



دیدگاه

# مزیت عقب‌ماندگی!

اشاره:

به اعتقاد مدیر طرح ملی تکاپو، «رشد صنعت پوشاک هم در سطح بین‌الملل و هم در صنعت کشور در ده سال اخیر روندی صعودی داشته و با توجه به جامعه جوان و رشد طبقه متوسط شهری، ضریب مصرف کالاهایی نظیر پوشاک افزایش پیدا کرده است. از طرف دیگر حجم و ظرفیت توسعه اشتغال‌زایی آن چشمگیر می‌باشد، صنعت سبز و غیرآلاینده است و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان برای راه‌اندازی نیست؛ تمام این موارد نشان می‌دهد که صنعت پوشاک، توان ایجاد یک میلیون شغل در کشور را دارد و هیچ صنعتی وجود ندارد که چنین حجم از اشتغال‌زایی را در کوتاه مدت به وجود آورد.»

وی دخالت اندک دولت در این صنعت را نوعی مزیت می‌داند و می‌افزاید: «بنگاه‌های بزرگ دولتی پوشاک دولتی در کشور ما وجود ندارد، اگرچه در مقطعی از زمان برخی از واحدهای بزرگ صنعت نساجی، دولتی بودند که در نهایت باشکست مواجه شدند اما خوشبختانه این حضور و سرمایه‌گذاری دولتی در صنعت پوشاک رخ نداده است!» متن کامل این گفت‌وگوی مفصل در مورد صنعت پوشاک و توانمندی‌های آن از نظر تان می‌گذرد:

در حال حاضر یکی از ابرچالش‌های کشور ما بحث اشتغال است که حتی در این زمینه با بحران جدی مواجهیم؛ پس باید به سمت اجرای نظام انتخابی حرکت کنیم. نظام فعلی حاکم که سالیان متمادی تجربه شده و نتیجه موثر و مثبتی از آن به دست نیامده، «نظام مجوزمحور» است؛ به عبارت بهتر دولت بدون تمرکز و توجه به نوع کسب و کار متقاضیان، مجوز فعالیت ارائه می‌دهد! در سایر کشورها چنین روندی وجود ندارد بلکه کسب و کارهای دارای اولویت را انتخاب و برنامه‌های توسعه‌ای مربوط به آنها را تدوین می‌نمایند. در واقع ریشه فکری طرح تکاپو این است که اولاً به حفظ واحدهای تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی موجود بپردازیم، چون ایجاد کسب و کارهای جدید در شرایط فعلی نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان و ریسک‌های بالاست؛ ضمناً اگر قرار است واحدهای جدید اضافه شوند و پس از مدتی با رکود

هدف از اجرای طرح تکاپو در کشور چیست و در بخش پوشاک این طرح، چه مواردی مدنظر قرار می‌گیرد؟

اجرای طرح تکاپو (طرح توسعه کسب و کار و اشتغال پایدار) که مصوب شورای عالی اشتغال کشور می‌باشد، توسط وزارت کار و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) از سال ۱۳۹۵ شروع شد. چهارچوب نظری طرح تکاپو عمدتاً بر حفظ و توسعه کسب و کارهای موجود متمرکز است. کشورهای به دنبال توسعه صنعتی هستند، گرایش‌های توسعه‌ای مختلفی را دنبال می‌کنند و بسیاری از کشورهای موفق در این زمینه، «سیاست‌های انتخابی» را برای توسعه کسب و کار انتخاب کرده‌اند. به این معنی که هر کشوری نمی‌تواند تمام رسته‌های صنعتی خود را توسعه دهد پس صناعی که در آنها دارای مزیت است، انتخاب می‌کند.

یکی از رسته‌های اشتغال‌زا و دارای ظرفیت و پتانسیل رشد، رسته پوشاک می‌باشد که طبق آمارهای رسمی حدود ۵۴۰-۵۳۰ هزار نفر در بخش صنفی و صنعتی پوشاک به فعالیت می‌پردازند (آمارهای غیررسمی بیانگر فعالیت ۷۰۰-۶۰۰ هزار نفر در صنعت پوشاک می‌باشد)

و مشکلات متعدد مواجه شوند که فایده‌ای به حال صنعت و اقتصاد کشور نخواهند داشت. توسعه واحدهای موجود و رفع چالش‌ها و ایجاد و یا اتصال به بازار برای کسب و کارهای موجود از مهمترین اهداف تکاپو در کنار توانمندسازی و ارتقاء نیروی انسانی متخصص است.

مدتی پیش «مطالعه دینامیک اشتغال» در تمام استان‌های کشور با هدف مشخص شدن کسب و کارهای اشتغال‌زا و دارای مزیت در هر استان انجام شد به این ترتیب در هر استان ۸ الی ۱۰ رسته کسب و کار استخراج گردید که ۸۰-۷۰ درصد اشتغال هر استان در این رسته‌هاست و عمده اشتغال و اقتصاد استان تحت تاثیر این کسب و کارهای دارای مزیت هست. زمانی که نتایج تحقیق در مقیاس ملی مورد توجه قرار گرفتند، به این نتیجه رسیدیم که یکی از رسته‌های اشتغال‌زا و دارای ظرفیت و پتانسیل رشد، رسته پوشاک می‌باشد که طبق آمارهای رسمی حدود ۵۴۰-۵۳۰ هزار نفر در بخش صنفی و صنعتی پوشاک به فعالیت می‌پردازند (آمارهای غیررسمی بیانگر فعالیت ۷۰۰-۶۰۰ هزار نفر در صنعت پوشاک می‌باشد)

در مرحله بعد که رسته‌های اصلی در کشور مشخص شدند، نزدیک ۲۰ رسته اصلی دارای بیشترین حجم اشتغال‌زایی و مزیت اقتصادی در کشور مورد شناسایی قرار گرفتند و نکته جالب توجه این‌که بالاترین نرخ رشد اشتغال در کوتاه‌مدت و بیشترین ارزش افزوده متعلق به صنعت پوشاک و نساجی است؛ از سوی دیگر نیاز به کسب مهارت‌های پیچیده و آموزش‌های تخصصی و فنی کمتری داشته و در عین حال که صنعتی سبز است، می‌تواند حجم گسترده‌ای از

نیروهای متخصص را به کار گیرد همچنین ماهیت صنعت به‌گونه‌ای هست که نیازمند اقلیم و آب که در حال حاضر کشورما در بحران به سر می‌برد نیست از این رو صنعت و زنجیره نساجی و پوشاک، از نظر توسعه اشتغال سریع و خلق ارزش افزوده مناسب و نیازهای داخلی و منطقه‌ای، از مهمترین و اولی‌ترین صنایع کشور به شمار می‌روند.

