

جادوی چین؛ حمایت بی قید و شرط از تولید کننده و صادر کننده

میهمان علی خسروی - صادرکننده نمونه ملی در گروه کالایی نساجی و پوشاک - هستیم که فعالیت در صنعت پوشاک را از تریکو بابک - یکی از واحدهای خوش نام این صنعت - آغاز کرده و در مسیر خود، علی‌رغم تمام نامالیامات و دشواری‌های صادرات، به کار ادامه داده است.

خسروی برای دانستن جادوی چین در تولید کالا با قیمت تمام شده پایین، حدود یک‌ماه در این کشور به مطالعه و تحلیل عملکرد کارخانه‌های تولیدی این کشور پرداخت تا در نهایت به این نتیجه رسید که «جادوی چین در حمایت بی قید و شرط از تولیدکننده و صادرکننده خلاصه می‌شود و بس!»

به اعتقاد وی، «متأسفانه در کشور ما نگرش‌ها و تفکرات نسبت به صنعت پوشاک چندان مثبت نیست در حالی که این صنعت برطرفکننده یکی از نیازهای اولیه انسان‌هاست و توان اشتغال‌زایی آن در مقایسه با بسیاری از صنایع به مراتب بالاتر می‌باشد. تولید پوشاک در شهرها، روستاها، کارگاه‌های کوچک و بزرگ توسط جوانان، پیشکسوتان و بدون محدودیت جنسیتی امکان‌پذیر است.»

خسروی، کارگران ایرانی را از سخت‌کوش‌ترین و باغیرت‌ترین کارگران دنیا و مدیران را بسیار توانمند و متعهد توصیف می‌کند و ادامه می‌دهد: «هزینه حامل‌های انرژی در کشور ما ارزان است اما آن قدر با مشکلات مختلف و عدم حمایت مواجهیم که تمام این مواهب را کم‌اثر می‌کند.» مشروح این گفت‌وگو از نظرثان می‌گذرد:



تهیه و تنظیم: سیدامیرحسین امامی رئوف

«بیوگرافی و شروع فعالیت در صنعت پوشاک و صادرات

متولد ۳۰ شهریور سال ۱۳۴۵ در خانواده‌ای کشاورز و دامدار یکی از روستاهای استان اردبیل هستیم. سال ۱۳۶۶ و اواخر دوران دبیرستان، به واسطه یکی از دوستان خانوادگی در موسسه تریکو بابک - به مالکیت و مدیریت زنده‌یاد حمداله بدخشان مالک یکی از نخستین بنگاه‌های صادراتی ایران - از کارگری ساده کارم را شروع کردم و به لطف خداوند و دعای خیر پدر و مادر، ظرف شش ماه از پادویی و شاگردی به مدیریت و مسئولیت‌های مهمی در کارگاه ایشان واقع در خیابان لاله‌زار تهران رسیدم. در ساعات نهار به بخش فنی کارگاه می‌رفتم تا با عملکرد دستگاه‌های بافندگی، تعویض سوزن، نحوه ارائه نقشه به ماشین بافت و ... آشنا شوم. در بخش‌های مختلف کارگاه مانند بخارکاری، بسته‌بندی‌های صادراتی و ... نیز مدتی کار کردم. آن زمان دریافتیم بخش اصلی زحمت کار تولیدی بر دوش کارگران شریف و تلاشگر قرار دارد و موتور محرک صنعت، مدیران توانمند، پیگیر و با برنامه هستند. در تریکو بابک مدتی شب‌کاری هم انجام می‌دادم به این ترتیب که علی‌رغم روزهای

