

◀ اجازه دهید با این پرسش کلی مصاحبه را آغاز کنیم، تا پایان شش‌ماه نخست سال ۱۴۰۳ حدود یک‌ماه بیشتر باقی‌نمانده است. ارزیابی شما از وضعیت صنایع نساجی و پوشاک کشور طی این بازه زمانی چیست؟

پاسخ به این سوال به دلیل زنجیره ارزش طولانی صنایع نساجی دشوار به نظر می‌رسد چون ممکن است وضعیت بعضی بخش‌ها نسبت به سایر حوزه‌ها متفاوت‌تر باشد اما از اواخر سال ۱۴۰۲ به دلایل متعدد، شاهد افت محسوسی در بازارهای مرتبط با صنایع نساجی و پوشاک بودیم و این وضعیت ادامه پیدا کرد. اگرچه به نظر می‌رسد مدتی است شرایط و وضعیت تولید به سمت بهبود پیش رفته اما به طور کلی این صنعت (به خصوص در بخش خرده‌فروشی) در وضعیت مناسبی به سر نمی‌برد که مهم‌ترین دلیل کاهش قدرت خرید مردم است.

◀ می‌توان گفت در حال حاضر مهم‌ترین چالش واحدهای نساجی و پوشاک، کمبود با گرانی مواد اولیه است؟ یا چالش‌های اصلی‌تری هم وجود دارد؟

عمده مشکلی که اغلب فعالان صنعتی نسبت به آن اذعان دارند، کوچک شدن سرفره‌های مردم و کم بودن درآمدها نسبت به هزینه و تورم است. یعنی برای اولین بار در تاریخ اقتصادی کشور، حدود ۴ سالی است که تورم بیش از ۴۰ درصد را تجربه می‌کنیم و شاید بعضی سال‌ها در برخی موارد مانند خوراک و مسکن که عمده سبد کالای هزینه‌ای مردم را تشکیل می‌دهد، شاهد بیش از ۸۰ درصد و نزدیک صد درصد تورم بوده‌ایم، مسلماً در این شرایط افراد مجبور می‌شوند برخی هزینه‌های خود را کم کنند و در این میان خرید پوشاک، فرش ماشینی، کالای خواب و به طور کلی منسوجات (هرچند هیچ‌کدام در زمره کالاهای لوکس قرار نمی‌گیرند) به شدت کاهش پیدا می‌کند. یکسری مشکلات ساختاری هم در داخل اقتصاد کشور اعم از مباحث بانکی، انرژی، تأمین اجتماعی، نیروی انسانی، چالش‌های ارزی، واردات مواد اولیه و از همه مهم‌تر، تحریم‌ها وجود دارد.

واقعیت این است که در صنعت نساجی به‌جز بخش عمده‌ای از پلی‌استر، بین ۷۰-۱۰۰ درصد واردکننده مواد اولیه همچون پنبه، اکریلیک، ویسکوز و... به عنوان ابتدای زنجیره تولید منسوجات هستیم. از طرف دیگر تحریم‌ها، مشکلات مربوط به تخصیص ارز برای واحدهای صنعتی باعث می‌شود هزینه‌های جاری و ریسک‌های سرمایه‌گذاری در بخش تولید روند صعودی پیدا کند



گفت‌وگو با مهندس مجید نامی - رئیس هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران

رشد زنجیره صنعت به دور از بفش‌نگری

تهیه و تنظیم: مینا بیانی

اشاره:

یکی از بزرگ‌ترین مشکل صنعت پوشاک ایران را وجود نهادهای متعدد تأثیرگذار (اعم از وزارت ارشاد، کارگروه ساماندهی مد و لباس، وزارت کشور، استانداری، نهادهای امنیتی، تعزیرات، وزارت صمت و...) می‌داند و تأکید می‌کند که این نهادها اغلب پاسخگوی اثرات تصمیمات و اقدامات خود بر بیکره صنعت پوشاک نیستند.

مهندس نامی اذعان می‌دارد: «برخی مسائل از جهات سیاسی و روابط بین‌المللی، وارد بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و صنعتی می‌شود لذا اثرگذاری بخش خصوصی در چنین حوزه‌هایی بسیار جزئی است چون تصمیمات جای دیگر اخذ شده‌اند و چانه‌زنی‌های بخش خصوصی صرفاً برای مناسب‌سازی فضا و جلوگیری از اجرای تصمیمات غیرکارشناسی است. به طور کلی تأثیرگذاری بخش خصوصی (علی‌رغم تلاش وزارت صمت در بهره‌گیری از نظرات تشکل‌ها) به دلایل مختلف چندان محسوس و قابل اشاره نیست.»

