



- ۵۳ - تاسیس ۱۰۰ فروشگاه «ال‌سی‌وایکی» در ایران
- ۵۴ - عرضه ۳ برابر تقاضا؛ عامل ورشکستگی تولیدکنندگان پوشاک
- ۵۶ - احداث ساختمان از ما، عرضه پوشاک ترکیه‌ای از شما!
- ۵۸ - بازار داخلی پوشاک در دستان برندهای خارجی
- ۶۱ - مناطق آزاد، دروازه واردات غیرقانونی پوشاک
- ۶۲ - منگو؛ برند محبوب چهره‌های مشهور
- ۶۴ - تجارت آنلاین، ضرورت انکارناپذیر عرصه مد
- ۶۵ - سهم ناچیز ایران از بازار جهانی پوشاک

*** تولید و تجارت پنبه**

- ۶۷ - گزارش ماهانه کمیته مشورتی جهانی پنبه (۳ آوریل ۲۰۱۷)
- ۷۰ - کاشت پنبه در ۴.۵ میلیون هکتار از مزارع آمریکا

*** نانو در نساجی**

- ۷۱ - کاربرد فناوری نانو در صنعت پوشاک

*** تحلیل اقتصادی**

- ۷۸ - حرف و عمل در رونق تولید
- ۸۰ - موج چهارم فناوری و تاثیر آن بر اقتصاد
- ۸۱ - چرایی ثمربخش نبودن تسهیلات تولید
- ۸۲ - سال ۹۶ چه سالی خواهد بود؟
- ۸۴ - ۸۴ تا ۹۳ سقوط و پسرقت بی‌سابقه
- ۸۵ - رقابت در بازارهای صادراتی ناعادلانه است
- ۸۶ - ۳ مسئله صنعت ایران
- ۸۷ - جانشین پروری راز بقای بنگاه‌های اقتصادی
- ۸۸ - ایران و ابهام در الحاق به WTO
- ۸۹ - چرا کارآفرینی فناورانه در ایران عقب مانده است؟
- ۹۰ - چگونه مسئله بیکاری را می‌توان حل کرد؟

*** مدیریت، بازاریابی**

- ۹۲ - ۷ عامل سازنده برندهای بزرگ
- ۹۳ - بهشت‌های کسب‌وکار دنیا کدام کشورها هستند؟
- ۹۴ - ویژگی‌های مدیران درونگرا

*** سرمقاله**

- ۲ - رونق به صنعت نساجی و پوشاک کشور باز می‌گردد؟

*** خبرنامه**

- ۴

*** دیدگاه**

- ۱۰ - قیمت تمام‌شده نساجی ایران؛ بالاتر از کشورهای رقیب
- ۱۱ - دامپینگ صنعت پوشاک ترکیه در بازار ایران
- ۱۲ - صنعت پوشاک سال ۹۵ را چگونه گذراند؟

*** گزارش**

- ۱۳ - اجماع فعالان صنعت پوشاک علیه واردات غیرقانونی
- ۱۷ - اقدامات ۸ گانه برای ساماندهی برندهای پوشاک خارجی
- ۱۹ - نرخ بیکاری ۲۶ درصدی در جمعیت جوان
- ۲۰ - چشم انداز اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۶
- ۲۳ - فرش ماشینی گرفتار ظرفیت مازاد و فقدان صادرات
- ۲۵ - مطالبات مدون بخش خصوصی از دولت دوازدهم
- ۲۸ - ۱۰۰ مسئله اصلی پیش روی ایران در سال ۹۶
- ۳۰ - موانعی پیش روی صنعت پوشاک
- ۳۳ - رتبه‌بندی کشورها از حیث ثروت و جایگاه ایران
- ۳۴ - کشت‌وکار پنبه در حسرت دوران طلایی گذشته
- ۳۸ - محرک‌های رشد تجارت صنعتی
- ۴۰ - گزارش توسعه انسانی ۲۰۱۶ منتشر شد

*** دنیای نساجی**

- ۴۱ - عوامل موثر در افزایش رقابت‌پذیری صنعت نساجی چین
- ۴۸ - آب اصلی‌ترین نگرانی صنعت نساجی جهان
- ۴۹ - نوآوری جدید در تولید منسوجات بی‌بافت
- ۵۰ - نگرانی صادرکنندگان پوشاک از افزایش ارزش روبیه
- ۵۱ - افزایش سفارشات بخش ماشین‌آلات نساجی ایتالیا

*** پوشاک**

- ۵۲ - امضای ۱۲ قرارداد تولید پوشاک برند



- مطالب نویسندگان لزوماً نظرنشریه
منعت نساجی و پوشاک نیست.
- نشریه در حکم و اصلاح و کوتاه کردن
مقالات رسیده و ویرایش آنها آزاد است.
- نقل با ذکر مأخذ آزاد است.
- مطالب دریافتی مسترد نمی‌شود.

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

توزیع: موسسه صمت

همکاران این شماره: مهندس نیما بصیری، مهندس احسان سلطانی، مهندس علی روشنی، مهندس آذر ملکی،

مهندس محمود حکمتیان، سهراب رحیمی، مینا قدرتی، شایلی قرانی، سیدساجد متولیان

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

تلفن: ۷۷۲۵۷۲۳۳

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

جذب آگهی: گروه یاران

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

رونق به صنعت نساجی و پوشاک کشور باز می‌گردد؟

جمشید بصیری

چند ماهی است که موضوع مبارزه با واردات غیرقانونی و بی‌رویه، بیش از گذشته مورد توجه دست‌اندرکاران کشور قرار گرفته و مسئولان عالی‌رتبه نظام نیز بر لزوم مبارزه با این نوع واردات در جهت حمایت از تولید داخلی تاکید کرده‌اند. به طور خاص در مورد بخش پوشاک، از اواسط سال گذشته که دستورالعمل نحوه فعالیت برندهای خارجی توسط وزیر صنعت ابلاغ شد و متعاقبا کارگروهی برای پیگیری آن تشکیل گردید، تا به امروز که گمرک نیز وارد میدان شده و همگام با وزارت صنعت و تشکل‌های پوشاک، تصمیماتی را برای ساماندهی واردات برندهای پوشاک خارجی به کشور اتخاذ کرده‌اند، فعالیت‌های جدی‌تری را در راستای مقابله با قاچاق پوشاک شاهد هستیم و امیدواریم این اقدامات و تصمیمات هرچه سریع‌تر به نتایج ملموس و عملی در جهت منافع تولیدکنندگان پوشاک کشور، بیانجامد.

حتی در بخش‌های فراموش‌شده‌ای مانند کشت و صنعت پنبه نیز اخیرا شاهد توجهات بیشتری از سوی مسئولان امر هستیم و با توجه به تصمیم دولت از یکستان برای کاهش و قطع صادرات پنبه در آینده نزدیک، متولیان مربوطه برای احیای مجدد تولید این محصول استراتژیک به تکاپو افتاده‌اند و روز ۳۰ فروردین نیز نشست تخصصی پیرامون تولید و تجارت پنبه با حضور مدیرکل صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت در محل

اتاق بازرگانی گرگان برگزار گردید. اگرچه مجموعه این تحرکات و اقدامات مشابه بسیار امیدوارکننده بوده و می‌تواند نویدبخش دوران جدید در صنعت نساجی و پوشاک کشور باشد، اما در عین حال نباید ما را از واقعیت‌های موجود دور نگه دارد. واقعیت این است که ساختن مجدد بنای تخریب‌شده صنعت نساجی و پوشاک، صرفا با برگزاری چند نشست و صدور چند دستورالعمل امکان‌پذیر نخواهد بود و همواره ساختن هر بنا ده‌ها برابر تخریب آن، زمان می‌برد. نگاهی گذرا به کل زنجیره صنعت نساجی در کشور شامل تامین ماشین‌آلات و تجهیزات، تامین مواد اولیه، ریسندگی و بافندگی، طراحی و تولید پوشاک، فرش ماشینی و سایر منسوجات، به وضوح نشان می‌دهد که تقریبا در تمامی این بخش‌ها مشکلات اساسی وجود دارند که رفع آنها به سادگی میسر نیست. در حال حاضر، بخش عمده‌ای از ماشین‌آلات و تجهیزات موجود در کارخانجات نساجی کشور فرسوده و دارای فناوری قدیمی و تاریخ مصرف گذشته هستند. تکنولوژی قدیمی علاوه بر افزایش مصرف مواد اولیه و انرژی، هزینه استهلاک بالا و نیاز به نیروی انسانی بیشتر، راندمان و بهره‌وری پایین‌تری داشته و بنابراین خروجی کمتر ولی با قیمت تمام‌شده بالاتری را به دنبال دارد. کما اینکه ماشین‌آلات بافندگی جدید بعضا تا ۵ برابر ماشین‌آلات قدیمی،

راندمان داشته و مصرف انرژی و مواد اولیه آنها نیز به همان نسبت کمتر است. از طرفی، برای خریداری و نصب یک دستگاه جدید ده‌ها میلیون تومان سرمایه مورد نیاز است که با توجه به اوضاع فعلی کارخانجات نساجی در کشور، تقبل چنین هزینه‌ای از سوی صاحبان کارخانجات تقریبا غیرممکن بوده و حتی در صورت خرید و نصب این ماشین‌آلات، دانش فنی و نیروی انسانی لازم برای کار کردن با دستگاه‌های جدید در کشور به تعداد کافی موجود نیست و اگر همه این شرایط هم مهیا باشد، بازاری برای فروش محصول نهایی وجود ندارد.

در حوزه تامین پنبه مورد نیاز کارخانجات ریسندگی، مدت‌هاست به دلیل مشکلات دسترسی به آب، کود شیمیایی، بذر مناسب، ماشین‌آلات برداشت مکانیزه و به طور کلی عدم صرفه اقتصادی تولید، مزارع پنبه یا به حال خود رها شده یا به کشت محصولات دیگر یا کاربری‌های سودآورتر اختصاص پیدا کرده‌اند. حال اگر پنبه از یکستان هم به کارخانجات ریسندگی داخلی نرسد، مطمئنا هزینه‌های تامین این ماده اولیه بالاتر رفته و دست‌اندرکاران ریسندگی از پنبه با کیفیت، کوتاه‌تر از همیشه خواهد شد. در حوزه مواد اولیه پتروشیمی نیز کاهش عرضه به صنایع نساجی، وجود شرایط رانتی برای دسترسی به این مواد از طریق بورس، گران بودن این مواد برای صنایع داخلی در قیاس با قیمت صادراتی و حضور دلالان و واسطه‌ها، عرصه

را بر واحدهای نساجی تنگ کرده است و واحدهایی همچون کارخانه پلی‌اکریل نیز نفس‌های آخر خود را می‌کشند.

تردیدی نیست که همین دو معضلی که بدانها اشاره شد یعنی اولاً فرسودگی ماشین‌آلات و تجهیزات و عدم امکان جایگزینی و نوسازی آنها از سوی کارخانجات و دوماً عدم دسترسی کارخانجات نساجی به مواد اولیه یا دشواری یا گرانی تامین این مواد، برای زمینگیر شدن واحدهای نساجی کشور کافی است، کما اینکه همین دو عامل، بسیاری از واحدهای نساجی را در سال‌های اخیر از حیز انتفاع خارج کرده است. در حوزه صنایع تکمیلی مانند پوشاک نیز وضعیت به همین منوال است. درست است که مقابله با واردات بی‌رویه و قاچاق در جای خود ضروری و الزامی است، اما بر کسی پوشیده نیست که قاچاق پوشاک خود معلول عوامل دیگری است که عمدتاً به داخل کشور مربوط هستند. بارها به این موضوع اشاره کرده‌ایم که رونق قاچاق پوشاک به کشور به دلیل سودآوری و توجیه اقتصادی بالای آن در سال‌های گذشته اتفاق افتاده، که این سودآوری نیز ناشی از قیمت تمام‌شده بالای پوشاک تولید داخل است. متأسفانه تمام راهکارهایی هم که از سوی مسئولان امر برای مقابله با قاچاق تاکنون اتخاذ شده، همگی سلبی بوده و کمتر به راهکارهای کاهش قیمت تمام‌شده و ارتقای سطح کمی و کیفی پوشاک تولید داخل پرداخته شده است.

در حال حاضر، از مهم‌ترین مشکلات داخلی تولید پوشاک در کشور می‌توان به کمبود دسترسی به مواد اولیه با قیمت و کیفیت مناسب، عدم توجه به مقوله طراحی مبتنی بر مد روز و سلايق جامعه، اجاره بهای بالای املاک تجاری و مغازه‌ها، کمبود کانال‌های فروش اعم از فروشگاه فیزیکی و روش‌های آنلاین، ناتوانی در تولید انبوه و ارزان، کاهش قدرت خرید جامعه، هزینه‌های بالای تبلیغات در صدا و سیما و رسانه‌های جمعی، و مواردی از این دست اشاره کرد که این عوامل نهایتاً خود را در قیمت

تمام‌شده بالاتر و ناتوانی در بازاریابی و فروش محصول نشان داده‌اند و میدان را برای خودنمایی کالاهای قاچاق و اجناس وارداتی باز کرده‌اند.

طبیعتاً تا زمانی که این موانع از پیش پای تولیدکنندگان پوشاک برداشته نشوند، حتی در صورت توقف کامل واردات غیرقانونی نیز تضمینی برای موفقیت برندها و تولیدکنندگان داخلی در بازار وجود نخواهد داشت. به ویژه که برندهای پوشاک ترکیه با سرعت زیادی در حال تصاحب بازار و مراکز عرضه پوشاک کشور هستند و طبق برخی گزارش‌ها یکی از برندهای معروف این کشور ظرف ۴ سال گذشته ۱۰۰ فروشگاه در ایران تاسیس کرده و فروش سالانه آن حدود ۱۰۰۰ میلیارد تومان تخمین زده می‌شود. اگر بقیه برندهای این کشور نیز به همین سرعت مشغول فعالیت در بازار ایران باشند، بعید است ظرف چند سال آینده مجالی برای عرض اندام تولیدکنندگان داخلی باقی بماند.

مسئله مهم دیگری که لازم است به آن اشاره شود قوانین و سیاست‌های ضدتولید و فضای نامناسب کسب و کار برای تولیدکنندگان است که به مجموعه مشکلاتی که بدانها اشاره کردیم، اضافه می‌شوند و عملاً در حکم تیر خلاص به تولیدکنندگان و صنعتگران هستند. عدم دسترسی به تسهیلات ارزان قیمت و نرخ بهره بالای بانکی، نرخ ۱۰ درصدی مالیات بر ارزش افزوده که عملاً به جای مصرف‌کننده تولیدکننده آن را می‌پردازد، نرخ بالای حق بیمه تامین اجتماعی و فشارهای سازمان تامین اجتماعی به کارفرمایان به بهانه‌های مختلف، تعرفه بالای واردات مواد اولیه و ملزومات تولید، هزینه بالای واردات ماشین‌آلات جدید، تعرفه بالای برق و گاز واحدهای تولیدی، هزینه‌های بالای دریافت انشعاب برق، بوروکراسی‌های اداری و هفت‌خوان دریافت مجوزهای مختلف، فشارهای ناشی از دستگاه‌های نظارتی نظیر محیط زیست، وزارت ارشاد، اداره مالیات و بیمه، و موارد متعدد دیگر، عرصه را بر تولیدکنندگان داخلی بیش از پیش تنگ کرده و ادامه فعالیت تولیدی را برای این

گروه سخت و سخت‌تر کرده است.

این در حالی است که کشورهای رقیب ما همچون ترکیه، نه تنها با هیچ یک از مشکلات فوق مواجه نیستند بلکه از مواد اولیه ارزان برخوردارند، تسهیلات بانکی با نرخ کمتر از ۵ درصد دریافت می‌کنند، از معافیت‌های بیمه‌ای و مالیاتی استفاده می‌کنند، از مشوق‌های صادراتی بهره‌مند هستند و دولت هزینه تبلیغات و بازاریابی آنها را در کشورهای دیگر تقبل می‌کند، ماشین‌آلات و تجهیزات روز اروپایی را در کارخانجات خود نصب می‌کنند و خلاصه اینکه نه تنها در داخل حمایت می‌شوند بلکه در کشوری همچون ایران نیز فرش قرمز برایشان پهن شده و فضای نمایشگاهی و مراکز فروش در اختیارشان قرار داده می‌شود.

بنابراین در چنین شرایطی که ما دائماً در حال درجا زدن و عقب‌رفت هستیم و رقبا و کشورهای هم‌تراز ما با سرعت خارق‌العاده در حال پیشرفت هستند، معلوم است که امکان هرگونه رقابت از تولیدکننده ایرانی سلب شده و بازار نساجی و پوشاک ما در اختیار کشورهای هم‌جوار و غیرهم‌جوار همچون ترکیه، پاکستان، چین، هند و ... قرار خواهد گرفت. باید بپذیریم که با شعر و شعار نمی‌توان رقابت کرد و در دنیای رقابتی امروز که دیوار بین کشورها فروریخته، ناتوانی در رقابت به معنای واگذاری بازار به کشورهای رقیب خواهد بود. جلسات برگزار شده و دستورالعمل‌های صادره نیز همگی در حکم نوشدارو بعد از مرگ سهراب خواهند بود.

بی‌تردید رونق مجدد صنعت نساجی و پوشاک کشور فقط در شرایطی امکان‌پذیر است که الزامات تولید رقابت‌پذیر، هم از طرف تولیدکنندگان و هم از جانب قوای سه‌گانه برای این صنعت فراهم شود، در غیر این صورت با توجه به پیشرفت‌هایی که در سال‌های اخیر کشورهای رقیب به دست آورده‌اند و عقب‌ماندگی‌های سال‌های اخیر ما، فنا و نابودی سرنوشت محتوم صنعت نساجی و پوشاک کشور در سال‌های آینده خواهد بود.



تغییر تعرفه واردات پوشاک در مناطق آزاد

واردات ایجاد کند که این امر را در مصوبه‌های ابلاغ شده حذف کردند و در این زمینه امروز با مجلس به گفتگو پرداختیم. نعمت‌زاده همچنین درباره نقش مناطق آزاد افزود: مناطق آزاد و ویژه اقتصادی ابزار خوبی برای رونق اقتصادی، تولید راحت و انجام صادرات است.

به گفته وی استقرار گمرک در مبادی ورودی مناطق آزاد به موجب تصمیم اواخر پارسال دبیرخانه شورای مناطق آزاد و گمرک جمهوری اسلامی ایران سبب می‌شود اطلاعات دقیقی از واردات به دست آید. وی ادامه داد: همچنین مقرر شد در ماکو و مناطق آزاد شمال و شمال غرب کشور مثل ارس و منطقه آزاد بندر انزلی برای برخی کالاها مثل پوشاک در بدو ورود تعرفه گرفته شود. وزیر صنعت، معدن و تجارت یادآوری کرد: بر پایه آمارها از این راه‌ها از طریق مسافر و سایر روش‌ها پوشاک وارد کشور می‌شد اما با تصمیم اخیر می‌خواهیم به تولید داخلی لطمه وارد نشود.

وزیر صنعت، معدن و تجارت از افزایش ۳۵ درصدی صادرات کشور در سال ۱۳۹۵ خبر داد و تشکیل هلدینگ‌های تخصصی صادراتی (شرکت‌های مادر تخصصی) را راهکار اساسی توسعه صادرات دانست. محمدرضا نعمت‌زاده در پایان نخستین جلسه شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران افزود: پارسال به دلیل در اختیار نداشتن ابزار هلدینگ‌های تخصصی صادراتی، با وجود افزایش ۳۵ درصدی صادرات اما موفق به عملیاتی کردن همه برنامه‌های کشور در این زمینه نشدیم.

به گزارش ایرنا، وی با اشاره به تاکید رهبر معظم انقلاب بر جلوگیری از وارداتی که به تولید داخلی آسیب می‌زند اعلام کرد: فهرستی تهیه شده و به زودی در دولت مطرح می‌شود. این مقام مسئول گفت: در قالب برنامه ششم از مجلس تقاضا کرده بودیم به دولت اجازه دهد در موارد خاص بتواند محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای برای

پیشنهاد واردات پوشاک فقط با نشان تجاری

گفت: اکنون بیشتر واردات غیرقانونی پوشاک از طریق کوله‌بری و تهنجی صورت می‌گیرد و تولید داخل را با مشکل روبه‌رو کرده است.

رییس کل گمرک یادآور شد: کارتهایی به نام افراد حقیقی صادر می‌شود که الفبای تجارت را نمی‌دانند و از آنها برای واردات سوء استفاده می‌شود. وی افزود: برخی افراد در کارت بازرگانی‌شان ثبت شده که رشته فعالیت آنها واردات قطعات یدکی است، اما نسبت به واردات پوشاک اقدام می‌کنند و برای حل این موضوع باید دو راهکار را عملی ساخت: نخست واردات از طریق نشان تجاری و دیگر، فرد واردکننده کالای مرتبط با رشته فعالیت خود را وارد کند. کرباسیان گفت: استقرار گمرک الکترونیک با هدف تسریع و تسهیل در انجام تشریفات و رویه‌های گمرکی و افزایش دقت و کنترل برای تقویت انضباط، سلامت و شفافیت به اجرا درآمده است.

وی افزود: پیش از این تا سال ۹۲ صدور اسناد به صورت کاغذی و مراجعات مردم حضوری انجام شده بود، و برای فرآیندها امکان عملکرد ماشینی وجود نداشت، کنترل بدهی‌ها به صورت سنتی بود و دریافت مجوزهای ترخیص و ورود کالا به دلیل اتصال نداشتن به سامان‌های همجوار بصورت الکترونیکی امکان انجام نداشت. رییس کل گمرک اظهار داشت: گمرکات اصلی کشور به دستگاه‌های ایکس‌ری مجهز شده‌اند و با تجهیز گمرکات اصلی کشور به ایکس‌ری میزان قاچاق کالا و مواد مخدر و ورود کالاهای غیرمجاز به کشور به میزان چشمگیری کاهش یافته است.

رییس کل گمرک گفت: گمرک جمهوری اسلامی ایران برای ساماندهی واردات و جلوگیری از قاچاق پوشاک در کشور پیشنهاد دارد و واردات پوشاک باید از طریق نشان تجاری (برند) صورت گیرد. به گزارش گمرک ایران، مسعود کرباسیان در دومین نشست خود با اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع نساجی ایران و اعضای کارگروه ساماندهی واردات پوشاک، افزود: واردات پوشاک باید به سمتی برود که روند واردات از طریق نشان تجاری صورت گیرد. وی افزود: امکان تولید پوشاک در داخل کشور وجود دارد و نیازی به واردات نیست، بنابراین تا زمانی که قاچاق کالا از طریق تهنجی و کوله‌بری انجام می‌شود، نمی‌توان تحولی در صنعت تولید داخلی مشاهده کرد. وی

جناب آقای مهندس احمد امامی

با نهایت تأسف و تأثر، درگذشت حاج سیدمحمد امامی پدر بزرگوارتان را به جنابعالی، خانواده و بستگان محترم و خاندان آن مرحوم تسلیت عرض نموده و از خداوند متعال برای آن مرحوم آمرزش و برای بازماندگان صبر جمیل مسئلت دارم.

جمشید بصیری

واردات پوشاک منوط به اخذ نمایندگی از برندهای اصلی شد

وجود داشت و این در حالی بود که اتحادیه تولید و صادرات پوشاک و انجمن پوشاک بسیار پیگیر اجرای آن بودند که نهایتاً کارگروه نظارت بر پیگیری و اجرای دستورالعمل بر اساس دستور وزیر تشکیل شد. وی یادآور شد: با پیگیری‌های مجدد مهندس نعمت‌زاده و دستور تشکیل کارگروه نظارت بر پیگیری و اجرای این دستورالعمل در حال حاضر مدتی است که این تعرفه‌ها نیز مشخص و برای اجرایی شدن دستورالعمل واردات پوشاک به گمرک نیز اعلام شده است.

محرابی تصریح کرد: طبق ماده ۳ دستورالعمل ابلاغی وزیر صنعت، معدن و تجارت، حدود ۲۰ درصد مقدار وارداتی که در یک سال وارد کشور شده، باید از طرف شرکت خارجی یا نماینده‌اش به صورت سرمایه‌گذاری مشترک با تولیدکننده داخلی یا برون‌سپاری یا سرمایه‌گذاری به تنهایی از سوی تولیدکننده خارجی در کشور صورت گیرد و نیز ۵۰ درصد این مقدار هم باید صادر شود. وی با بیان اینکه اکنون دو برند از برندهای مشهور پوشاک خواستار عملیاتی کردن ماده ۳ و سرمایه‌گذاری در ایران هستند افزود: برندهایی که در ایران با قیمت‌های پایین تولیدات خود را عرضه می‌کنند تولیدات خارج از فصل خود را به فروش می‌رسانند.

مدیر کل صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت از اجرای دستورالعمل واردات پوشاک خبر داد و گفت: از این پس واردات پوشاک به کشور تنها به شرط اخذ نمایندگی رسمی با شرایط این دستورالعمل امکان‌پذیر است. به گزارش وزارت صنعت، مهندس افسانه محرابی با اشاره به دستورالعمل ابلاغی ۱۷ شهریورماه سال ۹۵ وزیر صنعت، معدن و تجارت در زمینه واردات پوشاک افزود: طبق این دستورالعمل پس از سه ماه عملاً باید کلیه کسانی که گواهی فعالیت صنعتی دارند ولی خودشان را با این دستورالعمل مطابقت نداده‌اند گواهینامه‌شان باطل می‌شد. وی اضافه کرد: از زمانی که سه ماه فرصت این دستورالعمل تمام شد در راستای اجرای این دستورالعمل ۲۱۸ ردیف تعرفه (H'S) و همچنین ۱۶۲ کد متناظر (ISIC) را به دفتر امور اصناف اعلام کردیم و آنها هم به دفتر مقررات صادرات و واردات سازمان توسعه تجارت اعلام نمودند.

محرابی تصریح کرد: با بررسی‌های مرکز امور اصناف و پیگیری‌های ما مشخص شد که هیچکدام از فروشگاه‌های عرضه تولیدات پوشاک برندهای خارجی نمایندگی اصلی آن شرکت‌ها نیستند، اما از طرفی موانعی بر سر راه اجرای این دستورالعمل

فقط در ایران لباس به صورت کیلویی وارد می‌شود



یک کیلو لباس به من بدهید؟ محاسبه کیلویی پوشاک امری است که فقط در کشور ما اتفاق می‌افتد. وی تصریح کرد: سازمانی که این واردات را انجام می‌دهد دارای چنان قدرتی است که می‌تواند قانون را به نفع خود تفسیر کند. اما ما برای مبارزه با این جریان، مصمم هستیم زیرا این ما هستیم که مولد هستیم و اشتغال ایجاد می‌کنیم.

نتیجه تعاملات انجمن صنایع پوشاک و وزارت صنعت، آقای نعمت‌زاده دستورالعملی ارائه کرد که براساس آن واردات هیچ نوع پوشاکی ممنوع نخواهد بود بلکه واردات آنها سامان خواهد گرفت. در این بخشنامه ذکر شده که واردات باید به صورت درست انجام شود نه اینکه استوک‌های کارخانه‌های خارجی را به همان صورت ثبت سفارش کرده و به صورت کیلویی وارد کنند.

هاکوپیان گفت: این در حالی است که این بخشنامه اجرایی نشده و سرانجام وزیر دستور داد که کارگروهی به ریاست خانم نصرالهی برای بررسی موانع اجرایی این بخشنامه تشکیل شود. هاکوپیان با اشاره به جلسه خود با رییس گمرک کشور گفت: آقای کرباسیان گفتند ما سال گذشته در بخش پوشاک، ۶۰ میلیون دلار واردات داشتیم و فلان مقدار تن پوشاک به کشور وارد کردیم. من در جواب ایشان می‌گویم آیا تا به حال پیش آمده که ایشان به فروشگاه‌های مراجعه کنید و بگویند

رییس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران گفت: سازمانی که واردات گسترده پوشاک را انجام می‌دهد دارای چنان قدرتی است که می‌تواند قانون را به نفع خود تفسیر کند. سومیات هاکوپیان در خصوص مشکلات این انجمن گفت: ما به دنبال بهانه‌جویی نیستیم بلکه می‌خواهیم راهکار درستی ارائه دهیم و با وجود این که یک سال از عمر انجمن ما می‌گذرد، در همین مدت کوتاه توانسته‌ایم در تعامل با وزارت صنعت راهکارهای خوبی ارائه دهیم.

هاکوپیان با اشاره به قاچاق پوشاک در کشور گفت: به نظر من وجود قاچاق گسترده، درست نیست و من آن را رد می‌کنم زیرا باور دارم مرزهای ما اینقدر بی‌دروپیکر نیست که این حجم از کالا بدون نظارت وارد کشور شود. ادعای وجود قاچاق گسترده کالا یک نوع توهین به نهادهای نظامی و امنیتی است. من باور دارم که این واردات سازمان‌یافته است و به صورت قانونی وارد کشور می‌شود. وی ادامه داد: چهار ماه پیش در

اتیکت فروشی در کشور به شغل تبدیل شده

فیزیکی کانتینرها بازرسی می‌شوند، به همین دلیل احتمال ورود کالای قاچاق بسیار افزایش می‌یابد.

رییس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران گفت: در خصوص افزایش تعداد دستگاه‌های ایکس‌ری باید از ظرفیت‌های بخش خصوصی استفاده شود و در کنار آن حمایت‌های دولتی هم افزایش یابد تا بتوان با ورود کالاهای قاچاق به طور جدی مقابله کرد. او افزود: علت گرانی پوشاک تولید داخل، کوچک بودن واحدهای تولیدی ما است زیرا اگر یک واحد تولیدی در سال تعداد قابل توجهی قطعه لباس تولید کند قطعاً هزینه‌ها کمتر می‌شود ولی با کوچک بودن واحدهای تولیدی قیمت نهایی پوشاک تولید داخل گران‌تر تمام می‌شود. مروج‌حسینی با انتقاد از تولیدکنندگان داخلی که از اتیکت خارجی استفاده می‌کنند افزود: متأسفانه اتیکت‌فروشی این روزها در کشور ما به یک شغل تبدیل شده است و هر اتیکت تحت هر نامی در دسترس است.

این که عمده قاچاق پوشاک از طریق مبادی رسمی به کشور صورت می‌گیرد افزود: پرتراфик‌ترین گمرک کشور گمرک بندرعباس است و در مواقعی که رطوبت افزایش پیدا



می‌کند دستگاه‌های ایکس‌ری موجود در آنجا به درستی کار نمی‌کنند یا معیوب می‌شوند و همچنین در بسیاری از گمرکات کشور هم این دستگاه‌ها وجود ندارند و به صورت

رییس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی کشور گفت: ۶۵ درصد پوشاک وارداتی به ایران به صورت غیرقانونی وارد شده و کالای قاچاق محسوب می‌شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه خبر، محمد مروج‌حسینی با حضور در برنامه گفتگوی ۱۸:۳۰ گفت: آمار و ارقام مربوط به کشفیات کالای قاچاق از نظر مقدار و مبلغ توسط نهادهای نظارتی به صورت تخمینی اعلام می‌شود. وی با اشاره به تاکید رهبر انقلاب مبنی بر مبارزه با قاچاق کالا افزود: بعد از فرمایشات مقام معظم رهبری نهادهای نظارتی و کنترل‌کننده دست به کار شدند و از حدود ۳ ماه گذشته نظارت‌ها و سخت‌گیری‌ها شدت گرفته است و این موضوع باعث کاهش میزان واردات پوشاک قاچاق به کشور شده است.

مروج‌حسینی گفت: وزارت اطلاعات در کنار پلیس، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان نقش پررنگی در مبارزه با قاچاق کالا داشته است. او با بیان

ایجاد ۸۵۰ شغل جدید با دو طرح توسعه نساجی در سمنان

بخش فرصت‌های اشتغال پایدار برای کشور را فراهم کنند. گفتنی است کارخانه نساجی کویر سمنان که با سرمایه‌گذاری ۵۰ میلیون یورو در حال حاضر سالانه ۱۱ هزار تن انواع نخ پنبه، پلی‌استر و ویسکوز تولید می‌کند از ۱۴ سال پیش تاکنون زمینه اشتغال بیش از ۷۰۰ نفر را فراهم کرده است. این کارخانه دو طرح بزرگ تحقیق و توسعه را در دست تکمیل دارد که با راه‌اندازی آنها زمینه ایجاد شغل برای ۸۵۰ نفر از مردم سمنان فراهم می‌شود.

طرح راه‌اندازی کارخانه کویر جین سمنان و کارخانه ریسندگی درین‌ریس عنوان این دو برنامه توسعه‌ای است که به ترتیب با سرمایه‌گذاری ۲۲ و ۲۶ میلیون یوروی در آینده نزدیک عملیاتی خواهد شد. کارخانه کویر جین قرار است پس از راه‌اندازی سالانه ۲۰ میلیون متر پارچه جین تولید کرده و کارخانه درین‌ریس نیز پس از راه‌اندازی ظرفیت تولید ۸ هزار تن انواع نخ را خواهد داشت.

به گزارش ایلنا، محمدرضا نعمت‌زاده وزیر صنعت، معدن و تجارت در حاشیه بازدید از طرح‌های توسعه ریسندگی در سمنان در جمع خبرنگاران، صنعت نساجی را صنعتی ارزشمند خواند و گفت: برخی با تبلیغات نادرست نساجی را صنعتی از رده خارج نشان داده‌اند در حالی که اگر صنایع نساجی با استفاده از تکنولوژی مدرن فعال باشد می‌تواند صدها هزار شغل ایجاد کند.

نعمت‌زاده تصریح کرد: در گذشته بی‌توجهی به نساجی سبب شد که در پارچه و پوشاک نیازمند واردات شویم اما خوشبختانه با برنامه‌ریزی‌هایی که در دولت یازدهم شد زمینه تولید پارچه، منسوجات و پوشاک ایرانی بیش از پیش فراهم شده است. وی با اشاره به اینکه ظرفیت‌های تولیدی موجود ۶۰ درصد نیاز کشور را تامین می‌کند گفت: سرمایه‌گذاران باید در این صنعت وارد شوند چراکه ایران ظرفیت تبدیل شدن به صادرکننده صنعت نساجی را دارد. از سوی دیگر بانک‌ها و صندوق توسعه ملی نیز باید به این باور برسند که صنعت نساجی سوددهی دارد و با مشارکت در طرح‌های تولید و توسعه این



امکان ایجاد ۶۰۰ هزار شغل در صنعت پوشاک

روستایی نهاد ریاست جمهوری و سازمان صنایع کوچک و همزمان با آن تاسیس شرکت‌های پشتیبانی در استان‌ها به منظور آموزش و راه‌اندازی کارگاه‌ها و تامین مواد اولیه، و همچنین ایجاد نشان ملی و تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای به روش نوین در داخل و خارج از کشور بعنوان سکوی فروش پوشاک تولیدی کارگاه‌های جدیدالتاسیس و موجود نیز بخشی از ۲۴ برنامه عملیاتی سند راهبردی صنعت پوشاک است که در شرف اجراست.

انجمن پوشاک با تاکید بر اینکه صنعت پوشاک ایران هم‌اکنون حداقل ۲۸۰ هزار نفر اشتغال مولد در این صنعت دارد و می‌تواند طی برنامه ششم ۶۰۰ هزار شغل جدید برای صنعت پوشاک ایجاد نماید، تصریح کرد: «سهم کلان بالقوه و از دست رفته صادرات پوشاک با در نظر گرفتن مزیت جغرافیایی راه جاده ای به بازار پرمصرف پوشاک اروپا»، و «نیروی انسانی بالنده بیکار»، همه اینها سرمایه گذاری در این رشته پول‌ساز جهانی را در این کشور توجیه می‌نماید.

خصوصی، دانشگاهی و دولتی به دستور مقام محترم وزارت صنعت، معدن و تجارت نخستین گام در جبران بی‌مهری‌های گذشته بود، که اقدام مهم این کارگروه تدوین نخستین سند راهبردی صنعت پوشاک شد.

طرح تاسیس شهر ویژه پوشاک به وسعت ۱۵۰ هکتار در حاشیه اتوبان تهران-قم برای احداث ۳۰۷ واحد صادراتی تولید پوشاک، مراکز عرضه مستقیم (اوت‌لت)، مدارس بین‌المللی طراحی و تکنولوژی دوخت، پیشنهاد ساماندهی واردات پوشاک بر اساس حفظ منافع ملی به وزارت صنعت، معدن و تجارت و التزام نمایندگان نشان‌های خارجی پوشاک مبنی بر تعهد تولید حداقل ۲۰ درصد از واردات پوشاک در داخل کشور و تعهد صادرات ۵۰ درصد از آن، و الزام به فروش مستقیم پوشاک وارداتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مجهز به صندوق فروش متصل به درگاه سازمان امور مالیاتی نیز از جمله اقداماتی بوده که از سال ۹۴ با تشکیل این انجمن در دستور کار قرار گرفته است.

طرح ایجاد ۵۰۰ واحد مستقل تولید صنعتی پوشاک در سراسر کشور با حمایت معاونت

انجمن صنایع پوشاک ایران در واکنش به نامگذاری سال ۹۶ بعنوان سال حمایت از تولید ملی و اشتغال، اعلام کرد: رونق تولید ملی که به فرمایش رهبر انقلاب نیازمند «نیروی انسانی»، «سرمایه گذاری» و «بازار کار پیشرفته» است، خوشبختانه در صنعت پوشاک در سطح قابل توجهی «بالفعل» موجود است. صدها هزار اشتغال موجود و ده‌ها هزار واحدهای خرد، کوچک و متوسط تولید پوشاک در کشور موید نظر رهبر عظیم‌الشان می‌باشد. اما آنچه موجب رکود موجود این صنعت شد، عدم پاسخگویی به نیاز و خواسته‌های این صنعت رو به رشد در گذشته بود. صنعتی که در دهه هفتاد توانمندی خود را در رقابت با پوشاک ترکیه در بازار اروپا به اثبات رساند، آنچنان از حمایت به موقع دولت بی‌نصیب ماند، که نه تنها سهم بالقوه و بالفعل خود در بازار جهانی را از دست داد، بلکه مع‌الاسف بازار پرمصرف داخلی‌اش را نصیب رقبای خارجی نظیر چین و ترکیه کرد.

تشکیل کارگروه راهبردی صنعت پوشاک در سال ۱۳۹۳ با حضور نمایندگان بخش

فروش پوشاک ایام عید ۱۰ درصد کاهش داشت

می‌گیرد نشان‌دهنده اوضاع نامناسب بازار و تولیدکنندگان و فروشندگان صنف پوشاک است زیرا حراج می‌گذارند تا جنس‌های انباشته‌شده در انباری‌ها به فروش برود. وی در ادامه خاطر نشان کرد: متأسفانه فروش کم و اجاره مغازه‌ها بسیار بالا است و این یکی از مشکلات اصلی صنف پوشاک است به طوری که برخی مغازه‌ها در نقاطی از شهر تهران هستند که برای هر متر مغازه یک میلیون اجاره می‌دهند و این یعنی چیزی حدود دو برابر اجاره ای که فروشگاه لویی ویتون در شانزلیزه پاریس می‌دهد.

دلیل استمرار رکود اقتصادی کشور و کمتر شدن توان خرید مردم نسبت به سال گذشته حدود ۱۰ درصد کاهش داشت، که البته این کاهش در حالی صورت گرفت که فروش در روزهای پیش از عید سال ۹۵ نیز کمتر از میزان پیش‌بینی شده بود بنابراین آمدن نوروز ۹۶ هم نتوانست حل کننده مشکلات این صنف باشد.

صدق آمیز بیان کرد: حراج هم از آذرماه سال ۹۵ آغاز شد که میزان آن به نسبت سال قبل ۱,۵ برابر بود که این افزایش میزان حراجی‌ها که با مجوز اتحادیه هم صورت

محمد جواد صدق آمیز قائم مقام اتحادیه پوشاک در گفتگو با خبرنگار اقتصادی «تسیم آنلاین» و در رابطه با بازار پوشاک پیش از عید امسال بیان داشت: با توجه به پیگیری‌های مبارزه با قاچاق پوشاک خوشبختانه سهم تولید داخلی در بازار پوشاک حدود ۳ تا ۵ درصد افزایش داشته که این اتفاق خوبی برای تولیدکنندگان داخلی به شمار می‌رود هر چند که هنوز هم کفه ترازوی سهم بازار به سمت کالاهای وارداتی است. وی افزود: البته هر چند که افزایش سهم ۳ تا ۵ درصدی در بازار داشتیم اما متأسفانه فروش به

کاهش ۴۰ درصدی فروش فرش ماشینی

به پیگیری توقعات و خواسته‌های آنها هستیم، چراکه گاه برخی تبلیغ‌ها می‌تواند به دیگران ضربه وارد کند. کمالیان ادامه داد: اگر در وام‌هایی که برای خرید کالا در نظر گرفته می‌شود شرایطی فراهم شود که سود چندانی از افراد گرفته نشود، شاید ما نیز بتوانیم رقابت بیشتری داشته باشیم اما اکنون شرایطی که برخی مجموعه‌ها برای فروش فرش خود در نظر گرفته‌اند؛ به گونه‌ای است که رقابت را دشوار می‌کند.

رییس اتحادیه فروشندگان فرش ماشینی و موکت در عین حال گفت: اتحادیه ما ۸۰۰ عضو دارد و منطقی است که فروشی که مربوط به این صنف می‌شود بین اعضا تقسیم شود اما زمانی که ۵۰ تا ۶۰ درصد فروش به یک سمت مایل می‌شود، طبیعی است که برای سایر اعضا مشکلاتی ایجاد شود. حال در نظر بگیرید که به غیر از این موضوع مواردی مانند مالیات و ... نیز وجود دارد و در نهایت مجموع این مسائل شرایط را به گونه‌ای رقم زده که برخی اعضای صنف نسبت به باطل کردن جواز خود اقدام کرده و از این حرفه رفته‌اند.

کمالیان در بخش دیگری از صحبت‌های خود در خصوص قیمت‌هایی که اکنون در بازار فرش ماشینی رایج است، توضیح داد: بر اساس کیفیت و نوع بافت اکنون برای یک فرش ماشینی ۱۲ متری قیمتی بین یک میلیون و ۲۰۰ تا دو میلیون و ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان در نظر گرفته می‌شود که البته ممکن است واحدها بر اساس شرایطی که دارند در فروش خود ویژگی‌های خاصی را در نظر بگیرند. وی همچنین اظهار امیدواری کرد که در سال جاری با حمایت‌های دولت و مشوق‌هایی که در نظر گرفته می‌شود صنف فرش فروشان شرایط بهتری را تجربه کنند، چراکه این صنف پتانسیل ایجاد اشتغال و ارزآوری دارد و اگر مدیریت خوبی در این بخش وجود داشته باشد، حتی امکان صادرات نیز وجود خواهد داشت.

رییس اتحادیه فروشندگان فرش ماشینی و موکت در پایان یادآور شد: تولید فرش دستباف قطعاً نمی‌تواند پاسخگوی تمام نیازهای مردم باشد اما با این وجود اکنون شرایط به گونه‌ای است که برخی کارخانه‌های تولید فرش ماشینی کار خود را تعطیل کرده‌اند و سایر کارخانه‌ها نیز با تمام ظرفیت خود کار نمی‌کنند.



مثال در تبلیغی بیان می‌شود که عرضه با ۳۰ درصد تخفیف و این در حالی است که تعرفه ما ۹ درصد سود است. بنابراین تخفیفات ۳۰ تا ۴۰ درصدی چگونه ممکن است؟ وی بیان داشت: ۶۰ تا ۷۰ درصد فروش فرش‌های ماشینی از طریق این هاب‌ها صورت می‌گیرد و مابقی خریدها در میان تمامی واحدهای صنف سطح شهر تقسیم می‌شود با این احتساب می‌توان تصور کرد که وجود هاب‌ها چقدر فروش واحدهای کوچک و قدیمی را کاهش داده است.

کمالیان در رابطه با واردات فرش‌های ماشینی گفت: میزان این فرش‌ها زیاد نیست و تقریباً فرش‌های ترکیه‌ای تنها ۵ درصد بازار فرش ماشینی را در اختیار دارند. رییس اتحادیه فروشندگان فرش ماشینی و موکت گفت: فروش واحدهای این صنف در ایام عید امسال حداقل حدود ۳۰ درصد نسبت به سال قبل کاهش داشته است.

محمدهادی کمالیان همچنین در گفتگو با ایسنا، اظهار کرد: امسال بازار شب عید فرش ماشینی بازار خوبی نبود و می‌توان گفت با بازاری متوسط و حتی رو به پایین مواجه بودیم. وی در ریشه‌یابی این مسئله عنوان کرد: شاید یکی از عمده دلایل این موضوع فعالیت مجموعه‌هایی باشد که به طور دائم اقدام به تبلیغات آنجانی کرده و مشوق‌های خوبی برای مشتریان خود در نظر می‌گیرند. البته کار این واحدها قانونی است اما به هر حال اعضای صنف نیز از اتحادیه توقعاتی دارند و ما ملزم

محمدهادی کمالیان، رییس اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران در گفتگو با خبرنگار اقتصادی «نسیم آنلاین» بیان داشت: فروش فرش ماشینی نیز مانند بقیه بازار از رکود در امان نمانده است، و همیشه با این که از نیمه دوم سال فروش‌ها افزایش می‌یابد اما متأسفانه امسال سال خوبی برای ما نبود البته فکر می‌کنم این برای تمامی صنوف صادق بوده باشد. وی افزود: واقعیت این است که اصناف در یک سردرگمی به سر می‌برند و منتظرند ببینند که در نهایت چه زمانی این رکود از بین می‌رود، سیاست‌های دولت نیز نامشخص بوده و بسیار مقطعی است و تاکنون اوضاع صنوف را بهتر نکرده است. کمالیان خاطر نشان کرد: در کل در صنعت فرش ماشینی عرضه بر تقاضا پیشی دارد و امسال نیز چیزی در حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد فروش واحدهای سطح شهر کاهش یافته است.

رییس اتحادیه فروشندگان فرش ماشینی خاطر نشان کرد: یکی دیگر از مشکلات صنف فرش ماشینی بحث هاب‌هایی است که با تبلیغات بسیار زیاد از صدا و سیما سهم عمده‌ای از تقاضای بازار را به سمت خود کشیده‌اند و واحدهای دیگر صنف از آن جهت که چنین تبلیغاتی را نداشته و نمی‌توانند داشته باشند در این میان فروشی به نسبت بسیار کمتر داشته و متضرر می‌شوند. وی عنوان کرد: گاهی در صدا و سیما بدون این که نظری از کارشناسان مربوطه و اتحادیه صورت بگیرد تبلیغاتی صورت می‌گیرد که درست نیست. بر فرض



بالا بودن هزینه‌های تولید، عدهای را علاقمند به واردات کرده

که به همین دلیل مشکلاتی در تولید برخی از محصولات مورد نیاز به وجود می‌آید. قدیمی‌نژاد تصریح کرد: ضمن اینکه به واسطه عدم حمایت از تولید از سوی دولت، انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری و خرید دستگاه‌های به‌روز در میان تولیدکنندگان وجود ندارد، وگرنه در صورت انجام سرمایه‌گذاری و به‌روز کردن دستگاه‌های مورد نیاز می‌توان همه مایحتاج کشور را در داخل تامین کرد. این فعال اقتصادی اظهار داشت: البته اگر بگوییم ورود پارچه به کشور ممنوع است آن وقت به پارچه‌های موجود در داخل کشور هجوم آورده می‌شود در حالی که به واسطه تعداد ناکافی دستگاه‌های ما برای تولید مواد نساجی و پارچه و به‌روز نبودن آن‌ها این کار در حال حاضر شدنی نیست. وی با اشاره به سودهای بانکی ۱۸ درصدی بانک‌ها که در واقعیت بیشتر از ۲۰ درصد است افزود: باید اذعان داشت در چرخه تولید این صنعت مثلاً ریسندگی (تبدیل الیاف به نخ) و نساجی (تبدیل نخ به پارچه) همه وابسته به نظام تسهیلات بانکی بوده و بدون حمایت بانک‌ها قادر به تولید نیستند.

وی در پاسخ به این سوال که مگر تسهیلات ۴ درصدی به تولید تعلق نمی‌گیرد اظهار داشت: این صرفاً یک شعار است. باید بررسی شود که این تسهیلات به دست چه کسانی می‌رسد؟ قدیمی‌نژاد گفت: من تولیدکننده پوشاکی را سراغ داشتم که ۱۰ میلیون تومان وام گرفته بود که ۳ میلیون تومان آن را نیز بانک مسدود کرده بود یعنی ۱۸ درصد سود تسهیلات به علاوه ۳ میلیون تومان رقم این تسهیلات یعنی ۳۳ درصد که تقریباً همان نرخ سود ۲۴ درصدی است.

رییس اتحادیه بنکداران پارچه در خاتمه خاطرنشان کرد: قصد بانک‌ها از ارائه تسهیلات به نوعی درآمدزایی است. در حالی که بانک‌ها در همه جای دنیا به کمک اقتصاد می‌آیند تا اقتصاد و تولید گسترش پیدا کند اما این موضوع در کشور ما برعکس است و در واقع همه اصناف و کارگاه‌ها برای بانک‌ها کار می‌کنند.

صنعت نساجی امروز تامین‌کننده کمتر از ۵۰ درصد نیاز داخلی کشور است در حالی که اگر کارخانه‌های ما به جای یک شیفت تولید دو تا سه شیفت کار کنند می‌توانیم جوابگوی کامل نیاز داخل کشور باشیم. امیر قدیمی‌نژاد رییس اتحادیه بنکداران پارچه، درباره اولویت تولید و اشتغال در سال جاری گفت: محصول نهایی در صنعت نساجی، پارچه و پوشاک است که با توجه به اینکه تعرفه واردات پوشاک کاهش یافته و ارائه مجوز به برندهای خارجی افزایش داشته است قطعا صنعت نساجی زیر سوال رفته و این صنعت با رکود کامل مواجه شده است.

وی با اشاره به سخنان رهبر معظم انقلاب در آغاز سال جدید درباره حرمت ورود کالاها خارجی که مشابه داخلی دارند افزود: امروز بخشی از نیاز کشور در داخل تولید می‌شود اما مقداری از نیاز کشور از طریق واردات از سایر کشورها تامین می‌شود به عبارتی کارخانه‌های ما توانایی تولید این کالاها را دارند اما چون دستگاه‌ها و تکنولوژی مورد استفاده در کارخانه‌های ما قدیمی هستند تولید برخی از این کالاها با قیمت تمام‌شده بالایی مواجه است.

قدیمی‌نژاد اظهار داشت: از آنجا که هزینه‌های تولید و قیمت تمام‌شده کالا در کشور ما بالا است خیلی‌ها به جای تولید در داخل کشور به واردات این کالاها تمایل دارند لذا اگر هزینه‌های تولید در کشور کاهش یابد، موضوع قاچاق و واردات به طور خودکار حل می‌شود. این فعال صنفی با اذعان به اهمیت قیمت در کنار کیفیت برای خریداران کالا تصریح کرد: بالاخره مردم در خرید کالاها به نرخ و کیفیت آن کالا توجه می‌کنند که متأسفانه این موضوع باعث شده تولید داخلی روز به روز ضعیف‌تر شود.

رییس اتحادیه بنکداران پارچه با تاکید بر نبود برخی دستگاه‌های روز در داخل کشور گفت: برای مثال در قسمت فاستونی‌جات برای تولید کت و شلوار یا در قسمت پارچه‌های نازک و حریر، ما به دستگاه به‌روزی نیاز داریم که توانایی بافت نخ نازک را داشته باشد. که متأسفانه دستگاه‌های موجود ما توان انجام این کار را نداشته و اکثر کارخانه‌ها و دستگاه‌های ما به‌روز نیستند

رفع محرومیت‌های بدهکاران ارزی در صورت تسویه ۲۵ درصد بدهی

گفتنی است این موارد در قالب ماده ۲۵ آیین‌نامه اجرایی قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر به این آیین‌نامه الحاق شده است. همچنین به موجب این اصلاح، مهلت پرداخت حداقل ۲۵ درصد اقساط سررسیدشده بدهکاران به صورت علی‌الحساب تا پایان خرداد ماه سال ۱۳۹۶ و مهلت تسویه کل اقساط سررسید شده تا پایان سال ۱۳۹۶ تمدید شد. مهلت‌های مقرر در این آیین‌نامه به هیچ عنوان تمدید نخواهد شد و مزایای این تصویب‌نامه به کلیه تسهیلات‌گیرندگانی که در چارچوب این آیین‌نامه اقدام به تعیین تکلیف یا تسویه نموده‌اند، تسری می‌یابد.

بر اساس جدیدترین مصوبه هیئت دولت در خصوص تعیین تکلیف وضعیت بدهکاران ارزی مشخص شد، برای آن دسته از بدهکارانی که دارای اقساط سررسید شده هستند در صورت پرداخت حداقل ۲۵ درصد علی‌الحساب بدهی خود، محرومیت‌های سه‌گانه زیر رفع خواهد شد:

- الف- عدم گشایش اعتبار اسنادی
- ب- عدم اعطای هرگونه تسهیلات (ارزی و ریالی)
- ج- عدم افتتاح دسته چک و حساب جاری جدید

قیمت تمام شده نساجی ایران؛ بالاتر از کشورهای رقیب

مهندس حسن نیلفروش زاده عضو هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران

نیلفروش زاده افزود: «قوانین باید اصلاح شود و مدیریت اجرایی و صحیح بر قوانین ناظر باشد؛ بنابراین تا زمانی که کارخانه‌ها به سودآوری نرسند، چرخه تولید را از دست می‌دهند و شرکت‌های صادرکننده نیز می‌بایست دلار حاصل از صادرات را به راحتی در اختیار بگیرند.» وی مشکل اصلی صنعت نساجی را کاهش شدید سودآوری دانست و ادامه داد: «صنعت نساجی در ذات ملت ایران است و مشکلی در حوزه کسب دانش در این صنعت نداریم؛ بنابراین نباید با کاهش هزینه‌های مالی برای سرمایه‌گذاران، بار هزینه مالی دیگر بخش‌ها را بر دوش تولیدکننده بگذاریم.»

نیلفروش زاده همچنین بهره‌مندی از نیروی انسانی دانش‌آموخته را از موفقیت‌های این صنعت برشمرد و اذعان داشت: «نیروی انسانی شاغل در صورت عدم فعالیت، کار خود را از دست می‌دهد؛ بنابراین از مدیران تبعیت بالایی دارند. ولی بحث آموزش موضوعی دیگر است که خوشبختانه مورد توجه قرار گرفته است.»

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی کشور اتخاذ استراتژی در صنعت نساجی ترکیه را راه موفقیت این کشور عنوان کرد و گفت: «فعالان اروپایی با سرمایه‌گذاری در ترکیه، منجر به تعریف استراتژی صنعتی در حوزه نساجی ترکیه شدند و دولت ترکیه امتیازات بسیاری در این صنعت تزریق می‌کند.»

نیلفروش زاده کاهش تولید پنبه در کشورمان را موجب وابستگی به مواد اولیه و پرداخت تعرفه ۱۰ درصدی برای واردات این محصول خواند و از استعداد بالای کشور برای کاشت پنبه و وجود آب و هوای مناسب برای شکوفایی و رونق تولید این محصول سخن گفت.



تاثیرگذار است و این قیمت اولین پارامتر مورد نظر در امر صادرات صنعت نساجی است.» وی عدم بهره‌مندی از تکنولوژی ماشین‌آلات روز دنیا را موجب افت کیفی محصولات نساجی دانست و افزود: «ماشین‌آلات صنعت نساجی کشور ۱۰ تا ۱۵ سال از دنیا عقب هستند؛ اما در حوزه تبعیت نیروی انسانی از مدیران با مشکل مواجه نیستیم و بایستی از نیروهای تربیت‌شده دانشگاهی به بهترین نحو استفاده کنیم.»

نیلفروش زاده گسترش کیفی و کمی طراحی پارچه را مثبت ارزیابی کرد و گفت: «تولید پارچه و بازار داخل با رکود همراه است که به اقتصاد ضعیف کارخانه‌ها می‌انجامد و در ادامه جذب نیروهای دانش‌آموخته را با مشکل مواجه می‌کند.» این فعال صنعت نساجی سرعت عمل در ارائه محصولات صادراتی را تابعی از بازار داخل و تامین مواد اولیه دانست و ادامه داد: «کارخانه‌های تولیدی با رشد سودآوری، اقدام به توسعه و به‌روزرسانی خواهند کرد؛ اما نقطه نظرات تاریک در میان برنامه‌ریزان صنعت را دچار مشکل می‌کند.»

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی کشور مشکلات پیش روی صادرات این صنعت را قیمت تمام‌شده و افت کیفی محصولات عنوان کرد. حسن نیلفروش زاده با اعلام اینکه ظرفیت تولید صنعت نساجی کشور بیش از ۸۰ درصد نیاز کشور را تامین می‌کند، به محدودیت‌های سرمایه‌گذاری اشاره کرد و امکان افزایش ظرفیت تولید در پی افزایش سرمایه‌گذاری در این بخش را محتمل دانست. وی قیمت کالای صادراتی، کیفیت، سرعت تحویل کالا، شرایط بسته‌بندی و حمل‌ونقل و دیپلماسی اقتصادی را به عنوان شروط لازم برای صادرات موفق صنعت نساجی برشمرد و افزود: «قیمت تمام شده در کشور بالاتر از کشورهای رقیب است که ناشی از بالا بودن هزینه‌های تامین مالی است.»

نیلفروش زاده استانداردهای هزینه‌های مالی در کشور را راه‌کاری در جهت برون‌رفت از مشکلات قیمت تمام‌شده دانست و ادامه داد: «اجرای غلط قوانین مالیاتی کشور مشکلاتی ایجاد می‌کند و هزینه‌های مالیاتی به بخش تولید فشار زیادی وارد می‌آورد و ارزش افزوده نیز از سوی بخش تولید پرداخت می‌شود.» عضو هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی کشور با ابراز امیدواری از توفیق برنامه‌های آتی در جهت جلوگیری از فرار مالیاتی، بالا بودن سهم بیمه تامین اجتماعی را از دیگر مشکلات پیش روی قیمت تمام‌شده کالا در صنعت نساجی عنوان کرد و افزود: «تغییرات قیمت دلار و رشد هزینه‌ها، تأثیری منفی در قیمت تمام‌شده نساجی داشت.»

نیلفروش زاده اعمال تعرفه گمرکی بر مواد اولیه داخلی را نادرست خواند و گفت: «پنبه وارداتی دارای ۱۰ درصد تعرفه است که در تعیین قیمت تمام‌شده

دامپینگ صنعت پوشاک ترکیه در بازار ایران

شهرام صالحی نوع پرور عضو هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران



با ورود پوشاک از مبادی غیررسمی، این دو صنعت در کنار هم آسیب دیده و نتیجه آن آسیب چند میلیون نیروی کار و خانواده‌هایشان است. وی با بیان اینکه دغدغه امروز دولت ایجاد فرصت شغلی است، اظهار می‌کند: با حمایت از صنعت نساجی و پوشاک، دولت می‌تواند میلیون‌ها شغل ایجاد کرده و صنعت کشور را ارتقا دهد. این امر ممکن نمی‌شود مگر با مدیریت در مبادی ورودی کشور.