عادی یعنی از دو بامداد تا هشت صبح در روزهای چهارشنبه نیز پس از تعطیلی کارگاه در ساعت ۴ بعد از ظهر، به عنوان مسئول ماشین‌های گردبافی و کار را تا هشت صبح شب به بهترین بهره‌وری و کمترین ضایعات پارچه تحویل می‌دادم. این حرکت باعث شد کارگاه روزهای پنج‌شنبه و جمعه نیز به فعالیت ادامه دهد و کار هجده ساعته به کار بیست و چهارساعته تبدیل شد. پس از مدتی، شب‌بیداری‌های بیش از حد، باعث کسالت جسمی و روحی‌ام شد هرچند آن زمان، دوره بسیار خاصی در زندگی‌ام بود ولی به این نتیجه رسیدم انسان به زمانی برای استراحت و خواب کافی نیاز دارد! فکر می‌کنم اگر انسان کاری را انجام می‌دهد ابتدا برای خود و خانواده‌اش، سپس برای دوستان و بستگان، در مراحل بعدی برای هموطنان و در سطوح عالی‌تر و بالاتر برای زندگی بشریت است. کار و خدمت هیچ نهایت و حد و مرزی ندارد و همیشه تلاش می‌کنم تا در این راستا به حرکت ادامه دهم.

تریکو بابک، صادرکننده انواع پوشاک زنانه، مردانه و بچه‌گانه به شوروی سابق بود و عملکرد بسیار موفق در بازار پوشاک این کشور داشت و یکی از دلایل اصلی‌ام برای ورود به عرصه صادرات

پوشاک، راهنمایی‌های موثر زنده‌یاد بدخشان بود. ایشان فردی بسیار خودساخته و هدفمندی بودند که هرگز تفکرات و ایده‌های صادرات‌محور ایشان را فراموش نخواهم کرد. پس از فروپاشی شوروی سابق، سیستم‌های صادراتی تریکو بابک به شدت مختل شدند و با توجه به کهولت سن زنده‌یاد بدخشان و فعالیت فرزندان ایشان در مشاغل دیگر، این مجموعه نتوانست به کار ادامه دهد. اوایل دهه ۷۰ به همراهی یکی از پسران زنده‌یاد بدخشان تولید پارچه و پوشاک گردیاف را با یک دستگاه بافندگی آغاز کردیم و در بازار صادراتی به همان نام تریکو بابک عرضه می‌کردیم، در نمایشگاه‌های مختلف عرضه و فروش کشورهای آفریقایی و آمریکای لاتین شرکت می‌کردم اما متأسفانه جامعه صادراتی کشور نتوانست موقعیت بسیار مطلوب خود را در بازار جمهوری‌های استقلال یافته شوروی سابق تکرار کند در واقع بازار صادراتی ایران در کشورهای آسیای میانه با توجه به حمایت‌های همه‌جانبه، بدون محدودیت و بدون بدبینی دولت ترکیه از صادرکنندگان، از دست رفت...

بسیاری معتقدند ارائه اجناس بی‌کیفیت و درجه چنم توسط برخی تولیدکنندگان ایرانی به بازار تشنه جمهوری‌های تازه استقلال یافته شوروی به تدریج باعث سلب اعتماد مصرف‌کنندگان این کشورها نسبت به کالای ایرانی و روی آوردن آنها به محصولات ترکیه شد. دیدگاه شما در این مورد چیست؟

واقعیت این است که کالا در کیفیت‌های مختلف تولید می‌شود و هر کدام بازارهای خاص خود را دارند. به عبارت بهتر سطوح گوناگون جامعه، محصولات مورد نیاز خود را با توجه به میزان درآمد، فصل، سلیقه یا محل زندگی تهیه می‌کنند؛ در جریان صادرات به روسیه این گونه هم نبود که در فروشگاه درجه یک روسیه، محصول درجه سه بفروشیم و مدیران فروشگاه‌ها نیز عکس‌العملی نشان ندهند! لذا دلیل اصلی از دست رفتن بازار روسیه، کیفیت

محصولات ایرانی نبود. اگر حمایت‌های لازم از ما (صادرکنندگان) به عمل می‌آمد؛ برای بقای خود در بازارهای جهانی، کیفیت کالا را به سطح موردنظر بازار می‌رساندیم.