طبق آمار بانک مرکزی و مقایسه آن با سایر کشورها، حدود ۱۸۵ دلار میزان مصرف سرانه پوشاک در کشور ماست که اگر این رقم را با میزان جمعیت ضرب کنیم؛ به ۱۴/۵ میلیارد دلار ارزش بازار پوشاک در ایران خواهیم رسید. براساس آمارهای موجود در مورد تعداد فعالان صنعت پوشاک، مشاهده می‌شود که اندکی بیش از ۴۰ درصد از نیاز بازار پوشاک در کشور تأمین می‌شود و ۶۰ درصد بازار داخلی پوشاک (به ارزش حدود ۷ الی ۹ میلیارد دلار) توسط کالاهای غیرایرانی تأمین می‌شود که عمدتاً به صورت قاچاق وارد کشور می‌شوند.

لذا با صنعتی روبرو هستیم که بازار مصرف مناسبی در کشور دارد، رشد صنعت پوشاک هم در سطح بین‌الملل و هم در صنعت کشور در ده سال اخیر روندی صعودی داشته و با توجه به جامعه جوان و رشد طبقه متوسط شهری، ضریب مصرف کالاهایی نظیر پوشاک افزایش پیدا کرده است. از طرف دیگر حجم و ظرفیت توسعه اشتغال‌زایی آن چشمگیر می‌باشد، صنعت سبز و غیرآلاینده است و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان برای راه‌اندازی نیست؛ تمام این موارد نشان می‌دهد که صنعت پوشاک، توان ایجاد یک میلیون شغل در کشور را دارد و هیچ صنعتی وجود ندارد که چنین حجم از اشتغال‌زایی را در کوتاه مدت به وجود آورد.

ویژگی دیگر صنعت پوشاک، دخالت اندک دولت است که نوعی مزیت به شمار می‌رود؛ یعنی بنگاه‌های بزرگ دولتی پوشاک در کشور ما وجود ندارد، اگرچه در مقطعی از زمان برخی از واحدهای بزرگ صنعت نساجی، دولتی بودند که در نهایت با شکست مواجه شدند اما خوشبختانه این حضور و سرمایه‌گذاری دولتی در صنعت پوشاک رخ نداده است!

۴ به طور کلی دولت نه دخالتی می‌کند و نه اصولاً توجهی به صنعت پوشاک نشان می‌دهد! یکی از انتقادات صنعتگران پوشاک هم همین بی‌توجهی دولت نسبت به مسائل و مشکلات این صنعت است

البته از یک دیدگاه دیگر، حداقل می‌توان گفت در صنعت پوشاک دارای مزیت عقب‌ماندگی هستیم یعنی می‌توان با استفاده از تجارب کشورهای پیش رو و استفاده از تکنولوژی‌های بروز بدون هزینه‌های کسب تجربه و ...، به سرعت در این صنعت رشد کنیم؛ البته عدم دخالت دولت در اداره واحدهای پوشاک یک مزیت است اما بی‌توجهی آن نسبت به چالش‌های این صنعت جای ایراد و اشکال دارد. به عنوان مثال در کشوری مانند بنگلادش، صنعت پوشاک مهم‌ترین صنعت و عامل اصلی تولید ثروت در این کشور به شمار می‌رود و حدود ۲۲ میلیون نفر در این صنعت به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشغول کار هستند و با اتکا به صنعت پوشاک توانست خود را از زمره کشورهای فقیر نجات دهد. پس چرا ما توجهی به این صنعت نداریم؟ چرا سرمایه‌گذاری‌های کلان در نفت و پتروشیمی، فولاد و ... صورت می‌گیرد که بازگشت سرمایه آنها سال‌های متعدد به طول می‌انجامد و ارزش افزوده چندانی هم ندارند؟ کشور ما یک جامعه متوسط رو به رشد است و ضریب مصرف پوشاک نسبت به ۱۰ سال پیش (به خصوص در شهرهای بزرگ) چندین برابر افزایش یافته است.

طبق مطالعات صورت گرفته، در شهرهای بزرگ بیشترین ضریب مصرف پوشاک متعلق به دهک‌های ۶ تا ۱۰ جامعه است، این امر با تأخیری معنادار به دهک‌های دیگر نیز منتقل خواهد شد و به زودی در شهرهای کوچک شاهد افزایش ضریب مصرف پوشاک خواهیم بود. در مجموع باید گفت صنعت پوشاک در دنیا، رو به رشد است و نگاهی به تجارت پوشاک جهانی نشان می‌دهد با روند صعودی مصرف پوشاک روبرو هستیم.

پس از ورود طرح تکاپو به صنعت پوشاک و انجام مطالعات مختلف، به این نتیجه رسیدیم که ۵ نقطه



پوشاک ما گران تمام می‌شود. در کشور ما فقط سه رشته تخصصی دانشگاهی در حوزه پوشاک وجود دارد مهندسی پوشاک، طراحی دوخت و طراحی پارچه و لباس؛ در صورتی که همین صنعت در سایر کشورها حداقل دارای ۲۸ رشته دانشگاهی است از سوپروایزر خط تولید گرفته تا مهندس کنترل کیفیت، مهندس صنایع متخصص پوشاک و ...

از طرف دیگر متوجه مشکلات عدیده در بخش مهارت نیروهای شاغل در صنعت پوشاک شدیم. حدود ۱۹۰ آموزشگاه فنی و حرفه‌ای خیاطی در تهران وجود دارند که معلوم نیست به چه دلیل آموزش خیاطی به آقایان در آنها ممنوع اعلام شده است! بر همین اساس حتی یک آموزشگاه خیاطی برای آقایان در کشور وجود ندارد. گویا مسئولان محترم، خیاطی را یک رشته صرفاً زنانه تصور می‌کنند. پس مردانی که در واحدهای تولید پوشاک مشغول کار هستند در کجا و چگونه آموزش دیده‌اند؟ پس می‌توان گفت این افراد تحت هیچ‌گونه آموزش کلاسیک و آکادمیک قرار نگرفته‌اند و براساس آزمون و خطا و تجربه

مسیر ارتقاء این صنعت ارایه دادند که مطابق با این مشاوره‌ها و همچنین نظر فعالین صنعت پوشاک و استفاده از تجربیات بزرگان صنعت، مسیر راهبردی توسعه صنعت پوشاک تدوین و مطابق با این مسیر، برنامه‌های عمل مختلفی تدوین شد. مهمترین راهبرد صنعت پوشاک در حال حاضر اتصال به بازارهای بین المللی، افزایش کیفیت و تولید انبوه پوشاک می‌باشد.