صالحی با اشاره به اینکه از گذشته و در دولت‌های پیشین، ساختار اقتصادی ایران بیشتر بر پایه بازرگانی بوده تا تولید می‌گوید: تولیدکننده‌ای که برای کشور شغل ایجاد کرده و مانع از خروج ارز از کشور می‌شود و همچنین می‌تواند ارزآوری مناسبی برای کشور داشته باشد، نیازمند حمایت دولت است چراکه به چرخه اقتصادی پول تزریق کرده و منجر به توسعه اقتصادی می‌شود. به گفته وی، منظور از حمایت، تزریق نقدینگی از سوی دولت نیست، بلکه باید دست‌اندرهایی همچون قوانین دست و پاگیر را از روند فعالیت واحدهای تولیدی و اقتصادی حذف کنند. صالحی در ادامه با اشاره به اینکه باید دولت بین واحدهای تولیدی و واحدهای بازرگانی تفکیک قائل شود، می‌افزاید: باید تمام قوانین از جمله قوانین مالیاتی و وزارت کار برای این دو واحد متفاوت متصور شود و تجربه کشورهای هم‌چون چین، ترکیه و کشورهای اروپایی ثابت کرده با برنامه‌ریزی درست و حذف این دست‌اندرها می‌توان توسعه اقتصادی را برای کشور رقم زد. این فعال اقتصادی صنعت پوشاک در ادامه به الگوبرداری مدیریتی و کارآفرینی از کشورهای همسایه اشاره کرده و می‌گوید: برای فعالیت بیشتر در این زمینه و پیشرفت و توسعه بهتر است از کشورهای همسایه الگوبرداری کرده و تجربه آنها را سرلوحه برنامه خود قرار دهیم تا تکرار مکررات نداشته باشیم.

شهرام صالحی از فعالان صنعت پوشاک می‌گوید: نمی‌توان برای قاچاق پوشاک از مبادی غیررسمی رقمی متصور شد، اما به نظر می‌رسد ۴ میلیارد دلار پوشاک از مبادی غیررسمی وارد ایران می‌شود که حدود ۵۰ میلیون دلار آن از مبادی رسمی وارد می‌شود. وی یکی از دلایل ایجاد قاچاق در صنعت پوشاک، را داشتن مرزهای بزرگ و مشترک با عراق و ترکیه دانست و ادامه می‌دهد: پوشاک‌های قاچاق از مرز ترکیه به نخجوان وارد شده و از مسیر جلفا وارد ایران می‌شود و بخش دیگری از این قاچاق به سلیمانیه عراق وارد شده و از مرز کردستان به ایران ورود می‌کند که متأسفانه دارای حجم بسیار بالایی است و تاثیر ناگواری روی صنعت پوشاک کشور دارد.

صالحی در ادامه با اشاره به اینکه مدت‌هاست ترکیه به علت شرایط سیاسی دچار مشکلات اقتصادی بی‌شماری شده، اذعان می‌کند: پس از شرایط سیاسی که ترکیه پشت‌سر گذاشته متحمل مشکلات اقتصادی فراوانی است در نتیجه با مسلط بودن در زمینه تجارت و انجام دامپینگ توانسته اقتصادش را در یک مسیر مشخصی هدایت کند. وی در ادامه با اشاره به اینکه تولیدکنندگان ترکیه‌ای دامپینگ کردن را بهتر از ایرانی‌ها می‌دانند، اظهار می‌کند: حتی اگر سود سرشاری از این دامپینگ عاید ترک‌ها نشود، اما می‌توانند به‌خوبی این رویه را مدیریت و اداره کنند، در نتیجه با ارائه قیمت‌های پایین و نازل در بازارهای ما موفق هستند. این فعال صنعت پوشاک با اشاره به اینکه تولیدکنندگان ایرانی از فیلترهای بسیاری عبور می‌کنند، اضافه می‌کند: تولیدکنندگانی که دارای نشان هستند باید هزینه‌هایی همچون بیمه و ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده بپردازند، اما تولیدکنندگان ترک در کشورشان برای فعالیت در بازار ایران هیچ‌یک از این اقدامات را انجام نمی‌دهند در نتیجه تولیدکنندگان ایرانی نیز توان رقابت با تولیدکنندگان ترک را ندارند.

صالحی با اذعان به اینکه صنعت پوشاک دارای سطوح مختلفی است به تاثیر قاچاق در این سطوح اشاره کرده و می‌گوید: این قاچاق روی انواع سطوح صنعت پوشاک تاثیر گذاشته و گوی رقابت را از دست تولیدکنندگان ایرانی ربوده است؛ این در حالی است که فعالان این صنعت حتی نمی‌توانند برای این نوع قاچاق، استراتژی رقابتی تعیین کنند چراکه هیچ‌نوع اطلاعاتی برای آمار این نوع قاچاق‌ها وجود ندارد، بنابراین تولیدکنندگان ایرانی از چند جنبه متحمل ضرر و زیان می‌شوند. این فعال اقتصادی با اشاره به اینکه قاچاق پوشاک منجر به آسیب دو صنعت می‌شود، بیان می‌کند: پوشاک، لکوموتیو صنعت نساجی است در نتیجه

صنعت پوشاک سال ۹۵ را چگونه گذراند؟

احمد کیمیایی اسدی عضو هیئت نمایندگان اتاق تهران و فعال صنعت نساجی

استفاده کنیم و البته در کنار این، دولت برای کمک به تولیدکنندگان باید هرچه زودتر درباره تسهیلاتی که می‌تواند به بخش تولید پرداخت کند روشن‌نگری کند. به نظر می‌رسد بیش از ۹۵ درصد از پوشاک خارجی که سهم ۵۰ درصدی در بازار داخل دارند، پوشاک قاچاق است. بسیاری از تولیدکنندگان ما به دلیل مسائل فرهنگی محصولشان را با مارک خارجی به فروش می‌رسانند و به همین دلیل با وجود اینکه آمار دقیقی وجود ندارد اما می‌توان گفت که سهم شرکت‌های داخلی و خارجی در بازار پوشاک ایران یکسان است. آنچه همیشه صنعت پوشاک را آزار داده است، پدیده شوم قاچاق است. هرچند در نیمه دوم سال ۹۵، بحث مبارزه با قاچاق به دلیل اشاره رهبر معظم انقلاب به لزوم مبارزه پیگیرانه با قاچاق بهتر از سال‌های دیگر دنبال شد اما هم‌چنان در زمینه پوشاک، مستعد واردات غیررسمی در حجم وسیع هستیم. ما با ترکیه مرز خاکی گسترده‌ای داریم و این کشور بزرگ‌ترین کشور صادرکننده پوشاک به اتحادیه اروپاست و حرف‌هایی برای گفتن در زمینه پوشاک از نظر فناوریانه دارد. کیفیت پوشاک این کشور بالاست و برندهای مطرح در این کشور کار می‌کنند. در همسایگی ترکیه بودن اما برای صنعت پوشاک ایران آثار خوبی نداشته است و مبارزه با قاچاق کالا، برای بهبود وضعیت این صنعت از اولویت‌هاست.



به‌طور حتم صنعت پوشاک تولید داخل هم می‌تواند محصول باکیفیت تولید کند اما به دلیل بالا بودن هزینه تولید، قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کند در نتیجه ارزش محصول تولیدشده با قدرت خرید مردم هماهنگی ندارد. اصلاحات در صنعت پوشاک باید در چند زمینه دنبال شود. به‌روز شدن ماشین‌آلات از مهم‌ترین اقداماتی است که باید در اسرع وقت انجام شود. به نظر می‌رسد بیش از ۹۰ درصد از تولیدکنندگان داخلی از ماشین‌آلاتی استفاده می‌کنند که متعلق به ده‌ها سال گذشته است و این در حالی است که ماشین‌آلات جدید در یک روز چندین برابر پوشاک یا متر پارچه تولید می‌کنند که تنوع کیفیت و رنگ‌آمیزی و طرح آن هم قابل توجه است. در شرایطی که تحریم را پشت سر گذاشتیم و درهای جهان برای به‌روزرسانی تکنولوژی به روی ایران باز شده است باید از فرصت‌ها

صنعت پوشاک ایران در سال‌های اخیر تحت تأثیر واردات بی‌رویه پوشاک فرصت عرض‌اندام پیدا نکرده است. در سال‌های اخیر واردات غیررسمی پارچه و انواع پوشاک بدون پرداخت تعرفه گمرکی به اقتصاد کشور ضربه زده است و از سوی دیگر، به این دلیل که پوشاک تولید داخل توان رقابت کیفی و قیمتی با پوشاک وارداتی را ندارد، روزبه‌روز ضعیف‌تر شده است. سال ۹۵ برای صنعت پوشاک، مثل سال ۹۴، سال رکود بود. هرچند فعالان این صنعت به تدابیر دولت امید بسته بودند اما سال جاری هم با تغییر نه‌چندان قابل توجهی برای صنعت پوشاک و نساجی گذشت. افزایش توان تولید، به‌روزرسانی ماشین‌آلات قدیمی برای افزایش قابلیت رقابت در بازار داخلی و توان صادراتی از مهم‌ترین اهدافی است که می‌توان برای صنعت پوشاک ایران متصور شد. در سال ۹۶، لازم است که معاونت صنایع پوشاک جدی‌تر و عمیق‌تر به مسائل صنعت پوشاک نگاه کنند. با توجه به حجم اشتغال مورد نیاز در کشور و اینکه صنعت پوشاک و نساجی از صنایع اشتغال‌زاست، توجه بیشتر به این صنعت و آثار آن در اقتصاد ایران ضروری است. دولت باید آسیب‌شناسی کند که ایراد کار کجاست؟ چرا توان رقابت نداریم و پوشاکی که وارد می‌شود اصولاً کیفیت بهتری نسبت به آنچه در داخل تولید می‌شود دارد و مشتری را جذب می‌کند.

گزارشی از نشست «حمایت از صنعت پوشاک و مقابله با واردات بی‌رویه و غیرقانونی» اجماع فعالان صنعت پوشاک علیه واردات غیرقانونی

که با رییس گمرک داشتیم، وی اعلام کرد که ۶۰ میلیون دلار پوشاک به کشور وارد می‌شود و حجم واردات را به صورت تناژ اعلام کرد. به گفته هاکوپیان، طبق شیوه‌نامه تهیه‌شده در وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ هر شرکت خارجی برای حضور در بازار ایران باید ۲۰ درصد تولیدش را در کشور ما انجام دهد و ۵۰ درصد تولید را نیز با نام ایران صادر کند. رییس انجمن صنایع پوشاک ایران گفت: واردات بی‌رویه پوشاک که به‌طور «کیلویی» انجام می‌شود، به دنبال تصرف بازار ایران و بسته شدن کارخانه‌های داخلی است.

هاکوپیان با اشاره به وضعیت تولیدکنندگان پوشاک در کشور گفت: یک جریان سازمان‌یافته، تلاش می‌کند پوشاک بی‌کیفیت خارجی را راهی بازار ایران کند. حتی پوشاک به‌صورت کیلویی ثبت سفارش و وارد کشور می‌شود. تولیدکنندگان داخلی صنعت پوشاک با همه نامالیقات اجازه خروج ارز از کشور را نمی‌دهند و موقعیت‌های شغلی را از جوانان ایرانی نمی‌گیرند. این تولیدکننده پوشاک تاکید کرد: در ایران کارخانه‌هایی وجود دارد که مانند آن در کشورهای منطقه (برای نمونه ترکیه) وجود ندارد اما تولیدکنندگان ما با مشکلات متعددی روبرو هستند که مهم‌ترین آنها، واردات بی‌رویه پوشاک است. وی گفت: عده‌ای به سبب

رقبای خارجی و... سخن بگوییم. ما مخالف واردات قانونی پوشاک، مخالف سرمایه‌گذاری نشان‌های معروف دنیا در کشور و مخالف رعایت حقوق مصرف‌کنندگان نیستیم. ما می‌خواهیم پوشاک با کیفیت و نرخ مناسب در دسترس مردم قرار بگیرد. ما معتقدیم در سایه رقابت با رقبای بین‌المللی صنعت پوشاک ایران رشد خواهد کرد.

جلالی‌قدیری با بیان اینکه صنعتگران پوشاک در کشور خواهان بسته شدن درها به نفع خود نیستند گفت: ما می‌خواهیم در شرایط برابر با رقبای خود رقابت کنیم. ما می‌خواهیم در سیاست‌های توسعه‌ای صنعت پوشاک از تجربه کشورهای موفق استفاده کنیم. ما در پی عمل به قانون در کشور هستیم. ما می‌خواهیم قوانین به‌درستی اجرایی شوند.

انتقاد از شیوه واردات پوشاک

در این مراسم، سومبات هاکوپیان رییس انجمن صنایع پوشاک نیز با بیان اینکه پوشاک خارجی به‌صورت کیلویی ثبت سفارش و به کشور وارد می‌شود، گفت: بعد از گذشت ۴ ماه از شیوه‌نامه وزارت صنعت، معدن و تجارت به منظور کنترل واردات پوشاک هیچ اقدامی برای اجرای شیوه‌نامه انجام نشده است. وی تصریح کرد: در جلسه‌ای

نشست «فراخوان حمایت از صنعت پوشاک و مقابله با واردات بی‌رویه و غیرقانونی» ۱۸ اسفندماه ۱۳۹۵ در آمفی‌تئاتر سالن بهارستان مرکز نمایشگاهی بوستان گفتگو تهران برگزار شد.

در این نشست گلناز نصراللهی مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور نساجی، افسانه محرابی مدیرکل دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت، اعضای هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک و انجمن صنایع پوشاک ایران و همچنین جمعی از تولیدکنندگان و فعالان این صنعت حضور داشتند. در این نشست مسئولان و فعالان صنعت پوشاک گزارش‌هایی مبنی بر واردات غیرقانونی پوشاک و اقدامات انجام شده در این راستا از طریق شیوه‌نامه نحوه فعالیت نمایندگی‌ها و شعب شرکت‌های عرضه‌کننده پوشاک خارجی در کشور را ارائه کردند.

سعید جلالی‌قدیری، دبیر اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران به عنوان اولین سخنران این نشست گفت: ما فعالان صنعت پوشاک در این نشست گرد هم آمده‌ایم که از صنعت پوشاک کشور حمایت کنیم. ما اینجا جمع نشده‌ایم که از مزیت‌های پوشاک، اشتغال‌زایی این صنعت نسبت به میزان سرمایه‌گذاری، ارزش افزوده بالای این صنعت، رکود در بازار و شرایط نابرابر رقابت با

می‌کنند؛ از این رو، شرکت‌های تولیدکننده داخلی قادر به رقابت با این تولیدات وارداتی نیستند. وی تاکید کرد: شیوه‌نامه‌ای وجود دارد که بر مبنای آن هر برند باید از آغاز تا پایان توسط یک شرکت وارد و عرضه شود؛ اجرای این شیوه‌نامه، مشکل پرداخت نشدن حقوق گمرکی و مالیات را برطرف می‌کند. شهرداری ادامه داد: صنعت پوشاک ایران در این سال‌ها به دلیل واردات بی‌رویه فرصت عرض اندام پیدا نکرده است. واردات غیررسمی پارچه و انواع پوشاک بدون پرداخت تعرفه گمرکی به اقتصاد کشور ضربه زده و پوشاک تولید داخل به دلیل توان اندک رقابتی از نظر کیفیت و نرخ روزبه‌روز ضعیف‌تر شده است. اما اگر شیوه‌نامه وزارت صنعت، معدن و تجارت اجرایی می‌شد، کالای وارداتی از ابتدا باید توسط یک شرکت مشخص به کشور وارد می‌شد.

تشکیل کارگروه برای رفع مشکلات

گلنار نصراللهی، مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور نساجی نیز در این نشست اظهار کرد: وزیر صنعت، معدن و تجارت از مصائب و مشکلات این صنعت آگاهی کامل دارد به همین دلیل برای رفع این مشکلات «کارگروه پوشاک» در وزارتخانه تشکیل شده است. کارگروه پوشاک در حال بررسی و رفع مشکلات صنعت نساجی است و امیدواریم بتوانیم با همکاری و تعامل فعالان این صنعت این مشکلات را رفع کنیم. وی با اشاره به رکود و چک‌های برگشتی در صنعت پوشاک، افزود: براساس شیوه‌نامه‌ای که با همکاری تولیدکنندگان صنعت نساجی تهیه شد، ۳ ماه به واردکنندگان پوشاک فرصت داده شد تا خود را با این شیوه‌نامه مطابقت دهند و در ۳ هفته اخیر نیز، وزیر صنعت، معدن و تجارت کارگروه نظارت بر اجرای این شیوه‌نامه را منصوب کرد. این مقام مسئول درباره واردات پوشاک خارجی به کشور توضیح داد: در ابتدا شرکتی به نام ترخیص‌کننده تشکیل و کالای واردشده به شرکت دیگر فروخته می‌شود. در واقع بخش عمده‌ای از واردات پوشاک از طریق مناطق آزاد انجام می‌شود



بدون آنکه نرخ واقعی نشان داده شود. به گفته شهرداری در چنین شرایطی تولیدکنندگان ایرانی در بازار روسیه با شرکت‌های ترک رقابت می‌کنند، اما در بازار ایران به دلیل پرداخت نشدن عوارض گمرکی از سوی خارجی‌ها، رقابت به‌سختی امکان‌پذیر است. پوشاک ایرانی در روسیه با اجناس ترک رقابت می‌کند اما در کشور خودمان نمی‌توانیم این رقابت را داشته باشیم؛ زیرا در گام نخست آنها عوارض و حقوق گمرکی را پرداخت نمی‌کنند و در گام دوم از پرداخت مالیات واقعی فرار می‌کنند.

این فعال اقتصادی افزود: اجناس فروشگاه‌های دارای بیش از یک هزار مترمربع مساحت، به‌طور شرکتی وارد اما به‌صورت شخصی و با پروانه کسب شخصی عرضه می‌شود؛ این مسیری است که آنها برای پرداخت نکردن مالیات کامل طی می‌کنند. وی درباره میزان فروش واحدهای تولیدی پوشاک ترک گفت: فروشگاه‌های هزارمتری پوشاک ترک روزانه حداقل ۱۰۰ میلیون تومان فروش دارند، البته فروش برخی از شرکت‌ها نیز به‌روزی ۷۰۰ میلیون تومان می‌رسد. شهرداری ادامه داد: این فروشگاه‌ها روزانه یک میلیارد ریال پوشاک عرضه می‌کنند اما زمان پرداخت مالیات، همان مالیاتی را می‌پردازند که به‌طور کلی برای اصناف تعیین شده است؛ در این شرایط، شرکت‌های تولید و عرضه پوشاک، مالیات به‌مراتب بیشتری پرداخت

منافع شخصی قصد دارند منافع ملی را بفروشند اما تولیدکنندگان داخلی این اجازه را به آنها نمی‌دهند و نمی‌گذارند اجناس بی‌کیفیت خارجی، بازار داخل را تصرف کند.

رقابت پوشاک ایران در بازار روسیه با محصولات ترکیه

بهرام شهرداری عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران نیز با بیان اینکه شرکت‌های خارجی در ایران با ایجاد فروشگاه‌های بالای یک‌هزار متر، بدون پرداخت حقوق و عوارض، پوشاک ترک را به مردم عرضه می‌کنند، گفت: برای واردات پوشاک ترک در مناطق آزاد شرکت تاسیس کرده‌اند و تمام واردات را از طریق این شرکت‌ها انجام می‌دهند، بدون آنکه نیازی به ثبت سفارش باشد و یا عوارض زیادی پرداخت کنند. وی همچنین بایبان اینکه جواز مغازه‌های یک‌هزار متری نشان‌های ترک به‌صورت شخصی صادر می‌شود، گفت: در پایان هر سال اتاق اصناف ایران با سازمان امور مالیاتی توافق می‌کند که کل اصناف مالیاتی را پرداخت کنند، ولی اگر این فروشگاه‌ها به نام شرکت‌ها ثبت شده باشند، مالیات آنها به‌طور شفاف دریافت نمی‌شود. وی تصریح کرد: یک شرکت واسط در این میان ایجاد می‌شود که پوشاک را به‌صورت کیلویی وارد می‌کند و این کالا با نرخ بالاتر به شرکت دوم فروخته می‌شود،



وارد شده و ۹۹ درصد بقیه به صورت قاچاق به کشور وارد شده است. به گفته وی بیش از ۴۰۰ برند تقلبی در شهر تهران مشغول فعالیت هستند و برای یک برند اسپانیایی در ایران بیش از ۸ شعبه تقلبی وجود دارد. وی بایان اینکه ۹۷ درصد نشان‌های فعال در کشور متخلف یا متقلب هستند، گفت: اعمال تعرفه ترجیحی واردات پوشاک از ترکیه باعث شد صنعت نساجی کشور دودستی به‌عنوان هبه در تعاملات سیاسی تقدیم ترک‌ها شود که جز نابودی صنعت، خروجی دیگری نداشت.

مجید نامی عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک نیز با انتقاد از عدم اختصاص ارز مبادله‌ای بابت واردات ماشین‌آلات صنعت نساجی و بسیاری از مواد اولیه این صنعت گفت: در چنین شرایطی بابت واردات پوست روباه، پوست خوک، هیزم، مغز مداد آرایشی و موارد اینچنینی ارز مبادله‌ای اختصاص می‌یابد این در حالی است که تولیدکنندگان پوشاک برای واردات مواد اولیه و ملزومات تولید باید از ارز آزاد استفاده کنند.

سال سخت صنعتگران پوشاک

اکبر رضاییان، عضو هیئت موسس انجمن صنایع پوشاک ایران نیز در این نشست گفت: امیدوار هستیم بتوانیم همدلی بین صنعتگران را در این نشست افزایش دهیم. همین که در ماه اسفند گرد هم جمع شده‌ایم تا درباره رکود بازار

صحبت‌های فعالان بخش پوشاک تاکید کرد: ما تمام دغدغه‌ها و مشکلات تولیدکنندگان پوشاک را بهتر از خودشان می‌دانیم و تمام این مسائل جزو دغدغه‌های شخص وزیر صنعت هم هست. محرابی به این موضوع اشاره کرد که در کشور ما متأسفانه به بهره‌وری بالا و آموزشی مهارتی پرسنل توجه کافی نشده و جا دارد تولیدکنندگان پوشاک با تمرکز روی این دو موضوع در راستای ارتقای کمی و کیفی تولید گام بردارند.

وی از تهیه بسته حمایتی در بخش نساجی و پوشاک با عنوان «بسته حمایتی تولید و تجارت» خبر داد و گفت: تمام مواردی که دوستان در این نشست مطرح کردند در این بسته آمده و من تمام سعی و تلاش خود را برای اجرایی کردن این بسته انجام خواهم داد و تصور می‌کنم با اجرایی کردن این بسته کلیه مشکلات فعالان بخش پوشاک را مرتفع نمایم.

یک درصد پوشاک خارجی، قانونی وارد می‌شود

مجید افتخاری یکی از تولیدکنندگان صنعت نساجی، نیز در این نشست با اشاره به مصرف ۵ میلیارد دلاری پوشاک خارجی در ایران، گفت: سال گذشته ۱۵ میلیون دلار از طریق مبادی رسمی پوشاک وارد کشور شده است، تنها یک درصد پوشاک خارجی مصرفی کشور به صورت قانونی

و در نهایت وارد خاک کشور می‌شود و این مسئله را در کارگروه صنعت نساجی مورد رسیدگی داده‌ایم. مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور نساجی، با اشاره به روش شرکت‌های ترکیه‌ای برای واردات ارز با قیمت پوشاک به ایران گفت: برخی واردکنندگان، برای هر تکه لباس وارداتی یک هزار تومان حقوق ورودی پرداخت می‌کنند و ۸ هزار تومان به‌عنوان هزینه خشک‌شویی و لباسشویی لحاظ می‌کنند و در نهایت لباس ۱۵ هزار تومانی را به نرخ ۶۷ هزار تومان به مردم عرضه می‌کنند و تردیدی وجود ندارد که این نحوه واردات برای آنها سودهای سرشاری به همراه می‌آورد.

به گفته مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور نساجی بسیاری از افرادی که ادعای نمایندگی نشان‌های خارجی را دارند؛ فقط کار تجاری می‌کنند. نصراللهی با اشاره به حجم قاچاق پوشاک گفت: حدود ۲ میلیارد دلار، پوشاک در کشور قاچاق می‌شود. البته این رقم طبق برآوردهای ستاد مبارزه با قاچاق کالا نیز بین ۲ میلیارد تا ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار برآورد شده است. وی در ادامه با اشاره به تعرفه ترجیحی اعمال‌شده برای واردات محصولات ترکیه به ایران، گفت: از این تعرفه حمایت نمی‌کنم، اما لازم است بدانیم که تاثیری در افزایش واردات پوشاک نداشته است، بلکه تاثیرات روانی در بخش پوشاک و تجاری ایجاد کرده است.

افسانه محرابی مدیرکل صنایع نساجی وزارت صنعت نیز در سخنان کوتاهی ضمن تشکر از اینکه خانم نصراللهی کلیه موضوعات مهمی که وزارت صنعت در حال پیگیری آن است را مطرح کردند، ابراز امیدواری کرد با توجه به سند راهبردی پوشاک، دستورالعمل مقابله با واردات و همچنین تشکیل کارگروه‌های مربوطه، بتوانیم با پیگیری‌های لازم و همکاری بخش خصوصی، قدم‌های خوبی در زمینه کاهش واردات غیررسمی برداریم. وی همچنین از تولیدکنندگان پوشاک درخواست کرد به تولید صادرات محور توجه بیشتری مبذول نمایند تا شرایط برای رقابت با برندهای مطرح خارجی فراهم شود. وی با اشاره به

کالاها باید از مواد اولیه و دوخت باکیفیت برخوردار باشد. صنعت پوشاک حمایت مالی می‌خواهد و این حمایت به نفع دولت نیز خواهد بود. ما از دولت تشکر می‌کنیم که متوجه اهمیت این صنعت شده است. وظیفه دوم همیاری تشکل‌هاست. ما باید با همکاری کار را ادامه بدهیم چراکه در غیر این صورت به موفقیت نخواهیم رسید.

بیانیه پایانی

بعد از پایان سخنرانی‌ها، مهندس نامی بیانیه پایانی نشست را که مورد تأیید انجمن‌ها و تشکل‌های حامی فراخوان بوده است را به شرح زیر قرائت کرد:

کارآفرینان، صنعتگران و فعال حوزه پوشاک کشور که از اعضای انجمن صنایع پوشاک ایران و اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک کشور می‌باشند، اجرای مواد ذیل را از مقامات محترم دولت جمهوری اسلامی ایران درخواست می‌نمایند:

- اجرای دستورالعمل مورخ ۱۳۹۵/۶/۱۷ مقام عالی وزارت صنعت معدن و تجارت تحت عنوان دستورالعمل واردات انواع پوشاک به کشور که به تأیید ایشان رسیده و دستور اجرای آن را موکداً اعلام نموده‌اند.

- لغو کلیه ثبت سفارش‌هایی که برخلاف دستورالعمل و کتاب قانون واردات و صادرات کشور صادر شده است.

- جلوگیری از ترخیص پوشاک بر اساس ثبت سفارش‌های غیرقانونی که به صورت کیلویی و کارتنی صادر شده است.

- اجرای سریع و برخورد با متخلفین مطابق ماده ۱۶ و ۱۷ دستورالعمل و با توجه به گذشت ۶ ماه از فرصت داده‌شده می‌بایست با کالاهای غیرقانونی و قاچاق در سطح خرده‌فروشی و برندهای بدون گواهی فعالیت برخورد شود.

- وزارت محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان مرجع قانونی برخورد با تابلوهای فاقد گواهی فعالیت مطابق دستورالعمل صادره اقدامات لازم را انجام دهد.



ندارد که بازار ایران به بازار مناسب برای رقابتی خارجی تبدیل شده است؟ وی در ادامه تصریح کرد: به نظر من حمایت نشدن از تولیدکنندگان، صنعت پوشاک را به این مرحله کشاند.

متأسفانه هنوز متوجه این مشکل نشده‌ایم. تسهیل واردات پوشاک در کشور هنوز قبیح نیست و برخی نیز از آن حمایت می‌کنند. اما آیا می‌توانیم به راحتی از تولید داخلی بگذریم و آن را به تولیدکنندگان خارجی واگذار کنیم؟ رضاییان با اشاره به کمک‌های وزیر صنعت، معدن و تجارت به صنعت پوشاک کشور گفت: بعد از پلمب‌ها موفق شدیم با یک شیوه‌نامه واردات را ساماندهی کنیم. اما متأسفانه صدای مجریان درآمده است؛ آنها می‌گویند چگونه جواب ثبت سفارش دهندگان را بدهیم؟ من در پاسخ به آنها می‌گویم: آیا بعد از این شیوه‌نامه این حجم از ثبت سفارش منطقی است؟ طبق دستور وزیر باید ثبت سفارش‌های جدید فسخ شود.

اما آنها می‌گویند: جواب مردم را چگونه بدهیم؟ من می‌گویم: آیا تولیدکنندگان مردم نیستند و فقط ثبت سفارش کنندگان مردم هستند؟ به گفته وی آینده از آن تولیدکنندگان ایرانی است چراکه موجودیت آنها پذیرفته شده است و می‌دانند که صنعت پوشاک از پیشروان حل معضل اشتغال در کشور است. وی با اشاره به دو وظیفه صنعت پوشاک افزود: وظیفه اول پوشاک، تولید رقابت‌پذیر است. در این صنعت رعایت سلیقه مشتری حرف نخست را می‌زند.

سخن بگویم بهترین گواه حال بد صنعت پوشاک در کشور است. ما از ابتدای سال درباره معضل بی‌رویه پوشاک در کشور سخن گفتیم اما اسفند سختی را می‌گذرانیم. وی در ادامه افزود: کسانی که در جلسه نحوه ساماندهی فروشگاه‌های خارجی که در ماه تیر برگزار شد حضور داشتند به یاد دارند که من بیان کردم با این مصوبه می‌توانیم معضل بی‌رویه واردات پوشاک در کشور را حل کنیم اما چرا هنوز با این معضل مواجه هستیم و امسال سال سختی برای صنعتگران پوشاک بود؟ رضاییان تصریح کرد: وزیر صنعت، معدن و تجارت وقتی مشاهده کرد این مصوبه کارایی ندارد خود اقدام به نگارش بندهای این مصوبه کرد اما متأسفانه تا ۳ ماه حتی یک‌بند از آن شیوه‌نامه اجرایی نشد و در نهایت با فشار انجمن، کارگروه نظارت و پیگیری اجرای این شیوه‌نامه به دستور آقای محمدرضا نعمت‌زاده کار خود را آغاز کرد. امیدوار هستیم که بتوانیم این مهم را عملیاتی کنیم هرچند می‌دانیم این راه بسیار سخت و دشوار است. این فعال اقتصادی با اشاره به موانع راه تولیدکنندگان پوشاک گفت: اگر سهم پوشاک خارجی در کشور ۵۰ درصد مصرف باشد افزون بر ۳۰ هزار میلیارد تومان نقدینگی برای آنها به همراه خواهد آورد. اشتغال از دست‌رفته برای کشور معادل ۵۰۰ هزار شغل است. اینجا این پرسش مطرح است که آیا بازار داخلی، توان تولید

توافق مشترک گمرک، وزارت صنعت و تولیدکنندگان برای مقابله با واردات غیرقانونی

اقدامات ۸ گانه برای ساماندهی برندهای پوشاک خارجی

صنعت، معدن و تجارت مکلف شده است تنها پس از ثبت برند انواع پوشاک از سوی نمایندگی نسبت به ثبت سفارش اقدام کند.

کارشناسان معتقدند طرح این موضوع در صورتی امکان پذیر خواهد بود که هماهنگی با برندهای مرجع صورت گیرد و امتیاز ثبت سفارش فقط به نمایندگان رسمی اختصاص یابد. از سوی دیگر امتیاز ثبت سفارش باید برای متقاضیانی صادر شود که از شرکت مادر مجوز داشته باشند. یکی دیگر از برنامه‌های حمایتی گمرک جلوگیری از نصب تابلوهای تبلیغاتی برای شرکت‌هایی است که نمایندگی ندارند که می‌تواند در کاهش سوءاستفاده از برندهای معروف پوشاک موثر باشد.

همچنین براساس این دستورالعمل برندهای وارداتی ملزم به درج شماره بارکد GTIN (شناسه کالای بین‌المللی) و شناسه کالا برای شفافیت هر چه بیشتر واردات پوشاک خواهد شد و نمایندگی‌ها مکلف به ثبت قیمت رسمی ارائه شده از شرکت مادر که صحت آن به تایید مقام‌های صلاحیت‌دار کشور مبدأ (اتاق بازرگانی) و رایزن جمهوری اسلامی ایران در کشور مبدأ رسیده باشد، هستند و به هنگام اخذ گواهی ثبت نمایندگی از مرکز اصناف (قبل از واردات کالا) باید شناسه لازم را در سامانه TSC اخذ و به گمرک اجرایی ارائه کنند.

پیش‌بینی درج قیمت براساس لیست اصلی شرکت مادر در حالی مطرح شده که در حال حاضر بسیاری از برندهای موجود در کشور با قیمت‌های متفاوت از شرکت مادر در کشور عرضه می‌شوند و این امر پیش‌بینی درج قیمت را با شائبه‌هایی مواجه می‌کند. در این خصوص

محمد مهدی رییس زاده دبیر انجمن نساجی با اشاره به اینکه از زمان اجرای طرح ارائه لیست شرکت مادر الزامی است می‌گوید: دوگانگی قیمت‌ها به دلیل تقلبی بودن برخی برندها در کشور است چرا که در دوران تحریم امکان اخذ نمایندگی از سوی شرکت‌های مادر وجود نداشت. از سوی دیگر در حال حاضر برخی از تولیدات براساس سفارش صورت می‌گیرد که این امر تفاوت قیمت را به همراه داشته است. براساس دستورالعمل تدوین شده ثبت سفارش پوشاک باید به نام دارنده گواهی فعالیت نمایندگی صورت گیرد و در هنگام اظهار پوشاک به گمرک مشخصات کالای وارداتی و نشان تجاری

همزمان با توافق سه‌جانبه «گمرک»، «وزارت صنعت، معدن و تجارت» و «تولیدکنندگان داخلی پوشاک»، ریل واردات برندها به کشور تغییر کرد. آمارهای رسمی حاکی از این است که پوشاک از جمله کالاهایی است که بیشترین فراوانی قاچاق را در سال‌های اخیر به خود اختصاص داده است.

در این میان، با توجه به پیاده‌سازی سامانه جامع امور گمرکی و پنجره واحد تجارت فرامرزی، مسئولان دولتی با هدف کاهش قاچاق پوشاک خارجی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی، هشت برنامه جدید را در دستور کار قرار دادند. در اولین قدم وزارت صنعت، معدن و تجارت مکلف شده پس از ثبت برند انواع پوشاک توسط نمایندگی رسمی، نسبت به ثبت سفارش کالا اقدام کند. به اعتقاد کارشناسان، این تصمیم به عملیات شناسایی برندهای رسمی از تقلبی نیز کمک خواهد کرد؛ چراکه از حدود ۲۰۰ نمایندگی برند خارجی شناسایی شده در سراسر کشور، تنها یک چهارم آنها اقدامات مربوط به ثبت برند را انجام داده‌اند. مطابق با توافق جدید ضدقاچاق، از تبلیغات شرکت‌های فاقد نمایندگی نیز جلوگیری به عمل می‌آید. انجام حسابرسی پس از ترخیص با هدف تطابق حجم کالا با حقوق و عوارض گمرکی، اجرایی کردن طرح شماره بارکد و شناسه کالا به منظور شفافیت در واردات و درج قیمت رسمی ارائه‌شده از شرکت مادر روی کالا، از جمله برنامه‌های توافق شده است.

براساس آمار اعلام‌شده ۴۱ درصد از حجم قاچاق به این بخش اختصاص داشته است. با توجه به آمار مذکور ارزش قاچاق «پوشاک» در سال ۹۴ برابر با ۲ میلیارد و ۳۶۸ میلیون دلار بوده است و در این سال براساس کشفیات صورت‌گرفته بیش از ۹ میلیون و ۹۰۰ هزار ثوب (واحد شمارش لباس دوخته) پوشاک قاچاق کشف شده است. در سال ۹۵ مقدار کشفیات البسه بیش از ۸٫۵ میلیون ثوب ثبت شده است.

با توجه به دستورالعمل تدوین‌شده گمرک با هدف حمایت از تولید ملی حسابرسی پس از ترخیص را درباره برخی برندها اجرایی می‌کند تا مشخص شود پوشاک موجود در بازار برخی برندهای معروف آیا پس از طی تشریفات کامل گمرکی وارد کشور شده یا بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی و با دور زدن قانون وارد شده‌اند تا در نخستین فرصت نسبت به جرمه‌های سنگین این برندها اقدام شود. از سوی دیگر براساس این گزارش، وزارت

پوشاک ثبت شود.

همچنین براساس این دستورالعمل واردکنندگان ملزم شده‌اند ارزش انواع پوشاک با برندهای مربوط باید در سامانه TSC گمرک ایران بر مبنای هر ثوب تعیین و اعلام شود. براساس دستورالعمل مذکور کلیه واردکنندگان پنج گروه کالایی (پوشاک، کفش، منسوجات خانگی، پارچه و اجزای پوشاک) باید براساس مدت زمان در نظر گرفته شده نسبت به تهیه شناسنامه، اخذ یا ثبت شناسه کالاهای وارداتی خود اقدام کنند.

براساس زمان بندی صورت گرفته گروه کالایی پوشاک و کفش حداکثر تا ۳۱ اردیبهشت سال جاری مهلت دارند تا نسبت به اخذ شناسه کالا اقدام کنند و حداکثر مهلت پیش بینی شده برای نصب شناسه کالا برای این دو گروه نیز تا ۳۱ تیر سال جاری در نظر گرفته شده است. سه گروه کفش، منسوجات خانگی، پارچه و اجزای پوشاک نیز برای اخذ شناسه کالا تا ۳۱ تیرماه مهلت دارند و برای نصب شناسه نیز برای این گروه تا ۳۱ شهریور ماه زمان تعیین شده است. از سوی دیگر براساس زمان بندی در نظر گرفته شده مهلت لازم برای اخذ و نصب شناسه کالا برای تولیدکنندگان داخلی نیز در گروه‌های فوق چهار ماه پس از تاریخ‌های در نظر گرفته شده برای برندهای وارداتی خواهد بود.

این گزارش حاکی است با توجه به پیاده‌سازی سامانه جامع امور گمرکی و پنجره واحد تجارت فرامرزی در گمرک انتظار می‌رود با همکاری و هماهنگی بیشتر سازمان‌ها و نهادهای مسئول روند کاهش قاچاق پوشاک خارجی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی سرعت بیشتری به خود بگیرد. گمرک ایران پیش از این نیز در بخشنامه‌های جداگانه‌ای ورود پوشاک از محل رویه‌های ملوانی، گذرمرزی یا با درخواست سازمان‌ها و یا در پوشش مصوبه‌های کار ویژه مرز را ممنوع اعلام کرده بود.

همچنین گمرک ایران در بخشنامه دیگری به گمرک‌های سراسر کشور اعلام کرد تا در مبادی ورودی مناطق آزاد مستقر و پس از اقدام‌های لازم نسبت به ارزش‌گذاری کالاهای وارده به مناطق آزاد اقدام و بر اساس ارزش اعلامی گمرک وفق مقررات مناطق آزاد نسبت به اخذ عوارض اقدام کنند که یکی از محورهای اصلی این بخشنامه پوشاک است. از سوی دیگر براساس موافقتنامه تجارت ترجیحی پوشاک وارداتی از ترکیه تنها به صورت تجاری و بدون اعمال هر گونه تخفیف منطقه و رعایت شرایط عمومی صادرات و واردات کشور و سایر مقررات و بخشنامه‌های مربوطه و نیز داشتن گواهی مبدا و همچنین حمل مستقیم از ترکیه، پس از انجام تشریفات گمرکی نسبت به ترخیص پوشاک اقدام شود.

پوشاک در رده هفت صنعت استراتژیک

گفتنی است صنعت نساجی و پوشاک جزو هفت صنعت استراتژیک (خودرو، فولاد، نساجی و پوشاک، سیمان، تایر و تیوب، لوازم خانگی و کاشی و

سرامیک) در کشور محسوب می‌شود که براساس برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت در افق ۱۴۰۴ دستیابی به جایگاه سوم صنعت نساجی در منطقه و رسیدن به رتبه پنجاهم جهان با تکیه بر رقابت‌پذیری، نوسازی و سرمایه‌گذاری همراه با توسعه فناوری و ارتقای بهره‌وری عوامل تولید برای آن پیش‌بینی شده است. برنامه حمایتی برای واحدهای تولید پوشاک در حالی صورت گرفته که در این صنعت استراتژیک در سال‌های گذشته همواره با چالش‌های بسیاری از جمله ورود پوشاک به صورت قاچاق مواجه بوده، چالشی که برای عبور از آن سال گذشته ثبت برندهای وارداتی را وزارت صنعت، معدن و تجارت به‌عنوان متولی این بخش در دستور کار قرار داد و حال در راستای تحقق اهداف پیش‌بینی شده در برنامه راهبردی برنامه‌های حمایتی جدید در دستور کار قرار گرفته است. براساس آمار اعلام شده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت و در زمان تدوین برنامه راهبردی در مجموع بالغ بر ۹ هزار و ۸۱۸ واحد صنعتی با اخذ پروانه بهره‌برداری در صنایع نساجی و پوشاک در کشور فعال بوده‌اند که این تعداد ۱۱ درصد از کل بنگاه‌های فعال صنعتی کشور را تشکیل می‌دهد، آماری که نشان‌دهنده سهم بالای واحدهای نساجی و پوشاک در بنگاه‌های صنعتی کشور است.

استقبال اتحادیه تولیدکنندگان پوشاک از تصمیمات جدید گمرک

در همین رابطه، ابوالقاسم شیرازی، رییس اتحادیه تولید و فروش پوشاک تهران با اشاره به جلسات فعالان صنعت پوشاک با مسئولان گمرک اعلام کرد: گمرک یکی از اهرم‌های مبارزه با قاچاق پوشاک است که استفاده از این اهرم می‌تواند در حداقل‌رسانی قاچاق پوشاک بسیار مؤثر باشد. شیرازی با تأکید بر نقش گمرک در کاهش قاچاق پوشاک گفت: گمرک همواره یکی از عوامل مؤثر در جلوگیری و مبارزه با قاچاق بوده است. کل اقدامات و سیاست‌های کشور در مبارزه با قاچاق را می‌توانیم یک بسته در نظر بگیریم که نقش گمرک در این بسته بسیار پررنگ است. در عین حال که اقدامات هیچ یک از سازمان‌ها به تنهایی اثرگذار نیست.

رییس اتحادیه تولید و فروش پوشاک تهران تصمیمات جدید گمرک را در حمایت از پوشاک ایرانی دانست و گفت: باید برای خرید پوشاک ایرانی فرهنگ‌سازی انجام شود. مردم و مسئولان باید با تکیه بر خودانگیزی ایران در تولید، زمینه‌های رشد تولید ملی را مهیا سازند. وی با تقدیر از تصمیم جدید مبنی بر اینکه دیگر وزن ملاک سنجش واردات پوشاک نیست، گفت: با توجه به تصمیمات جدید از این پس پوشاک با ملاک ثوب یا عددی وارد می‌شود. شیرازی به عملکرد رییس محترم گمرک در بخش بازرگانی و تولید اشاره و تصریح کرد: سوابق دکتر کرباسیان در وزارت بازرگانی و بخش‌های تولید در حمایت گمرک از بخش تولید مؤثر است. این فعال صنعت پوشاک همچنین اعلام کرد: تعرفه راهکار مناسبی برای حمایت از تولید ملی نیست و باید برای آن چاره‌ای اندیشید.

نگاهی به آخرین وضعیت بیکاری در سال ۹۵

نرخ بیکاری ۲۶ درصدی در جمعیت جوان

اقتصادی، اما نرخ بیکاری رشد داشت. در عین حال متأسفانه نرخ رشد سرمایه‌گذاری در بخش صنعت طی سال ۸۶ تا ۸۷ منفی شد. در نیمه نخست دهه ۸۰ از هر ۱۰۰ واحد سرمایه‌گذاری، ۶۵ درصد سرمایه‌گذاری در بخش ماشین‌آلات و ۳۵ درصد سرمایه‌گذاری در بخش ساختمان صورت گرفت و طی سال‌های ۹۱، ۹۲ و ۹۳ این میزان سرمایه‌گذاری بالعکس شد به طوری که سهم ماشین‌آلات از سرمایه‌گذاری ۳۵ درصد و سهم ساختمان به ۶۵ درصد افزایش یافت که این به دلیل سیاست‌های انبساطی دولت بود که سرمایه‌ها را به سمت مسکن هدایت کرد. بر اساس این گزارش، طی چند سال اخیر به غیر از نیروی انباشته بیکار که در جستجوی کار هستند، سالانه ۸۰۰ هزار تا یک میلیون نیروی کار جدید به سن کار می‌رسند و به متقاضیان شغل اضافه می‌شوند. در این شرایط دولت باید علاوه بر ایجاد ظرفیت‌های اشتغال برای نیروی انباشته بیکار از سال‌های گذشته، برای ورودی‌های جدید بازار کار هم بدنبال اشتغال زایی باشد. بیکاری امروز به یک بحران تبدیل شده که ریشه آن را نمی‌توان در یک دولت خاص جستجو کرد اما انتظار مردم این است که دولت‌ها وضعیت نابسامان بازار کار که بیش از یک دهه اقتصاد ایران را به بحران بیکاری تبدیل کرده است ساماندهی کنند. این در حالیست که اشتغال جوانان در هریک از شعارهای انتخاباتی بازده دولت گذشته به عنوان ابزاری‌ترین شعار کسب رای دولت‌ها بوده اما برآیند آن جز تشدید پدیده بیکاری نبوده است.

آمار وضعیت نیروی کار نشان می‌دهد ۵۷ درصد بیکاران در گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال قرار دارند که بالغ بر یک میلیون و ۸۰۰ هزار نفر را شامل می‌شوند. هر چند بر اساس شاخص‌های آماری، نرخ بیکاری در «جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر» مورد محاسبه قرار می‌گیرد اما با توجه به اینکه بیشترین متقاضی شغل در بین جمعیت جوان کشور است، بررسی وضعیت اشتغال در جمعیت ۱۵ تا ۲۹ سال بیش از سایر گروه‌های سنی اهمیت دارد.

وضعیت اشتغال جمعیت جوان در گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال و ۱۵ تا ۲۹ سال به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت که بر این اساس مقایسه آماری نیروی کار نشان می‌دهد نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ تا ۲۴ سال در سال ۹۵ به میزان ۳۰٫۱ درصد رشد داشته است به طوری که این نرخ از ۲۶٫۱ درصد در سال ۹۴ به ۲۹٫۲ درصد در پایان سال ۹۵ رسید. این شاخص در بین زنان نسبت به مردان و در نقاط شهری نسبت به نقاط روستایی بیشتر بوده است. همچنین کل جمعیت بیکار که در سن کار قرار دارند ۳ میلیون و ۲۰۳ هزار و ۳۹۸ نفر است که از این میزان ۸۶۹ هزار و ۵۳۱ نفر در گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال قرار دارند، این جمعیت در سال ۹۴ به میزان ۷۶۵ هزار و ۱۷۰ نفر بود.

در مقابل، بررسی وضعیت نیروی کار در گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال نیز حاکی از آن است که نرخ بیکاری در این جمعیت ۲۵٫۹ درصد است که در سال ۹۴ این میزان ۲۳٫۳ درصد بود. این آمار نشان‌دهنده افزایش ۲۶ واحد درصدی نرخ بیکاری در این گروه سنی است. در عین حال سهم بیکاران گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال از کل جمعیت بیکار کشور یک میلیون و ۸۲۷ هزار و ۵۲۵ نفر است. با این حال نتایج آمار نشان می‌دهد از مجموع جمعیت حدود ۳ میلیون و ۲۰۳ هزار بیکار، یک میلیون و ۸۲۷ هزار نفر در گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال قرار دارند. به عبارتی ۵۷ درصد از کل جمعیت بیکار کشور در گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال قرار دارند.

قطعا اشتغال وابسته به یک متغیر مانند «نرخ بیکاری» نیست بلکه اقتصاددانان معتقدند که شاخص‌های بازار کار به شدت متأثر از متغیرهای اقتصادی است. به اعتقاد برخی کارشناسان اقتصادی، طی سال‌های ۸۲ تا ۹۲ رشد اقتصادی از محل رشد بهره‌وری نه تنها افزایش نیافت بلکه این نرخ صفر و زیر صفر بود به همین دلیل پیامدهای این آمار به تدریج در اقتصاد نمایان شد تا اینکه طی سال‌های ۹۲ تا ۹۵ به رغم رشد برخی شاخص‌های

نرخ بیکاری در سال ۱۳۹۵

گروه سنی	نرخ بیکاری (%)	جمعیت بیکار
۱۵ - ۲۴ سال	۲۹٫۲	۸۶۹۵۳۱
۱۵ تا ۲۹ سال	۲۵٫۹	۱۸۲۷۵۲۵
کل جمعیت بیکار (۱۰ ساله و بیشتر)	۱۲٫۴	۳۲۰۳۳۹۸

در نشستی با حضور فعالان بخش خصوصی بررسی شد چشم انداز اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۶



تصریح کرد: ایشان در سخنرانی‌های گذشته خود، از قرار گرفتن اقتصاد ایران بین دو تصمیم سخت و بد سخن گفت که با اتخاذ تصمیم بد، شرایط بحرانی‌تر می‌شود و با تمایل به سمت تصمیم سخت، اقبال عمومی را از دست خواهیم داد. وی ادامه داد: آقای نیلی جراحی اقتصادی را اقدامی لازم برآورد کرد اما متأسفانه مردم از این جراحی‌ها خاطره خوبی به یاد ندارند. سلاح‌ورزی همچنین از لزوم بهبود فضای کسب و کار سخن گفت و یادآور شد: به‌رغم شعارهایی که دولت در مورد بهبود محیط کسب و کار می‌دهد، همچنان که به پایان دوره دولت یازدهم نزدیک می‌شویم،

اشاره کرد. وی گفت: دولت یازدهم توانست با نهایی کردن برجام، قدم‌های خوبی بردارد. این دولت، ثبات نسبی در اقتصاد و به ویژه نرخ ارز ایجاد کرد، از طرفی نرخ تورم ۴۰ درصد را کنترل کرد و توانست تا حد قابل توجهی آن را کاهش دهد. وی ادامه داد: در عرصه اقتصادی همچنان نگرانی‌های ویژه‌ای وجود دارد؛ هنوز نرخ بیکاری در کشور بالاست و تبدیل آن به بحران اجتماعی، یک تهدید جدی است. رشد نقدینگی و مشکلات صندوق‌های بازنشستگی، وضعیت نامطلوبی را به وجود آورده است.

نائب رئیس اتاق ایران در ادامه به سخنان گذشته مشاور اقتصادی رئیس‌جمهور اشاره و

نشست چشم‌انداز اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۶ به همت دبیرخانه شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی با حضور مشاور اقتصادی رئیس‌جمهور و جمعی از فعالان اقتصادی برگزار شد. به اعتقاد مسعود نیلی، مشاور اقتصادی رئیس‌جمهور، در شرایط کنونی تنها گفتمان ملی می‌تواند به اقتصاد کشور کمک کند و این گفتمان فراتر از تعامل بین دولت و بخش خصوصی است.

حسین سلاح‌ورزی، قائم مقام دبیر شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی در ابتدای این جلسه به چند نکته کلیدی در اقتصاد کشور و انتظاراتی که در این میان از دولت وجود دارد،

۶۰ هزار نفر بوده اما از پاییز ۹۳ به این طرف به تفکیک هر فصل نسبت به مدت مشابه سال قبل ورود متقاضی به بازار کار به طور متوسط یک میلیون و ۷۰ هزار نفر بود و در فصل اول و دوم سال ۱۳۹۵ (سالانه فصلی) متقاضی شغل به بازار کار یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر بوده است.

مشاور رییس جمهور در امور اقتصادی تشریح کرد: بنابراین همین موضوع باعث شده علیرغم میزان اشتغال ۷۰۰ هزار نفری که در بازار کار طی سال ۹۵ ایجاد شد اما ۵۰۰ هزار نفر به تعداد بیکاران اضافه شود. وی با بیان اینکه دلایل زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد این اتفاق موقتی نیست، تصریح کرد: این موضوع ادامه دارد و یکی از دلایل آن توسعه آموزش عالی بدون ارتباط با توسعه کشور است.

نیلی افزود: مقدار زیادی از رشد اقتصادی سال ۹۵ تحت تأثیر سیاست گذاری خارجی بوده اما رشد اقتصادی سال ۹۶ تابع کیفیت سیاست‌گذاری خواهد بود. البته در سال ۹۶ با دو عدم قطعیت مواجه هستیم و عدم قطعیت‌ها اثرات مثبتی بر فعالیت‌های اقتصادی ندارد. تمام شدن کار دولت یازدهم و شروع به کار دولت دوازدهم عدم قطعیت اول و در بعد بین‌المللی هم بهمت‌زدگی از تحولات ناشناخته، عدم قطعیت دوم است.

ابرجالش‌های شش‌گانه در اقتصاد کشور
وی در ادامه از بحران منابع آب کشور، مسائل زیست محیطی، صندوق بازنشستگی، بودجه دولت، نظام بانکی و بیکاری به عنوان ۶ ابرچالش اقتصاد ایران یاد کرد. نیلی با بیان اینکه اقتصاد حافظه بلند مدت دارد و اثرات هر اتفاقی بعدها خود را نشان می‌دهد، افزود: به‌رغم کاهش ۳۰ درصدی درآمد سرانه نسبت به سال ۵۵ مصرف نسبت به آن سال ۱٫۵ برابر افزایش یافت؛ تولید ناخالص داخلی کاهش

دلایل این افت مربوط به کاهش تولید ناخالص داخلی و افزایش قابل توجه جمعیت بوده است. وی ادامه داد: از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۶ هم تولید ناخالص داخلی یک مسیر رشد به نسبت ناهموار را به جز در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۶ که درآمد سرانه دو برابر شده است، طی کرده است. از سال ۱۳۸۶ تاکنون نیز حرکت رشد متوقف شده و برآیند درآمد سرانه ثابت باقی مانده است.

مشاور رییس جمهور در امور اقتصادی با بیان اینکه چهار عامل در سال ۱۳۹۵ به داشتن تولید ناخالص بالا کمک کرد، گفت: ثبات در اقتصاد کلان کشور، فعال شدن ظرفیت‌های خالی، نهایی شدن برجام و تحولات اقتصاد جهانی، ۴ عاملی بودند که به افزایش تولید ناخالص داخلی در سال جاری کمک کرد.

سال ۹۴ بدترین سال از نظر درآمدهای نفتی

مشاور اقتصادی رییس جمهور با بیان اینکه سال ۹۴ بدترین شرایط در صادرات نفت را سپری کردیم و کل صادرات نفتی کشور ۲۴ میلیارد دلار بود، گفت: در این سال هم میزان صادرات کم شد و هم قیمت نفت به شدت کاهش یافت اما وزارت نفت پس از برجام خودش را برای افزایش صادرات آماده کرد و در راستای افزایش صادرات نفت اقدامات خوبی را انجام داد. وی با اشاره به اینکه اگر اقتصاد سال ۹۵ از نظر شاخص‌های اصلی اقتصاد کلان مورد ارزیابی قرار گیرد، شاخص‌های منحصر به فردی را نشان می‌دهد، گفت: رشد اقتصادی بالای ۷ درصد و تک رقمی شدن حتمی تورم تا پایان سال، تصویری جذاب از اقتصاد را نشان می‌دهد.

نیلی با بیان اینکه اما اقتصاد دارای یک چهره نگران‌کننده و زشت هم هست، گفت: متوسط ورود سالانه به بازار کار تا پاییز ۱۳۹۳ کمتر از

اتفاق خوبی در این وادی رخ نداده و تغییری در شاخص‌های مرتبط نمی‌بینیم.

قائم مقام دبیر شورای گفت وگویی دولت و بخش خصوصی، به موضوع مالیات‌ها نیز اشاره و تأکید کرد: بر اساس لایحه بودجه ۹۶ درآمدهای مالیاتی ۲۱ درصد نسبت به عملکرد قابل برآورد سال جاری بیشتر بوده و این یعنی فشار مضاعف بر فعالان اقتصادی. نائب رییس اتاق ایران همچنین از وعده‌های عملیاتی نشده رییس کل بانک مرکزی در مورد یکسان‌سازی نرخ ارز انتقاد کرد و افزود: تازمانی که این اتفاق رخ ندهد، زمینه رانت و فساد در کشور پرچیده نخواهد شد.

سلاح‌ورزی در پایان عملکرد دولت نسبت به صندوق توسعه ملی را نیز خلاف قانون دانست و تشریح کرد: منابع صندوق توسعه ملی نباید توسط دولت مورد استفاده قرار گیرد. در واقع ۳۰ درصد از منابع حاصل از فروش نفت و میعانات به حساب این صندوق واریز می‌شود و طبق قانون منابع آن نباید توسط دولت‌ها مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

معرفی ۴ عامل موثر در افزایش تولید ناخالص داخلی در سال ۹۵

در ادامه مسعود نیلی، مشاور اقتصادی رییس جمهور با بیان اینکه اطلاعات اقتصادی کشور از سال ۱۳۳۸ تا کنون به ثبت رسیده است و بنابراین در بررسی‌های خود، اقتصاد کشور را از این سال مورد توجه قرار داده‌ایم، تشریح کرد: تولید ناخالص داخلی بدون نفت در ۴۰ سال گذشته در سال‌های ۱۳۵۵، ۱۳۶۷ و ۱۳۸۸ سه نقطه چرخش و در سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۴ و ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱ گرفتار شرایط بحرانی بوده است.

مشاور رییس جمهور در امور اقتصادی افزود: درآمد سرانه غیرنفتی کشور در فاصله سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۶۷، ۶۰ درصد کاهش یافته و

دولت نسبت به نظام بانکی کشور، تاکید کرد: تغییر در سیستم بانکی کشور در برنامه کاری دولت قرار گرفته است. طی یکسال اخیر بیشتر زمان خود را روی مباحث بانکی صرف کردیم و در نهایت برنامه‌ای را تدوین کردیم که نکات قابل توجهی را دربرمی‌گرفت هرچند در نهایت با کاهش درآمدهای نفتی و برخی اتفاقات دیگر روبرو شدیم که مانع اجرایی شدن این برنامه شد و ما را از مسیر اصلی دور کرد.