«بازار روسیه را به دلیل عدم حمایت دولت از دست دادیم؟»

به اعتقاد من از دست رفتن این بازار به دلیل نبود شرایط و مدیریت صحیح بود. قصد ندارم دولت را از بدنه کشور جدا بدانم و مقصر دانستن دولت یا فعالان بخش خصوصی مشکلی را حل نمی‌کند. به دلیل نوع فعالیت‌های صادراتی‌ام به بیش از ۴۰ کشور دنیا سفر کرده‌ام و حدود یک‌ماه در چین به مطالعه و تحلیل عملکرد کارخانه‌های تولیدی این کشور پرداختم تا متوجه جادوی چین در قیمت تمام شده بسیار پایین محصولات مختلف در دنیا شوم. پس از بررسی‌های فراوان متوجه شدم دولت چین به صادرکنندگان خود، ۱۷ درصد مشوق‌های صادراتی اختصاص می‌دهد و بهره بانکی واحدهای صادرکننده بسیار اندک و در حد صفر است؛ در حالی که صادرکننده ایرانی بین ۲۰ الی ۳۰ درصد موظف به پرداخت بهره بانک‌های خصوصی و دولتی است! ضمن این‌که دولت چین در تقبل بخش عمده‌ای از هزینه‌های حمل و نقل و برخی خدمات دیگر نیز به کمک صادرکنندگان خود می‌شتابد. به عبارت دیگر در یک رقابت فروش در بازار هدف، صادرکننده چینی به دلیل برخورداری از حدود ۴۰ درصد حمایت دولت چین با پیشنهاد قیمت ۶ دلار با صادرکننده ایرانی که همان کالای مشابه را ۱۰ دلار پیشنهاد می‌دهد، در موقعیت برابر می‌باشند و به طور طبیعی خریدار نیز قیمت پایین‌تر را انتخاب می‌کند و بازار به دست رقیب چینی خواهد افتاد.

در شهر ایوو (Yiwu) - مرکز صادرات انواع پوشاک و جوراب چین که حدود چهار ساعت با شانگهای فاصله دارد- از کارخانه‌ای بازدید به عمل آوردم که هزاران دستگاه جوراب‌بافی داشت یعنی چندبرابر بیشتر از مجموع دستگاه‌های کارخانه‌های ایران البته واحدهایی نیز وجود داشتند که به صورت

زیرپله‌ای به تولید می‌پرداختند و همگی کوچک و بزرگ مشمول حمایت یکسان می‌شدند. با حضور در چندین کارخانه شهری نزدیک ایوو به این نتیجه رسیدم که دولت برای گسترش صنعت و اشتغال‌زایی مناطق کمتر توسعه یافته حمایت‌های ویژه‌ای به عمل می‌آورد به طوری که قیمت تمام شده محصولات این کارخانه‌ها ۴ درصد پایین‌تر از سایر مناطق چین بود. جادوی چین در حمایت بی قید و شرط از تولیدکننده و صادرکننده خلاصه می‌شود و بس!

متأسفانه در کشور ما نگرش‌ها و تفکرات نسبت به صنعت پوشاک چندان مثبت نیست در حالی که این صنعت برطرفکننده یکی از نیازهای اولیه انسان‌هاست و توان اشتغال‌زایی آن در مقایسه با بسیاری از صنایع به مراتب بالاتر می‌باشد. تولید پوشاک در شهرها، روستاها، کارگاه‌های کوچک و بزرگ توسط جوانان، پیشکسوتان و بدون محدودیت جنسیتی امکان‌پذیر است. تولید پوشاک به راحتی قابل آموزش است و درآمدزایی قابل توجهی برای زنان سرپرست خانواده دارد؛ با این اوصاف اگر جزو مدیران و تصمیم‌گیران ارشد کشور بودم با تمام وجود و بدون ایجاد هیچ‌گونه ترس و نگرانی، تمام امکانات کشور را برای رشد و توسعه صنعت پوشاک (به خصوص در بخش صادرات) به کار می‌بستم تا با رونق این صنعت، چرخ سایر صنایع نیز به حرکت درآید.