به اعتقاد وی، «باید تفکر «رشد کل زنجیره این صنعت به دور از بفش‌نگری» ایجاد شود چون این تفکر قادر به ایجاد پیوستگی میان صنعتی و شکل‌گیری خوشه‌های صنعتی در بخش خصوصی واقعی است و به نوعی می‌تواند به عنوان محرک و راهبر کل صنعت مدنظر قرار گیرد.»

مهندس نامی ابراز امیداری می‌نماید: «خوشبختانه فضای صنعت نساجی و پوشاک در حوزه مسائل تشکلی به سمت پیشرفت و بهبود پیش می‌رود هر چند تا نقطه ایده‌آل فاصله بسیاری داریم.»

در زمان ریاست جمهوری ترامپ، خروج آمریکا از برجام و تشدید تحریم‌های اساسی بر صنایع ایران (از جمله نساجی)، بسیاری از کشورها (منجمله چین به‌عنوان بزرگ‌ترین شریک تجاری ایران) ارتباطات بانکی و تجاری خود را با ما قطع کردند و با کاهش محسوس درآمدهای صادراتی ایران، دولت وقت تصمیم گرفت برای کنترل نرخ ارز، واردات بسیاری از کالاها (محصولاتی که تولید داخل داشتند یا عمدتاً به‌عنوان کالای نهایی به دست مردم می‌رسید) را ممنوع اعلام نماید که در این زمره پوشاک هم قرار داشت. این ممنوعیت با شیوع جهانی کرونا و افزایش نرخ دلار همزمان بود و عملاً واردات پوشاک را بسیار سخت کرد، در حالی که پیش از آن با توجه به انعقاد تعرفه ترجیحی با ترکیه، شاهد هجوم برندهای پوشاک ترکیه به بازار ایران بودیم اما دشواری واردات، فضای مطلوبی برای تولیدکنندگان پوشاک کشور فراهم نمود و این رونق نسبی، تحرک سایر اعضای زنجیره نساجی را همراه داشت به طوری که کارخانه‌های متعدد ریسندگی و بافندگی متعددی راه‌اندازی شدند.

در همین سال‌ها برندهای زیادی رشد کردند، مردم با محصولاتشان آشنا شدند، اجازه ورود و عرض اندام در مراکز بزرگ تجاری را یافتند. با شیوع کرونا و به تبع آن بسته شدن مرزها، میزان قاچاق پوشاک بسیار کاهش یافت لذا برخلاف بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک سایر کشورها که دوران سختی را هنگام شیوع کرونا تجربه کردند، تولید پوشاک در ایران با رشد قابل ملاحظه‌ای همراه بود.

پس از فروکش شدن کرونا و باز شدن مرزهای چین و سایر کشورها، رفت و آمدهای بین‌المللی ادامه یافت و قاچاق پوشاک به صورت علنی و گسترده رواج پیدا کرد. لازم به یادآوری است که ممنوعیت واردات پوشاک، مطالبه بخش خصوصی (تولیدکنندگان و تشکل‌های تخصصی) نبود و حتی از حضور برندهای معتبر خارجی در راستای ایجاد رقابت سالم استقبال می‌کرد و باعث آشنایی فنی، کیفی و تکنیکی بسیاری از صنایع با استانداردهای بین‌المللی آشنا شد که این امر، گسترش صادرات و روابط تجاری را به همراه داشت و همچنین شاهد سیر تحول مثبتی در برندهای ایرانی بودیم.

◀ **پس قاچاق پوشاک به دوران پیش از کرونا بازگشته‌است؟**

بله در حال حاضر قاچاق پوشاک همچنان ادامه دارد با یک تفاوت! اگر سال‌های قبل، کالاهای قاچاق کیفیت نسبتاً



تجاری میسر نباشد طبعاً درآمد مذکور را از مردم (از طریق دریافت مالیات و...) یا فروش منابع طبیعی استحصال می‌کند. به اعتقاد من افزایش درآمدهای مالیاتی، افتخارآفرین نیست چون در صورت عدم رشد تولید و صادرات، عملاً هیچ‌گونه تحرک و پویایی خاصی در داخل کشور رخ نخواهد داد. پس باید رشد صادرات و سرمایه‌گذاری خارجی در داخل کشور انجام گیرد تا امکان بهره‌مندی از منابعی که فعلاً در اختیار نداریم، میسر شود. بالا رفتن درآمدهای کشور با افزایش سطح ارتباطات بین‌المللی و تجاری ارتباط مستقیم دارد.