نیلی همچنین در خصوص اشاره بحرینیان به صنعت خودرو و رشدی که داشته است، تاکید کرد: اینکه رشد صنعت خودرو طی یکسال گذشته در کشور اثرگذار بوده است به معنای تایید اینجانب از کیفیت خودروهای تولیدی نیست. نقطه نظرات من در این سالها تغییری نکرده است اما باید اذعان داشت که این صنعت رشد کرده و در رشد کلی اقتصاد اثرگذار بوده است.

گفتمان ملی با تصمیم گیری پشت درهای بسته محقق نمی‌شود

محمد رضا انصاری، نائب رییس اتاق ایران نیز در این نشست با بیان این نکته که اگر قرار باشد گفتمان ملی در کشور شکل بگیرد، لازم نیست پشت درهای بسته تصمیم گیری کنیم و باید اجازه دهیم مردم و بخش خصوصی نیز حضور جدی داشته باشند، تصریح کرد: همیشه بخش خصوصی از دولت مطالبه‌گر بوده و هست درحالی که اگر قرار باشد گفتمان ملی ایجاد شود، باید رویه‌های خود را تغییر دهیم. البته همیشه این نکته را تایید کرده‌ایم ولی ممکن نشده است. وی ادامه داد: همین الان هم دولت در حال فرجه شدن است و به هیچ وجه تمایلی به واگذاری مسئولیت‌ها و فعالیت‌های خود ندارد. این درحالی است که باید از ظرفیت مردم بهره برد، مطالبه صرف از بخش دولتی کافی نبوده و به بهبود شرایط کمک نمی‌کند.



سیاسی را ندارد و باید با گفتمان ملی آنها را حل کرد. فراموش نکنیم که گفتمان ملی فراتر از تعامل دولت و بخش خصوصی است.

تغییر در نظام بانکی کشور در برنامه کاری دولت

وی در واکنش به اظهارات محمدرضا جعفری رییس اتاق اراک در مورد رشد ۷,۵ درصدی اقتصاد ایران که برخی ابهامات را نیز در پی داشت، تصریح کرد: توجه داشته باشیم که با این رشد اقتصادی، قدرت خرید مردم تازه به سال ۱۳۸۰ می‌رسد و این رشد تنها بیانگر تغییر نسبی نسبت به سال گذشته است و افزایش قدرت خرید مردم را منجر نمی‌شود.

نیلی همچنین در تایید سخنان محمدرضا نجفی‌منش در مورد طولانی بودن روند اصلاحات در قوانین و بخشنامه‌ها، تصریح کرد: اصلاح و تغییر در روند برنامه‌ها احتیاج به بودجه و صرف منابع بیشتر دارد؛ در وضعیتی که دولت با کمبود بودجه دست و پنجه نرم می‌کند به طور حتم اصلاحات هم زمان بیشتری را طلب می‌کند.

مشاور اقتصادی رییس جمهور در پاسخ به سخنان محمد بحرینیان، عضو هیئت نمایندگان اتاق ایران مبنی بر چرایی بی‌توجهی

پیدا کرد اما همزمان با تداوم مصرف مواجه بوده‌ایم؛ دارایی‌هایمان یعنی آب، هوا، صندوق بازنشستگی، نظام بانکی و دارایی‌های دولت را مصرف کرده‌ایم.

مشاور رییس جمهور در امور اقتصادی تاکید کرد: دارایی آب را بدون اعمال کنترل مصرف کرده‌ایم و هم‌اکنون با کمبود آب مواجه شده‌ایم، منابع انرژی را به قیمت ارزان در اختیار مردم قرار داده‌ایم و امروز هوای قابل تنفس نداریم. وی با بیان اینکه مشکلات نظام بانکی، بودجه و منابع آبی در دهه‌های گذشته ایجاد شده است، عنوان کرد: همه در به وجود آمدن این شرایط نقش داشته‌اند و بنابراین همه باید در حل این مشکل نقش ایفا کنند. البته نباید در این شرایط به حل تمام این چالش‌ها امیدوار بود. خواهش من از سیاسیون، اقتصاددانان و جامعه کارآفرین این است تا با تشکیل گفتمان ملی از سر آگاهی و به دور از هیجانات سیاسی این مسائل را حل کنند.

نیلی افزود: حل این مسائل، جای بازی سیاسی ندارد و انسجام ملی می‌طلبد. همه در کشور راجع به مصارف و مخارج صحبت می‌کنند ولی هیچ کس راجع به منابع صحبتی نمی‌کند. مشاور رییس جمهور در امور اقتصادی خاطرنشان کرد: اقتصاد ایران ظرفیت مزایده

چهارمین کنفرانس ملی فرش ماشینی در کاشان برگزار شد

فرش ماشینی گرفتار ظرفیت مازاد و فقدان صادرات



بعد از ظهر پنجشنبه، پنجم اسفندماه ۱۳۹۵ چهارمین کنفرانس ملی فرش ماشینی به همت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان با حضور معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت، فرماندار کاشان، نمایندگان تشکل‌های نساجی و فرش ماشینی و سایر مسئولان مربوطه برگزار شد. حمیدرضا مومنیان در چهارمین کنفرانس ملی صنعت فرش ماشینی اظهار داشت: یکی از اقدامات صورت گرفته که باعث شده فضای همکاری و تبادل اطلاعات در حوزه فرش ماشینی با وجود مشکلات متعدد ایجاد شود، برگزاری چنین همایش‌هایی است.

فرماندار کاشان برگزاری دوره‌های متعدد همایش ملی کنفرانس فرش ماشینی را نشانه ظرفیت بالای کاشان در این حوزه دانست و افزود: باید نوع گفتگوها در این همایش‌ها در جهت رفع مشکلات حوزه فرش ماشینی باشد و بر اساس سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در جهت رونق کسب و کار اقداماتی صورت گرفته است.

معاون استاندار اصفهان ضمن اشاره به وجود مشکلات به جهت مبادلات و رقابت برون‌مرزی ایران خاطرنشان کرد: اعتبارات در نظر گرفته در حوزه فرش ماشینی با خطای کمتر از ۵ درصد مخصوص حوزه فرش ماشینی هزینه شده است و امید است هزینه چنین اعتباراتی در رفع مشکلات حوزه فرش ماشینی موثر باشد. مومنیان تصریح کرد: تلاش‌های بسیاری خوبی در جهت رفع مشکلات در کاشان صورت گرفته است و به همین جهت اقدامات صورت گرفته در جهت جلوگیری از تعطیلی کارخانه‌های موجود و تقویت کارخانه‌های فعال انجام شد.

مهدی اخباری نیز در این کنفرانس اظهار داشت: فرش ماشینی بیش از نیمی از صنعت نساجی کشور را بعد از صنعت نفت از لحاظ اشتغال و ارزآوری به خود اختصاص داده است و هنر، نقشه و رنگ آن ایران را در این حوزه متمایز کرده است. رییس دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان افزود: سال گذشته حوزه فرش ماشینی اوضاع مناسبی نداشته و با وجود چنین روندی وضعیت مناسبی پیش‌بینی نمی‌شود زیرا تولید کنونی معادل دوسوم ظرفیت فعلی است و صادرات آن یک چهارم ظرفیت است.

فقط نیمی از ظرفیت کارخانه‌های فرش ماشینی فعال است

معاون طرح و برنامه وزیر صنعت، تجارت و معدن نیز در چهارمین

کنفرانس فرش ماشینی در دانشگاه آزاد واحد کاشان گفت: ۱۲۵ میلیون متر مربع ظرفیت اسمی فرش ماشینی در کشور است ولی حدود نیمی از این ظرفیت استفاده می‌شود. به گزارش ایسنا، حسین ابویی مهریزی اظهار کرد: بر اساس پیش‌بینی‌ها با تکمیل طرح‌های نیمه تمام در یکسال آینده ظرفیت تولید این صنعت بیش از ۱۸۵ میلیون متر مربع در کشور خواهد رسید. وی افزود: در حال حاضر ۵۳ طرح نیمه تمام با پیشرفت فیزیکی ۱۰ تا ۴۰ درصد با ظرفیت ۱۰ میلیون متر مربع، ۱۳۷ طرح نیمه تمام با پیشرفت فیزیکی ۴۰ تا ۷۰ درصد با ظرفیت ۳۰ میلیون متر مربع و ۱۰۴ طرح بالای ۷۰ درصد با ۲۷ میلیون متر مربع فرش ماشینی در کشور وجود دارد.

معاون وزیر صنعت ادامه داد: باید ظرفیت ۱۸۵ میلیون متر مربع در

ششم توسعه حدود یک سوم رشد تعیین شده از محل نرخ بهره‌وری خواهد بود. وی گفت: در سال ۲۰۱۶ تقاضای جهانی برای فرش و موکت و زیرانداز با تعیین ۴.۹ نرخ رشد ۱۸.۶ میلیارد متر مربع است که در سال ۲۰۱۸ با احتساب همین نرخ رشد این رقم به ۱۹.۴ میلیارد متر مربع می‌رسد.

معاون وزیر صنعت ادامه داد: سهم ایران از این بازار جهانی کمتر از نیم درصد است، در حالی که در برخی از بازارهای شرق آسیا و خاورمیانه نرخ رشد به ۳۰ درصد می‌رسد که نشان می‌دهد هم‌افزایی در برخی صنایع بازدهی نزولی دارد و تعداد زیاد صادرکننده می‌تواند مانند صنایع کاشی و سیمان نیز بازدهی نزولی داشته باشد. ابویی مهریزی گفت: استان اصفهان به ویژه در شهرستان کاشان و آران و بیدگل ۸۳۸ واحد فرش ماشینی وجود دارد که با ظرفیت تولید ۸۵ میلیون مترمربع فرش رتبه نخست کشور را با توجه به ظرفیت ۱۲۵ میلیون مترمربعی دارد.

معاون طرح و برنامه وزیر صنعت افزود: این تعداد واحد نساجی در یک منطقه نه اقتصادی است نه درست است به گونه‌ای که هرچه تعداد صادرکننده‌ها بیشتر باشد تحقق اهداف مورد نظر در این زمینه نامشخص خواهد بود. ابویی مهریزی خاطر نشان کرد: تا درآمد شرافتمندان توسط شغل پایدار نباشد معضلات اجتماعی حل شدنی نیست و آموزش‌های دینی، دانشگاهی و نصایح بزرگان نیز در حل مشکلات مؤثر نخواهد بود بنابراین باید از صنعت به عنوان یک اقتصاد پیش‌قراول در تولید و شغل مولد استفاده ببریم.

صنعت فرش ماشینی را جدی بگیریم و بررسی کنیم آیا بازار داخلی کفاف این میزان تولید را دارد و سپس بازار بزرگ صادرات جهانی را در چارچوب حفظ و ارزش و اعتقادات نظام مطرح کنیم. ابویی مهریزی با بیان اینکه در وزارت صنعت و معدن و تجارت یکی از رشته‌های راهبردی صنعت نساجی است، افزود: در حوزه فرش ماشینی تولید ۱۵۰ میلیون مترمربع تا پایان سال ۱۴۰۴ هدف‌گذاری شده است که با نگاهی به ظرفیت ۱۸۵ میلیون متر مربع در سال آینده متوجه ظرفیت‌های کاذب در این صنعت می‌شویم.

معاون طرح و برنامه وزیر صنعت گفت: در ۱۰ ماه نخست سال ۱۳۹۵ رقم ۴۹ هزار و ۶۰۰ تن فرش ماشینی، موکت و زیرانداز معادل ۱۲ میلیون مترمربع با میزان ۲۷۶ میلیون دلار صادرات داشته‌ایم که با احتساب فرش دستبافت این عدد به حدود ۵۰۰ میلیون دلار می‌رسد. ابویی مهریزی افزود: میزان صادرات فرش ماشینی به افغانستان ۴۵ درصد، ۲۵ درصد به عراق، ۱۵ درصد ترکمنستان و پاکستان است که این بدین معنی است که هرچه مقاصد صادرات کمتر باشد حجم اقتصادی کوچک‌تر می‌شود. وی تصریح کرد: صنعت فرش ماشینی از لحاظ واردات آسیب پذیر نیست به گونه‌ای که در ۱۰ ماه نخست امسال دو میلیون دلار در این صنعت واردات داشته‌ایم.

معاون طرح و برنامه وزیر صنعت افزود: باید بپذیریم متوسط نرخ بهره‌برداری از ظرفیت فرش ماشینی حدود ۵۰ درصد است و در برنامه



در بیانیه اتاق بازرگانی تهران مطرح شد: مطالبات مدون بخش خصوصی از دولت دوازدهم

نماید می‌باید محوریت برنامه دولت جدید بر ۹ اقدام اولویت دار زیر متمرکز شود:

۱. بازتعریف نقش و اهمیت بخش خصوصی در اقتصاد کشور
۲. بهبود محیط کسب و کار
۳. مبارزه جدی با فساد
۴. رقابتی کردن اقتصاد، رشد درون زا و برون گرا
۵. تجدید ساختار دولت
۶. شکل گیری و تعمیق رونق در کلیه بخش‌های اقتصادی
۷. استمرار ثبات اقتصادی و حفظ دستاوردهای تورم پایین
۸. کاهش بیکاری و افزایش نرخ مشارکت اقتصادی
۹. بهره برداری کارآمد و بهینه از منابع طبیعی و زیست محیطی

باید توجه داشت که جهش موقتی تولید، تامین کننده رشد اقتصادی پایدار مورد نیاز کشور نخواهد بود لذا لازم است از هر گونه اقدامی که منجر به شکل گیری و توسعه فعالیت‌های غیر رقابتی از طریق توسعه انحصارات و تخصیص غیر بهینه منابع مالی به فعالیت‌های اقتصادی فاقد توجه فنی و اقتصادی و اهلیت لازم، به شدت اجتناب گردد و در مقابل از طریق بهبود محیط رقابتی کسب و کار و تسهیل امور کسب و کار با تاکید بر حذف مجوزهای متعدد زائد و برچیدن زمینه‌های شکل گیری فساد، محیط اقتصادی پویا و رقابتی برای فعالیت‌های اقتصادی فراهم نمود.

اصلاح سیاست‌های اقتصادی در کلیه زمینه‌های اولویت دار و اجرای به موقع و درست آنها از الزامات محقق و آشکار شدن مزیت‌های رقابتی کسب و کارهای خصوصی ایرانی است. این اقدامات به فعالان اقتصادی کشور اجازه خواهد داد تا مشاغل کیفی برای جوانان کشور خلق نموده، در فناوری‌های جدید سرمایه‌گذاری کرده و ثروت مورد نیاز برای ارتقاء زیرساخت‌ها، مراکز آموزشی و برنامه‌های اجتماعی و بهبود سطح زندگی جامعه را تولید نماید.

شایان ذکر است اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران یک نهاد غیر سیاسی است و در فرآیند مهم انتخابات ریاست جمهوری بدون حمایت از کاندیدها، صرفاً از سیاست‌های شفاف و مشخص متضمن ایجاد محیط رقابتی کسب و کار تامین کننده رشد اقتصادی پایدار پشتیبانی می کند.

طی چهار سال آینده، اقتصاد ایران به یک اقتصاد رقابتی با مشارکت فعال در زنجیره ارزش جهانی مبتنی بر استفاده بهینه از منابع و سرمایه‌های داخلی به ویژه سرمایه‌های انسانی با کسب دستاورد بهبود سطح استانداردهای زندگی و رفاه برای جامعه تبدیل خواهد شد و یا مانند دوره‌های قبل در مسیر نشیب و فرازها و عدم قطعیت‌های داخلی و خارجی به کسب رشدهای موقتی ناپایدار و غیرفراگیر اکتفا خواهد نمود. دستاوردهای کاهش نرخ تورم و رفع نسبی تحریم‌ها در صورتی استمرار خواهد داشت که گام‌های اساسی در راستای اجرای کامل سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و ارتقاء رقابت‌پذیری اقتصاد کشور برداشته شود.

تصمیمات و اقداماتی که در دولت جدید ایران اتخاذ و انجام خواهد شد بدون تردید تاثیر بسزائی در سرنوشت اقتصاد و توانایی رشد بخش خصوصی و حضور معنادار این بخش در بازار داخلی و تجارت فرامرزی خواهد داشت. طی دوره جدید، اقتصاد کشور نیازمند تحولات جدید از منظر اصلاح رویکرد نسبت به بخش خصوصی، به رسمیت شناختن واقعی این بخش و قائل شدن نقش فعال برای آن در عرصه اقتصادی است. بدیهی است متناسب با این تغییر رویکرد می باید محیط کسب و کار هموار، روان و مساعد برای فعالیت‌های اقتصادی رقابتی نیز فراهم شود. دوره جدید مدیریت اقتصادی کشور، مستلزم تبدیل گفتمان به عمل و ایجاد انسجام و هم افزایی اثربخش همه آحاد جامعه به دور از اعمال صلاح‌دیدها، سلیقه‌های غیر فنی کارشناسی و عدم جامع نگری است.

وجود بده-بستان بین هزینه‌های سیاسی و منافع اقتصادی حاصل از جراحی‌های ساختاری در اقتصاد کشور و ترجیح پیامدهای بلند مدت اجرای اصلاحات در برابر آسیب‌های کوتاه مدت آن، بر اهمیت وجود اقتدار و عزمی راسخ در دولت جدید، تاکید دارد. بدیهی است در این مسیر تبیین و انعکاس شفاف و روشن واقعیت‌های اقتصادی کشور به جامعه، گامی اساسی در جلب مشارکت آنها برای انجام اصلاحات ریشه‌ای خواهد بود.

اقتصاد رشد محور ایران، اقتصادی است که تصمیمات و سیاست‌های اقتصادی دولت آن به طور پیگیرانه و مستمر حامی رشد پایدار بوده و تصویر برنامه‌های بلند مدت و میان مدت آن از قبل برای فعالان کسب و کار و سرمایه‌گذاران، روشن و مشخص شده است.

برای دستیابی به رشد اقتصادی که کامیابی و موفقیت کشور ایران را حاصل

اقدامات مورد انتظار در این بخش عبارتند از: شناسایی کلیه مقررات و دستورالعمل‌های اداری زمینه ساز شکل‌گیری فساد، حذف عوامل تولید فساد اقتصادی و اداری و ارائه گزارش‌های منظم شفاف به جامعه در زمینه اقدامات انجام شده

۴. رقابتی کردن اقتصاد، رشد درون‌زا و برون‌گرا

عدم مشارکت فعال اقتصاد ایران در زنجیره‌های ارزش جهانی، شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های اقتصادی انحصاری و شبه انحصاری، استمرار تخصیص یارانه انرژی، نظام دو نرخ ارز و سیاست‌های تعرفه‌ای غیر منطقی نامتوازن، مصادیق روشنی از رقابتی نبودن اقتصاد کشور است. وفق آمار جهانی، بیش از ۲ درصد از اشتغال و بیش از ۳۵ درصد از صادرات جهان از محل سرمایه‌گذاری خارجی تامین می‌شود که ایران به دلیل گوناگون عملکرد خوبی در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی نداشته است.

اقدامات مورد انتظار در این بخش عبارتند از: تجدید رویکرد، ساختار و ماهیت مرکز شورای رقابت از قیمت‌گذاری کالاها به تدوین سیاست‌های لازم برای حذف انحصارات در اقتصاد کشور، حذف الزام قیمت‌گذاری، یکسان‌سازی و واقعی کردن نرخ ارز، حذف یارانه‌های انرژی به ویژه در مصرف حامل‌های انرژی بنزین و گازوئیل و تلاش جدی در انجام طرح‌های بهینه‌سازی انرژی در کشور، تنظیم و اجرای برنامه جامع پنج‌ساله توسعه تولیدات رقابتی و صادرات غیر نفتی کشور، تسریع در تکمیل فرآیند الحاق کشور به سازمان تجارت جهانی، تقویت تعامل موثر با کشورهای خارجی با هدف جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مشارکت فعال در زنجیره ارزش جهانی، مبارزه جدی با قاچاق سازمان یافته در کشور.

۵. تجدید ساختار دولت

یکی از چالش‌های مهم اجرایی نشدن برخی از سیاست‌های اقتصادی درست در دولت‌ها از طولانی بودن فرآیندها و بزرگ بودن بدنه اجرایی فرسوده دولت ناشی می‌شود. با توجه به دوران تحریم‌های اقتصادی، جبران عقب‌ماندگی‌های قبلی و انجام به موقع و سریع اصلاحات اقتصادی به دولتی مدبر، چابک و شجاع نیاز دارد. اقدامات مورد انتظار در این بخش عبارتند از: کاهش وابستگی درآمد دولت به درآمدهای نفتی، کاهش مالکیت و مدیریت دولتی بر بنگاه‌های اقتصادی، استفاده از نیروهای کارآمد متخصص کارشناسی در بدنه سیاست‌گذاری دولت، تقویت پاسخگویی و ارائه آمار و اطلاعات شفاف و به‌موقع به جامعه، الزام دولت به انجام کلیه تعهدات آن در قبال بخش خصوصی و اعمال تنبیهات و جرایم برای دستگاه‌های دولتی متخلف، تلاش برای ایجاد ارتباط پویا و همسو بین برنامه‌های کلان توسعه، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و برنامه و اقدامات دولت، کاهش ناکارایی طرح‌های عمرانی با اجرای واقعی واگذاری آنها به بخش خصوصی از طریق خرید خدمات

۱. بازتعریف نقش و اهمیت بخش خصوصی در اقتصاد کشور

به رغم تصویب سیاست‌ها و قوانین مربوط به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور، بخش‌های اقتصادی کشور از دو بخش خصوصی و دولتی به دو بخش دولتی و غیردولتی تغییر ظاهری و محتوایی داشته و با افزوده شدن بخش جدید غیردولتی بدون اهلیت و با ماهیت دوگانه، عملاً نه تنها گشایشی در محیط اقتصادی برای فعالان بخش خصوصی ایجاد نکرده، بلکه به نوعی ماندگاری بخش دولتی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی با عنوان جدید غیر دولتی، تحکیم و تثبیت شده که عدم تحقق نتایج موردانتظار از خصوصی‌سازی، از شواهد ملموس آن در اقتصاد کشور است.

اقدامات مورد انتظار در این بخش عبارتند از: حذف واقعی دخالت و تصدی‌گری دولت در اقتصاد از کانال حذف تسلط مالکیت و مدیریت دولتی در فعالیت‌های اقتصادی، حذف عنوان غیر دولتی از کلیه قوانین و مقررات، یکسان‌نگری و عدم تبعیض در اعطای امتیازات یا تشویق‌ها به کلیه فعالان اقتصادی، افزایش تعامل با بخش خصوصی در زمینه تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری از طریق اجرای واقعی مواد ۲ و ۳ قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار.

۲. بهبود محیط کسب و کار

بنا بر شواهد بین‌المللی، محیط کسب و کار ایران برای انجام فعالیت‌های اقتصادی مساعد نیست. موارد ذیل از جمله اقدامات اولویت‌دار در زمینه رفع موانع اداری و بهبود محیط کسب و کار است.

اقدامات مورد انتظار عبارتند از: حذف موانع اداری، پیچیدگی‌ها و سختگیری‌ها در حوزه مالیاتی با تاکید بر گسترش پایه‌های مالیاتی، حذف کلیه تبعیض‌های مربوط به اعمال معافیت مالیاتی بر حسب نوع مالکیت بنگاه‌های اقتصادی، تقویت حاکمیت قانون، اجرای صحیح و به موقع مقررات و حذف برخوردها و اعمال سلیقه‌های شخصی به ویژه در حوزه مقررات تامین اجتماعی، تسویه کامل بدهی‌های دولت به بخش خصوصی، تسهیل اجرای رویه ورشکستگی برای خروج بنگاه‌های ناکارآمد و ایجاد فضا برای ورود بنگاه‌های جدید، اجرای کامل و دقیق اصلاح نظام بانکی با هدف رقابتی کردن بازار پولی و تسهیل دسترسی فعالان اقتصادی به منابع مالی، حذف مقررات زائد و دست و پاگیر در بازار سرمایه به منظور استفاده موثر از این بازار برای تامین مالی سرمایه‌گذاری‌ها و فعالیت‌های اقتصادی، تامین ضمانت‌های لازم برای دریافت فینانس و جذب سرمایه‌گذاران خارجی در قالب مشارکت با فعالان بخش خصوصی داخلی، جلوگیری از اعمال تغییرات مکرر در مقررات متعدد مربوط به محیط کسب و کار.

۳. مبارزه جدی با فساد

توسعه و شیوع پدیده فساد در بخش دولتی، به انجام اصلاحات ریشه‌ای در قالب از بین بردن سیاست‌های اقتصادی زمینه ساز شکل‌گیری فساد ضمن برخورد جدی با متولیان و حامیان آن در اقتصاد کشور نیاز دارد.

و مشارکت عمومی-خصوصی، برنامه‌ریزی برای منطقی کردن هزینه‌های جاری دولت از طریق تمرکز بر بهبود کیفی ارائه خدمات در حوزه‌های آموزش و سلامت و با تأکید بر استفاده موثر از ابزار خرید خدمات از بخش خصوصی.

۶. شکل‌گیری و تعمیق رونق در تمام بخش‌های اقتصادی

با توجه به متفاوت بودن میزان رکود فعالیت‌های اقتصادی، هنوز برخی از فعالیت‌ها از جمله بخش ساختمان از رکود خارج نشده‌اند. برای جلوگیری از بازگشت رکود اقتصادی و رونق بخشی به کلیه فعالیت‌های رقابتی در اقتصاد کشور، لازم است سیاست‌های مناسب برای بخش‌های گرفتار در رکود، تنظیم و با اولویت، عملیاتی شود.

اقدامات موردانتظار در این بخش عبارتند از: بازنگری در شیوه تنظیم سیاست‌ها و برنامه‌های کلان اقتصادی با تأکید بر استفاده از توان مشاوران و متخصصان داخلی و خارجی، اعمال سیاست‌های تشویقی برای جذب سرمایه‌گذاران ایرانی در خارج از کشور با تأمین امنیت اقتصادی، توسعه فعالیت‌ها در بخش خدمات از جمله افزایش ترانزیت و ایجادهاب هوایی و دریایی، تأکید و اهمیت‌دهی به شناسایی و آشکارسازی پتانسیل حوزه‌های مولد و سودآور دارای مزیت‌های رقابتی و کمک به خروج فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر استفاده از منابع ارزان و دریافت حمایت‌های دولتی، تأکید ویژه بر توسعه بخش گردشگری و تأمین الزامات توسعه این بخش به‌ویژه در زمینه تأمین زیرساخت‌های لازم از جمله هتل‌سازی، زمینه‌ساز خروج بخش ساختمان از رکود خواهد بود، مشارکت فعال و اثر بخش در شکل‌گیری جاده ابریشم، تنظیم سیاست‌های منطقی تحریک تقاضا با تأکید بر افزایش سرانه درآمد ملی با الزام محدودیت عدم افزایش مطالبات غیرجاری نظام بانکی و واگذاری طرح‌های نیمه‌تمام به بخش خصوصی.

۷- استمرار ثبات اقتصادی و حفظ دستاوردهای تورم پایین

هر نوع برگشت به شرایط تورم دورقمی و از دست دادن ثبات اقتصادی، فضای نااطمینانی و عدم قطعیت را در اقتصاد تشدید خواهد کرد لذا باید ضمن حفظ دستاوردهای تک‌رقمی کردن تورم، در زمینه تحکیم ثبات اقتصادی در کشور تلاش شود و به‌طور جدی از اعمال هر نوع سیاست اقتصادی ناسازگار با این هدف، جلوگیری شود.

اقدامات مورد انتظار در این بخش عبارتند از: حذف زمینه‌های ایجاد نااطمینانی، عدم قطعیت و افزایش ریسک در اقتصاد کشور، ایجاد تعادل در عرضه و تقاضای نقدینگی در کشور، کنترل دقیق رشد پایه پولی و استمرار روند کاهش تورم.

۸- کاهش بیکاری و افزایش نرخ مشارکت اقتصادی

افزایش نرخ بیکاری و بحران رشد منفی بهره‌وری نیروی کار در کشور از چالش‌های مهم اقتصاد ایران است که از عدم رشد اقتصادی مناسب و جذب

نیروهای کارآمد کیفی در بخش‌های مولد اقتصادی کشور ناشی می‌شود. اقدامات مورد انتظار: یکی از راهکارهای کاهش نرخ بالای بیکاری جوانان کشور از طریق توسعه و فرصت‌دهی به کارآفرینان جوان و استارت‌آپ‌ها و فعالیت‌های دانش بنیان و رفع موانع اداری برای تسهیل حضور و فعالیت آنها ضمن ارائه مشوق‌های مالی اثر بخش است. بر این اساس، بخش خدمات به ویژه خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات و دیجیتال از جمله بخش‌های مهم اقتصادی کشور است که پتانسیل جذب تعداد زیادی از نیروهای مستعد جوان را داراست.

تأمین اشتغال لازم از طریق بخش‌های مولد از جمله بخش صنعت کشور به دلیل نیاز به تزریق سرمایه‌گذاری‌های جدید به ویژه از نوع سرمایه‌گذاری خارجی زمان‌بر است در حالی که بخش خدمات به خصوص توسعه ارائه خدمات مدرن با بهره‌برداری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات می‌تواند بخش مهمی از مشکل بیکاری کشور را رفع کند. تسهیل جذب سرمایه‌گذاران خارجی در بخش خدمات با هدف ایجاد فرصت‌های متعدد اشتغال در این حوزه از دیگر موارد مورد انتظار است. از سوی دیگر، بنگاه‌های کوچک و متوسط عمدتاً شامل فعالیت‌های کاربر می‌شوند و رفع موانع حضور موثر این گروه از بنگاه‌ها در بازار داخلی و راهیابی به بازارهای جهانی به خصوص بازارهای همسایه، فرصت زیادی برای جذب بیکاران در بازار کار فراهم خواهد کرد.

۹- بهره‌برداری کارآمد و بهینه از منابع طبیعی و زیست‌محیطی

محدودیت منابع طبیعی کشور به‌ویژه منابع آبی با توجه به تحولات اقلیمی از چالش‌های مهم ایران است. لازمه تفکیک‌ناپذیر تنظیم هر نوع سیاست اقتصادی مبتنی بر افزایش تولیدات و صادرات، توجه به محدودیت منابع طبیعی است و تدوین و تصویب هر نوع سیاستی باید در سازگاری و همسویی با برنامه‌های کلان بلندمدت حفظ پایدار منابع آب و سایر منابع زیست‌محیطی کشور صورت گیرد.

اقدامات مورد انتظار در این بخش عبارتند از: استفاده از ابزارهای سیاستی در رابطه با تعیین هزینه-فایده انتخاب گزینه‌های نیل به خودکفایی در مقابل رشد تولیدات رقابتی با وابستگی کم به منابع محدود طبیعی به‌خصوص منابع محدود آب، حذف کلیه مشوق‌های مربوط به تولید کالاها و خدمات فاقد مزیت رقابتی و با وابستگی بالا به منابع محدود، افزودن الزام برخورداری از توجیه زیست‌محیطی در کلیه طرح‌های تولیدی و سرمایه‌گذاری در کشور، ارائه، اجرای دقیق و پایش منظم برنامه کلان مدیریت بهینه منابع طبیعی و زیست‌محیطی کشور با توجه به تغییرات اقلیمی. در نهایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران از کلیه کاندیداهای ریاست‌جمهوری درخواست می‌کند تا نظرات روشن و مشخص خود را در مورد هر یک از موارد ۹ گانه فوق اعلام کنند تا از این طریق ضمن اطلاع‌رسانی مناسب، جامعه از رویکردها و برنامه‌های کاندیداها آگاه شوند و با تصویر شفاف از ظرفیت‌ها و برنامه‌های هر یک از آنها، گزینه درست را برای ایفای وظیفه خطیر ریاست‌جمهوری انتخاب کنند.

نتایج «آینده پژوهی ایران ۱۳۹۶» منتشر شد

۱۰۰ مسئله اصلی پیش روی ایران در سال ۹۶

مسائل اصلی و سناریوهای پیش روی ایران در سال آینده با انجام پژوهش «آینده پژوهی ایران ۱۳۹۶» مشخص شدند. بر این اساس، سه مسئله «ضرورت اصلاحات ساختاری اقتصادی»، «بحران تامین آب» و «بیکاری» در صدر مسائل اصلی پیش روی ایران در سال ۱۳۹۶ قرار گرفته اند. به گزارش اتاق ایران، در این پژوهش که از مهرماه سال ۱۳۹۵ و با حمایت مرکز بررسی های استراتژیک ریاست جمهوری آغاز شد، مسائل ایران در سال ۱۳۹۶ با بهره گیری از هفت مسیر شناسایی و با نظر خبرگان اولویت بندی شد. در نهایت ۱۰۰ مسئله ایران به ترتیب اولویت در دومین روز فروردین ماه ۹۶ به شرح زیر اعلام شده است:

۱. ضرورت اصلاحات ساختاری اقتصادی
۲. بحران تامین آب
۳. بیکاری
۴. فساد سیستمی
۵. ناامیدی درباره آینده
۶. سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی
۷. بحران ریزگردها
۸. پیامدهای بحران آب
۹. فقر و نابرابری
۱۰. رکود / رونق اقتصادی
۱۱. بی تفاوتی اجتماعی
۱۲. سرمایه گذاری اقتصادی داخلی و خارجی
۱۳. ناکارایی های نظام قضایی
۱۴. اخلاق عمومی
۱۵. بحران آلودگی هوا
۱۶. امنیت روانی و اجتماعی
۱۷. انتخابات ۱۳۹۶

۱۸. اختلاف نظرهای کلان حاکمیتی
۱۹. حقوق اساسی و شهروندی
۲۰. کارکردهای اجتماعی فضای مجازی
۲۱. بحران بانکها
۲۲. قضاوت افکار عمومی درباره عملکرد حاکمیت
۲۳. پایداری برجام
۲۴. نزاع های سیاسی جریان های قدرت
۲۵. مسائل صداوسیما
۲۶. قاچاق و فریبگی اقتصاد زیرزمینی
۲۷. تخریب تنوع زیستی، مسائل جنگل ها و گونه های زیستی جانوری
۲۸. امنیت نرم
۲۹. مسائل سلامت روان
۳۰. بی توجهی به پایداری زیست محیطی
۳۱. تخریب منابع خاک
۳۲. مشکلات سلامت ناشی از آلودگی های گوناگون
۳۳. نزاع های آب بر سر انتقال آب در داخل ایران و با کشورهای همسایه
۳۴. اختلافات درون حاکمیتی درباره مسائل فرهنگ
۳۵. فساد و تقلب علمی
۳۶. پیامدهای تغییرات اقلیمی برای ایران
۳۷. سوء مصرف مواد
۳۸. ضرورت بهره وری انرژی و توجه به انرژی های نو
۳۹. آلودگی های آب
۴۰. چالش های نظام سلامت
۴۱. امنیت نظامی
۴۲. کالایی شدن علم و به محاق رفتن عدالت آموزشی
۴۳. تحولات اجتماعی آموزش عالی
۴۴. بازار جهانی انرژی



۴۵. تمرکزگرایی در تهران
 ۴۶. تعدد نهادهای سیاست‌گذار و مجری در حوزه علم، دانش و آموزش
 ۴۷. قطبی‌شدگی جامعه
 ۴۸. طرح تحول سلامت
 ۴۹. ناکارآمدی مدیریت بازیافت و مسائل ناشی از انبوه زباله‌ها
 ۵۰. مشکلات سلامت ناشی از سبک زندگی جدید
 ۵۱. سیاست‌های خصوصی‌سازی و پیامدهای آن
 ۵۲. چالش‌های توسعه گردشگری
 ۵۳. چالش‌های مراجعان سلامت و بیماران
 ۵۴. حاشیه‌نشینی شهری
 ۵۵. برنامه ششم توسعه
 ۵۶. مسائل دارو
 ۵۷. تورم
 ۵۸. مسائل ازدواج
 ۵۹. بحران کنش جمعی در حوزه محیط‌زیست
 ۶۰. مسائل معلمان
 ۶۱. بحران اداره کلان‌شهرها
 ۶۲. سیاست خارجی دولت ایالات متحده آمریکا
 ۶۳. بودجه دولت
 ۶۴. مرکزگرایی از الگوهای هنجاری رسمی
 ۶۵. پر رنگ شدن اقتصاد فرهنگ
 ۶۶. چالش‌های رابطه علمی ایران با جهان
 ۶۷. ضرورت توسعه نوآوری و فعالیت‌های دانش‌بنیان
 ۶۸. حجم بالای بدهی‌های دولت
 ۶۹. حرکت به سمت پیری جمعیت
 ۷۰. مسائل دانش‌آموزان
 ۷۱. فقدان سواد رسانه‌ای
 ۷۲. تقابل ایران و عربستان سعودی
۷۳. بحران صندوق‌های بازنشستگی
 ۷۴. اعتراض‌ها
 ۷۵. چالش‌های قومی
 ۷۶. نزاع‌های هویتی
 ۷۷. تغییر الگوی خانواده
 ۷۸. رکود مسکن
 ۷۹. تغییر الگوی بیماری و شیوع بیماری‌های مزمن
 ۸۰. گسترش افشاگری و درز اطلاعات
 ۸۱. مشکلات زیرساختی ناوگان حمل و نقل
 ۸۲. مناقشات حقوق زنان
 ۸۳. گسترش ریسک‌پذیری جنسی
 ۸۴. نقش آفرینی منطقه‌ای روسیه
 ۸۵. تحولات دینداری ایرانیان
 ۸۶. مسائل نسلی
 ۸۷. توسعه انفجاری بازار فناوری اطلاعات
 ۸۸. مخاطرات امنیتی گروه‌های تکفیری
 ۸۹. تغییر ترجیحات مردم در حوزه سلامت
 ۹۰. جایگاه مرجعیت دینی
 ۹۱. مسائل دانشگاه آزاد
 ۹۲. مسائل شبکه‌های ماهواره‌ای
 ۹۳. سهم کشاورزی در رشد تولید ناخالص داخلی
 ۹۴. ضرورت نوسازی شهری
 ۹۵. برملاشدن مشکلات ساختاری آموزش عالی برای افکار عمومی
 ۹۶. تحولات مناطق کردنشین کشورهای منطقه
 ۹۷. بهره‌برداری از شبکه ملی اطلاعات
 ۹۸. سرنوشت سوریه
 ۹۹. تقابل کسب‌وکارهای نوپا و سنتی
 ۱۰۰. گسترش اختلافات میان فرهنگی در سطح جهانی

در میزگردی درباره توسعه صنعت پوشاک بررسی شد:

موانعی پیش روی صنعت پوشاک

صنعت پوشاک در دوران تحریم با مشکلات زیادی روبه‌رو بود که دامنه این مشکلات تا امروز کشیده شده است. یکی از اهداف اصلی اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولید داخلی است، در واقع با حمایت از تولید داخلی می‌توان هم بنیه اقتصادی را تقویت کرد و هم اشتغال ایجاد کرد. اقتصادی که مقاوم باشد، مقابل تکان‌های خارجی می‌ایستد و خم نمی‌شود. یکی از صنایع قدیمی ایران، صنعت پوشاک است. قدمتی بیش از یک صده دارد. البته نساجی در ایران قدمتی ۳۰۰ ساله دارد، اما صنعت آن به شیوه نوین ۱۵۰ ساله است. صنعتی که افت و خیزهای بسیاری در سال‌های پیش داشته، زمانی به اوج رسیده و زمانی هم مثل امروز در سرازیری است. خیلی‌ها علت افول این صنعت را واردات بی‌رویه می‌دانند، اما وارداتی که به شیوه قاچاق انجام می‌شود، بیش از همه مقدمات ورشکستگی صنعت پوشاک را فراهم کرده است.

قاچاق، تولیدکنندگان داخلی را با مشکلات متعددی مواجه کرده است؛ فعالان اقتصادی معتقدند «مردم نباید فریب بخورند، کالاهایی که به اسم خارجی فروخته می‌شود همگی تقلبی است.» در مقابل گروهی هم معتقدند، صنعتی که توان رقابت ندارد، باید از گردونه تولید خارج شود. در این مناظره که با حضور رامین جوانرود، تولیدکننده داخلی، مجید افتخاری، دبیر کمیته زنانه انجمن صنایع پوشاک ایران، علی انصاریان، عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران و رضا شریعت‌پور، مدیر اشتغال ستاد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار شهرداری تهران برگزار شد، چالش‌های مختلف تولید و عرضه پوشاک در کشور

مورد بررسی قرار گرفت.

به نظر شما تعریف نام و نشان‌های پوشاک چیست و آیا در ایران نام و نشان پوشاک یا برند وجود دارد؟

مجید افتخاری: در ایران نشان‌های بسیاری داریم، اما برخی تعریف دقیق آن را نمی‌دانند و منظورشان از نام و نشان تجاری نداشتن در ایران این است که ما برند جهانی نداریم. علت این است بسیاری از نام و نشان‌های پوشاک سابقه‌ای ۱۰۰ الی ۱۵۰ ساله دارند. برند جهانی شدن یکی دو روز نیست. زمان و ثروت می‌خواهد. بسیاری از این برندهایی که سابقه ۱۵۰ ساله دارند در طول این سال‌ها در بازاری با ظرفیت تقاضای محدود کار کردند و با دستیابی به فروش خوب و ثروت توانستند خود را معرفی کنند. سریع‌ترین راه برای شناساندن هر محصولی به مردم، تبلیغات است. برخی برندها یک بازار را هدف‌گذاری می‌کنند. این بازار در چند حوزه مورد توجه آن برند است. به طور مثال یکی از موضوعات مهم در انتخاب یک بازار دهک‌های مختلف جامعه از لحاظ درآمد و فرهنگ است.

به نظر شما چرا مردم به سمت پوشاک خارجی می‌روند؟

مجید افتخاری: تعداد زیادی برند خارجی تقلبی در ایران فعالیت می‌کنند که اصالت ندارند. ۹۵ درصد نمایندگان برندهای خارجی در ایران متقلب و ۳ درصد متخلف هستند. بر این اساس مجموع عدد ۹۸۸ درصدی را برای بازار پوشاک خارجی در ایران ایجاد کرده که این بازار متقلبانه فضا و بستر کسب و

کار صنعت پوشاک ایران را نیز دچار چالش می‌کند. برخی مشتریان به دلیل اینکه فکر می‌کنند برند خارجی بهتر است و اصرار بر خرید پوشاک خارجی دارند. البته من باید تاکید کنم ما با کالای خارجی مشکلی نداریم، اما کالایی که از گمرک و مبنای قانونی عبور کرده و به کشور وارد شود، بحث ما آنهاست. کالای قاچاق هم اقتصاد کشور را دچار مشکل می‌کند و هم مصرف‌کننده را گرفتار می‌کند. هیچ یک از ما تولیدکننده داخلی اصرار نمی‌کنیم که مردم کالای بی‌کیفیت ایرانی استفاده کنند، این ظلم به مردم است. اما اگر قرار است تولیدکننده ایرانی در کنار تولیدکننده خارجی در بازار رقابت کند، باید این بازار شفاف و واقعی باشد. در حالی که کالای قاچاق به دلیل اینکه از مبادی قانونی وارد نشده، از نظر قیمت بازار رقابتی را به انحراف کشانده و تولیدکننده داخلی را با مشکل قیمت‌گذاری مواجه می‌کند.

جریان فکری ایجادشده که انگار ما می‌گوییم هر کالا داخلی با هر کیفیتی که هست را مردم بخزند در حالی که این خواسته ما نیست. تولیدکننده داخلی مالیات می‌دهد، حق بیمه می‌پردازد. نمی‌تواند هر زمانی که می‌خواهد تخفیف بدهد. این موانع رقابت را با کالای خارجی سخت می‌کند. زیرا بابت تخفیف دادن و ارزان فروختن جریمه می‌شویم.

اما نام و نشان‌هایی در ایران وجود دارد که توانستند به هر حال به شهرتی برسند. چرا بقیه نتوانستند؟

مجید افتخاری: مردم فریب می‌خورند! این کالاهایی که به اسم خارجی فروخته می‌شود



همگی قلبی است.

رامین جوانرود: در صنعت پوشاک با یک سرمایه‌گذاری بسیار کم می‌توانید ایجاد اشتغال کنید. یکی از مزیت شغل‌های ما این است. یکی از موضوعاتی که ما بر آن اصرار داریم این است که قاچاق پوشاک در این بخش، اقتصاد را به شدت دچار افت کرده است.

برخی از برندهای تولید داخل که به شهرتی رسیدند، به دلیل هزینه‌های زیادی بوده که برای تبلیغاتشان انجام دادند. بسیاری از برندهای خارجی هم از کیفیت خاصی برخوردار نیستند و تنها با صرف هزینه‌های گزاف تبلیغاتی توانستند به محبوبیت در ایران دست یافته و سهم بالایی از بازار را در دست بگیرند. من به عنوان تولیدکننده نیاز به وام و تقاضایی نداریم. تولیدکنندگان پوشاک نیاز به تسهیلات بانکی ندارد. بلکه تنها می‌خواهیم فضای کسب و کار برای ما مهیا شود، تا بتوانیم با ایجاد اشتغال و تولید به جایگاه واقعی خود در اقتصاد کشور برسیم. به طور مثال در بخش خدمات به ما تخفیف داده شود. از سوی بیلوردها در شهر سالی یک ماه حتما باید کار فرهنگی انجام دهند. چرا یک ماه در سال این فضا را در اختیار تولید داخل نمی‌گذارند و به تولید داخل کمک نمی‌کنند؟

این امکان برای برندهای داخلی وجود دارد که درصدی از محصولاتشان را در خارج از کشور تولید کنند. برند ارزش افزوده‌ای است که به مجموعه اقتصاد اضافه می‌شود و تاثیر آن برای انی مرز و بوم باقی می‌ماند. چرا همه کشورهایی که در حال توسعه هستند از برندهای خود حمایت می‌کنند؟ چون این ثروت برای کشور باقی می‌ماند.

چرا برای ارائه محصولات با کیفیت با برندهای خارجی سرمایه‌گذاری مشترک نمی‌کنید؟

رامین جوانرود: در مجموع تمام برندهای خارجی عادت کردند که شیوه استثماری را پیش بگیرند. می‌آیند از سیستم و تکنولوژی و نیروی کار کشور

پس در اختیار قرار دادن فضای تبلیغات برای حمایت از تولید محصولات خارجی تناقض دارد. من با بخش اول صحبت‌های شما موافق هستم که این مداخله باید کم شود. سهمیه‌هایی که داده می‌شود در آخر تبدیل به رانت می‌شود.

مجید افتخاری: دولت باید به تولید داخل توجه کند. قانون نیز تاکید کرده که از تولید داخل حمایت شود، پس چرا فضای تبلیغاتی با قیمت متفاوت به برند داخلی و خارجی داده نمی‌شود؟ کجای دنیا تبلیغات در تلویزیون این قیمت را دارد؟

رضا شریعت پور: مشکلات ما بزرگ‌تر از این است؛ ما باید از اول شروع کنیم. اگر بخش بخش و نهاد به نهاد این موضوع را بررسی کنیم به ما کمک می‌کند که وارد یک سری مسائل ریزتر نشویم و از کلان موضوع را بررسی کنیم.

مجید افتخاری: بحث من این است که یک سری چالش‌هایی که برای برندها و تولیدکننده داخلی وجود دارد که متأسفانه دیده نمی‌شود. به طور مثال، تولیدکننده داخلی برای اقتصاد کشور ایجاد ارزش افزوده می‌کند، اما خارجی‌ها این وظیفه را ندارند.

استفاده می‌کنند ولی هیچ وقت برای ایجاد ارزش افزوده در کشور با ما مشارکت نمی‌کنند. خیلی از برندها آمدند به ما پیشنهاد کار دادند، ولی شرایط آنها به گونه‌ای بود که با آن قرارداد مشارکت حقوق کارگرا هم تامین نمی‌شد.

مجید افتخاری: ما یک بازار ۸۰ میلیونی در اختیار داریم. حدود یک درصد پوشاک دنیا برای ایران است و مردم ایران به ظاهر خود توجه می‌کنند. بازار ایران بازار جذابی است. خیلی‌ها می‌خواهند این بازار صاحب کنند. خیلی تمایل ندارند که همکاری کنند. می‌خواهند همه کار را طرف مقابل انجام دهد.

بزرگ‌ترین مشکل مسیر و بستر کسب و کار در ایران است. نهادها باید بستر کسب و کار را درست کنند. مگر دارو می‌فروشیم که برای ما تعیین شود کالایی را با ایکس درصد سود بفروشیم. مگر دو برند مسیرشان شبیه یکدیگر است؟ امروز فضای کسب و کاری در کشور مانند قدیم نیست. در حال حاضر یکی از درگیری‌هایمان در پوشاک، سودی است که به پوشاک تعلق می‌گیرد. باید تولیدکننده کالای خود را بفروشد، مشتری یا می‌خرد یا نمی‌خرد. باید تبلیغات را برای تولیدکننده‌های داخل راحت‌تر کنند.

رضا شریعت پور: اگر اقتصاد آزاد مورد تاکید است،

رضا شریعت پور: اولین چالش ما بحث قانون است. به صورت کلی قوانین جوابگوی وضعیت فعلی تولیدکننده نیست.

علی انصاریان: باید قبول کرد که تولیدکننده نیز اشتباهاتی کرده و همه مشکلات در قانون نیست. تولیدکننده‌ها در مقاطعی با مشتریان رفتار مناسبی نداشتند. در گذشته عرضه جنس به این شدت نبود و هر جنسی که می‌خواستند به مشتری می‌دادند. خدمات مناسب به مشتری داده نشد. احترام به مشتری نمی‌گذاشتند.

این مواردی است که ما باید برگردیم به خودمان و فقط نباید از دولت ایراد بگیریم. در گذشته هر جنسی را که به مشتریان فروختیم، اگر ناراضی بودند، پس نمی‌گرفتیم. به مشتری خود احترامی که لازم بود، نگذاشتیم. در حال حاضر بین تولیدکننده‌های داخل نیز می‌توانید این تفاوت را به صورت آشکار ببینید. آن برندهایی که به مشتری احترام می‌گذارند، محبوبیت بیشتری دارند. دولت تنها مشکل نیست.

مجید افتخاری: من موافق نیستم. اگر من به عنوان یک تولیدکننده یک رفتار ناشایست انجام می‌دهم، نباید نماینده کل تولیدکننده‌ها شوم. بارها مردم گفتند که کالای ایرانی خریدم و خراب شده است. سوال من این است که آیا تا به حال نشده که کالای خارجی بخردم و خراب نشده باشد؟

علی انصاریان: به نظر من ما نیاز به جای عرضه و دیده شدن داریم. تولیدکننده ایرانی نمی‌تواند در پاساژها تولید خود را عرضه کند، چون مغازه‌ها گران هستند و یک تولیدکننده نمی‌تواند هزینه آن را پرداخت کند.

رامین جوانرود: هزینه‌ها برای عرضه در پاساژها بسیار بالا است.

مجید افتخاری: برخی پاساژها با افتخار می‌گویند که تولیدکننده‌های ایرانی را راه نمی‌دهند. این دیگر

از دست ما خارج است.

رامین جوانرود: دقیقاً، ولی این برندها، برند خارجی اصل حتی نیستند.

علی انصاریان: ۹۰ درصد پوشاکی که در داخل است تقلبی است.

رامین جوانرود: یکی از دغدغه‌های ما این است که چون می‌دانیم مردم دارند فریب می‌خورند، اما هرچقدر فریاد می‌زنیم به جایی نمی‌رسیم. شما به عنوان مشتری می‌روید جنس تقلبی می‌خرید، اما وقتی همان جنس خراب شد، فریادت به جایی نمی‌رسد. ما استقبال می‌کنیم که نمایندگی‌های برندهای خارجی وارد فضای کسب و کار آزاد رقابتی شود، اما این برندهایی که در داخل دیده می‌شود بیشتر تقلبی هستند. در حاضر حتی فضا برابر نیست. همانطور که اشاره کردید، تنها چیزی که ما نیاز داریم فضای مناسب برای کسب و کار است. بتوانیم عرضه کنیم و تبلیغ کنیم. هر نقطه‌ای که رفتیم دیده شدیم، حتما محصولمان را فروختیم. نمایشگاهی که برگزار می‌شود واقعا تاثیر می‌گذارد و مردم خرید می‌کنند. اگر این نمایشگاه‌ها دائمی شود، تولید داخل حتما دیده می‌شود و به فروش می‌رسد. مشکل اساسی که داریم این است که تا می‌گوییم کالای ما ایرانی است سریع مشتری می‌گوید کالای ایرانی است، پس چرا انقدر گران است؟ این بحث روانی است که بین مردم حاکم شده است.

رامین جوانرود: ما با حداقل سود تولید خود را می‌فروشیم ولی با حداقل سود نمی‌توانیم اجاره‌های چند صد میلیونی در پاساژها پرداخت کنیم. ما ترسی از رقابت نداریم کیفیت حق مشتری است. من تولیدکننده اگر نتوانم کالای با کیفیت تولید کنم، محکوم به فنا هستم. پس باید برم تلاش کنم و کالای باکیفیت تولید کنم. تنها خواسته ما به طور مشترک این است که فضایی باشد که تولیدکننده‌های داخلی دیده شوند. هر نقطه‌ای که

این فضا را به ما دادند، دیده شدیم. و توانستیم فروش خوب همراه با رضایت مشتری داشته باشیم.

رضا شریعت پور: در تایید حرف دوستان، بررسی‌های ما از اجاره مغازه در تهران طی یکسال گذشته نشان می‌دهد که اجاره مغازه در جردن با جمهوری برابری می‌کند. در تولید مشکلی وجود ندارد، با مشکلاتی که وجود دارد با آن کنار آمدیم. مسئله از جایی شروع می‌شود که کالا تولید می‌شود و از کارخانه بیرون می‌آید. در سیستم توزیع و عرضه دچار مشکل می‌شویم. قیمت تمام‌شده برای عرضه کمتر از میزان فروش است. موضوعی که در صنایع پوشاک نیاز داریم محل دائمی برای عرضه است.

رامین جوانرود: ما می‌توانیم مد ایرانی داشته باشیم.

رضا شریعت پور: آنقدر موضوع پیچیده نیست. محدودیت‌هایی در کشور برای تولیدکننده داخلی وجود دارد.

مجید افتخاری: ولی برای اینکه همه مردم شما را بشناسند، مشکلات بسیار است.

رضا شریعت پور: شرایط رقابت باید فراهم شود. تولید ایرانی باید دیده شود. ما به عنوان تولیدکننده می‌توانیم یک کالا را با قیمت مناسب عرضه کنیم تا مشتری راضی باشد. برای این کار نیاز به داشتن جایی ثابت برای ارائه محصولات داریم. ما نیاز به حمایت داریم.

رامین جوانرود: یکی از تعاریف برند یعنی حضور تمام برندها از یک نقطه آغاز کردند و در بازار حضور پیدا کردند.

رضا شریعت پور: هرچقدر کالایی را تبلیغ کنیم ولی دسترسی به آن امکان‌پذیر نباشد، فایده ندارد. باید اول بتوانیم محصول خود را به مشتری برسانیم.

منبع: خبرآنلاین

مجله گلوبال فاینانس رتبه‌بندی کشورها را از حیث ثروت منتشر کرد

رتبه ۷۰ ایران در بین ۱۸۹ کشور

رتبه بندی ثروتمندترین کشورهای جهان		
رتبه	کشور	سرانه تولید ناخالص ملی (دلار)
۱	قطر	۱۲۹ هزار و ۷۲۶
۲	لوکزامبورگ	۱۰۱ هزار و ۹۳۶
۳	ماکائو	۹۶ هزار و ۱۴۷
۴	سنگاپور	۸۷ هزار و ۸۲
۵	برونئی	۷۹ هزار و ۷۱۰
۶	کویت	۷۱ هزار و ۲۶۳
۷	ایرلند	۶۹ هزار و ۳۷۴
۸	نروژ	۶۹ هزار و ۲۹۶
۹	امارات	۶۷ هزار و ۶۹۶
۱۰	سن مارینو	۶۴ هزار و ۴۴۳
۱۱	سوئیس	۵۹ هزار و ۳۷۵
۱۲	هنگ کنگ	۵۸ هزار و ۹۴
۱۳	آمریکا	۵۷ هزار و ۲۹۳
۱۴	عربستان	۵۴ هزار و ۷۸
۱۵	هلند	۵۰ هزار و ۸۴۶
۱۶	بحرین	۵۰ هزار و ۳۰۲
۱۷	سوئد	۴۹ هزار و ۶۷۸
۱۸	استرالیا	۴۸ هزار و ۸۰۶
۱۹	آلمان	۴۸ هزار و ۱۸۹
۲۰	ایسلند	۴۸ هزار و ۷۰
۲۱	اتریش	۴۷ هزار و ۸۵۶
۲۲	تایوان	۴۷ هزار و ۷۹۰
۲۳	دانمارک	۴۶ هزار و ۶۰۲
۲۴	کانادا	۴۶ هزار و ۲۳۹
۲۵	بلژیک	۴۴ هزار و ۸۸۱
۲۶	عمان	۴۳ هزار و ۷۳۷
۲۷	بریتانیا	۴۲ هزار و ۵۱۳
۲۸	فرانسه	۴۲ هزار و ۳۸۴
۲۹	فنلاند	۴۱ هزار و ۸۱۲
۳۰	ژاپن	۳۸ هزار و ۸۹۳
۷۰	ایران	۱۸ هزار و ۱۳۵

مجله گلوبال فاینانس (Global Finance) به تازگی رتبه‌بندی کشورهای جهان از نظر ثروت را بر مبنای آمار صندوق بین‌المللی پول منتشر کرد. این مجله معتبر، ۱۸۹ کشور جهان را از نظر تولید ناخالص داخلی و سرانه برابری قدرت خرید، رتبه‌بندی کرده و بر اساس آن، فقیرترین و ثروتمندترین کشورهای جهان را معرفی کرده است.

برابری قدرت خرید (PPP) به معنای هزینه نسبی زندگی و نرخ تورم کشورهاست که برای مقایسه استاندارد زندگی بین کشورهای مختلف دنیا مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تحلیل نشان می‌دهد که برخی از کشورهای بسیار کوچک جهان در صدر ثروتمندترین کشورهای جهان قرار گرفته‌اند. این کشورها که جمعیت بسیار کمتری نسبت به آمریکا، چین یا آلمان دارند، همگی از نظر تولید ناخالص داخلی جزو بزرگ‌ترین اقتصادهای دنیا محسوب می‌شوند.

این کشورهای کوچک به کارکنان مهاجر، وابستگی زیادی دارند که بیشتر آن‌ها در کشوری که کار می‌کنند ساکن نیستند یا اقامت آن کشور را دریافت نکرده‌اند و به همین دلیل در محاسبات سرانه تولید ناخالص داخلی لحاظ نمی‌شوند. از میان ۳۰ رتبه اول ثروتمندترین کشورهای جهان، ۱۵ کشور در قاره اروپا هستند و اقتصادهای بزرگ دیگری از سایر قاره‌ها مانند آمریکا، ژاپن و کانادا موفق شده‌اند در رده‌های بالایی قرار بگیرند. طبق این فهرست، سرانه تولید ناخالص داخلی، میزان ثروتی است که در سال ۲۰۱۶ تولید شده و در این گزارش بر اساس واحد پولی دلار ذکر شده است.

