

درک درست از قواعد بازی بین‌المللی



تهیه و تنظیم: مینا بیانی

گفت‌وگو با مهندس رضا الهوردی - رئیس هیئت‌مدیره شرکت پارس تکسان دانا و عضو هیئت‌مدیره انجمن صنایع نساجی ایران

اشاره:

مهندس الهوردی اعلام می‌کند: «با بهره‌مندی از ۳۲ سال تجربه فعالیت تولیدی و صنعتی می‌خواهم بدانم چرا صنعت نساجی کشور هنوز قادر به انجام یک میلیارد دلار صادرات نیست؟ در حالی که کشورهایی که سابقه مدیریتی ما را ندارند، همانند بنگلادش به بیش از ۴۰ میلیارد دلار صادرات نساجی و پوشاک رسیده‌اند؟ یا ترکیه در آستانه ۳۰ میلیارد دلار صادرات بخش نساجی است.

شاید به این دلیل که اصولاً راهبرد و برنامه‌ای جامع برای افزایش تولید و صادرات صنعت نساجی در کشور به خوبی عملیاتی نشده است.

عضو هیئت‌مدیره انجمن صنایع نساجی ایران ادامه می‌دهد: «بیش از ۳۰ سال سابقه ارتباط و تعامل مستمر با دانشگاه‌های کشور را دارم اما مسائل صنعت آخرین دغدغه فکری اساتید است و آنقدر درگیر تدریس و مطالعه و تحقیق می‌شوند که دیگه جایی برای حل مسائل صنعت باقی نمی‌ماند و به این نتیجه رسیده‌ام که یکی از دلایل بسیار مهم که نمی‌توانیم کار ماندگار و درخشان با دانشگاه‌ها انجام دهیم همین موضوع است.» به گفته رئیس هیئت‌مدیره شرکت پارس تکسان دانا «اگر بخواهیم در کلاس جهانی حرف برای گفتن داشته باشیم باید درک درست از قواعد بازی بین‌المللی داشته باشیم و در گام بعد، خود را هم‌قد با دیگران موثر و جهانی نماییم ولی متأسفانه صاحبان صنایع آن قدر درگیر مسائل روزمره هستند که حتی امواج این قبیل مسائل وارد مجامع و همایش‌های تخصصی نساجی هم می‌شود.»

۴ در حال حاضر وضعیت تولید منسوجات

بی‌باخت در دنیا و کشور چگونه است؟

بین گروه‌های مختلف صنایع نساجی، منسوجات بی‌باخت جوان‌ترین بخش محسوب می‌شود و در کشور ماطی چند دهه اخیر اقدامات مثبتی در راستای رشد و توسعه این صنعت گسترده صورت گرفته است. مدتی پیش طی مطالعه پیرامون ۳۰ شرکت معتبر جهانی در حوزه منسوجات بی‌باخت، متوجه شدم بزرگ‌ترین شرکت فعال در این صنعت، شرکت آمریکایی لیدار با حجم فروش حدود ۳ میلیارد دلار است و در رتبه بعدی، شرکت فرودنبرگ آلمان قرار دارد. حجم فروش این ۳۰ شرکت (عمدتاً آمریکایی و اروپایی) حدود ۳۵ میلیارد دلار است و جالب است بدانید در میان غول‌های منسوجات بی‌باخت جهان، هنوز چینی‌ها جایگاه چشمگیری ندارند.

سال گذشته در نمایشگاه ایندکس سوییس (که در شهر ژنوبر گزار می‌گردد)، ایتالیا با ۱۰۶ شرکت، ترکیه با ۳۱ شرکت شرکت داشتند و از ایران فقط یک شرکت در این رویداد معتبر جهانی حضور داشتند.