متأسفانه در حال حاضر تراز تجاری کشور بسیار منفی است و هر سال به این تراز منفی افزوده می‌شود، این امر به معنای عقب ماندن تولید و صادرات از میزان مصرف داخلی (انرژی، منابع طبیعی و آبی و...) است که هیچ برنامه‌ای برای جبران آن وجود ندارد و مسلماً در چنین شرایطی نباید منتظر رشد و توسعه صنعتی باشیم و هر اقدامی هم در کوتاه مدت انجام شود، مانند تأثیر یک مُسکن خواهد بود همان قدر مقطعی، ناپایدار و گذرا ... از سوی دیگر تشکل‌ها و نهادهای مختلف در حوزه حکمرانی گرفتار تغییر سریع قوانین و دستورالعمل‌ها هستند که این امر، مشکلاتی عدیده‌ای برای تولید و تجارت به وجود آورده است.

◀ ***در مورد ممنوعیت واردات پوشاک هم توضیحاتی ارائه می‌دهید. چه تأثیری بر بازار تولید و مصرف پوشاک گذاشت؟**

به این ترتیب شاهد بالا رفتن قیمت مواد اولیه، هزینه سرمایه‌گذاری و در نهایت افزایش تورم در زنجیره‌های مختلف هستیم.

مجموع این مسائل باعث می‌شود در تأمین مواد اولیه با چالش‌های اساسی روبرو شویم که افزایش قیمت تمام شده مواد اولیه (مانند نخ و پارچه) نسبت به نرخ‌های جهانی را به دنبال دارد. هرچند کشور ما در بسیاری از موارد مانند هزینه‌های پایین دستمزد نیروی انسانی و قیمت حامل‌های انرژی دارای مزیت نسبی است اگرچه در زمستان شاهد قطعی گاز و در تابستان، قطعی برق هستیم این در حالی است سایر کشورها زبان‌های میلیارد دلاری ناشی از قطعی چند لحظه برق را بر اقتصاد و صنعت محاسبه می‌نمایند ولی در کشور ما با افتخار برنامه قطعی برق واحدهای صنعتی اعلام می‌شود و دولت هیچ جبران خاصی هم در دستور کار ندارد، هرچند این جبران هم از جیب مردم و صنعتگران تأمین خواهد شد!! لذا تاوان ناکارآمدی و فقدان برنامه‌ریزی در طول سالیان گذشته و حکمرانی ناصحیح در تمام بخش‌ها را بخش خصوصی (مردم) می‌پردازند.

◀ **در آستانه شروع فعالیت‌های دولت چهاردهم هستیم. به اعتقاد شما نخستین اقدام عاجل و موثری که می‌تواند (و باید) در حوزه تولید و صنعت انجام شود؛ چیست؟**

اقتصاد کشور دارای درآمد و هزینه‌هایی است وقتی برای دولت امکان کسب درآمد از تولید، صادرات و ارتباطات

خوبی داشتند امروز به دلیل تورم، مشکلات اقتصادی و کاهش قدرت خرید مردم، شاهد عرضه پوشاک بی کیفیت و استوک در بازار ایران هستیم که عمدتاً قشر درآمدی متوسط رو به پایین را مدنظر قرار داده است.

◀ آیا واحدهای تولیدکننده پوشاک کشور توان پاسخگویی به نیاز مصرف‌کنندگان ایرانی را دارند؟ یا برای رفع این نیاز، واردات (قانونی) گریزناپذیر است؟ امکان طراحی و تولید پوشاک طبق سلیقه و نیاز مردم در داخل وجود دارد؟

ببینید چندان موافق این سوال نیستیم! کشوری مانند چین، بزرگ‌ترین تولیدکننده کالاهای مختلف در دنیاست و در عین حال بزرگ‌ترین واردکننده هم محسوب می‌شود پس در این میان، تبادل اقتصادی و رفت و آمد های تجاری بسیار حائز اهمیت است.