از سوی دیگر، بیشتر کشورهای آفریقایی در میان کشورهای فقیر دنیا قرار گرفته‌اند. اکثر کشورهایی که در انتهای این فهرست به عنوان فقیرترین کشورهای دنیا دیده می‌شوند، حکومت‌های مستبدی دارند و فساد در آن‌ها شایع است. این مشکل حتی در برخی از کشورها که ذخایر عظیمی دارند هم به مانع بزرگی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی تبدیل شده و همین امر، آن‌ها را به کشورهایی فقیر تبدیل کرده است. در ادامه، رتبه‌بندی ثروتمندترین کشورهای جهان در سال ۲۰۱۶ را مشاهده می‌کنید.

لازم به ذکر است که کشور ما در این فهرست با سرانه تولید ناخالص ملی ۱۸ هزار و ۱۳۵ دلار در رتبه هفتماد دنیا جای گرفته است.

نشست تخصصی تولید و تجارت پنبه در اتاق بازرگانی گرگان برگزار شد

کشت و کار پنبه در حسرت دوران طلایی گذشته

عصر روز چهارشنبه ۳۰ فروردین ۱۳۹۶ نشست تخصصی تولید و تجارت پنبه در محل اتاق بازرگانی گرگان با حضور مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، متولیان بخش پنبه و جمعی از فعالان صنعت نساجی کشور برگزار شد و مشکلات فعلی و راهکارهای احیای تولید پنبه مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در ادامه مشروح موارد مطروحه در این نشست به سمع و نظر خوانندگان گرامی می‌رسد:

سیاست‌های خودکفایی تولید پنبه در کشور اجرایی شود

مدیرکل پنبه و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی در این نشست با بیان اینکه باید جدی‌تر و با برنامه‌تر در زمینه پنبه حرکت کنیم اظهار داشت: پنبه در زمره محصولات اقتصاد مقاومتی قرار گرفته و همراه با محصولات گندم، دانه‌های روغنی و شکر که جزء ۳ ارقام اصلی برای مردم به شمار می‌روند، باید سیاست‌هایی برای خودکفایی در آن در نظر گرفته شود. ابراهیم هزارجریبی تصریح کرد: برنامه‌هایی برای احیا تبیین شده و در سال جاری باید گفت سطح کشت ما به مراتب رشد کرده و شیب سقوط را حذف کردیم و به دنبال این هستیم این روند را در کشور افزایش دهیم.

مدیرکل پنبه و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی بیان داشت: برخی از موضوعات کشت پنبه در کشور آسیب‌شناسی‌های شده و برخی موارد احصا و حل شده است. هزارجریبی یادآور شد: کشت پنبه در سال زراعی در برابر دو کشت محصولاتی مانند سویا و گندم مقرون به صرفه نبود اما اقداماتی برای کوتاهی دوره داشت پنبه صورت گرفته است. وی اظهار داشت: از پتانسیل داخلی و خارجی برای افزایش محصول پنبه باید استفاده کردیم و به دنبال این هستیم افزایش محصول داشته باشیم که توجیه اقتصادی داشته باشد.

مدیرکل پنبه و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی یادآور شد: در ۲ سال گذشته یکی از نقاط ضعف دفتر پنبه این بود که برای تامین خرید کمباین پنبه ۵۰ درصد یارانه کنار گذاشته بودیم و در حال حاضر در یک‌سال ۱۶ متقاضی آمد اما دولت نتوانست یارانه را بدهد. هزارجریبی اظهار داشت: دیدگاه اصلی ما رابطه بین صنعت و تولید است و براین اساس روش‌های مختلفی را در کشورهای جهان بررسی کردیم و به این نتیجه رسیدیم که باید رابطه تولید و صنعت نزدیک‌تر شود. وی بیان داشت: از طرف وزارت جهاد کشاورزی پروتکلی نوشته شده و

برای انعقاد قرارداد آماده است و به دنبال این هستیم یارانه‌ها را به سمتی ببریم که بتواند به صنعت‌هایی که به موضوع پنبه توجه دارند، کمک کنیم.

مدیرکل پنبه و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی اظهار داشت: نشست با کارخانه‌داران پنبه داشتیم و در این نشست بیان شد که می‌خواهیم خرید کمباین پنبه‌پاک‌کنی داشته باشیم. هزارجریبی با بیان اینکه اگر از سوی دولت کمک نشود کشت پنبه محدود خواهد شد، افزود: درصد این هستیم که ارتباط بین تولیدکننده و صنعت را افزایش دهیم و یکی از بازوان اصلی تولید پنبه کشور تعاونی پنبه‌کاران است. وی با بیان اینکه در منطقه سرخس با تعاونی‌ها انعقاد تفاهم‌نامه‌ای داشتیم، افزود: پیش‌بینی ما این است که این تفاهم‌نامه‌ها و اقدامات ما در سال ۱۳۹۶ به ثمر برسد.

مدیرکل پنبه و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی تاکید کرد: در صنعت نساجی ظرفیت خالی وجود دارد و چند سال اخیر میزان تولید ما ۵ هزار تن مخلوج بوده و امسال تصور می‌شود به کمتر از ۵ هزار تن برسد. هزارجریبی با بیان اینکه بخش خصوصی در خصوص زنجیره تولید پنبه ورود پیدا کند، افزود: همه ما پذیرفتیم که با



دیگر استان‌ها را کارخانه‌های استان گلستان می‌خورد. پاک‌سرشت با بیان اینکه دولت‌ها به عناوین مختلف به زراعت پنبه کمک می‌کنند، افزود: افزایش عملکرد بذر، سموم پرتاثیر، مکانیزه‌سازی پنبه، حمایت یارانه‌ای از جمله اقداماتی است که در کشورهای مختلف برای حمایت از پنبه صورت می‌گیرد. رییس هیئت مدیره صندوق پنبه ایران با بیان اینکه چرا باید به کلزا این میزان یارانه بدهیم اما به تخم پنبه ندهیم، یادآور شد: در کشور یکی از نساجی‌های دولت وجود دارد که حتی یک کیلو پنبه داخلی را نمی‌خرند. پاک‌سرشت با بیان اینکه اگر پشتیبانی صنعت از پنبه نباشد پنبه به جایی نخواهد رسید، ادامه داد: یک کارخانه ۴۰ هزار تن مصرف پنبه در کشور دارد که پنبه را به داخل کشور وارد می‌کند، اما یک کیلو پنبه داخلی را نمی‌خرد.

ظرفیت فراوان اشتغال‌زایی

صنعت نساجی

همچنین مدیرکل دفتر نساجی و پوشاک

پنبه یک زراعت مخصوصی است و توجه خاصی می‌خواهد و اشتغال یک کشور مانند هندوستان با یک میلیارد و ۲۰۰ هزار نفر جمعیت با پنبه ایجاد شده است.

رییس هیئت مدیره صندوق پنبه ایران با بیان اینکه پنبه در امنیت غذایی و پوشاک حائز اهمیت است و متأسفانه به آن توجهی نمی‌کنیم، اظهار کرد: در مرکز تحقیقات پنبه بذور زودرس جدید معرفی شده و باید در نظر داشت وقتی زمان کشت پنبه طولانی شود، هزینه داشت افزایش پیدا می‌کند. پاک‌سرشت با اشاره به اینکه پنبه در دنیا در بخش صنعت رقیب دارد و دولت‌ها به آن توجه می‌کنند، پرسید: چند سال دولت آقای روحانی به معنای واقعی در خصوص پنبه کار کرده است.

رییس هیئت مدیره صندوق پنبه ایران بیان داشت: خط تولید کارخانه‌های پنبه در استان گلستان در بالاترین حد کشور است و باید در استان‌های دیگر بررسی شود و چوب ضعیف بودن کارخانه‌های پنبه‌پاک‌کنی

توجه به وضعیت سیاسی که کشور دارد باید تولید پنبه در کشور افزایش پیدا کرده است. وی گفت: تشکیل شورای عالی پنبه کشور پیشنهادی است که از استان همواره مطرح می‌شود و پیشنهاد ما این بود که در استان این اتفاق بیفتد و شورای عالی پنبه استان را تشکیل دهید.

اگر پشتیبانی صنعت نباشد،

پنبه به جایی نمی‌رسد

اسدالله پاک‌سرشت رییس هیئت مدیره صندوق پنبه ایران نیز در نشست تخصصی تولید و تجارت پنبه فعالان اقتصادی استان گلستان اظهار داشت: کارخانه‌های پنبه پاک‌کنی ما در کشور تکنولوژی قدیمی را حفظ کرده است. وی با بیان اینکه نجات آب گلستان با کشت پنبه میسر است، افزود: از کشاورز باید حمایت شود اما این حمایت نباید با سیستم خرید تضمینی باشد و در دنیا از روش‌های مختلف از کشاورزان حمایت می‌کنند. پاک‌سرشت یادآور شد: زراعت

وزارت صنعت، معدن و تجارت در این نشست گفت: ۵ درصد از سرمایه‌گذاری در کشور در حوزه صنعت نساجی است، درحالی که این بخش توانایی ایجاد ۱۲ درصد اشتغال با ارزبری پایین نسبت به دیگر صنایع را دارد. افسانه محرابی اظهار داشت: با توجه به اینکه پنبه در فعالیت نساجی حرف اول را می‌زند، ضرورت دارد مسئولان در حمایت از تولید پنبه کشور توجه بیشتری داشته باشند.

به گفته وی؛ امسال از سوی رهبر معظم انقلاب به نام اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال مزین شده است و تحقق این شعار برای صنعت نساجی حرف اول را می‌زند تا از سرمایه این صنعت بیشتر بهره‌مند شویم. وی از برنامه‌ریزی برای تولید ۲۱۰ هزار تن نخ نساجی در سال ۹۶ خبر داد و گفت: برای این میزان نیاز به ۱۰۵ هزار تن پنبه مخلوج در کشور داریم. محرابی همچنین با بیان اینکه در انتهای برنامه ششم توسعه نیاز به ۳۰۰ هزار تن نخ نساجی در کشور داریم، افزود: باید برای تولید آن، ۱۵۰ هزار تن پنبه مخلوج تولید شود.

مدیرکل نساجی وزارت صنعت، معدن و تجارت اضافه کرد: به وزرات جهادکشاورزی قول می‌دهیم که کل پنبه تولیدی کشور را با کیفیت مختلف خرید کنیم. وی با بیان اینکه سال گذشته تمامی پنبه‌ای که داشتیم مصرف کردیم، افزود: سال قبل ۴۰ هزار تن پنبه از داخل کشور تامین شد و مقدار ۵۷ هزار تن نیز برای تولید نخ پنبه از خارج وارد شد. محرابی پنبه را ماده اولیه و استراتژیک صنعت نساجی بیان کرد و گفت: باید حمایت از تولید داخلی پنبه تقویت شود چون ازبکستان نیز اعلام کرده تا سه سال دیگر نمی‌تواند پنبه موردنیاز صنعت نساجی کشور ما را تامین کند. وی در خصوص صادرات اظهار داشت که سیاست

برای توسعه صادرات پوشاک، استفاده از پارچه‌های پنبه‌ای است و لذا پنبه بسیار برای ما حائز اهمیت بوده و باید راهکاری ارائه بدهیم که کشاورز نسبت به کشت محصول پنبه اطمینان داشته باشد. به گفته وی؛ نیاز است که به صنعت نساجی با دید دیگری نگاه شود و امید داریم این تعاملات باعث رشد و شکوفایی صنعت نساجی کشور شود.

احیای کشت پنبه از

دریاچه ارومیه مهم‌تر است

رییس اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی گرگان نیز در این نشست گفت: باید بدانیم که موضوع پنبه از دریاچه ارومیه به مراتب از اهمیت بیشتری برخوردار است و باید فکری به حال مشکل پنبه در استان و حتی کشور کرد. رمضان بهرامی اظهار داشت: یکی از ویژگی‌های استان گلستان این است که زنجیره تولید در استان وجود دارد و شاید اگر استانی بخواهد این شرایط را برای خود فراهم کند ۳۰ سال زمان نیاز داشته باشد. وی ادامه داد: هدایت صادرکنندگان یکی از موضوعاتی است که مسئولان و همه فعالان اقتصادی در این بخش با جدیت وارد شوند تا بتوان تولید را بر اساس بازار صادرات و حتی صادرات را بر اساس تولیدات مرغوب کشور ساماندهی کرد و به یک هماهنگی لازم رساند. رییس اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی گرگان اضافه کرد: یکی از موضوعات دیگری که در حوزه کشت محصولات استراتژیک باید مورد توجه قرار گیرد این است که اگر دولت حمایت خودش را در حمایت از تولیدکنندگان محصولاتی همانند گندم کنار بکشد چه اتفاقی خواهد افتاد. وی با اشاره به اینکه کشت پنبه می‌تواند به افزایش سرانه درآمدی استان کمک کند تصریح کرد: باید به موضوع قاچاق

در حوزه نساجی کشور نیز نگاه ریزبینانه و جهادی داشته باشیم و با این پدیده شوم و ویروس مخرب اقتصاد کشور برخورد جدی کنیم.

رییس اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی گرگان متذکر شد: نباید به این امید باشیم که مواد اولیه نساجی را می‌توان در آینده به کشور وارد کرد و سیاست اقتصاد مقاومتی این است که به توان و تولیدات داخل کشور متکی باشیم و باید در این راستا چاره‌ای اساسی بیاندیشیم. بهرامی در پایان تاکید کرد: باید در تولید محصولات به گونه‌ای برنامه‌ریزی و عملکرد داشت که وضعیت معیشت و اقتصادی کشاورزان نیز دیده شود و در کنار هم طوری عمل کنیم که کشور را به سمت توسعه و پیشرفت در تمامی عرصه‌ها حرکت دهیم.

برخی ارقام بذر پنبه به

۴ بار آبیاری نیاز دارد

همچنین دبیر انجمن صنایع نساجی ایران گفت: برخی ارقام بذر پنبه به جای ۱۶ بار آبیاری به ۴ بار آبیاری نیاز دارد. محمدمهدی رییس‌زاده در نشست تخصصی تولید و تجارت پنبه با بیان اینکه تولیدکننده پنبه باید استراتژی برد برد را دنبال کند، اظهار داشت: ۲۵ میلیون تن تولید پنبه کل دنیا است و بیش از ۵۸ درصد همه پنبه دنیا را دولت به کشاورز و تولیدکننده یارانه می‌دهد. دبیر انجمن نساجی کشور تصریح کرد: ما برای اینکه بتوانیم محصول را رشد بدهیم و صادرات داشته باشیم باید در شرایط مساوی با تولیدکننده خارجی باشیم.

رییس‌زاده با بیان اینکه کشور ترکیه ۷۰۰ هزار تن تولید پنبه دارد و بیش از این میزان نیز واردات دارد، افزود: در کشور ما بوروکراسی پیچیده است و اگر بخواهد هماهنگی صورت



بگیرد بسیار زمان می‌برد. وی یادآور شد: پنبه وارداتش معاف از مالیات بر ارزش افزوده است اما وقتی این پنبه خریداری می‌شود و قرار است نخ حاصله به فروش برسد باید ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده پرداخت شود. دبیر انجمن صنایع نساجی با بیان اینکه ما باید به جای معافیت درخواست مالیات صفر برای نخ پنبه داشته باشیم، افزود: پیشنهاد مشخص این است که از کشت و کار پنبه باید حمایت شود. رییس‌زاده تاکید کرد: گزارشی به مجلس ارائه کردیم و در این گزارش بیان شد که برخی ارقام بذر پنبه به جای ۱۶ بار آبیاری به ۴ بار آبیاری نیاز دارد. وی افزود: برای اینکه در شرایط مساوی رقابتی قرار بگیریم، در همه زمینه‌ها باید حمایت اتفاق بیفتد و اگر پنبه‌ای در انبارها موجود است به علت اشکال سیستمی است و برخی‌ها سعی می‌کنند که تا انتهای سال پنبه نگهداری شود تا قیمت‌ها داغ شود.

کشت نشایی پنبه را برای ۱۲۰ هکتار در کشور خواهیم داشت

رییس موسسه تحقیقات پنبه کشور نیز با بیان اینکه امسال کشت نشایی پنبه برای ۱۲۰ هکتار را در کشور خواهیم داشت، گفت: کشت نشایی یک تن در هکتار افزایش عملکرد دارد. قربانعلی روشنی اظهار داشت: ۵۲ درصد کشت محصولات پنبه در استان گلستان به سمت ارقام زودرس پیش رفته است. وی با بیان اینکه هر سال یک رقم جدید را در پنبه معرفی کردیم، افزود: در کشور ترکیه نیز به همین گونه است و یک رقم پنبه به کشاورزان هر ساله معرفی می‌شود.

رییس موسسه تحقیقات پنبه کشور بیان داشت: در همه کشورها مشکلات بخش

کشت محصول پنبه یکی است و همه در تلاش هستند که میزان تولید در سطح را افزایش دهند. روشنی با بیان اینکه تولید ارقام جدیدی که بتواند عملکرد را بالا ببرد را در مرکز تحقیقات پنبه کشور دنبال می‌کنیم، یادآور شد: ساده‌ترین و پایدارترین راه برای افزایش تولید در واحد سطح تولید ارقام پرمحصول از طریق روش‌های اصلاحی و ژنتیکی است. وی افزود: ۳۰ سال قبل در کشور هندوستان تولید ۶ میلیون هکتار بوده و امسال به ۱۲ میلیون هکتار رسیده و میزان کشت پنبه در این کشور ۲ برابر شده و کشت محصول پنبه را به عنوان کلید اشتغال می‌بینند و سیاست‌های مبتنی بر کشت این محصول را دنبال می‌کنند.

رییس موسسه تحقیقات پنبه کشور اظهار داشت: در آمریکا در یک دوره ۲۰ ساله حدود ۶۰ رقم زراعی پنبه اصلاح و معرفی شده است. روشنی یادآور شد: در سال‌های اخیر پنبه به سمت محیط‌های شور رانده شده و

طبیعی است که دیگر نمی‌توان از رقمی مانند ساحل استفاده شود و باید به سمت ارقامی برویم که زودرس‌تر باشد. وی با بیان اینکه ساجدی آخرین رقمی بود که معرفی کردیم که طول دوره کشت آن ۱۲۰ روز است و ما توانستیم ۶۰ روز دوره کشت را کاهش بدهیم و این ارقام هم زودرس‌تر هستند و هم مقاومت گیاه به شوری در آن وجود دارد. رییس موسسه تحقیقات پنبه کشور تاکید کرد: ما برای هر اقلیمی از این کشور یک رقم متناسب با آن منطقه را تولید کردیم.

روشنی افزود: تولید پنبه داخل کشور نسبت به تولیدات دیگر کشورها بی‌کیفیت نیست و ما پنبه خوبی در کشور داریم و نباید نسبت به کیفیت پنبه کشور بی‌انصافی کنیم. وی با بیان اینکه ارقام پنبه شایان، سپیده و کلشمر در دست واگذاری است، اظهار کرد: ارقام گلستان، ارمغان، ساجدی، ورامین، خورشید، خرداد، بختکان و لطیف به کشاورزان واگذار شده است.

مرکز پژوهش‌های مجلس بررسی کرد: محرك‌های رشد تجارت صنعتی

مقوله صادرات به خصوص صادرات کالاهای صنعتی، از یکسو بعد از سرمایه‌گذاری دارای بیشترین اثر تولیدی در اقتصاد بوده و از سوی دیگر پس از سرمایه‌گذاری دولت در زمینه ایجاد اشتغال، از بیشترین اثر اشتغال‌زایی برخوردار است. صادرات علاوه بر اینکه باعث می‌شود عرضه ارز از انحصار دولت خارج شده و با طیف وسیع‌تری از فعالان اقتصادی به کشور انتقال یابد، سبب افزایش کارایی در زمینه ایجاد تعادل در بازار ارز شده و اقتصاد کشور را از طریق پیوند با اقتصاد جهانی توانمند می‌کند. بررسی عملکرد راهبردهای توسعه در کشورهای تازه صنعتی شده حاکی از این است که به‌کارگیری انگیزه‌های صادراتی در بخش صنعت و توسعه صادرات صنعتی، از دلایل عمده جهش در فرآیند تولید صنعتی آنان به‌شمار می‌رود.

در گزارشی که از سوی علی‌اصغر اژدری تنظیم و در فصلنامه «مجلس و راهبرد» مرکز پژوهش‌های مجلس منتشر شده محرك‌های رشد صادرات در بخش صنعت مورد بررسی قرار گرفته است. در این گزارش ضمن بررسی تاثیرپذیری صادرات صنعتی از نرخ ارز در اقتصاد ایران، سایر عواملی که در صادرات حوزه صنعت موثر هستند نیز شناسایی شده است. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد صادرات صنعتی کشور به تغییرات نرخ ارز از حساسیت پایین و تقریباً ناچیزی برخوردار است و با توجه به برآورد مقادیر کاهش نرخ ارز صادرات صنعتی در قالب تخمین به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت در خوش‌بینانه‌ترین وضعیت به ازای هر یک درصد افزایش نرخ ارز، صادرات صنعتی کشور حدود

۰٫۳۵ درصد تحریک شده و افزایش می‌یابد. همچنین تقاضای صادرات صنعتی ایران با تحولات درآمد جهانی رابطه مثبت و با شاخص قیمت کالای صادراتی به وارداتی رابطه منفی دارد. با توجه به سهم پایین ایران در بازار جهانی و قیمت‌پذیر بودن محصولات صادراتی ایران، این نشان می‌دهد که رقابت‌پذیری قیمتی عنصر مهمی در ارتقای توان صادراتی کالاهای صنعتی ایران است. استقرار اقتصاد باز، کاهش وابستگی به نفت و توسعه صادرات غیرنفتی از ضروریات توسعه صنعتی ایران محسوب می‌شود.

نتایج برآورد تابع تقاضا برای صادرات نشان می‌دهد که شرایط بازار جهانی اعم از چرخه‌های رکود و رونق و نیز قیمت‌های نسبی به میزان زیادی بر تقاضا برای صادرات صنعتی ایران بسیار اهمیت دارد. از سوی دیگر، سیاست‌های اصلاح ساختار از جمله توجه به بهره‌وری بنگاه‌ها و سیاست‌های توسعه نوآوری بنگاه‌ها برای افزایش صادرات اهمیت بیشتری دارند.

دلایل عقب‌ماندگی توان رقابتی صنایع

نرخ ارز رسمی کشور در سال‌های اخیر به‌خصوص از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ تقریباً تثبیت شده بود که این مساله در حالت معمول و با فرض ثابت ماندن سایر شرایط می‌تواند به کاهش انگیزه صادراتی و تحریک بیشتر واردات کشور کمک کند و در نهایت به واردات بی‌رویه محصولات نهایی و تعطیلی بخشی از واحدهای تولیدی در داخل کشور به دلیل از دست رفتن بازار داخلی و عدم رقابت‌پذیری در داخل و خارج بینجامد. با یکسان‌سازی و تثبیت نرخ ارز از سال

۱۳۸۱، انتظار می‌رفت دولت و بانک مرکزی خود را بیشتر متعهد به اعمال انضباط مالی و پولی کنند، اما به دلیل مهیا نشدن این بسترها از یکسو و تداوم سیاست تثبیت نرخ ارز رسمی به همراه نرخ‌های تورم بالا، موجبات کاهش نرخ واقعی ارز و از دست رفتن توان رقابتی صنایع کشور در بازارهای داخلی و خارجی را فراهم ساخت. البته تاکید صرف بر سیاست افزایش نرخ اسمی ارز، به تنهایی نمی‌تواند مشکل صنایع کشور را حل کند و به افزایش صادرات بینجامد، چه بسا ممکن است جواب عکس دهد زیرا موضوع نرخ ارز، مقوله‌ای چندبعدی است و باید در قالب یک بسته سیاستی و همراه با دیگر سیاست‌های حمایتی مورد توجه قرار گیرد. با توجه به حجم بالای واردات صنعتی اعم از مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و قطعات و تجهیزات افزایش نرخ اسمی ارز (کاهش ارزش پول ملی) بدون در نظر گرفتن ابعاد و زوایای آن و همساز نشدن با دیگر سیاست‌ها در قالب یک بسته سیاستی-حمایتی نتیجه مطلوبی به دست نخواهد داد.

روند تجارت خارجی در بخش صنعت

سیاست تجاری بیان‌کننده راهبرد اساسی دولت در بازرگانی خارجی است. این سیاست در تنظیم جریان تجارت و همچنین تخصیص منابع در اقتصاد، نقش مهمی دارد. در ایران همانند بسیاری از کشورهای در حال توسعه طی نیم قرن اخیر در تدوین برنامه‌های عمرانی و برنامه‌های توسعه اقتصادی-اجتماعی، راهبرد توسعه صنعتی با رویکردهای

جایگزینی واردات و توسعه صادرات مورد توجه قرار گرفته است. از دهه ۴۰ تا پایان برنامه پنج ساله اول توسعه (حدود ۳ دهه) راهبرد توسعه کشور، صنعتی شدن با رویکرد جایگزینی واردات بود اما نتایج این سیاست، اهداف مورد نظر را فراهم نساخت و بسیاری از عوارض آن نیز، گریبانگیر اقتصاد کشور شد. تغییر رویکرد از درون گرایی به برون گرایی و توسعه صادرات در کشور با تاخیر محسوسی نسبت به تغییر رویکرد در سطح دنیا اتفاق افتاد و این مهم در برنامه‌های دوم، سوم و چهارم توسعه بعد از انقلاب اسلامی در عرصه تجارت خارجی با اتخاذ رویکرد توسعه صادرات و به خصوص جهش صادراتی تحقق پیدا کرد.

بخش صنعت ایران که سهم عمده‌ای از صادرات غیرنفتی (به ویژه در سال‌های اخیر بیش از ۷۵ درصد بوده است) را در اختیار دارد، دچار نوسان‌های فراوانی شد. طی سال‌های اخیر هر چند رشد صادرات صنعتی متأثر از افزایش قیمت محصولات پتروشیمی و مشتقات نفتی در نتیجه افزایش قیمت نفت خام بوده است؛ اما ارزش صادرات صنعتی کشور طی سال‌های اخیر به رغم وجود تحریم و بحران مالی غرب با افزایش مواجه بوده و از رقم حدود ۴۸۲۷ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ به رقم ۲۷۵۹۰

میلیون دلار در سال ۱۳۹۰ رسید و در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ به دلیل تشدید تحریم‌های غرب و از دست رفتن برخی بازارهای هدف در اتحادیه اروپا ارزش صادرات صنعتی کشور به رقم ۲۴۹۹۷ میلیون دلار در سال ۱۳۹۲ تنزل یافته است.

طی بیست سال اخیر همواره تراز تجاری بدون نفت کشور منفی بوده و شکاف بین واردات کل و تجارت خارجی غیرنفتی بیشتر شده اما از سال ۱۳۸۹ به بعد این شکاف در حال کم شدن بوده و کاهش حجم واردات به دلیل تحریم‌های غرب و محدودیت در نقل و انتقال منابع مالی بوده است. بررسی روند ارزش صادرات نفتی و صادرات غیرنفتی کشور طی دوره مورد بررسی گویای همگرایی این دو شاخص تجاری است. این همگرایی زمانی تشدید می‌شود که سهم صادرات صنعتی در صادرات غیرنفتی کشور از حدود ۳۰ درصد در ابتدای دوره مورد بررسی به حدود ۸۰ درصد در سال‌های اخیر رسیده است. تا سال ۱۳۸۳ (سال پایانی برنامه سوم توسعه) میزان صادرات صنعتی کشور کمتر از ۵ میلیارد دلار بوده است.

بر این اساس با شروع برنامه چهارم توسعه و اتخاذ سیاست‌های حمایتی-انگیزشی در این برنامه در راستای مقررات‌زدایی و تسهیل

مبادلات خارجی از قبیل افزایش اعتبارات جواز صادراتی، پوشش بخشی از هزینه‌های بازاریابی، حمل‌ونقل، بسته‌بندی و هزینه‌های برگزاری و حضور در نمایشگاه‌های خارجی بنگاه‌های صادراتی، تشویق شرکت‌های بزرگ و توانمند صادراتی و دارای جهش صادراتی، تقویت توانمندی‌های صادراتی استان‌ها، پرداخت یارانه و جواز صادراتی براساس ارزش-افزوده و مزیت رقابتی و دستیابی به بازارهای جدید، افزایش موافقت‌نامه‌های تجارتی منطقه‌ای، کاهش بوروکراسی اداری و گمرکی با استقرار مدیریت ریسک برای حذف تشریفات زائد و یکسان‌سازی تشریفات گمرکی در گمرکات کشور، اجرای پروژه آسیکودا و استقرار سیستم‌های مکانیزه ترانزیت و... جهش بزرگی در زمینه صادرات صنعتی و به تبع آن صادرات غیرنفتی به وقوع پیوسته است. در حقیقت در سال ۱۳۸۳ نقطه عطف رشد صادرات صنعتی کشور نمایان شد و روند جهشی طی کرد، به طوری که در سال‌های اخیر به رغم محدودیت‌های ناشی از تحریم و بحران رکود جهانی، کماکان ادامه دارد. روند نرخ رشد صادرات صنعتی کشور در دوره مورد بررسی حکایت از این امر دارد که به رغم نوسان‌های زیاد نرخ رشد صادرات صنعتی کشور از سال ۱۳۷۴ تا سال ۱۳۸۴ و دستیابی به نرخ رشد حدود ۶۰ درصد در این سال، در مجموع دارای روند صعودی بوده اما از شروع برنامه چهارم توسعه به رغم افزایش در ارزش صادرات صنعتی کشور از میزان سرعت نرخ رشد به تدریج کاسته شد و در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲، حتی منفی شده است.

با این حال بررسی‌ها نشان می‌دهد صادرات صنعتی تنها از نرخ ارز در اقتصاد ایران تاثیر نمی‌گیرد و سیاست‌های اصلاح ساختار از جمله توجه به بهره‌وری بنگاه‌ها و سیاست‌های توسعه نوآوری بنگاه‌ها برای افزایش صادرات اهمیت بیشتری دارند.



گزارش توسعه انسانی ۲۰۱۶ منتشر شد

سهم ما از زندگی مطلوب

چهار گروه تقسیم‌بندی شده‌اند که عبارتند از: کشورهای دارای توسعه انسانی بالا، کشورهای دارای توسعه انسانی متوسط و کشورهای دارای توسعه انسانی پایین. در گزارش جدید سازمان ملل ۵۱ کشور در گروه نخست قرار گرفته‌اند یعنی دارای توسعه انسانی بسیار بالا هستند، ۵۴ کشور در گروه دوم، ۴۲ کشور در گروه سوم و ۴۱ کشور نیز در گروه چهارم قرار داده شده‌اند.

ایران بالاتر از ترکیه، چین و اندونزی

بر اساس این گزارش، توسعه انسانی ایران از ۱۱۹ کشور جهان بیشتر است. برخی از این کشورها عبارتند از: ترکیه با رتبه ۷۱، آلبانی با رتبه ۷۵، لبنان با رتبه ۷۶، اردن با رتبه ۸۶، چین با رتبه ۹۰، تونس با رتبه ۹۷، اندونزی با رتبه ۱۱۳، عراق با رتبه ۱۲۱ و مراکش با رتبه ۱۲۳. برخی کشورها که رتبه بیشتری از ایران دارند عبارتند از: آلمان با رتبه ۴، آمریکا با رتبه ۱۰، سوئد با رتبه ۱۴، انگلیس با رتبه ۱۶، ژاپن با رتبه ۱۷، فرانسه با رتبه ۲۱، روسیه با رتبه ۴۹، عمان با رتبه ۵۲ و صربستان با رتبه ۶۶.

نروژ رتبه ۱ توسعه انسانی جهان را کسب کرد

گزارش توسعه انسانی سازمان ملل، کشور نروژ را به‌عنوان توسعه‌یافته‌ترین کشور جهان در حوزه انسانی معرفی کرده است. نمره این کشور در شاخص توسعه انسانی ۰٫۹۴۹ اعلام شده است. استرالیا و سوئیس به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم از این نظر قرار گرفته‌اند. جمهوری آفریقای مرکزی با کسب نمره ۰٫۳۵۲، در شاخص توسعه انسانی رتبه آخر رده‌بندی جهانی را از این نظر به خود اختصاص داده است. متوسط نمره جهان در شاخص توسعه انسانی ۰٫۷۱۷ اعلام شده است.

رتبه ۷ منطقه‌ای ایران از نظر توسعه انسانی

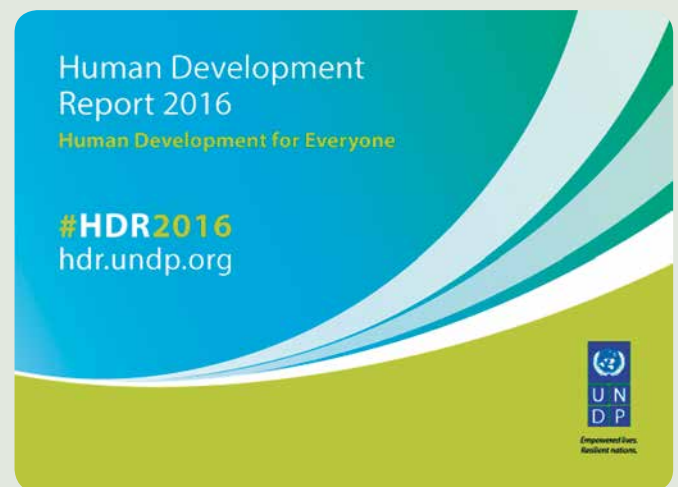
در سطح خاورمیانه رتبه ایران از نظر توسعه انسانی ۷ اعلام شده است. قطر با کسب نمره ۰٫۸۵۶ در شاخص توسعه انسانی رتبه نخست منطقه را به خود اختصاص داده است. عربستان در رتبه دوم منطقه و امارات در رتبه سوم از این نظر قرار گرفته‌اند. کشورهای بحرین، کویت و عمان نیز پیش از ایران به‌ترتیب در رتبه‌های چهارم تا ششم قرار گرفته‌اند.

سازمان ملل در جدیدترین گزارش از سلسله گزارش‌های توسعه انسانی از افت رتبه ایران در رده‌بندی جهانی توسعه انسانی خبر داد. این گزارش با عنوان «توسعه انسانی ۲۰۱۶؛ توسعه انسانی برای هرکس» نامگذاری شده است. در این گزارش آمار و اطلاعات مربوط به شاخص‌های توسعه انسانی ۱۸۸ کشور جهان از جمله ایران ارائه شده است.

افت یک‌پله‌ای رتبه ایران در رده‌بندی توسعه انسانی

گزارش توسعه انسانی ۲۰۱۶ که بر پایه آمار و اطلاعات مربوط به سال ۲۰۱۵ تهیه شده است نشان می‌دهد کیفیت توسعه انسانی در ایران طی این سال نسبت به سال قبل تغییری نداشته است. نمره ایران از نظر شاخص توسعه انسانی در این سال همانند سال قبل ۰٫۷۷۴ برآورد شده است. شاخص توسعه انسانی ارقامی از صفر تا یک را دربر می‌گیرد که هرچه این رقم برای یک کشور بیشتر باشد دلالت بر توسعه‌یافتگی بیشتر آن کشور در حوزه انسانی دارد. با این حال ایران در رتبه‌بندی جهانی از نظر توسعه انسانی یک پله نزول داشته است و در حالی که ایران در سال ۲۰۱۴ در جایگاه ۶۸ جهان از نظر توسعه انسانی قرار گرفته بود در سال ۲۰۱۵ به رتبه ۶۹ نزول کرده است. کوبا جای ایران در رتبه ۶۸ را گرفته است.

سازمان ملل ایران را میان کشورهای دارای توسعه انسانی بالا به حساب آورده است. در گزارش این سازمان کشورهای جهان از نظر میزان توسعه انسانی به



عوامل موثر در افزایش رقابت پذیری صنعت نساجی چین

تهیه و تنظیم: آذر ملکی - محمود حکمتیان، کارشناسان دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت

چکیده

در عصر حاضر توسعه اقتصادی جغرافیایی از اتحادیه اروپا و کشورهای غربی، به سمت آسیا و به خصوص شرق آسیا معطوف شده است. هدف از این مقاله بررسی نقش اقتصاد کشورهای شرق آسیا و اقیانوس آرام در توسعه اقتصادی پایدار و رقابتی در سطح جهان می باشد که بدین منظور به آنالیز وضعیت صنعت نساجی چین پرداخته شده است.

بحران مالی و اقتصادی طی سال های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰، نشان داد ظهور ریسک سیستماتیک منجر به مختل شدن اقتصاد چین از جمله صنعت نساجی که نقش اول را در توسعه اقتصادی این کشور را ایفا می کند. در این مطالعه روش های تحلیلی در اجرای نوآوری های تکنولوژیک و مدیریتی و نقش حمایت های دولتی به منظور افزایش رقابت پذیری صنعت نساجی چین مورد بررسی قرار گرفت.

بهبود رقابت پذیری سبب فراهم شدن رشد

واژه های کلیدی

پایدار و ایجاد یک حاشیه جدید ایمن و بلند مدت برای اقتصاد چین و در نهایت توسعه صنعت نساجی در چین را در پی خواهد داشت. چین، توسعه اقتصادی جغرافیایی، صنعت نساجی، توسعه پایدار، رقابت پذیری صنعتی.

جدول شماره ۱- معروف ترین برندهای چینی در زمینه نساجی و پوشاک و لوازم ورزشی

ردیف	نام واحد	حوزه فعالیت
۱	بوسیدنگ	نساجی
۲	یونگور	پارچه و لباس
۳	آنتا اسپرت	تجهیزات ورزشی
۴	سان شاین	پارچه، لباس، داروسازی و مستغلات
۵	اچ او دو (هودو)	پوشاک
۶	گریس تکستایل	انواع حوله، تشک، دمپایی پارچه ای، جوراب، پارچه و نخ
۷	لوسای تکستایل	پارچه های کتان
۸	گروه سان ویم	پارچه
۹	۳۶۱ درجه	پوشاک ورزشی
۱۰	کیاودان اسپرت	تحقیق، طراحی و تولید پوشاک ورزشی
۱۱	بالنو	مد و پوشاک
۱۲	بوسینی	پوشاک زنانه، مردانه و بچگانه
۱۳	استپ ولوز	پوشاک زنانه، مردانه و بچگانه
۱۴	کروکودایل	پوشاک مردانه، زنانه و بچگانه
۱۵	لی نینگ	کفش و لباس ورزشی
۱۶	ای ان تی ای	لباس ورزشی

مقدمه

منطقه آسیا و اقیانوس آرام به سبب اینکه دارای طولانی ترین خط ساحلی در جهان بوده و هفت کشور از ده کشور پرجمعیت دنیا از جمله (روسیه، چین، تایوان و هنگ کنگ) با تولید ناخالص داخلی سالانه بیش از ۱۶ تریلیون دلار در این منطقه واقع شده می توان به عنوان یک مرکز جدید توسعه اقتصادی در جهان نظر گرفت.

در شرایط کنونی کشورها به منظور توسعه اقتصادی باید دسترسی آزاد به بازار جهانی داشته باشند که این امر مستلزم افزایش مزیت رقابتی در دنیا است.

رویکرد جهانی به کسب و کار در تولید و خدمات محصولات نشان دهنده این مطلب است که موقعیت رقابتی شرکتها در بازارهای جغرافیایی یا بخشی، متاثر از صنعت نساجی است.

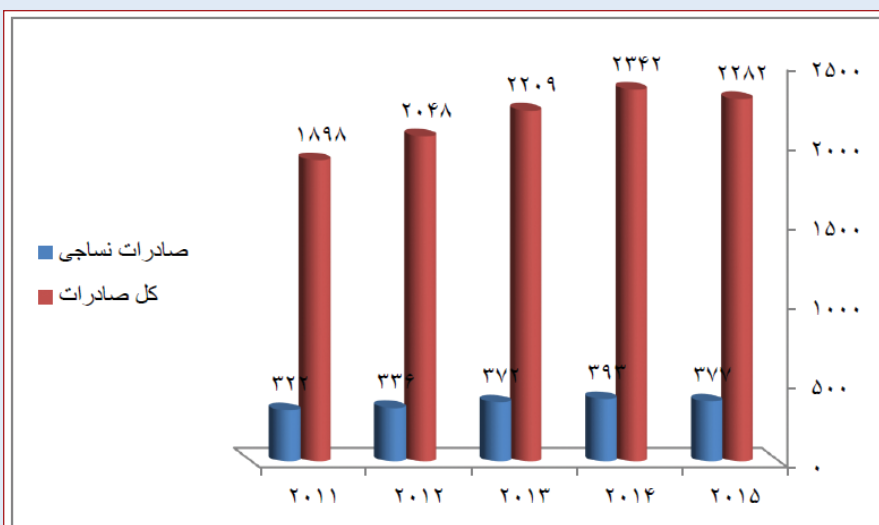
چین نقش ویژه ای در توسعه منطقه آسیا و اقیانوس آرام ایفا می کند. در کنار آن اهمیت جغرافیایی اقتصادی و سیاسی چین در فضای کسب و کار جدید جهانی است. شایان ذکر است که اقتصاد چین در مقایسه با اقتصاد کشورهای توسعه یافته رشد زیادی داشته است. در حال حاضر بیش از ۶۰ درصد از کل نیروی کار این کشور در بخش صنعت از جمله بخش نساجی متمرکز شده است.

تولید منسوجات یکی از اقلام اساسی صادرات چین بوده و نقش مهمی در شکل گیری تولید ناخالص داخلی چین ایفا می کند و به عنوان یک درآمد ثابت در اقتصاد چین محسوب می شود.

بدیهی است توسعه رقابت در بخش نساجی چین تا حد زیادی به ثبات نظام اجتماعی و اقتصادی مرتبط است. همچنین باید در نظر داشت که توسعه پایدار اجتماعی و اقتصادی سیستم به توانایی عوامل اقتصادی برای

جدول شماره ۲- صادرات نساجی چین در مقایسه با کل صادرات آن طی سالهای ۲۰۱۱ الی ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)

سال	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	درصد به کل
صادرات نساجی	۳۲۲	۳۳۶	۳۷۲	۳۹۳	۳۷۷	۱۷
کل صادرات	۱۸۹۸	۲۰۴۸	۲۲۰۹	۲۳۴۲	۲۲۸۲	۱۰۰

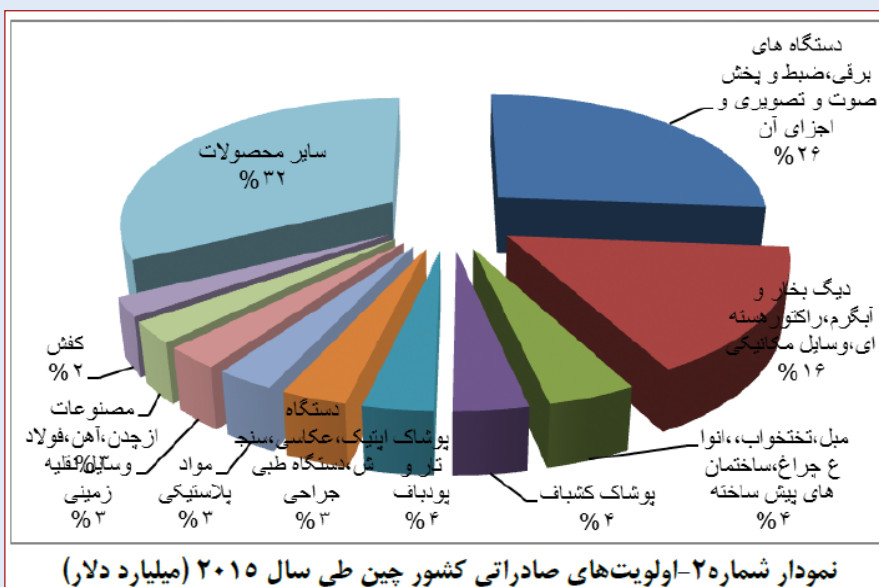


نمودار شماره ۱- جایگاه صادرات نساجی چین در مقایسه با کل صادرات آن طی سالهای ۲۰۱۱ الی ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)

تولید و پیاده سازی راه حل های نوآورانه بحث برای بهبود رقابت بستگی دارد. در طول یک دهه گذشته، بخش صنعت

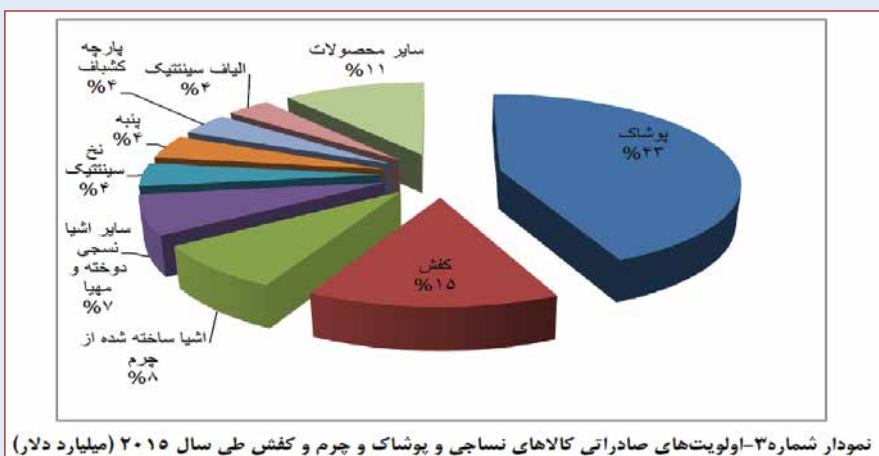
جدول شماره ۳- ده اولویت صادراتی محصولات کشور چین طی سال ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)

کد تعرفه ۲ رقمی	محصول	صادرات ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)	درصد به کل
۸۵	دستگاه های برقی، ضبط و بخش صوت و تصویری و اجزای آن	۶۰۰	۲۶
۸۴	دیگ بخار و آبگرم، راکتور هسته ای، وسایل مکانیکی	۲۶۴	۱۶
۹۴	میل، تختخواب، انواع چراغ، ساختمان های پیش ساخته	۹۹	۴
۶۱	پوشاک کشیاف	۸۴	۴
۶۲	پوشاک تار و پودیفاف	۷۹	۳
۹۰	دستگاه اپتیک، عکاسی، سنجش، دستگاه طبی جراحی	۷۴	۳
۳۹	مواد پلاستیکی	۶۶	۳
۸۷	وسایل نقلیه زمینی	۶۳	۳
۷۳	مصنوعات از چدن، آهن، فولاد	۶۱	۳
۶۴	کفش	۵۴	۲
سایر تعرفه ها	سایر محصولات	۷۴۰	۳۲
مجموع		۲۲۸۲	۱۰۰



جدول شماره ۴- میزان صادرات کالاهای صنعت نساجی و پوشاک چرم و کفش طی سال ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)

کد تعرفه ۲ رقمی	محصول	صادرات ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)	درصد به کل
۶۱-۶۲	پوشاک	۱۶۳	۴۳
۶۴	کفش	۵۴	۱۶
۴۲	اشیا ساخته شده از چرم	۳۱	۸
۶۳	سایر اشیا نسجی دوخته و مهیا	۲۷	۷
۵۴	نخ سینتتیک	۱۶	۴
۵۲	پنبه	۱۶	۴
۶۰	پارچه کشیاف	۱۵	۴
۵۵	الیاف سینتتیک	۱۳	۳
سایر تعرفه‌ها	سایر محصولات	۴۲	۱۱
مجموع		۳۷۷	۱۰۰



نساجی چین به طور مداوم رشد اقتصادی داشته است. کشور جمهوری خلق چین با مساحت تقریبی ۹,۶ میلیون کیلومتر مربع از ۲۲ استان تشکیل شده و اکنون بیش از ۴۰ هزار شرکت نساجی با بیش از ۲۰ میلیون کارگر که ۷۵ درصد آنها روستائی می‌باشند در این کشور مشغول به فعالیت می‌باشند.

شرکت‌های نساجی چین دارای جهت گیری جغرافیایی و ارضی روشن است به گونه ای که در شمال این کشور، تولید مواد اولیه مهم نساجی مثل پشم و پنبه و در جنوب تولید ابریشم، جوت، کف از اولویت برخوردار است. کشورهای شرق آسیا از مزایایی همچون موقعیت جغرافیایی مناسب برای بازاریابی محصول و نیروی کار ارزان برخوردار می‌باشند که این مزایا به طور کامل توسط شرکت‌های نساجی چین مورد استفاده قرار می‌گیرد که در ادامه به معرفی معروف‌ترین برندهای چینی در زمینه نساجی و پوشاک و لوازم ورزشی به شرح زیر می‌پردازیم:

وضعیت صادرات صنایع نساجی و پوشاک و کفش و چرم در مقایسه با سایر صنایع چین

در اواخر ۱۹۹۰ سهم صنعت نساجی در حوزه کل تولید صنعتی چین حدود ۱۱ درصد بود، همان گونه که در جدول شماره (۱) و نمودار شماره (۱) ملاحظه می‌کنید در سال ۲۰۱۵ حدود ۱۷ درصد از کل صادرات چین را کالاهای نساجی و پوشاک تشکیل می‌دهد. لازم به ذکر است حدود ۴۰ درصد از تقاضای جهانی ۱۰۰۰ میلیارد دلاری محصولات نساجی، توسط کشور چین تامین می‌گردد.

پوشاک مهم‌ترین محصول صادراتی نساجی چین

مهم‌ترین محصولات صادراتی نساجی

از چرم اختصاص داشته و توانسته حدود ۶۰ درصد از حجم معاملات را به خود اختصاص دهد.

به گزارش سایت ITC، کشور چین طی سال ۲۰۱۵ با صادرات ۸۴ میلیارد دلاری پوشاک کشف و ۷۹ میلیارد دلاری پوشاک تار و پود باف به ترتیب ۴۰ و ۳۵ درصد از صادرات جهانی را داراست.

مقاصد صادراتی کالاهای

نساجی و پوشاک چین

انتظار می‌رود روند رشد صادرات نساجی و پوشاک این کشور به عنوان یکی از اصلی‌ترین کالاهای صادراتی ادامه داشته باشد. از لحاظ مقصد صادرات، ایالات متحده آمریکا با ۷۱ میلیارد دلار بیش از ۱۷ درصد سهم صادراتی، بزرگترین مقصد برای محصولات نساجی و پوشاک چین در سال ۲۰۱۵ بوده است.

ژاپن و انگلستان مقاصد بعدی صادراتی محصولات نساجی و پوشاک چین هستند که به ترتیب با ۲۶ میلیارد دلار و ۲۲ میلیارد دلار در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته اند.

عمده واردات کالاهای

نساجی و پوشاک چین

پنبه و محصولات مرتبط با آن به عنوان مهمترین کالای وارداتی چین طی سال ۲۰۱۵ به وزن ۴ میلیون تن و از نظر ارزشی بالغ بر ۱۰ میلیارد دلار و میزان صادرات آن به وزن ۲ میلیون تن و به ارزش در حدود ۱۶ میلیارد دلار بوده است.

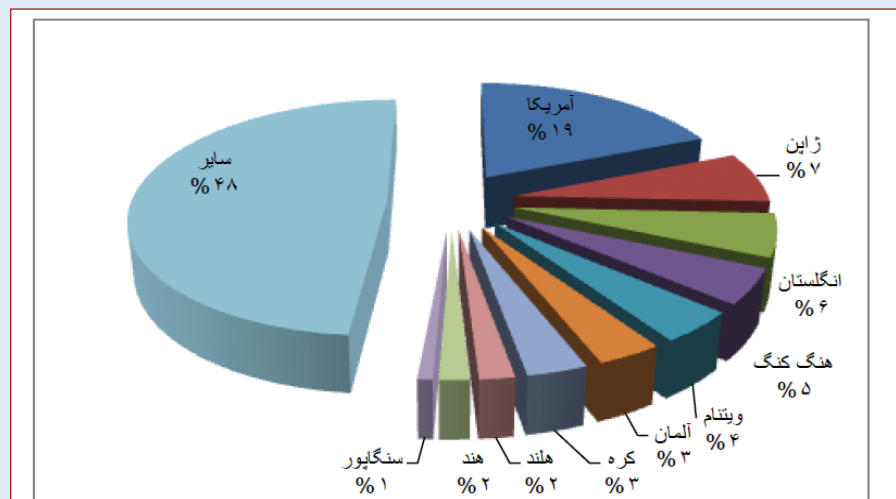
شایان ذکر است بهترین و بیشترین پنبه چین در شین جیانگ تولید می‌شود. میزان برداشت پنبه این منطقه در سال ۲۰۱۵، ۳،۵ میلیون تن بوده که حدود ۶۰ درصد کل محصول پنبه چین را تشکیل می‌دهد.

مجموع واردات نساجی و پوشاک چین

کشور	صادرات ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)	درصد به کل
آمریکا	۷۱	۱۹
ژاپن	۲۶	۷
انگلستان	۲۲	۶
هنگ کنگ	۱۸	۵
ویتنام	۱۶	۴
آلمان	۱۳	۳
کره	۱۲	۳
هند	۷	۲
هند	۶	۲
سنگاپور	۳	۱
سایر	۱۸۳	۴۸
مجموع	۳۷۷	۱۰۰

پلاستیکی ۲۵ میلیارد مهم‌ترین اقلام صادراتی کشور چین هستند. مجموع صادرات نساجی و پوشاک چین در سال ۲۰۱۵ در حدود ۳۷۷ میلیارد دلار بوده است. که از این مقدار ۱۶۳ میلیارد به صادرات پوشاک و ۵۴ میلیارد دلار به صادرات کفش و حدود ۸ میلیارد دلار به اشیا ساخته شده

چین شامل پوشاک و کفش و محصولات چرمی می‌باشد. که در حدود ۶۵ درصد از صادرات محصولات نساجی این کشور را در سال ۲۰۱۵ به خود اختصاص داده است. لازم به ذکر است که کیف و چمدان ۲۸ میلیارد دلار، پوشاک تار و پود باف دخترانه ۲۶ میلیارد دلار و کفش با رویه کائوچو و



نمودار شماره ۴- سهم صادرات کالاهای نساجی و پوشاک به کشورهای هدف صادراتی طی سال ۲۰۱۴

جدول شماره ۶- میزان واردات کالاهای صنعت نساجی و پوشاک چرم و کفش طی سال ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)

کد تعرفه ۲ رقمی	محصول	واردات ۲۰۱۵	درصد به کل
۵۲	پنبه	۱۰,۲	۲۲
۴۱	پوست خام (غیر از پوستهای نرم) و چرم	۷,۴	۱۶
۶۲	لباس و متفرعات لباس، غیر کشیاف یا غیر قلاب باف	۳,۶	۸
۵۱	پشم، موی نرم (کرک) یا زیر حیوان، نخ و پارچه‌های تار و پود باف از موی یال و دم	۳,۴	۷
۵۴	رشته‌های سنتتیک، نوار و غیره از مواد نساجی مصنوعی	۳,۱	۷
۶۴	کفش، کت و اشیای همانند، اجرا این اشیای	۲,۷	۶
۵۵	الیاف سنتتیک یا مصنوعی غیر یکسره	۲,۶	۵
۶۱	لباس و متفرعات لباس، کشیاف یا قلاب باف	۲,۳	۵
۴۲	اشیای ساخته شده از چرم	۲,۱	۴
سایر	سایر محصولات	۹,۱	۲۰
	مجموع	۴۶,۵	۱۰۰

تقاضا برای الیاف مصنوعی را پوشش می‌دهد که به رشد سریع صنعت نساجی و ترویج رقابت در قیمت از جمله دامپینگ کمک شایانی می‌کند.

یکی از تنش‌های عمده نوسانات قیمت نفت است لذا صنعت نساجی نیز به این نوسانات بسیار حساس است. کشورهای صنعتی جدید عبارتند از کشورهای جنوب شرقی آسیا (اندونزی، ویتنام، و فیلیپین) و جنوب آسیا (بنگلادش، نپال، و پاکستان)، که در آن دستمزدها کمتر و در نتیجه محصولات

سازمان تجارت جهانی بوده است. برای بهبود وضعیت کنونی، باید همزمان با اصلاحات روش‌های تولید و فرآوری، ارزش افزوده کالاهای تولیدی افزایش یافته و به نوآوری توجه جدی شود. شرکت‌های نساجی چینی متخصص در تولید پوشاک در سراسر چین پراکنده اند اما بزرگترین آنها در کانتون، هاربین، و شانگهای می‌باشند (شرق چین) واقع هستند و عمدتاً از پارچه‌های مصنوعی بهره می‌گیرند. توسعه صنعت پتروشیمی چین به طور کامل

در سال ۲۰۱۵ در حدود ۴۶ میلیارد دلار بوده است. که از این مقدار ۱۰ میلیارد دلار به واردات پنبه و محصولات مرتبط با آن و پوست و چرم به مقدار ۷ میلیارد دلار اختصاص داشته و توانسته حدود ۴۰ درصد از این حجم معاملات را به خود اختصاص دهد. شایان ذکر است که نخ پنبه ای ۵,۹ میلیارد دلار، چرم خام گاوی ۲,۵۹ میلیارد دلار و پنبه و پشم حلاجی نشده یا شانه زده به ترتیب با ۲,۵۶ و ۲,۴۶ میلیارد دلار مهم‌ترین اقلام صادراتی کشور چین هستند.

شرکای وارداتی کالاهای نساجی و پوشاک چین

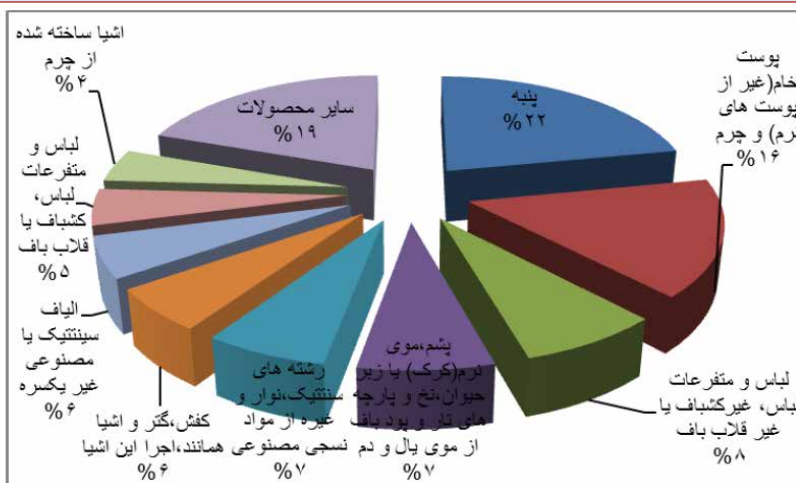
ایالات متحده آمریکا و ویتنام با ۸ میلیارد دلار مهم‌ترین شرکای وارداتی کالاهای نساجی و پوشاک کشور چین هستند. کره، چین تاییه، ژاپن، استرالیا، هند، پاکستان و برزیل شرکای وارداتی بعدی محصولات نساجی و پوشاک چین می‌باشند.