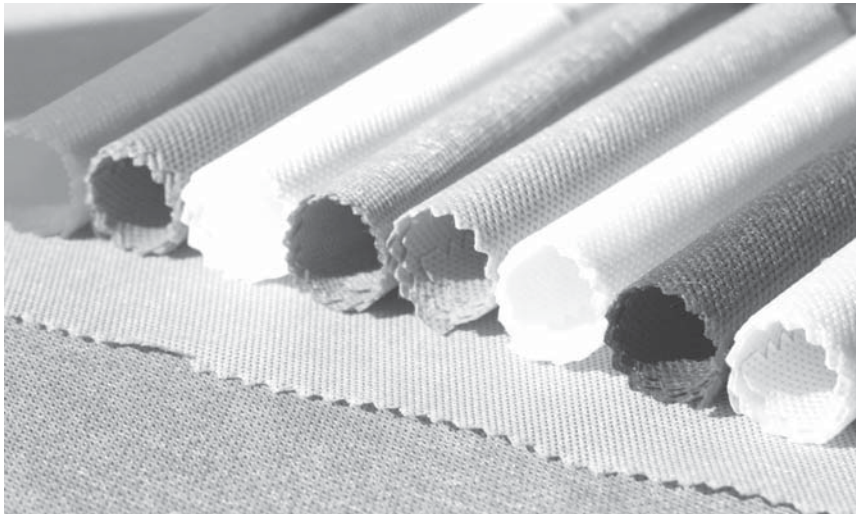
نکته دیگر سائز شرکت‌هاست. یکی از شرکت‌های ترکیه سال گذشته حدود ۳۰۰ میلیون دلار فروش داشت یا حجم تولید شرکت دیگری از ترکیه که در زمینه منسوجات بی‌باخت فعالیت می‌کند ۱۵۰ هزار تن می‌باشد. که این رقم نسبت به شرکت‌های ایرانی با حجم تولید ۵ تا ۱۰ هزار تن، به خوبی بیانگر وضعیت موجود است.

یکی از بزرگترین شرکت‌های منسوجات بی‌باخت ما در سال گذشته ۲۵ هزار تن تولید داشته است، یعنی یک ششم شرکت ترکیه ای ذکر شده.

زمانی که این اعداد و ارقام را کنار هم‌دیگر قرار دهید، متوجه پویایی و وسعت صنعت منسوجات بی‌باخت و کاربردهای متعدد آن خواهید شد.

از محصولات بهداشتی کودکان و بانوان گرفته تا موارد صنعتی فیلتراسیون و ... اما واقعیت این است که در ایران کار اصولی با قواعد و چارچوب‌های لازم دنبال نمی‌شود و مشخص نیست چرا در شرکت‌های ایرانی همچنان تفکرات سنتی نسل یک و دو صنعتی حکمفرماست در حالی که جهان در مرحله عبور از دوره چهارم صنعتی و ورود به دوره پنجم آن می‌باشد.

در این دوره بحث هزینه‌های تمام شده، مصرف



کشور باید برنامه های جامع و شفاف برای جهش های متوالی در این صنعت را داشته باشد و اعلام عمومی کند این صنعت دارای بالاترین ارزش افزوده در زنجیره تولید و یکی از بالاترین پتانسیل های اشتغال را دارد. کشورهایی مانند بنگلادش، چین، هند، ترکیه و مکزیک، صدها میلیون انسان را از فقر مطلق به واسطه این صنعت نجات دادند در حالی که مواد اولیه و پلیمرهای مادر آن را وارد می کنند.

این در حالی است که ما درگیر پیش پا افتاده ترین مسائل اقتصادی و صنعتی، مالی و بانکی هستیم و هر بار در جلسه های حضور می یابیم، مسأله جدیدی پیش رویمان قرار می گیرد. برای مثال به دلیل قطعی و اختلال در شبکه های ارتباطی باید دنبال سیستم اطلاع رسانی موازی باشیم تا بتوانیم مکاتبات و اقدامات خود را به انجام رسانیم.

از سوی دیگر هزینه گاز کارخانجات ناگهان چند برابر می شود بدون این که متولیان امر متوجه شوند این اقدام تمام معادلات اقتصادی صنعت را بهم می ریزد یا هزینه آب در شهرک صنعتی چند برابر می شود و به این ترتیب معادلات توجیه پذیر صنایع دچار آشفتگی می شود قطعاً چنین مسائلی قدرت ابتکار عمل و مانور را از مدیران و صاحبان صنایع می گیرد، انرژی آنها را به هدر می دهد، آنها را بیش از پیش درگیر مسائل حاشیه ای میکند و کمتر مجال برای خلاقیت و نوآوری باقی می ماند.

