

# نوروز مبارک



## \* دنیای نساجی

- ۴۹ - ۲۰۱۸ سالی پرتفاق برای بخش نساجی و پوشاک
- ۵۲ - نگاهی به وضعیت تولید انواع الیاف در ۲۰۱۸
- ۵۳ - تجدید ساختار بخش نساجی ازبکستان
- ۵۴ - رشد بازار چاپ دیجیتال منسوجات ادامه دارد
- ۵۶ - هدف گذاری ویتنام برای سال ۲۰۱۹
- ۵۷ - احیای آمریکا، به عنوان قطب تولید نساجی
- ۵۸ - منسوجات هوشمند، تلفیقی از تکنولوژی و مد
- ۵۹ - صنعت مد جهان در تسخیر ۲۰ برند
- ۶۰ - پیشی گرفتن فروش آنلاین در صنعت پوشاک
- ۶۴ - مد و لباس اسلامی، بازاری رو به رشد
- \* تولید و تجارت پنبه
- ۶۵ - گزارش ماهانه کمیته مشورتی جهانی پنبه (فوریه ۲۰۱۹)
- ۶۷ - کاهش ۲۰ درصدی تولید پنبه در راه است
- ۶۸ - آغاز توسعه کشت پنبه کشور از سال ۹۸
- ۷۰ - بخش پنبه هند در محصه خشکسالی
- ۷۱ - چشم انداز صنعت پنبه آمریکا در سال ۲۰۱۹
- \* مقاله علمی
- ۷۲ - رویکرد کشور ترکیه برای توسعه صادرات تا سال ۲۰۲۳
- \* تحلیل اقتصادی
- ۷۵ - چرا کار صنعت پیش نمی رود
- ۷۶ - راه نجات کشور، افزایش بهره‌وری است
- ۷۸ - رشد اندک و پرنوسان اقتصاد ایران
- ۸۰ - چالش‌های توسعه استارت‌آپ‌ها در کشور
- \* مدیریت، بازاریابی
- ۸۳ - اهمیت برندسازی در دنیای کسب‌وکار امروز
- ۸۶ - شبکه اجتماعی محبوب برای بازاریابی و فروش

## \* سرمقاله

- ۲ - یک سال بلاتکلیفی فعالان اقتصادی و مردم
- \* خبرنامه
- ۴ - دیدگاه
- ۱۰ - مصاحبه با دکتر «شاهین فاطمی» مدیرعامل چرم درسا
- ۱۲ - گفتگو با مهندس «امیررضا افشاری» مدیرعامل شرکت «تدتکس»
- ۱۵ - نقش و جایگاه هابیرها در بازار فرش ماشینی / مهندس فرهی
- \* دوموتکس ۲۰۱۹
- ۱۷ - حضور کمرنگ ایرانی‌ها در آوردگاه دوموتکس
- ۱۹ - گفتگو با مهندس «فرهاد بهشتی» مدیرعامل شرکت «ایران دیا»
- ۲۱ - گفتگو با مهندس «روزبه مروج» نماینده شرکت اورنگ ماشین در ایران
- ۲۴ - ارزیابی مهندس سلامتی مدیرعامل شرکت بوربا از دوموتکس ۲۰۱۹
- \* گزارش
- ۲۶ - اجرای سند راهبردی صنعت پوشاک در آینده نزدیک
- ۲۸ - گزارشی از نخستین رویداد و نشست تخصصی طراحی بافت پارچه دابی
- ۳۳ - اولین گردهمایی اصناف و صاحبان صنایع نساجی، پوشاک و چرم البرز
- ۳۵ - رونمایی از مجموعه لباس‌های ایرانی با تلفیق از سنت و مدرنیته
- ۳۸ - حرکت لاک‌پشتی اقتصاد ایران در قیاس با دنیا
- ۴۰ - چرایی نزول رتبه رقابت‌پذیری اقتصاد ایران
- ۴۲ - نساجی، ظرفیتی برای اشتغال و عبور از تحریم‌ها
- ۳۳ - انتظارات بخش خصوصی از بودجه ۹۸
- ۳۶ - نابودی توسعه تولید و اشتغال با سیاست‌های اشتباه دولت
- \* نمايشگاه ها
- ۴۵ - دوموتکس ترکیه؛ قطب صنعت فرش و کفپوش خاورمیانه
- ۴۶ - ITMA ۲۰۱۹ نمایشی از جدیدترین تکنولوژی‌های نساجی و پوشاک
- ۴۸ - نمایشگاه بین‌المللی پوشاک و نساجی دبی



صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهندس جمشید بصیری

مسئول اجرایی تحریریه: مهندس علیرضا هاشمی

ویراستار مقالات فنی: مهندس محمد نیک پنجه

طراح و صفحه آرا: 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 محمود حکمتیان، مریم رضایی

امور چاپ: چاپ ایده آل، خیابان دماوند، اول سی متری نیروی هوایی، خیابان خوب، پلاک ۱۱

آدرس دفتر مجله: تهران، خیابان سهروردی شمالی، خیابان توپچی، پلاک ۳، کدپستی: ۱۵۵۸۸۴۴۳۱۳، تلفن: ۸۸۵۱۶۷۹۹ (۵ خط) - فکس: ۸۸۵۲۵۸۷۲

مدیریت هنری و نظارت برچاپ: طرح سازگوه / www.tsgir.com / جذب آگهی: گروه یاران

E-mail: info@sanatnassaji.com

www.sanatnassaji.com



## یک سال بلا تکلیفی فعالان اقتصادی و مردم

جمشید بصیری

پیدا می‌کند و در ۴۰ سالگی پیروزی انقلاب اسلامی، ظاهراً نظام پادشاهی به عرصه اقتصاد بازگشته است!

پیوستن یا نپیوستن ایران به لویح FATF و پالرمو نیز بلا تکلیفی دیگری شده که به جان اقتصاد کشور افتاده و متاسفانه مسئولان کشور تکلیف این موضوع را با اعلام نظر مثبت یا منفی قاطع خود روشن نمی‌کنند. نتیجه اینکه مسئله FATF هم به عامل یا دستاویزی برای افزایش قیمت‌ها و ایجاد نوسان در متغیرهای اقتصادی تبدیل شده است و ایکاش مسئولان رده بالای کشور تکلیف این موضوع را تا پایان امسال روشن می‌کردند تا حداقل یکی از ابهامات فعالان اقتصادی برای سال آینده روشن می‌شد.

بسیار تلخ است که در سرمقاله‌ای که برای شماره نوروز مجله و در آستانه شکوفایی طبیعت می‌نویسیم، مجبور باشیم که اینچنین نا امیدانه و پراضطراب سخن بگوییم ولی واقعیت این است که با تداوم این شرایط، هیچ چشم‌انداز روشنی برای سال ۱۳۹۸ پیش روی فعالان اقتصادی بخش خصوصی و عموم مردم نیست و متاسفانه مسئولان و تصمیم‌گیرندگان کشور توانستند بعد از گذشت یک سال، به راه‌حلی گره‌گشا و

تولید ماه‌ها پشت درهای سامانه نیما و گمرکات کشور باقی بمانند و در نهایت، دستشان از تهیه مواد اولیه کوتاه بماند. صادرکنندگان بخش خصوصی نیز قطعاً در ابتدای سال هرگز گمان نمی‌کردند که با رگباری از بخشنامه‌های متعدد و ضد و نقیض مواجه شده و به جای دریافت مشوق، با خط و نشان مسئولان برای بازگشت ارز صادراتی روبه‌رو شوند. تمام این اتفاقات در سال «حمایت از کالای ایرانی» رخ داده است.

متاسفانه باید اذعان کرد بعد از خروج آمریکا از توافق برجام در روز ۱۹ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷ به رغم شعارهایی که مبنی بر کم‌اهمیت بودن این تصمیم سر داده شده و همچنین با وجود حمایت لفظی اروپا از این توافق و وعده‌های بعضاً سر خرمن اتحادیه اروپا برای راه‌اندازی کانال مالی مستقل با عنوان SPV یا اینستکس، اقتصاد کشور از آن روز گرفتار تلاطم و بی‌ثباتی عجیبی شده و مسئولان کشور نیز به وضوح برای برقراری ثبات در اقتصاد ناتوان نشان داده‌اند. فعالان اقتصادی و مردم نیز در کمال ناباوری شاهد افزایش افسارگسیخته قیمت‌ها هستند و هر روز سلطان جدیدی در زمینه ارز، سکه، گوشت، مرغ، خودرو، کاغذ و ... ظهور

سال ۱۳۹۷ در شرایطی به پایان می‌رسد که تقریباً در تمام طول این سال، عموم فعالان اقتصادی و مردم در یک بلا تکلیفی و سردرگمی دائمی به سر بردند و کمتر فعال اقتصادی و صاحب کسب‌وکاری را می‌توان سراغ گرفت که امسال ولو در حد چند ماه، آب خوش از گلویش پایین رفته باشد. جای تاسف است که یک سال به طور کامل سپری شود ولی به دلیل بی‌ثباتی متغیرهای اقتصادی از جمله قیمت ارز و نیز تغییرات دائمی سیاست‌های اقتصادی کشور، فعالان اقتصادی بخش خصوصی نتوانند روال منطقی و معقول کسب‌وکار خود را طی کنند و دائماً تن و بدنشان در اضطراب و نگرانی از آینده نامعلومی که انتظارشان را می‌کشد، بلرزد.

بی تردید هیچیک از تولیدکنندگان کشور در ابتدای سال ۹۷ که از قضا تحت عنوان «حمایت از کالای ایرانی» نامگذاری شده بود، تصورش را هم نمی‌کردند که این سال را که با دلار ۵ هزار تومانی آغاز کرده‌اند، با دلار ۱۸ هزار تومانی به نیمه برسانند و نهایتاً با دلار ۱۳ هزار تومانی به پایان ببرند. هیچ یک از تولیدکنندگان در ابتدای امسال تصور نمی‌کردند که در طول سال برای تامین مواد اولیه و ملزومات

تصمیمی قطعی برای حل مشکل فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان و صادرکنندگان کشور دست پیدا کنند.

قطعا این بی‌ثباتی و بلاتکلیفی در عرصه اقتصاد و سیاست، به تدریج امنیت روانی و اقتصادی عموم جامعه، از عامه مردم گرفته تا تولیدکنندگان و صادرکنندگان را از بین خواهد برد و چه بسا فعالان اقتصادی را نهایتا به فکر تعطیل کردن کسب‌وکار و خروج سرمایه‌های خود از کشور بیندازد. لذا در شرایط فعلی، رسالت اصلی حاکمیت این است که به نااطمینانی‌ها و بی‌ثباتی‌های موجود تا حد امکان پایان دهد و با ایجاد ثبات در قوانین و مقررات و بهبود محیط کسب‌وکار، آرامش فکری و روانی را به فعالان اقتصادی و مردم برگرداند.

متاسفانه رویه و رویکرد کلی مسئولان کشور اینطور نشان می‌دهد که گویا عنان کار را به طور کلی رها کرده‌اند یا متوجه دشواری وضعیت فعالان اقتصادی، صاحبان کسب‌وکار و مردم نیستند. شاید هم در پس پرده مسائلی در جریان است که ما از آن بی‌خبریم. اما هرچه هست وضع فعلی تا ابد قابل تداوم نیست و دیر یا زود مسئولان کشور ناگزیر خواهند بود تصمیمی واقعی و اساسی و نه صرفا کوتاه‌مدت، برای عبور از تنگنای فعلی بگیرند و هزینه تصمیمات خود را هم بپذیرند. وگرنه ادامه روند فرسایشی فعلی و افسارگسیختگی اقتصاد کشور، به بی‌اعتمادی عمومی منجر شده و این ذهنیت را تقویت خواهد کرد که ساختار سیاسی و ارکان نظام تصمیم‌گیری کلان کشور کارآمدی خود را از دست داده و نمی‌توانند مشکلات اقتصادی فعالان

اقتصادی و مردم را حل کنند. بدتر اینکه این تصور ایجاد شود که مشکلات اقتصادی کشور به دستاویزی برای جریان‌های سیاسی برای زمین زدن جریان رقیب تبدیل شده و عده‌ای امید بسته‌اند که با سوار شدن بر موج افسارگسیخته اقتصاد کشور، کرسی قدرت را در انتخابات سال‌های آینده به دست بیاورند.

البته تردیدی نیست که یک سری سیاست‌ها و اقدامات دولت و مسئولان کشور در سال ۹۷ به خصوص در خصوص راه‌اندازی سامانه نیما و پیمان‌سپاری ارزی و ... با هدف افزایش شفافیت و جلوگیری از خروج ارز و سوءاستفاده‌های احتمالی صورت گرفته و مسئولان کشور هم نیت خیر دارند، اما نباید این استنباط ایجاد شود که مسئولان محترم صرفا یقه فعالان اقتصادی شناسنامه‌دار و ضعیف‌تر را می‌گیرند و بنگاه‌های اقتصادی دولتی و شبه‌دولتی و همچنین نهادهای حاکمیتی کشور از این حسابرسی‌ها میرا و مستثنی هستند. بی‌تردید در شرایطی که سرنوشت میلیاردها دلار ارز ۴۲۰۰ تومانی که اوایل سال برای واردات کالاهای اساسی به عده‌ای اختصاص داده شد، مشخص نیست و معلوم نیست چرا با وجود اختصاص ارز با این نرخ، قیمت بسیاری از کالاها افسار پاره کرده است، انتظار از فعالان اقتصادی و صادرکنندگان کوچک و متوسط برای اینکه ارز حاصل از صادرات خود را دودستی و با نرخی کمتر از بازار آزاد تقدیم دولت نمایند، انتظاری گزاف است.

به هر صورت، اگر بخواهیم همچنان در مورد اتفاقات سال ۱۳۹۷ و آنچه بر فعالان اقتصادی و جامعه گذشته صحبت

کنیم، قطعا مثنوی هفتاد من کاغذ خواهد شد و چه بهتر که در آستانه عید نوروز کام خوانندگان گرامی را بیش از این تلخ نکنیم. امروز کشور عزیزمان در شرایط حساس و خطیری قرار دارد و ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های عظیمی از امکانات، منابع و نیروی انسانی جوان و تحصیلکرده، انتظار بهبود شرایط اقتصادی و آینده‌ای روشن‌تر و مطمئن‌تر را می‌کشند. منابع و سرمایه‌های هنگفتی توسط بخش خصوصی در کارخانجات و واحدهای تولیدی سرمایه‌گذاری شده و چشم کارگران، کارمندان و خانوارهای زیادی به گردش چرخ کارخانجات و بنگاه‌های اقتصادی است. جوان‌های زیادی با هزاران امید از دانشگاه‌ها فارغ‌التحصیل شده‌اند و دانشجویان زیادی هم به امید ساختن آینده‌ای بهتر برای خود و کشورشان مشغول تحصیل هستند. این پتانسیل و سرمایه عظیم، مسئولینی می‌طلبد که دردمند، دلسوز و ازجان گذشته باشند و برای حل مشکلات موجود و گره‌گشایی از کار فعالان اقتصادی و مردم، شب و روز خود را نشناسند؛ نه اینکه خدایی‌ناکرده بخواهند با برخی اظهارات و استدلال‌ها، گرانی‌ها و وضع موجود را توجیه کرده و شرایط فعلی را مشکل خود تولیدکنندگان و مردم بدانند.

**در پایان، فرا رسیدن نوروز ۱۳۹۸ را پیشاپیش به همه خوانندگان و هموطنان گرامی تبریک گفته و امیدواریم در سال جدید، شاهد بهبود شرایط اقتصادی تمامی فعالان اقتصادی، صاحبان کسب‌وکار و مردم عزیزمان باشیم.**

## واردات در مقابل صادرات مجاز شد

انبار و برنامه، انجام سیستمی این فرآیند را امکان‌پذیر و عملیاتی کنند. طبق برنامه‌ریزی صورت‌گرفته صادرکنندگانی که قصد دارند به جای اجرای تعهدات ارزی حاصل از صادرات، اقدام به ثبت سفارش و واردات کنند باید مجوز لازم را از رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان خود اخذ کرده و سپس وارد فرآیند اجرا شوند.



سازمان توسعه تجارت اعلام کرد که واردات کالاهای اولویت‌دار رسماً برای صادرکنندگان آغاز شده و آنها می‌توانند در این حوزه فعالیت خود را آغاز کنند. محمدرضا مودودی، سرپرست سازمان توسعه تجارت ایران ضمن یادآوری درخواست بخش صادراتی کشور برای رفع تعهدات ارزی خود، گفت: براساس موافقت وزیر صنعت، معدن و تجارت و با توجه به صورتجلسه کمیته بازرگانی ستاد تنظیم بازار که یازدهم بهمن جاری ابلاغ شد، انجام واردات در مقابل صادرات در سامانه‌های جامع تجارت و نیما امکان‌پذیر است.

گفتنی است به دنبال تحولاتی که در نرخ ارزهای خارجی در بازار ایران رخ داد و قیمت آنها در طول چند ماه به شکل قابل‌توجهی افزایش یافت، دولت به منظور برقراری تضمینی برای بازگشت ارز حاصل از صادرات دستورالعمل‌هایی را صادر و اعلام کرد که صادرکنندگان بسته به میزان صادراتشان باید بخشی از ارز را به شکل تعهدی به کشور بازگردانند. به این ترتیب رسماً و پس از ابلاغ این مجوز جدید، انجام واردات در مقابل صادرات در سامانه جامع تجارت و سامانه نیما امکان‌پذیر شد.

ندانست و گفت: ثبت سفارش‌هایی که کالا در گمرکات موجود و ارز آنها تامین شده است، با رعایت سقف و سابقه واردات ضروری نیست. او تصریح کرد: سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌ها موظفند در کوتاه‌ترین زمان با اجرای این ضابطه نسبت به تعیین تکلیف پرونده‌های موجود در سازمان مربوطه اقدام کنند. به گفته مودودی دفتر مقررات صادرات و واردات و مرکز توسعه تجارت الکترونیک نیز می‌توانند با استفاده از داده‌ها و اطلاعات قبض

مودودی گفت: صادرکنندگانی که می‌خواهند از ارز صادراتی خود برای رفع تعهد ارزی اقدام به ثبت سفارش و واردات کنند، می‌توانند به تشخیص رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مربوطه، نسبت به واردات کالاهای دارای اولویت بدون رعایت سقف ارزشی اقدام کنند. سرپرست سازمان توسعه تجارت ایران برای صادرکنندگان، پیشینه وارداتی را ضروری

### جناب آقای جمشید شفاعت طلب

درگذشت پدر گرامیتان را تسلیت عرض نموده و برای آن مرحوم علو درجات و آمرزش الهی و برای شما بزرگوار، خانواده محترمتان و بازماندگان، صبر و شکیبائی از خداوند متعال مسئلت می‌نمایم.

جمشید بصیری، صاحب امتیاز و مدیر مسئول

### جناب آقای مهندس محمد نیک پنجه

با نهایت تأسف و تأثر درگذشت والده محترم جنابعالی را تسلیت عرض نموده و از درگاه ایزد متعال برای آن مرحومه طلب مغفرت و علو درجات و برای شما بزرگوار و خانواده محترمتان صبر و شکیبائی مسئلت می‌نمایم.

جمشید بصیری، صاحب امتیاز و مدیر مسئول



## تولید و صادرات در صنعت نساجی کشور افزایش یافت



مدیر کل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: با وجود مشکلات فراوان در حوزه صنعت و نوسانات نرخ ارز، از ابتدای امسال تاکنون تولید صنعت نساجی و پوشاک ۶ درصد، صادرات در این حوزه از نظر وزن ۳۷ درصد و از نظر ارزش ۲۶ درصد افزایش داشت. مهندس افسانه محرابی سه‌شنبه شب مورخ ۹ بهمن ۱۳۹۷ در مراسم گشایش نمایشگاه بین‌المللی صنعت نساجی و پوشاک در مشهد افزود: امسال شرایط دشوار ارزی بر اقتصاد کشور حاکم است و وظیفه دولت تسهیل فضای کسب‌وکار و هموار کردن مسیر تولید و تجارت است. وی اظهار داشت: تحریم‌های اقتصادی مانند تیغه دولبه هستند به این معنا که هم تهدید و هم فرصت برای رشد به شمار می‌روند، در شرایط تحریم کنونی و ممنوعیت واردات پوشاک و منسوجات، صنعت نساجی و پوشاک کشور فرصت خوبی برای رشد دارد. وی گفت: همه تلاش این وزارتخانه در حوزه صنعت نساجی، حل کردن مشکل تامین مواد اولیه و به‌روزرسانی ماشین‌آلات است.

محرابی افزود: با توجه به افزایش نرخ ارز و مشکل کمبود نقدینگی، وزارت صنعت با سازمان برنامه و بودجه تفاهم‌نامه‌ای پیرامون تبصره ۱۸ قانون بودجه سال ۹۷ منعقد کرد تا از محل آن بتوان کمبود نقدینگی فعالان صنعت نساجی را جبران کرد. وی با بیان اینکه این تفاهم‌نامه در مرحله اجرا قرار گرفته است، اظهار داشت: بر این اساس تسهیلات بانکی در سه قالب سرمایه در گردش، نوسازی ماشین‌آلات و خط تولید و اتمام طرح‌های نیمه‌تمام به فعالان صنعت نساجی و پوشاک اختصاص می‌یابد که بهره بانکی

برای صنعتگران مناطق توسعه‌یافته ۱۴ درصد و مناطق کمتر توسعه‌یافته ۱۲ درصد است. وی گفت: مشکل قاچاق همواره صنعت نساجی و پوشاک را تهدید کرده است، به همین منظور رویکرد وزارتخانه کاهش قیمت تمام‌شده تولید و ارتقای کیفی محصولات است.

محرابی افزود: باید با ارتقای کیفی تولیدات رقابت سالم با کشورهای ترکیه و چین که در حوزه پوشاک و منسوجات پیشرفت کرده‌اند، ایجاد کرد. وی نرخ بهره تسهیلات بانکی بیشتر از ۹ درصد را برای فعالان صنعت نساجی و پوشاک توجیه‌ناپذیر دانست و گفت: وزارت صنعت درصدد است، در خصوص تامین سرمایه در گردش فعالان اقتصادی حوزه نساجی از محل یارانه سود تسهیلات با نرخ بهره بانکی حداکثر ۹ درصد، موافقت سازمان برنامه و بودجه را بگیرد. وی بیان کرد: پرداخت تسهیلات از محل تبصره ۱۸ قانون بودجه و همچنین کمک مالی از محل یارانه سود تسهیلات می‌تواند مشکلات بسیاری را از دوش فعالان صنعت نساجی و صنعت پوشاک بردارد. عضو انجمن نساجی ایران نیز در این مراسم

گفت: در سایه افزایش نرخ ارز طی سال جاری قاچاق پوشاک در کشور به حداقل رسید اما اگر به این مهم اکتفا کنیم و از توسعه صنعت نساجی غافل شویم، فرصت طلایی کنونی را از دست می‌دهیم. غلامعلی رخصت اظهار داشت: شرایط کنونی زمان نجات صنعت پوشاک و نساجی کشور است، در این زمان می‌توان با به‌روزرسانی ماشین‌آلات، افزایش دانش از طریق اتصال صنعت به دانشگاه، استفاده از ابزارهای لازم برای ارتقای کیفی تولید، سطح کیفی و کمی این صنعت را در کشور ارتقا داد.

مدیر عامل شرکت تولیدی صنعتی پوشاک مهتا توس و عضو انجمن صنایع نساجی ایران گفت: فرصت کمی در اختیار داریم و اگر از این زمان برای به‌روزرسانی تولید و ارتقای کیفی پوشاک و منسوجات بهره نگیریم، به سرعت سایه قاچاق دوباره بر صنعت حاکم می‌شود. رخصت از مسئولان خواست به تولیدکنندگان باتجربه و کارآمد در به‌روزرسانی ماشین‌آلات و ارتقای سطح تولید کمک کنند تا بتوانند تولید باکیفیت و قابل‌رقابت با کالاهای مشابه خارجی داشته باشند.

## سامانه رفع تعهد ارزی واردکنندگان راهاندازی می‌شود

بانک مرکزی اعلام کرده است این سامانه در راستای پیشگیری و مبارزه با رانت و فساد، یکی از گلوگاه‌های فساد را خواهد بست، همچنین بنا به اعلام بانک مرکزی عملکرد بانک‌ها نیز در این خصوص ارزیابی خواهد شد و با بانک‌هایی که مشتریان آنها بیشترین آمار عدم ایفای تعهد ارزی داشته باشند نیز برخورد خواهد شد. بانک مرکزی اعلام کرد با دسترسی وزارت صنعت، معدن و تجارت به این سامانه امکان ثبت سفارش جدید برای اشخاص دارای تعهد ایفا نشده وجود نخواهد داشت. سازمان امور مالیاتی نیز در برخورد قانونی با گیرندگان ارز با دسترسی به این سامانه اقدام لازم را به عمل خواهد آورد.

با ارز دریافتی کالا به کشور وارد نمی‌کردند. از طرفی به دلیل نبود یک سامانه منسجم به منظور ثبت فعالیت‌های واردکنندگان، امکان دسترسی بانک‌ها به عملکرد گذشته واردکنندگان فراهم نبود. همچنین وزارت صنعت، معدن و تجارت و اتاق‌های بازرگانی که کارت بازرگانی برای اشخاص صادر می‌کنند نیز اطلاعاتی در رابطه با عملکرد تجاری واردکنندگان نداشتند. اکنون با اجرای سامانه رفع تعهد ارزی واردکنندگان، ایفای تعهد واردکنندگان به عنوان یک شاخص اعتبارسنجی از سوی بانک‌ها و وزارت صنعت، معدن و تجارت و سایر سازمان‌ها ارزیابی می‌شود و اشخاص متخلف از دریافت خدمات تا زمان رفع تعهد ارزی محروم می‌شوند.

در جلسه ۲۳ بهمن ۱۳۹۷ شورای پول و اعتبار که به ریاست عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی تشکیل شد، بنا به پیشنهاد بانک مرکزی و در جهت پیشگیری از سوءاستفاده از تخصیص و تأمین ارز بابت واردات کالا به کشور، راهاندازی سامانه رفع تعهد ارزی واردکنندگان توسط بانک مرکزی به تصویب رسید. در این سامانه ایفای تعهد واردکنندگان به عنوان یک شاخص اعتبارسنجی ارزیابی می‌شود و اشخاص متخلف از دریافت خدمات تا زمان رفع تعهد ارزی محروم خواهند شد. به گزارش روابط عمومی بانک مرکزی، در سنوات گذشته برخی از سوءاستفاده کنندگان پس از طی مراحل قانونی نسبت به تخصیص و تأمین ارز اقدام می‌کردند و در مقابل، مطابق

## ظرفیت اشتغال یک میلیون نفری در صنعت پوشاک وجود دارد

حال حاضر ۴۰۰ هزار نفر در صنعت پوشاک مشغول هستند اما اگر از واردات بی‌رویه و قاچاق این کالا جلوگیری می‌شد، میزان اشتغال در این صنعت به یک میلیون نفر می‌رسید.

سخنگوی کمیسیون صنایع و معادن مجلس با اشاره به ظرفیت مناطق آزاد برای توسعه صنعت پوشاک، یادآور شد: این مناطق برای رونق صادرات ایجاد شد تا با استفاده از برخی معافیت‌ها به جای واردات، صادرات توسعه پیدا کند این در حالی است که هیچ یک از این اهداف محقق نشد؛ به طور مثال در کیش بیشتر محصولات وارداتی هستند و حتی مسافران داخلی نیز به دنبال خرید کالای وارداتی و خارجی هستند.

کالای قاچاق به دلیل عدم پرداخت گمرکی و استفاده از برخی رانت‌ها ارزان‌تر از تولید داخلی است. این نماینده مردم در مجلس دهم با بیان اینکه صنعت پوشاک داخلی با تهدید نابودی روبه‌رو است، خاطرنشان کرد: اکثر کارخانه‌های قدیمی و برندهای جدید حوزه پوشاک به دلیل بی‌توجهی به قاچاق و واردات بی‌رویه تعطیل یا ورشکسته شده‌اند.

ملکی با بیان اینکه ۳۰۰ هزار نفر در صنعت پوشاک و نساجی به صورت مستقیم مشغول هستند، ادامه داد: ۱۰۰ هزار نفر نیز در امور مربوط به ماشین‌آلات در حال فعالیت هستند و در صورتی که به مشکلات موجود در این صنعت رسیدگی نشود احتمال بیکاری آنان افزایش پیدا می‌کند. وی تأکید کرد: اگرچه در

ولی ملکی سخنگوی کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی در گفتگو با خبرگزاری خانه ملت با اشاره به تاثیر قاچاق بر صنعت پوشاک، گفت: قاچاق پوشاک از کشور چین و ترکیه ضربه مهلکی به صنعت نساجی و پوشاک وارد کرده است و بسیاری از واحدهای نساجی صاحب برند و فعال در این حوزه به دلیل واردات بی‌رویه و قاچاق پوشاک به تعطیلی کشیده شده است.

سخنگوی کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی افزود: در بسیاری از شهرها به دلیل ساخت پاساژهای پرزرق و برق و فروش پوشاک وارداتی یا قاچاق - که قیمت ارزان و کیفیت پایینی دارند- زمینه برای فعالیت و رونق پوشاک داخلی از بین رفت.



## چرا فعالیت ۱۱۰ فروشگاه پوشاک قاچاق متوقف نشد؟

پوشاک قاچاق در کشور نیست و آنها نیز از این عدم نظارت استفاده کرده و به راحتی اجناس خود را در بازار به فروش می‌رسانند. دهقانی‌نیا سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، ۲۸ دی‌ماه امسال گفته بود: با محوریت وزارت صمت و اتحادیه مربوطه ظرف سه روز آینده یعنی تا انتهای روز دوشنبه اول بهمن‌ماه همه کالاهای ۱۱۰ فروشگاه پوشاک احصا شده توسط ستاد، جمع آوری و تابلوی آنها پایین کشیده شود.

به گزارش تسنیم، بهرام شهریار با اعلام اینکه بعد از برگزاری این جلسه، اصناف و وزارت صنعت ۴ روز مهلت داشتند تا تصمیم لازم را برای ممانعت از فعالیتهای محرز پوشاک قاچاق انجام دهند، افزود: متأسفانه از آن تاریخ بیش از ۱۲ روز گذشته و وزارت صنعت هیچ اقدام عملی را انجام نداده است. این عضو اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، تصریح کرد: به نظر می‌رسد هیچ اراده‌ای برای برخورد با برندهای محرز

نایب رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با اشاره به جلسه اخیر تولیدکنندگان پوشاک با حضور فرمانداری و استاندار تهران و مسئولان وزارت صنعت در وزارت کشور، اظهار داشت: در این جلسه موارد متعددی برای اجرای شدن طرح مقابله با برندهای محرز پوشاک قاچاق در سطح عرضه مطرح شد که در نهایت برخورد لازم با این موضوع به اصناف و وزارت صنعت واگذار شد.

## گرانی، تقاضای پارچه را کاهش داد

خانوار و کاهش قدرت خرید افراد است. وی در پاسخ به این سوال که متقاضیان به دنبال محصول وارداتی هستند یا تولید داخل، گفت: عموم مردم کیفیت و قیمت محصولات را بررسی می‌کنند و آنچنان به دنبال نام برند و کشور تولیدکننده آن نیستند، اما ناگفته نماند که اگر محصول ایرانی با محصول مشابه وارداتی دارای یک کیفیت و مقرون به صرفه باشد، کالای ایرانی را خریداری می‌کنند. رئیس اتحادیه بنکداران و طاقه‌فروشان با اشاره به کیفیت جهانی محصولات داخلی یادآور شد: محصولات ایرانی به کشورهای ترکیه، ایتالیا و کشورهای همسایه صادر می‌شود که متأسفانه به دلیل تأثیر تحریم‌ها، بازاریابی در بازارهای اروپایی به صورت امروزی و اقتصادی انجام نمی‌گیرد.

با نزدیکی به اتمام سال، بازارهای مختلفی همچون بازار پوشاک و پارچه با رونق کسب‌وکار مواجه می‌شود که به گفته رئیس اتحادیه بنکداران و طاقه‌فروشان با وجود تأمین نیاز بازار، تقاضا به دلیل رشد دو برابری قیمت‌ها افت کرده است. در روزهای پایانی سال ایرانی‌ها در کنار خانه‌تکانی به ظاهر خود نیز می‌رسند و خرید لباس نو جزئی از برنامه آنها محسوب می‌شود، نو نواری لباس به صورت سفارشی دوزی و دوخته‌شده نیاز به مواد مصرفی همچون پارچه دارد که ایرانی‌ها در کنار خرید لباس دوخته علاقه شدیدی به خرید پارچه و دوختن لباس سفارشی دارند. از این رو در اتمام سال بازار پارچه یکی از بازارهایی است که رونق کسب‌وکار به خود می‌گیرد.

به گزارش ایسنا، در رابطه با بازار بنکداران و طاقه‌فروشان، امیر قدیمی‌نژاد رئیس این اتحادیه گفت: بازار پارچه در حال حاضر با هیچ کمبودی روبه‌رو نیست و نیاز این بازار از طریق تولید داخلی و واردات رفع می‌شود. وی ادامه داد: در زمینه واردات پارچه در پی نوسانات نرخ ارز و سیاست‌گذاری‌های تجاری کشور، ممنوعیتی لحاظ نشد و واردات با دریافت ارز نیمايي و ارز آزاد به کشور انجام شد که نرخ ارز نیمايي و آزاد تفاوت چندانی با یکدیگر نداشت.

رئیس اتحادیه بنکداران و طاقه‌فروشان با تأکید بر اینکه بازار به دلیل رشد قیمت دلار طی سال جاری با تورم همراه شده است، خاطرنشان کرد: قیمت محصولات در حال حاضر نسبت به مدت مشابه سال گذشته با وجود رشد سه برابری قیمت دلار در حدود دو برابر رشد داشته است و تجار برای ادامه حیات این صنف و کسب‌وکار چندین و چند ساله خود میزان سود فروش را به شدت کاهش داده‌اند. قدیمی‌نژاد یادآور شد: تقاضا برای پارچه از سوی مردم در سال جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته با افت همراه بوده و دلیل این امر افزایش هزینه‌های

### جناب آقای دکتر هوشنگ نصرتی

ریاست محترم دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه امیرکبیر

ضایعه درگذشت پدر بزرگوارتان را خدمت جنابعالی و خانواده محترمان تسلیت عرض نموده و از ایزد منان برای آن مرحوم، رحمت و غفران الهی و برای بازماندگان صبر جمیل مسئلت داریم.

جمشید بصیری، صاحب امتیاز و مدیر مسئول

## پوشاک تولید داخل از سال آینده شناسه‌دار می‌شود

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران گفت: تعریف شناسه برای پوشاک که البته تنوع خیلی بالایی دارد، کمی دشوار است، اما قابلیت اجرایی شدن دارد. صادقی در ادامه بیان کرد: باید هزینه‌های مربوط به عرضه پوشاک قاچاق و برندهای خارجی را برای واحدهای صنفی متخلف افزایش دهیم تا فاقد صرفه اقتصادی باشد. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران تصریح کرد: راهبرد اساسی در سال آینده برای اجرای طرح مبارزه با عرضه پوشاک قاچاق اجرای طرح شناسه‌دار کردن تولید پوشاک است.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران از اجرای طرح شناسه‌دار کردن پوشاک تولید داخل از سال آینده خبر داد. یداله صادقی در جلسه کمیسیون مبارزه با قاچاق کالا و ارز که چهارشنبه ۲۴ بهمن ماه برگزار شد، اظهار کرد: اجرای طرح جمع‌آوری برندهای قاچاق پوشاک نیازمند برنامه زمان‌بندی شده و هدفمند است. به گزارش خبرنگاران جوان، وی افزود: تولیدکنندگان پوشاک از مهرماه سال جاری موظف شدند از طریق سامانه طراحی‌شده، شناسه مربوط به تولیدات خود را ثبت و در نهایت با دریافت کدرهگیری و شناسه به فروش پوشاک تولید خود اقدام کنند.

## استفاده از فناوری نانو قیمت تمام‌شده پوشاک را کاهش می‌دهد

سرکار شرکت‌های دانش‌بنیان را واسطه مناسبی بین دانشگاه و صنعت دانست و بیان کرد: شرکت‌های دانش‌بنیان ضمن آشنایی با ادبیات صنعت برآمده از بطن دانشگاه هستند و تحقیق و توسعه را درک می‌کنند بر همین اساس مانند کاتالیزور نیاز صنعت را مرتفع خواهند کرد. طیف عظیمی از فناوری نانو در صنعت نساجی و پوشاک وجود دارد که در این نشست تنها پنج نمونه آن مطرح می‌شود.

در ادامه این جلسه سعید جلالی دبیرکل اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با تاکید بر فعالیت‌های این اتحادیه در حوزه تحقیق و توسعه، ارتباط با فن‌آوران و استارت‌آپ‌ها گفت: پتانسیل بالایی در صنعت نساجی وجود دارد که با راه‌اندازی کمیته کسب‌وکار نوآوران برای افزایش ارتباط صنعتگران و دانش‌پژوهان فرصت‌سازی شده است. این کمیته علاوه بر رفع مشکلات فنی صنعت، محلی برای طرح معضلات و مطالبات این حوزه خواهد بود.

گفتنی است در نشست توسعه اکوسیستم نوآوری در صنایع نساجی و پوشاک پنج شرکت ایرانی تولیدکننده محصولات نانویی، توانمندی‌های خود را معرفی کردند. محصولات معرفی‌شده شامل الیاف آنتی‌باکتریال، خنک‌کننده و سلامتی‌بخش شرکت تهران زرنج، پوشش‌های ایجادشده با فناوری پلاسما شرکت بسافن، فناوری منسوجات هوشمند شرکت نانو ماد پارس، فناوری کاهش آلاینده‌های پساب‌های رنگرزی و تکمیل شرکت شمیم شریف و فناوری چاپ الکترونیک در تولید لباس‌های گرم‌شونده شرکت رویال توسعه بود.



فناوری نانو در زمینه نساجی و پوشاک ضمن ارتقای کیفیت منسوجات منجر به کاهش قیمت تمام‌شده نیز می‌شود. در همین راستا نشست توسعه اکوسیستم نوآوری در صنایع نساجی و پوشاک با همکاری ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی برگزار شد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سعید سرکار دبیر ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی در این نشست گفت: کشور ما از بنیه علمی بالایی در فناوری نانو برخوردار است و آنچه در بازار وجود دارد مبتنی بر توانمندی‌های داخلی است. وی افزود: هیچ فناوری یا دانشی از خارج وارد نشده است. بر اساس راهبرد ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی تمام فرآیندها از آموزش تا تولید محصول علاوه بر پیوست اقتصادی، پیوست صادراتی نیز دارند.



## دستورالعمل جدید بانک مرکزی برای صادرکنندگان

جدید بانک مرکزی مانند دستورالعمل قبلی عمل می‌کنند که تا کمتر از یک میلیون دلار می‌توانند ارز خود را در صرافی بفروشند و باید در صورت صادرات بین یک تا سه میلیون دلار ۵۰ درصد، سه تا ۱۰ میلیون دلار ۷۰ درصد و بیش از ۱۰ میلیون دلار ۹۰ درصد از ارز خود را به سامانه نیما بیاورند. این صادرکنندگان در هر شرایطی تنها امکان فروش یک میلیون دلار از ارز صادراتی خود را در صرافی خواهند داشت. در عین حال این گروه می‌توانند از ارز خود برای واردات در مقابل صادرات خود یا غیر نیز استفاده کنند.

### صادرکنندگان بدون بازگشت ارز

بانک مرکزی تاکید کرده است که این دسته از صادرکنندگان در حداقل زمان ممکن از سوی بانک مرکزی به مراجع قضائی معرفی می‌شوند. بانک مرکزی پیش از این نیز اعلام کرده بود که برخی از صادرکنندگان هیچ گونه پاسخی به پیگیری‌های بانک مرکزی نداده‌اند که لیست این صادرکنندگان تهیه شده و به زودی به مقامات قضائی ارائه می‌شود.

بانک مرکزی تلاش کرده تا با این بخشنامه جدید، شرایط را برای صادرکنندگانی که ارز خود را وارد چرخه اقتصاد کرده‌اند، تسهیل کند. البته بانک مرکزی اعتبار این مصوبه را تا پایان سال جاری عنوان کرده و تاکید کرده که تمامی مفاد سایر مصوبات به قوت خود باقی است. این بانک همچنین تاکید کرده که صادرکنندگان گروه نخست، در صورت نیاز به تخصیص و تأمین ارز در اولویت بانک مرکزی قرار خواهند داشت.

وارد سامانه نیما کرده و مابقی آن را برای صادرات خود یا غیر استفاده کنند. صادرات سه تا ۱۰ میلیون دلار توسط این صادرکنندگان می‌تواند منجر به فروش دو میلیون دلار ارز در صرافی‌ها و وارد کردن ۴۰ درصد آن در سامانه نیما شود و صادرکننده می‌تواند از مابقی آن برای واردات در مقابل صادرات خود یا غیر استفاده کند. صادرکنندگانی که بیش از ۱۰ میلیون دلار صادرات داشته باشند، نیز می‌توانند تا سقف چهار میلیون دلار را در صرافی‌ها بفروشند و ضمن واردکردن ۷۰ درصد ارز صادراتی خود به سامانه نیما، مابقی آن را برای واردات در مقابل صادرات خود یا غیر استفاده کنند.

### عملکرد بین ۳۰ تا ۶۰ درصد

صادرکنندگانی که منوط به تفاهم با بانک مرکزی بین ۳۰ تا ۶۰ درصد از ارز خود را به چرخه اقتصاد بازگردانده‌اند، همه موارد را نسبت به صادرکنندگان قبلی دارند، با این تفاوت که در صادرات بین یک تا سه میلیون دلار باید ۴۵ درصد ارز خود را به نیما بیاورند، برای صادرات سه تا ۱۰ میلیون دلار تنها می‌توانند ۱.۵ میلیون دلار خود را در صرافی بفروشند و ۵۵ درصد از آن را باید به نیما بیاورند و برای صادرات بالای ۱۰ میلیون دلار می‌توانند تا دو میلیون دلار را در صرافی فروخته و باید ۸۰ درصد از ارز حاصل از صادرات خود را در سامانه نیما بفروشند.

### عملکرد کمتر از ۴۰ درصد

این صادرکنندگان که ارز خود را به چرخه اقتصاد وارد کرده‌اند، اما عملکرد آن‌ها کمتر از ۴۰ درصد بوده است، بر اساس تصمیم

بانک مرکزی در دستورالعمل جدید خود تسهیلاتی را برای صادرکنندگانی که ارز بیشتری را وارد چرخه اقتصاد کرده‌اند، در نظر گرفته است. بانک مرکزی در روزهای گذشته شرایط جدیدی را برای بازگشت ارز حاصل از صادرات صادرکنندگان در نظر گرفته که بر اساس آن، صادرکنندگانی که ارز بیشتری را به چرخه اقتصاد بازگردانند، بیشتر می‌توانند از مزایایی که توسط بانک مرکزی در نظر گرفته شده استفاده کنند.

از سوی دیگر، مقامات بانک مرکزی پیش‌بینی کرده‌اند که با اجرای این دستورالعمل جدید، ۱.۷ میلیارد دلار ارز به چرخه اقتصاد کشور باز خواهد گشت. بر اساس بخشنامه جدید بانک مرکزی، صادرکنندگان به چهار دسته مختلف تقسیم‌بندی شده‌اند که بر اساس آن، صادرکنندگان با عملکرد بازگشت ارز بیش از ۶۰ درصد، بین ۳۰ تا ۶۰ درصد منوط به تفاهم با بانک مرکزی، کمتر از ۴۰ درصد و صادرکنندگان بدون بازگشت ارز حاصل از صادرات تقسیم‌بندی شده‌اند.

### عملکرد بیش از ۶۰ درصد

بر اساس تصمیم جدید بانک مرکزی، دسته نخست یعنی صادرکنندگانی که بیش از ۶۰ درصد از ارز حاصل از صادرات خود را به چرخه اقتصاد بازگردانده‌اند، در صورت صادرات زیر یک میلیون دلار می‌توانند ارز خود را به صورت حواله یا نقدی به صرافی‌ها بفروشند یا از آن برای واردات خود یا غیر استفاده کنند. این افراد در صورت صادرات بین یک تا سه میلیون دلار می‌توانند تا سقف ۱.۵ میلیون دلار را به صورت نقد یا حواله در صرافی‌ها بفروشند، ۴۰ درصد از ارز خود را

## برندسازی، ساختن مجموعه‌ای از رفتارهای یکپارچه است

دکتر «شاهین فاطمی» مدیرعامل چرم درسا  
در مصاحبه با مجله «صنعت نساجی و پوشاک» مطرح کرد



کیفیت، جزو استراتژی‌های مهم هستند.

**چرا بخش عمده صنعت پوشاک ایران نمی‌تواند با کالای وارداتی یا قاچاق رقابت کند؟ مشکل در داخل صنعت پوشاک است یا بیرون از آن؟**

برای موفق شدن باید ردپای افراد موفق را در سرزمین‌مان دنبال کنیم، اگر با نگاهی دقیق‌تر بازار امروز ایران را ببینیم، متوجه می‌شویم، نسبت به دهه‌های نه‌چندان دور، محصولاتی در بازار عرضه می‌شوند که سال‌ها پیش حتی در تصور ما جایی نداشتند.

افراد موفق به دنبال ایجاد تمایز، بالا بردن کیفیت و ساخت تجربه‌های جدید برای

**با توجه به ذائقه خرید مصرف‌کنندگان ایرانی و نسبت دهک‌ها و طبقات اجتماعی در کشور، چه نوع استراتژی و مدلی برای برندسازی و تولید پوشاک در ایران، موفقیت‌آمیز خواهد بود؟**

بر اساس نتایج بررسی‌شده بر رفتار مصرف‌کنندگان خانوار شهرنشین ایران، گردش مالی در بازار پوشاک و منسوجات ایران، حدود ۴۰,۰۰۰ میلیارد تومان است که نشان از تقاضای مردم دارد. این عدد می‌گوید که ما باید به فکر عرضه هوشمندانه‌تر باشیم، چراکه خریدار نیازی دارد که ما باید از آن تقاضا بسازیم و به یقین، سرمایه‌گذاری در بخش طراحی، فروشگاه‌های عرضه کالا و برندینگ در صنعت پوشاک با

### بیوگرافی و معرفی سوابق و فعالیت‌ها

در سال ۱۳۷۰ در تهران؛ شهری که تاریخ ایران را به امانت حفظ کرده و سفیر هنر و ناگفته‌های ایران در جهان است، من به همراه دوست، شریک و همراهم امیر کاظم نورمحمدی در نخستین سال‌های جوانی، اندیشه راه آینده و خلق ارزشی بزرگ برای ایران و محصول ایرانی را در ذهن ساختیم و پس سه دهه تلاش به امروز رسیدیم. رویکرد و مأموریت ما برای دهه چهارم خلق آینده به سبک تهران است.

**چرا اکثر نام‌های تجاری در صنعت پوشاک ایران، برند محسوب نمی‌شوند؟**

در ایران برندهای زیادی وجود ندارد، چراکه هنوز دروازه ورود و سرمایه‌گذاری برندهای دیگر کشورها در ایران باز است؛ در حقیقت، کشورهایی که دارای تفکر استراتژیک هستند، توانسته‌اند فرهنگ خود را بر تن ما بپوشانند.

**برای تبدیل یک نام تجاری به برند در صنعت پوشاک چه مسیری باید طی شود و چه الزاماتی باید تحقق پیدا کند؟**

برندسازی یعنی ساختن اندیشه، بینش و فرهنگ یکپارچه در یک مسیر، برند فقط طراحی لوگو نیست بلکه برند تنها ساختن مجموعه‌ای از رفتارهای یکپارچه است.

**با توجه به شهرت برند درسا در زمینه عرضه کالاهای لوکس و رده بالا، بازار پوشاک لوکس چه جایگاهی می‌تواند در داخل کشور داشته باشد؟**

رویکرد برند درسا، سبک زندگی مدرن و اصیل و همینطور ایجاد جایگاه فاخر در سطح بین‌الملل است. ماموریت ما سبک زندگی تهران آینده با حفظ اصالت ایرانی و چرم طبیعی است. لذا به نظر بنده یکی از استراتژی‌های پوشاک ما باید در بخش کالای با کیفیت و لوکس جامعه باشد.

**در حال حاضر چه رویکردها و مفاهیم جدیدی در حوزه برندسازی پوشاک جلب نظر می‌کند؟**

رویکردها و مفاهیم امروز صنعت پوشاک، سبک زندگی و حفظ اصالت ایرانی است و ما باید بتوانیم مانند اولین‌های جهان فرهنگ ایرانی را به جهان صادر کنیم؛ چراکه سریع‌ترین و قوی‌ترین راه توسعه ارتباطات یک کشور اشاعه دانش، فرهنگ و منش یک کشور است و لباس، مهم‌ترین ابزار برای نشان دادن هویت ملی و فرهنگی یک سرزمین است.

**با توجه به توضیحات جنابعالی، آنچه که تحت عنوان trend در حوزه تولید و فروش پوشاک جهان وجود دارد، چه جایگاه و نقشی دارد؟**

در حقیقت ترند در دنیای مد به معنای سبک و روشی است که برای زمان حال، بر اساس بینش مخاطب و نیاز و آرزوی او خلق می‌شود. ناگفته نماند ترندهایی که هر ساله توسط راهبران دنیای مد خلق می‌شوند، تنها خط مشی سایر برندهاست و هر کدام، از ترند بر اساس دستورالعمل و هویت سازمانی خود استفاده می‌کنند.

**از فرصتی که در اختیار مجله قرار دادید سپاسگزاریم.**

موفق هستند و مخاطب ایرانی آنها را دوست دارد، به دلیل اینکه آنها توانستند با القای فرهنگ خود، سود قابل توجهی از نیاز مخاطب ایرانی به سبک پوشش به دست آورند.

مسئله فقط قیمت نیست. برندهای خارجی برای گرفتن سهم بازار بیشتر از بازار ایران، در پی خلق تجربه‌های جدید از ریشه‌های هنر ایرانی هستند و امروز با استفاده از تحقیق و بررسی بینش مخاطب ایرانی توانسته‌اند، از نتیجه آن، تفکر ایرانی را تغییر دهند و فرهنگ خود را بر تن مردم سرزمین ما بپوشانند، ولی اگر جلوی قاچاق گرفته شود بدیهی است که رقابت سالم‌تری صورت خواهد گرفت.