عوامل موثر در افزایش

رقابت پذیری صنعت نساجی چین

صنعت نساجی چین با قدمت بالای توسعه، کامل‌ترین ساز و کار تولید را در جهان دارد و کارگران ماهر زیادی در این زمینه فعالیت می‌کنند. و این موضوع باعث شده است که چین در زمینه صنعت نساجی در مقایسه با کشورهای دیگر جهان همچنان از برتری‌هایی برخوردار باشد. انتظار می‌رود که با اجرای راهبرد مناسب و برداشتن گام‌های موثر، این صنعت در آینده توسعه مطلوبی داشته باشد.

پس از پیوستن چین به سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۰۱، صنعت نساجی چین توسعه فوق العاده‌ای یافته و یکی از صنایع با کسب بیشترین مزایا ناشی از پیوستن چین به



نمودار شماره ۵- اولویت‌های وارداتی کالاهای نساجی و پوشاک و چرم و کفش طی سال ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)

تمامی عوامل از مقررات دولتی تا مدیریت فردی وابسته است. که اجرای موفقیت آمیز آن سبب بهبود رقابت پذیری و توسعه اجتماعی و اقتصادی در صنعت نساجی چین شده است.

جمع بندی

مهم ترین مشکلات داخلی که رقابت پذیری صنعت نساجی را تهدید می کند عبارتند از:

- تمرکز بیش از حد در بخش صادرات و عدم کنترل موثر بر کیفیت واردات مواد اولیه؛
- عقب ماندگی فنی و تکنولوژیک شرکتها و عدم دسترسی به وام های بانکی که برای ارتقای تولید لازم است؛

امروزه مجتمع های صنعت نساجی چین دارای فرصت هایی با هدف توسعه پایدار و بهبود رقابت پذیری با توجه به منافع ملی نیازمند به اجرای موارد ذیل می باشند:

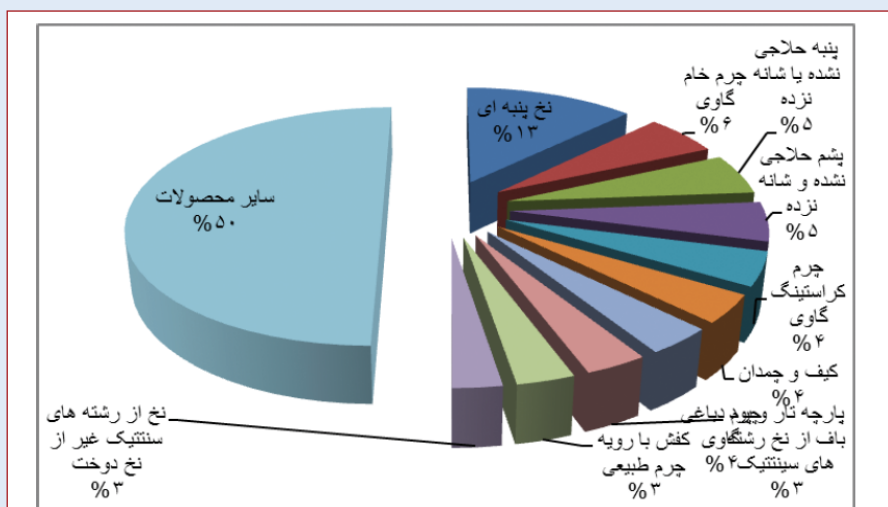
- بهبود سیستم تأمین مواد اولیه صنعت نساجی از طریق تنوع بخشی منابع پایه؛
- ایجاد اشتیاق در کسب و کار و فعالیت های تحقیقاتی در زمینه ظرفیت های ملی بالقوه در تولید نخ و الیاف مصنوعی؛
- تجدید فنی و تکنولوژیک از تولید؛
- ایجاد شرایط برابر برای رقابت محصولات چینی و وارداتی از سایر کشورها؛

برای کمک به توسعه پایدار و افزایش رقابت پذیری در صنعت نساجی چین موارد ذیل توسط سیاست گذاران و تولید کنندگان

محصول	واردات ۲۰۱۵	درصد به کل
نخ پنبه ای	۵,۹۰	۱۳
چرم خام گاوی	۲,۵۹	۶
پنبه حلاجی نشده یا شانه نزده	۲,۵۶	۶
پشم حلاجی نشده و شانه نزده	۲,۴۶	۵
چرم کراسینگ گاوی	۲,۱۱	۴
کیف و چمدان	۱,۷۶	۴
چرم دباغی گاوی	۱,۶۸	۴
پارچه تار و پود باف از نخ رشته های سینتیک	۱,۵۵	۳
کفش با رویه چرم طبیعی	۱,۴۴	۳
نخ از رشته های سنتیک غیر از نخ دوخت	۱,۲۲	۳
سایر محصولات	۲۳,۲۳	۴۹
مجموع	۴۶,۵	۱۰۰

نساجی خود را با تنوع بالا و ارزان تر در بازار جهانی به فروش می رساند که این امر سبب ترغیب سرمایه گذاری تعدادی از تولید کنندگان صنعت نساجی شده است. پیش بینی کارشناسان نشان می دهد چشم انداز رشد سالیانه صنعت نساجی چین طی سال های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰، سالانه ۹,۵ الی ۱۰ درصد باشد در حالی که طی مدت مشابه در اروپا و شمال آمریکا ۴ درصد در سال است.

با توجه به افزایش دستمزد کارگران صنعت نساجی چین، به منظور افزایش رقابت پذیری نیاز به توسعه این صنعت در سطح ملی و به کارگیری نوآوری، بهبود کیفیت و در نهایت کاهش قیمت تمام شده می باشد. در جدول شماره (۸) عوامل موثر در بهبود و افزایش رقابت پذیری صنعت نساجی چین ارائه شده است. بنابراین افزایش رقابت پذیری به ترکیبی از



نمودار شماره ۶- اولویت های اقلام وارداتی نساجی و پوشاک و چرم و کفش طی سال ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)



مدنظر قرار گرفته است:

• اجرای برنامه نوسازی مدیریتی و تکنولوژیکی و بهبود فن آوری در تولیدات همراه با استقرار شرکت نساجی جدید در مجاورت واحدهای تولید مواد خام مورد نیاز، که هزینه‌های تولید و قیمت تمام شده را کاهش و رقابت‌پذیری را در بازارهای داخلی و خارجی افزایش می‌دهد.

• توجه ویژه به بنگاه‌های کوچک و متوسط، برای تنوع بخشیدن به محصولات.

منابع

۱- صدری نسرين، آینده صنعت نساجی چین، ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، شماره ۲۹۷، اردیبهشت ۱۳۸۷.

۲- حکمتیان محمود، بررسی خوشه‌های نساجی در چین، ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، شماره ۳۱۰ و ۳۱۱، مرداد و شهریور ۱۳۸۸.

۳- حکمتیان محمود، بررسی مزیت‌های رقابتی در شرکت‌های چند ملیتی نساجی و پوشاک در تایوان، ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، شماره ۳۳۰، مرداد ۱۳۹۰.

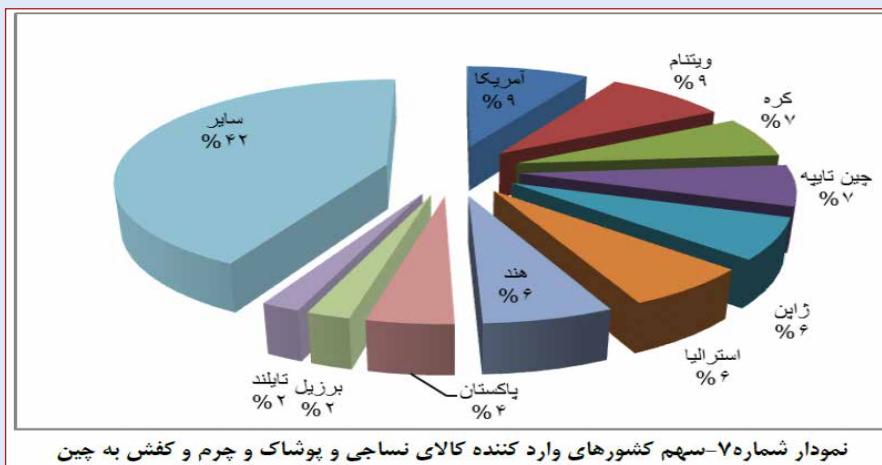
۴- نیازخانی الهه، گزارشی از صنعت نساجی چین، ماهنامه نساجی امروز، شماره ۱۱۱، مهر ۱۳۹۰.

۵- حکمتیان محمود، تاثیر شاخص‌های همکاری در زنجیره تامین بر توانمندی‌های رقابتی در صنعت نساجی هند، ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، شماره ۲۵۵، اردیبهشت ۱۳۹۴.

جدول شماره ۸- مهم‌ترین کشورهای وارد کننده

کالای نساجی و پوشاک و چرم و کفش به چین طی سال ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)

کشور	واردات ۲۰۱۵ (میلیارد دلار)	درصد به کل
آمریکا	۴	۹
ویتنام	۴	۹
کره	۳	۷
چین تایپه	۳	۷
ژاپن	۳	۶
استرالیا	۳	۶
هند	۳	۶
پاکستان	۲	۴
برزیل	۱	۲
تایلند	۰٫۹	۲
سایر	۱۹٫۶	۴۲
مجموع	۴۶٫۵	۱۰۰



جدول ۹. عوامل موثر در افزایش رقابت‌پذیری صنعت نساجی چین

مشخصات	عوامل و شرایط
اثرگذاری صنعت نساجی در سطوح قانونگذاری و اجرایی دولت و تصویب قوانین الزام آور حمایت از کار و حقوق کارمندان به همراه بهبود سطح زندگی آنها	عوامل اجتماعی- سیاسی
اهتمام ویژه به کسب و کارهای کوچک و متوسط، گسترش بازار داخلی و کاهش موانع ورود به بازارهای خارجی و افزایش انتقال تکنولوژی با استفاده از توسعه علمی و افزایش سرمایه گذاری‌ها	عوامل کلان اقتصادی
تحریک رقابت‌پذیری شرکت‌ها از طریق توجه به افزایش نوآوری و ارتقای کیفیت	عوامل اقتصاد خرد

نتایج یک نظرسنجی از فعالان نساجی نشان داد آب اصلی‌ترین نگرانی صنعت نساجی جهان

مردمی که در محدوده فعالیت ما زندگی می‌کنند، خواهد گذاشت. در همین حال، مدیرعامل شرکت آروما عرضه‌کننده مواد شیمیایی نساجی این پیشنهاد را مطرح کرده که آب رایگان یا ارزان برای جوامع انسانی و آب گران‌تر برای صنایع در نظر گرفته شود. مدیرعامل شرکت Dystar نیز به این موضوع اشاره می‌کند که: مقادیر عظیم آبی که برای تولید منسوجات مورد نیاز است و همچنین کیفیت آبی که از طریق صنایع در محیط منتشر می‌شود، باید به طور پیوسته مورد بازنگری و بهینه‌سازی قرار بگیرد. همچنین نایب رییس و مدیرعامل گروه Esquel تولیدکننده پیشرو منسوجات در جهان می‌گوید: برآورد می‌شود که در چین نزدیک به ۲۰ درصد از پساب‌های صنعتی توسط صنعت نساجی تولید شود. بر همین اساس ما باید روی موضوعاتی همچون ذخیره‌سازی و صرفه‌جویی در مصرف آب، تصفیه پساب‌ها و بازیافت متمرکز شویم.

در همین رابطه رییس بخش نساجی در اداره بازیافت بین‌المللی (BIR) می‌گوید: «بیش از ۲۰ هزار لیتر آب برای تولید یک کیلوگرم پنبه مصرف می‌شود». در توضیح بیشتر این موضوع، مدیر برند شرکت Grasim ابراز می‌کند: «در سراسر جهان، صنعت نساجی و به خصوص صنایع فرآوری مرطوب یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان آب در فرآیند تولید هستند و متعاقباً یکی از تولیدکنندگان اصلی پساب‌های صنعتی محسوب می‌شوند.»

رییس یکی از شرکت‌های نساجی در جنوب آسیا نیز در ارتباط با صنعت نساجی در هند می‌گوید: «اگرچه که صنعت نساجی یکی از بزرگ‌ترین صنایع در هند به حساب می‌آید، اما در عین حال به دلیل استفاده وسیع از مواد شیمیایی، انرژی و آب، به عنوان یکی از آلاینده‌ترین صنایع کشور هم شناخته می‌شود. به عنوان مثال، تقریباً ۱۵۰ هزار لیتر آب پاکیزه برای تولید یک تن پوشاک کشف به کار برده می‌شود.»

گفتنی است بر اساس تحقیق جدیدی که در چین انجام گرفته، این طور ادعا شده که این کشور تا حدودی توانسته رشد مصرف و تخلیه آب را در صنایع نساجی خود کاهش دهد. پژوهشگران این تحقیق ادعا می‌کنند که این دستاورد به دلیل استفاده بهتر از تکنولوژی و روش‌های ذخیره‌سازی آب و همچنین اعمال قوانین زیست‌محیطی سختگیرانه‌تر در چین به دست آمده است.



بر اساس یافته‌های یک پژوهش که توسط موسسه Ecotextile انجام گرفته، مسئله آب جدی‌ترین چالش زیست‌محیطی صنعت نساجی جهان در بلندمدت به حساب می‌آید. این پژوهش بر اساس نظرسنجی از ۵۰ نفر از مدیران ارشد و سهامداران شرکت‌ها و موسسات مطرح صنعت نساجی نظیر اچ اند ام، ایندیتکس، پوما، آدیداس، بنتون، گروه ZDHC، ام اند اس، شورای ملی نساجی و پوشاک چین و ... انجام گرفته است. به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، در این نظرسنجی تلاش شده، فعالان صنعتی در کل زنجیره صنعت نساجی از تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان پوشاک گرفته تا تشکل‌های مردم نهاد، تامین‌کنندگان مواد شیمیایی و گروه‌های صنعتی مختلف، و همچنین کشورهای مختلف نظیر آمریکا، چین، آلمان، انگلستان، نروژ، سوئد، ایرلند، دانمارک و ده‌ها کشور دیگر، مورد پرسش قرار گرفته و نظرات آنها لحاظ شود.

بر اساس نتایج این پژوهش، کمبود منابع آبی بیش از هر مسئله دیگر توسط پاسخ‌دهندگان نام برده شده است. یکی از مدیران ارشد شرکت Gap در این باره می‌گوید: ما معتقدیم که مسئله آب جزو حقوق انسان‌هاست و بر همین اساس، گام‌هایی را برای اطمینان از اینکه آب پاک به جوامعی که متاثر از کسب و کار ما هستند می‌رسد، برداشته‌ایم. مدیرعامل برند مد لیندکس نیز تاکید می‌کند: آب یک موضوع حقوق بشری و یک عنصر حیاتی برای صنایع ماست. کمبود آب تبعات زیادی برای صنعت نساجی و



گروه صنعتی آندریتز اتریش ارائه کرد: نوآوری جدید در تولید منسوجات بی‌بافت

آماده‌سازی محلول، تشکیل لایه، ایجاد اتصال به وسیله جت آب و خشک‌کن می‌باشد که همگی از گروه شرکت آندریتز تامین شده‌اند. به کمک استفاده از این تکنولوژی، شرکت آکینال تنها شرکتی در منطقه ترکیه و خاورمیانه بوده که توانایی تولید منسوجات بی‌بافت ۱۰۰ درصد تجزیه پذیر در محیط زیست را داشته و این محصولات جدید را با نام تجاری BioFlush به بازار عرضه خواهد نمود.

گروه صنعتی آندریتز نیز با ارائه این سیستم جایگاه خود را در صدر شرکت‌های سازنده ماشین‌آلات تولید منسوجات بی‌بافت، بیش از پیش در منطقه مستحکم نموده است.

* با تشکر از دکتر شاهین کاظمی بابت ترجمه و ارسال این مطلب

گروه صنعتی آندریتز (اتریش) متشکل از شرکت‌های آسلین-تیو (فرانسه)، پرفورجت (فرانسه) و کوسترز (آلمان) جدیدترین خط تولید منسوجات بی‌بافت به روش ترریزی را با موفقیت در شرکت آکینال سینتیک تکستیل ترکیه راه اندازی نمود.

ادغام فناوری ترریزی (Wetalid) و فناوری اسپان لیث (Spunlace) منجر به شکل‌گیری دسته جدیدی از روش‌های تولید منسوجات بی‌بافت به نام WetLace شده است. این روش بهترین فناوری جهت تولید دستمال‌های ۱۰۰ درصد قابل جذب در آب و تجزیه‌پذیر در محیط زیست بدون استفاده از هیچگونه ترکیبات شیمیایی است.

ظرفیت این خط تولید جدید ۱۵ هزار تن در سال بوده و شامل ادوات



نگرانی صادرکنندگان پوشاک از افزایش ارزش روپیه

روپیه بلای جان بخش پوشاک هند



پوشاک، قادر به تحویل سفارشات به مشتریان نیستند. در فوریه ۲۰۱۷ ارزش روپیه به میزان ۱۸ درصد افزایش پیدا کرده و در حال حاضر به تقریباً ۲۰ درصد رشد رسیده است. علاوه بر این مشکل، عامل دیگری که تولیدکنندگان پوشاک هند را نگران کرده، افزایش قیمت‌های پنبه است. در این شرایط می‌توان گفت افزایش قیمت‌های پنبه و افزایش ارزش روپیه عملاً اثر بسته‌های تحریک صادرات که اخیراً توسط دولت معرفی شده خنثی خواهد کرد و علاوه بر این، منجر به تضعیف جایگاه هند در برابر رقبایش در بخش پوشاک خواهد شد.

تجربه کرده، و ارزش تاکا بنگلادش ۶ درصد و دونگ ویتنام ۷ درصد در مقابل دلار کاهش پیدا کرده است. با این حال، ارزش روپیه هند حدود ۶ درصد طی ۳ تا ۵ ماه گذشته افزایش یافته است. افزایش روپیه در برابر دلار که حتی با وجود افزایش ارزش دلار در برابر اکثر ارزهای خارجی اتفاق افتاده، ناشی از ورود شدید منابع مالی و پول از سوی نهادهای سرمایه‌گذار خارجی به داخل بازار سهام هند بوده است.

در چنین شرایطی، صادرکنندگان هندی به دلیل گران بودن روپیه و همچنین وجود حساسیت قیمتی بالا در بخش صادرات

تولیدکنندگان پوشاک هند خواستار تثبیت ارزش روپیه در کشورشان هستند. به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، ارزش روپیه در ماه‌های گذشته با افزایش همراه بوده، در حالی که موقعیت سایر کشورهای هم‌راه که با صادرات پوشاک هند رقابت می‌کنند، از ثبات بیشتری برخوردار بوده است. در شرایطی که کشورهای دیگر طی یک و نیم سال گذشته اقداماتی را برای کاهش ارزش پول خود انجام داده‌اند، ارزش روپیه در این مدت سیر صعودی داشته است.

ظرف ۱۲ تا ۱۸ ماه گذشته، ارزش یوآن چین در مقابل دلار آمریکا کاهش ۱۳ درصدی را



آچیمیت گزارش عملکرد سال ۲۰۱۶ را منتشر کرد افزایش سفارشات بخش ماشین آلات نساجی ایتالیا

چشم‌انداز سال ۲۰۱۷ نیز پویا و مثبت ارزیابی می‌شود. آچیمیت به کمک دولت و نهادهای حمایتی ایتالیا همچنان در مسیر توسعه جهانی و بین‌المللی شدن حرکت کرده و ورود به ۲۰ بازار/کشور جدید به عنوان یکی از طرح‌های تشویقی و ترویجی، با هدف نفوذ بخش ماشین‌آلات نساجی ایتالیا در بازارهای جهانی محسوب می‌شود.

از جمله برنامه‌های در نظر گرفته، پروژه توسعه فعالیت در آفریقا و ایران است که آچیمیت فعالیت‌های خود را برای توسعه بخش ماشین‌آلات نساجی ایتالیا در هر دو این مناطق، مصرانه پیگیری می‌کند.

سال نیز روند رو به رشدی داشته است. به گفته وی، با وجودی که عملکرد بخش ماشین‌آلات نساجی ایتالیا در سه بازار اصلی یعنی چین، ترکیه و هند، فاصله زیادی با صادرات درخشان سال‌های گذشته دارد، اما میزان فروش ماشین‌آلات در کشورهای بنگلادش و پاکستان و همچنین آمریکای شمالی و اروپا رشد چشمگیری را به ثبت رسانده است.

آمار و ارقام مربوط به صادرات ایتالیا که تا ۹ ماهه اول ۲۰۱۶ به‌روزرسانی شده، موید یک روند مثبت و افزایش ۳ درصدی در قیاس با مدت مشابه سال ۲۰۱۵ است. همچنین با وجود عدم قطعیت‌های ژئوپولیتیک فعلی،

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، انجمن تولیدکنندگان ماشین‌آلات نساجی ایتالیا (ACIMIT) که یک نهاد غیرانتفاعی و خصوصی برای معرفی و ترویج بخش ماشین‌آلات نساجی ایتالیا است، اعلام کرده که شاخص سفارشات ماشین‌آلات نساجی برای دوره اکتبر تا دسامبر ۲۰۱۶ به میزان ۵ درصد در قیاس با مدت مشابه سال قبل از آن، رشد داشته است. این رشد، هم در بازارهای خارجی که شاخص سفارشات در رقم ۱۰۳،۴ واحد قرار گرفت و هم در بازار ایتالیا به دست آمده است.

بر مبنای مقایسه سالیانه و در مقایسه با کل سال ۲۰۱۵، شاخص سفارشات به طور میانگین ۴ درصد افزایش داشته و رقم قطعی آن ۹۵،۲ واحد بوده است. در بخش داخلی، میزان فروش ماشین‌آلات با افزایش قابل توجهی مواجه بوده به طوری که شاخص سفارشات با ۱۴ درصد رشد در کل سال در رقم ۵۵،۲ واحد قرار گرفته است. این موضوع قدرت بازار داخلی ایتالیا را در بخش ماشین‌آلات نساجی نشان می‌دهد. در بخش بازارهای خارجی میزان فروش ماشین‌آلات رشد کمتری را ثبت کرده به طوری که شاخص سفارشات با ۳ درصد افزایش در رقم ۱۰۴،۰ واحد در پایان سال ۲۰۱۶ بسته شده است.

رافائلا کارابلی رییس آچیمیت در این زمینه گفته: آمار و ارقام مربوط به شاخص سفارشات ماشین‌آلات در سه‌ماهه پایانی سال ۲۰۱۶ به خوبی نشان می‌دهد که این سال از نظر عملکرد کاملا مثبت بوده و شاخص سفارشات در کل





معاون اشتغال وزیر کار خبر داد: امضای ۱۲ قرارداد تولید پوشاک برند

معاون اشتغال وزیر کار با تشریح آخرین وضعیت جمعیت شاغل، فعال و نرخ مشارکت گفت: با سرمایه‌گذاری ۵۰۰ میلیارد تومانی می‌توانیم برای ۳۸۰ هزار نفر در بخش پوشاک کشور اشتغال ایجاد کنیم. عیسی منصوری در نشست مشترک شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی با تشریح وضعیت و چشم‌انداز اشتغال در کشور گفت: تا قبل از سال ۹۳ نرخ مشارکت پایین بود اما از سال ۹۳ این نرخ رشد فزاینده‌ای به خود گرفته به طوری که از همان سال، یک میلیون نفر سالانه وارد بازار کار شدند.

منصوری رشد تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را از دیگر دلایل افزایش نرخ مشارکت عنوان کرد و افزود: این افراد به تدریج در حال ورود به بازار کار هستند و با توجه به اینکه سالانه حدود ۸۹۰ هزار نفر دانشجویی ورود به دانشگاه‌ها داریم، این جمعیت با یک تاخیر فاز ۴ تا ۵ ساله باید وارد بازار کار شوند که این موضوع نیز به رشد نرخ مشارکت دامن می‌زند.

وی با بیان اینکه در ۸ فصل گذشته (۲ سال گذشته) به طور متوسط سالانه حدود ۷۰۰ هزار نفر به جمعیت شاغل کشور اضافه شدند، گفت: جمعیت فعال کشور از حدود ۲۳ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر در سال ۹۲ به ۲۶ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر در سال ۹۵ رسید و جمعیت شاغل کشور نیز از ۲۱ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر در سال ۹۲ به حدود ۲۳

میلیون نفر در سال ۹۵ افزایش یافت. معاون وزیر کار با اشاره به اینکه در یک سال منتهی به سال ۹۵ حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر به جمعیت فعال کشور اضافه شده است، ادامه داد: این رشد جمعیت فعال نشان می‌دهد فارغ از جمعیت تلنبار بیکار از سال‌های گذشته، همچنان در ایجاد شغل به رغم فعالیت‌های انجام‌شده عقب‌ماندگی داریم. منصوری سیاست‌های حوزه اشتغال‌زایی را در سه لایه خرد، میانی و کلان تقسیم‌بندی کرد و گفت: در لایه میانی نظام جامعه اطلاعات بازار کار در مرحله راه‌اندازی است که اوایل سال آینده نخستین گزارش از فعالیت این سامانه را ارائه می‌دهیم؛ همچنین طرح کلاس تا کار نیز از دیگر برنامه‌های سیاست‌گذاری در حوزه اشتغال به شمار می‌رود.

معاون اشتغال و توسعه کارآفرینی وزیر کار به ظرفیت‌های اشتغال‌زایی در کشور اشاره کرد و گفت: در حال حاضر صنعت فناوری اطلاعات (IT) بیشترین ارزش افزوده را در حوزه اشتغال دارد و ۷۰ درصد اشتغال این صنعت به حوزه تولید محتوا اختصاص دارد که در این زمینه با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات هماهنگی‌هایی در جهت توسعه اشتغال این بخش انجام شده است.

ارزش افزوده ۹۰۰ درصدی صنعت پوشاک / امضای ۱۲ قرارداد تولید برند خارجی در ایران

وی صنعت پوشاک را از دیگر ظرفیت‌های اشتغال‌زای کشور عنوان کرد و اظهار داشت: بخش پوشاک حدود ۹۰۰ درصد ارزش افزوده دارد و حدود ۵۴۰ هزار نفر در این صنعت در کل کشور اشتغال دارند. در جهت توسعه ظرفیت‌های اشتغال‌زایی در صنعت پوشاک ۱۲ قرارداد بین تولیدکنندگان داخلی و برندهای خارجی منعقد شد تا تولید پوشاک این برندها در ایران برای فروش در داخل و خارج از کشور، صورت گیرد.

معاون اشتغال و توسعه کارآفرینی وزیر کار با بیان اینکه توسعه ظرفیت‌های اشتغال‌زایی در صنعت پوشاک را در چند منطقه از کشور شروع کرده‌ایم، گفت: برآورد می‌شود با سرمایه‌گذاری ۵۰۰ میلیارد تومانی می‌توانیم برای ۳۷۰ هزار نفر در بخش پوشاک اشتغال ایجاد کنیم.

منصوری در این نشست گفت: همچنین در جهت توسعه ظرفیت‌های اشتغال پیشنهاداتی برای اقدام مشترک قابل طرح است که یکی از این پیشنهادات تدوین سند ملی اشتغال به منظور کاهش سالانه ۰.۸ نرخ بیکاری در برنامه ششم توسعه است که با همکاری وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و سازمان برنامه و بودجه انجام می‌شود. وی خواستار اعمال مشوق‌های بیمه‌ای برای کارفرمایان، اشتغال به کار فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تحت عنوان کارورز و ایجاد نهادهای رگولاتوری رسته‌ای شد.

تقدیم دودستی بازار و مراکز عرضه پوشاک به برندهای ترک تاسیس ۱۰۰ فروشگاه «ال سی وایکیکی» در ایران



گفته می‌شود برند ال سی وایکیکی در ایران سالی ۱۰۰۰ میلیارد تومان فروش دارد و این مسئله باعث شده است تا این برند ترک سهم بزرگی از بازار پوشاک ایران را در دست خود بگیرد! برند LC waikiki یک برند پوشاک ترکیه‌ای است که از آن جهت که پشتوانه حقیقی این برند را حزب حاکم ترکیه و دولت آقای اردوغان برعهده دارد لذا می‌توان گفت که این برند، برندی سیاسی و شبه‌دولتی با ظاهری کاملاً خصوصی است.

به گزارش خبرگزاری تسنیم، ال سی وایکیکی بر مبنای سیاست اقتصادی که در تمامی دنیا مرسوم بوده و آن ایجاد یک برند برای راه یافتن به بازار جهانی است، راه اندازی شد. در حقیقت از آن جا که یک کشور نمی‌تواند از تمامی کمپانی‌های خود برای راه یافتن و توسعه دادن حمایت کند لذا از چند برند و کمپانی‌های قوی و خاص حمایت‌های ویژه ای می‌کند و ال سی وایکیکی یکی از این برندهای ترکیه‌ای است که البته یک فرق بزرگ با برخی دیگر از کمپانی‌ها و برندها داشته و آن این است که تأسیس این برند از بدو تولد به طور غیرمستقیم به دست دولت ترکیه بوده است.

با تمام حمایت‌های دولت ترکیه اما هنوز هم این برند آن چنان توانایی خود را بالا نبرده است که بتواند جای خود را در کشورهای اروپای غربی محکم کند هر چند که موفق شده در بازار ۲۶ کشور دنیا برای خود جا باز کرده و شعبه داشته باشد اما اکثراً این کشورها، جز کشورهای در حال توسعه هستند نه کشورهای پیشرفته زیرا با تمام دبدبه و کبک‌کاش نتوانسته زیرساخت رقابت با برندهای مطرح دنیا را کسب نماید.

ال سی وایکیکی مانند دیگر برندهای ترکیه‌ای نقشه‌های بزرگی برای بازار پوشاک ایران در سر دارد، زیرا به خوبی می‌داند که این بازار ۸۰ میلیونی می‌تواند نداشتن بسیاری از بازارهای دنیا را برایشان جبران کند. سیاست در دست گرفتن بازار پوشاک ایران سال‌ها است که موجب طمع ترکیه‌ای‌ها شده است اما این طمع روز به روز با از دست دادن بسیاری از بازارها از جمله بازار روسیه و همچنین مناسبات سیاسی از جمله برجام بیشتر و بیشتر شده است به طوری که روزنامه «تودی زمان» ترکیه طی گزارشی با اعلام این که ترکیه بعد از برجام قصد دارد هزار فروشگاه پوشاک در ایران راه اندازی کند، نوشت: شرکت «دی اس دامات» ترکیه که در زمینه پوشاک فعالیت دارد، اعلام کرد که تنها ۳ روز بعد از لغو

تحریم‌های ایران، یک فروشگاه جدید در تهران افتتاح کرده است.

ال سی وایکیکی نیز بدون شک از این تغییر و تحولات بی‌نصیب نماند و با انگیزه هر چه بیشتر به فعالیت‌های گذشته خود ادامه داد، هر چند که پیشینه این برند در ایران به اواخر سال ۹۱ بازمی‌گردد زمانی که مسافران ایرانی در سفرهای خود به ترکیه هرگز دیدار از شعبه‌های این فروشگاه را از دست نمی‌دادند و همین اشتیاق و همچنین بی‌تفاوتی بسیاری از مسئولان به حمایت از تولید داخلی بود که موجب شد تا رشد قارچ‌گونه این برند روز به روز بیشتر شود. به طوری که در حال حاضر و ظرف این ۴ سال، ال سی وایکیکی توانسته ۱۰۰ شعبه در سراسر ایران و ۵۰ شعبه در تهران را در اختیار داشته باشد و لذا سهم فروشی بسیار بالا و معادل ۱۰۰۰ میلیارد تومان در سال از بازار پوشاک ایران را به محصولات خود اختصاص دهد، و این یعنی این که تنها یک برند ترکیه‌ای به نام ال سی وایکیکی توانسته ظرف مدت سه سال ۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک ایران را در دست بگیرد و این بدان معنا است که با روال پیش گرفته از سوی مسئولان باید رفته‌رفته بازار پوشاک ایران را به برندهای ترکیه‌ای واگذار کرد و تنها مشغول به تبلیغات و ساختن برج‌های بزرگ برای ارائه محصولات آنان بود مانند ساختمان بزرگی که ظرف یک سال گذشته در قلب تهران و در نزدیکی به کارگاه‌های تولید داخل در خیابان جمهوری تهران، ساخته شده و در اختیار ال سی وایکیکی و تاتی و برندهای دیگر قرار گرفته است.

رییس اتحادیه پوشاک در نشست خبری مطرح کرد:

عرضه ۳ برابر تقاضا؛ عامل ورشکستگی تولیدکنندگان پوشاک

پوشاک تهران با اشاره به تعداد تقاضاهایی که برای اخذ مجوز فعالیت در بنگاه‌های تولید و عرضه پوشاک در سال گذشته وجود داشته گفت: با توجه به میزان تقاضاها در این راستا می‌توان به این نتیجه رسید که تولید و عرضه در بخش پوشاک فزونی داشته است. وی با اشاره به استقرار گمرک در مناطق آزاد و همچنین حذف تعرفه‌های ترجیحی واردات پوشاک قاچاق گفت: این اقدامات عوامل بازدارنده واردات و عامل تقویت تولید است.

شیرازی بیان داشت: درخواست‌ها برای اخذ مجوز بنگاه‌های تولیدی در بخش پوشاک علی‌رغم وجود رکود ناشی از اقبال مردم به سمت مصرف پوشاک تولید داخلی و جایگزینی مصرف پوشاک داخلی به جای پوشاک خارجی است. شیرازی با بیان اینکه ۲۰ هزار فعال صنفی در اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران فعال است، گفت: از این تعداد حدود ۱۸ هزار بنگاه پروانه صنفی دارند. وی افزود: سال گذشته اتحادیه برای ۲ هزار واحد مجوز و پروانه صنفی صادر کرد که این رقم به معنای ایجاد ۲ هزار واحد صنفی است.

رییس اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران با بیان اینکه صنعت پوشاک با هزینه تولید کم یک صنعت اشتغال‌زا است، گفت: از ابتدای سال تاکنون در راستای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی و فرمایشات مقام معظم رهبری مبنی بر اشتغال



آمار و ارقام در این مورد توسط مراجع مربوطه مثل ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز و یا بانک مرکزی اعلام می‌شود در این مورد نمی‌توانم رقمی را اعلام کند. اما گزارش‌های میدانی و بازدیدهای مستمر اتحادیه در طول سال گذشته از مراکز عرضه حاکی از آن است که بین ۳۰ تا ۳۳ درصد از پوشاک عرضه شده خارجی و بقیه ایرانی است.

شیرازی بیان داشت: البته نمی‌توان به طور دقیق اعلام که از این ۳۳ درصد پوشاک وارداتی چه مقدار از طریق قاچاق وارد می‌شود ولی می‌توان به صورت تقریبی محاسبه کرد که حدود ۲۰ درصد آن واردات مجاز و بقیه غیرمجاز است. رییس اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان

رییس اتحادیه صنفی تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک با بیان اینکه در شرایط رکود و عرضه فراوان اعتقادی به تعیین قیمت نداریم، گفت: بهترین تعیین‌کنندگان قیمت در چنین شرایطی مشتریان هستند. ابوالقاسم شیرازی در نشست خبری اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران در پاسخ به این سوال که «با توجه به گفته‌های رییس جمهور در کنفرانس خبری مبنی بر کاهش قاچاق از ۲۵ میلیارد دلار به ۱۵ میلیارد دلار و همچنین احتمال کاهش ارزش کالاهای قاچاق در آمار جدید به کمتر از ۱۵ میلیارد دلار، این کاهش در بخش پوشاک به چه عددی رسیده است؟» گفت: از آنجا که



در استان تهران روزانه بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ واحد صنفی توسط مأموران اتحادیه کنترل می‌شوند. شیرازی با تأکید بر اینکه با توجه به شرایط موجود تعیین قیمت در بخش پوشاک معنا و مفهومی ندارد؛ در حال حاضر عرضه پوشاک ۳ برابر تقاضاست و همین امر یکی از عوامل ورشکستگی بسیاری از تولیدکنندگان داخلی است بنابراین در چنین شرایطی هر تولیدکننده و فروشنده‌ای بتواند کالاها را با قیمت بیشتری عرضه کند باید به هنر او تیریک گفت. رییس اتحادیه صنف پوشاک استان تهران گفت: بنابراین در شرایط رکود و عرضه فراوان بهترین تعیین کننده قیمت پوشاک خود مشتری است که می‌تواند کالای مورد نظر خود را از بین برندهای متنوع تعیین کند. وی افزود: در این شرایط باید بیشتر به موضع مشتری‌مداری و خدمات پس از فروش توجه شود. در این نشست شیرازی از تشکیل کمپین تولید پوشاک ایرانی با مرکزیت اتحادیه و همچنین از راه‌اندازی مرکز تجارت الکترونیک اتحادیه در روزهای آتی خبر داد.

در راستای حمایت از تولید داخل و براساس بخشنامه ابلاغی وزیر در سال گذشته هرگونه واردات کالا و پوشاک باید از طریق نمایندگی‌های رسمی که به ثبت در مرکز اصناف رسیده است انجام شود و آن شرکت باید متعهد شود که ۲۰ درصد ارزش ریالی وارداتش را در داخل تولید کند و ظرف دو سال باید ۵۰ درصد از تولیدات داخلی را صادر کند. شیرازی بیان داشت: کارگروه ویژه‌ای برای نظارت بر این موضوع تشکیل شده است و واردات پوشاک در حال حاضر از طریق شرکت‌های که نمایندگی آن‌ها به ثبت رسیده است انجام می‌شود. رییس اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران در پاسخ به این سوال که چه اقداماتی برای نظارت در مورد لجام‌گسیختگی قیمت پوشاک در سال ۹۶ انجام خواهد شد، گفت: با توجه به رکود حاکم و عرضه فراوان در بخش پوشاک، اتحادیه و دست‌اندرکاران صنعت پوشاک اعتقادی به کنترل قیمت در این بخش ندارند. وی با بیان اینکه عدم اعتقاد به تعیین نکردن قیمت به معنی عدم نظارت بر فروش پوشاک نیست، افزود:

و تولید واحدهای غیرفعال در بخش پوشاک را شناسایی و به متقاضیان سرمایه‌گذاری در این بخش متصل کرده‌ایم. وی با اشاره به اینکه بخشی از پوشاک داخلی با برند خارجی عرضه می‌شود، گفت: این موضوع با توجه به افزایش علاقه مردم به خرید پوشاک ایرانی با توجه به فرهنگ‌سازی رسانه‌ها رو به کاهش است و بسیاری از پوشاک تولید داخل که در گذشته با برند خارجی عرضه می‌شد هم‌اکنون با برند ایرانی در حال عرضه است و مردم هم آن کالاها را خریداری می‌کنند. شیرازی افزود: بعد از برجام اقداماتی در راستای جذب سرمایه‌گذار خارجی در بخش تولید پوشاک صورت گرفته و مذاکراتی با ایتالیایی‌ها، فرانسوی و آلمانی‌ها در این زمینه انجام شده است. وی بیان داشت: در راستای حمایت از تولیدات داخلی پوشاک دولت باید در بخش اخذ مالیات و همچنین تامین اجتماعی حمایت‌هایی از تولیدکنندگان داشته باشد. رییس اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران گفت: همچنین

احداث ساختمان از ما، عرضه پوشاک ترکیه‌ای از شما!

و البسه عنوان کرد: پیچیده و زمان‌بر بودن بروکراسی اداری واردات مواد خام و تحویل گرفتن آن از کمرگ، چالش دیگری است که در دسرهای تولیدکنندگان داخلی را پیچیده‌تر ساخته است.

فعالیت برندهای پوشاک ترکیه‌ای در ایران برای تولید داخلی خطرناک است

در خصوص نفوذ ترک‌ها در عرصه پوشاک و البسه، بسیاری از کارشناسان و صاحب نظران اقتصادی و فعالان عرصه تولید پوشاک هشدار داده‌اند. به‌عنوان مثال، چندی پیش محمدجواد صدق‌آمیز، رئیس مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک در گفت‌وگو با یکی از رسانه‌ها با اشاره به ورود بیش از ۹۵ درصد از واردات پوشاک به کشور به‌صورت قاچاق، اظهار داشت: گاهی برخی واردات‌ها به‌صورت مقطعی و به‌دلیل شرایط ویژه تولیدات داخلی است اما متأسفانه شاهد هستیم برخی از برندهای ترکیه بعد از گذشت بیش از یک‌سال همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهند و به نحوی وارد بازار داخلی شده‌اند که گویی درصدد به دست آوردن سهم هر چه بیشتری در بازار ایران هستند. وی معتقد است حتی در صورت احیا و رونق تولید داخلی، بازستاندن این سهم از آن‌ها بسیار دشوار و سخت خواهد بود و به‌واقع این موضوع برای تولید داخلی بسیار خطرناک است. رضا عرفان‌زاده، یکی دیگر از تولیدکنندگان

(همچون خیابان جمهوری) از مواردی است که ضرورت تجدیدنظری اساسی در آن احساس می‌شود.

شهره نامور، یکی از تولیدکنندگان و فعالان حوزه پوشاک ایرانی، با اشاره به لزوم حمایت هر چه بیشتر از تولیدکنندگان داخلی، اظهار داشت: عرصه فعالیت تولید پوشاک در ایران با چالش‌های متعددی دست‌وپنجه نرم می‌کند و رکود حاکم بر بازار، چنان عرصه مذکور را تنگ و محدود ساخته که بسیاری از تولیدکنندگان برخلاف میل باطنی از حجم تولید خویش کاسته‌اند و با اخراج کارگران، تعدیل نیرو و... تلاش می‌کنند ضرر و زیان و ریسک فعالیت در چنین بازاری را به حداقل ممکن کاهش دهند. وی افزود: در کنار محدودیت‌های این‌چنینی، نرخ و هزینه کرد بالا برای تهیه و خرید مواد خام اولیه تولید پوشاک در مقایسه با هزینه‌هایی که در مراکز تولیدی کشورهای اروپایی و یا ترکیه صرف می‌شود، باعث شده تا عملاً هزینه تمام‌شده بر میزان ارزش کالاهای قاچاق و وارداتی فزونی یابد که به اعتقاد بنده این تفاوت هزینه در شرایط موجود مسبب ایجاد پیامدهای سنگین و هزینه‌سازی برای اقتصاد پوشاک در کشور خواهد شد. نامور گفت: مسلماً در چنین شرایطی امکان رقابت برابر با تولیدکنندگان خارجی مهیا نخواهد شد و این به معنای تضعیف شدن بنیه تولید داخلی است. این تولیدکننده فعال در حوزه پوشاک

دوران پس‌ابرجام ماه عسل ترک‌ها در ایران بوده و بازار مصرف در عرصه البسه و پوشاک در سیطره تولیدکنندگان ترک در آمده و در راستای این نفوذ اقتصادی، ساختمان‌های متعددی نیز در قلب تهران احداث و برای تجارت در اختیار آنها قرار گرفته است. بر اساس برخی گزارش‌های منتشرشده در رسانه‌ها و جراید، یکی از برندهای ترکیه‌ای در ایران به‌تنهایی سالیانه یک هزار میلیارد تومان فروش داشته است. جالب اینجاست که بسیاری از این برندها توانایی رقابت با تولیدکنندگان پوشاک در بازار اروپا و غرب را ندارد، اما در کشورها و جوامع توسعه‌یافته به توفیق بسیاری دست‌یافته‌اند و مصداق بارز آن برندی است که بنا به دلایل و مصالحی، امکان انتشار نام و عنوان مستقیم آن در این گزارش وجود ندارد. مدت‌هاست ترک‌ها برای بازار ایران، برنامه‌ریزی دقیق و ویژه‌ای را تعریف و طراحی کرده‌اند و گام‌به‌گام و شاید تدریجاً سیاست موردنظر خویش را دنبال می‌کنند. به نظر می‌رسد با استمرار وضعیت موجود، باید در آینده‌ای نه‌چندان دور، بازار پوشاک ایران را دودستی تقدیم ترک‌ها کرد. نفوذ اقتصادی ترک‌ها از نمونه تهدیداتی است که شدت یافتن آن‌هم راستا و منطبق با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به نظر نمی‌رسد. احداث ساختمان‌هایی شکل و بلند در قلب پایتخت و بعضاً در مناطقی که تولیدکنندگان پوشاک ایرانی فعالیت می‌کنند



پوشاک و البسه که در حوزه غربی استان تهران فعالیت می‌کند، با اشاره به ضرورت حمایت از تولید داخلی به عنوان یک دستور کار جدی و اولویت‌دار در کشور گفت: حضور، نفوذ و توفیقات اقتصادی برندهای جهانی در دنیا، نه در پی یک معجزه و اتفاق خارق‌العاده، بلکه مرهون برنامه‌ریزی، ممارست، تلاش و حمایت و پشتیبانی جدی است و با وجود اینکه تجارب بسیاری از کشورهای موفق دنیا در این خصوص شفاف، محسوس و قابل دسترسی است، مشخص نیست بر چه مبنای اساس و منطقی به راحتی نسبت به این تجارب ارزنده، بی تفاوتی نشان داده می‌شود و ما به ازای آن تصمیمات و بعضاً رویه‌هایی باب می‌شود که نه تنها عامل رونق و شکوفایی تولید داخلی نیست، بلکه دقیقاً همچون سمی نابودکننده برای این مؤلفه خطیر و تعیین کننده محسوب می‌شود.

تولیدکنندگان داخلی، توان رقابت با ترک‌ها را ندارند

صمد یاروند، دانش آموخته رشته اقتصاد که از سال ۱۳۸۹ تا سال ۱۳۹۴، تجربه فعالیت در عرصه تولید و توزیع عمده پوشاک را در پرونده فعالیت خویشتن دارد، در گفتگو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی، با اشاره به ظرفیت‌های عظیم و توانمند ترک‌ها در زمینه تولید پوشاک و صادرات آن به اتحادیه اروپا و کشورهای توسعه یافته، گفت: به واقع، یکی از نقاط برجسته و عمده توانایی‌های ترک‌ها به صنعت نساجی و تولید پوشاک معطوف می‌شود. وی افزود: باید واقع بین باشیم و با صراحت بیان کنیم، تولیدکنندگان داخلی ایران، برای رقابت با ترک‌ها با موانعی جدی مواجه هستند. یاروند تأکید کرد: این موانع نه از حیث هوش، استعداد و ذوق و قریحه، بلکه ناشی از سیاست‌گذاری‌های غلطی است که به شدت عرصه نساجی و پوشاک تولید داخل در ایران را

در معرض خطر قرار داده است. این دانش آموخته رشته اقتصاد عنوان کرد: به واقع بخش قابل توجهی از این مشکل به نحوه برنامه‌ریزی‌ها بازمی‌گردد. وی بیان کرد: بر اساس برخی از گزارش‌های منعکس شده، در خوش‌بینانه‌ترین حالت ممکن، کمتر از ۵ درصد از پوشاک وارداتی به ایران از مبادی قانونی و مجاز است و مابقی آن از طرق غیرقانونی و قاچاق وارد کشور می‌شود. یاروند گفت: ضربه و خطر واردات پوشاک از آسیای شرقی به مراتب کمتر از ترکیه است، زیرا مبادی ورودی البسه از خطه شرقی آسیا از مرزهای آبی و اسکله‌ها است اما وجود مرز طولانی زمینی با کشور ترکیه و سهولت دسترس‌پذیری باعث شده تا واردات البسه از ترکیه به ایران، با خسارت‌های سنگینی برای تولیدکنندگان داخلی همراه شود. وی افزود: البته میل و رغبت مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات ترکیه‌ای نیز، توهم و کج‌سلیقگی نیست، زیرا کیفیت، برش، دوخت و مدل‌های ارائه شده از سوی ترک‌ها بسیار جذاب است و همین موضوع باعث گرایش بازار مصرف به محصولات ترکیه‌ای است اما این به معنای

بی کیفیت بودن محصولات ایرانی نیست و ریشه اصلی این نارسایی بر عدم فرهنگ‌سازی صحیح و اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی لازم و عمیق در افکار عمومی بازمی‌گردد. این دانش آموخته رشته اقتصاد اظهار کرد: در حال حاضر، بسیاری از محصولات ایرانی با مزین شدن به نام و برند محصولات ترکیه‌ای در بازار داخلی عرضه می‌شود که این موضوع به روشنی بیان‌کننده واقعیت‌های تلخ جاری و ساری در بازار مصرف ایران است. یاروند گفت: افزایش هر چه بیشتر تعرفه واردات پوشاک از ترکیه از موارد حائز اهمیت است که باید با جدیت مورد توجه قرار گیرد زیرا در حال حاضر به نقطه‌ای رسیده‌ایم که هزینه واردات محصولات ترکیه در عرصه پوشاک و البسه به مراتب پایین‌تر از قاچاق آن است. وی در خاتمه یادآور شد: عزم ملی و باور آحاد جامعه به مطلوب بودن محصولات تولید داخلی، از الزاماتی به شمار می‌رود که با لحاظ کردن اقدامات حمایتی دستگاه‌های ذی‌ربط، می‌توان از این چالش‌های خسارت‌بار به راحتی عبور کرد و آن را پشت سر گذاشت.

بازار داخلی پوشاک در استان برندهای خارجی

مینا قدرتی

صنعت پوشاک در ایران روزهای خوبی را نمی‌گذراند. این را هم می‌توان از حجم بالای واردات و قاچاق پوشاک خارجی فهمید. صنعت پوشاک یکی از صنایعی است که امسال باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. برخی از صنعتگران این حوزه می‌گویند به علت واردات کالای خارجی، برند ایرانی دیگر در بازار اعتبار ندارد. به گفته حمید قبادی دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور: «ایرانیان سالانه صد هزار میلیارد تومان برای مد و لباس هزینه می‌کنند» یعنی هر ایرانی حدود یک میلیون و دویست هزار تومان. این رقم نشان از اهمیت مقوله مد و لباس دارد که با ساماندهی تولید داخل می‌تواند رکود و ورشکستگی صنعت پارچه‌بافی و تولید پوشاک را برطرف کند. این موضوع بهانه‌ای شد تا با فعالان حوزه پوشاک به گفتگو بنشینیم.

وجیهه قیانداران طراح لباس و استاد دانشگاه ابتدا به تعریف مد پرداخت. او گفت: «مد کلمه‌ای فرانسوی است. مد به معنی سلیقه، شیوه، اسلوب در اصطلاح به جریانات موقت، سلاطین موقت و تغییرات زود هنگام گفته می‌شود که لزوماً مختص به پوشاک نیست. اما متأسفانه در زبان فارسی کلمه «مد» بار معنایی منفی به خود گرفته است و متولیان فرهنگی جامعه با دیدگاه منفی به مد می‌نگرند. مد همانند چاقوی دو لبه ایست که اگر همسو با فرهنگ جامعه پیش رود سبب رشد و شکوفایی می‌شود و چنانچه خلاف جهت جامعه ظهور کند سبب بی‌ثباتی و ناهنجاری می‌شود و لطمات جریان‌ناپذیری را به فرهنگ جامعه وارد خواهد کرد».

او ادامه داد: «در دنیای مدرن امروز که به همت تکنولوژی سرعت پیشرفت مد رو به افزایش است، امکان مقابله با مد نه تنها وجود ندارد بلکه کاملاً اشتباه است و باید همراه و همسو با مد پیش رویم و به آن جهت دهیم ولی نه مد کورکورانه و وارداتی؛ بلکه باید با آگاهی دادن و فرهنگ سازی در جامعه مد صحیح را ترویج دهیم تا جامعه پویا داشته باشیم. مد صحیح باعث رشد و شکوفایی استعدادهای جوان ایرانی می‌شود و رونق تولید را به همراه خواهد داشت و صنایع زیادی که وابسته به پوشاک هستند از قبیل: نساجی، رنگرزی، چاپ، صنعت کیف و ... رونق خواهند گرفت».

این روزها برندها در دنیای مد غوغا می‌کنند. رقابت آنقدر بالاست که هر کدامشان در تلاشند تا بهترین و متنوع‌ترین مدل‌ها را روانه بازارهای جهانی کنند. نام برخی کشورها همچون ایتالیا، اسپانیا و ترکیه همواره در صنعت مد و پوشاک درخشیده و این صنعت را به وزنه‌ای سنگین در درآمدزایی این کشورها بدل کرده است. چین هم که به مد نیروی کار ارزان و مهارتی که در کپی کردن برندهای معروف پیدا کرده، در بازار پوشاک جولان می‌دهد و با وجود کیفیت نازل محصولات، به دلیل پایین بودن قیمت تمام شده، نگاه‌های بسیاری را به سوی خود جلب می‌کند و مشتریان فراوانی از تمام نقاط جهان و بویژه ایران دارد؛ مشتریانی که برای کسب سود بیشتر و باقی ماندن در بازار رقابت، چین را برای خرید و واردات پوشاک انتخاب می‌کنند. یکی از فروشندگان لباس ترک که ما گفت: «از هر ۱۰۰ تا مشتری که

وارد مغازه می‌شوند، برای ۹۹ نفرشان مهم است که لباس‌ها از مارک‌های معروف باشند. به همین خاطر خودمان جنس‌هایمان را مستقیماً از ترکیه می‌آوریم. جنس چینی و ایرانی هم نداریم!»

برابری کیفیت پوشاک ایرانی با پوشاک وارداتی

وجیهه قیانداران می‌گوید: «می‌توان گفت حدود ۵۰ درصد از تولیدات پوشاک ایرانی از لحاظ کیفیت با پوشاک وارداتی برابری می‌کند کما اینکه شاید برخی از تولیداتمان کیفیت بالاتری نسبت به پوشاک وارداتی داشته باشند اما از آنجایی که متأسفانه پوشاک ایرانی با واسطه‌های زیادی به دست مصرف‌کننده می‌رسد قیمت بالایی دارند ولی پوشاک وارداتی از لحاظ قیمت مناسب‌تر است و این امر خریدار را ترغیب می‌کند که کالای غیر ایرانی را خریداری کند».

وی دلایل کم‌طرفدار بودن برندهای ایرانی را اینگونه برشمرد: «دلایل عمده‌ای برای این امر وجود دارد یکی از این دلایل تولید پوشاک کپی‌برداری از برندهای خارجی است و این امر ناشی از عدم اعتماد تولیدکننده به طراح ایرانی است. نبود یا کمبود ماشین‌آلات به روز و کارآمد برای تولید محصولات با کیفیت و نیز پایین بودن کیفیت برخی از مواد اولیه و نیز رعایت نکردن استانداردهای تولید از دیگر دلایلی است که سبب کاهش کیفیت محصول می‌شود و خریدار از خرید محصول ایرانی امتناع می‌کند و متأسفانه یکی از دلایل عمده چشم و همچشمی می‌باشد و کیفیت

صفر تا صد یک کار را اگر بتوانید تولید کنید، می‌توانید بگویید من تولیدکننده قوی در این زمینه هستم. در صنعت پوشاک ما باید نخمان درست باشد، الیافمان درست باشد، پارچه‌مان درست باشد، صنایع پارچه‌بافی مان قوی شوند، و سپس می‌رسیم به تولید پوشاک. وقتی ما تولید پارچه‌مان از کار افتاده اند، نمی‌توانیم به سراغ تولید پوشاک برویم. درست است اگر پارچه را وارد کنیم، قیمت تمام شده پوشاکمان در کشور بیشتر می‌شود و از این نظر نمی‌توانیم با بازار چین و ترکیه رقابت کنیم. الان دنیا رقابتی شده است و اقتصاد به سمت اقتصاد آزاد پیش می‌رود. اقتصاد آزاد هم یعنی همین، یعنی شما بتوانید در قیمت، کیفیت، خدمات پس از فروش و ... رقابت کنید.

متأسفانه کالاهای ایرانی در بازار تنوع ندارد، کیفیت ندارد، مدل ندارد، عرضه ندارد و تقاضا هم ندارد، چون فرهنگ سازی نشده است. در تولید پوشاک ما باید بدانیم سلیقه مشتری چیست نه آن طور که خودمان می‌خواهیم، تولید کنیم. یک واحد تولیدی پوشاک باید طراح لباس و مُد داشته است و از سیستم‌های به‌روز استفاده کند. یک واحد تولیدی باید دستگاه‌های به‌روز داشته باشد،

جهانی، فراهم کردن شرایط مناسب برای طراحان لباس اولویت‌های بعدی است تا طراحان بتوانند با شناختی که از جامعه، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب دارند طرح‌هایی مناسب و در شأن ایرانی ارائه دهند. همچنین نباید از ارتباط دانشگاه‌ها با صنعت غافل بود چرا که می‌تواند یکی از راه‌های موفقیت در صنعت پوشاک باشد».

کالاهای ایرانی تنوع و کیفیت ندارد

به سراغ «م-ن» یکی از فعالان صنعت پوشاک (که نخواست نامش فاش شود) رفتیم. او می‌گوید: «حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد پوشاک کشور را پوشاک خارجی و وارداتی کشورهایی چون ایتالیا، فرانسه، چین، ترکیه و ... تشکیل داده، که البته سهم کشورهای چین و ترکیه در پوشاک ایرانی، بیشتر از بقیه است. باید بررسی کنیم و ببینیم چرا پوشاک ما نمی‌تواند این سهم را داشته باشد». او مشکلات صنعت پوشاک را اینگونه برشمرد: «ما در تولید داخلی در همه زمینه‌ها از جمله پوشاک، خودرو، قطعات مادر، تولید فلز و ... فصل مشترک داریم و با مشکلاتی همسانی رو به رو هستیم. صنعت زنجیره است یعنی شما از

محصول برایشان اهمیتی ندارد، فقط صرف اینکه بقیه افراد از این برند استفاده می‌کنند آنها نیز باید استفاده نمایند. جای تأسف دارد وقتی وارد یک فروشگاه برند درجه سه ترک می‌شویم و استقبال مردم را از محصولاتش می‌بینیم، در صورتی که اگر به همین افراد پوشاک با کیفیت ایرانی را پیشنهاد کنیم از خرید امتناع خواهند کرد و همین عدم خرید سبب می‌شود تا تولیدکننده ایرانی یا کیفیت محصول خود را پایین آورد تا در بازار رقابت باقی بماند یا برای فروش محصولات ایرانی خود از مارک‌های خارجی بر روی لباس‌هایش استفاده کند».

او گفت: «با توجه به اینکه پوشاک ایرانی در کشور آن طور که باید مورد استقبال قرار نمی‌گیرد نمی‌تواند در کشورهای دیگر نیز جایگاه خود را پیدا کند و در واقع ما به جای صادرات پوشاک، بیشتر واردکننده پوشاک هستیم و در حال حاضر ۲۵۰ تا ۳۰۰ خرده فروش که در بین آنها کمتر برند آشنایی می‌بینیم، محصولات خود را در کشورهای دیگر عرضه می‌کنند. برای ارتقای وضعیت صنعت مد و پوشاک کشور حمایت از تولیدکنندگان باید اولویت قرار گیرد. اعطای تسهیلات به تولیدکنندگان پارچه، پوشاک و ... سبب می‌شود علاوه بر بالا رفتن کیفیت محصولات، توان یک تولیدکننده در برخورد و مواجهه با مشکلات اقتصادی بیشتر شود و بتواند با تولیدکنندگان خارجی رقابت و برابری کنند.