مگر امکان دارد در یک کشور سلیقه تک‌تک افراد جامعه تأمین شود؟ در چین، ترکیه یا دیگر کشورها که بزرگ‌ترین صادرکننده و تولیدکننده پوشاک هستند، برندهای خارجی پوشاک به وفور مشاهده می‌شوند که اتفاقاً مشتریان بسیاری هم دارند. بستن دربها و تلاش برای ممنوعیت، موجب توقف قاچاق نشده است و به تنهایی کمکی به بهبود شرایط تولیدکنندگان داخلی نمی‌کند.

کالاهای مرتبط با مد و فشن به سلیقه و قدرت خرید مردم بازمی‌گردد. برای مثال وقتی در مورد خودرو صحبت می‌کنیم با راه‌اندازی چند کارخانه معظم خودروسازی می‌توان نیاز جامعه را پاسخ داد ولی آیا بازار پوشاک داخلی از نظر تمام مسائل کیفی، تکنولوژیکی و برندینگ جوابگوی خواسته‌های مردم هست؟

ظرفیت‌سازی برای افزایش تولید پوشاک بسیار آسان است ولی اعتقاد به خودکفایی بطور کلی، تفکر نادرستی است. اصولاً واژه «خودکفایی» در مباحث اقتصادی یک اصطلاح بیشتر کمونیستی و اشتباه است که به غلط «ارزشمند شناخته می‌شود و نباید در تولید هر کالا و محصولی به دنبال تحقق آن بگردیم! این موضوع فقط در صنعت نساجی و پوشاک مصداق ندارد کما این که چندین بار شاهد برگزاری جشن خودکفایی برخی محصولات در کشور بوده‌ایم اما چه اتفاقی افتاد؟ همچنان واردکننده هستیم! نمی‌توان تمام منابع آبی و زیر زمینی و منبع طبیعی متعلق به چندین نسل را برای تولید محصولات مورد استفاده قرار داد که در تولید آن مزیت نسبی نداریم به این بهانه که می‌خواهیم خودکفا شویم!



◀ در زمینه ماشین‌آلات خطوط تولید، شرایط کارخانه‌های پوشاک چگونه است؟ آیا نوسازی و بازسازی آنها مدنظر مدیران کارخانه‌ها قرار دارد؟ به طور کلی ماشین‌آلات این حوزه به روز و مدرن هستند؟ بسیاری از شرکت‌ها در دهه اخیر به استفاده از تکنولوژی‌های جدید روی آورده‌اند اما همواره با معضلات و مشکلات مختلف مواجهند. صنعت پوشاک ایران در زمره صنایع کوچک مقیاس شناخته می‌شود و بسیاری از واحدهای تولیدی ما «صنفي» هستند که به دلیل مشکلات موجود در قوانین نیروی کار، تأمین اجتماعی، مالیات و سایر مباحث حکمرانی، به «بزرگ شدن» تشویق نشده‌اند، اغلب کوچک مانده‌اند و از نظر مالی نیز قدرت سرمایه‌گذاری بالایی ندارند لذا نیازمند منابع مالی هستند اما از منابع مالی بانک‌ها استفاده نکرده‌اند و به جرئت می‌توان اعلام کرد کمترین استفاده از منابع مالی بانکی و وام‌های دولتی به صنعتگران پوشاک اختصاص دارد. بارها به این نکته اشاره شد که برای رشد چشمگیر این صنعت باید به سوی صنعتی شدن گام برداشت.

◀ همان‌طور که می‌دانید در صنایع نساجی، خرید و استفاده از ماشین‌آلات دست دوم بسیار رایج است و این روزها به گفته برخی صنعتگران، روند افزایشی خود را طی می‌کند. در صنعت پوشاک هم شاهد استفاده از ماشین‌های دست دوم سایر کشورها هستیم؟

در صنعت پوشاک، استفاده از دستگاه‌های دست دوم چندان متداول نیست چون در مقایسه با ماشین‌آلات خطوط ریسندگی یا بافندگی دستگاه‌های گران‌قیمتی نیستند اما خرید ماشین دست دوم در صنعت نساجی فراگیرتر است.

شرکت‌های خارجی که به فروش ماشین‌آلات خود می‌پردازند، سال‌های طولانی از دستگاه استفاده کرده‌اند ولی امروز کیفیت مدنظر تولیدکننده را تأمین نمی‌کند، از سوی دیگر دولت، بانک‌ها و شرکت‌های لیزینگی سراسر دنیا به تشویق و حمایت از تولیدکننده جهت نوسازی خطوط تولید کارخانه‌ها پس از ۱۰-۷ سال استفاده مستمر از ماشین‌آلات می‌پردازند.