**سیاست‌ها و اقدامات حمایتی از جانب دولت و نهادهای تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز، چه نقشی در رونق صنعت پوشاک می‌تواند داشته باشد؟**

به طور حتم در تمامی کشورهای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه داشتن استراتژی بلندمدت در صنعت نساجی و پوشاک، تمرکز و حمایت برای سرمایه‌گذاری در این صنعت و استراتژی فرهنگ‌سازی در جهت خرید کالای ملی از جمله حمایت‌های اصلی می‌تواند باشد.

**چرا در کشورهایی همچون ترکیه، بنگلادش، پاکستان، ویتنام و... تولید و صادرات پوشاک رونق دارد ولی در ایران نه؟**

برای اینکه در کشوری هستیم با اقتصاد نفتی. بدیهی است که همانطور که خدمتتان عرض کردم ارزش افزوده حاصل از تولید جزو اولویتهای دولت نمی‌باشد. ولی اگر بپذیریم که سرمایه‌گذاری در بخش پوشاک یعنی: افزایش اشتغال، افزایش تراز مثبت اقتصادی، تولید دانش صنعتی و تولید فرهنگ یک کشور؛ آنوقت متوجه می‌شویم چرا کشورهای در حال توسعه روی این بخش سرمایه‌گذاری می‌کنند.

مخاطب هستند، به همین دلیل توانایی تولید محصولاتی را دارند که کیفیت و تمایز آن بازار را اشغال می‌کند و مخاطب آنان حاضر است بهای ارزش‌های تلاش و توانایی‌های آنان را بپردازد. ایران ۱۳۰ سال تجربه نساجی دارد و ما می‌توانیم برندمان را از ریشه‌های فرهنگ ایران‌مان بسازیم و مردم ایران را به کالای ایرانی علاقه‌مند کنیم. همانند استراتژی فرهنگ‌سازی در کشور ترکیه.

**چرا پوشاک وارداتی یا قاچاق در کشور خریدار دارد؟ آیا مسئله فقط قیمت است یا مولفه‌های دیگر هم در این زمینه نقش دارند؟**

به دلیل نگرش ایرانی به کالای خارجی، طبیعتاً گرایش بالایی به خریدار پوشاک وارداتی وجود دارد و از سوی دیگر، سود بالای قاچاق باعث می‌شود که کالاهای قاچاق با جذابیت بیشتری در مراکز عرضه ارائه شوند.

**آیا ضعف صنعت پوشاک داخل، میدان را برای پوشاک وارداتی باز کرده؟ یا اینکه مزیت‌های پوشاک وارداتی، صنعت پوشاک داخلی را کنار زده است؟**

هر دو، باید پوشاک داخلی را به دانش برندینگ و طراحی جذاب‌تر مجهز نمود.

**گروهی از فعالان صنعت پوشاک معتقدند اگر واردات پوشاک به صورت قانونی و با پرداخت حقوق و عوارض مربوطه انجام شود، مشکلی برای رقابت نخواهند داشت. نظر جنابعالی در این باره چیست و آیا صنعت پوشاک کشور می‌تواند با واردات قانونی رقابت کند؟**

بازار ایران را کشورهای همسایه اشغال کرده‌اند که نه فرهنگ ایرانی دارند و نه اینکه سبک زندگی ایرانی را به‌خوبی می‌شناسند، اما

## ثبات نرخ ارز، لازمه بازگشت سرمایه گذاران خارجی

گفتگوی ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» با مهندس «امیررضا افشاری»  
مدیرعامل شرکت «ندتکس»

در حال حاضر، شرکت ندتکس در چه زمینه‌هایی از صنعت نساجی فعالیت می‌کند؟

شرکت ندتکس بیش از یک دهه است که فعالیت خود را آغاز کرده و در زمینه خدمات مشاوره و بازرگانی نساجی و ماشین‌آلات نساجی فعالیت می‌کند. تفاوتی که شرکت ندتکس با مدیریت اینجانب، با سایر شرکت‌هایی که در زمینه‌های مشابه فعال هستند دارد این است که به صورت واسطه‌گری یا به اصطلاح عامیانه دلالی، کار را انجام نمی‌دهد و به دنبال دریافت سفارشات بیش از ظرفیت و خارج از حیطه کاری و یا دریافت سفارشات مشابه با آنچه که در حال حاضر ارائه می‌کند، نیست. یعنی هیچگاه حاضر نیست به غیر از برندها و شرکت‌هایی که طرف قرارداد آنها بوده و نمایندگی آنها را عهده‌دار است، برند مشابه دیگری را در همان حوزه کاری، به مشتریان پیشنهاد دهد. خوشبختانه شرکت‌های خارجی که نمایندگی انحصاری آنها را بر عهده داریم، در این سال‌ها شناخت کافی از ما پیدا کرده‌اند و ما هم متقابلاً شناخت خوبی نسبت به آنها داریم.

در مجموع، فعالیت شرکت ندتکس در زمینه ارائه ماشین‌آلات تولید نخ فرش ماشینی، ماشین‌آلات تولید کالای خواب مثل لحاف، بالش، تشک (در حوزه منسوجات نیاخته) و همچنین ماشین‌آلات رنگرزی و تکمیل (در بخش بافندگی) می‌باشد که به صورت انحصاری، کلکسیونی از بهترین سازندهای جهان در هر حیطه کاری را گرد هم آورده‌ایم.



۱۸ سال است که در صنعت نساجی مشغول به خدمت می‌باشم و برای احیای این صنعت به بهترین وجه ممکن، تا جایی که در توان دارم تلاش می‌کنم. در طول این سال‌ها با توجه به روابط خوب بین‌المللی که داشته و دارم، توانسته‌ام با گذراندن پله‌های ترقی در این صنعت، به جابگاه فعلی دست پیدا کنم.

به عنوان اولین سوال، ضمن معرفی خودتان برای خوانندگانی که آشنایی ندارند، از سوابق فعالیت خود در صنعت نساجی ایران و همچنین مدیریت در شرکت ندتکس صحبت بفرمایید.

بنده امیررضا افشاری فارغ‌التحصیل کارشناسی برق و الکترونیک هستم. تقریباً

اسامی و مشخصات سهامدار، ثبت‌کننده، مدیرعامل و اعضای هیئت مدیره هر شرکتی که می‌خواهیم با آن کار کنیم را ارائه نماییم و در صورتی که این اطلاعات را ندهیم، کارمان به مشکل می‌خورد لذا بهتر است با شفاف‌سازی و بدون پنهان کاری عمل کنیم تا تحریم‌ها مانع فعالیت ما نشوند.

### در نمایشگاه نساجی اخیر تهران، شاهد بودیم که مشارکت شرکت‌های خارجی شدیداً نسبت به دوره قبلی کاهش یافته بود. در این زمینه توضیح بفرمایید.

همانطور که عرض کردم داشتن یک برنامه مدون برای هر مجموعه با بیش از دو نفر پرسنل الزامی است. شرکت‌های خارجی برای یک سال آینده خود و اینکه در چه نمایشگاه‌هایی شرکت کرده و هرکدام از این نمایشگاه‌ها چه دستاوردهایی برایشان دارد، برنامه‌ریزی کرده و هزینه مورد نیاز را هم ارزیابی می‌کنند. طبیعتاً زمانی که چندین دوره متوالی در نمایشگاه‌های ایران شرکت می‌کنند و می‌بینند که وعده‌های مطرح‌شده در دوره‌های قبلی به دلایل مختلف جامعه عمل نپوشیده و تحقق پیدا نمی‌کنند، از بودجه‌ای که می‌خواهند برای کشور ایران خرج کنند کم می‌کنند. در نمایشگاه نساجی سال‌های قبل شاهد حضور شرکت‌های خارجی در قالب پاولون‌های مختلف از ایتالیا، آلمان، سوئیس و ... بودیم و این موضوع نشان می‌داد که شرکت‌های خارجی و اروپایی نیز به پویا بودن صنعت نساجی ایران امیدوار بودند. ولی وقتی این شرکت‌ها می‌بینند که کمتر از ۳۰ درصد از قرارها و وعده‌هایی که در سال قبل مطرح شده، عملیاتی شده است ترجیح می‌دهند زمان خود را برای رویدادهای مشابه خارجی نظیر هایپ‌تکستیل گوانگ‌جو که از قضا با دو روز اختلاف نسبت به نمایشگاه ایران‌تکس امسال برگزار شده بود، صرف نمایند.

### در مورد نمایشگاه منسوجات خانگی هایپ‌تکستیل فرانکفورت و حضور خود

اکثر تولیدکنندگان نتوانستند از ارز ثانویه و حتی ثالثیه و رابعیه استفاده کنند! در گزارشی شنیدم صنعت خودروسازی کشور در مورد خودرو پراید از قانون ۳۵۳۵ استفاده می‌کند یعنی هر پراید ۳۵۳۵ دلار ارزیابی دارد. حال اینکه قیمت نهایی آن با کدام نرخ دلار (از ۴۲۰۰ تومان تا ۱۲ هزار تومان) قیمت‌گذاری می‌شود، بنده اطلاعی ندارم و بازار گویای واقعیت موجود است.

حال شرایط را مقایسه کنید با واردات یک ماشین نساجی به کشور؛ یک ماشین نساجی که وارد کشور می‌شود قرار است در کشور جمهوری اسلامی به افزایش تولید، اشتغال و رفاه مردم منجر شود و قطعاً باید بیش از صنعت خودرو از حمایت دولتی برخوردار شود و روی آن سرمایه‌گذاری صورت گیرد. به ویژه که با توجه به افزایش یکباره نرخ ارز، ارزش پول ملی کشور نسبت به ارزهای رایج جهان یک‌سوم شده و حتی منابع و دستاوردهای تولیدی کشور، در حال انتقال به خارج از کشور است و کشورهای دیگر به راحتی به بازار ایران می‌آیند و انواع کالاهای نساجی را با قیمت نازل به تاراج می‌برند.

### اعمال مجدد تحریم‌های آمریکا علیه ایران، چه تاثیری را بر عملکرد کلی واحدهای نساجی از جمله شرکت ندرتکس گذاشته یا خواهد گذاشت؟

کشور ما همیشه مورد تحریم‌ها بوده است. لذا ما باید متناسب با تحریم‌هایی که به ما تحمیل می‌شود، چارچوب‌های کاری خودمان را بر اساس یک سیستم مشخص طراحی نماییم. در این صورت است که در شرایط تحریم هم می‌توانیم به موفقیت دست پیدا کنیم. ولی اگر چارچوب نداشته باشیم و در چارچوبی که به اسم تحریم برایمان درست کرده‌اند، فقط بخواهیم عکس‌العمل نشان دهیم راه به جایی نخواهیم برد. ما در همین فضای تحریم هم می‌توانیم به توفیق دست پیدا کرده و در صنعت نساجی پیشرفت کنیم. می‌توانیم با شفاف‌سازی کاری کنیم که شرکت‌های خارجی راحت‌تر با ما کار کنند. در حال حاضر، به دلیل تحریم‌های آمریکا باید

### وضعیت عمومی صنایع نساجی کشور را در مقطع فعلی چطور ارزیابی می‌کنید و آیا از شرایط موجود رضایت دارید؟

متأسفانه یا خوشبختانه روال و چرخه فعالیت تمام صنایع در ایران از جمله صنعت نساجی به این صورت است که مانند یک کش کشیده می‌شوند و دوباره به سر جای خود برمی‌گردند. و این اتفاق برای تمام صنایع تکرار می‌شود. به این صورت که شرکت‌ها یک مقطع فعالیتشان صعود پیدا کرده و در پیک منحنی سینوسی قرار می‌گیرد؛ در مقطع دیگر، فعالیتشان سیر نزولی گرفته و سقوط می‌کند. و مجدداً از سقوطی که اتفاق افتاده، حرکت صعودی پیدا می‌کند ولی این صعود هیچوقت به میزان دفعه قبل نیست. همین حرکت نوسانی و سینوسی دائماً اتفاق می‌افتد.

در تشریح وضعیت صنایع نساجی کشور ذکر این موضوع کافی است که بهمن‌ماه به مناسبت ۴۰ سالگی انقلاب اسلامی تمام دستاوردهای این دوران در حوزه‌های مختلف صنعت، کشاورزی و ... از طریق صدا و سیما به نمایش درآمد، ولی متأسفانه هیچ برنامه‌ای در ارتباط با دستاوردهای صنعت نساجی در طول این ۴۰ سال را مشاهده نکردیم و اینکه کارخانجات مخمل و ابریشم کاشان، نساجی مازندران و قائمشهر و ده‌ها کارخانه نساجی دیگر، چه سرنوشتی پیدا کردند، قابل نمایش و ارائه در قاب تصویر نبود.

### افزایش چشمگیر نرخ ارز از ابتدای سال ۹۷ تا به امروز چه تاثیری بر صنایع نساجی و بخش‌های مختلف اقتصادی گذاشته است؟

هر صنعتی نیاز به سرمایه‌گذاری و حمایت دولت دارد. حمایت دولت حتماً نباید از طریق پرداخت پول اتفاق بیافتد بلکه این حمایت می‌تواند با اختصاص معافیت مالیاتی واقعی یا ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان در حوزه واردات کالا و ... باشد. متأسفانه در سه ماه گذشته که بازار ارز ثانویه راه افتاده، من به عنوان یک شرکت بازرگانی و تمام شرکت‌های مشابه و همچنین

### در این نمایشگاه توضیح دهید؟

بنده در نمایشگاه هایم تکستیل فرانکفورت که ۸ تا ۱۱ ژانویه ۲۰۱۹ برگزار شد حضور داشتم و ۴ مورد از شرکت‌هایی که ندتکس نمایندگی آنها را برعهده دارد نیز در این نمایشگاه غرفه داشتند که از آنجمله می‌توانم به شرکت ماموت آلمان در زمینه دوخت لحاف و تشک، نووو فنلاند در زمینه تولید منسوج نافته و لایه لحاف و تشک و شرکت ZSK سازنده دستگاه‌های گلدوزی از آلمان اشاره کنم.

باید به این نکته اشاره کنم که در نمایشگاه هایم تکستیل امسال، آن پویایی که در سال گذشته وجود داشت را ندیدم و به نظر من، علاوه بر مسائل و مشکلاتی که اقتصاد کشور در داخل با آن مواجه است، یک سری مسائل و مشکلات نیز در اقتصاد برون مرزی وجود دارد و اصطلاحاً «آن توپ هم پنجر است». من به اقتضای شرایط کاری، بیش از ۱۰۰ روز از سال را در کشورهایی به غیر از ایران شب را به روز می‌رسانم و آشکارا می‌بینم که آن جوامع هم دچار مشکلات اقتصادی هستند و این مشکلات فقط مختص کشور ما نیست.

### حضور و بازدید شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های امسال هایم تکستیل چه تفاوتی با دوره‌های گذشته داشت؟

شرکت‌های ایرانی برای اینکه بتوانند نمایندگان خود را برای بازدید از نمایشگاه‌های خارجی اعزام کنند، بالطبع به سد بزرگی به نام ویزا خصوصاً برای سفر به کشورهای اروپایی برمی‌خورند و طبیعتاً این مسئله به ریزش بازدیدکنندگان ایرانی می‌انجامد که متأسفانه در شرایط تحریم، این ریزش بیشتر شده است. از طرف دیگر، با توجه به کاهش ارزش پول ملی کشورمان در یکی دو سال اخیر، هزینه سفرهای خارجی بر حسب ریال بسیار گران در می‌آید و حتی خود من در شرایط فعلی، صرفاً آن سفرهایی را انجام می‌دهم که ضروری هستند و اگر بتوانم سفری را از برنامه کاری خود حذف کنم، از آن صرف‌نظر خواهم کرد.

### مدیران شرکت‌های خارجی که نمایندگی آنها را عهده‌دار هستید، در ارتباط با بازار ایران چه مواردی را مطرح می‌کنند؟

همانطور که پیشتر عرض کردم، مدیران شرکت‌های خارجی می‌خواهند برنامه‌ها و وعده‌هایی که از جانب طرف ایرانی به آنها داده می‌شود، عملیاتی شود. بنابراین آنها از ما به خاطر تحقق نیافتن وعده‌ها گلایه‌مند هستند. البته ما هم گلایه متقابلی از شرکت‌های خارجی داریم و انتظار داریم از آنجایی که کشورمان در شرایط تحریم قرار دارد، طرف‌های خارجی نیز شرایط ما را درک کنند. با این حال، همینکه به رغم مشکلات موجود، همکاری و رفاقت ما با طرف‌های خارجی تداوم دارد نشان‌دهنده این است که امید به آینده‌ای بهتر وجود دارد.

### دولت و مسئولان کشور چه نقشی می‌توانند در بهبود شرایط فعالان اقتصادی و صاحبان کسب و کار ایفا کنند؟

مطمئناً دغدغه خاطر مسئولان کشور نیز ما مردم هستیم و همانطور که امام خمینی فرمودند: مسئولان هم از مردم هستند. بنابراین اگر دولت محترم، سردمداران و دلسوزان نظام نیز به این فرموده امام عمل کنند، فکر می‌کنم که شرایط خوبی را پیش رو داشته باشیم.

### در طول سالیان طولانی فعالیت در صنعت نساجی ایران، دوره اوج فعالیت خود را در بازار ایران چه مقطعی می‌دانید و چه شرایطی در آن دوره حاکم بود؟

از آنجایی که ایران همواره یکی از صادرکنندگان بزرگ نفت بوده است، بخش عمده‌ای از اقتصاد کشور متکی به درآمدهای نفتی و در واقع، متکی به درآمد ارزی است. این درآمد ارزی متناسب با نرخ ارز محاسبه شده و در بودجه‌های سالانه توسط دولت و مجلس تصویب و مبنای هزینه‌ها قرار می‌گیرد. تا قبل از دوره نهم ریاست جمهوری، تقریباً به مدت ۴ دوره

یعنی نزدیک به ۱۶ سال، نرخ ارز صرف‌نظر از اینکه رقم آن صحیح بود یا خیر، ثابت باقی مانده بود و همین موضوع باعث شد سرمایه‌گذاران با اطمینان خاطر در کشور سرمایه‌گذاری کنند. این در حالی است که در همین مقطع زمانی، اقتصاد کشور با تحریم‌هایی مواجه بود که از دید من، سنگین‌تر از تحریم‌های امروز بوده است.

لذا در مقطع فعلی، اگر بار دیگر شرایط ثابت نرخ ارز برقرار شود سرمایه‌گذاران خارجی بسیار راحت‌تر از دوره‌های قبلی می‌توانند در کشور سرمایه‌گذاری کنند. کما اینکه در ۸ سال گذشته اکثر شرکت‌های اروپایی حتی در زمینه نساجی، در بازار ایران فعالیت داشتند و به نظر من، بر هم خوردن شرایط ثابت ارز باعث خروج این کشورها از اقتصاد کشور شد نه شرایط تحریم.

### ضمن تشکر از زمانی که به مجله اختصاص دادید، هر نکته یا موضوعی که باقی مانده مطرح بفرمایید.

من از نشریه وزین صنعت نساجی و پوشاک تشکر ویژه دارم. با توجه به اینکه آقای مهندس بصیری یکی از دلسوزان واقعی صنعت نساجی به عنوان مدیرمسئول این نشریه فعالیت می‌کنند، حضورشان ارادت خاص دارم. از ایشان و نشریه تشکر می‌کنم که هرکجا که باید اطلاع‌رسانی کنند، به صورت شفاف اطلاع‌رسانی می‌نمایند و در جایی که باید حرف‌ها و ناگفته‌ها در مقالات و سرمقاله‌ها نوشته شود، قلم می‌زنند. از کلیه مجموعه هیئت تحریریه، بازرگانی، کسب آگهی، طراحان، صفحه‌بندان و همه دست‌اندرکاران مجله صنعت نساجی و پوشاک نیز تشکر ویژه دارم.

نکته دیگر اینکه چند ماه قبل، انتخابات انجمن صنایع نساجی ایران اتفاق افتاد و بعد از کش و قوس‌های فراوان هیئت مدیره جدید انجمن تعیین گردید. با توجه به نام‌های بزرگی که در راس کار قرار گرفته‌اند، امیدوارم این عزیزان بتوانند به صورت یکپارچه و نه انحصارگرا به صنعت نساجی کمک کنند که قطعاً در این صورت، همگان با آنها همسو خواهند شد.



# نقش و جایگاه هایپرها در بازار فرش ماشینی

مهندس «علی فرهی» نایب رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران



## اشاره

چندی پیش پایگاه خبری تحلیلی صنعت فرش ایران (عصر فرش)، مصاحبه‌ای با آقای هادی کمالیان، رئیس اتحادیه فرش ماشینی پیرامون مسائل صنعت فرش داشت. وی در این مصاحبه، عنوان کرد که تبلیغات هایپرها، بدون نظارت اتحادیه فرش ماشینی، مشکل‌ساز است. به دنبال انتشار این مصاحبه، مهندس علی فرهی مدیرعامل مجموعه آقای فرش، جوابیه‌ای را در ارتباط با صحبت‌های آقای کمالیان تنظیم و نسخه‌ای از آن را برای مجله «صنعت نساجی و پوشاک» ارسال کرده که در ادامه به سمع و نظر خوانندگان گرامی می‌رسد:

## اتحادیه صنف فروشندگان فرش ماشینی در حوزه کاری خودش اظهار نظر کند نه بیشتر

اخیرا رئیس اتحادیه صنف فروشندگان فرش ماشینی تهران طی مصاحبه‌ای عملکردهایپرهای فرش را زیر سوال برده و مطالبی را عنوان نموده که کارشناسی نیست. بدیهی است هیچ اتحادیه یا سازمانی نباید در اموری که در آن تخصصی ندارد اظهار نظر نماید. اظهار نظر در خصوص هزینه‌های هایپرها، تبلیغات، قیمت‌گذاری فرش در حیطه وظایف و تخصص اتحادیه صنف فروشندگان فرش ماشینی نیست و هر کدام متولی و سازوکار مربوط به خود را دارد. ضمن آنکه اساسا هایپرها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای تحت پوشش اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند. بنابراین ضمن پاسخ به موارد مطروحه،

توصیه می‌کنیم ایشان در حوزه کاری خودشان اظهار نظر نمایند تا مصرف‌کنندگان را با اظهارات غیرکارشناسی دچار گمراهی نکنند.

## قیمت محصولات در هایپرها نه تنها واقعی که پایین‌تر از نرخ معمول بازار است

هایپرهای فرش، اعتبار صنعت خرده‌فروشی فرش ایران و عامل اصلی توسعه بازار فرش کشور هستند. چون هایپرهای فرش، با دارا بودن یک فروشگاه چند هزار متری، تنوع بسیار بالایی را در این صنعت دارند و یک فروشگاه شکیل، ضابطه‌مند، با نیروهای آموزش‌دیده و محصولاتی با قیمت‌گذاری اصولی و صحیح هستند. هایپرها هرگز نمی‌توانند قیمت را غیرواقعی اعلام کنند، چراکه بسیار زیر ذره‌بین هستند.

توقعاتی که مشتری‌ها از هایپرها دارند هرگز از اصناف یا از یک فروشگاه کوچک ندارند؛ هرچند که در اصناف هم قیمت‌ها، قیمت‌های صحیحی است، اما انتظاری که یک مشتری از یک فروشگاه بزرگ و ضابطه‌مند، به لحاظ قیمت، کیفیت، خدمات پس از فروش و حتی برخورد دارد، بسیار متفاوت و بیشتر از آن چیزی است که از یک فروشگاه کوچک انتظار دارد. طبیعتا هایپرها روی قیمت‌های خود مراقبت لازم را دارند. ضمن اینکه آن‌ها توانسته‌اند با ارتباطات صحیحی که با بانک‌ها در زمینه تسهیل شرایط فروش دارند، زمینه را برای خرید اقساطی، چک یا حتی شرکت در طرح‌هایی در قالب خرید کالای ایرانی ایجاد کرده و به مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی وام بدهند. تمامی این عوامل کمک‌های بسیار

زیادی به توسعه این بازار کرده و آن را به یک بازار قوی، قانونمند و علمی تبدیل کرده است. شما اگر بخواهید به یک هایپر فرش مراجعه کنید، می‌بینید که از همان ابتدا از شما سؤال می‌کنند: چطور با ما آشنا شدید؟ برخوردها علمی و توسط نیروهای آموزش دیده است، از طرفی فضا به نحوی طراحی شده که باب میل و مناسب یک خانواده باشد؛ امکانات جانبی مثل پارکینگ و رستوران‌ها وجود دارند و همچنین در مکان یابی، مسیرهای اتوبانی و بدون ترافیک را انتخاب می‌کنند تا دسترسی‌ها راحت باشد.

### هایپرهای فرش، روی محصولاتشان گارانتی دارند

تقریباً تمام هایپرهای شناخته‌شده، روی فرش‌هایشان گارانتی دارند؛ در صورتی که گارانتی دادن روی فرش ماشینی، امر متداولی نیست و مشتری‌ها هم پیش‌ازین، انتظاری برای گارانتی گرفتن روی فرش نداشتند. اگر مواردی به لحاظ کمبود کیفی در محصولات باشد، به تولیدکننده عودت داده می‌شود، چراکه اعتبار یک هایپر، بزرگ‌ترین سرمایه هایپر است. در چند سال اخیر هایپرهای نه‌تنها سودی نکرده‌اند، بلکه گاهی حتی زیان هم داده‌اند، اما در مقابل توانسته‌اند برندینگ خوبی ایجاد کنند. در چند سال ابتدایی، سود و درآمد خود را حذف کرده و در مقابل توسعه و معرفی برندشان را به دست آورده‌اند.

### هایپرهای، هزینه‌ها و تبلیغات خود را به صورت علمی مدیریت می‌کنند

هزینه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای به نسبت فروششان بالا نیست. بلکه اگر هزینه‌های یک فروشگاه زنجیره‌ای را به صورت کلی، نسبت به یک فروشگاه ۵۰۰ یا ۲۰۰ متری مقایسه کنید، بالاتر است، اما هزینه را به نسبت فروش می‌سنجند و طبعاً هزینه یک کارخانه ۱۰۰ هزار متری نسبت به کارگاه ۱۰ هزار متری بالاتر

است، اما میزان تولید آن کارخانه ۱۰۰ هزار متری هم بالاتر است.

هایپرهای مکان‌های بورس را برای اجاره انتخاب نمی‌کنند تا هزینه کمتری کنند، در مقابل هزینه‌های تبلیغاتشان بالاست. ضمن آنکه به واسطه حجم خرید بالا می‌توانند فرش را از تولیدکنندگان به قیمت مناسب‌تری خریداری نمایند (حدود ۱۰ درصد پایین‌تر). بنابراین هایپرهای با هزینه کمتر اجاره و قیمت خرید پایین‌تر نسبت به مغازه‌داران کوچک‌تر می‌توانند هزینه تبلیغات بیشتری داشته باشند.

### فرش ماشینی مشمول قیمت‌گذاری نیست و نباید هم باشد

فرش ماشینی کالای ضروری مردم نیست ضمن آنکه این محصولات تابع مد بوده و بر اساس هنر به‌کاررفته و برند محصول ارزش متفاوتی دارند. زمانی که عرضه کالایی بیش از تقاضای آن است، عرضه‌کنندگان همیشه سعی می‌کنند آن کالا را با بهترین قیمت عرضه کنند، بنابراین قیمت‌گذاری کالا صحیح نیست، ضمن اینکه طبعاً اتحادیه فروشندگان فرش ماشینی نمی‌تواند قیمت‌گذاری کند، اگر هم قرار بر قیمت‌گذاری فرش ماشینی باشد، لازم است توسط افرادی که کارشناس تولید هستند انجام شود، مثل اتحادیه فرش ماشینی کاشان و یا انجمن صنایع نساجی ایران، اما به هر صورت طرح این موضوع اساساً صحیح نیست و مطابق قانون، این محصول مشمول قیمت‌گذاری نمی‌باشد.

### تبلیغات فرش و نه هیچ کالای دیگری، نیاز به دریافت مجوز از اتحادیه صنفی مربوطه ندارد

اتحادیه صنف فروشندگان فرش ماشینی تهران اعلام نموده که تبلیغات شهر با مجوز اتحادیه باشد این سخن غیر کارشناسی است و نمی‌دانم چرا این موضوع را گفته‌اند. شما فرض کنید چند

ده هزار کارخانه، بخواهند برای دریافت مجوز، به اتحادیه‌های صنفی مراجعه کنند! صدا و سیما شورای بازرسی دارد که بسیار نسبت به مسائل تبلیغاتی حساسیت دارد و همین‌طور وزارت فرهنگ بر بیلبردهای تبلیغاتی و امور چاپی نظارت دارد. هم به لحاظ فنی و هم مذهبی ایرادات بسیاری را وارد می‌کنند.

### اینکه برخی از کسبه، جواز کسب خود را باطل می‌کنند ربطی به هایپرهای ندارد

در این زمینه باید گفت: باطل کردن جواز کسب، فقط مختص صنف فرش ماشینی نبوده و در همه اصناف دیده می‌شود و علت آن هایپرهای نیستند، هایپرهای بیش از آنکه بخواهند از بازار سهم بگیرند به آن اضافه کرده‌اند. این مسائل ناشی از کساد بازار است و این نوسانات اقتصادی در بازار و رکودی که حاکم است، در کنار شرایط اقتصادی مملکت، تحریم‌ها و مسائل متعدد باعث بروز مشکلات کسبه شده است. مطمئن هستیم که بیش از ۲۰ درصد از بازار را هایپرهای توسعه داده‌اند. طبق بررسی‌هایی که انجام داده‌ایم در هر کجا که هایپرهای ایجاد شده‌اند با تبلیغات موثر و تسهیل شرایط فروش توانسته‌اند بازار آن کالا را حداقل ۲۰ درصد بزرگ کنند؛ در حالی که کمتر از آن سهم بازار حتی در تهران دارند.

### سخن پایانی

در پایان باید بگویم صنف فرش ماشینی، برای ما محترم هستند. کسانی که در این صنف کار می‌کنند، از کاسب‌های معتبر و محترم این صنف هستند اما شرایط اقتصادی کشور مناسب نیست لذا فعالیت اقتصادی را دشوار و رقابت را بیشتر نموده است اما نباید رقابت غیر حرفه‌ای و غیر اخلاقی باشد و با طرح موضوعات خلاف واقع جایگاه اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای خود را زیر سوال ببریم بلکه باید به دنبال راهکارهای سازنده باشیم تا انشاء... بتوانیم این بحران‌ها را سپری کنیم.







## حضور کمرنگ ایرانی ها در آوردگاه دوموتکس نگاهی به نمایشگاه دوموتکس ۲۰۱۹ هانوفر

بودند که به وضوح وجهه و اعتبار بین‌المللی این رویداد را نشان می‌دهد. از نظر زمینه کاری بازدیدکنندگان، تعداد مشارکت‌کنندگان از بخش‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی افزایش یافته بود. ارقام ثبت‌شده همچنین از افزایش مشارکت مهندسان معمار، طراحان داخلی و پیمانکاران حکایت داشت.

به گفته عضو هیئت مدیره برگزاری دوموتکس، این نمایشگاه به دلیل قدرت و بعد قوی بین‌المللی همواره به عنوان یک بازارگاه جهانی برای فعالان صنعت فرش و کفپوش به حساب می‌آید. همچنین چشم‌انداز مثبت و خوشبینانه برای سال کاری ۲۰۱۹ که کاملاً در سالن‌های نمایشگاه محسوس بوده، مهر تاییدی بر نمایشگاه امسال می‌باشد. تولیدکنندگان و مشتریان در کنار معماران، طراحان و فعالان بازار از تمام نقاط جهان، برای شبکه شدن با یکدیگر، در نمایشگاه دوموتکس امسال گردهم آمدند تا فرصت‌های همکاری و روابط کاری جدیدی را که پیشتر برایشان ممکن نبود را پایه‌ریزی کنند. این موضوع مهم تمام آنچه‌ی است که تم اصلی نمایشگاه امسال با عنوان «CREATE'N'CONNECT» مدنظر داشته است.

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، نمایشگاه دوموتکس ۲۰۱۹ هانوفر به عنوان رویداد پیشرو جهان در زمینه انواع فرش و کفپوش‌ها، روزهای ۱۱ تا ۱۴ ژانویه امسال برگزار گردید. نمایشگاه امسال بار دیگر شهرت و اعتبار دوموتکس را به عنوان بزرگترین و مهم‌ترین قطب برای کسب‌وکارها، نوآوری‌ها و ترندهای عرصه فرش و کفپوش، به منصفه ظهور رساند. بیش از ۱۴۰۰ غرفه‌گذار از بیش از ۶۰ کشور جهان خود را به شهر هانوفر آلمان رساندند تا سال کاری جدید و موفقیت‌آمیزی را آغاز کنند. تقریباً ۹۰ درصد از مشارکت‌کنندگان نمایشگاه را تصمیم‌گیرندگان و تصمیم‌سازان حوزه فرش و کفپوش تشکیل می‌دادند و بازدیدکنندگان نیز در سطح بالایی از تخصص قرار داشتند.

البته به دلیل افزایش اشباع‌شدگی و تمرکز در بازار، دوموتکس امسال از نظر تعداد مشارکت‌کننده، کاهش جزئی را به ثبت رساند. بر اساس بررسی انجام گرفته، اگرچه جایگاه و موقعیت غرفه‌گذاران نسبت به دوره قبلی تغییری نکرده بوده، ولی میزان خرید به ازای هر بازدیدکننده افزایش نشان داده است. حدود ۷۰ درصد از شرکت‌کنندگان دوموتکس امسال از خارج از مرزهای آلمان آمده



بخش ترندهای قاب‌بندی (**Framing Trends**) که یکی از بخش‌های نویدبخش نمایشگاه امسال بود در سالن ۹ به نمایش درآمد. این بخش که برای دومین بار در دوموتکس به اجرا درآمد، نمایش‌های جذابی از محصولات نوآورانه را توسط تولیدکنندگان، هنرمندان، طراحان و دانشجویان در معرض دید عموم قرار داد. معماران، طراحان و نقشه‌کشان بین‌المللی، عمدتاً از بخش **Framing Trends** به عنوان قلب تپنده دوموتکس یاد می‌کردند. این بخش جدید توانسته جایگاه خود را به عنوان یک موثرترین بخش‌های نمایشگاه جهت جذب بازدیدکنندگان و پایه‌ریزی تعاملات زنده و گفتگوهای کاری تثبیت کند.

یکی از موضوعات کلیدی ارائه شده در نمایشگاه شامل راهکارهایی برای ارائه دیجیتال انواع فرش و کفپوش به مصرف‌کنندگان بود. همچنین نرم‌افزارهای نوآورانه‌ای در نمایشگاه ارائه شده بود که کار جستجو و انتخاب طرح‌ها و کلکسیون‌های مورد نظر را برای مشتریان آسان می‌کرد و در عین حال، گزینه‌های جدیدی را برای خرده‌فروشان جهت ارائه و فروش محصولات به شکل دیجیتال فراهم می‌کرد. علاوه بر این موارد، موضوع چاپ دیجیتال فرش ماشینی به عنوان یک روند نوظهور در این صنعت، در نمایشگاه امسال پررنگ‌تر از ادوار گذشته بود که نشان دهنده افزایش گرایش‌های تولیدکنندگان به سمت این تکنیک جهت تولید فرش ماشینی می‌باشد.

البته باید خاطر نشان کرد نمایشگاه دوموتکس ۲۰۱۹ برای شرکت‌های ایرانی بسیار متفاوت‌تر از ادوار گذشته بود و تعدادی از شرکت‌های مطرح فرش ماشینی کشور بعد از سالیان سال مشارکت در این نمایشگاه به عنوان غرفه‌گذار، در نمایشگاه امسال غایب بودند. همچنین اکثر غرفه‌گذاران و بازدیدکنندگان ایرانی دوموتکس امسال، از کاهش چشمگیر بازدیدکنندگان این رویداد و خلوتی و رخوت حاکم بر فضای نمایشگاه در قیاس با دوره‌های گذشته صحبت می‌کردند. لازم به ذکر است در دوموتکس ۲۰۱۹ شرکت‌های ایران دیبا، قالی سلیمان، یلدای کویر، فرش زرتشت، فرش قیطران، فرش فرهی، فرش افشار زرینه، فرش محتشم، فرش اسلیمی، بوریا و چند شرکت نیز به نمایندگی از شرکت‌های خارجی حضور یافتند.

به همین بهانه با مدیران و نمایندگان چند شرکت حاضر در نمایشگاه دوموتکس امسال در ارتباط با چگونگی و ابعاد مختلف برگزاری این رویداد به گفتگو و پرسش و پاسخ پرداختیم که مشروح این گفتگوها در ادامه به سمع و نظر خوانندگان گرامی می‌رسد:



# راه نجات تولید، بر چیده شدن خود تحریمی هاست

## گفتگوی ماهنامه با مهندس «فرهاد بهشتی» مدیرعامل شرکت «ایران دیبا»

گسترده‌گی تولید، کیفیت بالا به همراه سبک کالای متنوع در حوزه تولید این شرکت همواره باعث افزایش درخواست بازار مصرف و در نتیجه افزایش قراردادهای فروش شده است.

**افزایش چشمگیر نرخ ارز از ابتدای سال ۹۷ تا به امروز چه تاثیری بر فرایند کاری شرکت ایران دیبا از جنبه‌های مختلف داشته و برآیند تاثیرات آن مثبت بوده یا منفی؟**

قطعا تاثیر مثبت نداشته است بلکه متاسفانه باعث افزایش ناراضی مشتریان به علت افزایش قیمت تمام‌شده و در نتیجه کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده نهایی هم شده است.

**آیا اعمال مجدد تحریم‌های آمریکا**

**در حال حاضر، شرکت ایران دیبا در زمینه تولید چه محصولاتی فعالیت می‌کند و محصولات تولیدی شرکت برای چه مصارفی در صنعت نساجی یا دیگر صنایع کاربرد دارد؟**

شرکت ایران دیبا تولیدکننده مستریج بر پایه PS, PA, PET, PE, PP جهت صنایع نساجی (نخ BCF - الیاف پلی استر، نخ‌های POY, FDY و اسپان‌باند و ...) و پلاستیک و افزودنی‌های این صنایع است و مجوز بهداشت از معاونت غذا و دارو را نیز داراست.

**با توجه به وضعیت عمومی صنایع نساجی کشور، آیا از شرایط کاری خود از نظر انعقاد قراردادهای جدید و فروش در بازار رضایت دارید یا خیر؟**

**به عنوان اولین سوال، ضمن معرفی خودتان برای خوانندگانی که احیانا آشنایی ندارند، از سوابق فعالیت‌های خود در صنعت نساجی ایران و همچنین مدیریت در شرکت ایران دیبا صحبت بفرمایید.**

اینجانب فرهاد بهشتی متولد سال ۱۳۵۵ و فارغ‌التحصیل در رشته مهندسی شیمی، مدیرعامل شرکت ایران دیبا هستم. این شرکت از سال ۱۳۷۳ تا به امروز با تولید انواع مستریج و افزودنی جهت صنایع نساجی و پلاستیک و کامپاند یکی از بزرگترین تولیدکنندگان صنایع مستریج در ایران می‌باشد. واحد دیگری هم به نام «تولیدی نساجی دیبا» با مدیریت برادر اینجانب از سال ۱۳۶۰ تأسیس شده است که اینجانب سهامدار و عضو هیئت مدیره آن نیز هستم.

فعالیت این کارخانه شامل بافندگی، رنگرزی چاپ و تکمیل انواع پارچه و محل هر دو کارخانه در شهر قزوین است. اینجانب و برادرم سومین نسلی هستیم که در کار تولید حضور داریم و در یک خانواده به اصطلاح تولیدی پرورش پیدا کردیم و از دوران کودکی در محیط کارخانه و تولیدی رشد کرده‌ایم. لازم به ذکر است که اولین کارخانه چای و آرد ایران مربوط به مرحوم پدر بزرگم بوده است. سابقه حضور خانواده اینجانب در صنعت نساجی به مرحوم پدرم باز می‌گردد. ایشان پس از تحصیل در آمریکا در رشته نساجی و کارشناسی ارشد در رشته مکانیک به ایران بازگشتند و چند سالی در دانشگاه پلی‌تکنیک به تدریس مشغول بودند و بعد از آن، مدیریت پروژه چند کارخانه بنام در ایران را بر عهده داشتند که در واقع من و برادرم نیز ادامه‌دهنده راه ایشان هستیم.



صادرات کالا محسوب می‌شود لذا باید موانع موجود بر سر راه صادرات کالا از جمله خودتحریمی‌ها، مشکلات انتقال ارز، عدم ارائه به‌موقع ارز به واحدهای تولیدی، بوروکراسی‌های اداری جهت اخذ مجوز واردات مواد اولیه و ترخیص آن و... در اسرع وقت برداشته شوند.

**با توجه به مجموع شرایط فعلی، چه چشم‌اندازی را برای فعالیت شرکت ایران دیبا و همچنین کل صنایع نساجی ایران به عنوان مشتریان خود متصور هستید و آیا امیدی به گشایش احتمالی در آینده نزدیک وجود دارد؟**

ما در بدترین شرایط اقتصادی از نظر تحریم هستیم. اما در این بین و به منظور روشن نگه داشتن چراغ تولید به هر ابزاری متوسل شده‌ایم تا اشتغال این همه پرسنل در وضعیت حساس فعلی دچار مشکل نشود اما این صبوری و فشار تا حدی می‌تواند ادامه یابد و هیچ‌گاه دوست نداریم تحت تاثیر این عوامل به سرنوشت بسیاری از شرکت‌ها در این دوره خاص تبدیل شده و به کاهش فعالیت روی بیآوریم. راه نجات هم چیزی نیست جز حمایت دولتمردان و از بین رفتن خودتحریمی‌ها که البته اگر شرایط فعلی ادامه یابد، متأسفانه اکثر کارخانه‌ها رو به تعطیلی خواهند رفت.

**به عنوان سوال آخر، دولت و مسئولان کشور چه نقشی می‌توانند در بهبود شرایط فعالان اقتصادی و صاحبان کسب‌وکار ایفا کنند و خواسته یا انتظار مشخص جنابعالی از مسئولان امر چیست؟**

به نظر من دولتمردان نباید ریشه‌یابی مشکلات صنایع را در پشت درهای بسته انجام دهند. همینکه آثار خودتحریمی را رفع کنند و به تولیدکننده اجازه دهند مواد اولیه مورد نیاز خود را در اولین فرصت و به راحتی وارد کند و راهی برای انتقال درست منابع مالی از کشور تحریم‌شده‌ای مثل ایران بیابند، شاید بزرگترین کمک به یک واحد تولیدی است.



**علیه ایران، خلی در روند کاری شرکت ایران دیبا ایجاد کرده است یا خیر؟** گرچه تلاش کرده‌ایم تا حد امکان بر تحریم‌ها فائق آئیم اما ادامه این تحریم‌ها می‌تواند بر کاهش توان تبادل مستقیم شرکت با شرکت‌های اروپایی برای خرید مواد اولیه و در ادامه آن، جابجایی پول و منابع مالی و نیز صادرات کالاهای ما، تاثیر مستقیم و کاملاً موثر داشته باشند.

**با توجه به تجربه دوره قبلی تحریم‌ها تا قبل از توافق برجام، چه تفاوت‌هایی بین تحریم دوره جدید با تحریم‌های قبلی وجود دارد؟ و آیا راه‌های عبور از تحریم‌ها همچنان وجود دارد یا خیر؟**

در شرایط مساوی، وجود برجام حداقل روزنه امیدی برای ادامه کار با بسیاری از شرکت‌ها بوده که به لطف کاربردهای مختلفی که منجر به عبور از تحریم‌ها شده بود، امکان ترخیص به‌موقع کالا و تبادلات مالی ممکن بود. اما متأسفانه در دوره تحریم‌های جدید نه تنها این عملیات سخت‌تر شده است بلکه در بسیاری از موارد نیز امکان‌ناپذیر شده است. علاوه بر این به نظر می‌رسد خودتحریمی رایج و فراگیر در کشور علاوه بر تحریم‌های موجود به بسیاری از مشکلات فعلی دامن زده است.

**حضور شرکت ایران دیبا در نمایشگاه دوموتکس چه تاثیری در توسعه بازارهای صادراتی شرکت در آینده خواهد گذاشت و چه الزاماتی برای توسعه صادرات شرکت باید تحقق پیدا کنند؟**

با توجه به اینکه سیاست شرکت ایران دیبا بر مبنای کیفیت می‌باشد که یکی از مهم‌ترین اصول

## کم‌بازدیدترین دوموتکس در دو دهه گذشته

گفتگوی ماهنامه با مهندس «روزبه مروج» نماینده شرکت اورنگ ماشین در ایران

به عنوان اولین سوال، از حضور خودتان در نمایشگاه دوموتکس ۲۰۱۹ هانوفر صحبت بفرمایید.

بنده به عنوان نماینده سه شرکت خارجی در ایران، در دوموتکس امسال حضور پیدا کردم و علاوه بر حضور بسیار در غرفه این سه شرکت، یک سری بازدیدهای شخصی نیز از نمایشگاه و سایر همکاران نیز انجام دادم. سه شرکتی که به نمایندگی از آنها در نمایشگاه حضور داشتیم عبارتند از: شرکت **sellers** انگلستان فعال در زمینه تکمیل فرش ماشینی، موکت و کفپوش‌های نساجی؛ شرکت **Handsaeme** بلژیک فعال در زمینه مراحل بعد از تکمیل فرش ماشینی؛ و شرکت **Örnek** ترکیه فعال در زمینه تولید ماشین‌آلات هیت‌ست‌نخ.

در مورد کم و کیف برگزاری نمایشگاه، تفاوت آن با ادوار گذشته و ویژگی اختصاصی این دوره از نمایشگاه دوموتکس صحبت بفرمایید.

بنده از سال ۱۹۹۸ میلادی هم به عنوان غرفه‌دار و هم به عنوان بازدیدکننده دقیقا ۲۱ سال است که همه‌ساله و بدون وقفه در نمایشگاه دوموتکس مشارکت داشته‌ام. به جرأت می‌توانم عرض کنم که از نظر بازدیدکننده و غرفه‌دار، کم‌ترافیک‌ترین نمایشگاهی بود که در ۲۱ سال گذشته شاهد بودم. به طور کلی شرایط بازار جهانی با رکود مواجه است و از نظر اقتصادی وضعیت جالبی نیست. در مورد ایران هم همگان به شرایط

اقتصادی کشور واقف هستند و نیازی به باز کردن موضوع نیست. بازار ترکیه هم به دلیل کم‌ارزش شدن پول ملی این کشور و شرایط بد اقتصادی در صنعت قالی‌بافی، وضعیت جالبی نداشته و بر اساس اطلاعات دهان‌به‌دهان، تعداد قابل‌توجهی از قالی‌بافان قازی‌انتپ ترکیه مشکل دارند و برخی هم به دلیل بدهی به بانک‌ها، اعلام ورشکستگی کرده‌اند. همچنین در مورد بلژیک، یکی از تولیدکنندگان اصلی این کشور که سال‌ها پرچم‌دار فرش‌های پرتراکم بود، اعلام انحلال کرده بود و در نمایشگاه امسال غرفه نداشت.

بنابراین کشورهای بلژیک، ترکیه و ایران که مراکز اصلی تولید فرش ماشینی هستند، به طور کلی وضعیت مطلوبی در نمایشگاه نداشتند و کشورهایی هم که فعالیت‌هایشان تا حدی رو به افزایش است مثل هند و ازبکستان، وضعیت جالبی را در مورد شرایط کاری خود توصیف نمی‌کردند.

جنابعالی در مصاحبه‌ای، بخشی از کاهش بازدید از دوموتکس هانوفر را به افزایش شعبه‌های این نمایشگاه در کشورهای مختلف نسبت داده‌اید. در این زمینه توضیح بفرمایید.

بله نظر شخصی من همین است. من در دوموتکس‌های مختلفی حضور داشتم. از زمانی که دوموتکس خاورمیانه در دبی برگزار می‌شد و سپس با دوموتکس ترکیه یکی شد، یعنی از بدو تاسیس این نمایشگاه تا به امروز، همه‌ساله در آن حضور یافته‌ام.

همچنین در اکثر ادوار دوموتکس روسیه شرکت کرده‌ام و در دوموتکس چین که متأسفانه با ایام عید نوروز ما مصادف می‌شود نیز حداقل دوبرابر حضور داشته‌ام. طبیعی است وقتی یک فرد چینی مشاهده می‌کند که اکثر شرکت‌های مطرح در نمایشگاه دوموتکس شانگهای حضور دارند و نوآوری قابل‌توجهی هم در صنعت فرش و کفپوش اتفاق نمی‌افتد که به خاطر آن به دیگر شعبه‌های دوموتکس مثل دوموتکس هانوفر برود، دیگر نیازی نمی‌بیند که هزینه ویزا، اقامت، رفت‌وآمد و ... را متقبل شود و سعی می‌کند تمام نیاز خود را در نمایشگاه کشور خودش مرتفع نماید. بنابراین ممکن است درآمد کلی برگزارکنندگان دوموتکس از افزایش تعداد شعبه‌های آن بالاتر برود، ولی از نظر ترافیک هریک از نمایشگاه‌ها، به نظر من به خود برگزارکنندگان هم ضربه می‌زند.

فکر نمی‌کنید افزایش شعبه‌های نمایشگاه باعث تخصصی‌تر شدن و هدف‌دار شدن بازدیدهای صورت‌گرفته از نمایشگاه بر اساس جغرافیای فعالیت شرکت‌ها شود؟

لزوماً اینطور نیست. پیش از افزایش شعبه‌های دوموتکس، شرکت‌ها یک بار هزینه می‌کردند و یک غرفه قوی و مجهز را در نمایشگاه دوموتکس هانوفر که ورژن اصلی نمایشگاه است بنا می‌کردند و مطمئن بودند هرکس که قصد خرید

از مقدس‌ترین کارها، انجام کار تولیدی و تقبل هزینه‌های شرکت در نمایشگاه خارجی برای داشتن آینده است. طبیعتاً صادرات موضوعی نیست که امروز به سرعت آن رفته و فردا نتیجه بگیریم بلکه شاید چندین سال زمان لازم است که بازارهای صادراتی به روی یک شرکت گشوده شود. به هر صورت چه آمدن و چه نیامدن شرکت‌های ایرانی در دوموتکس به نظر من قابل احترام است و مسلماً در مورد آن فکر شده است.

