



* سرمقاله	
۲	- پارامترهای موثر در جذب سرمایه‌گذاران خارجی
* خبرنامه	
۴	
* دیدگاه	
۱۲	- گفتگوی با سیدمحمدرضا طباطبایی مدیر عامل شرکت سیس آرنک
۱۴	- مالیات بر ارزش افزوده، بلای جان واحدهای تولیدی/ مسعود شایبختی
۱۵	- گفتگوی ماهانه با مهندس همام شایبختی مدیرعامل شرکت لیاپود
۱۹	- آخرین وضعیت ساخت شهرک پوشاک/ گلنار نصراللهی
* گزارش ویژه	
۲۱	- عرضه گروه‌های رنگی جدید برای صنایع نساجی
* گزارش	
۲۳	- ضرورت شکل‌گیری در صنایع مرتبط با نساجی و پوشاک
۲۷	- آسیب‌شناسی موانع پیش روی رقابت‌پذیری صنعت نساجی
۳۰	- دومینوی تعطیلی در واحدهای نساجی کشور
۳۲	- مسائل و مشکلات نساجی کاشان بررسی شد
۳۳	- ۱۰ پیشنهاد بخش خصوصی به دولت دوازدهم
۳۴	- راهکارهای ارتقای رتبه کسب‌وکار ایران در جهان
۳۸	- ابرچالش بیکاری پیش روی دولت دوازدهم
۴۰	- بررسی وضعیت بازار پلی پروپیلن های نساجی
* دنیای نساجی	
۴۱	- نگاهی به چشم‌انداز بازار پوشاک زنانه در ۵ سال آینده
۴۲	- سرمایه‌گذاری جدید در حوزه بازیافت محصولات بهداشتی
۴۴	- نگاهی به حمایتی‌ترین طرح‌های دولتی برای تقویت صنایع نساجی
۴۵	- جهش چشمگیر صادرات نساجی برزیل به جهان عرب
۴۶	- برگزیت صادرات پوشاک را محدود می‌کند؟
* پوشاک	
۴۹	- واردات برندهای پوشاک خارجی متخلف متوقف می‌شود
۵۱	- شهرک پوشاک هنوز بی‌قواره است
۵۴	- آغاز کمپین حمایت از تولید پوشاک ایرانی
۵۵	- تولیدکنندگان داخلی انگیزه‌ای برای تولید ندارند
۵۶	- قدرت ارزآوری پوشاک و نقش تشکل‌ها در توسعه صادرات آن
۵۹	- صنعت پوشاک داخلی در بن‌بست
۶۱	- رونق دوباره تاناکورا با کاهش قدرت خرید مردم
* تولید و تجارت پنبه	
۶۳	- گزارش ماهانه کمیته مشورתי جهانی پنبه (اول ژوئن ۲۰۱۷)
۶۶	- جهان غرق در پنبه می‌شود
* نانو در نساجی	
۶۸	- ارزیابی مقایسه‌ای ترکیبات ضد میکروبی مورد استفاده در منسوجات
* مقاله علمی	
۷۶	- پیاده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت جامع در صنعت تولید منسوجات
* تحلیل اقتصادی	
۸۱	- کمبود تقاضا و نابسامانی تولید
۸۴	- ۳ نکته درباره ارز، صنعت و وزارت بازرگانی
۸۵	- بایدها و نبایدهای حمایت از تولید
۸۶	- فرصتی تازه برای دولت دوازدهم
۸۷	- امید به بهبود شرایط نساجی در سال ۹۶
۸۸	- فسادزایی، لازمه رشد اقتصادی
۸۹	- دولت برای مشکلات نظام‌مند اقتصاد، چاره‌جویی کند
۹۰	- چهار سال آینده
* مدیریت، بازاریابی	
۹۱	- انواع استراتژی‌های بازاریابی (بخش اول)



صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهندس جمشید بصیری

مسئول اجرایی تحریریه: مهندس علیرضا هاشمی

ویراستار مقالات فنی: مهندس محمد نیک پنجه

طراح و صفحه‌آرا: حمیدرضا قائمی

مسئول روابط عمومی: سعیده شکوری

هماهنگی و اجرا: مهندس حسین کیانی

همکاران این شماره: مهندس نیما بصیری، مهندس احسان سلطانی، دکتر شاهین کاظمی، مهندس بابک

سینایی، مهندس علی روشنی، زینب بلباسی، فاطمه مرتضوی مقدم، محمدحسین بابالو، شایلی قرایی، هوتا عسگری نسب

امور چاپ: چاپ و صحافی خاتم نو، خیابان دماوند، نبش خیابان بخت آزاد

تلفن: ۷۷۲۵۷۲۳۳

آدرس دفتر مجله: تهران، خیابان سهروردی شمالی، خیابان توپچی، پلاک ۳، کدپستی: ۱۵۵۸۸۴۴۳۱۳، تلفن: ۸۸۵۱۶۷۹۹ (۱۰ خط) - فکس: ۸۸۵۲۵۸۷۲

جذب آگهی: گروه یاران

مدیریت هنری و نظارت برچاپ: طرح سازگروه / www.tsgir.com



پارامترهای موثر در جذب سرمایه‌گذاران خارجی

جمشید بصیری

ارزیابی‌های بین‌المللی حاکی از این است که دستیابی به رشد بلندمدت و مداوم در هر کشور از اهداف مهم اقتصادی سیاست‌مداران آن کشور است. یکی از راه‌های رسیدن به این هدف به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه که همواره با مشکل کمبود منابع مالی در راه دستیابی به توسعه مواجه هستند، استفاده از توان سرمایه‌گذاری خارجی در سید مالی است. نتایج یک گزارش پژوهشی از رفتار سرمایه‌گذاران نشان می‌دهد که شفاف بودن اقتصاد و بازار سرمایه‌گذاری در یک کشور این امکان را برای آن فراهم می‌آورد تا در مقایسه با سایر کشورها مزیت بیشتری پیدا کرده و از دید شرکت‌های بزرگ بین‌المللی و سرمایه‌گذاران خارجی به‌عنوان مکانی مناسب برای سرمایه‌گذاری انتخاب شود. مطابق بررسی موسسات معتبر جهانی از وضعیت بازارهای کشورهای مختلف، سرمایه‌گذاران اغلب به‌دنبال ورود سرمایه‌های خود به کشورهای هستند که اقتصادی باز و سیاست‌های تجاری قابل پیش‌بینی داشته باشند؛ چراکه به اعتقاد آنها سرمایه‌گذاری در چنین محیط اقتصادی خطرات ناشی از اتفاقات غافلگیرکننده در آینده را به حداقل می‌رساند. در کنار این موارد، وضعیت کنترل فساد، رعایت حق مالکیت و کاهش کاغذبازی و بوروکراسی در سیستم قضایی کشورها، از دیگر عواملی

است که در انتخاب مقاصد سرمایه‌گذاران در سراسر دنیا اثرگذار است. بررسی اولویت سرمایه‌گذاران در تعیین بازار هدف بیانگر آن است که سرمایه‌گذاران خارجی و شرکت‌های بزرگ، کشورهایی را برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌کنند که همگام با شرایط مناسب اقتصادی از محیطی امن و شفاف برخوردار باشند. سرمایه‌گذاری خارجی یکی از عوامل تاثیرگذار در رشد اقتصادی کشورها محسوب می‌شود به همین دلیل در ادبیات جدید اقتصادی از شفافیت به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر میزان ورودی سرمایه‌گذاری خارجی کشورها یاد می‌شود، عاملی که با افزایش آن شاهد کاهش فساد، رعایت بهتر حق مالکیت و کارا شدن نظام قضایی کشورها و افزایش سرمایه‌گذاری خارجی خواهیم بود.

با توجه به ارزیابی‌های صورت گرفته می‌توان گفت بی‌تردید یکی از اهداف مهم اقتصادی هر کشور دستیابی به رشد بلندمدت اقتصادی و تداوم بخشیدن به آن است که این امر تنها با تجهیز و تخصیص بهینه سرمایه در اقتصاد ملی آن کشور امکان‌پذیر است. برای رسیدن به این هدف، دستیابی به بازارهای مالی گسترده و عمیق به‌ویژه بازار سرمایه کارآمد ضروری است. با توجه به اینکه یکی از راه‌های توسعه

بازار سرمایه استفاده از توان سرمایه‌گذاری خارجی در سید مالی است، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از مقوله‌های مهم برای هر کشور به حساب می‌آید. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه که همواره با مشکل کمبود منابع سرمایه در راه دستیابی به توسعه مواجه هستند، اهمیت بیشتری دارد، به صورتی که در میان این کشورها رقابت شدیدی بر سر جذب سرمایه‌گذاری خارجی وجود دارد.

شرکت‌های بزرگ تجاری برای سرمایه‌گذاری در کشورهای خارجی براساس آگاهی خود، موقعیت کلان اقتصادی کشورهای مبدا نظیر سطح تورم، میزان رشد اقتصادی، سطح مناسب تراز پرداخت‌های آن کشور، فراوانی نسبی نیروی کار و زیرساخت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری را مدنظر قرار می‌دهند. در کنار این فاکتورها آنچه رفتار این شرکت‌ها را بسیار تحت تاثیر قرار می‌دهد این است که اغلب این شرکت‌ها به‌دنبال اقتصادی پاک و باز بوده، اقتصادی که در آن سیاست‌های تجاری قابل پیش‌بینی باشد، به‌طوری که در صورت سرمایه‌گذاری در چنین محیط اقتصادی، خطرات ناشی از اتفاقات غافلگیرکننده حداقل می‌شود.

از سوی دیگر در ادبیات اقتصادی، بحث در مورد شفافیت اغلب روی سه محور اساسی



فساد، رشوه و حمایت از حق مالکیت تمرکز می‌یابد. رشوه در واقع خطر عدم موفقیت را برای سرمایه‌گذاران خارجی بالا می‌برد. در صورت وجود رشوه و فساد در اقتصاد یک کشور، شرکت‌های بزرگ تجاری تنها در صورتی این خطر و ریسک را قبول می‌کنند که انتظار پاداشی بالا داشته باشند. فساد نیز باعث ناکارآمدی مخارج دولتی شده و سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی را از حالت بهینه خارج می‌کند. فرآیندی که در شرایط وجود فساد منجر به انتخاب سرمایه‌گذاری می‌شود، اغلب ارتباط ناچیزی با انتخاب براساس شایستگی و حسن نیت دارد و در بیشتر موارد تنها براساس ارتباطات، فشار و رانت‌خواری است. به‌علاوه اکثریت شرکت‌های بزرگ بین‌المللی مطیع قانون، از سرمایه‌گذاری در کشورهایی که رشوه بخش مهمی از تجارت را تشکیل می‌دهد دوری می‌کنند. به صورت کلی وجود قوانین سختگیرانه در برابر رشوه و انجام موثر آن، راه را برای جریان سرمایه‌گذاری خارجی باز می‌کند.

عامل دیگر عدم شفافیت مربوط به مالکیت دارایی و محافظت آنها در داخل کشورها است. نبود کپی‌رایت، وجود تخلف در حق امتیازها و عدم پابندی به قراردادهای نمونه‌هایی هستند که نشان‌دهنده ضعف حقوق مالکیت در کشورها است. محافظت از حقوق مالکیت برای بنگاه‌های مختلف حیاتی است، به صورتی که در سرمایه‌گذاری جدید و تحقیقات، محافظت از حقوق مالکیت این تضمین را ایجاد می‌کند که بنگاه‌ها عواید ناشی از این سرمایه‌گذاری‌ها و تحقیقات جدید را دریافت کنند. به علاوه وجود حقوق مالکیت ضعیف در کشورها باعث می‌شود استفاده از حقوق یک شرکت برای سایر شرکت‌ها مانند کالاهای عمومی شود و همان‌طور که به خوبی قابل درک است این حالت باعث تخصیص غیرکارایی دارایی‌ها می‌شود. این حالت

برای کشورهایی که در حال ایجاد تغییرات بنیادی نظیر خصوصی‌سازی در موسساتشان هستند و به‌طور کلی در کشورهای در حال توسعه مسئله‌ای جدی است. آنچه امروزه در کشورهای در حال توسعه به‌عنوان مشکل جدی مطرح است، بحث مالکیت معنوی است. مطالعات نشان داده در کشورهای در حال توسعه در نتیجه عدم حمایت از حق مالکیت معنوی، مخترعان و مبتکران طرح‌های نوین، سود حقیقی کار خود را به‌دست نیاورده‌اند.

سطح کاغذبازی درون اداره‌ها و ضعف سیستم قضایی از دیگر عوامل ایجاد عدم شفافیت هستند. این دو عامل می‌توانند موانع محکمی بر سر راه تجارت باشند. اگر کیفیت خدمات دولتی قابل پیش‌بینی نباشد، بنگاه‌ها در معرض ریسک بیشتری قرار می‌گیرند. به علاوه توانا بودن آنها در پوشش این خطرات با توجه به غیرقابل پیش‌بینی بودن سطح خدمات دولتی در ابهام قرار می‌گیرد. در نهایت، عامل دیگر عدم شفافیت ارتباط زیادی با خود سیاست‌های اقتصادی دارد. نبود شفافیت در سیاست‌گذاری‌ها به‌عنوان یکی از دلایل اصلی فرار سرمایه‌گذاران خارجی مطرح است. این حالت در واقع منعکس‌کننده رشد بدگمانی سرمایه‌گذاران درباره هدف سیاست‌های دولت است.

از سوی دیگر شفافیت سیاست‌های اقتصادی و موسسات دولتی، تصمیمات تجار و بازرگانان را شکل می‌دهد و باعث شکل‌گیری سرمایه‌گذاری می‌شود. نبود مقررات کارا و جامع در مورد فعالیت‌های تجاری تاثیر زیادی بر شرکت‌های تجاری دارد. یکی از این تاثیرات، تاثیر بر موقعیت رقابتی بنگاه‌ها است. یکی دیگر از دلایل مهم اهمیت فاکتورهای شفافیت بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، مسئله هزینه بالای به دست آوردن این اطلاعات برای خود شرکت‌ها است. با توجه به این هزینه‌های بالا و در

دسترس نبودن اطلاعات شرکت‌های بزرگ بین‌المللی برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، از شاخص‌های منتشر شده توسط موسسات متخصص و معتبر بین‌المللی استفاده می‌شود. این موسسات معتبر جهانی، وضعیت بازارهای کشورهای مختلف را به لحاظ میزان شفافیت موجود در این بازارها مورد ارزیابی قرار می‌دهند و این آمارها را با صرف هزینه ناچیزی در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهند. بنابراین این کشورها و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه که نیازمند جریان سرمایه‌گذاری خارجی هستند، باید محیط اقتصادی خود را اصلاح کرده و در رتبه‌بندی این گزارش‌ها، شرکت‌های بزرگ را برای سرمایه‌گذاری ترغیب کنند.

از راهکارهای ارائه شده در این زمینه می‌توان تصویب قوانین و مقررات مناسب در جهت تسهیل محیط کسب‌وکار و عزم جدی دولت برای اجرای این قوانین را نام برد. در زمینه کاغذبازی و بوروکراسی اداری و سیستم قضایی کارا نیز پیشنهاد می‌شود قوانین و مقررات دست و پاگیر و اضافی که در راه سرمایه‌گذاران و به‌ویژه سرمایه‌گذاران خارجی وجود دارد حذف شود و قوانین با هدف تسهیل در سرمایه‌گذاری تصویب شوند.

سیستم ضعیف قضایی نیز از دیگر مواردی است که کشورهای در حال توسعه با آن دست به‌گریبان هستند و دعوی حقوقی شرکت‌ها و شرکت‌های تجاری مدت زمان زیادی در دیوان قضایی این کشورها باقی مانده و باعث تضعیف سرمایه‌گذاری می‌شوند. در صورتی که کشورها عزم خود را در جهت فراهم آوردن شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی جزم کنند و شاخص‌های خود در این زمینه را بهبود بخشند به زودی شاهد سرازیر شدن سرمایه‌گذاران خارجی به اقتصاد خود خواهند بود و تنها در این صورت است که مراحل توسعه را به راحتی طی خواهند کرد.



اولتیماتوم یک‌ماهه به واردکنندگان پوشاک

کلیه دارندگان گواهی فعالیت معتبر پوشاک، با توجه به مصوبه یازدهمین جلسه کارگروه نظارت و پیگیری دستور العمل پوشاک، مقتضی است نسبت به تطبیق شرایط و مدارک خود با مفاد دستورالعمل مربوطه ظرف مدت یک ماه اقدام و گواهی فعالیت جدید دریافت نمایند. بدیهی است پس از تاریخ مقرر کلیه گواهی‌های صادره قبلی از درجه اعتبار ساقط و پیگیری لازم جهت جمع‌آوری تابلوهای موجود توسط مراجع ذی‌ربط انجام خواهد شد.

وزارت صنعت در بخشنامه جدید خود اعلام کرد اگر واردکنندگان معتبر پوشاک گواهی خود را تمدید نکنند تابلوهای آنها جمع‌آوری خواهد شد. به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم، براساس بخشنامه جدید وزارت صنعت کلیه دارندگان گواهی فعالیت معتبر پوشاک فقط یک ماه برای تمدید گواهی‌نامه خود فرصت دارند در غیر این صورت امکان واردات نخواهند داشت. متن این بخشنامه به شرح زیر است:

۲,۵ میلیارد دلار پوشاک قاچاق به کشور وارد می‌شود

بنابراین انتظار داریم با اجرای این برنامه‌ها توسط وزارت صنعت در سال ۹۶ شاهد کاهش قاچاق پوشاک هم باشیم.

سختگویی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز افزود: قاچاق پوشاک از طریق تجارت چمدانی و به صورت مسافری وارد کشور می‌شود و مبارزه با آن تنگناهای خاصی دارد. وی در ادامه با بیان اینکه مناطق آزاد همکاری خوبی برای مبارزه با واردات قاچاق پوشاک انجام داده‌اند، گفت: برای کنترل قاچاق در سال جاری با دبیرخانه شورای مناطق آزاد به توافق رسیدیم، تا برای واردات برخی کالاها مانند پوشاک که قاچاق‌پذیری بیشتری دارد، سقف تعیین شود. خورشیدی افزود: بنابراین مقرر شده سقف واردات کالا برای مناطق آزاد متناسب با نیازی باشد که در منطقه وجود دارد، تا قاچاق آن به داخل کشور محدود شود. سختگویی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز گفت: علاوه بر آن مقرر شده که گمرک جمهوری اسلامی ایران در ورودی مناطق آزاد مستقر شود که با توجه به مجموعه اطلاعاتی که در ورودی مناطق آزاد اخذ می‌کند، بتواند بر خروج کالا از منطقه آزاد به سرزمین اصلی نظارت بیشتری داشته باشد.

ساماندهی برندها اقدامات موثرتری انجام شود. خورشیدی افزود: در سال جاری یکی از جدی‌ترین اولویت‌های ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، اجرای برنامه مصوب مبارزه با قاچاق پوشاک است و انتظار داریم با اجرای برنامه مصوبه قاچاق پوشاک که زنجیره‌ای از تقویت صنایع داخلی نساجی و تولید صنعتی پوشاک و ساماندهی تولید صنفی پوشاک و همچنین ساماندهی برندهای خارجی و شناسنامه‌دار کردن پوشاک وارداتی است، اقدامات موثری انجام شود. وی بیان داشت:

سختگویی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز با بیان اینکه ارزش کالاهای قاچاق ورودی و خروجی از سال ۹۲ تا ۹۵، ۵۰ درصد کاهش داشته است، بیان داشت: اما بیشترین حجم قاچاق ورودی به کشور را پوشاک تشکیل می‌دهد که ارزش آن معادل ۲,۵ میلیارد دلار محاسبه می‌شود. وی در پاسخ به این سوال که دلیل این اتفاق چیست، گفت: اقدامات مجموعه وزارت صنعت، معدن و تجارت در مبارزه با قاچاق پوشاک کافی نبوده و باید در ارتباط با تقویت تولیدات داخلی و



صنعت نساجی ایران همچنان از بخش‌های اشتغال‌زاست



برخوررداری از منابع مالی فراوان یا منابع طبیعی خدادادی بلکه در گرو داشتن افکاری پویاست. وی اضافه کرد: توسعه اقتصادی دنیای امروز بر پایه نوآوری، خلاقیت و استفاده از دانش استوار بوده و بزرگترین سرمایه‌های یک بنگاه اقتصادی منابع انسانی خلاق و کارآفرین است. این کارآفرین برتر کشوری یادآور شد: در دنیای پرشتاب کنونی ارتباط صنعت و دانشگاه شاهرگ پیکره توسعه اقتصادی است و پرواز تکنولوژی و جهش اقتصادی با دو بال صنعت و دانشگاه میسر است.

سیدحسن فلک فرسای با اشاره به اینکه صنعت نساجی با یک پایه قیمتی (مواد مصنوعی و مواد طبیعی) می‌تواند هشت زنجیره شغلی در کشور ایجاد کند، افزود: این صنعت در زمره بزرگترین، مهم‌ترین و قدیمی‌ترین صنایع جهانی است که به دلیل اشتغال‌زایی بالا و نقش صنعتی، اقتصادی و اجتماعی فوق‌العاده، مورد توجه بیشتر کشورهای و اقتصادهای بزرگ دنیا قرار دارد. به گزارش خبرگزاری صدا و سیما، وی همچنین بر ضرورت تقویت ساختار صنعت نساجی در ایران تاکید کرد و اظهارداشت: صنعت مورد اشاره در اشتغال‌زایی، رونق تولید، قدرت ارزآوری، شکوفایی صادرات غیرنفتی و ... بسیار نقش‌آفرین است.

این کارآفرین برتر در حوزه نساجی گفت: در ایران صنعت نساجی از قدمت طولانی برخوردار بوده و یکی از مهم‌ترین بخش‌های اشتغال‌زا است. وی افزود: توجه به این صنعت در شرایط کنونی کشور که رفع بحران بیکاری و افزایش درآمدهای ارزی حاصل از صادرات غیرنفتی از مهم‌ترین اهداف اقتصادی کشور به شمار می‌رود، از اهمیت خاص برخوردار است.

فلک فرسای در ادامه بر لزوم پیوند مستحکم و قوی بین صنعت و دانشگاه تاکید کرد و اظهار داشت: در دوران معاصر رشد اقتصادی نه در

تشدید واردات غیرقانونی بدون هیچ ردپا

کارگروه ارائه کرده‌اند. البته هنوز گواهی‌نامه آنها صادر نشده است. همچنین امروز ۴ شرکت دیگر که حدود ۴۰ برند را در زیرمجموعه خود دارند هم اعلام آمادگی کرده‌اند تا یک ماه آینده مدارک لازم را به کارگروه ارائه کنند. وی با انتقاد از اینکه نباید اجرای یک دستورالعمل با این همه زمان همراه باشد، افزود: وزیر صنعت پیگیری زیادی را برای اجرای شدن این دستورالعمل انجام می‌دهد اما هنوز هماهنگی لازم میان زی مجموعه به وجود نیامده و به اعتقاد من اجرای این بخشنامه می‌بایست در سطح حکومتی انجام شود.

جعفری با اشاره به اینکه تولیدکنندگان داخلی پوشاک امروز با ضررهای بسیار زیادی روبه‌رو هستند، اظهار داشت: آنها می‌توانستند منابع مالی خود را در امر واردات قرار دهند اما برای کار تولیدی خود زحمات زیادی کشیده‌اند و امروز هیچ کس حاضر به پرداخت خسارات آنها نیست؛ این در حالی است که واردکننده هر روز با سودهای زیاد فعالیت می‌کند و هیچ ردپایی هم از خود به جای نمی‌گذارد.

عضو کارگروه پیگیری دستورالعمل ساماندهی واردات پوشاک با بیان اینکه این دستورالعمل شهریورماه سال گذشته ابلاغ شد، گفت: وزیر صنعت پیگیری اجرای این دستورالعمل هست ولی هماهنگی لازم در زیرمجموعه وجود ندارد. شاهرخ جعفری در گفتگو با خبرگزاری تسنیم، با اشاره به اینکه برخی وارکنندگان متخلف حاضر به اجرای دستورالعمل ساماندهی واردات پوشاک نیستند، اظهار داشت: متأسفانه واردات پوشاک از مسیرهای مختلف و با سودهای بسیار انجام می‌شود که همین عاملی شده تا متخلفین حاضر به رعایت قانون نباشند. وی با بیان اینکه دستورالعمل واردات پوشاک شهریورماه سال گذشته ابلاغ شد، گفت: در آن مقطع واردکنندگان ۳ ماه فرصت داشتند تا این دستورالعمل را اجرایی کنند اما متأسفانه به دلیل عدم همکاری‌ها اجرای این بخشنامه با سرعت زیادی همراه نبوده است.

این عضو کارگروه پیگیری دستورالعمل واردات پوشاک تصریح کرد: تاکنون ۵ شرکت که حدود ۶ برند را در زیر مجموعه خود دارند مدارک خود را به

واردات پوشاک توسط اشخاص حقیقی ممنوع شد

نمایندگی شرکت‌های خارجی صادره از مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران با رعایت مقررات و ضوابط مربوطه امکان‌پذیر می‌باشد.

- واردات پوشاک به صورت فردی ممنوع بوده و برای انجام این کار تنها شرکت‌های ثبت شده و نمایندگی‌های مجاز می‌توانند اقدام کنند.

- هرگونه واردات پوشاک به کشور به صورت تجاری صرفاً از طریق دریافت گواهی فعالیت، مطابق شرایط دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران مجاز است، در غیر این صورت، برابر مقررات با آن برخورد خواهد شد.

گمرک ایران مقررات جدید واردات پوشاک را اعلام کرد که بر اساس آن، واردات پوشاک بصورت فردی ممنوع بوده و برای این کار تنها شرکت‌های ثبت شده و نمایندگی‌های مجاز می‌توانند اقدام کنند. به گزارش مهر، گمرک ایران اعلام کرد:

- بر اساس تصمیمات متخذه در کارگروه پوشاک در اجرای بند ۱۷ «دستورالعمل شماره ۶۰/۱۳۹۲۷۶ نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران» و «دستورالعمل واردات انواع پوشاک»، ابلاغی به شماره ۶۰/۲۵۲۱۲۲ مورخ ۹۵/۱۱/۲۳ واردات پوشاک به کشور توسط دارندگان گواهی فعالیت

نقش موثر گمرک در بهبود تولید و صادرات پوشاک

رئیس انجمن صنایع پوشاک ایران در ادامه تصریح کرد: درباره ساماندهی واردات پوشاک نقش مهم گمرک اجرای صحیح دستورالعمل واردات پوشاک است که همواره مورد حمایت مقام محترم ریاست کل گمرک قرار گرفته است و تشکیل جلسات مکرر از سوی ایشان گویای عزم راسخ ایشان در اجرای دقیق این دستورالعمل می‌باشد.

وی افزود: در رابطه با صادرات پوشاک اقدامات گذشته گمرک در تسهیل تشریفات گمرکی صادرات، از سوی صادرکنندگان مثبت ارزیابی می‌شود. اما نقش گمرک در بهبود امر صادرات پوشاک، مبحث دیگری است. بدیهی است لازمه صادرات پوشاک، تامین مواد اولیه متنوع می‌باشد که متأسفانه در کشور تولید نمی‌شود و باید وارد کرد و این مشکل منحصر به پوشاک صادراتی نیست. یکی از مشکلات فراگیر صنعت پوشاک در رقابت‌پذیری با پوشاک وارداتی ناشی از تامین مواد اولیه است. این موضوعی است که باید با جدیت در راس برنامه‌های گمرک محترم جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد. اجرای ماده ۱۲ یعنی ورود موقت در صورت تسهیل اجرای آن راه مناسبی برای سفارشات قطعی صادرات هست لیکن گره اصلی در تولید پوشاک رقابت‌پذیر را باز نمی‌کند، و باید چاره‌ای اندیشه شود.

هاکوپیان در رابطه با الکترونیکی شدن فرآیندهای گمرکی گفت: سامانه جامع گمرکی یک اقدام بسیار مهم در جهت اصلاح نظام بوروکراتیک کشور می‌باشد که در ضرورت آن هیچ گونه تردیدی نیست و قطعاً از آن دیکته‌های مشکلی است که غلط هم خواهد داشت. ولی مهم این است که شروع شده است و حتماً بتدریج کامل‌تر خواهد شد و به بهبود روابط بین گمرک و ارباب رجوع کمک شایان توجهی خواهد کرد.



رئیس انجمن صنایع پوشاک ایران از جهش در تولید پوشاک رقابت‌پذیر با تعامل و همکاری گمرک خبر داد. به گزارش ایلنا از گمرک ایران، سومبات هاکوپیان در خصوص نقش گمرک گفت: انجمن صنایع پوشاک ایران در راستای رفع موانع رقابت‌پذیری پوشاک داخلی که موضوع مهمی هم هست در حال آماده‌سازی پیشنهادی به مقام محترم ریاست کل گمرک جمهوری اسلامی ایران می‌باشد تا با حمایت گمرک انشالله بتواند با اجرای این پیشنهاد جهشی در تولید پوشاک رقابت‌پذیر ایجاد نماید که هم قاچاق پوشاک به داخل کشور را برای عاملین آن، غیراقتصادی نماید و هم به صادرات پوشاک طوری رونق دهد که عاملی مهم برای رشد اشتغال و رونق اقتصاد کشور شود. وی افزود: با نگاه مثبتی که جناب آقای کرباسیان به نقش گمرک در رشد صنعت پوشاک کشور دارند، یقین داریم پیشنهاد این انجمن انشالله اجرائی خواهد شد.

شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان تاسیس شد



به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع پوشاک ایران، با اتحاد و همگرایی تولیدکنندگان پوشاک و با برگزاری نخستین مجمع عمومی، «شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان» تاسیس شد. در روز دوشنبه بیست و دوم خردادماه اولین مجمع عمومی و انتخابات هیئت مدیره این شرکت با حضور جمعی از تولیدکنندگان و فعالان صنعت پوشاک برگزار گردید و اعضای هیئت مدیره شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان به شرح زیر انتخاب شدند:

آقای مجید افتخاری (۴۵ رای)؛ آقای مهدی رهبری (۳۹ رای)؛ آقای بهرام حوالی شهرداری (۳۹ رای)؛ آقای شاهرخ جعفری (۳۷ رای) و آقای رامین جوانرود (۳۰ رای) به عنوان اعضای اصلی هیئت مدیره و آقایان محمودی (۲۱ رای) و چگنی (۱۶ رای) به عنوان اعضای علی‌البدل.

همچنین در این مجمع شرکت حسابرسی فراز مشاور به عنوان حسابرس و روزنامه اقتصادی ابرار به عنوان رسانه شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان انتخاب شدند.

چند روز بعد از برگزاری مجمع عمومی نیز نخستین جلسه هیئت مدیره این شرکت برگزار شد. در این جلسه با رای اعضا، آقای دکتر مجید افتخاری به عنوان رییس هیئت مدیره و آقای مهدی رهبری به عنوان نایب رییس هیئت مدیره شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان تعیین شدند.

ماهانامه «صنعت نساجی و پوشاک»، تاسیس شرکت توسعه فروش و صادرات پرنیان ایرانیان را به اعضای هیئت مدیره و هیئت رییس، و همچنین بانیان تاسیس این شرکت صمیمانه تبریک گفته و امیدوار است تاسیس این شرکت بتواند بیش از پیش، توسعه و پیشرفت تولیدکنندگان و فعالان صنعت پوشاک کشور را به دنبال داشته باشد.



مبارزه با قاچاق پوشاک روی کاغذ

فرصت دارند تا کد شناسه را بر روی اجناس خود نصب نمایند، افزود: البته دو ماه بعد از این تاریخ هم تولیدکنندگان داخلی ملزم هستند تا بر روی کالاهای خود کد شناسه را نصب کنند. شهریار تصریح کرد: در کنار کد شناسه، کد رهگیری هم قرار است یک سال آینده اجرا شود تا از این طریق اقدامات لازم برای جلوگیری از ورود کالاهای قاچاق به کشور انجام شود. وی با تأکید بر اینکه اجرای این طرح بسیار سخت بوده و حتی با مانع تراشی‌هایی هم همراه است، گفت: کد شناسه فقط گام نخست بوده و در صورت اجرایی شدن با کد رهگیری نتایج مثبت خواهد داشت. البته باید بگویم این موضوع برای تولیدکننده داخلی هزینه‌بر است اما برای نجات خود از کالاهای قاچاق باید این کار را انجام دهد.

این تولیدکننده با اشاره به اینکه امروز در وزارت صنعت دو بدنه صنعت و بازرگانی قرار دارد، افزود: یا توان مقابله با کالاهای قاچاق در این وزارتخانه وجود ندارد یا بعضی‌ها نمی‌خواهند این امر اجرایی شود. قرار بود طبق دستورالعمل وزارت صنعت بحث واردات کالاهای پوشاک ضابطه‌مند شود اما باید پرسید چرا تاکنون کرکره مغازه هیچ کدام از متخلفین پایین نیامده است؟ وی با انتقاد از اینکه در بدنه اجرایی کشور قدرتی برای برخورد با متخلفین وجود ندارد، اظهارداشت: امروز زمان به ضرر تولیدکننده داخلی در حال گذر است اما هنوز نظارت جدی بر بازار صورت نمی‌گیرد. قرار بود از اول فروردین ماه ثبت سفارش واردات پوشاک ممنوع شود اما برندهای فاقد نمایندگی به راحتی ویتترین عوض کرده و اجناس جدید خود را وارد کرده‌اند حال سؤال اینجاست که اگر ثبت سفارش ممنوع بوده آنها چگونه اجناس خود را وارد کرده‌اند؟



یک تولیدکننده پوشاک با انتقاد از اینکه در بدنه اجرایی کشور قدرتی برای برخورد با متخلفین و قاچاق وجود ندارد، گفت: برندهای فاقد نمایندگی به راحتی ویتترین عوض کرده و اجناس خارجی جدید خود را وارد کرده‌اند بدون آنکه هیچ برخوردی با آنها شود. بهرام شهریار در گفتگو با تسنیم، با اشاره به اینکه برنامه‌هایی برای مقابله با قاچاق کالا در حوزه پوشاک تعریف شده است، اظهار داشت: براساس این برنامه‌ها که بر روی کاغذ است کالاهای وارداتی و تولید داخل شناسنامه‌دار شده و امکان ورود کالاهای قاچاق به کشور فراهم نمی‌شود. وی با بیان اینکه امروز پوشاک به صورت کیلویی با یک برکه سبز وارد کشور می‌شود، افزود: گمرک در این رابطه قول داده که اینگونه عمل نکرده و مانع ورود پوشاک قاچاق به کشور شود. این تولیدکننده با اشاره به اینکه واردکنندگان تا اواخر تیرماه امسال

تولید صادرات محور برندهای معروف پوشاک در ایران

یک ماه گذشته امکان تولید مواد اولیه با کیفیت و رقابتی با شرایط بین‌المللی در کشور فراهم خواهد شد. رییس مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک با اشاره به برنامه‌ریزی‌های انجام شده برای سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۳۰ و افزایش تولید محصولات صادراتی در کشور افزود: ظرفیت صادرات ۱۰ میلیارد دلار پوشاک در سال و تامین ۷۰ درصد بازار داخلی معادل ۲۰ میلیارد دلار تولید پوشاک، در کشور فراهم است.

و ایجاد شرایط فنی تولید این نوع محصولات در کشور گفت: برندهای با کیفیت متوسط و حجم و تولید بالا و پرفروش در جهان، در ایران تولید می‌شود. صدق‌آمیز تامین مواد اولیه را از چالش‌های پیش رو در تولید داخلی دانست و ادامه داد: هم‌اکنون به‌طور موقت پارچه و مواد اولیه با واردات تامین می‌شود که با برنامه‌ریزی‌های انجام شده با انجمن صنایع نساجی ایران در

رییس مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک از تولید صادرات محور پرفروش‌ترین برندهای معروف پوشاک جهان در ایران خبر داد. محمدجواد صدق‌آمیز با اشاره به تولید ۱۵۰ هزار تکه پوشاک در ۸ ماه اخیر در کشور افزود: این برندها متعلق به کشورهای اسپانیا، ایتالیا و ترکیه است که پس از تولید در ایران به کشورهای مبدا منتقل و سپس در سراسر جهان توزیع می‌شود. وی با اشاره به انتقال تکنولوژی

تعیین منشأ ارز در فرآیند ثبت سفارش کالا الزامی شد



مشارکت بانک مرکزی راه اندازی شده است. براساس اعلام گمرک ایران، این امر در راستای ایجاد امکان نظارت بر ورود و خروج ارز از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته است که تا قبل از اجرای سامانه جامع گمرک و پنجره واحد تجارت فرامرزی میسر نبوده است. بنابراین با راه اندازی این صفحه، ثبت منشأ ارز از روز چهارشنبه، ۲۴ خردادماه سال جاری الزامی است و کلیه واردکنندگان باید هنگام انجام تشریفات کالا، نسبت به اعلام محل ارز تامین شده برای ورود کالا اقدام کنند. واردکنندگان برای انجام این فرآیند باید از طریق قسمت اظهارهای قبلی واردات روی اظهارنامه خود کلیک کرده و گزینه «تعیین منشأ ارز» را انتخاب کنند. طبق اعلام گمرک، فقط بعد از انجام این فرآیند صدور مجوز بارگیری انجام خواهد شد.

گمرک ایران در اطلاعیه‌ای اعلام کرد که از روز چهارشنبه ۲۴ خرداد سال جاری، ثبت منشأ ارز در فرآیند ثبت سفارش کالا الزامی است و صدور مجوز بارگیری پس از آن انجام می‌شود. بر این اساس، واردکنندگان کالا باید در انجام تشریفات کالا، محل ارز تامین شده برای ورود کالا را اعلام کنند. محمدرضا صفا، نایب‌رییس کمیسیون مدیریت واردات اتاق ایران گفت: پیش از این واردکنندگان کالا در زمان ثبت سفارش، مشخص می‌کردند که ارز از محل مبادله‌ای یا متقاضی تامین شده اما الزامی به ثبت مشخصات بیشتر نبوده است. صفا در گفتگو با پایگاه خبری اتاق ایران افزود: اکنون ارز استفاده شده از سوی واردکنندگان یا در قالب ارز آزاد از شبکه صرافی یا برای برخی کالاهای خاص به شکل گشایش اعتبار بانکی از سوی بانک‌های عامل تامین می‌شود و به نظر می‌رسد با الزام اخیر گمرک که از ۲۴ خرداد اجرایی شده باید مشخصات منشأ تامین ارز شامل مشخصات حواله صرافی یا سند گشایش اعتبار بانکی نیز ثبت شود.

به گفته این فعال اقتصادی، با شیوه قبلی مبلغ ارز استفاده شده برای واردات مشخص بود اما با این کار مشخص خواهد شد که از کل این مبلغ سهم هر کدام از محل‌های تامین ارز مانند صرافی‌ها و بانک‌ها چقدر است. بانک مرکزی پس از تسهیل نسبی روابط بانکی، اجرای سیاست‌هایی را در دستور کار قرار داد که بر اساس آن صرافی‌ها به حوزه اصلی فعالیت خود بازگردند و نقل و انتقال ارز برای تجارت به شبکه بانکی سپرده شود. بر این اساس به نظر می‌رسد یکی از اهداف اصلی الزامی شدن ثبت منشأ ارز نیز تفکیک سهم تامین کنندگان ارز باشد. آن‌گونه که گمرک ایران نیز اعلام کرده، صفحه تعیین منشأ ارز با

شرایط جدید واردات کالا به مناطق آزاد

سال جاری حداکثر تخفیف قابل اعمال برای واردکنندگان کالا از مناطق آزاد از سهم ۱۵ درصدی مصوبه سال ۹۰، ۲ درصد تعیین و مابقی عینا می‌بایست به حساب مناطق واریز گردد. لطفا دستور فرمایید ضمن ابلاغ مصوبه مذکور به واحدهای زیرمجموعه و نظارت بر نحوه اجرا، مواردی از این دست که نیازمند پیگیری و اصلاح ضوابط به نفع تولید داخل و مبارزه با قاچاق می‌باشد را به معاونت منعکس نمایید. همچنین معاونت وزیر در امور صنایع نساجی و پوشاک و چرم نیز در ۲۱ خردادماه امسال این موضوع را به دست اندرکاران حوزه پوشاک ابلاغ کرده است.

معاون اقتصادی و بازرگانی وزارت صنعت با ارسال بخشنامه‌ای به رؤسای سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت کشور از کاهش تخفیف سود بازرگانی واردات کالا در مناطق آزاد از ۱۵ درصد به ۲ درصد خبر داد. به گزارش تسنیم، معاونت امور اقتصادی و بازرگانی وزارت صنعت با ارسال بخشنامه‌ای به رؤسای سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت کشور بر لزوم اجرای مصوبه هیئت وزیران مبنی بر کاهش تخفیف سود بازرگانی واردات کالا در مناطق آزاد برای جلوگیری از قاچاق کالا تأکید کرد. در نامه یدالله صادقی معاونت امور اقتصادی و بازرگانی وزارت صنعت آمده است: به موجب مصوبه اخیر هیئت وزیران مورخ ۲۰ اردیبهشت‌ماه

نشست با مدیران بانک مرکزی برای رفع شائبه کم‌اظهاری

مسئله مشکلی نداشت و از آن چشم‌پوشی می‌شد، ولی در حال حاضر ارتباط رایانه‌ای گمرک و بانک مرکزی قطع شده و به همین دلیل بانک مرکزی عنوان می‌کند که فعالان صنعت نساجی در واردات این محصول مشکل ایجاد کرده‌اند.

وی با بیان اینکه بابت هر محموله ویسکوز وارداتی حدود ۲ هزار یورو پرداخت می‌شود، گفت: هر تولیدکننده سالانه حدود ۵۰۰ تن ویسکوز وارد می‌کند که نزدیک به ۱۰۰ میلیون تومان با احتساب نرخ ارز آزاد باید به بانک مرکزی پرداخت کند. در این شرایط، قیمت تمام شده هر کیلو ویسکوز ۲۵۰ تومان افزایش می‌یابد و در عین حال، به ما می‌گویند که معادل ارز خارج شده از کشور، محصول وارد نکرده‌اید. این عضو انجمن نساجی با اشاره به نامه‌نگاری‌های انجام‌شده با بانک مرکزی، گفت: در پی این اقدامات، جلسه‌ای با معاون مدیر سیاست‌ها و مقررات ارزی بانک مرکزی برگزار شد اما در نهایت به ما اعلام کردند که این موضوع را از طریق گمرک پیگیری کنیم.

یک عضو انجمن صنایع نساجی ایران با تشریح جزئیات جلسه تولیدکنندگان صنعت نساجی با مدیران بانک مرکزی، اظهار داشت: حدود یک سال است که تولیدکنندگان با مشکلی در زمینه وزن ویسکوز وارداتی روبه‌رو هستند. احد کرمانی در گفتگو با خبرنگاری فارس توضیح داد: ویسکوز یک محصول جاذب رطوبت است و فعالان صنعت ریسندگی از این ماده استفاده می‌کنند. در زمان حمل و نقل به دلیل رطوبتی که این ماده از دست می‌دهد، وزن ماده از وزن تجاری قید شده از سوی فروشنده کالا کمتر می‌شود.

کرمانی تصریح کرد: به همین دلیل، وزن محصول وارداتی در گمرک ۲ تا ۴ درصد کمتر از وزن تجاری اظهارشده از سوی فروشنده محصول است و مسئولان بانک مرکزی عنوان می‌کنند که تولیدکنندگان ایرانی به نسبت ارزی که از کشور خارج کردند، واردات کالا نداشته‌اند. کرمانی با بیان اینکه بخشی از رطوبت ویسکوز در زمان حمل و نقل تبخیر و در نتیجه وزن این محصول نسبت به وزن تجاری آن کمتر می‌شود، گفت: قبلاً گمرک با این

کارخانجات نساجی فخر ایران امسال احیا می‌شود

ایجاد دو شهرک نساجی در نظر گرفته شده، خاطر نشان کرد: سرمایه‌گذاری برای احیای این طرح هنوز به طور دقیق مشخص نیست ولی مساعدت دولت و بخش خصوصی در این رابطه وجود دارد. رییس سازمان صنعت، معدن و تجارت با اشاره به اینکه سال گذشته ۷۰ درصد صنایع فعال در البرز خارج از شهرک‌ها بودند، افزود: با تدابیری که اندیشیده شد اکنون این آمار به کمتر از ۵۰ درصد رسیده است.

مجموعه کارخانجات فخر ایران در صورت راه‌اندازی دوباره اشتغال‌زایی قابل‌توجهی خواهد داشت که با این امر، رشد بالایی در ایجاد اشتغال استان خواهیم داشت. وی افزود: جلسه‌ای در کارخانه فخر ایران برگزار شد که پس از آن نیز از روند امور بازدیدی صورت گرفت و مقرر شد امسال احیای کارخانه اجرایی و عملیاتی شود. موفق با اشاره به اینکه ۸۰ هکتار برای

رییس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان البرز با اشاره به اینکه مجموعه کارخانجات فخر ایران با ۲ شهرک نساجی احیا می‌شود، گفت: مشکلات این مجموع بررسی و مشکلات احصا شده و با طرح‌هایی که از مدت‌ها پیش در دستور کار است، درصدد احیا این واحدها هستیم. به گزارش ایرنا، ایرج موفق در جلسه شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی که در محل اتاق بازرگانی البرز برگزار شد، افزود:

افتتاح کارخانه پویاریس ابهر توسط وزیر صنعت، معدن و تجارت

استان زنجان است از آخرین تکنولوژی به‌کارگرفته‌شده در این مجموعه دیدن کرد. کارخانه پویاریس ابهر با سرمایه‌گذاری ۱۳۰ میلیارد تومانی و اشتغال ۲۸۶ نفر، سالانه ۴۸۰۰ تن نخ ۱۰۰ درصد پنبه‌ای رینگ و ۱۲۰۰ تن نخ پنبه پلی‌استر رینگ تولید می‌کند و سالانه ۱۵۰۰ تن رنگریزی الیاف و نخ را نیز انجام می‌دهد.

وزیر صنعت، معدن و تجارت در جریان سفر خود به استان زنجان کارخانه ریسندگی نخ پنبه‌ای پویاریس ابهر را افتتاح کرد. به گزارش ایلنا، محمدرضا نعمت‌زاده با حضور در شهرک صنعتی افق شهرستان ابهر چراغ تولید کارخانه ریسندگی این شهرک را روشن کرد. وی ضمن بازدید از این کارخانه که یکی از بزرگترین و مجهزترین کارخانه‌های نساجی

یک نمودار، یک تحلیل



واردات بی‌رویه با مشاغل نساجی و پوشاک چه می‌کند؟

احسان سلطانی پژوهشگر.

پوشاک کشور، امکان ایجاد حدود یک میلیون شغل جدید فقط جهت رفع نیازهای بازار داخلی وجود دارد. و برای کشور ما که معضل بیکاری و اشتغال‌زایی برای جمعیت جوان بیکار به عنوان یک دغدغه و چالش بزرگ مطرح است، استفاده از ظرفیت‌های بخش نساجی و به ویژه پوشاک، می‌تواند یک راهکار مطلوب و اثربخش باشد.

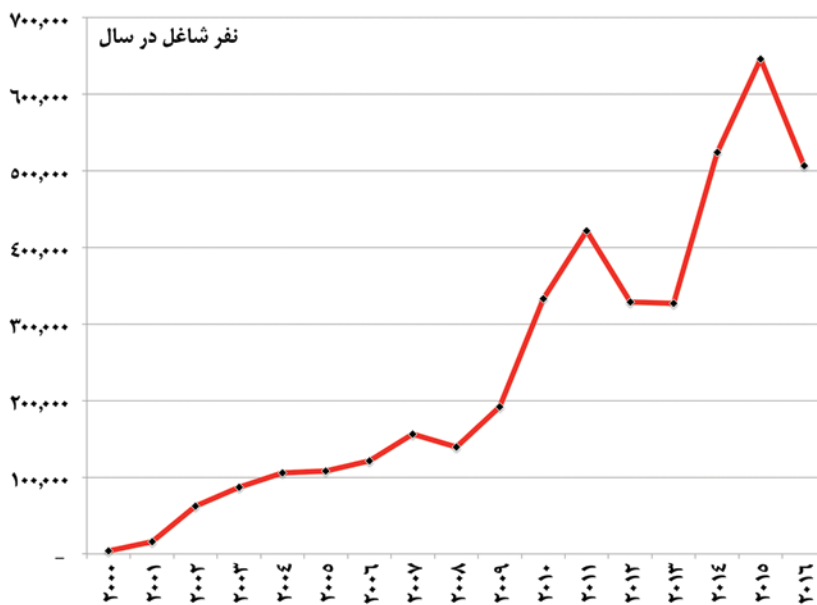
است که در نمودار پیوست مشاهده می‌شود. همچنین آمار رسمی مرکز آمار ایران حاکی از آن است که طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ شمسی، ۳۶۷ هزار شغل در بخش تولید نساجی و پوشاک ایران نابود شده است. در صورت حمایت لازم جهت رقابتی‌سازی و عادلانه کردن فضای فعالیت صنایع نساجی و

به همان نسبت که بخش منسوجات و پوشاک از ظرفیت اشتغال‌زایی بالا برخوردار است، میزان از دست رفتن مشاغل در اثر تخریب و از بین رفتن این صنعت نیز می‌تواند بیش از سایر صنایع و بخش‌های اقتصادی باشد. یکی از مسائلی که به خصوص در یک دهه گذشته منجر به تخریب و کاهش ظرفیت

صنایع نساجی و پوشاک در کشور شده، واردات بی‌رویه به خصوص از کشور چین بوده که عملاً در حکم اشتغال‌زایی برای کارگران چینی و بیکاری کارگران ایرانی بوده است.

بر اساس مطالعات سازمان جهانی کار و محققین دیگر، به ازای واردات هر ۵۳۰۰ دلار منسوجات و پوشاک چینی، یک شغل در کشورهای واردکننده از دست می‌رود. این میزان واردات برای اقلامی مانند وسایل نقلیه سه برابر نساجی است یعنی تاثیری که واردات بر از بین رفتن فرصت‌های شغلی در دیگر صنایع می‌گذارد، تقریباً یک‌سوم است. با توجه به کم‌اظهاری و بداظهاری در گمرکات ورودی، بر اساس داده‌های صادراتی نساجی و پوشاک چین، میزان شغل از دست‌رفته سالانه در صنایع نساجی و پوشاک ایران محاسبه شده

برآورد اشتغال نابود شده در صنایع نساجی و پوشاک ایران با واردات منسوجات و پوشاک از چین



تحلیل و استنتاج: احسان سلطانی بر اساس داده‌ها و مطالعات سازمان تجارت جهانی و سازمان جهانی کار

بمانیم و مملکت خودمان را آباد کنیم

گفتگوی «ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک» با سیدمحمد رضا طباطبایی
مدیر عامل شرکت سیس آرنگ



لطفا در زمینه فعالیت های خود در صنعت نساجی صحبت بفرمایید.

رشته تحصیلی من در مقطع کارشناسی فیزیک و در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) بوده است. شرکت سیس آرنگ سالهاست که در زمینه واردات انواع رنگ و مواد مورد نیاز صنایع نساجی فعالیت می کند. به نظر من، صنعت نساجی

تلفیق کنند موفق هستند و ورشکستگی در مورد آنها مصداقی ندارد. حمایت هایی هم که تاکنون از این صنعت صورت گرفته، به ویژه در مورد واحدهایی که اثبات شده از شروع تا پایان می خواهند به طور کامل در حوزه نساجی فعالیت کنند، به عقیده من مناسب بوده است. نمونه آن شرکت سیس الوان است که زمین خوبی در چرم شهر به آن اختصاص یافته و

برخلاف نظر بسیاری از افراد، صنعت آبرومند و قدرتمندی است و باید قدر آن را بدانیم. چه بهتر است که سیاه نمایی ها راجع به صنعت نساجی را کنار بگذاریم و واقعیت ها را مطرح کنیم. نساجی صنعت بسیار خوبی است و مخصوصا در قسمت رنگرزی با هنر آمیخته است. بنابراین به نظر من سیستم هایی که توانسته اند صنعت و هنر نساجی را با یکدیگر

در مورد اینکه صنعت نساجی را نمی توان ورشکسته دانست صحبت کردید. با این حال در روزها و ماههای گذشته خبر تعطیلی چندین کارخانه نساجی بزرگ و قدیمی کشور شنیده شده است. اگر معتقدید صنعت نساجی در کشور ورشکسته نیست، این تعطیلی ها را به خصوص در مورد کارخانجات بزرگ و با سابقه چطور ارزیابی می کنید؟

به نظر من بخشی از این مشکلات به مسائل مدیریتی کارخانجات برمی گردد. من فکر می کنم واحدهایی که به مشکل برمی خورند در مقطعی تمرکزشان را روی کار اصلی شان از دست می دهند. ممکن است تسهیلات دریافتی را در همان صنعت خرج نکرده باشند و یا شاید حضور فیزیکی و تمرکز کافی در داخل کارخانه نداشته اند. کسی که کارخانه دار است باید تمرکزش به طور کامل در کارخانه معطوف باشد اما متأسفانه مشاهده می کنیم برخی از صاحبان کارخانجات در کشور یا پاسپورت کشورهای دیگر را گرفته اند یا دنبال پاسپورت هستند. همین موضوع وقت و بخشی از سرمایه آنها را درگیر می کند.

به اعتقاد من، در صنعت نساجی کارخانجاتی که متمرکز فعالیت کرده اند و طرح های توسعه بسیار خوبی هم در زمینه های تولید الیاف و نخ، پارچه، رنگرزی و غیره انجام داده اند همچنان با قدرت مشغول به فعالیت هستند. بنابراین یقین بدانید در مورد شرکت هایی که دچار تعطیلی شده اند، این تعطیلی ریشه در مسائل مدیریتی داشته و اگر مشکل مدیریتی وجود نداشته باشد، سایر مشکلات نظیر واردات یا قاچاق نمی تواند به تنهایی منجر به تعطیلی کامل یک کارخانه شود.

بنابراین تعطیلی کارخانجات در همه صنایع از جمله صنعت نساجی اتفاق می افتد و چه بهتر است که به صورت موردی کارخانجات

داخلی دعوت کنیم که اگر به رنگ یا نسخه رنگرزی خاصی نیاز دارند برایشان تامین کنیم. به خصوص که حضور تکنسین های هندی در ایران به دلیل محدودیت های صدور ویزا، با مشکلاتی مواجه است و اگر ما بتوانیم یک نفر را به صورت ثابت در سیس الوان داشته باشیم، این مشکل مرتفع خواهد شد و به کارخانجات زیادی کمک خواهد کرد. ما در بازار رنگ سود خودمان را می بریم و در حال حاضر، بیشتر از سود به فکر ارائه خدمات بیشتر به مشتریان و کارخانجات هستیم. البته سرمایه گذاری چندین میلیاردی در سیس الوان انجام شده و در کنار خدماتی که ارائه می دهد، توقع بازگشت سرمایه هم ظرف چند سال از آن می رود.

به نظر من هر باب جدیدی که در کشور باز شود، یک سری برکات هم با خود می آورد. نظر ما این است که سیس الوان را به عنوان یک آزمایشگاه عمومی و یک مرکز تحقیقات رنگ معرفی کنیم و محدودیت هایی که برای ورود به خط تولید بسیاری از کارخانجات به دلیل محرمانه بودن نسخه های رنگرزی وجود دارد، در این مرکز وجود نخواهد داشت.

در حوزه رنگرزی و خدمات ارائه شده در این زمینه چه پیچیدگی هایی وجود دارد؟

سلیق مردم هر کشور با کشور دیگر متفاوت است. مثلاً در حوزه رنگ استقبال از شیدهای رنگی مختلف در ایران با هند یا چین متفاوت است. بنابراین اصرار ما این است شرکت عرضه کننده رنگ و نسخه رنگرزی، یک نفر نیروی فنی را هم به ایران اعزام کند که این فرد سلیق بازار ایران را بتواند دریافت کند و متناسب با نیاز کارخانجات داخلی، شید رنگی مورد نظر را با استفاده از رنگ های همان شرکت، ساخته و در اختیار کارخانجات و شرکت های متقاضی قرار دهد.

وزارت صنعت نیز مرتباً پیگیر فعالیت های آن است. تاکنون سوله شرکت را ساخته ایم و سفارش ماشین آلات را انجام داده ایم و انشالله ظرف چند ماه آینده ماشین آلات هم وارد می شود و فعالیت خود را آغاز خواهیم کرد.