#### وضعیت‌مان بد است؟

در حوزه مهارت‌ها، وضعیت‌مان چندان بد نیست اما در بخش طراحی، تولید انبوه، کیفیت و امثالهم با مشکلات متعددی مواجهیم و شاید در برخی موارد حرفی برای گفتن نداریم. البته در بخش مهارت نیز با چالش‌های در حوزه تامین نیروی انسانی ماهر، نبود نیروی انسانی متخصصی در رده مدیران میانی، در حوزه سایزینگ، بهره‌وری و استفاده بهینه از پارچه و ... مواجهیم، میزان دور ریز پارچه در اغلب واحدهای تولید پوشاک کشور بالاست و قطعاً زمانی که تولید انبوه نداریم، قیمت تمام شده

کانونی در پوشاک کشور وجود دارد که عبارتند از «تهران - البرز» (که حدود ۴۰ الی ۶۰ درصد تولید و عرضه پوشاک کشور در این شهر صورت می‌گیرد و بزرگ‌ترین مرکز پخش پوشاک ایران به شمار می‌رود) و «مشهد»، «تبریز»، «گیلان»، «خوزستان»، «اصفهان و یزد» استان‌های دیگر عمده تولیدکننده پوشاک کشور هستند، طرح تکاپو در هر منطقه یک مطالعه تخصصی پوشاک آن استان را انجام دادیم. قطعاً مختصات صنعت پوشاک مشهد با تهران متفاوت است و هر کدام دارای اقتضات و ویژگی‌های خاص خود هستند که برنامه‌ریزی‌ها باید متناسب با این شرایط صورت گیرد.

پس از این مطالعات از طریق سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) چندین متخصص بین‌المللی از جمله آقای رزوان به عنوان مشاور بین‌المللی صنعت پوشاک که -متخصص یکی از شرکت‌های معتبر سوئیسی هستند، چندین بار به ایران آمدند، از واحدهای تولید پوشاک و نساجی در شهرهای مختلف ایران بازدید به عمل آوردند و برنامه مشخصی در حوزه توسعه صنعت پوشاک و

به دلیل بالا بودن حجم تقاضای بازار داخل، اغلب صنعتگران پوشاک دلیلی نمی‌بینند تجدیدنظری در روند تولید، سودآوری و عرضه محصولات خود نمایند، ممکن است عده‌ای اعلام کنند رکود در بازار وجود دارد اما واقعیت این است که در بسیاری از بنگاه‌های تولیدی ما نه تنها رکود وجود ندارد بلکه با حجم قابل توجهی از سفارش نیز مواجهیم

با فعالیت در صنعت پوشاک آشنا شده‌اند. آیا این یک نقص بزرگ برای صنعت پوشاک محسوب نمی‌شود؟ در این زمینه با مسئولان فنی و حرفه‌ای وارد چالش جدی شدیم و معتقدیم هیچ دلیلی وجود ندارد که آقایان در رشته خیاطی تحصیل نکنند. نکته دیگر این‌که از میان ۱۹۰ آموزشگاه خیاطی متعلق به فنی و حرفه‌ای، به جز یک یا دو مورد، چرخ خیاطی صنعتی وجود ندارد و افراد با چرخ خیاطی خانگی آموزش می‌بینند؛ آیا این قبیل افراد می‌توانند در واحد صنعتی پوشاک و با چرخ‌های صنعتی مشغول کار شوند؟ نگاهی به آگهی‌های استخدام روزنامه‌های کثیرالانتشار نشان می‌دهد که بیشترین تقاضای نیروی کار مختص صنعت پوشاک است؛ پس این نیاز در کشور ما وجود دارد اما کسی پاسخگوی آن نیست. هیچ موسسه و سازمانی وجود ندارد که به آموزش تخصصی و اصولی متقاضیان این رشته بپردازد.

آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای تهران سالیانه ۱۱ هزار نفر را آموزش می‌دهند که از این تعداد حتی یک‌درصد هم جذب صنعت پوشاک نمی‌شوند! در واقع آموزش فنی و حرفه‌ای در آموزشگاه‌های آزاد به محلی برای فقط کسب درآمد آموزشگاهها بدون توجه به نیاز واقعی صنعت تبدیل شده است به این ترتیب که یک‌نفر، دو سال تحت آموزش قرار می‌گیرد و چندین میلیون تومان هزینه می‌کند تا مباحثی بیاموزد که در نهایت هیچ کاربردی در صنعت پوشاک برایش ندارد.

صنعت پوشاک به راسته‌دوز نیاز دارد اما آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای، خیاط آموزش

می‌دهند! پس تناسبی بین نیازهای واقعی بازار کار و نیازهای حوزه آموزش وجود ندارد. در دانشگاه‌ها نیز شرایط چندان مطلوب نیست و آنها نیز انسان‌هایی را تربیت می‌کنند که معلوم نیست در آینده مشغول چه کاری خواهند شد! و عمدتاً متمرکز بر آموزش‌های قدیمی، تجهیزات قدیمی و یک سری آموزش‌های عمومی و غیر روزآمد هستند.

از سوی دیگر واحدهای تولیدی و کارخانه‌ها، نیازمند انسان‌های متخصص در لایه‌های مختلف صنعت هستند؛ برای مثال در ایران، متخصص بهره‌وری در خطوط تولید پوشاک وجود ندارد و اصولاً نمی‌دانیم وظیفه این فرد چیست و چه می‌کند! متخصص کنترل کیفیت پوشاک هم نداریم و اغلب مدیران کارخانه‌ها، براساس نیاز خود، متخصص کنترل کیفیت را تربیت می‌کنند؛ پس یکی از گرفتاری‌های صنعت پوشاک کشور، کمبود مهارت و ضعف در تربیت نیروهای انسانی است و به صراحت اعلام می‌کنم که آموزش‌های به اصطلاح بسته و گریخته فنی و حرفه‌ای، هیچ ارزشی برای صنعت پوشاک به وجود نمی‌آورند و فوق‌العاده در این زمینه کم‌کاری شده است.

۴ آیا صنعت یا تشکل‌های صنفی و صنعتی بخش خصوصی به آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای مراجعه کرده تا نیازهای خود را در زمینه تربیت نیروهای انسانی با آنان در میان بگذارد و یا نسبت به ناکارآمدی نیروهای تربیت شده آموزشگاه‌ها انتقادات جدی خود را اعلام کند؟

خیر، هیچ‌گاه! نکته اینجاست که تشکل‌های متعددی در صنعت نساجی و پوشاک کشور وجود دارند که هر کدام حرف‌های کلی صنعت خود را مطرح می‌کنند.

واقعیت این است که تشکل‌های بخش خصوصی در کشور ما توسعه یافته نیستند و مطالعه دقیقی در مورد مطالبات خود از دولت انجام نمی‌دهد بلکه به کلی‌گویی بسنده می‌کنند. پیگیری مطالبات عمومی

مانند تغییر قانون کار، قانون مالیات‌ها و ... که برعهده نهادهای عمومی مانند اتاق بازرگانی، خانه صنعت و معدن و ... است و مدیران این تشکل‌ها بارها نسبت به تغییر این موارد با دولتمردان مذاکره کرده‌اند؛ پس بهتر است تشکل‌های صنفی و تخصصی به پیگیری رفع مسائل و مشکلات صنعت خود بپردازند؛ ضمن این‌که در فعالیت‌های تشکلی، فهرست بلندبالایی از درخواست‌های خود را با مسئولان در میان می‌گذاریم و گاه آن‌قدر این فهرست طولانی است که دولتمردان از توجه به آن طفره می‌روند! اما اگر مسائل اولویت‌بندی شوند و مثلاً سه مورد در اولویت پیگیری قرار گیرند؛ تا پایان سال بخش قابل توجهی از مشکلات برطرف خواهند شد و یا حداقل به نتیجه‌ای دست خواهند یافت.