### در نمایشگاه امسال، جنابعالی چه روندها و گرایش‌های جدیدی را در حوزه فرش ماشینی و کفپوش مشاهده کردید؟

با وجودی که اکثر کشورهای دنیا در زمینه فرش‌های کم‌تراکم و افزایش تیراژ تولید متمرکز هستند، ولی تولیدکنندگان ایرانی عمدتاً در زمینه فرش‌های سنتی پرتراکم کار می‌کنند و بیشتر توان خود را روی کیفیت بیشتر، رنگ‌بندی بهتر و نقشه دقیق‌تر و شکل‌تر می‌گذارند که علت این رویکرد هم برآورده کردن نیاز بازار داخل است. همچنین در نمایشگاه امسال شاهد رنگ‌بندی‌های بسیار مات و ملایم بر خلاف آنچه که در کشور خودمان مرسوم است بودیم. در مجموع من فکر می‌کنم بخشی از گرایش‌های مصرف در بازار داخلی توسط تولیدکنندگان کشور سمت‌وسو می‌گیرد و مطمئناً اگر این شهامت و جسارت در تولیدکنندگان ایرانی برای فرش‌های کم‌تراکم و مدرن ایجاد شود، قطعاً بخشی از مصرف‌کنندگان داخلی هم این نوع فرش‌ها را می‌پسندند و از آن استقبال می‌کنند.

در حوزه تکنولوژی‌ها و پیشرفت‌های جدید در حوزه تولید، چه موارد جدیدی را می‌توان اشاره



از چپ: مهندس روزبه مروج، آقای چارلی آرمیتاز، مهندس مقصودی، مهندس حمیدی

### جدید منجر شود، آیا این تصمیم شرکت‌های ایرانی را توجیه‌پذیر می‌داند یا خیر؟

هر شرکتی پروسه تصمیم‌گیری خود را دارد و کاملاً قابل درک است که در این شرایط سخت اقتصادی که شرکت‌ها می‌بایست برای حضور در نمایشگاه ارز آزاد هم تهیه می‌کردند، برخی از شرکت‌های ایرانی به رغم اینکه بیست و چند سال در نمایشگاه حضور داشتند، این بار تصمیم به عدم مشارکت در دوموتکس بگیرند. قطعاً برای مدیران این شرکت‌ها نیز عدم حضور در دوموتکس خوشایند نیست چراکه وقتی شرکتی دائماً حضور دارد و چشم مشتریان صادراتی به غرغه آن شرکت عادت می‌کند، با عدم حضور شرکت در یک سال، کمبود آن برای مشتریان و حتی برگزارکننده نمایشگاه حس خواهد شد و آن شرکت نیز لطمه خواهد خورد.

از طرف دیگر، در مورد شرکت‌هایی که تصمیم به مشارکت در نمایشگاه گرفتند، این کارشان واقعاً قابل تحسین است و به نظر من، در این شرایط بد اقتصادی یکی

فرش دارد به هانوفر می‌آید و خرید خود را انجام می‌دهد. اما در حال حاضر، مدیران برخی از شرکت‌ها می‌گویند یک سری از پرسنل‌شان تمام سال در حال سفر هستند تا در دوموتکس‌های مختلف در شانگهای، آمریکا و ترکیه حضور پیدا کنند. لذا این شعبه‌شعبه شدن، هزینه قابل‌توجهی روی دوش یک سری از تولیدکنندگان و فعالان صنعت فرش و کفپوش گذاشته است. طبیعتاً تقبل این هزینه‌ها برای شرکت‌ها دشوار است چراکه باید متناسب با هزینه صورت‌گرفته، بهره‌برداری متناسب با آن را نیز از نمایشگاه‌های مختلف داشته باشند.

در این دوره از نمایشگاه، برخی از شرکت‌های ایرانی که هر سال در نمایشگاه دوموتکس به عنوان غرفه‌گذار حضور می‌یافتند، بنا به دلایل مختلف شرکت نکردند. از آنجایی که این عدم حضور ممکن است به از دست رفتن برخی مشتریان و بازارهای قدیمی و همچنین عدم دستیابی به فرصت‌های صادراتی

برای پرهیز از معامله با ایران تحت فشار می‌گذاشتند و مشمول جریمه می‌کردند. کما اینکه در دوره قبل برخی بانک‌ها نظیر HSBC مشمول جرایم سنگینی شدند.

اما در مورد تحریم‌های فعلی، نمایندگان خزانه‌داری آمریکا ریزتر و دقیق‌تر شده‌اند و علاوه بر بانک‌ها، موسسات مالی و شرکت‌های بزرگ، حتی شرکت‌های متوسط را هم رصد می‌کنند که آیا با ایران معامله انجام داده‌اند یا خیر و تهدیدها و جرایم قبلی را هم در مورد شرکت‌های طرف معامله با ایران لحاظ می‌کنند. کما اینکه یکی از شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات نساجی اخیراً اعلام کرده که ۲۵ درصد گردش کاری او در آمریکاست و نمی‌تواند این گردش مالی را به دلیل داشتن بازار ایران به خطر بیندازد. البته تفاوت دیگر تحریم‌های این دو دوره، در ماهیت روسای جمهور آمریکا هم هست. آقای ترامپ یقیناً شمشیر را از رو بسته و انعطاف او باما را ندارد لذا باید ببینیم این قضیه در نهایت به کجا می‌رسد.

### ضمن تشکر از جنابعالی، نکته پایانی شما را می‌شنویم؟

آنچه مسلم است در صنعت ما شرایط کاری روزبه‌روز سخت‌تر و رقابت هر روز بیشتر می‌شود. صرف‌نظر از مسائل تحریم، دسترسی به اطلاعات و تکنولوژی نسبت به چند سال قبل آسان‌تر شده است و لذا در مقطع فعلی، هنر اصلی در فروش است. از طرف دیگر در گذشته به دلیل وجود حاشیه سودهای بالا خیلی توجهی به کنترل هزینه‌ها نمی‌شد ولی در مقطع فعلی باید هزینه‌ها به شدت کنترل شود. در نهایت، امیدوارم درهای کشور به روی دنیا باز شود و مسائل سیاسی نیز هرچه سریع‌تر مرتفع گردد، چون اگر مسائل سیاسی حل نشود مسائل اقتصادی هم در همین باتلاق باقی مانده و حل نخواهد شد.

بازدیدکنندگان ایرانی از هر سال کمتر بود و اگر هم به غرفه‌ها مراجعه می‌کردند، فقط برای سلام و احوال پرسی و اصطلاحاً چاق سلامتی بود. هیچ اشاره‌ای هم به قرارداد جدید یا پروژه جدید نمی‌شد. البته ما این موضوع را پیش‌بینی می‌کردیم.

از طرف دیگر، در مورد کشورهایی مثل بلژیک که بانک‌های این کشور بعد از برجام تسهیلاتی برای دادوستد با ایرانی‌ها در نظر می‌گرفتند، متأسفانه شرایط بار دیگر بغرنج شده و بانک‌های این کشور درهای خود را به روی ایران بسته‌اند. در مورد کشور دوست و برادر ما یعنی ترکیه که در سخت‌ترین بازه‌های زمانی در کنار بود و بانک‌های این کشور با ایران کار می‌کردند نیز در حال حاضر به دلیل ترسی که آمریکا ایجاد کرده، بانک‌های این کشور به سختی با ایران کار می‌کنند. حتی در مورد چین که یک کشور مستقل و ابرقدرت است به دلیل سیاست‌های آمریکا، بانک‌ها و تجار این کشور حاضر به کار با ما نیستند.

### چه تفاوت‌هایی بین این دوره از تحریم‌ها با دوره قبلی تحریم‌ها وجود دارد و آیا راه‌هایی برای عبور از این تحریم‌ها وجود دارد یا خیر؟

بنده ادعایی در مورد دور زدن تحریم‌ها ندارم و خوشبختانه تمام کارهایی که تا به امروز انجام داده‌ام در چارچوب قوانین ایران و همچنین کشور طرف قرارداد بوده است. نظر شخصی من و خیلی از همکاران این است که در دوره قبلی تحریم‌ها یک سری کانال‌های حداقلی برای مراودات مالی و تجاری وجود داشت که خود آمریکا هم مانعی برای آن ایجاد نمی‌کرد و یک سری استثناءها هم در نظر گرفته شده بود. در دوره قبلی تحریم‌ها، نمایندگان خزانه‌داری آمریکا عمدتاً موسسات مالی بزرگ دنیا را

### کرد که ممکن است تولید سنتی فرش ماشینی را به چالش بکشد؟

تحولی که در یکی دو سال اخیر شاهد بوده‌ام و امسال هم در نمایشگاه دوموتکس پررنگ‌تر از گذشته بود، چاپ دیجیتال فرش ماشینی است به طوری که یکی از شرکت‌هایی که در حوزه چاپ دیجیتال فرش ماشینی دخیل است و هر سال حضور حاشیه‌ای در نمایشگاه داشت، امسال برای اولین بار غرفه مستقل گرفته بود. به نظر من بحث چاپ در حوزه فرش ماشینی کار جدیدی است. نمی‌دانم در ایران جا می‌افتد یا نه ولی شخصاً فکر می‌کنم کارهای جالبی در این حوزه صورت می‌گیرد. در واقع یک پرنتر بسیار بزرگ وجود دارد که فرش خام را چاپ می‌کند و می‌توان بی‌نهایت طرح و بی‌نهایت رنگ را با آن به دست آورد. به نظر من این تکنولوژی می‌تواند صنعت فرش ماشینی را متحول کرده و از حالت فعلی که باید سرمایه عظیمی برای تامین مواد اولیه دپو شود، خارج می‌کند. در واقع می‌توان فرش سفید در حد نیاز تولید و انبار کرد و هرتخته فرش را با یک طراحی و رنگ‌بندی متفاوت تولید کرد که این موضوع انعطاف‌پذیری شرکت‌های تولیدی را در بازار به شدت بالا می‌برد.

### مدیران شرکت‌های خارجی که نمایندگی آنها را عهده‌دار هستید در ارتباط با بازار ایران چه مواردی را به جنابعالی منعکس می‌کنند و اولویت‌ها و دغدغه‌های اصلی آنها چیست؟

متأسفانه جو خوبی برای داد و ستاد کردن با ایران وجود ندارد. راه‌های بانکی بسته شده و راه‌هایی که قبلاً باز بوده، یک‌به‌یک در حال بسته شدن هستند. کانال مالی اروپا هم که به تازگی اعلام شده، خیلی زمان می‌برد که برای تجار و فعالان اقتصادی راهگشا باشد. در نمایشگاه دوموتکس امسال اولاً تعداد



## معتبرترین رویداد بین‌المللی فرش جهان ارزیابی مهندس غلامرضا سلامتی مدیرعامل شرکت بوریا از نمایشگاه دوموتکس ۲۰۱۹



نمایشگاه دوموتکس آلمان امسال نیز با آمارهای منحصر به فرد به کار خود خاتمه داد: تعداد ۱۴۰۰ غرفه‌گذار از ۶۰ کشور جهان، ۹۰ درصد بازدیدکنندگان از تصمیم‌گیران شرکت خود بودند و ۷۰ درصد بازدیدکنندگان از خارج از کشور آلمان در این رویداد حضور بهم رسانده بودند. علیرغم اینکه دوموتکس آلمان معتبرترین رویداد بین‌المللی صنعت فرش محسوب می‌گردد، افت چشمگیر بازدیدکنندگان در روزهای برگزاری نمایشگاه محسوس بود که واکنش غرفه‌گذاران را به همراه داشت. از دیدگاه غرفه‌گذاران علل زیر می‌توانست سبب کاهش محسوس بازدیدکنندگان از نمایشگاه دوموتکس باشد:



- ۱- ایجاد نمایشگاه‌های موازی دوموتکس در سایر نقاط جهان نظیر دوموتکس چین (دوموتکس آسیا)، دوموتکس ترکیه، دوموتکس مکزیک و دوموتکس آمریکا.
- ۲- سخت‌گیری برای ارائه ویزا توسط سفارتخانه‌های آلمان به ویژه برای کشورهای آفریقایی.
- ۳- تابستان گرم اروپا که سبب گردید مردم اروپا به علت شرایط متفاوت آب و هوا اغلب اقدام به مسافرت کرده و به تغییر دکوراسیون در فصل تابستان روی نیاورند که این خود سبب کاهش ۴۰ درصدی خرید مردم اروپا در این فصل شده است.





داشت. ارائه ویرایش جدید نرم‌افزار طراحی فرش بوریا (ویرایش ۱۱)، ارائه قابلیت‌های جدید دستگاه روبات فرش‌باف به ویژه برای تولید چمن مصنوعی از مهم‌ترین محصولات این شرکت در نمایشگاه بود. حضور بازدیدکنندگان از کشورهای مختلف و وجود کاربرانی از بیش از ۴۰ کشور دنیا از افتخارات کم‌نظیر شرکت بوریا در حوزه فعالیت‌های بین‌المللی می‌باشد.

کفپوش و ارتباطات و تأثیر آنها بر طراحی و دکوراسیون داخلی را به نمایش گذاشته بود. شرکت بوریا نیز امسال همانند سال‌های گذشته در نمایشگاه دوموتکس حضور بهم رسانده بود که این حضور پانزدهمین حضور متوالی این شرکت در این رویداد معتبر بین‌المللی است. شرکت بوریا با همکاری شرکت ثبت‌شده در آلمان خود "EfabGmbH" در این رویداد حضور

علاوه بر عوامل فوق برای غرفه‌گذاران ایرانی نیز می‌توان دلیل چهارمی را ذکر کرد که آن مستقیماً به بحث تحریم‌ها و چگونگی معامله با تجار و تولیدکنندگان ایران مرتبط می‌شود.

مرکز نمایشگاهی هانوفر آلمان به عنوان مجری برگزارکننده نمایشگاه دوموتکس امسال نیز نظیر سال گذشته تغییراتی جهت بهبود برگزاری نمایشگاه در نوع چیدمان و زمان آن داده بود. تغییر تاریخ نمایشگاه و شروع نمایشگاه از روز جمعه به منظور بهره‌مندی از بازدیدکنندگان نمایشگاه Heimtextil (منسوجات خانگی) و همچنین چیدمان جدید فضای سالن‌ها همگی بیانگر تلاش مجری نمایشگاه برای بهبود عملکرد این رویداد است. سالن ۲ تا ۴ به فرش دستباف اختصاص داده شده بود و برندهای برتر فرش دستباف به همراه رویداد معتبر Carpet Design Awards که جایگاه خود را در فرش دستباف به عنوان جایزه برتر یافته است، در سالن ۹ جانمایی شده بودند. فرش ماشینی نیز در سالن ۵ تا ۷ جانمایی شده بود که از ایران در بخش فرش ماشینی و دستباف شرکت‌های مختلفی حضور داشتند. حضور بیش از ۴۰ غرفه‌گذار از ایران بیانگر اهمیت این رویداد برای تولیدکنندگان و فعالین حوزه فرش ایران دارد. در سالن ۱۱ موکت و کفپوش‌های وینیلی در سالن ۱۱ و ۱۲ جانمایی شده بودند. پارکت و لمینت و ماشین‌آلات نصب آنها نیز در سالن ۱۲ و ۱۳ حضور داشتند.

نمایشگاه دوموتکس هر ساله در زمینه ارائه جریان و مدسازی نیز فعالیت می‌نماید. امسال نیز با همکاری تولیدکنندگان، هنرمندان و دانشجویان در سالن ۹ فضایی تحت عنوان Create'N'Connect ایجاد گردیده بود که به زیبایی تم ارتباط میان



## معاون امور صنایع وزارت صنعت در نشست پایش صنعت نساجی و پوشاک عنوان کرد: اجرای سند راهبردی صنعت پوشاک در آینده نزدیک



معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت از ابلاغ سند راهبردی پوشاک در آینده نزدیک خبر داد و گفت: صادرات صنایع نساجی با وجود مشکلاتی نظیر تامین مواد اولیه و تخصیص ارز از نظر وزنی ۳۶ درصد و از نظر ارزشی بیش از ۲۵ درصد رشد داشته است.

فرشاد مقیمی در نشست پایش صنعت نساجی و پوشاک که با حضور نمایندگان از انجمن‌ها و تشکل‌های تخصصی صنعت نساجی، پوشاک، کفش، چرم و... برگزار شد، به تشریح دغدغه‌ها و مشکلات این صنعت که عمدتاً به حوزه تامین مواد اولیه، رفع تعهدات ارزی، کمبود سرمایه در گردش، رفع مشکلات گمرکی واحدهای تولیدی و ایجاد زمینه تامین و تخصیص اعتبارات مورد نیاز جهت بازسازی و نوسازی صنایع اختصاص داشت، پرداخت و از اتخاذ تصمیماتی جهت رفع چالش‌های موجود در این صنعت خبر داد.

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت با نگاهی به وضعیت تولید محصولات صنایع نساجی و پوشاک اظهار داشت: در حال حاضر حدود ۸ هزار واحد صنعتی بزرگ و کوچک در این صنعت مشغول به کار هستند که برای بیش

و جهانی از مهم‌ترین برنامه‌های توسعه این صنعت به شمار می‌رود.

### افزایش صادرات محصولات نساجی و پوشاک

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به صادرات ۲۳۶ هزار تن محصولات نساجی و پوشاک به خارج از کشور طی ۹ ماهه سال جاری گفت: طی این مدت صادرات محصولات نساجی و پوشاک اعم از پاپوش، انواع پارچه، نخ،

از ۲۶۰ هزار نفر اشتغال‌زایی به همراه داشته است. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت، توسعه صنعت نساجی و پوشاک را از پروژه‌های مهم دولت عنوان کرد و گفت: سند راهبردی صنعت پوشاک نیز در آینده‌ای نزدیک ابلاغ خواهد شد. مقیمی اجرای این سند را در توسعه تولیدات صادرات‌محور و با ارزش افزوده بالا موثر برشمرد و گفت: حمایت از تولیدات رقابت‌پذیر داخلی، ارتقای سطح کمی و کیفی و ایجاد بستر لازم جهت برقراری شرایط برابر با رقبای منطقه‌ای

فعالیت واردکنندگان محصولات نساجی و پوشاک نظیر ثبت نمایندگی رسمی پوشاک وارداتی، طرح شناسه کالا و رهگیری و ایجاد انسجام و یکپارچگی در مبادی مختلف وارداتی همانند اصلاح رویه‌های واردات از مناطق آزاد را از دیگر برنامه‌های این بخش عنوان کرد و گفت: ایجاد شرایط مناسب جهت سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و مشارکت با برندهای مطرح دنیا و همچنین ایجاد شهرک‌های ویژه پوشاک از دیگر اهداف و برنامه‌های در دست اجرای این بخش به شمار می‌رود.

گفتنی است در این نشست تخصصی که نمایندگان تشکل‌های صنعتی تولیدکننده انواع پوشاک، کفش و پاپوش، محصولات چرمی و... حضور داشتند، تامین مواد اولیه مورد نیاز تولید نظیر تهیه انواع نخ، چسب، مواد پتروشیمی و... را از دغدغه‌های اصلی تولید اعلام کرده و خواستار کاهش فرآیند طولانی ترخیص کالا از گمرک، رفع چالش‌های بانکی صادرات محصولات نساجی به عراق و افغانستان، بهبود مشکلات تعهدات ارزی برخی از صادرکنندگان، رفع مشکل سرمایه در گردش و چالش‌های توسعه تولید در روزهای پایانی سال شدند. معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز با اشاره به برگزاری نشست‌های مستمر با بانک مرکزی از ارایه راهکارهایی جهت تزریق نقدینگی به این بخش در روزهای پایانی سال جهت تامین بازار پوشاک، کفش و... خبر داد و اظهار امیدواری کرد در صورت همکاری سیستم بانکی بخشی از مشکل سرمایه در گردش واحدهای صنعتی مرتفع شود.

تصویری مبتنی بر واقعیت از وضعیت هر رشته صنعت را ترسیم کند تا در سال آینده با همکاری همه تشکل‌های تخصصی بتوانیم روند تولید را بیش از پیش به سمت افزایش ظرفیت و حفظ اشتغال موجود هدایت کنیم.

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت، توسعه صادرات و شناسایی بازارهای جدید، ارتقای سطح رقابت‌مندی کالاهای صادراتی و فراهم نمودن زمینه‌های دستیابی به تنوع بازارهای صادراتی را از برنامه‌های مهم این معاونت برشمرد و گفت: ترویج فرهنگ مصرف کالای ایرانی و کمک به فرهنگ‌سازی برای ترویج مصرف کالاهای نساجی تولید داخلی با تقیح کالاهای قاچاق نیز از جمله موضوعاتی است که در این معاونت به صورت ویژه مورد پیگیری قرار گرفته است. مقیمی پیگیری استقرار نظام قانونمند

کفپوش و... با رشد ۳۶ درصدی روبه‌رو بوده است. به گفته مقیمی واردات این محصولات طی ۹ ماهه اول سال جاری نیز با کاهش حدود ۳۲ درصدی از نظر وزنی و ۲۹ درصدی از نظر ارزشی به حدود ۸۵۱ میلیون دلار رسیده است.

### رفع مشکل صاحبان صنایع در کمیته تامین مواد اولیه

وی در ادامه با تبیین سیاست‌های حمایتی وزارت صنعت، معدن و تجارت، از تشکیل کمیته تامین مواد اولیه در استان‌ها در جهت رفع مشکلات تولیدکنندگان خبر داد و گفت: این معاونت با تشکیل نشست‌های هم‌اندیشی با تشکل‌های صنعتی در حوزه‌های مختلف، سعی دارد علاوه بر احصا و شناسایی مشکلات و چالش‌های صنایع مختلف کشور و بهره‌مندی از نظرات تخصصی بخش خصوصی،



# گزارشی از نخستین رویداد و نشست تخصصی طراحی بافت پارچه دابی



نخستین نشست تخصصی طراحی بافت پارچه دابی، دانشگاه الزهراء، ۹۷/۱۱/۲۸

آقایان مهدی رهبری و ایرج طائفی از انجمن صنایع پوشاک ایران، جناب آقای مهندس فتاحی، آقای مهندس قلی‌زاده (شرکت پشمافی گل‌نثار و برند عالیجناب)، نمایندگان کارخانه ریسندگی و بافندگی مطهری، آقای مهندس حسینی از کارخانه پایابافت، و بسیاری دیگر از مهمانان به عنوان پیشکسوتان، متخصصان، بازرگانان، صاحبان صنایع برتر تولید پارچه و پوشاک کشور و اعضای انجمن‌های صنفی مرتبط با این حوزه ضمن دیدار از آثار دانشجویان، در نشست تخصصی با حضور دکتر علی رحمانی (معاون اداری-مالی دانشگاه)، دکتر فاطمه کاتب (رئیس دانشکده هنر)، دکتر عفت‌السادات افضل طوسی (معاون اجرایی و پژوهشی دانشکده هنر)، دکتر فریده طالبپور (معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی)، دکتر فریناز فربود (رئیس پژوهشکده طراحی و نوآوری در منسوجات و پوشاک)، خانم مریم مونس سرخه (مدیر گروه طراحی پارچه و لباس)، خانم عاطفه عبدالسلامی و دکتر روشنگر داوری از اساتید هیئت علمی و همچنین دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته طراحی پارچه و لباس شرکت داشتند.

شایان ذکر است که برنامه‌ریزی و سازماندهی این رویداد و نمایشگاه توسط دکتر فریناز فربود و خانم نگین فرامرزی، مدرسان طراحی بافت پارچه دابی با نرم‌افزار انجام گرفته است.

نخستین رویداد و نشست تخصصی «طراحی بافت پارچه دابی» با حضور پیشکسوتان و صاحبان صنایع برتر نساجی و پوشاک کشور در دانشگاه الزهراء برگزار شد. در این رویداد که روز یکشنبه ۲۸ بهمن‌ماه ۱۳۹۷، در سالن پروین اعتصامی مرکز همایش‌های بین‌المللی دانشگاه الزهراء و از سوی پژوهشکده طراحی و نوآوری در منسوجات و پوشاک در راستای ارتباط و تعامل هرچه بیشتر دانشگاه و صنعت برگزار گردید، دستاوردهای علمی و توانمندی‌های دانشجویان رشته طراحی پارچه در راستای پاسخگویی به نیازهای صنعت در حوزه طراحی تخصصی بافت پارچه ارائه گردید و مورد استقبال میهمانان قرار گرفت.

آقای مهندس ناصر بزرگ و آقای دکتر عباس آیت الهی از متخصصان و اساتید پیشکسوت، سرکار خانم مهندس افسانه محرابی (مدیر کل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت)، آقای مهندس جمشید بصیری (پیشکسوت و مدیرمسئول مجله صنعت نساجی و پوشاک)، آقای سومبات‌هاکوپیان (رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران و انجمن طراحان لباس و پارچه ایران)، آقای مهندس شهلائی‌نژاد (رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران)، دکتر منصور تیرگر (رئیس مرکز پژوهش‌های اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک)، آقای دستمالچیان (ریاست انجمن صنایع نساجی یزد)، خانم مهندس فارسی و آقای مهندس محمدعلی مقدم (مدیرعامل شرکت کارخانجات مقدم)،



عمران مرادلو، افسانه محرابی



فاطمه کاتب، علی رحمانی

به ایراد سخن پرداخت که مشروح صحبت‌های ایشان بدین شرح است: بنده از سال ۱۳۴۶ در صنعت نساجی کشور فعالیت خود را شروع کردم. کار صنعت با سیاست همخوانی و سنجی ندارد. من وقتی وارد صنعت نساجی شدم، خیلی‌ها قبل از من این کار را آغاز کرده بودند و با همت هرچه تمام‌تر و کمک مسئولان آن روزگار کشور، به انگلستان، فرانسه، ترکیه، روسیه و کشورهای دیگر کالا و لباس صادر می‌شد و یکی از ارکان اصلی صادرات کشور را در آن زمان صنعت نساجی تشکیل می‌داد. بنابراین ما نشان داده‌ایم که می‌توانیم و امکان تولید خوبی در این مملکت هست.

آقای هاگوپیان زمانی حرف بسیار درستی زدند که وقتی می‌خواهند به یک کارخانه نساجی پارچه سفارش دهند حتما باید ۸۰۰ تا ۱۰۰۰ متر سفارش دهند که این اصلا درست نیست. هنوز هم این مشکل وجود دارد که کارخانجات نساجی نمی‌توانند در مقیاس کم و مشابه با آنچه در ترکیه اتفاق می‌افتد، پارچه تولید کنند و به تولیدکنندگان پوشاک بدهند.

از طرف دیگر، متأسفانه صنعت نساجی همه چیز خود را یکدفعه در اختیار بازار گذاشت و بازار تصمیم‌گیر اصلی شد. من ۱۵ واحد صنعتی در این کشور ساختم و شاهد بودم که طرف از بازار می‌آمد و به رغم اینکه بهترین طراح و امکانات در کارخانه بود، یک تکه پارچه نمونه به کارخانه می‌داد و شرایط خود را به کارخانه تحمیل می‌کرد. در حقیقت سفارش و فروش از طریق بازار انجام می‌گرفت چراکه پول و بازار در دست او بود و بازاری بود که مشتری را می‌شناخت.

در این فاصله زمانی صاحبان ذیصلاح کشور دانشگاه‌های مختلفی مثل دانشگاه الزهرا را ایجاد کرده و یک سری متخصص طراحی پرورش داده‌اند. اما هیچ‌کدام از آنها نتوانستند آنطور که باید و شاید اثرگذار باشند. حتی در دوره‌ای که در انجمن صنایع نساجی ایران حضور داشتم برای اینکه جلوی رفتن فرزندان مدیران شرکت‌های نساجی به خارج کشور را بگیریم از صاحبان صنعت پول گرفتیم و دانشکده مهندسی نساجی امیرکبیر را ساختیم. اما به اندازه کافی هیچ کجا تبلیغات نکردیم، هیچ وقت نتوانستیم خود را بشناسانیم و هیچ تلاشی در این زمینه نکردیم. نتوانستیم فارغ‌التحصیلان را جمع کرده و به صاحبان صنایع

در ابتدای این نشست، دکتر علی رحمانی معاون اداری مالی دانشگاه الزهرا بعد از عرض سلام و خوشامدگویی به میهمانان حاضر در جلسه گفت: یکی از آرزوهای ما در دانشگاه این بوده که دانشگاه در خدمت جامعه باشد و بتوانیم ارتباطات موثرتری را با بخش صنعت داشته باشیم. بر همین اساس، روی دانشکده هنر حساب ویژه‌ای باز کرده‌ایم تا دانشجویان ما بتوانند خودشان کارآفرین باشند و در عین حال طراحی‌های ارائه‌شده توسط آنها، متناسب با نیاز بازار باشد. خوشبختانه در دانشکده هنر اساتید و هنرمندان درجه یکی حضور دارند. امکانات و ظرفیت‌های بسیار خوبی هم در دانشکده مستقر است و چنانچه ارتباط بین دانشکده و صنعت به کمک بزرگواران حاضر در جلسه برقرار شود می‌تواند هم برای دانشکده و هم برای بخش صنعت، مثمر‌تر واقع شود. دکتر مرادلو مدیر دفتر ارتباط با صنعت و جامعه دانشگاه نیز گفت: ارتباطات دانشگاه و صنعت آنطور که مدنظر بخش صنعت است جلو نمی‌رود و نشست‌های اینچینی باعث می‌شود که ارتباط بین صنعت و دانشگاه اتفاق بیفتد و صاحبان صنایع هم از پتانسیل دانشگاه مطلع گردند.

سپس خانم دکتر کاتب رئیس دانشکده هنر دانشگاه الزهرا ضمن تشکر از حضور میهمانان در جلسه، به این نکته اشاره کرد که در زمانی که واردات راحت‌تر انجام می‌شد، شاید صنعتگران ما کمتر به فکر استفاده از ظرفیت‌های داخلی بودند ولی امروز به دلیل محدودیت‌های ایجادشده، نیاز به استفاده از طراحی‌های داخلی را بیشتر احساس می‌کنند. طرح‌هایی هم که امروز عرضه شده نیازمند کمک فکری شما تولیدکنندگان و صنعتگران است چراکه شما بازار و الزامات آن را می‌شناسید.

وی تأکید کرد: امروزه تجدیدنظر در نظام‌های آموزش عالی حتی در کشورهای اروپایی آغاز شده و تلاش می‌کنند دانشکده‌ها را در بستر جامعه‌ای که قرار است برای آن کار کنند تاسیس کنند. این به معنای حضور آکادمیک در کنار بازار است و ما هم امیدواریم بتوانیم در این مسیر حرکت کنیم.

بعد از صحبت‌های مقدماتی مسئولان دانشگاه الزهرا و دانشکده هنر، مهندس بصیری مدیرمسئول مجله «صنعت نساجی و پوشاک» به عنوان اولین سخنران



فریناز فروردی، محمد چنقر شهبازی، ژااد سومبات هاگوبیان



من در عرایضم می‌خواهم به این موضوع بپردازم که چه باید کرد و آیا دانشجویانی که امروز اینجا حضور دارند باید به آینده امیدوار باشند یا خیر؟ من مهندس نساج هستم و تعصب خاصی روی نساجی و افرادی که در این بخش تحصیلات داشته یا سرمایه‌گذاری می‌کنند، دارم. فکر می‌کنم چند مورد لازم است که این کار پیش برود. اول اینکه باید باور کنیم که صنعت نساجی بدون طراح هیچ است. اکثر کارهای تک رنگی که امروز در بازار وجود دارد کپی است و اصیل نیست. باید ببینیم چرا این کارها اصیل نیست. در دانشگاه‌های خارج کشور وقتی یک تولیدکننده طرحی را به طراح سفارش می‌دهد امکان ندارد فرد دیگری متوجه شود چه کاری برای چه کسی انجام می‌شود ولی در دانشگاه‌های ما متوجه می‌شوند. من قبلاً در زمینه شیمی کاری را با دانشگاه پلی تکنیک شروع کردم ولی متأسفانه رقیب ما متوجه شد و در نتیجه من ناگزیر به سمت یک مشاور ترکیه ای رفتم.

خوشبختانه محدودیت‌های موجود در عرصه طراحی هر روز در حال کمتر شده است و اکثر افرادی که امروز در صنعت پوشاک کار می‌کنند تحصیل کرده هستند و می‌توانند راحت‌تر با دانشگاهیان ارتباط برقرار کنند. ولی همانطور که عرض کردم تنها نگرانی این است که زحمتی کشیده شده و طرحی توسعه پیدا کند ولی قبل از اینکه به تولید برسد، جای دیگری پخش شده و اصطلاحاً لو برود. صنعت پوشاک به شدت به طراحان نیاز دارد و این حرف یک شعار نیست. این نیاز در زمینه ابداع رنگ‌ها و طرح‌های جدید است. صنعت نساجی در حال تغییر است و اگر قبلاً کارها عمدتاً به صورت بافت از نوع دابی و ژاکارد بود اما امروزه چاپ دیجیتال آمده و به راحتی می‌توان هر نوع طرح و رنگی را در تیراژ کم یا زیاد روی پارچه اعمال کرد.

امروز حتی در زمینه جوراب که بنده واحدی در این بخش دارم، طرح‌ها به صورت چاپی است. لذا ذهن دانشجویان باید به سمت تکنولوژی‌های جدید هم برود. از آنجایی که ماشین ژاکارد از ماشین بافندگی ساده خیلی گران‌تر است و همچنین در چاپ دیجیتال محدودیت تیراژ، رنگ و طرح وجود ندارد، لذا چاپ دیجیتال مزیت زیادی در قیاس با روش‌های مرسوم بافندگی دارد. بنابراین یکی

اثبات کنیم که این افراد توان انجام کار را دارند. چنین جلساتی همانطور که آقای رهبری در صحبتی که با ایشان داشتم به درستی اشاره کردند، باید با بازاریان برگزار شود و طرح‌های امروز باید به بازاریان نمایش داده شود چرا که این گروه هستند که باید بپسندند تا کارخانه‌ها طرح‌ها را تولید کنند.

البته همه می‌دانیم که بازار یک نهاد سنتی با خصوصیت خاص خودش است و شرایط خود را دارد اما در هر صورت قدرت دارد و در رگ و ریشه همه ما هم به نوعی جریان دارد. متأسفانه ما به این مسائل هیچگاه نپرداخته‌ایم. تولیدکنندگان فقط درگیر تولید بوده‌اند و دانشگاهیان هم نگاهشان صرفاً معطوف به تدریس بوده و هیچگاه چنین تعاملاتی بین بخش‌های مختلف وجود نداشته است. در سال ۱۳۸۰ ترکیه اصلاً صنعت نساجی نداشت اما امروز با توجه به برنامه‌هایی که طی این سال‌ها اجرا کرده به دنیا طرح می‌فروشد. اما متأسفانه ما در کشورمان نتوانسته‌ایم از علم، دانش، فهم و معرفتی که بین جوانان کشور وجود دارد استفاده کنیم و از این بابت لطمه می‌خوریم. ما باید کار کنیم و جوانانی که از دانشگاه‌ها فارغ‌التحصیل می‌شوند را به جامعه معرفی کنیم. متأسفانه یک تکه کاغذ تحت عنوان مدرک به آنها داده شده و به امان خدا رها شده‌اند و کارهایی که لازمه ورود این افراد به عرصه اشتغال بوده را انجام ندادیم.

در پایان عرایضم از فرصتی که به اینجانب اختصاص دادید، تشکر می‌کنم. دانشگاه برای من مقدس‌ترین مکان جامعه است که مغز پرورش می‌دهد و آینده را می‌سازد. لذا باید برای ظرفیت و پتانسیل‌های آن تبلیغات و هزینه صورت بگیرد. باید در همین دانشگاه‌ها هنر چند ماشین بافندگی نصب شود تا طرح‌های دانشجویان نمونه‌بافی شده و به بازار ارائه شود و دانشجویان نیز با ماشین و صنعت آشنا شوند. امیدواریم عرایضم سوء تفاهمی ایجاد نکرده باشد و با تمام وجود در خدمت شما هستم.

بعد از صحبت‌های مهندس بصیری، مهندس شهبازی ژااد رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران پشت تریبون قرار گرفت که اهم صحبت‌های ایشان بدین شرح است:



جمشید بصیری، منصور تیرگر، فاطمه کاتب



آقای دستمالچیان، رئیس انجمن نساجی یزد

می‌کنم که با همه سختی‌ها و دشواری‌ها تلاش کرده و این طرح‌ها را امروز ارائه کرده‌اند. از زحمات خانم دکتر فرمود و دیگر اساتید هم تشکر می‌کنم و قطعاً طراحان و دانشجویان نیز این سپاسگزاری را خواهند داشت.

به طراحان و دانشجویان عرض می‌کنم اصلاً دلخور نباشید که چرا تا به حال توجهی به شما نشده، چون در هیچ بخشی این اتفاق نیفتاده است و هیچ وقت مشتری محور نبوده‌ایم. همیشه دانشگاه در یک اتاق شیشه‌ای بوده و از بالا به پایین نگاه کرده و کسبه هم به مشتریان نگاه از بالا به پایین داشته‌اند. همینطور صنعت نساجی هم به پوشاک این نگاه را داشته است. اما خوشبختانه امروز به جایی رسیده‌ایم که این دوران گذشته است. امروز مشتری فراتر از همه چیز است و دیگر کیفیت جزئی از وظایف تولیدکنندگان است و اگر تولیدکننده کار مهمی انجام می‌دهد نباید تصور کند برای مشتریان خیلی مهم است. شما طراحان هم تصور نکنید همانقدر که خودتان فکر می‌کنید چقدر کارتان زیبا و ارزشمند است، مشتریان هم همان نگاه را به کار شما دارند. مشتریان می‌خواهند بدانند کاری که شما به آنها ارائه می‌دهید چقدر به رویاهای آنها نزدیک است. هر مقدار که نزدیک باشد شما در کارتان موفق هستید و برعکس. طراحی پارچه حتماً باید با طراحی پوشاک آمیخته باشد. دانشجویان حتماً باید یک ترم از تحصیل خود را در کارخانه کار کنند تا بدانند در بخش تولید چه اتفاقی می‌افتد. خوشحالم که در جلسه امروز از همه بخش‌ها اعم از مصرف‌کننده، تولیدکننده پوشاک، تولیدکننده پارچه و نخ حضور دارند و امیدوارم که این آشنایی به گام‌های بزرگی تبدیل شود. به اعتقاد من امروز حتماً باید از طرح‌های شما لباس‌های دوخته به نمایش گذاشته می‌شد تا اثرگذاری آن بیشتر باشد ولی این مهم دور از دسترس نیست و به زودی اتفاق خواهد افتاد.

بعد از صحبت‌های آقای هاکوپیان، آقای دستمالچیان رئیس انجمن نساجی یزد خطاب به طراحان و دانشجویان حاضر در جلسه گفت: در یزد بافندگی‌های زیادی حضور دارند که به نوعی مصرف‌کننده شما طراحان هستند. درست است که مشکلات و محدودیت‌های زیادی وجود دارد اما طراحان باید خودشان ارزشمند شوند و اگر ارزشمند شوند کارخانه‌ها به سراغشان می‌روند چون

از پیشنهادات من این است که طراحان با تکنولوژی‌های جدید آشنا شوند. ما در انجمن صنایع نساجی می‌توانیم شما را به بخش‌های بافندگی و چاپ و تکمیل متصل کنیم و ارتباط خوبی هم با انجمن‌های دیگر به خصوص انجمن پوشاک و همچنین انجمن‌های یزد و اصفهان داریم که این ارتباطات می‌تواند برای شما طراحان راهگشا باشد.

البته دانشجویان و طراحان هم باید بپذیرند که تا شاگردی نکنند استاد نمی‌شوند و باید از کارهای کوچک و کارآموزی کار را آغاز کنند تا رفته‌رفته به مدارج بالاتر برسند. قطعاً هر کسی که زحمت بکشد و پیگیر باشد می‌تواند موفق شود. کارخانجات و صنعتگران هم باید دانشجویان را پذیرا باشند و اجازه استفاده از امکانات و ماشین‌آلات را به دانشجویان بدهند تا آنها با بافندگی و رنگرزی نخ و پارچه و ... آشنا شوند.

من معتقدم اگر تشکل‌های نساجی، وزارت صنعت و دانشگاه‌ها به عنوان سه ضلع یک مثلث با یکدیگر همکاری کنند موفقیت در زمینه ارتباط صنعت و دانشگاه حاصل خواهد شد. در ارتباط با استفاده از ماشین‌آلات بافندگی در دانشکده هنر هم که مهندس بصیری فرمودند من فکر می‌کنم نیازی به خرید ماشین‌آلات جدید برای دانشگاه نیست و می‌توان از امکانات دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه پلی‌تکنیک که راکد مانده، استفاده کرد. البته ماشین‌های بافندگی مخصوص نمونه‌گیری هم وجود دارد که خروجی آنها با اصل هیچ فرقی ندارد و می‌توان از این ماشین‌ها هم استفاده کرد. ضمن اینکه خرید چند ماشین بافندگی قطعاً برای دانشگاه هزینه زیادی نخواهد داشت و مسئولان دانشگاه می‌توانند این ماشین‌ها را خریداری و برای استفاده دانشجویان در دانشگاه نصب کنند.

بعد از صحبت‌های مهندس شهلائی‌نژاد نوبت به آقای هاکوپیان رئیس انجمن صنایع پوشاک ایران رسید که اهم صحبت‌های ایشان به شرح زیر است: لازم است از مسئولان دانشگاه الزهرا و به خصوص دانشکده هنر برای برگزاری این نشست و مراسم تشکر ویژه داشته باشم و قطعاً جمع حاضر برای هنرمندان جوان ما امیدی ایجاد کرده است. از هنرمندان جوان هم تشکر



خانم فریود و آقایان رحمانی، مرادلو، رهبری، هاکویان، طائفی

باید پایان‌نامه‌ها در جهت رفع مشکل صنعت باشد. طراح در رأس هرم واحد تولیدی نساجی و پوشاک است و می‌تواند کمک بزرگی به صنعت در زمینه عرضه و فروش در بازار بکند. کاربردی شدن دروس دانشگاهی خیلی مهم است و از طرف دانشگاه و صنعت باید قدم‌هایی در این زمینه برداشته شود. ما اگر بتوانیم از تجربیات نخبگانی که در صنعت سال‌ها کار کردند در دانشگاه‌ها استفاده کنیم بسیار مطلوب است. چه اشکالی دارد نخبگان صنعت سر کلاس دانشجویان بیایند و از تجربیاتشان برای دانشجویان بگویند.

به دانشجویان هم باید عرض کنم که صنعت نساجی یک صنعت بسیار اشتغال‌زا و آمیخته با هنر است و زمینه زیادی برای پیشرفت در آن وجود دارد. همانطور که مهندس شهلائی‌نژاد فرمودند ما در وزارت صنعت می‌توانیم یک ضلع مثلث ارتباط صنعت و دانشگاه باشیم و در زمینه برقراری ارتباط و ارائه موضوع برای پایان‌نامه‌های دانشجویی همکاری کنیم. در بحث ماشین‌آلات هم من از واحدهای صنعتی خواهیم خواست که ماشین‌های بلااستفاده خود را در دانشگاه نصب کنند تا دانشجویان بتوانند از آن استفاده کنند. همچنین همانطور که در صحبت‌ها مطرح شد، حفظ مالکیت معنوی طرح یک موضوع اساسی است و نباید طرحی که برای نمونه‌بافی ارائه می‌شود در اختیار کس دیگر قرار بگیرد لذا اگر ماشین‌آلات در داخل دانشگاه نصب شوند، در این زمینه می‌تواند اثرگذار باشد.

بعد از پایان صحبت‌ها، آقای رحمانی از خانم دکتر فریود خواست مباحث مطرح‌شده در جلسه را پیگیری کرده و ارتباط دانشکده هنر با بخش صنعت را به طور جدی دنبال نمایند. در پایان جلسه نیز آقای قلی‌زاده نماینده کارخانه ریسندگی گل‌نثار پیشنهاد کرد که ۲۰ مورد از طرح‌هایی که امروز ارائه شده را در کارخانه نمونه‌گیری کرده و خدمت دانشگاه ارائه کند. و در نهایت ۵ مورد از طرح‌ها را به دوستانی که در بازار تهران هستند برای تولید انبوه ارائه دهد که این پیشنهاد با استقبال حضار مواجه شد.

طراحی نیاز امروز کارخانجات است. اینکه طراحان ما انواع نخ‌ها، ترکیب رنگ در طرح‌ها، انواع ماشین‌های بافندگی و بازار مصرف را شناسند یک ضعف برای آنهاست. درست است که چاپ خیلی کارها را راحت می‌کند، اما این بافت است که پارچه را نفیس و ارزشمند می‌کند. پس نفیس بودن پارچه به بافت، طرح و تکنیک بافت آن است.

در این جلسه پل ارتباطی خوبی ایجاد شده ولی اگر طراحان از این ارتباطات استفاده نکنند فایده‌ای ندارد. دانشجویان نباید در دانشگاه بنشینند و منتظر باشند کسی به سراغشان بیاید. امروز طراحانی هستند که ماهی ۴۰ میلیون می‌گیرند و برخی هم هستند که پایه حقوق دریافت می‌کنند بنابراین ارزش یک طراح به کار و فن و تسلطی است که در کارش دارد. اگر طراحان تسلطشان را در کار بالا ببرند و نخ‌ها، رنگ‌ها، دستگاه‌ها و بعد اقتصادی کار را به خوبی بشناسند، آنگاه ارزش بالاتری پیدا خواهند کرد. در شهر یزد هم دابی و هم ژاکارد فراوان است و به شدت به طراح نیاز داریم تا کارهای ارزشمندتری تولید کنیم. خوشبختانه فضای آنلاین و فروش آنلاین رونق خوبی پیدا کرده و شما طراحان می‌توانید از این فضا برای یادگیری و ایده‌برداری استفاده کنید. بنابراین اگر خودتان را ارزشمند کنید ما هم دنبال شما خواهیم آمد. قطعاً تشکیل این جلسات و جلسات مشابه می‌تواند انگیزه دانشجویان را برای فعالیت افزایش دهد و از دانشگاه تقاضا دارم چنین نشست‌هایی را برای دانشجویان بیشتر برگزار نماید.

بعد از پایان صحبت‌ها، خانم مهندس محرابی مدیرکل دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت به جمع‌بندی مطالب پرداخت که صحبت‌های ایشان به شرح زیر است:

من هم به سهم خودم از برگزارکنندگان این جلسه تشکر می‌کنم و ارتباط بین دانشگاه و صنعت را لازمه پیشرفت صنعت می‌دانم. همیشه معتقدم که تولید بدون دانش و دانش بدون تولید اصلاً به درد نخواهد خورد و هیچ پیشرفتی به دنبال نخواهد داشت. دوستان بخش صنعت به تفصیل مطالب را گفتند و من بحث‌های مرتبط با وزارت صنعت را مطرح می‌کنم. در بحث پایان‌نامه‌های دانشجویی همیشه نظر ما این است که



# گزارشی از اولین گردهمایی اصناف و صاحبان صنایع نساجی، پوشاک و چرم استان البرز

نساجی استان البرز ضروری است چرا که در این زمینه انگیزه، شور و اشتیاق فراوانی بین فعالان صنف و صنعت پوشاک و نساجی وجود دارد.

شاهمرادی تصریح کرد: هم‌اینک مکان استقرار این شهرک مشخص شده و مطالعات علمی و فنی لازم نیز در این باب صورت گرفته است (تهیه طرح توجیهی برای شهرک مذکور از طریق انجمن تخصصی صنایع همگن نساجی، پوشاک و چرم استان البرز). به همین دلیل از مسئولان ارشد کشوری و نمایندگان مردم استان البرز در مجلس شورای اسلامی تقاضا داریم برای تسریع در ساخت این شهرک تخصصی نساجی البرز چون همیشه با نگاهی ویژه از این مسئله حمایت کنند.

شاهمرادی گفت: با توجه به تسهیلات بسیار خوبی که سال آینده در حوزه کمک‌های فنی و اعتباری به استان تخصیص داده شده است؛ سازمان صنعت، معدن و تجارت البرز آمادگی دارد تا بخش چشمگیری از این تسهیلات را به سمت صنعت نساجی و پوشاک هدایت نماید. رئیس سازمان صمت استان البرز افزود: آمارها با توجه به افزایش نرخ ارز، حکایت از روند شدید کاهش واردات پوشاک دارد به همین دلیل امروز فرصت بسیار خوبی برای توسعه صنعت نساجی و پوشاک در کشور فراهم شده است که باید از این شرایط به خوبی بهره برد. وی تاکید کرد: شرایط فعلی می‌تواند



صنعت و همچنین احیای مجموعه فخر ایران و تبدیل آن به شهرک تخصصی صنایع نساجی و پوشاک که موافقت‌های استانی آن کسب شده است مطالبی را به سمع و نظر حاضرین رساند.

همچنین آقای دکتر شاهمرادی ریاست سازمان صنعت معدن و تجارت استان البرز که در گردهمایی بزرگ صنف و صنعت پوشاک و نساجی استان البرز حضور داشت اعلام کرد: با توجه به فعالیت ۱۸۸ واحد تولیدی نساجی در این استان، تسریع در احداث شهرک تخصصی

اولین گردهمایی اصناف و صاحبان صنایع نساجی، پوشاک و چرم استان البرز در روز یکشنبه مورخه ۹۷/۱۱/۲۸ در سالن همایش‌های موسسه نهال و بذر استان برگزار شد. پس از خوش آمدگویی به حاضرین در مراسم توسط آقای حمید کریمی رئیس اتاق اصناف کرج، آقای مالیر رئیس انجمن تخصصی صنایع همگن نساجی، پوشاک و چرم استان البرز ضمن اشاره به قدمت این صنعت در استان در خصوص ظرفیت‌ها و قابلیت‌های استان پیرامون توسعه این



فرصت مناسبی برای تکیه بر تولید داخلی به ویژه توسعه صنعت نساجی و پوشاک باشد. این مقام مسئول افزود: همکاری صنایع بزرگ و کوچک و حرکت آنها در مسیر تکمیل چرخه تولید و همراهی رسانه‌های جمعی می‌تواند به بالندگی تولید، فرهنگ‌سازی و تبلیغ کالای ایرانی کمک شایان توجهی نماید. شاهرمدی یادآور شد: هم‌اینک حدود ۷۰ درصد پوشاک کشور در داخل تولید می‌شود که باید با برندسازی و تولید مبتنی بر استاندارد روز دنیا اعتماد جامعه را نسبت به خرید محصول ایرانی جلب کرد.