دادن وام برای تامین مواد اولیه با کیفیت، تسهیلاتی جهت واردات ماشین آلات جدید، نظارت صحیح و اصولی بر قاچاق کالا، نظارت فنی بر تولید کارخانجات پوشاک، عرضه مستقیم تولیدات بدون حضور دلالان و واسطه‌ها، نظارت سیستم بانکی کشور و تصویب قوانینی برای صدور بی‌رویه چک‌های بی‌محل از عوامل موثر بر تولید با کیفیت و قیمت مناسب پوشاک می‌باشند که در نتیجه رونق صنعت پوشاک را در پی دارد. فرهنگ سازی در زمینه مد، ارتقای دانشگاه‌ها و به‌روز کردن تحصیلات با توجه به پیشرفت



نمی‌توان گفت با یک چرخ خیاطی قدیمی من بهترین پوشاک را تولید می‌کنم، این اصلاً امکان پذیر نیست. یکی از دلایلی که باعث شده ما در زمینه پوشاک رشد نکنیم، نبود ماشین آلات و ضعف در صنعت پوشاک است. ما هر گاه توانستیم نخ، دکمه، پارچه، زیپ و ... تولید کنیم و داشته باشیم، آن وقت است که می‌توانیم بگوییم ما توانستیم پوشاک تولید کنیم».

این فعال صنعتی افزود: «کارخانه‌های پارچه بافی مان در استان‌های مختلف به حالت تعطیل یا نیمه تعطیل درآمده‌اند، چرا؟ چون آنها هم خوب عمل نکرده‌اند و نتوانسته‌اند خودشان را به تجهیزات روز دنیا برسانند. در نتیجه پارچه‌های نامطلوب تولید کرده‌اند، چه دلیلی دارد تولیدکننده پوشاک بیاید از این کارخانه پارچه بافی ایرانی پارچه بخرد؟ حتی تولیدکننده پوشاک ایرانی خیلی هنر کند، بتواند پارچه باکیفیت را از کشور دیگری وارد کند و پوشاک را در اینجا تولید کند، که البته اسم این را دیگر نمی‌توان تولید گذاشت، این مونتاژ است.»

وی گفت: «تولید یعنی اینکه صفر تا صد کار را خودمان انجام دهیم. آن موقع است که می‌توانیم بگوییم، تولید کرده‌ایم، اشتغال ایجاد کرده‌ایم. آن موقع است که ما کارآفرینی کرده‌ایم. اشتغال در یک خیاطی در خیابان جمهوری با صد نفر کارگر نیست. اشتغال یعنی اینکه شما بیایید و یک کمپانی مثل کمپانی‌های معروف کشور در زمینه پوشاک ایجاد کنید و صفر تا صد آن کار را انجام دهید و در یک کمپانی (بزرگ یا کوچک) بتوانید ۵۰۰ تا هزار نفر را فعال کنید، ایده بیاورید و کیفیت محصول را بالا ببرید. اینکه بگوییم جلوی واردات پوشاک خارجی را بگیریم، تولید داخلی رشد می‌کند، تفکر غلطی است. تولید داخلی زمانی رشد می‌کند که شما بتوانید هم از نظر کیفیت و هم از نظر قیمت رقابت کنید. محصول بی کیفیت را هرچقدر هم ارزان بفروشید، کسی نمی‌خرد. متأسفانه به سمتی رفته‌ایم که فقط گفته‌اند

قیمت، کسی نیامد بگوید «کیفیت». ما اگر بخواهیم تولیدات پیشرفته و بهتری در کشور داشته باشیم باید سیستم تولید پوشاک را به روز کنیم و از کمپانی‌های معتبر بهره ببریم. باید کمپانی‌های بزرگ بیایند و در کشور تولیدی راه بیندازند. کمپانی‌های بزرگ که بیایند، فکرشان می‌آید و از همه مهتر می‌توانیم از آنها مدل برداری کنیم. برای مثال یک برند اسپانیایی که هزینه تمام شده لباس برای تولید در کشور خودش بالاست می‌آید و در کشورهای ثالثی مانند: ترکیه، بنگلادش، چین، مراکش و ... تولید خود را انجام می‌دهد. ما چرا نباید شرایطی را فراهم کنیم تا این کمپانی بیاید و در مناطق آزاد ما تولید کند، هم جنسش بیاید داخل کشور ما و هم اینکه شرایطی فراهم کنیم تا از تولیدی‌های پارچه ما پارچه بخرد، و حتی ما به او بتوانیم مدل ایرانی ارائه دهیم، ما می‌توانیم به کمپانی‌های بزرگ در دنیا که لباس اسلامی ندارند، مدل‌هایمان را ارائه دهیم. آنها بیایند در داخل ایران تولید کنند و از آن طرف صنایع خرد ما می‌تواند از مدل‌های آنها بهره برد و حتی در قیمت با آنها رقابت کند».

با بستن درهای کشور،

تولید رشد نمی‌کند

وی می‌گوید: «الان دوستان ما در داخل کشور، طراحی لباس می‌کنند، اما وقتی نتوانسته‌اند آن را تولید کنند چه فایده‌ای دارد؟ روزی ۱۰ تا مانتو تولید کردن که تولید نیست، این جوابگوی نیاز کشور نیست. در کشور ما تقاضا بیشتر از عرضه است، پس ما باید به سمت تجاری شدن و اقتصادی فکر کردن برویم. مساله اینجاست که با بستن درهای کشور و عدم ایجاد رقابت صنعت پوشاک ما رشد نخواهد کرد. ما می‌توانیم با آزاد و قانونی کردن واردات پوشاک به نحوی جلوی قاچاق را بگیریم. چرا باید قاچاقچی از این مسئله، نفع برد؟ باید دولت از واردات پوشاک نفع برد. واردکننده پوشاک به طور قانونی

تعرفه گمرک و وارداتش را پرداخت می‌کند و دولت می‌تواند با این درآمد، بنگاه‌های کوچک را احیا کند و تسهیلاتی را به تولیدکنندگان داخلی برای بهبود کیفیتشان پرداخت کند. الان مشکل اکثر تولیدی‌های ما سرمایه در گردش است، با این کار این مشکلات کمتر می‌شود.

همان طور که گفتیم تولید زنجیره است، باید همه شرایط را برای تولید فراهم کرد و این شرایط فقط مبارزه با قاچاق کالا نیست. مبارزه با قاچاق کالا فرافکنی از پیشبرد تولید و فرافکنی از حمایت از تولید است. علل و عواملی که به تولید بستگی دارد همه در کنار هم باید رشد کند، این زنجیره را باید کامل کنیم. ما با روش‌های قدیمی و سنتی نمی‌توانیم با تولیدی‌های جدید رقابت کنیم و خواسته مردم را برآورده سازیم. سوال اینجاست مگر بقیه صنایع ما با حذف رقیب، رشد کرده‌اند؟ برای مثال خودروسازان در کشور انحصاراً توانسته‌اند کار کنند، اما آیا اینها توانستند بعد از سالیان دراز خودشان را به کمپانی‌های درجه ۱۰ و ۹ اروپا برسانند؟ مسلماً نه. چون برایشان رقیب و انگیزه‌ای برای نوآوری وجود نداشت.»

او در پایان گفت: «باز هم می‌گوییم تولید یک زنجیره است، ما باید زنجیره تولید را راه بیندازیم و به روز باشیم و از طراحان جهانی استفاده کنیم که مدل‌های اسلامی و ایرانی را وارد صنعت پوشاکمان کنیم، نه فقط از آنها الگو بگیریم ما اگر یک طراح لباس را به صورت قانونی در ایران بیاوریم، می‌توانیم طرحمان را به او انتقال دهیم تا بتواند طرح‌هایی اسلامی برایمان طراحی کند. با رقابت است که می‌توان به سوی پیشرفت حرکت کرد. ما تولید داخلی‌مان تنوع و کیفیت پایینی دارد و حتی عرضه هم کم است و در همه ابعاد نمی‌تواند با تولید مشابه خارجی رقابت کند. اینها دلایلی بر خرید پوشاک خارجی و پرترفدار بودن آن نسبت به تولید داخلی است.»

آمار عجیب واردات و ترانزیت پوشاک از مناطق آزاد کشور مناطق آزاد، دروازه واردات غیرقانونی پوشاک

مورد عجیب منطقه آزاد انزلی

منطقه آزاد تجاری انزلی نیز در ترانزیت و واردات قطعی پوشاک وضعیت جالبی داشته است. در مدت یادشده ۸۰۰ تن به ارزش دلاری ۸,۲۷۸,۶۵۶ به این منطقه ترانزیت شده در حالی که هیچ البسه‌ای از گمرک منطقه مذکور ترخیص نشده است.

در همین راستا چندی قبل یکی از واردکنندگان تازه‌کار پوشاک که با رویه‌های واردات این کالا به کشور آشنایی نداشت به خبرنگار تسنیم گفت: بعد از تجربه و کسب اطلاعات از ترخیص‌کاران متوجه شدم ترانزیت پوشاک به منطقه آزاد انزلی راهی است برای واردات رسمی به کشور البته با امکاناتی که به لحاظ ترخیص مسافری وجود دارد می‌توان به صورت تجمیعی کالا را به سرزمین اصلی وارد کرد.

بررسی آمارهای واردات و ترخیص قطعی پوشاک از این مناطق تا اندازه‌ای به اعداد مطرح‌شده در خصوص قاچاق پوشاک به کشور نزدیک شویم.

اختلاف ۷۸۰۰ تنی پوشاک ورودی به منطقه و کالای ترخیص شده

هرچند منطقه آزاد ارس یکی از گلوگاه‌های اصلی واردات به کشور است اما در مقطع فعلی تنها به آمار واردات پوشاک از این منطقه بسنده می‌کنیم، بر اساس آمارهای مربوط به ترخیص کالا در ۱۱ ماهه نخست سال ۱۳۹۵ در گمرک منطقه آزاد ارس (جلفا) انواع البسه به وزن ۷,۹۰۵,۵۷۳ (حدود ۸ هزار تن) و ارزش دلاری ۷۰ میلیون دلار ترانزیت (وارد) شده است، این درحالی است که البسه ترخیص شده در این مدت تنها ۱۴۵ تن و به ارزش ۱,۵ میلیون دلار بوده است.

بر اساس آمارهای مستند، اختلاف البسه ترانزیت شده و ترخیص شده از مناطق آزاد جلفا، انزلی و قشم بسیار چشمگیر می‌باشد. در روزهای پایانی هر سال با توجه به گرایش مردم به بازار پوشاک، این موضوع به یکی از دغدغه‌های مسئولان مبارزه با قاچاق کالا تبدیل می‌شود. برخی آمارها از قاچاق ۲ میلیارد دلاری پوشاک به کشور خبر می‌دهد، اینها درحالی است که مسئولان و کارشناسان، مناطق آزاد تجاری را به عنوان یکی از گلوگاه‌های واردات گسترده پوشاک به کشور ارزیابی می‌کنند.

دلیل این امر با توجه به تعرفه‌های سنگین گمرکی در جهت حمایت از تولید داخل بسیار واضح است. تا کنون آمار مشخصی از نحوه واردات پوشاک به کشور از مناطق آزاد تجاری عنوان نشده است اما در ادامه تلاش می‌کنیم با

منطقه آزاد حسن‌رود رکورددار شد

حجم البسه ترانزیت شده به منطقه آزاد حسن‌رود در ۱۱ ماهه نخست سال گذشته ۱۳۰۰ تن و ارزش ارزی آن ۱۶ میلیون دلار بوده که تنها ۱۷۲ تن و با ارزش ارزی ۶۲۴ هزار دلار از گمرک منطقه ترخیص انجام شده است.

منطقه آزاد قشم راه دریایی واردات پوشاک از چین

همچنین در ۱۱ ماهه نخست سال گذشته ۱۵ هزار تن البسه و به ارزش ارزی ۱۶۵ میلیون دلار به صورت ترانزیت به منطقه آزاد قشم وارد شده است. در همین مدت تنها ۱۰۰۰ تن کالا و به ارزش حدودی ۹ میلیون دلار از این منطقه ترانزیت شده است.



نگاهی به کسب و کار برند اسپانیایی منگو

منگو؛ برند محبوب چهره‌های مشهور

می‌تواند نتیجه شگرفی در این حوزه پدید آورد.

شرکت Punto Fa, S.L یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان پوشاک با نام تجاری «منگو» در بازار است، این نام یکی از برندهای مطرح در حوزه تولید پوشاک است که با به‌کارگیری المان‌های گفته شده در کنار حجم به اندازه و اصولی تبلیغات و بازاریابی توانسته جایی در کمد لباس‌ها برای خود دست و پا کند.

گسترش دامنه مخاطبان

منگو در ابتدای کار با هدف تولید لباس برای خانم‌های ۱۸ تا ۴۰ سال شکل گرفت، اما رفته رفته کار خود را گسترش داد و امروز یکی از مارک‌های مطرح در حوزه پوشاک به شمار می‌آید. این برند توسط ایزاک آندیک ابتدا در سال ۱۹۸۴ از اسپانیا کار خود را شروع کرد. در آن زمان آندیک تازه از سفر طولانی‌مدت خود از ترکیه به کشورش بازگشته بود، او تعدادی از پیراهن‌هایی را که با خود آورده بود به دو برابر مبلغی که خریده بود به فروشگاه‌های لباس فروخت. آندیک زمانی که به درآمد یک‌میلیونی دست یافت و سرمایه خوبی برای خود دست و پا کرد، تصمیم گرفت فعالیت‌اش را گسترش دهد و برای این کار، واردات کت‌های دست‌دوز از افغانستان را شروع کرد. روز به

شرکت‌ها و تولیدکنندگان بسیاری هم روزانه شروع به کار می‌کنند و مدل‌های جدید و گاه عجیبی وارد بازار می‌کنند. برخی از این تولیدکنندگان چندان قدیمی نیستند، اما به دلیل اهمیت مسئله پوشاک و توجه ویژه‌ای که به رفتار و سلیقه مشتری می‌کنند خیلی زود صاحب نام و هویت می‌شوند و حتی تولیدات خود را در سطح دنیا وسعت می‌بخشند. ترکیب رنگ‌ها، مدل‌ها و پارچه‌های مختلف با به‌کارگیری مقداری نوآوری

انسان امروز به لباس و ظاهر خود بیش از هر زمان دیگری توجه می‌کند. وسواس همه انسان‌ها درخصوص نوع پوشش، رنگ و طرح و مدل لباس‌ها با هم متفاوت است. در این بازار شلوغ و رقابتی، برخی تنها مصرف‌کننده‌اند و گویا صرفاً برای محافظت از بدن خود لباس می‌پوشند، اما برخی دیگر که خود نوآوری دارند و به این مسئله توجه ویژه‌ای می‌کنند با خلاقیت خود دست به رواج دادن یک نوع لباس یا مدل خاص می‌زنند.





کیت موس، مدل انگلیسی‌تبار، ستاره جدید منگو شد او در سال ۲۰۱۲ مقام دوم مجله فوربس را برای بالاترین درآمد مدلینگ که مبلغی حدود ۹,۲ میلیون دلار بود به دست آورد.

محبوبیت منگو بین خانم‌ها به‌گونه‌ای بود که در آوریل سال ۲۰۱۱ شاهزاده لیتزیا (همسر ولیعهد آستوریاس) از دفتر مرکزی منگو دیدن کرد، جالب اینکه این دیدار رسانه‌ای در حالی شکل گرفت که شاهزاده یکی از تولیدات این شرکت را بر تن داشت. دیدگاه و شعار اصلی مدیران منگو این است که باید یک شعبه به‌ازای هر شهر در عرصه جهانی داشته باشند. این دیدگاه موجب ارتقای توانایی‌های این برند و معرفی جهانی آن می‌شود. منگو تاکنون توانسته بیش از ۲۰۰۰ فروشگاه در ۱۰۳ کشور دنیا افتتاح و به پنج قاره راه پیدا کند.

خط تولید، جلب‌نظر مردان جوانی بود که به روند مد روز دنیا اهمیت می‌دهند. از آن پس منگو علاوه بر لباس‌های زنانه سابق خود، انواع کت و جلیقه و ژاکت‌های پشمی مردانه، شلوار، کیف و کمر بند، کراوات و دستمال گردن، محصولات چرمی، عینک آفتابی، کلاه و دستکش، زیورآلات و چتر را نیز در سبد محصولی خود قرار داد.

استفاده از ستاره‌ها به‌عنوان مدل

منگو برای معرفی و تبلیغ محصولات مردانه خود از جرارد پیکه (فوتبالیست مشهور اسپانیایی‌تبار) به‌عنوان مدل استفاده کرد. پیکه دو فصل متوالی با منگو در کمپین‌های تبلیغاتی خط پوشاک مردانه همکاری کرد، انتخاب او به‌عنوان مدل برای منگو از این جهت که اصالت وی به بارسلونا بازمی‌گردد نیز حائز اهمیت بود. از پاییز سال ۲۰۱۱ هم

روز سرمایه‌اندیک با تلاش‌ها و ایده‌های تازه‌ای که به ذهنش می‌رسید افزوده شد تا تصمیم به راه‌اندازی شرکت گرفت.

آندیک به دلیل اینکه سال‌های زیادی در ترکیه زندگی کرده بود و به آنجا اشراف کامل داشت در آغاز کار تولیداتش را علاوه بر بازار اسپانیا، در بازارهای ترکیه هم به فروش می‌رساند، همین قربابت آندیک به ترکیه موجب شده تا بعد از گذشت چند دهه، همچنان ترکیه یکی از بزرگ‌ترین محل‌های کسب درآمد منگو باشد. نخستین وب‌سایت رسمی منگو در سال ۱۹۹۵ طراحی شد، سپس بعد از پنج سال، نخستین فروشگاه اینترنتی منگو تاسیس شد.

منگو در سال ۲۰۰۸ خط تولید لباس‌های مردانه خود را با نام HEbyMango راه‌اندازی کرد که به‌صورت مختصر H.E نوشته می‌شود. هدف اصلی از راه‌اندازی این

ارزش بازار مد در هند به ۳۰ میلیارد دلار تا ۲۰۲۰ می‌رسد

تجارت آنلاین، ضرورت انکارناپذیر عرصه مد

تناسب سبزی محصول با اندامشان یک موضوع حایز اهمیت محسوب می‌شود. در حال حاضر حدود ۲۵ درصد از تمام تراکنش‌های انجام گرفته توسط خریداران آنلاین پوشاک به طور کامل از طریق آنلاین انجام می‌شود. انتظار می‌رود در آینده این سهم افزایش پیدا کند چراکه اطمینان و اعتماد مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین افزایش پیدا خواهد کرد. علاوه بر این، یک‌سوم از تمام تراکنش‌ها در جریان سفر و به صورت ترکیبی از روش‌های آنلاین و فیزیکی (آفلاین) انجام خواهد گرفت به این صورت که مثلاً خرید محصول در فروشگاه یک شهر انجام خواهد گرفت و عملیات پرداخت در شهر دیگر و به صورت آنلاین توسط خریدار صورت می‌گیرد. این گزارش می‌افزاید مصرف‌کنندگان به شکل فزاینده‌ی زمان بیشتری را در رسانه‌های دیجیتال سپری می‌کنند و ضمناً ارتباط و درگیری مستقیم با برندها، افراد و گروه‌های تاثیرگذار و تعیین‌کننده روندهای عرصه مد را دنبال می‌کنند. با این حال، اگرچه تغییر گرایش به سمت رسانه و شبکه‌های دیجیتال از مدتی قبل آغاز شده، اما هنوز میدان وسیعی برای کار وجود دارد چراکه در حال حاضر برندها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای تنها ۱۰ تا ۱۵ درصد از هزینه‌های خود را به بخش تبلیغات در رسانه‌های دیجیتال اختصاص می‌دهند. در آینده نه‌چندان دور، عرصه دیجیتال نه تنها نقش محوری را در روش‌های بازاریابی و فروش برندها خواهد داشت، بلکه در زمینه طراحی محصول، روش‌های تامین کالا و ارتباط با مشتریان نیز نقش کلیدی را ایفا خواهد کرد.

طریق آنلاین انجام می‌دهند، اتفاق خواهد افتاد. بر اساس این گزارش، تعداد خریداران آنلاین محصولات مد در هند تا سال ۲۰۲۰ دو برابر خواهد شد و از ۵۵ تا ۶۰ میلیون نفر فعلی به ۱۳۰ تا ۱۳۵ میلیون نفر خواهد رسید و تغییر قابل توجهی هم در مشخصات و خصوصیات خریداران اتفاق خواهد افتاد. به طوری که تا سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۵۰ درصد از خریداران آنلاین مد را زنان تشکیل خواهند داد؛ بیش از ۵۰ درصد از خریداران از شهرهای درجه ۲ یا شهرهای کوچک‌تر خواهند بود و ۳۷ درصد از آنها هم بالای ۳۴ سال سن خواهند داشت. طبق این گزارش، تنها چالش بزرگ بر سر راه رشد تجارت الکترونیک در عرصه مد و پوشاک، قابلیت و عنصر «لمس و احساس» است که از طریق خرید فیزیکی و فروشگاه‌های برای خریداران فراهم می‌شود. هنوز هم برای بسیاری از خریداران موضوع تحویل سریع و همچنین اطمینان از

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، ارزش بازار مد در هند در سال ۲۰۱۶ رقم ۷۰ میلیارد دلار برآورد شده است که ۷ تا ۹ میلیارد دلار از این رقم مربوط به بخش دیجیتال و فروش آنلاین است. همچنین پیش‌بینی می‌شود ارزش این بازار تا سال ۲۰۲۰ به ۳۰ میلیارد دلار برسد. بین ۴ تا ۵ درصد از کل بازار مد هند در سال ۲۰۱۶ را بخش تجارت الکترونیک به خود اختصاص داده است.

بر اساس گزارشی که توسط گروه مشاوران بوستون و موسسه فیسبک با عنوان Fashion Forward 2020 تهیه شده، انتظار می‌رود خرید آنلاین اقلام مد و پوشاک در هند با رشد ۴ برابری مواجه شده و به ۱۲ تا ۱۴ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۰ بالغ گردد. این رشد به واسطه افزایش چشمگیر خریداران جدید و همچنین افزایش تعداد افرادی که خرید محصولات مد را از



سهم ناچیز ایران از بازار جهانی پوشاک

شایلی قرائی

است اما با این حال وضعیت بازار پوشاک کشور در سال ۹۶ در هاله‌ای از ابهام قرار دارد، زیرا وضعیت بازار تولید و بازار پوشاک بحرانی است و در این بازار نظام تهیه، تدارک و توزیع پوشاک بسیار مشکل شده است. نتیجه اینکه با توجه به ارزش افزوده تولید پوشاک، اشتغال‌زایی و ارزآوری آن، ضرورت دارد که در کشور نسبت به افزایش توان رقابت در بازار جهانی پوشاک، اقدامات ویژه‌ای صورت پذیرد. از سوی دیگر اگر رکود را هم به این شرایط اضافه کنیم شاهد آشفتگی بازار تولیدات که در سراسری و تعطیلی دست و پا می‌زند، هستیم. این رکود تحت تاثیر افزایش تورم و کاهش قدرت خرید مردم باعث شد تا کالاهای مختلف از جمله پوشاک در سبد خانوار اولویت نداشته باشد.

* تجمیع واحدهای تولیدی کوچک

عباس سلیمیان، کارشناس اقتصادی

این روزها کساد بازار پوشاک را تمام اقشار از مسئولان گرفته تا فروشندگان و مردم تایید

این موضوع است. اما آنچه موجب رکود موجود این صنعت شد، عدم پاسخگویی به نیاز و خواسته‌های این صنعت روبه‌رشد در گذشته بود. صنعتی که در دهه هفتاد توانمندی خود را در رقابت با پوشاک ترکیه در بازار اروپا به اثبات رساند، آنچنان از حمایت به‌موقع دولت بی‌نصیب ماند که نه تنها سهم بالقوه و بالفعل خود در بازار جهانی را از دست داد، بلکه مع‌الاسف بازار پرمصرف داخلی‌اش را نصیب رقبای خارجی نظیر چین و ترکیه کرد.

* وضعیت بازار پوشاک در سال ۹۶

در هاله‌ای از ابهام

محمد ولی‌نیا، کارشناس ارشد نساجی

در حال حاضر صنعت نساجی و پوشاک در جهان از موقعیت ممتازی برخوردار است. بهره‌مندی از فناوری، طراحی، تنوع در تولید، تنوع طلبی مصرف‌کنندگان، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و فروش وسیع با ارزش افزوده قابل توجه، از مزایای صنایع نساجی و پوشاک

صنعت پوشاک کشور در سال‌های گذشته به‌طور کامل تحت تاثیر واردات بی‌رویه پوشاک قرار داشته است. واردات غیررسمی پارچه و انواع پوشاک بدون پرداخت تعرفه گمرکی به اقتصاد ضربه زده و از سوی دیگر، به این دلیل که پوشاک تولید داخل توان رقابت کیفی و قیمتی با پوشاک وارداتی را ندارد، روبه‌روز ضعیف‌تر شده است.

این در حالیست که ظرفیت این صنعت در ایران بسیار بالاست و پتانسل‌های زیادی برای پیشرفت و فعالیت گسترده‌تر و همچنین اشتغال‌زایی وجود دارد. در همین رابطه انجمن صنایع پوشاک ایران در واکنش به نامگذاری سال ۹۶ به عنوان سال حمایت از تولید ملی و اشتغال، اعلام کرد که رونق تولید ملی که به فرمایش رهبر انقلاب نیازمند «نیروی انسانی» «سرمایه‌گذاری» و «ابزار کار پیشرفته» است، خوشبختانه در صنعت پوشاک در سطح قابل توجهی «بالفعل» موجود است. صدها هزار اشتغال موجود و ده‌ها هزار واحدهای خرد، کوچک و متوسط تولید پوشاک در کشور موید

است و می‌تواند بخشی از نیازهای ارزی کشور را نیز مرتفع کرده و در صورت توسعه مناسب و ارتقای کیفیت تولیدات داخلی، در کاهش حجم کالاهای مشابه وارداتی علی‌الخصوص از طریق قاچاق به صورت موثری عمل کند. ارزش فعلی بازار پوشاک در جهان بالغ بر حدود ۱۵۰۰ میلیارد دلار است که پیش‌بینی می‌شود ارزش این بازار تا سال ۲۰۲۵ از ۲۰۰۰ میلیارد دلار نیز فراتر رود. متأسفانه سهم ایران از این بازار با ارزش، تقریباً برابر هیچ است. بدیهی است در صورت توسعه این صنعت در کشور، می‌توانیم سهم مناسبی از این بازار مصرف جهانی برای خود در نظر بگیریم.

در حال حاضر بسیاری از کشورهای پیشرفته در رشته نساجی و پوشاک از قبیل چین، کره، اسپانیا، ترکیه، تایلند و حتی بنگلادش، ویتنام و پاکستان بخش عمده‌ای از نیاز ارزی خود را از طریق صادرات پوشاک تامین می‌کنند. متأسفانه حجم صادرات کشور ما در این رشته بسیار ناچیز و در شان قدمت و سابقه نساجی ایران نیست. همچنین سرانه سالانه مصرف پوشاک در کشور بالغ بر ۱۴۰ دلار است و به عبارت دیگر با بازار مصرفی حدوداً ۱۱ میلیارد دلاری در سال در این حوزه روبه‌رو می‌باشیم که بخشی از این بازار به ارزش حدوداً ۲ تا ۳ میلیارد دلار آن در اختیار رقباست. با توسعه این صنعت، علاوه‌بر ایجاد اشتغال پایدار، می‌توان تا حدود زیادی از واردات این محصول به صورت قاچاق جلوگیری کرد.

در بعد ایجاد ارزش افزوده نیز رشته پوشاک حرف‌های زیادی برای گفتن دارد به نحوی که می‌توان از یک کیلو پنبه یا سایر الیاف طبیعی و مصنوعی دیگر به قیمت ۲ تا ۵ دلار، محصولاتی را تولید کرد که تا چندین برابر ارزش مواد اولیه آن به فروش رسد و برای تولیدکننده آن ارزش‌آفرینی کند.

منبع: کسب و کار



اخیر است. هر چند بر اساس آمار و ارقام منتشرشده در سال گذشته در حدود ۷۰۰ هزار شغل در کشور ایجاد شده اما این مقدار فرصت شغلی به وجود آمده همچنان از تقاضای جویندگان کار کمتر بوده به نحوی که نرخ بیکاری در سال گذشته همچنان سیر صعودی خود را حفظ کرده است.

معضل بیکاری تا حدی نگران‌کننده شده که رهبر معظم انقلاب نیز با توجه خاص به این موضوع، شعار امسال را حول همین محور انتخاب و تمام توجه دولت و تیم اقتصادی آن را در سال جاری معطوف به این قضیه فرمودند و از دست‌اندرکاران و مسئولان دولتی خواستند که در کنار توجه به رونق تولید، نگاه ویژه‌ای نیز به مسئله اشتغال داشته باشند.

بدیهی است که رونق تولید، لاجرم افزایش اشتغال را نیز در پی خواهد داشت و اصولاً یکی از دلایل افزایش نرخ بیکاری در سال‌های اخیر، وجود رکود فراگیر در اقتصاد کشور می‌باشد. علاوه‌بر توان اشتغال‌زایی و دوستی با محیط زیست، پوشاک صنعتی ارزش‌آور

می‌کنند. این امر ناشی از واردات رسمی و غیررسمی پوشاک بوده که آسیب‌های سنگینی را به این بخش وارد کرد. این حرکات در حالی که تولیدات کشور جوابگوی نیاز مردم و از کیفیت مناسبی برخوردار است اتفاق افتاده و هم‌اکنون سهم عمده نیاز جامعه با پوشاک خارجی برطرف می‌شود. ادامه این روند در ابتدا واحدهای کوچک را از گردونه رقابت حذف و پس از آن واحدهای بزرگ را درگیر کرده و خواهد کرد. البته با تجمیع واحدهای تولیدی کوچک آنها را در مقابل واردات و قاچاق و آسیب‌های ناشی از آن مقاوم می‌کنیم. همچنین بهبود شرایط تولید نیازمند برنامه‌ریزی و حمایت همه‌جانبه‌ای از سوی دولت است.

* حجم صادرات در شان قدمت و سابقه نساجی ایران نیست علیرضا حائری، کارشناس صنعت

بدون شک معضل بیکاری و دغدغه اشتغال، بزرگ‌ترین دل مشغولی دولت در سال‌های



گزارش ماهانه کمیته مشورتی جهانی پنبه (۳ آوریل ۲۰۱۷) چین سیاست خود را در بخش پنبه اصلاح می‌کند

و ۲۰۱۸ به مراتب قوی‌تر از ۲۰۱۶ پیش‌بینی می‌شود. انتظار می‌رود مصرف پنبه چین بعد از چندین و چند فصل کاهش، با ۲ درصد افزایش به ۷,۶ میلیون تن در فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ و با یک درصد رشد به ۷,۷ میلیون تن در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ بالغ گردد. همچنین شکاف بین قیمت‌های داخلی پنبه در چین و قیمت‌های بین‌المللی کاهش یافته و همین موضوع، جذابیت واردات نخ پنبه‌ای را نسبت فصول قبلی کاهش داده است. علاوه بر این، مصرف پنبه در منطقه سین کیانگ با افزایش همراه بوده و دسترسی سریع به پنبه با کیفیت تولیدشده در این منطقه، مزیت‌های قیمتی در قیاس با واردات نخ به همراه دارد. در هند نیز بعد از کاهش ۳ درصدی مصرف در فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ و رسیدن آن به ۵,۱ میلیون تن به دلیل قیمت‌های بالای پنبه در سطوح داخلی و بین‌المللی، انتظار می‌رود در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ نیز میزان مصرف یک درصد بهبود پیدا کرده و به ۵,۲ میلیون تن برسد. در طول ۷ ماه اول فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ چین بیش از ۶۰۰ هزار تن پنبه وارد کرده که ۶ درصد بیشتر از مدت مشابه فصل زراعی قبل

تولید پنبه چین بعد از ۵ سال متوالی کاهش، به ۴,۸ میلیون هکتار در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ افزایش پیدا کند که این موضوع از گسترش ۳ درصدی سطح زیر کشت و رسیدن آن به ۳ میلیون هکتار نشئت می‌گیرد. در ایالات متحد آمریکا، راندمان بالای مزارع و قیمت‌های مناسب پنبه، کشاورزان را ترغیب به گسترش سطح زیر کشت خواهد کرد. با این حال، پیش‌بینی می‌شود میزان تولید پنبه این کشور بدون تغییر نسبت به فصل ۲۰۱۶-۱۷ در رقم ۳,۸ میلیون تن قرار خواهد گرفت چراکه بازده میانگین محصول در این کشور تقریباً معادل میانگین ۵ ساله آن خواهد بود و افزایشی نخواهد داشت. انتظار می‌رود مصرف پنبه کارخانجات در جهان در فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ بدون تغییر نسبت به فصل قبلی، معادل ۲۴,۱ میلیون تن باشد که این موضوع از رشد ضعیف اقتصادی در جهان و رقابت الیاف پلی‌استر نشئت می‌گیرد. با این حال، برای فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ مصرف جهانی احتمالاً با یک درصد بهبود به ۲۴,۴ میلیون تن خواهد رسید چراکه قیمت‌های پنبه احتمالاً کاهش یافته و در عین حال، رشد اقتصاد جهانی هم برای سال‌های ۲۰۱۷

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» به نقل از دبیرخانه کمیته مشورتی جهانی پنبه، دولت چین ماه گذشته قیمت هدف جدیدی را برای پنبه تولیدی منطقه سین کیانگ با نرخ ۱۸ هزار یوان در هر تن (تقریباً ۱۲۲ سنت در هر پوند) اعلام کرد که نسبت به سال ۲۰۱۶ تغییری نداشته و تا فصل زراعی ۲۰۱۹ نیز اعمال خواهد شد. همچنین به منظور حفظ شرایط عرضه پایدار پنبه، یارانه دولتی فقط به محصولی که میزان آن کمتر از ۸۵ درصد میانگین تولید سالانه بازه ۲۰۱۴-۲۰۱۲ (حدود ۷ میلیون تن) باشد، اختصاص پیدا خواهد کرد. میزان یارانه برای پنبه بسیار بلند نیز همچنان ۱,۳ برابر قیمت پنبه آتلند (الیاف کوتاه و متوسط) خواهد بود. پیش‌بینی می‌شود تولید جهانی پنبه با یک درصد افزایش به ۲۳,۱ میلیون تن در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ برسد چراکه قیمت‌های بالای پنبه در فصل زراعی قبلی، کشاورزان را ترغیب به کاشت پنبه می‌کند. با این حال، انتظار می‌رود بازده میانگین محصول با ۲ درصد کاهش به ۷۶۱ کیلوگرم/هکتار برسد که معادل میانگین ۴ساله آن است. پیش‌بینی می‌شود تولید هند با رشد ۲ درصدی به ۵,۹ میلیون تن بالغ گردد و



همین روند ادامه داشته باشد، رقمی مشابه سال گذشته از ذخایر ملی پنبه چین به فروش خواهد رفت و مجموع ذخایر دولتی پنبه چین به حدود ۶ میلیون تن در پایان آگوست ۲۰۱۷ کاهش خواهد یافت. پیش‌بینی می‌شود در پایان فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ کل موجودی پنبه چین با ۱۷ درصد کاهش به ۹,۳ میلیون تن برسد. همچنین موجودی پایان دوره جهان در این فصل زراعی نیز احتمالاً با کاهش ۷ درصدی به ۱۹,۱ میلیون تن خواهد رسید.

از کل صادرات جهانی را شامل می‌شود. در مقابل، انتظار می‌رود صادرات پنبه هند با کاهش ۲۳ درصدی به ۹۶۰ هزار تن در فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ بالغ گردد که این موضوع تا حدی به دلیل تاخیر در برداشت محصول در اوایل فصل زراعی جاری رخ می‌دهد. نکته دیگر اینکه چین ماه گذشته فروش پنبه از ذخایر ملی خود را بار دیگر آغاز کرد و تا لحظه نگارش این گزارش مجموعاً ۴۵۰ هزار تن از ذخایر خود را به فروش رسانده است. اگر

از آن است. پیش‌بینی می‌شود کل حجم واردات پنبه چین با ۲ درصد افزایش به ۹۸۳ هزار تن در فصل ۲۰۱۶-۱۷ برسد. انتظار می‌رود واردات پنبه بنگلادش با رشد ۶ درصدی به ۱,۴ میلیون تن و در مورد ویتنام با جهش ۱۷ درصدی به ۱,۱۷ میلیون تن در این فصل زراعی بالغ گردد. در ایالات متحد آمریکا، با توجه به حجم بالای ذخایر صادراتی و کیفیت بالای محصول امسال، پیش‌بینی می‌شود میزان صادرات پنبه این کشور ۲,۹ میلیون تن برسد که این رقم، ۳۷ درصد

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

۲۰۱۷-۱۸		۲۰۱۶-۱۷		۲۰۱۵-۱۶		دوره
تغییرات ماهانه	میزان	تغییرات ماهانه	میزان	تغییرات ماهانه	میزان	شرح
۰,۰۲	۲۳,۱۲	۰,۰۹	۲۲,۷۸	۰,۰۱	۲۱,۰۴	تولید
۰,۰۹	۲۴,۴۲	۰,۰۵	۲۴,۱۰	۰,۰۱	۲۴,۱۳	مصرف
۰,۰۱	۸,۰۶	۰,۰۰	۷,۸۵	۰,۰۰	۷,۵۴	واردات
۰,۰۱	۸,۰۶	۰,۰۰	۷,۸۵	۰,۰۶	۷,۵۹	صادرات
-۰,۱۱	۱۶,۵۵	-۰,۰۳	۱۷,۸۵	-۰,۰۷	۱۹,۱۷	موجودی آخر دوره
	۷۳		۷۸		۷۰	شاخص Cotlook A (سنت/پوند)



ICAC

SUPPLY AND DISTRIBUTION OF COTTON

April 3, 2017

Seasons begin on August 1

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
		Est.	Est.	Est.	Proj.	Proj.
	Million Metric Tons					
BEGINNING STOCKS						
WORLD TOTAL	15.494	18.567	20.581	22.359	19.17	17.85
CHINA	6.181	9.607	12.109	12.917	11.16	9.27
USA	0.729	0.827	0.512	0.795	0.83	0.98
PRODUCTION						
WORLD TOTAL	26.776	26.172	26.188	21.040	22.78	23.12
INDIA	6.290	6.766	6.562	5.746	5.80	5.93
CHINA	7.300	6.950	6.500	4.753	4.74	4.81
USA	3.770	2.811	3.553	2.806	3.75	3.74
PAKISTAN	2.002	2.076	2.305	1.514	1.68	1.87
BRAZIL	1.310	1.734	1.563	1.289	1.44	1.36
UZBEKISTAN	1.000	0.910	0.885	0.832	0.79	0.77
OTHERS	5.104	4.926	4.820	4.100	4.58	4.64
CONSUMPTION						
WORLD TOTAL	23.782	24.002	24.440	24.133	24.10	24.42
CHINA	8.290	7.517	7.479	7.442	7.59	7.67
INDIA	4.731	5.057	5.261	5.277	5.12	5.17
PAKISTAN	2.216	2.470	2.492	2.256	2.23	2.24
EUROPE & TURKEY	1.560	1.611	1.692	1.687	1.63	1.61
BANGLADESH	1.023	1.146	1.204	1.324	1.40	1.47
VIETNAM	0.492	0.673	0.875	1.007	1.14	1.22
USA	0.762	0.773	0.778	0.751	0.72	0.75
BRAZIL	0.910	0.862	0.797	0.733	0.72	0.70
OTHERS	3.798	3.893	3.861	3.657	3.54	3.59
EXPORTS						
WORLD TOTAL	10.046	9.027	7.703	7.587	7.85	8.06
USA	2.836	2.293	2.449	1.993	2.87	2.88
INDIA	1.685	2.014	0.914	1.255	0.96	0.99
CFA ZONE	0.825	0.973	0.893	0.962	0.98	1.08
BRAZIL	0.938	0.485	0.851	0.939	0.61	0.71
UZBEKISTAN	0.690	0.615	0.550	0.543	0.45	0.45
AUSTRALIA	1.343	1.057	0.520	0.616	0.80	0.81
IMPORTS						
WORLD TOTAL	10.201	8.934	7.781	7.537	7.85	8.06
BANGLADESH	1.044	1.190	1.177	1.355	1.43	1.47
VIETNAM	0.517	0.687	0.934	1.001	1.17	1.24
CHINA	4.426	3.075	1.804	0.959	0.98	1.09
TURKEY	0.803	0.924	0.800	0.918	0.83	0.87
INDONESIA	0.686	0.651	0.728	0.640	0.69	0.66
TRADE IMBALANCE 1/	0.155	-0.093	0.078	-0.050	0.00	0.00
STOCKS ADJUSTMENT 2/	-0.075	-0.063	-0.047	-0.042	-0.01	0.00
ENDING STOCKS						
WORLD TOTAL	18.567	20.581	22.359	19.174	17.85	16.55
CHINA	9.607	12.109	12.917	11.160	9.27	7.47
USA	0.827	0.512	0.795	0.827	0.98	1.09
ENDING STOCKS/MILL USE (%)						
WORLD-LESS-CHINA 3/	58	51	56	48	52	54
CHINA 4/	116	161	173	150	122	97
COTLOOK A INDEX 5/	88	91	71	70		

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

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

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

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

5/ U.S. cents per pound.

شورای ملی پنبه برای سال ۲۰۱۷ گزارش داد:

کاشت پنبه در ۴,۵ میلیون هکتار از مزارع آمریکا

سوال شده که چه میزان از مزارع خود را در سال ۲۰۱۶ به پنبه و دیگر محصولات اختصاص داده‌اند و در فصل پیش رو چه برنامه‌ای برای کاشت محصول دارند. پاسخ‌های نظرسنجی نیز اواسط ژانویه ۲۰۱۷ جمع‌آوری و جمع‌بندی شده است. تاریخ نشان داده که پنبه‌کاران آمریکایی در زمان تصمیم‌گیری برای کاشت محصول، متناسب با قیمت‌های نسبی محصولات در بازار تصمیم می‌گیرند. در زمان انجام نظرسنجی یعنی دسامبر ۲۰۱۶، میانگین قیمت قراردادهای آتی ۷۰ سنت در هر پوند و بالاتر از سطوح قیمتی سال قبل بوده است. در مورد محصولات رقیب در همین زمان، قیمت‌های ذرت پایین‌تر از سال قبل و در مقابل قیمت سویا حدود ۱۲ درصد بالاتر از سال قبل بوده است. بنابراین قیمت پنبه نسبت به ذرت در قیاس با ۲۰۱۶ از مطلوبیت و جذابیت بیشتری برای کشاورزان برخوردار است.

افزایش سطح زیر کشت پنبه در آمریکا تا حد زیادی ناشی از قیمت‌های پایین‌تر محصولات رقیب، بهبود دسترسی به منابع آبی در غرب آمریکا و راندمان «بالاتر از میانگین» برای کشت پنبه در سال ۲۰۱۶ می‌باشد. آنطور که شورای ملی پنبه در گزارش خود آورده، در شرایطی که از سال گذشته تاکنون قیمت‌ها در بازارهای آتی با افزایش همراه بوده است، اما بسیاری از تولیدکنندگان همچنان با شرایط دشوار اقتصادی در سال ۲۰۱۷ دست و پنجه نرم خواهند کرد. هزینه‌های تولید همچنان بالاست و افزایش قیمت‌ها نیز احتمالاً برای جبران تمام هزینه‌های تولید کافی نخواهد بود؛ مگر آنکه تولیدکنندگان بتوانند به راندمان خوبی دست پیدا کنند.

آن را تعیین می‌کند. به طور کلی، شرایط آب و هوایی، فشار ناشی از آفات و شرایط کشاورزی نقش قابل‌توجهی در اندازه محصول نهایی ایفا می‌کنند. آنطور که در این گزارش آمده، با توجه به اینکه ۱۲ درصد از زمین‌های اختصاص یافته به کشت پنبه در آمریکا واگذار شده یا متروکه هستند، منطقه زیر کشت پنبه در این کشور مجموعاً ۳,۹ میلیون هکتار خواهد بود. همچنین با در نظر گرفتن رقم ۳۳۶ پوند در هکتار به عنوان بازده میانگین محصول در ایالات متحده، میزان تولید پنبه این کشور در سال ۲۰۱۷ رقم ۱۶,۸ میلیون عدل یا ۳,۶ میلیون تن محاسبه می‌شود (هر عدل=۰,۲۱۷ تن) که از این میزان ۱۶ میلیون عدل از نوع کوتاه و متوسط و ۷۶۰ هزار عدل از نوع بسیار بلند خواهد بود.

برای به دست آوردن این ارقام، پرسشنامه شورای ملی پنبه در اواسط دسامبر ۲۰۱۶ به تولیدکنندگان در ۱۷ منطقه کشت پنبه آمریکا ایمیل شده و از آنها

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، پنبه‌کاران ایالات متحده آمریکا قصد دارند در بهار ۲۰۱۷ به میزان ۴,۵ میلیون هکتار زمین کشاورزی را برای کاشت پنبه اختصاص دهند که این رقم، ۹,۴ درصد بیش از سال ۲۰۱۶ است. از این میزان سطح کشت، ۴,۴ میلیون هکتار برای تولید پنبه الیاف کوتاه رو به متوسط (آپلند) اختصاص پیدا می‌کند که ۸,۸ درصد بیش از ۲۰۱۶ است. همچنین حدود ۱۰۰ هزار هکتار برای کاشت پنبه الیاف بسیار بلند در نظر گرفته خواهد شد که افزایش ۳۷ درصدی را نسبت به سال گذشته نشان می‌دهد. این موضوع در سی و ششمین گزارش سالانه شورای ملی پنبه (NCC) از روند کاشت ابتدای فصل در جهان، عنوان شده است.

به گفته نایب رییس بخش تحلیل اقتصادی و سیاسی در شورای ملی پنبه، سطح زیر کشت تنها یکی از عواملی است که میزان عرضه پنبه و بذر



کاربرد فناوری نانو در صنعت پوشاک

۱- مقدمه

فناوری نانو به منظور افزایش کارایی و ایجاد خواص نوین در محصولات به یاری علوم مختلف آمده است. تولیدکنندگان پوشاک همواره در پی راهکارهایی برای پیشی گرفتن از رقبایشان بوده اند و فناوری نانو این راه را در اختیار ایشان قرار می دهد. با استفاده از فناوری نانو می توان ویژگی های اصلی منسوجات از قبیل نرمی، ماندگاری خواص، استحکام، قابلیت جذب رطوبت و غیره را بهبود بخشید و خواص کاربردی جدیدی نظیر ضد میکروبی، کندسوزی، ضد آب و لکه، خودتمیزشوندگی، محافظت در برابر پرتو و غیره در منسوجات ایجاد کرد. پیش بینی می شود به مدد فناوری نانو صنعت پوشاک به یک صنعت پردرآمد و پیشرو، با بهره وری اقتصادی مناسب و عدم تأثیر نامطلوب بر محیط زیست تبدیل شود.

با توجه به این که بازار پوشاک بیش از ۶۱ درصد از کل بازار منسوجات را در جهان به خود اختصاص می دهد، پیش بینی می شود درحالی که در سال ۲۰۱۲، تقاضای تخمینی از پوشاک نانوفناورانه در بازار پوشاک جهانی به ۲۴،۵۳ میلیارد دلار رسیده، این میزان در سال ۲۰۲۰ به بیش از یکصد میلیارد دلار برسد. در سال های اخیر با ظهور کاربردهای جدید منسوجات نانو، روند رشد از سرعت بیشتری برخوردار بوده است [۱].

۲- موارد کاربرد فناوری نانو در پوشاک

به طور کلی، فرصت های اصلی ایجاد ارزش توسط

فناوری نانو در صنعت پوشاک را می توان به هفت بخش تقسیم بندی نمود [۲].

۱. ارتقای سطح بهداشت: پوشاک ضد میکروب (ضد باکتری، قارچ و ...) / ضد بو
۲. سهولت استفاده: پوشاک دافع آب/روغن / لکه، ضد الکتریسیته ساکن، ضد چروک، ضد رنگ پریدگی.
۳. محافظت در برابر پرتو / نور خورشید/ پرتو فرابنفش
۴. بهبود میزان راحتی: کنترل تعرق، مدیریت رطوبت در پوشاک

۵. ظاهر خلاقانه و تأثیرگذار برای مُد
۶. مبارزه با تقلب در نام های تجاری
۷. پوشاک الکترونیکی

۳- کاربردهای فعلی فناوری نانو در پوشاک

امروزه مردم خواستار ویژگی هایی همچون مقاومت در برابر لکه، بو، چروک، رنگ پریدگی و کنترل تعرق در لباس های روزمره خود هستند. با استفاده از روش های پوشش دهی در مقیاس نانو، می توان عملکرد پوشاک روزانه را ارتقا داد. پارچه های معمولی همانند پنبه و الیاف مصنوعی اگر با فناوری نانو بهبود یابند،

جدول ۲: به کارگیری فناوری نانو در بخش پوشاک [۲]

شرکت های فعال	قابلیت مضاعف	فناوری	کاربرد
Schoeller Nano Sphere Nano-Tex Exlan	ضد آب، لکه، روغن، بو و میکروب	۱- نانو ذرات دی اکسید تیتانیوم ۲- نانو لوله های کربنی ۳- نانو الیاف ۴- نانو ذرات سیلیکا	پوشش های خودتمیزشونده
JR Nanotech SoleFresh	ضد میکروب، ضد بو	نانو الیاف نقره	پوشش های ضد میکروب
Nano-tex GoreTex	مقاومت در برابر بار الکتریکی ساکن	۱- نانو پرکنده ها ۲- نانو ذرات اکسید فلزی ۳- امولسیون سازی در ابعاد نانو	پوشش های ضد بار الکتریکی ساکن
Eddie Bauer	شفافیت همراه با محافظت در برابر اشعه UV: مقاومت در برابر سایش، سختی و استحکام	۱- نانو بلور اکسید روی ۲- نانو ذرات خاک رس	پوشش های مانع اشعه ماوراءبنفش (UV)
Nano-Tex	آب دوستی، عایق گرما و عبوردهنده جریان هوا	امولسیون سازی در ابعاد نانو	لباس های خنک کننده و خشک کننده
Suzutora	اثر سطح ویژه	پوشش نانو فلزی	لباس های دارای ظاهر فلزی و درخشنده

می کنند و از طرفی واکنش کاتالیستی تشکیل اتصال استر میان حلقه آنیدرید حلقوی و گروه هیدروکسیل سلولز را افزایش می دهد. برخی از این نانو مواد عبارت اند از: نانو ذرات دی اکسید تیتانیوم (TiO_2) ، نانو ذرات نقره (Ag) ، نانو ذرات سیلیکا (SiO_2) ، نانو ذرات روی (ZnO) ، نانو لوله های کربن (CNT) و نانو ذرات کیتوسان [۱].

استفاده از ترکیب نانو ذرات دی اکسید تیتانیوم و دی متیل دی هیدروکسی اتیل اوره (DMDHEU) سبب ایجاد خاصیت ضد پرتو فرابنفش، بهبود استحکام پارگی، کاهش مقدار فرمالدئید آزاد ناشی از به کارگیری ماده ضد چروک و بهبود چروک پذیری پارچه می شود. به روش سل-ژل و توسط پیش ماده تترابوتیل اورتوتیتانات (TBOT) و سیتریک اسید همراه با اتانول می توان ضد چروک پارچه پنبه ای را بهبود داد. نانو ذرات دی اکسید تیتانیوم همراه با سیتریک اسید به عنوان عامل ایجاد اتصال عرضی و سدیم هیپوفسفات به عنوان کاتالیزور در تکمیل ضد چروک کالای سلولزی استفاده شده است (شکل ۲).

از نانو ذرات دی اکسید تیتانیوم و سوکسینیک اسید به عنوان عامل پیوند عرضی در معرض پرتو فرابنفش نیز می توان استفاده کرد. گروه کربوکسیل در ساختار اسید در اثر نور احیاء شده و به گروه آلدئید تبدیل می شود. گروه آلدئید ایجاد شده با گروه هیدروکسیل سلولز پیوند عرضی داده و سبب کاهش چروک پذیری پنبه می شود. همچنین به کارگی ریبوتان تتراکربوکسیلیک اسید به تنهایی و یا همراه با سیتریک اسید و سدیم هیپوفسفات و استفاده هم زمان از نانو ذرات دی اکسید تیتانیوم



شکل ۱: نمونه ای از منسوج تکمیل شده با نانوتاربلورها [۹]

اتوکسی سیلان بر الیاف ویسکوز به روش سل-ژل اشاره کرد [۸]. نانوتاربلورها نیز می توانند با استفاده از عامل اتصال دهنده به سطح الیاف متصل شده و سبب تغییر خواص الیاف شوند (شکل ۱).

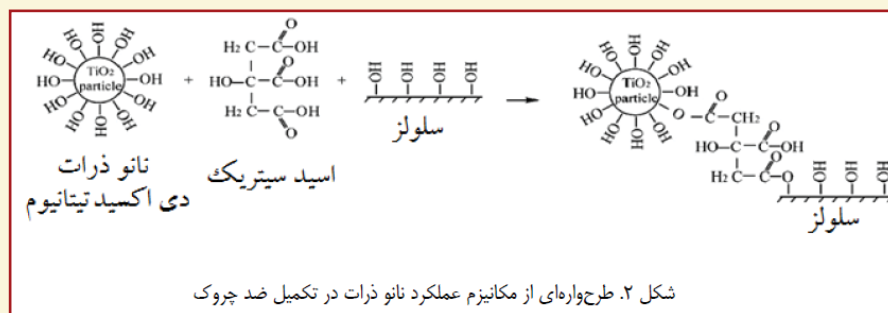
۳-۲- لباس ضد چروک

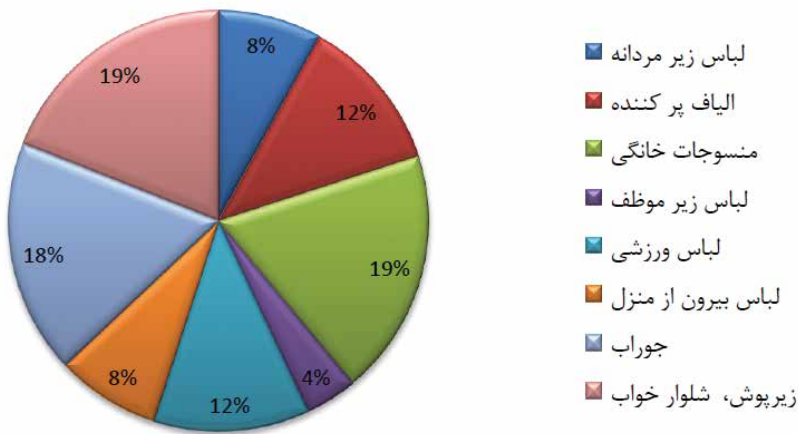
در منسوجات به ویژه پارچه های پنبه ای، حضور گروه های هیدروکسیل با قابلیت ایجاد پیوند هیدروژنی سبب ایجاد چروک در پارچه می شود. در حضور آب پیوندهای هیدروژنی از محل قبلی خود باز شده و در محل جدید که معمولاً مطلوب نیست، تشکیل می شوند که این امر سبب ایجاد چروک در پارچه خواهد شد. درگیر کردن گروه های هیدروکسیل راه کاری برای ممانعت از ایجاد چروک در منسوجات می باشد. از ترکیبات نانو ساختار در تکمیل ضد چروک منسوجات عمدتاً به منظور تقویت خاصیت کاتالیزوری در ایجاد اتصال عرضی بین سلولز و عامل ایجاد پیوند عرضی استفاده می شود. با افزودن نانو ذرات به عامل ایجاد اتصال عرضی، نانو ذرات در مناطق آمورف الیاف نفوذ می کنند و با ایجاد پیوند هیدروژنی با مولکول های لیف جابجایی زنجیرهای مولکولی سلولز را محدود

به پارچه هایی تبدیل می شوند که بدون از دست دادن ویژگی های فیزیکی (رنگ، انعطاف پذیری، تنفس پذیری و وزن)، ویژگی های جدیدی نظیر ضد آب، ضد لک، ضد باکتری، ضد چروک و ضد الکتریسیته ساکن را به دست می آورند. با استفاده از فناوری نانو ایجاد خصوصیات عملکردی پیشرفته بدون تأثیر نامطلوب بر ظاهر، زبردست و راحتی پارچه امکان پذیر خواهد بود. تکمیل های مرسوم که برای ایجاد این خصوصیات عملکردی در منسوجات به کار می روند، به راحتی با شستشو یا پوشیدن از بین می رود. از آنجایی که با استفاده از فناوری نانو تغییرات ایجاد شده در پارچه در سطح مولکولی اتفاق می افتد، این تغییرات نسبتاً دائمی هستند. از کاربردهای دیگر فناوری نانو در پوشاک می توان به مقاومت در برابر ساییدگی، استحکام بالا و رسانش در پوشاک هوشمند اشاره کرد. هرچند در حال حاضر این جنبه ها چندان تجاری نشده یا به بازارهای خاصی محدود است؛ لیکن طیف وسیعی از ایده ها توسط طراحان یا مراکز مُد پیشنهاد شده است، با این وجود هیچ یک از آن ها هنوز برای تولید انبوه از توجیه اقتصادی برخوردار نیستند.

۳-۱- لباس خود تمیز شونده

اصول کار این لباس ها از برگ گیاه نیلوفر آبی الهام گرفته شده است که همواره تمیز هستند. این فرایند برای پوشاک کودکان، لباس ورزشی، یا یونیفورم ها، ایده آل است. دو روش برای ایجاد خاصیت خود تمیز شوندگی در منسوجات مورد استفاده قرار می گیرد. در روش اول نانو ذرات با قابلیت فوتوکاتالیستی (TiO_2) که بر سطح منسوج قرار داده می شوند، از توانایی تجزیه لکه های آلی برخوردار هستند. در روش دوم با آبر آب گریز کردن سطح منسوجات با استفاده از نانو لوله های کربنی، نانو ذرات سیلیکا و کامپوزیت های پلیمری حاوی فلئوئور (فلئوئورواکریلات) / نانو ذرات، قطرات آب که بر سطح منسوج می لغزند؛ آلاینده های سطحی منسوج را جدا می کنند. برای مثال می توان از ایجاد شبکه ای از SiO_2 در هگزادسیل تری-





شکل ۴. بازار منسوجات ضد باکتری [۲]

سبب بهبود میزان بازگشت از چروک پارچه پنبه‌ای می‌شود. بوتان تتراکربوکسیلیک اسید با داشتن یک گروه کربوکسیل بیشتر از سیتریک اسید، کارایی بیشتری در ایجاد خاصیت ضد چروک کالای سلولزی دارد.

۳-۳- لباس جاذب رطوبت

از نانو مواد می‌توان برای اصلاح سطح آب دوست منسوجات و پوشاک استفاده کرد که این امر سبب بهبود رنگ پذیری پارچه می‌شود. استفاده از نانو ذرات دی‌اکسید تیتانیوم که با روش رسوب نشانی لایه لایه روی سطح منسوج قرار داده شده است، برای افزایش جذب آب منسوج پیشنهاد شده است. در این روش از نانو ذرات TiO_2 حاوی بار منفی و پلی دی‌متیل دی‌آلیل آمونیوم کلراید دارای بار مثبت برای لایه نشانی استفاده می‌شود [۱۰].