۴ البته اخیراً تشکل‌های صنعت نساجی و پوشاک به صورت هماهنگ و در کنار هم به پیگیری اجرای دستورالعمل ثبت قانونی برندهای خارجی پوشاک در کشور می‌پردازند و جلسات متعددی در این زمینه با مسئولان وزارت صنعت، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، گمرک و ... برگزار می‌کنند. پس می‌توان گفت به این جمع‌بندی رسیده‌اند باید در رفع مشکلات صنعت، سهیم باشند و نقش موثر خود را ایفا نمایند...

بله اما برخی موارد مختص صنعت نساجی و پوشاک است و نیازمند مقررات خاص خود می‌باشد. یکپارچگی و یک‌صدا بودن تشکل‌ها و این‌که مسائل را با توجه به اولویت‌ها با دولتمردان در میان بگذارند؛ نکته بسیار مهمی است که مدیران تشکل‌ها باید مدنظر قرار دهند.

بارها اتفاق افتاده که در جلسه مشترک تشکل‌ها و مسئولان دولتی، یک تشکل موافقت خود را با موضوعی اعلام می‌کند اما تشکل دیگر نسبت به آن موضوع جبهه‌گیری می‌کند و مخالف است، مسئولان دولتی هم نمی‌دانند حرف کدام تشکل را گوش دهند و در نهایت هیچ تصمیمی نمی‌گیرند!



و ارتزاق یک میلیون نفر (به صورت مستقیم و غیرمستقیم) را به طور کلی نگاه کنیم باید برای یک میلیون نفر برنامه‌ریزی کنیم نه ۲۰ هزار نفر. بر اساس این نگرش معتقدم که تعرفه واردات پنبه باید نزدیک به صفر و حتی صفر شود.

دلیل دیگر قیمت تمام شده بالای پوشاک در ایران به بهره‌وری واحدهای تولیدی بازمی‌گردد. کارخانه‌های نساجی تولیدکننده مواد اولیه صنعت پوشاک هستند و زمانی مواد اولیه بیشتری تولید می‌شود که تقاضای تولیدکنندگان پوشاک برای تهیه مواد اولیه افزایش پیدا کند در این صورت کارخانه‌های نساجی مجبور می‌شوند حجم تولید خود را افزایش دهند بنابراین ارزان‌تر تولید می‌کند؛ این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که در صنعت پوشاک، سفارش موثر داشته باشیم پس می‌توان گفت

کشور ما نیاز مبرمی به پنبه دارند و باید این نیاز را بدون دغدغه و محدودیت از کشورهای تولید کننده پنبه مثلاً کشورهای آسیای میانه و ... تأمین کند. در صورتی که پنبه را به قیمت ارزان وارد کنیم باعث می‌شود زنجیره‌ای از ارزش افزوده در کشور شکل گیرد. وقتی پنبه تبدیل به نخ می‌شود، حدود ۴۰ درصد و هنگامی که از پارچه به پوشاک تبدیل می‌شود ۹۰۰ درصد ارزش افزوده پیدا می‌کند، پس با صنعتی بسیار توانمند و ارزشمند مواجهیم که در مقابل آن نباید بخشی‌نگری کنیم در حالی که متأسفانه وزارت جهاد کشاورزی فقط به فکر منافع کشاورزان است، وزارت صنعت در ظاهر دغدغه صنعتگران و تولیدکنندگان را دارد، صنعتگران نگران تعرفه واردات مواد اولیه مورد نیازشان هستند و ... اما وقتی زنجیره صنعت نساجی و پوشاک

گران بودن پوشاک در ایران نسبت به سایر کشورها را چگونه تبیین می‌کنید؟ ممکن است یک قطعه پوشاک در فروشگاه‌های کشور ما به قیمت ۱۰۰ هزار تومان فروخته شود اما همان پوشاک در ترکیه ۶۰-۵۰ هزار تومان فروخته شود. به نظر شما دلیل این اختلاف قیمت چیست؟

به دلیل بالا بودن حجم تقاضای بازار داخل، اغلب صنعتگران پوشاک دلیلی نمی‌بینند تجدیدنظری در روند تولید، سودآوری و عرضه محصولات خود نمایند، ممکن است عده‌ای اعلام کنند رکود در بازار وجود دارد اما واقعیت این است که در بسیاری از بنگاه‌های تولیدی ما نه تنها رکود وجود ندارد بلکه با حجم قابل توجهی از سفارش نیز مواجهیم. نکته اساسی این است که مواد اولیه در کشور ما نسبت به کشورهای دیگر به دلایل مختلف گران‌تر است. برای مثال در بخش پنبه، در بهترین حالت سالیانه ۵۰-۴۰ هزار تن پنبه در کشور تولید می‌شود و نزدیک ۲۰ هزار نفر در بخش تولید پنبه به فعالیت می‌پردازند، این میزان تولید به هیچ‌وجه پاسخگوی نیاز واحدهای نساجی و پوشاک نیست پس راهی جز واردات پنبه وجود ندارد اما عوارض سنگینی بر تعرفه گمرک پنبه وضع می‌شود، در واقع نزدیک یک میلیون نفر شاغل مستقیم و غیرمستقیم صنعت نساجی و پوشاک، معطل این ۲۰ هزار نفر هستند که برای حمایت از آنان تعرفه سنگین واردات پنبه وضع می‌شود. پنبه کار به آسانی می‌تواند محصولات دیگری بکارد و مانند صنعتگران نساجی ماشین‌آلات چند میلیارد دلاری در اختیار ندارد که بتواند به آسانی، نوع تولیدات خود را تغییر دهد. نکته دیگر این که در کشور کم‌آبی مانند ایران، کشت پنبه چندان منطقی و مقرون به صرفه نیست و امکان دو بار کشت در سال وجود ندارد؛ پس به چه دلیل عوارض سنگین واردات پنبه از صنعتگران نساجی و پوشاک گرفته می‌شود؟ این عوارض غیر از دولت برای کسی منفعت دارد؟! قطعاً خیر...