قطعا در پروسه تولید مشکلاتی خواهد بود که من بدینانه به آنها نگاه نمی کنم. سرمایه گذاری ما در حوزه رنگرزی کاملاً مطالعه شده بوده و طبق مشورت با یک سری همکاران انجام گرفته است. از آنجایی که در حوزه نساجی، کار اصلی ما واردات رنگ و مواد است، به این جمع بندی رسیدیم که بتوانیم واحدهای تولیدی خوبی در حوزه رنگرزی داشته باشیم و ضمن اشتغال زایی، فعالیت های متمرثری هم داشته باشیم. طبق گزارشی که به بنده داده اند، از اول شهریور ماشین های جت، استنتر و رنگرزی در شرکت سیس الوان نصب خواهند شد. تصور من این است که تولید آزمایشی این شرکت در مهر و آبان انجام شود و بعد از آن، در مورد اینکه خودمان محصولات مشخصی را تولید کنیم یا بر اساس سفارش بازار عمل کنیم، متناسب با شرایط تصمیم گیری خواهد شد.

آیا در مورد اینکه حتماً بازار مناسبی در صنعت نساجی خواهید داشت اطمینان دارید؟

ما یک شبکه حرفه ای توزیع رنگ و مواد داریم و یکی از اهداف تاسیس شرکت سیس الوان این بوده که به عنوان یک آزمایشگاه بزرگ و حرفه ای در راستای همین شبکه باشد. یکی از اهداف ما این است که سیس الوان یک آزمایشگاه تحقیقاتی بزرگ برای رنگ باشد و به جای این که تکنسین های هندی یا چینی به ایران سفر کنند و به کارخانجات مختلف بروند، در کارخانه ما مستقر شوند و ما از مدیران کارخانجات

تعطیل شده را بررسی کرده و عوامل اصلی گرفتار شدن آنها در دام تعطیلی را ریشه‌یابی کنیم. حتی در مقایسه با صنایع دیگر هم به نظر من صنعت نساجی همچنان روپا تر و استوارتر است چراکه این صنعت در کشورمان، از ریشه و قدمت بیشتری برخوردار است. متاسفانه تمرکز کشور عمدتاً معطوف به صناعی است که شاید جزو اولویت‌های ما نیست و مثلاً صنعتی مانند خودروسازی بخش عظیمی از سرمایه‌ها و نیروی انسانی را درگیر خود کرده است در حالی که میزان رضایت از کیفیت خودروهای داخلی چندان زیاد نیست.

با توجه به اینکه بخشی از فعالیت‌های شما مربوط به واردات رنگ و مواد است، در حوزه تعرفه‌ها یا مسائل گمرکی آیا با مشکلاتی مواجه هستید؟

در حوزه تعرفه‌ها مشکل خاصی وجود ندارد و ما تعرفه‌های مشخص را طبق روال‌های قانون پرداخت می‌کنیم. اما بعد از ترخیص مشکلاتی وجود دارد. مثلاً در گمرکات کد انبار تعریف شده که باید به کارخانجات بفرستیم ولی متاسفانه یک سری از کارخانجات قبول نمی‌کنند که برایشان فاکتور رسمی صادر کنیم. به نظر من تنها مشکلی که واقعا آزاردهنده است پدیده شوم قاچاق است و مسائل گمرکی یا مالیاتی به هر صورت قابل رفع و رجوع است. خوشبختانه در یکی دو سال گذشته اقدامات خوبی برای مقابله با قاچاق انجام شده که امیدواریم این پدیده تا حد ممکن کاهش پیدا کند.

آیا در حوزه رنگ نیز قاچاق انجام می‌شود؟

بله یک سری رنگ‌ها سرطان‌زا هستند که خود ما حتی یک گرم از آنها را وارد نمی‌کنیم ولی متاسفانه عده‌ای این نوع رنگ‌ها را از مرز عراق و سلیمانیه وارد کشور می‌کنند. از زمانی

که بنده نمایندگی یوهاوو را گرفته ام یک گرم از رنگ‌های سرطان‌زا را وارد نکرده ایم. حتی در مورد برخی از رنگ‌ها نظر تولیدکننده مبدأ با استانداردهای گمرک ایران متفاوت است که در مورد این رنگ‌ها هم ما طبق نظر گمرک عمل می‌کنیم.

در مورد استانداردهای زیست محیطی که به خصوص در حوزه رنگ‌رزی باید بیشتر مد نظر قرار گیرند، توضیح بفرمایید.

در زمینه مسائل زیست محیطی چه در بحث آموزش پرسنل چه در رفتارهای شخصی خودمان در کارخانه یا دفتر مرکزی، ما با جدیت تلاش کرده ایم و مثلاً در حوزه مصرف انرژی استانداردهای مشخصی در نظر گرفته شده است. در زمینه رنگ هم به شرکت‌های تامین‌کننده تاکید می‌کنیم که بسته بندی و کارتون مورد استفاده نوع معقول و معمولی باشد که از نظر سازگاری با محیط زیست مشکلی نداشته باشد. در واقع درست است که می‌توانیم کارتونی با قطر بیشتر یا مواد مرغوب‌تری را سفارش دهیم، ولی اصرار ما این است که در این زمینه مسائل زیست محیطی حتماً لحاظ شود.

در سیس آرنگ سعی کرده ایم رنگ‌هایی از چین و هند وارد کنیم که پساب کمتری داشته باشند که البته پروسه تولید این نوع رنگ‌ها هم خود با مشکلاتی مواجه است. در واقع صنعت همواره به محیط زیست آسیب وارد خواهد کرد و ما باید سعی کنیم این آسیب‌ها را تا جای ممکن کاهش دهیم.

آیا خودتان برای آزمایش رنگ‌های وارداتی آزمایشگاه دارید؟

بله. در شرکت سیس آرنگ آزمایشگاهی در این زمینه وجود دارد و برای شرکت سیس الوان هم آزمایشگاه بزرگی را تجهیز

کرده ایم. استاندارد دی که برای ما خیلی مهم است ضدسرطان بودن است به طوری که رنگ وارداتی نه برای مصرف‌کننده نهایی و نه برای کارگری که با آن سر و کار دارد، آسیب‌رسان نباشد.

در پایان هر نکته ای که باقی مانده مطرح بفرمایید؟

در زمینه نساجی یکی از نکاتی که بسیار مهم است واقعی‌بینی و نگاه منصفانه به صنعت نساجی است. ما تولیدکنندگان باید به همان نسبت که به مسائل بیرونی توجه داریم، به عملکرد خودمان هم توجه داشته باشیم و در کنار اشاره به مسائل و مشکلات، عملکرد و مدیریت خودمان را هم در کارخانه تحت‌امران مورد ارزیابی قرار دهیم. همانطور که ژاپنی‌ها بعد از جنگ جهانی ماندند و کشورشان را آباد کردند ما هم باید برای حفظ کارخانجات و ساختن کشورمان تلاش کنیم. مدیران و صاحبان کارخانجات نیز به جای اینکه بعضاً به فکر گرفتن پاسپورت کشورهای دیگر برای خود و فرزندانشان باشند، چه بهتر است که بمانند و کشورشان را آباد کنند.

یکی از نکاتی که ماایلم حتماً اشاره کنم این است که ما در ازای خروج سرمایه‌ای که بابت واردات رنگ اتفاق می‌افتد و اجتناب‌ناپذیر هم هست، بحث صادرات را با شرکت Kiri Industrial دنبال می‌کنیم، به این صورت که به جای حواله کردن پول، یک سری مواد شیمیایی مورد نیازشان را برایشان صادر کنیم که آقای مانیش مدیرعامل شرکت KIL هم از این موضوع استقبال کرده اند. ایشان ارتباطات خوبی با دولت و شخص نخست وزیر هند دارند و اخیراً هم برای تولید الیاف ویسکوز در شمال ایران تمایل پیدا کرده اند. این پروژه سرمایه‌گذاری عظیمی می‌طلبند و یک پروژه ملی است که در صورت تحقق، اشتغال‌زایی فوق‌العاده‌ای به همراه خواهد داشت.

مالیات بر ارزش افزوده، بلای جان واحدهای تولیدی

آقای مسعود شایبختی مدیرعامل شرکت جامه‌بافت در گفتگو با ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» مطرح کرد



زیرمجموعه‌های دولت حتی به مصوبات خود دولت توجهی نمی‌کنند.

مطلب دیگر، پدیده شوم قاچاق و واردات بی‌رویه است که اگر به همین شکل ادامه پیدا کند تعداد بیشتری از واحدها مواجه با تعطیلی خواهند شد چراکه واحدهای داخلی در یک فضای نابرابر با تولیدکنندگان خارجی قرار می‌گیرند. تولیدکنندگان داخلی انواع مالیات‌ها از جمله مالیات عملکرد، مالیات حقوق، مالیات تکلیفی، مالیات بر ارزش افزوده، حق بیمه و ... را پرداخت می‌کنند ولی یک شرکت خارجی که جنس قاچاق وارد می‌کند، بی‌نام است و در هیچ کجا رصد نمی‌شود و هیچ کدام از این موارد را نمی‌پردازد. به همین دلیل، امکان رقابت از تولیدکنندگان داخلی سلب می‌شود و مخصوصاً با سیاست‌های دامپینگ واردکنندگان غیرقانونی، عملاً مجالی برای عرض اندام تولیدات داخلی باقی نمی‌ماند. مطلب بعدی که بسیار مهم است، مالیات بر ارزش افزوده است. در حال حاضر واحدهای تولیدی باید ۹ درصد از فروش خود را در قالب مالیات بر ارزش افزوده پرداخت کنند. متأسفانه تاکنون هیچ‌گونه اقدام ساختاری برای ایجاد زیربنای اجرای این قانون توسط سازمان مالیاتی و دولت انجام نگرفته است. در حالی که فلسفه ارزش افزوده این است که از مصرف‌کننده و حلقه نهایی زنجیره دریافت شود. در واقع مالیات بر ارزش افزوده

صنعت نساجی برای تداوم فعالیت به یک سری حمایت‌هایی از جانب دولت احتیاج دارد که در تمام دنیا مرسوم است. خوشبختانه دولت متوجه شده که برای اینکه جلوی سیل بیکاران و فاجعه‌ای که در شرف وقوع است را بگیرد چاره‌ای جز حمایت از تولید ندارد. خود دولتمردان در آمارهایشان بیان می‌کنند که بخشی عمده‌ای از واحدهای صنعتی تعطیل یا در شرف تعطیلی هستند و اکثر واحدها در شهرک‌های صنعتی در اختیار بانک قرار گرفته و تعطیل شده‌اند. عامل اصلی این وضعیت نیز عدم توجه به بخش صنعت در دولت‌های گذشته بوده است و ما امیدواریم در دولت آقای روحانی این رویکرد تغییر بکند. البته دولت محترم در روزنامه‌ها، جراید و اظهارنظرهای خود بر لزوم حمایت از تولید و صنعت تأکید می‌کند که اگر این اظهارات در عمل هم پیاده شوند، بسیار مبارک است و می‌توان امیدوار بود صنعت از حالت رکود خارج شود. ولی اگر در عمل اتفاقی نیفتد، همین سیل تعطیلی واحدهای تولیدی و بیکاری در کشور ادامه خواهد داشت.

یکی از مشکلاتی که امروزه صنایع با آن درگیر هستند بوروکراسی‌های اداری است. به این صورت که دولت یک سری بخشنامه‌های خوبی ابلاغ می‌کند اما دستگاه‌های زیرمجموعه این بخشنامه‌ها را به درستی اجرا نمی‌کنند. صنعتگران باید کفش آهنین بپوشند و روزها و ماه‌ها وقت صرف کنند تا یک مصوبه و بخشنامه قانونی که علی‌القاعده باید اجرایی شود را پیگیری نمایند. برای نمونه، اخیراً ریاست جمهوری بخشنامه‌ای صادر کرده مبنی بر اینکه اظهارنامه واحدهای کوچک و متوسط در سال ۹۴ پذیرفته شود. ولی در حال حاضر ادارات دارایی به شدت مقاومت و مقابله می‌کنند و اصلاً این بخشنامه را قبول ندارند. یعنی مانند سابق به مسائل مالیاتی واحدها رسیدگی کرده و اکثر واحدها را به دلایل واهی علی‌الرأس می‌کنند. بنابراین متأسفانه

یعنی مالیات خرید منهای مالیات فروش که باید به دولت پرداخت شود. بنابراین این حلقه آخر و فروشگاه‌ها هستند که باید ۹ درصد را از مصرف‌کننده بگیرند و به دولت پرداخت کنند. اما متأسفانه چون کنترل و نظارتی در بخش فروشگاه‌های وجود ندارد و هیچ اراده‌ای برای کنترل اصناف نیست، بنابراین ارزش افزوده از بخش فروش گرفته نمی‌شود و اگر تولیدکننده‌ای ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده را از خریدار مطالبه کند، او را بایکوت کرده و از او خرید نمی‌کنند. در نتیجه تولیدکننده نمی‌تواند جنس خود را بفروشد و مجبور است برای ادامه فعالیت، محصولات خود را بدون احتساب ارزش افزوده بفروشد. منتهی از آنجایی که تولیدکننده دفتر دارد، اداره مالیات رسیدگی می‌کند و این ۹ درصد را به انضمام جرایم، از وی دریافت می‌کند در حالی که در مورد مغازه‌دار هیچ اتفاقی نمی‌افتد.

این در حالی است که طبق قانون باید در کلیه فروشگاه‌ها صندوق الکترونیکی فروش نصب شود که این صندوق مستقیماً به سازمان مالیاتی متصل بوده و ۹ درصد ارزش افزوده بابت فروش، توسط فروشندگان پرداخت شود. متأسفانه در هیچ یک از فروشگاه‌ها به جز برندهای بزرگ نظیر هایپر استارها این صندوق وجود ندارد و هیچ اراده‌ای هم برای نصب این صندوق‌ها دیده نمی‌شود.

امسال نهمین سالی است که قانون مالیات بر ارزش افزوده پیاده می‌شود و در تمام این مدت، این نوع مالیات به اجبار از تولیدکنندگان دریافت می‌شود که بزرگترین ضربه به واحدهای تولیدی است و هرچقدر هم که تولیدکنندگان اعتراض و فریاد بر می‌آورند، هیچ توجهی نمی‌شود و کسی به داد آنها نمی‌رسد. حال اینکه چرا این اراده وجود ندارد ما هم متحیریم و امیدواریم مسئولان دولت دوازدهم در این زمینه تدابیر عاجلی بیابند.

هدف ما کیفیت و مشتری‌مداری است

گفتگوی ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» با مهندس هامان شابختی
مدیرعامل شرکت لیاپود

مخصوصاً در حوزه نخ ضعف‌هایی در کشور وجود دارد هدف ما این است که گرهی از کار صنعت باز کنیم و بتوانیم همکاران خود را ساپورت کنیم. و دغدغه همکاران در مورد کیفیت نخ‌های رنگی یا نخ‌هایی که بیشتر در ایران روی آن کار نمی‌شد را مرتفع نماییم. خوشبختانه در شرکت لیاپود با توجه به مشی کیفی حاکم بر شرکت توانسته‌ایم کیفیت را به حدی برسانیم که مورد رضایت مشتریان ما قرار بگیرد. مضاعف بر این، در یک سری بخش‌ها ما به نوعی اولین بوده‌ایم و خدا رو شکر عملکرد خوبی هم در این بخش‌ها به ثبت رسانده‌ایم. از جمله در زمینه نخ‌های پلی‌استر ما تنها شرکتی هستیم که نخ‌های ۲۰ دینر مونو را با کیفیت عالی رنگریزی می‌کنیم. و بخشی از همکاران پرده‌باف ما مشتری این بخش بوده و رضایت آنها جلب شده است.

همچنین نخ‌های فرش‌های اکریلیک ظریف را رنگریزی می‌کنیم که توانسته انبار همکاران ما را سبک‌تر کند. در واقع، در قدیم فرش‌باف‌ها از هر رنگ در تناژهای ۱۰ تنی رنگریزی و ریسندگی می‌کردند و در صورتی که این رنگ به هر دلیلی به دردشان نمی‌خورد ناگزیر در انبارهایشان می‌ماند و آن را کنار



دلیل مشکلات مدیریتی و اختلاف شرکا تعطیل بود. به لطف خدا و همراهی مشتریان وفادار توانستیم شرکت را راه اندازی کنیم. هدف اولیه این بود که شرکت از حالت رکود در بیاید و مشغول به کار شود که در سال اول این هدف را محقق کردیم و در سال دوم نیز شرکت با ظرفیت کامل مشغول به فعالیت بوده، و با توجه به اهداف ترسیم‌شده در زمینه توسعه زیربنا و تکمیل ماشین‌آلات، ظرفیت شرکت صددرصد افزایش یافته است. با توجه به اینکه در سیستم‌های رنگریزی

به عنوان اولین سوال خودتان و شرکت لیاپود را برای خوانندگان مجله معرفی بفرمایید.

اینجانب هامان شابختی هستم فارغ التحصیل رشته مهندسی شیمی نساجی گرایش علوم الیاف از دانشگاه اراک. شرکت لیاپود که بنده از سال ۹۱ مدیریت عامل آن را بر عهده گرفته‌ام در قزوین واقع شده و حوزه فعالیت آن هم رنگریزی انواع نخ‌های مورد مصرف در صنعت نساجی است. در حقیقت شرکت لیاپود را از سال ۹۱ خریداری کردیم و تا قبل از آن به

را استفاده می‌کنیم که وارداتی هستند. برای مشتریانی که کیفیت خوب می‌خواهند رنگ‌های درجه یک چینی و بعضاً کره‌ای استفاده می‌کنیم. از آنجایی که ما در شرکت لیاپود نیازمند ثبات کیفیت و رنگ هستیم، هنوز هم با شرکت‌هایی که از ۴ تا ۵ سال پیش کارمان را آغاز کردیم، با همان شرکت‌ها کارمان را ادامه می‌دهیم و هیچگاه به فکر ارزان کردن قیمت تمام‌شده یا افزایش سود خودمان به بهای کاهش کیفیت نبوده‌ایم.

چه مواردی شرکت لیاپود را از سایر شرکت‌های رنگرزی و تکمیل فعال در کشور، متمایز می‌کند؟

من به شخصه فکر می‌کنم اولین موضوعی که در شرکت لیاپود جلب نظر کرده و ما را از رقبا متمایز می‌کند علمی بودن شرکت است. در حال حاضر، شرکت ما به صورت تخصصی در حوزه نخ کار می‌کند و از نیروهای متخصص بهره می‌گیرد. پایه شرکت نیز به صورت علمی گذاشته شده و تجربی نیست و مشاوران حرفه‌ای داخلی و خارجی در شرکت ما حضور دارند. بنابراین اگر موارد جدیدی درخواست شود، ما بعد از نمونه گیری، خیلی سریع می‌توانیم برای مشتریان خود تولید کنیم.

مورد دیگر مشتری‌مداری شرکت لیاپود است که خدمتتان عرض کردم. مسئله دیگر، موضوع ماشین‌آلات و امکانات شرکت است. متأسفانه برخی از همکاران ما به بخش آزمایشگاه توجه کافی ندارند و بعضاً کارهای آزمایشگاهی خود را به بیرون سفارش می‌دهند که این رویکرد با هدف کاهش

بخش رنگرزی، چه واحدهای مشغول به فعالیت هستند؟

شروع کار ما با آزمایشگاه است و از آنجایی که تنوع نخ ما بسیار بالاست، به یک آزمایشگاه مجهز نیاز داریم. در بدو ورود به آزمایشگاه، ابتدا نخ را از لحاظ استحکام، تاب، درصد الیاف و ... تست می‌کنیم و در صورتی که نخ مورد تایید قرار بگیرد، وارد پروسه‌های بعدی می‌شود. نکته مهم در رنگرزی شیدگیری است که ما دستگاه‌های خوبی در این زمینه فراهم کرده‌ایم و ظرفیت شیدگیری و رنگ همانندی بالایی در شرکت داریم. علاوه بر این، بعد از شیدگیری آزمایشگاهی، نمونه تک دوک داریم و بعد از آن، تولید خط در تناژهای بالاتر انجام می‌گیرد. به غیر از آزمایشگاه، خط تولید که قسمت‌های شل‌پیچ، رنگرزی و سفت‌پیچ است در کارخانه وجود دارد و بخش مستقل کنترل کیفیت هم در حین پروسه و هم در مورد کالای نهایی در شرکت لیاپود مستقر است. لذا با وجود تنوع بالا در شرکت لیاپود، دقت کار ما نیز به همان نسبت بالا رفته است. با توجه به اینکه برنامه خطوط ما کاملاً به صورت سیستم‌ها و شبکه‌های کامپیوتری است، خطای خط تولید ما بسیار پایین آمده است.

رنگ‌های مورد استفاده در شرکت لیاپود از چه نوعی هستند؟

ما بسته به درخواست مشتری و حساسیت کار، نوع رنگ را انتخاب می‌کنیم. برای یک سری از مشتریان که کیفیت برتر را می‌خواهند و تکمیل‌های سنگین روی کارشان انجام می‌شود، رنگ‌های دای‌استار

می‌گذاشتند که ما در شرکت لیاپود توانستیم این مشکل فرش‌باف‌ها را تا حدود زیادی مرتفع کنیم. به ویژه که دنیای فرش ماشینی به سمت مد و تنوع رنگ و نقشه حرکت کرده و نیاز است که طرح‌ها و نقشه‌های جدید به صورت پیوسته توسط شرکت‌های فرش‌بافی مورد استفاده قرار بگیرد و در نتیجه، لازم است رنگرزی در تناژهای کمتری برای این شرکت‌ها انجام شود.

بنابراین ما توانسته‌ایم هم طراحان و هم تولیدکنندگان را راضی نگه داریم چراکه طراحان تنوع رنگی بالاتری در اختیارشان قرار گرفته است و تولیدکنندگان نیز سرمایه در گردش کمتری در مورد مدل‌های جدید اختصاص می‌دهند.

در زمینه انواع مصارف، ما مشتریان بسیار خوبی در زمینه رنگرزی نخ‌های مورد استفاده در پارچه‌های گردباف و جوراب‌باف، نخ‌های پنبه و اسپان در انواع نمرات داریم و قیمت تمام‌شده پایین‌تر و کیفیت تضمینی را به مشتریان ارائه می‌دهیم. زمینه دیگر فعالیت ما پارچه‌های تار پودی است که در این بخش، رنگرزی نخ‌های تار و پود اعم از پلی‌استر و پنبه را به طور کامل انجام می‌دهیم. در زمینه پارچه‌های پرده‌ای، انواع نخ جهت تکمیل‌های دما بالا مورد استفاده در پرده‌های زیبرا و نخ‌های مونوفیل‌منت و فیلامنت جهت انواع مصارف صورت می‌گیرد. سعی ما بر این است که هر روز پیشرفت کنیم و مشتری‌مداری و پاسخگویی به مشتریان جزء جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های شرکت لیاپود است.

در داخل شرکت لیاپود علاوه بر

قیمت اتخاذ می‌شود. ولی در بعد دیگر قضیه، ضربه‌ای که این رویکرد به اعتماد مشتریان و اعتبار رنگرزی داخلی می‌زند، بسیار بیشتر است. به همین دلیل است که خیلی از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند مستقیماً نخ رنگی وارد کرده و استفاده کنند چراکه از عملکرد برخی از شرکت‌های داخلی آسیب دیده‌اند. ما در شرکت لیاپود تمام هزینه‌های مربوط به تجهیزات و ماشین‌آلات را تقبل کرده‌ایم و تمام دستگاه‌ها و تجهیزات آزمایشگاه ما جدید و استاندارد بوده و در حال کار هستند. مضاعف بر این، خط تولیدی که در شرکت طراحی کرده‌ایم از نظر من بسیار مدرن و با ماشین‌آلات استاندارد است و کاری که از خط تولید ما بیرون می‌آید، از نظر کیفیت به نحوی است که آسیبی به مشتریان وارد نمی‌کند. همچنین خروجی کارهای ما چه از نظر ثبات‌های مختلف رنگرزی شامل سایشی، شستشویی و نوری، چه از نظر استحکام نخ پرورده شده و ... کاملاً آزمایش شده است.

یکی از مسائل مهم در بخش رنگرزی و تکمیل، مسائل زیست‌محیطی و استانداردهایی است که باید در این حوزه چه در حین کار و چه در بخش پساب حاصله، رعایت شوند. در این زمینه شرکت لیاپود چه تدابیری اندیشیده و اجرا می‌کند؟

یکی از مسائل مهمی که در ایران چندان توجهی به آن نمی‌شود سلامت افراد است. کالایی که ما رنگرزی می‌کنیم، تبدیل به لباس یا فرش شده و توسط افراد و گروه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. لذا باید مواد و رنگ‌هایی در آنها استفاده

شود که حداقل تأثیرات منفی را برای استفاده‌کنندگان داشته باشد. مثلاً در مورد رنگ‌های دیسپرس پلی‌استر انواع کریرها را می‌توان استفاده کرد که قیمتشان از ۸ هزار تومان تا ۳۰ هزار تومان متفاوت است. کریرها خاصیت سرطان‌زایی بالایی دارند و ما در شرکت لیاپود سال‌هاست که کریرهای آلمانی استفاده می‌کنیم. درست که این کار قیمت ما را بالا می‌برد اما خیالمان راحت است که لباس یا جورابی که مصرف‌کنندگان می‌پوشند، از این لحاظ مشکلی ایجاد نمی‌کند. همچنین رنگ‌هایی که استفاده می‌کنیم تماماً تاییده‌های استاندارد را دارند و سایر مواد مورد استفاده در شرکت نیز از نوع درجه یک و برندهای معتبر می‌باشد.

نکته دیگر اینکه شرکت ما پساب خود را پیش‌تصفیه می‌کند و خوشبختانه چون در محدوده شهرک صنعتی واقع هستیم، این پساب در شهرک صنعتی به تصفیه کامل می‌رسد. در زمینه مصرف آب نیز با توجه به شرایط حاکم بر کشور، توانسته‌ایم با تغییرات در پروسه‌ها و تجهیزات شرکت، صرفه‌جویی مناسبی انجام دهیم و از پارسال تا به امروز ۳۰ درصد صرفه‌جویی در مصرف آب داشته‌ایم.

در حال حاضر مهم‌ترین مشکلاتی در فرآیند کاری خود با آنها مواجه هستید چه مواردی هستند؟

مسائل و مشکلات ما با دیگر همکاران یکسان و مشابه است و به نوعی عمومیت داشته و جنبه کلان دارد. مشکل اول که همه با آن آشنا هستند مالیات بر ارزش افزوده است که به جایی اینکه در بخش مصرف‌کننده و در فروشگاه‌ها اخذ شود، از

تولیدکنندگان دریافت می‌شود. مشکل دیگر، قاچاق کالاست. در یک سال گذشته عزم و اراده برای مقابله با این پدیده ایجاد شده ولی متأسفانه هنوز کار عملی چشمگیری در این حوزه انجام نشده است. در واقع حجم و ابعاد پدیده قاچاق آنقدر گسترده است که حتی با وجود اقداماتی که در حال حاضر انجام می‌شود، سال‌های سال ماندگار خواهد بود. در حوزه قاچاق پوشاک، امروز هر فروشنده خرد در کوچکترین شهرستان‌های کشور خودش به صورت مستقیم از خارج جنس وارد می‌کند که واقعا دردآور است. همین قاچاق مرحله به مرحله صنعت نساجی را نابود می‌کند. ابتدا تولیدکننده پوشاک از بین می‌رود، بعد از آن واحدهای بافندگی دستخوش تعطیلی می‌شوند، سپس واحدهای ریسندگی دچار مشکل می‌شوند و به همین ترتیب تمام زنجیره تولید نساجی و پوشاک در کشور از معضل قاچاق آسیب می‌بینند.

چه چشم اندازی در کوتاه مدت و بلندمدت برای شرکت لیاپود تعریف شده است؟

یکی از اهداف ما این است که روی کالاها و نخ‌هایی کار کنیم که کمتر در ایران کار شده، یا مصرف‌کنندگان در تهیه آنها با مشکلاتی مواجه هستند. بنابراین به دنبال این هستیم که ماشین‌آلات مربوط به نخ‌های خاص را تهیه کرده و کار روی آنها را آغاز کنیم. همچنین در حال فعالیت روی نخ‌هایی با رنگ‌های فانتزی یا نخ‌های بسیار ظریف هستیم که در ایران تا کنون کسی سراغ این بخش‌ها نرفته است. امیدوارم با کمک مشتریان شرکت لیاپود به همین مسیری که تا به امروز طی کرده‌ایم ادامه دهیم.

مشاور وزیر صنعت در امور نساجی تشریح کرد: آخرین وضعیت ساخت شهرک پوشاک



ایران علی‌رغم پیشینه بسیار زیاد و داشتن تجهیزات و تخصص کافی همچنان به دلیل سوءمدیریت و پدیده شوم قاچاق نتوانسته آن‌طور که باید از صنعت پوشاک خود به نفع اشتغال و اقتصادش استفاده کند. این درحالی است که چندی پیش ارائه طرح احداث شهرک پوشاک جرقه‌های امیدی در این صنعت ایجاد کرد که آن هم با گذشت نزدیک به دو سال از مطرح شدنش همچنان در پرده ابهام قرار دارد. در این زمینه با گلنار نصرالهی، مشاور وزیر صنعت در امور نساجی گفتگو کرده‌ایم که در پی می‌آید:

آخرین وضعیت احداث شهرک پوشاک چیست؟

در آخرین جلسه‌ای که با وزیر صنعت، معدن و تجارت داشتیم درباره نقشه‌های اولیه، جانمایی‌های اولیه و زیرساخت‌ها، بحث و گفت‌وگوی بسیار سازنده‌ای انجام شد. در آن جلسه ایرادهای مربوط به جانمایی و برخی نقشه‌ها به پیمانکار مربوطه ارائه شد تا نسبت به رفع موارد و مشکلات اقدام شود. در این زمینه اطلاعات مربوط به دستاوردهای جلسه یادشده همگی در اختیار اتحادیه‌ها و تشکل‌های مربوط نیز قرار گرفته است.

به بخش خصوصی و تشکل‌ها اشاره کردید، آیا بخش خصوصی قاطعانه وارد پروژه ساخت شهرک شده است؟

تا جایی که من در جریان هستیم بخش خصوصی با شک و تردید برای حضور در این

را یک به یک اشاره کنیم، بد نیست به اولین اثر یعنی ایجاد منطقه‌ای که گروهی از متخصصان و فعالان تخصصی یک رشته گرد هم آمده‌اند تاکید داشته باشیم. این امتیاز می‌تواند به انتقال تجارب، ارتقای کیفیت محصولات و همچنین کاهش هزینه‌های تولید به دلیل دسترسی آسان به مواد اولیه مورد نیاز تولید منجر شود. هرچند وجود دانشگاه‌های مد در این شهرک، امتیازی غیرقابل انکار برای ارتقای سطح کیفی تولید است.

جانمایی این شهرک نزدیک پایتخت با چه هدفی انجام شده است؟

یکی از امتیازها و نیازهای اصلی چنین شهرک‌هایی نزدیکی و دسترسی ساده آنها به مراکز مد مثل کلانشهرهاست تا بتواند مدیریت

شهرک وارد میدان نشده است؛ اما ممکن است در برخی موارد تردیدهایی درباره اجرایی شدن آن وجود داشته باشد. هرچند نکته اصلی این است که با تکمیل پروژه، شرایط واگذاری، نحوه مدیریت و همچنین ممانعت از فعالیت افراد غیرمتخصص و مرتبط در این شهرک‌ها مورد بحث خواهد بود.

اثر افتتاح این گونه شهرک‌ها چیست؟

در کشورهایی که به درآمدهای صادراتی پوشاک توجه ویژه داشته‌اند، بحث احداث چنین شهرک‌های تخصصی مطرح بوده و ایران هم از آنها نمونه‌برداری کرده است. بنابراین در صورت مدیریت صحیح و اصولی نتایج مثبت و قابل استناد ایجاد چنین شهرک‌هایی کاملاً اثبات شده است. اما اگر بخواهیم دستاوردهای این گونه شهرک‌ها

بازار و عرضه محصول را منطقی تجربه کند؛ به همین دلیل جانمایی شهرک پوشاک مذکور در نزدیکی تهران صورت گرفته که امیدواریم با تجارب مثبت آن در دیگر مناطق هم شاهد احداث شهرک‌های مشابه باشیم.

احداث چنین مراکزی چه تأثیر مستقیمی در صنعت پوشاک کشورمان دارد؟

یکی از مهم‌ترین نیازهای صنعت پوشاک استفاده از مد و مدل‌های متناسب با فرهنگ و سبک زندگی بازار هدف است. درحالی که صنعت پوشاک ایران اکنون چنین امتیازی به صورت منسجم در اختیار ندارد. به همین دلیل احداث مراکز آموزشی مد در شهرک پوشاک می‌تواند علاوه بر مدیریت تولید برای بازار داخلی متناسب با معیارهای یاد شده تولید صادراتی را هم به همان تناسب رهبری و هماهنگ کند.

در برنامه‌ریزی انجام شده برای شهرک ظاهراً فروشگاه‌هایی نیز برای عرضه مستقیم تولیدات شهرک تدارک دیده شده است. این فروشگاه‌ها با چه هدفی ایجاد شده‌اند؟

عرضه مستقیم تولیدات شهرک با دو هدف اصلی در نظر گرفته شده است؛ اول این که تصمیم داریم به نوعی واسطه‌گری و هزینه‌های جانبی آن را برای تولیدکنندگان کاهش دهیم و دومین عامل این است که اگرچه اغلب تولیدکنندگان خودشان دارای نمایشگاه‌های مستقل هستند، اما وجود چنین فروشگاه‌هایی که بیشتر جنبه نمایشگاهی برای خریداران عمده دارد می‌تواند تسهیلات بیشتری ایجاد نماید؛ چون چیدمان و فضای محدود داخل کارخانه‌ها و تنوع پایین تولیدات، ممکن است باعث بروز مشکلاتی در خصوص سفارش‌های عمده شود. البته لازم به یادآوری است عرضه محصولات فقط برای تولیدکنندگان شهرک مجاز است.

شما به تجمع یکجای تولیدکنندگان پوشاک در یک منطقه اشاره کردید. آیا برای دسترسی تولیدکنندگان به تجهیزات و ماشین‌آلات نیز برنامه‌ریزی شده است؟

یکی از بخش‌های مهم برای تولید، دسترسی به دستگاه‌ها و تجهیزات مورد نیاز تولیدکنندگان است. به همین دلیل شکل‌ها و بخش خصوصی پیشنهاد کردند برای تسهیل در این روند، شهرک پوشاک به‌عنوان منطقه ویژه اقتصادی شناخته شود تا با استفاده از قوانین و تسهیلات خاص این مناطق، آنها بتوانند ماشین‌آلات و تجهیزات یا حتی مواد اولیه مورد نیاز را براحتی در اختیار داشته باشند. البته این نکته امتیاز بسیار مناسبی است که درحال بررسی است و نتیجه آن اعلام خواهد شد. پس اگر روشن بخواهیم در این زمینه اظهار نظر کنیم، باید بگوییم فعلاً اجرای طرح منطقه ویژه اقتصادی در این شهرک از سوی مسئولان تصویب نشده و اجرایی نخواهد شد. مناطق ویژه علاوه بر مزایای دارای معایبی نیز هستند که باید با مدیریت منطقی و اصولی آنها را به نفع تولید داخلی هدایت کنیم. به عنوان مثال، ممکن است واردات بدون برنامه و خارج از نیاز از جمله این موارد باشد. ولی به هر حال باید با مدیریت و برنامه‌ریزی دقیق برای این روند نیز برنامه‌ریزی کنیم تا معایب چنین مناطق را به حداقل برسانیم.

به نظر شما آیا احداث چنین شهرک‌هایی در صنعت پوشاک ایران می‌تواند از حجم قاچاق یا واردات بی‌رویه بکاهد؟

به طور کلی هرگونه تقویت و حمایت از تولید پوشاک یا هر صنعت دیگر که توان تولید داخلی آن را داریم منجر به کاهش واردات چه به صورت قانونی یا غیر قانونی خواهد شد. از این رو با در نظر گرفتن امتیازهای بالایی که ایجاد چنین شهرک‌هایی در

صنعت پوشاک کشورمان دارد، قطعاً در آینده شاهد کاهش واردات و قاچاق پوشاک هستیم.

صحبت از قاچاق شد آیا آمار دقیقی از قاچاق پوشاک در اختیار دارید؟

اصولاً صحبت کردن درباره قاچاق تیغ دولبه‌ای است که باید کاملاً منطقی و بدون هرگونه افراط و تفریط درباره آن صحبت کنیم به این دلیل که اگر بخواهیم حجم قاچاق را کمتر از واقعیت کشور اعلام کنیم، قطعاً نمی‌توانیم برای مهار و کاهش آن برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشیم و اگر هم بخواهیم ارقام غیرمنطقی و خارج از تصور ارائه کنیم تا توجه بیشتری جلب کنیم، حکایت از ناتوانی خودمان در مدیریت اوضاع دارد. به همین دلیل باید کاملاً منطقی و با دقت درباره قاچاق چه در پوشاک و چه در دیگر بخش‌ها سخن گفت.

با این شرایط حجم قاچاق در ایران چقدر است؟

به عقیده من، بهترین شیوه‌ای که بخواهیم رقم دقیق قاچاق پوشاک ایران را محاسبه کنیم توجه به آمار گمرک کشورهای صادرکننده عمده پوشاک به ایران است که در آخرین آمار، میزان صادرات کشورهای صادرکننده پوشاک به ایران حدود یک میلیارد تا یک میلیارد و سیصد میلیون دلار در سال است. به این ترتیب می‌توانیم به ارقام دقیق‌تری نسبت به قاچاق برسیم. چون آمار واردات قانونی پوشاک از طریق گمرک جمهوری اسلامی ایران نیز مشخص و در دسترس است. به این ترتیب حجم کل صادرات به سمت ایران مشهود است و میزان واردات قانونی را هم از آن کم می‌کنیم تا با اندکی اختلاف میزان تخلف آشکار شود. هرچند نباید فراموش کنیم تخلف در زمینه واردات حتی در گمرک نیز شیوه‌های گوناگونی دارد که واردات قانونی را تحت تأثیر خود قرار داده است.

منبع: جام جم



از سوی محققان شرکت الوان ثابت صورت گرفت:

عرضه گروه‌های رنگی جدید برای صنایع نساجی

رنگ‌های نساجی در مبادی ورودی قبل از ترخیص کالاها الزامی گردیده است.

این شرکت مفتخر است با بهره‌گیری از توان متخصصین داخلی و خارجی جهت رفع مشکلات کارخانجات مصرف‌کننده مشاوره‌های تخصصی در زمینه خرید و مصرف ارائه نماید. امروزه این شرکت به لطف تعاملات خود با مصرف‌کنندگان قادر گردیده کاستی‌های احتمالی را مرتفع و محصولات تولیدی خود را قبل از عرضه در آزمایشگاه کنترل کیفیت خود در زمینه ثبات نوری، سایشی، شستشویی تست کرده و در بسیاری از موارد برخی رنگ‌های خاص را بنا به درخواست مشتریان رنگ همانندی نموده و نیاز واحدها را تامین نماید.

دستاوردهای جدید

لازم به ذکر است شرکت الوان ثابت در سال‌های اخیر جهت ارتقا و به‌روزرسانی محصولات تولیدی گروه نساجی خود، کارهای تحقیقاتی بسیاری را در برنامه داشته و به دستاوردهای مهمی هم رسیده است که به تفکیک گروه‌های رنگی به شرح ذیل می‌باشند:

- رنگ‌های راکتیو

این گروه رنگ‌ها، در بدو تاسیس شرکت الوان ثابت جزو تولیدات آن نبوده است و پس از خصوصی‌سازی شرکت و با استفاده از دانش فنی داخلی، گروه وینیل سولفون این رنگ‌ها که موارد مصرف زیادی داشت

شرکت الوان ثابت در سال ۱۳۶۱ در ۴۵ کیلومتری شهرستان همدان به عنوان بزرگترین تولیدکننده رنگ و مواد کمکی نساجی در خاورمیانه با هدف پوشش صنایع نساجی و چرم تاسیس و در سال ۷۵ جهت تولید در چهار گروه رنگ‌های نساجی اسیدی، مستقیم، راکتیو و پیگمنت مورد بهره‌برداری قرار گرفت. این کارخانه واقع در کیلومتر ۴۵ جاده همدان-قزوین در زمینی به مساحت ۲۴ هکتار با زیربنای حدود ۲۵۰۰۰ مترمربع با ظرفیت تولید ۴۰۰۰ تن از انواع رنگ‌های نساجی، چرم و مواد کمکی احداث گردیده است. سالانه بیش از ۱۰۰ نوع از رنگ‌های اسیدی دیسپرس، مستقیم، دیسپرس اکتیو، خمی، خمیر پیگمنت، کاتیونیک، دیسپرس اسیدی، دیسپرس مستقیم، دیسپرس خمی و نیز مواد تعاونی نساجی را برای مشتریان بی‌شمار خود در سراسر کشور تامین می‌نماید.

این شرکت در سال ۸۳ اقدام به ارتقای دانش فنی تولید و جذب کارشناسان کارآزموده نموده و کیفیت محصولات را تا سطح استانداردهای بین‌المللی ارتقا داده است. واحد کنترل کیفیت و R&D شرکت نیز به صورت مستمر در پروسه تولید حضور داشته و گام به گام در مراحل مختلف تولید، کیفیت محصولات را مورد بررسی قرار می‌دهد. در همین راستا مدیریت شرکت، گواهی‌های مدیریت کیفیت (ایزو ۲۰۰۰-۹۰۰۱) را از شرکت RWTUW آلمان اخذ و اجرای آن را در مجموعه تولیدی اجباری نموده است. همچنین به همت مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، آزمایشگاه پیشرفته شرکت به عنوان آزمایشگاه همکار انتخاب شده و در کلیه گمرکات کشور آزمون



راحتی قابل خریداری و مصرف است. از جمله این رنگ‌ها می‌توان به Y220، Or.86، R.315، R.362، Br.365، B.193، B.172، B.194 اشاره نمود.

– رنگ‌های مستقیم

گروه رنگ‌های دایرکت نیز به تعداد محدودی جزو تولیدات قدیمی این شرکت بوده است و در سال‌های اخیر رنگ‌های جدید و متنوعی از نظر شید آبی، سرمه‌ای، قهوه‌ای، صورتی، زرد، قرمز و همچنین از نظر کاربردی، رنگ‌های با ثبات حرارتی بالا جهت رنگرزی کالاهای مخلوط پلی‌استر/پنبه یا ویسکوز در زمره تولیدات شرکت الوان ثابت قرار گرفته است.

– مواد تعاونی

تولید انواع صابون‌ها اعم از آنیونیک، نانیونیک، حلال‌دار، و ...، یکنواخت‌کننده‌های مصرفی در رنگرزی جهت نایلون، پشم و پلی‌استر، نفوذدهنده جهت رنگرزی الیاف سلولزی، عمق‌دهنده، نرم‌کننده‌های کاتیونی و سیلیکونی، کریر بی‌بو، آنتی‌استاتیک، انواع ضدکف سیلیکونی و غیرسیلیکونی، رزیست‌سالت، محافظ پشم و ... در حال حاضر در شرکت الوان ثابت انجام می‌گیرد.

در فرآیند تولید قرار گرفت. با گذشته چند سال و تولید رنگ‌های گروه ME در کشورهای چین و هند که دارای جذب سریع‌تر و یکنواختی و شفافیت بالاتر بودند، با توجه به نیاز بازار، واحد تولید و تحقیقات این شرکت به کمک متخصصین هندی و با سعی و تلاش فراوان تولید این دسته از محصولات را نیز آغاز کرد و در حال حاضر طیف کامل آنها از جمله Y.160، Y.14، Or.122، R.122، B.222، b.221 و ... موجود بوده و به فروش می‌رسند.

– رنگ‌های اسیدی و متال کمپلکس

گروه رنگ‌های اسیدی به تعداد محدودی با آغاز به کار این شرکت تولید می‌شد و طی سال‌های اخیر با ارتقای تولیدات قبل، رنگ‌های جدید و متنوعی جهت کامل کردن شید رنگی و کاربردهای مختلف این صنعت وارد خط تولید شرکت گردیده است.

در مورد رنگ‌های متال کمپلکس که تنها رنگ مشکی آنها تولید می‌شد، تحولی بزرگ و پیشرفتی حایز اهمیت صورت گرفت و در حاضر حاضر، طیف کامل این رنگ‌ها - که در گذشته انحصاراً به صورت وارداتی و با قیمت بسیار بالا و به سختی در دسترس مصرف‌کنندگان داخلی بوده - در شرکت الوان ثابت تولید و به

ضرورت شکل‌گرایی در صنایع مرتبط با نساجی و پوشاک

تهیه و تنظیم: انجمن صنایع همگن نساجی استان البرز - خرداد ۹۶

در دولت در بررسی لوایح، طرح‌ها، قوانین، مقررات، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها هستند. لازم به ذکر است حقی که مردم برای نظارت دولت دارند به عنوان یکی از بزرگ‌ترین حقوق مردم، از قدیم‌الایام مورد توجه بوده است. اما نظارت بر دولت‌ها که از حقوق اساسی صاحبان کسب و کار که موضوع صحبت این مقاله است، نیاز به ابزار و امکانات دارد که مهم‌ترین ابزار اعمال نظارت‌ها، با تشکیل سازمان‌های مبتنی بر خرد و توان جمعی است. از این رو در روند توسعه اجتماعی و صنعتی، توسعه تشکلی‌ها و نهادهای مدنی امری اجتناب‌ناپذیر است.

اما صنایع مرتبط با نساجی و پوشاک....
صنعت نساجی و پوشاک در کشور ما، همواره متکی به بخش خصوصی بوده است بنابراین می‌بایست زنجیره تأمین مواد اولیه، ماشین‌آلات و نیروی انسانی کارآزموده دانشگاهی توسط خود آن بخش، به نحو مطلوبی مدیریت شود.

با توجه به موارد فوق‌الذکر، تشکلی‌های صنعت نساجی، پوشاک و چرم، همچنین دیگر

امکان‌پذیرتر و آسان‌تر خواهد شد. از طرف دیگر در جامعه مدنی، دولتی که منتخب مردم است همواره ناگزیر از در نظر گرفتن خواسته‌های مردم و آگاهی از مطالبات آنان است، از این رو در حد توان و امکانات خویش، خواسته‌های آنها را برآورده می‌سازد. در این فرآیند، تشکلی‌های مردمی به عنوان واسطه بین دولت و ملت عمل می‌کنند. و به غیر از ارتباط با دولت و مجلس، در سطوح مختلف جامعه نیز از آن دفاع می‌کنند.

علاوه بر این، برای بازنگری قوانین و مقرراتی که در زمینه تولید، سرمایه‌گذاری و صنعتی شدن، موانع و محدودیتی ایجاد کرده و یا این که وجود مقررات مبهم و متضاد که در اجرا موجب تعبیر و تفسیرهای متفاوت و ناسازگاری می‌شود، تشکلی‌ها می‌توانند برای ایجاد فضای قانونی مناسب فعالیت، پیشنهادهای اصلاحی به دولت و مجلس ارائه کنند. ضمن آن که در شرایط کنونی به نظر می‌رسد که دولت و مجلس خواستار و داوطلب چنین همکاری‌هایی بوده و علاقمند به کسب نظرات و آرای تخصصی کارشناسان غیرشاغل

**چرا باید به تشکلی‌ها بپیوندیم؟
آیا تشکلی‌های موجود به لحاظ قدرت
تأثیرگذاری، در حد مناسبی هستند؟**

کشور ما اکنون در شرایطی قرار دارد که بیش از هر زمان دیگری به بسیج همگانی و همساز کردن توانایی‌های بالقوه به ویژه در عرصه اقتصادی نیاز دارد. از سوی دیگر علاقه‌ای که مردم ما در سال‌های اخیر در مقاطع مختلف برای مشارکت در سرنوشت خویش نشان داده‌اند، فضای مساعدی را برای فراخوان آنها به حضور در صحنه اقتصادی، ایجاد کرده است. با توجه به این که دستیابی به هر هدف کلان در گرو تلاش جمعی سازمان‌یافته و برنامه‌ریزی شده است، شکل‌گیری تشکلی‌ها و پویایی فعالیت آنها به منظور استقرار جامعه مدنی، می‌تواند موجبات بهره‌گیری هرچه بیشتر از تشکلی‌ها را در کمک به ساماندهی امور اقتصادی و اجتماعی فراهم آورده و فرآیند توسعه اقتصادی ملی را تسریع و تسهیل کند. از طرفی منطقی است که هرگاه نقش و مسئولیت فعالان صنعتی، در سیاست‌گذاری‌ها دیده شود، رضایت آنان به اجرای اصول برنامه،

انجمن‌های تخصصی مربوطه می‌بایست در تدوین استراتژی‌های این صنعت هم‌فعالانه ورود نمایند.

اما یکی از اشکالاتی که در تشکل‌های موجود در صنایع مرتبط با نساجی و پوشاک وجود دارد تکثر و عدم انسجام این تشکل‌هاست، چنان‌که در حال حاضر چندین تشکل و انجمن فعال وجود دارد که از هماهنگی و انسجام لازم برخوردار نیستند و بنابراین به نظر می‌رسد وزارتخانه صنعت معدن تجارت برای استفاده از آنها در تصمیم‌سازی‌ها با مشکل روبه‌رو است. با وجود شرایط موجود، راه‌حلی که ریشه در فرهنگ کشورمان دارد و البته معادله‌ای امروزی نیز هست، این است که «وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت» براساس این فرمول تشکل‌های موجود با توانمند کردن خود، چه به لحاظ ارائه ایده و نظر کارشناسی و چه به لحاظ انسجام و قدرت سازماندهی و تشکیلاتی، تصویر امروزی‌تری از

خود به نمایش گذاشته و با سایر تشکل‌ها به رقابت و همکاری بپردازند و از سوی دیگر با قطع وابستگی خود به دولت، استقلال خود را حفظ کنند.

در این میان این وظیفه دولت خواهد بود که با در اختیار داشتن کادرهای متخصص و مجرب و برنامه‌های مترقیانه بتواند زمینه ارائه بهترین نظرات و خردمندانه‌ترین پیشنهادها را از سوی تشکل‌ها فراهم کند و سپس سره و ناسره را از هم تشخیص دهند.

در آن صورت نه تنها نباید از افزایش تعداد تشکل‌ها و انجمن‌ها گلاویه مند بود، بلکه باید به این امر کمک و مدد هم‌رساند و سیاست‌گذار تلاش‌های انجام شده در این عرصه شد؛ چرا که تنها در این میدان «کثرت و رقابت» است که خردمندانه‌ترین نظریات با پشتوانه‌های اجتماعی قوی ارائه و به کمک دولت می‌آید.

شکل‌گیری و توسعه سازمان‌ها و تشکل‌های

جامعه مدنی در طول چند دهه گذشته در اقصی نقاط جهان، از رشد چشمگیری برخوردار بوده است به طوری که در هزاره سوم، پارادایم‌های توسعه صنعت تغییر کرده است. در پارادایم جدید، تشکل‌ها به عنوان بازیگران و حاملان جدید توسعه بار امانت دولت‌ها و بازارها را بر دوش گرفته‌اند.

از طرفی دولت فعلی با وجود قانون بهبود محیط کسب و کار - مصوب ۱۳۹۰ ضرورت بهره‌گیری از نظرات تشکل‌ها را در برنامه‌های خود دیده است و تمامی دستگاه‌های اجرایی مکلف شده‌اند در تدوین یا اصلاح بخش‌نامه‌ها و رویه‌های اجرایی و در ارائه پیشنهاد برای تصویب مقررات دولتی، نظر تشکل‌های ذیربط را اخذ و مورد توجه قرار دهند همچنین اعلام نموده‌اند که دفتر هیئت دولت و کمیسیون‌های دولت نیز در فرآیند بررسی پیشنهادها، ضمن اخذ نظر کتبی تشکل‌های ذیربط، در صورت لزوم از نماینده آنها برای شرکت در جلسات دعوت می‌کند. (بخشنامه معاون اول ریاست محترم جمهوری به شماره ۵۲۲۰۷/۱۳۸۸۸۱ مورخه ۱۱/۱۳۹۵/۹)

با این‌که در کشور ما تشکل‌های صنعتی و صنفی در صنایع نساجی، پوشاک و چرم چه در سطح استان‌ها و چه در سطح ملی سالهاست که شکل گرفته اما هنوز تا رسیدن به جایگاه در شأن و منزلت خود فاصله زیادی دارند.

مطالعه روند توسعه اقتصادی و صنعتی و اصول و مبانی به کار رفته در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌هایی که منجر به توسعه روزافزون کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد که این کشورها مکانیزم‌هایی را طراحی کرده‌اند که در قرون اخیر به خوبی کار کرده و موجبات توسعه یافتگی آنها را فراهم آورده



است. حتی کشورهای تازه توسعه یافته هم با طراحی و اجرای سیاست ها و مکانیزم هایی خاص، در طی چند دهه توانسته اند به خوبی راه توسعه را بیمایند.

یکی از این مکانیزم ها، مشارکت هر چه بیشتر تشکل های صنعتی در فرآیند تصمیم گیری و تصمیم سازی در مسائل کلان اقتصادی و صنعتی است زیرا تشکل های صنعتی با توجه به نقش بخش صنعت در اقتصاد به سبب توان ایجاد ارزش افزوده می توانند نقش محوری در راستای بهبود و پیشرفت اقتصاد هر کشور ایفا کنند. به همین دلیل در کشور ما نیز ایجاد، تقویت، رشد و توسعه تشکل های صنعتی به جهت نقشی که در توسعه کشور در ابعاد بین المللی، ملی و در سطح واحدهای اقتصادی دارند، به ضرورتی مهم تبدیل گشته است.

در این راستا از بُعد بین المللی می توان به زمینه هایی از قبیل گسترش ارتباطات و توسعه همکاری های چندجانبه به منظور انتقال تجارب بین المللی در زمینه های مختلف صنعتی، بازرگانی و تکنولوژیکی، توسعه همکاری های فنی با سازمان ها و نهادهای منطقه ای و جهانی حضور در نشست ها و کنفرانس های بین المللی برای دفاع از حقوق صنعتگران ایران، مشارکت در افزایش نوآوری و خلق دانش در سطح بین المللی و گسترش و رونق تجارت در سطح بین المللی و گسترش و رونق تجارت در سطح جهان اشاره نمود.

در بُعد ملی نیز تشکل ها، تأثیر بسزایی در افزایش کیفیت تصمیم گیری ها در اقتصاد کلان کشور دارند. تسهیل روابط بین مردم و حکومت (نهادهای قانون گذاری و اجرایی و نظارتی)، قبول بخشی از نقش های اجرایی دولت، مشارکت در تدوین استراتژی های توسعه کشور، تبادل تجربیات مدیران بخش-های

خصوصی و دولتی با یکدیگر، ایجاد و ترویج فرهنگ مشارکت در بین مردم، افزایش کارایی و ثمربخشی واحدهای صنعتی، آشنا ساختن بخش خصوصی با استراتژی ها و سیاست توسعه ای کشور و کمک به تحقق برنامه های توسعه ای کشور، از دیگر زمینه های اثرگذاری تشکل ها در سطح ملی است و از سوی دیگر وجود تشکل های صنعتی در سطح واحدهای تولید، بازرگانی و خدماتی فعال در صنایع مذکور، به دلیل نقشی که در توسعه این واحدها در زمینه های مختلف از قبیل رفع مشکلات و تنگناهای پیش روی اعضا، جمع آوری اطلاعات موجود در صنعت مربوطه، کمک و مشاوره به واحدهای عضو جهت بهبود فعالیت ها، تعیین و تدوین ضوابط و معیارهای فنی برای تأسیس واحدهای جدید، تعیین و تدوین استانداردها در صنعت مربوطه، حل مسائل صنعتی و مسائل مربوطه به روابط کار و ...، برگزاری نمایشگاه های تخصصی مشترک، برگزاری دوره های آموزشی به منظور ارتقا سطح دانش و آگاهی های اعضا و بالاخره قبول حکمیت و داوری بین اعضا و ... ایفا می کنند، ضرورتی غیرقابل انکار است.

بالا بردن سطح دانش و تخصص کارآفرینان، مدیران، نوسازی تخصص ها و بازآموزی آنها، بهسازی اطلاعات برای آشنایی با آخرین دستاوردهای علمی و فنی، ترویج فرهنگ ملی در زمینه های احترام به کار، قناعت و صرفه جویی، ترویج روحیه صداقت، صمیمیت در کار از مهم ترین اقدامات تشکل ها در زمینه توسعه منابع انسانی و ایجادنگرش توسعه ای در آنهاست.

همچنین تشکل ها به علت احاطه ای که قاعدتاً به رشد فعالیت های متعدد در صنعت دارند، می توانند نقش ارشادی و هدایتی

سرمایه گذاران را در انباشت سرمایه مولد و ایجاد فرصت های اشتغال و در نهایت کمک به رشد و پیشرفت اقتصادی برعهده گیرند و از اتلاف منابع محدود ولی قابل استفاده کشور جلوگیری کنند.

در تنظیم سیاست های کلان اقتصادی (چه در زمینه تولید و چه در زمینه تجارت)، تشکل ها از یک سو با برخورداری از متخصصان و افراد با تجربه و از سوی دیگر با دسترسی به اطلاعات و رویدادهای واقعی نه تنها مانع از تصمیم گیری نادرست و اعمال نظر سیاستمداران در جهت هایی خاص می شوند بلکه آنان را به اتخاذ تصمیم های قابل اجرا رهنمون و هدایت می کنند. از این رو حضور نمایندگان تشکل ها در مراحل مختلف برنامه ریزی و مشارکت در شوراهای و کمیته های برنامه ریزی و نیز حضور در شوراهای تصمیم گیری مربوط به مسائل اقتصادی مرتبط، این فرصت را به وجود می آورد که سیاست گذاران در اتخاذ تصمیمات و سیاست های کلان اقتصادی مرتبط با صنایع نساجی و پوشاک، از نظرات و انتظارات فعالان این عرصه، از طریق این نهادهای مدنی که در حد فاصله توده فعالان مختلف و مرتبط با این صنایع و دولت هستند، آگاهی حاصل کند و به سیاستگذاری و اتخاذ تصمیم منطبق با نیازها که در ضمن از جنبه اجرایی قوی نیز برخوردار است، مبادرت کنند.

شرایط کنونی ما از نظر مهیا شدن زیرساخت های صنعتی شدن کشور، گویای این واقعیت است که آمادگی توسعه صنعتی به لحاظ ایجاد زیرساخت ها و بسترهای مناسب از قبیل ارتباطات، انرژی حدوداً مطمئن، وجود فارغ التحصیلان دانشگاهی در حد اشباع، آموزش های فنی و حرفه ای در کشور و ... وجود دارد؛ اما با این وجود نقصان های مشهود

و قابل ملاحظه ای وجود دارد. به عنوان مثال فقدان رویه مشارکت جویی و مشارکت خواهی فعالان و خود تشکل ها و همچنین نبود همدلی بین تشکل ها جهت ایجاد کارآمدی و اثرگذاری بیشتر. در شرایطی، که در مرحله گذار از جامعه سنتی به سمت جامعه توسعه یافته هستیم، دستیابی به دموکراسی، ایجاد نهادهای مدنی و سازمان های غیردولتی یک نیاز ضروری و الزامی است؛ گرچه تشکل گرایی شاخصه امروزی امر توسعه همه جانبه و پایدار است و در کشورهای مختلف از قدمت دیرینه ای بهره مند است اما این امر متأسفانه در کشور ایران علی الخصوص در صنایع مرتبط با این صنعت، مثل همه تحولات دیگر دستخوش شرایط سیاسی زمانه و البته سیاسی کاری بعضی ها، واقع شد به طوری که در آستانه تحولات تشکل گرایی در دنیا، تشکل های صنعتی در صنایع مذکور به حاشیه رانده شد و قبل از هرگونه تکامل به کهولت و فرسودگی زودرس مبتلا شد. قبول داریم که نبودن برنامه

در بخش دولتی جهت ارتقاء نقش و جایگاه تشکل های صنعتی و همچنین تأخیر و تعلل در اجرای برنامه های توسعه ای کشور که نقش موثر و مفیدی در شکل گیری تشکل های صنعتی می تواند داشته باشد (مشابه ماده ۱۵۳ قانون پنجم توسعه و ...) به عنوان عوامل محیطی منجر به ضعف و عدم رشد تشکل ها شده است اما همه اینها در حالی است که در همین محیط، بعضی از صنایع در کشور خودمان علی رغم اینکه دارای قدمتی به اندازه صنعت نساجی نیست ولی اقدامات تشکل های فعال در آن تأثیر زیادی در بهبود وضعیت کسب و کار فعالان آن داشته است.

اما دلیل این ضعف تشکلی در صنایع مذکور چیست؟

عمده ضعف ها و مشکلات عارضی و عمومیت دار در یک نگاه کلی شامل موارد ذیل است:

۱- فقدان استراتژی مدون و برنامه ریزی جامع میان مدت و بلندمدت در تشکل ها

- ۲- فقدان ساختار تشکیلاتی برای تعیین وظایف و توزیع قدرت و اختیارات
- ۳- فقدان برنامه های آموزشی برای بالا بردن سطوح کیفی اعضا تشکل
- ۴- فقدان سیستم های اطلاعاتی و اطلاع رسانی مناسب
- ۵- فقدان تأمین مالی و بودجه ای
- ۶- فقدان سیستم تعاملی فعال و مثبت
- ۷- فقدان تدوین منشور اخلاقی

شاید تنها راه حصول به رشد صنعت، همکاری سطوح مختلف فعالان صنعت باشد. به هر حال بدون مشارکت همگانی رسیدن به اهداف توسعه ای موردنظرمان، بسیار دشوار خواهد بود. تحقق این امر ضرورت وجود نهادهای واسط نظیر تشکل ها را طلب می کند تا حرکت ها و خواست جمعی را سازمان دهند و با برنامه ریزی و سازمان دهی مناسب تحقق اهداف صنعت را تسهیل کنند.

بر این اساس برخاستن هر صدایی و ایجاد هر جمع و گروهی امری میمون و مبارک است. اما تایید این امر، به معنای ایجاد جزایر پراکنده و بی خبر از یکدیگر و شاید در تضاد با هم نیست، بلکه قطعاً همراهی و همکاری این مجموعه را که جدای از تضادها در کلان مسئله یعنی «توسعه صنعتی» کشور در معنای امروزی آن که تولید کالاهای رقابتی در عرصه جهانی است و با یکدیگر وحدت نظر دارند را می طلبد.

و در این همراهی لازم است که رویکردمان تعاملی باشد به جای تقابلی.

در پایان از همه فعالان عرصه نساجی، پوشاک و چرم و همچنین تشکل های مربوطه می خواهیم که به سوی یکپارچگی پیش برویم و با ایجاد وفاق ملی، بستر توسعه پایدار را در این صنعت فراهم آوریم.



آسیب‌شناسی موانع پیش روی رقابت‌پذیری صنعت نساجی صادرات منجر به توسعه صنعت نساجی ایران می‌شود

ارتقای توان رقابت‌پذیری و توسعه صادرات صنعت نساجی از چه مسیریایی محقق خواهد شد؟ بسیاری از کشورهای دنیا مسیر صنعتی شدن خود را از توسعه صنایع نساجی و پوشاک آغاز کردند؛ در این مسیر جذب سرمایه‌گذاری خارجی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای رقابتی کردن هزینه‌های تولید و تسهیل فضای مناسب کسب‌وکار همواره در نظر گرفته شده است.

در همین راستا موسسه مطالعات بازرگانی نیز در میزگردی تخصصی به ترسیم جایگاه صنعت نساجی در اقتصاد ایران و بخش صنعت و معدن پرداخته است. در این میزگرد ۱۰ عامل کلیدی «توسعه ارتباطات سیاسی و فرهنگی»، «ثبات قوانین و مقررات صادراتی»، «تربیت نیروهای متخصص»، «سرعت تولید و تحویل کالا»، «کیفیت و طراحی مناسب»، «قیمت تمام شده پایین»، «ایجاد هسته‌های صادراتی در قالب کنسرسیوم‌های صادراتی»، «حمایت دولت در قالب واردات ماشین‌آلات نساجی»، «تامین بخشی از هزینه‌های بیمه پرداختی تولیدکنندگان» و «حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی» در زمینه ارتقا و احیای جایگاه صادراتی این صنعت مطرح شده است، عواملی که دستیابی به آنها می‌تواند به احیای این صنعت استراتژیک در کشور منجر شود. صنعت نساجی و پوشاک از جمله صناعی است که در سند راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت در میان ۱۱ پیشران صنعتی قرار گرفته است و با توجه به ظرفیت‌های موجود در

کشور برای این محصول استراتژیک «جایگاه سوم در منطقه و رتبه پنجاه جهان با تکیه بر رقابت‌پذیری، نوسازی و سرمایه‌گذاری همراه با توسعه فناوری و ارتقای بهره‌وری عوامل تولید» در چشم‌انداز ۱۴۰۴ پیش‌بینی شده است، هدف‌گذاری که از دیدگاه کارشناسان به ۱۰ پیش‌نیاز گفته شده، بیش از پیش نیاز دارد. صنعت نساجی یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین صنایع جهان است که به دلیل اشتغال‌زایی و نقش صنعتی، اقتصادی و اجتماعی موثر، همواره مورد توجه اغلب کشورهای و اقتصادهای بزرگ دنیا قرار گرفته است. قدرت اشتغال‌زایی بالا، ارزآوری، تولید ثروت ملی، نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر نسبت به سایر صنایع و ارزش افزوده بالا باعث شده است که بسیاری از کشورها صنعتی شدن خود را صرفاً از صنایع نساجی و پوشاک آغاز کنند و کماکان نیز در بخش‌های دانش‌بنیان و با ارزش افزوده بالا پیشرو باشند. از جمله سیاست‌های موفق در پیشرفت این صنعت که تقریباً در همه کشورهای پیشرو مانند چین، هند، ترکیه و ویتنام به اجرا درآمده، جذب سرمایه‌گذاری خارجی است که پیش‌نیاز آن، در درجه اول رقابتی کردن هزینه‌های تولید، سپس تسهیل فضای کسب‌وکار و عقد قراردادهای تجاری آزاد و ترجیحی با بازارهای هدف صادراتی و تامین زیرساخت‌ها، تسهیلات مالی و مشوق‌های صادراتی است. علاوه بر این، دسترسی به مواد اولیه، نیروی کار ارزان و ماهر، حمایت همه‌جانبه دولت‌ها، مشوق‌های متنوع و تخفیف‌های مالیاتی، از جمله مشوق‌های داخلی

و خارجی در این صنعت به شمار می‌رود. براساس گزارش سازمان تجارت جهانی، در سال ۲۰۱۴ میلادی صادرات کالاهای صنعتی به میزان ۱۲۲۶۱ میلیارد دلار بوده که ۶٫۵ درصد آن مربوط به صادرات صنایع نساجی و پوشاک جهان (با ۸ درصد رشد نسبت به سال قبل) به میزان ۷۹۷ میلیارد دلار است که نشان‌دهنده رشد صنعت نساجی و پوشاک به میزان چهار برابر رشد کل تجارت جهانی است. براساس این گزارش هم‌اکنون بالغ بر ۹۸۱۸ واحد صنعتی با اخذ پروانه بهره‌برداری از وزارت صنعت، معدن و تجارت در صنایع نساجی و پوشاک کشور فعال هستند که این تعداد ۱۱ درصد از کل بنگاه‌های فعال صنعتی کشور را تشکیل می‌دهد.

میزان سرمایه‌گذاری ثابت صورت گرفته در این واحدها طبق اعداد موجود در پروانه‌ها حدود ۷۸ هزار میلیارد ریال و ۵ درصد از کل سرمایه‌گذاری صورت گرفته در صنعت کشور است. این واحدهای صنعتی بالغ بر حدود ۳۰۰ هزار شغل صنعتی ایجاد کرده و حدود ۱۲ درصد از اشتغال صنعتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که با وجود اینکه ۵ درصد از سرمایه‌گذاری صنعتی کشور در صنایع نساجی انجام شده، اما این مقدار سرمایه‌گذاری نسبتاً کم، توانسته تا ۱۲ درصد از اشتغال صنعتی را به خود اختصاص دهد که این امر ظرفیت صنایع نساجی را در ایجاد اشتغال به خوبی نمایان می‌کند. براساس آمارهای موجود، متوسط هزینه مورد نیاز برای

درصدی صنعت نساجی در خلق ارزش افزوده و سهم ۵٫۶ درصدی آن در اشتغال زایی، این صنعت را از جمله صنایع کلیدی با توان اشتغال زایی بالا در زنجیره پایین دست برشمرد. صنایع ریسندگی و بافندگی و فرش ماشینی و موکت به عنوان دو زیربخش با بیشترین ارزش آفرینی و درآمدزایی ارزی از منظر شرایط حاکم بر بازار نهاده‌ها و عوامل تولید، تقاضا، ساختار بازار، رقبا، استراتژی و زیرساخت‌های پشتیبان مورد بررسی قرار گرفتند.

پس از ترسیم وضعیت صنعت نساجی و زیربخش‌های کلیدی آن، هر یک از اعضای پانل به تشریح راهکارهای ضروری برای ارتقای توان رقابت‌پذیری و توسعه صادرات این صنعت پرداختند.

ضعف در سیاست‌های حمایتی از بخش خصوصی

در ابتدا نایب رییس هیئت‌مدیره انجمن صنایع نساجی ایران با اشاره به نقش دولت در حمایت از صنعت نساجی و تسهیل تامین نهاده‌ها، بنگاه‌های خصوصی را دارای توانمندی لازم در تولید محصولات نساجی با کمیت و کیفیت لازم عنوان کرد و گفت: الزامات ایمنی و زیست‌محیطی غیرضروری، مالیات بر ارزش افزوده، اعمال محدودیت در انتخاب مبادی تامین مواد اولیه (پنبه)، اعمال تعرفه بر واردات نهاده‌ها، عدم عرضه محصولات پتروشیمی در داخل کشور و دشواری گشایش اعتبار برای واردات مواد اولیه را از جمله مهم‌ترین معضلات این صنعت عنوان کرد. وی قاجاق محصولات نساجی به داخل کشور و عدم پرداخت هرگونه مالیات، تعرفه و ... را سبب کاهش قیمت تمام شده محصولات قاجاق نسبت به تولید داخلی عنوان کرد و افزود: موارد یاد شده نیز از جمله موانع فعال‌سازی ظرفیت‌های خالی تولید در داخل کشور است. علمیردان شیبانی، بر توسعه ارتباطات سیاسی



کشور است. این در حالی است که با توجه به وضعیت جهانی صنایع نساجی و وضعیت نیروی کار و گروه اقتصادی کشور، ایران پتانسیل صادرات بیش از ۱۲ میلیارد دلار منسوجات، پوشاک، کفش و چرم را دارد. براساس آمارهای وزارت صنعت، معدن و تجارت حجم واردات پوشاک منطقه خاورمیانه و همسایگان ایران ۴۰ میلیارد دلار است و واردکنندگان مهم به ترتیب روسیه، امارات متحده عربی، عربستان و ترکیه به شمار می‌روند.

آسیب‌شناسی نساجی

میزگرد «آسیب‌شناسی موانع پیش روی رقابت‌پذیری صنعت نساجی» با هدف بررسی وضعیت صنعت نساجی کشور از منظر ارتباط این صنعت با صنایع بالادست و پایین دست و نیز شناسایی مشکلات و معضلات پیش‌روی رقابت‌پذیری آن از سوی گروه پژوهش‌های صنعتی و معدنی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی برگزار شد. در ابتدای جلسه رییس پژوهش‌گده توسعه صنعتی و معدنی به ترسیم جایگاه صنعت نساجی در اقتصاد ایران و بخش صنعت و معدن کشور پرداخت. افسانه شفیعی، با اشاره به سهم ۲

ایجاد اشتغال برای یک نفر در صنایع نساجی حدود ۲۵ درصد متوسط هزینه ایجاد اشتغال یک نفر در کل صنعت کشور است. با توجه به اشتغال زایی بالای صنعتی، سهم این صنعت از تولید ناخالص داخلی قابل توجه است. به طور کلی، ارزش افزوده از صنایع بالادستی به طرف پایین‌دستی افزایش پیدا می‌کند که در مورد صنایع نساجی هم هر چه به طرف حلقه‌های پایینی زنجیره تامین حرکت کنیم، میزان ارزش افزوده افزایش می‌یابد که در مورد پوشاک آماده تا ۹۰ درصد نیز می‌رسد.

طبق داده‌های مصرف فردی مرکز آمار در سال ۱۳۹۰ و گزارش موسسه تامسون رویترز، مصرف سالانه انواع محصولات صنایع نساجی، پوشاک و چرم کشور حدود ۲۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. همچنین با استناد به آخرین آمار بانک مرکزی، مصرف سالانه خانوار شهری ۱۲ میلیون ریال است و مصرف کل بازار داخلی کنونی پوشاک کشور بیش از ۳۰۰ هزار میلیارد ریال در سال برآورد می‌شود. بدیهی است سرانه مصرف جهانی منسوجات و پوشاک به مراتب بیشتر از اعداد اعلامی است که یکی از دلایل پایین بودن آن در کشور، کاهش قدرت خرید مردم و رکود اقتصادی

دولت در قالب واردات ماشین‌آلات نساجی (به دلیل ثبات نسبی نرخ ارز در وضعیت فعلی) و تامین بخشی از هزینه‌های بیمه پرداختی تولیدکنندگان را راهکارهایی موثر برای کاهش هزینه‌های تولید و ارتقای رقابت‌پذیری محصولات این صنعت برشمرد.

ضرورت اصلاح نژاد پنبه تولیدی کشور

همچنین مجرد نماینده اداره الیاف پنبه‌ای و مصنوعی وزارت صنعت، معدن و تجارت از تعرفه ۱۰ درصدی پنبه به عنوان یکی از موانع رقابت‌پذیری محصولات نساجی مبتنی بر پنبه یاد کرد و اظهار داشت: اصلاح نژاد پنبه‌های تولیدی در جهت آبروی کمتر و تولید محصول بیشتر می‌تواند در بهبود کیفیت محصولات موثر باشد. نماینده اداره الیاف پنبه‌ای و مصنوعی وزارت صنعت، معدن و تجارت علاوه بر تاسیس کنسرسیوم‌های صادراتی، حمایت‌های دولت در راستای تسهیل حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی را روشی موثر برای بازاریابی محصولات داخلی برشمرد و بر حفظ حقوق مالکیت معنوی فرش دستباف و ماشینی ایران تاکید کرد.

فشارهای وارد شده بر صنعت از سمت قاچاق، تعرفه، مالیات بر ارزش افزوده کنترل گردد می‌توان از محل افزایش درآمد و سود، سهمی به سرمایه‌گذاری در این صنعت اختصاص داد.

نیلفروش‌زاده، سرعت تولید و تحویل کالا، کیفیت و طراحی مناسب و قیمت تمام شده پایین را سه عامل کلیدی موثر بر صادرات نساجی عنوان و خاطرنشان کرد اندازه مناسب بنگاه‌ها نقش بسزایی در دستیابی به سه عامل یاد شده دارد و افزود: کشور هم از نظر تامین مواد اولیه این صنعت و هم از نظر جغرافیایی و دسترسی به بازار مصرف، دارای مزیت است که این امر می‌تواند به عرضه سریع و ارزان محصولات به بازارهای جهانی کمک کند.

در ادامه این نشست، دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با بیان وجود مزیت نسبی در صنعت نساجی گفت: ایجاد و توسعه هسته‌های صادراتی در قالب کنسرسیوم‌های صادراتی و شرکت‌های بازرگانی، حمایت‌های دولت در تامین بخشی از هزینه‌های تحقیقات بازار در راستای کاهش هزینه‌ها در ارتقای جایگاه صادراتی این صنعت موثر هستند. سعید جلالی قدیری حمایت‌های

و فرهنگی با سایر کشورها و ضرورت ثبات قوانین و مقررات صادراتی تاکید کرد و گفت: موارد یاد شده از الزامات سیاست‌گذاری پایدار صادراتی برای توسعه بازارهای خارجی است.

در ادامه این میزگرد وحید حریری نایب رییس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با اشاره به توان صنعت نساجی کشور در تولید محصولات با کیفیت به تشریح سابقه صنعت نساجی در صادرات پرداخت و گفت: این صنعت از پتانسیل بالایی در زمینه اشتغال‌زایی برخوردار است و با توجه به سابقه و مزیت‌های نسبی کشور در صنعت نساجی، توسعه توان صادراتی و اشتغال‌زایی از طریق سرمایه‌گذاری در صورت حمایت از این صنعت قابل تحقق است. وحید حریری ضمن تاکید بر تربیت نیروهای متخصص و سرمایه‌گذاری در امر تحقیق و توسعه از سیاست‌های مدیریتی به‌عنوان عامل کلیدی برای موفقیت بنگاه‌های این صنعت یاد کرد و گفت: موفق یا ناموفق بودن حضور بنگاه‌های بزرگ در صنعت نساجی نشان‌دهنده اهمیت سیاست‌های مدیریتی در قیاس با اندازه بنگاه است.

کاهش قدرت رقابت پذیری

به دنبال کاهش سوددهی صنعت

حسن نیلفروش زاده عضو هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران نیز در این میزگرد با بیان اینکه صنعت نساجی پل صنعتی شدن کشورها بوده و اغلب کشورهای صنعتی روند صنعتی شدن را با سرمایه‌گذاری بر این صنعت آغاز کرده‌اند، گفت: متأسفانه طی سال‌های گذشته به دلیل فشارهای وارد شده، حاشیه سود صنعت کاهش یافته و در ۱۰ سال گذشته نیز سرمایه‌گذاری لازم در این صنعت صورت نگرفته است. وی ادامه داد: در حال حاضر ظرفیت ریسندگی و بافندگی، توانایی تامین ۸۰ درصد نیاز داخل را دارد. عامل مهم در افزایش سرمایه‌گذاری، حاشیه سود بالا است و اگر



موج تعطیلی به کارخانه «مشهد نخ» رسید

دومینوی تعطیلی در واحدهای نساجی کشور

مالیاتی عمل می‌کنند، تمام اجناس ما با فاکتور به فروش می‌رسد.

نظارتی بر روی واردکنندگان نیست

وی ادامه می‌دهد: اجناس ما با ارزش افزوده در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، اما نخی که وارد می‌شود بدون فاکتور فروخته می‌شود و ۹ درصد ارزش افزوده قیمت روی فاکتور بر روی آن لحاظ نمی‌شود و این اختلاف ۹ درصد قیمت در فروش باعث شده است جنس ما فروخته نشود و در ازای آن مشتریان اجناس وارداتی را خریداری کنند. وی ابراز می‌کند: از این نوع نخ سال گذشته ماهانه تقریباً دو هزار و ۵۰۰ تن وارد کشور شده و امسال تنها در فروردین، هزار تن نخ وارد شده که کارخانه مشهد نخ در سال می‌تواند دو هزار تن از نخ را تولید کند. به بیان دیگر اگر فقط یک ماه جلوی واردات گرفته شود، این کارخانه می‌تواند کار خود را ادامه دهد.

بادامچی بیان می‌کند: خواسته ما همیشه از مسئولان این بوده است که امور مالیاتی و بازرسی فروش را همان اندازه که با دقت در کارخانجات انجام می‌دهند در بازار نیز همین گونه باشند و همان برخوردی که دارایی با کارخانه‌ها دارد در بازار نیز اعمال شود ولی متأسفانه بازرگانان به هیچ‌وجه زیر ذره‌بین نمی‌روند و پیگیری قوانین در بازار و تولید به یک شکل مشابه انجام نمی‌شود. در حالی که اگر حساسیت نسبت به وارد کنندگان صورت گیرد بسیاری از مشکلات این حوزه حل



می‌کند و می‌گوید: عدم فروش کالا و باقی ماندن حجم قابل توجهی از تولیدات در انبارها، مهم‌ترین دلیل تعطیل شدن کارخانه مشهد نخ است. وی تأکید می‌کند: مواد اولیه نخ‌های تولیدی این کارخانه، پلی‌استر بوده و صد در صد در ایران موجود است اما متأسفانه حدود دو سه سالی می‌شود که واردات بی‌رویه نخ جلوی تولید داخلی را گرفته است.

عضو هیئت مدیره کارخانه مشهد نخ می‌افزاید: جنس وارداتی از الیاف بازیافتی تولید می‌شود و ضرر و زیان‌هایی زیادی دارد که از لحاظ کیفیت نیز به خوبی نخ ایرانی نیست، اما تنها دلیلی که مشتریان ترجیح می‌دهند که جنس وارداتی را خریداری کنند، قیمت پایین‌تر نسبت به تولید داخل است و از آنجایی که کارخانجات ما زیر نظر مجموعه امور مالیاتی هستند و زیر ذره‌بین سیستم‌های

تعطیلی کارخانه‌های نساجی طی چند ماه گذشته به صورت سلسله‌وار ادامه داشته و حالا قرعه به نام کارخانه نخ مشهد افتاد تا این واحدی تولید پس از ۲۶ سال فعالیت تعطیل شود. ماه گذشته خبر تعطیلی کارخانه مشهد نخ و بیکار شدن کارگران این مجموعه تولیدی شوک خبری بود که به سرعت در بین محافل رسانه‌ای پیچید.

بر اساس این گزارش، واردات بدون ضابطه نخ از خارج از کشور با وجود تولید داخل، عدم حمایت از واحدهای تولید و عدم توان رقابت با کالاهای وارداتی به دلیل اعمال انواع مالیات‌ها بر روی محصول نهایی باعث شده تنها ۳۰ درصد واحدهای نساجی آن هم با کمترین ظرفیت مشغول تولید باشند و اگر این روند ادامه پیدا کند طی چند ماه آینده دیگر کارخانه‌های فعال نیز تعطیل خواهند شد. فروردین امسال نیز ۱۳ عضو انجمن صنایع نساجی کشور به دلیل مشکلات موجود در این بخش جلسه‌ای اضطراری تشکیل داده و در نامه‌ای خطاب به وزیر صنعت، معدن و تجارت از تعطیلی قریب‌الوقوع کارخانه‌های نساجی و بیکار شدن ناخواسته ده‌ها هزار نفر از شاغلان این بخش خبر داده بودند.

توان رقابت با کالای بی کیفیت

خارجی را نداریم

در همین رابطه شروین بادامچی عضو هیئت مدیره کارخانه مشهد نخ در گفتگو با مهر به بیان دلایل تعطیلی این واحد تولیدی اشاره

زمانی که مالیات دارایی، مالیات ارزش افزوده، مالیات حقوق، مالیات عملکرد از هر طرف فشار وارد می‌کند، واحد صنعتی نمی‌تواند به کار خود ادامه دهد و قطعا تعطیل می‌شود. عضو انجمن صنایع نساجی ایران اظهار می‌دارد: کارفرما از جنس فولاد نیست و یک انسان است، وقتی مشکلات و موانع از هر طرف به او فشار وارد می‌کند مجبور می‌شود که کناره‌گیری کند و زمانی که کارفرما کناره‌گیری کند هزاران نیرو از کار برکنار می‌شوند. وی تاکید می‌کند: در کشورهای پیشرفته حمایت‌های زیادی از کارفرمایان انجام می‌شود اما متأسفانه در کشور ما کارفرمادایی اتفاق می‌افتد.

می‌کند مجبور می‌شود که کناره‌گیری کند و زمانی که کارفرما کناره‌گیری کند هزاران نیرو از کار برکنار می‌شوند. وی تاکید می‌کند: در کشورهای پیشرفته حمایت‌های زیادی از کارفرمایان انجام می‌شود اما متأسفانه در کشور ما کارفرمادایی اتفاق می‌افتد و آن‌ها را به نوبت از رده خارج می‌کنیم و در نهایت به جایی خواهیم رسید که هیچ کارفرمایی نخواهیم داشت تا کارآفرینی کند.

و تعدیل نیروها افزوده خواهد شد. رخصت تصریح می‌کند: زمانی که مالیات دارایی، مالیات ارزش افزوده، مالیات حقوق، مالیات عملکرد از هر طرف فشار وارد می‌کند، واحد صنعتی نمی‌تواند به کار خود ادامه دهد و قطعا تعطیل می‌شود. عضو انجمن صنایع نساجی ایران اظهار می‌دارد: کارفرما از جنس فولاد نیست و یک انسان است، وقتی مشکلات و موانع از هر طرف به او فشار وارد

می‌گردد. وی در ادامه با اشاره به اینکه حدود ۲۳۰ کارگر این واحد تولیدی از کار بیکار شده‌اند خاطر نشان می‌کند: همه کارگران برای دریافت بیمه بیکاری به مراجع مربوط معرفی شده‌اند و اگر حمایت لازم صورت بگیرد می‌توانیم دوباره خط تولید را راه اندازی نماییم زیرا سرمایه ما باقی مانده، ماشین‌آلات و مواد اولیه نیز موجود هستند.

۷۰۰ تن محصول در کارخانه داریم

عضو هیئت مدیره کارخانه مشهد نخ در خصوص موجودی انبار کارخانه که به فروش نرفته است می‌افزاید: محصول تولید شده ۵ ماه کارخانه که برابر با ۷۰۰ تن است در انبارها باقی مانده و هنوز به فروش نرفته است. وی تصریح می‌کند: بیشتر از یک سال است که مشکلات را به گوش مسئولان اداره صنعت، معدن و تجارت رسانده‌ایم و نامه‌نگاری نیز صورت گرفته است اما نتیجه‌ای حاصل نشده است. بادامچی می‌افزاید: اگر این روند ادامه پیدا کند سه کارخانه دیگر ما که در تولید پارچه و پتو فعالیت می‌کنند، به همین وضع دچار خواهند شد و حدود ۷۰۰ نفر دیگر نیز بیکار می‌شوند.

کارآفرینان به نوبت از رده خارج می‌شوند

در ادامه به سراغ عضو انجمن صنایع نساجی ایران رفتیم تا دلایل تعطیل شدن واحدهای تولید نساجی را از وی جویا شویم. غلامعلی رخصت می‌گوید: تا سال گذشته در حال توسعه و افزایش کارگر در حوزه کارخانه‌های نساجی بودیم اما امسال حداقل ۵۰ درصد نیروها تعدیل شده‌اند. وی می‌افزاید: دولت باید راهکاری ایجاد کند که هزینه‌های واحدهای تولیدی کاهش پیدا کند زیرا با این روند هر روز به مشکلات این حوزه و تعطیلی کارخانه‌ها



با حضور مدیر کل نساجی و پوشاک وزارت صنعت مسائل و مشکلات نساجی کاشان بررسی شد

تولیدی صنعتی کوچک، متوسط و بزرگ افزایش یابد. وی با بیان این که با توجه به شرایط واحدهای کوچک، متوسط و بزرگ، شرایط این تسهیلات متفاوت است، افزود: سقف این تسهیلات برای این واحدها در سال گذشته ۳۰ میلیارد ریال بود که امسال رقم آن پس از تصویب، اعلام خواهد شد. محرابی در ادامه با اشاره به اجرای طرح کد شناسه پوشاک، افزود: بر اساس ماده ۱۱ آئین نامه موضوع ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، کد شناسه اجرا و رهگیری می شود. کد شناسه در پوشاک به ترتیب دارای پنج اولویت پوشاک، کفش، منسوجات خانگی، پارچه و تجهیزات دیگر مانند کمر بند است. مدیر کل نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت در ادامه با بیان اینکه مراحل اداری کد شناسه پایان یافته است، تصریح کرد: این کد از ابتدای مرداد امسال به کالاها الصاق و عملیات اجرایی آن آغاز می شود.

محرابی گفت: اگرچه با اجرای طرح کد شناسه بر روی کالاها از قاچاق کالا به طور کامل جلوگیری نمی شود، اما شفافیت کار از مرحله تولید تا زمان رسیدن کالا به دست مصرف کننده، رهگیری و شفافیت می یابد. وی افزود: با توجه به اینکه ۷۰ درصد صنعت فرش ماشینی کشور در منطقه کاشان قرار دارد، کارگروه صادرات فرش در این شهرستان ایجاد می شود. وی در پایان تأکید کرد: با معرفی فرش ماشینی در سطح بین المللی، می توان به بازار فروش بیشتری در جهان دست یافت.



در سطح کشور شده است؛ به طوری که صادرات در سطح بازارهای جهانی را تجربه کرده و جایگاهی خاص یافته است. رییس اتاق کاشان افزود: امیدواریم که با کمک وزارتخانه برای تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی این منطقه بستر و فرصت هایی ایجاد کنیم تا وضعیت مطلوب تری نیز بیابند تا بتوانند در بازار موقعیت بهتری را کسب کنند.

همچنین افسانه محرابی، مدیر کل نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت طی سخنانی با تأکید بر رونق تولید در سال جاری گفت: بازسازی و نوسازی واحدهای صنعتی و تولیدی به صورت جدی در اولویت کاری این وزارتخانه قرار دارد و به همین منظور کارگروه رونق تولید پیشنهاد کرده است که امسال نسبت به سال قبل، بین ۳۰ تا ۴۰ درصد سقف تسهیلات برای بازسازی و نوسازی واحدهای

نشست «بررسی مسائل و مشکلات نساجی کاشان» روز دوشنبه، یکم خردادماه ۱۳۹۶، با حضور معاون استاندار و فرماندار کاشان و نیز مدیر کل نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت و هیئت همراه و بعضی از فعالان حوزه نساجی منطقه، در محل سالن اجتماعات اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کاشان برگزار شد. در این نشست، صاحبان صنایع نساجی و پوشاک شهرستان کاشان که در آن بیش از یک هزار واحد صنعتی تولیدی کوچک و بزرگ فعال اند و عمده آنها در زمینه فرش ماشینی و منسوجات کار می کنند، مسائل و مشکلات خود را بیان کردند.

در ابتدای این نشست، محمود تولایی رییس اتاق کاشان طی سخنانی ابراز داشت: صنعت نساجی منطقه کاشان با به روز کردن ماشین آلات و تجهیزات، سرآمد صنایع نساجی

در جلسه هیئت نمایندگان اتاق تهران مطرح شد: ۱۰ پیشنهاد بخش خصوصی به دولت دوازدهم



ما اعلام آمادگی اتاق‌های بازرگانی با عنوان دیده بان گردش‌های اقتصادی به منظور شفاف سازی اقتصاد و مبارزه با فساد است. خوانساری در بیان پیشنهاد نهم اتاق بازرگانی به دولت هم گفت: آمادگی داریم در تحقق دولت الکترونیک با دولت دوازدهم همکاری کنیم. وی با اشاره به ارایه لایحه تفکیک چند وزارتخانه که یک فوریت آن در مجلس به تصویب رسید، افزود: پیشنهاد و تقاضای ما این است که دولت در موضوع این لایحه به جای شتاب کردن در اجرا، با بررسی و کارشناسی بیشتر اقدام کند، زیرا همانطور که ادغام وزارتخانه‌ها با بخش کارشناسی همراه نبود به نظر می‌رسد در تفکیک وزارتخانه‌ها هم کارشناسی لازم صورت نگرفته است.

رییس اتاق تهران گفت: سال ۹۱ که ادغام وزارتخانه‌ها عملیاتی شد یکسال طول کشید تا جابجایی ساختمان‌ها، تابلوها و سربرگ‌ها با هزینه‌های میلیاردی انجام شود اکنون هم معلوم نیست این تفکیک‌ها هم چقدر هزینه دربرداشته باشد. اصلاً باید دید فلسفه ادغام چه بود و فلسفه تفکیک چیست؟ خوانساری افزود: از نظر ما بسیاری از ماموریت‌های این وزارتخانه‌ها مخصوص بخش خصوصی است که دولت دارد انجام می‌دهد از اینرو اگر بدون دخالت نظر بخش خصوصی این تفکیک‌ها صورت گیرد معلوم نیست چند سال بعد دوباره نظر دولت عوض شود از این رو درخواست ما انجام کارشناسی بیشتر به جای اقدام عجولانه است ما هم کمک می‌کنیم تا در این باره به جمع بندی خوبی برسیم.

کردن وزارتخانه‌ها که لازمه کوچک شدن دولت است با بخش خصوصی تقسیم کار و از نظر بخش خصوصی استفاده کنند. خوانساری گفت: از این رو امیدواریم رییس جمهور با نقشی که به بخش خصوصی می‌دهد اختلال ناشی از دخالت دولت در اقتصاد را کاهش دهد.

رییس اتاق تهران گفت: پیشنهاد پنجم ما اعلام آمادگی اتاق بازرگانی برای تأمین رایزنان اقتصادی ایران در دیگر کشورها با همکاری وزارت امور خارجه است. خوانساری افزود: پیشنهاد ششم ما این است که برای عبور از رکود و رسیدن به رشد اقتصادی ۸ درصد نیاز به جذب سرمایه گذاری حداقل ۱۰۰ میلیارد دلاری به ویژه برای ایفای نقش بخش خصوصی در اقتصاد داریم. وی همچنین گفت: پیشنهاد هفتم ما این است که رییس جمهور در آستانه معرفی وزرا به ویژه وزرای اقتصادی نظر فعالان بخش خصوصی و اتاق بازرگانی را لحاظ کند.

رییس اتاق تهران ادامه داد: پیشنهاد هشتم

رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران با اشاره به اینکه بزرگ بودن دولت و دخالت آن در اقتصاد دو عامل مخل اقتصاد کشور هستند، ۱۰ درخواست بخش خصوصی از دولت دوازدهم را تشریح کرد. مسعود خوانساری در نشست هیات نمایندگان اتاق تهران، افزود: انتظار ما این است تقویت نقش بخش خصوصی در اقتصاد کشور در دولت دوازدهم جامه عمل بپوشد و به این ترتیب اقتصاد کشور پویاتر شود. وی درخواست‌های اتاق بازرگانی در دولت دوازدهم و پیشنهادهای فعالان بخش خصوصی را در ۱۰ بند ارایه کرد. خوانساری گفت: نخستین پیشنهاد ما این است که دولت دوازدهم توانایی و ظرفیت اتاق‌های بازرگانی را به ویژه در فرصت‌های صادراتی مدنظر قرار دهد که اگر مشکلات و موانع پیچیده بخش خصوصی برداشته شود این بخش می‌تواند نقش اساسی در اقتصاد کشور برعهده گیرد. رییس اتاق تهران افزود: دومین پیشنهاد ما کمک بخش خصوصی به دولت در اجرای طرح‌های نیمه تمام و طرح‌های استانی است و آمادگی داریم در این باره نقش بیشتری برعهده گیریم.

خوانساری در بیان سومین پیشنهاد بخش خصوصی به دولت گفت: تصدی‌گری‌های دولت با کوچک شدن دولت کاهش خواهد یافت که کاهش نقش تصدی‌گری دولت خود امری تاثیرگذار در توسعه اقتصاد کشور است. وی افزود: پیشنهاد چهارم ما به رییس جمهور و رییس دولت دوازدهم این است که پیش از معرفی وزرا به مجلس از وزرا بخواهند در کوچک

مرکز پژوهش‌های مجلس ارائه کرد:

راهکارهای ارتقای رتبه کسب‌وکار ایران در جهان

در گزارش‌های سالانه «انجام کسب‌وکار» که از سال ۲۰۰۵ توسط بانک جهانی منتشر می‌شوند، میزان سهولت قوانین و مقررات در طول چرخه عمر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشورهای مختلف اندازه‌گیری و نتیجه هر سال به صورت رتبه‌بندی کشورها از نظر سهولت انجام کسب‌وکار اعلام می‌شود. در این گزارش‌ها، رتبه هر کشور از میانگین رتبه ۱۰ نماگر حاصل می‌شود. برای هر نماگر اطلاعاتی در قالب پرسشنامه و براساس مفروضات تعریف شده، از نمایندگان بخش خصوصی در هر کشور گردآوری شده و مبنای محاسبه امتیاز و رتبه قرار می‌گیرد.

در بررسی هر ۱۰ نماگر گزارش‌های انجام کسب‌وکار، اختلاف فاحش اطلاعات مورد استفاده بانک جهانی برای تعیین وضعیت و رتبه ایران، با اطلاعات صحیح و واقعی ملاحظه می‌شود؛ به طوری که اصلاح اشتباهاتی که به دلیل ارائه اطلاعات ناقص یا قدیمی از طریق پرسش‌شوندگان منتخب بانک جهانی، به واشنگتن ارسال می‌شد می‌توانست رتبه ایران را از ۱۵۲ در سال ۲۰۱۴ با فرض ثابت ماندن شرایط سایر کشورها به حدود ۸۰ در گزارش بعدی بانک جهانی ارتقا دهد.

براساس گزارش‌های بانک جهانی می‌توان گفت طی سه سال منتهی به گزارش ۲۰۱۶، رتبه واقعی (بازنگری و تصحیح شده) ایران از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ به ترتیب ۱۳۲، ۱۱۹ و ۱۱۷ بوده است. در واقع ابتدا در سال ۲۰۱۵ رتبه ایران برای گزارش سال قبل (۲۰۱۴) بازنگری و اصلاح شد و با ۲۰ رتبه کاهش از ۱۵۲ به ۱۳۲ رسید که همه این ۲۰ رتبه کاهش به دلیل اصلاح اطلاعات بوده است نه اصلاح واقعی وضعیت کسب‌وکار در ایران. سپس از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵ با بهبود ۱۳ رتبه‌ای مواجه هستیم که ۱۱ رتبه آن باز هم ناشی از اصلاح اطلاعات مربوط به ایران بوده و دو رتبه آن را می‌توان ناشی از یکی از این سه عامل تلقی کرد: یا به طور واقعی مقررات و رویه‌های کسب‌وکار در ایران سهل شده یا وضع نسبی کشورهای دیگر بدتر شده یا بر اثر تغییر روش محاسبه

بهبود محیط کسب‌وکار از مهم‌ترین مطالبات فعالان بخش خصوصی از دولت دوازدهم به حساب می‌آید و به اعتقاد آنها، تصمیم‌سازان اقتصادی باید نهایت تلاش خود را در جهت ایجاد فضای مناسب برای کسب‌وکار، به کار گیرند. طبق نظر فعالان اقتصادی در بخش خصوصی، تصمیمات و اقداماتی که در دولت جدید ایران اتخاذ و انجام خواهد شد بدون تردید تاثیر بسزایی در سرنوشت اقتصاد و توانایی رشد بخش خصوصی و حضور معنادار این بخش در بازار داخلی و تجارت فرامرزی خواهد داشت.

در دوره جدید، اقتصاد کشور نیازمند تحولات جدید از منظر اصلاح رویکرد نسبت به بخش خصوصی، به رسمیت شناختن واقعی این بخش و قائل شدن نقش فعال برای آن در عرصه اقتصادی است. بدیهی است متناسب با این تغییر رویکرد باید محیط کسب‌وکار هموار، روان و مساعد برای فعالیتهای اقتصادی رقابتی نیز فراهم شود. در همین راستا مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در آخرین گزارش خود راهکارهایی را به منظور بهبود رتبه ایران در کسب‌وکار ارائه کرده که در گزارش پیش‌رو بخشی از این راهکارها عنوان شده است. در این گزارش، با به کارگیری روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی، مجموعه‌ای از راهکارها و پیشنهادهای اصلاح، حذف یا وضع قوانین، مقررات و رویه‌های اجرایی به منظور دستیابی به جایگاه اول منطقه در سند چشم‌انداز در نماگرهای ده‌گانه انجام کسب‌وکار بانک جهانی ارائه شد. همچنین با در نظر گرفتن اقدامات انجام شده در دو سال اخیر، ۱۵۰ راهکار پیشنهادی برای بهبود رتبه ایران به تفکیک نماگرها و دستگاه‌های اجرایی مربوطه با هدف اجرای اصلاحات آینده ارائه شده است.

طبق آخرین گزارش انجام کسب‌وکار بانک جهانی در سال ۲۰۱۷، ایران در رتبه ۱۲۰ از میان ۱۹۰ کشور جهان و در جایگاه شانزدهم در میان ۲۵ کشور منطقه سند چشم‌انداز قرار گرفته است.

۱۵ روز بوده است. این در حالی است که برخی کشورها بهترین عملکرد منطقه را در این نماگر به لحاظ رتبه و تعداد مراحل داشته‌اند. برای مثال کشور جمهوری آذربایجان در این نماگر رتبه ۵ جهان را دارا است و تعداد مراحل لازم برای شروع کسب‌وکار در آن، ۲ مرحله است. براساس آمارها هزینه ثبت در ایران ۱,۱ درصد از درآمد سرانه اعلام شده، در صورتی که این هزینه برای قزاقستان در سال ۲۰۱۷ معادل ۰,۳ درصد گزارش شده است.

در این خصوص در این گزارش، وظایفی برای مجلس شورای اسلامی تعیین شده است. این وظایف شامل الزام دستگاه‌های اجرایی به مراجعه به پایگاه‌های اینترنتی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور و روزنامه رسمی به جای استعلام از مرجع ثبت شرکت‌ها و تدوین و ابلاغ قانون بازنگری و بازنویسی شده «ثبت شرکت‌ها» با توجه به نیاز روز و در نظر گرفتن قوانین تجارت، تجارت الکترونیک، اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، برنامه‌های توسعه، قانون بهبود مستمر محیط کار و... می‌شوند.

اصلاح یا لغو بخشنامه شرایط مدیریت در شرکت‌های تجاری ابلاغ شده در آذر ماه ۱۳۹۰، اصلاح بخشنامه مرتبط به اعلام مدارک و مستندات لازم برای ثبت تاسیس شرکت‌ها و موسسات غیرتجاری و تهیه دستورالعملی که در آن مواردی که در فرآیند تقاضای تاسیس، نقص محسوب می‌شود و مواردی که منجر به رد فوری درخواست تاسیس می‌شود، مشخص شده و مهلت رفع نقص و ضمانت اجرای عدم رفع نقص، تعیین و به اطلاع متقاضیان ثبت شرکت برسد، از جمله وظایف سازمان ثبت اسناد و املاک کشور در حوزه اصلاح مقررات و دستورالعمل‌ها هستند. در حوزه اصلاح رویه‌های اجرایی نیز وظایف سازمان ثبت اسناد و املاک کشور و سازمان تامین اجتماعی در ۴ بند عنوان شده است. جایگزینی مکاتبات اینترنتی به جای رویه‌های مبتنی بر کاغذ در فرآیند ثبت شرکت‌ها در قوه قضائیه، حذف مدرک تصویر برابر اصل مدارک احراز هویت و جایگزینی آن با ارتباط سامانه‌ای بین سازمان ثبت اسناد و املاک کشور و اداره سجل کیفری و اسناد الکترونیک، اجرای کامل فرآیند ثبت شخص حقوقی بر پایه امضای الکترونیکی و فراهم شدن امکان ثبت اطلاعات کارگاه و کارکنان در سازمان تامین اجتماعی بدون نیاز به مراجعه حضوری از طریق ارسال اطلاعات به صورت اینترنتی.

اخذ مجوزهای ساخت‌وساز

منظور از این نماگر، اخذ مجوز ساخت یک انبار به همراه اخذ

نماگرهای ده‌گانه، تصادفا وضع ایران بهتر شده است. درباره اینکه سهم هر یک از سه عامل در بهتر شدن دو رتبه واقعی چقدر است اظهار نظر قطعی نمی‌توان کرد.

در سال ۲۰۱۶ رتبه ایران نسبت به رتبه واقعی سال ۲۰۱۵، دو رتبه دیگر بهبود پیدا کرد و از ۱۱۹ به ۱۱۷ رسید که یکی از این دو رتبه بهبود ناشی از اصلاح اطلاعات مربوط به ایران بوده و بهبود یک رتبه دیگر نیز ناشی از یکی از این سه عامل یاد شده بوده است. در جدیدترین گزارش سهولت انجام کسب‌وکار هم رتبه ایران، سه رتبه بدتر شد و از ۱۱۷ به ۱۲۰ رسید که هر ۳ رتبه آن ناشی از بدتر شدن نسبی وضعیت ایران بوده است. در واقع وضعیت واقعی کسب‌وکار طبق گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۱۷ تفاوت محسوسی با سال ۲۰۱۶ نداشته است.

نتیجه اینکه از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ رتبه ایران مجموعاً در عمل ۳۲ رتبه بهتر شده که همگی به دلیل اصلاح اطلاعات اشتباه ارسال شده در سال‌های گذشته بوده است. علاوه بر این ۳۲ رتبه بهبود، رتبه واقعی ایران به دلایلی به جز اصلاح اطلاعات ارسالی (سهل شدن واقعی مقررات و رویه‌های کسب‌وکار در ایران یا بدتر شدن وضع نسبی کشورهای دیگر یا تغییر روش محاسبه نماگرهای ده‌گانه)، در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ معادل ۳ رتبه بهتر و در سال ۲۰۱۷ نیز ۳ رتبه بدتر شده است. در واقع سه رتبه بهتر شدن واقعی سهولت کسب‌وکار در ایران طی این سه سال، احتمالاً بر اثر پسرقت ۳ رتبه‌ای در سال ۲۰۱۷ خنثی شده است. براساس آنچه در گزارش پیش رو آمده است، به‌طور واقعی می‌توان ادعا کرد وضعیت نماگرهای ایران در گزارش انجام کسب‌وکار بانک جهانی طی سه سال منتهی به ۲۰۱۷ در مجموع به‌طور واقعی تفاوت چندانی نکرده و کسب‌وکار در ایران سهل‌تر نشده است.

شروع یک کسب‌وکار

در نماگر «شروع یک کسب‌وکار» که نشان‌دهنده تعداد مراحل، زمان، هزینه و حداقل سرمایه برای ثبت یک شرکت با مسئولیت محدود در تهران است، فعالیت‌های حکومتی لازم برای رسیدن ایران به رتبه اول منطقه در این نماگر عبارتند از: اصلاح قانون تجارت و تدوین و تصویب یک قانون جدید، ۳ مورد اصلاح و تصویب مقررات و ۴ مورد اصلاح رویه‌های اجرایی. ایران در سال ۲۰۱۷ رتبه ۱۰۲ را در این نماگر کسب کرده است. تعداد مراحل لازم برای شروع یک کسب‌وکار در ایران ۸ مرحله و مدت زمان آن در سال ۲۰۱۷ معادل

ثبت مالکیت

منظور از این نماگر، فرآیند انتقال مالکیت یک ملک تجاری در حومه تهران است. متولی این بخش سازمان ثبت اسناد و املاک کشور بوده و تصویب یک ماده قانونی، ۲ مورد اصلاح مقررات و ۴ مورد اصلاح رویه‌های اجرایی از جمله فعالیت‌های حکومتی در نظر گرفته شده برای رسیدن ایران به رتبه اول منطقه است. براساس این گزارش، ایران در سال ۲۰۱۷ رتبه ۸۶ را در این نماگر داشته است. همچنین در بخش تعداد مراحل، رتبه ۷، در بخش مدت زمان (روز) رتبه ۱۲ و در بخش هزینه که برحسب درصد از ارزش دارایی محاسبه شده، رتبه ۵٫۷ را به دست آورده است. در صورتی که کشور گرجستان در نماگر ثبت مالکیت، رتبه ۳ جهان را داراست. از این رو مجلس شورای اسلامی، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، سازمان امور مالیاتی و سازمان تامین اجتماعی به منظور بهبود این نماگر وظایفی را برعهده دارند.

اخذ اعتبار

میزان حمایت از حقوق قانونی وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان در مبادلات مالی دارای وثیقه و میزان به اشتراک گذاشتن اطلاعات اعتباری، مفهوم این نماگر بوده و بانک مرکزی ایران، به‌عنوان یک نهاد حکومتی مسئول اصلی این بخش است. تدوین و تصویب قانون جامع وثایق یا اصلاح مواد مربوطه در قانون مدنی، تدوین ۲ دستورالعمل و اصلاح ۳ رویه اجرایی از جمله اقدامات در نظر گرفته شده در جهت رسیدن به رتبه اول منطقه در این نماگر است. رتبه ایران در نماگر اخذ اعتبار در سال جاری میلادی معادل ۱۰۱ گزارش شده است. این در حالی است که کشور گرجستان بهترین عملکرد منطقه چشم‌انداز را با کسب رتبه ۷ جهانی در این نماگر به خود اختصاص داده است. ایران از نظر شاخص قدرت حقوق قانونی که عددی بین ۰ تا ۱۲ است رتبه ۲ و از نظر شاخص عمق اطلاعات اعتباری که عددی بین ۰ تا ۸ است، رتبه ۷ را داشته است.

وظایف مجلس شورای اسلامی با همکاری بانک مرکزی در دو بخش تدوین و تصویب قانون جامع وثایق و اصلاح قوانینی که باعث نامطلوب شدن رتبه ایران در نماگر دریافت اعتبار شده‌اند، بیان شده است. همچنین در حوزه اصلاح مقررات و دستورالعمل‌ها وظایفی برای بانک مرکزی با همکاری سازمان امور مالیاتی، شرکت‌های بیمه، قوه قضائیه، ثبت احوال و نیروی انتظامی و در حوزه اصلاح رویه‌های اجرایی نیز وظایفی برای بانک مرکزی و شرکت‌های رتبه‌بندی اعتباری تعیین شده است.

انشعاب آب و فاضلاب انبار در حومه شهر تهران است که وزارت کشور (شهرداری تهران) و شرکت آب و فاضلاب به‌عنوان نهادهای حکومتی، مسئول اصلی این بخش در نظر گرفته شده‌اند. فعالیت حکومتی لازم برای رسیدن ایران به رتبه اول منطقه در این نماگر، اصلاح بخشی از قانون شهرداری‌ها و تصویب موادی در برنامه ششم توسعه، ۳ مورد اصلاح دستورالعمل و ۶ مورد اصلاح در رویه‌های اجرایی است. براساس این گزارش، رتبه ایران در این نماگر در سال ۲۰۱۷ معادل ۲۷ بوده است. این در حالی است که امارات با کسب رتبه ۲ در این نماگر، بهترین عملکرد منطقه چشم‌انداز را در این سال داشته است. رتبه ایران در تعداد مراحل، ۱۵ و در مدت زمان لازم برای اخذ مجوزهای ساخت‌وساز ۹۹ بوده است. کشور گرجستان در مقایسه با ایران عملکرد بهتری داشته؛ به طوری که تعداد مراحل لازم برای اخذ مجوزهای ساخت‌وساز در این کشور ۷ مرحله بوده و مدت زمان ۴۸ روز برای این نماگر به ثبت رسیده است. ایران به لحاظ شاخص کنترل کیفیت ساخت که عددی بین صفر تا ۱۵ گزارش می‌شود، رتبه ۱۲٫۵ را در سال ۲۰۱۷ داشته است. درخصوص این نماگر نیز وظایفی برای مجلس شورای اسلامی، شهرداری، سازمان آب و فاضلاب، سازمان امور مالیاتی و سازمان تامین اجتماعی در دو بخش اصلاح مقررات و دستورالعمل‌ها و اصلاح رویه‌های اجرایی در این گزارش آورده شده است.

دسترسی به برق

مفهوم این نماگر، فرآیند اخذ انشعاب برق سه فاز برای یک انبار در محدوده شهر تهران بوده است و وزارت نیرو و شهرداری به‌عنوان نهادهای حکومتی مسئول آن در نظر گرفته شده‌اند. تصویب قوانین جدید در حوزه برق، ۲ مورد تدوین و اصلاح آیین‌نامه و ۶ مورد اصلاح رویه اجرایی از جمله فعالیت‌های لازم برای رسیدن کشور به رتبه اول منطقه در این نماگر عنوان شده‌اند. رتبه ایران در سال ۲۰۱۷ در این نماگر، ۹۴ بوده است. رتبه این نماگر در تعداد مراحل، مدت زمان و هزینه به ترتیب ۶ مرحله، ۷۷ روز و ۸۲۸ (درصد از درآمد سرانه) گزارش شده است. رتبه ایران از نظر شفافیت تعرفه‌ها و اطمینان به عرضه ۵ به دست آمده است. بهترین عملکرد منطقه چشم‌انداز را کشور امارات با رتبه ۴ در جهان از نظر دسترسی به برق داشته است. بهبود رتبه این نماگر نیز وظایفی را بر دوش مجلس شورای اسلامی، وزارت نیرو و شهرداری خواهد گذاشت.

حمایت از سهامداران خرد

میزان حمایت قانونی از سهامداران خرد در مقابل سوءاستفاده مدیران از دارایی‌های شرکت برای استفاده شخصی یا معامله با خود، مفهوم این نماگر است. سازمان بورس اوراق بهادار به‌عنوان متولی اصلی این بخش به شمار می‌آید. فعالیت‌های لازم درخصوص رسیدن ایران به رتبه اول منطقه در این نماگر، شامل اصلاح موادی از قانون تجارت و اصلاح بندهایی از دستورالعمل الزامات افشای اطلاعات و تصویب معاملات اشخاص وابسته ناشران بورسی و فرابورسی می‌شوند. رتبه ایران در این نماگر در سال ۲۰۱۷ معادل ۱۵۰ گزارش شده است. قزاقستان نیز در این نماگر رتبه ۳ جهان را کسب کرده است. وظایف مجلس شورای اسلامی شامل اصلاح موادی از لایحه اصلاحی قسمتی از قانون تجارت بوده است. سازمان بورس اوراق بهادار نیز موظف به اصلاح دستورالعمل الزامات افشای اطلاعات و تصویب معاملات اشخاص وابسته ناشران بورسی و فرابورسی در بندهای تعیین شده از سوی مرکز پژوهش‌های مجلس است.

پرداخت مالیات

منظور از این نماگر، نرخ کلی مالیات، تعداد پرداخت‌های مالیاتی و زمان لازم برای تمکین مالیاتی یک شرکت با مسئولیت محدود است. سازمان امور مالیاتی به‌عنوان مسئول اصلی این بخش است. اصلاح موادی از قانون مالیات‌های مستقیم و قانون تامین اجتماعی، تدوین یک دستورالعمل و اصلاح دو رویه اجرایی از فعالیت‌های لازم برای رسیدن ایران به رتبه مطلوب منطقه در این نماگر است. با توجه به نرخ‌های پایین مالیات یا بعضاً نرخ صفر در کشورهای متکی به درآمد نفتی در منطقه خاورمیانه مانند قطر، امارات متحده عربی، بحرین، کویت و عربستان سعودی امکان دستیابی به رتبه اول منطقه وجود ندارد. ایران در سال ۲۰۱۷، رتبه ۱۰۰ را در این نماگر به‌دست آورده و کشورهای قطر و امارات رتبه یک جهان را دارا هستند.

تجارت فرامرزی

منظور از این نماگر، زمان و هزینه فرآیندهای الزامی صادرات کالایی که کشور در آن مزیت نسبی دارد و واردات یک کالای خاص و بسیار رایج تولید است و گمرک ایران مسئولیت اصلی در این بخش را برعهده دارد. اصلاح موادی از قانون امور گمرکی، بازنگری آیین‌نامه اجرایی قانون امور گمرکی و اصلاح ۱۳ رویه اجرایی از اقدامات لازم برای

رسیدن ایران به رتبه اول منطقه در این نماگر است. آمارها نشان می‌دهد که رتبه ایران در نماگر تجارت فرامرزی در سال ۲۰۱۷ معادل ۱۷۰ بوده؛ این در حالی است که ارمنستان رتبه ۴۸ جهانی را در این نماگر داشته است. وظایف مجلس شورای اسلامی، بازنگری در چند ماده از قانون امور گمرکی مصوب سال ۱۳۹۰ بوده و وظایف سازمان گمرک نیز در بخش اصلاح مقررات و دستورالعمل‌ها محدود به بازنگری آیین‌نامه اجرایی قانون امور گمرکی مصوب ۹۱ در چند ماده است. وزارت صنعت، معدن و تجارت، بانک مرکزی، سازمان توسعه تجارت، سازمان ملی استاندارد، سازمان بنادر و دریانوردی و سایر نهادهایی که به نوعی به فرآیند تجارت خارجی مرتبط هستند نیز در بخش اصلاح رویه‌های اجرایی وظایفی را برعهده دارند.

اجرای قراردادها

مراحل رسیدگی به پرونده شکایت یک فروشنده در تهران به ارزش ۱۷۵ میلیون ریال، مفهوم این نماگر است. سیستم قضایی، مسئول اصلی این بخش بوده و از فعالیت‌های لازم برای رسیدن به رتبه یک منطقه در این نماگر می‌توان از ۱۰ مورد اصلاح قانون یا تصویب قانون جدید، یک مورد اصلاح آیین‌نامه و ۲۲ مورد اصلاح رویه اجرایی نام برد. رتبه ایران در این نماگر در سال ۲۰۱۷ معادل ۷۰ گزارش شده است. قزاقستان رتبه ۹ را به‌عنوان بهترین عملکرد منطقه داشته است. درخصوص این نماگر نیز وظایفی برای مجلس شورای اسلامی و قوه قضائیه در جهت بهبود نماگر تعیین شده است.

حل و فصل ورشکستگی

مسئول اصلی این بخش نیز بر عهده سیستم قضایی است. منظور از این نماگر، هزینه و زمان رسیدگی به یک پرونده عادی ورشکستگی و حمایت قانون ورشکستگی از فرآیند بازسازی با هدف ماندگاری شرکت‌های اقتصادی است. برای رسیدن ایران به رتبه اول منطقه در این نماگر، اصلاح مواد ناظر بر ورشکستگی قانون تجارت و ۳ مورد اصلاح رویه اجرایی ضروری است. در این نماگر نیز، ایران در سال ۲۰۱۷ رتبه ۱۵۶ را داشته است و رژیم صهیونیستی با رتبه ۳۱ جهانی بهترین عملکرد منطقه چشم‌انداز در این نماگر را داشته است. این مرکز همچنین برای سازمان ثبت اسناد و املاک کشور هم در بخش اصلاح مقررات و دستورالعمل‌ها و هم در بخش اصلاح رویه‌های اجرایی وظایفی را مشخص کرده است.

دولت چگونه می‌تواند شاخ غول بیکاری را بشکند؟

ابرچالش بیکاری پیش روی دولت دوازدهم



سال حداقل ۹۰۰ تا ۹۵۰ هزار نفر و در برخی از سال‌ها رقم‌های بیشتری به این جمعیت اضافه شوند و این یعنی اینکه دولت هنوز برای اشتغال‌زایی بیکاران فعلی فکری نکرده، باید به فکر بیکارانی باشد که سال آینده وارد بازار کار می‌شوند و شغل از دولت مطالب می‌کنند. مطالبه‌ای که به اعتقاد کارشناسان دولت تنها با رشد اقتصادی بالا که می‌تواند با خود اشتغال‌زایی بالایی نیز به همراه داشته باشد، عملیاتی خواهد بود. بررسی‌های انجام شده از سوی کارشناسان و مراکز تحقیقاتی اقتصادی کشور از پیش‌بینی آینده بازار کار نشان می‌دهد در صورت تداوم سناریوهای «سنتی» رشد اقتصادی در کشور، نرخ بیکاری به صورت مداوم افزایش خواهد داشت. مطابق

هزارمیلیارد تومان اعتبار هستیم و در این شرایط به هر حال این پول باید از بخش خارجی تامین شود.

اما سوال اصلی این است که چالش بیکاری در کشور چقدر حاد است که معاون اول رییس جمهور که خود نیز یکی از کاندیداهای ریاست جمهوری بود از این مشکل به عنوان «ابرچالش» یاد می‌کند.

بر اساس آمار مرکز آمار ایران نرخ بیکاری در سال ۱۳۹۵ در مجموع سال ۱۲,۴ درصد بوده است و ایران با حدود ۲,۲ میلیون نفر بیکار رو به رو است، آماري که باتوجه به جمعیت جوان کشور به خصوص جمعیت جوان تحصیل کرده کشور در شرایط کنونی می‌تواند به یک سونامی تبدیل شود زیرا پیش‌بینی می‌شود هر

ماه گذشته معاون اول رییس جمهور اسحاق جهانگیری از بیکاری به عنوان «ابرچالش» پیش روی کشور یاد کرد و تعامل با دنیا؛ جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تغییر فضای فرهنگی و اجتماعی نسبت به سرمایه‌گذار و احترام به بخش خصوصی را از جمله مهم‌ترین اقدامات برای حل این «ابرچالش» دانست. او گفت: «مسئله بیکاری از دولت‌های گذشته یکی از مسائل پیش روی کشور بوده است، اما امروز تبدیل به مسئله جدی‌تری شده است. اینکه بارها تاکید می‌کنم که با مسئله شغل، نمی‌توان شعاری برخورد کرد بر اساس سابقه مدیریتی است که دارم. در بهترین سال‌های نظام جمهوری اسلامی سالانه حدود ۷۰۰ هزار شغل ایجاد شد. برای ایجاد شغل در کشور نیازمند بزرگ شدن کیک اقتصاد هستیم، برای بزرگ کردن اقتصاد کشور بخش خصوصی باید به میدان بیاید تا شاهد افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و تولید در کشور باشیم.»

معاون اول رییس جمهور با اشاره به اینکه مشکلات کشور زمانی حل می‌شود که با بخش خصوصی و سرمایه‌گذار با احترام رفتار شود، به استانداران، فرمانداران، ائمه جمعه و سایر مسئولان توصیه کرد: «باید همانطور که افتخار می‌کنید با بسیج و نیروهای انقلابی می‌نشینید، با بخش خصوصی نیز بنشینید و به آن افتخار کنید.» به گفته معاون اول برای ایجاد یک میلیون شغل نیازمند ۸۰۰

پیش‌بینی می‌شود هر سال حداقل ۹۰۰ تا ۹۵۰ هزار نفر و در برخی از سال‌ها رقم‌های بیشتری به این جمعیت اضافه شوند و این یعنی اینکه دولت هنوز برای اشتغال‌زایی بیکاران فعلی فکری نکرده، باید به فکر بیکارانی باشد که سال آینده وارد بازار کار می‌شوند و شغل از دولت مطالب می‌کنند. مطالبه‌ای که به اعتقاد کارشناسان دولت تنها با رشد اقتصادی بالا که می‌تواند با خود اشتغال‌زایی بالایی نیز به همراه داشته باشد، عملیاتی خواهد بود.

اسحاق جهانگیری چندی پیش نیز در جلسه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی با اشاره به مسئولیت سنگین دولت برای اشتغال‌زایی در برنامه ششم گفت: «برای ایجاد ۹۵۰ هزار فرصت شغلی در سال نیازمند ۷۷۰ هزار میلیارد تومان سرمایه‌گذاری هستیم که این منابع باید از طریق سرمایه‌گذاری خارجی، بودجه دولت، منابع صندوق توسعه ملی، منابع بانکی و منابع و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی تامین شود.»

در واقع عددی که معاون اول رییس جمهور برای اشتغال‌زایی در ۵ سال اجرای برنامه ششم بیان می‌کند در مجموع ۳ میلیارد (هزار، هزار میلیارد) و ۸۵۰ هزار میلیارد تومان است؛ رقمی که به نظر می‌رسد فضایی باشد.

حالت و سناریوی نرخ رشد ۵ درصدی سالیانه در سال ۱۴۰۰ جمعیت بیکار برابر با ۶,۷۸ میلیون نفر و نرخ بیکاری ۲۳,۵ درصد خواهد بود. این پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که اگر دولت می‌خواهد بر بیکاری غلبه کند چاره‌ای جز این ندارد که رشد اقتصادی کشور را روی میانگین ۷ تا ۸ درصد برای سال‌های آینده نگه دارد و سرمایه داخلی و خارجی جذب کند. در قانون برنامه ششم توسعه که از سال جاری آغاز می‌شود، میزان اشتغال‌زایی سالانه ۹۵۰ هزار شغل تعیین شده است یعنی در طول ۵ سال که چهار سال آن را دولت کنونی سکان هدایت کشور را در دست دارد باید حداقل برای ۴ میلیون و ۷۵۰ هزار نفر شغل ایجاد شود، اتفاقی که نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار کلانی دارد.

در قانون برنامه ششم توسعه که از سال جاری آغاز می‌شود، میزان اشتغال‌زایی سالانه ۹۵۰ هزار شغل تعیین شده است یعنی در طول ۵ سال که چهار سال آن را دولت کنونی سکان هدایت کشور را در دست دارد باید حداقل برای ۴ میلیون و ۷۵۰ هزار نفر شغل ایجاد شود، اتفاقی که نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار کلانی دارد.

پیش‌بینی مرکز پژوهش‌های مجلس، در صورتی که قرار باشد نرخ‌های رشد اقتصادی ایران در سال‌های آینده در محدوده معمول دهه‌های اخیر نرخ‌های (یک تا پنج درصد) باقی بماند و اقتصاد کشور به سمت «رشد اشتغال‌زا» متمایل نشود، نرخ بیکاری از سطح تقریباً ۱۱ درصد کنونی به میزانی قابل توجه بالاتر می‌رود. به طوری که در سال ۱۴۰۰ در سناریوی خوش بینانه، به حدود ۱۶ درصد و در سناریوی بدبینانه به حدود ۲۶ درصد می‌رسد و به نظر می‌رسد حل این شرایط آن چیزی است که معاون اول رییس جمهور از آن به عنوان «ابرقالش» یاد می‌کند.

چندی پیش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در گزارش ویژه به وضعیت اشتغال در کشور پرداخت و سناریوهایی درباره آینده اشتغال‌زایی در کشور بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ ارائه دارد؛ گزارشی که به خوبی نشان می‌دهد شرایط ایران در این زمینه چقدر سخت است. در این گزارش آمده: «چنانچه نرخ مشارکت اقتصادی (نسبت جمعیت فعال (شاغل و بیکار) به جمعیت در سن کار) طی دوره ۱۳۹۴-۱۴۰۰ برابر با ۳۷,۳ درصد (این عدد میانگین سال‌های گذشته است، سال قبل نرخ مشارکت ۳۸,۹ درصد بود) باشد آن گاه در بهترین حالت و با داشتن نرخ رشد ۵ درصدی سالیانه، در سال ۱۴۰۰ جمعیت بیکار برابر با ۱۷,۴ میلیون نفر و نرخ بیکاری ۱۵,۹ درصد خواهد بود. چنانچه نرخ مشارکت طی دوره ۱۳۹۴-۱۴۰۰ برابر با ۳۸,۷ درصد باشد آن گاه در بهترین حالت (نرخ رشد ۵ درصدی سالیانه)، در سال ۱۴۰۰ جمعیت بیکار برابر با ۵,۱۶ میلیون نفر و نرخ بیکاری ۱۸,۹ درصد خواهد بود. در صورت وجود نرخ مشارکت ۴۱ درصد طی دوره ۱۳۹۴-۱۴۰۰ نیز در بهترین

بررسی وضعیت بازار پلی پروپیلن های نساجی

محمدحسین بابالو

به شمار آورد، زیرا در اقصی نقاط جهان میل به مصرف پلی پروپیلن ها که از کاربرد و کیفیت بالاتری در بین بسیاری از پلیمرها برخوردار است افزایش یافته، ولی صنایع بالادستی و تولیدکننده آن هنوز هم به میزان لازم گسترش پیدا نکرده اند که در کنار رونق تولید از شیل های گازی حداقل در آمریکا، شرکت های پتروشیمی به این سمت متمایل شده اند. مطلب فوق واقعیتی غیرقابل انکار است، ولی تمام ماجرا نیست زیرا در صورتی که تقاضا بر عرضه به صورت واقعی در مکانیزم بازار فزونی یابد باید جهش های غیرمنتظره قیمتی را در جهان شاهد باشیم که بارها در کالاهای مختلف تجربه شده است، ولی در خصوص پلی پروپیلن ها هنوز هم در بازارهای جهانی قیمتها نسبتا آرام و با ثبات هستند و در نوسانی منطقی با سایر انواع پلیمرها نوسان می کنند، بنابراین فرضیه عدم وجود پلی پروپیلن کافی در بازارهای جهانی رد خواهد شد اگرچه فراز و فرودهای خاصی را تجربه می کند.

نکته دیگری که در آمارهای معاملاتی قابل مشاهده است را می توان برتری محسوس تقاضا بر عرضه و حجم معاملات به شمار آورد که موجب خواهد شد تا اغلب عرضه ها با رشد قیمتی و رقابت مورد داد و ستد قرار گیرند. همین ویژگی موجب می شود که بسیاری از فعالان مجاز در بورس کالا که شاید نیازی به این مواد اولیه نداشته باشند، به دلایل مختلف به سمت خرید ترغیب شوند که موجب خواهد شد بخش بزرگی از تقاضای بی دلیل و بدون تقاضای موثر معین در واحدهای تولیدی، به بورس کالا وارد شود. این موارد باعث می شود که نتوانیم از آمارهای بورس کالا به عنوان مرجعی برای تقاضای واقعی در بازار داخلی یاد کنیم هرچند که مدیریت عرضه ها و رشد آنها می تواند به سرعت بخش قابل توجهی از تقاضای غیرواقعی در بازار را محدود کند.

در نهایت محدودیت های صادراتی به صورت واقعی و دقیق تر، الزام به تامین نیاز داخل و سپس صادرات، مدیریت گرید و واردات رسمی و منطقی برای مدیریت بازار به کمک ابزارهای معاملاتی در بورس کالا همچون معاملات سلف را می توان از ابزارهای حمایت از این بازار به شمار آورد. این ذهنیت که بازار پلی پروپیلن های نساجی باز هم التهاب را تجربه خواهد کرد، می تواند به عنوان پاشنه آشیل این بازار تلقی شود زیرا ابزارهای کافی برای مدیریت بازار وجود دارد، البته اگر به چنین نیازی معتقد باشیم.

التهاب در بازار پلی پروپیلن های نساجی گویی مدتها است که به یک روال عادی بدل شده و دیگر خبر مهمی محسوب نمی شود هرچند که بازگشت آرامش به این بازار نیز شاید تنها رویایی شیرین به نظر برسد. نگاهی به وضعیت معاملاتی در سال های اخیر هم نشان می دهد که بازار پلی پروپیلن های نساجی مدت ها است که روی آرامش به خود ندیده گویی ادامه التهاب در این بازار به سرنوشت قطعی و محتوم آن بدل شده است. بی توجهی بدنه تصمیم سازی و مدیریتی به این بازار، وجود تقاضای واقعی در صنایع پایین دستی و واقعیت محدود بودن حجم تولید داخلی مواردی است که نمی توان از کنار آن به سادگی عبور کرد. ساده ترین پاسخ برخی دست اندرکاران این بازار ضعف عرضه داخلی است که البته کاملا درست است، ولی پاسخی به وضعیت این بازار به شمار نمی رود. در دنیای امروز در شرایطی که تقاضایی برای یک کالای خاص وجود داشته باشد، قطعاً بازارهای دیگر و تصمیم سازان اقتصادی و تجار برای تغذیه ایمن تقاضا دست به کار شده و با واردات، پیش خرید یا معاملات سلف یا سایر شیوه ها به سرعت به سمت تثبیت اوضاع حرکت می کنند، ولی آمارها نشان می دهد که این وضعیت یعنی برتری جدی تقاضا بر عرضه ها سال هاست که در این بازار خودنمایی کرده است.

از سوی دیگر هنوز هم بخشی از تولید در این گروه کالایی بدون توجه به گرید با کد تعرفه ۳۹۰۲۱۰۳۰ در مسیر صادرات قرار دارد. مثلا در سال ۹۵ شاهد صادرات بیش از ۸۷ هزار تن از این کالا بوده ایم. حال سوال این جاست که آیا با فرض التهاب در بازار داخلی و البته معامله با قیمت هایی بالاتر از نرخ های بین المللی به کمک رقابت در بورس کالا، آیا صادرات این حجم از کالا از توجیه اقتصادی برای کشور برخوردار است؟ نکته دیگری که در این بین خودنمایی خواهد کرد را باید در گریدهای صادراتی به شمار آورد، زیرا ساده ترین پاسخ به این قبیل سوالات را می توان در عدم نیاز داخلی به برخی گریدهای تولیدی برشمرد. در این خصوص نیز نقش مدیریت گرید ناخودآگاه برجسته خواهد شد یعنی می توان تمرکز تولید را بر گریدهایی قرار داد که تقاضای بیشتری در بازار داخلی دارند که می تواند به سودآوری بنگاه تولیدی و همچنین افزایش اشتغال و کاهش خام فروشی منجر شود.

مسئله دیگر در این زمینه را باید مشکلات جهانی در عرضه پلی پروپیلن ها



نگاهی به چشم‌انداز بازار پوشاک زنانه در ۵ سال آینده بازاری به اندازه نیمی از جمعیت جهان

سالانه ۳ درصدی را تجربه نماید. نکته دیگر آنکه، یکی از بخش‌های پوشاک لوکس که با سریع‌ترین رشد مواجه است، پوشاک زنانه می‌باشد که پیش‌بینی می‌شود بالاترین نرخ رشد سالانه را از لحاظ میزان فروش در قیاس با سایر بخش‌های این بازار به خود اختصاص دهد. برندهای پوشاک لوکس نظیر لویی ویتون وابسته به شرکت LVMH، گوچی وابسته به شرکت Kering، و هرمس، طی ۵ سال گذشته گسترش قابل‌توجهی در سرتاسر جهان پیدا کرده‌اند. همزمان با افزایش شمار مصرف‌کنندگانی که اهمیت بیشتری به موضوع تناسب اندام می‌دهند، بخش پوشاک ورزشی و سبک زندگی فعال نیز احتمالاً با تقاضای بالاتری در سال‌های پیش رو مواجه خواهد شد. بر اساس این گزارش، از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵، میزان فروش پوشاک ورزشی زنانه، نرخ رشد میانگین بیش از ۸ درصدی را تجربه کرده و پیش‌بینی می‌شود این روند رو به رشد، تداوم داشته باشد.

تشکیل می‌دهند. بر اساس این گزارش، ایالات متحد آمریکا بزرگترین بازار در جهان در زمینه انواع پوشاک زنانه محسوب می‌شود. سهم این کشور از بازار جهانی پوشاک زنانه در سال ۲۰۱۵ رقم ۲۹,۱۵ درصد بوده است و سهم این کشور از بازار پوشاک زنانه در آمریکای شمالی رقم ۹۲,۲ درصد محاسبه شده است. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که ظرف ۵ سال آینده، بازار پوشاک زنانه در آمریکای شمالی نرخ رشد

پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که بازار جهانی پوشاک زنانه، ظرف ۵ سال آینده با نرخ رشد سالانه حدود ۳ درصدی همراه شود. انتظار می‌رود بازار پوشاک زنانه در اروپا در این بازه زمانی نرخ رشد سالانه ۲,۹ درصدی را تجربه کند. به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، بازار اصلی پوشاک زنانه در اروپا کشورهای انگلستان، آلمان، فرانسه، اسپانیا، روسیه و ایتالیا هستند. در آمریکای شمالی، بازارهای اصلی پوشاک زنانه را کشورهای ایالات متحد آمریکا، مکزیک و کانادا



سرمایه گذاری جدید در حوزه بازیافت محصولات بهداشتی



دکتر شاهین کاظمی، عضو هیئت رئیسه جامعه متخصصین نساجی ایران؛
دکتری مهندسی شیمی نساجی و علوم ایف، دانشگاه صنعتی امیرکبیر

سرمایه گذاری، این شرکت چندملیتی نیز قدم در این راه نهاده و به زودی کلیه کارخانجات خود را به این سیستم مجهز خواهد نمود.

به گفته آقای مارتین اسکیف (Martin Scaife) مدیرعامل شرکت دایپر ریسایکلینگ تکنولوژی سنگاپور، این شرکت جدیدترین دستگاه خود را که با صرف هزینه پژوهش و توسعه هنگفت اصلاح شده و با کمترین میزان انرژی می تواند بالاتری راندمان بازیافت را تامین نماید، برای این شرکت نصب نموده است. در این روش جدید بدون استفاده از جریان هوا می توان پوشک های تمیزی که توسط سیستم کنترل کیفیت از خط تولید خارج شده اند را با صرف یک دهم هزینه روش های متداول بازیافت دوباره به سر خط تولید برگرداند. علاوه بر این، در این روش جدید فضای مورد نیاز جهت عملیات بازیافت تقریباً یک بیستم روش های سنتی بازیافت می باشد.

اجزای پلیمری پوشک که عمدتاً از پلیمرهای پلی پروپیلن و پلی اتیلن (PP/PE) می باشند نیز پس از جداسازی از این سیستم می توانند به راحتی در سایر خطوط بازیافت مورد فرایند قرار گرفته و به صورت چیپس یا گرانول تبدیل شوند.

پودر فوق جاذب SAP و پالپ نیز در این سیستم بدون استفاده از دستگاه های خردکن و یا فن های قوی جدا شده و به همین دلیل با حفظ کیفیت اولیه می توان از آنها مجدداً در خط تولید استفاده نمود (شکل ۳).

به عبارت دیگر این تکنولوژی جدید می تواند انقلابی در عرصه صنعت بازیافت کالاهای بهداشتی از قبیل پوشک خردسالان، بزرگسالان، نوار بهداشتی و ... ایجاد نماید و شرکت های تولیدکننده نه تنها دیگر نیازی به فروش محصولات درجه ۲ خود بدون نام و لیبل تجاری نیستند، بلکه از میزان زباله های مدفون در خاک و انتشار گاز CO₂ که منجر به آلودگی کره

عرضه می شود.

این شرکت در بازارهای جهانی با برندها و لوگوهای منطقه ای خاصی حضور دارد که تعدادی از آنها در شکل ۲ نشان داده شده است.

بازیافت محصولات بهداشتی

مسئله بازیافت پوشک هایی که به هر دلیلی از خط تولید خارج می شوند همواره یکی از مهم ترین دغدغه های برندهای مطرح جهانی در این حوزه می باشد. به تازگی شرکت دیانا یونی چارم (Diana Unicharm) که زیرمجموعه مستقر در مالزی گروه یونی چارم ژاپن می باشد اقدام به راه اندازی یکی خط بازیافت پوشک با فرایند انحصاری شرکت دایپر ریسایکلینگ تکنولوژی (Diaper Recycling Technology) سنگاپور نموده است.

در طی چند سال گذشته مسئله حفظ محیط زیست و ایجاد کمترین آسیب به کره زمین یا به عبارت دیگر پایدار نگهداشتن شرایط موجود در کلیه صنایع جهان مطرح گردیده است (Sustainability). با این

شرکت یونی چارم (Unicharm) یکی از معتبرترین و بزرگترین شرکت های ژاپنی فعال در حوزه تولید پوشک و سایر محصولات بهداشتی است که در ۱۰ فوریه سال ۱۹۶۱ میلادی در ژاپن فعالیت خود را آغاز نمود. این شرکت علاوه بر ژاپن در ۲۰ کشور جهان دارای کارخانه تولید می باشد. مهم ترین کارخانجات این شرکت در کشورهای ژاپن، چین، تایوان، کره جنوبی، تایلند، اندونزی، مالزی، ویتنام، فیلیپین، میانمار، هند، استرالیا، عربستان سعودی، هلند، روسیه، آمریکا، مصر، برزیل و ... قرار دارند. (شکل ۱)

فعالیت تولیدی این شرکت در بازارهای خارج از ژاپن از سال ۱۹۸۴ با تاسیس اولین کارخانه خود در تایوان آغاز گردید و در طی دهه ۱۹۹۰ با سرعت زیادی در سایر کشورها حتی عربستان سعودی گسترش یافت. علاوه بر ۲۱ کشوری که این شرکت به تولید مستقیم محصولات بهداشتی در آن می پردازد، محصولات این شرکت در بیش از ۸۰ کشور جهان توسط توزیع کنندگان انحصاری نیز

شکل ۱ - کارخانجات یونی چارم در نقاط مختلف جهان





East Asia

China

Baby and Child Care:
Feminine Care:

Taiwan

Baby and Child Care:
Feminine Care:
Health Care:
Clean & Fresh:

Korea

Baby and Child Care:
Feminine Care:

Southeast Asia

Thailand

Baby and Child Care:
Feminine Care:
Health Care:

Indonesia

Baby and Child Care:
Feminine Care:

Vietnam

Baby and Child Care:
Feminine Care:
Health Care:
Clean & Fresh:

South Asia

India

Baby and Child Care:
Feminine Care:

The Middle East

Saudi Arabia and others

Baby and Child Care:
Feminine Care:

South America

Brazil

Baby and Child Care:

شکل ۲ - برندهای تجاری یونی چارم در نقاط مختلف جهان

WE ARE
leading experts in advanced low energy recycling technology designed specifically to eliminate the need to send hygienic factory waste and hygienic post consumer waste to incineration and / or landfill sites.

OUR CORPORATE GOALS

- 1- Develop state-of-the-art breakthrough low-energy recycling technology that is specifically designed to protect the environment and reduce CO₂.
- 2- Never content with the status-quo, we are continuously searching for technical enhancements to our ever evolving technology platforms.
- 3- Forge strategic win/wins for both industry and the environment through the development of advanced low energy state-of-the-art technologies.

OUR TECHNOLOGY
efficiently converts hygienic waste back into the original pre-production material formats. Our state-of-the-art technology creates un-damaged material streams of such high purity thus enabling their complete un-restricted risk free re-use.

THE BENEFITS

For PLANET EARTH: Our technology fully eliminates (i) factory raw material wastage, (ii) incineration, (iii) land-fill, (iv) transport loadings on all related factory waste.

For CORPORATIONS: Our technology enables both SMEs and MNCs to (i) achieve their environmental targets, (ii) convert ongoing waste streams into vast ongoing \$\$\$\$ revenue streams, (iii) eliminate all costs & taxes related to landfill & incineration, (iv) eliminate all waste & related transport costs, (v) reduce raw material spending.

HYGIENIC WASTE

CONVERTS

RAW MATERIALS

PLASTIC PULP SAP COMPOST

شکل ۳ - بازیافت پوشک به اجزای اولیه تشکیل دهنده آن از قبیل پالپ، پودر فوی جاذب، پلاستیک و ...

DESIGNED FOR
ADULT - BABY - FEM

شکل ۴ - نحوه اتصال دستگاه بازیافت به خط تولید پوشک

خاکی می‌شود نیز جلوگیری می‌شود و به همین سود قابل توجهی عاید شرکت‌های فعال در این حوزه می‌شود.

لازم به ذکر است که این خط بازیافت را می‌توان به صورت برخط (On-Line) و یا مستقل (Off-Line) با ظرفیتی از ۵۰ تا ۱۲۰۰ کیلوگرم در ساعت تهیه نمود که با توجه به ظرفیت خط تولید و میزان پوشک‌های رد شده توسط سیستم کنترل کیفیت کارخانه این ظرفیت قابل انتخاب و تنظیم می‌باشد (شکل ۴)

راندمان کاری این سیستم در حد ۹۸-۹۹ درصد بوده و با توجه به ظرفیت تولید بازگشت سرمایه آن بین ۱-۲ سال تخمین زده می‌شود. این شرکت در سال ۲۰۱۶ میلادی با عرضه نسل هفتم از دستگاه‌های بازیافت خود توانست در ماه مارس جایزه نوآوری EDANA (انجمن اروپایی منسوجات بی‌بافت) و در ماه می جایزه بهترین دستاورد INDA (انجمن آمریکایی منسوجات بی‌بافت) را نیز به دست آورد.

آقای مارتین اسکیف مدیرعامل این شرکت با تحصیلات کارشناسی ارشد مهندسی تولید از دانشگاه شفیلد انگلستان و دارای نزدیک به ۲۰ سال سابقه مدیریتی در شرکت پروکتر اند گمبل (Procter & Gamble) بوده و به کمک دانشی که از کارخانجات مختلف کسب نموده است در سال ۲۰۱۱ میلادی این شرکت جدید را در سنگاپور تاسیس نموده است و در حال حاضر به عنوان شریک تجاری بسیاری از برندهای مطرح جهان در حوزه محصولات بهداشتی فعالیت می‌نماید.

منابع در دفتر نشریه موجود است.

نگاهی به حمایتی ترین طرح‌های دولتی برای تقویت صنایع نساجی

پشتیبانی گرم برای صنعت نساجی

هند

سیاست ملی جدید هند در زمینه نساجی، در سال ۲۰۱۶ توسط دولت این کشور اعلام شده و بسته‌های حمایتی-تشیویکی به ارزش ۸۹۴ میلیون دلار را شامل می‌شود. این بسته حمایتی از اصلاحات در زمینه نیروی کار فعال در بخش‌های مرتبط نظیر انواع نخ، کالاهای ساخته‌شده و پارچه حمایت می‌کند و انتظار می‌رود این بسته، صنعت نساجی هند را برای پیشی گرفتن از رقبایی نظیر بنگلادش و ویتنام یاری کند. طرح جدید دولت هند، همچنین منجر به افزایش صادرات خواهد شد و پیش‌بینی می‌شود میلیون‌ها شغل جدید در این کشور ایجاد نماید. همچنین طرح دیگر دولت موسوم به «ساخت هند»، که برای ترویج اشتغال‌زایی و تولید در داخل هند است، به افزایش موفقیت و رشد صنعت نساجی هند کمک خواهد کرد.



مالزی

برنامه صنعتی سوم مالزی که تا سال ۲۰۲۰ اجرا خواهد شد، تشویق و حمایت از رشد صنعت نساجی در این کشور را مورد تاکید قرار داده است. این برنامه بر رشد منسوجات صنعتی و خانگی، پارچه‌های کاربردی و عملکردی، پارچه و پوشاک رده بالا، و همچنین استقرار و تقویت تجهیزات و خدمات حمایتی نظیر خانه‌های طراحی، مراکز مد، و تجهیزات تخصصی رنگرزی و تکمیل، متمرکز است.

ایالات متحده آمریکا

سال گذشته، باراک اوباما رییس‌جمهور سابق آمریکا از تاسیس و استقرار قطب جدید در تولید الیاف و منسوجات در کمبریج ماساچوست و همچنین سرمایه‌گذاری بیش از ۲ میلیارد دلاری برای تحقیق و توسعه در حوزه تولید منسوجات خبر داد. در «مرکز تحول‌گرایانه نوآوری در تولید الیاف و منسوجات» در آمریکا، از ۷۵ میلیارد دلار منابع مالی فدرال و ۲۵۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری‌های غیردولتی، برای تحقیق و تولید منسوجات نوآورانه با خواص بدیع و منحصر به فرد، استفاده خواهد شد. این طرح، مشاغل جدیدی در صنعت نساجی این کشور ایجاد خواهد کرد؛ احیای صنعت نساجی آمریکا بعد از افول آن در دهه ۲۰۰۰ را مورد حمایت قرار خواهد داد، و نهایتاً باعث ترویج صنعت تولید و چاپ منسوجات در داخل این کشور و پشتیبانی از تولیدکنندگان نساجی آمریکا خواهد شد.

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، صنعت نساجی یک بخش جدایی‌ناپذیر از اقتصاد جهانی و کیفیت زندگی شهروندان کشورهاست. با در نظر گرفتن نقش تعیین‌کننده‌ای که این صنعت بر اقتصاد کشورها دارد، دولت‌ها نیز ضمن درک اهمیت این صنعت، بر آن شده‌اند که سودمندترین سیاست‌های خود را برای رشد این صنعت در کشورشان اتخاذ کنند. طرح‌های ابتکاری و تشویقی دولت‌ها یک روش عالی برای تجدید حیات نساجی؛ اشتغال‌زایی؛ ترویج خرید و حمایت از محصولات نساجی و پوشاک داخلی؛ و پشتیبانی از تداوم حیات و دوام صنعت نساجی و اقتصاد محسوب می‌شود. در ادامه برخی از سودمندترین و حمایتی‌ترین طرح‌های دولتی در سطح جهان که به تازگی برای تقویت رشد صنعت نساجی ارائه شده‌اند، به سمع و نظر خوانندگان گرامی می‌رسد:

نیجریه

در ماه فوریه ۲۰۱۷ دولت نیجریه از اختصاص ۱۶۲ میلیون دلار برای احیای بخش منسوجات و صنعت نساجی داخلی این کشور خبر داد. از این طرح، به عنوان حمایتی‌ترین طرح ابتکاری دولتی در دنیا در حوزه صنعت نساجی یاد می‌شود. این مبلغ برای تحریک رشد صنعت نساجی، ایجاد اشتغال، ترویج خرید منسوجات و پوشاک ساخت داخل نیجریه، و مبارزه با کالاهای نساجی تقلبی و قاچاق، هزینه خواهد شد. رقم اختصاص داده‌شده، همچنین برای تقویت زیرساخت‌ها، به خصوص دسترسی به برق که یک فاکتور کلیدی برای تولیدکنندگان نساجی است، استفاده خواهد شد.



انجمن نساجی و پوشاک برزیل گزارش کرد:

جهش چشمگیر صادرات نساجی برزیل به جهان عرب



به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، صادرات منسوجات و پوشاک برزیل به جهان عرب در دو ماهه اول سال ۲۰۱۷ با جهش همراه بوده و در مقایسه با مدت مشابه سال ۲۰۱۶ رشد ۸۷٫۵ درصدی را به ثبت رسانده است. تقاضای فراوان برای پارچه‌های مصنوعی و طناب سیسال (sisal rope) که در کشتی‌ها استفاده می‌شود و همچنین انواع الیسه، به افزایش فروش کلی منسوجات برزیل به کشورهای عربی منجر شده و این میزان از ۱٫۶ میلیون دلار در ژانویه و فوریه ۲۰۱۶ به ۳ میلیون دلار در دو ماهه ابتدایی سال ۲۰۱۷ رسیده است.

ارقام مربوط به صادرات، توسط اتاق بازرگانی برزیلی عربی (ABCC) اعلام شده است. انجمن نساجی و پوشاک برزیل (ABIT) گزارش کرده که میزان فروش مربوط به طناب به تنهایی یک میلیون دلار از صادرات را به خود اختصاص داده و در عین حال، لباس ساحل، نخ‌های نساجی و پوشاک داخل منزل نیز با افزایش در صادرات مواجه بوده‌اند.

بررسی ABIT در مورد صادرات منسوجات و پوشاک، شامل بخش‌های مختلف در زنجیره تولید از جمله مواد اولیه نظیر الیاف، نخ و فیلامنت‌ها و همچنین منسوجات فنی، منسوجات صنعتی غیرپارچه‌ای و پوشاک می‌شود. کشورهای عربی به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای برزیل برای صادرات پوشاک و به خصوص بخش‌هایی نظیر لباس مهمانی، لباس بچگانه و لباس ساحل هستند. بر اساس جدیدترین آمار ABIT، در دو ماهه ابتدایی امسال، امارات متحده عربی

بیشترین واردات منسوجات و پوشاک را از برزیل انجام داده است و بعد از این کشور، الجزایر، مصر، مراکش و لبنان از لحاظ میزان واردات منسوجات و پوشاک از برزیل، در رده‌های بعدی قرار دارند.

به منظور تقویت صادرات صنعت نساجی و پوشاک برزیل، انجمن نساجی و پوشاک و آژانس تجارت و سرمایه‌گذاری این کشور، برنامه‌ای را در حوزه نساجی با عنوان Texbrasil به اجرا گذاشته‌اند که این برنامه در خدمت منافع صادرکنندگان مرتبط با این صنعت خواهد بود. آمار نشان داده که شرکت‌هایی که در این برنامه مشارکت کرده‌اند توانسته‌اند در سال ۲۰۱۶ بازارهای صادراتی خود در کشورهای عربی را به میزان ۴۰ درصد گسترش دهند و ارزش بازار آنها در کشورهای عربی از ۲٫۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۵ به

۴٫۱ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ افزایش پیدا کرده است.

در همین ارتباط، میشل الابی دبیر کل و مدیرعامل اتاق بازرگانی برزیلی عربی می‌گوید: «عملکرد صادرات نساجی برزیل در دو ماهه ابتدایی امسال نشانگر رشد پایدار سهم بازار این کشور در بخش نساجی است چراکه کشورهای جهان عرب به دنبال مواد اولیه و کالاهای تکمیل‌شده باکیفیت می‌گردند. مصرف‌کنندگان عرب ذائقه بیشتری برای کالاهای لوکس به خصوص در بخش پوشاک و الیسه دارند و این بخش، برای صادرات برزیل همچنان امیدوارکننده و نویدبخش است. تردیدی نیست که حمایت مستمر از گروه‌های صنعتی در کنار استراتژی‌های کسب و کار نوآورانه، نقش مهمی برای رشد صادرات نساجی برزیل در مناطق عربی ایفا کرده است.»

رشد ۷ درصدی صادرات پوشاک انگلستان برگزیت صادرات پوشاک را محدود می‌کند؟

ارز آسیب‌پذیر می‌کند. اگر این گروه ملزومات خود را از چین یا هند وارد کنند، هزینه نخ و مواد اولیه آنها وابسته به دلار آمریکا خواهد بود که همین امر، بر هزینه‌های تولید آنها تاثیر می‌گذارد. جدای از افزایش هزینه‌ها، خروج انگلستان از اتحادیه اروپا می‌تواند تاثیرات بالقوه‌ای بر تعرفه‌های واردات داشته باشد. چنانچه انگلستان نتواند تا سال ۲۰۱۹ قرارداد تجاری پسابرگزیت را با اتحادیه اروپا به امضا برساند، این کشور چه بسا مجبور شود بر اساس قوانین سازمان تجارت جهانی عمل کند. این بدان معناست که تعرفه‌های واردات پوشاک به یکباره جهش شدیدی پیدا کرده و قیمت‌های پوشاک و کفش در این کشور بیش از ۱۶ درصد افزایش پیدا خواهد کرد.

که از آن به عنوان «برگزیت» یاد می‌شود. در سال ۲۰۱۶ بلوک تجاری اروپا، بزرگترین بازار صادراتی برای انگلستان بوده و ۷۴ درصد از محصولات صادراتی انگلستان به مقصد اتحادیه اروپا رفته است. میزان صادرات پوشاک و منسوجات بریتانیا به اتحادیه اروپا از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ رشد ۳۶ درصدی را تجربه کرده است. اما در عین حال واردات این کشور نیز با افزایش همراه بوده و در نتیجه کسری تجاری انگلستان افزایش پیدا کرده است. بسیاری از تولیدکنندگان و زنجیره‌های مد و پوشاک در انگلستان، نخ و برخی از مواد مصنوعی مورد نیازشان را از خارج از مرزها وارد می‌کنند و همین امر، آنها را در برابر نوسانات نرخ

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، صادرات پوشاک و منسوجات انگلستان تقریباً ۷ درصد نسبت سال گذشته افزایش پیدا کرده و این میزان نسبت به سال ۲۰۱۲ افزایش ۲۸ درصدی را به ثبت رسانده است. این جهش در صادرات به پشتوانه افزایش تمایل به تولید در انگلستان، خلاقیت طراحان مد بریتانیایی و اهمیت انگلستان به عنوان قطب تجاری کلیدی در حوزه پوشاک، اتفاق افتاده است. با این حال، ممکن است خدش‌های در مسیر رشد صادرات منسوجات و پوشاک انگلستان به وجود بیاید چراکه این کشور خود را از عضویت بلندمدت در اتحادیه اروپا خارج کرده

ارائه خدمات چاپ و تکمیل متمایز، برای فعالان نساجی

مصاحبه با آقای شاهد علیقلی مدیرعامل شرکت ماهرنگ تکستایل



شرکت ماهرنگ از چه زمانی شروع به فعالیت کرده است؟

کارخانه ماهرنگ با نام و برند تجاری ماهرنگ تکستایل فعالیت خود را در فاز اول این مجموعه سال ۱۳۹۳ در منطقه صفادشت آغاز کرد.

خدمات طراحی شرکت ماهرنگ شامل چه مواردی است و عمدتاً در مورد چه نوع پارچه‌هایی انجام می‌گیرد؟

گروه ماهرنگ خدمات خود را ابتدا در قالب چاپ پارچه‌های گردباف پنبه‌ای به بازار عرضه و پس از وارد شدن به این عرصه با ارائه پارچه‌های طراحی شده مدرن و تکمیل و چاپ در چارچوب استانداردهای بین‌المللی و صادراتی مسبب گام نوینی در ارائه پارچه‌های آماده مصرف برای خرده‌فروشی و عمده‌فروشی این محصولات در سطح کشور و صادرات به صورت محصول نیمه‌آماده برای تولید ارزان و سریع خواهد شد.

در مورد خدمات بافت، چاپ و تکمیل پارچه شرکت ماهرنگ، ویژگی‌ها و جریانات آنها به تفکیک توضیح بفرمایید.

اکنون با گذشت پستوانه‌ای نزدیک به نیم قرن، گروه ماهرنگ با حفظ اصالت در طراحی و میل به گسترش اهداف بلندمدت، محصولات و خدمات طرح‌های چاپی خود را با ایجاد گروه طراحی در انجام چاپ‌های تخصصی و منحصر به فرد و ارائه طرح‌های مونوپل

ظرفیت اسمی و ظرفیت عملیاتی شرکت ماهرنگ برای ارائه خدمات طراحی، چاپ و تکمیل پارچه چه میزان است؟

ظرفیت فاز اول مجموعه ماهرنگ در حال حاضر ماهانه ۲۰۰ تن می‌باشد که با توجه به احداث فاز دو و سه مجموعه تا ظرفیت ۶۰۰ تن رنگرزی، چاپ و تکمیل افزایش خواهیم داشت.

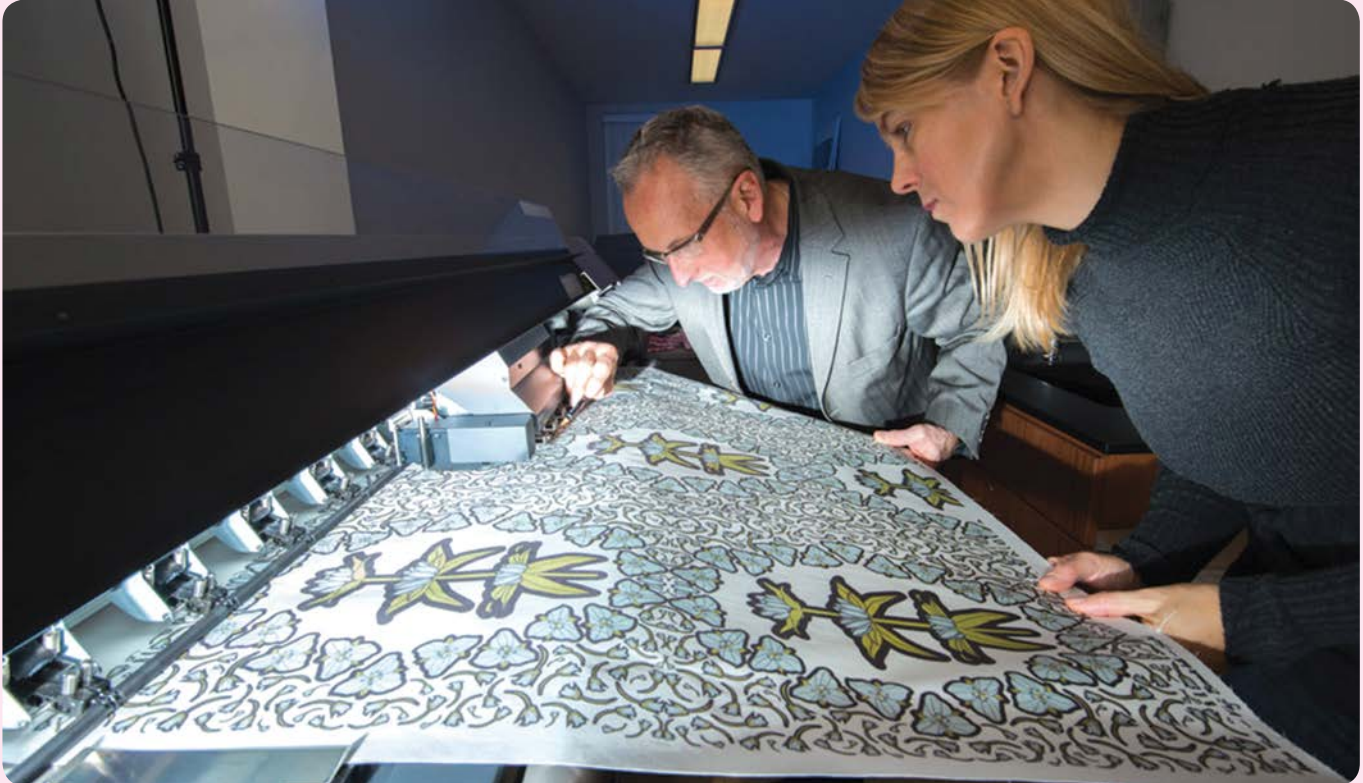
در مورد ماشین‌آلات، تجهیزات و تکنولوژی‌های مورد استفاده در شرکت ماهرنگ صحبت بفرمایید.

در حال حاضر از نظر ماشین‌آلات شرایط

برای مشتریان، به عنوان پیشرو صنعت چاپ پارچه‌های گردباف در ایران می‌باشد.

مشتریان و مخاطبان خدمات شرکت ماهرنگ چه بخش‌هایی از صنعت نساجی و پوشاک هستند؟

شرکت ماهرنگ بسیاری از مراکز بزرگ تولید و فروش پارچه و پوشاک تریکو، پوشاک مخصوص بانوان و نوزادان و مجموعه‌های ارائه پوشاک ورزشی کشور را تحت پوشش خدمات و طرح‌های به روز و جدید خود قرار داده و در خدمت مشتریان محترم خود می‌باشد.



و برنامه ریزی داشته باشیم.

مهم ترین مسائل و مشکلاتی که در فعالیت های خود با آنها مواجه هستید چه مواردی هستند؟ و چه راهکارهایی برای رفع آنها در نظر گرفته اید؟

شاید رسیدگی به مسئله نخ و مواد اولیه و نظارت دقیق اتحادیه و دستگاه های مربوط به صنّف و صنعت نساجی.

چه برنامه هایی را در چشم انداز فعالیت خود در نظر گرفته اید و آیا طرح هایی برای توسعه فعالیت در دستور کار شرکت ماهرنگ قرار دارد؟

به زودی شعبه بین المللی ماهرنگ در خارج از ایران ثبت خواهد شد و فعالیت در زمینه پارچه های چاپی پنبه ای و تولید محصولات مرتبط با برند «کوتون بیوتی» را آغاز خواهیم کرد.

ایرانی و اسلامی با استفاده و ایده گرفتن از نقوش هنرمندان ایرانی در بناهای تاریخی و هنری در این حوزه پیشتاز و بی رقیب بوده و همواره سعی در ایجاد سلیقه و همچنین برآورده کردن نیاز و سلیقه ایرانی کرده ایم.

چه پتانسیل ها و ظرفیت های نهفته ای در زمینه فعالیت های شرکت در بازار ایران وجود دارد؟

با توجه به آگاهی امروز مصرف کننده چه در ایران و چه در دنیا و پتانسیل بسیار بالای مصرف پوشاک با الیاف طبیعی که مهم ترین آن پنبه می باشد، و همچنین با توجه به بازار داخلی بسیار قوی، ما با هفتاد میلیون مصرف کننده ایرانی مواجه خواهیم بود؛ مشروط بر اینکه همگام با تجارت روز دنیا و صنعتی سازی و استانداردسازی چه در تولید پارچه و چه در مراحل تکمیل آن و در نهایت یک محصول با کیفیت و با قیمت مناسب حرکت کنیم

خوبی داریم و مشغول افزایش و به روزرسانی دستگاه ها همگام با صنعت سبز هستیم. در بخش تکنولوژی با ایجاد واحد تحقیقاتی در مبحث نانو تکنولوژی در خصوص معطر سازی و ضدلک کردن پارچه های پنبه ای مشغول به تحقیق هستیم و به زودی خبرهای خوبی در این زمینه اطلاع رسانی خواهیم کرد.

شرکت ماهرنگ تا چه میزان می تواند سلايق و نیاز بازار را در حوزه طراحی، چاپ و تکمیل پارچه برآورده نماید و اساسا سلايق بازار و نیازهای مشتریان ایرانی در این حوزه به چه سمت و سوی متمایل است؟

شرکت ماهرنگ در حال حاضر با بیش از ۲۰۰۰ طرح آماده برای چاپ پارچه و ایجاد تیم طراحی و ارایه طرح های تلفیقی و چاپ با تکنیک های خاص و مدرن در زمینه طرح های

معاون وزیر صنعت عنوان کرد:

واردات برندهای پوشاک خارجی متخلف متوقف می‌شود



طبق قانون، برندهای پوشاک خارجی ثبت شده در ایران باید در ۲ سال نخست فعالیت خود معادل ۲۰ درصد ارزش واردات خود را در ایران تولید و ۵۰ درصد آن را صادر کنند و اگر به این اصل پایبند نباشند به آنها اجازه واردات داده نخواهد شد. طبق دستورالعمل ثبت نمایندگی برندهای پوشاک خارجی آنها باید در دو سال اول فعالیت خود در ایران معادل ۲۰ درصد ارزش واردات خود را در ایران تولید و ۵۰ درصد آن را صادر کنند. به گفته معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت به نمایندگانی که این دستورالعمل را رعایت نکرده‌اند از ابتدای سال جاری اجازه ثبت سفارش و واردات داده نشده است.

یدالله صادقی اظهار کرد: از ابتدای سال جاری برای برندها و شرکتهای خارجی فعال در حوزه پوشاک که قوانین حضور در ایران را نپذیرفته‌اند بحث ثبت سفارش انجام نمی‌شود و براین اساس این شرکتهای امکانی برای واردات قانونی کالاهای خود به ایران نخواهند داشت. وی همچنین اظهار کرد: این گام اولین قدم در نظارت بر وضعیت فعالیت واردکنندگان پوشاک در ایران است و به طور طبیعی پس از آن اگر بدون پذیرش شرایط، این برندها همچنان بتوانند به فعالیت خود در ایران ادامه دهند مشخص می‌شود که کالای وارداتی آن‌ها از مجاری قاچاق تأمین شده است. بر همین اساس در فاز دوم با واردات قاچاق آن‌ها برخورد خواهد شد.

تلاش برای کنترل قاچاق پوشاک

صادقی در پاسخ به این سوال که با وجود اقدامات وزارت صنعت طی سال‌های گذشته فعالان عرصه تولید کشور انتقادات بسیاری داشته و از روند واردات به کشور گلایه‌های متعددی را مطرح می‌کنند، گفت: قاچاق پدیده‌ای اقتصادی - اجتماعی است که منطبق خاص خود را دارد. اکنون سال‌هاست که برخی کالاها مورد قاچاق قرار می‌گیرند و این معضل همواره وجود داشته است اما باید توجه داشت که دولت نمی‌تواند بر روی مردم یا واردکنندگان شمشیر بکشد بر همین اساس ما اکنون با اقدامات مختلف

از جمله طراحی سامانه‌ای برای ثبت شناسه برای کالاهای مصرفی تلاش داریم بحث واردات را ساماندهی کنیم.

وی در پاسخ به این موضوع که با وجود اقدامات صورت گرفته همچنان برخی صنفا از جمله صنف پوشاک گلایه‌های متعدد داشته و از اجرایی نشدن دستورالعمل‌هایی که در این خصوص تدوین شده انتقاد دارند، توضیح داد: اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان پوشاک به حق اعتقاد دارد که واردات قاچاق به صنعت پوشاک کشور لطمه وارد کرده است. بر همین اساس دستورالعملی در این زمینه

تدوین شده است.

معاون امور اقتصادی و بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت در پاسخ به این مطلب که با وجود تدوین این دستورالعمل همچنان اجرای آن با اما و اگرهای مختلف مواجه شده، اظهار کرد: مدتی است کارگروهی با حضور مشاور وزیر و مدیرکل اسبق صنایع نساجی وزارت صنعت، معدن و تجارت تشکیل شده تا نحوه اجرایی کردن دستورالعمل‌های مربوطه را پیگیری کند.

وی در پاسخ به این مطلب که با این اوصاف همچنان نمی‌توان وعده اجرایی شدن دستورالعمل‌های این بخش را داد، گفت: براساس آنچه تدوین شده قرار بر این بود که هر کدام از برندهایی که در ایران فعالیت می‌کنند ظرف مدت دو سال معادل حدود ۲۰ درصد ارزش ریالی واردات خود، در ایران شرایط تولید ایجاد کرده و ۵۰ درصد آن را نیز صادر کنند.

صادقی در ادامه از مقاومت برندهای مختلف در پذیرش این قانون خبر داد و گفت: بر همین اساس ما ملزم به بررسی بیشتر موضوع شده و در نهایت به این شرکت‌ها اعلام کردیم که در صورت عدم پذیرش قوانین موجود در ایران جلوی واردات آن‌ها گرفته خواهد شد. از ابتدای سال جاری نیز برای برندهایی که این اقدامات را انجام نداده‌اند امکان ثبت سفارش وجود ندارد.

اعلام آمادگی برخی برندهای پوشاک برای تولید در ایران

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین عنوان کرد: اکنون حدود پنج تا شش نمایندگی مذاکراتی را انجام داده‌اند تا بحث تولید در ایران را دنبال کنند اما به هر حال تا عملیاتی شدن این موضوع کمی زمان لازم است چرا که اجرای این قوانین امری دشوار است و یک سوی مسائل در دست صاحبان برندهای خارجی پوشاک قرار دارد.

وی ادامه داد: ما اصراری بر روی واردات نداریم چرا که تولیدکنندگان پوشاک ما علاوه بر آنکه مدعی هستند باید جلوی واردات قاچاق گرفته شود برای تولید هم برنامه دارند و تأکید می‌کنند اگر قاچاق کالا

کم شود و شرایط برای رقابت تولیدکننده داخلی و خارجی یکسان باشد آن‌ها توان در دست گرفتن بازار را خواهند داشت اما اکنون در موارد متعدد شاهدیم که ممکن است واردکنندگان کالاهای خارجی در اظهارات گمرکی خود مسائل مختلفی را لحاظ کرده و بدین ترتیب قیمت تمام شده کالای خود را کاهش دهند و شرایط را برای رقابت تولیدکننده بخش داخلی دشوار سازند. بر همین اساس خواسته تولیدکنندگان داخلی آن است که شرایطی برابر ایجاد شود و در اصل آن‌ها مخالفتی با ورود برندهای خارجی ندارند بلکه همان طور که اشاره شد خواستار جلوگیری از واردات بی‌رویه کالا هستند.

صادقی ادامه داد: برندهای خارجی پوشاک و نمایندگی‌های آن‌ها از سال‌های قبل در ایران فعالیت‌هایی را داشته‌اند اما اکنون برای قانونمند شدن این فعالیت ما به آن‌ها اعلام کرده‌ایم که در صورت سرپیچی از مواردی که در آیین‌نامه‌ها اشاره شده به آن‌ها اجازه واردات نخواهیم داد و بر همین اساس از ابتدای سال جاری شیر واردات را به روی آن‌ها بسته‌ایم. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت در پاسخ به این مطلب که با این وجود همچنان فروشگاه‌های بسیاری از برندهای خارجی در ایران در حال فعالیت هستند، گفت: آنچه اکنون در این فروشگاه‌ها عرضه می‌شود اجناسی است که از گذشته توسط آن‌ها وارد شده است.

فروشگاه‌های برند تعطیل می‌شوند؟

وی در پاسخ به این سوال که با این اوصاف می‌توان گفت که ظرف ماه‌های آینده باید شاهد کمبود اجناس و به تدریج تعطیلی فروشگاه‌های برند در کشور باشیم، گفت: تمایلی به گفتن کلماتی که کمبود را در جامعه القا می‌کند، نداریم چرا که این موضوع نه به نفع تولیدکننده خواهد بود و نه مصرف‌کننده. اما در حوزه تولید پوشاک به گفته تولیدکنندگان این بخش با وجود آنکه امکان تولید به اندازه کافی وجود دارد طی این سال‌ها آنچه کار را برای این صنف دشوار ساخته و برای آن‌ها فضای نفس کشیدن باقی نگذاشته حضور کالاهای قاچاق

و برندهایی که درست عمل نمی‌کرده‌اند، بوده است. حال ما اگر بخواهیم این روند را اصلاح کنیم باید در گام اول برندهای خارجی را ملزم به رعایت قوانین کنیم.

صادقی ادامه داد: اما اگر این اتفاق صورت نگرفت جلوی ثبت سفارش آن‌ها گرفته خواهد شد و در چنین شرایطی پس از مدتی اگر فعالیت آنها استمرار داشته باشد مشخص خواهد شد که کالای آن‌ها از طریق قاچاق تأمین می‌شود. در آن زمان ما مجاز خواهیم بود که طبق قوانین موجود در این زمینه با شرکت‌ها و برندهای مربوطه برخورد کنیم.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت در پاسخ به این موضوع که با این وجود حداقل یک سال برای برندهای خارجی حاشیه امن وجود خواهد داشت، گفت: این موضوع بستگی به موجودی فعلی این برندها دارد. البته سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نیز موظف شده است که بررسی‌های لازم را انجام دهد تا بدانیم کالاهای این فروشگاه‌ها در چه حد است تا پس از آن اگر این کالاها افزایش یافت مشخص باشد که عمل قاچاق صورت گرفته و لازم است برخورد تعزیراتی انجام شود. وی افزود: از نظر ما راهکار قانونی مبارزه با قاچاق کالا به این شکل است. حال اگر عده‌ای مخالف این موضوع هستند یا پیشنهاد دیگری دارند ما آمادگی دریافت پیشنهادات آن‌ها را داریم و قطعاً این پیشنهادات را مورد توجه قرار خواهیم داد.

صادقی همچنین عنوان کرد: آنچه به عنوان قاطعیت دولت در مبارزه با قاچاق یاد می‌شود در خصوص تدوین صریح و شفاف مقررات و ضوابط متجلی می‌شود. ما باید ببینیم که با توجه به شرایط موجود چه راهکاری وجود دارد و چگونه می‌توان با ابلاغ دستورالعمل‌های مناسب مشکل را برطرف کرد اما باید توجه داشت که دولت نمی‌تواند بر روی مردم و واردکنندگان شمشیر بکشد یا با آنها دعوا کند. به هر صورت برای دولت اختیاراتی در نظر گرفته شده که بخش متولی باید با بهره‌گیری از این اختیارات برنامه‌ریزی‌های لازم را صورت داده و زمینه مناسب برای حل مشکل را فراهم آورد.

گزارشی از پیشرفت راه‌اندازی شهرک تخصصی پوشاک

شهرک پوشاک هنوز بی‌قواره است

صنعت نساجی است و می‌تواند رونق قابل توجهی در نساجی ایران ایجاد کند، اما نکته این جاست که باید برای رسیدن به این امتیاز از تولید سنتی فاصله بگیریم که راهکارش توسعه و سرمایه‌گذاری منسجم در این گونه شهرک‌هاست.

عمید افزود: تجربه اثرات مثبت احداث چنین شهرک‌هایی خارج از مرزهای ایران بسیار است و ثابت شده، در صورت برنامه‌ریزی دقیق و منطقی برای آن نتایج قابل توجهی در صنعت مشاهده می‌شود، چون روند صنعتی شدن و تولید انبوه از این شهرک‌ها

دکوری در صنعت نساجی تبدیل شده است. نبوی تاکید کرد: شهرک پوشاک در کشور به عنوان پایلوت راه‌اندازی شد. قرار بود واحدهای تولیدی موفق محصولاتشان را در این شهرک تولید کنند و به نمایش بگذارند. این شهرک قرار بود، روبه‌روی فرودگاه امام احداث شود.

باید از تولید سنتی فاصله بگیریم

محمدکاظم عمید درباره اهمیت احداث شهرک نساجی به خبرنگار جام جم گفت: به طور کلی صنعت پوشاک، موتور محرکه کل

سازمان مدیریت استان تهران، مرداد ۹۵ اعلام کرد، تا پایان سال شهرک تخصصی پوشاک افتتاح خواهد شد، اما همچنان خبری از افتتاح این شهرک در دست نیست و به گفته برخی مقام‌های مسئول، فقط برخی زیرساخت‌های آن تامین شده است. این درحالی است که افتتاح این گونه شهرک‌های تخصصی بخصوص در صنعت پوشاک ایران می‌تواند زمینه توسعه اشتغال زایی، رونق، آموزش و کاهش سهم قاچاق را مهیا کند و باعث تحولی نوین در تولید سنتی پوشاک کشورمان شود.

۲ سال پیش دستور صادر شده اما...

محمود نبوی، رییس اسبق هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با انتقاد از تعلل در راه‌اندازی شهرک پوشاک گفت: ۹ ماه پیش، کلنگ احداث شهرک پوشاک زده شد. چرا تعلل می‌کنند؟ هنوز دولت در مسند کار است. آقای نعمت‌زاده پیگیر دستور خودشان باشند. رییس اتحادیه صادرکنندگان نساجی و پوشاک کشور افزود: دو سال پیش به دستور آقای نعمت‌زاده، استراتژی پوشاک نوشته شد، کمیته‌ای در وزارتخانه تشکیل و در نهایت سند راهبردی نوشته شد، اما متأسفانه این سند به کتاب



آغاز خواهد شد، نه از کارگاه‌های زیرپله‌ای و کوچک پراکنده در سطح شهرهای کشورمان. وی تاکید کرد: به ثمر رسیدن چنین طرح‌هایی، لازمه مدیریت قوی و منسجم است، به این دلیل که اغلب واحدهای پوشاک کشور به صورت سنتی اداره و به قول معروف در منطقه فعالیت خود شناخته شده‌اند. بنابراین انتقال آنها از محلی که کسب و کارشان رونق گرفته، نیازمند برنامه‌ای دقیق است.

وی با اشاره به تعداد واحدهای پوشاک تهران به خبرنگار ما گفت: براساس آمارهای موجود، تنها در تهران ۲۴ هزار واحد پوشاک داریم که ۱۸ هزار واحد آنها ثبت شده است. نکته قابل توجه این که از این تعداد واحد پوشاک بیش از ۱۳ هزار واحد، تولیدکننده هستند که باید برای انتقال آنها منطقی و اصولی برنامه‌ریزی کنیم.

این کارشناس نساجی معتقد است، تجمع تولیدکنندگان پوشاک در شهرک‌های تخصصی باعث کاهش هزینه‌های تولید می‌شود، به این دلیل که هنگام محاسبه قیمت تمام شده کالا هزینه‌های تولید تقریباً ۲۰ درصد کل هزینه‌هاست، درحالی که باقی موارد در حمل و نقل، توزیع، اجاره و هزینه‌های سرفلی است. با چنین شرایطی، بخش قابل توجهی از هزینه‌ها کاهش خواهد یافت.

عمید تاکید کرد: این امتیاز، عاملی برای کاهش صرفه اقتصادی قاچاق خواهد بود، به این دلیل که امروز برخی مواد اولیه ایرانی به کشور ترکیه به صورت خام صادر می‌شود و در نهایت، پوشاک تولید شده آن ارزان‌تر از تولیدات داخلی کشورمان دوباره به بازار ایران وارد می‌شود. به عنوان مثال،

پلی‌استرهای ایران به ترکیه صادر می‌شود و پس از فرآیندهای تولید محصول نهایی، قیمتی بسیار پایین‌تر از محصولات تولیدشده ایرانی دارد.

نام و نشان ایرانی مشخص خواهد شد

علیرضا حائری نیز گفت: صنعت پوشاک در سال‌های اخیر به دلیل برخی مشکلات متناسب با سایر رشته‌های نساجی توسعه نیافته است. به همین دلیل، لازم است برای حمایت و جبران این اتفاق، برنامه‌ای مناسب داشته باشیم که یکی از آنها احداث شهرک‌های تخصصی است. حائری افزود: در کنار عقب‌ماندگی صنعت پوشاک، تولید سنتی و پراکندگی کارگاه‌های تولیدی در ایران باعث شده، نام و نشان مشخصی ایجاد نشده باشد و تنها بخش کوچکی از تولیدکنندگان با استفاده از توانمندی‌ها و مدیریت دقیقی که داشته‌اند، برای خود برندسازی کرده‌اند. به همین دلیل، تشکیل شهرک پوشاک می‌تواند به این روند سرعت ببخشد و باعث ایجاد نام نشان مشخصی در پوشاک ایران به صورت گسترده بشود.

به اعتقاد حائری، این مشکل می‌تواند به اعتماد خریداران که بخش عمده‌ای از موفقیت تولیدکنندگان را رقم خواهد زد، لطمه وارد کرده، مشکلاتی برای ادامه روند فعالیت اقتصادی تولیدکنندگان ایجاد کند، چون خریداران نمی‌دانند اگر کالای خریداری شده با مشکل مواجه شد، به کجا مراجعه کنند درحالی که وقتی تولیدکنندگان در شهرک پوشاک منسجم و کنار یکدیگر باشند، این اتفاق روی نخواهد داد.

وی با اشاره به گردش مالی ۱۴۰۰ میلیارد

دلاری پوشاک در سطح جهان به خبرنگار ما گفت: برآوردهای انجام شده بیانگر آن است که این گردش مالی تا سال ۲۰۲۵ میلادی به ۲ هزار میلیارد دلار خواهد رسید که می‌تواند موقعیتی مناسب برای افزایش صادرات غیر نفتی ایران شناخته شود، اگر بتوانیم برنامه‌ریزی دقیقی برای آن داشته باشیم.

حائری تصریح کرد: گردش مالی بازار پوشاک داخلی ایران ۱۳ میلیارد دلار است که از این حجم ۹ میلیارد دلار سهم تولیدات داخلی کشورمان است. بنابراین می‌توانیم با مدیریت دقیق و برنامه‌ریزی اصولی افزایش صادرات پوشاک را در کارنامه اقتصادی خودمان ثبت کنیم درحالی که اکنون تنها سالانه ۵۰ میلیون دلار صادرات داشته‌ایم.

این کارشناس صنعتی افزود: ۵۰ درصد از صادرات صنعت نساجی مربوط به صنعت پوشاک است که همین جایگاه بالا، باعث رونق اقتصادی و افزایش صادرات کشورهای مثل بنگلادش، ویتنام، هند، ترکیه، چین و ایتالیا شده است. به همین دلیل باید این سهم ۵۰ درصدی در اقتصاد ایران دیده شود و به سمت مدیریت منطقی آن حرکت کنیم. حائری معتقد است، با توجه به این که سند راهبردی صنعت پوشاک در وزارت صنعت، معدن و تجارت تدوین شده است، باید در این وزارتخانه دفتر تخصصی پوشاک نیز تشکیل شود تا بتوانیم تخصصی‌تر نسبت به مدیریت برنامه‌های توسعه‌ای عمل کرده و راهکاری اصولی برای حمایت از پوشاک ایران پیدا کنیم.

وی گفت: براساس سند چشم انداز ۱۴۰۴ مجموع صادرات نساجی ایران سه میلیارد دلار تعیین شده که به گفته مسئولان، از این



میزان یک سوم مختص صنعت پوشاک است، اما این نکته قابل توجه است که با در نظر گرفتن حجم صادرات فعلی کشور یعنی ۵۰ میلیون دلار تا هشت سال آینده تقریباً ۲۰ برابر شدن صادرات پوشاک ایران دست یافتنی نیست، اما احداث چنین شهرک‌هایی می‌تواند در جهت مثبت تاثیرگذار باشد.

قرار بود خیلی سریع کار انجام شود

همچنین مجید نامی، عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک درباره احداث شهرک پوشاک گفت: با این که در ابتدای مطرح شدن طرح تعجیل بالایی برای افتتاح هرچه سریع‌تر آن از سوی مسئولان وجود داشت، اما اکنون خبری نیست و طولانی شدن طرح شاید دستاوردهای آن را با مشکل مواجه کند. نامی افزود: در این طرح، بخش‌های مختلفی برای پوشاک مدنظر بوده که تولیدکنندگان و واردکنندگان مختلف در زنجیره تولید پوشاک می‌توانند از امکانات شهرک استفاده کنند، اما نکته قابل توجه مربوط به فروشگاه‌هایی است که در اختیار تولیدکنندگان قرار خواهد گرفت تا به صورت مستقیم و بدون پرداخت هزینه محصولاتشان را به خریداران عرضه کنند.

به گفته این کارشناس ارشد نساجی، اهمیت احداث چنین شهرک‌هایی در پوشاک ایران، آموزش و استفاده تولیدکنندگان از تجارب یکدیگر است، هرچند مراکز آموزشی نیز در بخش‌های مختلف تولید از طراحی تا تولید می‌توانند نقش قابل توجهی در خروج تولید پوشاک ایران از حالت سنتی به شکل صنعتی ایفا کنند.

این عضو جامعه متخصصین نساجی ایران

با استفاده از امتیازات چنین شهرک‌هایی توانسته‌اند به سهم قابل توجهی از صادرات پوشاک و کل صنعت نساجی دست یابند، به صورتی که در برخی موارد با استفاده از امتیاز پارک‌های تخصصی، این امتیازها را برای تولیدکنندگان بومی دو چندان کرده‌اند.

تاخیر ۱,۵ ساله

ساخت نخستین شهرک صنعتی پوشاک در دی‌ماه ۹۴ کلنگ‌زنی شد. این شهرک صنعتی تخصصی قرار است در مساحتی بیش از ۱۵۰ هکتار در جنوب استان تهران راه‌اندازی شود. براساس آمار موجود، پیش‌بینی شده که ۳۰۰ واحد تولیدی با ظرفیت اشتغال ده هزار نفر در این شهرک مستقر شوند و برآورد هزینه آن در حوزه زیرساخت برابر صد میلیارد تومان است. قرار بود از نیمه دوم سال ۹۵ این شهرک افتتاح شود، اما روند ساخت آن بسیار کند بوده است.

گفت: از دستاوردهای قابل توجه دیگر سرمایه‌گذاری در چنین شهرک‌هایی کاهش قیمت تمام شده محصولات نهایی است، چون تولیدکنندگان می‌توانند تمام مایحتاج مورد نیاز تولید خود را از شرکت‌های حاضر در شهرک تامین کنند و مهم‌تر این که معمولاً نیازسنجی دقیق درباره مواد اولیه، باعث ادامه دار بودن روند تولید در پوشاک خواهد بود.

نامی تصریح کرد: قرار بوده، حتی شهرک برای سهولت در واردات تجهیزات و ماشین‌آلات مورد نیاز تولیدکنندگان به عنوان منطقه ویژه اقتصادی معرفی شود که در صورت اجرایی شدن این تصمیم، شاهد رشد قابل توجهی در صنعت پوشاک کشورمان خواهیم بود. وی با اشاره به تجارب کشورهای خارجی گفت: کشورهای صنعتی که به شکل قابل قبولی در صنعت پوشاک و سطوح مختلف بین‌المللی شناخته شده‌اند،

به همت اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک صورت گرفت: آغاز کمپین حمایت از تولید پوشاک ایرانی

کمپین حمایت از تولید پوشاک ایرانی به همت اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک از ۲۱ خرداد ماه آغاز شده است. مجید طلیمی مدیر کمپین حمایت از تولید پوشاک ایرانی با اعلام خبر فوق افزود: در راستای تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، رونق تولید و اشتغال و اعتلای مصرف پوشاک ایرانی، به همت اتحادیه پوشاک تهران کمپین مورد نظر طی مراسمی با حضور مسئولین ارشد دولتی، مدیران، صنعتگران و بازیگران محبوب کشور و با استراتژی راهبردی آگاه‌سازی، ایجاد انگیزش، ذهنیت‌سازی صحیح و در نهایت تغییر رفتار عمومی افتتاح و آغاز به کار خواهد کرد. وی گفت: با توجه به اینکه توسعه کسب و کار پوشاک ایرانی در دستور کار اتحادیه پوشاک در سال جاری قرار گرفته است، در نظر داریم با جذب سرمایه‌گذاری خارجی امکان تولید برخی اقلام وارداتی پوشاک در داخل کشور فراهم شود.

طلیمی ضمن اشاره به به تاریخچه کهن و پر بار پوشاک در کشورمان افزود: می‌توان در اندیشه‌های امروزی در مواجهه با پوشاک خارجی تجدید نظر کرد. بر این اساس تولید و مصرف پوشاک ایرانی نیازمند فرهنگ‌سازی مناسب و دانش بنیان است و علاوه بر تنوع باید از کیفیت مطلوبی هم برخوردار باشد که در این خصوص باید از ظرفیت و توانمندی طراحان، ایده‌پردازان و همچنین دوزندگان ماهر و باتجربه‌ی کشور بهره‌برداری لازم صورت گیرد.

وی تصریح کرد: برندسازی پوشاک ایرانی اهمیت بسیار زیادی دارد ضمن اینکه تولید باکیفیت و قیمت مناسب هم می‌تواند به رشد و توسعه صنعت پوشاک ایرانی کمک کند. این در حالیست که صنعت پوشاک به لحاظ اقتصادی و فرهنگی می‌تواند تاثیر زیادی در حوزه‌های اجتماعی و روابط بین افراد در درون خانواده‌ها داشته باشد؛ لذا لازم است به فرهنگ پوشاک و پوشاک فرهنگی توجه ویژه ای شود.

مدیر کمپین حمایت از تولید پوشاک ایرانی خاطرنشان کرد: باید به این باور برسیم که یکی از راه‌های اشتغال پایدار، خرید کالای ایرانی است البته ناگفته نماند کالای ایرانی نیز باید از لحاظ کیفیت چیزی کم از کالای خارجی نداشته باشد و خرید و حمایت از تولیدات و محصولات ساخت داخل در بعدها بین‌المللی، ملی و محلی می‌تواند آثار مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تحقیقاتی فراوانی را به جا گذارد.

ابوالقاسم شیرازی رییس اتحادیه پوشاک نیز در کنفرانس خبری کمپین حمایت از تولیدکنندگان پوشاک ایرانی اظهار کرد: تغییر عملکرد و سبک پوشش در جهت مصرف و تولید پوشاک ایرانی از اهداف این کمپین است. وی افزود: در این پویش به دنبال آن هستیم که موانع موجود در این راستا را برطرف کنیم تا تغییر سبکی در پوشش ایرانی‌ها ایجاد کرده و پوشاک ایرانی را جایگزین پوشاک خارجی کنیم.

رییس اتحادیه پوشاک ادامه داد: از مردم

تقاضا داریم با خرید پوشاک ایرانی به جای پوشاک خارجی، تولیدکنندگان داخلی را حمایت کنند که در این راستا هنرمندان زیادی نیز این کمپین را حمایت و پشتیبانی می‌کنند. وی در ادامه صحبت‌های خود گفت: برای بهبود کیفیت کالاهای ایرانی تفاهم‌نامه‌های دانش‌بنیانی با دانشکده‌های مختلف در کشور به امضا رسانده‌ایم. شیرازی گفت: برای ساماندهی برندهای خارجی در بازار داخلی شرایطی ایجاد شده که باید حضور در ایران باید حداقل ۲۰ درصد آن را داخل کشورمان تولید کنند.

در ادامه مراسم محمدمهدی زاهدی رییس کمیسیون آموزش مجلس شورای اسلامی گفت: نگاه به تولید پوشاک در کشور باید پژوهش‌محور باشد که اتحادیه پوشاک با ایجاد بخش پژوهش در این اتحادیه گام‌های موثری برداشته است. وی با اشاره به حجم واردات و مصرف پوشاک در کشور گفت: گردش مالی سالانه پوشاک در کشور ۵۰ هزار میلیارد تومان است که به روایت‌های مختلف ۳۰ تا ۶۵ درصد آن از طریق واردات تامین می‌شود. زاهدی افزود: وقتی توان آن را داریم که پوشاک ایرانی را به خارج از کشور صادر کنیم نباید اجازه دهیم که پوشاک خارجی در این حجم به کشور آید. وی گفت: ۹۰ درصد پوشاکی که به کشور وارد می‌شود از مبادی غیرقانونی است که این امر مسئولیت سنگینی برای گمرک، وزارت کشور، نیروهای انتظامی و نهادهای مرتبط ایجاد می‌کند.

یادداشت امیر قدیمی نژاد رییس اتحادیه بنکداران پارچه و طاقه‌فروشان تهران تولیدکنندگان داخلی انگیزه‌ای برای تولید ندارند



تولید داخلی بخش مهمی از اقتصاد کشور را تشکیل می‌دهد و ضرورت دارد در راستای تحقق آن تلاش کرد. تولید داخلی در تمام صنایع با ارزش است اما آنچه مهم‌تر به نظر می‌رسد، تولید داخلی در صنعت پوشاک و پارچه است که متأسفانه باید اشاره شود که کاهش تعرفه واردات پوشاک باعث کاهش میزان تولید شده است. این در حالیست که باید در تصمیمات تجدید نظر شود و تولید داخلی از هر موضوع دیگری مهم‌تر باشد. کاهش تعرفه واردات پوشاک باعث شد تولیدکنندگان داخلی دیگر انگیزه‌ای برای تولید نداشته باشد و تمایل به سمت واردات پوشاک پیدا کنند. در حال حاضر اکثر تولیدکنندگان به سمت وارد کردن پوشاک و پارچه رفته‌اند و آنچه مسلم است، این است که این راه برای درآمدزایی بهتر است.

ضرورت دارد به این نکته هم اشاره شود که گاهی تصمیمات اشتباه یک صنعت را به ورطه نابودی می‌برد و مسئولان باید در تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، جوانب امر را در نظر بگیرند. همچنین باید مطلع باشند و بدانند برای حمایت از تولید داخلی در گام اول باید جلوی واردات غیرضروری را گرفت. اما اکنون با کاهش تعرفه واردات پوشاک زمینه را برای ورود هرچه بیشتر کالا فراهم کرده‌اند و تولید به سمت تعطیلی رفته است که این مساله باید بازنگری شود.

از سوی دیگر همچنین با واردات که بیشتر آن هم به صورت غیرقانونی و قاچاق انجام می‌شود، ما شاهد کاهش فروش و مصرف پارچه داخلی نیز هستیم. در توضیح باید گفته شود که به دلیل

هر واحد صنفی که بالاتر از معافیتش ۱۵ میلیون و ۶۰۰ تومان به میزان ۱۰ برابرش موجودی حساب داشته باشد، از توافق خارج می‌شود و ممیزین خود مالیات را تعیین می‌کنند.

مشکل این است که با وجود این تبصره ممیزین مالیاتی وارد حساب‌های شخصی افراد می‌شوند و برخی از این حساب‌ها درآمد واقعی افراد نیست و با واقعیت عملکرد تفاوت دارد.

مبالغ موجود در این حساب‌ها شاید مربوط به وام بانکی، خرید و فروش‌های دستی و سایر موارد دیگر باشد. بنابراین نباید این حساب‌ها مبنای تعیین مالیات قرار بگیرند. بنابراین تعیین مالیات باید بر مبنای درآمد واقعی افراد باشد و وقتی افزایش ۸ درصدی اعلام می‌شود، باید ۸ درصد به میزان درآمد واقعی افراد اضافه شود. از این رو لازم است تبصره ماده ۱۰۰ اصلاح شود.

اینکه اکثر پارچه‌ها برای تولید پوشاک به فروش می‌رسد، کاهش فروش و مصرف پارچه گواه بر این است که تولیدکنندگان پوشاک تمایلی برای تولید ندارند و به سمت واردات رفته‌اند. در حال حاضر نیز بیشتر واردات پارچه از چین و ترکیه صورت می‌گیرد و به میزان کمی نیز از کشورهای هندوستان و پاکستان واردات انجام می‌شود.

از طرف دیگر مشکلی که سایه بر سر بازار انداخته است، مشکل مالیات و دارایی است. درباره مالیات تعیین‌شده سال ۹۵ باید اشاره شود که با افزایش ۸ درصدی مالیات مخالفتی نداریم، اما آنچه در حال حاضر برای اصناف مشکل و چالش ایجاد کرده، تبصره مربوط به اصلاحیه ماده ۱۰۰ قانون مالیات‌های مستقیم است. در تبصره ماده ۱۰۰ قانون مالیات آمده است که

قدرت ارز آوری پوشاک و نقش شکل‌ها در توسعه صادرات آن

علیرضا حائری

اهداف صادراتی صنعت نساجی برای سال ۱۴۰۴ رقمی بالغ بر ۳ میلیارد دلار برای صنعت نساجی و پوشاک هدف‌گذاری شده که بنا بر اعلام مدیرکل نساجی و پوشاک، سهم صادراتی پوشاک بالغ بر یک میلیارد دلار در نظر گرفته شده است. در صورت تحقق این پیش‌بینی که البته دست‌نیافتنی هم نیست، صادرات این بخش تا ۱۰ سال آینده تا ۱۲ برابر افزایش خواهد یافت.

چنانچه فرض کنیم در سال ۱۴۰۴، جمعیت کشور به حدود ۹۰ میلیون نفر خواهد رسید و چنانچه سرانه مصرف پوشاک در آن سال را نیز ۱۵۰ دلار در نظر بگیریم بنابراین در سال ۱۴۰۴ با یک بازار داخلی پوشاک به ارزش ۱۳,۵ میلیارد دلار مواجه خواهیم بود و چنانچه فرض کنیم تا آن سال معضل قاچاق پوشاک به داخل کشور نیز مرتفع شده باشد لذا ظرف ده سال و برای تامین نیازهای داخلی و همچنین تامین هدف صادراتی یک میلیارد دلاری، باید ارزش تولیدات داخلی از ۸,۵ میلیارد دلار فعلی به حدود ۱۵ میلیارد دلار یعنی تقریباً دوبرابر افزایش یابد. تحقق این حجم از تولید مستلزم برنامه‌ریزی

جدول پیوست نشان‌دهنده صادرات نساجی و پوشاک برخی کشورهای پیشرو در این صنعت در جهان و سهم رشته صنعتی پوشاک از آن است.

چنانچه از جدول استنباط می‌شود، سهم صادراتی محصولات پوشاک کشور در بین سایر کالاهای نساجی و در مقایسه با کشورهای پیشرفته در این صنعت بسیار کم و ناچیز است. البته اخیراً تحرکات خوبی در این رشته در کشور و در بین نهادهای متولی دولتی و خصوصی به وجود آمده که چشم‌انداز این رشته را امیدوارکننده می‌کند. تشکیل کارگروه ویژه و دائمی جهت توسعه پوشاک در وزارت صمت، آغاز احداث شهرک پوشاک، تدوین سند توسعه پوشاک و تشکیل انجمن تخصصی صنایع پوشاک از این قبیل تحرکات است که نشان‌دهنده عزم دولت و همچنین تولیدکنندگان بخش خصوصی جهت توسعه هر چه بیشتر این صنعت است.

در برنامه راهبردی توسعه وزارت صمت نیز، رشته صنعتی پوشاک به عنوان یکی از رشته‌های منتخب این صنعت اعلام و جهت حمایت از آن تاکید شده است. همچنین در

بدون شک ممتازترین رشته در بین صنایع نساجی، رشته صنعتی پوشاک است. صنعتی بالاترین ارزش افزوده در بین صنایع نساجی، قدرت ارز آوری شگرف، ممتاز در ایجاد اشتغال پایدار، دوستدار محیط زیست و با بازار مصرف سالانه ۱۲ میلیارد دلار در کشور و سرانه مصرف داخلی سالانه ۱۴۰ دلار. سهم قاچاق از این بازار مصرف در سال بالغ بر حدود ۲,۵ میلیارد دلار و سهم واردات از مبادی رسمی و کالای همراه مسافر در نیز حدود یک میلیارد دلار تخمین زده می‌شود و مابقی سهم تولیدکنندگان داخلی است.

صادرات سالانه این محصول به زحمت به ۸۰ میلیون دلار در سال می‌رسد، یعنی در حدود ۱۰ درصد از صادرات صنعت نساجی و پوشاک، در حالی که سهم صادرات پوشاک در کشورهای پیشرفته در این صنعت از قبیل چین، هند، ترکیه، بنگلادش، ویتنام و پاکستان بین ۵۰ تا ۸۰ درصد است و این نشان‌دهنده فاصله عمیق و عقب افتادگی این رشته صنعتی در ایران و در بین کشورهای مطرح در این رشته است که باید از شرایط به دست آمده در پسابرجام برای جبران این عقب افتادگی نهایت بهره را ببریم.

نام کشور	سهم صادرات پوشاک (درصد)	صادرات پوشاک (میلیارد دلار)	کل صادرات نساجی و پوشاک (میلیارد دلار)
چین	۶۰	۱۵۳,۷۷	۲۴۸,۱۸
اتحادیه اروپا	۶۰	۱۱۶	۱۹۳
هند	۴۶	۱۴,۳۶	۲۹,۳۸
بنگلادش	۸۰	۱۹,۹۴	۲۵
ترکیه	۵۶	۱۳,۹۵	۲۴,۷۲
ویتنام	۷۶	۱۳,۱۵	۱۶,۹۳
پاکستان	۳۳	۴,۵۵	۱۳,۶۳
ایران	۱۰	۰,۰۸۰	۰,۷۵۰

چنانچه این بنگاه‌ها نتوانند کالای تولید شده خود را در بازارهای داخلی یا خارجی به فروش رسانند، مشکل چندانی حل نشده و همچنان رکود دامن تولید را رها نکرده و انبارهای کارخانجات محلی برای حبس نقدینگی خواهد شد.

طبیعی است برای اینکه بتوانیم به یک توسعه پایدار در بخش صادرات (غیرنفتی) برسیم، باید ابتدا زیرساخت‌ها و فضای مناسب برای آن را تامین کنیم، از روزمرگی خارج شویم و با تدوین سیاست‌های زیربنایی و اصولی، پایه‌های صادرات را پی‌ریزی کنیم تا هم در شرایط رکود فعلی کمک حال کشور باشد و هم پس از گذر از دوران رکود و بازگشت به دوران رونق زمینه‌ساز رشد مطلوب اقتصادی باشد. در این زمینه، اما تشکل‌ها می‌توانند نقش اساسی و تعیین‌کننده برعهده گیرند، علی‌الخصوص پس از توافق هسته‌ای و باز شدن فضای اقتصادی به روی کشور.

با انجام توافق هسته‌ای در سال گذشته و باز شدن فضای تجاری و تا حدودی بانکی به روی کشور، امیدها برای توسعه صادرات غیرنفتی افزایش یافت. موانع تجاری، تعرفه‌ی و تحریم‌های ظالمانه کم‌رنگ‌تر شد و تلاش‌ها برای استفاده از این فضای مثبت ایجاد شده افزایش یافت، هر چند تاکنون موفقیت‌ها در این زمینه قابل قبول نبوده، لیکن افق‌های روشن

محصولی با کیفیت و مطابق سلیقه بازار و همچنین شناسنامه‌دار شدن تولیدکنندگان پوشاک داخلی، از دیگر الزامات توسعه و جلوگیری از تقلب و جلب اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده است که نقش اساسی در توسعه این بخش دارد. مطمئن هستیم با کمی توجه به پوشاک، این رشته صنعتی با ارزش افزوده بالا می‌تواند به‌خوبی جای خود را در بین صنایع ارزآور کشور باز کرده و به عنوان الگوی صنعت نساجی در پسا تحریم معرفی شود.

نقش تشکل‌ها در توسعه صادرات

رشد و توسعه صادرات (غیرنفتی) همواره به عنوان یکی از ابزارهای توسعه مطرح بوده و خواهد بود و از الزامات هر اقتصادی با هر حجم و اندازه‌ی است. در کشور ما اما این الزام حیاتی‌تر و ضروری‌تر است؛ چرا که در شرایط رکود در اقتصاد به سر می‌بریم و بازارهای داخلی رونقی نداشته و برای اینکه واحدهای صنعتی و تولیدی بتوانند گردش مناسبی از نظر مالی داشته باشند چاره‌ی به جز عرضه کالاهای خود به بازارهای جهانی ندارند و این لزوم توجه به صادرات را دو چندان می‌کند. در شرایط کنونی که تامین نقدینگی مشکل اصلی واحدهای صنعتی عنوان می‌شود، با فرض اینکه این نقدینگی که بالغ بر حدود ۱۵۰ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود نیز تامین گردد،

دقیق جهت توسعه این رشته صنعتی به لحاظ کیفی و کمی است. به همین منظور است که در دوران پسابرجام، پوشاک باید به عنوان اولویت اول صنعت نساجی از حمایت‌های ویژه برخوردار شود.

جذب سرمایه‌گذار خارجی برای تامین منابع مالی طرح‌های ایجاد و توسعه‌ی و تشکیل شرکت‌های تولیدی - صادراتی مشترک با برندهای معتبر خارجی می‌تواند علاوه بر ارتقای سطح علمی تولید و افزایش کیفیت، کمک شایانی به تولیدکنندگان داخلی جهت حضور در بازارهای بین‌المللی کند. سیاست‌گذاری و حمایت دولت جهت ایجاد واحدهای صنعتی بزرگ تولیدکننده پوشاک در کشور، کمک شایانی در ایجاد برندهای ملی پوشاک و کاهش قیمت تمام شده این محصول خواهد داشت.

لغو کامل تحریم بانک‌های کشور و امکان استفاده از تسهیلات یوزانس نیز می‌تواند تولیدکنندگان داخلی را در تامین نقدینگی مورد نیاز و تامین مواد اولیه با کیفیت یاری کند. در بعد داخلی نیز، پوشاک به عنوان صنعتی پاک و بدون آلاینده‌ی و همچنین دارای قدرت شگرف در اشتغال زایی می‌تواند کمک شایانی به حل معضل بیکاری در کشور کند.

تسهیل در تامین مواد اولیه مورد نیاز این صنعت علی‌الخصوص پارچه برای تهیه

قابل رویت است. در این ارتباط تشکلهای تخصصی - صادراتی می‌توانند نقش مهمی را بر دوش گرفته و در جهت رشد اقتصادی کشور قدم‌های ارزشمندی را بردارند.

این قبیل تشکلهای می‌توانند با تجمیع واحدهای صادراتی همگن، نسبت به شناسایی بازارهای هدف صادراتی و شناسایی نیازهای جامعه هدف، کمک‌های شایانی را به اعضا کند و جهت کاهش هزینه‌های مربوطه قدم بردارند. حتی تشکیل شرکت‌های تعاونی صادراتی یا شرکت‌های تعاونی اقماری که چسبیده به بدنه تشکل باشد، می‌توانند از این ظرفیت خالی مانده در اقتصاد کشور در طی برنامه‌های توسعه چهارم و پنجم نهایت استفاده برده و اهداف صادراتی خود را محقق سازند. تاسیس دفاتر تجاری در کشورهای هدف نیز می‌تواند از دیگر اقدامات این تشکلهای باشد که نقش بسزایی در شناسایی نیازهای جامعه هدف، شناسایی قوانین و محدودیت‌های قانونی کشور مورد مطالعه خواهد داشت. تاسیس این دفاتر مشترک، باعث کاهش

هزینه‌های مربوط به مطالعه بازارهای هدف بوده و هزینه‌های مربوطه را بین شرکت‌های عضو تشکل سر شکن می‌کند و بدین ترتیب هر واحد صادراتی مجبور به انجام این هزینه‌های شناسایی بطور مستقل نخواهد بود و صرفه‌جویی قابل توجهی در مسیر شناسایی بازارهای هدف انجام خواهد شد. در این مسیر می‌توان از ظرفیت‌های موجود در سفارتخانه‌های ایران و همچنین اطلاعات بخش بازرگانی این سفارتخانه‌ها نیز بهره‌مند شد.

گرد آمدن واحدهای صادراتی همگن در حول یک تشکل صادراتی می‌تواند قدرت چانه‌زنی این تشکل را در کشور خود و با مقامات داخلی مرتبط و همچنین با مسوولان تجاری کشور هدف نیز بالا برده و منجر به اخذ امتیازهای قابل توجهی برای اعضای خود کند. در صورت تشکیل شرکت‌های تعاونی صادراتی یا شرکت‌های اقماری تعاونی در کنار تشکلهای صادراتی، هزینه‌های مرتبط با ارسال نمونه، هزینه‌های حمل و نقل و هزینه‌های گمرکی نیز کاهش قابل ملاحظه‌ای خواهد یافت و توان واحدهای صادراتی را در جهان و در مقابل

رقبای دیگر به نحو قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد.

در صنعت نساجی می‌توان به شرکت‌های تعاونی اقماری در خصوص الیاف و نخ پلی‌استر، الیاف و نخ پلی‌پروپیلن، انواع کفپوش و مخصوصا پوشاک اشاره داشت. لذا لزوم شکل‌گیری، تقویت و توسعه این قبیل تشکلهای صادراتی در فضای مثبت به وجود آمده در پس‌ابرجام به‌شدت احساس می‌شود و واحدهای صادراتی همگن باید با حضور قدرتمند در این قبیل تشکلهای، بیش از پیش جهت توسعه صادرات واحد متبوع و توسعه صادرات غیرنفتی نقش آفرینی کند.

دولت و مشخصا وزارت صنعت و سازمان توسعه تجارت نیز باید از هرگونه کمک به شکل‌گیری و تقویت و توسعه این نهادها دریغ نکند و از آنها حمایت و پشتیبانی نمایند تا بتوان به نحو احسن از فضای ایجاد شده در پس‌ابرجام در راه توسعه صادرات غیرنفتی و تنوع بخشی به کالاهای صادراتی و همچنین به تنوع بخشی به بازارهای هدف صادراتی استفاده کند.



صنعت پوشاک داخلی در بن بست

شایلی قرایی



در حال حاضر صنعت پوشاک به پردرآمدترین صنعت در دنیا تبدیل شده، به طوری که برندهای معتبر روزانه با تاسیس و افتتاح فروشگاه‌های بزرگ خود در نقاط مختلف جهان به خودنمایی پرداخته و درآمدزایی خود را با ارائه باکیفیت‌ترین پوشاک به مردم جهان افزایش می‌دهند.

در ایران نیز قدمت صنعت پوشاک به زمان‌های خیلی دور باز می‌گردد که با توجه به این قدمت که بازگو شد، در حال حاضر باید در ردیف برندهای معتبر جهانی بوده و تولید داخلی سروسامان داشته باشد، اما متأسفانه نساجی و پوشاک ایران در چند سال اخیر دستخوش فراز و نشیب‌هایی شده است. از جمله موضوعاتی که در سالیان گذشته صنعت نساجی و پوشاک ایران با آن دست و پنجه نرم کرده، میزان واردات از طریق رسمی یا به صورت غیرقانونی است که متأسفانه تولیدکنندگان داخل کشور پس از گذشت این همه سال، باز هم از آمار بالای قاچاق در این محصولات نالانند.

یکی از دلایل بالا بودن میزان قاچاق در پوشاک و پارچه را می‌توان تعرفه‌های غیرمنطقی در این حوزه دانست، هرچند که تولیدکنندگان معتقدند نباید تعرفه واردات کاهش یابد، اما خواه ناخواه بالا بودن تعرفه

طرح قاچاق را از بین خواهد برد، افزود: طرح کدگذاری پوشاک به زودی اجرایی و پوشاک وارداتی قابل رهگیری و شناسایی خواهد شد. وی کدگذاری پوشاک را در مرحله بعد برای تولیدات داخلی نیز قابل اجرا دانست و ادامه داد: با کدگذاری کالای داخلی تولیدکنندگان معتبر نیز مشخص خواهند شد. رییس اتحادیه پوشاک با یادآوری برخورد جدی با فعالیت کوله‌برها، گذرهای مرزی و ته‌لنجی‌ها

واردات از دیگر جهات به صنعت داخلی ضربه می‌زند.

پوشاک وارداتی کدگذاری می‌شود

این در حالیست که چندی پیش و در راستای حمایت از تولید داخلی، رییس اتحادیه پوشاک از الزامی شدن کدگذاری پوشاک وارداتی از کشور مبدا خبر داده است. ابوالقاسم شیرازی با ابراز اینکه اجرای این

در گمرک گفت: تمام روزنه‌های ورود کالای قاچاق با این فعالیت‌ها بسته و از عرضه اینگونه کالاها جلوگیری خواهد شد.

شیرازی با اشاره به امضای تفاهم‌نامه بین مناطق آزاد و گمرکات کشور افزود: از این پس گمرک در مناطق آزاد نیز حضور خواهد داشت. وی واردات رسمی پوشاک را در سال گذشته ۴۰ میلیون دلار دانست و گفت: این در حالیست که فقط از منطقه آزاد ارس ۶۰ میلیون دلار و از مرز ماکو ۷۰ میلیون دلار پوشاک قاچاق وارد شده است.

رییس اتحادیه پوشاک؛ واردات قانونی چمدانی برای مسافران مناطق آزاد را معادل ۸۰ دلار اعلام کرد و افزود: از ۲۵ اسفند تا ۳ فروردین بیش از ۵۰۰ هزار مسافر در این مناطق تردد کردند که هر نفر از امکان واردات پوشاک تا ۱۰ هزار دلار برخوردار بوده است. شیرازی با اعلام برداشته شدن تخفیف‌های اعمال شده برای پوشاک وارداتی از ترکیه گفت: این کار سبب افزایش امنیت برای تولیدکنندگان پوشاک و ایجاد زمینه اشتغال خواهد شد. وی با اشاره به

اجرای طرح سیستمی شدن اظهارنامه پوشاک افزود: ورود وزنی پوشاک نیز متوقف شده و این کالا باید به صورت عددی قیمت‌گذاری شود. رییس اتحادیه پوشاک با اشاره به صدور گواهی بازرسی کالا در گمرکات کشور گفت: با اجرای این طرح امکان واردات فله‌ای پوشاک از بین می‌رود.

واردات و قاچاق پوشاک پدر تولید را درآورده است

در همین زمینه دبیرکل کانون انجمن‌های صنفی کارگران کشور با اشاره به اینکه قاچاق کالا پدر تولید را درآورده است، گفت: مسئولان شعار حمایت می‌دهند ولی عمل نمی‌کنند. قیمت بها دادن به واردات بیکاری کارگران ایرانی است.

هادی ابوی، دبیرکل کانون انجمن‌های صنفی کارگران کشور، درباره وضعیت کارگران صنف پوشاک گفت: قاچاق کالا پدر تولید را درآورده است. متأسفانه آمار قاچاق عجیب و غریب است. صنعت پوشاک

ایرانی بسیار بهتر از پوشاک خارجی است. نباید به تولید داخل بی‌اهمیت باشیم و تمام توجه ما به سود سرشار خارجی باشد. قیمت بها دادن به واردات، بیکاری کارگران ایرانی است. دبیرکل کانون انجمن‌های صنفی کارگران کشور ادامه داد: آن دسته از افرادی که به فکر سودهای خود در واردات هستند، فراموش می‌کنند که با واردات یک قلم کالا صدها کارگر بیکار می‌شوند. زمانی که به فروشگاه پوشاک معمولی هم قدم می‌گذاری، همه خبر از اجناس ترک می‌دهند.

ابوی اظهار داشت: تنها کالاهایی باید وارد شوند که در داخل مشابه ندارند. نه اینکه در داخل کشور تولید پوشاک ایرانی به خاطر تولید پوشاک چینی ... تعطیل شود. احیای تولید داخلی نیازمند حمایت است. دبیرکل کانون انجمن‌های صنفی کارگران کشور با بیان اینکه مسئولان و دولت باید برای حمایت از بخش تولید اهتمام جدی داشته باشند، تأکید کرد: خرید کالای ایرانی مهم‌ترین نکته مورد اشاره توسط مقام‌معم‌رهبری است که ابتدا از سوی مسئولان، سپس مردم و کارگران باید مورد توجه قرار گیرد.

وی افزود: هم‌اکنون شعار تولید ملی و حمایت از کارگر ایرانی باید سرلوحه کار مسئولان و همه مردم قرار گیرد، ولی خلاف آن عمل می‌شود، مثلاً عمده این شعارها روی بنرهای چینی و وارداتی چاپ می‌شود، ولی از هنر خطاطان برای این امر استفاده نمی‌شود. مسئولان شعار حمایت را برخلاف عمل می‌دهند. اگر مسئولان واقعا دغدغه حمایت از تولید ملی را دارند، به جای واردات کالا از تولیدات باکیفیت داخلی استفاده شود و کالاهای مشابه تولید داخل وارد کشور نشود.

منبع: کسب و کار



گزارش میدانی از بازار پوشاک دست دوم

رونق دوباره تاناکورا با کاهش قدرت خرید مردم

این بازار یک خیابان بزرگ پر از مغازه و مرکز خرید است که حتی یک سطل زباله هم در آن دیده نمی‌شود و برای گشت‌وگذار در آن، یک روز هم کم است. در این بازار جز لباس‌های دست دوم، پارچه، لوازم آرایشی و بهداشتی و خوراکی‌های وارداتی هم به فروش می‌رسد. بازار رسولی زاهدان شهرت زیادی دارد و شاید بتوان آن را قطب لباس‌های دست دوم در ایران نامید. بسیاری از گردشگران هم فقط برای دیدن و خرید از این بازار راهی این شهر می‌شوند. از لباس و کفش کوهنوردی گرفته تا لباس‌های رنگارنگ سنتی مردم پاکستان، در این بازار عرضه می‌شود.

در حالی که قیمت‌های لباس‌ها در این فروشگاه‌ها بسیار متضاد و مختلف است. نمی‌توان خرید این محصولات را مقرون به صرفه دانست. در یک فروشگاه تاناکورا بالاترین قیمت یک کاپشن حدود ۹۰ هزار تومان و پایین‌ترین آن ۳۰ هزار تومان است اما این لباس‌ها کاملا کهنه و فرسوده به نظر می‌رسند و کارآیی چندانی ندارند. سعید عمران زاده صاحب یک فروشگاه تاناکورا در خیابان جیحون می‌گوید: «راه اندازی فروشگاه لباس دست دوم برخلاف تصور نیاز به تخصص و شناخت دارد. به طور متوسط تمامی لباس‌ها از مرز زاهدان و کرمانشاه به کشور وارد می‌شود. در نتیجه باید شناخت کافی نسبت به این مناطق وجود داشته باشد. در غیر این صورت نمی‌توان کالای مورد نیاز را تهیه کرد. اما به دلیل اینکه بیشتر فروشگاه‌های لباس

شده است.

اما شهرستان‌های مرزی یکی از مهم‌ترین قطب‌های خرید و فروش لباس‌های تاناکورا به شمار می‌روند. شهرستان پاره در استان کرمانشاه بورس توزیع و فروش این محصولات است. البته لباس‌هایی که در شهرهای مرزی توزیع می‌شوند بیشتر از کشورهای خارجی وارد شده و با نام لباس مارک ارزان قیمت مشتریان بسیاری را به خود جلب می‌کنند. در شهر تهران به دلیل مرکزیت موجود محصولات از شهرهای مختلف و مناطق ۲۲ گانه شهر جمع آوری می‌شوند. به گفته علی سدانی صاحب یک مغازه لباس تاناکورا در میدان انقلاب «لباس‌های تاناکورا بیشتر در میان قشر فقیر جامعه و کارگران طرفدار دارد. در سال‌های گذشته مردم عادی برخی از لباس‌های مارک‌دار خارجی را از پوشاک تاناکورا خریداری می‌کردند اما به دلیل اطلاع‌رسانی‌های متعدد در راستای آلوده بودن این محصولات طرفداران پوشاک تاناکورا بسیار نزول کرده است.»

وی معتقد است: «مشکلات اقتصادی سال‌های اخیر باعث ازدیاد فروشگاه‌های تاناکورا در شهرهای مختلف به خصوص در شهر تهران شده است. زیرا قشر پایین جامعه توانایی خرید لباس‌های گران قیمت را ندارند. لباس‌های دست دوم را هر سه ماه یک‌بار از مرز پاکستان می‌آورند، روی چوب‌رختی آویزان و برای فروش عرضه می‌کنند. همه نوع لباس با قیمت‌های بسیار ارزان در «بازار رسولی» زاهدان پیدا می‌شود.

پوشاک تاناکورایی طرفداران خاص خودش را دارد و در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. به گفته فعالین این حوزه، حاشیه سود لباس تاناکورا گاهی تا ۷۰ درصد هم می‌رسد و بیشترین سود تاناکورا فروش بر روی محصولات مارک‌دار و استراتژیک است. به گزارش پول نیوز، در روزگار نه چندان دوری که سریال‌های ژاپنی بر قاب سیمای جمهوری اسلامی نقش می‌بستند فرهنگی را با خود آوردند که کم کم لفظ تازه ای به ادبیات و اقتصاد کشور اضافه کرد.

پوشاک تاناکورا که لفظی برگرفته از یک سریال ژاپنی است عمری به بلندای تاریخ دارد. لباس‌های چروکیده ای که با قیمت ارزان، در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرد و با یک شستشو و اتو، ظاهری شکیل و زیبا پیدا می‌کنند اما بوی نامطبوع محلول‌ها و موادی که به این البسه آغشته می‌شوند، به روشنی هویت و پیشینه این لباس‌ها را محرز می‌کند. لباس‌هایی که گاهی از دور دست‌ترین نقاط جهان به کشور می‌رسد و بر تن یک ایرانی می‌نشیند. در حالی که سال‌هاست صحبت از جمع‌آوری فروشگاه‌های توزیع این محصولات می‌گذرد اما همچنان مراکز بسیاری اقدام به توزیع و فروش لباس‌های دست دوم کرده و از رونق خاصی هم برخوردار هستند. بیشتر مراکز توزیع و فروشگاه‌های لباس‌های دست دوم مرکز شهر و مناطق جنوبی است. شهر تهران با داشتن بیشترین مرکز توزیع به یکی از مراکز مهم فروش لباس‌های تاناکورا تبدیل

تمام نقاط مختلف شهر با سلیقه‌ها و تیپ‌های متفاوتی جهت تهیه و خرید از فروشگاه‌های تاناکورایی که مثل قطار زنجیروار به یکدیگر متصل هستند، مراجعه می‌شود و از این خیابان به عنوان بزرگ‌ترین مرکز خرید و فروش لباس‌های تاناکورایی یاد می‌شود. همچنین باغچه، محلی واقعی در بازار سیداسماعیل تهران است که به عنوان اسپانسر بسیار قوی فروشگاه‌های تاناکورای پایتخت شناخته شده است. این محل که حالت یک پاساژ را دارد به فروش عمده این لباس‌ها می‌پردازد و تمام فروشگاه‌های عرضه تاناکورا لباس‌های خود را از این مکان تهیه می‌کنند.»

خیرالامور معتقد است: «حاشیه سود لباس تاناکورا گاهی تا ۷۰ درصد هم می‌رسد زیرا یک محصول مانند کاپشن از مرز زاهدان بین ۱۰ تا ۱۵ هزار تومان خریداری شده و بین ۴۰ تا ۴۵ هزار تومان در بدترین حالت به فروش می‌رسد.» به گفته وی، «بیشترین سود تاناکورا فروش بر روی محصولات مارکدار و استراتژیک مانند کفش، کتانی‌های ورزشی، پالتو و کاپشن است. زیرا این محصولات به صورت عادی تا ۵ برابر بیشتر از آنچه که خریداری شده است به فروش می‌رسد.»

در زیر قیمت برخی کالاهای تاناکورایی ذکر شده است:

نام محصول / قیمت

شلوار جین مارکدار / ۱۲ تا ۲۰ هزار تومان
تی شرت درجه یک / ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ تومان
کاپشن دولایه خارجی / ۳۵ تا ۵۰ هزار تومان
کتانی اسکیکرز خارجی (صدرصد سالم) / ۸۰ هزار تومان
پالتوی مارکدار / ۶۰ تا ۷۰ هزار تومان
بارانی / ۱۵ تا ۲۰ هزار تومان
کفش چرم درجه یک / ۲۵ هزار تومان
کاپشن بلند / ۲۰ هزار تومان
کت مردانه / ۱۵ تا ۲۰ هزار تومان.



یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان هزینه دارد. زیرا در اکثر مواقع این کالاها به صورت قاچاق به کشور وارد می‌شود و نمی‌توان آن را از راه‌های اصلی به شهرهای دیگر منتقل کرد در نتیجه هزینه حمل تا ۳۰ درصد گران‌تر می‌شود.»

حجت خیرالامور فروشنده یک فروشگاه تاناکورا می‌گوید: «در دهه ۷۰ میزان استقبال از لباس تاناکورا بالا بود اما از آغاز دهه هشتاد تاناکورا رو به افول گذاشت و تقریباً سودآور نبود. چند سالی است که با بروز بحران‌های اقتصادی در کشور کسب و کار تاناکورایی دوباره رونق گرفته و حتی این موضوع به گسترش مناطق داد و ستد این محصولات هم دامن زده است. به گفته وی، «در شهر تهران خیابان آذربایجان محل اصلی توزیع این محصولات به شمار می‌رود. در این خیابان به فاصله هر ده مغازه یک فروشگاه تاناکورا وجود دارد که البته با استقبال زیادی هم روبه‌رو است. اما عبدالآباد نیز چند سالی است که از این خیابان سبقت گرفته و کماکان رتبه اول را در اختیار دارد. این موضوع تا جایی است که از

تاناکورا در مناطق جنوبی شهر قرار دارند هزینه اولیه راه اندازی این کسب و کار به خرید کالا و سفر به شهرهای مرزی باز می‌گردد.»
به گفته وی، «در مناطقی که پوشاک تاناکورا به فروش می‌رسد اجاره مغازه بین ۳ تا ۴ میلیون در ماه است. تنها در مناطقی مانند میدان انقلاب و کمی بالاتر است که بین ۶ تا ۷ میلیون اجاره پرداخت می‌شود. البته تعداد مغازه‌های پوشاک تاناکورا در این مناطق بسیار محدود است.» وی عنوان می‌کند: «برای سفر به شهرهای مرزی باید سرمایه‌ای بین ۳۰ تا ۳۵ میلیون همراه داشت. برخلاف تصور پوشاک تاناکورا قیمت پایینی ندارد و برای تجهیز یک فروشگاه متوسط باید تا ۳۰ میلیون تومان خرید کرد. اکثر محصولاتی که از مرز خریداری می‌شوند پامل کاپشن، کفش و لباس‌هایی از این دست است.»

وی خاطر نشان ساخت: «هزینه حمل و باربری هم یکی دیگر از هزینه‌هایی است که در مرحله اولیه باید پرداخت شود و یک محموله ۳۰ میلیون تومانی بین یک میلیون تا



گزارش ماهانه کمیته مشورتی جهانی پنبه (اول ژوئن ۲۰۱۷)

تداوم قیمت‌های بالا، با وجود افزایش موجودی انبارها

میزان تولید با ۵ درصد رشد بیشتر به ۱۹ میلیون تن بالغ گردد. انتظار می‌رود سطح کشت پنبه در هند با ۷ درصد افزایش به ۱۱,۳ میلیون تن برسد و با در نظر گرفتن رقم ۵۲۸ کیلوگرم/هکتار به عنوان بازده میانگین، میزان تولید پنبه این کشور احتمالاً با ۳ درصد افزایش معادل ۶ میلیون تن در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ خواهد بود.

در ایالات متحد آمریکا نیز پیش‌بینی می‌شود کشاورزان سطح کشت پنبه را به ۴,۶ میلیون هکتار گسترش دهند و میزان تولید نیز با رشد ۱۲ درصدی به ۴,۲ میلیون تن برسد. به طور مشابه، انتظار می‌رود تولید پنبه پاکستان با افزایش ۱۳ درصدی مواجه شود، و چنانچه قیمت‌های بالای پنبه تا پایان ۲۰۱۷ تداوم داشته باشد، میزان تولید در برزیل نیز احتمالاً به ۱,۵ میلیون تن افزایش پیدا خواهد کرد. از طرف دیگر، پیش‌بینی می‌شود در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ تجارت جهانی پنبه نسبت به فصل زراعی قبلی بدون تغییر و در رقم ۸,۱ میلیون تن ثابت باقی بماند. با توجه به اینکه انتظار می‌رود تولید پنبه در کشورهای اصلی مصرف‌کننده این محصول با رشد همراه شود، بر همین اساس نیاز به واردات پنبه در این

میزان فروش از ذخایر ملی چین تا پایان می ۲۰۱۷ به بیش از ۱,۱ میلیون تن رسیده است و بدین ترتیب کل حجم پنبه نگهداری‌شده توسط دولت چین به ۷,۲ میلیون تن بالغ شده است. اگرچه تولید پنبه چین در فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ با ۲ درصد کاهش به ۴,۹ میلیون تن رسیده، اما پیش‌بینی می‌شود مصرف کارخانجات این کشور با ۲ درصد افزایش، معادل ۷,۷ میلیون تن باشد. بر همین اساس پیش‌بینی می‌شود میزان واردات پنبه توسط چین با ۱۰ درصد افزایش به ۱,۰۶ میلیون تن برسد که اولین افزایش در واردات از فصل زراعی ۲۰۱۱-۱۲ محسوب می‌شود. بنابراین، فروش از ذخایر برای جبران کاهش تولید این کشور انجام می‌گیرد در حالی که انتظار می‌رود مصرف کارخانجات در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ بدون تغییر در رقم ۷,۷ میلیون تن ثابت باقی بماند.

از سوی دیگر، پیش‌بینی دبیرخانه کمیته مشورتی حاکی از آن است که میزان تولید پنبه در خارج از چین با ۱۰ درصد افزایش به ۱۸ میلیون تن در فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ برسد و برای فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ نیز به دلیل سیطره قیمت‌های بالا بر بازار پنبه،

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» به نقل از دبیرخانه کمیته مشورتی جهانی پنبه، پیش‌بینی می‌شود که تولید جهانی پنبه در فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ رقم ۲۲,۹ میلیون تن باشد در حالی که میزان مصرف کارخانجات در این زمان ۲۴,۳ میلیون تن برآورد می‌شود. این برای دومین سال متوالی است که مصرف کارخانجات از میزان تولیدی جهانی پنبه پیشی گرفته است. در نتیجه، انتظار می‌رود موجودی پایان دوره در این فصل زراعی با کاهش ۷ درصدی به ۱۷,۳ میلیون تن برسد. البته تمام این کاهش موجودی فقط در داخل چین اتفاق می‌افتد جایی که پیش‌بینی می‌شود موجودی پنبه در پایان جولای ۲۰۱۷ با کاهش ۱۷ درصدی به ۹,۲ میلیون تن بالغ گردد. با این حال، انتظار می‌رود میزان موجودی خارج از چین، با افزایش ۶ درصدی به ۸ میلیون تن برسد. با وجود رشد موجودی پنبه در خارج از چین، قیمت‌های بین‌المللی این محصول که توسط شاخص Cotlook A محاسبه می‌شود، در فاصله اگوست ۲۰۱۶ تا می ۲۰۱۷ به طور میانگین ۸۲ سنت/پوند بوده است که به مراتب بالاتر از میانگین بلندمدت آن، یعنی ۷۰ سنت/پوند می‌باشد.



کشورهای آسیایی برای مصرف پنبه و تولید منسوجات همچنان با جدیت دنبال می‌شود. در بنگلادش، پیش‌بینی می‌شود میزان مصرف پنبه با رشد ۵ درصدی معادل ۱,۵ میلیون تن باشد در حالی که میزان مصرف کارخانجات ترکیه احتمالاً با کاهش ۱۵ هزار تنی به ۱,۴ میلیون تن خواهد رسید که این کاهش، به واسطه رقابت دیگر کشورها در این زمینه و تضعیف تقاضای داخلی در ترکیه اتفاق خواهد افتاد.

نشئت می‌گیرد. برآورد می‌شود میزان مصرف در هند با رشد ۳ درصدی به ۵,۲ میلیون تن در این فصل زراعی برسد چراکه قیمت‌های پنبه و نخ به دلیل افزایش عرضه، احتمالاً رقابتی بوده و در نتیجه استفاده از پنبه، مورد استقبال کارخانجات خواهد بود. در پاکستان، انتظار می‌رود مصرف کارخانجات با رشد جزئی یک درصدی به ۲,۳ میلیون تن بالغ گردد؛ چراکه رقابت از جانب دیگر

فصل زراعی احتمالاً با کاهش مواجه خواهد شد. نکته دیگر اینکه، میزان مصرف پنبه کارخانجات خارج از چین، بعد از کاهش یک درصدی و رسیدن به ۱۶,۵ میلیون تن در فصل زراعی ۱۷-۲۰۱۶، احتمالاً با ۲ درصد افزایش به ۱۶,۹ میلیون تن در فصل زراعی ۱۸-۲۰۱۷ خواهد رسید که این موضوع از تقویت رشد اقتصادی جهانی در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸

پیش‌بینی میزان عرضه و تقاضای جهانی پنبه (همه ارقام به میلیون تن)

۲۰۱۷-۱۸		۲۰۱۶-۱۷		۲۰۱۵-۱۶		دوره
تغییرات ماهانه	میزان	تغییرات ماهانه	میزان	تغییرات ماهانه	میزان	شرح
۰,۴۳	۲۴,۰۱	۰,۱۴	۲۲,۸۹	۰,۲۴	۲۱,۳۰	تولید
۰,۰۵	۲۴,۶۰	۰,۱۵	۲۴,۲۶	۰,۱۴	۲۴,۲۹	مصرف
-۰,۰۱	۸,۰۸	۰,۱۱	۸,۰۶	۰,۰۱	۷,۵۵	واردات
-۰,۰۱	۸,۰۸	۰,۱۱	۸,۰۶	۰,۰۰	۷,۵۹	صادرات
۰,۰	۱۶,۴۱	۰,۰	۱۷,۳۷	۰,۰۰	۱۸,۷۴	موجودی آخر دوره
	۷۸		۸۱		۷۰	شاخص Cotlook A (سنت/پوند)



ICAC

SUPPLY AND DISTRIBUTION OF COTTON

May 1, 2017

Seasons begin on August 1

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
		Est.	Est.	Est.	Proj.	Proj.
	Million Metric Tons					
BEGINNING STOCKS						
WORLD TOTAL	15.241	18.278	20.260	21.922	18.74	17.37
CHINA	6.181	9.607	12.109	12.917	11.16	9.27
USA	0.729	0.827	0.512	0.795	0.83	0.81
PRODUCTION						
WORLD TOTAL	26.774	26.170	26.185	21.064	22.76	23.58
INDIA	6.290	6.766	6.562	5.746	5.80	5.96
CHINA	7.300	6.950	6.500	4.753	4.74	4.81
USA	3.770	2.811	3.553	2.806	3.75	4.04
PAKISTAN	2.002	2.076	2.305	1.537	1.66	1.88
BRAZIL	1.310	1.734	1.563	1.289	1.47	1.44
UZBEKISTAN	1.000	0.910	0.885	0.832	0.79	0.77
OTHERS	5.102	4.923	4.817	4.101	4.54	4.68
CONSUMPTION						
WORLD TOTAL	23.813	24.032	24.555	24.153	24.11	24.55
CHINA	8.290	7.517	7.479	7.442	7.59	7.67
INDIA	4.762	5.087	5.377	5.296	5.14	5.24
PAKISTAN	2.216	2.470	2.492	2.256	2.23	2.26
EUROPE & TURKEY	1.560	1.611	1.692	1.687	1.63	1.61
BANGLADESH	1.023	1.146	1.204	1.324	1.40	1.47
VIETNAM	0.492	0.673	0.875	1.007	1.14	1.22
USA	0.762	0.773	0.778	0.751	0.72	0.75
BRAZIL	0.910	0.862	0.797	0.733	0.72	0.73
OTHERS	3.798	3.893	3.860	3.658	3.54	3.60
EXPORTS						
WORLD TOTAL	10.051	9.028	7.704	7.590	7.95	8.09
USA	2.836	2.293	2.449	1.993	3.05	3.07
INDIA	1.690	2.015	0.914	1.258	0.89	0.84
CFA ZONE	0.825	0.973	0.893	0.962	0.98	1.08
BRAZIL	0.938	0.485	0.851	0.939	0.61	0.72
UZBEKISTAN	0.690	0.615	0.550	0.543	0.45	0.45
AUSTRALIA	1.343	1.057	0.520	0.616	0.80	0.80
IMPORTS						
WORLD TOTAL	10.203	8.936	7.783	7.538	7.95	8.09
BANGLADESH	1.044	1.190	1.177	1.355	1.40	1.50
VIETNAM	0.517	0.687	0.934	1.001	1.16	1.26
CHINA	4.426	3.075	1.804	0.959	0.99	1.09
TURKEY	0.803	0.924	0.800	0.918	0.83	0.87
INDONESIA	0.686	0.651	0.728	0.640	0.69	0.68
TRADE IMBALANCE 1/	0.152	-0.092	0.079	-0.052	0.00	0.00
STOCKS ADJUSTMENT 2/	-0.075	-0.063	-0.047	-0.042	-0.01	0.00
ENDING STOCKS						
WORLD TOTAL	18.278	20.260	21.922	18.739	17.37	16.41
CHINA	9.607	12.109	12.917	11.160	9.27	7.48
USA	0.827	0.512	0.795	0.827	0.81	1.04
ENDING STOCKS/MILL USE (%)						
WORLD-LESS-CHINA 3/	56	49	53	45	49	53
CHINA 4/	116	161	173	150	122	98
COTLOOK A INDEX 5/	88	91	71	70		

1/ The inclusion of linters and waste, changes in weight during transit, differences in reporting periods and measurement error account for differences between world imports and exports.

2/ Difference between calculated stocks and actual; amounts for forward seasons are anticipated.

3/ World-less-China's ending stocks divided by World-less-China's mill use, multiplied by 100.

4/ China's ending stocks divided by China's mill use, multiplied by 100.

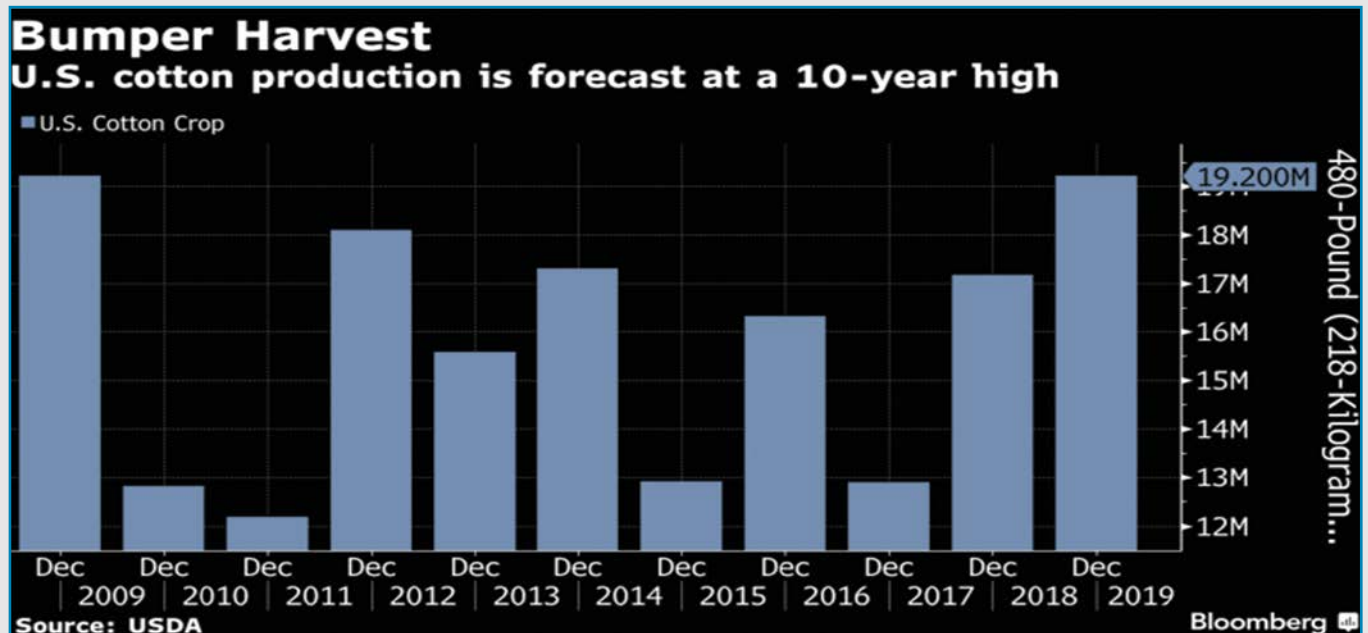
5/ U.S. cents per pound.

افزایش بی سابقه تمایل کشاورزان برای تولید پنبه جهان غرق در پنبه می شود

داد، دیده نمی شود. بنابراین با توجه به عرضه فراوان پنبه در چشم انداز پیش رو، قیمت های این محصول اکنون بیشترین کاهش ماهانه را از ماه آگوست ۲۰۱۶ تجربه می کند. بر همین اساس، صندوق های خرید و فروش تضمینی نیز از قیمت های قبلی خود عقب نشینی کرده اند، و برای دومین بار ظرف سه هفته، قیمت های خرید تضمینی خود را کاهش داده اند. در همین زمینه لارا ماگنوسن مدیر پرتفولیو در شرکت مشاوران آلتگریس که نزدیک به ۲,۴۳ میلیارد دلار سهام و دارایی را مدیریت می کند، بر این عقیده است که: «طرف عرضه همچنان

صادرکنندگان پنبه در جهان، پیش بینی می کنند که امسال بالاترین میزان کشت را طی یک دهه گذشته داشته باشند و به طور مشابه، انتظار می رود میزان تولید پنبه در استرالیا و هند نیز با افزایش همراه باشد. با توجه به افزایش ۱۲ درصدی قیمت های آتی پنبه در سال گذشته، پنبه کاران سطوح بیشتری را به کشت این محصول اختصاص دادند در حالی که در همین مقطع سایر محصولات کشاورزی در رکود و باتلاق گرفتار شده بودند. همچنین هیچ نشانه ای مبنی بر اینکه چین فروش پنبه از ذخایر دولتی را کاهش خواهد

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، با توجه به منافعی که پنبه کاران به واسطه افزایش جهانی قیمت های پنبه، از تولید این محصول می برند و همچنین از آنجایی که چین در حال عرضه روزافزون پنبه از ذخایر استراتژیک خود است، می رود که جهان غرق در پنبه بشود. وزارت کشاورزی ایالات متحد آمریکا پیش بینی می کند با توجه به افزایش ۶,۹ درصدی تولید جهانی پنبه در فصل زراعی جاری که از اول آگوست ۲۰۱۶ آغاز شده، موجودی انبارهای پنبه در خارج از چین به رکوردهای جدیدی برسد. کشاورزان آمریکایی به عنوان بزرگترین





از مزارع پنبه در جنوب شرقی ایالات متحد از جمله جورجیا و فلوریدا، نگران کمبود بارندگی و خشکسالی در هفته‌های آینده هستند. البته در منطقه کاشت پنبه در شمال هند که کاشت محصول در جریان است، رطوبت کافی در خاک وجود دارد و چشم انداز برداشت محصول بسیار خوب ارزیابی می‌شود. در حالی که در چین، در مورد محصولاتی با کشت دیم در مناطق شمالی، نگرانی راجع به خشکسالی و دمای بالای هوا وجود دارد.

البته آنطور که چون دیواین اقتصاددان ارشد شرکت Cary (شرکت تحقیقات پنبه مستقر در کارولینای شمالی) در مصاحبه با بلومبرگ گفته، چین هنوز هم می‌تواند بازار را شگفت‌زده کند؛ چنانچه تصمیم بگیرد سهمیه واردات پنبه را برای کارخانجات نساجی در مورد پنبه گرید بالاتر افزایش دهد؛ به ویژه که در مزایده‌های اخیر، تقاضای خوبی برای این نوع پنبه مشاهده شده است.

منبع: بلومبرگ

انبارهای پنبه خود به منظور تامین بازار داخلی ادامه می‌دهد که همین امر، چشم‌انداز تقاضا را در مصرف‌کننده شماره یک پنبه در جهان تضعیف خواهد کرد. بر اساس وبسایت مرکز ملی اطلاعات پنبه چین، در مزایده روز جمعه ۲۶ می ۲۰۱۷، از ۲۹۵۰۰ تن پنبه ملی عرضه شده، ۱۳۷۰۰ تن آن فروخته شد. در این رابطه، ژیلیان رادرفورد، مدیر پرتفلیو در شرکت مدیریت سرمایه پاسیفیک می‌گوید: «مردم تصور می‌کردند با توجه به اینکه بخش عمده موجودی پنبه جهان در داخل چین نگهداری می‌شود، این موجودی هیچگاه از انبارهای این کشور بیرون نمی‌آید. اما اکنون شرایط کاملا برعکس شده است.» به گفته وی، با وجود این شرایط کشاورزان هنوز باید به تابستان یعنی فصل رشد محصول در ایالات متحد توجه داشته باشند و چه بسا شرایط نامطلوب آب و هوایی برآوردهای قبلی در مورد میزان تولید در این فصل زراعی را در عمل کاهش دهد.

به گفته رییس شرکت هواشناسی جهانی، برخی

با فراوانی مواجه است و در صورتی که روند افزایشی تولید ادامه داشته باشد، قیمت‌های پنبه نیز کاهش بیشتری پیدا خواهند کرد.»

روند تولید در آمریکا، هند و استرالیا

شرایط آب و هوایی مطلوب کمک شایانی به بذرافشانی بهاری در ایالات متحد به خصوص در منطقه تگزاس به عنوان بزرگترین منطقه تولیدکننده پنبه این کشور نموده است. تا تاریخ ۲۱ می امسال، کشاورزان آمریکایی ۵۲ درصد از سطوح کشت هدف‌گذاری‌شده را بذرافشانی کرده‌اند که این میزان در مدت مشابه سال قبل ۴۵ درصد بوده است. همچنین شرایط تولید در هند به عنوان بزرگترین تولیدکننده پنبه در جهان مطلوب گزارش شده است. در استرالیا و برزیل، افزایش مکانیزاسیون به فرآیند تولید کمک کرده و این امکان را برای کشاورزان این دو کشور فراهم ساخته که بتوانند با پنبه آمریکایی از لحاظ کیفیت رقابت کنند.

از سوی دیگر، چین همچنان به روند تخلیه



ارزیابی مقایسه ای ترکیبات مختلف ضد میکروبی مورد استفاده در منسوجات (بخش اول)

مترجم: فاطمه مرتضوی مقدم

۱. چکیده

بسیاری از فناوری های ضد میکروبی در منسوجات نیز قابل استفاده هستند. این روش ها جهت جلوگیری از رشد میکروارگانیسم ها برای انواع منسوجات با کاربردهای بسیار مختلف مورد استفاده قرار می گیرند. با توجه به اینکه ترکیبات ضد میکروبی دارای تأثیرات بیولوژیک هستند، ارزیابی ایمنی آنها بسیار مهم و ضروری است. به همین جهت تحقیقات به روز و بررسی های نظارتی، اموری اجتناب ناپذیر محسوب می شوند. هدف این مقاله ارائه نمای کلی از ترکیبات اصلی ضد میکروبی است که امروزه جهت عاملدار نمودن پارچه مورد استفاده قرار می گیرد. اطلاعات درج شده در این مقاله مروری، از نشریات علمی، داده های تجاری و اسناد نظارتی استخراج شده اند. همچنین در نگارش مقاله به تأثیرات بالقوه ترکیبات ضد میکروبی بر روی سلامت

انسان، محیط زیست و چرخه اکولوژیک توجه شده است. مشخصات هر کدام از ترکیبات، از جنبه های خصوصیات فنی، زیست محیطی و شاخص های سلامت انسان جمع بندی شده است. تریکلوزان، ترکیبات چهارتایی آمونیوم سیلان، پرتیون روی و ترکیبات نقره، ترکیبات اصلی ضد میکروبی مورد استفاده در منسوجات هستند. از نظر وزنی، ترکیبات آلی سنتزی بیشترین عامل ایجاد خاصیت ضد میکروبی در بازار منسوجات محسوب می شوند. در صورتی که به لحاظ تکنیکی میزان دوز ترکیبات مورد استفاده جهت عاملدار کردن ضد میکروبی منسوجات، پارامتر بسیار مهمی به حساب می آید، هر چقدر میزان دوز تیمار مورد نیاز برای ایجاد خاصیت ضد میکروبی پائین تر باشد، بهتر خواهد بود. به بیان دیگر میزان دوز پایین تر از ماده فعال جهت عامل دار کردن موثر، مطلوب خواهد بود.

ماندگاری تیمار ضد میکروبی در منسوجات، تأثیر به سزایی در پتانسیل رهایش ماده ضد میکروبی در محیط زیست و اثرات متعاقب آن دارد. از نظر ضوابط زیست محیطی، تمام این ترکیبات جزء موثر در فرآیندهای تصفیه فاضلاب خارج می شوند. میزان اطلاعات منتشر شده در مورد رفتار زیست محیطی برای هر ترکیب متفاوت است، به همین علت، مقایسه تمام پارامترهای مربوط به منسوجات ضد میکروبی، با محدودیت هایی وجود خواهد داشت. با این وجود، ارزیابی مقایسه ای نشان می دهد که هر کدام از فناوری های ضد میکروبی، خطرات و مزایای خاص خود را داشته و باید در ارزیابی میزان مناسب بودن محصولات ضد میکروبی مختلف در نظر گرفته شود. همچنین نتایج نشان داده که نقره در مقیاس نانو و نمک های نقره عاملدار شده، با دوز استفاده پائین، قابلیت مناسبی

نیاز است. بهبود خواص و کیفیت عوامل ایجادکننده خاصیت ضد میکروبی و همچنین یافتن ترکیبات جدید و بهتر، موضوعات تحقیقاتی است که در حال حاضر در دست بررسی هستند و در چند سال اخیر توجه بسیاری به ترکیبات مشتق شده از مواد طبیعی جلب شده است.

کمیسیون اروپا در مطالعه ای، ۱۵۴۶ تن مواد بیوساید مورد استفاده در الیاف، چرم، لاستیک و مواد پلیمریزه را فهرست کرده است. همچنین این بررسی نشان می دهد که تقاضا برای منسوجات با خواص ضد میکروبی در حال افزایش است. از آنجا که فعالیت بیولوژیکی عوامل ایجادکننده خاصیت ضد میکروبی، بر روی موجودات غیر هدف هم تأثیر می گذارد، نگرانی های بالقوه از تأثیر آنها بر روی محیط زیست و سلامت انسان به وجود می آید. ارزیابی ایمنی محصولات دارای بیوساید، یکی از حوزه های تحقیقاتی مهم محسوب می شود. مطالعات زیادی به بررسی میزان ریسک هر کدام از مواد ضد میکروبی پرداخته است، این مطالعات و مقالات چاپ شده در سال های اخیر بر روی منسوجات ضد میکروبی حاوی نقره و نانونقره متمرکز شده اند. به عنوان مثال چندین مقاله در

قیراندود عایق آب، سایبان، پرده ها، چترهای آفتابگیر، بادبان و لباس های ضد آب را نام برد، همچنین کاربردهای داخلی آن شامل پرده های حمام و تشک است.

منسوجات ضد میکروبی برای تولید لباس های ورزشی، تی شرت و جوراب کاربرد دارند. همچنین این نوع منسوجات کاربرد پزشکی هم داشته و در آماده سازی بستر بیمار استفاده می شوند. در سال ۲۰۰۰ تقریباً صد هزار تن فیبر ضد میکروبی تولید شده است. بسیاری از ترکیبات جهت ایجاد عملکرد ضد میکروبی در منسوجات مورد استفاده قرار می گیرند. به عنوان مثال می توان به ترکیبات آلی سنتزی مانند؛ تریکلوزان، ترکیبات چهارتایی آمونیوم، پلی بیگوانید، N هالامین و ترکیبات فلزی مانند نقره و ترکیبات ضد میکروبی مشتق شده از مواد طبیعی مانند کیتوزان اشاره نمود.

برای اینکه بتوان از عوامل ایجادکننده ضد میکروبی در منسوجات استفاده کرد، به تحقق بسیاری از معیارهای مختلف از جمله اثربخشی علیه میکروارگانیسم ها، مناسب بودن برای فرآوری منسوجات، دوام، ایمنی مناسب و مشخصات زیست محیطی

جهت استفاده در منسوجات دارند. شست و شو و مراقبت منظم از منسوجات باعث مصرف مقدار زیادی از منابع به عنوان مثال آب، انرژی و مواد شیمیایی می شود و تیمارهای ضد میکروبی منسوجات می تواند نقش مهمی را در کاهش دفعات و یا میزان شست و شو بازی کند. که این امر منجر به صرفه جویی قابل توجهی در منابع و همچنین حفظ محیط زیست می شود.

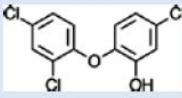
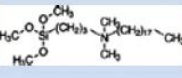
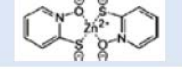
کلمات کلیدی: ضد میکروبی، پارچه، نقره، تریکلوزان، ترکیبات چهارتایی آمونیوم سیلان، پریتینون روی

۲. مقدمه

پارچه در سراسر جهان وجود دارد و با اهداف گوناگون از آن استفاده می شود. براساس گزارش FAO در سال ۲۰۰۸، سرانه مصرف فیبر در جهان معادل ۱۰،۴ کیلوگرم بوده است. امروزه بخشی از منسوجات جهت مهار و جلوگیری از رشد میکروارگانیسم ها تحت تیمار با بیوسایدها قرار می گیرد. تیمار با بیوسایدها جهت محافظت از خود پارچه یا محافظت از مصرفکنندگان، مورد استفاده قرار می گیرد. بیوساید اصطلاحی کلی است که به عوامل و موادی که باعث از بین بردن و مرگ میکروارگانیسم ها می شوند، مانند علفکش، حشره کش، موش کش و... اطلاق می شود و اصطلاح تیمار با بیوسایدها یک اصطلاح کلی است که برای منسوجات ضد میکروبی بهکار برده می شود.

تیمار ضد میکروبی منسوجات پدیده ای نوظهور نیست و چندین دهه است که این محصولات در مراکز فروش در دسترس عموم قرار دارند. پارچه های ضد میکروبی کاربردهای وسیعی دارند. از کاربردهای آن در فضای باز می توان چادر، پارچه کرباسی

جدول ۱. شرح مواد ضد میکروبی آلی

فرمول شیمیایی	ساختار شیمیایی	کلاس شیمیایی	ماده ضد میکروبی
$C_{12}H_7Cl_3O_2$		فنول کلر	تریکلوزان 2,4,4'-trichloro-2'-hydroxydiphenyl ether
$C_{26}H_{38}ClNO_3Si$		ترکیبات چهار گانه آمونیوم	Si-QAC 3-(trihydroxysilyl) propyldimethyl-octadecyl ammonium chloride
$C_{10}H_8N_2O_2S_2Zn$		کمپلکس فلز آلی	پریتینون روی Zinc-2-pyridinethiol 1-oxide

مورد میزان رهایش نقره از پارچه در طی فرآیند شست و شو و تأثیرات زیست محیطی آن منتشر شده است.

مطالعه ای که به وسیله کرامر و همکاران در سال ۲۰۰۶ انجام شده، به مشکلات بالقوه زیست محیطی و بهداشتی در تیمارهای مختلف منسوجات ضد میکروبی می پردازد و بر ریسک بیشتر تریکلوزان تأکید می کند. اما تا به امروز هیچ قطعیتی در ارزیابی مقایسه ای ریسک ترکیبات ضد میکروبی مختلف استفاده شده در منسوجات وجود نداشته است. برای اینکه بتوانیم بررسی و مقایسه درستی از فناوری اعمال خاصیت ضد میکروبی در منسوجات داشته باشیم، نه تنها مواد ضد میکروبی بلکه روش تیماردهی آنها هم باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد. برای مقایسه صحیح، بسیار مهم است که

به بررسی خطرات و مزایای روش های مختلف اعمال خاصیت ضد میکروبی حتی الامکان در شرایط یکسان پرداخته و از تمرکز زیاد فقط بر روی ماده ضد میکروبی خودداری کنیم. بهترین فناوری های ضد میکروبی برای منسوجات باید به گونه ای باشد که علاوه بر به حداقل رساندن خطرات بالقوه، از دوام در عملکرد آنتی باکتریال محصول نیز برخوردار باشد. این بررسی به دنبال ارائه یک نمای کلی از مواد افزودنی مختلف مورد استفاده بای ایجاد خاصیت ضد میکروبی در منسوجات است؛ همچنین به بحث در این مورد می پردازد که کدام یک از مواد ضد میکروبی تأثیر بالقوه کمتری بر محیط زیست دارد.

بر اساس مطالعات علمی، اسناد تنظیمی و همچنین اطلاعات بازار، نقره (Ag)، از جمله فلز نقره و نانو کلرید نقره، تریکلوزان (TCS)،

ترکیبات چهارتایی آمونیوم سیلان (Si-QAC) و پیریتینون روی (ZnPT) به عنوان مواد مورد بررسی در این مقاله انتخاب شده اند. جدول ۱ فرمول شیمیایی و ساختارهای ضد میکروبی آلی پوشش داده شده در این بررسی را نشان می دهد. در این مقاله تجزیه و تحلیل جهانی استفاده از مواد ضد میکروبی، داده های مربوط به میزان کاربردهای ضد میکروبی، ارزیابی جنبه های مختلف سلامت انسان و محیط زیست در چندین دیدگاه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

۳. استفاده از ضد میکروب ها در محصولات نساجی

چرا مواد ضد میکروبی در منسوجات استفاده می شوند؟

منسوجات به دلایل متعددی از جمله

جدول ۲. انواع مواد ضد میکروبی جهت کاربردهای به خصوص

کاربرد مدنظر	Ag	TCS	Si-QAC	ZnPT	دیگر ترکیبات آلی ^a
پوشاک (ورزشی، لباس کار و غیره...)	++	++	++	+	-
پزشکی	++	+	++	+	-
لوازم خواب	++	+	++	-	++
تشک و پوشش تشک	-	(+)	+	++	++
فضای آزاد (سایبان و برزنت)	(+)	(+)	(+)	()	(++)

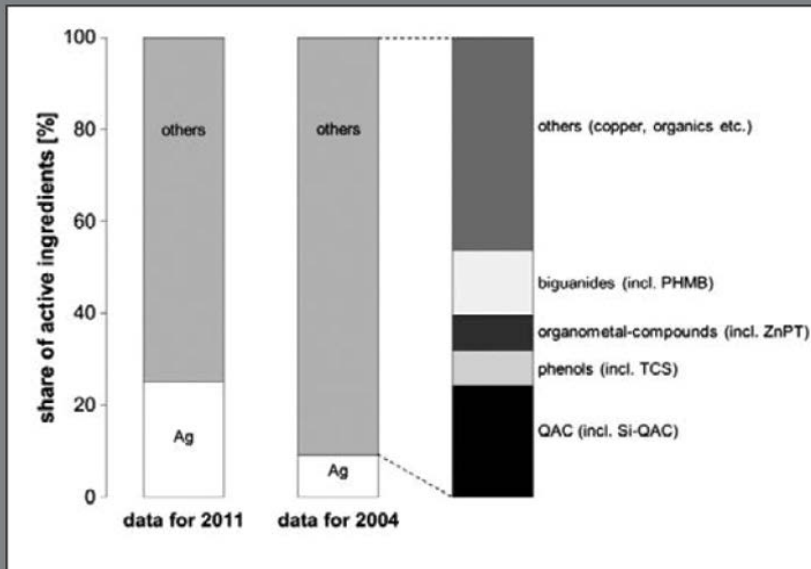
++ فناوری موثر و کارآمد و استفاده تجاری رایج.

+ دارای محدودیت هایی در فناوری اما دارای استفاده تجاری.

() دارای محدودیت های عمده اما به صورت تجاری یافت می شود.

- کاربرد محدود و استفاده تجاری ناشناخته.

a: N-octyl-isothiazolinone (OIT), Benz-isothiazolinone (BIT), 10,10'-oxybisphenoxarsine (OBPA)



شکل ۱. میزان مصرف مواد ضد میکروبی فعال در پارچه، برای سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۰۴.

علل بازرگانی، بازاریابی و علل کاربردی تحت تیمار ضد میکروبی قرار می‌گیرند. مواد ضد میکروبی در منسوجات به طور معمول جهت اعمال بهبود خواص در برابر میکروارگانیسم‌ها، مانند جلوگیری از تخریب پلیمرها، تغییر رنگ و افزایش دوام پارچه به کار می‌روند. استفاده از این مواد موجب افزایش طول عمر استفاده از پارچه خواهد شد. همچنین استفاده از مواد ضد میکروبی در منسوجات از تشکیل کلونی باکتری‌های ایجادکننده بو بر روی پارچه جلوگیری می‌کند. این نوع منسوجات در محیط‌های کلینیکی که از نظر بهداشتی بسیار حساس هستند نیز کاربرد دارد، زیرا باید امکان تشکیل کلونی‌های باکتریایی و قارچی را بر روی سطوح پارچه‌های مورد استفاده در این بخش و همچنین احتمال سرایت میکروب‌ها از سطح الیاف را به پایین‌ترین حد ممکن برساند. راهبردهای مختلفی جهت محافظت و پاکیزگی منسوجات وجود دارد که می‌توان به شست و شوی منظم و تیمار پارچه با مواد شیمیایی رختشویی اشاره کرد.

هدف از اعمال تیمارهای ضد میکروبی، جایگزینی کلی فرآیند شست و شو نیست بلکه این امکان را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد که تعداد دفعات شست و شو و همچنین شدت شست و شوی پارچه‌ها را کاهش دهد. این امر باعث صرفه‌جویی در مصرف آب و مواد شوینده و کاهش مصرف انرژی می‌شود.

مواد ضد میکروبی دارای سازوکارهای عمل متفاوتی هستند. اثر ماده ضد میکروبی ZnPT ناشی از توانایی آن در ایجاد اختلال در حمل و نقل غشاء و فرآیندهای غشایی است. TCS به دیواره سلولی باکتری نفوذ کرده، چندین مکان در سیتوپلاسم سلول را مورد هدف قرار می‌دهد و باعث اختلال در فرآیند سنتز

شده دارد. به عنوان مثال، پروفایل سمیت برای منسوجاتی که به عنوان پوشاک استفاده می‌شوند و در ارتباط مستقیم با پوست بدن انسان هستند بسیار مهم است، اما در مورد منسوجاتی که در فضای آزاد مورد استفاده قرار می‌گیرند پایداری مواد ضد میکروبی در برابر نور حائز اهمیت است.

در اینجا نقاط قوت و ضعف هر کدام از این مواد ضد میکروبی (Ag, TCS, Si-QAC, ZNPT) بر اساس نیازهای مصرف‌کننده نهایی، مورد بررسی و بحث قرار می‌گیرد. همانطور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده، نقره، ترکیب‌ها و ترکیبات چهارگانه آمونیوم به صورت رایج در پارچه‌های مورد استفاده در پوشاک کاربرد دارند. نقره و ترکیبات چهارگانه آمونیوم کاربرد گسترده‌ای در پزشکی دارند و ZNPT برای منسوجاتی که در ارتباط مستقیم با پوست نیستند، مانند منسوجات داخل تشک مطلوب است. دیگر ترکیبات آلی مانند (OIT) و (BIT) و (OBPA) برای پوشش‌هایی که در ارتباط

RNA و ماکرومولکول‌های زیستی و سنتز اسیدهای چرب و همچنین اختلال در عملکرد مکان‌هایی از غشا می‌شود.

ترکیبات چهارگانه آمونیوم، مانند Si-QACs به صورت غیر قابل برگشت به فسفولیپیدها و پروتئین‌های غشا متصل شده و در نتیجه نفوذپذیری غشا کاهش می‌یابد. باکتری‌کشی ناشی از نقره با چندین سازوکار اعمال می‌شود، یون نقره (+Ag) توانایی برقراری اتصال قوی با دی‌سولفید (S-S) و گروه سولفیدریل (SH-) که در پروتئین‌های دیواره سلولی وجود دارند، را دارد. همچنین یون نقره (+Ag) فرآیندهای متابولیک که به وسیله جابجایی یون‌های فلزی ضروری مانند (+Ca²⁺) و (+Zn²⁺) انجام می‌شود را مختل نموده که این اختلال منجر به مرگ سلولی می‌شود.

منسوجات تولیدی با

استفاده از ضد میکروب‌ها

نوع تیمار ضد میکروبی و پارامترهای مهم آن بستگی به مورد مصرف منسوجات تهیه

مستقیم با بدن نیستند کاربرد دارند.

۴. تولید مواد ضد میکروبی

امروزه میزان تولید مواد ضد میکروبی برای استفاده در منسوجات، متنوع و شامل ترکیبات با میزان تولید بسیار زیاد تا محصولات با میزان تولید بسیار کم و محدود است. رایج ترین ترکیبات ضد میکروبی که در منسوجات استفاده می شوند شامل فلزات و نمک های فلزی مانند نقره، ترکیبات چهارگانه آمونیوم مانند QAC، فنول های هالوژنه مانند تریکلوزان، کمپلکس آلی - فلزی مانند پرتیون روی، پلی بیگوانیدها مانند بیگوانید پلی هگزامتیلن (PHMB) و ترکیبات N هالامین هستند. از نظر میزان تولید به ترتیب QAC، فنول ها، ترکیبات آلی - فلزی، بیگوانیدها و نقره غالبترین ترکیبات موجود در بازار بوده اند. شکل ۱ میزان تیمار منسوجات با نقره در

سال ۲۰۰۴ را به اندازه ۹ درصد کل بازار نشان می دهد؛ این میزان در سال ۲۰۱۱ به میزان تخمینی ۲۵ درصد افزایش پیدا کرده است. افزایش معنی دار کمیت نقره نشان می دهد که نقره جایگزین ترکیبات آلی مصنوعی شده است. حجم نسبی بازار مصرف مواد ضد میکروبی در منسوجات با توجه به اطلاعات تجاری به شرح زیر است (به ترتیب از بالاترین مقدار به پایین ترین مقدار):

QAC>phenolics>TCS>Zn
PT>PHMB>OIT>tolysulfon
e>TCMTB>DCOIT>sodium
pyrithione>silver

منابع علمی و اطلاعات تجاری نشان می دهد که نقره، TCS، Si-QACs و ZnPT بیشترین حجم بازار را به خود اختصاص می دهند، بنابراین، در این مقاله مروری به بررسی و بحث در مورد این چهار

گروه مواد شیمیایی پرداخته خواهد شد.

نقره

نقره به علت خواص منحصر به فردی مانند هدایت الکتریکی، هدایت گرمایی، انعکاس نوری و اثرات ضد میکروبی، فلز مهمی در صنعت بشمار رفته، در فرآیندهای مختلف تولید به کار می رود. بررسی سالانه مؤسسه نقره ۱ میزان تقاضای جهانی نقره در سال ۲۰۱۰ را ۲۷ هزار و ۳۳۳ تن اعلام کرده است. این مؤسسه بر اساس اطلاعاتی که از تهیه کنندگان نقره جمع آوری کرده، برآورد سهم بازار از تمام کاربردهای نقره را شامل ۳۸,۲ درصد در کاربردهای صنعتی، ۳۲,۵ درصد در جواهرات نقره، ۲۳,۸ درصد برای عکاسی، ۳,۱ درصد در ساخت سکه ها و مدال و معادل ۱,۹ درصد به عنوان سرمایه گذاری گزارش کرده است. سهم بازار کاربردهای صنعتی (مانند سیستم های الکتریکی، پانل های

جدول ۳. مصرف جهانی نقره بیوساید و مقدار مصرف جهانی نقره بیوساید در منسوجات

شرح نوع تخمین ^a	مصرف جهانی نقره بیوساید (تن)	سهم نقره بیوساید از میزان تقاضای جهانی نقره ^b	حداکثر مصرف جهانی نقره در منسوجات ^c
بالا- پائین	۱۴۰	۰,۵	۴۵
بالا- پائین	۱۲۹	۰,۵	۴۲
پائین-بالا ^d	۸۵	۰,۳	۲۷
بالا- پائین	۵۶	۰,۲	۱۸
پائین-بالا ^e	۲۹	۰,۱	۹

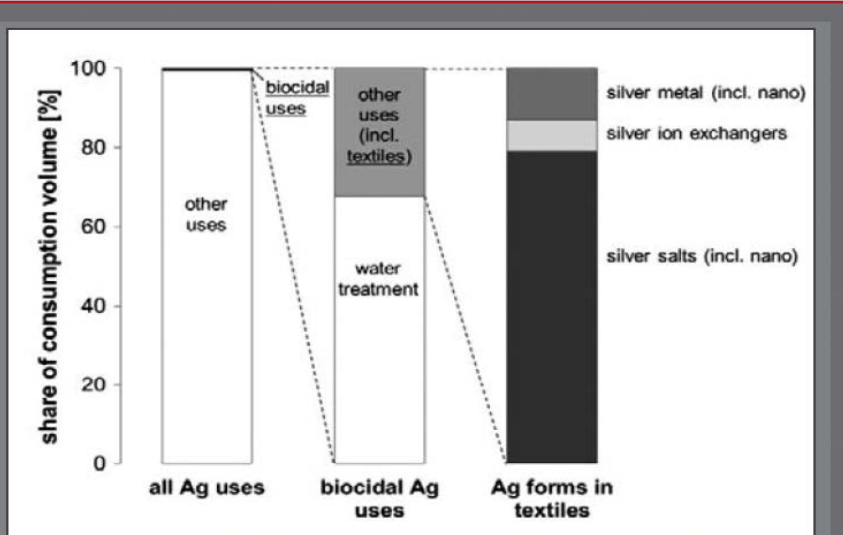
a: منظور از رویکرد محاسبه بالا به پایین، مقدار مصرف نقره بیوساید در سطح جهان و میزان تخمینی مصرف نقره بیوساید در منسوجات است. منظور از رویکرد پائین به بالا، تخمین میزان مصرف بیوساید در جهان بر اساس داده های مربوط به مصرف منطقه ای است.

b: بر اساس تمام مصرف جهانی نقره معادل ۲۷۳۳۳ تن در سال ۲۰۱۰.

c: جداسازی بین نقره بیوساید برای تصفیه آب و دیگر کاربردها، از اطلاعات مؤسسه نقره در سال ۲۰۰۵ استخراج شده است.

d: میزان مصرف نقره بیوساید در منسوجات، بر اساس مصرف نقره به عنوان نگه دارنده در ایالات متحده و تعمیم آن به جمعیت کشورهای عضو OECD به دست آمده است.

e: میزان مصرف نقره بیوساید در منسوجات، از اطلاعات مربوط به شکل های مختلف نقره تولیدی در اروپا برای منسوجات و تعمیم به جمعیت کشورهای عضو OECD به دست آمده است.



شکل ۲. مصرف نقره برای تمام کاربردها (ستون چپ)، مصرف به عنوان بیوساید (ستون وسط) و شکل‌های نقره مورد استفاده در منسوجات (ستون راست).

فتوولتاییک و دستگاه‌های دستی) در حال افزایش و سهم بازار کاربردهای عکاسی رو به کاهش است. سهم بازار نقره برای کاربرد بیوساید کمتر از ۰٫۵ درصد محاسبه شده است که معادل ۱۴۰ تن در کل برآورد می‌شود. در مطالعه‌ای که به وسیله Hund-Rinke- و همکارانش انجام شده سهم بازار کاربرد بیوساید با سهم بازار دیگر کاربردهای نقره مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته است. در سال ۲۰۱۱، Burkhardt و همکارانش از گزارش Hund-Rinke مطالبی را اقتباس نموده و سهم بازار کاربرد بیوساید نقره را بین ۰٫۲ تا ۰٫۵ درصد (معادل ۵۶ تا ۱۴۰ تن) تخمین زده‌اند و براساس برآورد دیگری که مؤسسه نقره برای کاربرد نوظهور بیوساید نقره و نانونقره انجام داده است، سهم بازار این کاربرد معادل ۱۲۹ تن محاسبه شده است. (جدول شماره ۳)

از داده‌هایی که از کاربرد شکل‌های مختلف نقره بر روی منسوجات در اروپا، و کاربرد آن به عنوان بیوساید در آمریکا به دست آمده، دو تخمین دیگر برای محاسبه مصرف جهانی نقره نیز به دست آمده است. این تخمین بر اساس میزان مصرف نقره به عنوان بیوساید در کشورهای OECD و تعمیم آن بر اساس جمعیت به دست آمده است. نتایج این تعمیم، میزان مصرف نقره با کاربرد بیوساید را ۲۹ و ۸۵ تن محاسبه کرده است. این ۲۹ تا ۱۴۰ تن نقره که به عنوان بیوساید مطرح می‌شوند در موارد مختلفی مانند تیمار آب، دترجنت‌ها و نرم‌کننده‌ها، رنگ‌ها، پلاستیک، کاربردهای پزشکی، تجهیزات بهداشتی و همچنین فیبرها و منسوجات مورد استفاده قرار می‌گیرند. دو دهه پیش ۹۰ درصد کاربرد بیوساید نقره در فیلترهای آب و ۳ درصد آن به عنوان جلیک‌کش مورد

ضدمیکروبی را دارد. سه گروه اصلی نقره برای کاربرد ضدمیکروبی به صورت تجاری موجود است که شامل مبدل یون نقره، نمک‌های نقره و فلز نقره است.

مبادله‌کنندگان یون نقره شامل فسفات زیرکونیوم نقره، زئولیت نقره و شیشه‌های نقره است. نمک‌های نقره عبارتند از: کلرید نقره (AgCl)، کلرید نانونقره و میکروکامپوزیت کلرید نقره که حاوی نانوذرات کلرید نقره متصل به دی‌اکسید تیتانیوم به عنوان ماده حامل است. مواد فلزی نقره شامل رشته‌های فلز نقره، الیاف پوشش داده شده با روش الکترولیز، نانونقره فلزی و میکروکامپوزیت فلزی نقره است.

اطلاعات بازار مربوط به تولیدکنندگان در اروپا نشان داد که نمک‌های نقره (از جمله کلرید نقره) به طور گسترده در پارچه و در منسوجات ۷۹ درصد از نمک‌های نقره استفاده می‌شود. در حالی که نقره فلزی و مبدل یون نقره ۱۳ درصد و ۸ درصد استفاده می‌شود. در گزارش این داده‌ها تمایزی بین نانوذرات نقره و نقره به

استفاده قرار می‌گرفت. اما اخیراً تخمین زده شده که متوسط جهانی مصرف نقره به عنوان بیوساید معادل ۶۸ درصد در تیمارهای آب و ۳۲ درصد برای دیگر کاربردهاست. اگر به صورت خوشبینانه فرض کنیم ۳۲ درصد که برای کاربردهای دیگر ذکر شده است تماماً جهت کاربرد بیوساید نقره در منسوجات بوده، می‌توان در نظر گرفت که مصرف جهانی نقره به این منظور معادل ۹ تا ۴۵ تن بوده است. (جدول ۲)

در سال ۲۰۰۴ مطالعات کمی بازار نشان داد که کمتر از ۳٫۵ تن نقره در منسوجات استفاده شده است، که اگر به کار بردن نقره به منظور بیوساید را جدا از این مقدار در نظر بگیریم، علی‌رغم افزایش محبوبیت استفاده از نقره جهت تولید منسوجات ضدمیکروبی در دهه گذشته، باز هم به عدد و میزان کمتری از مصرف جهانی نقره بدین منظور خواهیم رسید. نقره بیوساید به شکل‌های مختلفی وجود دارد که منابع یون نقره (+Ag) به شمار می‌آیند. نقره به صورت یون بیشترین تأثیر

صورت توده در نظر گرفته نشده است. اصطلاح نانوقره به صورت متداول به نقره فلزی نسبت داده می شود، همچنین بخشی از نمک های نقره که بر اساس تعریف در سه بُعد در مقیاس ۱ تا ۱۰۰ نانومتر باشد نیز نانوقره محسوب می شوند. بر اساس تعریف سازمان بین المللی استاندارد، یک نانوذره به ذره ای گفته می شود که در سه بعد مقیاس ۱ تا ۱۰۰ نانومتر داشته باشد. با این جزییات، بین ۱۳ تا ۷۹ درصد از تمام نقره مصرفی در منسوجات (معادل ۹ تا ۴۵ تن)، ممکن است به فرم نانوقره مورد استفاده قرار گرفته شده باشد (معادل ۱,۲ تا ۳۶ تن در سطح جهان).

برای تأیید این امر و تخمین میزان استفاده از نانوقره در منسوجات، از اطلاعات اضافی منتج شده از یک برآورد مستقل بهره گرفته ایم. این اطلاعات در خصوص میزان مصرف نانوقره، متناسب با جمعیت کشورهای عضو OECD برآورد شده است. این محاسبه نشان می دهد که مصرف جهانی نانوقره بر اساس داده های مربوط به تولید نانوقره در ایالات متحده آمریکا، ژاپن و اروپا برابر ۵۳ تن است و بر اساس داده های ایالات متحده برابر ۱۱ تا ۸۰ تن و بر اساس داده های تولید در اروپا، چیزی بین ۱۳ تا ۵۵ تن بوده است. مطابق مطالعه Piccinno و همکاران در سال ۲۰۱۲ سهم کل نانوقره مورد

استفاده در منسوجات در محدوده ۳۰ تا ۵۰ درصد است؛ این یعنی کل نانوقره مورد استفاده در منسوجات بین ۳,۴ تا ۴۰ تن در سال است. این داده ها محدوده تولید نانوقره را بین ۱,۲ تا ۳۶ تن نشان می دهند. اما باید این احتمال در نظر گرفته شود که حجم واقعی استفاده، چیزی نزدیک به حد پایین این محدوده باشد.

تریکلوزان

تریکلوزان (۲,۴,۴-trichloro-۲'-hydroxydiphenyl ether) متعلق به خانواده ترکیبات فنول کلره است. این ترکیب به عنوان ماده ضد میکروبی و ماده نگهدارنده، به صورت گسترده در مواد ضد عفونی کننده، صابون، خمیر دندان، منسوجات و محصولات بهداشتی شخصی از قبیل شامپو و دئودورانت استفاده می شود. بر اساس گزارش Dye و همکاران در سال ۲۰۱۱ تولید جهانی تریکلوزان معادل ۱۵۰۰ تن است؛ ۳۵۰ تن در اروپا و ۴۵۰ تن در ایالات متحده آمریکا. در این گزارش حجم سالانه تولید و واردات تریکلوزان به ترتیب ۱۰ تا ۱۰۰۰ تن در اتحادیه اروپا گزارش شده است. کمیته علمی ایمنی مصرف کننده (SCCS) در سال ۲۰۱۰ مصرف سالانه تریکلوزان را ۴۵۰ تن در اتحادیه اروپا برآورد کرده است. تریکلوزان در وهله اول در بخش بهداشت شخصی کاربرد ویژه ای دارد به طوری که در استرالیا تا ۴۹ درصد میزان مصرف تریکلوزان در بخش محصولات بهداشت شخصی و لوازم آرایشی است.

تریکلوزان در اتحادیه اروپا، ۸۵ درصد در محصولات بهداشت شخصی، ۱۰ درصد برای مواد در تماس با غذا و تنها ۵ درصد در منسوجات مورد استفاده قرار می گیرد. با فرض اینکه ۵ درصد از مصرف جهانی تریکلوزان معادل ۱۵۰۰ تن در بخش تولید منسوجات مورد استفاده قرار

جدول ۵. کل محصولات ضد میکروبی مصرفی در منسوجات و میزان نرخ استفاده

میزان نرخ مصرف توصیه شده در منسوجات با چارک ۲۵/۷۵ درصد بر حسب mg/kg^a	مصرف جهانی ترکیبات ضد میکروبی بر حسب تن	تولیدات جهانی ترکیبات ضد میکروبی بر حسب تن	نوع	ترکیبات آلی سنتزی
-	۱,۲-۴۰	-	نانوقره	
۳۳/۷۷	۹-۴۵	۲۹-۱۴۰	نانوقره فلزی و میکروکامپوزیت نقره فلزی	نقره بیوساید
۷۵/۷۵۳ ۳۷۶/۱۰۵۸			کلرید نقره، زئولیت نقره	
۶۴۶۱/۲۱۴۹۳			نقره به فرم توده	
۳۰۵۷/۹۸۶۰	۷۵-۲۱۰	۱۵۰۰	تریکلوزان	
۳۱۵۸/۷۷۲۰	۱۱۲۸	۳۴۴۰۰۰ ^b	Si-QAC	
۲۰۷۰/۳۹۸۴	۱۰۰	>۱۸۰۰ ^c	ZnPT	

a: بر اساس داده های سازمان National Pesticide Information Retrieval System (NPIRS, 2012)

b: مقدار در محصولات حاوی QAC در سطح جهان که شامل Si-QAC نیز هست.

c: مقدار مصرف جهانی ZnPT در محصولات مختلف مانند کرم ها، اسپری ها و شامپوها (عمده ZnPT در این محصولات به کار برده می شود).



پریتینون روی (ZnPT)

پریتینون روی، ترکیبی فلزی آلی است که به عنوان ماده ضد میکروبی در مورد طیف وسیعی از میکروارگانیزم ها مورد استفاده قرار می گیرد. این ترکیب از رشد باکتری ها، قارچ ها، جلبک ها و کپک ها جلوگیری می کند. پریتینون روی به علت خاصیت ضد میکروبی در بسیاری از محصولات مورد استفاده قرار می گیرد. این ترکیب برای چندین دهه در شامپوهای ضد شوره به عنوان قارچ کش استفاده می شده است. پریتینون روی همچنین به عنوان ماده ضد رسوب به جای ترکیبات قلع در کشتی ها مورد استفاده قرار می گیرد. کاربردهای معمول آن عبارتند از کاربرد در صنعت نساجی، چسب، رنگ، سیم یا کابل عایق و پوشش کف. سهم اصلی مصرف ZnPT مربوط به استفاده غیر نساجی و عمدتاً برای درمان شوره سر، شوره درماتیت و پسوریازیس است.

Lamore و همکاران در سال ۲۰۱۰ میزان مصرف پریتینون روی در ایالات متحده آمریکا جهت کاربرد در کرم ها، اسپری ها و شامپو را بیشتر از ۴۵۰ تن گزارش کرده اند. جهت محاسبه میزان سرانه جهانی مصرف پریتینون روی، میزان مصرف در کشورهای OECD برآورد شده و به کل تعمیم داده شده است. بر اساس داده های حاصل، میزان مصرف جهانی پریتینون روی بیش از ۱۸۰۰ تن در بخش بهداشت شخصی بوده است. بر اساس اطلاعات تجاری میزان مصرف پریتینون روی در بخش نساجی در سال ۲۰۰۴ معادل ۱۰۰ تن بوده که در مقایسه با دیگر ترکیبات ضد میکروبی منسوجات پریتینون روی کمتر از تریکلوزان و Si-QAC مورد استفاده قرار گرفته است. اما، نسبت به نقره در این مقایسه در مقام سوم قرار می گیرد. اطلاعات مربوط به میزان تولید این مواد و میزان مصرف در بخش نساجی در جدول شماره ۵ نشان داده شده است. ادامه دارد

خطی آلکیل آمونیوم که از گروه هیدروفوب زنجیره آلکیل و بخش هیدروفیل تشکیل شده است، اطلاق می شود. برای تیمار ضد میکروبی منسوجات به طور عمده از ترکیبات حاوی زنجیره آلکیل طولانی (۱۲ تا ۱۸ اتم کربن) استفاده می شود. ترکیب غالب که در این بررسی در نظر گرفته شده، یک آلکیل آمونیوم خطی QAC بر اساس ترکیبات چهارگانه آمونیوم است.

اطلاعات موجود در متون علمی راجع به QAC و مصرف Si-QAC در منسوجات محدود است. Uhl و همکاران در سال ۲۰۰۵ مصرف جهانی سورفاکتانت های کاتیونی و آمفوتریک را یک میلیون و ۱۶۰ هزار تن گزارش کرده اند و اظهار داشتند که بزرگترین سهم مصرف این مواد به عنوان نرم کننده پارچه، لوازم آرایش و ترکیبات کمکی و بهبود دهنده در نساجی بوده است. براساس گزارش Wahle و Falkowski تنها ۴ درصد سورفاکتانت های کاتیونی به منظور بیوساید استفاده شده است. در ایالات متحده آمریکا ۳۴۴ هزار تن QAC برای فروش به مشتری تولید شده است. بر اساس داده های حاصل از اطلاعات بازار در سال ۲۰۰۴ میزان مصرف جهانی QAC بیوساید در منسوجات معادل ۱۱۲۸ تن بوده که بیشترین میزان مصرف در بین مشتقات QAC مربوط به تری متوکسی سیلیل (Si-QAC-3) و پروپیل دی متیل کلرید آمونیوم بوده است. در مقایسه با کل میزان مصرف QAC در تمام فرم ها در جهان، این مقدار مصرف، عدد کوچکی به شمار می آید. به هر صورت به نظر می آید که میزان مصرف QAC جهت تولید منسوجات ضد میکروبی، نسبت به نقره و تریکلوزان بیشترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده است.

می توان برآورد کرد که ۷۵ تن در سراسر جهان برای تیمار در نساجی استفاده می شود. با توجه به اطلاعات تجاری در سال ۲۰۰۴ مصرف تریکلوزان در نساجی ۲۱۰ تن بوده است که معادل ۱۵ درصد کل حجم تولید سالیانه جهانی این ماده است. میزان مصرف جهانی تریکلوزان در صنعت نساجی ۵ تا ۱۵ درصد است که این سهم در مقایسه با سهم دیگر صنایع، سهم کوچکی از مصرف جهانی تریکلوزان محسوب می شود. میزان تولید جهانی تریکلوزان (۱۵۰۰ تن) چندین برابر بیشتر از تولید جهانی نقره بیوساید (۲۹ تا ۴۰ تن) بوده و مصرف تریکلوزان در صنعت نساجی (۷۵ تا ۲۱۰ تن) حداقل دو برابر مصرف نقره بیوساید در صنعت نساجی (۹ تا ۴۵ تن) است.

ترکیبات چهارگانه آمونیوم سیلان

ترکیبات چهارگانه آمونیوم (QAC)، یک گونه شیمیایی از عوامل فعال سطحی کاتیونی هستند. از آنها به عنوان بیوساید در صنعت نساجی و به عنوان ماده کمکی در برخی مراحل فرآیند تولید منسوجات استفاده می شود. به طور مثال به عنوان پیش تیمار پارچه قبل از مرحله رنگ آمیزی و برای بهبود کیفیت و بعد از اتمام این مرحله، به عنوان آنتی استاتیک، نرم کننده و درجنت نیز استفاده می شود. به علت خاصیت ضد میکروبی این ترکیبات، به عنوان محلول ضد عفونی کننده در بخش مواد غذایی و همچنین در زمینه پزشکی و در محصولات گیاه پزشکی و دارویی نیز استفاده می شود. QAC نشان دهنده یک گروه متنوع و پرتعداد از ترکیبات است که ۱۹۱ ترکیب این گروه در بانک اطلاعاتی آفت کش ها (PAN) ذکر شده است. به صورت متداول اصطلاح ترکیبات چهارگانه آمونیوم (QAC) به زیرگروه ترکیبات



پیاده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM) در صنعت تولید منسوجات

نویسنده: سلمان خالد، مدرسه مطالعات مدیریت

تحقیق و اقتباس: بابک سینایی، دپارتمان تحقیق و توسعه شرکت ترمه صدف

واژگان کلیدی

مدیریت کیفیت جامع (TQM)، بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME)

چکیده

این مطالعه، درک و بینش کلی نسبت به پیاده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM) در صنعت تولید منسوجات پاکستان و همچنین عوامل مهم و حیاتی برای تطبیق این سیستم با صنعت نساجی را ارائه کرده است. نتایج این مطالعه مقطعی نشان می‌دهد که سیستم TQM در حوزه تولیدی/عملیاتی به میزان زیاد و در سایر حوزه‌های عملگری به میزان کمی پیاده‌سازی و اجرا شده است. سیستم مدیریت کیفیت جامع نوعی فلسفه مدیریتی است که عمدتاً توسط سازمان‌های بزرگ به کار گرفته می‌شود. در حالی که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME) در زمینه معرفی و به‌کارگیری روش‌های مدیریتی جدید و تکنولوژی پیشرفته، هنوز پشت سر کسب‌وکارهای بزرگ‌تر از خود حرکت می‌کنند. بسیاری از SMEها به جای اینکه از طریق TQM به دنبال بهبود مستمر فرآیندهای خود باشند، صرفاً به دریافت گواهینامه‌های سیستم مدیریت کیفیت بسنده کرده و در این مرحله متوقف شده‌اند. در حالی که بنگاه‌های کوچک و متوسط باید لزوم عبور از سیستم‌های قدیمی مدیریت کیفیت را درک کرده و برای ارتقای کیفیت خود، به سمت مدل‌هایی مانند TQM حرکت کنند.

معرفی

سیستم مدیریت کیفیت جامع طی چند سال گذشته، به یک استراتژی کسب‌وکار متداول در بین سازمان‌های تولیدی پیشرو در جهان تبدیل شده است. البته پیاده‌سازی این سیستم در برخی شرکت‌های تولیدی با موفقیت همراه بوده ولی در برخی شرکت‌ها هم شکست خورده است. بخش زیادی از شرکت‌هایی که نسبت به پیاده‌سازی TQM اقدام کرده‌اند، جزو شرکت‌های چندملیتی بوده‌اند که از آنجمله می‌توان به HP، IBM و نوکیا اشاره کرد. امروزه استفاده عملی از روش‌های مدیریت کیفیت در بنگاه‌های کوچک و متوسط همچنان محدود باقی مانده است. دلایل متعددی برای این محدودیت وجود دارد اما به طور خاص، شبکه‌سازی بومی در بین SMEها و آموزش بلندمدت در مورد روش‌های مدیریت کیفیت، به عنوان عوامل ضروری برای پیاده‌سازی موفق این روش‌ها در بنگاه‌های کوچک و متوسط شناسایی شده‌اند.

در این مقطع از رقابت جهانی، یک شرکت برای موفقیت باید روش‌های جدید مدیریت کیفیت را در قالب مدیریت استراتژیک، تضمین کیفیت، سیستم‌های مدیریت کیفیت، سیستم‌های کنترل کیفی و ... اعمال کند. به بیان دیگر، سازمان باید مفهوم مدیریت کیفیت جامع یا TQM را پیاده کند. این مفهوم به معنای یک استراتژی تولید است که منجر به برآورده شدن کامل استراتژی شرکتی سازمان می‌شود. اصول بنیادی TQM تعهد یک شرکت به موضوع کیفیت را افزایش خواهد داد و چنانچه این اصول به

تعداد، یک میلیون بنگاه جزو واحدهای بخش تجارت (خرده‌فروشان) هستند؛ ۶۰۰ هزار بنگاه واحدهای بخش خدمات هستند و ۴۰۰ هزار بنگاه نیز واحدهای تولیدی را تشکیل می‌دهند. SMEها نزدیک به ۹۰ درصد از کل شرکتهای فعال در پاکستان را تشکیل می‌دهند؛ ۸۰ درصد از نیروی کار بخش غیرکشاورزی را به کار می‌گیرند؛ و تقریباً ۴۰ درصد از کل تولید ناخالص داخلی (GDP) سالانه پاکستان را به خود اختصاص می‌دهند.

ویژگی‌های SMEها

به طور کلی، ویژگی‌های SMEها منحصر به فرد و متفاوت از سازمان‌های بزرگ است که این تفاوت‌ها در زمینه‌هایی همچون سیاست‌گذاری، ساختار کسب‌وکار، استفاده از منابع و همچنین رویه‌ها و دستورالعمل‌ها، می‌باشد. سازمان‌های کوچک و متوسط دارای یک ساختار مسطح با سطوح مدیریتی اندک و استراتژی‌های منعطف و غیررسمی هستند، و ثبات و بازارسنجی در آنها اندک است.

از لحاظ فرهنگی، این بنگاه‌ها فرهنگ سازمانی واحد با درجه بالای فردمحوری را در بین کارکنان و مدیریت به نمایش گذاشته که این موضوع از فقدان تشریفات مرسوم به دلیل ابعاد شرکت نشئت می‌گیرد. به طور کلی، مدیران ارشد یک SME به دلیل ابعاد شرکت، به طور کامل درگیر عملیات روزانه هستند، و چنین شرکتی معمولاً با کمبود مهارت در بین کارکنان، و ضعف دانش مدیریتی مواجه است.

با این حال، در بین عوامل دیگر مرتبط با مالکیت و استراتژی شرکتی، ایجاد انگیزه و آموزش کارکنان جزو عناصر مهمی هستند که به نظر می‌رسد در موفقیت و رشد SMEها نقش دارند. علاوه بر این، با افزایش ابعاد SMEها، احتمال اینکه این شرکت‌ها برای نیروی کار خود دوره‌های آموزشی برگزار کنند، بیشتر می‌شود؛ به خصوص آموزش خارج از سازمان با تمرکز بر تعمیق مهارت پایه کارکنان. با این وجود شرکت‌های کوچک بیش از مهارت‌های عمیق کارکنان، به انعطاف پذیری بالاتر از جانب نیروی کار خود نیاز دارند.

به نظر می‌رسد SMEهای در حال رشد و موفقیت‌آمیز رفتار متفاوتی را نشان می‌دهند. در این SMEها احتمال بیشتری وجود دارد که مهارت پایه کارکنان به عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی در نظر گرفته شود و بر همین اساس، انتظار می‌رود فعالیت بیشتری برای تشویق آموزش نیروی کار در قیاس با دیگر شرکت‌ها انجام دهند.

تعریف TQM

نویسندگان متفاوت، تعاریف مختلفی از سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM) ارائه کرده‌اند. از جمله این تعاریف می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱- «رویکردی در قبال کل سازمان برای درک تک‌تک فعالیت‌های یک

درستی اعمال شوند، موقعیت شرکت از لحاظ رقابت‌پذیری در بازار نیز ارتقا پیدا خواهد کرد؛ چراکه اصول TQM اقدامات عملی در حوزه کسب‌وکار نظیر کاهش هزینه، ارتقای بهره‌وری، بهبود سطح کیفی محصول و خروجی را هدف قرار می‌دهد.

اکثر شرکت‌های تولیدی موفق، خود را با تکنیک‌های TQM منطبق کرده و نقش نامحسوسی که این تکنیک‌ها در موفقیت کسب‌وکارشان می‌توانند داشته باشند را به خوبی شناخته‌اند. اهمیت روش‌های TQM به عنوان رکنی موثر از استراتژی شرکتی برای دستیابی به بالاترین سطح از تولید (تالی تولید) غیرقابل انکار است. مفهوم تعالی تولید به معنای تبدیل شدن به بهترین تولیدکننده در یک زمینه خاص می‌باشد. بسیاری از محققان، از TQM به عنوان یک عامل کلیدی برای دستیابی به تعالی تولید یاد می‌کنند.

هدف از این مطالعه، بررسی مسائل مختلف مربوط به پیاده‌سازی سیستم TQM به خصوص در بنگاه‌های کوچک و متوسط است. در بخش پیش‌زمینه، مفهوم SME و TQM به همراه جزئیات آن و همچنین برخی طرح‌های مدیریت کیفیت که توسط SMEها انجام شده، مرور شده است. طیف وسیعی از منابع مطالعاتی در زمینه تضمین کیفیت و پیاده‌سازی استاندارد BS EN ISO ۹۰۰۰ در دسترس است اما، تنها تعداد اندکی مطالعه با محوریت استفاده از مفهوم مدیریت کیفیت جامع وجود دارد.

همچنین شرح کوتاهی از مفهوم SMEها به منظور درک مشکلات مربوط به این بنگاه‌ها ارائه شده است. بخش مطالعه موردی این مقاله نیز گزارش تحقیقات انجام‌گرفته در کارخانه نساجی احسان یوسف در فیصل‌آباد پاکستان که در حوزه تولید فعالیت دارد را ارائه می‌دهد. مسائل مختلفی با توجه به پیاده‌سازی موثر روش‌های مدیریتی، فرآیندها، نتایج و دستاوردهای چنین روش‌هایی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش پایانی مقاله نیز نتیجه گیری نهایی را بر پایه بررسی‌ها و مطالعات موردی ارائه می‌دهد.

پیش‌زمینه

تعریف SMEها

تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط در پاکستان بر پایه تعداد کارکنان، کل هزینه‌های دارایی، و گردش مالی فروش استوار است. این معیارها تقریباً مشابه با دیگر کشورها نظیر ایالات متحده آمریکا، ژاپن، انگلستان، کره جنوبی و چین است. بانک دولتی پاکستان یک SME را به شرح زیر تعریف می‌کند: «نهاد یا بنگاهی با رویکرد تولیدی، با تعدادی کارمند تمام وقت حداکثر تا سقف ۲۵۰ نفر، کل هزینه دارایی ۱۰۰ میلیون روپیه، و مجموع گردش مالی فروش تا سقف ۳۰۰ میلیون روپیه».

تقریباً ۲ میلیون بنگاه کوچک و متوسط در پاکستان وجود دارد. از این

در شرکت‌های کوچک، آشکار شده که شرکت‌ها معمولاً رویکردی را برای بهبود استفاده می‌کنند که بسیار شبیه به مفهوم «حلقه‌های کنترل کیفیت» بوده و مثال‌هایی هم از پروژه‌های اجرا شده در این زمینه ارائه شده است. تعجب‌آور نیست که تمام این موارد بعد از گواهینامه ISO ۹۰۰۰ اتفاق افتاده است.

پیش‌زمینه مطالعه موردی- شرکت IYT

شرکت مورد مطالعه در این تحقیق، شرکت نساجی احسان یوسف با عنوان اختصاری IYT است که در فیصل‌آباد پاکستان واقع است. این شرکت یکی از تولیدکنندگان پیشرو در زمینه کالاهای نساجی تکمیل شده محسوب می‌شود. از ۲۲۵ کارمندی که در این شرکت کار می‌کنند، ۱۸ نفر در سطح ستادی/مدیریتی هستند. و تنها ۱۰ نفر در دپارتمان کیفیت مشغول به کارند که حدود ۴ درصد از کل نیروی کار این شرکت را تشکیل می‌دهند. ساختار سازمانی شرکت IYT از نظر شکلی کاملاً مثلثی است؛ به این صورت که رییس در راس شرکت قرار دارد و مدیرکل به وی کمک می‌کند. لایه دوم ساختار سازمانی را مدیریت اداری شامل: دپارتمان پارچه خام، استودیو طراحی، چاپ، دپارتمان کنترل کیفیت، تکمیل، چاپ پتل، رنگرزی ترموزول پیوسته، کالندر کردن (اتو زدن با غلطک داغ)، ماشین خازنی، غلتک پیچی، دوخت و نهایتاً دپارتمان تحقیق و توسعه، تشکیل می‌دهد.

مجموعه‌ای از جوایز و گواهینامه‌ها نشان‌دهنده تلاش این شرکت در مسیر تبدیل شدن به شرکتی با سیستم مدیریت کیفیت جامع می‌باشد. آنها گواهینامه BS EN ISO ۹۰۰۱ را در سال ۱۹۹۶ به دست آورده‌اند و یک گواهینامه «اطمینان در منسوجات» نیز در زمینه اجزای مضر در منسوجات، بر اساس استاندارد Oeko-Tex ۱۰۰[®] آلمان دریافت کرده‌اند.

مشاهدات و تجارب شرکت IYT در مسیر پیاده‌سازی TQM

مدیریت ارشد شرکت IYT به این موضوع باور دارد که تحقق رضایت مشتری، از طریق حاکم کردن فرهنگ بهبود مستمر در سازمان امکان‌پذیر است. این رویکرد خود را در تجارب مدیریتی مطلوب شرکت نظیر بهبود ارتباطات، مراقبت از کارکنان و مشتریان، کار تیمی، داشتن چشم‌انداز و ماموریت روشن در ارتباط با کسب‌وکار، نشان داده و به عنوان یک محرک کلیدی در فرآیند بهبود مستمر سازمان عمل کرده است. بهبود مستمر از طریق تعهد مدیریت ارشد شرکت امکان‌پذیر می‌شود. موضوع بهبود کیفیت، هم در عملکردها و هم در داخل تیم‌های عملکرد چندگانه شرکت مصداق دارد. اقدامات متعددی به منظور برآورده کردن رضایت مشتریان شرکت انجام شده است. این شرکت یک مدیر روابط مشتریان دارد که اطلاعات را از مشتریان جمع‌آوری کرده و به عنوان پل ارتباطی مرکزی بین شرکت و مشتریان عمل می‌کند. این شرکت نظرسنجی‌هایی

فرد مشخص در هر یک از لایه‌های مدیریتی سازمان.»
۲- «یک اقدام استراتژیک در مدیریت کل سازمان؛ آنهم به منظور فراهم آوردن محصولات یا خدماتی که نیازهای مشتریان سازمان را با بهره‌گیری از تمام منابع موجود برآورده می‌کند.»
۳- «یک فلسفه مدیریتی یکپارچه که فاکتورهایی نظیر بهبود مستمر، فرآیندها، رضایت مشتری، مشارکت کارکنان، بهینه‌کاو (بنچمارکینگ) و تامین‌کنندگان را در بر می‌گیرد.»

۴- «تمرکز مجموعه شرکت بر تامین نیازهای مشتریان و کاهش چشمگیر هزینه‌های ناشی از کیفیت پایین محصولات و خدمات، از طریق پیاده‌سازی سیستم مدیریتی و فرهنگ سازمانی جدید.»
اصول TQM توسط نویسندگان زیادی تشریح شده و عناصری همچون تعهد مدیریت، مشارکت کارکنان، همکاری تامین‌کنندگان، بهبود مستمر و ... را در بر می‌گیرد. سیستم TQM روشی برای مدیریت یک شرکت به سمت دستیابی به تعالی سازمانی قلمداد می‌شود.
به طور خلاصه، TQM عبارت است از: مدیریت کیفیت به نحوی که اعضای شرکت نیازهای داخلی و بیرونی مشتریان را با استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک در تمام زمینه‌های عملیاتی و با هدف دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان، برآورده نمایند.

پیاده‌سازی TQM در یک کسب‌وکار SME

بسیاری از مطالعاتی که ارتباط بین TQM و عملکرد سازمانی را بررسی کرده‌اند، بر روی سازمان‌های بزرگ متمرکز بوده‌اند و منابع تحقیقاتی در رابطه با تاثیر TQM بر شرکت‌های کوچک و متوسط (SME's) محدود است. مطالعات اخیر در مورد طرح‌های مدیریت کیفیت در SME ها تا حد زیادی بر دستیابی به کیفیت محصول و به‌کارگیری تکنیک‌های آماری استوار بوده است. طبق تحقیقات انجام‌گرفته، شرکت‌های کوچک در زمینه استفاده از TQM نسبت به شرکت‌های بزرگ عقب مانده‌اند. با این حال، شرکت کوچک موفق، تاکید بیشتری بر محصول و نوآوری در فرآیندها داشته، سرمایه‌گذاری بیشتری در تکنولوژی‌های نوین تولید انجام داده، و تیم مدیریتی پرنگیزه‌تر و دارای استعداد مدیریتی بهتری در اختیار دارند. آنها تمایل دارند که پرسنل واجد شرایط کمتری نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر داشته باشند. SME ها از طریق TQM قادرند که در زمینه آموزش کارکنانشان سرمایه‌گذاری کنند که این مهم منجر به حرکت این سازمان‌ها در مسیر بهبود می‌شود.

گروهی از محققان دریافته‌اند که در مورد اکثر شرکت‌های مورد مطالعه آنها، دریافت گواهینامه ISO ۹۰۰۰ نقطه پایان مسیر ارتقای کیفیت محسوب می‌شود و بر ضرورت وجود یک چارچوب مقرون‌به‌صرفه جهت اجرای TQM در کسب‌وکار بنگاه‌های کوچک و متوسط تاکید کرده‌اند. همچنین با انجام مطالعه موردی در مورد تجربه اجرای TQM

ساختار این شرکت اقدام کرده اند. مدیر دپارتمان کیفیت همچنین نشان داده که فاکتور برانگیزاننده دیگر در این زمینه نتایج مثبتی بوده که از اجرای فرآیندهای بهبود مستمر نظیر درصد ضایعات، تقاضای مشتریان و ... به دست آمده است. از زمانی که شرکت IYT با کسب و کارهای بزرگ در سطح جهانی کار می کند که خود و تامین کنندگانشان در مسیر بهبود مستمر کیفیت قرار دارند، این شرکت نیز کاملاً درک کرده که تنها بهبود مستمر می تواند منجر به بالاتر رفتن کیفیت محصولات و خدمات و همچنین افزایش رضایت کارکنان شود که این خود به افزایش رضایت مشتریان شرکت منجر خواهد شد.

گام‌های برداشته شده برای پیاده سازی TQM و بهبود مستمر شامل آموزش و تعلیم بخش مدیریت و ستاد، تیم سازی، ایجاد کمیته کیفیت برای اطمینان از کیفیت و توسعه سیستم های مدیریت کسب و کار بوده است. علاوه بر این، شرکت IYT یک برنامه سالیانه دارد که در آن اهداف بهبود مستمر که باید برای سال آینده تحقق پیدا کنند، تعیین می شوند. برخی از دستاوردهایی که تا به امروز حاصل شده در زمینه نحوه جانمایی و چیدمان محل کار، و کاهش ضایعات تا ۱۲ درصد بوده است. مدیر دپارتمان کیفیت از فعالیت های بهبود انجام گرفته ابراز رضایت کرده و این فعالیت ها در بالا رفتن کیفیت و بهره‌وری در دپارتمان تولید نقش آفرینی کرده است.

پیامدهای مربوط به تجارب TQM در شرکت IYT

این مطالعه همچنین نتایج و پیامدهای ناشی از پیاده سازی سیستم TQM در داخل شرکت IYT را مورد بررسی قرار داده است. برخی از نتایج و پیامدهای ناملموس اجرای این سیستم به شرح زیر بوده است: درک اهمیت بهبود کیفیت در بین کارکنان، احساس سربلندی در کار، تبدیل موضوع بهبود کیفیت به بخشی از فرهنگ سازمانی و تقویت ارتباطات. علاوه بر این، کار تیمی کارکنان بهبود پیدا کرده، کارکنان احساس می کنند که تک تک آنها مهم هستند، نقش و سهم هر یک از کارکنان نیز مورد تایید و تصدیق قرار گرفته است. در جریان بازدید دوم از کارخانه، از یک بازرس کیفیت سوال شد که نظرش راجع به کار کردن در شرکت IYT چیست که وی فوراً پاسخ داد که «از اینکه بخشی از این شرکت باشد افتخار می کند. در پاسخ به این سوال که «آیا فرهنگ بهبود کیفیت باید قبل از پیاده سازی TQM گسترش پیدا کند یا همزمان با پیشرفت TQM در سازمان؟»، مدیر دپارتمان کیفیت بر این عقیده است که فرهنگ کیفیت پیامد و نتیجه کل فرآیند TQM است. از طریق توسعه سیستم و معیار صحیحی که منجر به بهبود و ترویج کیفیت در سازمان می شود (که در مطالعه موردی هم مشاهده شده)، به سادگی انتظار می رود که تغییر کارآمد و اثربخش در فرهنگ سازمانی به وجود بیاید.

هم از مشتریان انجام داده و فرآیندی رسمی برای رسیدگی به شکایات مشتریان دارد تا بتواند اقدامات فوری در برابر سوالات و ایرادات مشتریان انجام دهد.

معیارهای متعددی برای ارزیابی عملکرد کیفی و فرآیند بهبود شرکت جمع آوری شده که از آنجمله می توان به درصد ضایعات و تعداد مرجوعی یا غلط چاپی در روز، اشاره کرد. انواع مختلفی از ابزارها و روش های مدیریت کیفیت برای فرآیندهای مختلف به کار گرفته شده است. داشتن تجارب مدیریتی خوب که توسعه منابع انسانی (HRD) را به دنبال دارد، بین یک شرکت با سیستم TQM و شرکت دیگر بدون TQM تمایز ایجاد می کند. تجارب متعددی در راستای افزایش رضایت شغلی و بهبود مستمر در این شرکت امتحان شده است. این تجارت شامل سیستمی برای ارتقای شغلی، سیستم پاداش دهی و فراهم کردن آموزش های لازم برای کارکنان هم در زمینه مهارت ها و هم در حوزه کیفیت، بوده است. برخی از روش های ارتباطی نظیر سیاست درهای باز و برگزاری جلسات ماهانه، از زمان پیاده سازی TQM در شرکت به اجرا گذاشته شده است. همچنین جلسات و ملاقات های خارج از شرکت به منظور بحث در مورد مسائل استراتژیک، توسط مدیریت برنامه ریزی شده است.

طرح های شرکت IYT برای مدیریت کیفیت

با توجه به طرح های مدیریت کیفیت مشخصی که تا به امروز توسط شرکت IYT پیاده شده است، مدیر کیفیت تمام آیت مهایی که در پرسشنامه فهرست شده را مشخص کرده است. برخی از این طرح ها در زمینه ترسیم ماموریت جدید، تشکیل کمیته کیفیت و پیگیری الزامات گواهی نامه ISO ۹۰۰۲ بودند. برخی دیگر هم شامل ابزارهای پیشرفته برنامه ریزی کیفیت نظیر مشارکت تامین کنندگان، بهینه کاوی (بنچمارکینگ)، خودارزیابی و سیستم هزینه کیفیت بودند. یکی از سوالات پرسشنامه که در زمینه تحویلات کارکنان در زمینه مفهوم کیفیت جامع (TQ) بود، پاسخ داده نشده بود. با این حال، در جریان مصاحبه ها با مدیر کیفیت و دیگر دپارتمان ها، کارکنان درک خوبی از مفهوم کیفیت جامع از خود نشان دادند. البته هنوز تعداد زیادی از کارکنان هستند که در زمینه کیفیت جامع آموزش ندیده اند اما آنها در جریان اجرای فعالیت های مرتبط با سیستم مدیریت جامع حتماً با این موضوع درگیر خواهند شد چراکه در هر مرحله از تولید از سفیدگری پارچه خام تا بسته بندی کالاهای نهایی، کارکنان از لحاظ مهارت ها و دانش کیفی، مورد سنجش قرار می گیرند.

پیاده سازی فرآیند TQM در شرکت IYT

مدیریت ارشد شرکت IYT به این درک رسیده اند که سیستم مدیریت کیفیت جامع برای زنده ماندن کسب و کار و تامین نیازهای مشتریان ضروری است و به همین دلیل نسبت به تطبیق استراتژی کیفیت جامع در

البته علاوه بر موارد ذکر شده، این شرکت به نتایج ملموسی نیز دست یافته که از آنجمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: بهبود کیفیت محصولات و خدمات، افزایش تعداد کارکنان در فعالیتهای بهبود یافته، افزایش فروش، افزایش سطح رضایت مشتریان و کارکنان شرکت به صورت توأمان.

مشکلات و موانع پیاده‌سازی TQM در شرکت IYT

شرکت IYT با مشکلات بسیار کمی در مسیر پیاده‌سازی TQM مواجه شده ولی مشکلات گزارش شده توسط این شرکت، برای اکثر بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME's) تعیین کننده است. مشکلات و موانع اصلی شرکت عبارت بودند از:

- کمبود منابع انسانی: دپارتمان مدیریت کیفیت این شرکت با مجموعاً ۱۰ نفر کارمند، مسئولیت کلی تضمین کیفیت، آزمایش محصول، تست‌های مربوط به گواهی‌نامه‌های ISO ۹۰۰۱ و «اطمینان در منسوجات» برای مواد و اجزای مضر که پیشتر اشاره شد را بر عهده دارد. همچنین مسئولیت پاسخگویی و دریافت بازخورد مشتریان و ... بر عهده این بخش است.

- مشارکت اندک بخش‌های غیرتولیدی در فرآیند: از آنجایی که کسب‌وکار مرکزی و بنیادین شرکت در زمینه تولید منسوجات است، بخش عمده‌ای از فرآیند بهبود در نواحی تولیدی اتفاق افتاده است. اما بخش‌های غیرتولیدی نظیر بازاریابی، خرید، حسابداری و نگهداری و تعمیر، درصد کمی از کل کارکنان را تشکیل داده‌اند و برای مشارکت در فعالیتهای بهبود کیفیت، توجیه نشده‌اند. یک شرکت باید این موضوع را درک کند که هر یک از افراد سازمان باید به شکل مستقیم یا غیرمستقیم برای ارتقای کیفیت محصول یا خدمت مربوط به خود، مشارکت داشته باشد.

- دستاوردهای بسیار زیاد در زمان کوتاه: شرکتی مانند IYT که معمولاً رضایت کاملی از موقعیت فعلی خود ندارد، به شکل مستمر برای یافتن و انطباق با روش‌های جدید جهت ارتقای کسب‌وکار خود تلاش می‌کند. این مسئله می‌تواند منجر به تلاش برای انجام فعالیتهای زیادی در زمان کوتاه بشود، اما در واقعیت، بهبود مستمر در سازمان به صورت تدریجی اتفاق می‌افتد. در طول این سفر بی‌پایان برای بهبود کیفیت، یک شرکت باید چیزهای زیادی یاد بگیرد به خصوص وقتی که در گذشته اقدامات عملی اندکی صورت گرفته باشد. جا انداختن تکنیک‌ها و اصول ارتقای کیفیت مناسب در فرهنگ سازمانی، پروسه‌ای است که به زمان احتیاج دارد (Goetsch & Davis, ۱۹۹۴).

عوامل موفقیت مربوط به IYT

عوامل و فاکتورهای موفقیت که به شرکت IYT مربوط بوده‌اند عبارتند از:

- رویکرد سیستمی
- آموزش گزینشی و هدفمند
- استقرار سیستم ارتباطی مناسب
- وجود سیستم بهبود مستمر در شرکت
- توسعه منابع انسانی
- توسعه کار تیمی
- و طراحی چارچوب موثر و ساده برای پیاده‌سازی TQM

مدیر دپارتمان کیفیت در جریان مصاحبه خود بر این موضوع تاکید کرده که فرآیند انطباق TQM در سازمان تماماً در ارتباط با بهبود مستمر و کار تیمی است. ابزارها و تکنیک‌ها صرفاً وسیله‌هایی برای دستیابی به اهداف بهبود مستمر هستند. توسعه مهارت و قابلیت‌های کارکنان از طریق آموزش و تعلیم حایز اهمیت است و بنابراین، یک شرکت می‌تواند برای بهبود فعالیتهای خود، به شکل مستمر از لحاظ دانش و مهارت‌ها به‌روز شده و خود را ارتقا دهد. این عوامل موفقیت با مفهوم بنگاه‌های کوچک و متوسط ارتباط دارند و مطالعات بیشتری برای شناسایی این عوامل و بررسی میزان تناسب آنها با دیگر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، مورد نیاز است.

نتیجه گیری

مبحث فعلی که توسط نویسندگان مختلف ارائه شده است نشان داده که در مورد میزان انطباق‌پذیری سیستم TQM در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یا SMEها، شدت و ضعف وجود دارد، و مشکلاتی نیز در پیاده‌سازی این سیستم در بخش تولیدی یک SME مشاهده شده است. تجارب موفق TQM در منابع علمی نمی‌تواند واقعیت‌های پیش روی SMEها برای انطباق با طرح‌های مدیریت کیفیت را منعکس نماید. مرور انجام شده و مطالعه موردی این مقاله نشان داد که به طور کلی SMEها برای حرکت در مسیر TQM با دو مشکل اصلی مواجه هستند. مشکل اول مسائل مالی است و مشکل دوم به محدودیت‌های منابع عمومی نظیر زمان، نیروی انسانی، و تخصص فنی و مدیریتی باز می‌گردد. بدیهی است که مالک یک SME به دلیل تاثیر منفی و مغایری که سیستم TQM بر دسترسی وی به منابع می‌گذارد، نمی‌تواند از عهده مدیریت کیفیت جامع بریاید. در تبیین موثر و جذاب سیستم TQM برای مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید این نکته برای آنها توضیح داده شود که TQM قرار نیست همه چیز را بهبود بخشیده یا تغییر دهد؛ یا اینکه همه مشکلات را حل کند. بلکه سیستم مدیریت کیفیت جامع به صاحبان SMEها کمک می‌کند که در بازه زمانی کوتاه، عملکرد بهتری را برای فعالیت پایدار در بلندمدت به دست بیاورند. منابع در دفتر نشریه موجود است.



کمبود تقاضا و نابسامانی تولید

فرخ قبادی اقتصاددان

مسئله «کمبود تقاضا» در اقتصاد کشور ما نیز دارند. به نظر می‌رسد طی دوره‌های رونق نفتی و شتابزدگی متولیان اقتصاد کشور در تزریق پول به اقتصاد به‌منظور ایجاد «جهش» اقتصادی، موجی از سرمایه‌گذاری‌های جدید تحقق یافت که عمدتاً عواقب نامطلوبی در پی داشتند. یک نمونه از این موج‌ها، در جریان «طرح‌های زودبازده و اشتغال‌زا» پدیدار شد که حاصل آن ایجاد (یا گسترش ظرفیت) کارخانه‌هایی با فناوری قدیمی و گاه ماشین‌آلات مستعمل بود که طبعاً نمی‌توانستند بهره‌وری قابل قبول و قیمت‌های رقابتی داشته باشند یا در ارتقای کیفیت کالاهای تولید شده بهبودی ایجاد کنند.

هرچه بود، آن سیاست‌های نسنجیده و بی‌اعتنا به مشکلات ساختاری اقتصاد، به ایجاد ظرفیت‌هایی برای تولید منجر شد که اکنون بازاری پیش روی خود نمی‌بیند و به‌صورت «ظرفیت‌های بلااستفاده» خود را نشان می‌دهد. نگاهی به ظرفیت‌های تولیدی موجود در صنایع مختلف و مقایسه آنها با درصدی از این ظرفیت که در حال حاضر و در عمل مورد استفاده قرار می‌گیرد، وضعیت شگفت‌آور و تاسف‌باری را به نمایش می‌گذارد.

به گفته مسوولان جهاد کشاورزی، در حال حاضر ظرفیت تولید مرغ گوشتی در کشور ما بیش از ۳ میلیون تن در سال است. تولید مرغ گوشتی اما در حال حاضر از حدود ۱,۸ میلیون تن در سال بیشتر نیست. به عبارت دیگر در حدود ۴۰ درصد از ظرفیت تولید گوشت مرغ، بلااستفاده مانده است. میانگین ظرفیت بلااستفاده در کارخانه‌های

آیا اقتصاد ایران رکود را پشت‌سر گذاشته و «روی ریل رونق» قرار گرفته است؟ آمار رشد اقتصادی سال گذشته می‌تواند پاسخی مثبت به این سوال باشد، به‌ویژه با توجه به اقتصاد بحران‌زده و تحت فشاری که چهارسال پیش تحویل دولت یازدهم شد و به تدریج و به برکت سیاست‌های معقول، هم فشار تحریم‌ها کاهش یافت، هم تورم لجام‌گسیخته مهار شد و هم آرامشی به‌وجود آمد که شرط لازم برای رونق‌گیری اقتصاد بود.

اما در کنار این دستاوردهای مثبت، نشانه‌هایی هم وجود دارد که پایان یافتن رکود و آغاز یک دوره رونق را با تردید مواجه می‌سازد. کاهش «شاخص بهای تولیدکننده» و تداوم روند نزولی «تشکیل سرمایه ثابت ناخالص» از جمله این نشانه‌ها است.

اما مهم‌تر از این آمار و ارقام، شکایت اکثریت قریب به اتفاق فعالان حوزه تولید از «کمبود تقاضا» برای کالاها و خدماتی است که تولید می‌کنند یا می‌توانند تولید کنند و البته کمبود فراگیر تقاضا برای کالاها و خدمات مختلف را قطعاً می‌توان از نشانه‌های رکود و کساد بازار دانست. اما آیا این گلایه‌ها واقعیت دارند؟ آیا به راستی بازار کشتش کافی برای جذب کالاها و خدماتی که تولید می‌شوند یا با همین بنگاه‌های موجود می‌توانند تولید شوند، ندارد؟

پاسخ به این سوال با نگاهی به آمار مربوط به ظرفیت اسمی تولید و ظرفیت مورد استفاده، در صنایع مختلف کشور دستگیرمان می‌شود. آمار و اطلاعات موجود البته بر درستی گلایه بنگاه‌های تولیدی صحه می‌گذارند، اما در عین حال نشان از ریشه‌های عمیق‌تر و ساختاری

طی دوره‌های رونق نفتی و شتابزدگی متولیان اقتصاد کشور در تزریق پول به اقتصاد به منظور ایجاد «جهش» اقتصادی، موجی از سرمایه‌گذاری‌های جدید تحقق یافت که عمدتاً عواقب نامطلوبی در پی داشتند. یک نمونه از این موج‌ها، در جریان «طرح‌های زودبازده و اشتغال‌زا» پدیدار شد که حاصل آن ایجاد (یا گسترش ظرفیت) کارخانه‌هایی با فناوری قدیمی و گاه ماشین‌آلات مستعمل بود که طبعاً نمی‌توانستند بهره‌وری قابل قبول و قیمت‌های رقابتی داشته باشند یا در ارتقای کیفیت کالاهای تولید شده بهبودی ایجاد کنند.

هرچه بود، آن سیاست‌های نسنجیده و بی‌اعتنا به مشکلات ساختاری اقتصاد، به ایجاد ظرفیت‌هایی برای تولید منجر شد که اکنون بازاری پیش روی خود نمی‌بیند و به صورت «ظرفیت‌های بلااستفاده» خود را نشان می‌دهد. نگاهی به ظرفیت‌های تولیدی موجود در صنایع مختلف و مقایسه آنها با درصدی از این ظرفیت که در حال حاضر و در عمل مورد استفاده قرار می‌گیرد، وضعیت شگفت‌آور و تاسف‌باری را به نمایش می‌گذارد.

سرمایه‌های کشور را به بیراهه سوق ندهد. سوال دوم این است که در شرایط کنونی، برای برطرف کردن یا تخفیف این ناهمگونی چه می‌توان کرد؟ چه نسخه‌هایی برای افزایش تقاضای موثر یا سامان دادن به بنگاه‌های تولیدی، پیش روی متولیان اقتصاد کشور قرار دارد؟

۱- واقعیت امر این است که مجموعه‌ای از عوامل دست به دست هم داده‌اند تا چنین اوضاع آشفته‌ای در اقتصاد ما شکل بگیرد. سرمایه‌گذاری و اشتغالی که به دنبال می‌آورد، اقدامی است که همه متولیان اقتصاد کشور آن را ارج می‌نهند و از آن استقبال می‌کنند. تعداد «جواز تاسیس»هایی که در هر منطقه از کشور صادر می‌شود، نمره‌ای است که هرچه بزرگ‌تر باشد، نشان از موفقیت بیشتر متولیان اقتصادی آن منطقه دارد. در یکی از استان‌های کشور که کارخانه‌های تولید «خوراک دام و طیور» آن با کمتر از ۴۰ درصد ظرفیت کار می‌کنند و به عبارت دیگر ۶۰ درصد ظرفیت تولید آنها بلااستفاده است، هم‌اکنون مجوز احداث چند کارخانه دیگر صادر شده که برخی از آنها به زودی به مرحله تولید می‌رسند. در همین استان و البته در استان‌های مجاور، اگر باز هم داوطلبی برای راه‌اندازی یک واحد تولید خوراک دام، با همان فناوری قدیمی، وجود داشته باشد، صدور جواز تاسیس برای آن قطعی است. پاسخ سازمان جهاد کشاورزی به عریضه «شرکت تعاونی خوراک دام و طیور...» یکی از استان‌ها، در این زمینه به اندازه کافی گویا است: «صادرکنندگان مجوز کسب‌وکار اجازه ندارند به دلیل اشباع بودن بازار از پذیرش تقاضا و صدور مجوز کسب‌وکار امتناع کنند. امتناع از پذیرش مدارک و درخواست مجوز...

خوراک دام و طیور کشور بیش از ۶۱ درصد، در روغن‌کشی‌ها ۶۵ درصد، در کارخانه‌های آرد ۶۵ درصد، در پودرهای شوینده حدود ۵۰ درصد، در صنایع قند و شکر ۵۰ درصد، در لبنیات صنعتی ۵۵ درصد، در صنایع پلاستیک ۶۰ درصد، در صنعت سیمان ۳۰ درصد و در رب گوجه‌فرنگی بیش از ۵۰ درصد است. این فهرست را می‌توان همچنان ادامه داد، اما افزودن بر این سیاهه، در تصویر کلی تغییری ایجاد نمی‌کند. در حقیقت تعداد صنایعی که با ظرفیتی نزدیک به ظرفیت واقعی‌شان فعالیت می‌کنند، انگشت شمار است. البته روشن است که آن روی سکه وجود ظرفیت اضافی در صنایع مختلف، آن هم در این ابعاد، کمبود تقاضا در بازار است.

در همین حال، نسبت نازل بهره‌گیری از ظرفیت‌های تولید، به معنای ائتلاف منابع هنگفتی است که صرف این ظرفیت‌سازی‌ها شده و سرمایه‌های کشور را عملاً هدر داده است. البته این واقعیت نیز باید گفته شود که در حال حاضر (در حقیقت از سال بحرانی ۲۰۰۸ به بعد) کمبود تقاضا به مسئله‌ای جهانی تبدیل شده و کمتر کشوری را می‌توان یافت که از این معضل در امان مانده باشد. اما این هم واقعیتی است که عدم توازن میان ظرفیت تولید و تقاضای بازار در کمتر کشوری ابعادی در حد و اندازه‌های کشور ما دارد.

با توجه به مطالبی که گفته شد، دو سوال مهم نیاز به پاسخ دارند. اول اینکه عوامل پدیدآورنده این ناهمگونی شدید میان ظرفیت تولید با تقاضای بازار در کشور ما چه بوده‌اند؟ و چه باید کرد که در آینده، ظرفیت‌سازی‌ها با حساب و کتاب صورت گیرد، موازی کاری‌ها کاهش یابد و استفاده از فناوری‌های منسوخ و ماشین‌آلات قدیمی،

مصداق اخلاص در رقابت است.»

این پاسخ البته در یک اقتصاد مبتنی بر بازار بی‌منطق نیست. اما در اقتصادهای مبتنی بر بازار، بنگاه‌های ناکارآمد از این امکان برخوردارند تا بدون هتک حرمت و بی‌آنکه خانه‌خواب شوند، فعالیت خود را متوقف کنند و از بازار خارج شوند. اما با قانون منسوخ ورشکستگی در کشور ما، ناکارآمدی از خروج آبرومندان از بازار محرومند و در نتیجه به جای آنکه «خون تازه» به کالبد تولید تزریق شود و «خون آلوده» از آن خارج شود، هر دو درهم مخلوط می‌شوند و بیماری همه را مبتلا می‌کند.

در عین حال، به نظر می‌رسد که بخشی از این ماجرا به تعبیری محدود از مفهوم «رقابت» مربوط می‌شود. از این دیدگاه تعداد کارخانه‌های بیشتر به معنای رقابت شدیدتر در میان تولیدکنندگان و در نتیجه تلاش بیشتر آنها در ارتقای کیفیت و افزایش بهره‌وری خواهد بود که کاهش هزینه تمام‌شده و قیمت فروش را به دنبال می‌آورد. اما این پیامدهای مثبت رقابت، در هر صنعت، قاعدتاً حد و حدودی دارد. این حد و حدود، هرچه باشد، فراتر رفتن از آن به ضد خود بدل می‌شود. یکی از پیامدهای این نگرش به مفهوم رقابت، از دست رفتن «صرفه‌های مقیاس» است که از مهم‌ترین عوامل ارتقای بهره‌وری است. هرگاه بدانیم که ما با ۶۱۳ واحد تولیدی فولاد و محصولات فولادی دارای پروانه بهره‌برداری و با ظرفیت اسمی تولید ۶۲ میلیون تن، سالانه فقط ۳۷ میلیون تن فولاد خام و محصولات فولادی تولید می‌کنیم، (درحالی‌که در کره جنوبی که ۵ واحد تولید فولاد دارد، در سال ۲۰۱۵، فقط در ۲ واحد آنها بیش از ۱۱۶ میلیون تن فولاد خام و محصولات فولادی تولید شده است) [۱] نقش «صرفه‌های مقیاس» در اقتصاد جهانی شده امروز دستگیرمان می‌شود. [۲]

در این اقتصاد جهانی‌شده، رقابت باید در مفهومی گسترده‌تر از مرزهای ملی مورد توجه قرار گیرد. تا آنجا که به کالاها و خدمات «قابل مبادله» مربوط می‌شود، تولیدات داخلی هر کشور باید از حداقلی از کیفیت برخوردار باشند و هزینه تمام شده و قیمت آنها نیز باید قرابتی با قیمت‌های جهانی داشته باشد تا بتوانند در بازار داخلی خودشان دوام بیاورند (رقابت در بازارهای خارجی که بماند). سیاست‌های حمایتی (تعرفه، یارانه...) می‌توانند تا اندازه‌ای به بقای تولیدکننده داخلی کمک کنند؛ اما این حمایت‌ها نیز حد و حدودی دارد که فراتر رفتن از آن، اختلالات و زیان‌های سنگینی در پی خواهد داشت.

یک راه‌حل برای این معضل، ترغیب و حمایت از بنگاه‌ها برای بهره‌گیری از صرفه‌های مقیاس است که استفاده از فناوری و سرمایه فیزیکی کارآمد را تسهیل می‌کند. (مثلاً از طریق مساعدت دولت در فرآیند ادغام بنگاه‌ها). راه دیگر تشویق و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسطی است که با فناوری پیشرفته و مدیریت کارآمد فعالیت می‌کنند و به برکت بهره‌وری بالا، هم می‌توانند با محصولات مشابه وارداتی رقابت کنند و هم در بازارهای خارجی عرض اندام کنند. تجربه کشورهای صنعتی نشان می‌دهد که از میان همین بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآمد با فناوری پیشرفته است که غول‌های صنعتی پدید آمده‌اند و صرفه‌های مقیاس را نیز بر دیگر امتیازات خود افزوده‌اند.

متأسفانه در تدوین قوانین و مقررات، در صدور مجوزها و حتی در پرداخت تسهیلات، کمتر به این نکته‌ها توجه شده است. پیامد این غفلت، (البته در کنار باج و خراج سنگینی که در کشور ما به تولید تحمیل می‌شود)، انبوه کارخانه‌هایی هستند که فناوری قدیمی، ماشین‌آلات مستعمل و لاجرم بهره‌وری نازلی دارند، رقابت‌پذیر نیستند و زیر بار بدهی‌های روزافزون و بیمناک از اعلام ورشکستگی، لنگ‌لنگان به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

۲- سوال دوم به راهکارهای حل معضل کمبود تقاضا و بنگاه‌های ناکارآمد مربوط می‌شود. در شرایطی که توصیف شد، چه می‌توان کرد تا عدم توازن موجود میان ظرفیت تولید با تقاضای موثر در کشور ما تعدیل شود. این سوالی است که در بخش دوم این مقاله به آن خواهیم پرداخت.

پی نوشت‌ها

۱- بد نیست این واقعیت را هم بدانیم که در حال حاضر ۸۳۲ واحد جدید تولید فولاد و محصولات فولادی، با ظرفیت اسمی ۱۵۸ میلیون تن نیز در دست اجرا داریم. با بهره‌برداری از این واحدهای جدید، ظرفیت اسمی تولید فولاد کشور ۳,۵ برابر می‌شود!

۲- در صنعت سیمان هم با پدیده مشابهی مواجهیم. در کشور ما ۷۳ واحد تولید سیمان با ظرفیت اسمی سالانه ۸۰ میلیون تن، در سال ۹۴ در حدود ۵۹ میلیون تن سیمان و کلینکر تولید کرده‌اند؛ درحالی‌که در کره جنوبی با ۱۰ واحد تولیدی، سالانه ۹۴ میلیون تن سیمان و کلینکر تولید می‌شود. در همین حال، ما واحدهای جدیدی با ظرفیت اسمی ۱۲۵ میلیون تن نیز در دست ساخت داریم.



۳ نکته درباره ارز، صنعت و وزارت بازرگانی

پدرام سلطانی نایب رییس اتاق ایران

نیست. معنای خروج از رکود این است که نرخ رشد منفی متوقف شده و به اندازه محدودی در بعضی بخش‌ها مثبت شده است. زمانی که نرخ رشد را در بخش‌های مختلف اقتصاد براساس آمار ملاحظه کنید می‌بینید که در بعضی بخش‌ها مثل معدن و ساختمان نرخ رشد منفی داشتیم و صنعت ما هم نرخ رشد قابل قبولی نداشته است. از طرف دیگر نرخ رشد به معنای افزایش تولید است نه افزایش صادرات و نمی‌توان آمار مربوط به صادرات صنایع را در بازه‌های زمانی مختلف، به‌عنوان تنها عامل تعیین‌کننده در رونق یا خروج از رکود در نظر گرفت. بسیاری از صنایع ما کاربرد و مصرف داخلی دارد و محصولی تولید می‌کند که از نظر کیفیت و قیمت برای توسعه بیشتر صادرات مناسب نیست و در نهایت در بازار کشورهای همسایه می‌توان این تولید را به فروش رساند. مؤلفه‌های دیگری مثل تغییر در ساختار مدیریت و تولید، استفاده از فناوری‌های روز، افزایش بهره‌وری و مؤلفه‌های بیرونی مثل نرخ ارز، شاخص تورم تولیدکننده، هزینه‌های تبادلات ارزی و تسهیلات بانکی و بهینه‌سازی بر افزایش صادرات صنعت مؤثر است. رشد فعلی صرفاً در شاخص عمومی رشد اقتصادی انجام شده و نمی‌توان آن را به‌تنهایی متناظر با صادرات محصولات صنعتی در نظر گرفت.

۳. دیدگاه‌های موافق و مخالف درباره تفکیک وزارت خانه و احیای وزارت بازرگانی مطرح شده است اما من در درجه اول مخالف این رفتار هستم. رفتاری که باعث می‌شود باعجله، مطالعه نشده، شتاب‌زده و بدون دانستن دلایل و عوامل و بدون در نظر گرفتن نظرات بخش خصوصی تصمیم‌گیری شود. زمانی که کاری را باعجله انجام دهیم نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که به نتیجه خوبی می‌رسیم. بنابراین مسئله تفکیک و احیای وزارت خانه‌های سابق قابل قضاوت نیست و نمی‌توان گفت که تفکیک وزارت بازرگانی می‌تواند به بهتر شدن شرایط تجارت کشور کمک کند. تا زمانی که بخواهیم رجعت به عقب داشته باشیم و از تجربه گذشته استفاده نکنیم، هیچ اقدامی نتیجه‌بخش نیست.

۱. تأخیر در دریافت درآمد نفتی در ماه‌های گذشته، بالا بودن قیمت نفت در ماه‌های پیشین و دریافت پول فروش نفت و البته افزایش تولید و فروش نفت سه نکته مهم در تحلیل ثبات بازار ارز است. درآمدهای ارزی دولت از زمان نوسانی که در آبان ماه و آذرماه در بازار ایجاد شد افزایش پیدا کرد و این مهم، این امکان را برای بانک مرکزی فراهم کرد تا بتواند ارز بیشتری به بازار تزریق کند و قیمت ارز را کنترل کردند. با این اقدام دولت بازار به ثبات رسید اما فکر می‌کنم این ثبات پایدار باشد و به‌ویژه به این دلیل که در ماه‌های جاری یعنی بعد از عید نوروز قیمت نفت افت کرده است و طبیعی است که درآمدهای ارزی دولت کاهش پیدا کند. اگر تقاضا در شش‌ماهه دوم افزایش پیدا کند، با توجه به وضعیت بازار و تقاضا برای سرمایه‌گذاری و خرید ماشین‌آلات و واردات باز می‌توان همان جریان تکرار شود. تک‌نرخ کردن ارز بیش از آنچه به ذخایر و توان ارزی دولت ارتباط داشته باشد، به برقراری ارتباطات بانکی به‌نوعی که بانک مرکزی بتواند ارز را به متقاضیان در تمام دنیا برساند، مربوط است. در حال حاضر دو نوع ارز داریم. ارزی که در اختیار بانک مرکزی است و به همه‌جا قابل انتقال نیست و اگر هم انتقال ممکن باشد، کارمزد بالاست و ارزی که در بازار آزاد و در اختیار صادرکنندگان و واردکنندگان قرار دارد یعنی ارزی که حاصل فعالیت خودشان است و با انعطاف بیشتری می‌توان آن را در جاهای مختلف خرید و فروش کرد. اگر مجاری بانکی برقرار شود تا بانک مرکزی بتواند با همان کیفیت بازار آزاد ارز را واگذار کند. آن زمان است که اگر ارز تک‌نرخ شود، توان دفاع از ارز تک‌نرخ را داریم. یعنی دوباره ارز بازار آزاد فاصله قیمتی با ارز دولتی پیدا نمی‌کند. اگر شرایط اثرگذار بر بازار ارز روند جاری را ادامه دهد، افزایش تقاضا برای سرمایه‌گذاری و ورود ماشین‌آلات، در بازار نوسان ایجاد می‌کند.

۲. رکود را پشت سر گذاشتیم اما صنایع ما به‌ویژه در سطح کوچک و متوسط وارد رونق نشدند. پشت سر گذاشتن رکود به معنای رونق



بایدها و نبایدهای حمایت از تولید

ابوالفضل روغنی گلیایگانی رییس کمیسیون صنایع اتاق ایران.....

از جمله کارهای دولت آینده می‌تواند دادن امتیاز به بنگاه‌هایی باشد که شغل پایدار ایجاد می‌کنند. این امتیازها می‌تواند شامل معافیت‌های مالیاتی و دادن وام‌های با بهره کم به ازای هر اشتغال جدید به این بنگاه‌ها باشد. مسئله مهم دیگر تحریک بخش تقاضا در جامعه است. به دلیل اقتصاد دولتی باید طرح‌های دولتی فعال شود و دولت برای تحریک تقاضا چاره‌اندیشی کند. دولت آینده و وزارت صنعت، معدن و تجارت باید بر صادرات و تولید صادرات محور تمرکز داشته باشند. تمرکز بر صادرات با تنش‌زدایی سیاسی و تقویت نمایندگی‌های بازرگانی در سفارت‌خانه‌های ایران در دنیا ممکن است. اما در کنار مواردی که اشاره شد، یکی از دغدغه‌های تولیدکننده‌ها قیمت نرخ ارز در بازار است.

باید نرخ ارز به قیمت واقعی خود برسد و در نهایت دولت باید برای تک‌نرخ شدن ارز برنامه منسجمی داشته باشد و البته اراده عملیاتی کردن این برنامه لازم است. بانک‌ها در ایران با چالش ساختاری و نقدینگی روبه‌رو هستند؛ بخشی از منابع بانک‌ها فریز شده و بانک‌ها به جای حمایت از تولید، خود بنگاهداری می‌کنند. در این دوره باید نظام بانکی در ایران اصلاح شود. البته در دولت یازدهم هم با ارائه لایحه‌ای دولت گام‌هایی در این حوزه برداشته است. در این دولت اصلاح نظام بانکی و بانک در خدمت تولید باید از اولویت برنامه دولت باشد.

یکی از اهداف برنامه ششم توسعه و دولت در سال ۱۳۹۶ رسیدن به نرخ رشد ۸ درصد است؛ این مهم ممکن نمی‌شود مگر اینکه چالش‌های پیش‌روی حوزه تولید برداشته شود. موانع و مشکلاتی که هر کدام به تنهایی آینده صنعت و تولید را با چالش مواجه کرده است.

فصل انتخابات به پایان رسیده است؛ باید در فضای بعد از انتخابات حفظ منافع ملی برای همه گروه‌ها و جناح‌ها ارجحیت داشته باشد و همه با هم و با همدلی برای منافع ملی ایران کار کنند. از طرفی به نظر می‌رسد در دولت آینده باید به کابینه جوان فکر شود، دولت باید از ظرفیت‌های مدیریتی بخش خصوصی استفاده کند. بخش خصوصی ایران مدیران ارزشمند، تحصیل کرده و باتجربه بالایی را در اختیار دارد.

دولت دوازدهم تا چند ماه دیگر بر سر کار می‌آید و مهمترین چالش آن در آینده، بی‌تردید در حوزه اقتصاد خواهد بود. اقتصاد ایران در حال حاضر با تنگنایی در حوزه‌های مختلف رو به رو است که دولت بعدی باید برای هر یک از آنها چاره‌ای بیاندیشد. شاید یکی از مهمترین چالش‌های دولت دوازدهم در حوزه تولید باشد. اگرچه تولید و چگونگی رونق آن، خود یکی از چالش‌های مهم دولت دوازدهم است، اما دولت برای رونق تولید با چالش‌های دیگری هم مواجه خواهد بود.

بی‌شک مهم‌ترین دستاورد دولت یازدهم امضای توافق برجام بود اما دولت در حوزه‌های دیگر هم موفقیت‌هایی را کسب کرده بود. ثبات نسبی قیمت ارز، ارتقای شاخصه‌های جهانی محیط و فضای کسب‌وکار در ایران، همراهی بیشتر دولت با بخش کارآفرینی و اقتصاد بخش خصوصی، کنترل تورم حدود ۴۰ درصدی و غیره؛ همه این موفقیت‌ها برای دولتی که در شرایط بحران روی کار آمده بود کارنامه درخشانی است اما باید اذعان داشت که تیم اقتصادی دولت همدلی و همراهی لازم را با هم نداشتند. از این‌رو بارها فعالان اقتصادی بخش خصوصی عنوان می‌کردند که باید دولت و وزرای اقتصادی دولت استراتژی واحدی برای توسعه اقتصادی کشور داشته باشند.

از طرف دیگر، رکود شکننده باعث تعطیلی خیلی از بنگاه‌های اقتصادی کشور شد؛ طوری که کمک مالی ۱۶ هزار میلیاردی دولت هم نتوانست به‌طور جدی مشکلات بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط را حل کند. اما دولت دوازدهم برای موفقیت باید به مواردی که اشاره شد توجه بیشتری داشته باشد. دولت باید بتواند برای حل معضل تولید، راهکار و برنامه‌های برون‌رفت از رکود در سال «اقتصاد مقاومتی؛ تولید و اشتغال» داشته باشد. تنها راه ایجاد و حفظ شغل پایدار توجه به وضعیت بنگاه‌های کوچک و متوسط است. باید اقرار کرد که آمار ۱۱ درصد بیکاری برای کشور بسیار نگران‌کننده است. اگر توجه بخش خصوصی و دولت دوازدهم معطوف به SME ها شود حتما شاهد رشد اشتغال و رشد تولید در آینده خواهیم بود.



فرصتی تازه برای دولت دوازدهم

احمد پورفلاح رییس اتاق ایران و ایتالیا

سال ۹۴ صحبت از شکوفایی اقتصادی و بهبود محیط کسب و کار و کاهش تورم بود. این مسائل در نهایت انتظاراتی را در مردم ایجاد کرد و زمانی که به این انتظارات پاسخ داده نشد، دولت متهم به این شد که وعده‌هایی داده اما به آن عمل نکرده است. با این وجود معتقدم که در مجموع دولت یازدهم کارنامه اقتصادی قابل قبولی داشته است. این دولت توانست از سقوط پرشتاب اقتصاد جلوگیری کند، شرایط را به ثبات برساند هرچند نتوانست رونق لازم را به اقتصاد برگرداند به این دلیل که دستش در خیلی جاها بسته بود.

امیدواریم این دولت در دوره دوازدهم شجاعانه‌تر و قوی‌تر عمل کند و بخش خصوصی را بیش از گذشته از خودش بداند. به حمایت جدی‌تر دولت از بخش خصوصی برای تحقق اهداف مربوط به اشتغال نیاز داریم. اشتغال، افزایش قدرت خرید مردم و جلوگیری از فقر از مهم‌ترین دغدغه‌های دولت است. دولت باید در ادامه استاندارد مصرف را بالا ببرد. بنگاه‌ها و بخش‌های مولد اقتصاد را از رکود نسبی خارج کند. معتقدم اگر دولت یازدهم با فرضیه خروج از رکود وارد نشده بود، شهرک‌های صنعتی ما وضعیت بسیار بدتری پیدا می‌کردند اما این به این معنا نیست که شرایط امروز مطلوب است.

دولت باید در ادامه کار به دو پارامتر بها بدهد. اول به جوان‌های تحصیل کرده که باوجود نگرانی از معیشت، اشتغال و ازدواج تا پاسی از شب برای دولت روحانی تبلیغ کردند و بزرگ‌سالان را تهییج کردند که رأی بدهند و اگر نبود تبلیغ آن‌ها شاید خیلی از بزرگ‌ترها به اینکه یک ساعت از یک روزشان را برای رأی دادن پای صندوق بروند، راضی نمی‌شدند. پارامتر دوم، بخش خصوصی است. درصد بالایی از بخش خصوصی غیر مرتبط و غیر وابسته باید بیشتر مورد حمایت قرار بگیرد. امیدوار رییس‌جمهور متوجه این نکته باشد که دین خودش را به این دو گروه بدهد و البته امیدواریم در آینده‌ای نزدیک رییس‌جمهور جدید را در اتاق ایران ببینیم.

انتظار ما از دولت یازدهم این است که در فرصت جدیدی که در اختیارش قرار گرفته، فاصله را با بخش خصوصی کمتر کند. دولت باید در عمل میدان را به بخش خصوصی بسپارد تا به حرکت‌های مردم‌نهاد جامه عمل بپوشانیم و با سرعت بیشتری مسئولیت‌های اجتماعی، خیریه‌ها و حرکت‌های مردمی را دنبال کنیم.

مهم است که دولت‌ها بخش خصوصی را به‌عنوان نیروی مولد و محرک اقتصاد بپذیرند. نیرویی که می‌تواند بدنه اقتصاد را به حرکت دریاورد و اشتغال و رفاه ایجاد کند. در این شرایط است که بخش خصوصی تقویت‌شده و می‌تواند بیش از گذشته روی مسئولیت اجتماعی مانور بدهد. دولت باید بخش خصوصی را یار و همراه خودش بداند. بخشی که با تقویت آن علاوه بر رفاه اقتصادی، بخش بزرگی از مسائل اجتماعی هم حل‌شدنی است. بخش خصوصی که درگیر روزمرگی و فکر حیات فردایش است نمی‌تواند به مسئولیت اجتماعی عمل کند. من معتقدم که دولت یازدهم با توجه به رفتاری‌های به‌جامانده از گذشته در مجموع عملکرد خوبی داشته است اما یک نکته مهم این بود که این دولت نباید انتظارات مردم را بالا می‌برد. از اردیبهشت‌ماه

امیدواریم این دولت در دوره دوازدهم شجاعانه‌تر و قوی‌تر عمل کند و بخش خصوصی را بیش از گذشته از خودش بداند. به حمایت جدی‌تر دولت از بخش خصوصی برای تحقق اهداف مربوط به اشتغال نیاز داریم. اشتغال، افزایش قدرت خرید مردم و جلوگیری از فقر از مهم‌ترین دغدغه‌های دولت است.



امید به بهبود شرایط نساجی در سال ۹۶

احمد کیمیایی اسدی فعال صنعت نساجی

بخش نساجی قرار دهد تا امکان جبران عقب‌ماندگی‌ها فراهم شود. بخش بافندگی صنعت نساجی ظرفیت ایجاد اشتغال را دارد و تسهیلات ارزان قیمت می‌تواند علاوه بر ساماندهی این بخش به کاهش نرخ بیکاری منجر شود.

مبارزه با قاچاق از دیگر اولویت‌هایی است که در ساماندهی صنعت نساجی و پوشاک مطرح شده است. آمارها نشان می‌دهد که با وجود تلاش‌های گمرک هنوز واردات غیررسمی پوشاک از مبادی رسمی انجام می‌شود. واردکنندگان میزان پوشاک را در اظهارنامه‌ها کمتر از آنچه در واقعیت وارد می‌کنند، اعلام می‌کنند. از سوی دیگر با دور زدن قانون و به‌منظور پرداخت عوارض کمتر، با اظهار نادرست در مورد محموله وارداتی، با پرداخت تعرفه کمتر اقدام به واردات محصولات نساجی می‌کنند.

به نظر من گمرک در این زمینه گام‌های خوبی برداشته است و این تولیدکنندگان داخلی را به بهبود اوضاع در آینده‌ای نزدیک امیدوار می‌کند. گمرک ایران در حال حاضر مجهز به اسکنرهای خوبی برای بررسی کانتینرهاست. خلاءهای قانونی و مواردی که امکان دور زدن قانون در آن وجود دارد توسط گمرک شناسایی شده است. با توجه به این اقدامات روزبه‌روز شاهد کوچک شدن سهم قاچاق از بازار هستیم و امیدواریم این پیگیری‌ها به‌طور مستمر انجام شود و مجلس و قوه قضاییه برای مقابله با فساد گسترده در این زمینه وارد کار شوند.

پس از استقرار دولت دوازدهم باید به هر ترتیب رونق نسبی در اقتصاد را دنبال کنیم. به تغییرات عمده‌ای که دولت در نظام بانکی ایجاد می‌کند امید داریم. با وجود تورم کنترل شده و زیر ۸ درصد، نیازمند تسهیلات ارزان قیمت هستیم. اگر سود سپرده‌ها افزایش پیدا کند، سرمایه‌گذاران رغبتی به کارگیری سرمایه‌شان در تولید ندارند. اقتصاد ایران بانک محور است و با شادابی نظام بانکی و کاهش سود تسهیلات به شرایط بهتری در تولید می‌رسیم.

در سال ۹۶ در بخش ریسندگی از نظر تولید کمی و کیفیت به وضعیت بهتری می‌رسیم. شرکت‌های فعال در این صنعت برای خرید تجهیزات و ماشین‌آلات ریسندگی جدید اقدام کردند. این بخش از نساجی به این نتیجه رسیده است که با سطح فعلی ماشین‌آلات نمی‌تواند نخ مرغوب تولید کند. تجهیزات قدیمی کشش مناسبی ندارد بنابراین در سال گذشته برای خرید ماشین‌آلات سرمایه‌گذاری شده است و امیدواری با بهره‌برداری از تجهیزات جدید در سال جاری ریسندگی کشور متحول شود.

در زمینه بهبود وضعیت بافندگی و فرایندهای تکمیلی پوشاک، هنوز قدم‌های لازم برداشته نشده است. دولت باید هرچه زودتر برای حمایت از این بخش تسهیلات لازم را در اختیار بخش خصوصی قرار دهد. رکود گسترده‌ای که بر این صنعت حاکم است و البته تورم زیر ۸ درصد ایجاد می‌کند که دولت تسهیلات را با نرخ‌های پایین‌تر در اختیار تولیدکنندگان

آمارها نشان می‌دهد که با وجود تلاش‌های گمرک هنوز واردات غیررسمی پوشاک از مبادی رسمی انجام می‌شود. واردکنندگان میزان پوشاک را در اظهارنامه‌ها کمتر از آنچه در واقعیت وارد می‌کنند، اعلام می‌کنند. از سوی دیگر با دور زدن قانون و به‌منظور پرداخت عوارض کمتر، با اظهار نادرست در مورد محموله وارداتی، با پرداخت تعرفه کمتر اقدام به واردات محصولات نساجی می‌کنند.



فسادزایی، لازمه رشد اقتصادی

حسین راغفر عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا.

می کند. فساد یکی از عوامل فرار سرمایه ها است و توفیق دولت دوازدهم در این حوزه می تواند اعتماد سرمایه گذاران خارجی و داخلی به حضور در اقتصاد ایران را بیشتر از قبل کند.

یکی از مظاهر فساد در دولت پیشین رونق فعالیت های ضدمولد و دلالی در اقتصاد بوده است. در این دوره چگونه غیرمولدها توانستند خود را تقویت کنند و منابع کشور را به سمت خودشان بکشانند، اما خوشبختانه مناسبات اقتصادی در چهار سال گذشته تغییر کرد و همین مسئله سبب شد فعالیت های غیرمولد و دلالی با کاهشی چشمگیر روبه رو شود. بنابراین هدایت منابع کشور به سمت فعالیت های مولد از مظاهر سالم سازی است و بسیاری از مشکلات امروز اقتصاد ایران تحت تاثیر اتفاقاتی است که در این دوره رخ داد، به عبارت دیگر فرار سرمایه ها و حاشیه رانده شدن بخش های مولد جامعه در این سال ها سبب شد اقتصاد قدرت خود را بیش از پیش از دست بدهد.

مطمئناً اقتصاد ایران باید در سال های پیش رو هزینه های سنگینی را برای جمع کردن دامنه فساد پردازد و اگر بخواهیم پرداخت این هزینه ها را به تعویق بیندازیم، مطمئناً با مشکلات بیشتری روبه رو می شویم.

این ساختارها اقدامی است که دولت دوازدهم باید در دستور کار خود قرار دهد.

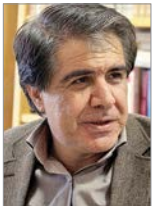
نباید به مسئله فساد ساده نگاه کنیم، بدون تردید لایه هایی که از فساد منتفع شده اند، تلاش دارند بار دیگر، در صورت ایجاد شرایط، انتفاع مادی و معنوی خود را از این ساختارها از سر بگیرند و به نظر می رسد دولت دوازدهم برای مقابله با این وضعیت راه دشوار و پیچیده ای را در پیش رو دارد. هرچه دولت در این حوزه تلاش بیشتر کند، ساختارهای فسادزا نیز تلاش عمده تری را برای بسط خود در دستور کار قرار می دهند اما بدون تردید ظرفیت های لازم برای مقابله با این وضعیت در جامعه و دولت وجود دارد و باید از این فرصت تاریخی بهره بالایی را برد.

آثار رشد اقتصادی در مقابله با فساد

یکی از مهم ترین عواملی که می تواند به آشکار شدن تاثیرات رشد و توسعه در جامعه منجر شود، مقابله با عوامل فسادزایی است که بهره بردن از موقعیت را به نفع خود مورد تاکید قرار می دهند؛ از این رو هر چه ساختارها شفاف تر شده و سالم سازی فضا بیشتر در دستور کار قرار گیرد، امکان توسعه عمیق تر در جامعه فراهم تر از قبل شده و به جهش اقتصادی کمک

زدودن فساد از جامعه و اقتصاد ایران دوره ای طولانی می طلبد، هرچند که دولت دوازدهم باید برنامه ای جدی برای از بین بردن آثار فساد که در دولت پیشین اتفاق افتاد، در دستور کار خود قرار دهد. اگرچه عملکرد دولت یازدهم در مقابله با فساد که در دولت پیشین رخ داد قابل تایید است، اما واقعیت اینجاست که زدودن آثار این فساد از جامعه و اقتصاد ایران، دوره ای طولانی را می طلبد. متأسفانه آنچه در این دوره زمانی شکل گرفت سبب شد فساد همه سطوح مدیریتی از رده های بالا تا پایین نظام اداری را درگیر خود کند.

در حالی که مبارزه با فساد مستلزم عزم سیاسی جدی است و به نظر می رسد نوعی انقلاب از درون لازم است تا وضعیت پیش آمده تحت کنترل قرار گرفته و شرایط برای سالم سازی فضای اداری ایران فراهم شود. فساد خود موجب گسترش فساد می شود. این جمله بدان معنی است که ایجاد هر فساد می تواند در شکل گیری فساد در بخش های دیگر موثر واقع شود و در حقیقت باید مقابل ساختارهای فسادزا ایستاد. برای مقابله با این وضعیت استفاده از تمامی ظرفیت ها ضرورت دارد. استفاده از ظرفیت های قانون گذاری، برخورد با عوامل فسادزا و پیشگیری از حیات



دولت برای مشکلات نظام‌مند اقتصاد، چاره‌جویی کند

علی دینی ترکمانی استادیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

این نشان می‌دهد که اقتصاد ما در موقعیت الکلنگی قرار دارد.»
او به وضعیت دیگری هم اشاره می‌کند: «تورم، رکود، بهره‌وری پایین در اقتصاد، نیروی کار غیرماهر، فساد، کمبود نقدینگی، بیکاری و تکنولوژی ضعیف مواردی است که چهره اقتصاد ایران را نگران کرده است؛ اما برای همه این‌ها باید دو راهکار را در پیش گرفت.»

این راهکارها کدام است؟

دینی ترکمان می‌گوید: «اولین مسئله این است که باید برنامه بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدتی برای اقتصاد ایران داشت. این برنامه باید بر اساس سند مادر و استراتژی منسجمی چون سند چشم‌انداز ۲۰ ساله نوشته شود. در تدوین این برنامه باید همه نخبگان اقتصادی حضور داشته باشند.»

او راهکار دیگر را چنین تبیین می‌کند: «مسئله بعدی این است که باید راه ورود سرمایه خارجی به کشور هموار شود تا بخشی از مشکلات اقتصادی بنگاه‌ها برطرف شود؛ رفع این مشکلات هم نیاز به نقدینگی است و هم نیاز به تکنولوژی.» به گفته دینی ترکمان، اجزای نظام حکمرانی در اقتصاد ایران، این حداقل شرط سازگاری با یکدیگر را ندارند و انسجام عملی برای اجرای برنامه‌ها و رویه‌ها وجود ندارد؛ این همان چیزی است که اقتصاد ایران از دولت دوازدهم طلب می‌کند.

بیست‌ویکم، عمل کرده و انتظار داشته باشیم که اقتصاد کارآمد داشته باشیم. توسعه بدون تعامل با اقتصاد جهانی ممکن نیست.»
استاد اقتصاد موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی درباره شاخص‌های سنجش اقتصادی می‌گوید. او درباره رشد اقتصادی در سال آینده معتقد است: «امسال مرکز آمار ایران نرخ رشد اقتصادی را ۷٫۲ درصد اعلام کرد، اگر مبنای رشد اقتصادی ایران را ۷٫۲ درصد قرار دهیم، انتظار می‌رود امسال هم رشدی داشته باشیم. برآوردهای جهانی و برآوردهای داخلی از جمله همکاران ما در موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، دال بر این است که حداقل ۴ تا ۶ یا ۷ درصد، ما در سال جاری رشد خواهیم داشت؛ اما آن چیزی که قدر مسلم است اینکه کیفیت رشد بالا نیست.»

کیفیت رشد به چه معناست؟

او پاسخ می‌دهد: «یعنی رشدی است که تحت تأثیر نوسانات قیمت‌های جهانی نفت و صادرات ماست. بند ناف اقتصاد ما به جریان نفت بسته شده است. البته در چند سال گذشته بعد از تحریم‌ها، هرچند کاهش نفت، کمک کرد تا سهم درآمدهای مالیاتی در بودجه افزایش پیدا کند و به چیزی حدود ۷۵ درصد افزایش پیدا کند. ولی صاحبان کسب‌وکار به این وضعیت معترض بودند. آن‌ها می‌گفتند که فشار زیادی از نظر دریافت‌های مالیاتی به آن‌ها وارد می‌شود.

اقتصاد ایران شبیه به خانه‌ای کلنگی است؛ به هر جای این خانه که دست بزنی بخشی از آن در حال ریزش است؛ این شمایی از اقتصاد ایران در دوره معاصر است که مشکلاتی به قدمت تاریخ برای امروز به میراث برده است. این را علی دینی ترکمان، اقتصاددان می‌گوید.
دینی ترکمان در توضیح وضعیت امروز اقتصاد ایران، در گفتگو با پایگاه خبری اتاق ایران می‌گوید: «اقتصاد ما درگیر پدیده‌ای به نام قفل‌شدگی نظام‌مند است. اقتصاد ما مثل یک خانه کلنگی است که دست به هر جایش می‌زنیم جای دیگرش مشکل پیدا می‌کند. مسئله هم مسئله کوتاه‌مدت امروز و دیروز نیست. مشکل اقتصادی ایران، مسئله بلندمدتی است که ریشه در سیاست‌های نادرستی دارد که از سال‌های طولانی، آن را اجرا کرده‌ایم و امروز گریبان ما را گرفته است. اقتصاد ایران با مشکلات چندوجهی و ساختاری نظام‌مند درگیر است.»

او درباره این مسئله چنین توضیح می‌دهد: «اگرچه نوع مواجهه دولتمردان با چالش‌های اقتصادی متفاوت است، اما برای مواجهه با چالش‌هایی چون بحران بیکاری و جذب سرمایه خارجی، نیاز به اصلاحات اساسی و نهادی داریم. ما باید نگاهمان را به دنیا تغییر دهیم. ما باید اصل جهانی فکر کن و محلی عمل کن را بپذیریم.» دینی ترکمان می‌گوید: «ما نمی‌توانیم با الزامات دنیای پیشامدرن، در اوایل قرن

چهار سال آینده

محمد سریع القلم اقتصاددان



دوستی آرشیوتکت، این جملات را نقل می‌کرد: شخصی با ریشه خاورمیانه‌ای در آمریکا بدون اینکه مجوز شهرداری اخذ کند، اتاقی به منزل خود اضافه کرد. بعد از مدتی کوتاه شهرداری مطلع شد و جرایم سنگینی را وضع نمود. اما شهرداری چگونه متوجه زرنگی این فرد شد؟ شهرداری توسط عکس‌های ماهواره‌ای که هر چند ماه یکبار گرفته می‌شود متوجه تغییرات در املاک می‌شود. نرم‌افزاری این عکس‌ها را مقایسه می‌کند. هر قدر مربع‌های عکس (Pixel) کوچک تر باشد، شفافیت آن بالاتر می‌رود. این فرد قانون شکن غافل بود که عکس هوایی منزل او به وضوح نشان می‌دهد که مربع‌های عکس تغییر کرده‌اند. وقتی مسئولین شهرداری، به فایل این ملک مراجعه کردند، متوجه شدند مجوز جدیدی در کار نیست. سپس سراغ او آمدند.

موضوع دیگری: FedEx یک شرکت تحویل نامه، پاکت و بسته در عرض ۲۴ ساعت است. ۴۶ سال است که کار می‌کند و سال گذشته ۶,۱ میلیارد دلار درآمد داشته است. این شرکت ۶۵۰ هوایما دارد که از نظر تعداد هوایما رتبه چهارم جهانی است. نکته حائز اهمیت در مورد این شرکت اینست که از تمام نقاط دنیا، بسته‌ها و نامه‌ها به ۱۶ فرودگاه تا ساعت ۸ شب وارد شده و پس از دسته‌بندی تا ۳ صبح با پروازهای جدید به مقاصد خود ارسال می‌شوند. در روز بعد، نامه‌ها و بسته‌ها تا ظهر یا بعد از ظهر تحویل داده می‌شوند. فقط در فرودگاه Memphis (ایالت تنسی) حدوداً ۵,۱ میلیون بسته تا ساعت ۸ شب وارد می‌شود و با حدود ۱۰۰ هوایما به مقاصد خود در داخل و بیرون آمریکا حرکت می‌کنند. در ایام کریسمس و سال نو، تا ۵,۳

میلیون بسته نیز این شرکت در ۲۴ ساعت در تمام دنیا تحویل می‌دهد. در داخل آمریکا، این شرکت در Memphis و Oakland (کالیفرنیا) دو مرکز (یا Hub) دارد. در مرکز فرماندهی جهانی این شرکت (Global Command Center) در Memphis، یک نقشه عظیم دیواری حرکت ۶۵۰ هوایما را هدایت و مدیریت می‌کند.

یک نکته مشترک در این دو مثال وجود دارد: مدیریت در دنیای امروز با دانش، سیستم دیجیتالی و قاعده‌مندی است. نظارت از طریق دانش و سیستم دیجیتالی است. تصور کنید اگر مدیریت ۱۶ Hub داخلی و بین‌المللی شرکت FedEx را به «مدیریت افراد» و به سطح حوصله، دقت و نظم بشری می‌سپردند که در آن‌ها هزاران خطا متصور است چه هرج و مرجی می‌شد و بسته‌ها نه در ۲۴ ساعت بلکه در ۲۴ روز هم به مقصد نمی‌رسیدند. وزارت خزانه‌داری آمریکا در همه بانک‌ها، نرم‌افزاری تعیین کرده که از انتقال پولی بالای ده هزار دلار اتوماتیک به آن وزارت خانه گزارش داده می‌شود. این در کنار صدها نرم‌افزاری است که در سیستم مالیاتی به کار گرفته می‌شود.

اگر نظام دیجیتالی در جهان امروز را مبنا قرار دهیم، مدیریت در کشور عموماً حالت توصیه‌ای، تلفنی، فردی، نصیحتی، حجره‌ای و رفاقتی است. در دنیای امروز، خطا را نرم‌افزار تشخیص می‌دهد و نه افراد. بی دلیل نیست که حقوق سالیانه یک مهندس نرم‌افزار در آمریکا که حدود ۲۳-۲۲ سال سن دارد از ۱۵۰ هزار دلار شروع می‌شود. در چین ۷۰۰ میلیون نفر به هیچ وجه از اسکناس استفاده نمی‌کنند و تمام پرداخت‌ها از طریق موبایل انجام می‌گیرد. حتی

متکدیان در چین در ته کاسه‌ای، بارکد حساب بانکی خود را چسبانده‌اند و شهروندان از طریق موبایل به حساب شخص متکدی، پول پرداخت می‌کنند.

دولت و حاکمیت آلمان، اقتصادی بالغ بر چهار تریلیون دلار تولید ناخالص داخلی و رتبه چهارم جهانی (بعد از آمریکا، چین و ژاپن) را مدیریت می‌کنند. آلمان حدود ۳,۱ تریلیون دلار در سال صادرات دارد. مسئولین آلمانی همه ساعت پنج بعد از ظهر از محل کار رفته و زندگی می‌کنند. تعداد جلسات مدیران در این کشور بسیار محدود است. سیستمی منسجم، دیجیتالی و منظم کار می‌کند. مدیران به این سیستم وفادار هستند و نه به افراد.

اگر قرار باشد کشور پیشرفت کند، راه‌حل‌ها بسیار شفاف و ساده هستند: مدیریت نرم‌افزاری بر سیستم بانکی، مالیاتی، گمرکی و ده‌ها مورد دیگر. اگر کشور دیجیتالی نشود، همچنان باید در رابطه با بانکداری، گمرک و غیره همایش برگزار شود، چند وزیر و استاد دانشگاه و کارشناس سخنرانی کنند و در نهایت، اظهار امیدواری بر اصلاح امور کنند. فرمول‌های پیشرفت و توسعه آنقدر روشن هستند که می‌شود راحت آن‌ها را گوگل کرد و نیازی به جلسه، همایش و توجیه ندارد. در چهار سال آینده، هدف دولت می‌تواند دیجیتالی کردن مدیریت کشور یعنی غیرفردی کردن مدیریت باشد. امروز نسلی که بین ۲۵ تا ۴۰ ساله است بیش از هر امر دیگری در پی ثبات و قابلیت پیش بینی در مدیریت کشور است. ثبات در مدیریت، امنیت روانی و اجتماعی به دنبال خواهد آورد. برای رشد، پیشرفت، توسعه، امنیت کشور و حتی برقراری عدالت، هیچ امری بالاتر از دیجیتالی کردن کشور وجود ندارد.



انواع استراتژی های بازاریابی (بخش اول)

مجید برقی کارشناس بازاریابی.....

۳. بازاریابی رابطه مند (Relationship Marketing)

امروزه هدف بسیاری از برندها فقط فروش محصولات یا خدمات نیست (بازاریابی تراکنشی)، بلکه به دنبال برقراری رابطه بلندمدت با مشتری هستند. هرچه مشتری به یک برند علاقه مندتر باشد، به همان نسبت مبلغ بالاتری را صرف محصولات یا خدمات آن برند خواهد کرد. خرده فروشان سنتی نیز به صحت این ادعا اذعان دارند. بررسی میزان خرید مشتریان داروخانه زنجیره ای والگرنیز (Walgreens) نشان داده است که میزان خرید مشتریان از تمامی کانال های فروش این برند شامل فروشگاه، وبسایت و موبایل، شش برابر بالاتر از مشتریانی است که خرید خود را فقط به صورت حضوری انجام می دهند.

۴. بازاریابی تراکنشی (Transactional Marketing)

افزایش و استمرار فروش به ویژه برای خرده فروشیانی که مدام باید محصولاتی را در حجم انبوه به فروش برسانند، امری چالش برانگیز محسوب می شود. خرده فروشان می توانند مشتریان شان را از طریق عرضه کوپن، ارائه تخفیف ها و فروش های استثنایی، ترغیب به خرید کنند تا نظر سرمایه گذاران نیز جلب شود. آبرخرده فروشی هایی مانند تارگت (Target) دائما در حال برگزاری رویدادهای تبلیغاتی هستند تا مشتریان علاقه مند را به پای صندوق های خرید بکشانند.

۵. بازاریابی کمیابی (Scarcity Marketing)

برخی محصولات به علت کیفیت بالا یا عدم دسترسی آسان به مواد اولیه آن، در تیراژ محدود تولید می شوند. تعداد آماده فروش این محصولات هرگز جوابگوی تقاضای انبوهی که برای خرید آنها وجود دارد، نیست و شاید حتی خود تولیدکننده تصمیم بگیرد که این محصولات کمیاب را فقط در معرض خرید گروهی اندک قرار بدهد. برای مثال، رولز-رویس فانتوم دراگون (Rolls-Royce Phantom Dragon) که به مناسبت سال اژدها برای بازار خودروی چین تولید شده بود، در عرض مدت کوتاهی به فروش کامل رسید. قیمت این

مشتری، شریان حیات دنیای کسب و کار است. اگر این شریان به هر علتی قطع شود، چه تولیدکننده و چه خدمات دهنده، هیچ کدام قادر به ادامه حیات خود در میان انبوه رقبا نخواهند بود. از این رو، صاحبان مشاغل تولیدی و خدماتی، همواره با تکیه بر استراتژی های بازاریابی، سعی در حفظ جریان دائمی این شریان دارند. استراتژی های بازاریابی دارای انواع بسیار متنوعی هستند و اگر متناسب با مختصات و اهداف هر کسب و کاری انتخاب و اجرا شوند، موجب پایه ریزی یک رابطه سودآور درازمدت با مشتری خواهند شد. در ادامه به معرفی انواع بازاریابی پرداخته ایم و از ۴۷ نوع استراتژی مختلف سخن خواهیم گفت که ضامن افزایش مشتریان جدید و توسعه برند کسب و کارها خواهند بود.

۱. بازاریابی علت محور (Cause Marketing)

بازاریابی علت محور بر مبنای عللی پیش می رود که از سوی مشتریان و نیز خود یک برند، درخور توجه تلقی می شوند. شناسایی این علل نیازمند دانش درون سازمانی پیرامون حوزه های هدف کسب و کار مربوطه است. استراتژی بازاریابی شرکت تولیدی کفش تامز (Toms Shoes) از جمله نمونه های بارز این نوع بازاریابی محسوب می شود. دغدغه اصلی این شرکت، ترویج فعالیت های خیرخواهانه به نفع اقشار محروم جامعه است و به ازای هر جفت کفشی که از تولیدات تامز خریداری شود، شرکت یک جفت کفش رایگان به کودکان نیازمند هدیه خواهد کرد. برند کفش تامز توانسته است با تبدیل ترفند کلیشه ای «یکی بخر، دو تا ببر» به «یکی بخر، یکی هدیه کن»، از مشتریانی وفادار به برند برخوردار شود و اعتباری مثال زدنی برای خود کسب کند.

۲. بازاریابی محدوده نزدیک (Close Range Marketing)

بازاریابی محدوده نزدیک عبارت است از ارسال پیام های تبلیغاتی از طریق Wifi یا بلوتوث به گوشی یا تبلت کاربرانی که در فاصله نزدیک حضور دارند. به این نوع استراتژی تبلیغ محصولات یا خدمات، «بازاریابی مجاورتی» نیز گفته می شود.

مناسب برای جذب مشتریان جدید محسوب می‌شوند. برای مثال، روز ولنتاین برای خرده‌فروشی هالمارک (Hallmark) که ارائه‌دهنده کارت‌های تبریک و اجناس کادویی است، یک روز خیلی خاص محسوب می‌شود. با نشانه رفتن مناسبت‌هایی که اهمیت ویژه‌ای برای مشتریان‌تان دارند، راحت‌تر می‌توانید خودتان را در زندگی آنها جا بیندازید.

۱۲. بازاریابی انبوه (Mass Marketing)

تولیدکنندگان کلان برای اینکه توسط رقبا کنار زده نشوند، باید بتوانند حجم انبوهی از محصولات تولیدی خود را به فروش برسانند. بازاریابی انبوه شاید مانند یک روش شلیکی به نظر برسد، در حالی که چنین دیدگاهی در مورد این استراتژی به دور از واقعیت است. کسب‌وکارهای بزرگ، پول کلانی را صرف تحلیل کلان داده‌ها می‌کنند تا بدانند چگونه می‌توانند مشتریان بالقوه خود را در سطح ملی به خرید محصولات یا خدمات برنشان ترغیب کنند. فروشگاه زنجیره‌ای والمارت (Walmart) که در صدر جدول موفق‌ترین خرده‌فروشی‌های جهان قرار دارد، در این نوع بازاریابی زبان‌زد است. این برند در فعالیت‌های بازاریابی انبوه، بسیار زیرک است و حسی آشنا و صمیمی در مشتری ایجاد می‌کند.

۱۳. بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)

در پی افزایش کاربران فضای مجازی، عده زیادی از بازاریابان اینترنتی برای جذب مشتریان بالقوه، به جمع‌آوری و سازمان‌دهی اطلاعات ایمیل روی آورده‌اند. در واقع بازاریابی ایمیلی برای بسیاری از بازاریابان کسب‌وکار به کسب‌وکار (مدل B2B)، کانال اصلی ارتباط با مشتریان است. از همین روست که مشاوران شرکت IBM، اغلب در نمایشگاه‌های صنعتی در حال تبادل اطلاعات ایمیل با مشتریان بالقوه خود دیده می‌شوند.

۱۴. بازاریابی روابط عمومی (Public Relations Marketing)

بازاریابی روابط عمومی، از جمله پُراهمیت‌ترین استراتژی‌های بازاریابی است. بازاریابان زبده با همکاری رسانه‌های جمعی میزان آگاهی عموم از مزایای ویژه محصولات یک برند را افزایش می‌دهند. همچنین در مواردی که کنترل امور از دست خارج می‌شود، وجود یک استراتژی روابط عمومی کارآمد بسیار حائز اهمیت است. در زمان حیات استیو جابز، شرکت اپل همیشه برای معرفی محصولات جدید خود یک کنفرانس مطبوعاتی خبرساز برگزار می‌کرد و هنوز نیز این استراتژی با وجود روی کار آمدن مدیران جدید ادامه دارد.

۱۵. بازاریابی بشارتی (Evangelism Marketing)

بازاریابی بشارتی عبارت است از گسترش مشتریانی که شیفته یک برند هستند و به نوعی معرف آن محسوب می‌شوند، گویی برند محبوب‌شان جزئی از شخصیت خود آنهاست.

۱۶. بازاریابی آنلاین (Online Marketing)

با گسترش فعالیت‌های اقتصادی به دنیای اینترنت، شاهد ظهور نوع جدیدی از بازاریابی، تحت عنوان بازاریابی آنلاین هستیم. تلاش اصلی بازاریابان آنلاین این

خودرو بالاتر از اغلب خودروهای موجود در بازار بود، اما به علت سفارشی بودن و تعداد محدود، با استقبال چشم‌گیری مواجه شد.

۶. بازاریابی فراخوان عمل (Call-to-Action Marketing)

بازاریابی فراخوان عمل عبارت است از تبدیل ترافیک وب در وبسایت‌ها به مشتریان بالقوه یا افزایش فروش از طریق متن، ویژگی‌های بصری و سایر عناصر طراحی وب. می‌توان از طریق استراتژی‌های تبدیل، درصد بازدیدکنندگان آنلاین را که مشتری یک برند یا عضو خبرنامه آن می‌شوند، ارتقا بخشید.

۷. بازاریابی دهان به دهان (Word of Mouth Marketing)

بازاریابی دهان به دهان یا توصیه‌ای، به انتقال شفاهی اطلاعات از فردی به فرد دیگر گفته می‌شود. مردم معمولاً از صحبت در مورد برند مورد علاقه خود و تعریف ماجراهایی که با خریداری محصولات یا خدماتی خاص تجربه کرده‌اند، بسیار هیجان‌زده می‌شوند. تبلیغ دهان به دهان از جمله قدیمی‌ترین راهکارهای افزایش فروش است. بازاریابان امروزی به‌خوبی می‌دانند که چگونه زمینه ایجاد تبلیغات موثق دهان به دهان را برای محصولات یا خدمات خود فراهم کنند.

۸. بازاریابی ویروسی (Viral Marketing)

بازاریابان برندهای فرقه (Cult Brands)، یعنی برندهایی که در مشتری حس تعلق خاطر ایجاد می‌کنند، مدام در حال ایجاد ایده‌های نو در کسب‌وکار خود هستند تا بتوانند محصولات‌شان را در قلب و ذهن مصرف‌کنندگان جهان، زنده نگه دارند. این قبیل برندها معتقدند هر محصول جدیدی که به بازار عرضه می‌شود، باید زمینه‌ساز رویکردی مشتری در مورد محصولات آینده برند محبوبش باشد. گاهی بازاریابان برندهای فرقه، محصولی چنان فوق‌العاده را رو می‌کنند که صحبت آن در همه دهان‌ها می‌پیچد و درست مثل یک بیماری ویروسی فراگیر می‌شود. تبدیل شدن محصولات یا خدمات یک برند به موضوع صحبت مردم، نقش به‌سزایی در شناخته شدن آن برند دارد.

۹. بازاریابی تنوع‌گرا (Diversity Marketing)

بازاریابی تنوع‌گرا عبارت است از تدوین یک طرح بازاریابی سفارشی از طریق بررسی گروه‌های مختلف مشتریان بر مبنای تفاوت‌های فرهنگی شامل سلاقی، انتظارات، عقاید، جهان‌بینی‌ها و نیازهای خاص هر گروه.

۱۰. بازاریابی پنهان کاری (Undercover Marketing)

گاهی همین که همه اطلاعات را در اختیار مشتری قرار ندهید، کافی است تا جذب محصول یا خدمات‌تان شود. تیزر فیلمی را در نظر بگیرید که فقط یک بخش خیلی جزئی از داستان فیلم را به نمایش می‌گذارد، اما سازنده تبلیغ با پنهان کردن برش‌هایی حساب شده از داستان، سعی در تحریک کنجکاوی مخاطب به تماشای فیلم کامل را دارد.

۱۱. بازاریابی فصلی (Seasonal Marketing)

رویدادهای فصلی مانند تغییرات آب‌وهوایی یا تعطیلات سراسری، فرصتی

استراتژی یک جنبه منفی نیز دارد و آن اینکه عده زیادی از مردم مایل نیستند صندوق پستی‌شان با انبوه نامه‌ها و کاتالوگ‌های تبلیغاتی پر شود، این درحالی است که برای مثال بازاریابان خرده‌فروشی ال. ال. بین (L. L. Bean) توانسته‌اند برنامه‌های بازاریابی مستقیم این شرکت را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که مشتری خود، مشتاقانه منتظر دریافت تبلیغات‌شان باشد.

بارزترین مشخصه‌های بازاریابی مستقیم عبارتند از:

در این استراتژی پیام‌های تبلیغاتی مستقیماً به خود مشتری ارسال می‌شوند. تلاش بازاریابان مستقیم بر این است که اعضای بازار هدف را شناسایی و از طریق آدرس ایمیل، شماره تلفن همراه، کوکی‌های مرورگرهای وب، شماره فکس یا کد پستی مشتریان، با آنها ارتباط برقرار کنند.

- مخاطب در بازاریابی مستقیم به انجام عملی خاص فراخوانده می‌شود. به عبارتی، در این استراتژی با نوعی فراخوان عمل مواجه هستیم. در برخی تبلیغات از مشتریان بالقوه خواسته می‌شود که با یک شماره تلفن رایگان تماس بگیرند یا روی آدرسی که به یک وبسایت لینک داده شده است، کلیک کنند.

- تأکید بازاریابی مستقیم روی پاسخ‌های قابل ردیابی و سنجش‌پذیر قرار دارد، فارغ از اینکه پاسخ مشتری از چه کانالی ارسال شده است.

- از استارت‌آپ‌های کوچک‌مقیاس گرفته تا آبرشرکت‌هایی که به فهرست فورچون (Fortune 500) راه پیدا کرده‌اند، همگی می‌توانند از بازاریابی مستقیم استفاده کنند. با اجرای صحیح این استراتژی می‌توان به تعداد مشتریان بالقوه‌ای که به فراخوان عمل یک تبلیغ پاسخ می‌دهند پی برد و به این طریق از نرخ بازگشت سرمایه مطمئن شد. در تبلیغات عمومی به‌جای فراخوان عمل، روی پیام‌هایی دست گذاشته می‌شود که هدف‌شان ایجاد آگاهی احساسی در مشتریان هدف و علاقه‌مند ساختن این گروه به محصولات یا خدمات یک برند است. حتی در تبلیغات عمومی با طراحی‌های عالی، به‌ندرت اتفاق می‌افتد که بتوانند میزان تأثیرگذاری مثبت خود را روی سوددهی شرکت به اثبات برسانند.

۲۲. بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing)

خیلی اوقات مشتریان بنا به دلایل مختلف با شرکت‌های تولیدی یا خدماتی تماس می‌گیرند. شرکت‌ها می‌توانند از این فرصت برای فروش سایر محصولات یا خدماتی که هنوز توسط تماس‌گیرنده خریداری نشده‌اند، استفاده کنند. برای مثال، بانک کسبوکار چیس (Chase) از مشتریانی که جهت چک کردن موجودی حساب خود تماس می‌گیرند، سؤال می‌کند که آیا به خریداری خط اعتباری، شرکت در طرح پس‌انداز بانزنسستگی یا دریافت سایر خدمات بانکی نیز مایل هستند یا خیر.

۲۳. بازاریابی خبرنامه‌ای (Newsletter Marketing)

تنظیم خبرنامه با موضوع برخی اتفاقات قابل انتشاری که در خلال فعالیت‌های یک برند رخ می‌دهند و دارای ارزش خبری نیز هستند، از جمله جالب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی است. برای مثال، شرکت خدمات مالی ماتلی فول (Motley Fool) سال‌هاست که بینش سرمایه‌گذاری خود را با جامعه هدف به اشتراک می‌گذارد. این خبرنامه‌ها با ایجاد حس تعلق و انگیزه مشارکت در میان اعضا، نقش به‌سزایی در رشد باورنکردنی این شرکت داشته‌اند.

ادامه دارد...

است که توجه کاربر را به هر ترفندی، از بنرهای آنلاین گرفته تا تبلیغات پاپ‌آپ‌ها (pop ups)، به خود جلب کنند. اغلب اقدامات بازاریابی استراتژیک آنلاین، ترکیبی از استراتژی‌های هک رشد، شامل تست A/B و مجموعه‌ای از ترفندهایی است که توجه کاربر را به‌منظور اطلاع‌رسانی مؤثرتر جلب می‌کند. نمونه بارز این استراتژی در اقدامات بازاریابی شرکت بیمه جیکو (GEICO) مشهود است که فقط با دریافت کد پستی، یک برآورد هزینه فوری انجام می‌دهد.

۱۷. بازاریابی رویدادمحور (Event Marketing)

برگزاری رویداد از جمله عالی‌ترین راهکارهای افزایش فروش است. اغلب اوقات مردم به دنبال علتی برای خرید خود هستند و این علت را می‌توان با برپایی گردهمایی‌های مناسبی در اختیارشان قرار داد. برای مثال، رژه سالانه شرکت میسیز (Macy's) در روز شکرگزاری، اکنون به بخشی از فرهنگ آمریکا تبدیل شده است که دو رویداد مورد علاقه مردم این کشور را به یکدیگر پیوند می‌زند: یکی شکرگزاری و دیگری خرید کردن.

۱۸. بازاریابی آفلاین (Offline Marketing)

امروزه بسیاری از برندها با گسترش افزایش شمار کاربران فضای مجازی در جست‌وجوی راهکارهای نوینی هستند که بتوانند استراتژی‌های بازاریابی آفلاین را با فناوری‌های نو ظهور ادغام کنند تا مشتریان به برندشان علاقه‌مندتر شوند. برای مثال، کوکا کولا نوعی دستگاه فروش خودکار طراحی کرده است که از مشتریان دعوت می‌کند در آغوش بگیرند. این استراتژی نه تنها حاکی از هم‌بستگی برند کوکا کولا با احساس شادمانی است، بلکه به مشتری فرصت می‌دهد تا خود واقعی محصول را به‌صورت آفلاین تجربه کند.

۱۹. بازاریابی اشانتیونی (Freebie Marketing)

بازاریابی اشانتیونی عبارت است از عرضه رایگان محصولات تبلیغاتی یا فروش تولیدات یک برند با نازل‌ترین قیمت به این منظور که فروش سایر محصولات یا خدمات وابسته افزایش پیدا کند.

۲۰. بازاریابی برون‌گرا (Outbound Marketing)

گاهی یک برند نیاز پیدا می‌کند که توسط مشتریان بالقوه خود شناخته و به حضورش در میان رقبا پی برده شود. برندها می‌توانند با شناسایی و تهیه فهرستی از مشتریان بالقوه خود به تک‌تک گروه‌های هدف نزدیک شوند و مشتری جدید پیدا کنند. زمانی که میکروسافت فروش نرم‌افزار حسابداری خود را آغاز کرد به بازاریابی برون‌گرا متوسل شد و قبل از اینکه با هیچ شرکتی برای ملاقات حضوری برنامه‌ریزی کند، ابتدا شرکت‌های هدف را شناسایی و سپس به برقراری تماس و جذب مشتری اقدام کرد.

۲۱. بازاریابی مستقیم (Direct Marketing)

بازاریابی مستقیم عبارت است از برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان فعلی و بالقوه از طریق نامه، ایمیل، پیامک، تراکت و سایر ابزارهای تبلیغاتی. پس از شناسایی دقیق بازار هدف می‌توانید با همکاری شرکت‌های پستی یا یک پست‌چی کاربلد، به مشتریان خود درست در محل سکونت‌شان دسترسی پیدا کنید. این

۱۰ نکته کلیدی در موفقیت مدیران منحصر به فرد

مترجم: هوتسا عسکری نسب

مدیران موفق همیشه از داستان‌های موفقیت‌آمیز، تجارب و سفرهای خود صحبت می‌کنند. در این مقاله، مهم‌ترین نکات کلیدی موفقیت مدیران، مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱) ریسک‌پذیر هستند

مدیران مقتدر در هر شرایطی، مشتاق کار و تلاش هستند و بدون هیچ احساس ترسی، بی‌وقفه تلاش می‌کنند و حتی با وجود شکست هرگز تسلیم نمی‌شوند، ریسک‌پذیر هستند و طبق عادت از ایجاد هر گونه تغییراتی استقبال می‌کنند. به افراد بدبین و منتقدان که فقط در فکر تحقیر و تخریب دیگران هستند، اصلا اهمیتی نمی‌دهند. در صورت موفقیت و در شرایط عالی، شاهد نتایج رضایت بخش از خود گذشتگی و شور و شوق خود خواهند بود و در صورت شکست علاوه بر کسب تجربه، آمادگی لازم جهت تلاش‌های آینده را به دست می‌آورند.

۲) آرمان‌گرا هستند

مدیران توانا، نظرات خود را به وضوح با کارمندان در میان می‌گذارند و در عین حال با تعیین اهداف مهم، گروه را به سمت تحقق دیدگاه‌های خود مدیریت می‌کنند. افرادی متواضع، با اعتماد به نفس، بی‌تکبر، مهربان و واقع‌بین هستند که مسیر مشخصی را جهت دستیابی به اهداف رویایی‌شان فراهم می‌کنند و حتی با وجود چالش‌های پیش آمده دست از تلاش بر نمی‌دارند. مدیران قابل اعتماد،

الهام‌بخش و انگیزه قوی برای کارمندان به شمار می‌روند و آنها را برای تحقق اهداف مشترکشان، به کار سخت تشویق می‌کنند.

۳) با پشتکار و الهام‌بخش هستند

اینکه بتوان به‌طور موفقیت‌آمیزی از عهده کسب‌وکار و موانع شخصی در زندگی برآمد، از افراد، مدیران قوی می‌سازد. مدیران با ثبات و دارای پشتکار، با عدم قبول شکست و با احساس تعهد قوی که نسبت به اهداف خود احساس می‌کنند، بی‌شک پیروز میدان هستند. مدیران توانا موجب الهام بخشی کارکنان هستند تا برای دستیابی به اهداف ارزشمند، تلاش مضاعف کنند. همچنین تحسین و احترام خاصی برای چنین اشخاصی قابل هستند.

۴) قوی و واقع‌بین هستند

مدیران موفق می‌دانند در صورت قوی بودن علاوه بر مدیریت، طرفدارانی هم پیدا خواهند کرد. کارمندان به مدیران قوی توجه خاصی نشان می‌دهند. تیم‌ها لازم است بدانند مدیران در جایگاهی قرار گرفته‌اند که ضمن در نظر داشتن مصلحت گروه، دشوارترین تصمیمات را نیز اتخاذ می‌کنند. مدیران با تجربه، در صورت رویارویی با مشکلات، قدرت مدیریت خود را به نمایش می‌گذارند. یکی از روش‌های نمایش قدرت، اطمینان و راسخ بودن در تصمیم‌گیری‌ها است. اما هنوز رویکرد واقع‌بینانه خود را نسبت به چالش‌های روزمره حفظ می‌کنند. مدیران

واقع‌بین و قوی می‌دانند چه زمانی باید در پی فرصت‌ها باشند و چه هنگام به خاطر منافع تیم، از فرصت‌های پیش آمده چشم‌پوشی کنند.

۵) از روند کار لذت می‌برند

مدیران از مسیر دستیابی به موفقیت و مطلوبیت در کار هم لذت می‌برند. تمام افراد در سازمان، کارهای آنها را زیر نظر گرفته و الگوی خود قرار می‌دهند. در نهایت هر فرد تصمیم می‌گیرد برای رسیدن به موفقیت، رفتار خشن یا هوشمندانه‌ای را در پیش بگیرد. مسیری که انتخاب می‌شود باید به اندازه هدف رضایت بخش و ارزشمند باشد. در نهایت، روند رسیدن به اهداف بهتر است در جهت پیشرفت و ترقی افراد باشد و این امکان فراهم شود تا مطالب جدیدی درباره خود کشف کنند و پتانسیل واقعی خود را بروز دهند.

۶) روی مسائل ضروری تمرکز می‌کنند

مدیران کارآمد براساس تجارب و تخصص خود، نسبت به مسائل مختلف اطلاعات و اشراف کافی دارند و بهترین کارها را در این راستا انجام می‌دهند که در نهایت موجب پیشرفت در زندگی حرفه‌ای‌شان می‌شود. بهتر است مواردی که موجب حواس پرتی و عدم تمرکز در کار می‌شود را حذف کرده و بیشتر بر روی نظرات مثبت و سازنده تمرکز کنند و اگر نمی‌توانند تغییراتی را در محیط پیرامون ایجاد کنند حداقل باعث تغییراتی در زندگی شخصی خود شوند.

(۷) اصلاحات را می‌پذیرند

گزارش‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها، تصویر واقعی از کسب‌وکار را نشان نمی‌دهند. در واقع، تجارب، افکار، چالش‌ها و بحث‌ها، وضعیت واقعی کارها در شرکت است. مدیران، کارمندان را به داشتن ارتباط دو طرفه و سادگی در بیان نظرات، انجام کارها در حد عالی و بدون نقص تشویق می‌کنند. ارتباطات باز موجب حل مشکلات و مستحکم‌تر شدن تیم‌ها می‌شود. از طرفی همه افراد مرتکب اشتباه می‌شوند، اما فقط مدیران مقتدر به اشتباهات خود اعتراف می‌کنند و علاوه بر گوش دادن به نظرات دیگران، نصیحت‌ها را نیز می‌پذیرند. ارتباطات فقط دستور دادن نیست، بلکه باید به حرف‌های طرف مقابل نیز گوش داد. گاهی ایجاد اصلاحات، غیر ضروری به نظر می‌رسد اما موجب رشد و تعالی افراد می‌شود. مدیران به صحبت‌های اعضای گروه گوش داده و با آنها با ملایمت و مهربانی رفتار می‌کنند. از آن جایی که زندگی سراسر یادگیری است، مدیران همواره در حال یادگیری مطالب جدید

بوده و اشتباهات را می‌پذیرند.

(۸) هم برون‌گرا هستند و هم درون‌گرا

اخلاق کار، مهارت‌های سازمانی، شور و شوق و اجتماعی بودن از صفات بارز مدیران مقتدر و برون‌گرا است. آنها با روحیه و علاقه‌ای که دارند برای تمام اطرافیان الهام‌بخش، انگیزه قوی و الگوی مناسبی محسوب می‌شوند. مدیران می‌توانند شخصیت درون‌گرایی هم داشته باشند. مدیران مقتدر بارزترین خصوصیات و مهارت‌های هر دو گروه افراد برون‌گرا و درون‌گرا را دارا هستند و کارمندان را به طرز صحیحی مدیریت می‌کنند.

(۹) کاری را تحمیل نمی‌کنند

شکست یا موفقیت مدیران به قدرت توانایی آنها در تغییر دیدگاه کارمندان بستگی ندارد بلکه شکست یا موفقیت آنها در گرو قدرت و توانایی در درگیر کردن خود با کارکنان است برای مثال آنها را به تفکر وا می‌دارند و نظرات خود را مطرح

می‌کنند بدون اینکه آنها را مجبور به قبول نظراتشان کنند. به هر حال، اگر کارمندان با نظر مدیر موافق نباشند، احساس ناراضی‌تبی شان را بدون ترس از سرزنش شدن، ابراز می‌کنند. مدیران لایق و صبور، نظرات خود را به دیگران تحمیل نمی‌کنند.

(۱۰) انعطاف‌پذیر هستند

مدیرانی که پذیرای تغییرات چه کلی و جزئی نباشند، پیشرفت چندانی نمی‌کنند. رفتار مدیران از هر لحاظ باید برای دیگران نمونه و مثال زدنی باشد و مدیر بتواند با جرات بگوید تمام سعی خود را کردم و موفق شدم و به دیگران هم توصیه‌های لازم را بکنم یا بگویم با وجود تلاش، نتایج مثبتی نگرفتم، پس لازم است اصلاحات و تغییراتی را در کار انجام دهم. نکته طلایی این است که مدیران در هر شرایطی دست از تلاش و کوشش بر نمی‌دارند و مسیر را برای رسیدن به مسائل مهم‌تر و جدیدتر، هموار می‌کنند.

منبع: Forbes



فروش ماشین آلات خط کامل ژاپنی حصیربافی (زیرانداز پلاستیکی)

شماره تماس ۰۹۱۲۳۴۷۷۱۷۴



San'at Nassaji va pooshak

Scientific, Technical and Economical Magazine

The Clothing and Textile Industry Magazine

No. 280

August 2017

Address: 1st Floor, No.30 Toupchi St., North

Sohrevardi Ave., Tehran 1558844313, Iran.

Tel: 88516799

Fax: 88525872

E-mail: info@sanatanassaji.com

Holder of license and chairman:

Engineer Jamshid Bassiri

Layout, Design & Printing Supervision:

Tarh Saz Gohar www.tsgir.com

فرم اشتراک نشریه صنعت نساجی و پوشاک

علاقه‌مندان به دریافت اشتراک نشریه صنعت نساجی و پوشاک می‌توانند طی مراحل زیر اقدام فرمایند:

۱. فرم اشتراک زیر را به طور کامل و خوانا تکمیل فرمایید:

الف- مشترکین حقیقی

نام خانوادگی:	نام:
شغل:	نشانی:
صندوق پستی:	کد ملی:
تلفن:	تلفن همراه:
نمبر:	تلفن همراه:

ب- مشترکین حقوقی

نام سازمان:	نام مدیر عامل:
نشانی:	صندوق پستی:
کد ملی:	تلفن:
تلفن:	تلفن همراه:
نمبر:	تلفن همراه:

۲. واریز وجه اشتراک به شرح زیر:

هزینه ارسال مجله با پست سفارشی تهران	یک ساله	۱,۰۰۰,۰۰۰ ریال
هزینه ارسال مجله با پست سفارشی شهرستان	یک ساله	۱,۴۰۰,۰۰۰ ریال
هزینه ارسال مجله با پست عادی شهرستان	یک ساله	۱,۲۰۰,۰۰۰ ریال
- حساب سیبیا بانک ملی به شماره ۰۱۰۵۱۷۳۲۱۵۰۰۹ به نام نشریه صنعت نساجی و پوشاک - حساب بانک پاسارگاد ۰۱-۷۰۹۷۰۹۰-۸۰۰-۲۳۰ به نام جمشید بصیری - شماره کارت بانک پاسارگاد ۷۳۰۷۲۹۹۰۷۳۰۲۲۹۱۰۰۷۳۰۷۲۹۹ به نام جمشید بصیری		

۳. پس از واریز مبلغ حق اشتراک، اصل فیش بانکی را به همراه فرم تکمیل شده، به نشانی دفتر نشریه ارسال فرمایید. جهت پیگیری اشتراک و تبلیغات با روابط عمومی نشریه «خانم شکوری» تماس حاصل فرمائید.

نشانی: تهران - خیابان سهروردی شمالی - خیابان توپچی - پلاک ۳۰ - کد پستی: ۱۵۵۸۸۴۴۳۱۳
تلفن: ۸۸۵۱۶۷۹۹ (۱۰ خط) - فکس: ۸۸۵۲۵۸۷۲