قرارگیری الیاف در مرکز (هسته) توری‌های نانومتری با ساختار مولکولی سه بعدی نیز امکان تغییر خواص الیاف بشر ساخته نظیر پلی‌استر را فراهم آورده و به این الیاف زبردستی، مشابه پنبه یا لینین می‌بخشد. خاصیت موئینگی ایجادشده، جذب و انتشار سریع رطوبت بدن را فراهم کرده و خشک شدن سریع منسوج سبب خنک شدن و راحتی فرد استفاده‌کننده از این لباس می‌شود (شکل ۳) [۹].

در پارچه‌های تهیه شده از الیاف مصنوعی مانند نایلون و پلی‌پروپیلن به راحتی می‌توان از نانوذراتی مانند اکسید روی، اکسید مس، دی‌اکسید تیتانیوم و نانو ذرات نقره و طلا استفاده کرد. مزیت استفاده از اکسید روی آن است که کاربرد آن در لباس‌های روزمره مورد تأیید قرار گرفت هاست. علاوه بر این، رنگ و شفافیت سطح پارچه به دلیل اندازه کوچک این ذرات تغییر چندانی نمی‌کند. منسوجات ضد میکروب را می‌توان به سه گروه اصلی تقسیم بندی نمود [۳]:

۳-۵- پوشاک کنترل‌کننده بوی نامطبوع

این فناوری برای پاکیزه نگه‌داشتن و کنترل بوی نامطبوع منسوجات مورد استفاده در پوشاک بسیار مورد توجه قرار گرفته است و با کنترل معایب ناشی از تعرق و بوی نامطبوع بدن، نقش مهمی در سلامت و ایجاد احساس راحتی در انسان ایفا می‌کند. دو رویکرد مختلف به منظور کنترل بوی نامطبوع منسوجات ناشی از تعریق وجود دارد:

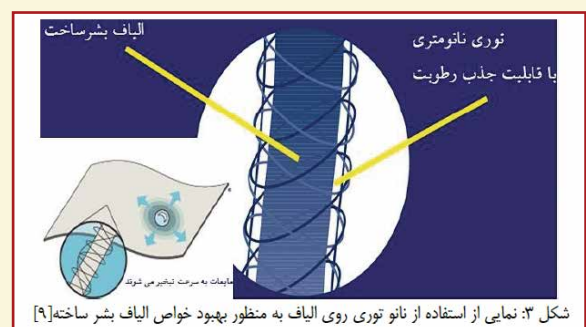
۱- جذب: روشی ساده به منظور به دام انداختن مولکول‌های ایجادکننده بو است و در این روش تغییر در فرایند تجزیه ترکیبات ناشی از تعریق، انجام نمی‌شود.

۲- جلوگیری: در این روش از رشد و تکثیر باکتری‌هایی که مسبب تجزیه ترکیبات و ایجاد بوی نامطبوع هستند، جلوگیری به عمل می‌آید.

(۱) منسوجات تکمیل‌شده با دی‌اکسید تیتانیوم (با خاصیت فعال شوندگی در برابر نور)

(۲) منسوجات با موادضدمیکروب غیرقابل‌انتشار: موادضدمیکروب در ماتریس منسوج یا پوشش روی منسوج تعبیه می‌شوند. خاصیت ضد میکروبی ناشی از برهم‌کنش میان بار مثبت ماده ضدمیکروب و بار منفی غشاء سلولی میکروارگانیسم است که سبب انهدام و جلوگیری از رشد و تکثیر میکروب می‌شود.

(۳) منسوجات با قابلیت رهایش موادضدمیکروب تعبیه‌شده در آن‌ها: در این حالت ماده ضدمیکروب



شکل ۳: نمایی از استفاده از نانو توری روی الیاف به منظور بهبود خواص الیاف بشر ساخته [۹]

۳-۴- لباس ضد میکروب

استفاده از منسوجاتی با خواص ضد میکروبی در انواع لباس رو، لباس زیر، جوراب و روپوش و یونیفرم (جهت مصارف نظامی، مدارس، بیمارستان‌ها، خطوط هوایی، آزمایشگاه‌ها و صنایع دارویی) به کنترل رشد میکروب و بوی بد عرق کمک می‌کند. برای ایجاد خواص ضد میکروبی

انجام تکمیل های ضد میکروبی روی منسوجات برای رسیدن به این هدف پیشنهاد می شود. جلوگیری از ایجاد بوی نامطبوع در منسوجات با استفاده از نانو مواد ضد میکروب نظیر نانو ذرات فلزی امکان پذیر است. نانو مواد جاذب بوی نامطبوع در منسوجات را می توان در گروه های سیکلوهکسترین ها، نانو ذرات کربن فعال، نانو ذرات خاکستر بامبو و پلیمرهای قاصدکی تقسیم بندی کرد.

۳-۶- لباس های مطابق مد

با ظاهر و بویی جذاب

فناوری نانو در لباس های مد روز نیز مورد استفاده قرار گرفته است. صنعت مد و طراحی پوشاک برای استفاده از نوآوری های مبتنی بر فناوری نانو بسیار مناسب است. پایداری تغییرات ایجاد شده توسط این فناوری موجب شده است، طراحی های ابتکاری روی لباس های مدبا پیشرفت مواجه شوند. با استفاده از روکش دهی نانو فلزات روی پارچه، درخشندگی و رنگ بی نظیری می توان ایجاد کرد. فیلم اکسیدی با فیلم فلزی ترکیب شده و با تداخل های ایجاد شده، رنگ های بسیار متنوعی ایجاد می شوند. زیبایی ایجاد شده با استفاده از این روش بسیار بیشتر از زیبایی به دست آمده با استفاده از روش های مرسوم رنگرزی است.

همچنین برخی از تولیدکنندگان محصولات معتبر دارای برند یا مارک خاص، به منظور جلوگیری از تقلب و کپی برداری از برند خود در بازار، با استفاده از فناوری نانو توانسته اند، لباس های معطری تولید کنند که بوی آن ها جزء برند تولیدکننده محسوب می شود و منحصر به فرد است. ایجاد یک بوی خوش دائمی در پوشاک که با شستشو از بین نمی رود و به طور مثال تحت مالش این بو آزاد می شود، از مزایای این محصولات است. شرکت عطرسازی Quest International در هلند از نانو ذرات آلی برای این مقصود استفاده می کند.

شرکت آمریکایی IFF International Flavours and Fragrances نیز از فناوری کپسوله کردن و رهایش برای تولید لباس های معطر مارک دار استفاده می کند. این شرکت لباس هایی با نام sensory perception را به بازار عرضه کرده است [۱]. معطر سازی پارچه با توجه به نوع

مواد استفاده شده در فرآیند به سه روش انجام می شود [۹]:

- در روش نخست از نانوحامل ها برای معطر سازی استفاده می شود که یکی از متداول ترین روش ها در معطر سازی لباس های رو و زیر است.
- در روش دوم، از رزین و چسب استفاده می شود، به عبارتی، مواد معطر داخل چسب و رزین مخلوط شده و روی سطح پارچه چاپ می شود، اما این روش خیلی معمول و متداول نیست.

• روش سوم در مقایسه با دیگر روش ها جدیدتر است و در آن از ترکیبات درخت سان استفاده می شود.

نانوحامل ها دارای ساختارهای متفاوتی بوده و قادر به محافظت از ترکیبات معطر در برابر اکسایش یا تبخیر هستند، از آن جمله می توان به نانوحامل های لیپیدی، نانوامولسیون ها، نانو ذرات پلیمری زیست سازگار و غیره اشاره کرد.

۳-۷- تولید لباس های خودرنگ

و با رنگ پذیری بهتر

با استفاده از فناوری نانو می توان بدون استفاده از رنگدانه، از رنگ هایی استفاده کرد که به صورت یک نانوروکش روی پارچه اعمال می شود. این رنگ با استفاده از تداخل نور ایجاد شده و برای ایجاد آن از روش های رایج رنگرزی استفاده نمی شود. در حال حاضر ۴ رنگ قرمز، سبز، آبی و بنفش با این فناوری ارائه شده اند. در این محصولات با شکست نور، نوعی رنگ زیبا ایجاد می شود که با توجه به زاویه نگاه شخص و نیز زاویه تابش نور به پارچه تغییر می کند. دانشگاه پلی تکنیک هنگ کنگ از یک روش نانویی برای بهبود رنگ پذیری ابریشم استفاده می کند. شرکت ژاپنی Teijin نیز محصول Morphotex را با خاصیت خودرنگی به بازار عرضه کرده است. این الیاف بر اساس رنگ طبیعی «پروانه مورفو» که در آمریکای جنوبی یافت می شود (شکل ۵)، قادر به ارائه نموده های مختلفی از نور است که به زاویه یا غلظت نور رسیده بستگی دارد. Morphotex شامل ۶۱ لایه نایلون



شکل ۵: بال های رنگین کمانی پروانه آبی رنگ مورفو [۱]

و پلی استر براق است که در قسمتی به ضخامت ۷۰ نانومتر قرار دارد. رنگ حاصل به خاطر تداخل نور ساخته می شود و نه حضور رنگدانه های معمولی [۱].

۳-۸- پوشاک ضد الکتریسیته ساکن

پدیده شارژ شدن بدن اشخاص از مدت ها قبل شناخته شده است و بیشتر در مواردی اتفاق می افتد که شخص دارای کفش های با کف عایق (مانند لاستیک یا کرپ) باشد. در اثر حرکت روی زمین یا ساییده شدن البسه بر روی یکدیگر و یا اصطکاک لباس یا زیرپوش با بدن شخص و همچنین در اثر پدیده القاء، بدن شخص دارای بار الکتریسیته ساکن می شود. پدیده اخیر در مورد کارگرانی که در مجاورت ماشین ها کار می کنند نیز رخ می دهد. بدین ترتیب که دستگاه ها در موقع کار اغلب باردار شده و بدن افرادی که در مجاورت ماشین ها کار می کنند را با بار مخالف شارژ می کنند. در پارهای اوقات ممکن است تجمع بار به حدی رسد که در اثر تماس شخص با بدنه های فلزی تخلیه بار صورت گیرد. این عمل که با یک جرقه نیز همراه است، می تواند باعث ایجاد یک تکان محسوس و ناخوشایند در فرد شود. چنانچه تخلیه بار الکتریکی تجمع یافته بر روی اشخاص در محیطی انجام گیرد که دارای گازهای قابل اشتعال باشد، می تواند بسیار خطرناک بوده و به آتش سوزی و انفجار منجر شود. لذا استفاده از پوشاک ضد الکتریسیته ساکن از اهمیت بالایی خصوصا برای کارکنان مشاغل خطرناک برخوردار است.

لفاف های نانومتری با دربرگرفتن الیاف به صورت کامل، سبب تغییر و بهبود خواص الیاف می شوند. این نوع تکمیل سبب افزایش استحکام، بهبود ثبات

دهنده، این مواد در داخل کپسول قرار می گیرند. در حال حاضر در تولید نانو کپسول های تغییر فاز دهنده، از پارافین، روغن های آلیفاتیک، روغن های آلی و معدنی به عنوان ماده تغییر فاز دهنده در درون و از ملامین به عنوان پوسته و از موادی مانند نقره در لایه بیرونی استفاده می کنند [۵]. به کارگیری نانو ذرات نقره در پوسته در کاهش اثر فوق سردشوندگی کپسول تاثیرگذار است.

محققان دانشگاه استنفورد با استفاده از یک توری نانو فلزی یکپارچه در سراسر لباس موفق به تابش مجدد گرما به روی پوست بدن شده اند. ابعاد نانومتری سیسم فلزی سبب حفظ انعطاف و نرمی لباس می شود. [۱۲]. در شکل ۷ میزان اتلاف گرمای طبیعی دست در یک دستکش معمولی و یک دستکش نانو سیسم مقایسه شده است.

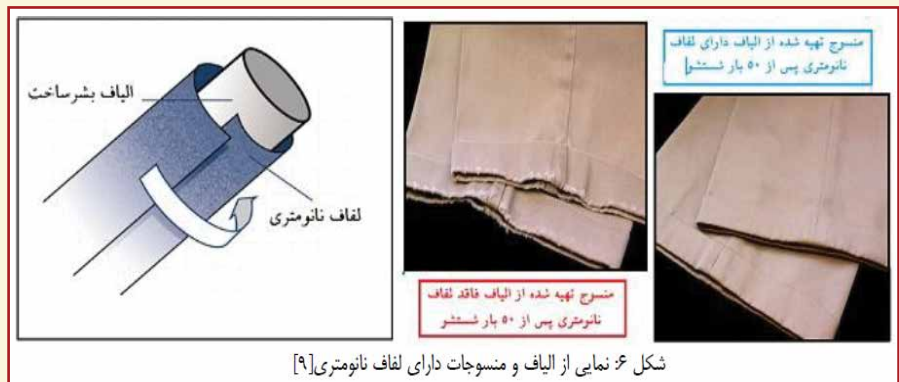
۴- شرکت های فعال در زمینه به کارگیری فناوری نانو در پوشاک

در زمینه به کارگیری فناوری نانو در پوشاک از نظر تعداد مؤسسات تحقیقاتی و شرکت های فعال، کشور آمریکا، چین، ژاپن و سوئیس به ترتیب رتبه های اول تا چهارم جهان را به خود اختصاص داده اند. مؤسسات و شرکت های فعال در این زمینه در جدول ۱ نشان داده شده است.

۵- محصولات و بازارها

۵-۱- Nano-Care و Nano-Care®

پارچه های با نام تجاری Nano-TEX بدون تأثیر نامطلوب بر تنفس پذیری یا احساس طبیعی پارچه، از ویژگی دفع لکه برخوردار



شکل ۶: نمایی از الیاف و منسوجات دارای لفاف نانومتری [۹]

اقتصادی مقرون به صرفه است. در مقایسه با پارچه اصلاح نشده، میزان محافظت این پارچه در برابر پرتو فرابنفش ۵ برابر بیشتر بوده و پس از ۵۵ بار شستشو، کیفیت جذب پرتو در این پارچه ماندگار است.

۳-۱- لباس گرم کننده و خنک کننده

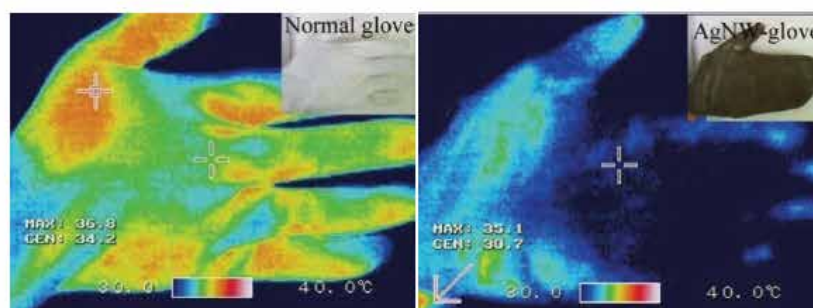
لباس های هوشمندی که خصوصیاتشان بر اساس محیط پیرامون قابل تغییر باشد، از جمله کاربردهای جذاب فناوری نانو در بخش پوشاک به شمار می رود. به این منظور می توان از مواد حافظه دار و تغییر فاز دهنده استفاده کرد. مواد تغییر فاز دهنده درون پوشاک با افزایش دمای محیط یا افزایش دمای بدن، گرمای ایجاد شده را جذب کرده و از حالت جامد به حالت مایع تغییر فاز می دهد که این امر سبب خنک شونده فرد پوشنده پوشاک می شود. از طرفی، با کاهش دمای محیط، گرمای جذب شده را به مرور آزاد می کند و سبب گرم شدن فرد می شود.

برای جلوگیری از پخش شدن مواد تغییر فاز

رنگ، جلوگیری از چروک پذیری و مقاومت در برابر الکتریسیته ساکن می شود. در شکل مطرح واره ای از یک لیف درون لفاف نانومتری و یک شلوار تهیه شده از پارچه معمولی و پارچه تکمیل شده با الیاف یاد شده پس از ۵۰ بار شستشو نشان داده شده است [۳].

۳-۹- لباس های محافظ در برابر نور خورشید

محافظت در برابر پرتو فرابنفش به دلیل افزایش تهدید ناشی از سرطان، پیر شدن زود هنگام پوست و تخریب لایه ازن از اهمیت روزافزونی برخوردار شده است. روش های معمول محافظت در برابر پرتو فرابنفش شامل استفاده از الیاف سنگین و ضخیم است که مشکلاتی از قبیل کاهش تنفس پذیری پوست را به همراه دارند. فناوری نانو امکان تولید لباس های مناسب و محافظ در برابر پرتو فرابنفش را فراهم آورده است. به این منظور از روکش های نانو کامپوزیتی حاوی نانو بلورهای اکسید روی در یک بستر پلیمری استفاده می شود که، علاوه بر شفافیت، در برابر سایش مقاوم بوده و از نظر



شکل ۷: در تصویر سمت راست یک دستکش معمولی اجازه می دهد حرارت دست به بیرون منتقل شود ولی در عکس سمت چپ، دستکش نانو سیسم از فرار گرمای طبیعی دست جلوگیری می کند [۱۲].

شرکت Nano-TEX نسل دوم فناوری دافع لکه خود را نیز با نام Nano-Care۲ عرضه کرده است. ادعا شده است که این فناوری پیشرفته دافع لکه می تواند در لباس های کودکان یا لباس های کار که در آن ها احتمال ایجاد لکه های قوی وجود دارد، مورد استفاده قرار گیرد [۱۳].

۵-۲-۲ Nano-Pel®

استفاده از فناوری Nano-Pel بر منسوجات امکان دفع لکه را فراهم کرده است. این نوع تکمیل بر خلاف تکمیل های معمول در برابر شستشوی خانگی پایدار است. شرکت Dominican Knits از فناوری Nano-Pel برای اولین بار در منسوجات گردباف استفاده کرد، تا قابلیت کاربرد این فناوری را برای به کارگیری در پارچه های مختلف نشان دهد (شکل ۸) [۱۳].

۵-۳-۳ Nano-Dry®

Nano-Dry یک پارچه تنفس پذیر است که رطوبت را جذب کرده و به سرعت خشک می شود. این لباس در برابر تعرق مقاوم بوده و فرد را خنک و خشک نگه می دارد (شکل ۱۰). شرکت های Hagger، Dockers، Croft & Barrow و محصولات از این نوع شلوارهای بادوام که با استفاده از فناوری پارچه Nano-Dry تولید شده اند را به بازار عرضه می نمایند [۲].

۵-۴-۴ Nano-Touch®

Nano-Touch فناوری جدیدی است که باعث می شود، الیاف مصنوعی احساسی همچون الیاف پنبه ای ایجاد نمایند. با استفاده از این فناوری جدید یک لایه نازک، روی هسته الیاف مصنوعی ایجاد می شود که نرمی و راحتی الیاف پنبه ای را به پارچه می دهد در حالی که دوام، استحکام، پایداری رنگ، و ویژگی ضدچروک الیاف مصنوعی را حفظ می کند [۲].

جدول ۱. برخی از مؤسسات تحقیقاتی و شرکتهای فعال در پوشاک با فناوری نانو [۲]

کشور	مؤسسه تحقیقاتی یا شرکت	کشور	مؤسسه تحقیقاتی یا شرکت
آمریکا	Nanophase Technology Corp	چین	Hong Kong Polytechnic University
	W. L. Gore & Associates		Nano-Group Holdings, Ltd.
	Nano-TEX		Nano Textile (China) Ltd (U-Right)
	ARC Outdoors		Haojey Co
	Greenyarn		Beijing ChamGo Nano-Tech Co
ژاپن	LLC	سوئیس	Ciba Specialty Chemicals (CSC)
	Suzutora Co		Schoeller
	Kanebo Spinning Corp		Empa
	Exlan Co. , Ltd		Nanosphere
کره جنوبی	Teijin Group and Toray Industries, Inc	انگلیس	JR Nanotech
	Hyosung		

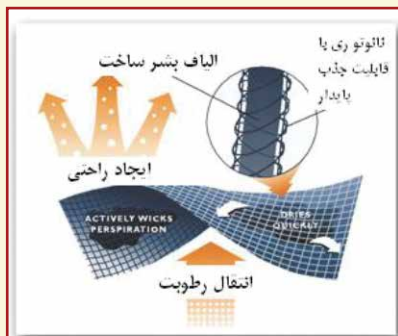
هستند. شرکت Nano-TEX امتیاز استفاده از پارچه های با نام تجاری Nano-Care را به شرکت های دیگر تولیدکننده پوشاک نیز واگذار کرده است؛ قطرات ریخته شده روی این پارچه ها به راحتی لیز خورده و از پارچه جدا می-شوند؛ بدین ترتیب حفاظت اولیه در برابر لکه ها و آلودگی ها ایجاد می شود. یکی از کاربردهای Nano-Care در شلوارهای مردانه خاکی رنگ ضدلکه است (شکل ۸). تولیدکنندگان اصلی پوشاک که از Nano-Care استفاده می کنند، عبارتند از: VF، Eddie Bauer، Gap، Land's End و Corp's Lee [۲].



شکل ۸: شلوار مردانه خاکی ضدلکه با فناوری Nano-Care [۱۳]



شکل ۹: استفاده از فناوری Nano-Pel روی پارچه ها [۱۴]



شکل ۱۰: لباس خنک کننده و خشک کننده (ضد تعرق) با استفاده از فناوری Nano-Dry [۱۳]





۵-۵-Nano-Fresh®

عملیاتی است که روی الیاف اعمال شده، آن را خودتمیز کننده و خودتازه کننده می سازد. این پارچه ها بوهای نامطبوع را در لباس های ورزشی جذب و دور می کنند [۲].

۶-۵-UPF Protection

شرکت پوشاک آمریکایی Eddie Bauer اولین تولیدکننده ای بود که از فناوری Nano-Tex در شلوارهای مردانه استفاده کرد. فناوری حفاظت در برابر پرتو خورشید که شرکت Eddie Bauer استفاده می کند، بر خلاف روش های دیگر محافظتی باعث ضخیم شدن لباس نشده، در عین حال از فرد به خوبی محافظت می کند. این فناوری در لباس های مختلفی از جمله شلوارک شنی مردان، Trail Pants برای زنان و پیراهن های Water و Day Hike مردان مورد استفاده قرار گرفته است [۲].

۷-۵-Selfclear

شرکت ژاپنی Exlan Co., Ltd الیاف آکریلیکی فتوکاتالیستی با نام SelfClear را توسعه داده است؛ این الیاف ویژگی خودتمیزشوندگی بالایی دارند که در الیاف فتوکاتالیستی معمول دیده نمی شود. از این الیاف

منابع

- [۱] کوچکی، ا.، عباسی، ع.، افشاری، ج.، شکی، ح.، هراتی، فر، ع.، میردامادیان، «فناوری نانو در صنعت نساجی و کاربردهای آن»، دبیرخانه ستاد ویژه توسعه فناوری نانو، ۱۳۹۱.
- [۲] عباسی، ع.، «کاربردهای فناوری نانو در صنعت نساجی»، مجموعه گزارش های رصد فناوری نانو، ۱۳۹۱.

و NanoShield™ ZN ۳۰۱۲-اکسید روی دیسپرس در آب هستند که برای کاربرد در پوشش های مورد استفاده در پارچه های بافته شده یا بی بافت طراحی شده اند. معمولاً اکسید روی برای جذب UVA و UVB و نیز اثرات ضد قرمز شدن و ضدسوختگی پوست، فعالیت ضد میکروبی و کنترل بو به کار می رود [۱].

۶- جمع بندی

امروزه تقاضا در تولید پوشاک با ویژگی های جدید و کارایی بالا در صنعت نساجی افزایش یافته است. پوشاک که ضد میکروپ باشد و اصلاً بو نگیرد، ضد آب و لک باشد و هرگز کثیف و آلوده نشود، همواره بوی خوش ایجاد کند و در اثر تغییرات دمای محیط بدن را خنک یا گرم کند همواره از آرزوهای مصرف کنندگان پوشاک بوده است. با استفاده از فناوری نانو می توان ویژگی های اصلی منسوج و پوشاک از قبیل نرمی، ماندگاری خاص، استحکام، قابلیت جذب رطوبت و غیره را بهبود بخشید و خواص کاربردی جدیدی نظیر ضد میکروبی، ضد آب و لکه، خودتمیزشوندگی، محافظت در برابر پرتو و غیره در منسوجات ایجاد کرد. پیش بینی می شود به مدد فناوری نانو صنعت پوشاک به یک صنعت پردرآمد و پیشرو، با بهره وری اقتصادی مناسب و عدم تأثیر نامطلوب بر محیط زیست تبدیل شود.

در تولید لباس های ورزشی و یونیفرم های نظامی استفاده می شود.

نخ های SelfClear ساختار چندلایه ای با میکروحفراتی به قطر چند نانومتر در سطح دارند و این نانو حفرات مساحت سطحی بالایی ایجاد می کنند. چون از اکسید تیتانیوم فتوکاتالیستی نانومقیاس در الیاف SelfClear استفاده می شود که یک دهم اکسید تیتانیوم معمول قطر دارند، در نتیجه مساحت سطحی آن نسبت به انواع معمول ده برابر بیشتر است. شرکت Exlan علاوه بر عملکرد خودتمیزشوندگی سعی دارد با بهبود روش های فراوری، ویژگی های ضدبو، ضد میکروپ و ضد کثیفی این الیاف را بهتر سازد [۲].

۸-۵-Ultra-Fresh Silpure

Ultra-Fresh Silpure که توسط شرکت Thomson Research Association Inc. تولید می شود. تولیدکنندگان پوشاک را قادر می سازد تا با استفاده از نانو ذرات نقره، مقاومت بسیار بالایی در برابر بو و پوسیدگی به محصولات خود ببخشند [۲].

۹-۵- محصولات NanoShield™ ZN

۳۰۱۲ و NanoShield™ ZN ۳۰۱۰
محصولات NanoShield™ ZN ۳۰۱۰-

[3] Ashish Kumar, Nano Finishes in Textiles, Novozymes South Asia Pvt Ltd City.

[4] http://edu.nano.ir/index.php?actn=papers_view&id=384&action2=print,

[5] سلیمی، طاهری، احمدوند، «آشنایی با فناوری نانو (مقیاس نانو، ابزارها، نانومواد، رویکردهای ساخت)»

[6] Daoud, W. A. and J. H. Xin, Low temperature sol-gel processed photocatalytic titania coating. Journal of Sol-Gel Science and Technology, 1(29), p. 2004, 29-25.

[7] Liu, Y. Y., et al., Artificial lotus leaf structures from assembling carbonnanotubes and their applications in hydrophobic textiles. Journal of Materials Chemistry, 11(17), p. 2007, 1078-1071.

[8] Mahltig, B., H. Haufe, and H. Bottcher, Functionalisation of textiles by inorganic sol-gel coatings. Journal of Materials Chemistry, 41(15), p. 2005, 4398-4385.

[9] http://edu.nano.ir/index.php?actn=papers_view&id=369&action2=print. City.

[10] Krogman, K. C., et al., Automated process for improved uniformity and versatility of layer-by-layer deposition. Langmuir, 6(23), p. 2007, 3141-3137.

[۱۱] سلیمی، طاهری، احمدوند، «آشنایی با فناوری نانو (کاربردها)».

[12] <http://1pezeshk.com/archives/01/2015/thisclothing-acts-like-a-personal-heater-when-temperatures-drop.html>.

[13] http://www.textileworld.com/Issues/2003/March/Features/Burlingtons_Future-Virtually_Here

[14] http://edu.nano.ir/index.php?actn=papers_view&id=386&action2=print.



حرف و عمل در رونق تولید

فرخ قبادی کارشناس اقتصادی

بیش از عرضه «وجوه وام‌دانی» بانک‌ها است. یادمان باشد که تقریباً نیمی از منابع بانک‌ها، به دلایل مختلف، قفل شده و بانک‌ها فقط با نیمی از منابع خود باید به درخواست‌کنندگان تسهیلات پاسخ دهند. نرخ‌های بهره کنونی در بازار «آزاد» که گاه از ۴۰ درصد در سال نیز تجاوز می‌کنند، نشانه‌ای آشکار از فزونی تسهیلات درخواستی نسبت به وجوه وام‌دانی واقعاً موجود بانک‌ها است. این به آن معنا است که چنانچه سیاست‌گذار بانک‌ها را در تعیین نرخ سود تسهیلات آزاد بگذارد، نرخ این تسهیلات افزایش خواهد یافت. از این منظر، بنگاه‌های تولیدی کشور باید شکرگزار بانک مرکزی باشند که نرخ حدوداً ۲۰ درصدی تسهیلات را به بانک‌ها تحمیل کرده است. اگر قرار بود «حکم بازار» در این باره مبنای تعیین نرخ سود تسهیلات بانکی باشد، نرخ سود این تسهیلات در رقمی بالاتر، احتمالاً نزدیک به ۳۰ درصد تثبیت می‌شد.

۲- اما این سکه روی دیگری هم دارد. تا آنجا که به بنگاه‌های تولیدی، به ویژه صنایع کوچک و متوسط مربوط می‌شود، پرداخت نرخ سود ۲۰ درصدی، در کنار دیگر هزینه‌های سنگین کسب‌وکارهای تولیدی، جایی برای سود باقی نمی‌گذارد و در اغلب موارد به زیان منتهی می‌شود. در حقیقت، کمتر حوزه‌ای را در عرصه تولید می‌توان یافت که با این هزینه‌ها سودآور باشد یا حتی دخل و خرج کند. در کشور ما تولید، با توجه به چالش‌های بی‌شمار و هزینه‌زا، بازده پایینی دارد که پاسخگوی هزینه‌های مرئی و نامرئی تحمیلی به آن نیست. عدم جذابیت فعالیت‌های تولیدی که در بی‌ربطی سرمایه‌گذاران برای ورود به عرصه تولید و کاهش سرمایه‌گذاری در این حوزه منعکس است، نشانه‌ای آشکار از این واقعیت است. از یاد نبریم که بین سال‌های ۱۳۹۰ تا پایان ۹۴، تشکیل سرمایه ثابت ناخالص در بخش صنعت بیش از ۴۰ درصد کاهش یافته است. (در سال ۹۵

در تمام نظرسنجی‌هایی که مرکز پژوهش‌های مجلس و اتاق بازرگانی ایران انجام داده‌اند، مشکل دریافت تسهیلات بانکی در صدر مشکلات بنگاه‌های تولیدی قرار داشته است. علاوه بر این، نرخ بالای سود بانکی نیز از دیگر گلایه‌های تولیدکنندگان بوده است. این مشکل آخر راه حل آسانی ندارد، چنان که حتی کاهش شدید نرخ تورم و تکریمی شدن آن نیز، به دلایل مختلف، نتوانست این نرخ را به میزان معناداری کاهش دهد. در این باره چند نکته باید مورد توجه قرار گیرد.

۱- واقعیت امر این است که باوجود نرخ سود ظاهراً ۱۸ درصدی (و عملاً ۲۰ درصدی یا بالاتر) تسهیلات بانکی، تقاضا برای دریافت این تسهیلات بسیار زیاد است. به‌طور مشخص، تقاضا برای تسهیلات بانکی به میزان چشمگیری

تا آنجا که به بنگاه‌های تولیدی، به ویژه صنایع کوچک و متوسط مربوط می‌شود، پرداخت نرخ سود ۲۰ درصدی، در کنار دیگر هزینه‌های سنگین کسب‌وکارهای تولیدی، جایی برای سود باقی نمی‌گذارد و در اغلب موارد به زیان منتهی می‌شود. در حقیقت، کمتر حوزه‌ای را در عرصه تولید می‌توان یافت که با این هزینه‌ها سودآور باشد یا حتی دخل و خرج کند.

با پذیرش این واقعیت که تولید ریشه و اساس یک اقتصاد موفق است و نیز با اذعان به چالش‌های بی‌شمار و بازده نازل فعالیت‌های تولیدی در کشور ما، باید به کاستن از هزینه‌های تولید و افزایش بهره‌وری بنگاه‌های تولیدی همت گماشت. کاستن از هزینه‌های تولید می‌تواند به شیوه‌هایی صورت گیرد که راه‌های خلافاکاری را محدود کند و فقط بنگاه‌های تولیدی واقعی را از آن برخوردار سازد. بهسازی «فضای کسب‌وکار» در گسترده‌ترین مفهوم آن، راه‌حل اصلی است. کاستن از مالیات‌ها، سهم بیمه کارفرما و مجوزهای گوناگون و هزینه‌زای بنگاه‌های تولیدی، شیوه معقولی برای کاهش هزینه‌های تولید و افزایش اشتغال مولد خواهد بود.

با اصلاح قانون ورشکستگی، به بنگاه‌هایی که امیدی به بقای آنها نیست، کمک کرد تا با آبرومندی و کم‌ترین لطمه اجتماعی فعالیت خود را متوقف کنند. تزریق تسهیلات بیشتر به چاه ویل بنگاه‌هایی که امیدی به پایداری آنها نیست، چیزی جز خسارت برای اقتصاد کشور در پی نخواهد داشت.

در همین حال، با پذیرش این واقعیت که تولید ریشه و اساس یک اقتصاد موفق است و نیز با اذعان به چالش‌های بی‌شمار و بازده نازل فعالیت‌های تولیدی در کشور ما، باید به کاستن از هزینه‌های تولید و افزایش بهره‌وری بنگاه‌های تولیدی همت گماشت. کاستن از هزینه‌های تولید می‌تواند به شیوه‌هایی صورت گیرد که راه‌های خلافاکاری را محدود کند و فقط بنگاه‌های تولیدی واقعی را از آن برخوردار سازد. بهسازی «فضای کسب‌وکار» در گسترده‌ترین مفهوم آن، راه‌حل اصلی است. کاستن از مالیات‌ها، سهم بیمه کارفرما و مجوزهای گوناگون و هزینه‌زای بنگاه‌های تولیدی، شیوه معقولی برای کاهش هزینه‌های تولید و افزایش اشتغال مولد خواهد بود.

بی‌تردید هرگاه عزم جدی برای حمایت از تولید وجود داشته باشد، یافتن راهکارهایی از این دست که از هزینه‌های تولید بکاهد، به رانت‌خواری میدان ندهد و انگیزه افزایش بهره‌وری را نخشکاند، کار دشواری نیست. به شرط آنکه نقش محوری تولید در زندگی اقتصادی کشور عملاً و نه در حرف، از جانب سیاست‌گذاران پذیرفته شود و شرایط نابسامان و ناپایدار کنونی بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی، با آدرس‌های غلط، مورد تردید و مغالطه قرار نگیرد.

ظاهراً سرمایه‌گذاری‌های صنعتی اندکی افزایش داشته است).

۳- با این همه و با وجود نرخ سود ۲۰ درصدی، تقاضا برای تسهیلات بانکی بیشتر از آن است که شبکه بانکی قادر به پاسخگویی به آن باشد. قاعدتاً برخی از متقاضیان این تسهیلات در حوزه‌هایی فعالیت می‌کنند که نرخ بازده بالای آنها، پرداخت این نرخ‌های بهره را توجیه می‌کند. در فضای کسب‌وکار فسادآلود اقتصاد ما و رانت‌های گوناگونی که در دسترس برخی گروه‌ها قرار دارد، فعالیت‌های اقتصادی سودآور برای نورچشمی‌ها کم نیست. علاوه بر این، می‌توان فعالیت‌هایی را در حوزه بازرگانی (واردات، خرید و فروش‌های مقطعی و...) سراغ گرفت که به برکت حاشیه سود بالا، مشکلی با پرداخت سود ۲۰ درصدی ندارند. متأسفانه چنین فرصت‌هایی برای اکثریت بزرگ بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی وجود ندارد.

اما می‌توان پرسید که در این شرایط، اشتیاق انکارناپذیر اغلب بنگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط برای دریافت تسهیلات بانکی، با همین نرخ‌های سود بالا، چه منطقی دارد؟ در اغلب موارد، این بنگاه‌ها بدهی‌های معوق دارند و جریمه دیرکرد می‌پردازند و دریافت تسهیلات جدید و جایگزینی آنها به جای تسهیلات قبلی به هر حال فرجی محسوب می‌شود. در همین حال، بسیاری از این بنگاه‌ها عملاً ورشکسته‌اند و از آنجا که توقف فعالیت و اعلام ورشکستگی را سقوط در ورطه «خانه‌خرابی» می‌بینند، به هر ریسمانی که در دستشان باشد (از قبیل تسهیلات ۱۶ هزار میلیاردی اخیر) چنگ می‌اندازند تا سرنوشت محتوم خود را به تأخیر بیندازند.

چه باید کرد؟

کاهش دستوری نرخ سود بانکی، با توجه به فزونی تقاضا نسبت به عرضه وجوه وام‌دانی در نرخ کنونی، منطقی ندارد و فقط صف تقاضای تسهیلات بانکی را طولانی‌تر می‌کند. کاهش معنادار و «غیردستوری» نرخ سود نیز نیازمند حل و فصل بحران بانک‌ها و اصلاحات ساختاری دیگر است که در آینده نزدیک محتمل به نظر نمی‌رسد. از سوی دیگر، تجربه نشان داده تخصیص تسهیلات یارانه‌ای با نرخ سود کمتر برای واحدهای تولیدی، با توجه به دیوانسالاری فساد زده ما، رانت‌خواران را فربه‌تر می‌کند، بی‌آنکه بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی را از مخمصه‌ای که در آن گرفتارند، نجات دهد. تخصیص تسهیلات کم‌بهره به بنگاه‌های تولیدی که در بسیاری از کشورهای جهان رایج است، نیاز به مهار فساد گسترده و کارشناسی دقیق و بی‌طرفانه دارد که تحقق آنها در شرایط کنونی کشور محتمل به نظر نمی‌آید. به نظر می‌رسد تنها راه نجات بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی که فعال کردن و سودآور ساختن آنها شرط لازم برای رشد پایدار و افزایش اشتغال در کشور است، نیازمند سیاستی ویژه و چندوجهی است. در وهله اول باید

موج چهارم فناوری و تاثیر آن بر اقتصاد



محمدحسین ادیب استاد اقتصاد دانشگاه اصفهان

میلیارد دلار ورشکست شد. اکنون جنرال موتورز با فناوری موج چهارم نخستین تولیدکننده خودرو در جهان است. بحران در صنعت خودروسازی ایران به سبب استفاده از فناوری موج دومی است. درآمد ریالی ناشی از فروش نفت در سال گذشته به اظهار وزیر نفت ۲۸ هزار میلیارد تومان و بدهی صنعت خودرو و قطعه‌سازان به بانکها ۲۴ هزار میلیارد تومان است.

بدهی بانکی صنعت خودرو و قطعه‌سازی معادل ۸۶ درصد درآمد نفت است که غیرطبیعی بوده و نشان می‌دهد یک جای کار اشکال دارد. با فناوری موج دومی نمی‌توان خودرو تولید کرد و فقط بدهی بانکی ایجاد می‌شود. همه صنایع پتروشیمی گازی ایران که در ۱۰ سال گذشته تاسیس شده‌اند فناوری موج چهارمی دارند و ایران در این زمینه در جهان پیشرو است.

اما در صنعت گاز چنین نیست. توتال فرانسه فاز یک و دو پارس جنوبی را با فناوری موج سومی ایجاد کرد. بعدها ایران فازهای دیگر را از طریق کپی‌برداری با مهندسی معکوس تکمیل کرد اما توتال در قطر در سال‌های اخیر از فناوری موج چهارم استفاده کرد. اگر با قایق از کنار تاسیسات قطری‌ها عبور کنید مشاهده می‌کنید که حجم تاسیسات قطری‌ها که در ۵ سال اخیر احداث شده ۲۰ درصد حجم تاسیسات ایران است. گزارش‌های منتشر شده نشان می‌دهد از نظر هزینه تمام شده نیز آنها ۲۵ درصد ایران هزینه کرده‌اند. هزینه تمام‌شده توسعه پارس جنوبی با فناوری موج سوم ۴ برابر موج چهارمی است.

کاهش می‌یابد. در ایران به سبب استفاده از فناوری قدیمی در هر مورد، نیاز به وام بانکی ۶ برابر عرف جهان است. استفاده از فناوری قدیمی خواب سرمایه را طولانی کرده که باعث افزایش میزان بهره در ایران شده است. اگر از فناوری موج چهارم در حمل‌ونقل استفاده شود قیمت زمین در ایران به شدت کاهش می‌یابد. اگر در ایران به جای طرح مسکن مهر، دولت در حومه شهرهای بزرگ شهرهای اقماری احداث و با هزینه دولت شهرهای اقماری را با متروی موج چهارمی به قلب کلانشهرها وصل می‌کرد، قیمت زمین به شدت در تهران سقوط می‌کرد.

با قطار شهری موج چهارمی ۵۰۰ کیلومتر در یک ساعت طی می‌شود. فاصله زمانی شهر اقماری با فاصله ۱۲۰ کیلومتری تا تهران با قطار نسل چهارمی فقط ۱۵ دقیقه است. حال سوال اینجاست که اگر از ۱۲۰ کیلومتری تهران در ۱۵ دقیقه با مترو در میدان فردوسی پیاده می‌شدند آیا قیمت زمین در تهران همین حد بود؟ ۴۵ هزار میلیارد تومان منابعی که صرف احداث مسکن مهر شد و اکنون در خیلی مناطق فقط بتن‌آباد ایجاد کرده است اگر صرف احداث زیرساخت در ۵۰ شهر اقماری در حومه کلانشهرهای ایران و وصل آنها با قطار تندرو نسل چهارمی شده بود به سادگی جمعیت شهرهای اقماری به کلانشهرها وصل شده بود.

در سال ۲۰۰۴ فروش کمپانی «جنرال موتورز» امریکا که با فناوری موج سوم تولید می‌کرد، از تولید ناخالص ملی ۱۴۰ کشور جهان بیشتر بود. در سال ۲۰۰۷ جنرال موتورز امریکا به میزان ۲۵۰

ایران در سال ۹۲ به ارزش حدود یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار سنگ‌آهن صادر کرد. در سال ۹۴ صادرات سنگ‌آهن به طور تقریبی متوقف شده است. علت توقف صادرات سنگ‌آهن ایران، فناوری موج چهارم است. در گذشته صادرات سنگ‌آهن با کشتی‌های ۶۰ تا ۷۰ هزار تنی انجام می‌شد. اکنون استرالیا ۴ کشتی ۶۰ هزار تنی خریداری کرده و هزینه حمل از استرالیا به چین فقط ۴ دلار برای هر تن اما هزینه انتقال سنگ‌آهن از بافق یزد تا بندرعباس با فناوری موج دوم ایران ۱۷ دلار است. ایران هرگز نمی‌تواند با فناوری موج دومی با فناوری موج چهارمی استرالیا رقابت کند. مزید بر این مشکل حمل فناوری استخراج در معادن سنگ‌آهن ایران، فناوری موج دومی است در حالی که این فرآیند در استرالیا با فناوری موج چهارمی است.

قیمت ورق سرد چین در سال ۲۰۰۱ حدود ۵۴۰ دلار بود. در همان سال‌ها فناوری چین در تولید ورق سرد موج سومی بود. اینک موج چهارمی هست و قیمت آن حدود ۴۵۰ دلار شده است. ۳ دلار امروز معادل یک دلار سال ۲۰۰۱ در بازار جهانی قدرت خرید دارد و به عبارتی تورم‌زدایی شده است. به سخن دیگر قیمت ورق سرد چین در مقایسه با سال ۲۰۰۱ م در واقع ۱۵۰ دلار است. چینی‌ها در شرف قبضه بازار جهانی فولاد هستند. فناوری موج دومی در تولید مسکن بیش از حد نقدینگی را درگیر می‌کند. علت اینکه در ایران از کمبود منابع بانکی گله می‌کنند استفاده از فناوری‌های قدیمی است. با فناوری جدید در هر مورد نیاز به وام بانکی حداقل به یک‌ششم



چرایی ثمربخش نبودن تسهیلات تولید

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

هدفگذاری مقررات‌زدایی از فضای کسب و کار کشور است که به‌رغم مصوبه دولت و تکالیف وزارت امور اقتصادی و دارایی، هنوز اقدام مؤثری برای رفع مقررات دست و پاگیر از فضای کسب و کار کشور صورت نگرفته و متقاضیان راه‌اندازی کسب و کارهای تازه با بیش از هزار مانع دست و پاگیر مواجه هستند. در زمینه جذب سرمایه‌گذاری نیز به دلیل تغییر پی در پی قوانین کسب و کار و چالش‌های سیاسی هنوز قادر به اطمینان‌بخشی لازم به متقاضیان سرمایه‌گذاری در فضای کسب و کار کشور نبوده‌ایم و هنوز اقدام چشمگیری که ریسک سرمایه‌گذاری در بخش تولید را کاهش دهد، توسط دستگاه‌های ذیربط صورت نگرفته است و تا زمانی که این تنگناها مرتفع نشود نمی‌توان انتظار رونق تولید در بنگاه‌های صنعتی حتی با پرداخت تسهیلات ارزان قیمت را داشت.

کار، تأمین اجتماعی، بیمه، مالیات، قوانین و مقررات واردات، بهره‌وری و نرخ ارز. در واقع موانع بسیار متعدد و پیچیده‌ای وجود دارد که وقتی در کنار هم قرار می‌گیرند واحدهای تولیدی را زمینگیر می‌کنند؛

مثلا در مورد مشکلات نظام بانکی کشور ۸هزار واحد صنعتی کشور طی نامه‌ای پیشنهادهایی را به بانک مرکزی برای انجام اصلاحات در نظام بانکی کشور ارائه کرده‌اند که از جمله مهم‌ترین موارد مطرح در این زمینه اصلاح نرخ بهره بانکی، وثایق پرداخت تسهیلات و موضع ذی‌نفع واحد که بانک‌های کشور در این مورد مشکلات اساسی را برای بنگاه‌های تولیدی ایجاد کرده‌اند.

همچنین دولت‌ها قادر به پرداخت سهم تولید از درآمدهای هدفمندی یارانه‌ها نبوده‌اند. موضوع مهم و مؤثر دیگر در راه نیفتادن چرخ تولید در بنگاه‌های تولیدی، ناکام ماندن

دولت سال قبل پرداخت ۱۶ هزار میلیارد تومان تسهیلات به بنگاه‌های کوچک و متوسط را تصویب کرد اما به‌نظر تولیدکنندگان این تسهیلات به‌طور کامل پرداخت نشده است، چراکه از یک سو بخشی از این تسهیلات بابت استمهال بدهی‌های گذشته تولیدکنندگان به سیستم بانکی برگردانده شده است. گرچه رئیس کل بانک مرکزی اخیراً از پرداخت ۱۷ هزار میلیارد تومان تسهیلات به ۲۴ هزار بنگاه کوچک و متوسط خبر داده اما در عمل تولید چنین تسهیلاتی را دریافت نکرده است.

از سوی دیگر حتی بنگاه‌هایی که تسهیلات مذکور را دریافت کرده‌اند، تأثیر مشهودی در بهبود وضعیت تولید و خروج این بنگاه‌ها از بن‌بست نداشته‌اند؛ چراکه مشکلات فضای کسب و کار کشور به‌مراتب پیچیده‌تر از آن است که تسهیلات مذکور بتواند زمینه رونق تولید را فراهم کند. اکنون رکود مطلق حاکم بر بازار اصلی‌ترین مشکل تولیدکنندگان داخلی است و اگر خواستار بازگشت رونق به کسب و کار این بنگاه‌ها هستیم باید تقاضای مؤثر در بازار را تحریک کرده و تنگناهای صادرات کالاهای داخلی را مرتفع کنیم.

علاوه بر آن موانع بزرگ دیگری بر سر راه تولیدکنندگان داخلی وجود دارد که شاید ارتباط چندانی به این دولت هم نداشته و ریشه‌ای چندین ساله داشته باشد؛ موانعی مانند نحوه تعامل نظام بانکی با تولید، تنگناهای قانون

در زمینه جذب سرمایه‌گذاری نیز به دلیل تغییر پی در پی قوانین کسب و کار و چالش‌های سیاسی هنوز قادر به اطمینان‌بخشی لازم به متقاضیان سرمایه‌گذاری در فضای کسب و کار کشور نبوده‌ایم و هنوز اقدام چشمگیری که ریسک سرمایه‌گذاری در بخش تولید را کاهش دهد، توسط دستگاه‌های ذیربط صورت نگرفته است و تا زمانی که این تنگناها مرتفع نشود نمی‌توان انتظار رونق تولید در بنگاه‌های صنعتی حتی با پرداخت تسهیلات ارزان قیمت را داشت.



سال ۹۶ چه سالی خواهد بود؟

پدرام سلطانی نایب رییس اتاق ایران.....

پیش‌بینی کار سختی است اما آنچه قابل حدس است این است که می‌توان روندهای اقتصادی کشور در سال ۹۵ را به‌دقت بررسی و نحوه ادامه آنها در سال جدید را تا حدودی پیش‌بینی کرد.

۱- اتفاق اصلی سال ۹۵، بی‌شک ماجرای برجام بود. با این‌همه با شروع انتخابات آمریکا، برجام وارد یک چالش جدی شده و سرعت برگشت ایران را به زمان پیش از تحریم‌ها، تا حدودی کند کرده است. از سوی دیگر در سال ۹۶، ایران نیز با انتخابات ریاست‌جمهوری مواجه است و طبعاً این دو مسئله در کنار هم فضای اجرائی شدن برجام را پیچیده‌تر کرده است.

در این میان، آنچه می‌تواند روند اجرائی شدن برجام را در سال آینده سریع‌تر کند و به ما امکان مدیریت آن را بدهد، پرداختن به کمیت و کیفیت ارتباط با دنیاست. کنشگران دولت، بخش خصوصی و حتی نهادهای مدنی که صاحب ارتباطات جهانی هستند در صحنه جهانی باید بیشتر، هدفمندتر و محاسبه‌شده‌تر از قبل حضور داشته باشند. به‌همین خاطر ما در اتاق بازرگانی ایران برای توسعه حضور در جنبه‌های مختلف بین‌المللی برنامه‌هایی داریم. در این میان به نظر می‌رسد که دولت در غوغای انتخاباتی سه، چهار ماه اول سال ۹۶، پرچم تعاملات بین‌المللی را قدری پایین بکشد.

۲- روند دیگری که در چند سال اخیر شاهدش بودیم و کماکان دارد خود را به اقتصادمان تحمیل می‌کند، موضوع «شکاف رکودی» در اقتصاد کشور ماست. منظور از شکاف رکودی این است که بخش‌هایی از اقتصاد ما که به‌واسطه اجرائی شدن برجام یا فرصت‌های ناشی شده از آن، توانسته‌اند رشد قابل قبولی داشته باشند (به‌خصوص در حوزه نفت و گاز) موجبات افزایش نرخ رشد اقتصادی را در کشور فراهم کرده‌اند. اما هنوز در بعضی از بخش‌ها (از جمله ساختمان، معدن و صنایع کوچک و متوسط) شاهد رکود عمیقی هستیم. این شکاف رکودی یک دوقطبی را در اقتصاد ما شکل داده که به نظر می‌رسد در سال آینده نیز ادامه پیدا خواهد کرد و از آنجا که من پیش‌بینی ادامه رشد اقتصادی امسال در سال آینده را ندارم، به نظر می‌رسد در سال ۹۶، رشد اقتصادی ۹۵ را شاهد نباشیم مگر آنکه یک برنامه هدفمند و جسورانه بتواند فرصت‌های به‌وجودآمده در بخش‌های پررونق اقتصادی را به بخش‌های دیگر متصل کند. اگرچه در سال ۹۶ انتخابات و بعد از آن هم تغییر کابینه عملاً نیمه نخست سال را برای برنامه‌ریزی در این مسیر از مدار خارج می‌کند.

۳- از موارد بارز دیگری که در چند سال

از موارد بارز دیگری که در چند سال گذشته اقتصاد کشور ما با آن روبه‌رو بوده مسئله مدیریت و کاهش نرخ تورم است. پیش‌بینی‌ها این است که این روند در سال ۹۶، جهت عکس خودش را در پیش می‌گیرد و ما شاهد افزایش نرخ تورم هستیم که این مسئله یکی از نگرانی‌های ذی‌نفعان و فعالان اقتصادی کشور به شمار می‌رود. اگر دوباره قرار باشد تورم سیر صعودی به خود بگیرد، این به آن معناست که باید منتظر بی‌نظمی‌های اقتصادی و آثرش بر سبد کالای خانوار باشیم؛ البته امیدوارم که این پیش‌بینی درست نباشد و انضباط پولی کشور در سال ۹۶ مانند سه سال گذشته حفظ شود و ما راه رفته را دوباره بازنگردیم.

صاحب‌نظران متفق‌القول‌اند که در سال آینده نباید منتظر باشیم که رشد بیش از ۷۰ درصدی ۹ ماهه اول امسال در بخش نفت و گاز تکرار شود؛ بنابراین اگر رشد این بخش را برای سال آینده، رشد ملایمی فرض کنیم باید موتورهای رشد اقتصادی در سایر بخش‌ها روشن شوند. واقعیت به ما می‌گوید که در بخش‌های دیگر، این موتورها هنوز روشن نیستند و باید انتظار نرخ رشد پایین‌تری را نسبت به امسال داشته باشیم و بنابراین مسئله بیکاری به عنوان یک مسئله جدی مطرح خواهد شد. آیا ما می‌توانیم نرخ بیکاری را کنترل یا کاهش بدهیم؟ پاسخ به این سؤال با توجه به پیش‌بینی نرخ رشد اقتصادی سال آینده، منفی است.

۶- در پایان باید به موضوع مهم دیگری هم اشاره کنم که اگرچه به‌طور مستقیم به مسائل اقتصادی کشور مربوط نیست اما خواه‌ناخواه جزء سه عامل مهمی است که می‌تواند اقتصاد ما را متأثر کند و آن مسئله فضای روانی است که در کشور به‌واسطه گفت‌وگوهای تند به وجود آمده است. برای بالندگی اقتصادی کشور نیاز به آرامش و امنیت روانی داریم و به نظر می‌رسد که در این حوزه می‌توانیم با تدبیر درست، جو روانی ایجادشده را کنترل یا معکوس کنیم. ما باید سعی کنیم در چنین شرایطی رقابتی ما که دیدن آرامش ایران برایشان خوشایند نیست، از به‌دست‌آوردن و دامن‌زدن به این فضا محروم شوند. اگر درست و با تدبیر، گفت‌وگوها و بحث‌های عمومی در فضای عمومی کشور انجام شود بسیاری از بهانه‌ها را از دست رقبای خارجی و کشورهای ناخرسند از توسعه ایران می‌گیرد و اگر بی‌احتیاطی شود عملاً بهانه‌ای به دست آنها داده خواهد شد که از آن برای بزرگ‌نمایی یا چنگ و دندان نشان‌دادن به ایران بهره خواهند برد.

که این هم یکی از چالش‌های اساسی ما در سال آینده خواهد بود.

۵- موضوع دیگری که پیش‌بینی آن در سال آینده ضروری و تا حدودی نیز سخت است، بحث سرمایه‌گذاری است. اقتصاد ما نیازمند سرمایه‌گذاری حداقل به میزان ۲۰۰ میلیارد دلار در سال است تا بتوان به نرخ رشد اقتصادی که گفته شد نزدیک شویم. برای این میزان هم ترکیبی که در نظر گرفته شده، ۵۰ میلیارد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و بقیه داخلی که هر دو بسیار دور از دسترس به حساب می‌آید. ما نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که در شش ماه اول سال ۹۶ اتفاق خاصی در حوزه سرمایه‌گذاری کشور بیفتد و درباره شش ماه دوم سال هم همه چیز به فعل‌وانفعالات سپهر سیاسی جهان بستگی دارد. ادامه یا اصلاح فرامین رئیس‌جمهور آمریکا، نتایج انتخابات در ایران، تنش‌های منطقه و فشار جدی‌ای که رقبای منطقه‌ای ما در حوزه پروژه ایران‌هراسی ایجاد کرده‌اند از عوامل تأثیرگذار در این زمینه است.

گذشته اقتصاد کشور ما با آن روبه‌رو بوده مسئله مدیریت و کاهش نرخ تورم است. پیش‌بینی‌ها این است که این روند در سال ۹۶، جهت عکس خودش را در پیش می‌گیرد و ما شاهد افزایش نرخ تورم هستیم که این مسئله یکی از نگرانی‌های ذی‌نفعان و فعالان اقتصادی کشور به شمار می‌رود. ما سختی‌های کاهش تورم را تحمل کردیم و امروز در این نقطه قرار داریم اگر دوباره قرار باشد تورم سیر صعودی به خود بگیرد، این به آن معناست که باید منتظر بی‌نظمی‌های اقتصادی و آثارش بر سبد کالای خانوار باشیم؛ البته امیدوارم که این پیش‌بینی درست نباشد و انضباط پولی کشور در سال ۹۶ مانند سه سال گذشته حفظ شود و ما راه رفته را دوباره بازنگردیم.

۴- موضوع بعدی که در پیوند با این موارد است، بحث نرخ رشد اقتصادی در سال ۹۶ و نرخ بیکاری است. صاحب‌نظران متفق‌القول‌اند که در سال آینده نباید منتظر باشیم که رشد نفت و گاز تکرار شود؛ بنابراین اگر رشد این بخش را برای سال آینده، رشد ملایمی فرض کنیم باید موتورهای رشد اقتصادی در سایر بخش‌ها روشن شوند. واقعیت به ما می‌گوید که در بخش‌های دیگر، این موتورها هنوز روشن نیستند و باید انتظار نرخ رشد پایین‌تری را نسبت به امسال داشته باشیم و بنابراین مسئله بیکاری به عنوان یک مسئله جدی مطرح خواهد شد. آیا ما می‌توانیم نرخ بیکاری را کنترل یا کاهش بدهیم؟ پاسخ به این سؤال با توجه به پیش‌بینی نرخ رشد اقتصادی سال آینده، منفی است. به گفته ناظران مختلف برای اینکه بتوانیم نرخ بیکاری را کنترل کنیم به نرخ رشد اقتصادی بالای شش درصد و حتی هشت درصد نیاز داریم



۸۴ تا ۹۳ سقوط و پسرفت بی سابقه

فرشاد مومنی اقتصاددان

یک اقتصاددان با آسیب‌شناسی شرایط اقتصادی در طول سال‌های ۱۳۴۴ تا ۱۳۹۳ کشور گفت: نسبت به ۵۰ سال گذشته، اقتصاد ایران اندکی بزرگتر شده و وضعیت معیشتی ایرانیان امروز بسیار بهتر از آن زمان است اما باید واقع بینانه‌تر سخن گفت. فرشاد مومنی در گفتگو با ایسنا با اعلام این مطلب اظهار کرد:

در دوره ۱۰ ساله ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ با یک سقوط و پسرفت بی‌سابقه در نیم قرن گذشته روبه‌رو بودیم. در این فاصله زمانی رقیبان و کشورهای همتراز ایران با سرعت خارق العاده‌تری در حوزه اقتصاد حرکت کردند. وی ادامه داد: این مسئله موجب شد رشد اندک اقتصاد ایران در ۵۰ سال گذشته به یک تهدید امنیتی مبدل شود. مومنی

افزود: در این دوره ۱۰ ساله، اقتصاد هند ۲،۱۳، مالزی ۲۰، کره جنوبی ۳۴ و چین ۷۳ برابر شد، ولی رشد اقتصادی ایران ۶،۵ برابر شد. این رشد تناسبی با میزان نسبی ظرفیت‌های مادی و انسانی کشور ندارد. این استاد اقتصاد در تشریح دلایل باقی ماندن دولت دوران جنگ در کسوت پاکدامن‌ترین دولت دوران اقتصادی کشور گفت: در دوران جنگ مجموع‌های از نوآوری‌های نهادی در نظام مدیریتی کشور خارق‌العاده بود، به این ترتیب که دولت وقت، داوطلبانه به مجلس شورای اسلامی نامه نوشت و تقاضا کرد که تصمیم‌گیری درباره دلارهای نفتی بر عهده قوه مقننه باشد. مومنی افزود: این اقدام موجب شفاف‌سازی در

مهم‌ترین کانون رانت کشور شد. به دولت روحانی و نامزدهایی که قصد دارند شرافتمندانه برای بهبود وضعیت کشور پا به رقابت‌های انتخاباتی بگذارند توصیه می‌کنم، کانون‌های بحرانی که در اسناد پیوست برنامه ششم به مجلس فرستاده شد ولی به تدریج محو شد، انتشار عمومی یابد. این کانون‌ها اصل بقای نظام را در معرض تهدید قرار داده است. مومنی، بحران در نظام بانکی، سازمان‌های بیمه‌ای در امور مالی دولت، آب، محیط زیست و نابرابری‌های منطقه‌ای را از جمله مهم‌ترین بحران‌های کشور برشمرد و گفت: کشور در گذار خطرناکی قرار دارد. وی با بیان اینکه به طور حتم کمبود کشور در حوزه منابع مادی نیست، ادامه داد: اوضاع کشور با کاستی‌ها و نابسامانی‌های جدی روبه‌رو است.