راه حمایت از پنبه‌کار داخلی از مسیر تعرفه‌های سنگین نمی‌گذرد، واحدهای نساجی و پوشاک



ترکیه از همان ابتدای امر برندهای مشهوری نداشت بلکه سفارش تولید از برندهای مطرح ایتالیایی می‌گرفت و براساس استانداردهای مدنظر آنان به تولید می‌پرداختند. به این ترتیب دانش فنی تولید پوشاک، دانش طراحی، ساینزبندی، بهره‌وری، سفارش و ... از طریق یک کشور اروپایی به ترکیه منتقل شد

لوکوموتیو صنعت نساجی، صنعت پوشاک است و رشد و توسعه صنعت پوشاک موجب بالندگی صنعت نساجی خواهد شد. واقعیت این است که صنعت پوشاک کشور، قدرت رقابت با محصولات قاچاق را ندارد، قیمت محصولات قاچاق در ایران پایین است چون بهره‌وری تولید و البته عوامل دیگر محیطی مثل روابط سیاسی مناسب با دنیا، نرخ بهره پایین تامین مالی و حمایت‌های قانونی از کارآفرین، در کشورهای مبدأ بالاست.

۴ این بهره‌وری پایین با مهارت پایین واحدهای تولید پوشاک در کشور ما ارتباط دارد؟

بله! ببینید در بسیاری از کشورها یک کارگر با سه چرخ خیاطی صنعتی کار می‌کند اما در کشور ما همیشه یک کارگر با یک چرخ مشغول کار است؛ این یک مثال ساده است برای اینکه بفهمیم بهره‌وری واحدهای تولیدی ما پایین است. از طرف دیگر، تولید انبوه در محیط با بهره‌وری پایین شکل نمی‌گیرد، به این ترتیب هزینه‌های سربار به بالا رفتن قیمت تمام شده منتهی می‌شود.

در بسیاری از موارد پارچه‌هایی که در داخل کشور تولید نمی‌شوند، دارای تعرفه‌های بالای واردات هستند و تولیدکننده مجبور می‌شود پارچه مورد نیاز را با قیمت گران‌تر از رقیبان تهیه کند که این امر هم باعث گران شدن قیمت نهایی محصولات می‌شود. پس مجموعه‌ای از مسائل و مشکلات باعث شده قیمت تمام شده پوشاک در ایران افزایش پیدا کند؛ از سوی دیگر هزینه‌هایی مانند سود بانکی و ... نیز به تولیدکننده تحمیل می‌شود اما تا وقتی تولید انبوه را در کشور بالا نبریم، تغییری در وضعیت و روند فعلی تولید

پوشاک به وجود نخواهد آمد. با استناد به این موضوع در طرح تکاپو وارد مقوله تولید و سفارش‌پذیری از خارج کشور شدیم. چه بخواهیم و چه نخواهیم قاعده صنعت پوشاک در دنیا بر برندینگ استوار است، یعنی اکثر مردم دنیا به استفاده از برندهای معتبر پوشاک تمایل دارند؛ برندهایی که در آنها دانش، طراحی و استاندارد حرف اول را می‌زند. در ایران فروش پوشاک به صورت اینترنتی توسعه چندانی نیافته است چون سیستم ساینزبندی در کشور ما چندان استاندارد نیست، ممکن است یک تی‌شرت با ساینز لارج برای خریدار مناسب باشد، اما ساینز ایکس لارج یک تی‌شرت دیگر اندازه همان فرد شود! مصرف‌کننده متوجه نمی‌شود بالاخره ساینز لارج است یا ایکس لارج به همین دلیل هیچ‌گاه نمی‌تواند با اطمینان پوشاک را به صورت اینترنتی بخرد اما در دنیا صنعت فروش اینترنتی پوشاک و کفش متداول است و تکلیف خریدار با ساینز پوشاک مورد نظرش مشخص می‌باشد. در ایران، ساینز مشخص و استاندارد برای مصرف‌کنندگان وجود ندارد چون تولیدکننده پوشاک در معرض تجارت جهانی قرار نگرفته تا بدانند در صورت تولید محصولات غیراستاندارد، خریداری وجود نخواهد داشت. کارگاه‌های متعدد زیرپله‌ای، پوشاک بی‌کیفیت و غیراستاندارد تولید و با لیبل خارجی روانه بازار مصرف می‌کنند به این ترتیب اعتبار برندها را پایین می‌آورد و اعتماد مردم نسبت به پوشاک کاهش می‌یابد، به همین دلیل در طرح تکاپو به دنبال اتصال برندهای خارجی با برندهای خوش‌نام و معتبر داخلی هستیم و البته تولید برندهای خارجی در ایران اولویت نخست ماست نه فروش صرف پوشاک خارجی در کشور.

در واقع اتصال برندهای بزرگ خارجی برای تولید در ایران باعث می‌شود که با کمترین و یا حتی بدون هزینه، استاندارد، دانش فنی به واحدهای تولیدی منتقل شده و ضمن افزایش سفارش‌پذیری، کمیت و کیفیت تولید ارتقاء خواهد یافت ضمن آنکه برندهای داخلی هم در کنار این موضوع به تدریج توسعه خواهند یافت در واقع این الگویی است که کشورهای نظیر ترکیه در توسعه صنعت پوشاک خود از آن استفاده کرده‌اند، یعنی تولید برای برندهای بین‌المللی و اندک

اندک ایجاد و توسعه برندهای خود و کسب سهم بازار در حوزه‌های بین‌المللی.

۴ این موضوع هم واکنش‌های متعددی را میان تولیدکنندگان پوشاک به وجود آورد و مخالفان و موافقان بسیاری از زاویه دید خود به موضوع تولید برندهای خارجی در ایران نگاه می‌کنند... بله خلق برندهای بزرگ و معتبر دو راه دارد، نخست تقبل هزینه‌های سنگین برندسازی که بخش خصوصی توان مالی و سرمایه پرداختن به چنین موضوعی را ندارد. دوم این که مدتی برای برندهای خوش‌نام خارجی تولید کنیم. در یک استراتژی طولانی‌مدت برای ایجاد برند داخلی و بین‌المللی معتبر، توجه به تجربه کشورهای موفق مانند ترکیه بسیار موثر و سازنده است. ترکیه از همان ابتدای امر برندهای مشهوری نداشت بلکه سفارش تولید از برندهای مطرح ایتالیایی می‌گرفت و براساس استانداردهای مدنظر آنان به تولید می‌پرداختند. به این ترتیب دانش فنی تولید پوشاک، دانش طراحی، ساینزبندی، بهره‌وری، سفارش و ... از طریق یک کشور اروپایی به ترکیه منتقل شد.

یک مثال موفق دیگر در این زمینه، هند است. برندهای معتبر جهانی کفش مانند اکو، کلارک، پوما و ... در هند تولید می‌شود. شرکت بزرگی به نام فریدا با حدود ۴۰ هزار نفر پرسنل برای برند کلارک مشغول تولید است. طی گفت‌وگو با مدیر این مجموعه وی عنوان داشت «۲۰ سال به تولید برای کلارک می‌پردازیم و تمام مراحل تولید و بسته‌بندی در هند انجام و سپس راهی بازارهای آمریکا و اروپا می‌شود اما ۳-۲ سالی است که با ایجاد واحد طراحی و آموزش به پرسنل، کفش با برند فریدا را برای بازار هند تولید می‌کنیم.»