اغلب شرکت‌هایی که در ایران ماشین‌های دست دوم می‌خرند قادر به تأمین مالی از منابع بانکی یا لیزینگی نیستند و امکان سرمایه‌گذاری مجدد برای نوسازی و بازسازی خطوط تولید ندارند و حتی در صورت دریافت وام بانکی، بازپرداخت پول به اندازه‌ای گران است که ترجیح می‌دهند دستگاه دست دوم با قیمت پایین‌تر تهیه نمایند.

نکته‌ای که در این راستا باید مورد توجه قرار گیرد، سرعت بالای استهلاک ماشین‌های دست دوم است. پس در مجموع نمی‌توان خرید چنین ماشین‌هایی را کاملاً مردود دانست چون در پاره‌ای موارد، راهگشاست به این معنا که بسیاری از شرکت‌های خارجی در چین، ترکیه و ... با دریافت وام و تسهیلات بانکی، ماشین‌آلات مدرن و نو تهیه می‌کنند اما پس از مدت کوتاهی، فعالیت کارخانه به دلایل متعدد متوقف می‌شود و ماشین‌آلات آن به فروش می‌رسند طبعاً خرید چنین دستگاه‌هایی با قیمت مناسب، منطقی است.

صنعت پوشاک با مقوله مد و ترندهای روز دنیا ارتباط مستقیم دارد لذا نیازمند مواد اولیه باکیفیت و به تبع آن ماشین‌آلات و تکنولوژی‌های به‌روز است. باید سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری به نحوی تنظیم شود که واردت ماشین‌آلات نو به راحتی امکان‌پذیر باشد.

◀ ماشین‌آلات نواز کدام کشورها؟

از هر کارخانه‌ای که ماشین‌آلات باکیفیت تولید می‌کند.

◀ نه لزوماً اروپایی؟

در ماشین‌سازی مانند سایر صنایع، هم شرکت‌های با سابقه و تولیدات بسیار مطلوب وجود دارند و هم شرکت‌های نوظهور که به تازگی وارد میدان شده‌اند و مراحل رشد و

در این پروژه با هدف توسعه بازارهای صادراتی مشارکت کرده‌اند و اتحادیه نیز با جدیت مباحث مرتبط را دنبال می‌کند

بحث حضور تولیدکنندگان ایرانی در نمایشگاه‌های خارجی (کشورهایی مانند روسیه و همسایگان که امکان صادرات بیشتری به آنها داریم) را پیگیری می‌کنیم. تفاهم‌نامه همکاری میان اتحادیه پوشاک روسیه منعقد و چندین رویداد B2B در این راستا برگزار شده است.

در بخش گسترش بازار، امسال بزرگ‌ترین مشکل ما با سازمان توسعه تجارت در زمینه برگزاری نمایشگاه‌هاست. به تازگی تاریخ برگزاری نمایشگاه پوشاک تهران اعلام شده! در ابتدا مجوز برگزاری نمایشگاه صادر نشد، سپس عنوان آن را از ایران مد به فاخر اسلامی - ایرانی تغییر دادند که باعث سردرگمی ما و شرکای تجاری خارجی روسیه، عراق و افغانستان شده است به طوری که نمی‌دانند در نمایشگاه پوشاک حضور یابند یا در نمایشگاه نساجی تهران!!! این دو نمایشگاه همیشه همزمان با همدیگر برگزار می‌شدند ولی امسال شاهد جدایی این دو هستیم چون در ابتدا قصدی برای برپایی نمایشگاه پوشاک وجود نداشت و پس از پیگیری‌های فراوان و برگزاری جلسات متعدد با متولیان مربوطه، نمایشگاه پوشاک مهرماه و همزمان با نمایشگاه فرش ماشینی برگزار خواهد شد! علی‌رغم این مسائل در حال مذاکره با هیئت‌های تجاری جهت حضور در نمایشگاه پوشاک تهران هستیم.

در زمینه مباحث آموزشی، پیرامون مسائل بیمه، مالیات، مدیریت، قوانین کارفرمایی، صادرات و... همچنین با هدف افزایش دانش، علوم و تکنولوژی برای مدیران میانی و اجرایی کارخانه‌ها دوره‌هایی برگزار کرده‌ایم. برخی از دوره‌ها نیز به فعالان حوزه طراحی پوشاک، رنگرزی، تکمیل و حفظ انرژی اختصاص داشت.