این اقتصاددان خاطرنشان کرد: درباره اعتماد بین ملت و دولت و توزیع ناعادلانه مواهب اتفاقات بسیار بدی افتاد که کلید آن ضعف بنیه فکری مدیران دولت گذشته بود. بیش از ۹۵ درصد انتقادهای کارشناسان در دولت قبل، عینیت پیدا کرد که معنای آن این است ظرفیت‌های دانایی در کشور وجود دارد، اما این وضعیت هیچ تاثیری در تصمیم‌گیری‌ها ندارد. سوال اینجاست که باید چه کرد تا سیاست‌ورزان قبول کنند استفاده از علم و دانایان به نفع آنها است.

در دوره ۱۰ ساله ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ با یک سقوط و پسرفت بی‌سابقه در نیم قرن گذشته روبه‌رو بودیم. در این فاصله زمانی رقیبان و کشورهای همتراز ایران با سرعت خارق العاده‌تری در حوزه اقتصاد حرکت کردند. وی ادامه داد: این مسئله موجب شد رشد اندک اقتصاد ایران در ۵۰ سال گذشته به یک تهدید امنیتی مبدل شود. مومنی افزود: در این دوره ۱۰ ساله، اقتصاد هند ۲،۱۳، مالزی ۲۰، کره جنوبی ۳۴ و چین ۷۳ برابر شد، ولی رشد اقتصادی ایران ۶،۵ برابر شد. این رشد تناسبی با میزان نسبی ظرفیت‌های مادی و انسانی کشور ندارد.



رقابت در بازارهای صادراتی ناعادلانه است

احمد صادقیان عضو هیئت نمایندگان اتاق تهران

نخواهد داد. اساس کار باید اصلاح شود. باید قیمت تمام شده محصولات با سیاستها و حمایت‌های مختلف کاهش پیدا کند. در بازار ماکارونی ما بررسی‌هایی انجام دادیم و با انجمن ماکارونی ترکیه هم گفتگو کردیم. تا پیش از این بازار افریقا در دست تولیدکننده ماکارونی ایران بود، اما حالا ترکیه بخشی از این بازار را به تصرف خود درآورده است. زمانی که بررسی کردیم، متوجه شدیم که آنها به مواد اولیه ارزان دسترسی دارند، هزینه حمل و نقل نمی‌دهند و با تورم بالا روبه‌رو نیستند، از این زاویه قیمت تمام شده محصولات آنها ۲۰ درصد جلوتر از محصولات ایران بود. همچنین بعضی کشورها ۳۰ درصد یارانه صادراتی به صادرکنندگان می‌پردازند. به این ترتیب ما ۵۰ درصد از آنها عقب هستیم و این عادلانه نیست. البته که در این شرایط هم صادرات انجام می‌شود، اما دیگر نمی‌توانیم مبارزه کنیم.

صادرکننده ایرانی یارانه صادراتی دریافت نمی‌کنند، آن ۴ درصدی هم که گفته می‌شد پرداخت می‌شود، سال‌هاست که به کسی داده نشده است. به‌رحال کشورهای پیشرفته با یارانه صادراتی، حمل و نقل مجانی به‌نوعی دامپینگ می‌کنند. تولیدکنندگان و بخش خصوصی ایران مشکلاتی دارد و می‌دانند که دولت هم با مشکلات خود روبه‌رو است، اما اگر توقع این است که تولید و صادرات بخش خصوصی رشد کند، باید حمایت هم صورت بگیرد.

صادرکننده حمایت‌هایی برای صادرات انجام می‌دهند که در ایران این حمایت‌ها وجود ندارد. البته دولت حمایت‌هایی انجام داده است، اما خود مسئولان هم قبول دارند که حمایت‌هایی که مثلاً درباره محصولات کشاورزی در دیگر کشورها رخ می‌دهد و یارانه‌هایی که پرداخت می‌شود، در ایران رخ نمی‌دهد و یا امکان آن وجود ندارد. به‌رحال کسری بودجه وجود دارد و دولت هم با مشکلات زیادی دست‌وپنجه نرم می‌کند. با این حال اگر انتظار این است که صنعت و بخش خصوصی در کشور رشد کند نیاز به حمایت است. چراکه بخش خصوصی نیاز دارد در شرایط یکسان رقابت کند. طی این سال‌ها، همیشه افزایش نرخ‌های دستمزد، بیمه، تورم وجود داشته است، اما نرخ ارز ثابت بوده است. این در حالی است که نرخ ارز باید هر سال به اندازه تورم رشد کند.

نرخ تورم و افزایش دستمزدها و بیمه و ... مستقیماً روی قیمت تمام شده محصول اثر می‌گذارد اما وقتی نرخ ارز ثابت باشد، بازار مورد هجوم واردات قرار می‌گیرد. این هم در شرایطی رخ می‌دهد که رقابتی تولیدکننده ایرانی در جهان با میزان بالای نرخ تورم و تسهیلات مواجه نیستند. نرخ تورم آنها حدود ۲، ۳ درصد است و نرخ سود تسهیلات هم پایین است. هم‌زمان با این مسئله رشد نکردن نرخ ارز باعث می‌شود واردات رشد کند؛ اما اگر مبنای درست شود دیگر این اتفاقات هم رخ

در سال جدید برای رقابت‌پذیر شدن محصولات کشور باید به دو مسئله توجه کرد، یکی بحث داخلی و یکی هم مسائل جهانی. در بحث داخلی نرخ سود بانکی، نرخ تسهیلات و نرخ تورم مشکلاتی را برای تولید و صنعت ایجاد کرده‌اند. برای حل این ماجرا باید مقداری جهانی اندیشید. باید وضعیت تولید و صادرات ایران را با دیگر کشورهای موفق جهان مقایسه کرد. زمانی که وضعیت رقابتی تولیدکنندگان ایرانی را در کشورهای همسایه بررسی می‌کنیم متوجه می‌شویم که آنها به مواد اولیه ارزان، نرخ تورم و تسهیلات و بیمه پایین دسترسی دارند و حتی هزینه انتقال پول و کالا هم نمی‌پردازند. در بررسی این هزینه‌ها فاصله قیمت تمام شده محصولات ایرانی با همتایانشان افزایش پیدا می‌کند؛ اما برای حل آن دولت باید حمایت کند. دولت‌هایی که موفق هستند این مسائل را در نظر می‌گیرند و از صادرکننده و تولیدکننده حمایت می‌کنند. به‌رحال زمانی که قیمت تمام شده محصول کاهش یابد و حمایت لازم صورت بگیرد، می‌توان با دیگر تولیدکننده و صادرکنندگان رقابت کرد.

در تولید داخلی با وضعیت نرخ‌های تورم و تسهیلات و ... قیمت تمام شده محصولات ایران ۲۰ درصد بالاتر از کشورهای دیگر است. البته شاید این رقم درباره کل کالاها مصداق نداشته باشد، اما در بیشتر آنها صادق است. به‌رحال نرخ تورم و تسهیلات در کشور بالاست. از طرف دیگر، در بررسی‌ها مشخص شد که کشورهای



۳ مسئله صنعت ایران

مهدی پور قاضی رییس کمیسیون صنعت اتاق تهران

۹۵ را دوباره طی کنیم. از سوی دیگر باید توجه کنید که دولت بانکها را موظف به پرداخت تسهیلات می‌کند و با توجه به محدودیت منابع بانکها روند تسهیلات‌دهی با چالش بزرگی همراه است.

جذب سرمایه خارجی پس از لغو تحریم‌ها از دیگر منابعی بود که صنعت ایران برای نوسازی و تأمین منابع مالی به آن امید بست. پورقاضی در این باره گفت: جذب سرمایه خارجی در فضای ملتهب منطقه به سختی انجام می‌شود. سرمایه‌گذار خارجی وارد منطقه‌ای که درگیری و جنگ در آن زیاد است نمی‌شود. کسانی هم که آمدند با اکراه آمدند و در حوزه‌های وارد شدند که سود کلانی دارد و ریسک سرمایه‌گذاری را پوشش می‌دهد. در غیر این صورت سرمایه‌گذار برای سودهای منطقی و طبیعی وارد کشور نمی‌شود و ترجیح می‌دهد سرمایه‌اش را در کشورهایی به جریان بیندازد که در مناطق آرام‌تری از جهان قرار دارند.

تیزی انتقاد از وضعیت صنعت تنها متوجه دولت نیست. بهره‌وری بنگاه‌ها و تلاش برای تولید محصول رقابتی از مسائلی است که صاحبان بنگاه‌های صنعتی باید به آن توجه کنند. رییس کمیسیون صنعت اتاق تهران در این باره گفت: کسانی که خودشان را با معیارهای روز رقابت در دنیا همراه نکنند در وضعیت خطرناکی قرار می‌گیرند. بنگاه‌ها باید روی مسئله بهره‌وری بیشتر کار کنند. رقابتی بودن محصول از نظر کیفیت و قیمت به تمرکز بیشتر بنگاه‌ها بر اصل بهره‌وری متکی است. بنگاه‌ها اگر به این مسائل بی‌توجه باشند ورشکست می‌شوند.

صنعت در سال گذشته توانست رشد منفی را پشت سر بگذارد و به رشد مثبت برسد. هرچند این رشد مثبت بیش از هر چیز به نفت نسبت داده می‌شود اما مایه امیدواری اهالی صنعت است. صنعتگران سال ۹۶ را با امیدواری شروع کردند. امید به اینکه جز تسهیلات بانکی، به انتظاراتی مثل ثبات، آسیب‌شناسی و برنامه‌ریزی و کمک به ارتقای بهره‌وری هم جامه عمل پوشانده شود.

رییس کل بانک مرکزی در دهمین نمایشگاه بانک، بورس و سرمایه در تهران از طرح تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان موفق‌ترین طرح نظام بانکی یاد کرد. طرحی که بر مبنای تحریک اقتصاد و با کمک دیگر دستگاه‌های دولتی به سرانجام رسید. به گفته ولی‌الله سیف بخش قابل توجهی از تسهیلات ۴۷۷ هزار میلیارد تومانی که تا بهمن ماه سال گذشته پرداخت شده، به کمک بنگاه‌ها آمده است. کمکی که به‌زعم دولت توانسته تا حدودی چرخ‌های صنعت را که در سال ۹۴ به گل رکود فرورفته بود، به حرکت در بیاورد. سهم ۹ درصدی صنعت از رشد اقتصادی شش ماه اول سال گذشته این‌طور نشان می‌داد که دولت توانسته با تسهیلات‌دهی به داد بنگاه‌ها برسد اما این تنها نیاز صنعت نیست.

مهدی پور قاضی، رییس کمیسیون صنعت اتاق تهران در گفتگو با سایت خبری اتاق تهران در این باره که چقدر تسهیلات‌دهی به کمک صنعت آمده است گفت: کاری که دولت باید انجام بدهد کمک به آسیب‌شناسی بخش‌های مختلف صنعت و بعد از آن تدوین استراتژی و توسعه صنعتی است. این کار هنوز برای صنعت کشور انجام نشده است و بیشتر انرژی دولت صرف پرداخت وام به بنگاه‌های صنعتی شده است. پورقاضی گفت: در سال گذشته دولت بدون برنامه تصمیم گرفت مبالغی را وام بدهد. بخشی از تسهیلات اعلام شده برای سرمایه در گردش بنگاه‌ها پرداخت شده و بخشی هم پرداخت نشده است. در سال جدید بنا بر اعلام آقای نوبخت سخنگوی دولت، دوباره سیاست این است که به بنگاه‌ها وام پرداخت شود اما سؤال این است که بر اساس کدام تحلیل تنها وام و تأمین سرمایه مشکل صنعت کشور را حل می‌کند؟ عضو هیئت نمایندگان اتاق تهران گفت: در صنعت به برنامه نیاز داریم اما به نظر می‌رسد در سال جاری هم در زمینه تسهیلات‌دهی به بنگاه‌های کوچک و متوسط تغییر قابل توجهی اتفاق نیفتد و روند سال



جانشین پروری راز بقای بنگاه‌های اقتصادی

علیرضا حائری کارشناس صنعت و دبیر سابق انجمن صنایع نساجی ایران

و توان اداره مطلوب آن سمت را دارا می‌باشند و معمولاً با انجام این تغییرات سازمان نیز دستخوش تنش‌های مدیریتی شده و بعضاً بر روی عملکرد تولیدی و مالی آن سازمان اثر سوء می‌گذارد.

شاید به همین دلیل باشد که در کشورمان کمتر بنگاه اقتصادی را می‌شناسیم که عمری بیش از صد سال فعالیت را به طور موفق تجربه کرده باشد و توانسته باشد روی پای خود ایستاده و خود را از محل تولیدات و درآمدهای مالی خود اداره کند. بحث بنگاه‌های اقتصادی دولتی که در صورت زیان‌دهی هم با استفاده از کمک‌های دولت گذران زندگی می‌کنند از این بحث جدا می‌باشد. لذا شرط اصلی دوام و بقای هر واحد اقتصادی این است که راه تعالی و ارتقای موقعیت شغلی هر فردی تعریف و تعیین شده باشد و هر کس بداند که در چه صورتی و پس از طی چند سال سابقه کاری در آن شغل و تحت چه شرایطی می‌تواند به مدارج بالاتر ارتقا پیدا نماید و ترسی هم از حفظ موقعیت شغلی فعلی خود نداشته باشد.

در این حالت است که یک مدیر می‌تواند با آرامش خیال به انجام وظایف مدیریتی خود پرداخته و ضمناً مدیران رده پایین‌تر را هم در زمان‌های مناسب آموزش داده و یا شرایط آموزش آنها را فراهم آورده و ایشان را برای تصدی شغل فعلی خود آماده نماید زیرا یکی از شروط لازم برای ارتقای شغلی این مدیر می‌باید آماده نمودن نفر پایین‌دستی برای قبول شغل فعلی خود باشد و مادامی که ایشان نتواند فردی مناسب را برای سمت فعلی خود آماده نماید راه ارتقای شغلی خود او هم مسدود باقی می‌ماند. شاید بتوان سیستم اعطای درجه در ارتش را بهترین الگو و مثال برای ارتقای مقام در این قبیل واحدها عنوان نمود.

امید است با تدوین روش‌های ارتقای شغلی در بنگاه‌ها و رعایت دقیق و به دور از سلاقی شخصی مدیران ارشد بتوانیم عمری طولانی‌تر برای بنگاه‌های اقتصادی خود رقم بزنیم که شرط اصلی بقای سازمان و طبیعتاً برند مربوط به آن سازمان می‌باشد.

شکی نیست که بزرگترین سرمایه هر بنگاه اقتصادی، خواه صنعتی یا تجاری و حتی خدماتی، نه ماشین‌آلات، نه ساختمان و نه تاسیسات آن، بلکه افراد و کارکنان آن می‌باشد. ماشین‌آلات ساختمان‌ها و تاسیسات و یا هرگونه سیستم‌های موجود در اثر مرور زمان فرسوده کهنه از رده خارج و ناکارآمد می‌شوند ولی کارکنان همان بنگاه در اثر گذشت زمان آبدیده با تجربه و کارآموده‌تر شده و به عنوان سرمایه‌های اصلی آن واحد اقتصادی شناسایی می‌شوند.

موضوعی که متأسفانه در کشورمان نه تنها در ارزش‌گذاری یک واحد اقتصادی در نظر گرفته نمی‌شود بلکه دیده شده که بعضاً برای فروش و واگذاری یک واحد صنعتی خریدار اصرار دارد که با کلیه پرسنل موجود آن واحد هم تسویه حساب به عمل آورده شود و مالک جدید آن واحد خواهان خرید آن واحد بدون حتی یک نفر از پرسنل قبلی می‌باشد.

اصولاً جانشین‌پروری مقوله‌ای است که کمتر در بنگاه‌های اقتصادی در ایران مورد توجه و رعایت قرار می‌گیرد و معمولاً مدیران و حتی کارشناسان رده‌های پایین‌تر هم رغبتی به آموزش تجربی کادرهای پایین‌تر از خود نشان نمی‌دهند و بعضاً دیده شده که متأسفانه پرسنل با استعداد هم‌عرض خود را نیز حذف می‌نمایند.

این پدیده که در تمامی واحدهای صنعتی و غیرصنعتی کم و بیش دیده می‌شود ناشی از عدم وجود سیستمی تعریف شده و مدون برای نحوه ارتقای شغلی در این واحدها می‌باشد و ترس از دست دادن موقعیت شغلی و مدیریتی فعلی باعث آن می‌شود که نه تنها مدیران تمایلی به جانشین‌پروری از خود نشان نمی‌دهند بلکه تا حد امکان از رشد و تبلور نیروهای با استعداد در سازمان هم جلوگیری می‌نمایند.

به همین دلیل است که غالب واحدهای اقتصادی کشور قادر به پرورش مدیران جوان برای جایگزینی در زمان مناسب نبوده و معمولاً با کناره‌گیری یک مدیر با تجربه افرادی که مسئولیت جدید را تقبل می‌نمایند کمتر آمادگی



ایران و ابهام در الحاق به WTO

محسن بهرامی ارض اقدس

نیازمند است. در دیگر مجامع شاید موافقت اکثریت الحاق عضو به مجموع اعضا ممکن شود اما در WTO اوضاع متفاوت است. پیوستن به سازمان تجارت جهانی نیازمند اجماع همه اعضاست و یکی از اعضای قدرتمند که لابی قوی هم در سازمان تجارت جهانی دارد، ایالات متحده آمریکاست.

رییس جمهور جدید آمریکا، دونالد ترامپ در بیشتر مجامع جهانی نمایندگی را انتخاب کرده که مواضع ضد ایرانی دارند و احتمال اینکه نماینده این کشور در سازمان تجارت جهانی با همین موضع منصوب شود، قوی است. به احتمال زیاد نماینده دولت جدید آمریکا با عضویت ایران در سازمان مخالفت می کند و طبیعی است که با این موضع گیری عضویت ایران در این سازمان به تصویب نمی رسد.

با این وجود نباید دست از تلاش برداشت و از الحاق به سازمان تجارت جهانی ناامید شد. در شرایط فعلی بحث مذاکره با کشورهای طرف دنبال می شود. سؤالات زیادی از اقتصاد ایران شده است و گروه ایرانی باید به این سؤالات پاسخ دهد. از سوی دیگر در کشور اقتصاد و صنعت و کشاورزی و بخش هایی که از این الحاق ممکن است آسیب ببیند باید آماده شود. نظام تعرفه و نظام بانکی ما نیازمند اصلاحات است که باید این اصلاحات انجام شود و آمادگی نسبی کسب شود. در داخل ایران مشکل خاصی در حوزه آسیب زنا نداریم. می توانیم در فرایند الحاق برای اصلاح برخی مسائل زمان بگیریم و به طور حتم طولانی بودن فرایند الحاق این فرصت را برای ما فراهم می کند.

الحاق به سازمان تجارت جهانی کمی صبور بود. مقدمات الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی طی شده است. ما در حال حاضر عضو ناظر سازمان تجارت جهانی هستیم. در آخرین اجلاسی که برگزار شد، تعداد زیادی از کشورها طوماری را برای حمایت از الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی و تسریع الحاق امضا کردند اما هم چنان ایران عضو ناظر این سازمان است. یکی از دلایل عدم الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی این است که پاسخگویی به سؤالات کمیته تعیین شده هماهنگی به منظور الحاق زمان بر است. کشورهای به عنوان کمیته طرف مذاکره با گروه های ایرانی تعیین شدند که باید شرایط الحاق را هماهنگ کنند. این کمیته سؤالات زیادی درباره اقتصاد ایران دارد که پاسخگویی به آن طولانی شده است.

از همه مهم تر، بحث الحاق هر کشوری به سازمان تجارت جهانی به اجماع عمومی اعضای سازمان

در سال های گذشته به عنوان عضو ناظر در سازمان تجارت جهانی پذیرفته شدیم و می توانستیم مسیر الحاق را با سرعت بیشتری طی کنیم. با روی کار آمدن دولت نهم و موضع گیری های این دولت در رابطه با سازمان های بین المللی، فرصت ها از بین رفت. قطع نامه های متعدد سازمان ملل و اتحادیه اروپا و دیگر کشورها نشان از اجماع جامعه بین المللی علیه ایران داشت و این در حالی بود که ما برای الحاق به اجماع کشورها به نفع ایران نیاز داشتیم. خوشبختانه پس از برجام و اقبال کشورهای توسعه یافته جهان به همکاری اقتصادی با ایران، شرایط بهتری برای عضویت ما در سازمان تجارت جهانی فراهم شده است. در مذاکرات اقتصادی چه مهمان باشیم و چه میزبان، شاهد حضور هیئت ها و استقبال کنندگان در سطوح عالی سیاسی و اقتصادی هستیم اما در شرایط فعلی و با توجه به ابهامی که در عملکرد دولت جدید آمریکا وجود دارد، باید برای

به احتمال زیاد نماینده دولت جدید آمریکا با عضویت ایران در سازمان مخالفت می کند و طبیعی است که با این موضع گیری عضویت ایران در این سازمان به تصویب نمی رسد. با این وجود نباید دست از تلاش برداشت و از الحاق به سازمان تجارت جهانی ناامید شد. در شرایط فعلی بحث مذاکره با کشورهای طرف دنبال می شود. سؤالات زیادی از اقتصاد ایران شده است و گروه ایرانی باید به این سؤالات پاسخ دهد. از سوی دیگر در کشور اقتصاد و صنعت و کشاورزی و بخش هایی که از این الحاق ممکن است آسیب ببیند باید آماده شود.



چرا کار آفرینی فناورانه در ایران عقب مانده است؟

علی اصغر سعیدی جامعه‌شناس

کوتاهی در زمان مدیریت آقای خردجو در بانک توسعه صنعت و معدن، در توزیع تسهیلات به نحو شایسته عمل نکردند.

پارک‌های علم و فناوری بخش دیگری در کارآفرینی فناورانه در ایران است که تلاش شده در آن با حمایت از شرکت‌ها به ایده پردازان جوان کمک کرد. در این زمینه نیاز به تحقیق مستقلی داریم اما می‌توان بر اساس برخی مشاهدات گفت که این پارک‌ها به سرمایه فیزیکی نیاز دارند و لازم است بانک‌های تخصصی و بنیادها و سازمان‌ها برای حمایت از شرکت‌های فناورانه حاضر در این پارک‌ها با وام‌های طویل مدت و کم‌بهره وارد گود شوند. واقعیت امر این است که در پارک‌های علم و فناوری بیشتر کارهای نمایشی انجام می‌شود. تعداد این پارک‌ها در کشور افزایش پیدا کرده است اما این مسئله تأثیر زیادی بر اقتصاد نگذاشته است.

مشاوران کارآفرینی از پدیده‌های جدید در فضای کسب‌وکار است اما سؤال جدی این است که صاحبان شرکت‌ها و کارآفرینان بزرگ در ایران چقدر به دانش مشاوران کارآفرینی در کشور متکی هستند؟ استفاده از مشاور در همه جای دنیا معمول است. در سرمایه‌گذاری جسورانه که هم سرمایه فکری و هم سرمایه فیزیکی مطرح است مشاوران کسب‌وکار حضور دارند و سابقه آن‌ها نشان می‌دهد که از صاحبان کسب‌وکار بودند و تجربه‌ای پیش از ورود به عرصه مشاوره داشتند. کسانی که در دانشگاه دانش کارآفرینی را کسب می‌کنند این تجربه را ندارند در نتیجه کارآفرینان به آن‌ها اعتماد نمی‌کنند و این عدم اعتماد یک کنش عقلانی است. در کشورهای آمریکایی و اروپایی کسانی در **Venture Capital** ها مشاوره می‌دهند که صاحب کسب‌وکاری بودند و آن را فروخته و به نحو دیگری رها کردند. هیچ کسب‌وکار در کارآفرینی فناورانه از صفر شروع نمی‌شود.

کارآفرینی فناورانه با شکل‌گیری چارچوب‌های حقوقی منسجم در ایران شکل دیگری پیدا می‌کند و فرصت جذب کارآفرینان سابق به‌عنوان مشاوران کارآفرینی در فضای کسب‌وکار کشور فراهم می‌شود. البته در مواردی چارچوب‌های حقوقی در ایران شکل گرفته است اما ضمانت اجرا نداشته است.

ایران در مقایسه با کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته جهان در زمینه کارآفرینی فناورانه جایگاه مناسبی ندارد. در زمینه کسب و کارهای جدید هنوز به جایگاهی که متناسب با نیروی انسانی جوان و کارآمد در کشورمان است نرسیدیم. هرچند اخیراً در زمینه استارت آپ‌ها پیشرفت‌هایی داشتیم اما استارت آپ‌ها تنها در بخش‌هایی از اقتصاد موفق شدند که گول‌های اقتصادی کشور در آن بخش‌ها غائب بودند و اگر این غیبت نبود، امکان پیشرفت برای استارت آپ‌ها وجود نداشت. از سوی دیگر زیرساخت‌های لازم برای نهادینه کردن شکل جدید کارآفرینی در کشور ما فراهم نیست و حتی این نقص را می‌توان در کشورهای اروپایی که نسبت به آمریکا پیشرفت کمتری در کارآفرینی فناورانه دارند مشاهده کرد.

کشورهای اروپایی به عقب ماندن در کارآفرینی فناورانه نسبت به ایالات متحده آمریکا معترفند به این دلیل که در آمریکا، نهاد‌های حقوقی متناسب با کارآفرینی فناورانه طوری شکل داده شده که هزینه مبادله و معامله پایین آمده در نتیجه ریسک‌پذیری افراد برای ورود به فضای کسب‌وکار بیشتر است. **Venture Capital** و شرکت‌های سرمایه‌گذاری جسورانه در حوزه کارآفرینانه ترکیبی از سرمایه‌گذاری فکری و فیزیکی است و دولت‌ها در این زمینه کمتر سرمایه‌گذاری می‌کنند.

زمانی که شما ایده‌تان را در فضای کسب‌وکاری که فاقد حضور **VC** هاست ارائه کنید، دولت‌ها از طریق وام‌های کم‌بهره از شما حمایت می‌کنند و البته باید با وثیقه به آن‌ها تضمین بدهید اما در سرمایه‌گذاری کارآفرینانه طرح‌ها پیش از حمایت مورد بررسی قرار می‌گیرند و مشخص می‌شود که یک طرح چقدر قابلیت موفقیت دارد و پیش‌بینی میزان موفقیت آن انجام می‌شود و احتیاجی به تضمین وثیقه از سوی صاحب ایده نیست.

به‌واقع جوانی که می‌خواهد ایده‌ای را دست‌مایه کسب‌وکارش قرار بدهد چطور می‌تواند برای دریافت وام وثیقه تهیه کند؟ این مشکلات اداری روند کارآفرینانه فناورانه را مختل می‌کند و البته از گذشته هم همین بوده است. همیشه بانک‌ها به‌ویژه بانک‌های تخصصی در ایران به‌جز دوره



چگونه مسئله بیکاری را می‌توان حل کرد؟

تیمور رحمانی دانشیار دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

سال ۱۳۹۶ به عنوان اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال نامگذاری شده است. بدون تردید، یکی از بزرگ‌ترین معضلات اقتصاد ایران که سطح رفاه (شامل سطح درآمد و مصرف، آرامش اجتماعی و سیاسی، ثبات فرهنگی و...) کنونی و آینده اقتصاد را رقم می‌زند، اشتغال بالا (بیکاری پایین) است. همچنین، بدون تردید در غیاب رشد اقتصادی یا رشد بالا و باثبات تولید داخلی، امکان دستیابی به اشتغال بالا و پایدار وجود ندارد گرچه ایجاد اشتغال غالباً دشوارتر از ایجاد رشد اقتصادی است، اما رشد اقتصادی شرط لازم برای ایجاد اشتغال است. در آن صورت، اقتصاد ایران که با تلاش کم‌نظیر دولت در طول سال‌های اخیر به انضباط سیاست پولی و مالی و تورم نسبتاً پایین دست یافته، نیازمند آن است که اصلاحات ساختاری خود را برای دستیابی به رشد اقتصادی بالا و پایدار در پیش گیرد، چرا که در غیر آن صورت در عرصه رقابت جهانی با تداوم روند کنونی خود که کاهش جایگاه در اقتصاد جهانی است، با دشواری فزاینده روبه‌رو خواهد شد.

حال پرسش اساسی اول آن است که تولید و به‌طور مشخص تولید داخلی چیست که بالا بودن و بالا رفتن آن می‌تواند به ایجاد اشتغال بالا و با ثبات بینجامد. در ذهن عامه و حتی افراد متخصص غیر اقتصاد خوانده، تولید متناظر با وجود کارخانه‌ها و کارگاه‌های بزرگ با تعداد زیادی ماشین‌آلات و ابزار تولید

یا مزارع بزرگ محصولات کشاورزی است که در مقیاس بزرگ به تولید کالاها و خدمات می‌پردازند. گرچه چنین تصویری فی‌نفسه اشتباه نیست و تولید حدود دو قرن گذشته به سمت فعالیت‌های بزرگ مقیاس گرایش داشته است تا کارایی و بهره‌وری را افزایش دهد و به کاهش هزینه‌های تولید بینجامد، اما ضرورتی برای انطباق کامل بالا بودن تولید (و مهم‌تر از آن بالا بودن رشد اقتصادی) و وجود کارخانه‌ها و تاسیسات بزرگ یا مزارع بزرگ وجود ندارد. در واقع، به‌طور مشخص این امکان وجود دارد که کارخانه‌ها و مزارع بزرگی وجود داشته باشند که به‌صورت فیزیکی به تولید بپردازند یا به‌طور بالقوه امکان فیزیکی تولید را داشته باشند، اما از نظر اقتصادی تولیدی از سوی آنها صورت نگیرد. به‌طور مثال، در نظر بگیرید که یک مجتمع عظیم تولید سیمان وجود دارد که می‌تواند روزانه صدها تن سیمان تولید کند، بنابراین برای ده‌ها تن اشتغال فراهم کند. حال اگر این مجتمع عظیم به دلیل عدم نیاز داخلی و عدم توان رقابت در بازارهای خارجی قادر به فروش سیمان نباشد، از نظر اقتصادی نه تولیدی صورت می‌گیرد و نه واقعا اشتغالی وجود دارد.

از طرف دیگر، تصور کنید که یک موسسه توریستی قادر باشد با جذب مشتری برای دیدن مناطق بکر کویری کشور سالانه هزاران نفر را به سفرهای توریستی ببرد و به این ترتیب درآمدهای چشمگیری را کسب کند و برای

تعداد قابل توجهی افراد اشتغال ایجاد کند. واضح است که مثال دوم نوعی فعالیت حقیقی ارزشمند اقتصادی است و از نظر اقتصادی تولید رخ می‌دهد و اشتغال وجود دارد. بنابراین، اولین موضوعی که در تولید و اشتغال لازم است مورد توجه قرار گیرد، تصحیح درک ما از تولید و اشتغال است. در واقع، تولید و اشتغال در ایران تبدیل به واژه‌های مقدسی شده‌اند که بسیاری از رانتجویان به بهانه آن و با بهره‌مند شدن از انواع یارانه، منابع کمیاب اقتصاد (مانند منابع بانکی، ارز، انرژی و...) را به فعالیت‌هایی تخصیص می‌دهند که از نظر اقتصادی مانع جدی دستیابی به رشد اقتصادی بالا و مانع جدی ایجاد اشتغال است.

متأسفانه، در این راه همراهی سیاست‌گذاران و حتی افکار عمومی را نیز به دست می‌آورند. بنابراین آنچه مهم است مهیا کردن شرایط برای انجام فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر مزیت نسبی کشور است که اگر محیط فعالیت آزاد اقتصادی فراهم شود از سوی عواملان اقتصادی شناسایی شده و تحقق می‌یابد و زمینه ایجاد اشتغال را فراهم می‌کند. اما تولید داخلی چگونه امکان رشد را دارد که در نتیجه آن به ایجاد اشتغال بالا بینجامد. اگر مسائل مربوط به تعامل با دنیای خارج و کاهش تنش‌ها در روابط بین‌الملل را که از حیثه کار ما به عنوان یک اقتصاد خوانده خارج است، نادیده بگیریم، مهم‌ترین مسائلی که برای دستیابی به رشد

باید باور داشت بخش دولتی و شبه دولتی گسترده مانعی جدی برای دستیابی به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال است. در واقع، بخش قابل توجهی از آنچه به عنوان اشتغال در بخش دولتی و شبه دولتی در داده‌های اشتغال کل اقتصاد منعکس می‌شود، واقعا اشتغال نیست بلکه نوعی سیستم حمایت و تامین اجتماعی برای افراد شاغل است که البته با هزینه گزافی برای جامعه امکان‌پذیر می‌شود. در اصل، اگر بخش قابل توجهی از این اشتغال حذف شود و حقوق و مزایای این افراد از بودجه دولت تامین شود در مجموع هزینه کمتری بر اقتصاد تحمیل می‌کند.

مواردی است که قوانین موجود به‌طور کامل اجرا نمی‌شود یا اجرای قانون ناکارآمد است. به‌عنوان نمونه، گستردگی تخلفات رانندگی هم نوعی نقض حقوق مالکیت است. عدم تضمین کافی حقوق مالکیت به معنی پر هزینه بودن ایجاد و تداوم فعالیت‌های اقتصادی است. مطابق تمامی تحلیل‌های اقتصاد حقوق، عدم تضمین کافی حقوق مالکیت یکی از اساسی‌ترین موانع شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های اقتصادی بزرگ مقیاس و بنابراین یکی از مهم‌ترین موانع رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال است. تا زمانی که اقتصاد ایران از این جنبه دچار تغییر اساسی نشود، دستیابی به رشد اقتصادی بالا و پایدار و بنابراین دستیابی به اشتغال بالا ناممکن است.

واضح است که مسئله تضمین حقوق مالکیت موضوعی است که دستگاه‌های قانون‌گذاری، قضایی و اجرایی با هم قادر به بهبود آن هستند و هیچ کدام از آنها به تنهایی موفق به انجام آن نخواهند بود. موضوعات دیگر از قبیل بهبود نظام آموزشی، بهبود نظام بهداشتی و درمانی، ایجاد زیربنای اقتصادی و امثالهم فرع بر موارد اشاره شده بالا هستند و بدون اقدام جدی در موارد اشاره شده کمک چندانی به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال نخواهند کرد.

در واقع، اگر هم یارانه‌ای باقی بماند بهتر است در قالب یارانه مستقیم و هدفمند باشد و نه اینکه وسیله‌ای برای پوشاندن زیان بنگاه‌های ناکارآمد. حذف یارانه‌های گسترده نه تنها سبب حذف بنگاه‌های ناکارآمد می‌شود که مانع رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال هستند، بلکه سبب آزاد شدن منابع بودجه دولت برای انجام وظایف اساسی خود به‌عنوان مهیاکننده کالاهای عمومی می‌شود که زمینه را برای گسترش فعالیت‌های بخش خصوصی و ایجاد رشد و اشتغال فراهم می‌کند. بخش زیادی از یارانه‌های موجود، به‌ویژه به شکل یارانه ارزی و وام‌های بانکی نصیب خارجی‌ان و به‌طور مشخص چین می‌شود که اقتصاد کشور را محل تاخت و تاز محصولات بی‌کیفیت خود قرار داده است و طبیعی است که ایجاد رشد اقتصادی و اشتغال نمی‌کند.

سوم اینکه، اقتصاد ایران به‌رغم برخی نکات مثبت مانند وجود امنیت و ثبات، از عدم تامین کافی تضمین حقوق مالکیت به شدت در رنج است. نمونه‌های بارز عدم تامین کافی حقوق مالکیت وجود فساد است که به‌رغم تلاش برای کاهش آن هنوز راه درازی برای غلبه بر آن در پیش است. باید توجه داشت که عدم تامین کافی حقوق مالکیت در مجموع شامل تمام آن

اقتصادی بالا و ایجاد اشتغال لازم است مورد توجه قرار گیرد، به شرح زیر است:

نخست اینکه، باید باور داشت بخش دولتی و شبه دولتی گسترده مانعی جدی برای دستیابی به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال است. در واقع، بخش قابل توجهی از آنچه به‌عنوان اشتغال در بخش دولتی و شبه دولتی در داده‌های اشتغال کل اقتصاد منعکس می‌شود، واقعا اشتغال نیست بلکه نوعی سیستم حمایت و تامین اجتماعی برای افراد شاغل است که البته با هزینه گزافی برای جامعه امکان‌پذیر می‌شود. در اصل، اگر بخش قابل توجهی از این اشتغال حذف شود و حقوق و مزایای این افراد از بودجه دولت تامین شود در مجموع هزینه کمتری بر اقتصاد تحمیل می‌کند. متأسفانه، در طول سالیان دراز در مجموع از نقش بخش دولتی و شبه دولتی در اقتصاد چندان کاسته نشده است. اقتصاد ایران در آینده چاره‌ای جز این ندارد که یک نظام تامین اجتماعی یکپارچه مبتنی بر مالیات (شامل مالیات‌های متعارف و حق بیمه بازنشستگی) بنا نهد و تمام سازمان‌های بازنشستگی را منحل کند. آنگاه بسیاری از شاغلان کنونی بخش‌های دولتی و شبه‌دولتی که عملاً دچار بیکاری پنهان هستند از محل آن نظام یکپارچه حمایت اجتماعی مورد حمایت قرار می‌گیرند و در عوض فعالیت‌های اقتصادی ناکارآمد بخش دولتی و شبه دولتی حذف می‌شود و فعالیت‌های کارآمدتری جای آنها را می‌گیرد که به ایجاد اشتغال واقعی می‌انجامد. بدون اقدام جدی در این زمینه امکان رشد اقتصادی بالا و ایجاد اشتغال وجود ندارد. دوم اینکه، اقتصاد ایران نیاز دارد انواع یارانه‌های آشکار و پنهان به فعالیت‌های اقتصادی را حذف کند تا بنگاه‌ها را ناچار به افزایش بهره‌وری و قدرت رقابتی کند. آنگاه، فعالیت‌های اقتصادی که دارای بهره‌وری بالاتر هستند سبب استفاده بهتر از منابع کمیاب و آنگاه افزایش رشد اقتصادی می‌شوند که افزایش اشتغال را به دنبال دارد.



۷ عامل سازنده برندهای بزرگ

دکتر پرویز درگی

هویت متمایز است. در مجموع مادامی که پیامتان درست بوده و موقعیت روشنی در ارتباط با مخاطبان داشته باشید، دیگر مهم نیست که فقط یک محصول اصلی داشته باشید.

۶. شناساندن

تعریف من پرویز درگی از بازاریابی این است: شناسایی، شناساندن و خشنودی. در واقع امروزه بیش تر از هر زمان دیگری، این فرصت را داریم که تا جای ممکن برند خود را بشناسانیم. البته شرکت‌های بزرگ تر شاید در این خصوص مزیت بیشتری داشته باشند چرا که این دست برندها از موقعیت بهتری برای شناساندن برند خود به بیشترین افراد ممکن برخوردارند. هرچند که امروزه با وجود رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مولفه‌های کلیدی کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی، این امکان وجود دارد که برندهای کوچک‌تر این شکاف را کمتر کنند.

۷. بردباری

شما باید با برنداتان همچون یک نوزاد رفتار کنید، و این موضوع را درک کنید که یک برند برای شکوفایی حقیقی و تبدیل شدن به برندی به یادماندنی و سودآور، به صبر و مراقبت نیازمند است. توسعه بازار باید با توجه و مراقبت صورت گیرد و نباید در این خصوص کندروی شده و یا شتابزده عمل کرد. تمرکز روی پیام اصلی و خلق یک برند اصیل وابسته به این است که به خودتان وقت و فضا بدهید تا همه چیز را در مسر درست قرار دهید.

عوض، آنها همواره در حال نوآوری و ابداع، و یافتن فرصت‌ها و روش‌هایی برای دگرگون کردن بازار پیش از رقبایشان هستند.

۳. شناخت مخاطب

شناخت مخاطب مقدمه ایجاد هویتی متمایز برای یک برند است. شما باید بدانید مخاطبان‌تان چه می‌خواهند، و محصول‌تان چگونه نیازهای‌شان را برآورده خواهد کرد، و چگونه می‌توانید به‌گونه‌ای خودتان را در بازار موقعیت‌گذاری کنید که مخاطبان برنداتان را به خاطر بسپارند.

۴. فرهنگ سازمانی سازنده و سالم

برندهای فوق‌العاده به جهت آنکه ارزش‌های فوق‌العاده‌ای دارند، خیره‌کننده هستند. برترین برندها ارزش‌هایی دارند که مورد تحسین مشتریان و مراجعان‌شان است. بهترین برندها سابقه‌ای قوی در خدمات‌رسانی به مشتری و ارائه خدمات دارند و همچنین به‌طور فزاینده‌ای بر اساس ارزش‌ها و اخلاق رهبری می‌شوند.

۵. منحصر به فرد بودن

برندهای برتر منحصر به فرد هستند که البته منحصر به فرد بودن به معنی اولین بودن نیست. هرچند ممکن است برنداتان نخستین برند در آن حوزه نباشد، اما شاید جذابیتی زیبایی‌شناختی یا محبوب داشته باشد که این یعنی افراد تمایل دارند آن را بخرند. روی هم‌رفته، آن‌چه بهترین برندها نیاز دارند یک

با هجمه رقابتی موجود در بسیاری از صنایع، تمایز و ایجاد هویتی منحصر به فرد از طریق برندینگ استراتژیک اهمیت بیشتری از پیش یافته است. هرچند که ارادته خدمات و محصولات باکیفیت یک اصل بدیهی است، اما برندسازی اثربخش می‌تواند موتور محرک و قلب توسعه سازمان‌ها باشد. برخی برندها قادرند به صورت کامل بازار هدف خود را قبضه کنند. اما چه ویژگی‌هایی این امر را محقق می‌کند؟ در این یادداشت، عوامل ایجادکننده برندهای اثرگذار را مرور می‌کنیم:

۱. رهبر

پشت هر برند موفق، نیرویی محرک و پشتیبان، یعنی یک تیم رهبری مستعد وجود دارد. برترین برندهای بازار برخوردار از رهبر و یا تیمی از رهبران مستعد، با بینشی متعالی و استراتژیک و آینده‌نگر برای توسعه بازار هستند که امیدشان در دست گرفتن و تسخیر بازار هدفشان است. آنها به نحو احسن انگیزه می‌بخشند و می‌دانند چگونه همه منابع مورد نیاز برای توسعه را در اختیار تیم‌شان قرار دهند و جاده صاف‌کن موفقیت خانواده کاری باشند.

۲. رقابت‌پذیری و انگیزه پیشرفت

انگیزه پیشرفت مداوم و اراده خودارزایی مستمر، کلید موفقیت یک برند است. یک برند عالی باید بر خط رقابت توسعه یابد و نسبت به آن مشتاق باشد. انتظار منفعلانه برای آنکه مصرف‌کنندگان بازار را تغییر دهند، در قاموس برندهای بزرگ نیست. در

بهشت‌های کسب‌وکار دنیا کدام کشورها هستند؟

آزاد را به همراه یک سیستم رفاه دولتی جامع دنبال می‌کند. اگرچه فضای مالیاتی این کشور به اندازه سایر کشورها مطلوب نیست، اما در شفافیت دولت امتیاز بسیار بالایی را کسب کرده و تا حد زیادی عاری از فساد است.

۷- کانادا

این کشور تنها کشور آمریکای شمالی است که در این فهرست قرار گرفته است. کانادا با سرانه تولید ناخالص داخلی ۳۶ هزار و ۳۰۰ پوند یک جامعه صنعتی فوق‌العاده پیشرفته دارد که از مزایای استاندارد بالای زندگی و نیروی کار ماهر برخوردار است. بخش خدمات بزرگ‌ترین سهم را در رشد اقتصادی این کشور دارد.

۸- نیوزیلند

نیوزیلند صنعت گردشگری بسیار قوی و بازار صادرات بسیار قوی به ویژه در بخش کشاورزی دارد. این کشور مانند نروژ امتیاز بالایی به دلیل اقدامات دولتی شفاف و عدم فساد، رتبه بالایی برای باز بودن تجاری دریافت کرده است.

۹- نروژ

مانند بسیاری از کشورهای حوزه اسکاندیناوی، نروژ یکی از بالاترین نرخ‌های مالیات را در جهان دارد که حدود ۴۰ یا ۴۵ درصد تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد و سیستم رفاه گسترده را تامین می‌کند. اگرچه بار مالیاتی بزرگ با جذب کسب‌وکار مرتبط نیست، اما شفافیت و عدم وجود فساد، نروژ را در رتبه نهم این شاخص قرار داده است.

بین‌المللی عرضه می‌کند، اغلب به عنوان یک بهشت مالیاتی توصیف می‌شود که به معنای داشتن یکی از رقابتی‌ترین سیستم‌های مالیاتی در جهان و همچنین مزایای یک اقتصاد اروپایی کاملاً توسعه‌یافته است.

۳- سوئیس

این جمهوری اروپایی فدرال همواره یکی از جذاب‌ترین مکان‌ها برای زندگی و کار بوده است. این کشور یک فضای مالیاتی بسیار رقابتی، یک دولت شفاف و سطح پایین فساد دارد و در مجموع شاخص‌ها، به عنوان بهترین کشور جهان رتبه‌بندی شده است.

۴- دانمارک

این کشور اروپای شمالی همچنان در رتبه‌های بالای فهرست قرار دارد. دانمارک سطح پایین فساد، سطح بالای شفافیت و نیروی کار فوق‌العاده ماهری دارد و متوسط سرانه تولید ناخالص داخلی در این کشور ۴۵ هزار و ۷۰۰ دلار است. کپنهاگ، پایتخت این کشور، یک قطب مالی و صنعتی به‌شمار می‌رود.

۵- فنلاند

این کشور هم مدل مشابه نروژ و سوئد را دنبال کرده و در شاخص شفافیت دولت در رتبه بالایی قرار گرفته است و سطح بسیار پایین فساد را نشان می‌دهد. همچنین در زیرشاخص باز بودن تجاری، در رتبه پنجم و در کیفیت زندگی در رتبه هفتم جهان ایستاده است.

۶- سوئد

سوئد مانند نروژ یک سیستم سرمایه‌داری بازار

کشورها در اروپای مرکزی و شمالی رتبه‌های بالای فهرست بهترین مکان‌های جهان برای آغاز یک کسب و کار را در اختیار دارند اما یک کشور آمریکای مرکزی در صدر این فهرست قرار دارد. این شاخص که از سوی دانشگاه وارتون و شرکت تحقیقات بازار Y&R تهیه شده است، به بررسی ۸۰ کشور پرداخته که در ۹۵ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی سهم هستند. در این رتبه‌بندی عوامل متعددی شامل کارآفرینی، میراث، کیفیت زندگی و میزان باز بودن تجاری در نظر گرفته شده‌اند.

پایگاه خبری بیزنس اینسایدر در گزارشی به بررسی زیرشاخص باز بودن تجاری پرداخته که معیارهایی شامل قیمت هزینه‌های تولید، سطح بوروکراسی، فضای مالیاتی، شفافیت اقدامات دولت و میزان فساد برای سنجش آن مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ۹ کشوری که در صدر این فهرست قرار دارند عبارتند از:

۱- پاناما

این کشور که کاستاریکا و آمریکای جنوبی را متصل می‌کند، تنها کشور آمریکای مرکزی است که در این فهرست قرار دارد. پاناما که به عنوان یک بهشت مالیاتی شناخته شده است، برای فضای مالیاتی مطلوبش ۱۰ امتیاز کامل از ۱۰ امتیاز را بدست آورد با این همه این کشور نسبت به کشورهای دیگری که در این فهرست قرار گرفته‌اند، فساد اداری بیشتری دارد.

۲- لوکزامبورگ

این کشور کوچک که در اروپای غربی قرار دارد، به دلیل مشوق‌های مالیاتی که برای جذب شرکت‌های

ویژگی‌های مدیران درونگرا

مترجم: سید ساجد متولیان

بیل گیتس، مارک زاکربرگ، آلبرت اینشتین، مایکل جوردن، مهاتما گاندی، آبراهام لینکلن، وارن بافت، لری پیج و من همگی یک ویژگی مشترک داریم و آن این است که همه ما درونگرا هستیم. ما معمولاً ویژگی‌هایی همچون جسارت، معاشرتی بودن، پویایی و سلطه‌طلبی را به فردی که در جایگاه رهبری قرار دارد نسبت می‌دهیم، اما حقیقت آن است که این‌ها تنها صفاتی نیستند که از یک فرد، رهبری بزرگ می‌سازند. نکته مهم در موفقیت یک رهبر آن است که مخاطبان او چه کسانی هستند.

بیا بید به چند باور رایج نادرست راجع به درونگراها نگاهی بیندازیم:

۱) درونگراها تک‌رو یا ضداجتماع نیستند، بلکه صرفاً از خلوت خودشان و نه از بودن در جمع‌ها انرژی می‌گیرند. این به آن معنی نیست که ما درونگراها از بودن با دوستان‌مان در فضای بیرون لذت نمی‌بریم، بلکه به آن معنی است که نحوه انرژی گرفتن ما با برونگراها متفاوت است.

۲) درونگراها اهل درون‌نگری و تأمل در خویش‌شن هستند که اغلب با انزوا اشتباه گرفته می‌شود.

۳) درونگراها لزوماً کم حرف‌تر از برونگراها نیستند، بلکه ترجیح‌شان آن است که در

موقعیت‌های مختلف به جای صحبت کردن بیشتر گوش کنند.

۴) درونگرایی مترادف با خجالتی بودن نیست، بلکه در واقع ما ترجیح می‌دهیم به جای گفت‌وگوهای گروهی، گفت‌وگوهای فردی (یک به یک) داشته باشیم.

۵) درونگراها ترجیح می‌دهند مشاهده‌کننده رویدادهای اجتماعی باشند، اما این به معنی نیست که ما از حضور در آنها واهمه داریم.

باید توجه داشت موفقیت رهبران مختلف به تیمی که در آن فعالیت می‌کنند بستگی دارد.

همان‌طور که برخی گیاهان در نور آفتاب و برخی در سایه رشد می‌کنند، شرایط مورد نیاز برای موفقیت رهبران با تیپ‌های شخصیتی مختلف نیز متفاوت است. در پژوهشی که توسط آدام گرنت در مدرسه کسب‌وکار هارتون انجام شد، تیم تحقیقاتی دریافتند که حضور یک رهبر برونگرا در تیمی که اعضای آن خودانگیزه هستند و صریح صحبت می‌کنند، اغلب به بروز تنش بین رهبر و اعضای آن تیم منجر می‌شود، درحالی‌که همان تیم با حضور یک رهبر درونگرا عملکرد بهتر و کم‌تنش‌تری داشتند. به بیان دیگر، این پژوهش نشان می‌دهد تیم‌هایی که اعضای آن فرمانبری بالایی دارند با رهبران برونگرا عملکرد بهتری نشان می‌دهند و در

نقطه مقابل تیم‌هایی که اعضای آن خودانگیزه هستند با رهبران درونگرا عملکرد بهتری را تجربه می‌کنند. در مصاحبه‌ای که با سوزان کین، نویسنده کتاب «سکوت: قدرت درونگراها در دنیایی که از صحبت کردن باز نمی‌ایستد» داشتیم، او دلیل این پدیده را این‌گونه توضیح داد که رهبران درونگرا با تیم‌های برونگرا بهتر کار می‌کنند، زیرا این رهبران تمایل بیشتری دارند که به اعضای تیم خود اجازه بدهند خودانگیزه باشند و ایده‌های‌شان را پیاده کنند. در مقابل، رهبران برونگرا به‌طور نسبی سلطه‌طلبی بالاتری دارند و می‌خواهند رد اثرشان روی پروژه‌ای که تیم تحت رهبری آنها انجام می‌دهد، پررنگ‌تر باشند.

در انتها می‌خواهم به پنج دلیلی بپردازم که چرا شما باید یک رهبر درونگرا را استخدام کنید:

۱) آنها شنوندگانی عالی هستند: ما در چنان دنیای پرسرعتی زندگی می‌کنیم که گاهی گوش کردن واقعی از زندگی روزمره حذف می‌شود. ما تقریباً نصف زمانی که در حال گوش کردن هستیم داریم خودمان را آماده می‌کنیم که حرفی که در ذهن‌مان آماده کرده‌ایم را به زبان بیاوریم. افراد برونگرا تمایل زیادی به صحبت کردن دارند، اما رهبری فقط راجع به صحبت کردن نیست و بخشی از آن مربوط به شنیدن حرف‌های دیگران است. در زمینه



۵) درونگراها متواضع هستند: آیا راجع به رهبران خدمتگزار چیزی شنیده‌اید؟ در این تفکر به جای آنکه کارکنان در خدمت تامین نیازهای رهبر باشند، این رهبران هستند که در خدمت نیازهای کارکنان‌شان هستند. از نظر من در یک محیط کار متعادل و آکنده از احترام متقابل، هر دو دسته باید در خدمت نیازهای یکدیگر باشند. درونگراها در مقایسه با برونگراها می‌توانند رهبران خدمتگزار بهتری باشند، زیرا به جای آنکه خود بدرخشند، ترجیح می‌دهند باعث درخشیدن دیگران شوند. این امر نیاز به تواضع دارد که نزد درونگراها بیشتر از برونگراها یافت می‌شود.

در پایان باید به یاد داشت که محیط‌های کار به هر دو دسته رهبران درونگرا و برونگرا نیاز دارد و هیچکدام از این دو نسبت به دیگری برتری ندارند.

منبع: Officevibe

همدلی مهم‌ترین ابزاری است که یک رهبر می‌تواند در جعبه ابزار خود داشته باشد. دانیل گلمن روانشناس و نظریه‌پرداز حوزه هوش عاطفی معتقد است با وجود بهترین آموزش‌ها و مهارت‌ها و ذهنی پر از ایده‌های عالی، بدون داشتن مهارت هوش عاطفی (که نقش مهمی در همدلی دارد) یک فرد نمی‌تواند رهبری بزرگ باشد.

۴) درونگراها مشاهده‌گرانی دقیق هستند: در مقایسه با برونگراها، درونگراها نسبت به اتفاقات پیرامونی خود هوشیارتر هستند. آنها زمان بیشتری را صرف مشاهده کردن می‌کنند، هرچند رهبران درونگرا ساکت‌تر هستند، اما آن روی سکه این ویژگی آن است که آنها بهتر می‌توانند اوضاع را بررسی کرده و موضوعات کلیدی را تشخیص بدهند. درونگراها در تمرکز روی وضعیت حال به‌طور نسبی موفق‌ترند و علاوه بر متن امور، می‌توانند به حاشیه‌های مهم نیز پی ببرند.

گوش دادن درونگراها به‌طور نسبی شنوندگان بهتری محسوب می‌شوند.

۲) درونگراها قبل از اقدام، تفکر می‌کنند: برونگراها تمایل بیشتری دارند که هر چه زودتر وارد عمل شوند که در بسیاری از مواقع (از جمله در تیم‌های ضربتی) رویکرد موثری است، اما از سوی دیگر درونگراها تمایل دارند ابتدا شرایط را خوب بررسی کنند، سوالات بیشتری بپرسند و کمی بیشتر عمیق شوند. آنها محافظه‌کاری بیشتری دارند و زمان بیشتری را برای آمادگی قبل از اقدام صرف می‌کنند که به آنها کمک می‌کند در بسیاری از مواقع تصمیم‌هایی سنجیده و فکر شده بگیرند.

۳) درونگراها اغلب در همدلی توانمند هستند: درونگراها تمایل بیشتری به گوش کردن دارند و همین ویژگی به آنها کمک می‌کند در همدلی با آدم‌ها عموماً توانمند باشند. سایمون سینک متخصص حوزه رهبری معتقد است



San'at Nassaji va pooshak

Scientific, Technical and Economical Magazine

The Clothing and Textile Industry Magazine

No. 277 **May 2017**

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

Sohrevardi Ave., Tehran 1558844313, Iran.

Tel: 88516799 Fax: 88525872

E-mail: info@sanatnassaji.com

Holder of license and chairman:

Engineer Jamshid Bassiri

Layout, Design & Printing Supervision:

Tarh Saz Gohar www.tsgir.com

فرم اشتراک نشریه صنعت نساجی و پوشاک

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

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

الف- مشترکین حقیقی

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

ب- مشترکین حقوقی

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

۲. واریز وجه اشتراک به شرح زیر:

هزینه ارسال مجله با پست سفارشی تهران	یک ساله	۱,۰۰۰,۰۰۰ ریال
هزینه ارسال مجله با پست سفارشی شهرستان	یک ساله	۱,۴۰۰,۰۰۰ ریال
هزینه ارسال مجله با پست عادی شهرستان	یک ساله	۱,۲۰۰,۰۰۰ ریال
- حساب سبیا بانک ملی به شماره ۰۱۰۵۱۷۳۲۱۵۰۰۹ به نام نشریه صنعت نساجی و پوشاک - حساب بانک پاسارگاد ۰۱-۷۰۹۷۰۹۰۱-۸۰۰-۲۳۰ به نام جمشید بصیری - شماره کارت بانک پاسارگاد ۰۷۳۰۷۲۹۹۱۰۰۷۳۰۲۲۹۱۰۰۷۳۰۲۲۹۱۰۰ به نام جمشید بصیری		

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

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