یک صادرکننده با مشکلات بسیاری از جمله عدم اجرای صحیح قانون معافیت‌های مالیاتی روبروست. ممیز مالیاتی واحدهای تولیدی و صادراتی، همان افرادی هستند که از واردکنندگان کالاهای لوکس و غیر ضروری مالیات می‌گیرند. این افراد تمام مجموعه صادراتی را با هدف پیدا کردن یک مشکل ولو ناچیز به دقت واری می‌کنند و تمام زندگی حرفه‌ای مدیر آن را زیر سوال می‌برند. در واقع نزد سازمان امور مالیاتی تمام فعالان اقتصادی، کارآفرینان و صادرکنندگان، محکوم هستند مگر این‌که عکس آن ثابت شود! این نوع نگاه به تولید و صادرات بسیار ناپسند، مذموم و بازدارنده است.



فعالان بخش خصوصی و نهادهای مرتبط دولتی هستند. این قبیل مسائل تا چه میزان تولید و صادرات پوشاک را تحت الشعاع خود قرار می‌دهند؟

قطعاً تحریم‌ها ماندگار نخواهند ماند و روزی شاهد رفع آنها خواهیم بود اما بر فرض تداوم تحریم‌ها، در صورت حمایت برای تولید کالاهای باکیفیت و قیمت مناسب حتی در شرایط تحریم، پوشاک ایران راه خود را به بازارهای بین‌المللی پیدا خواهد نمود. در سال‌های گذشته اعطای مشوق‌های صادراتی به صادرکنندگان ایرانی در واقع کپی‌برداری از سیاست‌های چین و ترکیه بود که رونق نسبی صادرات غیرنفتی کشور را به همراه داشت اما به دلایل مختلف ادامه پیدا نکرد در حالی که به قول معروف «درب مسجد را نباید بخاطر یک بی‌نماز بست!» لذا از دولتمردان درخواست می‌کنم مانند یک پدر خوب از فرزندان خود حمایت همه‌جانبه و بدون چشم‌داشت به عمل آورند. پدری که جان و مال و وقت خود را بی‌دریغ در اختیار فرزندان خود قرار می‌دهد تا استعدادهايشان شکوفا شود و هرگز به دنبال معايب فرزندان خود نمی‌گردد. محیط کسب و کار باید به اندازه‌ای صمیمی، گرم و دوستانه باشد تا حتی آن بی‌نماز هم به خواندن نماز تشویق شود در غیر این صورت انگیزه‌های جوانان روز به روز کم و کمتر خواهد شد.

اطمینان داشته باشید دو برابر آنها، صادرات تحویل خواهید گرفت.»

دولتمردان برای حمایت از صادرات می‌توانند برای تمام صادرکنندگانی که طی پنج سال گذشته بدون هیچ‌گونه حمایتی، صادر خود را ادامه داده‌اند یا صادرکنندگانی که دارای سوابق صادراتی طولانی مدت هستند؛ حداکثر مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی در نظر بگیرند تا گستره فعالیت خود را افزایش دهند و با انگیزه و توان بیشتری وارد عرصه‌های بین‌المللی شوند و به تمام افراد و شرکت‌های نوپا تعهد پرداخت و حمایت بی‌قید و شرط در پنج‌مین سال فعالیتشان داده شود تا بدین صورت هم کارآفرینان، با انگیزه و امید برنامه دراز مدت داشته باشند و هم به اصطلاح فقط افراد اهل و مصمم وارد این صنعت گردند.

تولید پوشاک که پیچیده یا مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته نیست که قادر به انجام آن نباشیم، کارگران ما از سخت‌کوش‌ترین و باغیرت‌ترین کارگران دنیا و مدیران ما بسیار توانمند و متعهد هستند، هزینه حامل‌های انرژی در کشور ما ارزان است اما آن قدر با مشکلات مختلف و عدم حمایت مواجهیم که تمام این مواهب را کم‌اثر می‌کند.