◀ واحدهای نساجی و پوشاک تا چه میزان به نقش و اهمیت حضور در تشکلهای تخصصی پی برده‌اند و از عضویت در این تشکلهای استقبال می‌کنند؟

قدرت یک تشکل در اعضای آن نهفته است یعنی هر اندازه اعضای توانمندتری داشته باشد و تعامل میان اعضا و تشکل بیشتر باشد سرعت رشد و اثرگذاری آن تشکل چندبرابر می‌شود. موضوعی که همواره در جوامع صنفی مطرح می‌شود این است که به واسطه کسب مجوز و موارد مختلف، افراد موظف به عضویت در بعضی از تشکلهای هستند و در صورت عدم عضویت، قادر به

می‌شوند و یا شروع به تولید در دیگر کشورها گرفتند. نکته‌ای که مورد اشاره شما قرار گرفت یعنی اسمبل ماشین‌های نساجی اروپایی در ایران، هرچند دور از ذهن نیست ولی از نظر تخصصی، نیازمند مطالعه بیشتر و گسترش روابط تجاری، فنی و اقتصادی میان کشورهاست.

◀ بخش دوم این گفت‌وگو به موضوع تشکلهای نساجی و پوشاک اختصاص دارد. ضمن تبریک بابت انتخاب شما به عنوان رئیس هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، برنامه تشکلهای این صنعت جهت توسعه بازار اعضای خود چه مواردی را در برمی‌گیرد؟ آیا این مورد در اتحادیه تحت مدیریت شما لحاظ می‌شود؟ پیرامون برگزاری دوره‌های آموزشی چه اقداماتی انجام می‌دهد؟

اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، موضوع کنسرسیوم‌های صادراتی و پروژه MATCH- MAKING (به هم‌رسانی کسب و کار - این رویکرد به شرکتها اجازه می‌دهد تا منابع، دانش و تخصص خود را به اشتراک بگذارند و می‌تواند منجر به نوآوری‌های جدید، بهبود کیفیت محصولات و خدمات و دسترسی به بازارهای جدید شود) را پیش می‌برد. بیش از صد تولیدکننده ایرانی



توسعه را به تدریج طی می‌کنند. زمانی در بخش رنگرزی و تکمیل فقط بر تهیه ماشین‌آلات اروپایی تأکید می‌شد اما همان شرکت‌های اروپایی کم‌کم به سرمایه‌گذاری در چین پرداختند و امروز بسیاری از شرکت‌های آلمانی و ایتالیایی ماشین‌آلات خود را در کشورهایی مانند چین و هند اسمبل می‌کنند و به فروش می‌رسانند.

ماشین‌سازان بزرگی در دنیا وجود دارند که اروپایی نیستند ولی با کیفیت مشابه شرکت‌های مطرح اروپا به تولید می‌پردازند و یا تمام تلاش خود را به عمل می‌آورند تا کیفیت ماشین‌آلات تولیدی خود را به سطح اروپایی برسانند

در هر صورت هنگام انتخاب ماشین‌آلات، فاکتورهایی مانند قیمت، کیفیت یا زمان تحویل کالا مدنظر قرار می‌گیرد. ممکن است سفارش دستگاهی را به یک شرکت اروپایی ارائه دهیم اما اعلام کند یک سال و نیم تا دو سال بعد نوبت ما خواهد شد!!! در این صورت فعال صنعت یا مجبور میشود سراغ ماشین‌های دست دوم برود یا به دنبال مشابه ترک، چینی، هندی و... باشد.

نکته دیگر این که در بخش‌های مختلف صنعت پوشاک، بطور مثال چرخ خیاطی چینی، ژاپنی و اروپایی موجود است که هر کدام ساختار مشخصی دارند ولی هر شرکتی از عهده خرید چرخ خیاطی اروپایی بر نمی‌آید و در عین حال بدون هیچ مشکل خاصی با چرخ خیاطی چینی کار می‌کنند.

حتی جالب است بدانید بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا که صادرات گسترده‌ای به اقصی نقاط دنیا دارند از ماشین‌آلات غیر اروپایی استفاده می‌کنند پس نمی‌توان خط بطلان بر خرید ماشین‌آلات چین، هند، کره، تایوان، ژاپن و ترکیه کشید و صرفاً بر تهیه ماشین‌های اروپایی پافشاری نمود.