۴ چرا این اتفاق در ایران نمی‌افتد؟

اتفاق نمی‌افتد چون بخش خصوصی در مقابل فعالیت قانونی برندهای خارجی به شدت مقاومت می‌کند. ورود و فروش و تولید برندهای خارجی را سراسر تهدید می‌بینند. ورود برندهای خارجی نه تنها یک



بنگلادش توسط برندهای خارجی استثمار شویم و نه به طور کامل حضور آنان را تکفیر کنیم و مقابل این روند طبیعی جبهه بگیریم. می‌توانیم با آنان همکاری کنیم، دانش فنی، تکنولوژی و استاندارد کالاهای خود را افزایش دهیم، کیفیت محصولاتمان را ارتقا دهیم و جهت حضور در بازارهای بین‌المللی آماده شویم.

در جریان اجرای طرح تکاپو، با چندین برند معتبر بین‌المللی مذاکراتی انجام دادیم، برخی درخواست ارسال رزومه کاری واحدهای تولید پوشاک کشور را مطرح و اعلام کردند سرمایه‌گذاری در کارخانه‌ای که تاکنون صادرات نداشته و برای برندهای خارجی تولید نکرده، ریسک بسیار بالایی دارد. بعضی از برندها مانند ال‌سی‌وی کیکی حاضر به همکاری مشترک شدند و همین فرایند (سرمایه‌گذاری، انتقال دانش فنی، طراحی و ...) را در صنعت پوشاک مصر با موفقیت انجام داده‌اند. طی برگزاری جلسه با مدیران این برند آنان گفتند «چندین بار به ایران آمدیم اما نتوانستیم با واحدهای تولیدی ارتباط موثر برقرار نماییم.» در طرح تکاپو و از طریق ارتباط با انجمن‌ها و اتحادیه‌های پوشاک در کشور تصمیم گرفتیم این ارتباط را تسهیل نماییم.

از سرمایه‌گذاری‌های عظیم این صنعت استفاده نمی‌کنیم؟ مگر بنگلادش تمام تولیدات خود را مصرف می‌کند؟ خیر و بخش عمده‌ای از تولیدات بنگلادش به برندهای مطرح اختصاص دارد. اطمینان داشته باشید تولیدکنندگان پوشاک در بنگلادش کم‌کم به سمت طراحی و استفاده از تجربیات برندهای معتبر در تولید پیش خواهند رفت.

چرا به تجربه خودروسازی در چین نگاهی نمی‌اندازیم؟ سال‌های پیش شرکت خودروسازی لیفان، تولیدکننده دوچرخه بود، سپس از شرکت یاماها، ژاپن، لیسانس تولید موتور سیکلت را خریداری کرد و مدتی به تولید موتور برای برند مذکور پرداخت، در ادامه سراغ خودروسازی رفت اما اطلاعاتی از نحوه طراحی خودرو نداشت بنابراین سراغ شرکت‌های معتبر ایتالیایی و انگلیسی رفت و پس از طراحی در این شرکت‌ها، مشغول مونتاژ خودروهایی ساده‌تر شد، در حال حاضر واحد طراحی در این مجموعه راه‌اندازی شده و شاهد تولید خودروهای باکیفیت و شکل توسط این شرکت چینی هستیم.

این یعنی ارتقا و رشد، باید به همکاری با برندهای خارجی فکر کنیم، یک همکاری برد-برد و هوشمندانه، نه مانند برخی کارگاه‌های چین و

تهدید نیست، بلکه فرصت ارزشمند هم محسوب می‌شود. فرصتی برای رسیدن به بازارهای جهانی... این نگرش وجود دارد که ورود برندهای خارجی یعنی انحصار بازار داخلی پوشاک اما قرار نیست برند خارجی در بازی باخت-باخت شرکت کند و هیچ سودی از حضور در یک کشور خارجی نبرد. آنها باید بتوانند محصولات خود را بفروشند اما محصولاتی که در ایران تولید شده‌اند.

چرا این‌گونه به موضوع نگاه نمی‌کنیم؟ دستورالعمل ثبت برندهای خارجی در ایران بسیار مترقی و موثر است و آرزوی ماست که تمام قوانین این‌گونه هوشمندانه و مترقی تدوین و تصویب شوند باید از این فرصت نهایت استفاده را به عمل آوریم.

برندهای خارجی وارد ایران می‌شوند و داخل کشور به تولید می‌پردازند اما در واقع سفارش‌پذیری صنعت پوشاک را افزایش می‌دهند، کدام واحد تولیدی پوشاک را سراغ دارید که با ظرفیت کامل کار کند به جز چند واحد انگشت‌شمار، مابقی زیر ظرفیت کار می‌کنند و عمدتاً کمتر از ۵۰۰ نفر پرسنل دارند و فقط از ۳۰ درصد سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در صنعت پوشاک استفاده می‌شود، کدام واحد تولیدی وجود دارد که شیفت فوق‌العاده داشته باشند؟ چرا



۴ چرا نتوانستند ارتباط موثر با واحدهای تولید پوشاک برقرار کنند؟

برای مثال مطرح کردند «طلی بازدید از چند واحد تولیدی پوشاک، مدیر مجموعه ادعا کرد تولیدکننده کت شلوار مردانه، شلوار جین و زیرپوش هستیم، کاملاً مشخص است هیچ کدام از این موارد را تولید نمی کند و فقط می خواهند از ما سفارش بگیرند و به دیگران واگذار کنند؛ در صورتی که در دنیای امروز کمتر واحدی است که هم تولیدکننده کت شلوار باشد و هم به صورت تخصصی به تولید پوشاک جین بپردازد، خط تولید زیرپوش هم داشته باشد! پس عدم صداقت در اغلب واحدهای تولید پوشاک ایران مانع بزرگی برای همکاری مشترک ما بود.

نکته دوم این که مدیران ایرانی پاسخگوی ایمیل های دریافتی نیستند، بارها و بارها به مجموعه های مختلف تولید پوشاک ایمیل ارسال کرده ایم اما دریغ از یک پاسخ ساده! به مدیران ال سی و ایکسی اطمینان خاطر دادیم که پیگیری های مربوط به تولید برندهای خارجی در ایران را برعهده خواهیم گرفت. پس از متقاعدسازی آنان، به همراه مدیران ال سی

وای کی کی از اغلب واحدهای تولید پوشاک کشور بازدید به عمل آوردیم، رزومه های مختلف واحدها را تهیه و تدوین کردیم، در نهایت ال سی وای کی کی با تعدادی از برندهای داخلی پوشاک قرارداد همکاری منعقد نمود.