سردار اکبریان نماینده مجلس شورای اسلامی و رئیس کمیسیون صنایع مجلس نیز در این مراسم ضمن قول مساعدت برای پیگیری پیرامون ایجاد شهرک تخصصی صنایع نساجی و پوشاک، مطالبی را عنوان و پیرامون نقش این صنعت در رونق اقتصادی مواردی را به اطلاع حاضرین در برنامه فوق رساند. در ادامه مراسم سایر مسئولین مربوطه به ارائه دیدگاه‌ها و نظرات خود بر اساس محورهای این گردهمایی پرداختند. و در خاتمه از تعدادی از اصناف و تولیدکنندگان صنفی و همچنین تولیدکنندگان صنعتی که در حوزه تولید و صادرات پوشاک فعالیت دارند با اهدای لوح تقدیر و تشکر گردید. از بخش صنعت آقای بقائی از تین‌تک (عضو انجمن تخصصی صنایع همگن نساجی پوشاک و چرم استان البرز) به عنوان صنعتگر جوان، آقای شاه‌بختی از جامه‌بافت (عضو انجمن) به عنوان کارآفرین برتر در تولید و صادرات پوشاک و آقای هوشمند از شرکت پایاتکس (عضو انجمن) به عنوان پیشکسوت صنعت نساجی استان با اهدای لوح و تندیس قدردانی شد.

## رونمایی از مجموعه لباس‌های ایرانی با تلفیق از سنت و مدرنیته

مانند آنچه که امروز مشاهده می‌کنید وجود داشته باشد، به صورت هدفمند می‌توان با هنرمندان همکاری کرد تا آثارشان با هدف مشخص و برنامه‌ریزی و سودآوری مشخص، تولید و عرضه شود. به عنوان مثال باید خدمت شما بگویم که ۱۵ بانوی سوزن‌دوز از استان سیستان و بلوچستان کارهای سوزن‌دوزی این مجموعه را انجام داده‌اند. همچنین تسمه‌دوزی توسط هنرمندان کرمانی به صورت سفارشی‌دوزی و با طرح و رنگ و نقش اختصاصی انجام شده است. کار هنرمندان عزیز گلیم‌بافی سیرجان و هنرمندان قالی‌بیرجند نیز همگی در لباس‌های من نمود دارند.

بنابراین می‌بینید که گنجینه‌های فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی که از قرن‌های گذشته در پارچه‌های ایرانی، روپوش‌های سنتی و کفپوش‌های مردم مناطق مختلف ایران باقی مانده و به زمانه ما رسیده



رونمایی از مجموعه لباس‌های ایرانی با تلفیق از سنت و مدرنیته، هتل اسپیناس پالاس، ۹۷/۱۱/۵

تشکر از تک‌تک مسئولان، پیشکسوتان، هنرمندان و طراحان لباس که در جلسه امروز حاضر هستند و همچنین کلیه افرادی که در آماده‌سازی و اجرای این مجموعه همکاری داشته‌اند گفت: وقتی برنامه مشخصی برای تهیه و تولید مجموعه‌هایی

آیین رونمایی از مجموعه لباس‌های ایرانی با تلفیقی از سنت و مدرنیته با دو برند «پاک‌بین» و «حیات مد پاک‌بین» روز جمعه ۵ بهمن‌ماه ۱۳۹۷ با حضور سیدمحمدحجتی حسینی معاون هنری وزیر ارشاد، فاطمه ذوالقدر نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی، حمید قبادی دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور، سومیات هاگوپیان رییس انجمن طراحان لباس و پارچه ایران، گلنار نصرالهی مشاور وزیر صنعت در امور نساجی و پوشاک، ابوالقاسم شیرازی رییس اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران، مریم ایمانیه همسر محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه و جمعی از هنرمندان در هتل اسپیناس پالاس تهران برگزار شد.

در این مراسم بعد از خیر مقدم مجری، خانم صدیقه پاک‌بین به عنوان میزبان نشست و گردآورنده اصلی این مجموعه ضمن





### مد و لباس کشور نیازمند حمایت است

در این مراسم، نایب رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی نیز با اشاره به اینکه میراث ایران اسلامی سرشار از هنر و خلاقیت است، گفت: مد و لباس کشور نیازمند حمایت همه‌جانبه برای تولید نیازهای مردم است. فاطمه ذوالقدر افزود: حوزه مد و لباس کشور می‌تواند به حوزه‌ای درآمدزا و همچنین ارزآور با صادرات انبوه تبدیل شود. نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی مد و لباس را از یکی از نیازهای جامعه دانست و گفت: برای اینکه

ایرانی-اسلامی خود داریم بهره بگیریم و لباس‌هایی متناسب با سلیقه مردم طراحی و تولید کنیم. در مجموعه‌های «پاک‌بین» و «حیات مد پاک‌بین»، نشان‌هایی از لباس‌های سنتی ایرانی را می‌بینید. در واقع گنجینه‌های ارزشمند پوشاک سنتی ایرانی با طرح‌ها، رنگ‌ها و برش‌های بی‌مانند خود الهام‌بخش طراحی و تولید این مجموعه‌ها شده‌اند. من از همه شما عزیزان سپاسگزاری می‌کنم که منت گذاشتید و در این مراسم شرکت کردید. امیدوارم بتوانم در تمام مراحل زندگی دعاگوی همه شما باشم.



است، مهم‌ترین پشتوانه برای طراحی لباس‌هایی زیبا و برازنده هستند و می‌توان در محیط‌های مختلف اجتماعی و مجامع داخلی و بین‌المللی از آنها استفاده کرد. ما دانش طراحی لباس‌های مدرن را در ایران داریم. طراحان برجسته‌ای هم داریم. بنابراین باید مجال و فرصت لازم را برای آفرینش‌های هنری طراحان ایران فراهم کنیم. تولیدکنندگان و کارخانه‌های تولیدکننده لباس باید دروازه‌های خطوط تولید خود را به روی طراحان ایرانی باز کنند تا بیشترین استفاده را از ظرفیت‌های بومی ببریم و لباس‌هایی تولید کنیم که هم با فرهنگ کشورمان همخوانی داشته باشند و هم برازنده و شیک باشند. کارآفرینی مد و پوشاک و طراحی می‌تواند زمینه‌های اشتغال‌زایی در مناطق مختلف ایران را فراهم کند. اگر طراحی و تولید لباس برای ایرانیان بر اساس پارچه‌ها و دوخت‌های سنتی ایرانی انجام شود صدها هنرمند در سراسر ایران می‌توانند شغل ثابت داشته باشند. با بررسی‌هایی که برای بخش سوزن دوزی داشتیم متوجه شدیم که اگر تولید اینگونه لباس‌ها را افزایش دهیم و حمایت‌های مورد نیاز را پشت سرمان ببینیم می‌توانیم برای حداقل ۲۰۰ بانوی سوزن‌دوز به صورت مستقیم شغل پایدار با درآمد عالی ایجاد کنیم. چون آنها صرفاً بر اساس سفارش‌ها کار خواهند کرد و از تولید بی‌هدف دوری خواهند کرد. ما حتی می‌توانیم روی صادرات و ارزآوری پوشاک ایرانی از طریق این نوآوری حساب ویژه باز کنیم کما اینکه برای همین لباس‌ها از کشورهای مختلف مشتریانی وجود دارد.

این لباس‌ها حاصل ۳۶ سال تجربه من در زمینه طراحی لباس و پارچه است. برای تهیه این مجموعه تمام تلاش من این بوده که از ظرفیت‌هایی که در فرهنگ



جلوی ورود کالاهای غربی و مد و لباس آنها را بگیریم، باید مد و لباس کشور را همه‌جانبه حمایت و پشتیبانی کنیم چرا که این حوزه علاوه بر تاثیرگذاری، از ابزارهای درآمدزایی در عرصه داخلی و بین‌المللی محسوب می‌شود.

عضو کمیسیون فرهنگی مجلس با اشاره به حضور خود در نشست‌ها و جلسات مختلف کارگروه ساماندهی مد و لباس اظهار داشت: تلاش‌های آقای حمید قبادی بحق جای قدردانی دارد که با زحمات وی امروز به دستاوردهای خوبی در این حوزه نایل شده‌ایم. ذوالقدر گفت: کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی نیز همواره حامی مد و لباس ایرانی اسلامی متناسب با سبک زندگی مردم کشور بوده است و از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کند. نماینده مردم تهران در مجلس شورای تاکید کرد: حوزه مد و لباس کشور باید بتواند علاوه بر داخل، حضوری فعال در بازارهای کشورهای همسایه و دیگر کشورهای جهان داشته باشد. همچنین آقای حمید قبادی در مراسم رونمایی مجموعه لباس‌های ایرانی با تلفیق سنت و مدرنیته که در هتل اسپیناس پالاس تهران برگزار شد، گفت: اینگونه مجموعه‌ها می‌تواند جلودار و الگویی برای دیگر طراحان و علاقه‌مندان این حوزه باشد. وی طراحی و تلفیق هنر و اندیشه را در کارهای خانم پاک‌بین طراح این مجموعه تاثیرگذار، ایده و خلاقیتی نو در حوزه مد و لباس عنوان کرد و اظهار داشت: وی در این مجموعه لباس، توان و نیاز روز مردم و کشور را به نمایش گذاشته است.

مشاور معاون امور هنری وزیر ارشاد تصریح کرد: با رونمایی از اینگونه آثار ما منتظر نقطه‌نظرات و نقدهای سازنده همگان هستیم. قبادی با اشاره به تبلیغات وسیع رسانه‌های خارجی درباره لباس گفت: باید اتحادیه‌ها، انجمن‌ها و طراحان مد و

لباس به میدان آمده و با خلاقیت و تولید لباس‌های متناسب با سبک ایرانی اسلامی، میزان علاقه‌مندی به اینگونه آثار را بالا ببرند. به گفته وی، امروز خوشبختانه عزم و اراده جدی با وجود اختلاف سلیقه‌ها، به اشتراک نظر رسیده است.

مشاور معاون امور هنری وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی با بیان اینکه ممکن است عده‌ای برای این برنامه لفظ «لاکچری» به کار ببرند، ادامه داد: موضوع مد و لباس نگاه لاکچری و تجملات‌گرایی ندارد، آنچه برای ما مهم است تلاش کارگروه مد و لباس کشور برای پاسخ‌گویی به علاقه‌مندی جامعه است. به گفته قبادی، امروز خوشبختانه شاهد یک رفتار فرهنگی، هنری و به نوعی اقتصادی هستیم.

دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت ارشاد با اشاره به برنامه‌های مختلف این کارگروه در سال ۹۸، مجموعه‌سازی از برندها، تجاری‌سازی مدولباس و پرداختن به دیگر حوزه‌های مد و لباس که کمتر به آنها پرداخته شده مانند کودک و نوجوانان و لباس مردانه و حضور در عرصه بین‌المللی را از مهم‌ترین کارها و اقدامات کارگروه در سال آینده برشمرد.

آقای سومات هاکوپیان رئیس انجمن طراحان لباس و پارچه ایران نیز در این مراسم گفت: بسیار خوشحالم که خانم پاک‌بین توانسته هم این مجموعه زیبا را جمع‌آوری کند و هم این مجموعه غنی را دور یکدیگر جمع کند. از این بابت به خانم پاک‌بین تبریک می‌گویم و برایشان آرزوی موفقیت دارم. امیدوارم فضا به گونه‌ای باشد که همه هنرمندان ما بتوانند توانمندی‌های خود را به گونه‌ای که شایسته آنها هست ارائه کنند. و این خواسته را از مسئولان محترم دارم که توانمندی‌های نهفته‌ای که در کشور وجود دارد را ببینند و اجازه دهند این هنرمندان، توانایی‌های خود را به شایستگی ارائه کنند تا از شرایط فعلی که جوانان و حتی هنرمندان ما به سمت پوشش‌های خارجی روی آورده‌اند، عبور کنیم. هنرمندان ما این شایستگی را دارند که از مرزها عبور کرده و فرهنگ ما را به دنیا ارائه کنند. متأسفانه ما در بخش مد و لباس، سهم خودمان را در دنیا نداریم که باید برای تصاحب این سهم تلاش کنیم و با شناختی که از توانایی شما جوانان و هنرمندان دارم، این اتفاق حتما محقق خواهد شد.

## معاونت اقتصادی اتاق تهران بررسی کرد حرکت لاک پشتی اقتصاد ایران در قیاس با دنیا

از قریب ۴۰ سال، در سال ۲۰۱۸، سرانه تولید ناخالص داخلی ایران علیرغم افزایش ۲ برابری، پایین تر است. با فاصله نسبتاً زیادی، از کشورهای مالزی و ترکیه

اقتصاد ایران در ۴ دهه اخیر توانسته است به دستاوردهای بااهمیتی دست پیدا کند اما در همین دوره، دیگر اقتصادهای جهان نیز پیشرفت‌های شگرفی داشته‌اند که گاه در مقایسه با ایران چشمگیرتر بوده است. بر این اساس معاونت اقتصادی اتاق تهران برای ارزیابی دقیق‌تر تحولات، در یک مقیاس بزرگتر به مقایسه وضعیت ایران با سایر کشورهای هم‌تراز از حیث سطح توسعه‌یافتگی پرداخته است.

بررسی برخی از متغیرهای اقتصادی نشان می‌دهد میزان و سرعت پیشرفت در بعضی اقتصادها به مراتب بزرگتر و بیشتر از ایران بوده است که نیاز به تأمل جدی در نحوه‌گزینش، اولویت‌دهی و اجرای سیاست‌های اقتصادی و اصلاحات ساختاری در این بازه دارد.

به‌عنوان نمونه، در سال ۱۹۸۰، تولید ناخالص داخلی ایران تقریباً مشابه کشورهای ترکیه و اندونزی بوده؛ اکنون پس از قریب به ۴۰ سال، در سال ۲۰۱۸، تولید ناخالص داخلی ایران با فاصله معناداری از کشورهای ترکیه و اندونزی پایین‌تر است! طی حدود ۴۰ سال، تولید ناخالص داخلی کشور مالزی تقریباً ۱۳ برابر شده؛ درحالی‌که تولید ناخالص داخلی ایران صرفاً حدود ۵ برابر افزایش داشته است.

در فاصله نزدیک به ۴۰ سال گذشته، تولید ناخالص داخلی حقیقی ایران ۲ برابر شده درحالی‌که همین رقم برای ترکیه ۵٫۶ برابر، برای اندونزی ۷٫۲ برابر، برای مالزی، ۸٫۳ برابر، برای جمهوری کره ۹٫۸ برابر و برای چین ۳۳ برابر شده است.

همچنین در سال ۱۹۸۰، سرانه تولید ناخالص داخلی ایران بر اساس قیمت‌های جاری از کشورهای مالزی و ترکیه بالاتر بوده است؛ پس

منبع: IMF	نسبت تغییرات	۲۰۱۸	۱۹۸۰	
	۱۳٫۲	۳۴۷	۲۶	مالزی
	۷٫۴	۷۱۴	۹۷	ترکیه
	۴٫۶	۴۳۰	۹۴	ایران
	۱۰٫۱	۱۰۰۰۵	۹۹	اندونزی

منبع: IMF	نسبت تغییرات	۲۰۱۸	۱۹۸۰	
	۵٫۶	۱۰٫۷	۱٫۹	مالزی
	۴	۸٫۷۲	۲٫۱۷	ترکیه
	۲٫۲	۵٫۲۲	۲٫۳۸	ایران
	۵٫۶	۳٫۷۹	۰٫۶۷	اندونزی

منبع: IMF	۲۰۱۸	۱۹۸۰		
	۳۰٫۹	۴٫۳	میلیون وون	کره
	۲۱٫۴	۶٫۹	هزار لیر	ترکیه
	۸۳	۶۹٫۳	میلیون تومان	ایران
	۶۰٫۸	۲٫۷	هزار یوان	چین



منبع: WB  
ارزش افزوده صنعت (ساخت) به قیمت ثابت ۲۰۱۰، میلیارد دلار

نسبت تغییرات	۲۰۱۷	۱۹۷۷	
۲۴,۳	۲۸۷	۱۵,۹	کره جنوبی 
۱۷,۵	۸۳,۷۶	۴,۷۹	مالزی 
۷,۲	۶۹,۳	۹,۶۸	ایران 
۱۶,۸	۳۳۱,۳	۱۳,۷۶	اندونزی 

منبع: WTO  
ارزش صادرات کالایی (میلیارد دلار)

نسبت تغییرات	۲۰۱۷	۱۹۸۰	
۱۶,۸	۲۱۷,۸	۱۲,۹	مالزی 
۵۳,۹	۱۵۷	۲,۹	ترکیه 
۷,۴	۹۱	۱۲,۳	ایران 

منبع: WTO  
ارزش صادرات صنعتی (میلیون دلار)

نسبت تغییرات	۲۰۱۷	۱۹۸۰	
۱۵۳,۹	۱۲۰,۳۴۰	۷۸۲	ترکیه 
۴۷,۷	۱۹۰,۹۸	۴۰۰	ایران 
۱۴۱,۵	۷۰,۶۶۲	۴۹۹,۲	اندونزی 

منبع: IMF  
نرخ تورم (درصد)

۲۰۱۸	۱۹۸۰	
۳,۷۸	۱۷,۴	جهان 
۲۹,۵	۲۰,۶۳	ایران 
۵	۲۶,۷	کشورهای نوظهور و در حال توسعه 
۱,۹	۲۸,۷	کره 
۳,۸	۱۸	اندونزی 
۱۱,۱۴	۱۱۰,۶	ترکیه 

آمارهای صندوق بین‌المللی پول حاکی از این است که در سال ۲۰۱۸، سرانه تولید ناخالص داخلی چین، کره و ترکیه نسبت به سال ۱۹۸۰، به ترتیب حدود ۲۲,۵ برابر، ۳ برابر، ۷,۲ برابر شده؛ درحالی که سرانه تولید ناخالص داخلی ایران طی مدت مذکور تنها ۱,۲ برابر شده است.

در سال ۱۹۷۷، ارزش افزوده صنعت ساخت مالزی حدود ۴,۸ میلیارد دلار بوده که در سال ۲۰۱۷ با افزایش ۱۷,۵ برابری به حدود ۸۴ میلیارد دلار رسیده است. این در حالی است که ارزش افزوده صنعت ساخت ایران از حدود ۹,۷ میلیارد دلار در سال ۱۹۷۷ (۳ میلیارد دلار بیشتر از مالزی)، به حدود ۶۹,۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ (۱۳ میلیارد دلار کمتر از مالزی) رسیده است.

در سال ۱۹۸۰، ارزش صادرات کالایی دو کشور مالزی و ایران تقریباً برابر بوده ولی بعد از گذشت نزدیک به ۴۰ سال، صادرات کالایی مالزی تقریباً ۲,۴ برابر صادرات کالایی ایران شده است. در سال ۱۹۷۷، صادرات کالا و خدمات ایران با ارزش نزدیک به ۲۵ میلیارد دلار به مراتب بیشتر از کل صادرات کالا و خدمات کشورهای ترکیه، مالزی، کره، اندونزی و مکزیک بوده ولی در سال ۲۰۱۷، صادرات آن از همه این کشورها کمتر شده است. صادرات صنعتی ایران و اندونزی در سال ۱۹۸۰ کمتر از ۵۰۰ میلیون دلار بوده ولی در سال ۲۰۱۷ اندونزی با افزایش ۱۴۱ برابری به صادرات ۷۱ میلیارد دلاری در بخش صنعت دست یافت؛ درحالی که صادرات صنعتی ایران کمتر از ۲۰ میلیارد دلار بوده است.

طی چهار دهه گذشته، اقتصادهای جهان اقدامات مؤثری را در زمینه کاهش نرخ تورم انجام دادند؛ به نحوی که میانگین نرخ تورم جهان از ۱۷,۴ درصد به ۳,۸ درصد و میانگین نرخ تورم کشورهای نوظهور و در حال توسعه از ۲۷ درصد به ۵ درصد کاهش پیدا کرده است، ولی نرخ تورم ایران با وجود اینکه در برخی مقاطع کوتاه تک‌رقمی شده، همچنان در فهرست محدود کشورهای با نرخ تورم بالا و دورقمی قرار دارد.

مرکز پژوهش‌های مجلس بررسی کرد:

## چرایی نزول رتبه رقابت‌پذیری اقتصاد ایران

دولت مکلف شده در هر سال رتبه کشور را در شاخص‌های کسب‌وکار (به‌طور خاص سه شاخص انجام کسب‌وکار، رقابت‌پذیری جهانی و شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت) ارتقا دهد. گزارش حاضر ضمن بررسی وضعیت ایران در آخرین گزارش رقابت‌پذیری جهانی (سال ۲۰۱۸)، نگاهی به عملکرد دولت در راستای اجرای تکلیف قانونی خود در بهبود رتبه ایران در گزارش رقابت‌پذیری جهانی دارد.

### تغییر رویکرد

در رویکرد جدید، مفاهیم جدیدی برای ارائه بینش عمیق‌تری از سرمایه انسانی، نوآوری، انعطاف‌پذیری و چابکی معرفی شده‌اند. مفاهیم جدیدی مانند فرهنگ کارآفرینی، تفکر انتقادی و اعتماد اجتماعی با گردآوری داده‌های جدید اضافه شده و مولفه‌های سنتی مانند زیرساخت‌ها، ثبات اقتصاد کلان و حقوق مالکیت تکمیل شده‌اند. معیار اندازه‌گیری ارکان و مولفه‌ها بین صفر تا ۱۰۰ تعیین شده و ۱۰۰ بهترین حالت را نشان می‌دهد. در روش‌شناسی جدید ۱۲ رکن و ۹۸ مولفه با استفاده از داده‌های گردآوری شده از سازمان‌های بین‌المللی و نظرسنجی‌های مجمع جهانی اقتصاد در شاخص گنجانده شده است. همچنین اطلاعاتی که از پرسش‌نامه استخراج می‌شوند و مبتنی بر نظرات شخصی پاسخ‌دهندگان منتخب در هر کشور هستند از نمونه‌ای متشکل از بنگاه‌های کوچک، متوسط و بزرگ با پراکندگی جغرافیایی مناسب استخراج می‌شود. ۶۲ مولفه از مجموع ۹۸ (۶۳ درصد) شاخص رقابت‌پذیری مبتنی بر داده‌های کیفی یا پیمایشی است و ۳۷ درصد مابقی از آمارهای

گذشته قابل مقایسه هستند. رتبه ایران در رکن «ثبات اقتصاد کلان» (با لحاظ مولفه‌های جدید) به شدت سقوط کرده و از ۴۴ در گزارش سال گذشته به ۱۱۷ در گزارش جدید رسیده است. در رکن «تهداها» نیز تقریباً به وضعیت نابسامان سال ۲۰۱۴ بازگشته و رتبه ۱۲۱ را کسب کرده است. بر این اساس ایران کماکان در رکن «اندازه بازار» با کسب رتبه ۱۹ جهان وضعیت خوبی دارد و در ارکان «بازار کالا» و «بازار کار» به ترتیب با رتبه‌های ۱۳۴ و ۱۳۶ همچنان (با وجود اندکی تغییر در مولفه‌ها) وضعیت نامناسبی قابل مشاهده است.

مجمع جهانی اقتصاد از سال ۲۰۰۵ گزارشی را با عنوان «رقابت‌پذیری جهانی» تهیه و منتشر می‌کند. وضعیت رقابت‌پذیری در ایران از سال ۲۰۰۹ با همکاری اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در این رتبه‌بندی بین‌المللی تعیین می‌شود. طبق روش‌شناسی جدید گزارش در سال ۲۰۱۸ میلادی، ۱۲ رکن رقابت‌پذیری عبارتند از «تهداها»، «زیرساخت»، «انطباق‌پذیری فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «ثبات اقتصاد کلان»، «بازار محصول»، «بازار نیروی کار»، «نظام مالی»، «اندازه بازار»، «سلامت»، «مهارت‌ها»، «پویایی کسب‌وکار» و «ظرفیت نوآوری». براساس تبصره ماده (۴) قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، وزارت امور اقتصادی و دارایی موظف است با همکاری دستگاه‌های اجرایی و نهادهای بین‌المللی، جایگاه ایران در رتبه‌بندی‌های جهانی کسب‌وکار را بهبود بخشد و وضعیت اقتصادی مناسب کشور را به سرمایه‌گذاران خارجی معرفی کند. همچنین در بند «الف» ماده (۲۵) قانون برنامه ششم توسعه،

ارزیابی و پایش فعالان اقتصادی نشان می‌دهد شرایط کسب‌وکار در ایران فصل به فصل در حال نزول و وخیم‌تر شدن است. این در حالی است که دولت طبق ماده (۲۵) قانون برنامه پنج‌ساله ششم، مکلف است هر سال رتبه کشور در شاخص‌های کسب‌وکار را ارتقا دهد. «بازوی پژوهشی مجلس» با استناد به وضعیت ایران در شاخص رقابت‌پذیری جهانی اثبات می‌کند که این هدف در مورد شاخص مذکور در سال جاری محقق نشده است.

کانون نزول رتبه ایران نیز به رکن ثبات اقتصاد کلان برمی‌گردد. در آخرین گزارش رقابت‌پذیری جهانی در سال ۲۰۱۸، ایران رتبه ۸۹ را در میان ۱۴۰ کشور مورد بررسی کسب کرده است. تغییر روش‌شناسی مجمع جهانی اقتصاد در محاسبه شاخص رقابت‌پذیری جهانی، عامل تنزل رتبه کشور از ۶۹ در گزارش سال گذشته به ۸۹ در گزارش سال جدید بوده و در واقع پس از تطبیق امتیازات سال گذشته با روش‌شناسی جدید، ایران تنها یک رتبه در مقایسه با سال گذشته تنزل داشته است. این امر به این معناست که در واقع ارزیابی مجمع جهانی اقتصاد بر اساس شاخص رقابت‌پذیری جهانی، تغییر چشمگیری را در وضعیت کلی محیط کسب‌وکار ایران منعکس نمی‌کند. همچنین در میان ۱۰ کشور سند چشم‌انداز که در گزارش رقابت‌پذیری ارزیابی می‌شوند، ایران با دو رتبه تنزل در مقایسه با سال گذشته در جایگاه پانزدهم قرار دارد. اگر چه تفاوت زیادی در تعریف مولفه‌ها و به ویژه روش وزن‌دهی ارکان بر اساس روش‌شناسی جدید ایجاد شده، اما ارکان دوازده‌گانه به لحاظ مفهومی تا حد زیادی با گزارش‌های سال‌های





کسب کرده‌اند عبارتند از: کیفیت نهادهای پژوهشی، تولید ناخالص داخلی (برابری قدرت خرید)، هزینه شروع کسب‌وکار، شاخص اتصال جاده، شاخص اتصال خطوط کشتیرانی، نشریات علمی، شاخص اتصال فرودگاه، کارایی خدمات قطار، متوسط سال‌های تحصیل مورد انتظار و اعطای اعتبار داخلی به بخش خصوصی (درصد از GDP)، همچنین ۱۰ مولفه‌ای که بدترین وضعیت را دارند به ترتیب عبارتند از: تعرفه‌های تجاری، واردات (درصد از GDP)، حکمرانی سهامداران، مشارکت زنان در نیروی کار، آزادی مطبوعات، شفافیت بودجه، استحکام مالی بانک‌ها، استحکام استانداردهای بازرسی و گزارش‌دهی، اتکا به مدیران حرفه‌ای و تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط.

### مقایسه ایران با کشورها

در گزارش سال ۲۰۱۸ تعداد کشورهای بررسی شده به ۱۴۰ کشور افزایش یافته است. با انتخاب رویکرد جدید، ایالات متحده آمریکا به جای سوئیس که در سال‌های گذشته همواره صدرنشین جدول بوده، در جایگاه برترین کشور قرار گرفته است. براساس ارزیابی‌ها ایران با کسب رتبه ۸۹ جهان، رتبه پانزدهم را در میان ۲۰ کشور سند چشم‌انداز که در گزارش رقابت‌پذیری ارزیابی شده‌اند کسب کرده که در مقایسه با سال گذشته، دو رتبه در میان کشورهای منطقه تنزل داشته است. امارات متحده عربی با رتبه ۲۷ جهانی در زمره بهترین کشورهای منطقه قرار گرفته است. این کشور در زمینه «ثبات اقتصاد کلان» رتبه اول جهان را دارد و در سایر ارکان استثنای ارکان «سلامت»، «بازار نیروی کار» و «مهارت‌ها» در رتبه بهتر از ۴۰ قرار گرفته است. ترکیه نیز با کسب رتبه ۶۱ جهان در تمامی ارکان رقابت‌پذیری نسبت به ایران جایگاه مناسب‌تری دارد و تنها در رکن «ثبات اقتصاد کلان» وضعیت مشابهی (یک رتبه تفاوت با ایران با کسب رتبه ۱۱۶) ملاحظه می‌شود.

بهترین ارکان رقابت‌پذیری برای ایران به لحاظ رتبه، رکن اندازه بازار (رتبه ۱۹)، ظرفیت نوآوری (رتبه ۶۵) و انطباق‌پذیری ICT (رتبه ۸۰) هستند. بدترین وضعیت نیز مربوط به ارکان بازار کار (رتبه ۱۳۶)، بازار کار (رتبه ۱۳۴) و نهادهای (رتبه ۱۲۱) است. اما ایران با وجود کسب امتیاز پایین در رکن ظرفیت نوآوری (۳۸ از ۱۰۰) به دلیل اینکه معدودی از کشورها در زمینه نوآوری در کسب‌وکار پیش‌تاز هستند، رتبه مناسبی کسب کرده است؛ اما به رغم امتیاز بالا در رکن سلامت (۷۷ از ۱۰۰) به دلیل فشردگی رقابت کشورها در این زمینه، رتبه چشمگیری ندارد. اگرچه تفاوت زیادی در تعریف مولفه‌ها در شاخص جدید ایجاد شده، اما ارکان به لحاظ مفهومی تا حدودی قابل مقایسه هستند. همان‌طور که گفته شد رتبه ایران در رکن «ثبات اقتصاد کلان» (با لحاظ مولفه‌های جدید) به شدت سقوط کرده و در رکن «نهادهای» نیز تقریباً به وضعیت نابسامان سال ۲۰۱۴ بازگشته است. ایران کماکان در رکن «اندازه بازار» بهترین رتبه و در ارکان «بازار کالا» و «بازار کار» (با وجود اندکی تغییر در مولفه‌ها) بدترین وضعیت را دارد. در گزارش جدید آموزش ابتدایی از موضوع سلامت تفکیک شده و رکن ویژه «سلامت» در نظر گرفته شده است. همچنین رکن «انطباق‌پذیری فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «مهارت‌ها» اضافه شده است که ایران در هر سه رکن مذکور تقریباً در جایگاه میانه رتبه‌بندی قرار گرفته است. در زمینه «زیرساخت»، «پویایی کسب‌وکار» و «نوآوری» با لحاظ تغییرات اندکی در تعریف مولفه‌ها، تغییر چشمگیری در رتبه مشاهده نمی‌شود. در رکن «بازارهای مالی» پس از تغییر در مولفه‌ها رتبه کشور از میانگین ۱۳۰ در سال‌های گذشته به ۹۸ بهبود یافته که عمدتاً این تغییر را می‌توان ناشی از تغییر روش‌شناسی ارزیابی کرد. براساس گزارش سال ۲۰۱۸ رقابت‌پذیری جهانی ۱۰ مولفه‌ای که بهترین رتبه را در ایران

رسمی منتشر شده توسط کشورها گردآوری شده‌اند.

نکته مهم دیگر در روش‌شناسی جدید، لحاظ کردن وزن برابر برای ارکان دوازده‌گانه، بدون در نظر گرفتن مرحله توسعه کشورها است. به دلیل پیچیدگی فزاینده اولویت‌بندی سیاست‌ها، شاخص جدید پیشنهاد می‌کند کشورها به جای تمرکز بر عوامل خاص، نگاهی کل‌نگر به عوامل بهبود رقابت‌پذیری داشته باشد و از هیچ‌یک از ارکان رقابت‌پذیری غفلت نکنند.

در روش‌شناسی پیشین، سه مرحله برای توسعه اقتصادی کشورها معرفی می‌شد که متناسب با این سه مرحله، سه شاخص فرعی الزامات بنیادین، عوامل موثر بر افزایش کارایی و عوامل موثر بر پیشرفته بودن و نوآوری تعریف شده و ارکان رقابت‌پذیری در زیرمجموعه این سه شاخص فرعی قرار می‌گرفتند. وزن ارکان رقابت‌پذیری متناسب با اینکه هر کشور در چه مرحله‌ای از توسعه قرار دارد، تعیین می‌شد. برای مثال، ایران در گزارش سال ۲۰۱۷ مجمع جهانی اقتصاد جزو کشورهایی قرار گرفت که در مرحله دوم (توسعه مبتنی بر کارایی) است و وزن شاخص‌های فرعی آن به ترتیب ۴۰، ۵۰ و ۱۰ درصد محاسبه می‌شد. به نظر می‌رسد تغییر وزن ارکان در گزارش سال ۲۰۱۸، رتبه برخی کشورها را به میزان زیادی متاثر کرده است.

### کارنامه ایران در رقابت‌پذیری

ارزیابی‌ها نشان می‌دهد ایران با کسب رتبه ۸۹ از میان ۱۴۰ کشور، تنها یک رتبه نسبت به سال گذشته تنزل داشته است. اگرچه بر اساس روش‌شناسی قبلی، ایران در رتبه ۶۹ از ۱۳۷ کشور در سال گذشته قرار گرفته بود. به نظر می‌رسد شکافی که در رتبه کشور در مقایسه با سال‌های گذشته مشاهده می‌شود، صرفاً به دلیل تغییر رویکرد و روش‌شناسی محاسبه شاخص است. همچنین مطابق با داده‌های اعلام شده،

## نساجی استان‌ها: یزد

# نساجی، ظرفیتی برای اشتغال و عبور از تحریم‌ها

صنایع گوناگون از جمله صنعت بافندگی و نساجی معروف و شناخته شده است. هر جای ایران نامی از ترمه، روفرفشی و دستمال به میان آید، نام یزد نیز با آن همراه خواهد بود و این امر بیانگر اهمیت آن در استان و جایگاه آن در میان مردم است. ۲۵ درصد سهم اشتغال یزد و فعالیت ۲۳ هزار نفر در این حوزه، مبین جایگاه نساجی در میان یزدی‌هاست و ورود آن به برخی خانه‌ها و محلات به عنوان شغل خانگی همچنان ادامه دارد.

### سهم ۲۷ درصدی یزد از تولیدات نساجی کشور

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت یزد با اشاره به رتبه دوم استان با تولید ۲۷ درصد محصول این صنعت در کشور، به خبرگزاری ایرنا گفت: هم‌اکنون ۶۶۲ واحد نساجی استان پروانه بهره‌برداری دارد؛ اگر صنوف مرتبط را به آن اضافه کنیم این تعداد به چهار هزار و ۳۰۹ واحد می‌رسد. محمدرضا علمدار یزدی افزود: هم‌اکنون در سه هزار و ۲۹۰ واحد تولیدی و صنعتی فعال استان بیش از ۱۰۰ هزار نفر مشغول کار هستند. وی با بیان اینکه فعالیت نساجی صنعتی از سال ۱۳۰۴ خورشیدی در ایران آغاز شد، اظهار کرد: از همان زمان فعالیت نساجی صنعتی نیز در یزد آغاز شد و امروز از پیشگامان

است. افسانه محرابی اظهار کرد: با حل مشکل تجارت و بازرگانی جهانی، صنعت نساجی در زمینه‌های واردات، صادرات و نصب ماشین‌آلات جدید گسترش پیدا کرد و مشکل مالی و بانکی آنها هم کمتر شد.

### نساجی بهترین راه برای عبور از تحریم

همچنین مدیر دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری یزد گفت: در دوره قبلی تحریم و بر اساس آمار رسمی، ۷۰۰ دستگاه ماشین بافندگی و در آمار غیررسمی، دو هزار دستگاه ماشین بافندگی بدون حمایت دولت وارد کشور شد. سیدحسین دشتی با اشاره به اینکه صنعت نساجی، ظرفیت گسترش و مقاومت در شرایط تحریم را دارد، تدوین نقشه راه و مشخص شدن وظایف دستگاه‌ها را در توسعه نساجی با اهمیت خواند. وجود کارخانه‌های قدیمی و با سابقه نساجی در یزد و نیز به دلیل ظرفیت بالا در اشتغال خصوصا مشاغل خانگی، کمک بسیار مطلوبی برای توسعه و عبور از تحریم‌های اقتصادی است.

یزد از گذشته، نه تنها به سبب معماری ویژه و بناهای باستانی که بخشی از آن ثبت جهانی شد، بلکه به سبب وجود

صنعت نساجی در ایران با توجه به ظرفیت‌های موجود می‌تواند زمینه بسیار خوبی برای کاهش آمار بیکاری و راهکاری مناسب برای جبران بخشی از کاهش درآمدهای ارزی ناشی از تحریم‌های ظالمانه باشد. در حالی که نساجی با حدود یک قرن سابقه در کشورمان، پنج درصد سرمایه‌گذاری‌های بخش صنعت را در اختیار دارد، ۱۳ درصد اشتغال واحدهای صنعتی نیز مربوط به این حوزه است. بر اساس آمار موجود، متوسط هزینه مورد نیاز به منظور ایجاد اشتغال برای یک نفر در صنعت نساجی حدود ۲۵ درصد از متوسط هزینه ایجاد اشتغال یک نفر در کل صنعت کشور است.

آمارهای وزارت صنعت، معدن و تجارت حاکی است؛ امسال با وجود چالش‌های ناشی از جنگ روانی و تحریم‌های اقتصادی، صادرات محصول نساجی کشور در ۹ ماهه سال ۱۳۹۷، ۲۸ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد داشت و این امر بیانگر ظرفیت‌های بالای این حوزه است. به گفته مدیرکل صنایع نساجی و پوشاک وزارت صمت، هفت هزار و ۹۰۰ واحد تولیدی فعال نساجی در ایران وجود دارد که اقدام لازم برای تأمین مواد اولیه و سرمایه در گردش این واحدها برنامه‌ریزی شده





### اشتغال بالا با سرمایه‌گذاری پایین در نساجی

همچنین رئیس انجمن نساجی استان از یزد با عنوان شهر نساجی یاد و اظهار کرد: پایین بودن قیمت تمام‌شده کالا، بازار خوب صادرات، وجود کارگر و انرژی ارزان، نیاز اندک به ارز، نبود آلودگی زیست‌محیطی، آب‌بری کم (جز مرحله رنگرزی و تکمیل)، ارزش افزوده بالا و مزیت نسبی به دلیل وجود مشتقات نفتی به عنوان مواد اولیه، از مزایای این صنعت است.

مجتبی دستمالچی‌ان یادآور شد: در صنایع نساجی، نسبت میزان اشتغال به حجم سرمایه‌گذاری بالاست و به ازای تولید هر کیلوگرم پارچه پیراهنی، ۱۵ نفر مشغول کار هستند. وی خاطر نشان کرد: در مورد صنایع پوشاک با توجه به نیروی انسانی بالا، سرمایه پایین، ارزش افزوده آن حدود سه برابر است و یزد ظرفیت توسعه صنعت پوشاک را نیز داراست. به اعتقاد رئیس انجمن نساجی یزد، دلیل رکود این صنعت ناشی از کاهش ارزش

و ۲۷ درصدی در میان صنایع فلزی و غیرفلزی را داراست. مشاور مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی یزد درباره تأثیر اشتغال صنایع نساجی استان اظهار کرد: از ۹ هزار و ۸۱۸ واحد نساجی کشور، حدود دو هزار واحد آن در استان قرار دارد. الهه اسلامی افزود: در مجموع ۱۰ درصد سرمایه‌گذاری یزد و ۲۵ درصد سهم اشتغال استان مربوط به این حوزه است. وی می‌گوید: هم‌اکنون حدود ۲۳ هزار نفر در این صنعت، مشغول به کار هستند و نساجی بیشترین سهم اشتغال نسبت به سرمایه‌گذاری را دارد.

مشاور مدیرکل تعاون یزد خاطر نشان کرد: استان، رتبه نخست تولید محصول سنتی و رتبه دوم تولید پارچه پنبه‌ای، الیاف مصنوعی، ریسندگی نخ پنبه و پلی‌استر را داراست. اسلامی تصریح کرد: نساجی از نظر عوامل فیزیکی، شیمیایی و ارگونومی جزو مشاغل سخت و زیان‌آور به حساب می‌آید و این امر در نبود انگیزه ورود دانش‌آموختگان این رشته به بازار کار اثرگذار است.

صنعتی این بخش محسوب می‌شود.

### تمایل سریلانکا به خرید پارچه‌های خام در یزد

همچنین سفیر سریلانکا در تهران در نشست با فعالان حوزه اقتصادی استان یزد توسعه روابط اقتصادی کشورش با یزد را به نفع مردم این استان و جمهوری اسلامی دانست. «محمد شریف انیس» اضافه کرد: تلاش‌ها برای زمینه‌سازی مناسب برای سرمایه‌گذاری، انجام توافق‌های لازم و ارتباط با فعالان صنعتی و تولیدی مد نظر است. وی، بیشترین صادرات کشورش را پوشاک ذکر کرد و یادآور شد: این کشور برای توسعه و فعالیت تجاری و بازرگانی به پارچه خام نیاز دارد و یزد در این زمینه از توانایی‌های خوبی برخوردار است.

### ۱۰ درصد سرمایه‌گذاری یزد

#### در حوزه نساجی

هم‌اکنون نساجی سهم هشت درصدی از تولید ناخالص داخلی استان و سهم ۴۲

افزوده صنعت نساجی و گرانی مواد اولیه در بازه زمانی ۱۳۶۲ تا ۱۳۷۲ است.

به گفته دستمالچیان، هم اکنون یکپهزار و ۹۶۴ واحد کوچک و بزرگ نساجی در استان وجود دارد که بدون هیچ اتکایی به دولت، فعالیت می‌کنند و از مشتریان خوش حساب بانک‌ها هستند. وی با بیان اینکه سرمایه‌گذاری در احیای واحدهای نساجی تا استفاده کامل از ظرفیت کامل تولید این واحدها باید در اولویت باشد، ادامه داد: در صنعت کاشی، ۷۰ درصد مازاد نیاز داخلی تولید وجود دارد اما در صنعت نساجی اگر با تمام ظرفیت کار شود، تنها ۷۰ درصد نیاز بازار داخلی تأمین می‌شود.

### یزد، قطب تولید شال و روسری کشور

این صنعتگر یزدی با بیان اینکه یزد، قطب تولید شال و روسری ایران است و با توسعه چاپ دیجیتال می‌تواند ارزش افزوده بالایی ایجاد کند، می‌گوید: برندسازی، توسعه تولید گرانول پلی‌استر و پلی‌پروپیلن، تجهیز خطوط ریسندگی الیاف کوتاه، خطوط ذوب‌ریسی نخ پلی‌استر، خط آهارزنی و چله‌کشی و خط چاپ و تکمیل مدرن در توسعه صنعت پوشاک بسیار مهم است.

دستمالچیان با بیان اینکه نساجی در شرایط تحریم به دلیل کاهش میزان قاچاق (به علت افزایش نرخ ارز و موانع نقل و انتقال مالی) قوی‌تر می‌شود، درباره نقاط ضعف معتقد است: کامل نبودن چرخه تولید در نساجی و تبدیل نشدن پارچه به کالای نهایی از مهم‌ترین این نقاط ضعف است. وی نداشتن راهبرد، راهکار و ایجاد زمینه کپی‌کاری و تضعیف شرکت‌های رقیب، نبود خلاقیت در فارغ‌التحصیلان رشته نساجی و ضعف دانش و سرمایه را از

دیگر چالش‌ها عنوان کرد. رئیس انجمن نساجی یزد از ایجاد دهکده نساجی با حضور نمایندگی تمام واحدهای این حوزه برای غلبه بر واسطه‌ها و تأسیس تعاونی تأمین نیاز واحدهای نساجی برای خرید گروهی مواد اولیه و حمایت از کارگاه‌های ضعیف‌تر خبر داد.

### نساجی صنعت آینده ساز برای یزد

عضو هیئت علمی دانشگاه یزد نیز بر این باور است: صنعت نساجی، صنایع تکمیلی و تبدیلی در حوزه مواد غذایی می‌تواند در کنار توسعه بخش خدمات از جمله صنایع آینده‌ساز استان باشد. سعید عطار افزود: احتمال اثر تحریم بر صنعت نساجی به دلیل ممنوعیت نقل و انتقال مالی و عدم شفافیت در اقتصاد ایران وجود دارد. وی با بیان اینکه نقشه راه صنعت نساجی باید مسیر مشخصی داشته باشد، مشخص شدن مشکل یا چالش اصلی که کاتالیزوری برای حل دیگر مسائل باشد را کارکرد اصلی نقشه راه برشمرد.

این استاد دانشگاه تصریح کرد: فرض کنیم مشکل اصلی صنایع نساجی، عدم استفاده از ظرفیت‌های موجود است و اگر بپرسیم که دلیل چیست، آنگاه می‌توانیم به لایه زیرین این مسئله پی ببریم. عطار خاطرنشان کرد: بر اساس آخرین نسخه سند آمایش استان، اغلب صادرات حوزه نساجی را واسطه‌ها انجام می‌دهند که این روش، چالش بزرگی برای برندسازی و حفظ ارزش افزوده این صنعت است.

### نبود گزارش از روند

### رشد مصرف پوشاک

عضو انجمن نساجی استان یزد نیز ناآگاهی به مسائل روز را معضل اصلی صنعت نساجی دانست و گفت: تقاضای

جهانی پوشاک در سال ۲۰۱۷ معادل ۱,۸ تریلیون دلار و برای سال ۲۰۲۵ میلادی ۲,۵ تریلیون دلار پیش‌بینی شده است. علیرضا فرخ‌نیا با بیان اینکه آمریکا با ۳۴۱ میلیارد دلار تقاضا، بزرگترین مصرف کننده پوشاک در جهان است، افزود: سهم پوشاک در تجارت جهانی ۵,۷ درصد است. وی اضافه کرد: در ایران هیچ آماری از روند رشد مصرف پوشاک وجود ندارد؛ بنابراین نمی‌توان سیاست‌گذاری مناسبی در این صنعت انجام داد. با این حال حرکت نساجی به سمت محصول نهایی به دلیل اشتغال بالای زنان، کم‌آبر بودن و ارزش افزوده بالا، قابل توجیه است. این کارشناس امور اقتصادی در عین حال با تأکید بر لزوم شناخت شرایط موجود و پیشرفت دنیا در صنعت پوشاک و تدوین برنامه راهبردی و تهیه نقشه راه، نبود انگیزه در دانش‌آموختگان دانشگاهی را از نقاط ضعف صنعت نساجی عنوان کرد. به هر حال به نظر می‌رسد با توجه به اینکه یزد در زمینه نساجی، کامل‌ترین طیف محصولات را در انواع رشته‌های مربوط به آن دارد و از سوی دیگر ظرفیت بالای نیاز داخلی به پوشاک در کشور در کنار مزایای زیاد آن همچون پایین بودن قیمت تمام‌شده کالا، بازار خوب صادرات، کارگر و انرژی ارزان، نیاز اندک به ارز، نبود آلودگی‌های زیست‌محیطی، کم‌آبخواهی و ارزش افزوده بالا، این صنعت می‌تواند راهکار مناسبی برای دور زدن تحریم‌ها باشد.

گفتنی است یزد که دومین استان تولیدکننده انواع محصول نساجی است، می‌تواند با طراحی‌های جدید و شناسایی بازارهای متنوع، زمینه رشد صادرات و افزایش درآمدزایی این صنعت را فراهم کند.



## روزهای ۲۷ تا ۳۰ آوریل برگزار می‌شود دوموتکس ترکیه؛ قطب صنعت فرش و کفپوش خاورمیانه

بازدیدکننده بین‌المللی از ۸۹ کشور جهان نیز از دوموتکس ترکیه ۲۰۱۸ بازدید نمودند. کشورهای ایران، عراق، روسیه، امارات و عربستان سعودی، به ترتیب ۵ کشوری بودند که بیشترین بازدیدکننده را در نمایشگاه سال گذشته داشتند.

ترکیب غالب بازدیدکنندگان نمایشگاه دوموتکس ترکیه ۲۰۱۸ به صورت زیر بوده است:

تولیدکنندگان ۳۵ درصد، خرده‌فروشان تخصصی و فروشگاه‌های مبلمان منزل ۱۶ درصد، عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان ۱۳ درصد، معماران و طراحان داخلی ۳ درصد، تجار حرفه‌ای ۳ درصد.

فرش قازی‌انتپ، سازمان توسعه و پشتیبانی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (KOSGEB).

### آمار و ارقام سال ۲۰۱۸

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، در نمایشگاه دوموتکس ترکیه ۲۰۱۸ تعداد ۱۹۵ غرفه‌گذار از کشورهای بلژیک، چین، دانمارک، هند، ایران، اردن، صربستان، ترکیه، ترکمنستان، ایالات متحد آمریکا، و ازبکستان مشارکت داشتند. طبق اعلام برگزارکننده، ۹۰ درصد غرفه‌گذاران از برگزاری نمایشگاه ابراز رضایت کردند. همچنین تعداد ۱۱ هزار و ۹۵۱

نمایشگاه دوموتکس ترکیه ۲۰۱۹ در ششمین سال برگزاری خود، بار دیگر اهمیت روزافزون خود را برای صنعت فرش و کفپوش در منطقه ترکیه، خاورمیانه و شمال آفریقا به نمایشگاه خواهد گذاشت. این نمایشگاه برای غرفه‌گذاران و بازدیدکنندگان آن، فرصت ایده‌آلی برای دستیابی به بازارهای هدف فراهم خواهد کرد. دوموتکس ترکیه ۲۰۱۹ روزهای ۲۷ تا ۳۰ آوریل (۷ تا ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۸) در مرکز نمایشگاه بین‌المللی قازی‌انتپ برگزار می‌شود. این نمایشگاه روزهای ۲۷ تا ۲۹ آوریل از ساعت ۱۰ تا ۱۹ و روز پایانی از ساعت ۱۰ تا ۱۸،۳۰ پذیرای بازدیدکنندگان خواهد بود و طبق اعلام نمایشگاه، تنها بازدیدکنندگان حرفه‌ای و تخصصی می‌توانند از این رویداد بازدید به عمل آورند.