◀ در شرایط متعادل و به دور از تنش‌های سیاسی و تحریم‌های بین‌المللی، اسمبل ماشین‌آلات نساجی اروپا در ایران امکان‌پذیر است؟

نکات بسیار مهم در تولید ماشین‌آلات، تیراژ و صادرات است. ماشین‌سازان بزرگی در دنیا حتی اروپا وجود داشتند که پس از مدتی ورشکسته شدند چون بازار اروپا میزان گنجایش مشخصی دارد و از طرف دیگر به دلیل ناکامی در گسترش بازارهای صادراتی و افزایش قیمت تمام شده محصولات، نتوانستند به فعالیت ادامه دهند.

با توجه به مشکلات اقتصادی، بسیاری از کمپانی‌های بزرگ برای جلوگیری از ورشکستگی با همدیگر ادغام

راهاندازی فروشگاه یا کارگاه صنفی خود نخواهند بود اما وقتی بحث تشکل‌های بخش خصوصی پیش می‌آید عمدتاً «تشکل‌های مردم نهاد» مطرح است اما از یک سو تشکل‌ها از ذی‌نفعان می‌خواهند جهت افزایش قدرت و تأثیرگذاری عضو شوند و از سوی دیگر برخی صاحبان صنایع و اصناف معتقدند یک تشکل چه کاری برای ما انجام می‌دهد که عضو آن شویم؟ حق عضویت سالانه را بپردازم تا چه اقداماتی انجام شود؟ عضویت در تشکل چه نفعی برای ما دارد؟

به اعتقاد من تشکل‌ها باید به سمت حرفه‌ای شدن گام بردارند و به هیچ عنوان فضای بسته‌ای نداشته باشند. برخی تشکل‌ها حالت کلوب به خود گرفته‌اند یعنی عده‌ای به‌عنوان هیئت مدیره انتخاب و وارد تشکل می‌شوند اما مانند کلوب کنار هم می‌نشینند و در مورد اقتصاد یا تجارت گپ می‌زنند و جلساتشان نتیجه مشخص و خاصی ندارند لذا به تدریج ذی‌نفعان از عضویت در این تشکل سرخورده می‌شوند.

پس تعامل و ایجاد فضای چند جانبه میان تشکل و اعضا، بهره‌گیری از نظرات و مشارکت دادن اعضا و راهبری هیئت مدیره تشکل، موضوع بسیار مهمی است که باید در نظر گرفته شود تا اعضا به این نتیجه برسند که با عضویت در تشکل، می‌توانند مسائل و مشکلات خود را مطرح نمایند و هم برای رفع چالش‌ها به سایرین کمک کنند.

خوشبختانه فضای صنعت نساجی و پوشاک در حوزه مسائل تشکلی به سمت پیشرفت و بهبود پیش می‌رود هرچند تا نقطه ایده‌آل فاصله بسیاری داریم و جلب اعتماد افراد برای درک مناسب از نفوذ و اثرگذاری تشکل‌ها پیرامون موضوعات مرتبط، دشوار به نظر می‌رسد.

◀ به نظر شما تشکل‌ها در حوزه تصمیم‌گیری‌ها و

تصمیم‌سازی‌های حاکمیتی چقدر نقش دارند؟

هر چند تشکل‌ها و نمایندگان آنها در جلسات مختلف، نقطه نظرات بخش خصوصی را به دولتمردان منتقل می‌کنند ولی در حوزه تصمیم‌سازی و حکمرانی مواردی وجود دارد که فراتر از اختیار یک وزارتخانه یا مدیرکل است. برخی مسائل از جهت سیاسی و روابط بین‌المللی، وارد بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و صنعتی می‌شود لذا اثرگذاری بخش خصوصی در چنین حوزه‌هایی بسیار جزئی است چون تصمیمات جای دیگر اخذ شده‌اند و چانه‌زنی‌های بخش خصوصی صرفاً برای مناسب‌سازی



فضا و جلوگیری از اجرای تصمیمات غیر کارشناسی است. به طور کلی تأثیرگذاری بخش خصوصی (علی‌رغم تلاش وزارت صمت در بهره‌گیری از نظرات تشکل‌ها) به دلایل مختلف چندان محسوس و قابل اشاره نیست.