باید این واقعیت را بپذیریم که تا ابد نمی توانیم بازارهای خود را بسته نگه داریم و هیچ همکاری با برندهای معتبر بین المللی نداشته باشیم، به هر حال اقتضائات ناشی از الزامات جهانی شدن و الحاق به سازمان جهانی تجارت ما را به سمت کوتاه کردن دیوارهای تعرفه ای سوق می دهد، حتی روزی فرا خواهد رسید که هیچ گونه تعرفه ای وجود نخواهد داشت، آیا برای آن روز آماده ایم؟ آیا توان تولید در سطح جهانی را داریم؟ اصولاً برنامه ای برای آینده تدوین کرده ایم؟ هنگام بازدید از برخی واحدهای تولید پوشاک متوجه شدیم با شخصیت حقیقی روبرو هستیم و به دلایل مالیاتی و ... شرکت خود را تعطیل اعلام کرده اند، آیا یک برند خارجی می تواند با یک شخصیت حقیقی مذاکره و قرارداد همکاری منعقد نماید؟ بسیاری از واحدهای تولید پوشاک کارت بازرگانی ندارند چون هیچ گاه دلیلی

برای دریافت این کارت نداشتند؛ فرایند دریافت کارت بازرگانی هم طولانی است که باید پشت سر گذاشته شود، بسیاری از آنان از چون در بازارهای جهانی حضور نداشته اند، هیچ گونه اطلاعی از مفاهیم و اصطلاحات رایج بازرگانی و صادراتی ندارند.

تولیدکننده خود را متعهد نمی داند در موعد مقرر محصول را به خریدار برساند به همین دلیل ممکن است در این زمینه با برند خارجی که باید سر وقت کالا را در فروشگاه های خود عرضه نماید، دچار مشکل شود اما باید تحت فشار قرار گیریم و چه بسا دچار آسیب هم شویم اما چاره ای نیست، همکاری با برندهای خارجی مانند یک جراحی است که خونریزی هم دارد اما در نهایت ما را به سطح بین المللی می رساند، دولت هم باید این فشارها را با حمایت هایی که اعمال می کند، کاهش دهد.

مدتی پیش ال سی وای کی کی متخصصان متعددی به ایران اعزام نمود تا به صورت رایگان به واحدهای طرف قرارداد آموزش هایی در زمینه ساینبدی، به حداقل رساندن پارچه های دور ریز هنگام برش،





بردارد؛ سود اندک اما تولید انبوه استاندارد باعث رقابت پذیری در صنعت پوشاک می‌شود، لازم به ذکر است منظور از بازار جهانی کشورهایی مانند افغانستان و عراق نیست. هنر این است که بتوانیم در بازارهای مطرح بین‌المللی پوشاک، موفق ظاهر شویم و محصولاتمان را با برچسب ساخت ایران به فروش برسانیم نه این‌که از لوگوی سایر برندهای خارجی استفاده شود و یا تولیدات ایران با برچسب ساخت ترکیه و ایتالیا ... در عراق و افغانستان فروخته گردد!

#### ۴ تاکنون چه تعداد قرارداد همکاری مشترک میان برندهای خارجی و تولیدکنندگان پوشاک کشور منعقد شده است؟

حدود ۱۷-۱۸ قرارداد منعقد شده و حجم این قراردادها نزدیک به ۲۰ میلیون یورو می‌باشد. به این نکته هم باید اشاره کنم که طرح تکاپو از هیچ‌یک از برندهای بین‌المللی و تولیدکنندگان داخلی که موفق به عقد قرارداد شده‌اند، حتی یک ریال هم نگرفته است و تمام تولیدکنندگان طرف قرارداد می‌توانند به درستی این موضوع شهادت دهند.

#### ۴ تحریم‌های بین‌المللی تا چه میزان بر مذاکرات طرح تکاپو با سرمایه‌گذاران و برندهای معتبر خارجی اثرگذار بوده است؟

تحریم‌ها مشکلات بسیاری را سر راهمان قرار داد به نحوی که بسیاری از برندهای مطرح و معتبر اروپایی مانند گروه ایندیتکس، H&M و ... به دلیل تحریم و ریسک‌های اقتصادی بسیار بالا، از همکاری با ایران خودداری نمودند و اعلام کردند پس از رفع تحریم‌ها به همکاری با ایران فکر خواهند کرد. بعضی نیز آمادگی خود را جهت حضور و تولید در کشور اعلام کرده‌اند اما معتقدند در ایران تولیدکنندگانی که بتوانند مواد اولیه باکیفیت مدنظر آنان را تولید کنند، وجود ندارد و از ما سوال می‌کنند آیا یک برند ایرانی وجود دارد که همکاری با چندین برند معتبر را در پرونده کاری خود ثبت کرده باشد؟

گلابه‌مند هستند؟! وقتی در سطح جهانی کار می‌کنید، افزایش نرخ دلار به ضررتان نخواهد بود زیرا کالاهای خود را در خارج کشور می‌فروشید. متأسفانه در برخی موارد می‌خواهیم ناکارآمدی، سوءمدیریت و ناتوانی در تأمین منابع مالی خود را به دولت ربط دهیم؛ مانند ساکنین تهران که بدقولی خود را به پای ترافیک می‌گذارند! در همین کشور و همین شرایط تولیدکنندگان موفق و صادرکننده وجود دارند که بدون گلابه به توسعه واحد تولیدی خود می‌پردازند. اگر شرایط تولید در ایران وخیم و آشفته است، آیا توان تولید و رقابت در ترکیه (که فضا و شرایط تولید مهیاست) را داریم؟ در ترکیه که رقابت تنگاتنگ‌تر از کشور ماست... شک نکنید اگر واحدهای تولیدی ما در فضای بزرگ رقابتی قرار گیرند، آسیب‌پذیرشان به مراتب بیشتر خواهد بود.

در عین حال که معتقد به برخورد منطقی با برندهای بین‌المللی و حضور قانونمند آنان در کشور هستیم، اعتقاد دارم که نباید بازارمان را به صورت لجام گسیخته در اختیارشان قرار دهیم. در مواجهه با برندهای خارجی نباید عنادی در مقابل یادگیری دانش روز دنیا داشته باشیم و عکس‌العمل‌های دافعه‌آمیز انجام دهیم باید متواضعانه بپذیریم بسیاری از روش‌های تولید نوین را بلد نیستیم. شاید این جمله برای بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک، برخوردنده باشد اما باید انگیزه‌ای برای تحرک و توسعه در کشور ایجاد شود.

متخصصین توسعه معتقدند «عقب‌ماندگی یک مزیت است برای کسانی که بفهمند». دانش جهانی رشد یافته ولی ما عقب مانده‌ایم، اما از مزیت عقب ماندگی در جهت صحیح استفاده کنیم. تکنولوژی روز دنیا را وارد و استفاده کنیم. به جد معتقدیم که راه توسعه صنعت پوشاک از مسیر جهانی شدن و صادرات می‌گذرد، باید به صادرات فکر کنیم و برنامه داشته باشیم.