دوموتکس ترکیه، نمایشگاه پیشرو این کشور در زمینه انواع فرش و کفپوش است. منطقه قازی‌انتپ مرکز تولید و عرضه فرش‌های ماشینی در دنیا محسوب می‌شود. ۶۷ درصد از صادرات فرش ترکیه توسط این منطقه پوشش داده می‌شود و ارزش صادرات آن ۱،۴ میلیارد دلار اعلام شده است. از جمله حامیان این نمایشگاه عبارتند از:

وزارت بازرگانی جمهوری ترکیه، اتاق بازرگانی قازی‌انتپ (GTO)، اتحادیه صادرکنندگان جنوب شرقی آناتولیا (GAIB)، اتاق تولیدکنندگان و بافندگان



ITMA ۲۰۱۹ روزهای ۲۰ تا ۲۶ ژوئن برگزار می‌شود

## نمایشی از جدیدترین تکنولوژی‌های نساجی و پوشاک

مزیت نسبی برخوردار گردند. همچنین مدیرعامل بخش خدمات ITMA به عنوان برگزارکننده نمایشگاه امسال می‌گوید: «دیجیتالی شدن صنعت مد بدان معناست که تامین‌کنندگان این صنعت لازم است فرآیند طراحی، تامین مواد اولیه و تولید محصولات تکمیل‌شده را یکپارچه نمایند. با توجه به راهکارهای یکپارچه، تولیدکنندگان پوشاک قادر خواهند بود که واکنش مناسبی به نیاز بازار به تولید سریع و انعطاف‌پذیر داشته باشند و از طریق افزایش بهره‌وری و کاهش ضایعات تولید، هزینه‌های خود را کاهش دهند.

**بخش نان‌وون، مواد شیمیایی و رنگزها**  
علاوه بر بخش تکنولوژی‌های پوشاک، در نمایشگاه ITMA ۲۰۱۹ چند اجتماع و نشست کلیدی هم در زمینه نان‌وون‌ها و همچنین مواد شیمیایی و رنگزهای نساجی با همکاری ITMA و EDANA برگزار خواهد شد. در همین رابطه رئیس CEMATEX می‌گوید: «همگام با اینکه پیشرفت‌های تکنولوژیکی با سرعت سرسام‌آوری در حال رخ دادن است، و موضوع همکاری به عنصر ضروری در اقتصاد جهانی تبدیل شده، لذا صنعت نساجی نیز باید پهلو به پهلو با جدیدترین پیشرفت‌ها و ترندها حرکت کند. بنابراین، ITMA نشست‌های متعددی برای اطلاع مشارکت‌کنندگان از الزامات رقابت در دنیای امروز برگزار خواهد کرد.» به گفته وی، «این نشست‌ها یک چارچوب و بستر ارزشمند برای انجمن‌ها و متخصصان مختلف جهت اتصال و تنیده شدن با فعالان اصلی و پیشرو بازار فراهم

به نمایشگاه در خواهد آمد. علاوه بر بخش ماشین‌آلات، ITMA ۲۰۱۹ شامل بخش‌های نخ، الیاف و پارچه، راهکارهایی برای بخش منسوجات فنی و بی‌بافت و همچنین تولید پوشاک خواهد بود.

فریتز مایز رئیس کمیته اروپایی تولیدکنندگان ماشین‌آلات نساجی (CEMATEX) که مالک نمایشگاه ITMA نیز هست می‌گوید: «صنعت تولید پوشاک یک صنعت کارگرمحور بوده و از بهره‌وری پایین رنج می‌برد. اما شرایط در حال تغییر است. اخیراً تبلیغات بیشتری درباره روبات‌های دوزنده صورت گرفته که به عنوان یک عنصر کلیدی در اتوماسیون پوشاک مطرح خواهند بود. بر همین اساس، تولیدکنندگانی که به قدری کافی برای حرکت به سمت بافندگی دیجیتال سریع هستند، می‌توانند فرصت‌های جدیدی پیدا کنند و در قیاس با رقبایشان از

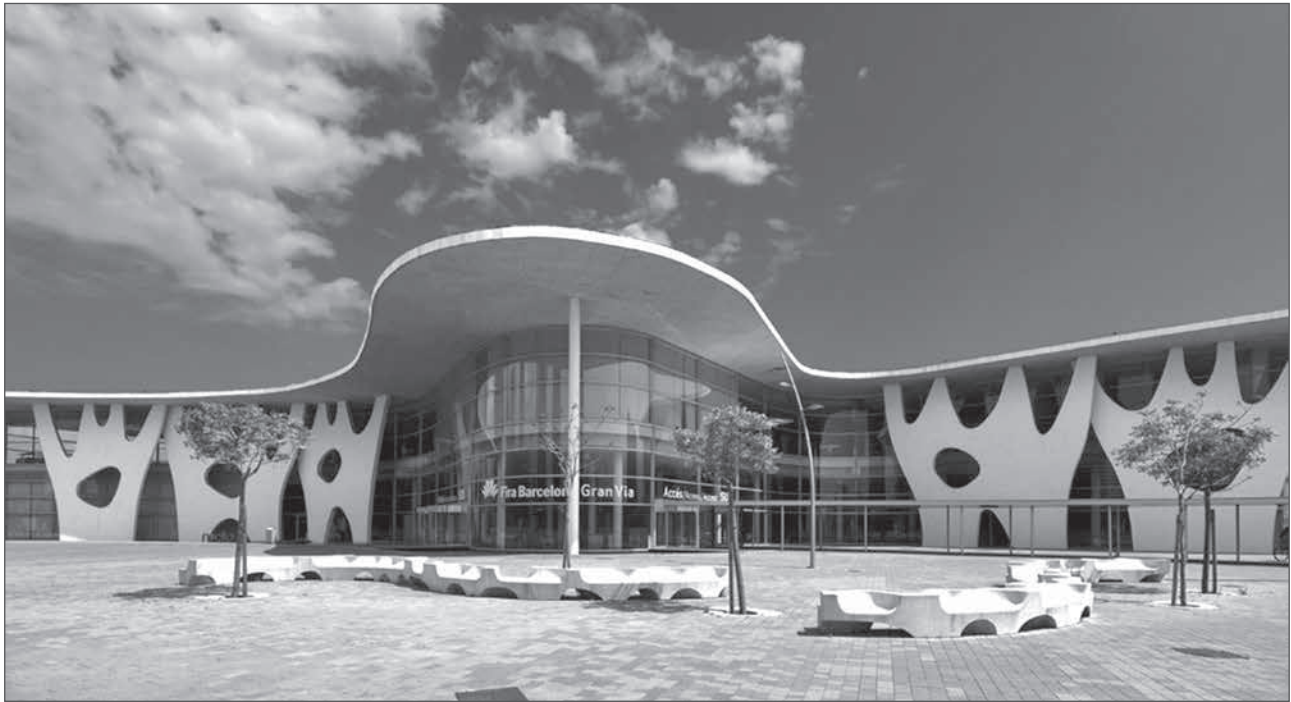
گروه مترجمین مجله: نمایشگاه ITMA ۲۰۱۹ به عنوان بزرگترین نمایشگاه جهان در حوزه تکنولوژی نساجی و پوشاک، روزهای ۲۰ تا ۲۶ ژوئن ۲۰۱۹ در شهر بارسلونای اسپانیا برگزار خواهد شد. در این رویداد بیش از ۱۶۰۰ غرفه‌گذار، جدیدترین تکنولوژی‌ها و راهکارهای توسعه پایدار را برای کل زنجیره ارزش تولید نساجی و پوشاک و همچنین انواع الیاف، نخ و پارچه به نمایش خواهند گذاشت. نمایشگاه امسال تمرکز ویژه‌ای بر تکنولوژی‌های هوشمند در صنعت پوشاک خواهد داشت چراکه روبات‌ها و هوش مصنوعی در آینده نزدیک انقلابی را در این صنعت ایجاد خواهند کرد. انتظار می‌رود طیف وسیعی از راهکارهای نوآورانه تولید در این رویداد به نمایش در بیاید. در نمایشگاه امسال همچنین زنجیره ارزش یکپارچه تولید نساجی و پوشاک



**ITMA 2019**  
**20-26 JUNE 2019**  
FIRA DE BARCELONA GRAN VIA  
BARCELONA, SPAIN

**WE'LL SEE YOU THERE**





مشارکت‌کنندگانی از عرصه مواد رنگی، رنگ و مواد شیمیایی نساجی از سراسر جهان حضور یافتند. نشست سال ۲۰۱۹ با زمینه اصلی «غلبه بر چالش‌های استفاده از منابع در اقتصاد چرخه‌ای»، به این موضوع خواهد پرداخت که چگونه مواد شیمیایی نساجی و تکنولوژی‌های نوآورانه و پاکیزه‌تر، می‌تواند آینده پایدارتری برای صنعت نساجی و پوشاک جهان رقم بزند. سرفصل‌های اصلی این نشست عبارتند از:

- مدیریت منابع و صنایع نسل ۴
- پاسخگویی به چالش‌های زیست‌محیطی و توسعه پایدار به کمک نوآوری
- ترسیم آینده صنعت مواد شیمیایی و رنگزاهای نساجی.

لازم به ذکر است در کنار نمایش بزرگی از تکنولوژی‌ها، الیاف، نخ‌ها و پارچه‌ها، نمایشگاه امسال میزبان کنفرانس‌ها و نشست‌هایی خواهد بود که قطعا بر غنای معلومات و کیفیت بازدید و مشارکت خریداران تکنولوژی‌های پوشاک و همچنین برندها و خرده‌فروشان خواهد افزود.

- جدیدترین ترندها و نوآوری‌ها در فرآیندهای تولید منسوجات بی‌بافت شامل هیبریدها و کامپوزیت‌ها  
- نوآوری‌ها در تکنولوژی منسوجات بی‌بافت. علاوه بر این، پانلی هم برای گفتگو با کارشناسانی از مراکز پیشرو و برتر در حوزه منسوجات بی‌بافت برگزار خواهد شد که این کارشناسان دیدگاه‌های خود را در ارتباط با فرآیندهای تولید نان‌وون‌ها در دهه ۲۰۳۰ ارائه خواهند کرد.

### نشست مواد شیمیایی و رنگزاهای نساجی

همچنین سومین نشست پیشگامان مواد شیمیایی و رنگزاهای نساجی در نمایشگاه ITMA ۲۰۱۹ در روز ۲۳ ژوئن ۲۰۱۹ برگزار خواهد شد و تمرکز آن بر موضوع اقتصاد چرخه‌ای و استراتژی استفاده پایدار از منابع و اینکه چگونه نوآوری می‌تواند آینده صنعت را رقم بزند، خواهد بود. این نشست در ITMA ۲۰۱۱ برای اولین بار برگزار گردید و در آن

خواهد کرد. این موضوع به خصوص مهم است چراکه همکاری و مشارکت بخش‌های مختلف از موسسات تحقیقاتی گرفته تا عرضه‌کنندگان تکنولوژی، مواد شیمیایی و مواد اولیه و همچنین مصرف‌کنندگان نهایی، بیش از همیشه برای موفقیت کسب‌وکارها حایز اهمیت و حیاتی است.

### نشست منسوجات بی‌بافت

نشست نان‌وون‌ها با همکاری مشترک ITMA و EDANA روز ۲۱ ژوئن ۲۰۱۹ برگزار خواهد شد و جدیدترین نوآوری‌ها در حوزه منسوجات بی‌بافت را مورد اشاره قرار خواهد داد. زمینه اصلی این نشست عبارت است از: «فرآیندهای تولید منسوجات بی‌بافت در قرن ۲۱: انعطاف‌پذیرتر، کارآمدتر و پایدارتر». در این نشست، سه سرفصل ذیل ارائه خواهد شد:

- اقتصاد چرخه‌ای / چالش‌ها و فرصت‌ها برای فرآوری مواد اولیه پایه گیاهی و بازیافتی توسط ماشین‌آلات تولید منسوجات بی‌بافت



## روزهای دوم تا چهارم آوریل ۲۰۱۹ برگزار می شود نمایشگاه بین‌المللی پوشاک و نساجی دبی

برای انعقاد قراردادهای تجاری، جریانی از ترندهای جدید بازار را به بازدیدکنندگان و غرفه‌گذاران ارائه کرده و قابلیت این نمایشگاه برای ارائه تمامی انواع مواد اولیه، این رویداد را به یک تجربه ویژه برای مشارکت‌کنندگان تبدیل می‌کند. لازم به ذکر است نمایشگاه بین‌المللی پوشاک و نساجی روزهای دوم تا چهارم آوریل ۲۰۱۹ به مدت سه روز کاری در مرکز تجارت جهانی دبی برگزار خواهد شد. همچنین دوره قبلی این رویداد روزهای ۱۲ تا ۱۴ نوامبر ۲۰۱۸ با حضور نزدیک به ۱۱۰ غرفه‌گذار از ۱۴ کشور جهان برگزار گردید.

یک پلتفرم تجاری ضروری برای صنعت نساجی و پوشاک منطقه تبدیل شده که تامین‌کنندگان، خریداران و طراحان می‌توانند با یکدیگر ملاقات کرده و قرارداد تجاری منعقد نمایند. نمایشگاه پوشاک و نساجی دبی به عنوان یک رویداد تجاری تخصصی طیف وسیعی از پارچه‌ها با نوآوری و خلاقیت بالا و همچنین رنج قیمتی مناسب برای خریداران ارائه می‌کند. تمرکز این نمایشگاه بر پوشاک، پارچه و مواد اولیه صنعت مد، مواد اولیه، منسوجات خانگی و صنعتی است. نمایشگاه دبی علاوه بر ایجاد زمینه

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، نمایشگاه بین‌المللی پوشاک و نساجی دبی (IATF) رویدادی است که دو بار در سال در زمینه صنعت پوشاک و نساجی برگزار می‌گردد. این نمایشگاه بعد از چندین سال برگزاری توانسته به عنوان یک برند پیشرو برای خریداران در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا جهت تامین بهترین منسوجات، پارچه‌ها، اکسسوری‌ها و منسوجات چاپی از کارخانجات بین‌المللی، خود را مطرح کند. این نمایشگاه با توجه به حضور غرفه‌گذارانی از سراسر جهان، اکنون به

**INTERNATIONAL APPAREL & TEXTILE FAIR**  
FASHION | FABRICS | GARMENTS | ACCESSORIES | HOME TEXTILES | SHOE

*April - 2019*  
2 | 3 | 4  
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

**10<sup>th</sup> EDITION**

**UAE'S EXCLUSIVE FASHION SOURCING FAIR**

FASHION | FABRIC | APPAREL | ACCESSORIES | MACHINERIES | HOME | FOOTWEAR | HAND BAGS & MORE!







## ۲۰۱۸ سالی پر اتفاق برای بخش نساجی و پوشاک

علیرضا هاشمی

را برای اتخاذ استراتژی جایگزین در زمینه صادرات، با توجه به محدود شدن بازار آمریکا، آماده نمایند. در شرایطی که کارشناسان و صاحب نظران، تصمیمات جدید آمریکا به خصوص در زمینه جنگ تجاری با چین را مورد نقد و بررسی قرار می دهند، برخی کشورها نظیر بنگلادش و ویتنام در این شرایط فرصتی را برای تقویت صادراتشان به ایالات متحد پیدا کرده اند.

آمریکا در سال ۲۰۱۸ همچنین «توافق نامه تجارت آزاد بازنگری شده» با کره جنوبی و نیز توافق نامه مشترک آمریکا-مکزیک-کانادا (USMCA) که نسخه جدیدی از توافق نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا) می باشد را به امضا رساند.

### ۲- انگلستان: عقد قطعیت های برگزیت

در طول سال ۲۰۱۸ موضوع خروج انگلیس از اتحادیه اروپا

برای صنعت و تجارت جهانی به خصوص بخش منسوجات و پوشاک، سال ۲۰۱۸ به سالی پر از اتفاقات مختلف و تاثیرگذار تبدیل شد. در ادامه نگاهی می اندازیم به ۱۰ تحول مهم سال ۲۰۱۸ که روند تولید و تجارت صنعت نساجی و پوشاک در جهان را تغییر داده یا در سال ۲۰۱۹ متاثر خواهد ساخت:

### ۱- آمریکا: تصمیمات ترامپ

تصمیم دونالد ترامپ رئیس جمهور آمریکا برای اعمال تعرفه های اضافی بر کالاهای وارداتی از دیگر کشور که تاثیر منفی بر بالانس تجارت جهانی داشته، بدون شک بیشترین تاثیر را بر صنعت نساجی و پوشاک جهان در سال ۲۰۱۸ گذاشته است. تصمیم ایالات متحد آمریکا بسیاری از کشورهای صادرکننده منسوجات و پوشاک را مجبور کرده که در روند کاری خود تجدید نظر کرده و خود

از اول جولای ۲۰۱۸ میانگین نرخ تعرفه اعمال شده برای واردات انواع لباس، کفش و کلاه و همچنین محصولات ورزشی و تناسب اندام را از ۱۵,۹ درصد به ۷,۱ درصد کاهش داده است. همچنین در قالب الحاقیه دوم توافق نامه تجاری آسیا اقیانوسیه، تعرفه های واردات کالاها از هند، کره جنوبی، بنگلادش، لائوس و سریلانکا از اول جولای کاهش یافته است. متعاقبا در تاریخ اول نوامبر ۲۰۱۸ کاهش تعرفه بیشتری برای واردات به چین اعمال شده است. برای بخش منسوجات، میانگین نرخ تعرفه اعمالی از ۱۱,۵ درصد به ۸,۴ درصد کاهش یافته و این سیاست فرصتی را برای صنعت نساجی و پوشاک جهان جهت رقابت با تولیدکنندگان محلی در بازار داخلی چین مهیا کرده است. علاوه بر این، از ژانویه ۲۰۱۹ مقررات مربوط به واردات خرد برون مرزی از طریق تجارت الکترونیک تعدیل شده است.

#### ۵- اجرای توافق نامه CPTPP:

در سال ۲۰۱۸ توافق نامه جامع و پیشرفته همکاری ترانس پاسیفیک (CPTPP) به امضا رسید و بعد از تایید توسط شش کشور، از ۳۰ دسامبر ۲۰۱۸ به اجرا گذاشته شده است. توافق مذکور در اصل جایگزین توافق نامه همکاری ترانس پاسیفیک (TPP) بعد از خروج آمریکا از آن، محسوب می شود. در توافق نامه CPTPP تعداد ۱۱ اقتصاد جهان شامل استرالیا، برونئی، کانادا، شیلی، ژاپن، مالزی، مکزیک، نیوزیلند، پرو، سنگاپور و ویتنام مشارکت دارند که این کشورها مجموعا حدود ۱۶ درصد از تولید جهانی و ۵۰۰ میلیون جمعیت را نمایندگی می کنند. قرارداد CPTPP شامل کاهش موانع تعرفه ای و غیرتعرفه ای بین کشورهای عضو توافق نامه بوده و استانداردهای بالایی در زمینه حقوق بشر، حقوق کارگران و محیط زیست در آن لحاظ شده است. این توافق نامه به افزایش سرمایه گذاری خالص در بخش منسوجات و پوشاک کشورهای عضو نظیر ویتنام منجر خواهد شد و انتظار می رود با اجرای توافق مذکور و از سال ۲۰۲۰ سالانه بین ۱۷ هزار تا ۲۷ هزار فرصت شغلی برای کارگران ویتنامی ایجاد شود.

#### ۶- حمایت دولتی در هند

در سال ۲۰۱۸ دولت هند مجموعه ای از اقدامات حمایتی را برای تقویت صنعت نساجی و پوشاک این کشور انجام داد. این کشور سیاست جذب ۱۰۰ درصدی سرمایه گذاری مستقیم خارجی برای خرده فروشی برندها جهت افزایش ظرفیت بخش نساجی و همچنین

(برگزیت)، دائما نقل محافل مختلف بود و بحث ها بر سر این موضوع بود که آیا نرخ های عمومی تعرفه بر کالاهایی که وارد اتحادیه اروپا و انگلستان می شوند اعمال خواهد شد یا خیر. در نوامبر ۲۰۱۸ تعداد ۲۷ عضو اتحادیه اروپا خروج بریتانیا و الزامات آتی آن را تصویب و تاکید کردند که این «بهترین و تنها قرارداد ممکن» در شرایط فعلی است. با این حال، سال ۲۰۱۸ در شرایطی به پایان رسید که هنوز پرونده این موضوع بسته نشده است چراکه پارلمان بریتانیا هنوز می بایست قراردادی که ترزا می نخست وزیر این کشور با اتحادیه اروپا بسته را تایید کند. صندوق بین المللی پول و موسسه Moody هشدار داده اند که اجرای برگزیت بدون قرارداد مشخص، هزینه های قابل توجهی را برای انگلستان به دنبال خواهد داشت. بانک انگلستان (BOE) نیز اعلام کرده که ممکن است زیان اقتصاد انگلستان از اجرای نادرست برگزیت به مراتب بزرگتر از زیان این کشور از بحران مالی جهانی ۱۰ سال قبل باشد. طبیعی است از آنجایی که انگلستان یکی از بزرگترین واردکنندگان و همچنین صادرکنندگان منسوجات و پوشاک در بین کشورهای اروپایی است، تبعات خروج این کشور از اتحادیه اروپا مستقما متوجه بخش نساجی و پوشاک این منطقه و همچنین سایر کشورهای طرف معامله با انگلستان خواهد بود.

#### ۳- توافق نامه همکاری اقتصادی اتحادیه اروپا و ژاپن

امضای توافق نامه همکاری اقتصادی (EPA) بین اتحادیه اروپا و ژاپن باعث شده که شرکت های نساجی و مد فعال در کشورهای عضو اتحادیه اروپا و ژاپن، خود را برای افزایش صادرات به طرف مقابل مهیا نمایند. این توافق نامه یک منطقه آزاد تجاری متشکل از ۶۳۵ میلیون جمعیت و تقریبا یک سوم کل تولید ناخالص داخلی جهان، ایجاد خواهد کرد و تعرفه های واردات بر کالاهای صنعتی در بخش هایی که اتحادیه اروپا در آنها رقابت پذیر است نظیر مواد شیمیایی، منسوجات و پوشاک را حذف خواهد کرد. توافق EPA به عنوان بزرگترین توافق نامه تجاری که توسط اتحادیه اروپا منعقد شده، از فوریه ۲۰۱۹ اجرایی می شود و باعث خواهد شد رقم یک میلیارد یورو حقوق گمرکی که سالانه توسط شرکت های اتحادیه اروپا برای صادرات طیف وسیعی از محصولات به ژاپن پرداخت می شده، به طور کامل حذف شود. همچنین اجرای این توافق فرصت های صادراتی اتحادیه اروپا را در سایر بخش ها از جمله منسوجات و پوشاک افزایش خواهد داد.

#### ۴- باز شدن اقتصاد چین:

دولت چین به عنوان بخشی از سیاست باز کردن اقتصاد این کشور،



جنوبی بین ۷ تا ۷,۵ درصد بیشتر شده است. حتی در ایالات متحد آمریکا میزان دستمزدها از اول ژانویه ۲۰۱۸ در ۱۸ ایالات افزایش داشته است.

## ۹- پیشروی ازبکستان:

دولت ازبکستان در سال گذشته میلادی، شیوه مدرنی را برای تولید پنبه و منسوجات معرفی کرد. جریان سرمایه‌گذاری چینی‌ها در صنعت نساجی ازبکستان با افزایش مواجهه است و انجمن صنعت نساجی ازبکستان نیز قراردادهای صادراتی با شرکت‌های آلمانی و لهستانی منعقد کرده است. این انجمن همچنین توافق‌نامه‌ای را با دولت منطقه ایوانف روسیه جهت توسعه همکاری بین شرکت‌های نساجی، پوشاک و کالای کشف دو منطقه منعقد کرده است. ازبکستان همچنین توافق‌نامه دیگری را به منظور عرضه محصولات نساجی به فرانسه به امضا رسانده و در همین راستا، اولین اتاق بازرگانی ازبکستان در پاریس افتتاح شده است. علاوه بر این، توافق‌نامه‌ای بین انجمن صنعت ابریشم ازبکستان و انجمن ابریشم ایتالیا جهت راه‌اندازی پارک صنعتی ایتالیا در ازبکستان منعقد شده است. دولت ازبکستان همچنین در صدد انعقاد توافق‌نامه و همکاری تجاری با هند، چین، بلاروس و سایر کشورها می‌باشد.

## ۱۰- سخت‌گیری‌های زیست محیطی:

دولت چین در سال گذشته میلادی، نام «وزارت مراقب زیست محیطی» را به «وزارت اکولوژی و محیط زیست» تغییر داد و تلاش‌های خود را برای ارزیابی‌های محیط زیستی صنایع تشدید کرد. این کشور همچنین از اول ژانویه ۲۰۱۹ مالیات حفاظت از محیط زیست را اعمال کرده است. در انگلستان، کمیته بازرسی زیست‌محیطی در قالب بخشی از برنامه ارزیابی مسائل زیست محیطی صنعت مد و پوشاک، ۵ خرده‌فروشی پوشاک صرفاً آنلاین و مطرح این کشور را فراخواند تا مدارک زیست‌محیطی خود را ارائه کنند. در همین حال، برندهای جهانی قدم‌هایی را برای استفاده بیشتر از مواد اولیه پایدار و زیست‌سازگار، طراحی محصولات با ماندگاری طولانی و همچنین ترغیب مشتریان به بازگرداندن لباس‌های بلااستفاده خود جهت استفاده مجدد، برداشته‌اند. بر اساس گزارشی که سال ۲۰۱۸ منتشر شده، ۷۵ درصد از شرکت‌های مد و پوشاک طی یک سال گذشته استانداردهای زیست‌محیطی و عملکرد اجتماعی خود را بهبود داده‌اند.

طرح آموزش ۱۰۰ هزار نفر از مردم برای فعالیت در صنعت نساجی را تصویب کرد. همچنین دولت هند به منظور حمایت از صنعت نساجی داخلی، از اواسط جولای ۲۰۱۸ حقوق پایه گمرکی برای ۷۶ محصول نساجی و پوشاک را به سطح ۶ رقمی رساند و متعاقباً تعرفه واردات ۳۲۸ محصول نساجی را از ۱۰ درصد به ۲۰ درصد افزایش داد. همچنین از ۱۹ دسامبر سال گذشته، نرخ برگشت حقوق گمرکی برای اقلام متعدد نساجی کاهش یافت ولی در مورد اقلام پوشاک افزایش پیدا کرد. در مجموع، این اقدامات دولت هند باعث افزایش خوش‌بینی و ایجاد توان تازه در صنعت نساجی و پوشاک این کشور شده است.

## ۷- خیزش آفریقا:

در سال گذشته میلادی ۴۹ کشور آفریقایی قرارداد ایجاد منطقه تجارت آزاد قاره آفریقا (AfCFTA) را امضا کردند که انتظار می‌رود به بزرگترین منطقه آزاد تجاری در سراسر جهان تبدیل شود. این قرارداد، یک بازار یکپارچه و متشکل را برای بیش از یک میلیارد جمعیت آفریقا با مجموع تولید ناخالص داخلی حدود ۳,۳ تریلیون دلار ایجاد خواهد کرد. توافق‌نامه مذکور فرصت‌های زیادی را برای جابجایی آزاد مردم، کالاها و خدمات در آفریقا ارائه خواهد کرد. کمیسیون اقتصادی ملل متحد برآورد می‌کند که AfCFTA میزان تجارت درون آفریقایی را از ۱۶-۱۰ درصد فعلی به حدود ۵۲ درصد تا سال ۲۰۲۲ خواهد رساند. در بین کشورهای آفریقایی، کشور اتیوپی پیش‌تاز بوده و ضمن احداث پارک‌های صنعتی در آدیدس آبابا، هیومرا و چند شهر دیگر، سرمایه‌گذاری‌هایی را هم از شرکت‌های نساجی و پوشاک چین، ایتالیا و هند جذب کرده است.

## ۸- افزایش دستمزدها در آسیا:

کشورهای صادرکننده پوشاک نظیر بنگلادش، کامبوج و میانمار در سال ۲۰۱۸ شاهد افزایش حداقل دستمزد کارگران بودند که قطعا هزینه تولید در این کشورها را افزایش خواهد داد. در بنگلادش به عنوان دومین صادرکننده بزرگ پوشاک جهان بعد از چین، از اول دسامبر ۲۰۱۸ حداقل دستمزد از ۶۳,۲۱ دلار به ۹۵,۴۱ دلار افزایش یافته است. در کامبوج نیز از اول ژانویه ۲۰۱۹ حداقل دستمزدها از ۱۷۰ دلار به ۱۸۲ دلار رسیده است. همچنین در میانمار حداقل دستمزد روزانه برای ۸ ساعت کاری، از ۲,۳۳ دلار به ۳,۱۱ دلار افزایش پیدا کرده است. البته در قاره آفریقا نیز شرایط به همین صورت است و حداقل دستمزدها در غنا ۱۰ درصد و در آفریقای

## نگاهی به وضعیت تولید انواع الیاف در ۲۰۱۸

تولید جهانی الیاف مصنوعی در سال ۲۰۱۸ رقم ۵۰ میلیون تن بوده که از این میزان، الیاف پلی استر به تنهایی حدود ۴۵ میلیون تن سهم داشته است.

نشست می‌گیرد. در سال ۲۰۱۸ بازار جوت در بنگلادش و هند از نظر ارزش افزایش داشته ولی از نظر حجم بازار با کاهش مواجه بوده است. کاهش تولید جوت به دلیل شرایط نامطلوب آب و هوایی به معنای این است که میزان مصرف از میزان تولید پیشی خواهد گرفت و در نتیجه موجودی جهانی جوت کاهش خواهد یافت. لذا قیمت‌های جوت در جهان احتمالاً به روند افزایشی خود در سال ۲۰۱۹ ادامه خواهند داد. در مورد ابریشم نیز میزان تولید جهانی در سال ۲۰۱۸ کاهش داشته که این روند کاهشی در تولید ابریشم از سال ۲۰۰۰ به بعد همواره وجود داشته است.

بر اساس این گزارش، تولید جهانی الیاف مصنوعی در سال ۲۰۱۸ رقم ۵۰ میلیون تن بوده که از این میزان، الیاف پلی استر به تنهایی حدود ۴۵ میلیون تن سهم داشته است. همچنین تولید الیاف مصنوعی استیپل رقم ۲۲ میلیون تن و تولید الیاف سلولزی نیز ۷ میلیون تن محاسبه شده است. میزان تولید پنبه در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ رقم ۲۶,۷۲ میلیون تن تخمین زده شده است. همچنین تولید جهانی الیاف جوت به کمتر از ۳ میلیون تن کاهش یافته که این موضوع از شرایط نامطلوب آب و هوایی در هند و بنگلادش به عنوان دو تولیدکننده بزرگ جوت در جهان

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، تولید جهانی تمامی انواع الیاف در سال ۲۰۱۸ رقم ۱۱۱ میلیون تن محاسبه شده که نسبت به سال گذشته ۴ میلیون تن افزایش و نسبت به یک دهه گذشته ۳۵ میلیون تن افزایش را نشان می‌دهد. از کل تولید الیاف در جهان، تولید الیاف طبیعی در سال ۲۰۱۸ سهم ۳۲ درصدی داشته و نسبت به یک دهه گذشته کمتر از ۲ میلیون تن افزایش داشته است. البته سهم الیاف طبیعی از کل تولید الیاف در جهان از ۴۱ درصد در سال ۲۰۰۸ به کمتر از ۳۰ درصد در سال ۲۰۱۸ رسیده است.



## تجدید ساختار بخش نساجی ازبکستان

صادرات نساجی ازبکستان در سال ۲۰۱۸ نسب به سال قبل از آن، ۴۱،۴ درصد افزایش داشته است.



ازبکستان عمیقاً در حال تجدید ساختار صنعت نساجی است تا بتواند کل پنبه خام تولیدی کشور را در داخل فرآوری کرده و ظرفیت صادراتی خود را افزایش دهد. در همین راستا، مجموعه‌ای از اقدامات و سیاست‌های تشویقی و حمایتی برای شرکت‌های درگیر در زمینه صادرات محصولات نساجی در نظر گرفته خواهد شد.

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، ازبکستان در حال حاضر ششمین تولیدکننده بزرگ پنبه در جهان است و در سال ۲۰۱۸ رقم ۲،۳ میلیون تن پنبه خام تولید کرده است. از گذشته، پنبه مهم‌ترین محصول نقدی (Cash Crop) ازبکستان بوده است. اما در سال‌های اخیر این کشور گام‌های مهمی را برای توسعه صنعت نساجی جهت تولید محصولات با ارزش افزوده بالاتر به جای صادرات پنبه خام انجام داده است.

در اثر همین اقدامات، صادرات نساجی ازبکستان در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال قبل از آن، ۴۱،۴ درصد افزایش داشته است. این طور هدف‌گذاری شده که ارزش صادرات محصولات نساجی این کشور تا سال ۲۰۲۵ به رقم ۷ میلیارد دلار

شرکت‌های تولید محصولات نساجی در ازبکستان مواد خام را مستقیماً از مزارع و کشاورزان خریداری خواهند کرد در حالی تا پیش از این، چنین مکانیزمی برای خرید مواد اولیه دست اول وجود نداشته است. لازم به ذکر است در حال حاضر ازبکستان پنبه خود را عمدتاً به کشورهای چین، بنگلادش، کره جنوبی و روسیه صادر می‌کند.

افزایش پیدا کند. برای تحقق این هدف، شرکت‌های نساجی پنبه‌ای مجموعه‌ای مزیت‌ها و اولویت‌ها را دریافت خواهند کرد. این شرکت‌ها نیز استفاده کارآمد و بهینه از زمین، آب و دیگر منابع، افزایش راندمان و برداشت به موقع پنبه خام، و همچنین افزایش سطح فرآوری پنبه و تولید محصولات با ارزش افزوده بالا را پیگیری و ترویج خواهند کرد.

## رشد بازار چاپ دیجیتال منسوجات ادامه دارد

متخصصان صنعت پیش‌بینی کرده‌اند که تولید منسوجات با چاپ دیجیتال تا پایان سال ۲۰۱۹ رقمی در حدود ۱,۶ میلیارد مترمربع باشد.

بررسی‌ها نشان داده که شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات چاپ، تمرکز خود را بر تکنولوژی چاپی جهت چاپ دیجیتال منسوجات به صورت تمام اتوماتیک معطوف می‌کنند. در سراسر جهان، ۲۲,۲ درصد از بازار چاپ دیجیتال منسوجات در بخش پلی‌استر متمرکز است. متداول‌ترین روش‌های چاپ دیجیتال استفاده‌شده در جهان شامل چاپ مستقیم روی پارچه (DTF) و چاپ مستقیم روی پوشاک (DTG) می‌باشد و این دو روش مجموعاً بیش از ۸۰ درصد از سهم بازار چاپ دیجیتال منسوجات را به خود اختصاص می‌دهند.

شرکت Electronics for Imaging یکی از شرکت‌های پیشرو بین‌المللی که در زمینه تکنولوژی چاپ دیجیتال تخصص دارد، بر این باور است که میزان تولید منسوجات چاپ دیجیتال شده طی چند سال آینده بین ۱۰ تا ۱۵ درصد رشد خواهد داشت. شرکت Mimaki یکی از دیگر تولیدکنندگان مشهور تجهیزات چاپ دیجیتال است که طیف وسیعی از راه‌حل‌ها را برای این نوع چاپ ارائه می‌دهد. مدیرکل بازاریابی بین‌المللی این شرکت نیز بازار چاپ دیجیتال را روبه رشد دانسته و معتقد است که این بازار با سرعت سرسام‌آوری به رشد خود ادامه خواهد داد.

مکانیزم‌های زیست‌سازگار، انعطاف‌پذیری بالا در طراحی و هزینه پایین از جمله محرک‌های اصلی رشد تکنولوژی چاپ دیجیتال در جهان هستند. فرآیندهای سنتی چاپ منسوجات تقریباً ۶ تا ۸ هفته زمان می‌برند در حالی که همین فرآیندها با تکنولوژی چاپ دیجیتال بین ۳ تا ۱۰ روز طول می‌کشند.

امروزه چین نزدیک به یک‌سوم از کل منسوجات چاپی جهان را تولید می‌کند. همچنین در حال حاضر، سهم بازار چاپ دیجیتال منسوجات تنها یک تا دو درصد است در حالی که ۶۵ درصد از چاپ منسوجات به روش چاپ اسکرین روتاری، ۲۵ درصد به روش

گروه مترجمین مجله: صنعت نساجی گام‌های بلندی را در زمینه چاپ دیجیتال برداشته است. یکی از نویدبخش‌ترین پیشرفت‌ها در صنعت نساجی، در حوزه چاپ دیجیتال پارچه اتفاق افتاده است. صنعت چاپ دیجیتال، دریچه‌های متعددی را به سوی ارتقای کیفیت و تثبیت رشد تقاضا برای چاپ منسوجات گشوده است. ارزش بازار جهانی چاپ دیجیتال منسوجات با رشد سالانه ۱,۸۸ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۸ مواجه شده است.

متخصصان صنعت پیش‌بینی کرده‌اند که تولید منسوجات با چاپ دیجیتال تا پایان سال ۲۰۱۹ رقمی در حدود ۱,۶ میلیارد مترمربع باشد. سیستم‌های دیجیتال جدید این چشم‌انداز دلفریب را تداوم خواهند بخشید چراکه تولیدات صنایع مد و محصولات خانگی، مدل‌های کسب‌وکار جدید و ارزش بالاتری را برای صنعت نساجی و پوشاک به ارمغان خواهند آورد. این روند باعث خواهد شد کل ارزش بازار چاپ دیجیتال منسوجات در سال ۲۰۲۳ به رقم ۳,۷۵ میلیارد دلار جهش پیدا کند و تولید منسوجات با چاپ دیجیتال نیز به بیش از ۲,۷۰ میلیارد مترمربع افزایش یابد.

به طور خاص، چاپ دیجیتال سابلیمیشن طی سالیان گذشته رشد قابل توجهی را تجربه کرده و چاپ مستقیم روی پارچه می‌تواند در آینده نزدیک جایگزین برخی از روش‌های سنتی انتقال رنگ روی پارچه گردد. هدهای چاپی تقویت‌شده و کیفیت بالاتر اعمال رنگ روی سطح پارچه، از جمله محرک‌های کلیدی برای رشد چاپ دیجیتال منسوجات خواهند بود. همچنین رشد قابل توجه «امضای نرم» به عنوان یکی از مزیت‌های مهم چاپ دیجیتال، شناخته می‌شود و بسیار بعید است که چشم‌انداز بدی در این زمینه قابل تصور باشد.

امروزه پرینترهای چاپ دیجیتال راه‌های دقیق‌تری را برای تعیین نوع تجهیزات و تعیین طول مدت چاپ ارائه می‌دهند.



چاپ اسکرین فلت و مابقی با چاپ دستی انجام می‌شود.

## صرفه جویی محدود به آب نیست

علاوه بر کاهش مصرف آب، میزان مصرف انرژی برق نیز با چاپ دیجیتال کاهش می‌یابد و به ازای مترای مشابه از کار چاپی، میزان مصرف برق در چاپ دیجیتال تا ۶۰ درصد نسبت به چاپ اسکرین کمتر است. این صرفه جویی، در مقیاس سالانه مقادیر قابل توجهی از مصرف برق را کاهش داده که به عنوان مثال، معادل مصرف ۱۵۰ هزار نفر در کشور کنیا برآورد می‌شود.

همچنین با کاهش خط تولید و متعاقباً کاهش انتشار فاضلاب، میزان نیاز به فرآوری پساب و ضایعات در چاپ دیجیتال حداقل خواهد بود. هر لیتر آبی که از فرآیند چاپ اسکرین خارج می‌شود، حاوی مایعات فرار غیرارگانیک یا رزین‌ها و باقی مانده مواد رنگی است و در نتیجه، سرمایه‌گذاری قابل توجهی در محل خط تولید، به منظور تخلیه این پساب در سیستم فاضلاب منطقه‌ای باید صورت گیرد.

با توجه به محدودیت منابع در جهان و همچنین با توجه به اینکه نسل‌های جدید کاملاً نسبت به حفاظت از محیط زیست آگاه هستند، چاپ دیجیتال منسوجات، به سرعت جایگاه خود را در آینده پیدا خواهد کرد و مورد اقبال قرار خواهد گرفت.

## صرفه جویی ۴۰ میلیارد لیتر آب با چاپ دیجیتال منسوجات

همزمان با افزایش سهم چاپ دیجیتال در بازار چاپ منسوجات، به همان نسبت میزان صرفه‌جویی‌های زیست‌محیطی ناشی از این چاپ نیز رو به افزایش است. فرآیند چاپ دیجیتال منسوجات در قیاس با چاپ اسکرین به مراتب آب کمتری مصرف می‌کند. به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، میزان مصرف آب در چاپ اسکرین به طور معمول در محدوده ۵۰ تا ۶۰ لیتر به ازای هر متر می‌باشد در حالی که در مورد چاپ دیجیتال با توجه به مصرف مقادیر کمتر رنگ، کمتر از ۱۰ لیتر آب به ازای هر متر مصرف می‌شود.

در مورد چاپ دیجیتال، دیگر نیازی به شستشوی اسکرین‌ها نیست، پساب رنگی تولید نمی‌شود و نیازی به حجم زیاد آب برای شستشو و تثبیت چاپ نیست. بر همین اساس، شرکت‌های آگاه به مسائل زیست‌محیطی نظیر شرکت ایندیتکس به عنوان ابربرند عرصه مد، در زمینه سرمایه‌گذاری برای استفاده از تجهیزات چاپ دیجیتال منسوجات، پیشتاز و پیشگام بوده است.



## هدف گذاری ویتنام برای سال ۲۰۱۹

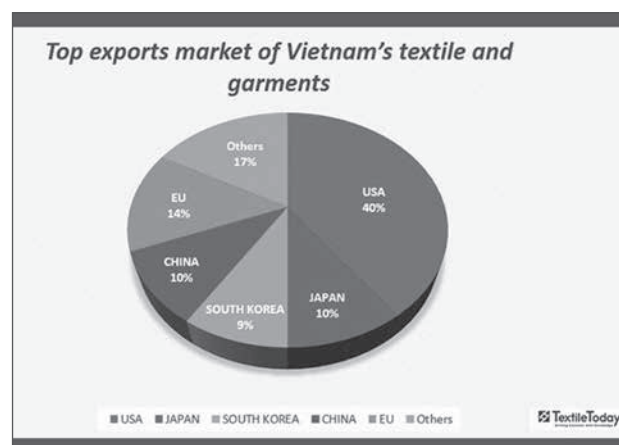
ویتنام برای سال ۲۰۱۹ رقم ۴۰ میلیارد دلار را برای صادرات نساجی و پوشاک هدف گذاری کرده است.

بالایی برخوردار است و این کشور به تدریج در حال تکمیل زنجیره تامین نساجی در داخل است چراکه جریان سرمایه گذاری در صنعت نساجی و رنگرزی و همچنین مواد اولیه این کشور در حال افزایش است. بر اساس اعلام وزارت صنعت و تجارت ویتنام، سال ۲۰۱۹ همچنان سال چالش برانگیزی برای ادغام بخش نساجی و پوشاک ویتنام در زنجیره تامین نساجی جهان خواهد بود.

به طور خاص، انقلاب چهارم صنعتی تأثیرات بزرگی بر صنعت نساجی و پوشاک در سال های پیش رو خواهد داشت و این صنعت را مجبور به تغییر و افزایش سرمایه گذاری در زمینه تجهیزات و نیروی انسانی خواهد کرد. بسیاری از مصرف کنندگان امروزه نیازمند گواهی های مبداء و محصولات سازگار با محیط زیست هستند لذا شرکت های فعال در عرصه نساجی و پوشاک نیز لازم است استانداردهای جهانی را به دست آورده و متعاقبا سلامت مشتریان خود را تضمین نمایند.

اکثر کارشناسان بر این باورند که بخش پوشاک ویتنام ظرفیت زیادی برای توسعه تا سال ۲۰۳۵ دارد. این بخش باید جهت دستیابی به هدف ۲۰۰ میلیارد دلاری برای ارزش صادرات تا سال ۲۰۳۵ خود را به طور کامل مهیا کرده و الزامات لازم را به دست آورد. در این راستا، مصرف مواد اولیه داخلی در ویتنام باید افزایش پیدا کند. اینطور هدف گذاری شده که بین سال های ۲۰۳۰ تا ۲۰۳۵ میزان ۸۰ درصد الیاف مصرفی و ۶۰ تا ۶۵ درصد سایر مواد اولیه مصرفی در صنعت نساجی و پوشاک ویتنام در داخل این کشور تامین شده باشد. در حال حاضر، این کشور ۹۹ درصد پنبه، ۷۰ درصد الیاف و ۸۰ درصد پارچه مورد نیاز خود را از طریق واردات تامین می کند.

البته بر اساس اعلام انجمن نساجی و پوشاک ویتنام، با افزایش سرمایه گذاری در تولید الیاف، این کشور اکنون وابستگی کمتری به مواد اولیه وارداتی از چین دارد. در حال حاضر، مواد اولیه داخلی می تواند ۴۰ تا ۴۵ درصد از نیاز بخش نساجی و پوشاک را تامین کند و بقیه مواد مورد نیاز از کشورهای چین (۳۷ درصد)، ژاپن، اندونزی، کره جنوبی و تایلند وارد می شود.



گروه مترجمین مجله: بخش نساجی و پوشاک ویتنام به دنبال آن است که در سال ۲۰۱۹ مرزهای جدیدی را پشت سر بگذارد و همچنین برای سال ۲۰۳۵ رقم ۲۰۰ میلیارد دلار را برای صادرات نساجی و پوشاک خود هدف گذاری کرده است. این اهداف جدید بر اساس موفقیت ها و ضریبهای مناسب این صنعت در سال ۲۰۱۸ تعیین شده است.

انجمن نساجی و پوشاک ویتنام (VITAS) برای تقویم کاری سال ۲۰۱۹ رقم ۴۰ میلیارد دلار را به عنوان گردش مالی بخش صادرات هدف گذاری کرده است که ۱۰٫۸ درصد بالاتر از رقم ۳۶ میلیارد دلار ثبت شده در سال ۲۰۱۸ است. صادرات نساجی و پوشاک در سال ۲۰۱۸ نیز ۱۶ درصد نسبت به سال قبل از آن افزایش داشته است.

کارشناسان معتقدند که در سال ۲۰۱۹ اجرای توافق نامه جامع و پیشرفته همکاری ترنس پسیفیک (CPTPP) می تواند صنایع مختلفی در ویتنام از جمله صنعت نساجی و پوشاک را تقویت کند. علاوه بر این، بخش نساجی و پوشاک در انتظار دریافت سفارشات بیشتری است که به دلیل جنگ تجاری چین و آمریکا، از چین به سمت ویتنام سرازیر خواهد شد. در حال حاضر، کسب و کارهای زیادی در ویتنام برای شش ماهه اول سال ۲۰۱۹ سفارشات را دریافت کرده اند و احتمالاً این روند در کل سال ۲۰۱۹ تداوم خواهد داشت. محصولات ساخت ویتنام از رقابت پذیری



## احیای آمریکا، به عنوان قطب تولید نساجی

ایالات متحد آمریکا همچنان به عنوان یکی از به صرفه ترین مناطق جهان برای تولید نخهای پنبه‌ای محسوب می‌شود.

کمتر از چین تمام می‌شود و برای تولیدکنندگان چینی، هزینه تولید به ازای هر تن منسوجات در داخل آمریکا ۲۵ درصد کمتر از تولید همان میزان محصول در چین خواهد بود.

مجموعه موارد ذکر شده می‌تواند زمینه را برای احیای مجدد تولید منسوجات در داخل آمریکا فراهم آورد و با توجه به سیاست‌های دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا در حوزه تجارت، به نظر می‌رسد زمینه‌های خوبی برای استقرار کارخانجات نساجی در داخل این کشور فراهم است.

مرزهای این کشور، می‌تواند بخش نساجی ایالات متحد را ترغیب کند تا نگاه جدی به احیای صنعت ریسندگی و بخش بالادستی نساجی داشته باشد.

با توجه به مزیت‌هایی که ذکر شد تولیدکنندگان نساجی در چین نیز می‌توانند خطوط خود را به آمریکا منتقل کنند. در شرایطی که هزینه‌های کارگری در آمریکا در قیاس با چین بیشتر است، اما هزینه انرژی، زمین و مواد اولیه در داخل آمریکا ارزان‌تر است. بنابراین برآیند هزینه تولید نساجی در آمریکا

ایالات متحد آمریکا به دنبال احیای تولید نساجی در داخل این کشور است. این مهم می‌تواند از طریق تمرکز بر تولید منسوجات باکیفیت بالا، تکمیل اتوماسیون در کارخانجات و نیز تقویت برنامه‌های کشت و تولید پنبه تحقق پیدا کند. به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، در شرایطی که صنعت نساجی پیشرفته آمریکا شامل بخش نان‌وون، سرمایه‌گذاری و رشد پایدار و مستمری را تجربه می‌کند، بخش تولید منسوجات متداول و سنتی در این کشور از سال ۱۹۹۷ به بعد، روند کاهشی داشته است. در حالی که ترندهای جهانی به سمت نخ‌های ظریف‌تر و تکنولوژی ریسندگی رینگ‌گرایش پیدا کرده، اما کارخانجات نساجی آمریکا عمدتاً بر تولید نخ‌های ضخیم‌تر متمرکز هستند.

باید توجه داشت که ایالات متحد آمریکا همچنان به عنوان یکی از به صرفه‌ترین مناطق جهان برای تولید نخ‌های پنبه‌ای محسوب می‌شود. وجود منابع فراوان پنبه باکیفیت و با استحکام بالا، می‌تواند مسیر این کشور را برای تولید نخ‌های ورتکس رده بالا هموار کند. نیروی کار ماهر، انرژی ارزان و دسترسی به پنبه با کیفیت در سراسر



## منسوجات هوشمند، تلفیقی از تکنولوژی و مد

امروزه پارچه‌هایی با تکمیل نانویی به راحتی خاصیت ضدآب، ضدلک و ضدچین خوردگی پیدا می‌کنند.