به این نکته مهم هم باید اشاره کنم که یکی از بزرگ‌ترین مشکل صنعت پوشاک ایران، وجود نهادهای متعدد تأثیرگذار (اعم از وزارت ارشاد، کارگروه ساماندهی مد و لباس، وزارت کشور، استانداری، نهادهای امنیتی، تعزیرات، وزارت صمت و ...) است که اغلب پاسخگوی اثرات تصمیمات و اقدامات خود بر پیکره صنعت پوشاک نیستند.

◀ بسیاری از منتقدین به تعدد و موازی‌کاری

تشکل‌های نساجی و پوشاک کشور اشاره می‌کنند

که در برخی موارد تضاد منافع این تشکل‌ها به مراتب بیشتر از نکات مشترک میان آنهاست. دیدگاه شما در

این مورد چیست؟

بخشی از تشکل‌ها در واقع اتحادیه‌های صنفی هستند که بخش عمده‌ای از فعالان تولیدی برای تداوم فعالیت‌های خود ناگزیر به عضویت در آنها هستند؛ در واقع به تشکل‌های حاکمیتی تبدیل شده‌اند که کارکرد و اهدافشان با سایر تشکل‌های مردم نهاد نساجی و پوشاک متفاوت می‌باشد.

نکته بعد این که برخی از تشکل‌های باسابقه صنعت نساجی و پوشاک (که تعدادشان انگشت‌شمار است) به‌واسطه قوانین یا ساختار اساسنامه‌ای خود قادر به تحت پوشش قرار دادن بسیاری از بخش‌های زنجیره ارزش بسیار طولانی و بزرگ صنعت و پوشاک نبودند لذا نیاز به شکل‌گیری یک تشکل جدید از سوی بعضی فعالان صنعت احساس شد؛ همچنین عملکرد برخی تشکل‌های موجود نیز در شکل‌گیری این احساس بسیار اثرگذار بود.

در هر صورت باید تفکر «رشد کل زنجیره این صنعت به دور از بخشی‌نگری» ایجاد شود چون این تفکر قادر به ایجاد پیوستگی میان صنعتی و شکل‌گیری خوشه‌های صنعتی در بخش خصوصی واقعی است و به‌نوعی می‌تواند به‌عنوان محرک و راهبر کل صنعت مدنظر قرار گیرد؛ بنابراین هر اندازه تعامل میان تشکل‌ها افزایش یابد و به درک مشترکی از مسائل و مشکلات برسیم ایده‌هایی همچون داشتن دبیرخانه مشترک یا فدراسیون با حضور تمامی تشکل‌ها و بخش‌های این زنجیره شکل می‌گیرد و در شکل‌گیری «گفتمان میان‌صنعتی» بسیار موثر خواهد بود.

◀ صحبت پایانی؟

یکی از بزرگ‌ترین مشکلات مادر صنعت نساجی و پوشاک، فقدان برنامه و حرکات فاقد اندیشه ورزی است؛ ما همواره «در شرایط حساس کنونی بوده‌ایم» و در حال دست و پنجه نرم کردن با مشکلاتی هستیم که خود ساخته هستند (خودتخریبی)

شاید در اغلب دولت‌های گذشته صرفاً به خاطر گرفتن ژست برنامه‌ریزی یا داشتن رزومه پرپرا در دولت؛ یا حتی از روی اعتقاد قلبی یا خیرخواهی یک یا چند برنامه تدوین شد (که متأسفانه یا خوشبختانه به واسطه فعالیت‌های تشکلی

در تمام آنها حضور داشتیم) اما تقریباً هیچ برنامه‌ریزی و سند راهبردی یا استراتژی برای این صنعت اجرایی نشد. واقعیت این است که عدم قطعیت در فضای کسب و کار، برنامه‌ریزی را مشکل می‌سازد ولی کشور از دهه‌های گذشته تاکنون، آن قدرها هم در تأمین منابع مربوط به برنامه‌ریزی ناتوان نبوده گرچه متأسفانه میزان منابع و مصارف درآمدی و ارزی کشور مشخص و شفاف نبوده و نیست. اگر امروز شاهد رشد صنایع نساجی و پوشاک در کشورهای مختلف هستیم به پشتوانه برنامه‌ریزی، اندیشه‌ورزی و ارتباطات آزاد با اقتصاد جهانی است که امیدوارم شاهد تحقق آن در کشورمان نیز باشیم.