در انبوهی از چالش‌ها و مشکلات، تولیدکننده‌ای می‌تواند در بازار آتی پوشاک ایران باقی بماند و فعالیت کند که به سمت بازارهای جهانی گام

تکنیک‌های دوخت در تولید پیراهن و ... ارائه دهد، این یعنی انتقال دانش فنی... اگر بخواهیم بابت این آموزش‌ها، مبالغی پرداخت نماییم باید هزینه‌های سنگین متحمل شویم اما یک شرکت معتبر خارجی در عین آموزش رایگان، سفارش تولید هم به ما می‌دهد پس باید از این فرصت نهایت استفاده را به عمل آوریم، هوشمندانه برخورد نماییم، با دانش صادرات آشنا شویم و در سطح جهانی کار کنیم. به این ترتیب عبارت «ساخت ایران» دارای بار غنی فرهنگی، ارزشی و اقتصادی می‌شود، سایر کشورها متوجه توانمندی ایران در تولید پوشاک خواهند شد و حتی ممکن است نسبت به همکاری با ایران ابراز تمایل نمایند.

مطمئن باشید در ایران وقتی مصرف‌کننده متوجه شود یک شلوار جین دقیقاً همانی است که در فروشگاه‌های ترکیه با برندهای سی‌وای‌کی‌کی عرضه می‌شود، تولید داخل را خریداری می‌کند و به تدریج برندهای داخلی رشد خواهند کرد اما متأسفانه صبرمان کم است! یک‌باره شعار حمایت از تولید داخل سر می‌دهیم اما یک برند داخلی را نشان دهید که توان رقابت با برندهای خارجی، ارائه خدمات پس از فروش گسترده، مشتری‌مداری بالا، فروشگاه‌های قابل رقابت با مشابه خارجی و ... را داشته باشد...

#### ۴ این توجیه وجود دارد که ما توان رقابت با برندهای خارجی را داریم، مشتری‌مدار هستیم، کیفیت محصولاتمان بسیار بالاست،

توان راه‌اندازی فروشگاه‌های عرضه پوشاک را داریم اما دولت آن قدر موانع و مشکلات مختلف سر راه تولید قرار می‌دهد که عملاً از پرداخت به چنین مواردی باز می‌مانیم...

بله موانع بسیاری در مسیر تولید وجود دارد اما روش مقابله با مشکلات این است که از درون قدرتمند شویم. مثلاً تمام واحدهایی تحت شمول طرح تکاپو با دلار ۳۵۰۰ تومان قرارداد بستند اما تمام آنها با دلار ۴۸۰۰ تومانی به راحتی ۳۰ درصد سود کردند. چرا دوستان تولیدکننده به چنین مواردی اشاره نمی‌کنند و فقط از عدم حمایت دولت

برندهای اقتصادی‌تر در کشور ترکیه نیز وجود دارند که حاضر به همکاری مشترک و هزینه برای آموزش نیروهای انسانی هستند اما به دلیل تحریم با مشکلات جدی در زمینه نقل و انتقال پول مواجهیم. مشکل دیگر ما در این بخش سیستم به شدت فرسوده بانکی است. متأسفانه در ایران از شیوه‌های مدرن بانکداری و تأمین منابع مالی استفاده نمی‌شود برای مثال بحث LC بک تو بک (LC BACK TO BACK) یک ابزار پیشرفته بانکی در مراودات بانکی به شمار می‌آید که براساس آن صاحب برند، قراردادی را به صورت خرید LC با تولیدکننده داخلی منعقد می‌کند، در دنیا، تولیدکننده داخلی به اعتبار این گشایش LC از سوی برند، می‌تواند LC خرید مواد اولیه را باز کند اما همان‌طور که اشاره کردم این شیوه (با ریسک نزدیک به صفر) در ایران اجرا نمی‌شود.

#### مطلب نهایی

در جریان تحقق طرح تکاپو، تصمیم داشتیم به جای واردت پارچه، از پارچه‌ها تولید داخل در راستای تولید برای برندهای خارجی طرف قرارداد استفاده کنیم و به همین دلیل از اغلب واحدهای

معتبر و مشهور پارچه بافی و نساجی سراسر کشور بازدید به عمل آوردیم و نمونه‌هایی از تولیدات آنان را به بزرگ‌ترین آزمایشگاه نساجی در اروپا ارسال کردیم اما متأسفانه هیچ‌یک از نمونه‌ها مورد تأیید قرار نگرفت زیرا تمام آنها دارای بقایای مواد شیمیایی بودند که طبق استاندارد جهانی، مردود می‌باشند. زمانی که موضوع را با تولیدکنندگان در میان گذاشتیم، قیمت ارزان تر مواد شیمیایی را دلیل اصلی این کار عنوان کردند. این مورد حتی در برخی از نمونه‌های پوشاک بچه‌گانه نیز مشاهده شد. در مجموع باید بگویم عمده مشکلات ناشی از مهارت ناکافی تولیدکنندگان و کارگران آنهاست که بهره‌وری پایینی داشته و یا از نظر کیفی باید تحت آموزش قرار گیرند اما هیچ حمایتی از سوی دستگاه‌های دولتی متولی آموزش نظیر فنی و حرفه‌ای، وزارت صنعت و ... که بودجه‌های هنگفتی صرف آموزش‌های نه چندان موثر می‌کنند، صورت نمی‌گیرد.

از سوی دیگر برندهای خارجی را مجبور به تولید داخل می‌کنیم در حالی که اغلب تولیدکنندگان از نظر فنی و تکنولوژیکی، مسائل مالی و ... توان تأمین به موقع و کیفی سفارشات را ندارند و برنامه‌ای هم

برای ارتقای تولید وجود ندارد. برای مثال در حال حاضر سفارشات بسیار بزرگی برای تولید وجود دارد اما تولیدکنندگانی انگشت‌شماری می‌توانند بخشی از این سفارش را با قیمت‌های قابل رقابت جهانی در موعد مقرر و با کیفیت مطلوب تولید نمایند. تداوم این امر موجب دلسردی برندهای خارجی خواهد شد زیرا به این نتیجه می‌رسند که قادر به همکاری مشترک با تولیدکنندگان ایرانی نیستند. به تمام تولیدکنندگان صنایع نساجی و پوشاک کشور اعلام می‌کنم که ترکیه به دلیل رشد صنعت ماشین‌سازی و عدم تمایل کارگران به فعالیت در بخش پوشاک، در حال خروج از تولید پوشاک و تمرکز در حوزه برندینگ و بازار است؛ به همین دلیل بهترین کشور که می‌توانند در زمینه تولید پوشاک با آن همکاری کنند، ایران است که از لحاظ امنیتی در جایگاه بسیار مطلوبی قرار دارد و ارتباطات اقتصادی، تجاری، صنعتی و فرهنگی و اجتماعی میان دو کشور قدمت فراوانی دارد، پس فرصت بسیار ارزشمندی برای فعالان صنایع نساجی و پوشاک ایران فراهم شده و باید نظر آنان را جهت سرمایه‌گذاری و تولید مشترک در ایران جلب نماییم.