این وضعیت در دانشگاه ها و مراکز علمی کشور نیز وجود دارد. بیش از ۳۰ سال سابقه ارتباط و تعامل مستمر با دانشگاه های کشور را دارم اما مسائل صنعت آخرین دغدغه فکری اساتید است و آنقدر درگیر تدریس و مطالعه و تحقیق می شوند که دیگه جایی برای حل مسائل صنعت باقی نمی ماند و به این نتیجه رسیده ام که یکی از دلایل بسیار مهم که نمی توانیم کار ماندگار و درخشان با دانشگاه ها انجام دهیم همین موضوع است.

۴ سیستم فعالیت دانشگاه های خارج از کشور در ارتباط با مسائل صنعت چگونه است؟

الگوهای بسیاری از کشورهای مختلف را مورد بررسی قرار داده ام برای مثال در کشوری مانند مالزی،

برای مثال اگر ایران به تولید خودرویی با موتور ۱۴۰۰ سی سی می پردازد باید بهترین تولیدکنندگان موتور ۱۴۰۰ سی سی دنیا را رصد نماید و در SHOW ROOM خود قرار دهد تا متخصصین مجموعه در جریان جدیدترین تکنولوژی ساخت موتور قرار گیرند. نکته دوم توانمندسازی محصولات خود است. به عبارت بهتر برای کسب موفقیت در بازار باید بدانیم در دنیای تکنولوژی چه می گذرد و محصولات و دستاوردهای جدید خود را با آنها تطبیق دهیم.

۴ فکر می کنید چند درصد مدیران نساجی چنین تفکراتی دارند؟

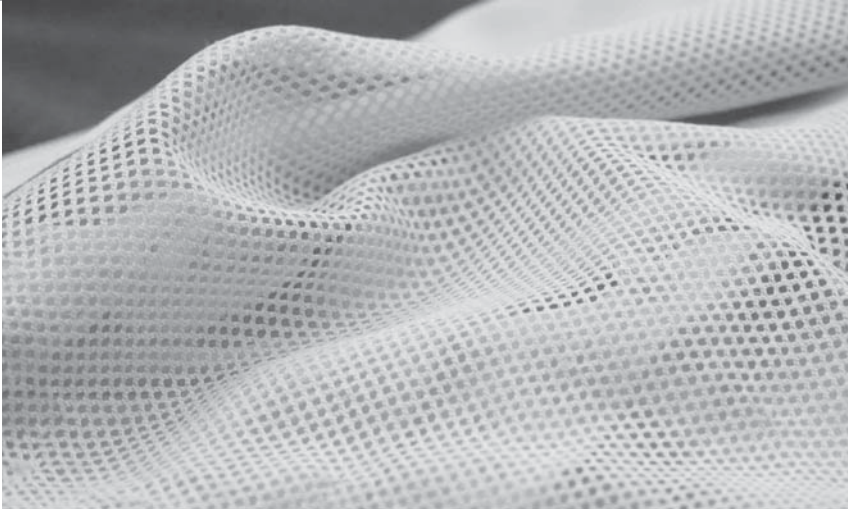
عددی به عنوان درصد نمی توانم خدمتان بیان کنم، لیکن این افراد در اقلیت کامل هستند. با بهره مندی از ۳۲ سال تجربه فعالیت تولیدی و صنعتی می خواهم بدانم چرا صنعت نساجی کشور هنوز قادر به انجام یک میلیارد دلار صادرات نیست؟ در حالیکه کشورهایی که سابقه مدیریتی ما را ندارند، همانند بنگلادش به بیش از ۴۰ میلیارد دلار صادرات نساجی و پوشاک رسیده اند؟ یا ترکیه در آستانه ۳۰ میلیارد دلار صادرات بخش نساجی است. شاید به این دلیل که اصولاً راهبرد و برنامه ای جامع برای افزایش تولید و صادرات صنعت نساجی در کشور به خوبی عملیاتی نشده است. وزیر محترم صنایع و معادن و تجارت می بایست هنگام انتصاب مدیران مرتبط با صنایع نساجی و پوشاک این صورت مسأله را پیش روی آنان قرار دهد. ۸۶۰ میلیون دلار صادرات فعلی کل صنایع نساجی و پوشاک کشور، برآورده این کشور نیست.