دومیدانی با اتصال به گوشی‌های هوشمند می‌تواند پارامترهای ویژه دویدن نظیر هماهنگی گام‌ها، چرخش لگنی و طول گام‌ها را محاسبه و ارائه کند.

به همین صورت کیت‌های لباس ورزشکاران با برداشتن ماساژورهایی در مقیاس میکرو، می‌تواند فرآیند احیای عضلات ماهیچه ورزشکاران را تسهیل و تسریع کنند. این محصولات در کنار پیراهن‌های اصلاح کننده وضعیت بدن، باعث بهبود روال تناسب اندام، جلوگیری از آسیب دیدگی و کمک به بازسازی و احیای شرایط فیزیکی افراد می‌شوند. امروزه یک سری از ژاکت‌های چین می‌تواند جهت را نشان داده، آهنگ‌ها را در گوشی هوشمند افراد تغییر داده و حتی برای فرد پوشنده غذا سفارش دهند. پیشرفت دیگر در این زمینه، پارچه‌های ذخیره کننده انرژی هستند که در آنها پارچه‌ها با سلول‌های خورشیدی کوچک تولید شده و این سلول‌ها انرژی آزاد شده از حرکت‌های فرد پوشنده را ذخیره می‌کنند. این پارچه‌ها در گام بعدی می‌توانند انرژی الکتریکی تولید کرده و یک شلوار را به یک پریز قابل حمل تبدیل کنند.

و ضدچین خوردگی پیدا می‌کنند. مردم بیشتری امروز لباس‌های هوشمند را در ورزش ژیمناستیک بر تن می‌کنند. موادی که پارچه‌های هوشمند را می‌سازند طیف مختلفی را از پلیمرهای گرید بالا برای ایجاد حداکثر راحتی تا نخ‌هایی که با سنسورهای بسیار ریز تجهیز شده و به محرک‌های مختلف پاسخ می‌دهند، تشکیل می‌دهند. به عنوان نمونه، شلوارهای یوگا خاصیت لرزش پیدا می‌کنند تا فرد پوشنده را برای اجرای صحیح پوزیشن‌های یوگا راهنمایی کنند. یا شورت‌های مخصوص

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، تکنولوژی و مد در تلفیق با یکدیگر می‌توانند منسوجات هوشمند را خلق کنند بدون آنکه استایل، راحتی و جنبه کاربردی منسوجات خدشه دار گردد. امروزه صنعت مد دائما در حال تکامل و تحول است و پیشرفت‌های تکنولوژی، تنها شتاب تحولات صنعت مد و پوشاک را بیشتر خواهد کرد.

امروز پارچه‌ها این قابلیت را دارند که در واکنش به الگوی تنفسی فرد پوشنده لباس، تغییر رنگ دهند. پارچه‌هایی با تکمیل نانویی خاصیت ضدآب، ضدلک



## صنعت مد جهان در تسخیر ۲۰ برند

برندگان عرصه مد در حال حاضر شامل فعالان عرصه لاکچری، پوشاک ورزشی و فست فشن هستند.



در سال ۲۰۱۹ تنها ۲۰ شرکت تقریباً تمام سود حاصل از صنعت مد و پوشاک را در اختیار خواهند داشت. این موضوع در گزارش «وضعیت صنعت مد در ۲۰۱۹» که توسط موسسه مشاوره مدیریت مکنزی منتشر شده، عنوان شده است. اکثر شرکت‌های ذکر شده در این گزارش، در حال حاضر هم رهبر صنعت مد جهانی محسوب می‌شوند و رویهم‌رفته ۹۷ درصد از سود اقتصادی حاصل از بخش مد جهان را به خود اختصاص می‌دهند.

بر اساس این گزارش، سه شرکت برتر در این عرصه به ترتیب ایندیتکس، LVMH و نایک هستند که طی ۱۰ سال گذشته، سود اقتصادی خود را بیش از دوبرابر کرده‌اند. طبق گزارش مکنزی، سود اقتصادی هر کدام از این شرکت‌ها در سال ۲۰۱۷ بالای ۲ میلیارد دلار محاسبه شده است. یافته‌های این گزارش از شاخص مد جهانی مکنزی (MGFI) حاصل شده که این شاخص از پیگیری روند توسعه مالی اتفاق افتاده در ۶ بخش قیمتی در صنعت مد به دست می‌آید و بیش از ۵۰۰ شرکت عمومی و خصوصی جهان را مورد بررسی قرار می‌دهد.

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، ایندیتکس به عنوان شرکت مادر برند زارا که در صنعت فست‌فشن همچنان دست نیافتنی به نظر می‌رسد، بیش از ۴,۰۱ میلیارد دلار سود اقتصادی در سال ۲۰۱۷ ایجاد کرده است. بعد از آن، شرکت نایک با نزدیک به ۳ میلیارد دلار سود اقتصادی و LVMH با ۲,۳۳ میلیارد دلار سود در جایگاه‌های بعدی هستند. این سه شرکت در کنار شرکت‌های:

TJX Companies, Hermès, H&M, Richemont, Ross, Adidas, and Kering

فهرست ۱۰ شرکت برتر عرصه مد را از لحاظ سودآوری تشکیل می‌دهند. همچنین با اضافه شدن شرکت‌های:

L Brands, Pandora, Fast Retailing, Next, VF Corporation, Luxottica, Michael Kors, Gap, Hanesbrands, and Burberry

فهرست ۲۰ برند برتر عرصه مد به روایت موسسه مکنزی شکل می‌گیرد. در نمودار پیوست، میزان سود اقتصادی هر کدام از این برندها در سال ۲۰۱۷

ذکر شده است.

باید توجه داشت که صنعت و کسب و کار مد جهانی به طور فزاینده‌ای چندقطبی شده است. در بین ۲۰ شرکت برتر این حوزه، بسیاری از شرکت‌ها در بخش محصولات لوکس قرار دارند. طبق اعلام مکنزی، «برحسب بخش‌های مختلف، شاهد تداوم چندقطبی شدن بازار هستیم به طوری که برندهای لوکس و رده‌بالا پیش‌تاز هستند و برندهای میانی بازار در پشت سر برندهای لوکس قرار دارند. شرکت‌ها قادرند خود را بر اساس قیمت، بازدهی و میزان عملکرد و تاثیرگذاری برنشان از یکدیگر متمایز کنند.

بر اساس این گزارش، اینکه برندگان عرصه مد در حال حاضر شامل فعالان عرصه لاکچری، پوشاک ورزشی و فست فشن هستند، مهر تاییدی بر این موضوع است که میزان سرمایه‌گذاری برندها و راندمان عملیاتی بالای آنها، جزو عوامل کلیدی برای داشتن یک مدل کسب و کار موفق و پایدار در عرصه مد می‌باشد.

# پیشی گرفتن فروش آنلاین در صنعت پوشاک

مترجم: مریم رضایی / منبع: BCG

برندها قصد دارند صرف هزینه در رسانه‌های آنلاین را افزایش دهند. بزرگ‌ترین آیتیم در تعیین بودجه برای بازاریابی برندهای لباس (۴۳ درصد) صرف هزینه در رسانه‌ها است که ۵۷ درصد آن به‌صورت آنلاین درآمده است. دو سوم هزینه‌ای که صرف رسانه‌های آنلاین می‌شود، به بازاریابی عملی تعلق می‌گیرد و بقیه آن صرف برندسازی می‌شود. البته در دسته‌بندی لباس‌ها تفاوت‌هایی از این نظر وجود دارد: مثلاً برندهای لباس‌های خیابانی بیش از ۴۰ درصد بودجه‌ای که به رسانه‌های آنلاین اختصاص می‌دهند را صرف برندسازی می‌کنند (به‌عنوان مثال بازاریابی محتوا یا راهنمای سبک)، اما برندهای کفش و لباس ورزشی به ترتیب فقط ۲۰ و ۲۶ درصد بودجه رسانه‌ای را صرف برندسازی می‌کنند. از نظر بازاریابی عملی و برندسازی، سه ابزار مهم بازاریابی دیجیتال عبارتند از رسانه‌های اجتماعی پولی، جست‌وجوی اینترنتی و بازاریابی در نزدیکی محل خرید مشتری. هر چه جلوتر می‌رویم، بیش از ۹۵ درصد برندهایی که از آنها نظرسنجی شده، قصد دارند صرف هزینه برای رسانه‌های آنلاین را به میزان قابل توجهی افزایش دهند.

بیشتر برندها به برتری در بازاریابی دیجیتال نرسیده‌اند. با اینکه برندها به‌طور میانگین هزینه زیادی صرف بازاریابی دیجیتال می‌کنند، اما برای اینکه در این زمینه به برتری برسند، هنوز نیمی از

و مصاحبه‌ها دیدگاهی در مورد فروش آنلاین و آفلاین، شیوه تخصیص بودجه به بازاریابی دیجیتال، مرحله‌ای که برندها برای رسیدن به برتری در بازاریابی دیجیتال در آن قرار دارند و آنچه برای رسیدن به چنین جایگاهی نیاز دارند، ارائه کرده‌اند.

## برندهای لباس و شیوه رسیدن به بازاریابی اینترنتی

بازاریابی آنلاین ذاتاً پیچیده‌تر از بازاریابی آفلاین است. این روزها تعداد بیشمار و بی‌پایانی از کانال‌ها، پیج‌ها و فرمت‌ها وجود دارند و انتظارات مصرف‌کنندگان هم متفاوت است. آنها ترجیح می‌دهند هر تعاملی که با برندها دارند به‌صورت آنی اتفاق بیفتد و متناسب با نیازها و شرایط ویژه آنها باشد، بنابراین برندها وقتی می‌خواهند در مورد بازاریابی دیجیتال تصمیم‌گیری کنند، فاکتورهای متفاوتی را مد نظر قرار می‌دهند.

پلت‌فرم‌ها عامل فروش آنلاین. پلت‌فرم‌های فروش لباس، به افزایش فروش آنلاین کمک می‌کنند؛ به‌ویژه فضاهای بازار مد و لباس که در آنها انواع برندها پوشاک خود را به‌طور مستقیم به مصرف‌کننده می‌فروشند. با اینکه که فروش در پلت‌فرم‌های لباس فعلاً با فروش در سایت‌های تجارت الکترونیک خود برندها برابر است، اما انتظار می‌رود فروش در پلت‌فرم‌ها بیشتر شود و در نهایت از مورد دوم پیشی بگیرد.

فروش اینترنتی لباس این روزها سه برابر سریع‌تر از فروش فیزیکی در فروشگاه‌ها شده است. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ بیش از ۲۵ درصد فروش لباس در غرب اروپا به‌صورت اینترنتی و از طریق پلت‌فرم‌ها یا وب‌سایت‌ها صورت بگیرد. این رقم در حال حاضر ۲۰ درصد است. با توجه به چنین رشدی، بازاریابی برندهای لباس هم شکل و شمایل آنلاین به خود گرفته است.

با اینکه برندهای لباس در ظاهر از بازاریابی دیجیتال استقبال می‌کنند، اما بیشتر آنها اقدامی در مورد آن انجام نمی‌دهند. به‌عنوان مثال، با اینکه ۷۶ درصد برندها شخصی‌سازی را بسیار مهم می‌دانند، اما تنها ۱۳ درصد آنها از آن به‌طور کامل و جامع استفاده می‌کنند. به‌طور کلی، برندها برای رسیدن به برتری در بازاریابی دیجیتال، فقط نیمی از راه را رفته‌اند. آنها باید با فراگرفتن قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال از نقطه شروع تا جدیدترین تکنولوژی‌ها به دستاوردهای زیادی برسند؛ از جمله میانگین افزایش درآمد ۱۵ درصدی. گروه مشاوره بوستون، برای ارزیابی قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، همکاری با «سرویس بازاریابی زالاندو» را که واحد بازاریابی دیجیتال پلت‌فرم فروش انواع برندهای لباس زالاندو در اروپا است، شروع کرد. در این مشارکت، ۹۰ برند جهانی لباس بررسی شده و دیدگاهی که از انجام مصاحبه با مدیران ارشد در اروپای غربی به دست آمده، تکمیل شدند. این نظرسنجی



انصراف مشتری از خرید، پتانسیل فروش محصول جدید به مشتری، تناسب محصول و ارزش دوره عمر مشتری، بتوانند به صورت بخش‌بندی شده مشتری را راهنمایی کنند و محتوایی متناسب با شرایط او در اختیارش قرار دهند و در نهایت کمپین‌های بازاریابی بهینه‌تری تشکیل دهند.

- داده‌های کانال متقاطع: ۶۷ درصد رهبران دیجیتال در تجزیه و تحلیل، داده‌های آنلاین و آفلاین مشتری را به هم ربط می‌دهند تا مشتری را در هر جایی و در هر زمانی مدنظر داشته باشند. این رقم در برندهای لباس تنها ۲۷ درصد است. یکی از برندهای جهانی لباس با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته جمع‌آوری داده توانست دیدگاهی کامل از مشتریان خود توسعه دهد؛ این اطلاعات هر چیزی را از خریدهای قبلی مشتری گرفته تا لباس‌هایی که پرو کرده (بر اساس داده‌های شناسایی از طریق امواج رادیویی (RFID))، در برمی‌گیرد. مسئولان فروش می‌توانند از این پروفایل‌ها برای

آنها بودجه بهینه‌تری برای عملکرد خود در کل سفر مشتری اختصاص می‌دهند. به‌عنوان مثال، یک شرکت تولیدکننده کالاهای ورزشی، در طول یک کمپین معرفی محصول، ترکیبی از رسانه‌های مختلف را با مراحل مختلف چرخه عمر آن محصول سازگار کرد و برای هر کدام از تکنیک متناسب خودش استفاده کرد؛ از آگاهی‌رسانی از طریق جذب اسپانسر گرفته تا درگیر کردن مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی و افزایش فروش از طریق بازاریابی عملکرد.

- تجزیه و تحلیل پیشگویانه: همه رهبران دیجیتال از تجزیه و تحلیل پیشگویانه استفاده می‌کنند تا اثربخشی بازاریابی دیجیتال خود را بهینه‌سازی کنند. تنها ۴۳ درصد برندهای لباس این کار را انجام می‌دهند. به‌طور خاص، آنها دیدگاه‌های مشتری را در مورد قیمت، محصول، فروش ویژه و مکان از رفتارهای خرید قبلی او استخراج می‌کنند تا بر اساس پیش‌بینی نرخ

پتانسیل‌های خود را هم استفاده نکرده‌اند. در واقع، اگر کلیه ابعاد عملیاتی و قابلیت‌های را در نظر بگیریم، میانگین میزان برتری برندهای نظرسنجی شده ۴۵ از ۱۰۰ بود. البته تعدادی از شرکت‌ها هم هستند که در یک بعد به برتری رسیده‌اند. مثلاً برخی برندها به‌طور خاص در استراتژی محتوا خوب عمل می‌کنند، اما هدف‌گذاری خوبی ندارند و بالعکس.

سه فاکتور موفقیت در بازاریابی دیجیتال برندهایی که در سفر خود به سوی برتری در بازاریابی دیجیتال بیشترین پیشرفت را داشته‌اند، در واقع در سه بعد عملکرد بسیار خوب دارند:

## ۱- تجزیه و تحلیل تخصیص بودجه، فرآیند پیگیری رفتار مشتری (attribution) و سنجش اثر

تعداد کمی از برندهایی که مورد بررسی قرار گرفتند، در تجزیه و تحلیل تخصیص بودجه، پیگیری رفتار مشتری و سنجش اثر، رهبران دیجیتال محسوب می‌شوند. بیشتر آنها متخصصان دیجیتالی هستند که تلاش‌هایشان همچنان به آخرین کلیک مشتری یا تخصیص بودجه بر اساس بازگشت سرمایه محدود است. اما با توجه به پیچیدگی بازاریابی دیجیتال، استاد شدن در تجزیه و تحلیل به منظور اتخاذ کارآمدترین و اثربخش‌ترین تصمیم‌ها کلید کار است. در اینجا بهترین اقداماتی که رهبران دیجیتال در تجزیه و تحلیل با آن سروکار دارند، معرفی می‌شوند.

- تکنیک‌های پیگیری رفتار مشتری: رهبران دیجیتال در تجزیه و تحلیل، بدون استثنا از تکنیک‌های دینامیک پیگیری رفتار مشتری استفاده می‌کنند. همچنین



ارائه بهترین پیشنهادهای ممکن به مشتری استفاده کنند و وقتی مشتری در نزدیکی یا داخل یکی از فروشگاه‌های شرکت باشد، از طریق اپلیکیشن می‌توان پیام‌های بازاریابی مناسب و توصیه‌های محصولی برای او فرستاد.

## ۲- هدف‌گذاری و شخصی‌سازی

هیچ‌یک از برندهایی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، از نظر هدف‌گذاری و شخصی‌سازی نتوانسته‌اند به جایگاه رهبری دیجیتال برسند. اما برندهایی که عملکرد خوبی در این حوزه داشته‌اند، شناسایی شده‌اند:

- هدف‌گذاری مخاطب: بیش از ۸۰ درصد فعالان عرصه دیجیتال از تبلیغات با محوریت مخاطب استفاده می‌کنند که در آنها از ترکیبی از داده‌های اول شخص و سوم شخص استفاده می‌شود تا تبلیغاتی برای بخش‌های خاصی از مخاطبان، مثلاً بر اساس سن یا درآمد آنها ایجاد شود. این تبلیغات با هدف‌گذاری ضمنی بر اساس مرحله سفر مشتری و یا موقعیت مکانی او، تکمیل می‌شوند. اگر بخواهیم مقایسه کنیم، تنها ۲۹ درصد برندها به‌طور کلی از هدف‌گذاری مخاطب به‌طور متناوب استفاده می‌کنند. گروه مشاوره بوستون به یکی از برندهای جهانی لباس برای این هدف‌گذاری کمک کرده است.

- داده‌های اول شخص: بیش از ۸۰ درصد فعالان دیجیتال در دسته‌بندی هدف‌گذاری و شخصی‌سازی از داده‌های اول شخص استفاده می‌کنند؛ به‌ویژه از داده‌های آنی که بتوانند آنها را بخش‌بندی کنند و مخاطبان خاصی را هدف قرار دهند.

- بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده: کمتر از ۱۰ درصد برندهای لباس پیام‌های خود را در ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، پول و تبلیغات نمایشی، شخصی‌سازی می‌کنند. تجارت الکترونیک تا حد زیادی شخصی‌سازی نشده، به‌طوری که فقط ۲۱ درصد برندها خدمات آنلاین و آفلاین خود را ترکیب می‌کنند تا یک تجربه یکپارچه و تک‌کاناله در اختیار مشتریان خود قرار دهند. به هر حال، فعالان دیجیتال در این دسته‌بندی، از شخصی‌سازی در سطح گسترده‌ای استفاده می‌کنند؛ به‌خصوص وقتی می‌خواهند محتوا و تجربه کاربر ایجاد کنند.

برندها باید کلیه ارتباطات با مشتری و پاداش‌های او را در کانال‌های مختلف شخصی‌سازی کنند، نه فقط به‌صورت آنلاین. هر تجربه‌ای که به‌صورت آنلاین ایجاد می‌شود، باید با پروفایل مشتری، موقعیت مکانی و تاریخچه جست‌وجوی اینترنتی و خرید او متناسب‌سازی شود.

## ۳- تولید دارایی و استراتژی محتوا

هزینه‌ای که برندها صرف محتوای دیجیتال می‌کنند، با برتری و تسط آنها در بازاریابی دیجیتال، افزایش می‌یابد. مثلاً رهبران بازار در این دسته‌بندی، حدود ۳۰ درصد بیشتر از متخصصان دیجیتال روی ایجاد محتوا سرمایه‌گذاری می‌کنند. هم رهبران دیجیتال و هم فعالان معمولی دیجیتال از اقدامات خوب زیر استفاده می‌کنند:

- محتوای ایجاد شده توسط کاربران و افراد تاثیرگذار. کلیه رهبران دیجیتال در این دسته‌بندی از محتوایی که کاربران و افراد تاثیرگذار ایجاد کرده‌اند، بهره‌برداری می‌کنند؛ هر چیزی از فیلم‌هایی که در یک

رویداد صنعتی گرفته شده تا عکس‌هایی معمولی، در این عرصه کاربرد دارند. هزینه‌های سنتی روابط عمومی هرچه بیشتر به سمت آنلاین شدن می‌رود، به‌طوری که ۲۷ درصد کلیه برندها از بازاریابی افراد تاثیرگذار استفاده می‌کنند و ۸۰ درصد آنها برنامه‌ریزی می‌کنند تا هزینه‌های خود را برای چنین محتوایی بالا ببرند.

محتوایی که توسط کاربران و یا افراد تاثیرگذار ایجاد می‌شود، برای اینکه بیشترین کاربرد را داشته باشد، باید از طریق کانال‌های متعدد توزیع شود؛ مثلاً اینستاگرام، وبلاگ‌های ویژه مد و لباس و دیگر رسانه‌های اجتماعی. این کار را هم خود برندها باید انجام دهند و هم کاربران. به‌عنوان مثال، یک برند طراح سبک زندگی، از طریق مشارکت با یک مدل معروف در رسانه‌های اجتماعی که بیش از ۳۰ میلیون فالوور داشت، تصویر تازه‌ای به اشتراک گذاشت و ترافیک آنلاین (بیش از ۶۰ درصد)، درگیری مصرف‌کننده (بیش از ۱۰ میلیون لایک) و فروش (۲۶ درصد افزایش در لباس زنانه در سطح دنیا) خود را به میزان قابل‌توجهی افزایش داد.

- صرف هزینه بیشتر برای محتوا. فعالان دیجیتال در این دسته‌بندی ۱۳ درصد کل بودجه بازاریابی خود را صرف بازاریابی محتوای دیجیتال می‌کنند، در حالی که این رقم برای برندهای لباس تنها ۹ درصد است.

- شبکه‌ای از دارایی‌های خلاقانه. رهبران بازاریابی دیجیتال برای ایجاد، مدیریت و توزیع محتوا از علم داده در ترکیب با دارایی‌های خلاقانه استفاده می‌کنند. کمپین‌های بازاریابی با استفاده از تجزیه و تحلیل محتوا و ابزارهای بازاریابی



اتوماتیک‌سازی شده مثل تبلیغات بنری، در پلت‌فرم‌های مختلف بهینه‌سازی می‌شوند.

## برتری در بازاریابی دیجیتال و افزایش سود

برخی برندهای لباس از اقداماتی که گفته شد استفاده می‌کنند و آنهایی که استفاده نمی‌کنند هم اهمیت آن را می‌دانند. مثلاً همان‌طور که گفته شد، ۷۶ درصد برندها معتقدند که شخصی‌سازی مهم است، اما فقط ۱۳ درصدشان در سطح گسترده از آن استفاده می‌کنند. این در حالی است که برتری در بازاریابی دیجیتال می‌تواند درآمد این شرکت‌ها را تا ۱۵ درصد افزایش دهد. برندهایی که فعالیت دیجیتال آنچنانی ندارند، صرفاً در اقدامات پایه‌ای بازاریابی دیجیتال گیر می‌کنند و در رقابت با هم‌تایان خود عقب می‌مانند. اولین قدم برای تخصص دیجیتال این است که برای مهارت‌ها و قابلیت‌های ضروری پایه‌ریزی شود. این یعنی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال استاندارد مثل تغییر هدف‌گذاری، خبرنگارهای بخش‌بندی شده، مدل‌های تجزیه و تحلیل و ایجاد محتوا برای کانال‌های خود برند استفاده شود. این اقدامات به تنهایی می‌توانند درآمد یک برند را حدود ۵ درصد افزایش دهند. تبدیل شدن به یک مجری بازاریابی دیجیتال ۵ درصد دیگر به درآمد یک برند می‌افزاید. برندها برای رسیدن به این سطح باید محتوای خود را در همه کانال‌ها هماهنگ‌سازی کنند. از جمله ترکیب داده‌ها از حوزه‌های پراکنده‌ای از سازمان به منظور توسعه اتوماسیون و استفاده بهتر از مدل‌های تجزیه و تحلیل برای پیگیری رفتار مشتری و تخصیص بودجه. همچنین آنها باید تیم‌هایی با کارکردهای مختلف را دور هم جمع کنند تا بر بازاریابی دیجیتال متمرکز شوند.

آنها باید مطمئن شوند که این مهارت‌های دیجیتال و روش‌های کاری از درون شرکت فراتر رفته و شرکای کاری و دیگر اعضای اکوسیستم استعدادهای آنها را هم دربرمی‌گیرد.

فروش آنلاین لباس رواج بیشتری می‌یابد و برندهای لباس را هرچه بیشتر به سوی بازاریابی آنلاین سوق می‌دهد. با این حال و با وجود افزایش بودجه‌های بازاریابی دیجیتال، بیشتر برندها از کارآمدترین و موثرترین تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال موجود استفاده نمی‌کنند و در نتیجه از افزایش درآمد قابل توجهی که این تکنیک‌ها به دنبال دارند، محروم می‌شوند. برندها برای اینکه حداکثر استفاده را از این فرصت ببرند، باید بدانند تا رسیدن به برتری در بازاریابی دیجیتال چه اقداماتی باید انجام دهند و اقداماتی که بیشترین ارزش افزوده را ایجاد می‌کنند، در اولویت قرار دهند و سپس برای اجرایی کردن آنچه که رسیدن به چنین جایگاهی نیاز دارد، متعهد بمانند.

برندها برای رسیدن به جایگاه رهبری دیجیتال و قرار گرفتن در فرآیند افزایش ۵ درصدی درآمد، باید روی تک تک ثانیه‌های بازاریابی خود تسلط داشته باشند. یعنی از داده‌های آنلاین و آفلاین به‌صورت همزمان استفاده کنند تا دیدگاه واحدی از هر مشتری ایجاد کنند و بتوانند واکنش و تعاملات او را پیش‌بینی کنند.

برندها همچنین به استعدادهای ناب در بازاریابی دیجیتال نیاز دارند. تقریباً یک‌سوم برندهای لباسی که در تحقیق گروه بوستون بررسی شدند، اذعان کرده‌اند که نداشتن استعدادها و تخصص‌های لازم، یکی از موانع مهم آنها در بهره‌برداری کامل از بازاریابی دیجیتال بوده است. آنها با استخدام افرادی با مهارت‌های خاص بازاریابی دیجیتال مثل دانشمندان داده و مدیران محتوا، می‌توانند مزیت متمایزی نسبت به رقبا داشته باشند. اما آنها در ضمن باید با پرورش فرهنگی چابک‌تر مبتنی بر آزمایش و یادگیری، روش کار خود را هم تغییر دهند. همچنین

## مد و لباس اسلامی، بازاری رو به رشد

در سال ۲۰۱۷ ۲۷۰ میلیارد دلار صرف خرید لباس کرده‌اند که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۳ این رقم به ۳۶۱ میلیارد دلار افزایش یابد.



مودانیسا عبارتند از: عربستان سعودی، امارات، اردن، آلمان، انگلستان و آمریکا. سایت این شرکت به ۲ میلیون مشتری در ۱۳۰ کشور محصول می‌فروشد و تحلیلگران، فروش آن را بین ۱۲۰ تا ۱۵۰ میلیون دلار ارزیابی می‌کنند. فروش بالای این شرکت توجه سرمایه‌گذاران بزرگی مثل صندوق سرمایه‌گذاری شرکتی «سعودی تله‌کام» را جلب کرده است. آنها می‌گویند کسب‌وکارهایی مثل مودانیسا جای رشد زیادی دارند و این شرکت قرار است پول این سرمایه‌گذاری‌ها را برای توسعه بین‌المللی بیشتر خود استفاده کند. بعد از راه‌اندازی دفاتری در آمستردام و امارات، قرار است مودانیسا امسال دفتری در لندن هم افتتاح کند. منبع: EB.today و دنیای اقتصاد

لوکسی مثل دولچه‌گابانا و برند لباس H&M از راه‌اندازی خط تولید لباس‌هایی مختص زنان مسلمان خبر دادند. شرکت مودانیسا (Modanisa) یک خرده‌فروشی آنلاین لباس پوشیده برای زنان مسلمان است که در سال ۲۰۱۱ تاسیس شده و از تاریخچه ترکیه در تولید پارچه و همکاری با ۶۵۰ طراح و عرضه‌کننده که عمدتاً زن هستند، بهره می‌برد. در حالی که بیشتر استارت‌آپ‌های خرده‌فروشی آنلاین در ترکیه نیازی ندیده‌اند کسب‌وکار خود را از بازار داخلی ۸۰ میلیونی این کشور فراتر ببرند، مودانیسا توانسته در توسعه جهانی موفق عمل کند و صادرات، ۸۰ درصد کسب‌وکار این شرکت را تشکیل می‌دهد. بزرگ‌ترین بازارهای بین‌المللی

تحلیلگران جهانی می‌گویند جمعیت ۱.۸ میلیاردی مسلمانان دنیا، جوان‌ترین گروه مصرفی است که به سرعت هم در حال رشد است. در سال ۲۰۱۷ ۲۷۰ میلیارد دلار صرف خرید لباس کرده‌اند که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۳ این رقم به ۳۶۱ میلیارد دلار افزایش یابد.

این گزارش‌ها در رویکرد برندهای مطرح غربی تغییر قابل‌توجهی به وجود آورده تا به تولید لباس‌های پوشیده‌تر هم فکر کنند. مثلاً برند عطر و لوازم آرایش فرانسوی لانتکوم، یک بازیگر معروف مالزیایی را به‌عنوان اولین نماینده محجبه خودش معرفی کرد یا شرکت نایک در سال ۲۰۱۷ لباس‌های ورزشی حجاب را وارد بازار کرد. همچنین سال گذشته برند





## گزارش ماهانه کمیته مشورتی جهانی پنبه (فوریه ۲۰۱۹)

### ثبات مصرف و کاهش تولید جهانی پنبه



گروه مترجمین: به گزارش دبیرخانه کمیته مشورتی جهانی پنبه، پیش‌بینی می‌شود موجودی جهانی پنبه تا پایان فصل زراعی ۲۰۱۸-۱۹ با ۵ درصد کاهش نسبت به مدت مشابه سال قبل، به ۱۷,۶ میلیون تن برسد که این به معنی چهارمین سال متوالی کاهش موجودی پنبه در جهان می‌باشد. انتظار می‌رود مصرف جهانی پنبه ثابت باقی بماند اما کاهش ۳ درصدی میزان تولید پنبه در جهان، به کاهش موجودی جهانی طلای سفید منجر خواهد شد.

پیش‌بینی می‌شود میزان تولید پنبه چین با یک درصد افزایش به ۵,۹۴ میلیون تن بالغ گردد اما در مورد هند، میزان تولید به دلیل بارندگی ناکافی احتمالاً با ۷ درصد کاهش مواجه خواهد شد و در نتیجه این شرایط، چین جایگاه خود را به عنوان برترین تولیدکننده پنبه جهان بار دیگر از هند بازپس خواهد گرفت. هند از فصل زراعی ۲۰۱۵-۱۶

میزان تولید با کاهش جزئی مواجه شده و رقم ۲۵,۹ میلیون تن اعلام شده است. دبیرخانه کمیته مشورتی جهان پنبه بر این عقیده است که قیمت‌های پنبه از عدم قطعیت‌های مربوط به محیط اقتصادی جهانی و همچنین تاثیر محدودیت‌های تجاری اخیر، متاثر خواهد شد.

به بعد توانست خود را به عنوان بزرگترین تولیدکننده پنبه در جهان مطرح کند. اگرچه به دلیل کاهش تولید جهانی، فشار زیادی برای افزایش قیمت‌های پنبه وجود دارد، اما پیش‌بینی‌های فعلی برای مصرف جهانی همچنان در رقم ۲۶,۸ میلیون تن بدون تغییر باقی مانده ولی

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

۲۰۱۸-۱۹		۲۰۱۷-۱۸		۲۰۱۶-۱۷		دوره
تغییرات ماهانه	میزان	تغییرات ماهانه	میزان	تغییرات ماهانه	میزان	شرح
-۰,۲۴	۲۶,۱۲	-۰,۰۳	۲۶,۷۲	۰,۰۰	۲۳,۰۸	تولید
۰,۱۰	۲۶,۷۲	۰,۰۷	۲۶,۸۸	۰,۰۰	۲۴,۵۰	مصرف
-۰,۰۸	۹,۴۲	۰,۱۰	۹,۰۹	۰,۰۱	۸,۰۹	واردات
-۰,۰۸	۹,۴۲	۰,۱۰	۹,۰۹	۰,۰۱	۸,۱۹	صادرات
-۰,۵۸	۱۸,۱۶	-۰,۲۴	۱۸,۵۱	-۰,۰۴	۱۸,۷۱	موجودی آخر دوره
	۸۷		۸۸		۸۳	شاخص Cotlook A (سنت/پوند)

Cotton Update  
Supply and Distribution of Cotton

Seasons begin on August 1

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17 Est.	2017/18 Est.	2018/19 Proj.
million metric tonnes						
<b>Beginning stocks</b>						
World Total	19.43	21.33	22.96	20.31	18.77	18.62
China	10.81	13.28	14.12	12.65	10.63	8.57
USA	0.83	0.51	0.79	0.83	0.60	0.94
<b>Production</b>						
World Total	26.22	26.23	21.48	23.08	26.72	26.08
India	6.77	6.56	5.75	5.87	6.35	5.92
China	7.00	6.60	5.20	4.90	5.89	5.94
USA	2.81	3.55	2.81	3.74	4.56	4.05
Pakistan	2.08	2.31	1.54	1.66	1.80	1.69
Brazil	1.73	1.56	1.29	1.53	2.01	2.41
Uzbekistan	0.91	0.89	0.83	0.79	0.80	0.80
Others	4.93	4.77	4.07	4.59	5.32	5.27
<b>Consumption</b>						
World Total	24.10	24.59	24.14	24.50	26.81	26.71
China	7.60	7.55	7.60	8.00	9.20	8.45
India	5.09	5.38	5.30	5.15	5.20	5.25
Pakistan	2.47	2.47	2.15	2.15	2.35	2.35
Europe and Turkey	1.61	1.69	1.69	1.61	1.63	1.85
Bangladesh	1.13	1.20	1.32	1.41	1.66	1.81
Vietnam	0.67	0.88	1.01	1.17	1.53	1.59
USA	0.77	0.78	0.75	0.71	0.77	0.74
Brazil	0.86	0.80	0.66	0.69	0.72	0.76
Others	3.90	3.85	3.67	3.62	3.75	3.90
<b>Exports</b>						
World Total	9.02	7.77	7.54	8.19	9.06	9.48
USA	2.29	2.45	1.99	3.25	3.45	3.23
India	2.02	0.91	1.26	0.99	1.13	0.96
CFA Zone	0.97	0.97	0.98	0.99	1.11	1.27
Brazil	0.49	0.85	0.94	0.61	0.91	1.35
Uzbekistan	0.62	0.55	0.50	0.40	0.30	0.34
Australia	1.06	0.53	0.62	0.81	0.85	0.90
<b>Imports</b>						
World Total	8.86	7.80	7.58	8.09	9.00	9.48
Bangladesh	1.11	1.18	1.38	1.41	1.67	1.80
Vietnam	0.69	0.93	1.00	1.20	1.57	1.65
China	3.07	1.80	0.96	1.10	1.27	1.62
Turkey	0.92	0.80	0.92	0.80	0.88	0.79
Indonesia	0.65	0.73	0.64	0.74	0.79	0.83
Trade Imbalance 1/	-0.16	0.03	0.04	-0.10	-0.06	0.00
Stocks Adjustment 2/	-0.06	-0.05	-0.03	-0.01	0.00	0.00
<b>Ending Stocks</b>						
World Total	21.33	22.96	20.31	18.77	18.62	18.00
China	13.28	14.12	12.65	10.63	8.57	7.66
USA	0.51	0.79	0.83	0.60	0.94	1.01
<b>Ending Stocks/Mill Use (%)</b>						
World less China 3/	49	52	46	49	57	57
China 4/	175	187	166	133	93	91
Cotlook Index A 5/	90.53	70.78	70.39	82.77	87.98	

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/ US cents per pound.



## کاهش ۲۰ درصدی تولید پنبه در راه است

تبادل برسد که از این رو برای اولین بار در سال ۸۱ حدود ۱۳ هزار تن و در سال ۸۲، ۱۲ هزار تن پنبه به بازارهای هدف صادر شد.

کاوینانی با اشاره به اینکه واردات پنبه در سال ۸۲ آسیب جدی به تولید پنبه وارد کرد، اظهار کرد: در سال ۸۲ با کاهش نرخ جهانی پنبه به کمتر از یک دلار، صنایع نساجی و پوشاک اقدام به واردات پنبه کردند که در شرایطی که با مازاد تولید پنبه روبه‌رو بودیم، صدور مجوز واردات و دلسردی کشاورزان منجر به کاهش سطح زیر کشت پنبه شده و کشت دیگر محصولات را به همراه داشت. مدیرعامل صندوق پنبه در پایان تصریح کرد: علیرغم آنکه پتانسیل و شرایط تولید ۵۰۰ هزار تن پنبه تصفیه‌شده در کشور وجود دارد، اما واردات بی‌رویه پنبه در سال‌های اخیر موجب شد تا کشاورزان به سمت و سوی دیگر زراعت‌های تولیدی بروند.

با توجه به کاهش ۲۰ درصدی تولید نسبت به مدت مشابه سال قبل باید واردات بیشتری در ۶ ماهه ابتدای سال آینده صورت گیرد تا این میزان کاهش جبران شود و در غیر این صورت صنایع نساجی با مشکل کمبود پنبه روبه‌رو خواهند بود. وی با اشاره به اینکه تا قبل از انقلاب نیازی به واردات پنبه نداشتیم، بیان کرد: در سال‌های قبل از انقلاب حداقل ۶۰ هزار تن پنبه تصفیه‌شده از استان گلستان به سایر کشورها صادر می‌شد.

کاوینانی ادامه داد: در سال ۷۹ در شرایطی که ۱۰۰ هزار تن پنبه مصرف صنایع نساجی بود، حدود ۴۷ هزار تن پنبه مازاد بر نیاز داخل در انبارها بود. مدیرعامل صندوق پنبه در ادامه افزود: تولید پنبه مازاد بر نیاز داخل و نارضایتی کشاورزان موجب شد تا مجلس، صندوق پنبه وزارت جهاد کشاورزی را مکلف کند تا ۲۵ هزار تن پنبه مازاد بر نیاز کشاورزان را خریداری کند تا بازار پنبه به

محمد حسین کاوینانی مدیرعامل صندوق پنبه در گفتگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از افزایش ۱۰ درصدی سطح زیر کشت پنبه خبر داد و گفت: علیرغم افزایش ۱۰ درصدی سطح زیر کشت در سال زراعی ۹۸-۹۷، تولید پنبه به سبب گرمای هوا در فصل تابستان و شیوع آفت کرم غوزه در استان‌های خراسان رضوی و جنوبی و گلستان کاهش یافته است. وی افزود: تا پایان دوره بهره‌برداری پیش‌بینی می‌شود که تولید پنبه در کارخانه‌های پنبه‌پاک‌کنی مجاز به ۴۰ هزار تن برسد.

کاوینانی مجموع نیاز کشور به واردات پنبه را ۶۰ هزار تن اعلام کرد و گفت: بنابر آخرین آمار از ابتدای سال تا پایان دی‌ماه، ۴۷ هزار تن پنبه وارد کشور شده که تا پایان سال حداقل ۱۳ هزار تن دیگر برای تامین نیاز صنعت نساجی باید پنبه وارد کشور شود. به گفته این مقام مسئول،



## مدیرکل دانه‌های روغنی وزارت جهاد کشاورزی: آغاز توسعه کشت پنبه کشور از سال ۹۸



هدف در توسعه کشت این محصول استراتژیک را خوداتکایی در این بخش عنوان کرد و افزود: بیشترین امیدمان در تحقق این هدف به استان گلستان است چراکه سابقه مثبتی در کشت این محصول داشته و از نظر رغبت کشاورزان و تجربیات فنی و مهندسی کارنامه خوبی دارد.

مدیرکل دانه‌های روغنی، پنبه و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی ادامه داد: استان گلستان رتبه سوم پنبه را در تولید دارد. هزارجریبی با بیان اینکه پنبه اکنون جزو اولویت‌های مسئولان استان گلستان قرار گرفته است این مهم را به فال نیک گرفت و ابراز کرد: در حوزه‌های ترویجی و گیاهپزشکی جای

گندم، شکر و روغن دارای مجری است. مدیرکل دانه‌های روغنی، پنبه و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی با بیان اینکه اکنون جلوی سقوط پنبه گرفته شده است، افزود: از سال ۱۳۹۴ مانع سقوط پنبه شدیم اما اگر منحنی تنزلی این محصول همچنان تداوم پیدا می‌کرد سطح کشت پنبه اکنون باید ۴۰ الی ۵۰ هزار هکتار بود. هزارجریبی از پیش‌بینی آغاز توسعه کشور پنبه کشور در سال ۱۳۹۸ خبر داد و گفت: بر اساس عملکرد ما در سال ۱۳۹۶ حدود ۷۷ درصد برنامه محقق شد، قرار است برای سال آینده در بخش پنبه چند اتفاق بیفتد که در ابتدای سال کشت محصول، آن را اعلام خواهیم کرد. وی مهم‌ترین

ابراهیم هزارجریبی مدیرکل دانه‌های روغنی وزارت جهاد کشاورزی ماه گذشته در آئین رونمایی از آخرین دستاوردهای پژوهشگران موسسه تحقیقات پنبه کشور در گرگان اظهار کرد: سقوط پنبه از سال ۱۳۸۰ شروع شد و سال به سال آمار کشت این محصول استراتژیک کمتر شد و در نهایت به ۷۰ هزار هکتار در استان گلستان رسید. وی با اشاره به اینکه در سال‌های اخیر اتفاقات امیدبخش در زمینه پنبه رخ داد، تصریح کرد: پنبه به عنوان یکی از ۹ محصول اقتصاد مقاومتی مورد حمایت دولت قرار گرفت و برای این محصول مجری مشخص شد تا مسائل مرتبط با این محصول پیگیری شود، اکنون پنبه در کنار محصولاتی نظیر

امیدآفرینی وجود دارد؛ با وجود اینکه در سال جاری با کاهش روند سطح کشت این محصول روبه‌رو بودیم. به گفته وی؛ سالانه ۳۰۰ میلیون تومان یارانه برای تولید هسته‌های اولیه هیبریدی پنبه اختصاص پیدا می‌کرد که این رقم اکنون به ۵۰۰ میلیون تومان افزایش پیدا کرده است. هزارجریبی با بیان اینکه برنامه توسعه زراعت پنبه با هدف خوداتکایی کشور پیگیری می‌شود، افزود: در این طرح بیشترین امید و تکیه به استان گلستان به خاطر داشتن سابقه دیرینه در زراعت پنبه و وجود بدنه چابک در حوزه زراعی و ترویجی اجرای آن است. وی همچنین کمک اعتباری به موسسه تحقیقات پنبه کشور در معرفی رقم جدید را مورد اشاره قرار داد و گفت: سالانه ۳ تا ۵ میلیارد ریال اعتبار به این حوزه اختصاص داده می‌شود که باید افزایش یابد.

## دولت سیر نزولی کشت پنبه را تدبیر کند

نماینده مردم گرگان و آق‌قلا در مجلس شورای اسلامی نیز گفت: پس از انقلاب در تمام حوزه‌ها پیشرفت داشته‌ایم اما تولید پنبه به شدت کاهش یافته و دولت باید سیر نزولی پنبه را تدبیر کند. نورمحمد تربتی نژاد در آئین رونمایی از دو رقم جدید پنبه اظهار کرد: پس از پیروزی انقلاب اسلامی دستاوردهای مهمی در بخش‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... داشتیم. وی افزود: در حوزه سلامت از زیرمجموعه بخش اجتماعی میانگین امید به زندگی از ۵۵ سال به ۷۶ سال رسیده و در سایر بخش‌ها به ویژه تولید گوشت

مرغ، تحقیقات علم و فناوری و بودجه آن، انتشار اسناد علمی و ... شاهد رشد هستیم.

نماینده مردم گرگان و آق‌قلا در مجلس شورای اسلامی ادامه داد: در کشت پنبه پس از پیروزی انقلاب سیر نزولی داشته‌ایم تا جایی که سطح کشت از ۳۸۰ هزار هکتار به کمتر از ۷۰ هزار هکتار رسیده است. وی با تأکید بر این که دولت باید سیر نزولی کشت پنبه را تدبیر کند، اضافه کرد: علیرغم این که کشت پنبه مزایای زیادی دارد و هر هکتار کشت پنبه برای یک نفر اشتغال ایجاد می‌کند و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های آن به ویژه در گلستان انجام شده اما کشت این محصول سیر نزولی دارد. تربتی‌نژاد تصریح کرد: در سال‌های گذشته مسائل بازرگانی پنبه حل نشد، واردات داشتیم و صادرات را خوب مدیریت نکردیم و همچنین در صنایع تبدیلی موفق نبوده‌ایم. وی با بیان این که در سال‌های گذشته اعتبارات تحقیقاتی حوزه کشت پنبه افزایش نداشته است، خاطرنشان کرد: ظرفیت تحقیقاتی در پنبه بالاست و تلاش می‌کنیم رشد تحقیقاتی که در لایحه بودجه ۹۸ دیده شده را در صحن علنی مجلس مصوب کنیم.

## تجارت ۵۰۰ میلیارد دلاری پوشاک پنبه‌ای در دنیا

همچنین رئیس مؤسسه تحقیقات پنبه کشور، مهم‌ترین محدودیت در کشاورزی استان گلستان و کشور را کربن خاک دانست و گفت: کربن همانند خون در خاک عمل می‌کند. در دنیا به دلیل اهمیت این موضوع، تجارت کربن باب

شده است. به گزارش ایسنا، قربانعلی روشنی در مراسم رونمایی از دو رقم جدید پنبه اظهار کرد: پنبه کاراترین گیاه یک‌ساله‌ای است که کربن را به خاک وارد می‌کند. وی افزود: کربن آلی می‌تواند ۲۰۰ برابر خاک معمولی، مواد آلاینده را در خودش جذب کند؛ مواد آلاینده‌ای که از طریق خاک وارد آب شده و باعث بروز بیماری می‌شود.

رئیس مؤسسه تحقیقات پنبه کشور با اشاره به گردش مالی ۵۰۰ میلیارد دلاری پوشاک پنبه‌ای در دنیا، تصریح کرد: بیش از ۶۰ نوع فرآورده جانبی از پنبه وجود دارد. روشنی در ادامه خاطرنشان کرد: مؤسسه تحقیقات پنبه چهار بخش تحقیقاتی و ۱۲ ایستگاه در سطح کشور دارد و تعداد نیروهای هیئت علمی در ستاد ۱۸ نفر و شش محقق بوده و در سطح کشور نیز شش عضو هیئت علمی و ۸ محقق داریم. وی با اشاره به اینکه از شروع فعالیت این مرکز ۱۲ رقم جدید پنبه معرفی شده است، گفت: در بذر سال‌هاست که خوداتکا هستیم. در گذشته هر چهار سال یک رقم معرفی می‌کردیم، اما در حال حاضر هر هشت ماه یک رقم معرفی می‌کنیم.

رئیس مؤسسه تحقیقات پنبه کشور اظهار کرد: سال گذشته در راستای انجام کشت فراسرزیمینی در کشور روسیه اقدام به کشت پنج رقم پنبه در این کشور کردیم. روشنی تصریح کرد: به زودی مؤسسه تحقیقات بین‌المللی پنبه را در کشور راه‌اندازی خواهیم کرد که می‌توان بذره‌های سایر کشورها را در استان استفاده کرد و دیگران نیز از بذر کشور ما استفاده کنند.

## بخش پنبه هند در مخمصه خشکسالی

درصدی داشته باشد. به دلیل خشکسالی پیش آمده، کشاورزان مجبور شده‌اند که محصولات را زودتر از زمین برداشت کنند. همچنین آنها نمی‌توانند برای برداشت سوم و چهارم اقدام کنند. بین ماه‌های ژوئن تا سپتامبر ۲۰۱۸ که فصل بارندگی است، بارندگی‌ها در مناطق گجرات و مهاراشترا که بیش از نیمی از تولید پنبه هند را به خود اختصاص داده‌اند، تقریباً یک‌چهارم شرایط نرمال بوده است. از طرف دیگر، اگرچه پنبه‌کاران هندی از بذره‌ای اصلاح‌زنتیکی شده و مقاوم در برابر کرم غوزه استفاده می‌کنند، ولی این بذرها نمی‌توانند هجوم آفات را به طور کامل متوقف کنند. بر اساس همین شرایط، تولید پنبه هند در فصل زراعی جاری احتمالاً ۳۳ میلیون عدل خواهد بود در حالی که این رقم در سال گذشته ۳۶،۵ میلیون عدل بوده است. افت تولید پنبه در هند احتمالاً به کاهش صادرات پنبه این کشور منجر خواهد شد و ممکن است صادرات پنبه هند نسبت به سال گذشته ۲۷،۵ درصد کاهش پیدا کرده و به پایین‌ترین سطح طی یک دهه اخیر برسد. البته افت تولید و صادرات پنبه هند، می‌تواند به رقبای این کشور نظیر آمریکا، برزیل و استرالیا برای افزایش صادرات خود به خریداران مهم آسیایی نظیر چین، بنگلادش و پاکستان، کمک شایانی بکند.

چین سیاست اعطای مشوق به پنبه‌کاران خود را تغییر داد، رهبری تولید پنبه جهان را به دست گرفت. اما در فصل زراعی گذشته به دلیل بارندگی اندکی در مناطق کلیدی کاشت پنبه، میزان تولید این کشور احتمالاً به پایین‌ترین سطح در ۹ سال گذشته خواهد رسید. با توجه به اینکه میزان تولید برای تامین مصرف داخلی این کشور کافی نیست، انتظار می‌رود واردات پنبه هند از ماه مارس امسال سیر صعودی بگیرد و نسبت به سال گذشته جهش ۸۰

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، چین توانسته بار دیگر جایگاه خود را به عنوان بزرگترین تولیدکننده پنبه جهان از هند بازپس بگیرد و در پایان فصل زراعی ۱۹-۲۰۱۸ این کشور بار دیگر بزرگترین تولیدکننده این ماده اولیه صنایع نساجی خواهد بود. تولید پنبه چین در این فصل زراعی تنها یک درصد افزایش خواهد یافت در مقابل، تولید پنبه هند به دلیل کمبود بارندگی، با ۷ درصد کاهش مواجه خواهد شد. هند در دو سال گذشته و از زمانی که



## چشم انداز صنعت پنبه آمریکا در سال ۲۰۱۹

اعمال تعرفه ۲۵ درصدی از جانب چین بر پنبه وارد شده از آمریکا منجر شده است. با توجه به اعمال این تعرفه، مصرف‌کنندگان پنبه در چین به سمت دیگر تامین‌کنندگان پنبه دنیا سوق پیدا کرده‌اند و همین موضوع سهم بازار کشورهای برزیل، استرالیا و دیگر تولیدکنندگان مهم پنبه را افزایش داده است.