اما برخی مسائل سیاسی مانند تحریم‌های بین‌المللی، فراملی و خارج از اراده و اختیار

سیستم مالیاتی کشور باید چشمان خود را بشوید و جور دیگر نگاه کند! به این معنی که بگیر و ببند یا بازخواست بی‌مورد فعالان بخش خصوصی را به فراموشی بسپارد. طبق قانون، سود حاصل از صادرات صنعتی معاف از مالیات است اما بروز کوچک‌ترین اشتباه سهوی یا عدم اطلاع در ثبت و بهانه‌های مختلف، باعث علی‌الرأس شدن دفاتر و ... و تحلیل تمام انرژی و توان تولیدکننده و صادرکننده می‌شود. مسئولین مالیاتی تصور می‌کنند با کنکاش‌های سختگیرانه به کشور خدمت می‌کنند اما گاهی کمک به گردش چرخ‌های تولید، صنعت و تجارت در نادیده گرفتن برخی خطاهای کوچک و غیرعمدی خلاصه می‌شود نه این که تولیدکننده را به جایی برسانند که از ادامه کار خسته، دلزده و پشیمان گردد!

این اعتقاد وجود دارد که صادرکنندگان، سربازان و سرداران اقتصادی کشور هستند؛ کاملاً اعتقاد درستی است اما رقیبان تا دندان مسلح هستند و تحت انواع و اقسام حمایت‌های مختلف دولت‌هایشان قرار دارند در حالی که ما با دست خالی و کمترین امکانات در این کارزار حضور داریم. در دنیای امروز، جنگ به معنای حمله به مرز کشورهای دیگر و کشتار دیگران نیست بلکه برای کشورگشایی باید بودجه‌های کشور صرف حمایت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان شود تا کمدهای منازل اروپایی‌ها و تمام کشورهای جهان را به تسخیر پوشاک باکیفیت ایرانی درآوریم. این امر نیازمند مدیران و مسئولانی نیست که تصور می‌کنند حمایت از تولید به معنی دور انداختن منابع مالی دولت است! به هیچ وجه قصد ورود به مسائل غیراقتصادی را ندارم اما می‌دانیم که سرمایه‌های هنگفت کشور باید در مسیرهای مولد هزینه شوند؛ سرمایه‌هایی که اگر بخش کوچکی از آن وارد صنعت پوشاک شوند، شاهد رشد و توسعه این صنعت در بازارهای داخلی و بین‌المللی خواهیم بود؛ کما این که خدمت آقایان جهانگیری- معاون اول رئیس‌جمهور- و رحمانی- وزیر صنعت- عنوان کردم: «تیمی از حمایت چین و ترکیه را به صادرکنندگان پوشاک ایران بدهید و

تأیید و تجلیل دولت ایران به بازارهای بین‌المللی است.

«نقش تشکلهای بخش خصوصی را در انعکاس مسائل و چالش‌های تولید و صادرات به دولتمردان چگونه اریابی می‌کنید؟ از تلاش‌های صادقانه، بدون چشمداشت و میهن پرستانه مدیران تشکلهای و اتحادیه‌های مختلف صنایع نساجی و پوشاک بسیار سپاسگزارم اما مانند خانواده بزرگی که چون پدر به وظایف خود عمل نمی‌کند و والد خوبی نیست، زحمات مادر ثمرات چندانی ندارد. نقش تشکلهای در صورت ایجاد سیستم مدیریتی و حمایتی دولت پر رنگ خواهد شد و به ابزارهای موثر در پشتیبانی از تولید و صادرات تبدیل می‌شوند.

«این روزها در مورد موافقت‌نامه تجاری ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا صحبت‌های زیادی به میان می‌آید. با توجه به سابقه فعالیت شما در بازار روسیه، فکر می‌کنید این امر چه تأثیراتی بر صادرات محصولات نساجی و پوشاک به بازار کشورهای عضو اوراسیا (ارمنستان، بلاروس، روسیه، قرقیزستان و قزاقستان) خواهد داشت؟ روسیه بازار بسیار بزرگی است و برنامه‌هایی برای ورود مجدد به این بازار گسترده مدنظر قرار داده‌ایم. توافق‌نامه اوراسیا، گام بسیار مهمی است و طبعاً کشورهای عضو به دنبال کسب بیشترین منافع برای خود هستند اما با پشتکار و تلاش بخش خصوصی و حمایت‌های دولت بهتر می‌توانیم از دستاوردهای توافق‌نامه اوراسیا بهره‌مند شویم.

«صحبت پایانی...»

به قول یکی از دوستان، استعداد فقرا همیشه قربانی فقرشان می‌شود. استعدادهای فعالان صنایع نساجی و پوشاک ایران چندین برابر بیشتر از هم‌تایان چین و ترکیه است اما متأسفانه که این استعدادهای ناب، فدای فقر حمایتی و فقر امکاناتی می‌شوند.



که به دستور بانک مرکزی از حالت فروش ریالی به فروش ارزی یا دلاری تبدیل شده است و با اعمال تعهدات دست و پاگیر ارزی، بخش عمده‌ای از بازار خود را از دست داده‌ایم البته مدیران کشور به دلیل شرایط تحریم و... مجبور به اجرای سیاست صادرات ارزی شده‌اند اما به اعتقاد من در صورت حمایت‌های پدانه ولو تحت شدیدترین تحریم‌ها، با استثنا قرار دادن صادرات پوشاک که کمتر از ۵۰ میلیون دلار در سال است؛ می‌شود شرایطی ایجاد کرد که ضمن حفظ بازارهای موجود، راه دستیابی به بازارهای جدید نیز هموار گردد. باید به این نکته هم اشاره کنم که تمام صادرکنندگان برای بقای خود، ارز حاصل از صادرات را به کشور باز می‌گردانند اما به صورتی که بیشترین نفع را ببرند.

«مدتی پیش به‌عنوان صادرکننده نمونه ملی انتخاب شدید. این انتخاب جز دریافت لوح تقدیر، مزایا و تسهیلات دیگری برایتان به همراه دارد؟»

متأسفانه خیر! کارتی به‌عنوان صادرکننده نمونه در اختیارمان قرار داده‌اند اما عملاً هیچ کارایی و تأثیری در سازمان‌های دولتی از قبیل سازمان امور مالیاتی ندارد. بزرگ‌ترین مزیت عنوان «صادرکننده نمونه»، کاربرد تبلیغاتی آن در صادرات و نمایش

در بخشی از صحبت‌هایتان به حضور در نمایشگاه‌های کشورهای آفریقایی و آمریکای لاتین اشاره کردید. موفق به صادرات به این کشورها هم شدید؟ شرایط و فضای صادرات محصولات ایرانی در آنها چگونه بود؟ صادرات کالاهای ایرانی در بازارهای شناخته‌شده‌ای مانند اروپا که برندسازی، خرید، فروش و... به صورت سیستماتیک پیش می‌رود بدون حمایت دولت دشوار به نظر می‌رسد. مرتب به آفریقا سفر می‌کردیم در حالی که کمترین خطر آن ابتلا به بیماری مالاریا بود! در بازارهای بسیار سخت، کار کردیم اما قدرت و توان لازم برای حضور در این بازار را نداشتیم زیرا نیازمند منابع مالی برای راه‌اندازی فروشگاه عرضه مستقیم، معرفی محصولات به مردم، جلب حمایت‌های دولت کشورهای آفریقایی و... بودیم که عملاً بدون پشتیبانی دولت نمی‌شد کاری از پیش برد. در بازار آفریقا و آمریکای لاتین نیز چین و ترکیه با اتکا به حمایت‌های یارانه‌ای دولت، حضور قدرتمندانه‌ای داشتند و قیمت تمام شده محصولات آنها به مراتب پایین‌تر از محصولات ایرانی بود. پس از عدم موفقیت در بازار آفریقا، متوجه بازار بالقوه کشور همسایه یعنی عراق شدیم. فرهنگ مصرف، خرید و فروش آنها شباهت‌های بسیاری با مرم ایران دارد اما از زمانی که صادرات به عراق