انرژی، مسائل محیط زیستی، توان رقابت جهانی و مقیاس تولید، توسعه متوازن ملی و جهانی، شبکه سازی در بازارهای جهانی و سایر موارد از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می باشند.

اگر بخواهیم در کلاس جهانی حرف برای گفتن داشته باشیم باید درک درستی از قواعد بازی بین المللی داشته باشیم و در گام بعد، خود را هم قد بازیگران موثر و جهانی نماییم ولی متأسفانه صاحبان صنایع آن قدر درگیر مسائل روزمره هستند که حتی امواج این قبیل مسائل وارد مجامع و همایش های تخصصی نساجی هم می شود.

به این نکته هم باید اشاره کنم که هر صنعتی در دنیا پرچمدار و رهبران مشخص دارد برای مثال در فرش دستباف، میناکاری، مینیاتور ایران پرچمدار جهان است اما در صنایع دیگر معمولاً چند شرکت شرکت صاحب نام به عنوان پیشگامان و ابرقدرت های این صنعت به شمار می آیند و سایرین حرکات و برنامه های این شرکت های پیشتاز را به دقت رصد و دنبال می کنند. برای تصمیم گیری در مورد هر مسأله ای به سه مولفه نیازمندیم.

نخست این که بدانیم میان وضع موجود تا وضع مطلوب فاصله ای وجود دارد و تشخیص به موقع آن، بسیار مهم است؛ درموردی که در دنیا سابقه یک محصول وجود دارد، ضروری است بهترین محصولات و سازندگان جهانی آن کالا به خوبی و با دقت کامل رصد شوند و محصولات آنها آنالیز گردد، آخرین محصولات آنها تهیه و در دسترس متخصصان و مدیران صنعتی ما قرار داشته باشد.



انکوباتورها بسیار قدرتمند هستند و به‌عنوان عامل مهمی میان دانشگاه، موسسات تحقیقاتی، صنعت و بازار به شمار می‌آیند. نکته بعد این‌که در دنیا، بودجه‌ها دانشگاه به صنعت متصل شده و به عبارت بهتر دانشگاه برای اداره خود باید از صنعت پروژه دریافت و اجرا نماید.

به این ترتیب دغدغه واقعی صنعت یعنی افزایش بهره‌وری، توسعه بازار و توسعه محصول به کمک مراکز نوآوری، تحقیقات کاربردی برطرف خواهد شد. اگر ما نیز به این نقطه متمرکز شده بودیم شاهد حل مسائل صنعتی می‌شدیم اما متأسفانه مسیر در کشور ما متفاوت است. اینکه از دانشگاه انتظار داشته باشیم مسائل صنعتی را به نتیجه برساند، توقع چندان منطقی‌ای نیست چون مسئولیت دانشگاه صرفاً آموزش نیروی انسانی است.

۴ در عرصه توسعه بازار و صادرات، تحریم‌ها در کدام بخش داستان قرار دارد و تا چه میزان دست و پای مدیران را می‌بندند؟

تحریم عامل مهمی است ولی شرایط تحریم یک کشور خودش یک موقعیت جدید است و باید این موقعیت را به درستی تجزیه و تحلیل کرد.

به اعتقاد من هر موقعیتی که انسان در آن قرار می‌گیرد فهرستی از فرصت‌ها و تهدیدها به وجود می‌آورد به همین دلیل پاسخ به سوال شما ساده نیست.

اجازه دهید مثالی بزنم. در سال‌های گذشته فروشگاه‌های لوازم صوتی و تصویری در انحصار برندهای خارجی بود اما در حال حاضر بازار در اختیار برندهای داخلی است در واقع صنعت لوازم خانگی ایران وارد موقعیتی شد که لیستی از فرصت‌ها و تهدیدها در آن وجود داشت. آیا این صنعت نسبت به فضای قبل تحریم، می‌توانست قد علم کند و در بازار داخلی عرض اندام نماید؟ سوال اینجاست اگر تحریم وجود نداشت، آیا برای صنعت لوازم خانگی فرصت چنین تحرک و رشدی به وجود می‌آمد؟

صنعت نساجی و پوشاک کشور نیز وارد تحریم شد اما باید تهدیدها و فرصت‌ها را کنار هم قرار دهیم، به عنوان یک صنعتگر طرفدار تجارت آزاد هستیم اما تجارت هوشمند، چون نمی‌توان بخشی از محیط کسب و کار را آزاد بگذارید بعد به پای تولیدکننده

سنگ بندید و بخواهید در مسابقه دو شرکت کند و مدال هم بیاورد. نمی‌توانید سیستم بانکی کشور را بدون امکان گشایش اعتبار و سوئیفت اداره کنید اما از تولیدکننده داخلی توقع رقابت با چین را داشته باشید.

در صنعت منسوجات بی‌بافت باید مراقب سیاست دامپینگ چین و ترکیه باشیم چون با شیوع کرونا سرمایه‌گذاری بسیار گسترده‌ای در بخش منسوجات بی‌بافت سبک مانند اسپان باند و مت بلون در دنیا انجام شد اما بعد فروکش کردن کرونا این ظرفیت، مازاد و سرمایه‌گذاری‌هایشان مستهلک شده به همین دلیل سیاست دامپینگ را علیه ایران انجام می‌دهند.

۴ در مورد فعالیت‌های پارس تکسان دانا هم توضیحاتی ارائه نمایید.

شرکت پارس تکسان در زمینه منسوجات فنی، منسوجات بی‌بافت، پوشاک تخصصی، پوشش‌های محافظ، پروژه‌های طراحی و توسعه محصول و ایجاد خطوط تولید فعالیت می‌نماید. در پارس تکسان، چندین برند از جمله ، LUXIM ، TEXO ، PARS TEXON ، CANDO را به ثبت رسانده‌ایم.

تصمیم دارم کندو (CAN DO) را به جامعه علمی، محققین، استارت‌آپ‌های کاربردی و صاحبان دانش و تفکر هدیه کنم و به امید خداوند بنیانی بگذارم که نسل‌های بعدی از آن بهره‌مند شوند زیرا اعتقاد دارم در کشور ما تعادل منصفانه‌ای میان کار و سرمایه وجود ندارد.

سهم سرمایه کامل مشخص است و تمام قوانین

کشور آنرا پشتیبانی می‌کنند، لیکن سهم کار، یعنی دانش فنی، وقت و انرژی و مالکیت معنوی هرگز به رسمیت شناخته نمی‌شود و صاحبان ایده و کار همیشه مورد اجحاف قرار می‌گیرند. لذا دنبال آن هستیم که به شیوه‌های معقول و قانونی، تا آنجا که توان دارم در این خصوص احقاق حق نمایم برای جامعه علمی و فن‌آمران و صاحبان دانش کشور عزیزمان.

یکی از فعالیت‌های خوب این شرکت انجام پروژه‌های کامل بوده است، از مراحل طراحی مفهومی تا بهره برداری و آموزش در شاخه‌های مختلف منسوجات و پوشش‌های صنعتی. جمع‌آوری اطلاعات، دسته‌بندی و استخراج، طراحی مفهومی، طراحی‌های دیجیتال، تهیه نقشه‌های ساخت، ساخت قطعات، مونتاژ تجهیزات و ماشین‌آلات و در نهایت کل مجموعه و یا خط تولید را در حوزه‌های مختلف تجربه نموده است.

فعالیت مهم دیگر ما، توسعه محصول، توسعه بازار و همچنین افزایش بهره‌وری در ابعاد فنی و عملکرد اقتصادی شرکت‌های تولیدی بوده است که نتایج بسیار درخشانی داشته است.

مایل هستم در پایان این مصاحبه، ضمن تشکر از شما بابت فرصتی که در اختیار ما قرار دادید، به این نکته اشاره کنم که خوب است ما تحولات اطراف خودمان را به صورت مسئله نگاه کنیم، نه مشکل. در صورتی که به صورت مسئله نگاه کنیم، از فعالیت‌ها و تلاش‌هایمان لذت می‌بریم به‌خصوص وقتی می‌توانیم راه‌حل‌های خوبی برای این مسائل بیابیم.

انسان‌های تاثیرگذار، مسائل بیشتری تعریف و آنها را حل می‌کنند. موفق و دل‌آرام باشید.