گفتنی است بر اساس جدیدترین گزارش کمیته مشورتی جهانی پنبه (ICAC)، برای فصل زراعی ۱۹-۲۰۱۸ میزان تولید پنبه آمریکا ۴,۰۵ میلیون تن، میزان مصرف ۷۴۰ هزار تن و میزان صادرات پنبه این کشور ۳,۲۳ میلیون تن پیش‌بینی شده و انتظار می‌رود موجودی پنبه آمریکا تا پایان این فصل زراعی رقمی در حدود یک میلیون تن باشد.

واردات محصولات نساجی از تامین‌کنندگان آسیایی، صنعت نساجی ایالات متحد تمرکز خود را بر سرمایه‌گذاری‌ها و تکنولوژی‌های جدید افزایش داده تا بتواند همچنان رقابت‌پذیر باقی بماند.

تنش‌های تجاری و افزایش رقابت از جانب دیگر کشورهای مهم صادرکننده پنبه، به کاهش سهم آمریکا از تجارت جهانی پنبه منجر شده است. با وجود این روند کاهشی، ایالات متحد در سال ۲۰۱۸ همچنان به عنوان بزرگترین صادرکننده پنبه جهان خود را معرفی کرده و برآوردها حاکی است که این کشور در سال مالی ۲۰۱۸ رقم ۱۵ میلیون عدل پنبه صادر کرده باشد.

یکی از عوامل کلیدی که صنعت پنبه آمریکا را تحت تاثیر قرار می‌دهد مناقشه تجاری فعلی بین آمریکا و چین است که به

پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که سطح کشت پنبه در ایالات متحد آمریکا در سال ۲۰۱۹ در قیاس با سال ۲۰۱۸ رشد ۲,۹ درصدی داشته باشد. انتظار می‌رود میزان زمین‌های زیرکشت نرفته آمریکا در سال ۲۰۱۹ کمتر از سال قبل باشد چراکه اکثر مناطق کشت پنبه این کشور در حال حاضر از سطح رطوبت کافی برخوردار هستند. با این حال، به نظر می‌رسد تقریباً ۱۰ درصد از زمین‌های پنبه ایالات متحد در سال جاری میلادی زیر کشت نروند.

برای سال ۲۰۱۹ افزایش جزئی مصرف پنبه در کارخانجات آمریکا پیش‌بینی شده است. کارخانجات نساجی آمریکا به عنوان بزرگترین مصرف‌کننده پنبه آمریکایی، نقش حیاتی و مهمی را در حیات صنعت پنبه این کشور ایفا می‌کنند. در مواجهه با افزایش



# رویکرد کشور ترکیه برای توسعه صادرات تا سال ۲۰۲۳

محمود حکمتیان کارشناس دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت

## مقدمه

کشور ترکیه تا سال ۱۹۸۰ کاملاً دولتی اداره می‌شد. به تدریج با تغییر و اصلاح ساختارهای قانونی از سال ۱۹۹۸ به اتحادیه گمرکی اروپا پیوسته و از سال ۲۰۰۰ به منظور افزایش ارزش آفرینی، روند خصوصی سازی در این کشور به شدت دنبال می‌شود. بیش از ۹۰ درصد صادرات ترکیه مربوط به ۵۰ شرکت بزرگ در این کشور می‌باشد این در حالی است که ۹۵ درصد اقتصاد ترکیه را شرکت‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهد لذا دولت به دنبال رقابت‌پذیرتر کردن و افزایش سهم صادرات این شرکت‌ها می‌باشد.

## عوامل حیاتی موفقیت ترکیه بخش خصوصی:

از جمله عوامل حیاتی موفقیت بخش خصوصی ترکیه در کسب و کار عبارتند از:

- ۱- به‌روزرسانی و اصلاح مقررات بازار سرمایه
- ۲- افزایش حس مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در رونق اقتصادی
- ۳- تغییر رویکرد از سرمایه‌داری دولتی به اقتصاد لیبرال
- ۵- حمایت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی
- ۶- حمایت از صادرات

## عوامل موثر در افزایش رقابت‌پذیری در کسب و کار ترکیه در سطح بین‌المللی:

- ۱- ارتقای استاندارد محصولات و خدمات مطابق موارد پذیرفته‌شده در سطح جهانی
- ۲- همسانی و رسیدن به مقررات حقوقی اتحادیه اروپا

به منظور افزایش رقابت در سطح بین‌المللی طرح مشوق‌های ترکیه در زمینه‌های ظرفیت‌سازی، مشاوره، دوره‌های آموزشی، توسعه تکنولوژی، سرمایه‌گذاری زیست‌محیطی، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری خارجی، بهره‌وری انرژی، برندسازی و بازار کار و استخدام در سال ۲۰۰۶ برای ترویج سرمایه‌گذاری در تولید خدمات اصلاح شد.

## برنامه حمایتی تولید و صادرات تا سال ۲۰۲۳

استراتژی صادرات ترکیه برای ۲۰۲۳ (۱۰۰ سالگی تاسیس جمهوری ترکیه): بسته حمایتی با محورهای زیر توسط وزارت اقتصاد و مجمع صادرکنندگان ترکیه با هدف افزایش صادرات از سال ۲۰۰۹ آغاز کرد:

- ۱- برنامه‌ریزی برای افزایش سرمایه‌گذاری
- ۲- اولویت قرار دادن توسعه استان‌ها
- ۳- توسعه پارک‌های علم و فناوری
- ۴- به‌روز رسانی اصلاح قوانین تحقیق و توسعه
- ۶- حمایت از پایان‌نامه‌های صنعتی
- ۷- اعطای وام برای توسعه پروژه‌های صنعتی
- ۸- اصلاح قانون تجارت

هدف اصلی این استراتژی رسیدن به حجم صادرات ۱۳۲ میلیارد دلاری سال ۲۰۰۸ به ۵۰۰ میلیارد دلار در ۲۰۲۳ است که ترکیه را به ۱۰ قدرت اقتصادی دنیا تبدیل می‌کند. شایان ذکر است صادرات ترکیه در سال ۲۰۱۶، ۲۰۰ میلیارد دلار بوده است. در بلندمدت هدف ترکیه جذب سرمایه‌گذاری‌های بیشتر به منظور تولید محصولات با تکنولوژی بالا و ایجاد ارزش افزوده بیشتر می‌باشد. به منظور رسیدن به اهداف استراتژیک برخی از اقدامات در حال اجرا توسط ترکیه به شرح زیر است:

- ۱- انجام پروژه‌های تحقیق و توسعه
- ۲- افزایش تعداد مشارکت‌ها، در نمایشگاه‌های بین‌المللی و بازارهای هدف
- ۳- استراتژی در ترکیب و تنوع محصولات صادراتی
- ۴- تمرکز هیئت‌های تجاری در بازار هدف
- ۵- افزایش ظرفیت صادرات واحدهای کوچک
- ۶- افزایش تعداد برندهای جهانی با مارک‌های ترکیه در جهان
- ۷- تبدیل استانبول به عنوان مرکز بین‌المللی تجارت
- ۸- ایجاد و توسعه خوشه‌های صنعتی به منظور افزایش رقابت‌پذیری. به طور خلاصه، هدف ایجاد ساختار صادرات مدرن و انعطاف‌پذیر است که در فناوری‌های پیشرفته و R&D (تحقیق و توسعه) برای پاسخ به مطالبات





امروز و آینده براساس نوسازی محیط کسب و کار می‌باشد.

### برنامه‌های دولت ترکیه برای پشتیبانی از صادرات

۱- در یک دیدگاه جامع با هدف حمایت از شرکت‌ها کمک‌های دولتی برای انجام صادرات توسط وزارت اقتصاد دنبال می‌شود.

۲- نوآوری در طراحی نام تجاری و ورود به بازار و توسعه زنجیره ارزش تولید و اشتغال برای صادرات که در سه سطح آمادگی برای صادرات، بازاریابی و برندسازی در حال اجرا است.

آیین‌نامه تشویقی حمایت از صادرات در ترکیه:

- پژوهش و پشتیبانی ورود به بازار

- تحقیقات بازار خارجی

- توسعه تجارت الکترونیک

- ارتقا مشاوره به منظور توسعه شرکت‌ها با فناوری پیشرفته و اعطای

وام‌های کم‌بهره به آنها

- ایجاد شرایط لازم برای اعطای نمایندگی در کشورهای هدف توسعه

صادرات

- پشتیبانی بیمه‌ای

- پشتیبانی از واحدها به منظور شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی

- حمایت از توسعه برندهای تجاری

- پشتیبانی به منظور تولید محصولات با کیفیت و ثبت برندهای جهانی

(Turquality)

### فازهای ایجاد و حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط:

۱- ارائه پروژه همکاری توسط موسسه و انجمن صادرکنندگان

۲- نیاز به تجزیه و تحلیل توسط وزارت اقتصاد

۳- آموزش‌های اجباری، مشاوره، توسعه خوشه

۴- فعالیت‌های بازاریابی

۵- ایجاد محصول و ثبت برند

این فازها ۳۶ ماهه بوده و در صورت عدم موفقیت شرکت از این چرخه حذف

و شرکت دیگری جایگزین آن می‌شود.

### برنامه‌های پشتیبانی از صادرات محصولات با کیفیت ترکیه

(Turquality):

شهرت نام تجاری کلیدی برای موفقیت در بازاریابی جهان است اما تحت

شرایط عادی، شهرت نیاز به زمان طولانی دارد. با این حال راه‌های ساده‌ای

برای ساخت شهرت نام تجاری موجود وجود دارد. که از جمله این راه‌ها

می‌توان به بهبود ساختار سازمانی و عملیاتی و افزایش ظرفیت مارک‌های

تجاری و رقابت با بهترین‌ها در سطح جهان می‌باشد. هدف از «برنامه ملی

ایجاد نام تجاری» یا TURQUALITY، برنامه پشتیبانی، تسهیل و حمایت از موفقیت ترکیه در توسعه مارک‌های بین‌المللی می‌باشد. هدف از این برنامه ایجاد ۱۰ برند تجاری طی ۱۰ سال در ترکیه می‌باشد. این پروژه با همکاری دولت ترکیه، وزارت اقتصاد، انجمن صادرکنندگان ترکیه و انجمن نساجی و پوشاک استانبول از ۱۲ ژانویه ۲۰۰۴ آغاز شده است.

از مهم‌ترین برنامه‌های دولت برای رسیدن به TURQUALITY عبارتند از:

۱- پشتیبانی از شرکت در ایجاد نام تجاری از طریق توسعه قابلیت‌های

ضروری و مهارت‌ها و منابع

۲- انجام فعالیت‌های روابط عمومی در خارج از کشور برای افزایش آگاهی

نسبت به برندهای ترکیه

۳- ایجاد آگاهی در ارزش‌های پذیرفته‌شده مانند کیفیت و تنوع

۴- سهولت دسترسی به اطلاعات بازار

۵- تصحیح و اصلاح قوانین قانون به عنوان محرک و کاتالیزور

۶- تصویرسازی مثبت از ترکیه و شرکت‌های قدرتمند در بازار جهانی

از جمله ویژگی‌های نام‌های تجاری ایجاد شده:

۱- شناخته‌شده در مقیاس جهانی

۲- حضور قدرتمند در رقابت‌های جهانی

۳- رشد پایدار صادراتی

نکته: شرکت‌هایی که در رده شرکت‌های TURQUALITY قرار می‌گیرند

توسط شرکت‌های مشاور مورد تایید مورد ارزشیابی قرار می‌گیرند که در

صورت کسب امتیاز زیر ۷۰ تسهیلاتی به آنها تعلق نمی‌گیرد و باید مجددا

مورد ارزیابی قرار گیرند که پس از کسب امتیاز بین ۷۰ تا ۹۰ از مشوق‌هایی که

برای برند وجود دارند می‌توانند استفاده کنند. در صورت کسب امتیاز بالای ۹۰

نیز تسهیلاتی از جمله اجاره واحدهای تجاری در کشورهای مختلف، طراحی

برند و ساختارسازی و... دریافت می‌کنند.

### نقشه راه ترکیه برای افزایش صادرات

۱- رعایت استانداردها

۲- پیروی از قوانین بین‌المللی

۳- افزایش ظرفیت و توسعه قابلیت‌های مدیریتی شرکت‌های دولتی

۴- ارتقا ظرفیت شرکت‌ها در بخش‌های مختلف

۵- جواز صادراتی

۶- بررسی کسب و کار و محیط اجتماعی و مقایسه آن با وضعیت کشورهای

پیشرو

۷- سیاست‌های اقتصاد کلان

۸- اصلاح قوانین و مقررات

۹- بررسی بازارهای مالی

۱۰- تجزیه و تحلیل بخش‌های مختلف صنعت و مناطق صنعتی،

وضعیت جغرافیایی

۱۱- توسعه زیرساخت‌های فیزیکی

۱۲- اهمیت به طرح‌های دارای اولویت

۱۳- الگوبرداری از شرکت‌های موفق جهانی

۴- تعیین محل استقرار

۵- طراحی ساختار سازمانی و منابع انسانی.

**شرح مختصری از فعالیت شرکت مشاوره‌ای ICC ترکیه**

شرکت ICC در ژوئیه ۱۹۹۷ توسط خانم Tülin Seçen برای ارائه خدمات مشاوره‌ای و نوآورانه شرکت‌های ترکیه در بخش‌های مختلف به منظور افزایش رقابت‌پذیری و دستیابی شرکت‌ها به کیفیت استانداردهای جهانی برای تصاحب سهم بازار اروپا و جهان، تاسیس شد.

این شرکت کارگاه‌های آموزشی در خارج از ترکیه از جمله قبرس و نیویورک داشته است. از جمله کشورهای هدف استفاده‌کننده از مشاوره (در زمینه‌های راهبرد توسعه بازار، آنالیز و تجزیه و تحلیل مقررات و تهیه نقشه راه) می‌توان به ۱۷ کشور از جمله روسیه، کشورهای عضو اتحادیه اروپا، آمریکا و خاورمیانه اشاره کرد.

ماموریت شرکت ارائه راه‌حل‌های منحصربه‌فرد با استفاده از دانش، تجربه، مهارت‌ها به منظور توسعه شرکت‌ها می‌باشد. شرکت ICC تا کنون بیش از ۲۰۰ پروژه با استفاده از مشاوران واجد شرایط به منظور افزایش رقابت‌پذیری در زمینه‌های نفت و گاز، انرژی (برق)، صنعت، بخش خدمات، ساخت و ساز، معدن انجام داده است.

این شرکت سالانه به بیش از ۱۰۰۰ نفر در سال آموزش می‌دهد. از جمله مشتریان این شرکت عبارتند از: بانک‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های عمومی، شهرداری، سازمان‌های دولتی، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های خصوصی در بخش انرژی، شیمیایی و پتروشیمی، مخابرات و ...

اهم فعالیت‌های مشاوره‌ای شرکت:

الف) مشاوره مدیریتی این شرکت در زمینه‌های مدیریت تغییر: استراتژی توسعه، ساختار سازمانی، مدیریت فرآیند، کارآفرینی و سرمایه‌گذاری، تجزیه و تحلیل و مدل‌سازی

ب) مشاوره مدیریت مدیریت ریسک: مدیریت ریسک سرمایه‌گذاری، مدیریت ریسک در پروژه، تداوم کسب‌وکار، ارزیابی

ج) مدیریت منابع انسانی و برگزاری دوره‌های آموزشی: افزایش شایستگی‌های فردی و مدیریتی و حرفه‌ای

شرکت ICC با تجزیه و تحلیل روند بازارهای جهانی، منطقه‌ای، محلی و کشورهای هدف و شرکت‌های مختلف به صورت نمونه‌ای و استفاده از تمامی ظرفیت‌ها به توسعه استراتژی نقشه راه شرکت‌ها و موسسات می‌پردازد که نتیجه آن استفاده از تمامی ظرفیت‌ها و افزایش صادرات می‌باشد. از دیگر اقدامات مشاوره‌ای نوسازی فرودگاه‌ها و ناوگان هوایی ترکیه از سال ۲۰۱۴ می‌باشد.

**نتیجه‌گیری**

در بازار امروز جهان شرکت‌ها برای افزایش رقابت‌پذیری و افزایش سهم جهانی می‌بایست:

- ۱- مطابق با استانداردهای قابل قبول و زیرساخت‌های فنی و تکنولوژی و فرآیندهای مبتنی بر بهترین روش‌ها گام بردارند.
- ۲- اصلاح ساختار مدیریت منابع انسانی را انجام دهند.
- ۳- به ارزیابی و تحلیل مدیریت ریسک بپردازند.
- ۴- تجزیه و تحلیل بازار هدف را به درستی انجام دهند.
- ۵- توسعه نقشه استراتژی و ارائه گزارشات لازم را پیگیری نمایند.

از جمله اقدامات مشاوره‌ای به شرکت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- تجزیه و تحلیل از وضع موجود شرکت و تکنیک‌های استفاده بهینه از انرژی و زیرساخت‌ها و ...
- ۲- تجزیه و تحلیل محصولات و بازارهای بالقوه با توجه به نیازهای آینده
- ۳- تعیین استراتژی‌های سرمایه‌گذاری در بازار

جدول ۱- اهم شرکت‌هایی که شرکت ICC مشاوره داده است

ردیف	نوع فعالیت	تعداد شرکت‌های مورد بررسی
۱	سنگ	۹۲
۲	دارویی	۴۴
۳	کشاورزی و مواد غذایی	۱۷
۴	بسته بندی	۶۴
۵	نساجی	۴۷
۶	خودرو و قطعات وابسته	۶۵
۷	چای	۱۱
۸	ماشین سازی	۲۵
۹	آهن و فولاد	۱۷



## چرا کار صنعت پیش نمی‌رود

حسین حقگو تحلیلگر اقتصادی

رئیس اتاق تهران اخیراً در نامه‌ای به وزیر صنعت، معدن و تجارت پنج خواست تولیدکنندگان را برای ادامه حیات بنگاه‌های تولیدی و صنعتی مطرح کرد؛ افزایش مهلت اعتبار ثبت سفارش واحدهای تولیدی به حدود یک سال، ترخیص مواد اولیه و ماشین‌آلات مرتبط با خط تولید واحدهای تولیدی متوقف مانده در گمرک، ثبت سفارش مواد اولیه واحدهای تولیدی به صورت بدون انتقال ارز تا سقف صد هزار یورو، تسهیل فرآیند ترخیص محصولات وارداتی مربوط به خط تولید و مواد اولیه واحدهای تولیدی و تسهیل ورود موقت مواد اولیه و تجهیزات مورد نیاز واحدهای تولیدی.

همه این درخواست‌ها، ضرورت‌های بدیهی و ابتدایی برای دوام و بقا بنگاه‌های تولیدی و صنعتی است که هم‌اکنون با مشکلات بس سنگین و خردکننده‌ای همچون افزایش شدید نرخ ارز و کمبود شدید نقدینگی و تامین مالی و کوچک شدن بازار تقاضا و... دست و پنجه نرم می‌کنند. سوال این است که اصولاً چرا باید چنین مکاتباتی صورت

گیرد و از دستگاه متولی صنعت کشور چنین موارد بدیهی درخواست شود؟! یک پاسخ می‌تواند در عدم آگاهی وزارت متولی صنعت به این نیازها و ضرورت‌های تولیدی باشد، که اگر چنین باشد، جای نگرانی و تعجب دارد. فرض دیگر آن است که به قولی به در گفته می‌شود تا دیوار بشنود! به عبارتی چون زور متولی صنعت کشور به سایر دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های درگیر فرآیند تولید صنعتی (در اینجا گمرک و بانک مرکزی و سازمان محیط زیست و...) نمی‌رسد، از طریق طرح درخواست‌های تولیدکنندگان و تشکل‌های آنها در بیان این مسائل و مشکلات به وزارت صمت و انعکاس آن در رسانه‌ها، فشاری ایجاد تا شاید گوش شنوایی در سایر دستگاه‌های مسئول پیدا شود.

البته می‌تواند تلفیقی از هر دو فرض را نیز متصور بود. فارغ از صحت هر یک از این فرض‌ها و با مروری بر عملکرد دستگاه‌های سیاست‌گذار، این حقیقت را می‌توان دریافت که نگرش غالب در مورد نقش «صنعت» در نظام تدبیر کشور در بسیاری از سال‌ها (تا حدی به استثنای

سال‌های اجرای برنامه سوم توسعه ۸۴-۱۳۷۹) و متأسفانه در حال حاضر، نقشی دنباله‌روانه و چه بسا حاشیه‌ای بوده است و نه آنچنانکه شایسته این بخش است یعنی نقش موتور توسعه‌ای اقتصاد کشور. لذا به نظر می‌رسد گره اصلی کار در ضعف نگرش راهبردی مجموعه نظام تدبیر کشور به تولید و صنعت است که با وجود شعارهای بسیار و تعارفات معمول، این بخش را چرخ پنجم توسعه کشور می‌دانند و نیازها و ضرورت‌های حیاتی این حوزه را جدی نمی‌گیرند تا کار به آنجا کشیده شود که رئیس اتاق بازرگانی دست به قلم شود (و البته مکاتبات دیگر ایشان و رئیس اتاق ایران و انواع بیانیه‌ها و اطلاعیه‌ها سایر اتاق‌ها و تشکل‌ها و...) و بخواهد که این چنین بر سر فعالیت بنگاه‌های تولیدی که مبنای حیات اقتصادی و اجتماعی کشورند سنگ اندازی نشود و تحریم داخلی را دردی بزرگ‌تر از تحریم خارجی نسازند!

واقع آن است که بخش صنعت در اجرای سیاست‌های کلان و تخصیص منابع در کشورمان، دست بالا را ندارد. متأسفانه

این «صنعت» نیست که متناسب با قدرت «رقابت‌پذیری» در داخل و حضور در بازارهای خارجی عامل تاثیرگذار در دیپلماسی یا در مولفه‌هایی همچون تعیین نرخ ارز باشد، بلکه این دیپلماسی خارجی کشور و نرخ ارز است که صنعت را به دنبال خود می‌کشد؛ این «صنعت» نیست که متناسب با ضرورت‌های توسعه‌ای نرخ بهره و تسهیلات را بالا و پایین می‌کند، بلکه این «نرخ بهره و تسهیلات» دستوری است که به صنعت، امر و نهی کرده و صنعتگر را روانه بازار

سیاه پولی یا سوداگری می‌کند؛ این صنعت نیست که تکلیف «نرخ تعرفه» را در جهت تقویت توان تولید داخلی و مقابله با میلیاردها دلار کالاهای قاچاق مشخص می‌کند، بلکه این گرایش‌های غیرمولدند که برای نرخ «تعرفه» تعیین درصد می‌کنند؛ حتی این «صنعت» نیست که قیمت تمام‌شده کالاهای خود را پس از گذر از هزاران خوان تولید و عرضه تعیین می‌کند، بلکه این دستگاه دیوان‌سالاری دولتی است که قدر و ارزش کالای تولید شده را اندازه می‌زند

و... تلاش برای آنکه «صنعت» و «توسعه صنعتی» بر صدر نشیند و گفتمان مسلط و نگرش غالب در رفتار برنامه‌ریزان و مجریان شود، از جمله مهم‌ترین وظایف سیاست‌گذاران است؛ تا سکاندار تولید صنعتی کشور نیز پاسخگوی بسیاری از مسائل و مشکلات دامنگیر این حوزه باشد و نیاز به انجام این مکاتبات و درخواست‌های بدیهی نباشد و ضربان حیات هزاران بنگاه صنعتی و هزاران هزار نیروی شاغل در آنها در تودرتویی دیوانسالاری اداری به شمارش نیفتد.

## راه نجات کشور، افزایش بهره‌وری است



هادی حق‌شناس اقتصاددان

در قانون بودجه سال ۱۳۹۸ دولت پیش‌بینی کرده است که حقوق و دستمزد ۲۰ درصد افزایش یابد و همچنین اعلام شده است که این ۲۰ درصد برای دهک‌های پایین بیشتر و برای دهک‌های پردرآمد کمتر شود. افزایش ۲۰ درصدی حقوق و دستمزد می‌تواند راهکار کوتاه‌مدت باشد. اما فراموش نکنیم آنچه اقتصاد، کارمندان، کارگران و همه کسانی را که دستمزدبگیر هستند نجات می‌دهد

این است که دولت تورم را کنترل کند. اگر تورم در اقتصاد ایران یک‌رقمی و ایده‌آل زیر ۵ درصد باشد، کارگران و کارمندان و حقوق‌بگیران دیگر به دنبال این نیستند که حقوق آنها ۲۰ درصد یا ۳۰ درصد افزایش یابد. طبیعی است تا زمانی که به آرزوی اقتصاد ایران برای تورم یک‌رقمی برسیم، باید افزایش دستمزدها متناسب با تورم باشد. به هر حال، افزایش حقوق تیغ دولبه است. از یک سو زمانی که

تورم و متناسب با آن حقوق و دستمزد نیز افزایش می‌یابد، در کوتاه‌مدت حتما قدرت خرید را تقویت می‌کند؛ اما در بلندمدت زمانی که دستمزدها متناسب با تورم افزایش می‌یابد، قیمت تمام‌شده تولید و خدمات نیز افزایش می‌یابد. در یک مثال ساده، بنگاه اقتصادی‌ای که امسال قیمت تمام‌شده کالا یا خدمات آن ۲۰ درصد متاثر از حقوق و دستمزد است، سال آینده به تناسب افزایش حقوق و دستمزد برای



خط فقر را تعیین کند و باید حداقل دستمزد را پوشش دهد. دولت اخیراً برای حمایت از اقشار کم‌درآمد اعلام کرده است که مبلغی را به حساب آنها واریز می‌کند. در حالی که ارقام این نوع حمایت‌ها هرچقدر هم باشد ۲۰۰ یا ۳۰۰ هزار تومان فرقی ندارد؛ زیرا این نوع حمایت‌ها به صورت مسکن موقت عمل می‌کنند. دولت‌ها برای اینکه دهک‌های پایین جامعه زیر چرخ تورم له نشوند، حداقل آنها را با بسته‌های سبد کالا یا کارت اعتباری مورد حمایت قرار می‌دهند. اما این روش درمان نیست. راه‌حل درمان تورم در اقتصاد این است که حداقل فضای کسب و کار مطلوب شود و قدرت خرید کارگران و کارمندان بنگاه‌های اقتصادی تقویت شود.

به هر صورت، امسال نیز حقوق و دستمزد با خط فقر فاصله دارد و راهکارهای جایگزین کمکی به وضعیت معیشتی مردم نخواهد کرد. دولت باید در نظر داشته باشد با توجه به نرخ تورم در مناطق مختلف با یک فرمول نمی‌تواند تصمیم بگیرد؛ مثلاً علی‌رغم اینکه نرخ تورم در بعضی مناطق کمتر از تهران است، کارمندان تهرانی حق بدی آب و هوا یا مناطق محروم را نمی‌گیرند. در حالی که حق‌الاجاره مسکن در تهران با دیگر شهرها قابل مقایسه نیست. اما با یک معیار یا یک عامل نمی‌توان میزان دستمزد را سنجید هرچند در قانون مدیریت خدمات کشوری بخشی از آن پیش‌بینی شده است.

ظالمانه به این شدت بوده است؟! ما در برنامه‌های پنج‌ساله همیشه هدف‌گذاری کرده‌ایم که رشد اقتصادی ۸ واحد درصدی داشته باشیم. همیشه ۵۲ واحد از این ۸ واحد باید ناشی از بهره‌وری باشد. اما چرا تاکنون این هدف محقق نشده است؟ یکی از مشکلات ساختاری اقتصاد ایران پایین بودن بهره‌وری است؛ این موضوع در بخش کشاورزی، صنعت، خدمات و بخش‌های دولتی و خصوصی صدق می‌کند. ما حدود ۱۰ سال پیش ۲۰ میلیون دانش‌آموز داشتیم و اکنون به ۱۲ میلیون رسیده است؛ آیا تعداد معلمان متناسب با این عدد تغییر کرده است؟ همین بحث را در مورد بزرگ‌ترین خودروسازی کشور می‌توانیم مطرح کنیم. خودروسازان ایران در سال ۹۰ حدود ۱,۵ میلیون تیراژ داشته‌اند و امسال به نظر می‌رسد که تیراژ آنها به نصف برسد. آیا تعداد کارکنان تغییری پیدا کرده است؟! همین موضوع در ساختار دولت هم مطرح است، هنوز ۲,۵ میلیون کارمند در دولت وجود دارد. با این همه واگذاری کار به بخش خصوصی و خصوصی‌سازی تعداد کارمندان دولت ثابت است.

عدم بهره‌وری مربوط به دولت یا بخش خصوصی نیست. کل اقتصاد ایران از منظر بهره‌وری مطلوب نیست و دارای مشکلات ساختاری است. دولت زمانی که می‌خواهد حداقل دستمزد را تعیین کند باید

جبران هزینه‌ها، قیمت تمام‌شده کالای آن گران می‌شود. گران کردن دوباره این به معنی افزایش نرخ تورم و یک دور تسلسل باطل است.

لذا با این فرض، همواره افزایش حقوق و دستمزد متناسب با نرخ تورم راهکار نهایی نیست و راهکار نهایی این است که بهره‌وری در بنگاه‌های اقتصادی افزایش پیدا کند و از محل افزایش بهره‌وری تولید بنگاه دریافتی کارکنان و کارگران افزایش پیدا کند. بهره‌وری این است که هر بنگاه اقتصادی با هر تعداد کارگری که دارد، اگر امسال  $X$  واحد تولید می‌کند، سال آینده بتواند  $X+1$  واحد تولید کند. در این صورت دریافتی بنگاه چون تعداد کارگران و واحد بنگاه ثابت بوده و تولید افزایش یافته است، بیشتر خواهد شد. پس در چنین شرایطی این افزایش دریافتی می‌تواند در قالب موضوعات رفاهی یا سبد کالا بین دستمزدبگیران آن بنگاه اقتصادی توزیع شود. این راهکاری است که اگر چنین شود نه تنها افزایش نرخ تورم نخواهیم داشت بلکه در عین حالی که دریافتی کارگران به دلیل افزایش تولید افزایش خواهد یافت، نرخ تورم هم کاهش می‌یابد. علم اقتصاد چنین راه‌حلی را ارائه می‌دهد.

اما آیا بنگاه‌های اقتصادی سال گذشته بهره‌ور بوده‌اند؟! در چهل سال گذشته چهار یا پنج سال تحریم‌های جهانی به شکل موجود وجود داشته است. آیا در بقیه سال‌ها هم تحریم‌ها

# رشد اندک و پرنوسان اقتصاد ایران

حمید آذرمنند پژوهشگر اقتصادی

انقلاب به بیش از ۹۰ درصد رسید. از اواخر دهه شصت ظرفیت دانشگاه‌ها به سرعت توسعه یافت به طوری که نسبت دانشجوی به کل جمعیت از ۰٫۵ درصد ابتدای انقلاب اکنون به بیش از ۵ درصد رسیده است. سایر شاخص‌های برخورداری و رفاه نیز بهبود یافت؛ به عنوان نمونه میزان برخورداری از آب لوله‌کشی از ۸۷ درصد پیش از انقلاب به ۱۰۰ درصد و دسترسی به حمام از ۳۷ درصد به ۱۰۰ درصد رسید.

البته این مسئله بعد دیگری نیز دارد. تمرکز دولت‌ها بر اهداف محرومیت‌زدایی و توسعه رفاه همگانی به صورت فراگیر و دائمی، نیاز به منابع مالی بی‌پایان دارد. تا مدت‌ها درآمدهای نفتی می‌توانست منابع لازم برای توزیع مستقیم بین شهروندان را فراهم کند ولی از یکسو جمعیت کشور افزایش یافت و از سوی دیگر نیاز داخل به نفت و انرژی افزایش یافت، ضمن آنکه ظرفیت‌های تولید و صادرات نفت نیز کاهش پیدا کرد. این مسئله دولت‌ها را در شرایط بسیار دشواری قرار داده است.

در این چند دهه، همواره دولت‌ها برای سیاست‌های حمایتی خود، بیش از درآمدهای مالیاتی تعهد ایجاد کرده‌اند. به طور طبیعی وقتی دولتی تعهداتی را می‌پذیرد که بیش از درآمدهای مالیاتی است، به ناچار باید از درآمدهای زیرزمینی برای پرداخت‌های جاری خود هزینه کند. با افزایش جمعیت

خوراک، پوشاک، بهداشت، درمان و آموزش شکل گرفته بود که به تبع آن در تدوین قانون اساسی و رویه دولت‌ها انعکاس یافت. همگرایی مطالبات عمومی و دیدگاه رهبران انقلاب منجر به تشکیل نهادهای انقلابی نظیر جهاد سازندگی، کمیته امداد، نهضت سواد آموزی و نظایر آن شد. در همان روزهای نخست پیروزی انقلاب، کمیته امداد با هدف ساماندهی و رسیدگی به وضعیت معیشت محرومان و نیازمندان کشور تشکیل شد. در سال دوم پیروزی انقلاب، برای رسیدگی به مناطق محروم و دورافتاده کشور، جهاد سازندگی تاسیس شد. نهضت سواد آموزی نیز در سال ۱۳۵۸ به منظور آموزش خواندن و نوشتن به بزرگسالان و نیز کودکان مناطق محروم که به مدرسه دسترسی نداشتند تشکیل شد. فعالیت نهادهای انقلابی، نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش محرومیت به ویژه در مناطق دورافتاده روستایی داشت.

تشکیل نهادهای انقلابی و شکل‌گیری ظرفیت‌های گسترده‌ای از نیروهای داوطلب از یکسو و رویکرد قانون‌گذاران و دولت‌ها از سوی دیگر منجر به تمرکز منابع و ظرفیت‌های کشور بر اهداف فقرزدایی و توسعه آموزش و بهداشت همگانی شد. در نتیجه رویکرد مذکور، به عنوان نمونه نرخ باسوادی به سرعت افزایش یافت به طوری که نرخ باسوادی از کمتر از ۵۰ درصد آستانه

ارزیابی عملکرد اقتصادی چهل سال گذشته نیازمند مطالعه‌ای گسترده و گزارشی مبسوط است و در یک یادداشت کوتاه نمی‌گنجد ولی می‌توان از برخی زوایای خاص نگاهی به عملکرد اقتصادی چهل سال گذشته داشت. چهار دهه پیش، به لحاظ اقتصادی شاید بارزترین مطالبه مبارزه با فقر و محرومیت، رفع تبعیض و تامین نیازهای اساسی مردم بود. این مطالبات به سرعت به قانون اساسی راه یافت و مبنای سیاست‌گذاری و اجرا قرار گرفت. دولت‌های مختلف همگی، کم‌وبیش متعهد به تامین نیازهای اساسی مانند مسکن، خوراک، پوشاک، بهداشت، درمان و آموزش و تامین شغل برای همه بودند. چنین تعهدی اگر چه تاثیر فوری بر بهبود برخی شاخص‌های رفاه داشت ولی از سوی دیگر تعهداتی سنگین‌تر از توان دولت‌ها تکلیف می‌کرد. مطالبات اقتصادی از دولت، در جهتی پیش رفت که یک نقش مسلط و حداکثری برای دولت‌ها در اقتصاد تعریف شد که تاکنون نیز تداوم یافته است. این دیدگاه منجر به بنگاهداری دولت‌ها، توزیع مستقیم منابع بین مردم توسط دولت‌ها و دخالت دولت در مناسبات مختلف اقتصادی بنگاه‌ها شده است.

در ابتدای انقلاب، همگرایی کم‌نظیری بین مردم و رهبران انقلاب در جهت رفع تبعیض و ریشه‌کن کردن محرومیت و تامین نیازهای اساسی مانند مسکن،



زمینه‌سازی برای رشد اقتصادی مستمر و فراگیر و افزایش درآمد سرانه، چندان توفیقی به‌دست نیاورده است.

به‌عنوان جمع‌بندی می‌توان گفت که چهار دهه سیاست‌گذاری اقتصادی در ایران، موفقیت‌های چشمگیری در بهبود رفاه، محرومیت‌زدایی، کاهش فقر، توسعه آموزش، بهبود بهداشت عمومی و توسعه برخی زیرساخت‌ها داشته است. از طرف مقابل، تمرکز بیش از اندازه دولت‌ها بر ایجاد رفاه کوتاه‌مدت و توزیع مستقیم منابع عمومی به جای بازتوزیع منابع حاصل از تولید و رشد اقتصادی، اقتصاد کشور را به سوی رشد اقتصادی پایین سوق داده است.

با نگاهی به چهار دهه گذشته می‌توان دریافت که ایجاد رفاه بر پایه توزیع مستقیم منابع عمومی، اگر چه می‌تواند در کوتاه‌مدت دستاوردهایی در کاهش محرومیت و فقرزدایی و بهبود توزیع درآمد داشته باشد ولی چنین رفاهی پایدار نیست. بهترین شیوه ایجاد رفاه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، زمینه‌سازی برای رشد اقتصادی پایدار است. رشد اقتصادی پایدار نیز نیازمند اقدامات و اصلاحات گسترده‌ای است که مهم‌ترین آن ثبات اقتصاد کلان، اصلاح سیاست ارزی، بهره‌گیری از مزیت‌های تجارت آزاد، جذب سرمایه خارجی، بهبود روابط اقتصادی با جهان، عدم‌دخال دولت در قیمت‌گذاری‌ها، حذف ممنوعیت‌های صادراتی، پیش‌بینی‌پذیر کردن سیاست‌ها، افزایش شفافیت و سلامت اقتصاد، بهبود محیط کسب‌وکار، تخصیص منابع عمومی به توسعه زیرساخت‌ها و بهبود شرایط برای سرمایه‌گذاری است.

نرخ ارز و سهم ناچیز سرمایه‌گذاری خارجی، تحریم‌های خارجی و عدم بهره‌مندی از مزیت‌های تجارت آزاد بوده است.

در نتیجه فقدان سیاست‌گذاری مناسب برای رشد اقتصادی، پس از طی چهار دهه، تولید ناخالص داخلی سرانه بدون نفت به قیمت‌های ثابت در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۵۵ فقط در حد ۲۶ درصد افزایش یافته است. این در حالی است که طی چهار دهه گذشته، GDP سرانه به قیمت ثابت در ترکیه ۳٫۲ برابر، در چین ۲۸ برابر، در هند ۶٫۸ برابر و در کره جنوبی ۷٫۹ برابر شده است.

در اقتصاد ایران، هنوز بسیاری از سیاست‌های اقتصادی با رشد اقتصادی سازگار نیستند و کمکی به رشد اقتصادی نمی‌کنند. سیاست‌های بلندمدت ارزی کشور، مزیت‌های اقتصادی کشور را از بین می‌برد و عامل کاهش رقابت‌پذیری اقتصاد است. دخالت‌های دولت در قیمت‌گذاری، انگیزه بخش خصوصی را برای تولید و سرمایه‌گذاری کاهش می‌دهد. ممنوعیت‌های صادراتی به بهانه حمایت از مصرف‌کننده داخلی یا ممانعت از خام فروشی، به تولید داخل آسیب می‌رساند. موانع تعرفه‌ای و محدودیت‌های وارداتی، مانع از شکل‌گیری انگیزه رقابت و نوآوری است. سیاست‌های بازار انرژی، همچنان منجر به اتلاف منابع زیرزمینی و ناکارایی‌های عمده در تخصیص منابع تولید می‌شود. مشکلات ساختاری نظام بانکی به معضل بزرگی برای تولید تبدیل شده و یکی از تنگناهای اصلی رشد اقتصادی محسوب می‌شود و نیز بازار سرمایه و ابزارهای تامین مالی به حد کفایت توسعه نیافته است. می‌توان چنین گفت که در مجموع سیاست‌گذاری‌های اقتصادی در جهت

و کاهش مستمر بهره‌وری دولت و افزایش انتظار جامعه برای دریافت حمایت بیشتر، دولت‌ها با کسری بودجه مستمر مواجه می‌شوند. دولت‌ها برای جبران کسری ابتدا از سهم پرداخت‌های عمرانی می‌کاهند و در ادامه برای تامین هزینه‌های جاری اقدام به ایجاد بدهی‌های انباشته می‌کنند. در ادامه این چرخه، چون سیاست‌گذاری مناسبی برای رشد مستمر تولید صورت نگرفته است بنابراین به تدریج درآمد سرانه و رفاه خانوار کاهش می‌یابد و از این جهت دولت ناچار می‌شود برای جبران کاهش رفاه خانوار، بیش از پیش به‌صورت مستقیم برای افزایش رفاه خانوار هزینه کند. در سال‌های اخیر دولت‌ها، برای برقراری توازن بودجه دچار تنگنای شدید شده‌اند. شکاف منابع و مصارف بودجه هر سال افزایش می‌یابد و بدهی‌های دولت روندی فزاینده دارد.

سیاست‌های اقتصادی چهار دهه گذشته اگر چه همواره اهدافی مانند توسعه رفاه و محرومیت‌زدایی را دنبال کرده و موفقیت‌هایی نیز داشته است ولی از سوی دیگر در اهدافی مانند ثبات اقتصادی و رشد اقتصادی چندان توفیقی نداشته است. بررسی آمارها نشان می‌دهد که طی چهار دهه گذشته رشد اقتصادی کشور مسیر پرنوسان و ناپایداری را طی کرده است. در چهار دهه گذشته عوامل مختلفی بر ناپایداری رشد اقتصادی در ایران اثرگذار بوده است. مهم‌ترین عوامل تضعیف‌کننده رشد اقتصادی در چهار دهه گذشته، بی‌ثباتی اقتصاد کلان، تضعیف بنگاهداری خصوصی، انحصارات، سهم بالای بخش عمومی در اقتصاد، محیط کسب و کار نامساعد، دخالت‌های دولت در قیمت‌گذاری‌ها، ضعف بازار سرمایه، مشکلات ساختاری نظام بانکی، سرکوب

## چالش‌های توسعه استارت‌آپ‌ها در کشور

علی داوری عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

استارت‌آپی کمتر می‌شود. در رتبه بندی محیط کسب‌وکار بانک جهانی، ایران از بین ۱۹۰ کشور در رتبه ۱۲۸ در سال ۲۰۱۸ قرار گرفته است. بنابراین کشورمان در این زمینه جایگاه مناسبی ندارد.

• بازارهای انحصاری دولتی: گاهی اوقات استارت‌آپ‌ها در اجرای ایده خود با موانع متعدد و انحصارهایی از جانب بدنه دولت مواجه می‌شوند، یعنی ایده‌ای را در یک استارت‌آپ توسعه می‌دهند و هنگام دریافت مجوز به آنها گفته می‌شود که این حوزه انحصاری است و امکان ورود وجود ندارد.

• غیر مولد بودن برخی کسب‌وکارها: زیست بوم ضعیف کارآفرینی ممکن است به رشد کسب‌وکارهایی منجر شود که در نهایت به افزایش اشتغال، ثروت‌آفرینی و توسعه اقتصادی کشور کمک نمی‌کنند. در کشورهای در حال توسعه گاهی کارآفرینان به جای رقابت برای نوآوری‌های بیشتر به دنبال رانت جویی برای گرفتن وام و... می‌روند. در این حالت فعالیت کارآفرینانه برای این افراد فرصت‌طلب سودآور است ولی منافع اجتماعی منفی یا صفر برای جامعه دارد و در نهایت به توسعه اقتصادی و اشتغال کمکی نمی‌کند. یعنی فعالیت‌های کارآفرینانه و استارت‌آپی به جای کمک به توسعه اقتصادی به سوءاستفاده‌های مالی منجر می‌شوند.

• مشکل قوانین ناکارآمد: اگرچه امروز قوانین درخصوص حمایت از کسب‌وکارهای استارت‌آپی وجود دارند، ولی شاکله قوانین کشور و تفکر حاکم بر کسب‌وکارهای سنتی تاکید دارند. برای نمونه سازمان‌ها در دادن مجوز بر مکان فیزیکی برای کسب‌وکار تاکید دارند و استارت‌آپ و یک پلت‌فرم اینترنتی را به رسمیت نمی‌شناسند، یا اینکه بانک‌ها در حمایت مالی شرکت‌ها را به رسمیت نمی‌شناسند و نه استارت‌آپ‌ها را.

• اجرای ناکارآمد سیاست‌ها و قوانین مدون: گاهی سیاست‌های حمایتی خوبی در جهت توسعه زیست بوم کارآفرینی شکل گرفته است ولی مشکل در اجرای سلیقه‌ای و تشتت دیدگاه‌هاست. به ویژه اینکه در کشور سازمان‌های مسئول این نوع کسب‌وکارها یکپارچه نیستند.

• محیط کسب‌وکار نامساعد: رتبه نامناسب کشور در شاخص‌های مختلف مانند گزارش بانک جهانی بیانگر وجود یک زیست‌بوم ضعیف برای توسعه کسب‌وکارهاست. محیط کسب‌وکار شامل هزینه مجوزها، تشریفات اداری، مالیات، هزینه‌های نیروی کار و... است که بر عملکرد کسب‌وکار تاثیر دارند اما تقریباً خارج از کنترل صاحبان کسب‌وکار هستند. هر چه محیط کسب‌وکار ناکارآمدتر باشد، بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی و

سازمان توسعه و همکاری اقتصادی اروپا کارآفرینان را به‌عنوان عاملان رشد در یک اقتصاد تعریف می‌کند که موجب تولید ایده‌های نوآورانه و سودآور می‌شوند. بنابراین توسعه کارآفرینی، موجب افزایش ثروت ملی و رشد اقتصادی می‌شود. لذا سیاست‌گذاری کارآفرینی و کسب‌وکار برای دولت‌ها اهمیت یافته است. در کشور ما از برنامه سوم توسعه تاکنون ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته است.

این فعالیت‌ها در کشور با ایجاد مراکز کارآفرینی، مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، شتاب دهنده‌ها، رشته‌های کارآفرینی، دانشکده‌های کارآفرینی، صندوق‌های کارآفرینی و... شروع و ادامه یافته است. در سال‌های اخیر نیز توسعه یک گونه از کسب‌وکارها با عنوان استارت‌آپ‌ها در کشور مورد توجه قرار گرفته است و انواع رویدادها و مسابقه‌های استارت‌آپی برای آن برگزار می‌شود. استارت‌آپ یک سازمان موقت است که برای توسعه یک ایده کارآفرینانه شکل می‌گیرد تا احتمال شکست کسب‌وکار کمتر شود. توسعه محصول حداقلی، مدل توسعه مشتری یا نوپای ناب از مباحثی است که در جهت توسعه این نوع کسب‌وکارها شکل گرفته است. با این وجود به‌رغم همه تلاش‌های شایسته‌ای که انجام شده است چالش‌هایی برای توسعه این نوع کسب‌وکارها در کشور وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره شده است.



## تجربه جهانی در سیاست گذاری صنعتی

سیاست صنعتی چگونه باید طراحی و پیاده سازی شود تا توسعه پایدار ایجاد کند؟ کشورها از گذشته انواع مختلفی از سیاست های صنعتی را برای دستیابی به رشد پایدار و گسترش روابط اقتصادی مورد استفاده و آزمون قرار می دادند. این سیاست ها با گسترش جهانی شدن و اهمیت بالای تجارت خارجی بیشتر مورد توجه قرار گرفت و توسعه یافت. واکاوی ها نشان می دهد امروزه تغییرات زیادی در ساختار سیستم اقتصادی و تجاری کشورها به وجود آمده که نیاز به بازنگری و تغییر در سیاست های صنعتی را افزایش داده است.

این تغییرات ساختاری شامل «رشد سریع کشورهای در حال توسعه»، «افزایش رقابت در بازارهای جهانی با گسترش مفهوم زنجیره ارزش جهانی و پدیده جهانی شدن»، «افزایش اهمیت رشد و توسعه پایدار در کشورها با توجه به اقتصاد سیاسی موجود و انتظارات جامعه» و «افزایش همپوشانی سیاست های مختلف مانند سیاست ها و قوانین مربوط به خدمات و کالاها» هستند که نیاز به بازنگری در سیاست های صنعتی را افزایش داده است. ارزیابی «موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی» حاکی از آن است که سیاست های صنعتی در دنیا براساس پنج انگیزه اصلی «تقاضای بیشتر افراد و آحاد جامعه برای سیاست های فعال دولت در زمینه های مختلف اجتماعی، اقتصادی، امنیت غذایی و سلامت»، «انگیزه برای کاهش بیکاری و گسترش

رشد پایدار به طور خاص بعد از بحران مالی ۲۰۰۸»، «انگیزه برای رشد بخش تولیدی در کشورهای در حال توسعه مانند هند و آفریقای جنوبی و همچنین کشورهای توسعه یافته»، «انگیزه بالای کشورهای کم درآمد و کشورهای با درآمد متوسط برای مشارکت در زنجیره ارزش جهانی و افزایش رقابت پذیری و مزیت نسبی در صنایع کاربر و سرمایه بر» و «تقلید و پیاده سازی سیاست های کشورهای موفق مانند چین، هند و کره جنوبی از سوی کشورهای با درآمد کم و متوسط» دوباره متولد شده اند. این روند نشان می دهد سیاست های صنعتی علاوه بر تلاش برای افزایش ظرفیت های اقتصاد در داخل کشورها، به گسترش و تحکیم روابط تجارت خارجی و مشارکت در زنجیره ارزش جهانی نیز توجه ویژه دارند. این در حالی است که در گذشته سیاست های صنعتی عمدتاً بر سیاست های جایگزینی واردات مبتنی بودند و با اعمال محدودیت های وارداتی به گسترش تولید و حمایت از تولیدات داخلی می پرداختند.

### قالب سیاست های صنعتی

رشد اقتصادی از سال های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۴ در کشورهای در حال توسعه بیشتر از کشورهای توسعه یافته بوده که منجر به ایجاد فضای رقابتی گسترده ای در تجارت بین الملل شده است و اقتصاد جهانی از حالت دوقطبی به چندقطبی تغییر شکل داده است. در این شرایط نقش عمده

پیشرفت تکنولوژی در رشد اقتصادی باعث شده که سیاست های صنعتی مبتنی بر بهره وری و رشد تکنولوژی اهمیت پیدا کنند. برخلاف گذشته که کشورهای کم درآمد و کشورهای با درآمد متوسط با استفاده از تکنولوژی های ساده به تولید می پرداختند، امروزه با گسترش رقابت بین کشورها رشد و پیشرفت تکنولوژی در دنیا لازمه اصلی حفظ حیات اقتصادی است. کشورهای توسعه یافته نیز تلاش می کنند مرزهای علم و نوآوری و تکنولوژی را روز به روز جابه جا کنند و در فضای رقابتی ایجاد شده جای خود را حفظ کنند. بنابراین هر کدام از کشورهای کم درآمد، کشورهای با درآمد متوسط و کشورهای توسعه یافته نیاز به سیاست های صنعتی مخصوص به خود و کارآمدی دارند تا بتوانند رقابت پذیری خود را در بازارهای جهانی حفظ کرده یا ارتقا دهند. همه این کشورها و سیاست های صنعتی آنها یک اصل مشترک دارند و آن اینکه اهمیت پیشرفت تکنولوژی در حرکت به سمت اقتصادی قوی تر و ثروتمندتر غیر قابل انکار است.

یکی از نتایج سیاست های صنعتی تغییر مزیت نسبی کشورهای مختلف در طول زمان است. بنابراین در طراحی سیاست های صنعتی باید توجه داشت که سرمایه گذاری در چه صنعت و بخشی در بازار جهانی مورد استقبال بیشتری قرار می گیرد و می تواند برای کشور مزیت نسبی ایجاد کند. کشورها برای دستیابی به ظرفیت های تکنولوژی بالاتر

از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند که برخی از آنها عبارت از «برگزاری یا شرکت در یک کنسرسیوم یا ائتلاف تحقیقات و توسعه»، «اقدام به انعقاد قراردادهایی با آژانس‌ها یا شرکت‌های تحقیقات و توسعه داخلی و خارجی»، «ارتقای نهادهای آموزشی مانند دانشگاه‌ها و پژوهشکده‌ها» و «پرورش بنگاه‌ها و صنایع داخلی با استفاده از روش‌ها و تکنولوژی‌های شرکت‌های خارجی که در کشور سرمایه‌گذاری کرده‌اند» است. از سوی دیگر نقش خدمات در زنجیره ارزش جهانی، تجارت و سرمایه‌گذاری به اندازه کالاها اهمیت دارد و براساس داده‌های آماری OECD-WTO حدود ۴۰ درصد از سهم صادرات را خدمات تشکیل می‌دهند. خدمات در روند تولید کالاها ارائه شده و همچنین امکان انبارداری، حمل‌ونقل، نگهداری و فروش کالاها تولید شده را نیز فراهم می‌کند.

بنابراین ارتباط بین خدمات و کالاها در زنجیره ارزش جهانی بسیار تنگاتنگ بوده و سیاست‌های صنعتی اتخاذ شده باید مناسبات هر دو را در نظر بگیرد. همچنین سیاست‌های صنعتی باید همپوشانی سایر بخش‌های اقتصاد از جمله تجارت، سرمایه‌گذاری، زنجیره ارزش (داخلی و جهانی)، خدمات، ظرفیت‌های تکنولوژی و استانداردها را در نظر بگیرد. امروز ایجاد مفهومی به نام زنجیره ارزش جهانی و مشارکت کشورها در تولیدات باعث شده سیاست‌های صنعتی با هدف مرتبط کردن زنجیره ارزش داخلی با زنجیره ارزش جهانی طراحی شوند. به طوری که سهم کشور با اجرای سیاست‌های صنعتی اتخاذ شده در زنجیره ارزش جهانی افزایش یابد. این امر تنها با افزایش ظرفیت‌های

بخش خصوصی و دولتی امکان‌پذیر است تا کشور بتواند اطلاعات بازارهای جهانی و مناسبات اقتصادی را با سرعت و دقت به دست آورد، مدیریت خلاقانه را تسهیل کند، به زمان‌بندی‌های انجام شده پایبند باشد، شرایط را برای دستیابی بنگاه‌های داخلی به استانداردها و شرایط بازارهای جهانی فراهم کند و به‌طور کلی با تقویت زیرساخت‌ها و ظرفیت‌ها سهم کشور را در زنجیره ارزش جهانی افزایش دهد. این گسترش زنجیره ارزش جهانی باعث شده که سیاست‌های صنعتی از رویکرد محدودیت و سختگیری فاصله بگیرند و به سمت سیاست‌های تسهیل تجارت و آزادسازی پیش بروند. همچنین سیاست‌های ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاران خارجی به‌منظور ورود سرمایه به کشور نیز یکی از این نوع سیاست‌های صنعتی مبتنی بر تسهیل روابط تجاری و آزادسازی است. برخی از سیاست‌های صنعتی مرتبط با تجارت خارجی عبارتند از:

۱. تاسیس مراکز منطقه‌ای که سیاست‌گذاران منطقه به‌صورت منظم جلساتی برگزار کرده و مناسبات تجاری و مشکلات کشورها را بررسی کنند. این مراکز به‌خصوص برای کشورهای کوچک و در حال توسعه که توان لازم را برای عیب‌یابی و حل مشکلات ندارند می‌تواند مفید باشد. در این مراکز اطلاعات و مجموعه‌ای از داده‌ها ایجاد می‌شود و با استفاده از این مجموعه امکان بحث و بررسی و تحلیل و سیاست‌گذاری فراهم می‌شود.

۲. امضای توافق‌نامه‌هایی بر مبنای تجربیات کشورهای موفق.

۳. تعیین صنایع نوظهور و صنایعی که هر کشور در آن می‌تواند صاحب مزیت نسبی شود. بررسی صنایع جدیدی که باید

در آنها سرمایه‌گذاری شود یا صنایعی که از گذشته در کشور وجود داشته‌اند و نیاز به سرمایه‌گذاری برای بهبود دارند.

۴. تعیین برخی معافیت‌ها یا استثنای قانونی یا اصلاح قوانین در راستای تسهیل تجارت و آزادسازی.

۵. بازنگری در قوانین و چارچوب‌های بین‌المللی در راستای ترویج سیاست‌های حمایت از محیط‌زیست، اعطای یارانه و معافیت مالیاتی به بنگاه‌های با تولیدات کربن کمتر یا استفاده‌کننده از انرژی‌های نو، سرمایه‌گذاری در افزایش بهره‌وری و کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی و سیاست‌هایی از این قبیل.

۶. طراحی مسیری برای دستیابی به سیستم کنترل و نظارت استاندارد مناسب در کشور برای تسهیل تجارت و افزایش رقابت‌پذیری و همچنین همسو کردن استانداردها و معیارهای ارزیابی کیفیت در بین کشورها.

همان‌طور که مشاهده شد افزایش رقابت در بازارهای بین‌المللی و گسترش زنجیره ارزش جهانی باعث شده که همه کشورهای کم‌درآمد، درآمد متوسط و پردرآمد با استفاده از سیاست‌های صنعتی منحصربه‌فردی به پیشرفت تکنولوژی و افزایش بهره‌وری در تولید توجه ویژه‌ای داشته باشند. بنابراین تعیین سیاست‌های بهینه صنعتی برای هر کشور با توجه به شرایط خاص آن کشور، مزیت نسبی، ظرفیت و زیرساخت‌های موجود و سایر ویژگی‌ها اهمیت زیادی دارد. همچنین با گسترش تجارت و جهانی‌شدن سیاست‌های صنعتی از رویکرد سختگیرانه و محدودکننده مانند سیاست‌های جایگزینی واردات به سیاست‌های تسهیل تجاری و آزادسازی تبدیل شده‌اند.





## اهمیت برندسازی در دنیای کسب و کار امروز

لوگو است و نشانگر احساسات درونی و عاطفی است که یک شرکت می‌تواند در مشتریانش ایجاد کند. با ظهور اینترنت، برندسازی تبدیل به عاملی کلیدی برای برطرف کردن ناهنجاری‌های موجود شد.

برندسازی فرآیند معنا بخشیدن به یک شرکت، محصول یا خدمات خاص و شکل دادن به یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان است. این یک استراتژی است که توسط شرکت‌ها طراحی شده است تا به مردم برای تشخیص سریع محصولات و سازمان کمک کند و از طریق شفاف‌سازی اینکه این برند خاص چه چیزی هست و چه چیزی نیست برای آنها دلیلی برای انتخاب محصولاتشان در برابر محصولات دیگر می‌دهد. هدف آنها جذب و حفظ مشتریان وفادار از طریق تحویل کالایی است که همواره مطابق با وعده‌ای است که در تبلیغات و برند داده شده است.

### برند شما در قلب و ذهن مردم جا دارد

برندسازی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر کسب‌وکاری است،

در دنیای امروز که پر است از انتخاب‌های متنوع و متعدد و زمان خیلی کم برای آن، رقابت برای جلب توجه مشتریان و همچنین کیفیت پول‌شان بسیار شدید است، بسیاری از محصولات از نظر ویژگی و کیفیت شبیه هم هستند و متقاعد کردن مشتریان برای امتحان کردن، خرید و خرید مجدد آن سخت است. اما، برخلاف شرایط موجود و معمول، شرکت‌هایی وجود دارند که وفاداری را در مشتریان بیش از پیش برمی‌انگیزند. این نوع از وفاداری، که احساسی و از روی علاقه است، تنها از طریق یک موضوع اصلی برانگیخته می‌شود: برندسازی. اما واقعا برندسازی چیست و چرا بسیار مهم است؟

Branding از حدود ۳۵۰ سال قبل از میلاد وجود داشته و از واژه Brandr به معنای «سوزاندن» در زبان نورد باستان برگرفته شده است. به معنای علامتی بود که روی گاوها داغ زده می‌شد تا نشان دهد که این گاو صاحب دارد. این علامت‌ها که ساده و به آسانی قابل درک بودند تمام نشانه‌های آرم‌های مدرن را داشتند، اما امروزه برندسازی کمی بیشتر از ظاهر و یا

هدفمند است، اما دلایل دیگری هم برای این کار وجود دارد:

**برندسازی باعث می‌شود که از رقابت موفق بیرون بیایید**  
اگر شما یک طراح برای یک لپ‌تاپ جدید هستید، آیا فوراً فروشگاه آنلاین اپل را جست‌وجو می‌کنید؟ به عنوان یک برند، اپل به همان اندازه که زمان صرف‌رشد و پرورش تصویر نام تجاری خود کرده است به همان اندازه هم زمان برای تکمیل و پیشرفت زیبایی و ویژگی‌های حسی و بصری خود صرف کرده است. شما یک لپ‌تاپ مک را بدون نیاز به تحقیق انتخاب می‌کنید چون این درک شما از اپل است که در بازار رقیبی برای آن نیست. چرا؟ چون شعار تبلیغاتی «من مک هستم» شما را قبلاً متقاعد کرده است که در مورد انتخاب لپ‌تاپ شخصی آنها گزینه حتمی هستند و این نشان می‌دهد که وقتی مشتریان چندین گزینه دارند، برندسازی به آنها کمک می‌کند تا تصمیم‌شان را قطعی کنند.

**برندسازی ارزش پیشنهاد شما را افزایش می‌دهد**  
اینکه مردم حاضر هستند تا مبلغ بیشتری را نسبت به رقیب برای محصولات اپل هزینه کنند دلیلی دارد. برندسازی ارائه شما از یک محصول را به یک محصول منحصر به فرد ارتقا می‌بخشد و به شما این امکان را می‌دهد که مزایایی را هم داشته باشید. تبلیغات ۱۹۸۴ اپل برای لپ‌تاپ مک نه تنها مسیر را برای عصر نوآوری در تبلیغات جام برتر هموار کرد بلکه این امکان را به آنها داد که کامپیوترهای‌شان را بالاتر از برندهای رقیب قیمت‌گذاری کنند.

**برندسازی یک ارتباط انسانی با مشتریان ایجاد می‌کند**  
هنر داستان‌نویسی به شما امکان می‌دهد با مشتریان در یک سطح احساسی ارتباط برقرار کنید. برای مثال، تبلیغات نوآورانه اپل و تبلیغات محصولات توسط افراد مشهور داستان‌های زیادی را طی دهه‌های متوالی بیان کرده است که حول محور کالای لوکس و مدرن می‌چرخد. این موضوعی است که تکرار می‌شود و از همه مهم‌تر این داستانی است که مخاطبین در سراسر دنیا می‌توانند آن را تعریف کنند.

**برندسازی وفاداری مشتری را در پی دارد**  
در اصل برند اپل برندی مردمی است و این در تمامی زمینه‌ها

فرقی نمی‌کند که بزرگ یا کوچک باشد. به طور خلاصه، برند شما مجموعه‌ای از ادراکاتی است که افراد در مورد شرکت شما دارند. این یک بیان عاطفی با ارزش از ارزش شماست که در ذهن و قلب افراد جا دارد. برندسازی مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که شما برای پرورش و رشد نام تجاری خود انجام می‌دهید. اگر این کار به درستی انجام شود، برندسازی به یک سمفونی زیبا از طرح، زبان و تجربه تبدیل می‌شود که همگی با هم برای ایجاد یک حس بسیار خاص ترکیب شده‌اند. یک نمونه معروف از برندسازی که موجب «احساسات درونی» می‌شود اپل است، که مسلماً موفق‌ترین برند در دنیاست.

جان اسکالی، مدیرعامل وقت اپل به خبرنگار گاردین در سال ۱۹۹۷ گفت: «افراد در مورد تکنولوژی صحبت می‌کنند، اما اپل یک شرکت بازاریابی بود.» استیو جابز کسی است که اپل را از لبه ورشکستگی در سال ۱۹۹۰ دوباره به بازار بازگرداند، وی این کار را از طریق تغییراتی در برند با مجموعه‌ای از تغییرات سبکی، پیام‌رسانی و انگیزشی انجام داد.

بیش از هر چیز دیگر، جابز درک کرد که مشخصه‌های اصلی یک استراتژی برند خوب شامل انسجام، سازگاری و شفافیت است. در کنار هم، این سه مورد یک ارتباط روانی قوی را در مشتری ایجاد می‌کند. کاربران می‌دانند که در هنگام استفاده از محصولات و نرم‌افزارهای اپل چه انتظاراتی داشته باشند، اگرچه ممکن است مبهم و غیرقابل دسترس به نظر برسد، مهم است که بدانیم برندسازی خارج از کنترل شما نیست. هر شرکتی، بزرگ یا کوچک می‌تواند به طور قاطعانه فرآیند ایجاد، توسعه و تأثیرگذاری روی ادراکات مثبت برای کمک به موفقیت در کسب‌وکار را آغاز کند. به طور ایده‌آل، برندسازی باید از ابتدای ایجاد شرکت شروع شود، چون تغییر درک عمومی پس از ثابت شدن روی یک چیز سخت است (اما غیرممکن نیست). به گفته جابز: «شانس ایجاد یک خاطره، جوهر و اساس بازاریابی برند است.»

### چرا به برندسازی نیاز دارید؟

برای خودتان برندسازی کنید، در غیر این صورت از سوی دیگران برندسازی می‌شوید. اگر به طور فعالانه برند خود را تعریف نکنید، بازار این کار را برای‌تان خواهد کرد، این موضوع در بیشتر مواقع اصلاً اتفاق خوبی نیست. این مورد انگیزه اصلی برای برندسازی برای شرکت یا کسب‌وکار خودتان به صورت



## برندسازی و درک مشتری‌های تان

برای موفقیت در برندسازی، باید نیازها و خواسته‌های مشتریان تان را بدانید. می‌توانید از طریق یکپارچه‌سازی استراتژی برندتان در سرتاسر شرکت در تمام نقاط روابط عمومی به این نکته مهم دست یابید. در مورد برندسازی طوری فکر کنید که انگار شرکت شما یک موجود زنده است که نفس می‌کشد. تصور کنید که این موجود زنده توضیح می‌دهد که چه کسی هست، چرا ارزشمند است و چه چیزی برای ارائه دارد. همان‌طور که مصرف‌کنندگان شروع به آشنایی با شما می‌کنند، برند شما در ذهن و قلب مردم جای خواهد گرفت.

## اهمیت برندسازی و ۳ سؤال کلیدی

برند شما منبع تعهدی است که به مشتری داده‌اید. اگر شما خودتان را به عنوان تولیدکننده لامپی که بیشترین عمر را دارد معرفی می‌کنید باید برند شما نیز این را تأیید کند. مهم است که برای تحقیق، تعریف و ساخت برندتان زمان زیادی صرف کنید. در ایجاد یک برنامه استراتژیک بازاریابی برند شما به عنوان راهنمایی برای درک هدف کسب‌وکار شما عمل می‌کند و به شما این امکان را می‌دهد تا برنامه‌های تان را با این اهداف منطبق سازید. برندسازی تنها قبل از زمان خرید اهمیت ندارد- تجربه برند باید ادامه داشته باشد تا وفاداری مشتری را به همراه داشته باشد. می‌توانید از طریق پاسخ به سه سؤال زیر این ماندگاری و وفاداری را ایجاد کنید:

۱. آیا محصول و یا خدمات همانطور که انتظار داشتید عمل کرد؟

۲. آیا کیفیت همانطور که قول داده شده بود خوب بود؟

۳. آیا تجربه کلی مشتری مثبت بود؟

اگر بتوانید به این سه سوال پاسخ مثبت بدهید، مشتریان وفاداری را کسب کرده‌اید.

در پایان، بازاریابی فرآیندی است که فروش را بیشتر می‌کند ولی برندسازی پایه‌ای است که شهرت و وفاداری مشتری بر آن استوار است. از شرکت‌های بنام مانند اپل تا شرکت‌های تازه‌تأسیس شده واضح است که برندسازی خوب سلاح پنهانی برای موفقیت است.

از پشتیبانی مشتری تا صداقت و شفافیت در ارتباطات پایدار است. دومین عامل در وفاداری مشتری توانایی شرکت در تبلیغ کردن لزوم و ضرورت محصولات است. آیفون هرگز پیشرفته‌ترین تلفن هوشمند در بازار نبود، اما با یکپارچه‌سازی‌های ساده در تمام محصولات این شرکت باعث این شد که شما همواره در ابتدا به اپل فکر کنید.

## عناصر برندسازی

حال که چرایی موضوع را بیان کردیم اکنون در مورد چگونگی آن صحبت می‌کنیم، که با گزاره‌های هدف و چشم‌انداز شما آغاز می‌شود. در مورد هدف‌تان به عنوان مغز فعالیت فکر کنید، یک گزاره کوتاه و مختصر که وضع کنونی و هدف سازمان شما را تعریف می‌کند و همچنین مأموریت شرکت شما قلب آن است، که تصویری انگیزشی و الهام‌بخش از آنچه که می‌خواهید در طولانی‌مدت به آن دست یابید فراهم می‌کند. با قرار دادن گزاره‌های مأموریت و چشم‌انداز به عنوان ستون‌های سازمان خود، استراتژی برند شما همه چیز را در بر خواهد گرفت. این درنهایت به شکل دستورالعمل‌هایی برای برند در می‌آید. این یک سند ملموس است که اهداف کسب‌وکار شما را نشان داده و حمایت خواهد کرد و شما را از رقبای تان متمایز خواهد کرد. این موضوع در ذهن مشتریان تکرار خواهد شد و الگویی برای تصمیم‌گیری فراهم می‌کند و ایده‌هایی برای تبلیغات بازاریابی آینده ایجاد خواهد کرد.

## یک برند خوب به معنای بازاریابی خوب است

به عنوان یک قانون کلی، محصولات چرخه عمر محدودی دارند، اما برندها اگر به خوبی مدیریت شوند برای همیشه باقی می‌مانند و همین که شما آنچه را که هستید به صورت برند ثابت کردید، بازاریابی برای آن بسیار آسان می‌شود. دستورالعمل برند شما، به همراه تحقیقات و تحلیل‌های مداوم بازار باید به شما یک مزیت تاکتیکی برای یافتن بهترین راه برای تبلیغات محصولتان بدهد.

آیا بر تبلیغات سنتی مانند رادیو و یا بیل‌بورد تمرکز دارید و یا اینکه مشتریان شما با ویدئوهای یوتیوب تحت تأثیر قرار می‌گیرند؟ بازاریابی می‌تواند ترکیبی از این تاکتیک‌ها باشد، اما مراقب باشید که خودتان را بیش از حد نابود نکنید! با مشاوره مداوم با راهنمای برندتان، باید تلاش‌های تان را روی تاکتیک‌هایی که مؤثر هستند متمرکز کنید.

## ۷ شبکه اجتماعی محبوب برای بازاریابی و فروش

این شبکه به نوعی با کسب و کارهای مختلف در ارتباط هستند، به همین خاطر امکان ایجاد ارتباط کاری ای مهیا است که در هیچ شبکه دیگری یافت نمی‌شود. این امر به شما کمک خواهد کرد تا افراد دارای استعداد را شناسایی کرده و به استخدام خود درآوردید. بدون شک این اقدام در مقایسه با روش‌های رایج استخدامی در زمینه صرفه‌جویی در وقت و هزینه و یافتن بهترین گزینه موجود، دارای اهمیت خواهد بود.

### ۴- گوگل پلاس

گوگل پلاس در واقع شبکه اجتماعی مخصوص شرکت گوگل است که در سال ۲۰۱۱ و در راستای رقابت با فیس‌بوک ایجاد شد. اگرچه فیس‌بوک بارها به سوءاستفاده از اطلاعات کاربران خود متهم شده است، با این حال گوگل پلاس موفق شده است تا با شفافیت کامل اقدامات خود، اعتماد حداکثری کاربران خود را به دست آورد. با توجه به این امر که این شبکه متعلق به گوگل است، حضور موثر در آن می‌تواند به بهبود بهینه‌سازی سایت شرکت نیز کمک شایانی کند.

### ۵- یوتیوب

یوتیوب دومین وبسایت پرطرفدار جهان (پس از گوگل) و معروف‌ترین شبکه اشتراک‌گذاری ویدئو محسوب می‌شود که در سال ۲۰۰۵ توسط سه کارمند سابق پی پال (بزرگترین شرکت فعال در حوزه تجارت الکترونیک) به نام‌های استیو چن، چاد هرلی و جاولد حکیم تاسیس شد. این شبکه در سال ۲۰۰۶ توسط گوگل خریداری شد. بدون شک یوتیوب بهترین مکان برای در معرض نمایش قرار دادن کلیپ‌های تبلیغاتی برندها است. همچنین با توجه به حضور فوق العاده زیاد

مرتبط با این موضوع حضور پیدا کنید. همین امر که امکان شخصی‌سازی مخاطبان وجود دارد، باعث شده است تا کار برای فعالیت برندهای تجاری آسان‌تر شود. همچنین این امر که نرخ تبلیغات در فیس‌بوک از گوگل کمتر است نیز از دیگر مزیت‌های آن محسوب می‌شود. همچنین این امر که فیس‌بوک همواره پیشگام در ارائه امکانات و قابلیت‌های جدید است نیز از دیگر دلایلی است که آن را به محیطی جذاب برای هر برندی تبدیل ساخته است.

### ۲- توئیتر

توئیتر در سال ۲۰۰۶ توسط جک دروسی ایجاد شد. این شبکه بر پایه متن بنا شده و از محدودیت تعداد کلمه برخوردار است. همین امر نیز باعث می‌شود تا پیام‌های موجود کاملاً خلاصه باشند و از پرداختن به موضوعات فرعی جلوگیری شود. دیگر مزیت بزرگ این شبکه این است که افراد می‌توانند مطالب ارسالی افراد را در کمترین زمان ممکن به اشتراک گذاشته و با بازنشر کنند. همین امر نیز باعث شده است تا بسیاری از چهره‌های علمی و سیاسی، این شبکه را به سایر شبکه‌های موجود ترجیح دهند. با توجه به کاهش میزان محبوبیت فیس‌بوک در چند سال اخیر، پیش‌بینی می‌شود که توئیتر بتواند به سلطه این شبکه پایان دهد.

### ۳- لینکدین

این شبکه در سال ۲۰۰۳ توسط رید هافمن تاسیس شد. با توجه به این امر که این شبکه با محوریت کسب و کار ایجاد شده است، مکانی ایده‌آل برای حضور برندها محسوب می‌شود. در واقع با توجه به این امر که تمامی افراد حاضر در

امروزه شبکه‌های اجتماعی به علت محبوبیتی که در بین مردم پیدا کرده‌اند، به عنوان یک پایگاه مناسب برای انجام اقدامات تبلیغاتی برندها محسوب می‌شوند. با توجه به این امر که امکان حضور در تمامی شبکه‌ها وجود نداشته و این امر زمان و هزینه زیادی را به همراه خواهد داشت به همین خاطر همواره آگاهی از پرترفدارترین شبکه‌های اجتماعی، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود. در این رابطه توجه داشته باشید که ملاک انتخاب شما نباید تنها محدود به میزان محبوبیت هر یک از شبکه‌ها باشد و لازم است تا نگاهی به امکانات و ویژگی‌های هر یک داشته باشید. در همین راستا و در ادامه به بررسی ۷ شبکه اجتماعی محبوب سال ۲۰۱۸ خواهیم پرداخت.

### ۱- فیس‌بوک

فیس‌بوک نخستین شبکه اجتماعی جهان است که در سال ۲۰۰۳ توسط مارک زاکربرگ تاسیس شد. اگرچه این شبکه در ابتدا تنها برای ارتباط میان دانشجویان دانشگاه هاروارد طراحی شده بود، با این حال پس از استقبال بی‌نظیر از آن این شبکه به صورت جهانی در اختیار عموم قرار گرفت. محیط کاربری این شبکه به این صورت است که شما می‌توانید پس از نام‌نویسی، صفحه‌ای را برای خود ایجاد کنید و در آن به ارسال مطالب مورد نظر خود بپردازید. سایرین نیز می‌توانند نظرات خود را نسبت به هر یک از مطالب اعلام کنند. همچنین این امر که بتوانید خود را در گروه‌های همفکر قرار دهید، از دیگر مزیت‌های جذاب این شبکه محسوب می‌شود. برای مثال در صورتی که شما به موسیقی خاصی علاقه‌مند هستید، می‌توانید در گروه‌های





کاربران و محیط کاربری جذاب آن، انجام تبلیغات در آن نیز می‌تواند کاملاً سودمند باشد.

### ۶- پینترست

پینترست در سال ۲۰۱۰ توسط بن سیلبرمن تأسیس شد. از نظر محتوایی این شبکه بر پایه ارسال تصویر بنا شده است که از این نظر به اینستاگرام شباهت‌هایی دارد. با این حال تصاویر موجود در آن در دسته بندی‌های دقیقی قرار گرفته شده است که این امر باعث می‌شود تا کار با آن کاملاً جذاب و هدفمند باشد. در واقع شما در شبکه‌هایی نظیر اینستاگرام و فیس‌بوک، اقدام به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی خود می‌کنید. این امر در حالی است که در پینترست دیگر اطلاعات شخصی مبنای کار قرار نگرفته و شما باید به سراغ مطالبی بروید که ارزش بالایی را به همراه خواهد داشت که این امر به دو طریق مورد و پین قابل انجام است. در حال حاضر نیز با توجه به اضافه شدن امکان خرید مستقیم به آن، برندهای بسیاری در این شبکه فعالیت می‌کنند. جالب است بدانید که پینترست از جمله معدود

شبکه‌هایی است که در آن تعداد کاربران زن بیشتر است. به همین خاطر این شبکه برای فعالیت برندهای مرتبط با حوزه زنان، کاملاً مناسب است.

### ۷- اینستاگرام

درست مانند مورد قبل، اینستاگرام نیز یک شبکه اجتماعی بصری است که در سال ۲۰۱۰ توسط کوین سیستروم و مایک کرایگر تأسیس شد. میزان رشد محبوبیت این شبکه به حدی زیاد بوده است که مسئولان فیس‌بوک در ازای رقمی نجومی در سال ۲۰۱۶ اقدام به خرید آن کردند. در واقع مزیت بزرگ اینستاگرام در این است که به خوبی موفق شده است تا نیازهای کاربران خود را تأمین کند. همین امر نیز باعث شده است تا نرخ میزان مراجعه روزانه کاربران این شبکه بالاتر از هر شبکه اجتماعی دیگری باشد. به همین خاطر اینستاگرام برای فعالیت هر برندی مناسب است. در واقع شما در اینستاگرام با محدودیت یوتیوب مواجه نیستید و می‌توانید علاوه بر عکس، به ارسال کلیپ و متن نیز

بپردازید. از دیگر مزیت‌های بزرگ این شبکه قابلیت استوری است که به مطالب ۲۴ ساعته اختصاص دارد که خود عامل مهمی در علت مراجعه روزانه کاربران آن محسوب می‌شود. با توجه به این امر که اینستاگرام در حال حاضر به فیس‌بوک تعلق دارد، حمایت با سابقه‌ترین و در عین حال پرکارترین شبکه اجتماعی جهان نیز به بهبود عملکرد آن کمک کرده است.

آمارها در این رابطه حاکی از آن است که ۹۵ درصد کاربران اینستاگرام، از فیس‌بوک نیز استفاده می‌کنند که به خوبی بیانگر ارتباط مناسب این دو شبکه با یکدیگر است. حضور برندهای جهانی و ستارگان مختلف در این شبکه نیز از دیگر مزیت‌های بزرگ آن محسوب می‌شود. همچنین روانشناس‌ها در این زمینه عقیده دارند که افراد مواردی را که مشاهده کنند، به مراتب بهتر به خاطر خواهند سپرد و بازیابی بهتری را نیز در مقایسه با مطالب شنیده و خوانده شده خواهند داشت. به همین خاطر نیز تبلیغات در این شبکه معمولاً با موفقیت مناسبی همراه است.

منبع: smallbiztrends / فرصت امروز

اطلاعات مشترک

نام خانوادگی:	<input type="text"/>	نام:	<input type="text"/>
کد ملی:	<input type="text"/>	محل تولد:	<input type="text"/>
آخرین مدرک تحصیلی:	<input type="text"/>	رشته تحصیلی:	<input type="text"/>
نام مدیرعامل:	<input type="text"/>	نام شرکت:	<input type="text"/>
سمت در محل کار:	<input type="text"/>	زمینه فعالیت:	<input type="text"/>

اطلاعات پستی

استان:	<input type="text"/>	شهر:	<input type="text"/>	شهرستان:	<input type="text"/>
آدرس:	<input type="text"/>				
پیش شماره:	<input type="text"/>	تلفن ثابت:	<input type="text"/>		
فکس:	<input type="text"/>	موبایل:	<input type="text"/>		
کد پستی:	<input type="text"/>	صندوق پستی:	<input type="text"/>		
ایمیل:	<input type="text"/>	وبسایت:	<input type="text"/>		

هزینه اشتراک

- اشتراک یکساله با پست سفارشی (تهران): ..... ۱۳۰,۰۰۰ تومان
- اشتراک یکساله با پست سفارشی (شهرستان): ..... ۱۵۰,۰۰۰ تومان
- اشتراک یکساله نسخه الکترونیکی (فایل PDF): ..... ۸۰,۰۰۰ تومان

راهنمای اشتراک

لطفا پس از واریز وجه اشتراک، تصویر فیش بانکی یا رسید واریز را به همراه فرم تکمیل شده، به آدرس دفتر یا شماره فکس مجله ارسال نمایید و جهت پیگیری اشتراک با روابط عمومی نشریه «خانم شکوری» تماس حاصل فرمایید.

حساب بانک پاسارگاد به شماره ۱-۷۰۹۷۰۹۰-۸۰۰-۲۳۰ به نام جمشید بصیری طهرانی  
شماره کارت بانک پاسارگاد ۷۳۰۷۲۹۹۰۷۳۰۲۲۲۹۱۰۰۵۰ به نام جمشید بصیری طهرانی

آدرس دفتر مجله: تهران، خیابان سهروردی شمالی، خیابان شهید توپچی، پلاک ۳۰  
تلفن: ۸۸۵۱۶۷۹۹ (۱۰ خط) فکس: ۸۸۵۲۵۸۷۲ کد پستی: ۱۵۵۸۸۴۴۳۱۳





جناب آقای مهندس بصیری  
مدیر مسئول محترم مجله صنعت نساجی و پوشاک

با سپاسگزاری از پیام تسلیت جنابعالی به مناسبت فوت مادر عزیزم از خداوند یکتا برای شما و خانواده محترم آرزوی سلامتی و شادی و برای مجله صنعت نساجی و پوشاک که گام بزرگی را در جهت آگاهی دادن به صنعت نساجی بر عهده دارد، موفقیت روزافزون آرزومندم.

با تشکر  
شهریار پور کاظمی

به نام یگانه خالق هستی بخش

با تشکر از کلیه دوستان، آشنایان، همکاران، پارچه فروشان محترم کاخ، بازار، تولیدکنندگان رنگ، مواد نساجی، پرسنل پایاتکس و رامشان آسیا که در مراسم خاکسپاری و ختم مادر عزیزم شرکت و یا با ارسال دسته گل و پیام های تسلیت باعث تسلی خاطر اینجانب و خانواده ام گردیده اند، خاضعانه سپاسگزارم و برای همگی آن عزیزان از خداوند یکتا آرزوی سلامتی، شادی و موفقیت را دارم.

با تشکر  
شهریار پور کاظمی

## GLOBAL TEXTILE CHEMICALS SECTOR SEES GROWING DEMAND

The global textile chemical market is growing at a CAGR of 3.4 per cent. Textile chemicals include products like coating and sizing chemicals, finishing agents, colorants and auxiliaries, surfactants, desizing agents, yarn lubricants and bleaching agents.

Asia-Pacific holds the leading position and is expected to maintain its lead in the future. The coating and sizing chemical segment is expected to retain its dominant position, in terms

of revenue generation, up to 2022. The applications of textile chemicals include packaging, home furnishings, apparel, and industrial chemicals.

Textile chemicals have a wide range of applications such as dyeing, printing, coating, finishing, and bleaching. Applications of textile chemicals in the apparel sector such as in clothing and footwear are expected to grow in the coming years. Moreover, growth in demand for home furnishings, floor furnishings, and eco-friendly

chemical products are some other factors that drive this market.

However, unfavorable effects of textile chemicals on the environment may hamper market growth. Product launch is the key strategy adopted by market players to expand their portfolio. Mergers and acquisitions, business expansion, production expansion, and partnerships are the other prominent strategies adopted by key players to sustain the intense competition in the market.

## INDIA LAUNCHES TEXTILE INITIATIVES

India is rolling out initiatives for the textile sector. One such is the India-specific apparel sizing which will help in taking policy decisions for the growth of the domestic industry. Embedded duties will be refunded fully and no tax will be imposed on exports.

India's apparel and textile industry is being supported through the Amended Technology Upgradation Fund Scheme, the Scheme for Integrated Textile Parks, the Integrated Skill Development Scheme and other such schemes.

The special incentives for the textile and apparel sector will enable the establishment of

larger manufacturing set-ups thereby leading to economies of scale for executing larger orders resulting in the enhancement of India's share in global textile and apparel exports. Since 2014, Rs 35,000 crores have been invested in the textile and apparel sector.

India exports textile and apparel to all countries including China. The recovery in the US economy has given a boost to India's textile and apparel exports. With a continuous growth in US economy, India's textile and apparel export growth is expected to continue. India's share in world trade in textile and clothing is estimated to be 4.95 per cent.



## RIETER 2018 SALES CLIMB 11% TO CHF 1,075 MILLION

**D**uring fiscal 2018, total sales of Rieter, a textile machinery company, were CHF 1,075.2 million, 11 per cent higher than CHF 965.6 million in the last fiscal. The company's net liquidity also increased to CHF 150.3 million over CHF 130.5 million in fiscal 2017. However, the order intake was down 17 per cent year-on-year to CHF 868.8 million.

In the Asian countries excluding China, India and Turkey, Rieter increased sales in the reporting year by 36 per cent to CHF 433.9 million, of which Uzbekistan contributed CHF 144.1 million. In 2018, sales in China fell by 19 per cent to CHF 148.6 million. With the phasing out of the subsidy programme in the western province of Xinjiang, the demand for machinery declined. Sales in India fell by 16 per cent to CHF 146.2 million. In Turkey, Rieter has achieved sales of CHF 154.8 million in a difficult market environment, due to the introduction of the new ring and compact spinning machines. Sales in North and South America amounted to CHF 108.6 million

In the Europe region, Rieter increased sales 3 per cent to CHF 47.3 million. Sales in the Africa region amounted to CHF 35.8 million.

The Machines & Systems business group has posted an order intake of CHF 468.3 million, a reduction of 30 per cent compared to the previous year. Demand in the new machinery business was characterised by uncertainties in Asia



and Turkey as well as the tense financing situation for emerging market customers. Both factors had a negative impact on the investment sentiment in the spinning industry. This was especially evident in the fourth quarter of 2018, which with an order intake of CHF 34.9 million was very weak in all regions.

In the Components segment, order intake was CHF 260.1 million, around 14 per cent above the previous year. Due to weaker macroeconomic conditions, order intake in the fourth quarter of 2018 amounted to CHF 55.0 million which was lower than in the previous quarters. This decline can be attributed to a low propensity for investments by customers.

With an order intake of CHF 140.4 million, the After Sales segment has recorded a year-on-year decline of 9 per cent. Order intake of CHF 29.1 million in the fourth quarter of 2018 was lower than in the previous quarters. This is due in particular to the lower order intake for installation services for new Rieter machines.

## UZBEKISTAN UNDERTAKES TEXTILE REFORMS

Uzbekistan will deepen reforms in the textile industry to fully reprocess raw cotton domestically and increase the export potential of the country. Stimulating measures will be provided for enterprises engaged in exports of textile products.

Uzbekistan, the world's sixth largest cotton producer, produced 2.3 million tons of raw cotton in 2018. Traditionally, cotton has been Uzbekistan's most important cash crop.

But in recent years the country has been taking serious steps to develop its textile industry to produce value-added products rather than exporting raw cotton.

Uzbekistan's textile exports were up 41.4 per cent in 2018 from the previous year. The aim is to increase export volumes of textile products to \$7 billion a year by 2025. New cotton textile companies will receive a number of benefits and preferences. These enterprises will promote effi-

cient and rational use of land, water and other resources, increase in yields and timely harvesting of raw cotton, and also ensure its further in-depth processing and production of products with high added value.

These production facilities will buy raw material directly from farms. So far there was no such mechanism for purchasing raw materials first hand. The country exports cotton mainly to China, Bangladesh, Korea and Russia.

## ITALIAN TEXTILE MACHINERY ORDERS DROP IN FOURTH QUARTER

The orders index for textile machinery for the period ranging from October to December 2018, as compiled by ACIMIT, the Association of Italian Textile Machinery Manufacturers, fell compared to the same period for 2017. The index value stood at 101.9 points (basis: 2015 =100). ACIMIT represents an industrial sector that comprises around 300 companies.

Orders gathered by Italian machinery builders were, thus, negative both in Italy and abroad. On the domestic front, the index stood at an absolute value of 148 points, that is, fully 12 per cent less than the same period for October to December 2017. However, foreign

markets were even further down at -16 per cent, with the index standing at an absolute value of 98.1 points, according to a press release by ACIMIT.

"The evolution of the domestic market reflects an overall sense of uncertainty that has accompanied the new national budget legislation, not to mention the comparison with a record fourth quarter for 2017. On foreign markets, our machinery manufacturers are having to face geopolitical situations that have considerably slowed investments. Turkey, Iran, and even China, all primary markets for our sector, have recorded a drop in demand for textile machinery, for a variety of reasons," ACIMIT president Alessandro Zucchi said.



## WORLD PRODUCTION OF ALL FIBER RISES IN 2018, NATURAL FIBERS ON THE RISE

**W**orld production of all fibers rose to 111 million metric tons in 2018, a one-year increase of four million tons, and a rise over the past decade of 35 million tons. Of the world total, natural fibers accounted for 32 million tons in 2018, an increase of less than two million tons in 10 years. The share of natural fibers in world fiber production fell from 41 per cent in 2008 to less than 30 per cent in 2018.

World production of synthetic filament is 50 million tons; of this polyester filament alone is about 45 million tons. Synthetic staple production is 22 million tons, and production of cellu-

losic fibers is seven million tons.

Cotton production in 2017-18 is estimated at 26.72 million tons. World production of jute fell to less than three million tons because of poor weather in India and Bangladesh. Jute markets in Bangladesh and India showed increases in value and decreases in volumes during 2018. A decreased jute production caused by poor weather means that consumption exceeds production, and stocks are being reduced. It is likely that prices could continue to increase during 2019. Production of wool fell in 2018. Wool production figures have been declining since 2000.

## GLOBAL TEXTILE AUXILIARY MARKET ON A GROWTH PATH

**T**he global textile auxiliaries market is set to get a boost with a surge in consumption and production of textiles. Textile auxiliaries are used at various stages of textile processing like pre-treatment, printing, dyeing, and finishing. Textile auxiliaries increase the aesthetic appeal as well as the durability of textile products.

Textile auxiliaries are mainly used for architectural and construction purposes like concrete reinforcement, insulation, and faced foundation. The growth in infrastructure and urbanization on a rapid scale in Brazil, Russia, India, China, and South America is providing an advantageous factor for the development of textile

auxiliaries in the global market.

Demand for healthcare products like sanitary napkins and baby diapers are also fuelling the growth of the textile auxiliaries market in the world. However, factors like high cost of natural textile auxiliaries may hamper growth in the long run. Natural textiles are more expensive as compared to synthetic and this is because of the high cost of raw materials and limited availability in terms of natural auxiliaries. Manufacturing and extraction of natural textile auxiliaries require trained workers with technical knowledge. Factors like these may affect the development of the textile auxiliaries market in the long run.

trades also expressed keen satisfaction with the run of the show: "Here at DOMOTEX 2019, we have once again succeeded in impressing a trade audience from Germany and abroad," said Julian Utz, CEO of Uzin Utz, adding: "The show's international focus gives us access to exactly the right potential customers." As he pointed out, Uzin Utz is strongly focused on Asian and Arab-speaking markets. "So the strong turnout by customers from these regions is a real boon for us."

#### The benefits of attending DOMOTEX

Susanne Gerken, a Color & Trim designer at Volkswagen, came to DOMOTEX 2019 to catch the latest trends and check out innovative materials. As she pointed out, color trends and issues such as sustainability, recycling and new material life-cycles are all equally applicable to the automotive industry, and her takeaway was much more than just new impressions: "At DOMOTEX I picked up several ideas I can use to great advantage in my work."

In contrast, business matters were the prime objective for Alex Hosseinnia, CEO of Dallas

Rugs in Dallas, Colorado: "My line of work is all about buying and selling," he said, adding that what he liked about DOMOTEX was the way it made it easy for him to meet up with suppliers, and that it was an ideal place to discover the latest trends and fashions, for example colors and patterns, that were "likely to be showing up in U.S. retail channels in the course of the next year or two."

#### CREATE'N'CONNECT at DOMOTEX 2019

The inspiring "Framing Trends" showcase in Hall 9 proved its worth. In its second year, it once again featured impressive displays of innovative products by manufacturers, artists, designers and students. International architects, designers, planners and influencers were particularly appreciative of "Framing Trends" as the beating heart of the event. The new showcase has proven to be highly effective at bringing visitors together and spawning lively interaction and business dialogue.

Digital tools for sales and marketing in the floor covering industry

A key topic at the event involved solutions for the digital

presentation of carpets and floor coverings. The new digital solutions ran the gamut of VR and AR applications, including visualization aids for every aspect of the marketing mix, plus innovative software which makes it easy for customers to discover and choose their favorite designs and collections while providing retailers with new options for digital product presentation and sales.

#### "A world of trends beneath your feet" – featured at this year's DOMOTEX

- Flooring Spaces – Presentations on the lead theme of CREATE'N'CONNECT
- Creative interaction and environmentally focused design projects
- Connected floor design as a source of inspiration for exhibitors
- Personalized products involving the topic of flooring
- From sustainability to emulating nature
- The latest innovations and flooring with tradition
- Inventive, time-saving and tradesman-friendly
- Glossy effects, the used look and geometric carpets
- Award-winning exhibits from the Carpet Design Awards 2019.



## DOMOTEX 2019: AFTER SHOW REPORT

The latest edition of DOMOTEX – the world’s leading showcase for carpets and floor coverings (January 11 to 14) – has underscored its reputation as the sector’s biggest and most important hub for business, innovations and trends. Over 1,400 exhibitors from more than 60 nations came to Hannover to kick off a successful new year of business. With close to 90 percent of all attendees having decision-making authority, the caliber of the show’s visitors remained extremely high – a fact confirmed by exhibitors. Due to growing market concentration, DOMOTEX recorded a slight dip in attendance. According to the exhibition survey, the order situation of exhibitors remained constant, while the purchasing volume per visitor went up. About 70 percent of all DOMOTEX attendees once again came from abroad – a clear sign of the flagship fair’s international appeal. In terms of visitor backgrounds, attendance was notably up on the part of wholesale and retail professionals. The figures also

revealed an increase in attendance by architects, interior designers and contract business professionals.

“Thanks to its strong international drawing power, DOMOTEX serves as the sector’s definitive global marketplace. The positive and optimistic outlook on the 2019 business year that was tangible in the trade fair halls proves the success of this year’s exhibition,” said Dr. Andreas Gruchow, the Managing Board member in charge of DOMOTEX at Deutsche Messe.

“Manufacturers and customers as well as partners, architects and designers from all over the world come together to network at DOMOTEX, spawning new business relationships and collaborative opportunities previously not deemed possible,” remarked Sonia Wedell-Castellano, the new global director for DOMOTEX, adding: “That’s what this year’s theme of CREATE’N’CONNECT is all about.”

### Upbeat mood among exhibitors

Fabian Kölliker, Head of Market-

ing at the Swiss Krono Group, voiced early praise for the professional nature of the event: “We are very satisfied with the number, quality and internationality of attendees. Even after day two of the fair, we are already extremely happy with our success so far.”

The Balta Group has remained faithful to DOMOTEX since the origin of the fair. As Marketing Director Geert Vanden Bossche reports: “The rug business is a global business and this is the best place to connect with people and customers from around the world. In only four days we can meet with a lot of customers, giving a good return on our investments.”

For Myriam Ragolle, Managing Director of Ragolle Rugs, DOMOTEX represents the ideal opportunity to present the new products to a worldwide audience within just a four-day period: “It is impossible to achieve that by traveling. We can also make contacts with new customers from all over the world. This makes DOMOTEX unique.”

Exhibitors from the skilled

# San'at Nassaji va pooshak

Scientific, Technical and Economical Magazine  
Vol.36 , No. 298 , Mar.2019 , ISSN 2008-3939

Happy New Year

In the  
Name  
of God

## Index



### \* Domotex 2019: After Show Report

- The latest edition of DOMOTEX – the world's leading showcase for carpets and floor coverings (January 11 to 14) – has underscored its reputation as the sector's biggest and most important hub for business, innovations and trends. Over 1,400 exhibitors from more than 60 nations came to Hannover to kick off a successful new year of business...page95

### \* World production of all fiber rises in 2018, natural fibers on the rise

- World production of all fibers rose to 111 million metric tons in 2018, a one-year increase of four million tons, and a rise over the past decade of 35 million tons. Of the world total, natural fibers accounted for 32 million tons in 2018, an increase of less than two million tons in 10 years...page93

### \* Global textile auxiliary market on a growth path

- The global textile auxiliaries market is set to get a boost with a surge in consumption and production of textiles. Textile auxiliaries are used at various stages of textile processing like pre-treatment, printing, dyeing, and finishing. Textile auxiliaries increase the aesthetic appeal as well as the durability of textile products...page93

### \* Uzbekistan undertakes textile reforms

- Uzbekistan will deepen reforms in the textile industry to fully reprocess raw cotton domestically and increase the export potential of the country. Stimulating measures will be provided for enterprises engaged in exports of textile products...page92

### \* Italian textile machinery orders drop in fourth quarter

- The orders index for textile machinery for the period ranging from October to December 2018, as compiled by ACIMIT, the Association of Italian Textile Machinery Manufacturers, fell compared to the same period for 2017. The index value stood at 101.9 points (basis: 2015 =100). ACIMIT represents an industrial sector that comprises around 300 companies...page92

### \* Rieter 2018 sales climb 11% to CHF 1,075 million

- During fiscal 2018, total sales of Rieter, a textile machinery company, were CHF 1,075.2 million, 11 per cent higher than CHF 965.6 million in the last fiscal. The company's net liquidity also increased to CHF 150.3 million over CHF 130.5 million in fiscal 2017. However, the order intake was down 17 per cent year-on-year to CHF 868.8 million...page91

### \* Global textile chemicals sector sees growing demand

- The global textile chemical market is growing at a CAGR of 3.4 per cent. Textile chemicals include products like coating and sizing chemicals, finishing agents, colorants and auxiliaries, surfactants, desizing agents, yarn lubricants and bleaching agents...Page90

### \* India launches textile initiatives

- India is rolling out initiatives for the textile sector. One such is the India-specific apparel sizing which will help in taking policy decisions for the growth of the domestic industry. Embedded duties will be refunded fully and no tax will be imposed on exports...Page90



**Holder of License & Chairman:** Engineer Jamshid Bassiri

**Executive Director:** Engineer Alireza Hashemi

**Editor of Technical Articles:** Engineer Mohammad Nikpanje

**Design & Layout:** Hamidreza Ghaemi

**Public Relations Officer:** Saeedeh Shakoori

**Coordination:** Engineer Hossein Kiani

**Colleagues of this Issue:** Engineer Nima Bassiri, Engineer Ehsan Soltani, Dr.Shahin Kazemi, Engineer Mahmood Hekmatian, Maryam Rezaei

**Printing Affairs:** No.11, Khoob St., Si Metri-ye- Niroo Havayi, Damavand St., IDEAI Printing office, Tel: 77691853

**Address:** 1st Floor, No.30, Toupchi St., North Sohrevardi Ave., Tehran Tel: +98(021) 88516799, Postal code: 1558844313

**Layout, Design & Printing Supervision:** Tarh Saz Gohar www.tsgir.com



Sponsored By:

