

- ۵۱ - آغاز تولید پوشاک برندهای خارجی در ایران
- ۵۲ - ترکیه، دومین صادرکننده بزرگ جوراب در جهان
- ۵۴ - سهم ایران از بازار جهانی پوشاک
- ۵۸ - ارتباط طراحی و تولید، حلقه مفقوده صنعت پوشاک
- ۶۲ - ایران، تنها تیم جام جهانی که لباس می‌خرد!
- ۶۵ - پشتیبانی مرکزی در طرح جامع پوشاک
- ۶۶ - آخرین فرصت‌ها برای پوشاک ایرانی
- ۶۸ - احتمال سرمایه‌گذاری چینی‌ها در خرده‌فروشی پوشاک آلمانی

*** تولید و تجارت پنبه**

- ۷۰ - گزارش ماهانه کمیته مشورتی جهانی پنبه (۳ ژانویه ۲۰۱۸)
- ۷۳ - واردات ۹۲ میلیون دلاری پنبه در ۸ ماه
- ۷۴ - خرید تضمینی ۴۰ هزار تن پنبه از کشاورزان
- ۷۵ - پیش‌بینی تولید ۱۰۸ هزار تن و ش پنبه در سال ۹۶

*** تحلیل اقتصادی**

- ۷۷ - تعرفه تنها ابزار حمایت از تولید نیست
- ۷۸ - چینی‌ها شریک وفادار خود را به حاشیه می‌رانند
- ۷۹ - دلار ۵ هزار تومانی در سال ۹۷؟
- ۸۰ - چه عواملی روند رشد سرمایه‌گذاری را کند می‌کند؟
- ۸۱ - رسالت مناطق آزاد و ویژه در توسعه صادرات غیرنفتی
- ۸۲ - لزوم نگاه سیستمی به اقتصاد کشور

*** مدیریت، بازاریابی**

- ۸۳ - مشاغل تا سال ۲۰۳۰ به کدام سمت‌وسو می‌روند؟
- ۸۶ - نکات مهم برای سرمایه‌گذاری در حوزه استارت‌آپ‌ها

*** بخش انگلیسی**

- ۹۵ -

*** سرمقاله**

- ۲ - تاثیرات افزایش نرخ ارز بر اقتصاد کشور

*** خبرنامه**

- ۴ -

*** دیدگاه**

- ۱۱ - گفتگوی ماهنامه با آقای فرهادی مدیرعامل شرکت جوراب پا آرا

*** گزارش**

- ۱۴ - گزارشی از مراسم افتتاحیه کارخانه حوله یاس سپید مشهد
- ۱۷ - اصفهان، قوی‌ترین رکن نساجی ایران است
- ۱۸ - گرفتاری‌های ریز و درشت صنایع نساجی کشور
- ۲۰ - خطر نابودی کامل در کمین صنعت پوشاک
- ۲۲ - سیمای بازار کار ایران در یک دهه گذشته
- ۲۶ - نگاهی به صنعت نساجی و پوشاک آذربایجان شرقی
- ۲۸ - اهمیت نظام طراحی در صنایع نساجی و پوشاک
- ۳۰ - عقب‌ماندگی تجاری ایران در منطقه
- ۳۲ - سرمایه انسانی چگونه به محور اقتصاد جهانی تبدیل شد؟
- ۳۴ - سرمایه و ثروت باید در تولید هزینه شود

*** دنیای نساجی**

- ۳۷ - مشارکت مشتاقانه صنعت کفپوش جهانی در دوموتکس ۲۰۱۸
- ۳۹ - صادرات یک میلیارد دلاری منسوجات توسط ازبکستان
- ۴۱ - سال خوب برای بخش نساجی و مد انگلیس
- ۴۲ - رشد صادرات نساجی اندونزی در سال ۲۰۱۷
- ۴۳ - هدف ۳۴ میلیارد دلاری برای صادرات ۲۰۱۸
- ۴۴ - معرفی محصولات ساخته‌شده با نخ حاوی اکسید روی
- ۴۶ - آشنایی با منسوجات پزشکی با رویکرد فناوری نانو
- ۴۸ - نگاهی به بازار منسوجات ضد میکروبی

*** پوشاک**

- ۴۹ - راه‌اندازی ۸ شهر پوشاک تا پایان سال ۹۸



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

همراهی و اجرا: مهندس حسین کیانی

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

دریغ گفتار، مریم رضایی

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

تلفن: ۷۷۶۹۱۸۵۳

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

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

جذب آگهی: گروه یاران



تأثیرات افزایش نرخ ارز بر اقتصاد کشور

جمشید بصیری

دو سه ماهی است که معضل افزایش نرخ ارز بار دیگر خود را در فضای اقتصادی کشور نشان داده و نرخ‌های دلار و یورو، مرزهای قیمتی را یکی بعد از دیگری می‌شکنند. زمانی بود که رسیدن قیمت دلار به ۴ هزار تومان، امری غیرممکن و غیرقابل باور تلقی می‌شد اما اکنون چندماهی است که قیمت دلار از این نرخ عبور کرده و قصد بازگشت هم ندارد. بررسی روند قیمت‌های دلار و یورو در شش ماه گذشته نشان می‌دهد که نرخ دلار آزاد از ۳۸۰۰ تومان در اوایل مردادماه امسال به رقم ۴۶۵۰ تومان در تاریخ اول بهمن ماه رسید و قیمت یورو نیز از حدود ۴۶۰۰ تومان در مردادماه به حدود ۵۸۰۰ تومان افزایش یافت که این تغییرات، مبین بازدهی ۲۲ درصدی برای دلار و ۲۶ درصدی برای یورو در شش ماهه اخیر می‌باشد. (بررسی مشابه در مورد سکه که البته موضوع بحث ما نیست، نشان می‌دهد قیمت سکه تمام بهار از یک میلیون و ۲۲۰ هزار تومان در اوایل مرداد به یک میلیون و ۵۱۷ هزار تومان در پایان دی‌ماه امسال رسیده که نشان‌دهنده بازدهی ۲۴ درصدی بازار سکه در این مدت است.) چنانچه روند شش ماهه گذشته تداوم داشته باشد قطعاً نرخ‌های ارز به سطوح قیمتی جدیدی افزایش خواهند یافت و هیچ بعید است به زودی دلار ۵ هزار تومانی یا یوروی ۶ هزار تومانی را بر

روی تابلوی صرافی‌ها مشاهده کنیم. بدون تردید افزایش اخیر نرخ ارز بخش‌های مختلف اقتصادی کشور را متناسب با زمینه فعالیتشان و همچنین نقشی که نرخ ارز در فعالیت آنها دارد، تحت تأثیرات بسیاری قرار می‌دهد. در این میان، کم نیستند گروه‌هایی که از این نوسانات، سود بسیاری را به جیب می‌زنند و چه بسیار افرادی که در اثر بالا رفتن نرخ ارز، متحمل ضررهای سنگینی می‌شوند. یقیناً تلاش برای جلوگیری از بروز این نوسانات و سود و زیان‌های آنی، ضرورتی انکارناپذیر است که این مهم، صرفاً از طریق ثبات و تک‌نرخی شدن ارز حاصل می‌شود اما متأسفانه افزایش اخیر قیمت دلار به ۴۶۵۰ تومان در لحظه نگارش این مطلب و تفاوت حدود ۱۰۰۰ تومانی آن با رقم پیشنهادی در بودجه ۹۷، امیدها را برای یکسان‌سازی نرخ ارز و برقراری ثبات در این بازار، به حداقل کاهش می‌دهد.

در ادامه و برای روشن شدن تأثیرات افزایش نرخ ارز بر بخش‌های مختلف اقتصادی، به تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌هایی که دکتر محمدحسین ادیب در این زمینه انجام داده و حاوی نکات و سیگنال‌های بسیار مهمی برای فعالان اقتصادی کشور است، می‌پردازیم:

بر اساس منطق اقتصادی، نرخ ارز باید معادل اختلاف تورم داخل با تورم جهانی،

سالانه افزایش یابد. اگر تورم داخلی ۱۰ درصد و تورم جهانی ۲ درصد باشد، نرخ ارز باید ۸ درصد افزایش یابد. بر همین مبنا، اگر در دوره ۱۰ساله مرداد ۱۳۸۶ تا مرداد ۱۳۹۶ نرخ تورم جهانی از تورم داخلی کسر شود، دلار باید ۱۱۲ درصد گران‌تر از قیمت موجود باشد و لذا نرخ ارز همچنان ظرفیت افزایش دارد.

طبق آمار بانک مرکزی، عده‌ای ۵۰ میلیارد دلار بدهی ارزی دارند که با افزایش نرخ ارز این گروه به شدت بازنده شده‌اند. امروزه ۸۰ درصد بدهکاران ارزی بانک‌های ارزمحور، کسانی هستند که در سال ۹۰ و ۹۱ جنس خود را با دلار ۱۰۰۰ تومان فروختند اما از ال‌سی بانکی استفاده کردند. به عبارت دیگر جنس را با دلار ۱۰۰۰ تومان فروختند و تا خواستند ال‌سی را یک سال بعد بازپرداخت کنند، نرخ دلار ۳۶۰۰ تومان شد. این بدهی همچنان باقی مانده و اکنون با دلار ۴۰۰۰ تومان محاسبه می‌شود. در واقع ۸۰ درصد بدهکاران ارزی فعلی به بانک‌ها، کسانی هستند که ضربه سال ۹۱ را نتوانستند تحمل کنند و با افزایش مجدد نرخ دلار، شرایط برایشان سخت‌تر نیز شده است. بدهکاران ارزی بانک‌ها در ۹۰ درصد موارد قادر نیستند با این نرخ ارز بدهی خود را پرداخت کنند. متقابلاً بانک‌ها، سپرده ارزی سپرده‌گذاران را به عده دیگری وام ارزی داده‌اند یعنی بانک‌های ارزمحور، از یک سو باید پول سپرده‌گذاران ارزی

نقدینگی در اقتصاد وجود ندارد لذا به همین میزان کسب و کار فعالان اقتصادی، کوچک تر می شود. اما به میزانی که کسب و کار فعالان اقتصادی کوچک تر می شود، هزینه های آنها کاهش پیدا نمی کند لذا ناگزیر سود فعالان اقتصادی کاهش می یابد و در مواردی ممکن است کاهش سود در سطحی باشد که هزینه ها را پوشش ندهد.

مواردی که ذکر شدند برخی از مهم ترین تاثیرات احتمالی افزایش نرخ ارز بر فعالان اقتصادی هستند که به نقل از دکتر محمد حسین ادیب، به سمع و نظر خوانندگان گرامی رسید و توجه به این موارد، قطعاً می تواند اثرات منفی افزایش نرخ ارز را بر فعالیت صاحبان کسب و کار کاهش دهد؛ هرچند برخی از این تاثیرات مخرب، اجتناب ناپذیر بوده و به دلیل سیاست های غلط اقتصادی سال های گذشته و عدم اتخاذ تدابیر مناسب برای مدیریت بازار ارز، گریبان گیر فعالان اقتصادی خواهد شد.

صرف نظر از علل و ریشه های اقتصادی افزایش نرخ ارز در ماه های گذشته، یک واقعیت تلخ بیش از هر چیزی به چشم می خورد و آن اینکه متأسفانه اتخاذ تدابیری مانند کاهش نرخ سود سپرده های بانکی به ۱۵ درصد در اواخر تابستان و دیگر تصمیم گیری های کلان اقتصادی، به هیچ وجه باعث نشده منابع و سرمایه ها به سمت بخش های تولیدی و مولد سوق پیدا کند و در عوض شاهد افزایش فعالیت های سوداگرانه در بازار ارز و سودهای بادآورده عده ای از این رهگذر هستیم.

بدون تردید بازنده اصلی این شرایط نیز تولیدکنندگان، صاحبان کسب و کار و عامه مردم هستند که ارزش سرمایه ها و دارایی ریالی آنها هر روز کمتر از قبل شده و بدهی های سنگین و ناخواسته ای بر دوش آنها باقی می ماند. حال اینکه چرا مسئولان کشور نمی توانند (و یا نمی خواهند) اقدام موثری برای مدیریت شرایط فعلی انجام دهند، پرسشی است که شاید گذر زمان پاسخ آن را مشخص نماید.

اختلاف بین قیمت عمده فروشی کالا در خارج با قیمت خرده فروشی در داخل به طور متوسط حدود ۷۰ درصد است. البته این ۷۰ درصد فقط نصیب یک نفر نمی شود؛ ۴ تا ۸ درصد آن هزینه حمل است؛ ۲۱ درصد پرداخت های گمرکی است؛ ۲ تا ۸ درصد سود واردکننده است؛ ۳۰ درصد سود خرده فروش است و... . اتفاقات فوق باعث می شود سود ۷۰ درصدی واردات به حدود ۶۲ تا ۶۳ درصد کاهش یابد. یعنی افزایش ۱۰ درصدی نرخ ارز فقط به افزایش ۳ درصدی قیمت کالاهای وارداتی منجر می شود و این به معنای رقابتی تر شدن بازار است.

مجموعه عوامل فوق باعث می شود به میزانی که دلار گران می شود کالا با منشأ دلاری گران نشود لذا باید سود واسطه ها در امر واردات کاهش یابد. اما کاهش ۷ درصدی سود واردات، در بخش هزینه حمل، پرداخت های گمرکی و یا سود واردکننده اصلی قابل اعمال نیست و لذا بیشتر باید به خرده فروش منتقل شود. یک دسته از مغازه داران، از خود مغازه ای ندارند و مغازه را اجاره کرده اند، دسته ای سرمایه در گردش ندارند و سرمایه در گردش را هم با بهره ۳ درصد در ماه تامین می کنند. کسانی هم که نه مغازه دارند و نه سرمایه در گردش و معمولاً فروش اندکی هم دارند (سیستم فروش آنها متکی است بر فروش اندک و سود بسیار)؛ این سه گروه فقط با سود ۳۰ درصدی می توانند اقتصادی اداره شوند و کاهش ۷ درصدی سود، این افراد را از بازار حذف می کند. همچنین کسبه ای که توان رقابتی بالاتر دارند در موقعیت بهتر و کسبه ای که توان رقابتی ضعیف تر دارند در موقعیت ضعیف تر قرار می گیرند.

نکته دیگر اینکه فعالین اقتصادی برای ادامه فعالیت در سطح گذشته، به طور متوسط تقریباً معادل ۴۰ درصد افزایش نرخ ارز، به نقدینگی بیشتر نیاز دارند و چنین

را به نرخ روز پرداخت کنند و از سوی دیگر ۹۰ درصد وام های ارزی به معوقه تبدیل شده است. سخن بر سر ۵۰ میلیارد دلار سپرده ارزی است که به این طریق به عده دیگری داده شده است. اما واکنش بازار به افزایش های اخیر نرخ ارز چیست؟ معمولاً در سال های اخیر عمده فروشان جنس خود را مدت دار فروخته اند البته فروش نقدی وجود داشته اما به ندرت اتفاق افتاده است. فضای موجود انتظارات تورمی را بالا می برد و در نتیجه، فروش نقدی وزن بالاتری پیدا می کند این در حالی است که اکثر خرده فروشان فاقد نقدینگی کافی هستند و نمی توانند نقدی خرید کنند. لذا گرایش به فروش نقدی یا کاهش زمان فروش غیرنقدی (کاهش زمان فروش غیرنقدی مثلاً از ۴ ماه به یک ماه) آهنگ غالب بازار می شود و این روند به کاهش کلی فروش منجر می شود. به عبارت دیگر، واکنش بازار به افزایش نرخ ارز، به صورت کاهش فروش خود را نشان می دهد.

۸۰ درصد بازاری ها این ظرفیت را ندارند که نفروشدند و بدون فروش، چک های خود را پاس کنند. تعدادی از مصرف کنندگان هم دست از خرید بر می دارند و منتظر می مانند تا شرایط تغییر کند لذا این شرایط، بحران کسانی که چک شان امروز سررسید می شود را تشدید می کند. از طرف دیگر، با افزایش نرخ ارز نه حقوق مردم افزایش می یابد و نه درآمد مصرف کننده اضافه می شود یعنی ارز گران شده اما درآمد مردم اضافه نمی شود. لذا افزایش نرخ ارز، به کاهش مصرف می انجامد و کاهش مصرف از منظر فعالان اقتصادی به معنای کاهش فروش است. به صورت صریح، افزایش نرخ ارز به کاهش فروش می انجامد اما فعالان اقتصادی بر اساس تداوم فروش در سطح سابق، چک داده و تعهد قبول کرده اند که در نتیجه این شرایط، قادر به پرداخت تعهد خود نخواهند بود.

افزایش نرخ ارز، علاوه بر بخش تولید، حوزه واردات را هم تحت تاثیر قرار می دهد. عموماً



برجام چرخ مبادلات بین‌المللی صنعت نساجی را به حرکت درآورد

ارتباطی صنایع ما کمرنگ شد. مدیرکل دفتر صنایع نساجی درباره دستاوردهای برجام گفت: وزارت صنعت، معدن و تجارت در رابطه با حمایت تولید داخل و ارتقای آن، اجرای ماده سه دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان دارای نام و نشان تجاری (برند) در ایران مبنی بر سفارش و تولید بخشی از واردات از طریق تولیدکنندگان داخلی را در دستور کار قرار داد. وی اعلام کرد: تاکنون از ۴۸ برند خارجی که مدرک خود را ارائه کرده اند، ۲۵ برند از کشورهای انگلستان، ایتالیا، بلژیک، اسپانیا، فرانسه، سوئیس، آلمان، هنگ کنگ، کانادا و ترکیه جهت سفارش در راستای اجرای ماده ۳ دستورالعمل فوق اقدام به همکاری مشترک با تولیدکنندگان ایرانی کرده اند.

محرابی اظهارداشت: در حال حاضر یکی از برندهای مذکور با بیش از ۱۵ شرکت داخلی توافق‌نامه جهت تولید در ایران امضا و برای ۷ شرکت با حجم سفارشات اولیه و آزمایشی بالغ بر یک هزار و ۱۸۸ یورو درخواست خرید قطعی صادر شده است. وی در ادامه برقراری سوئیفت و ایجاد خط اعتباری با برخی کشورها را از دیگر نتایج برجام عنوان کرد و گفت: استفاده از اعتبارات اسنادی یوزانس و قابلیت دریافت ال.سی از کشورهای چین، هند و کره جنوبی می‌تواند بسیاری از مواد اولیه واحدهای نساجی را تامین نماید. مدیرکل دفتر صنایع نساجی افزود: به طور کلی برجام به طریق اولی نور امید در دل تولیدکنندگانی که فعالیت خود را تنها در شرایط ثبات و آرامش می‌بینند روشن کرد و این نور هنوز هم وجود دارد.



بہتر شده است.

مدیرکل دفتر صنایع نساجی ابراز امیدواری کرد که تلاش‌های صورت گرفته برای برقراری روابط منطقی با جهان که دستاورد بزرگی برای کشور بوده، تاثیرات بیشتری بر جای گذارد. وی درباره آمار صادرات و واردات صنعت در طول این ۲ سال گفت: صادرات در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال قبل از آن، از نظر وزنی ۱۰ درصد رشد و از نظر ارزشی سه درصد کاهش داشت همچنین در این سال واردات از نظر وزنی ۳۲ درصد و از نظر ارزشی ۴۱ درصد افزایش داشت.

محرابی اضافه کرد: همچنین در ۹ ماه ۱۳۹۶ نسبت به مدت مشابه پارسال صادرات ۱۰ درصد افزایش وزنی و ۱۲ درصد افزایش دلاری داشت و واردات ۱۱ درصد رشد وزنی و ۱۵ درصد افزایش دلاری داشت. وی اعلام کرد: پس از برجام با امیدواری بسیار زیاد صنعتگران داخلی به شرایط جدید و حضور قوی صنایع پیشرفته از کشورهای غربی در کشور ما برای بازسازی شرایط و روابط گذشته زمینه بسیار مساعدی برای کار فراهم شد و بخش بزرگی از مشکلات

مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: پس از برجام با حل مشکلات مبادلات بین‌المللی، صنعت نساجی در زمینه واردات، صادرات و نصب ماشین‌آلات جدید گسترش یافت و بسیاری از مشکلات مالی و بانکی برطرف شد. مهندس افسانه محرابی با اشاره به دوران تحریم و مشکلات آن افزود: در طول تحریم منابع پشتیبان صنعت نساجی از نظر تکنولوژی روز و مواد اولیه تحت تاثیر تحریم‌ها قرار گرفت و باعث شد که صنعت ما نتواند برنامه‌ریزی‌های از پیش تعیین شده خود را به اجرا درآورد.

به گزارش ایرنا، وی اظهار داشت: در دوران تحریم ارتباط با کشورهای پیشرفته، تولیدکننده ماشین‌آلات نساجی، منابع اصلی تامین مواد اولیه و نیز مراکز مشاوره‌های فنی و دانش روز از دسترس ما خارج و موجب درجا زدن صنعت شد. مدیرکل دفتر صنایع نساجی بیان کرد: وجود محدودیت‌ها در آن دوران ضمن اینکه باعث شد نیاز صنعتگران تامین نشود بلکه موجب سوءاستفاده‌های بسیاری از کشورها از این شرایط شد. محرابی با اشاره به اینکه در آن دوران در زمینه فروش محصولات نساجی به کشورهای خارجی هم مشکل داشتیم، گفت: مشکلات نقل و انتقال پول در سطح جهانی و تحریم مالی بخش عمده‌ای از بازارهای جهانی را بر روی ما بست یا محدود کرد. وی تاکید کرد: در حال حاضر با حل مشکلات تبادلات بین‌المللی، صنعت نساجی در زمینه‌های واردات، صادرات و نصب ماشین‌آلات جدید گسترش پیدا کرده و مشکلات مالی و بانکی

اعتراض به بی‌عملی در اجرای دستورالعمل



جلسه مورخ ۹ دی ۱۳۹۶ کارگروه ساماندهی برندهای خارجی سیمایی متفاوت داشت. در این جلسه پس از آن که گلنار نصراللهی مشاور وزیر صنعت در امور نساجی و پوشاک و دبیر کارگروه و همچنین افسانه محرابی، مدیر کل دفتر نساجی و پوشاک گزارشی از فعالیت کارگروه ارائه دادند، هاکوپیان، رییس انجمن صنایع پوشاک ایران در اعتراض به فقدان توان اجرایی امور اصناف وزارت صنعت، معدن و تجارت در اجرای دستورالعمل جلسه کارگروه را ترک کرد. وی به اعضای جلسه گفت: ما هر چه حرکت می‌کنیم و هر چه تلاش می‌کنیم، مشکلاتی که باعث عذاب تولید داخل می‌شوند، به سبب فقدان توان اجرایی امور اصناف وزارت صنعت از جای دیگر خود را نشان می‌دهند و سربلند می‌کنند. برای حمایت از تولید داخلی و برای تقویت تولید و انسداد مسیر قاچاق و واردات غیرقانونی دستورالعملی تدوین شد. اما به جای اجرای کامل دستورالعمل از ماده ۳ آن چماقی ساختند که بر سر تولیدکنندگان و انجمن‌ها و اتحادیه‌های حامی تولید فرود می‌آید؛ و اهرمی برای فرار رو به جلو شده است. برای اجرای بند ۳ حدود ۲ سال وقت پیش‌بینی شده. چرا سایر بندهای مغفول‌مانده دستورالعمل، مانند بند ۱۶ یا بند ۱۷ را اجرا نمی‌کنید.

دستورالعمل کاملاً صراحت دارد که باید تکلیف قاچاق مشخص شود، اما شما قاچاق را کنار گذاشته‌اید و همه را به بند ۳ مشغول کرده‌اید. (بند ۳ شرایط تولید ۲۰ درصد در داخل کشور را از سوی برندهای خارجی تصریح می‌کند) هاکوپیان گفت: آقای امانت گزارش می‌دهد که ۲۲۰ برند واجد شرایط نیستند، اما امور اصناف هیچ توضیحی نمی‌دهد که چرا وقتی ۲۲۰ برند واجد شرایط نیستند،

چه اقدامی برای مقابله با آن‌ها انجام شده است یا چرا درب فروشگاه‌های آن‌ها بسته نمی‌شود. آیا این روند دچار بی‌عملی و ضعف بنیه اجرایی نیست؟

رییس انجمن صنایع پوشاک ایران ادامه داد: امور اصناف اگر نمی‌تواند به رغم تلاش کارگروه با قاچاق، برندهای فاقد شرایط و مشکلاتی که تولید را رنج می‌دهند مقابله کند، باید به این ضعف خود اعتراف کند تا ما در مقابل مردم قرار نگیریم. من جلسه را ترک می‌کنم، چون به صنعتگران، منافع کشور و کسانی که مرا برگزیده‌اند پشت نمی‌کنم و حقایق را به آن‌ها می‌گویم. به رغم تلاش‌های صورت‌گرفته هنوز صاحبان قاچاق، برندهای جعلی و واردات بی‌رویه هر کاری دوست دارند انجام می‌دهند. امور اصناف باید به این کارگروه پاسخ دهد کسانی که مجوز گرفته‌اند چقدر کالا به طور رسمی وارد کشور کرده‌اند و اگر کالایی وارد نکرده‌اند پس چه کالایی را می‌فروشند؟

هاکوپیان با پرسش‌هایی روند اجرایی وزارت

صنایع را این گونه به چالش کشید: اگر معاونان وزیر در جلسه کارگروه حاضر می‌شدند تا فکری برای مشکلات بکنند، بهتر نبود. آن‌ها باید پاسخگوی مردم باشند. ما تولیدکنندگان پوشاک هم از مردمانیم. چرا اجازه می‌دهید پوشاک کیلویی وارد کشور شود. مگر شما و مردم کیلویی از فروشگاه‌ها لباس می‌خرید؟ آیا این که بنشینیم و مدام بگوییم کار انجام می‌شود، اما هیچ کاری صورت نگیرد، خدمت به کشور و صنعت پوشاک است؟

رییس انجمن صنایع پوشاک ایران وقتی به اعتراض جلسه کارگروه را ترک می‌کرد گفت: من در اعتراض به بی‌عملی، جلسه کارگروه را ترک می‌کنم، اما دست از حمایت از تولید ایرانی بر نمی‌دارم. به همه مسئولین مربوطه به ویژه به وزیر صنعت نامه می‌دهم و ایشان را در جریان امور قرار می‌دهم، چون این روند کاری بر خلاف نظر وزیر است و خواهان برخورد با بی‌عملی و مقابله با قاچاق و واردات بی‌رویه‌ای می‌شوم که صنعت پوشاک ایران و امنیت و اقتصاد کشور را نشانه رفته و کمر به قتل آن بسته است.

بی‌رونقی نساجی با رشد قاچاق



مجموع ۸ هزار واحد صنعتی موجود در اصفهان ۲ هزار و ۲۰۰ واحد آن به صنعت نساجی اختصاص دارد. وی پیرامون اینکه درصد بالایی از تولیدات صنایع نساجی کشور به اصفهان تعلق دارد، بیان کرد: ۷۵ درصد فرش، ۶۵ درصد پارچه و ۹۰ درصد باند و گاز کشور در اصفهان تولید می‌شود و در مجموع ۵۰ درصد تولید الیاف مصنوعی صنعت نساجی در اختیار اصفهان است. وی با بیان اینکه صنعت فولاد و نساجی، اصفهان را به قطب صنعتی کشور تبدیل کرده است، گفت: فشارهای اقتصادی سال‌های گذشته و اعمال تحریم‌ها سبب شد نتوانیم صادرات مناسبی داشته باشیم.

رئیس هیئت مدیره انجمن نساجی استان اصفهان گفت: قاچاق مسئله اساسی و اصلی بی‌رونقی صنعت نساجی است و به جای مقابله با قاچاقچیان باید زمینه قاچاق را برطرف کرد. حبیب‌الله شاه‌کرمی، واقعی ساختن نرخ ارز را عامل موثر کاهش قاچاق پوشاک در کشور برشمرد و اظهار داشت: با پایین بودن نرخ ارز قاچاق کالا برای قاچاقچیان بسیار به‌صرفه است. وی افزود: صنعت نساجی برای بقا باید حداقل ۳۰ درصد تولیدات را صادر کنند، اما صادرات به بازاریابی و مطالعه بازار نیاز دارد. رئیس هیئت مدیره انجمن نساجی استان اصفهان با انتقاد از عملکرد ضعیف رایزنان بازرگانی ایران در سایر کشورها، بیان کرد: واحدهای نساجی به تنهایی نمی‌توانند به بازاریابی محصولات خود در کشورهای هدف بپردازند و رایزنان بازرگانی باید در این زمینه نقش موثری را ایفا کنند. وی با اشاره به تجربه رایزنان بازرگانی چین در کشورهای مختلف گفت: این رایزنان با همکاری شرکت‌های بازاریابی هر کشور اقدام به بازاریابی محصولات چینی کرده و بستر را برای حضور تولیدات چینی در آن کشورها فراهم می‌کنند. شاه‌کرمی با بیان اینکه درصد بالایی اشتغال‌زایی در صنعت نساجی کشور بر عهده اصفهان قرار دارد، اظهار داشت: فشارهای اقتصادی سال‌های گذشته سبب شد نتوانیم صادرات مناسبی داشته باشیم و افزایش صادرات نساجی، در کشور در گرو مجهز شدن این صنعت به تکنولوژی‌های نوین است. شاه‌کرمی با اشاره به ظرفیت بالای صنعت نساجی در اصفهان، افزود: از

پای لنگ صنعت نساجی قروه

صنعتی استان مرکزی تامین می‌کنند که علاوه بر هزینه حمل و نقل، مالیات‌های نجومی هم باید پرداخت شود. مریم صادقی کارشناس اقتصادی نیز در این باره می‌گوید: افزایش درصد مالیات واحدهای نساجی و کارگاهی، ارائه نکردن تسهیلات بانکی به تولیدکنندگان، نبود بازار فروش، واردات بی‌رویه پارچه‌های بی‌کیفیت، نبود نیروی کار متخصص و کمبود تجهیزات الکترونیکی و کیت‌های جایگزین ماشین‌آلات نساجی در قروه موجب کساد بازاری صنعت پارچه و نساجی شده است.

که فعالیت کارخانه نساجی در قروه به حالت نیمه‌تعطیل درآمده است. یکی از دلایل این است که بیشتر تجهیزات این کارخانه از کشور آلمان وارد می‌شود و مدارهای الکتریکی آن در زمان احتیاج به تعمیر باید به تهران ارسال شود، زیرا در قروه هیچ مرکزی برای تعمیر و تامین قطعات این ماشین‌آلات نساجی وجود ندارد. وی می‌افزاید: از طرفی بیشتر مواد خام شهرک صنعتی نساجی قروه از مواد پتروشیمی تهیه می‌شود که حتی تهیه این مواد هم در قروه انجام نمی‌شود. این مواد را از شهرک‌های

حدود ۳ دهه از فعالیت اولین کارخانه صنعتی نساجی در قروه می‌گذرد. این در حالی است که به جز یک کارخانه، کارگاه‌های کوچک نخ‌ریسی و پشم‌زنی هم در قروه وجود داشت که به دلیل واردات بی‌رویه انواع نخ و پارچه از چرخه تولید خارج شدند. یک تولیدکننده انواع پارچه می‌گوید: از فعالیت اولین کارخانه نساجی در قروه چندین سال می‌گذرد. یک دوره این کارخانه توانست تا حد چشمگیری مانع واردات بی‌رویه پارچه شود. به گزارش همشهری، سجاد ستوده‌نیا تصریح می‌کند: چند سالی است



روایتی تازه از تراژدی واردات پوشاک



مشکلات می‌توان رونق را در تولیدات پوشاک داخلی ایجاد کرد. عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی در پایان خاطرنشان کرد: ساختمان پلاسکو مرکز عمده تولید پوشاک کشور بود و با احیای آن می‌توانیم توان تولید گذشته را به‌دست آوریم.

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس گفت: تعدادی از خانواده‌های مرزی هر روز صبح از مرز خارج و بعد از ظهر با حجمی از پوشاک خارجی وارد کشور می‌شوند، به طوری که روزانه ۲ هزار تا ۲ هزار و ۵۰۰ نفر از این طریق پوشاک به کشور وارد می‌کنند. نادر قاضی‌پور در خصوص افزایش واردات پوشاک به کشور طی سال‌های اخیر، اظهار داشت: یکی از عوامل افزایش واردات در نظر گرفتن تعرفه ترجیحی است که در دوران وزارت آقای نعمت‌زاده اعمال شد و دلیل دیگر این میزان از افزایش واردات پوشاک این است که در مرز بازرگان و رازی هر فرد با خروج از مرز می‌تواند هر بار حدود ۳ میلیون ریال پوشاک وارد کند.

به گزارش خبرگزاری خانه ملت، نماینده مردم ارومیه در مجلس شورای اسلامی با اشاره به اینکه می‌توان مناطق آزاد را نیز یکی دیگر از علل افزایش واردات پوشاک خارجی به کشور دانست، ادامه داد: باید مرزها به منظور جلوگیری از واردات پوشاک بسته شود و تعرفه واردات پوشاک خارجی را افزایش دهیم. وی ادامه داد: نباید اجازه داد هر فرد با خروج از کشور اجازه واردات ۸۰ دلار پوشاک را داشته باشد و همچنین نباید به افراد اجازه داد تا افراد هر روز از کشور خارج شوند. با رفع این

رشد ۱۸ درصدی صادرات محصولات نساجی و چرم

صادرات گروه نساجی و چرم شامل ۲۷۹ میلیون دلار محصولات نساجی و پوشاک، ۱۱۷ میلیون دلار صادرات کفش، پوست، چرم و ۵۱۲ میلیون دلار صادرات فرش دستباف و ماشینی و مجموعاً ۹۰۸ میلیون دلار محاسبه شده که از لحاظ ارزشی ۱۸ درصد و از نظر وزنی ۴ درصد رشد داشته است.

به گزارش برنا مسعود کمالی اردکانی با بیان این که در همه محصولات نساجی دارای رشد بوده ایم اذعان کرد: در ۸ ماهه سال جاری نسبت به مدت مشابه سال قبل، در فرش دستباف ۲۸ درصد، محصولات مختلف نساجی ۲۳ درصد، پوشاک ۳۲ درصد، پوست و چرم ۱۴،۵ درصد و فرش ماشینی و موکت ۱۰ درصد رشد صادرات داشته‌ایم. کمالی اردکانی ادامه داد: در طی این دوره در مقایسه با دوره مشابه صادرات فرش دستباف به آلمان و ژاپن ۶۶ درصد رشد، صادرات محصولات نساجی به ترکیه ۴۵ درصد رشد، صادرات پوشاک به افغانستان ۳۷ درصد رشد و صادرات پوست و چرم به هند با ۱۵۷ درصد رشد همراه بوده است.

مدیرکل دفتر توسعه صادرات محصولات صنعتی و معدنی سازمان توسعه تجارت ایران با بیان اینکه طی ۸ ماهه سال جاری صادرات محصولات نساجی از رشد ۱۸ درصدی برخوردار بوده است گفت:



فروش کالای قاچاق تحت هر عنوانی ضد تولید است

است. عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران تاکید کرد: در تحلیل بلندمدت این نوع مصوبه‌ها می‌توان گفت که نتیجه‌ای به غیر از شکست، نابودی بنگاه‌های تولیدی و بزرگ‌تر شدن قاچاقچیان را دربر نخواهد داشت زیرا این مصوبه‌ها کوتاه‌نگرانه، معایب بی‌شماری به نسبت مزایای آن خواهد داشت.

فروزان فرد همچنین در پاسخ به اینکه اگر این مصوبه از قانونی قوی بهره‌مند شود نظراتان چیست نیز تصریح کرد: وجود قوانین سختگیرانه اقتصادی هیچگاه در قانون ایران وجود خارجی نخواهد داشت زیرا سودجویان و دینفغان حتما راهکاری برای تفسیر قانون یا دورزدن قانون پیدا کرده و از این قانون نیز عبور خواهند کرد. وی افزود: با توجه به آمار و شاخص‌های کسب‌وکار کشور، فضای موجود اقتصاد، آلوده و غیرقابل رقابت برای تولیدکنندگان است که اگر چنین قوانینی نیز بخواهد تصویب شود، طبیعتاً افراد ذینفع از قاچاق، بار دیگر می‌توانند با سود بردن از حفره‌های فرار قوانین، مصوبه‌های مبنی بر فروش کالای قاچاق را به نفع خود تمام کنند. وی در پایان خاطرنشان کرد: بازگذاشتن فضای فروش کالاهای قاچاق در کشور، رسماً ایجاد یک بازار برای عرضه کالاهای غیرقانونی و ایمن‌سازی آینده راه قاچاقچیان به کشور است.



کالاهای غیرقانونی به کشور رخ داده و اگر زمینه فروش این کالاها نیز فراهم شود، دیر یا زود سودجویان برای دور زدن این مصوبه دست به کار شده و اقداماتی را برای فروش یا جمع‌آوری این نوع کالاها انجام خواهند داد. وی ادامه داد: فروش کالاهای قاچاق در بازار داخلی، ضربه غیرقابل جبرانی را به بخش‌های تولیدمحور اقتصاد وارد خواهد آورد.

فروزان فرد افزود: فروش کالا قاچاق به هر عذر و بهانه‌ای از جمله واریز مبلغ حاصل از فروش این نوع کالاها به خزانه یا هر صندوقی برای حمایت از سرمایه‌گذاری و اشتغال‌زایی، در واقع به منزله چراغ سبز قانون به قاچاقچیان برای ورود کالای غیرقانونی در دفعات بعدی

رییس کمیسیون رقابت، خصوصی‌سازی و سلامت اداری اتاق بازرگانی ایران گفت: هیچ قوانین سختگیرانه‌ای برای حمایت از تولید در ایران وضع نشده چراکه تفاسیر مختلف از قوانین اقتصادی باعث شده که سودجویان و منفعت‌طلبان همواره از قانون عبور می‌کنند. حسن فروزان فرد درباره آزادسازی فروش کالاهای قاچاق و اختصاص این منبع به موضوع اشتغال‌زایی به خبرنگار اقتصادی آنا گفت: به‌کارگیری و فروش کالاهای قاچاق در بازار داخلی پس از ضبط و کشف این کالاهای غیرقانونی در کشور، به تنهایی زمینه وقوع فساد مجددی در اقتصاد کشور را برای سودجویان فراهم می‌آورد چراکه فساد اولیه یعنی ورود

صادرات ۳۹ میلیون دلار پوشاک از کشور طی ۹ ماه امسال

عراق، ترکمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان، پاکستان، امارات متحده عربی، ترکیه، عمان، آذربایجان، کویت، ارمنستان، گرجستان، یمن، آلمان، هلند، کانادا، انگلستان، لبنان، هند، نروژ، ژاپن، اسپانیا و استرالیا بوده‌اند.

بر اساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، طی ۹ ماه سال جاری ۳۹ میلیون دلار انواع پوشاک از کشورمان صادر شد که حجم این صادرات، میزان ۳ هزار تن انواع پوشاک بوده است. طبق این گزارش، از جمله خریداران انواع پوشاک ایرانی در مدت یاد شده افغانستان،



تعهدی که فروشندگان پوشاک به مردم می‌دهند

رضایت می‌دهند تا کالاهای آنها برای سال آینده در انبارها دپو نشود. وی با بیان اینکه بازار شب عید آرام خواهد بود، بیان کرد: همواره تقاضای مردم برای خرید پوشاک در ایام عید تحریک می‌شود اما فعالان بازار به مردم این

اطمینان را می‌دهند که هیچ‌گونه فشاری متوجه آنها نخواهد شد. شیرازی افزود: امیدوارم که بازار در ایام نوروز تحریک شود زیرا اگر چنین امر مهمی محقق نشود بسیاری از تولیدی‌های داخلی متضرر و فروشگاه‌ها توان پرداخت بدهی‌های خود را از دست می‌دهند. به گفته این فعال اقتصادی، با کاهش میل خرید مردم، بسیاری از تولیدی‌های داخلی از دور تولید خارج خواهند شد. امیدوارم که روند خرید دور از برآورد ما باشد و ما شاهد بازار پررونقی باشیم. وی با بیان اینکه زمستان پررونقی را تجربه نکردیم، بیان کرد: امیدواریم که در پایان سال بازار تحرک بیشتری داشته باشد.

این مسئول صنفی در پاسخ به این پرسش که با توجه به کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان آیا رونق بازار پوشاک دور از انتظار است، بیان کرد: خرید پوشاک در شب عید یک سنت است. ابتدا خانواده‌ها برای فرزندان سپس در روزهای پایان سال برای خانم‌ها و در ایام عید برای آقایان خرید می‌کنند. خرید در این ایام جزو آداب و رسوم ایرانیان است از این رو من امیدوارم که این بازار با شور و هیجان دنبال شود.

رییس اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک، بازار آرامی را برای ایام نوروز پیش‌بینی کرد و افزود: همواره در روزهای پایانی سال تقاضا برای خرید پوشاک افزایش پیدا می‌کند اما شرایط بازار به گونه‌ای نیست که این افزایش تقاضا به روند صعودی قیمت‌ها کمک کند. ابوالقاسم شیرازی در گفتگو با خبرنگار پایگاه خبری گسترش، با بیان اینکه بازار در شرایط رکود است، خاطر نشان کرد: در زمستان امسال هوا آنقدر سرد نشد که مردم برای خرید پوشاک زمستانی متمایل شوند و همین مسئله رکود حاکم بر بازار پوشاک را مضاعف کرد.

به گفته وی؛ کاهش تقاضا برای خرید کالای زمستانی سبب شد که کالاهای زمستانی در انبار فروشندگان باقی بماند و این مسئله بدون تردید باعث خواهد شد که در پایان سال پوشاک زمستانی با تخفیف‌های قابل توجه در بازار عرضه شوند. شیرازی با بیان اینکه فروشندگان با ارائه تخفیف در پی افزایش توان نقدینگی خود در بازار هستند، بیان کرد: از ابتدای بهمن امسال، تولیدکنندگان تولیدات خود را وارد بازار می‌کنند؛ از آنجایی که بازار رقابتی است فروشندگان تلاش دارند که با ارائه تخفیف مشتریان را جذب کنند.

این مسئول صنفی با بیان اینکه عرضه پوشاک بیش از نیاز است، خاطر نشان کرد: در این بازار، تولیدکنندگان و فروشندگان به حداقل سود

موکت ایرانی در بازارهای جهانی ارزان شد

از ۸۱ میلیون دلار به ۷۷ میلیون دلار رسیده است. به عبارت دیگر با وجود افزایش حجم صادرات، درآمد این بخش کمتر شده که این موضوع گویای کاهش قیمت موکت ایرانی در بازارهای جهانی است.

طبق آمارهای ارائه شده ۴۹ درصد محصول این بخش به عراق، ۳۶ درصد به افغانستان، ۶ درصد پاکستان، یک درصد ترکمنستان و یک درصد به قزاقستان صادر شده است. البته در سال‌های گذشته کشورهایمانند امارات، آذربایجان، هند، تاجیکستان، قرقیزستان و ارمنستان نیز دیگر مشتری‌های موکت‌های ایرانی بوده‌اند.

در کنار این حجم صادرات در سال گذشته بالغ بر ۱۱۰۰ تن انواع موکت وارد ایران شده است که ارزش واردات این بخش بالغ بر یک میلیون و ۶۰۰ هزار دلار بوده است. ترکیه، بلژیک، هند، امارات و چین عمده صادرکنندگان موکت به ایران در سال قبل بوده‌اند. البته در سال‌های قبل از آن کشورهایمانند آلمان، فرانسه، کویت، بلژیک و ایتالیا و سوئیس نیز صادراتی در این حوزه به ایران داشته‌اند.

آمارهای منتشرشده گویای این است که در سال گذشته ۲۵ هزار تن موکت به ارزش بالغ بر ۷۷ میلیون دلار به کشورهای مختلف صادر شده است. در ۱۰ سال گذشته حجم صادرات انواع موکت حدود سه برابر رشد داشته و از ۸۸۰۰ تن در سال ۱۳۸۵ به ۲۵ هزار تن در سال ۱۳۹۵ رسیده است. همچنین از نظر ارزش، صادرات موکت در این سال‌ها حدود چهار برابر رشد کرده و در شرایطی که در سال ۱۳۹۵ صادرات این محصول ۱۹ میلیون و ۷۰۰ هزار دلار درآمد داشته، این رقم در سال گذشته به ۷۷ میلیون دلار رسیده است.

به گزارش ایسنا، می‌توان سال ۱۳۹۳ را اوج صادرات موکت کشور دانست که در این حوزه بالغ بر ۵۳ هزار و ۳۰۰ تن محصول به ارزش بالغ بر ۱۸۴ هزار و ۵۰۰ میلیون دلار به کشورهای مختلف صادر شد. رقمی که به یکباره در سال ۱۳۹۴ بیش از ۵۰ درصد کاهش را تجربه کرد و به ۲۲ هزار تن و ارزشی معادل ۸۱ میلیون دلار رسید. در سال گذشته نیز اگرچه صادرات انواع موکت نسبت به سال ۱۳۹۴ معادل ۳۰۰۰ تن افزایش داشته اما ارزش آن

سه‌میه واردات پوشاک و کالای همراه مسافر در مناطق آزاد گنگ است

مجید نامی عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران در گفتگو با ایسنا و در ارتباط با تفاهم‌نامه تعیین سه‌میه واردات پوشاک در مناطق آزاد که به امضای گمرک و دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد رسید، اظهار کرد: تا پیش از این سقفی برای واردات پوشاک به مناطق آزاد وجود نداشت و این مناطق با محدودیتی روبه‌رو نبودند. حال واردات پوشاک برای سه ماهه پایانی سال در هفت منطقه آزاد دارای سه‌میه شده هر چند که این تفاهم‌نامه ابهامات زیادی را به همراه دارد.

وی با اشاره به اینکه در چند وقت اخیر مقوله قاچاق پوشاک به یکی از مسائل جدی کشور تبدیل شده و اعتراض بسیار زیاد تشکل‌های بخش خصوصی را به همراه داشته است، بیان کرد: در سال گذشته دستورالعمل واردات پوشاک خارجی به ایران ابلاغ شد که البته نتایج در خور و درخشانی نداشته و کسانی که وظیفه اجرا و کنترل این دستورالعمل را عهده‌دار بودند وظایف خود را به درستی انجام ندادند؛ بنابراین همچنان بحث قاچاق و ورود غیرقانونی پوشاک به

کشور پابرجاست و نشانه‌ای از کاهش آن نمی‌بینیم. عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با تاکید بر اینکه برخی مسائل در تفاهم‌نامه تعیین سه‌میه برای واردات پوشاک طی سه ماهه پایانی سال به مناطق آزاد گنگ است، اظهار کرد: در هر صورت، مسئله واردات پوشاک به مناطق آزاد موضوعی جدی است و این مناطق یکی از مناطق اصلی واردات قاچاق به داخل کشور هستند.

نامی افزود: طبق اعلام مراجع رسمی میزان قاچاق پوشاک به داخل کشور در سال گذشته معادل ۲.۵ میلیارد دلار بوده که این رقم در قیاس با واردات رسمی ۶۱ میلیون دلاری پوشاک در سال گذشته اختلاف فاحشی دارد. حتی تعیین سه‌میه مدنظر در سه ماهه پایانی سال جاری برای هفت منطقه آزاد در مقایسه با میزان قاچاق صورت گرفته در سال گذشته بسیار ناچیز است.

وی با اشاره به اینکه مسائل مختلفی در تفاهم‌نامه به امضای رسیده میان مناطق آزاد و گمرک مشخص

نیست، گفت: در این تفاهم‌نامه علاوه بر تعیین سه‌میه برای واردات پوشاک، میزان کالای همراه مسافر نیز تعریف شده و مشخص نیست که چه بخشی از این کالاها پوشاک است. علاوه بر این ممکن است بخشی از کالا به عنوان محصول نیمه‌ساخته شده به مناطق آزاد وارد و پس از آن با تکمیل فرآیند ساخت به بازار عرضه شود که هیچ‌گونه آماری در این خصوص وجود ندارد.

عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، ادامه داد: تفاهم‌نامه مورد نظر گنگ بوده و مشخص نیست با چه مکانیزمی مدنظر قرار می‌گیرد. امیدواریم در سال آینده سازوکار تعیین سه‌میه برای واردات پوشاک به مناطق آزاد به درستی تعریف شود و در بحث کالای همراه مسافر نیز به خوبی اقدام شده و کنترل‌های لازم صورت گیرد. ما تعداد مسافران زیادی به ترکیه داریم که حجم بالایی از کالای همراه مسافر آن‌ها به پوشاک اختصاص داشته و مشخص نیست که به چه نحوی مسئولان می‌خواهند این موضوع را تفکیک کنند.

جریان سازمان یافته قاچاق پوشاک جری تر شده است

جناب‌عالی در روزهای آغازین مسئولیت بر این امر و نیز تلاش برای کاهش قیمت تمام‌شده کالای ایرانی که نشان از اشراف کامل مسئولین رده بالای کشور به این امر خطیر دارد متأسفانه کماکان این وضعیت ادامه دارد و تدابیر اندیشیده شده در قالب دستورالعمل‌های صادره از سوی آن وزارتخانه همچنان در گرداب جلسات و بوروکراسی پیچیده اداری معطل مانده است.

علی‌رغم گذشت بیش از یک سال از صدور دستورالعمل و تلاش‌های مسئولین کارگروه و مدیران ذیربط در بخش نساجی وزارتخانه و نمایندگان تشکل‌های بخش خصوصی نه تنها از اجرای این دستورالعمل‌ها خبری نیست که جلسات مربوطه نیز به طور مرتب، جدی و نتیجه‌گرا دنبال نمی‌شود. باعث تأسف است که عدم برخورد قاطع با این موضوع موجب جری‌تر شدن جریان‌های سازمان‌یافته قاچاق پوشاک و سودجویان شده که با گسترش فعالیت‌های خود، مردم، مسئولین و تولیدکنندگان را به سخره گرفته‌اند.

تولیدکنندگان پوشاک در نامه‌ای به وزیر صنعت اعلام کردند دستورالعمل‌های نحوه ثبت برندهای خارجی پوشاک در کشور همچنان در گرداب جلسات و بوروکراسی پیچیده اداری معطل مانده است. به گزارش خبرگزاری تسنیم، در نامه تولیدکنندگان پوشاک به وزیر صنعت آمده است: احتراماً همانگونه که مستحضرید صنعت پوشاک کشور سال‌هاست با پدیده شوم قاچاق گسترده و واردات غیرقانونی مواجه است که حجم آن بنا بر آمار رسمی از سوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، نزدیک به سه میلیارد دلار تخمین زده می‌شود.

این در حالی است که ظرفیت‌های ایجاد شده برای تولید داخلی در مقابل هجوم سازمان‌یافته و هدفمند قاچاقچیان و حامیان آنها در یک رقابت ناعادلانه به تدریج توان خود را از دست داد و با گسترش مشکلات صنعتگران داخلی پیامدهای مخرب اقتصادی، سیاسی و امنیتی دور از انتظار نخواهد بود. علی‌رغم تأکیدات مقام معظم رهبری و روسای محترم قوا مبنی بر مقابله با این پدیده شوم و تأکیدات مکرر

تولید داخلی، قربانی سودجویی و منفعت طلبی

گفتگوی ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» با آقای بیان اله فرهادی
مدیرعامل شرکت جوراب پاآرا



شرکت جوراب پاآرا از چه سالی شروع به فعالیت کرده و در حال حاضر در چه زمینه‌هایی فعالیت می‌کند؟

شرکت پا آرا از سال ۱۳۶۹ گامی نوین در صنعت تولید جوراب برداشته و تاکنون با پیشرفت‌های متوالی و پی در پی توانسته افتخار ارائه خدماتی نوین و مطلوب را به مشتریان خود داشته باشد. شرکت پا آرا با ۲۷ سال سابقه تولید جوراب توانست در سال ۱۳۸۷ برای اولین بار در ایران از الیاف نانو برای تولید جوراب‌هایی با کیفیت مطلوب و عالی استفاده کند. ۲۷ سال پیش، شرکت پاآرا بافت جوراب را با ماشین‌های بافت جوراب مردانه شروع کرد که این دستگاه‌ها در زمان خود حرف اول را در صنعت بافت جوراب می‌زد این ماشین‌ها هرچند ساده ولی برترین کیفیت جوراب را ارائه می‌داد.

شرکت پا آرا با وارد کردن دستگاه‌های تک سیلندر و دو سیلندر بافت جوراب با الیاف نانو از کشور ایتالیا، میزان تولید جوراب‌های خود را به ۵۰۰ جین در روز رساند، طرح‌های رنگی و جذاب روی جوراب‌ها توسط مجرب‌ترین گرافیست‌ها طراحی شده و سپس به کامپیوتر دستگاه انتقال

داخلی پرز و نخ کش نمی‌شود، جوراب‌های نانوی شرکت پا آرا با صدها بار شستشو خاصیت ضدباکتری و ضدقارچ و از همه مهم‌تر ضدبوی خود را از دست نمی‌دهد. جوراب بافته‌شده با ذرات

داده می‌شود، نظارت مداوم مدیران و کارکنان در تولید جوراب‌های نانو باعث شده نظمی مثال‌زدنی بر مراحل تولید جوراب حاکم باشد، کش‌های این جوراب‌های نانو ساق پا را نمی‌برد و از بخش

و الیاف نانو خاصیت‌های درمانی دارد و طبق نظر متخصصین با توجه به استفاده از ذرات نانو که ذرات اکسید روی هستند به گردش خون در بدن کمک می‌کند، ذرات نانو استفاده شده در جوراب‌های پا آرا در دمای ۲۵۰ درجه به خورد الیاف رفته و به هیچ عنوان اسپری نشده که با یک بار شستشو خاصیت خود را از دست بدهد. همچنین جوراب‌های پا آرا تحت آزمایش‌های تخصصی در آزمایشگاه دانشگاه تهران و انستیتو پاستور قرار گرفته که به دستاورد بسیار مثبت در عدم ریزش ذرات نانو رسیده است.

بنابراین از نخ نانو در محصولات خود استفاده می‌کنید؟

استفاده از فناوری نانو که در چند سال اخیر در ایران رواج پیدا کرده است، در بخش پوشاک به دو صورت است: یکی آغشته کردن محصول نهایی به مواد نانو بعد از تولید و دیگری ایجاد خاصیت نانو در الیاف از طریق ذوب‌ریسی و سپس استفاده از الیاف و نخ نانو در محصول. ما در محصولات شرکت از نخ نانو استفاده می‌کنیم چراکه ریزش ندارد و آسیبی هم به فرد استفاده‌کننده یا محیط زیست وارد نمی‌کند. ضمن اینکه ثبات و ماندگاری خاصیت نانو در این محصولات به مراتب بالاتر است.

تیراژ تولید شرکت در حال حاضر چه میزان است؟

ما تقریباً ماهانه ۱۰ هزار جین (هر جین ۱۲ جفت) جوراب تولید می‌کنیم. البته این رقم حداکثر ظرفیت شرکت نیست و در صورت تولید با حداکثر ظرفیت، این میزان به ۱۵ هزار جین هم می‌تواند افزایش پیدا کند. البته علاوه بر جوراب، دو سالی است که وارد بخش تولید زیرپوش هم شده‌ایم که در این بخش فقط محصول نانو تولید می‌کنیم. به نظر من، با توجه به عفونت‌های مختلفی که می‌تواند در افراد ایجاد شود، استفاده از این زیرپوش‌ها برای پیشگیری از بروز عفونت‌ها بسیار لازم است و

جای چنین پوشاکی در ایران خالی است.

نحوه عرضه محصولات شرکت به چه صورت است؟

عمده محصولات ما به شکل عمده عرضه می‌شود. البته جدیداً برای تهیه فروشگاه و خرده‌فروشی هم برنامه‌هایی در نظر داریم که این کار علاوه بر تقبل هزینه‌های فروشگاه‌ها، به نیروی انسانی متعهد نیز احتیاج دارد تا به نتیجه برسد. ضمن اینکه در فضای مجازی و فروش آنلاین نیز تا حدودی فعالیت می‌کنیم. البته در ابتدای راه هستیم و اگر بتوانیم فاصله بین خودمان و مصرف‌کنندگان را کاهش داده و حذف کنیم، قطعاً بازار فروش مان گسترش پیدا خواهد کرد.

نخ مورد نیاز خود را از داخل کشور تامین می‌کنید یا خارج؟

تا اوایل امسال این نخ را از یک شرکت داخلی تهیه می‌کردیم که این شرکت از نانوذرات نقره در محصولات خود استفاده می‌کند. منتهی تحقیقات بخش واحد تحقیق و توسعه ما نشان داده که نانوذرات اکسید روی بهترین ماده نانو برای استفاده در محصولات است و نه تنها ریزش ندارد بلکه می‌تواند برای بدن مفید هم باشد. از آنجایی که این نوع نخ نانو در داخل کشور تولید نمی‌شود، از یک شرکت بسیار معتبر خارجی و بعد از انجام تمام آزمایش‌های مربوطه نخ را تهیه می‌کنیم. نخ نانو از جنس اکسید روی چند خاصیت دارد: آنتی‌بیوی، خنک‌کنندگی و خاصیت آنتی‌باکتریال قوی. در شرکت پاآرا هم زیرپوش و لباس زیر و هم جوراب را از این جنس تولید کرده‌ایم و استفاده از این نوع لباس زیر مخصوصاً برای خانم‌ها جهت پیشگیری از عفونت‌ها می‌تواند بسیار مفید باشد.

البته خود تولید محصول یک مقوله است و عرضه آن به بازار مقوله دیگری است. متأسفانه در کشور ما عرضه همیشه با مشکلات زیادی همراه بوده است. ما نمی‌توانیم محصولات خود را راحت به دست مصرف‌کنندگان و جامعه هدفمان برسانیم. به عنوان مثال، چند سالی است که یک

جوراب مخصوص افراد دیابتی و با حداکثر انعطاف تولید کرده‌ایم که جلوی رشد باکتری و قارچ را نیز می‌گیرد. ضمن اینکه از نظر قیمتی تفاوت چندانی با سایر محصولاتمان ندارد. اما متأسفانه در مذاکره با شرکت‌های پزشکی و مراکز درمانی برای عرضه انبوه این محصول به بن‌بست خوردیم و با وجود اینکه قیمت مناسبی هم برای آن اعلام کردیم ولی باز هم مورد پذیرش قرار نگرفت و شرایطی تعیین می‌کردند که عملاً به زیان قابل توجه ما تمام می‌شد. البته مسائل مادی هیچگاه در اولویت ما نبوده و نیست ولی شرایط به نحوی بود که تصمیم گرفتیم محصول مذکور را به شکل محدودتر و از طریق کانال‌های توزیع خودمان عرضه کنیم. حال اگر شرکت‌های پزشکی از ما حمایت می‌کردند قطعاً بازار گسترده‌تری پیش روی این محصول قرار می‌گرفت و عده بیشتری با خواص این جوراب آشنا می‌شدند.

آیا علاوه بر عرضه به بازار داخلی، صادرات هم انجام می‌دهید؟

ما از بدو تاسیس کارخانه پا آرا، هدفمان تامین نیاز داخل کشور بوده است. در بازار ایران آنقدر زمینه و جای کار وجود دارد که بسیاری برای تامین این بازار، روی به واردات و قاچاق می‌آورند. لذا چندان روی بحث صادرات متمرکز نیستیم با این حال امسال به لطف خدا توانستیم ۳ محموله به ترکمنستان و روسیه فرستادیم و با اوکراین نیز مشغول مذاکره هستیم. منتهی همانطور که ذکر کردم تامین بازار داخلی اولویت ماست و اگر بتوانیم نیاز کشور خودمان را به طور کامل مرتفع کنیم، نیازی نیست همکاران دیگر اقدام به واردات همین محصولات از ترکیه یا چین نمایند.

متأسفانه سودجویی برخی از تجار نیز در این زمینه بی‌تاثیر نیست و این افراد هیچگونه عرق و تعصبی به کشورشان ندارند و توجه نمی‌کنند که با تعطیلی هر کارگاه، حداقل ۲۰ خانوار از نان خوردن می‌افتند. متأسفانه در چند سال اخیر حتی برخی از تولیدکنندگان واحد تولیدی‌شان را تعطیل کردند و به دلیل سودآوری بالای واردات، نسبت

است. البته برخی از تولیدکنندگان هم در این زمینه مقصرونند و آنقدر جنس بد به بازار عرضه کرده‌اند، که مردم به اجناس باکیفیت ایرانی هم اعتماد نمی‌کنند. فروشندگان هم از آنجایی که روی کالای خارجی سود بیشتری می‌توانند اضافه کنند، به سمت عرضه همین محصولات می‌روند و میل به فروش جنس داخلی ندارند. زمانی مملکت ما پیشرفت می‌کند که علاوه بر حمایت‌های اصولی دولت، همه بخش‌ها از تولیدکننده تا فروشنده و مردم دست به دست هم دهند و برای ارتقای جایگاه کالای ایرانی تلاش کنند.

نکته دیگر اینکه صنعتی مانند نساجی و پوشاک جزو صنایع کاربر است و ظرفیت اشتغال‌زایی بالایی دارد و اگر دولت بتواند تمرکز خود را روی این صنعت معطوف کند، اشتغال بالایی ایجاد خواهد شد و امکان صادرات هم بیش از صنایعی مانند خودرو فراهم بود. پیش از انقلاب، جوراب استارلایت به کشورهای شوروی سابق و یا پارچه مقدم به انگلستان صادر می‌شد اما متأسفانه به دلیل بی‌توجهی‌های سال‌های گذشته، به واردکننده انواع محصولات نساجی تبدیل شده‌ایم.

واریس از ایتالیا وارد کرده ایم. همچنین سال گذشته یک دستگاه Seamless مدل ۲۰۱۷ از ایتالیا وارد کردیم که برای تولید لباس‌های زیر با حداقل دوخت بسیار مناسب است. چنانچه شرایط برای توسعه فراهم باشد، ما قطعاً نسبت به تولید محصولات جدید و افزایش تیراژ محصولات اقدام می‌کنیم. در واقع این عشق و علاقه برای تولید در ما وجود دارد و اگر شرایط مهیا باشد حاضریم تمام سختی‌های آن را به جان می‌خریم.

نکته پایانی؟

من بسیار افسوس می‌خورم که خیلی از ما این روحیه را نداریم که یک یادگار یا محصول ماندگار از خودمان باقی بگذاریم و بیشتر حس برتری‌جویی و قدرت‌طلبی در ما وجود دارد. اگر بتوانیم این حس را با تعصب و میل به پیشرفت مملکت آمیخته و عجبین کنیم بسیار تاثیرگذارتر و بهتر خواهد شد و کشورمان نیز رشد خواهد کرد. اکثر تولیدکنندگان کشور منتظرند که نیرویی از خارج تمام مشکلات آنها را مرتفع کند و خودشان اقدام چندانی نمی‌کنند. در مردم نیز تعصب و عرق به محصول داخلی و خرید کالای ایرانی کم شده

به واردات جوراب از چین و ترکیه اقدام می‌کنند.

در چند سال اخیر، محصولات تقلبی زیادی با عنوان نانو وارد بازار شده است. نظر شما در این زمینه چیست؟

بله این مسئله متأسفانه وجود دارد البته در تمام بخش‌ها موضوع تقلب وجود دارد و مختص نانو نیست. در اینجا لازم است علاوه بر افزایش نظارت‌ها در این عرصه، آگاهی و اطلاعات لازم در مورد محصولات نانو و خواص آنها به مردم داده شود تا قدرت تشخیص پیدا کنند. در کشورهای اروپایی مردم به خوبی می‌دانند مثلاً پنبه یا ویسکوز چه خصوصیتی دارند و اگر هم ندانند به آنها آموزش داده می‌شود لذا در این کشورها امکان تقلب به این سادگی فراهم نیست. جای تأسف است که خدمتتان عرض کنم چند سالی است که یک رقم نخ ریسایکل (بازیافتی) از چین داخل گونی وارد کشور می‌شود که این نخ به هیچ وجه نباید در تماس با پوست بدن قرار داشته باشد، اما از همین نوع نخ متأسفانه جوراب و زیرپوش تولید کرده و به بازار عرضه می‌کنند که این امر نشان دهنده نبود تعهد کاری در برخی از تولیدکنندگان است.

ارتباط شما با ستاد توسعه فناوری نانو به چه صورت است؟

ما عضو ستاد نانو هستیم و هر هفته در جلساتی که آنجا برگزار می‌شود شرکت می‌کنیم. ستاد توسعه فناوری نانو در قیاس با سایر ارگان‌های دولتی از کارایی نسبتاً خوبی برخوردار است. البته ما تا به حال هیچگونه وام یا تسهیلاتی از آنجا دریافت نکرده‌ایم و همکاری ما با این ستاد در حد دریافت تاییدیه بوده است.

چه برنامه‌هایی برای توسعه فعالیت مدنظر دارید؟

چند برنامه مختلف برای شرکت تعریف کرده‌ایم که اجرای آنها بستگی به شرایط دارد. اخیراً چند دستگاه برای تولید جوراب بچگانه و جوراب



گزارشی از مراسم افتتاحیه کارخانه حوله یاس سپید مشهد

استخری) به میزان یک میلیون و ۵۰۰ هزار متر مربع، حوله لباسی به میزان یک میلیون و یکصد هزار متر مربع و دستمال حوله ای به میزان ۱۵۰ هزار مترمربع را دارد و محصولات این واحد تولیدی در صنایع نساجی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

این واحد تولیدی در زمینی به مساحت ۲۱ هزار مترمربع و با زیربنای ۱۱ هزار مترمربع در شهرک صنعتی چناران واقع شده است. از ویژگی‌های مهم و قابل توجه این واحد این است که آب مورد نیاز برای تولید با مجهز بودن به سیستم تصفیه فاضلاب در چرخه تولید مجدداً مورد استفاده قرار می‌گیرد. بهره‌برداری از این طرح نیاز کشور به حوله و منسوجات حوله‌ای با بالاترین کیفیت را مرتفع و کشورمان را از واردات تولیدات ساخت ترکیه بی‌نیاز و همچنین امکان صادرات به کشورهای همسایه را فراهم می‌کند.

باید به دوران اوج صنعت نساجی برگردیم

وزیر صنعت، معدن و تجارت در آیین افتتاح کارخانه حوله یاس سپید، گفت: مایه مباحثات است که این مجموعه عظیم با ماشین‌آلات



ریال و سرمایه‌گذاری ارزی ۶.۸ میلیون یورو و در مجموع با ۴۸۰ میلیارد ریال سرمایه‌گذاری راه‌اندازی شده است که برای حدود ۲۰۰ نفر به صورت مستقیم اشتغال به وجود می‌آورد و مجهز به آخرین تکنولوژی روز کشورهای آلمان، بلژیک و ایتالیا است.

شرکت حوله سپید یاس ظرفیت تولید پارچه حوله‌ای تارپودی به میزان ۳ میلیون مترمربع، روتختی آماده (حوله ای) ۲۵۰ هزار عدد، حوله ساده (انواع حوله‌های ابعادی و

کارخانه تولید حوله یاس سپید عصر چهارشنبه ۶ دی ماه ۱۳۹۶ با حضور محمد شریعتمداری، وزیر صنعت، معدن و تجارت در شهرک صنعتی چناران به بهره‌برداری رسید. در مراسم افتتاح رسمی این واحد علاوه بر دکتر شریعتمداری وزیر محترم صنعت، دهقان نماینده مجلس شورای اسلامی، رشیدیان استاندار خراسان رضوی و علیرضایی ریاست خانه صنعت، معدن و تجارت استان خراسان رضوی حضور داشتند. این شرکت با سرمایه‌گذاری ریالی ۲۵۰ میلیارد



کشورهای ترکیه، مجارستان، یونان و اوکراین وارد می‌شود، اگرچه آمار صحیحی در دست نمی‌باشد ولی حجم واردات رسمی و چمدانی قاچاق حوله به کشور در سال بیش از ۷۰ میلیون دلار می‌باشد.

سراجه مصرف حوله ایران یک کیلوگرم می‌باشد که در کشورهای پیشرفته تا ۵ کیلوگرم هم می‌رسد. صادرات حوله ایران سالانه حدود ۲۳۰۰ تن و واردات به طرق مختلف حدود

همگام با استاندارد جهانی تولید می‌کنیم

مهندس رضا حمیدی، مدیر گروه صنعتی فرش مشهد نیز در مراسم افتتاح کارخانه یاس سپید به ایراد سخن پرداخت که متن صحبت‌های ایشان بدین شرح است:

از حدود ۵۰ سال قبل شهر تبریز، تبریز قهرمان، مرکز تولید حوله ایران بود و بعضاً به کشور ترکیه نیز صادر می‌شد. ولی اکنون بیش از ۵۰ درصد حوله مصرفی کشور عمدتاً از



بسیار خوبی که دارد، امروز امکان رقابت ایران در عرصه جهانی این کالا را فراهم کرده است و این افتخار بزرگی است که صنعتگران و تولیدکنندگان ما با عشق به وطن به تولید می‌پردازند. محمد شریعتمداری افزود: از مهم‌ترین ویژگی‌های کارخانه حوله یاس سپید، به عنوان بزرگترین تولیدکننده حوله در ایران این است که در مدت ۱۱ ماه به بهره‌برداری رسیده و در فضای مناسب پسابرجام ماشین‌آلات مطلوب را وارد کرده است.

وی تصریح کرد: امروز با راه‌اندازی این واحد صنعتی می‌بینیم که در استان خراسان حرکت بزرگی از سوی تجار صاحب‌نام به سمت تولید اتفاق افتاده است؛ اینکه تجار ابتدا کالایی را در کشور عرضه می‌کنند و بعد که احساس می‌کنند باید در کشور تولید شود به این امر اقدام می‌کنند، نشان می‌دهد که با شناخت دقیق از وضعیت بازار به این کار می‌پردازند. شریعتمداری با بیان اینکه زمانی کشور ما دارای برندهای بی‌بدیلی در جهان بود و نام‌های تجاری تولیدات نساجی ایران را در اروپا تقلب می‌کردند، گفت: ما باید بار دیگر به آن دوران اوج برگردیم و این کار جز با نوسازی صنعت نساجی ایران محقق نمی‌شود. امروز نیازمند نوسازی در بخش صنعت هستیم و امیدواریم این موضوع در سال ۹۷ توسط دولت دوازدهم محقق شود و سال آینده شاهد رونق نوسازی صنعت ایران باشیم. وی با اشاره به تلاش برای حمایت از تولید داخلی در دولت دوازدهم، اظهار کرد: امسال با تأیید سهمیه از سوی مجلس، محدودیت واردات در مناطق آزاد را اعمال کردیم و با افزایش تعرفه ۳۰۰ کالایی که در کشور تولید می‌شود، سعی کردیم از تولید داخلی حمایت کنیم.

تمام تولیدات حوله از نظر کیفیت در بالاترین سطح خواهند بود. مرغوبیت اصلی حوله به سرعت جذب آب حوله می‌باشد. استاندارد جهانی زیر نیم ثانیه، استاندارد ایران زیر ۱۰ ثانیه و استاندارد ما زیر ۳ ثانیه می‌باشد. در مصرف رنگ و مواد شیمیایی به سلامت پوست بدن توجه می‌گردد. رنگرزی به دو صورت، رنگ‌های نخ پس‌بافت یا بافت خام سپس رنگرزی می‌باشد.

برنامه توزیع حدود ۵۰ درصد در فروشگاه‌های شرکت و حدود ۵۰ درصد توسط نمایندگان و تجار می‌باشد. مشابه فروش مشهد برای صادرات نیز برنامه داریم که پس از تثبیت در بازارهای داخلی به آن می‌پردازیم. از نظر میزان اشتغال‌زایی این شرکت مستقیم و غیر مستقیم ۳۰۰ نفر را مشغول به کار می‌کند و حجم سرمایه‌گذاری این واحد حدود ۵۰۰ میلیارد ریال می‌باشد که حدود ۶ میلیون یورو سهم ارزی آن بوده است.

در پایان تشکر می‌کنم از مردم ایران به‌خصوص آنهایی که با خرید کالای خوب ساخت ایران از خروج ارز و واردات بی‌بهره جلوگیری و موجب رونق صنعت و اشتغال در داخل ایران زمین می‌گردند و همچنین از کارگران و کارمندان خوب این واحد می‌خواهم که مانند تمام واحدهای گروه فرش مشهد نه فقط برای نان، بلکه برای سازندگی و وطن‌داری کار خوب و رقابت‌پذیر نماییم.

اکثر ما صنعتگران عاشق پیشه‌ایم و ضریب تحمل بالایی داریم، ولی با تجربیات طولانی در صنعت ایران زمین باید این حقیقت را بگویم تا زمانی که سود کارهای غیرمولد بیش از سود کارهای مولد باشد، برنامه‌های توسعه صنعتی کشور و هدایت سرمایه‌های راکد به سمت و سوی تولید با کندی روبه‌رو می‌باشد.



برنامه تولید در ۳ نوع عادی، خوب و خیلی خوب شامل حدود ۵۰ درصد تولید حوله‌های ابعادی برای مصارف دستی و استخری و حمام و همچنین حدود ۵۰ درصد تولید حوله‌های تن‌پوش در اندازه‌های مختلف خواهد بود که بر اساس نیاز بازار قابل تغییر است. جنس حوله عمدتاً پنبه و بامبو و سوران و در طرح‌های فراوان و رنگ‌بندی‌های متنوع خواهد بود.

۳۵۰۰۰ تن می‌باشد یعنی نزدیک ۱۵ برابر و جالب است نرخ حوله صادراتی از گمرک ایران بر کیلو حدود ۱,۹ دلار و نرخ حوله وارداتی از گمرک ایران بر کیلو حدود ۳,۳۴ دلار یعنی ۷۵ درصد بیش از نرخ صادراتی می‌باشد. با توجه به آمار مذکور تصمیم به تأسیس این شرکت گرفتیم. زمان اجرای طرح از روز کلنگ زدن تا شروع تولید حدوداً ۱۰ ماه طول کشید.



نشست انجمن صنایع نساجی با مسئولان برگزاری نمایشگاه نساجی اصفهان

اصفهان، قوی ترین رکن نساجی ایران است



روز سه‌شنبه ۵ دی ماه ۱۳۹۶ مدیران شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان با مهندس بصیری رییس انجمن صنایع نساجی ایران دیدار و گفتگو کردند. رییس انجمن صنایع نساجی ایران در این جلسه که به بهانه برگزاری دوازدهمین نمایشگاه صنعت نساجی اصفهان (از ۲۶ تا ۲۹ بهمن ماه سال جاری)، تشکیل شد، گفت: استان اصفهان سال‌های متمادی به عنوان قطب نساجی کشور مطرح بوده و قوی‌ترین رکن نساجی ایران در طول چندین دهه بوده است.

مهندس جمشید بصیری با اشاره به این که هر گونه معرفی صنایع کشور در شرایط فعلی کشور، حرکتی بسیار ارزنده است، ادامه داد: حرکت تولید کشور نباید قطع شود و به همین دلیل هر یک از صنایع کشور نیازمند تحول‌هایی هر چند کوچک هستند. وی مشکلات برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در شرایط فعلی را یادآور شد و افزود: در طول ۵۴ سال فعالیت در صنعت نساجی، ده‌ها نمایشگاه تخصصی در این حوزه را برنامه‌ریزی و مدیریت کردم و به سختی‌های این کار آشنا هستم اما همچنان معتقدم نمایشگاه‌ها سهم بسیار مهمی در پویا نگه داشتن صنایع کشور دارند.

بصیری، تأکید کرد: درگیری‌های صنعت نساجی و مشکلات آن، گرفتاری‌های خود این صنعت نیست بلکه مشکلاتی است که به این صنعت تحمیل شده است. وی که سازنده ده‌ها واحد عظیم نساجی در ایران و از جمله کارخانه نساجی وطن اصفهان است، بیان داشت: ترکیه سالیان سال ضایعات شرکت پلی‌اکریل را از ایران می‌خرد اما به محض راه‌اندازی اولین کارخانه

خود را تبادل می‌کنند تا بخشی از مشکلات و دغدغه‌های این صنعت مرتفع شود. وی با بیان این که در صورت حمایت معنوی انجمن‌ها، تشکل‌ها و اتحادیه‌های مربوطه از این نمایشگاه‌های تخصصی، منافع آن به جامعه و اقتصاد کشور بر می‌گردد، گفت: استان اصفهان پس از تهران، تخصصی‌ترین نمایشگاه صنعت نساجی کشور را برگزار می‌کند و از استان‌های پیشرو در این زمینه است که این موضوع مورد اذعان مسئولان و متخصصان این حوزه قرار دارد. وی استفاده از ظرفیت تخصصی و اطلاع‌رسانی انجمن‌ها و تشکل‌ها را مورد تأکید قرار داد و افزود: با توجه به ظرفیت‌های استان اصفهان در صنعت نساجی از طریق این نمایشگاه می‌توان راه‌حلی برای تقویت این صنعت یافت و رفع بخشی از مشکلات آن را متصور بود.

پلی استر در این کشور، ورود پلی استر را به ترکیه ممنوع کرد این در حالی است که ما در تمام دوره‌های مختلف، فرش قرمز برای واردات پهن کرده و صنعت داخلی را زمین زده ایم. رییس انجمن صنایع نساجی ایران در پایان آمادگی این انجمن برای حمایت از دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت نساجی اصفهان را اعلام کرد و گفت: نگاه تخصصی به این نمایشگاه باید مورد حمایت قرار گیرد.

همچنین مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان در این جلسه گفت: هدف اصلی از برگزاری این نمایشگاه، ارتقای صنعت نساجی استان اصفهان و کشور است و نه صرفاً دیدگاه‌های اقتصادی. علی یارمحمدیان افزود: در این رویداد متخصصان این صنعت از استان‌های مختلف گرد هم آمده، آرا و نظرات

رییس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران تشریح کرد: گرفتاری‌های ریز و درشت صنایع نساجی کشور

مهندس جمشید بصیری رییس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران در گفتگو با عصر اقتصاد درباره وضعیت صنعت نساجی کشور اظهار داشت: صنعت نساجی ما حال بدی ندارد بلکه این هوای اقتصادی مملکت است که با سیاسی شدن روی تمام صنایع از جمله نساجی تأثیر بد گذاشته است. وی افزود: در صنعت نساجی، به دلایلی از جمله ضوابط و قوانین دست و پاگیر انگیزه لازم از دست رفته است و تا این قوانین و ضوابط درست نشود وضعیت این صنعت درست نشده و به تبع آن سرمایه‌گذاری و بازار جدید پیدا نمی‌شود.

بصیری با تأکید بر اینکه این قوانین و ضوابط همه راه‌ها را به روی صنعت نساجی بسته است گفت: یکی از این قوانین دست و پاگیر، تأکید دولت بر خرید مواد اولیه (پنبه) از بکستان است. وقتی دولت قانون می‌گذارد که باید حتماً پنبه را از این کشور تهیه کرد و از سوی دیگر از بکستان هم به ایران پنبه نمی‌فروشد تکلیف چیست؟

وی در پاسخ به اینکه چرا دولت به خرید پنبه از بکستان تأکید دارد گفت: می‌گویند تمام پنبه‌هایی که در سراسر کره زمین وجود دارد آلوده و دارای کرم سرخ است، و اگر از کشورهای دیگر پنبه وارد کنیم محصول ما را آلوده می‌کنند اما از بکستان تنها کشوری است که پنبه‌هاش آلوده نیست. از طرفی چون از بکستان نمی‌خواهد خام فروشی داشته و ترجیح می‌دهد که خودش کارخانه ریسندگی

داشته باشد بنابراین از فروش پنبه به ایران خودداری می‌کند.

رییس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران به میزان تولید پنبه در سال‌های دور در کشور اشاره کرد و بیان داشت: حدود ۶۰ سال پیش که نه وزارت کشاورزی به این بزرگی نبود و نه پژوهشگاه، بذر اصلاح‌شده، کود، سم، کمباین و نه جاده داشتیم، تولید پنبه ما ۲۵۴ هزار تن بود که حدود ۶۰ هزار تن آن را در داخل مصرف و بقیه را صادر می‌کردیم. حتی در زمان دکتر مصدق که به دلیل ملی شدن صنعت نفت تحریم شدیم با صادرات پنبه این مملکت را اداره کردیم در حالی که امروز با همه امکانات موجود، تولیدمان به ۵۰ هزار تن کاهش پیدا کرده است.

وی ادامه داد: ما همچنین در سال‌های ۴۶ تا ۶۲ بزرگترین صادرکننده پارچه به آلمان، انگلستان، ایتالیا و فرانسه بودیم زیرا استانداردهایمان آنقدر قابل قبول بود که با استقبال گسترده‌ای از سوی مصرف‌کنندگان این کشورها روبه‌رو شد. جالب است بدانید به دلیل همین استانداردها و کیفیت بالا یکی از کارخانجات داخل تا هفت سال لباس پلیس انگلستان را تامین می‌کرد.

سه دلیل مهم کوچک شدن صنعت نساجی

بصیری تغییر شرایط مردم و کشاورزان، پیشرفت علم و جایگزین شدن ماشین‌آلات به جای انسان و کوچک شدن مزارع پنبه را

از جمله دلایل دیگر در کوچک شدن صنعت نساجی دانست و بیان داشت: از آنجا که کاشت پنبه در زمین‌های کوچک به صرفه نیست در زمان‌های گذشته زمین‌های پنبه‌کاری بزرگ و گسترده بود اما پس از انقلاب با فرار صاحبان مزارع بزرگ، این زمین‌ها در اندازه‌های کوچک در اختیار کشاورزان قرار گرفت و متأسفانه دیگر در این زمین‌ها پنبه کاشته نشد. وی یادآور شد: بررسی‌هایی که در سال ۴۸ تا ۵۴ در حوزه نساجی انجام شد نشان می‌داد ایران به دلیل دارا بودن آب و هوای مناسب و موقعیت سوق‌الجیشی قابلیت تولید ۵۲۵ هزار تن انواع پنبه را دارد اما متأسفانه به دلایلی که ذکر شد این اتفاق نیافتد و امروز ما باید برای خرید پنبه جلوی از یک‌ها گردن کج کنیم.

رییس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران در توضیح اینکه چه راهکاری باید اندیشیده شود تا برای تهیه پنبه به مشکل برخوردیم گفت: وزارت کشاورزی باید سریعاً چندین مرکز قرنطینه ایجاد کند تا پنبه وارداتی ابتدا به آنجا فرستاده و سپس داخل کشور شود. این در حالی است که مسئولان وزارت کشاورزی می‌گویند ما بودجه نداریم و خودتان اینکار را بکنید و همین مسئله کوچک صاحبان صنعت را گرفتار کرده است.

وی شرایط بیمه در کشور را از دیگر معضلات موجود در صنایع مختلف به ویژه نساجی معرفی کرد و اظهار داشت: در تمام آسیا هیچ کشوری پیدا نمی‌کنید که کارفرما

چون باید برای صادراتش به کشورهای اروپایی ۱۳ درصد تعرفه پرداخت کند. مجموع همه این عوامل یعنی عدم مشوق‌های صادراتی، عدم تامین مواد اولیه، عضو نبودن در WTO و دیگر فشارهای داخلی باعث شده است تا تولیدکننده نتواند روی پای خودش بایستد.

رییس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران در پایان با ذکر چند مثال ادامه داد: در حال حاضر دروازه کشور را برای ترک‌ها، چینی‌ها و هندی‌ها باز کرده‌اند؛ نفت را به هندی‌ها می‌فروشند آنها نمی‌توانند پولش را پرداخت کنند و در ازایش نخ می‌دهند. در نتیجه کارخانه‌های ریسندگی داخل به دلیل وجود همین نخ هندی در بازار باید بخواهد یا از سوی دیگر قاچاقچیان به ترکیه بنزین قاچاق می‌کنند و به جای پولش لباس ترک وارد می‌شود. بنابراین تا قوانین و ضوابط درست نشود نمی‌توان انتظار تحول در صنعت نساجی داشت.

که به گفته مسئولان پولی برای مشوق‌های صادراتی وجود ندارد در ازای آن به تولیدکننده کارت اعتباری بدهند تا زمان پرداخت مالیات یا مثلاً بازپرداخت‌های گمرکی تخفیفات یا معافیت‌هایی برای وی در نظر گرفته شود.

این مقام آگاه به یکی دیگر از قوانین دست و پاگیر در صنعت نساجی اشاره کرد و اظهار داشت: در حال حاضر بهترین قانون دنیا در ایران به شکل ناقص اجرا می‌شود و آن ارزش افزوده است. این قانون برای مصرف‌کننده گذاشته شده در حالی که در حال حاضر، فقط تولیدکننده باید آن را پرداخت کند. مگر تولیدکننده چقدر سود می‌کند که بخواهد ۹ درصد بابت ارزش افزوده بدهد.

بصیری همچنین به عدم حضور ایران در سازمان تجارت جهانی اشاره و تصریح کرد: ایران با این عظمت و جایگاه و توانی که دارد جزو کشورهای WTO (سازمان تجارت جهانی) نیست و نمی‌تواند صادرکننده باشد

بیشتر از ۱۵ درصد بابت کارگر پرداخت کند اما در ایران سهم کارفرما در بیمه ۲۳ درصد، کارگر ۷ درصد و دولت سه درصد است. در نهایت یک دفترچه ای تامین اجتماعی به کارگر می‌دهند که هیچ کاربردی نداشته و تنها بخشی از هزینه‌های درمانی کارگر را پرداخت می‌کند. این باعث می‌شود که کارگر نتواند با طیب خاطر کار کند و همین دغدغه‌های کوچک کیفیت فعالیت وی را پایین می‌آورد.

اجرای ناقص بهترین قانون دنیا در ایران

بصیری در ادامه به میزان صادرات پنبه در یک دهه گذشته اشاره کرد و افزود: ما در سال‌های ۸۰ تا ۸۸ صادرات عظیمی به تمام اروپا داشتیم زیرا آن زمان مشوق‌های صادراتی وجود داشت که در حال حاضر وجود ندارد و همین مسئله ما را از صادرکننده به واردکننده تبدیل کرده است. من معتقدم حال



بیانیه سوم دبیرخانه مشترک تشکل‌های صنعتی و صنفی پوشاک

خطر نابودی کامل در کمین صنعت پوشاک

صنعت و ارسال به دفتر مقام معظم رهبری، روسای محترم قوا و دبیر محترم شورایی عالی امنیت ملی، اعضای دبیرخانه خواستار پاسخگویی فوری وزیر محترم صنعت در این رابطه می‌باشند. همانطور که در متن نامه نیز آمده، عدم اقدام فوری و توجه کافی به هشدارهای تولیدکنندگان و دلسوزان این صنعت مسلماً تبعات خوبی به دنبال نخواهد داشت و با تهدید واحدهای تولید پوشاک به جهت هجمه واردات بی‌رویه و قاچاق، علاوه بر تعطیلی اجباری واحدهای تولیدی و افزوده شدن گسترده تعداد بیکاران، اعتراضات شکل دیگری به خود خواهد گرفت.

بند سه - درباره دستورالعمل کدهای شناسه کالا و رهگیری در صنایع نساجی و پوشاک

نظر به ابلاغ دستورالعمل کدهای شناسه کالا و رهگیری برای گروه منسوجات و پوشاک در سال ۹۵ و عدم پیگیری لازم برای اجرای این دستورالعمل برای پوشاک وارداتی، موارد ذیل مورد تایید دبیرخانه مشترک قرار گرفت.

۱- با توجه به آغاز طرح شناسه گذاری برای برندهای پوشاک وارداتی، اعضای

مشخص بودن شرح وظایف مجری و نحوه پایش فعالیت ایشان هستند.

۳- نظر به اعتراض نمایندگان دبیرخانه در کارگروه دستورالعمل نسبت به فقدان توان اجرایی مرکز امور اصناف و بازرگانان و روند بسیار کند فعالیت‌های اجرایی، اعضای دبیرخانه خواستار پیگیری مطالبات مطرح شده از سوی ایشان و تعیین تکلیف جایگاه کارگروه دستورالعمل می‌باشند و معتقدند مبارزه با قاچاق می‌بایست اولین اولویت کارگروه باشد.

۴- نظر به لزوم پایش و بازرسی فعالیت‌های انجام شده در کارگروه و ثبت برخی برندهای خارجی، اعضای دبیرخانه خواستار اعلام رسمی میزان واردات پوشاک از سوی دارندگان گواهی فعالیت و مقایسه با میزان موجودی در انبارها و مراکز عرضه ایشان می‌باشند.

بند دو - درباره نامه اعضای دبیرخانه و تولیدکنندگان پوشاک به وزیر صنعت

نظر به ارسال نامه شماره ۹۶۵۰۹ مورخه ۹۶/۹/۲۸ اعضای دبیرخانه به وزیر محترم

پنجمین جلسه دبیرخانه مشترک تشکل‌های صنعتی و صنفی پوشاک ایران با حضور نمایندگان انجمن‌ها و تشکل‌های نساجی و پوشاک و با حضور افسانه محرابی مدیرکل دفتر صنایع نساجی، پوشاک و چرم وزارت صنعت، معدن و تجارت در روز دوشنبه مورخ ۱۸ دی ماه ۹۶ برگزار شد. پس از بحث و بررسی مسائل موجود پیرامون اجرای دستورالعمل واردات پوشاک، دستورالعمل کدهای شناسه کالا و ضرورت مبارزه جدی با قاچاق پوشاک موارد زیر مورد تایید حاضرین قرار گرفت.

بند یک - درباره اجرای دستورالعمل ثبت نمایندگی برندهای خارجی در ایران

۱- کلیه اعضاء حاضر در جلسه ضمن انتقاد مجدد از روند کند اجرای دستورالعمل واردات پوشاک، خواستار اجرای هرچه سریع‌تر دستورالعمل با اولویت قراردادان ماده ۱۶ و ۱۷ آن هستند.

۲- نظر به مصوبات کارگروه دستورالعمل مربوطه در خصوص برخورد با واحدهای عرضه‌کننده پوشاک وارداتی غیربرند، اعضای دبیرخانه خواستار مشخص شدن مجری برخورد با این واحدهای عرضه‌کننده،

محرابی مدیرکل صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت مقرر شد کمیته مشترکی از نمایندگان دبیرخانه و دفتر نساجی نسبت به تدوین دستورالعمل‌های ذیل دستورالعمل کدهای شناسه کالا و رهگیری همکاری نمایند.

لازم به ذکر است این بیانیه به امضای انجمن صنایع نساجی ایران، اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، انجمن صنایع پوشاک ایران، اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان کالای کشباف، جوراب و کاموا، اتحادیه پیراهن‌دوزان و پیراهن‌فروشان، اتحادیه خیاطان زنانه و مردانه، انجمن صنایع همگن نساجی استان البرز، انجمن صنایع نساجی و پوشاک استان مازندران و انجمن طراحان لباس و پارچه ایران رسیده است.

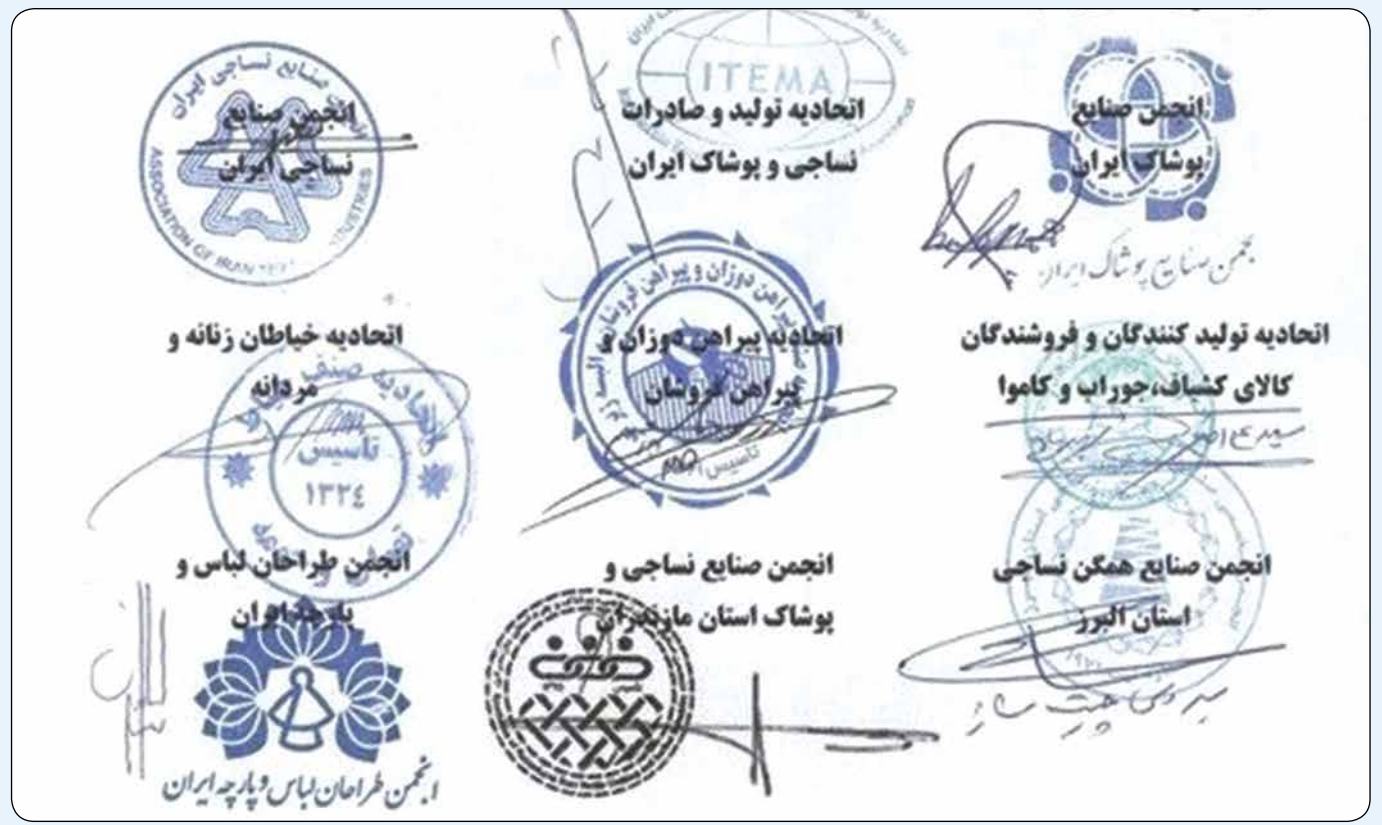
کاهش قابل توجهی خواهد داشت.

۳- اعضای دبیرخانه معتقدند اجرای دستورالعمل ثبت شناسه کالا برای پوشاک وارداتی و همچنین تشدید برخورد با پوشاک وارداتی بدون شناسه، نباید منوط به لزوم ثبت شناسه از سوی تولیدکنندگان داخلی بوده و با توجه به گذشت بیش از یک سال از ابلاغ این دستورالعمل، فرصت دیگری برای کالاهای وارداتی تحت عنوان مشکوک‌الورود جایز نیست. مسلماً با بهبود فضای کسب و کار و مبارزه موثر با قاچاق پوشاک، به ایجاد فضای سالم جهت تولید پوشاک کمک نموده و تولیدکنندگان از اجرای این دستورالعمل برای واحدهای تولیدی استقبال خواهند نمود.

۴- طبق توافق انجام شده با سرکارخانم

دبیرخانه خواستار ملزم شدن تمام مبادی ورودی کالا به کشور نسبت به اجرای دستورالعمل شناسه کالا بوده و خواستار عدم ترخیص پوشاک بدون شناسه از یک سو و عدم ترخیص پوشاک فاقد احراز مفاد دستورالعمل ثبت نمایندگی برندهای خارجی از سوی دیگر می‌باشند.

۲- با توجه به مشخص نبودن مجری در دستورالعمل ثبت شناسه کالا، اعضای دبیرخانه خواستار اعلام هرچه سریع‌تر مجری این دستورالعمل بوده و معتقدند تبعیت سایر دستگاه‌های متولی بالاخص گمرک از این دستورالعمل و با سخت‌گیری و تشدید برخورد با متخلفینی که واردات عمده پوشاک به کشور دارند، حجم قاچاق و واردات غیرقانونی بخصوص از مناطق آزاد



مرکز پژوهش‌های مجلس بررسی کرد:

سیمای بازار کار ایران در یک دهه گذشته

کشور در سال‌های آتی افزایش خواهد یافت.

نرخ مشارکت پایین

این پژوهش در نخستین گام به بررسی وضعیت فعلی جمعیت در سن کار پرداخته است. منظور از جمعیت در سن کار، در اکثر کشورها تعداد افراد بالای ۱۵ سال است اما این متغیر در ایران به صورت تعداد افراد بالای ۱۰ سال تعریف شده است. می‌توان جمعیت در سن اشتغال در کشور را به سه دسته تقسیم کرد؛ جمعیت شاغل، جمعیت بیکار، جمعیت غیر فعال. منظور از جمعیت غیر فعال تمامی افراد در سن اشتغال هستند که نه شاغل هستند و نه در جست‌وجوی کار. بررسی مرکز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در حال حاضر جمعیت بیکار کشور حدود ۲,۳ میلیون نفر، جمعیت شاغل در حدود ۶,۲۲ میلیون نفر و جمعیت غیر فعال در حدود ۵,۳۹ میلیون نفر است. به عبارت دیگر در حال حاضر از مجموع ۶۵ میلیون نفر در سن اشتغال حدود ۴ درصد بیکار، حدود ۳۴ درصد شاغل و مابقی افراد غیر فعال هستند. نرخ مشارکت اقتصادی منعکس‌کننده نسبت جمعیت فعال (شاغلان و بیکاران) به کل جمعیت در سن اشتغال است. این نرخ در واقع عرضه در بازار نیروی کار را مشخص می‌کند و در سیاست‌گذاری بازار کار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر مبنای بررسی‌های صورت‌گرفته در حال حاضر نرخ مشارکت اقتصادی در ایران در مقایسه با سایر کشورها

جمعیت وارد شده به سن اشتغال و افزایش میزان تحصیلات نیروی کار نداشته است. این تغییرات باعث افزایش بیکاری در جوانان تحصیلکرده شده است. بخش قابل توجهی از این نیروی کار جوان نیز با داشتن اشتغال ناقص و ناپایدار موقتاً از شمول بیکاران خارج شده‌اند. به واسطه عدم توانایی نرخ بیکاری در انعکاس چنین وضعیت ناپایداری، پژوهشگران مجلس تصویر میان‌مدت اشتغال در کشور را با استفاده از نرخ بیکاری پنهان ارائه کرده‌اند. محاسبات صورت‌گرفته در این گزارش نشان می‌دهد که در حال حاضر نرخ بیکاری پنهان در کشور ۶,۲۲ درصد است. رقمی که در صورت تداوم روند نامتناسب اشتغال‌زایی در

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای در گزارشی کارشناسانه به انعکاس وضعیت فعلی بازار کار در کشور پرداخته است. این گزارش نخستین نتیجه منتشر شده از طرح بازوی پژوهشی مجلس در ردیابی روی تاریک سیاست‌گذاری بازار کار در ایران است.

بررسی‌های صورت‌گرفته در این پژوهش نشان می‌دهد که وضعیت نامناسب ایجاد اشتغال در نیمه دوم دهه گذشته یکی از مهم‌ترین دلایل فاصله‌گیری نرخ بیکاری و نرخ مشارکت اجتماعی در ایران در مقایسه با استانداردهای جهانی است. از سوی دیگر طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ میزان و نحوه عرضه کار تناسب چندانی با شتاب‌گیری



در وضعیت نامطلوبی قرار دارد و تنها ۶ کشور از لحاظ نرخ مشارکت اقتصادی وضعیت بدتری از ایران دارند. بر مبنای بررسی‌های صورت‌گرفته در حال حاضر نرخ مشارکت اقتصادی در ایران رقمی حدود ۳۹ درصد است. تفکیک جنسیتی جمعیت در سن کار نیز نشان می‌دهد که در حال حاضر نرخ مشارکت اقتصادی در بین مردان ایرانی حدود ۶۵ درصد و در بین زنان ایرانی در حدود ۲۰ درصد است. بررسی روند حرکت نرخ مشارکت اقتصادی نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ نرخ مشارکت اقتصادی در نتیجه ثابت ماندن جمعیت فعال از یکسو و افزایش قابل توجه در جمعیت وارد شده به بازار کار در سیری نزولی قرار گرفت. در این سیر نزولی این متغیر از بیش از ۴۱ درصد به حدود ۳۷ درصد کاهش یافته است. اما با بهبود نسبی در وضعیت اشتغال طی نیم‌دهه گذشته این متغیر در سال ۱۳۹۳ تغییر مسیر داده و از ۳۷ درصد به ۴۰٫۳۹ درصد افزایش یافته است. روند کاهش نرخ مشارکت در دهه گذشته در حالی اتفاق افتاده است که در دهه منتهی به سال ۱۳۸۳ این متغیر یک روند مستمر صعودی را پشت سر گذاشته بود. مقایسه نرخ بیکاری در استان‌های مختلف نیز نشان‌دهنده وضعیت متفاوت در مختصات مختلف جغرافیایی است به نحوی که نرخ مشارکت اقتصادی در استان‌های مختلف از ۳۱ درصد در استان سیستان و بلوچستان تا بیش از ۴۳ درصد در استان اردبیل متفاوت است. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت نرخ مشارکت اقتصادی در استان‌های شمالی و مرکزی کشور بهتر از استان‌های جنوبی و جنوب غرب کشور است.

یک دهه رکود در اشتغال

بر مبنای گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، تعداد شاغلان کشور در سال گذشته حدود ۶٫۲۲ میلیون نفر بوده است. مقایسه این رقم

با تعداد شاغلان در سال ۱۳۸۴ نشان می‌دهد که طی ۱۰ سال منتهی به سال ۱۳۹۵ تنها ۲ میلیون نفر به تعداد شاغلان اضافه شده است. این در حالی است که در دهه منتهی به سال ۱۳۸۴ در حدود ۵ میلیون شغل در کشور ایجاد شده بود. علت این اختلاف را باید در رکود اشتغال‌زایی در کشور طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۱ دانست. بررسی‌ها نشان می‌دهد که با وجود افزایش جمعیت در سن اشتغال در این بازه زمانی، تعداد خالص شغل‌های ایجاد شده تقریباً برابر با صفر بوده است. در حالی که طی این دوره با ورود موج نیروی جوان به بازار کار سهم جوانان زیر ۳۵ سال از جمعیت در سن کار به بیش از ۴۰ درصد رسیده بود، اشتغال‌زایی صفر در عمل باعث افزایش نرخ بیکاری در جمعیت جوان و افزایش میانگین سن اشتغال در کشور شده است. به نحوی که در حال حاضر جمعیت زیر ۳۰ سال تنها ۲۳ درصد از جمعیت شاغل را به خود اختصاص داده است. تفسیر این تغییرات افزایش قریب‌الوقوع جمعیت بازنشسته در کشور است. تغییری که می‌تواند ابرچالش نظام بازنشستگی در کشور را عمیق‌تر کند.

هارمونی اشتغال در ایران

در حال حاضر بیش از ۸۳ درصد از جمعیت شاغلان کشور را مردان و مابقی را زنان تشکیل می‌دهند. طی دهه گذشته افزایش میزان مهاجرت به شهرها و برخی مسائل مربوط به کشاورزی باعث شده است که سهم نواحی شهری از جمعیت شاغل از ۶۶ درصد به بیش از ۷۲ درصد افزایش یابد. بر مبنای بررسی‌های مرکز پژوهش‌های مجلس در حال حاضر ۶۰ درصد از جمعیت شاغلان را شاغلان مرد در نواحی شهری تشکیل می‌دهند. مردان روستایی نیز سهم ۲۳ درصدی از مجموع شاغلان را در اختیار دارند. سهم زنان شهری و روستایی از جمعیت شاغل نیز به ترتیب ۵ و

۲٫۱ درصد است. این ارقام به خوبی نشان‌دهنده شکاف منطقه‌ای و جنسیتی در بازار کار ایران است. بررسی‌های مرکز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین دلایل کاهش سهم مناطق روستایی در اشتغال، کاهش سهم بخش کشاورزی در اشتغال است. طی دهه گذشته سهم بخش کشاورزی از اشتغال در کشور از ۲۵ درصد به ۱۸ درصد کاهش یافته است. در حال حاضر حدود نیمی از جمعیت شاغل کشور در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، این در حالی است که در سال ۱۳۸۴ حدود ۴۵ درصد از جمعیت شاغل در بخش خدمات مشغول به کار بودند. سهم بخش صنعت از تعداد شاغلان در کشور نیز طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ از ۳۰ درصد به ۳۲ درصد افزایش یافته است. مرکز پژوهش‌ها علت این افزایش ۲ درصدی را کاهش سهم کشاورزی در اشتغال عنوان کرده است.

بخش خصوصی،

آدرس درست اشتغال‌زایی

بر مبنای گزارش منتشر شده طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ جمعیت شاغل در بخش دولتی از ۴ میلیون نفر به حدود ۷٫۳ میلیون نفر کاهش یافته است. در سال ۱۳۹۵ حدود ۷٫۱۶ درصد از جمعیت شاغل کشور در بخش دولتی مشغول به کار بودند. این نسبت به خوبی نشان‌دهنده ظرفیت محدود بخش دولتی در تحرک بخشی به وضعیت اشتغال است. به خصوص اینکه با توجه به وضعیت نامناسب بودجه و چشم‌انداز قیمت نفت حفظ قدرت خرید همین تعداد شاغلان در بخش دولتی نیز کار دشواری خواهد بود. بنابراین نمی‌توان انتظار داشت نیروی محرکه اشتغال‌زایی در کشور از منبعی دولتی تامین شود و سیاست‌گذاران باید بخش خصوصی را هدف برنامه‌های اشتغال‌زایی قرار دهند. بررسی‌های مرکز پژوهش‌های مجلس نشان می‌دهد که

طی دهه اخیر مجموع ساعات کاری هفتگی شاغلان در کشور مشابه روند حاکم بر جمعیت شاغلان، افزایش نیافته است. از سوی دیگر طی این سالها متوسط ساعات اشتغال هفتگی هر فرد در یک روند نسبتاً نزولی مستمر قرار داشته است. به نحوی که طی سالهای ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵، میانگین ساعات کار هفتگی هر فرد شاغل در کشور از ۴،۴۹ ساعت به حدود ۴۶ ساعت رسیده است.

سهم بالای پاره وقتها

کارشناسان برای ارائه تصویر بهتر از وضعیت اشتغال در یک کشور وضعیت اشتغال و بیکاری را در دسته بندی های جزئی تری نیز ارائه می دهند. یکی از متغیرهای حاصل از این دسته بندی ها «نسبت اشتغال ناقص» است. نرخ اشتغال ناقص در تعریف های استاندارد شامل تمامی افرادی می شود که پتانسیل کار بیشتر را دارند و با کمتر از یک میزان مشخص (در ایران ۴۴ ساعت) کار می کنند. طی سالهای ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ این نسبت در محدوده ۶ تا ۱۰ درصد نوسان کرده و بیشترین مقدار آن نیز مربوط به سال ۱۳۸۹ یعنی زمان اوج گیری

نرخ بیکاری است. بررسی های بازوی پژوهشی مجلس نشان می دهد که در حال حاضر این نسبت در ایران بالاتر از کشورهای دیگر است. مقایسه این متغیر در پهنه جغرافیایی کشور نیز نشان می دهد که در حال حاضر میزان اشتغال ناقص در نقاط روستایی و به خصوص در میان مردان بیشتر از نقاط شهری است. وضعیت نامناسب ایجاد اشتغال برای جمعیت وارد شده به سن کار در بازه زمانی مورد بررسی نیز باعث شده است بیشترین میزان اشتغال ناقص به گروه سنی جوانان (زیر ۳۰ سال) اختصاص یابد.

نرخ بیکاری، متغیر ناقص سیاست گذاری

گزارش مرکز پژوهش های مجلس پس از بررسی وضعیت اشتغال در کشور به بررسی وضعیت بیکاری در کشور پرداخته است. بررسی ها نشان می دهد که در بازه زمانی مورد بررسی نرخ بیکاری طی سالهای ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۷ در یک روند نزولی از ۳،۱۱ درصد به ۴،۱۰ درصد کاهش یافته است. اما این روند کاهش در سال ۱۳۸۷ تغییر مسیر داد تا اینکه نرخ بیکاری در سال ۱۳۸۹ با ثبت رقم ۵،۱۳

درصدی به بیشترین میزان طی دهه گذشته رسید. این متغیر پس از قله زنی در سال ۱۳۸۹ بار دیگر در مسیر نزولی قرار گرفت و در سال ۱۳۹۲ به کمترین میزان رسید.

این متغیر پس از ثبت این نقطه کمینه بار دیگر روندی افزایشی به خود گرفت و از ۴،۱۰ درصد به ۴،۱۲ درصد افزایش یافته است. این افزایش در نرخ بیکاری در حالی رخ داده است که طی دو سال اخیر بهترین آمار اشتغال زایی در دهه گذشته به ثبت رسیده است. علت چنین تناقضی وابستگی شدید متغیر بیکاری به نرخ مشارکت است. چراکه نرخ بیکاری در واقع نسبت جمعیت بیکار به جمعیت فعال را در نظر می گیرد و تحولات جمعیت فعال را دربر نمی گیرد. به واسطه چنین وابستگی به خصوص در کشورهایی چون ایران که نرخ مشارکت پایین است، هر تغییر کوچکی در آن می تواند نرخ بیکاری را تحت تاثیر قرار دهد.

اشتغال زایی بی تناسب

بررسی های مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی نشان می دهد که تمرکز صنایع در استان های مرکزی کشور باعث وجود تفاوت عمده در وضعیت نرخ بیکاری با توجه به گستره جغرافیایی شده است. به نحوی که در حال حاضر نرخ بیکاری در استان های مختلف گستره ای از حدود ۷ درصد (در استان مرکزی) تا بیش از ۲۱ درصد (در استان کرمانشاه) را در بر می گیرد. تفکیک شاغلان در هر استان بر حسب میزان تحصیلات و جنسیت نیز نشان دهنده وجود وضعیت نامطلوب در بسیاری از استان های کشور است. بررسی های بازوی پژوهشی مجلس نشان می دهد که در حال حاضر نرخ بیکاری جمعیت تحصیل کرده در استان های مختلف از ۵۰ تا ۶۳ درصد است. این نسبت برای زنان تحصیل کرده تا ۷۵ درصد نیز رسیده است. وضعیت نامطلوبی که نمایانگر عدم توازن بین تقاضای کار و توانایی





به آمار بیکاری اضافه کنیم، در این صورت نرخ بیکاری پنهان در کشور معادل ۵,۲۲ درصد خواهد بود؛ یعنی رقمی در حدود ۱۰ واحد درصد بالاتر از نرخ بیکاری کشور.

متغیرهای انعکاس داده شده در گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ وضعیت اشتغال در کشور تطابق چندانی با تغییرات هرم سنی و خروجی نظام آموزشی کشور نداشته است.

افزون بر این کنکاش در زوایای پنهان بیکاری در کشور نشان‌دهنده ارقام نگران‌کننده در وضعیت اشتغال میان مدت کشور است، وضعیتی که با توجه به نحوه ورود جمعیت جوان به بازار کار کشور می‌تواند در سال‌های آتی چشم‌انداز نامطلوبی را تصویر کند. بدون شک سیاست‌هایی که نتواند بین عرضه و تقاضای نیروی کار تناسب لازم را ایجاد کند، می‌تواند معزل بیکاری در کشور را از یک مساله اقتصادی به یک مساله اجتماعی با آثار سیاسی بدل کند. بنابراین سال‌های آتی اقتصاد ایران نیازمند ایجاد مشاغل متناسب با نیروی کار جوان، تحصیل‌کرده و پتانسیل‌های جمعیتی هر منطقه است.

تغییر ساختار تولید متناسب با پرورش نیروی انسانی است.

روی پنهان بیکاری

یکی از متغیرهایی که برای تفکیک وضعیت پایدار و وضعیت ناپایدار در نرخ بیکاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، محاسبه نرخ بیکاری پنهان است. منظور از بیکاری پنهان تمام کسانی هستند که به تلقی خود بیکارند اما در آمار جز افراد بیکار دسته‌بندی نمی‌شوند، نرخ بیکاری پنهان می‌تواند معیار مناسبی برای ارائه دورنمای میان‌مدت وضعیت بیکاری کل کشور و استان‌ها باشد و بخش‌های موثر و مشاهده‌نشده را برای سیاست‌گذاران آشکار کند. در یک دسته‌بندی کلی می‌توان این افراد را در دو دسته تقسیم کرد؛ جمعیت دارای اشتغال ناقص و جمعیت غیرفعال در آستانه ورود به بیکاری. در حال حاضر در حدود ۶,۲۲ درصد از جمعیت فعال را جمعیت دارای اشتغال ناقص و جمعیت بیکار تشکیل می‌دهند، این نسبت برای جوانان رقم نگران‌کننده ۳۶ درصد است. اگر جمعیت دارای پتانسیل ورود به جمعیت بیکاران را به‌عنوان بخش دوم بیکاران پنهان

نیروی کار جوان در استان‌های مختلف است. طی دهه گذشته نرخ مشارکت جوانان در اکثر استان‌های کشور، همزمان با افزایش جمعیت جوانان کاهش یافته است. می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین این عوامل افزایش سطح تحصیلات و تغییر ترجیحات نیروی کار جوان در برخورد با عرضه کار است. در صورتی که عرضه فرصت‌های شغلی متناسب با تحصیلات و توانایی‌های نیروی کار تغییر نکند، در چنین شرایطی نرخ مشارکت اقتصادی و بهره‌وری کاهش و نرخ بیکاری افزایش خواهد یافت.

در ادبیات اقتصادی به چنین عدم تناسبی «عدم تطابق» گفته می‌شود. وضعیتی که نشانه‌های آن به روشنی در وضعیت اشتغال ایران به چشم می‌خورد. بررسی‌های مرکز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵، سهم دارندگان مدرک تحصیلی در کشور از جمعیت بیکاران با افزایشی ۱۰۰ درصدی به بیش از ۴۰ درصد رسیده است. پیش‌بینی می‌شود که تداوم روند موجود سهم دارندگان تحصیلات دانشگاهی در بین بیکاران را به بیش از ۵۰ درصد افزایش دهد. این تغییرات در حالی در جریان بوده که سهم دارندگان تحصیلات دانشگاهی در کشور از مجموع شاغلان تنها ۲۲ درصد است. تفاوت سهم این افراد از تعداد شاغلان و جمعیت بیکار به خوبی نشان‌دهنده عدم تطابق بین عرضه و تقاضای نیروی کار تحصیل‌کرده است. این عدم تطابق به‌خصوص در بین جمعیت شاغل زنان به چشم می‌خورد، به نحوی که در سال گذشته ۲۲ درصد از شاغلان زن دارای مدرک تحصیلی دانشگاهی بودند. این در حالی است که در حدود ۷۲ درصد از بیکاران زن، دارای مدرک تحصیلی بوده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در حال حاضر این عدم تطابق در تمامی استان‌های کشور به چشم می‌خورد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در برخی از استان‌ها بین متوسط تحصیلات موردنیاز مشاغل و متوسط تحصیلات جمعیت فعال شکافی ۸ ساله دیده می‌شود. شکافی که مهم‌ترین دلیل آن عدم

قطب تولید حوله کشور درگیر مشکلات تولید

نگاهی به صنعت نساجی و پوشاک آذربایجان شرقی

است که نسبت به سال گذشته، از لحاظ وزنی حدود ۵۰ درصد و از حیث ارزش دلاری ۸ درصد افزایش یافته است.

تقاضا برای تولید داخلی نبوده و مشتری به دنبال جنس خارجی است

رییس هیئت مدیره انجمن تخصصی نساجی آذربایجان شرقی، در خصوص وضعیت صنعت نساجی استان اظهار می‌کند: در حال حاضر در آذربایجان شرقی ۳۶۵ واحد نساجی و پوشاک وجود دارد، که از این مقدار حدود یک درصد واحدها غیرفعال و ۳۰ درصد فعال و مابقی با حداقل سود فعالیت می‌کنند. «سیدجواد پروینی» با اشاره به وضعیت تولید داخلی صنعت نساجی استان اضافه می‌کند: ظرفیت صنعت نساجی ایران حدود ۲۲ میلیارد دلار بوده که سهم استان از این مقدار، حدود ۶ درصد است، اگر جلوی قاچاق گرفته شود و مالیات کاهش یابد این سهم مناسب است، اما فضای کسب و کار در کشور طوری است که یک تولیدکننده به جای این که وقت خود را صرف صادرات، خرید مواد اولیه و کیفیت محصول کند درگیر مصائب بروکراسی می‌کند. وی با بیان این که اکثر قوانین غیرتشویقی برای تولید و صادرات است، بیان می‌کند: فضای کسب و کار در ایران بیشتر به سمت واردات و توزیع است نه صادرات و تولید. وی، میزان صادرات صنعت نساجی استان را حدود ۳۰۰ میلیون دلار بیان کرده و می‌گوید: متأسفانه حدود چهار سال است که برای این

نیز، ملاحظه می‌شود که عملکرد ارزش صادرات الیاف سنتتیک ۱۰۲ هزار و ۳۰ دلار و عملکرد وزنی صادرات محصول مذکور ۴۹ هزار و ۷۲۹ تن بوده است که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، از لحاظ ارزشی ۵۰ درصد کاهش و از نظر وزنی ۳۰ درصد کاهش داشته است.

میزان واردات الیاف سنتتیک انجام شده طی ۸ ماهه سال جاری نشان می‌دهد که عملکرد ارزش واردات کالای مذکور، بالغ بر ۵,۵ میلیون دلار و عملکرد وزنی واردات این کالا حدود ۲۳,۳ میلیون تن بوده که نسبت به مدت مشابه سال ۹۵، از نظر ارزشی حدود ۲۰ درصد و از نظر وزنی ۹ درصد افزایش یافته است. در مورد پارچه‌های نساجی نیز، عملکرد ارزش صادرات کالای مذکور در ۸ ماهه سال جاری، بالغ بر ۱۸۷ هزار و ۴۶۹ دلار و عملکرد وزنی صادرات این کالا حدود ۱۴۱ هزار تن بوده که نسبت به مدت مشابه سال ۱۳۹۵، از نظر ارزشی ۴۰ درصد افزایش و از حیث وزنی ۷ درصد کاهش یافته است.

میزان واردات پارچه‌های نساجی انجام شده طی ۸ ماهه سال ۹۶، نشان می‌دهد که عملکرد ارزش واردات کالای مذکور، بالغ بر ۲۲۳ هزار و ۱۰۹ دلار و عملکرد وزنی واردات حدود ۲۱ هزار تن بوده است، که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، از نظر وزنی حدود ۸ درصد کاهش و از حیث ارزش دلاری حدود ۵۰ درصد کاهش یافته است. همچنین، طی ۸ ماهه سال ۹۶، صادرات کالاهای نساجی حدود از نظر وزنی ۱,۷ میلیون تن و از نظر ارزش حدود ۵,۴ میلیون دلار بوده

صنعت نساجی یکی از هفت صنعت استراتژیک کشور است که ۱۲ درصد اشتغال کشور را به خود اختصاص داده است. این صنعت از نظر اشتغال‌زایی در رده برترین صنایع قرار داشته و کمتر صنعتی نظیر صنعت نساجی ایجاد اشتغال می‌کند. صنعت نساجی از طریق ارزآوری و ایجاد ارزش افزوده، صنعتی سودآور و استراتژیک در آذربایجان شرقی بشمار می‌رود و اثرات مثبتی را در اقتصاد کشور داشته و می‌تواند راهکار مناسبی برای برطرف کردن معضل بیکاری باشد، اما امروزه رکود، مالیات، بالا بودن نرخ سود تسهیلات، جرائم بانکی و از سویی ورود برندهای متخلف که هیچ گونه مجوزی برای فعالیت در بازار ندارند، فضای کسب و کار را از تولیدکنندگان پوشاک گرفته است.

طی ۸ ماهه سال ۹۶ ارزش صادرات لباس و متفرعات لباس غیر کشباف از استان، ۸۰ هزار و ۱۴ دلار بوده و عملکرد وزنی صادرات محصولات مذکور ۸۵ هزار و ۳۰۷ تن بوده که نسبت به مدت مشابه سال ۹۵ معادل ۸ درصد از نظر ارزشی و از نظر وزنی ۶۰ درصد افزایش یافته است. در این مدت، ارزش واردات لباس و متفرعات لباس ۴۰۱ هزار و ۵۲۵ دلار بوده و عملکرد وزنی واردات این کالا، ۷۲ هزار و ۷۷۱ تن بوده که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل از لحاظ وزنی ۳۰ درصد کاهش و از حیث ارزش دلاری ۵۰ درصد کاهش یافته است.

با توجه به میزان صادرات الیاف سنتتیک انجام شده طی ۸ ماهه نخست سال ۱۳۹۶ در استان



برای افزایش صادرات و شناسایی این محصول برای بازارهای منطقه‌ای به عمل آورد.

وی واحدهای تولیدی گونی پلی‌پروپیلن را از دیگر بخش‌های پیشرو در صنعت نساجی استان عنوان می‌کند و می‌گوید: خوشبختانه این استان با داشتن ۱۰ واحد بزرگ تولیدکننده پلی‌پروپیلن با ماشین‌آلات روز از عمده استان‌های تولیدکننده این محصول است که قسمت اعظمی از تولیدات استان به کشورهای همجوار صادر می‌شود.

معاون امور صنایع سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی می‌افزاید: یک هزار و ۸۲۶ مجوز با سرمایه ۳۹ میلیارد تومان با اشتغال‌زایی ۱۹ هزار و ۹۸۹ نفر برای واحدهای پوشاک و نساجی استان صادر شده است. بر اساس این گزارش، روند بازسازی و نوسازی صنعت نساجی مطلوب نیست، بنابراین این امر منجر به تداوم بحران و فعالیت واحدها با کمترین ظرفیت خود می‌شود و ضروری است در این زمینه حمایت‌های لازم از سوی دولت انجام شود، چون این صنعت توان بالایی در جذب نیروی کار دارد.

در حال حاضر در آذربایجان شرقی ۳۵۶ واحد نساجی و پوشاک با سرمایه ۳۳۵۴ میلیارد ریال و اشتغال ۷ هزار و ۲۳۰ نفر دارای بهره‌برداری صنعتی از این سازمان است که رتبه واحدهای صنعتی دارای پروانه از اتحادیه‌ها در این آمار وارد نشده است.

«اصغر حسینی» عنوان می‌کند: یکی از مسائلی که در سال‌های اخیر در این استان در بخش نساجی اتفاق افتاده است، واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری، پروانه را باطل و از پروانه‌های صنفی استفاده کردند، چون سازمان تأمین اجتماعی حمایت خود را از پروانه‌های صنعتی قطع کرده است، در حالی که این لیست برای دارندگان پروانه‌های صنفی همچنان پابرجاست. وی خاطرنشان می‌کند: بخش‌های پیشرو و فعال صنعت نساجی استان بخش حوله است که با داشتن ماشین‌آلات پیشرفته با تکنولوژی روز تولیدات هم‌تراز با سطح جهانی و قابل رقابت در بازارهای جهانی تولید می‌کند که جا دارد مسئولان دولت در استان حمایت کافی جهت حضور در نمایشگاه‌های منطقه‌ای و جهانی را

صنعت، تسهیلات نوسازی و بازسازی اختصاص نمی‌یابد، در حالی که نیاز است با تکنولوژی‌های مدرن، ماشین‌آلات این صنعت بازسازی شود. وی با بیان این‌که بخش پیشرو و فعال صنعت نساجی استان بخش حوله است، خاطرنشان می‌کند: متأسفانه تولید حوله برق لامع که یک برندی برای تولید حوله است به علت مشکلات اقتصادی تعطیل شده است. وی با اشاره به این‌که مواد اولیه صنعت نساجی پنبه است، ادامه می‌دهد: میزان تولید پنبه در ایران حدود ۷۰ درصد کاهش یافته است، بنابراین کمبود مواد اولیه به یکی از معضلات این صنعت تبدیل شده و ادامه این روند افزایش تعطیلی واحدهای فعال را به همراه خواهد داشت. پروینی با اشاره به این‌که ۸ درصد تولید ناخالص داخلی مربوط به صنعت نساجی است، می‌گوید: صنعت نساجی بسیار گسترده است اما در استان در زمینه فرش رویکرد بهتری داشته‌ایم.

معاون امور صنایع سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی نیز در خصوص آمار تولیدات پوشاک و نساجی استان اظهار می‌کند:

اهمیت نظام طراحی در صنایع نساجی و پوشاک و نقش آن در فرآیند تولید صنعتی

عملکرد محصول و جمع‌بندی نهایی که تولید آن را توجیه می‌کند آغاز کار با بخش طراحی می‌باشد. در بخش طراحی، طراحان یک محصول با نگرش بر تحلیل‌ها و نتایج جمع‌آوری‌شده در حوزه عملکرد محصول به گونه‌ای باید عنصر و یا عناصر یک محصول را طراحی نمایند که برآیند آن ضمن عملکرد مناسب از زیبایی مطلوب و دلنشینی برخوردار باشد.

تا قبل از انقلاب صنعتی که تولید محصول و یا محصولات به صورت دستی انجام می‌شد، محث زیبایی‌شناختی در فرآیند صنایع دستی رعایت می‌شد و گاهی محصول تولیدشده از جهت رعایت قواعد زیبایی‌شناسی به گونه‌ای توسط استادکاران ساخته و به اصول زیبایی توجه می‌شد که محصول جنبه کاربردی خود را از دست می‌داد و صرفاً به عنوان یک محصول تزئینی به کار می‌رفت.

بعد از انقلاب صنعتی و نیاز بازار به تولید انبوه و به لحاظ ضعیف شدن حس زیبایی‌شناسی در فرآیند تولید محصول به روش صنعتی، که آثار آن کاملاً مشهود بود، جایگاه و اهمیت بخش طراحی و علم زیبایی‌شناسی مشخص و معین گردید و بر همین اساس رشته‌های طراحی صنعتی، طراحی و چاپ پارچه و سایر رشته‌های مرتبط با تولید صنعتی که می‌توانست این خلاء را پر کند، در دانشکده‌های هنری پایه‌گذاری شد.

اما چرا بخش طراحی در نظام تولید جایگاه



فرآیند تولیدی (دستی یا صنعتی) می‌خواهیم بسازیم و باید از قاعده فوق پیروی نماید، در غیر این صورت بهره‌برداری از محصول تولیدی (دستی یا صنعتی) مطلوب مصرف‌کننده نخواهد بود. در فرآیند زنجیره ارزش، تولید یک محصول در ابتدا بعد از هدف‌گذاری و نیازسنجی و انجام مراحل تحقیق و پژوهش (فاز صفر= فاز مطالعاتی) و تحلیل همه جوانب که تصمیم بر خلق و تولید یک محصول می‌شود، ابتدایی‌ترین فرآیند که طراحی محصول می‌باشد از دو جنبه باید مورد بررسی قرار بگیرد:

۱- کاربردی

۲- زیبایی‌شناختی

بعد از بررسی لازم پیرامون کارکرد و

در نظام هستی که فرآیندی است هوشمند، نظام طراحی کاملاً مشهود و هویداست. تمامی اجزا و عناصر آن از کوچکترین و ساده‌ترین عنصر تا پیچیده‌ترین مخلوقات این نظام، که مجموعه‌ای مرکب از سایر عناصر ساده‌تر می‌باشند از نظم و طرح خاصی برخوردار هستند که علاوه بر اثبات این نظم با قوانین ریاضی و فیزیک و... بخش عمده دیگر آن از طریق ادراک حسی قابل دریافت و مشاهده می‌باشد. هر عنصر و یا مجموعه‌ای از عناصر نظام هستی به گونه‌ای در این فرآیند هوشمند طراحی شده‌اند که ضمن کارکرد مناسب از منظر حسی، دارای استتیک بصری نیز می‌باشند.

پیش‌نویس فوق که مقدمه بحث ما می‌باشد در واقع الگویی است برای آنچه که ما در یک

ویژه‌ای دارد؟

هر محصول تولیدی که طبق مطالعات اولیه (فاز صفر) و بر اساس نیاز بازار و سایر فاکتورهای مد نظر مصرف‌کنندگان که به عنوان محصول یا ابزاری برای رفع نیازهای آنها تولید می‌شود، علاوه بر قابلیت استفاده جهت مصرف‌کنندگان آن محصول، که باید عملکرد مطلوب و مفیدی داشته باشد، موضوع زیبایی آن نیز حایز اهمیت می‌باشد. در واقع اولین فاکتوری که موجب کشش و جاذبه مشتریان به سمت خود می‌شود، بخش روانی محصول (استتیک بصری) است که توسط عناصر بصری به بیننده آن القا می‌گردد و آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به واسطه همین تاثیرگذاری که اولین فاکتور انتخاب مصرف‌کنندگان یک محصول می‌باشد، جایگاه طراحی در تولید یک محصول از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است.

بنابراین با توجه به جایگاه ویژه طراحی در تولید صنعتی، زمانی ما می‌توانیم از این ظرفیت به درستی استفاده کنیم که :

اولاً: دانش‌آموختگان این رشته در طی دوره آموزشی با فرآیند تولید صنعتی آشنا شوند و

به گونه ای بخش تئوریک آنها با فرآیند تولید صنعتی هماهنگ باشند تا ضمن لحاظ نمودن قواعد زیبایی‌شناسی در طرح یک محصول، امکان تولید انبوه آن وجود داشته باشد.

ثانیاً: جایگاه طراحی در کشور نظام‌مند شود و جایگاه طراحان مرتبط با تولیدات صنعتی تعریف شده و پشتوانه قانونی داشته باشد، مشابه رشته طراحی ساختمان (معماری) که هم اکنون در نظام مهندسی ساختمان، جایگاه معماران (بخش طراحی بنا و ابنیه) در صنعت ساختمان مشخص و معین می‌باشد و یا سایر نظام‌های دیگر که هم‌اکنون در ساماندهی فعالیت ذینفعان خود نقش موثر و مفیدی ایفا می‌نمایند. ایجاد نظام طراحی که نقش موثر و مفیدی برای تعریف و تعیین جایگاه طراحان که در کیفیت بصری محصولات نقش ویژه ای دارند و می‌توانند تولید داخلی را قابل رقابت با محصولات خارجی در داخل و بازارهای صادراتی در خارج نمایند، زمانی محقق می‌گردد که قوانین و مقررات مربوط به این موضوع عملیاتی گردد.

خوشبختانه قانون‌گذار در ماده ۱۵۳ قانون

پنجم توسعه کشور آن را دیده است و با صراحت به نقش تشکیل نظام مهندسی صنعت که یکی از این نظام‌ها، نظم طراحی می‌تواند باشد اشاره کرده است. اما برای تحقق آن لازم است علاوه بر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت صنعت معدن و تجارت، تشکل‌های بخش خصوصی نیز در این خصوص پیگیری مستمر و جدی داشته باشند.

البته اخیراً جلسه‌ای در ارتباط با نقش طراحی در صنعت پوشاک کشور، با حضور انجمن صنایع نساجی ایران، انجمن صنایع پوشاک ایران، اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، انجمن طراحی لباس و پارچه ایران و انجمن تخصصی صنایع همگن نساجی، پوشاک و چرم استان البرز تشکیل شد که باید این اقدام را به فال نیک گرفت و امید است با پیگیری‌های تشکل‌های مذکور و سایر تشکل‌های مرتبط با طراحی محصولات صنعتی، فرآیند شکل‌گیری نظام طراحی کشور آغاز گردد.

انجمن تخصصی صنایع همگن نساجی، پوشاک و چرم استان البرز، آذر ماه ۹۶



کمیسیون توسعه صادرات اتاق ایران گزارش داد: عقبماندگی تجاری ایران در منطقه

دیپلماسی تجاری و دیپلماسی اقتصادی پس از برجام دارای اهمیتی دو چندان شد. اما تجربه نشان داده در این ابعاد همچنان یک پای سیاست‌ها می‌لنگد و ایران در تجارت با کشورهای منطقه، حتی آن دسته از کشورها که روابط سیاسی خوبی با آن دارند، نتوانسته‌اند توفیقی درخصوص صادرات داشته باشند. کمیسیون توسعه صادرات اتاق بازرگانی ایران در گزارشی برای اثبات ناموفق بودن دیپلماسی اقتصادی و تجاری، سه شاهد می‌آورد. ایران در سه کشور عراق، روسیه و سوریه به‌رغم روابط سیاسی مطلوب، نتوانسته سهم چشمگیری از بازار آنها را به‌دست آورد و صادرات به این کشورها امروزه دارای رقبای بزرگی مانند چین و ترکیه است.

دیپلماسی اقتصادی کلیه فعالیت‌هایی که یک دولت در حوزه روابط اقتصادی خارجی صورت می‌دهد را در برمی‌گیرد. برخی دیپلماسی اقتصادی را به معنای استفاده از ابزارهای دیپلماتیک برای نیل به اهداف اقتصادی و سیاست خارجی تعریف کرده‌اند. دیپلماسی تجاری به معنی همکاری بین دولت و بخش خصوصی است. دیپلماسی تجاری نیز در دنیای امروز فراتر از موضوعات سنتی مانند تعرفه‌ها و سهمیه‌های وارداتی فراتر رفته و طیف بسیار وسیعی از مسائل مرتبط با تجارت را در برمی‌گیرد. موضوعاتی مانند خدمات، سرمایه‌گذاری‌ها، مقررات زیست‌محیطی، امنیت غذایی و... به‌شدت در حال بین‌المللی

شدن بوده و همگی تاثیر غیرقابل‌انکاری بر میزان و روند تجارت بین‌الملل دارند.

در کشورهای در حال توسعه بخش اعظم زمان و وقت دیپلمات‌های تجاری صرف روابط بین حکومت‌ها، ترتیب دادن نمایشگاه‌های تجاری و جمع‌آوری اطلاعات اقتصادی و تجاری می‌شود، در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته دیپلمات‌های تجاری وقت خود را بیشتر صرف جذب سرمایه خارجی، سرویس‌دهی به تجار خصوصی و حمایت از بازرگانان در زمینه حل اختلافات تجاری می‌کنند. مطالعات عملکرد کشورهای مختلف نشان می‌دهد که موضوع با اهمیتی مانند دیپلماسی تجاری را نمی‌توان تنها به دستگاه سنتی دیپلماسی یا حتی بازرگانی محدود کرد و هر چند وزارتخانه‌های امور خارجه و بازرگانی از ارکان اصلی دیپلماسی تجاری هستند، اما با وارد کردن اتاق‌های بازرگانی، اتحادیه‌های صادراتی و موسسات خصوصی جذب سرمایه به این دایره، می‌توان ضریب موفقیت دیپلماسی تجاری را افزایش داده و وجهه جهانی کشور را هم بهبود بخشید. فعالیت‌های دیپلماسی تجاری را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. بخش اول به سیاست‌های تجاری مربوط می‌شود که عمدتاً در اختیار وزارت بازرگانی، وزارت اقتصاد، وزارت کشاورزی، وزارت صنایع و معادن و وزارت کار کشورها قرار دارد. در برخی از کشورها وزارت امور خارجه نیز هماهنگی امور را عهده دار است. بخش دوم به توسعه صادرات و جذب

سرمایه خارجی مربوط می‌شود که معمولاً سازمان‌های توسعه تجارت و آژانس‌های حمایت از سرمایه‌گذاری را در بر گرفته و وزارت بازرگانی، اتاق‌های بازرگانی، وزارت اقتصاد و دارایی و بخش خصوصی کشورها را درگیر می‌کند. تعدادی از کشورها دیپلماسی تجاری را محدود به سیاست‌های تجاری و مذاکرات بین‌المللی می‌دانند و بر این باورند که حوزه تعیین سیاست فقط به دولت مربوط می‌شود و مذاکرات در سازمان‌های بین‌الدولی نیز از سوی نمایندگان دولت‌ها انجام‌شدنی است؛ اما گروهی دیگر معتقدند هر آنچه بتواند سهم کشور را در تجارت بین‌الملل افزایش دهد یا زمینه مشارکت در تصمیمات بین‌المللی تجاری را فراهم آورد، در حیطه دیپلماسی تجاری قرار داشته و هر دو بخش دولتی و خصوصی می‌توانند در آن اثرگذار باشند و در مذاکرات بین‌المللی هم در کنار هم حضور داشته باشند؛ حتی اگر مذاکره‌کننده اصلی دولتی است، حضور نمایندگان بخش خصوصی برای تغذیه اطلاعاتی تیم ضروری است.

مطابق آمار بانک جهانی، میانگین واردات کالایی کشورهای منطقه در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۴ معادل ۷۹۰ میلیارد دلار بوده است که ایران با میانگین صادرات به ارزش ۴,۱۸ میلیارد دلار تنها ۳,۲ درصد از این بازار را به خود اختصاص داده است. در بین ۱۹ کشور منطقه تمرکز صادرات ایران به ترتیب بر سه کشور عراق، امارات و افغانستان بوده است که



در مجموع حدود ۷۵ درصد صادرات ایران در منطقه به سه کشور مذکور صورت می‌پذیرد؛ بنابراین سهم صادرات ایران در ۱۶ کشور دیگر کمتر از یک درصد است. این ارقام نشان می‌دهند ایران به‌رغم برخورداری از یک بازار بزرگ در پیرامون خود به‌خوبی از آن بهره‌برداری نکرده است؛ اما شاید از طریق دیپلماسی اقتصادی و همچنین دیپلماسی تجاری مناسب بتواند سهم خود در بازار منطقه را افزایش دهد. روابط سیاسی مناسب بین ایران و روسیه در مسائل منطقه‌ای و همچنین تحریم روسیه از سوی غربی‌ها فرصت طلایی برای اقتصاد ایران بوده و هست که متأسفانه این فرصت مورد غفلت جدی واقع شده است. وجود دیپلماسی اقتصادی مناسب می‌توانست زمینه‌ساز بهره‌مندی از بازار بزرگ ۱۴۳ میلیون نفری روسیه باشد. صادرات ۴۴۷ میلیون دلاری ایران به روسیه در سال ۲۰۱۲ با کاهش حدود ۶۰ درصدی به ۱۸۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است.

یکی دیگر از فرصت‌های طلایی برای اقتصاد ایران طی چند سال گذشته، بازار عراق بوده است. درگیری عراق با داعش باعث شده صادرات ترکیه با کاهش بیش از ۴ میلیارد دلاری از ۹،۱۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۶،۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ برسد. از طرف دیگر ایران به دلیل روابط سیاسی خوب با عراق و کمک به آن کشور در مبارزه با داعش به نظر می‌رسید که جایگاه مناسبی در روابط اقتصادی خود با عراق ایجاد کند. از طرفی سفر طیف گسترده‌ای از زائران ایرانی در قالب گردشگر مذهبی - زیارتی هر ساله درآمد زیادی را نصیب مردم و دولت عراق می‌کند. با این حال به‌خوبی از فرصت بازار عراق برای صادرات محصولات ایرانی استفاده نشده است. این امکان برای ایران وجود داشت که با دیپلماسی اقتصادی بخشی از سهم ازدست‌رفته ترکیه در بازار عراق (۴ میلیارد دلار) را برای محصولات خود در

با هدف ارائه بسته منسجم برای توسعه صادرات و اجتناب از تلاش‌های پراکنده و غیرهماهنگ سند توسعه صادرات تدوین شد. در مقایسه ایران با دانمارک مشاهده می‌شود که برنامه‌هایی همچون ایجاد پورتال اطلاع‌رسانی برنامه صادرات، ایجاد شورای اقتصاد، نهادسازی جهت مشارکت دولت و بخش خصوصی، تامین مالی صادرات، فعال کردن سفارتخانه‌ها، اعزام رایزنان و توافقات دوجانبه تجاری با کشورها به‌عنوان سیاست‌ها و اقدامات مناسب در جهت توسعه صادرات، کم و بیش در کشورمان پیاده شده است. در عین حال از جمله سیاست‌هایی که کمتر تجربه آن در محیط سیاست‌گذاری تجاری ایران دیده شده است و می‌تواند به‌عنوان ایده جدید مطرح شود، برنامه عمل دیپلماسی اقتصادی، ارزیابی دوره‌های اثر سیاست‌های ارتقای صادراتی دولت و میزان تاثیرگذاری انواع برنامه‌ها، ایجاد دروازه واحد خدمات مشاوره در سفارتخانه‌ها برای حضور بنگاه‌ها در بازارهای جدید، کمک به صادرکنندگان کم‌تجربه و ایجاد شوراهای رشد در سفارتخانه‌های کشورهای دارای پتانسیل رشد صادرات است.

اختیار بگیرد؛ اما تغییر محسوسی در صادرات ایران به عراق طی ۵ سال اخیر مشاهده نشده است. همچنین درخصوص حضور در بازار سوریه هم ضعف دیپلماسی اقتصادی مشاهده می‌شود. در شرایطی که روابط سیاسی مستحکمی بین ایران و سوریه وجود دارد، ترکیه بسیار بهتر از ایران از بازار کشور مذکور بهره برده است؛ به‌طوری‌که ارزش صادرات ایران به سوریه در سال ۲۰۱۶ تنها ۱۰ درصد ارزش صادرات ترکیه به سوریه بوده است. بخش دیگری از گزارش به راهبرد مناسب دولت در گسترش صادرات و دیپلماسی تجاری برمی‌گردد که با مطالعه موردی دولت دانمارک تدوین شده است. دانمارک یکی از پیشروترین کشورها در زمینه توسعه صادرات است و از هر ۴ شغل، یک فرصت شغلی به بخش صادرات وابسته است. افزایش نسبی هزینه‌های تولید و دسترسی نسبتاً سخت‌تر به بازارهای دور و درحال رشد، مهم‌ترین چالش‌های پیش روی توسعه صادرات دانمارک محسوب می‌شوند. در همین حال بنگاه‌های دانمارکی از گسترش روند جهانی شدن منتفع می‌شوند. در دانمارک

گزارشی از عوامل دخیل در توسعه اقتصادی

سرمایه انسانی چگونه به محور اقتصاد جهانی تبدیل شد؟

زمین و تجهیزات، از توانایی‌های نیروی کار نیز به‌عنوان عاملی حیاتی در فرآیند تولید نام برده بودند اما مفهوم واقعی آن کمتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته بود. در دهه ۱۹۵۰ میلادی یک اقتصاددان جوان آمریکایی به نام گری بکر (Gary Becker) در هنگام مطالعاتش در زمینه ارتباط بین آموزش و سطح درآمد، به این خلأ پی برد و چندی بعد در سال ۱۹۶۴ مفهوم سرمایه انسانی را در قالب کتابی به همین عنوان معرفی کرد. پیش از آن بسیاری از اقتصاددانان فرض می‌کردند اقتصاد همواره با کمبود نیروی کار ماهر مواجه است زیرا شرکت‌ها از اینکه بالا رفتن دانش و مهارت کارکنان موجب خروج آنها از شرکت شود بیم دارند و به همین دلیل جانب احتیاط را در این زمینه رعایت می‌کنند؛ فرضی که با واقعیات اقتصاد آن دوره همخوانی نداشت.

در آن زمان در آمریکا به لطف قانون GI - که برای حمایت از سربازان بازگشته از جنگ جهانی دوم به تصویب رسیده بود - میلیون‌ها نفر توانسته بودند تحصیلات متوسطه و دانشگاهی خود را تکمیل کنند. از طرفی شرکت‌های خصوصی که در بخش‌های صنعتی و خدماتی گوناگون مشغول فعالیت بودند، برای ارائه آموزش‌های تخصصی لازم به کارکنانشان اقدام به صرف هزینه‌های هنگفت می‌کردند. برای توجیه آنچه در جامعه آمریکا می‌گذشت، گری بکر بین سرمایه انسانی خاص و سرمایه انسانی عمومی تمایز قائل شد. سرمایه انسانی



می‌کوشند و خود مردم نیز برای یادگیری مهارت‌های جدید هزینه و وقت صرف می‌کنند. همان‌طور که سرمایه‌گذاری در ساختمان یا جاده در نهایت به تشکیل سرمایه‌های فیزیکی می‌انجامد، سرمایه‌گذاری در دانش و مهارت نیز به تشکیل سرمایه انسانی منجر می‌شود. اگرچه برخی منتقدان بر این باورند که سرمایه‌گذاری در آموزش با هدف کسب بازدهی مادی در آینده به‌نوعی شأن آموزش و پرورش را پایین می‌آورد، اما در عین حال نباید فراموش کرد که مفهوم سرمایه انسانی یک مفهوم ارزشمند برای تحلیل و سیاست‌گذاری است. نظریه سرمایه انسانی حدود نیم قرن پیش برای اولین بار مطرح شد. اگرچه قبل از آن نیز اقتصاددانان پیرو مکتب کلاسیک علاوه بر

وقتی صحبت از سرمایه‌گذاری به میان می‌آید، توسعه دارایی‌های سرمایه‌ای سخت و فیزیکی مانند کارخانه‌ها و ماشین‌آلات (برای بخش خصوصی)، تأسیسات زیربنایی (برای بخش دولتی) و املاک و مستغلات (برای خانوارها) در ذهن اغلب افراد نقش می‌بندد. در جهان کنونی اما سرمایه‌گذاری تنها به دارایی‌های ملموس و فیزیکی محدود نمی‌شود و نوع دیگری از سرمایه‌گذاری نیز وجود دارد که در بسیاری از موارد بیش از سرمایه‌گذاری فیزیکی اهمیت می‌یابد و آن سرمایه‌گذاری در زمینه دانش و مهارت است. امروزه شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا دانش و مهارت کارکنان خود را به‌صورت مستمر بهبود دهند؛ دولت‌ها برای تقویت سرمایه انسانی کشورهای خود

بر اساس نظریه سرمایه انسانی، اگرچه شغل‌های خوب (پر درآمد) تعداد ثابت و مشخصی ندارند اما هرچه تعداد فارغ‌التحصیلان ماهر و باکیفیت در یک کشور بیشتر باشد، نوآوری و به تبع آن تعداد شغل‌های پر درآمد نیز در آنجا بیشتر خواهد بود. گری بکر که در سال ۱۹۹۲ جایزه نوبل اقتصاد را دریافت کرد و تا سال ۲۰۱۴ یعنی زمان مرگش در سن ۸۳ سالگی همچنان در دانشگاه شیکاگو مشغول تدریس و تحقیق بود- برای اثبات این ادعای خود به تحولات اقتصادی دو کشور آسیایی کره جنوبی و چین اشاره کرده است؛ دو کشوری که آموزش را به‌عنوان نیروی محرکه‌ای برای رشد اقتصادی خود به کار گرفتند.

چین و کره جنوبی هیچ‌یک از منابع طبیعی قابل ملاحظه‌ای برخوردار نیستند اما طی چند دهه اخیر سرمایه انسانی خود را به‌طور مستمر توسعه دادند و امروز حاصل این سرمایه‌گذاری هوشمندانه را برداشت می‌کنند. این دو کشور برای سایر کشورهای آسیایی که می‌خواهند در مسیر آنها پای بگذارند یک پیام ساده اما حیاتی دارند: روی نیروی انسانی خود سرمایه‌گذاری کنید.

طریق توسعه نظام آموزش همگانی، بخشی از هزینه تشکیل سرمایه انسانی عمومی را تقبل نمایند. شاید امروز مفهوم سرمایه انسانی برای ما کاملاً روشن و قابل درک باشد اما در دهه ۱۹۶۰ معرفی این مفهوم توسط گری بکر، یک کشف بسیار بزرگ محسوب می‌شد؛ کشفی که مقوله فراگیری دانش و مهارت را در کانون تحلیل‌های اقتصادی قرار داد.

نظریه گری بکر علی‌رغم ظاهر ساده‌اش طیف وسیعی از بینش‌های قوی و تأثیرگذار را در بر می‌گرفت. این نظریه دلیل کاهش اندازه خانواده‌ها در کشورهای ثروتمند را به‌خوبی مشخص کرد: با توجه به اهمیت روزافزون سرمایه انسانی، والدین باید هزینه و وقت بیشتری برای آموزش هر یک از فرزندان خود صرف کنند و به همین دلیل داشتن خانواده‌ای بزرگ با تعداد فرزندان زیاد بسیار پرهزینه خواهد بود. از طرفی به کمک این نظریه می‌توان نشان داد که افراد کوتاه‌بین تا چه حد در معرض خطر سرمایه‌گذاری بر روی مهارت‌های نامتناسب هستند؛ مهارت‌هایی که در بازار کار هیچ کمکی به آنها نمی‌کنند.

خاص (مختص شرکت) وقتی تشکیل می‌شود که کارکنان یک شرکت مهارت‌های خاص مربوط به آن شرکت را فرا بگیرند؛ این نوع سرمایه معمولاً غیرقابل انتقال است و به همین جهت شرکت‌های خصوصی با کمال میل حاضرند برای تقویت آن هزینه بپردازند. در مقابل، شرکت‌های خصوصی تمایل بسیار اندکی برای سرمایه‌گذاری جهت تشکیل سرمایه انسانی عمومی از خود نشان می‌دهند، چراکه آموزش‌های عمومی می‌تواند برای مشاغل متفاوت در شرکت‌های مختلف کاربرد داشته باشد و فقط مختص یک شرکت نیست. با توجه به اینکه بنگاه‌های اقتصادی اغلب تمایلی به حمایت از تشکیل سرمایه انسانی عمومی ندارند، افراد باید بخش زیادی از هزینه مورد نیاز جهت کسب آموزش‌های عمومی را خود عهده‌دار شوند؛ این هزینه می‌تواند به‌صورت مستقیم (شهریه تحصیلی) و یا غیرمستقیم (کار کردن با دستمزد کمتر به‌منظور کارآموزی) پرداخت گردد. البته دولت‌ها نیز با درک صحیح مفهوم سرمایه انسانی و منافع آن برای کل جامعه می‌توانند از



نگاهی به کارنامه کاری علی محمد رجالی از پیشکوهستان صنایع نساجی کشور سرمایه و ثروت باید در تولید هزینه شود

و کار رو آورد و البته شم اقتصادی قوی‌ای داشت و پرتلاش بود.

او کاسبی را در ۹ سالگی شروع کرد، زمانی که بوفه مدرسه را اجاره کرد. خود خاطرات آن دوره را در برنامه تلویزیونی «پایش» این‌گونه تعریف کرده است: «کلاس سوم بودم که رفتم پیش آقای فیروزیان مدیر و فروشگاه مدرسه را اجاره کردم.

هر روز بعد از تمام شدن مشق‌ها و درس‌هایم در خانه کتابچه درست می‌کردم و زنگ‌های تفریح کنار خوراکی به بچه‌ها می‌فروختم. آن زمان اجاره از پیش نمی‌گرفتند و باید آخر هر ماه به مدیر پول پرداخت می‌کردم. الان فراموش کرده‌ام که چقدر بود، فقط یادم هست برای شروع کار ۳۰ تومان جنس خریدم و ریختم توی بوفه مدرسه و چند روزی بیشتر نگذشت که به سود رسیدم و سه سال این فروشگاه را داشتم.»

پدر علی محمد رجالی که مذهبی بود و با مراجع ارتباط داشت، علاقه بسیاری داشت که از همان کودکی به علی محمد کسب و کار اسلامی را آموزش دهد. خودش در برنامه «پایش» خاطره‌ای در این باره تعریف کرده است: «یادم هست همان زمان که فروشگاه مدرسه را داشتیم یک سال با پدرم رفتیم قم پیش آیت‌الله بروجردی تا به قول پدرم تسویه حساب کنیم و خمس درآمدیمان را به ایشان بدهیم. من فکر کنم ۱۰، ۱۱ سال بیشتر



شده است، این جمله را می‌گوید و ادامه می‌دهد: «من وزنه‌های کوچک را از زمانی که بچه مدرسه‌ای بودم شروع کردم به زدن. آن زمان بوفه مدرسه را اجاره کردم و توانستم پول در بیاورم و بعد از آن بود که کارهای مختلفی انجام دادم و تا حالا به کمک و لطف خدا بیش از ۲۰ مجموعه راه‌اندازی کرده‌ام.» علی محمد رجالی متولد سال ۱۳۲۴ در اصفهان و ۷۲ ساله است. او در خانواده‌ای مذهبی به دنیا آمد. پدرش از کاسبان معتمد بازار بود که دکان فروش قماش (پارچه) داشت. علی محمد از کودکی تحت تاثیر پدرش بود و همین شد که خیلی زود و البته کنار تحصیل به فعالیت‌های اقتصادی و کسب

در مجموعه‌های صنعتی‌ای که علی محمد رجالی راه‌اندازی کرده است هم‌اکنون بیش از ۲ هزار نفر مشغول به کار هستند.

«یک وزنه‌بردار وقتی می‌خواهد کارش را شروع کند و وارد این ورزش بشود، از وزنه ۱۵۰ کیلویی که شروع نمی‌کند، وزنه ده کیلویی و بیست کیلویی می‌زند تا به وزنه‌های بالا برسد. حالا کارآفرینی هم این شکلی است، باید از کارهای کوچک شروع کنید تا به کارهای بزرگ برسید.»

به گزارش اتاق تهران، علی محمد رجالی که حالا با داشتن بیش از ۲۰ کارخانه و شرکت از جمله موکت ظریف‌مصور و پتروشیمی رجال به یکی از کارآفرینان بزرگ کشور تبدیل

نداشتم. وقتی خشمم را دادم آیت‌الله بروجردی دستی به سر من کشیدند و برایم دعا کردند و از آن زمان تا حالا دیگر هر سال خشمم را به لطف خدا پرداخت کرده‌ام.»

با پایان تحصیل در دوره ابتدایی علی محمد رجالی به دوره متوسطه رفت و هم‌زمان با آن کار در بازار اصفهان را هم به عنوان شاگرد مغازه پدرش شروع کرد و بیش از گذشته راه و رسم کسب و کار را آموخت تا اینکه بعد از چند سال و قبل از اینکه دیپلمش را بگیرد مغازه‌ای در بازار اجاره کرد و کسب و کار خودش را راه انداخت. «در سن ۱۷، ۱۸ سالگی در بازار یک مغازه پتو فروشی راه انداختم. می‌رفتم تبریز از آنجا پتو می‌خریدم، برای شست‌وشو و کرک‌گیری‌اش می‌بردم تهران و بعد هم پتوها را می‌آوردم اصفهان و می‌فروختم. سال‌ها کارم این بود و در هفته یکی، دو شبی را در اتوبوس و بین این شهرها بودم، خیلی کار می‌کردم. البته قبل از این کار اولین شغل جدی من کار در فروشگاه کفش ملی بود. من از پدرم برای شاگردی در بازار روزانه ۳ تومان می‌گرفتم، یعنی درآمد ماهانه ۹۰ تومان بود. ولی آن زمان کفش ملی فروشنده می‌گرفت با حقوق ماهانه ۶۰۰ تومان و پورسانت هم برای فروش پرداخت می‌کرد. این شد که من رفتم و برای کار در فروشگاه کفش ملی اصفهان پذیرفته شدم و یک ماهی هم آنجا کار کردم و کلی هم کفش فروختم ولی حقوقم را درست پرداخت نکردند. این بود که آن کار را ول کردم و دوباره سراغ‌کننده برگشتم مغازه پدرم.»

رجالی در سال‌های پیش از پیروزی انقلاب با توجه به ارتباط خود و پدرش با علمای اصفهان از فعالان سیاسی و انقلابیون اصفهان بود. او این سال‌ها در کنار دکان پتو فروشی، تجارت هم می‌کرد ولی همیشه به دنبال راه‌اندازی کار بزرگ بود تا اینکه دو سال بعد از انقلاب

پیروزی به دنبال اجرایی کردن ایده خود رفت و توانست اولین کارخانه تولید موکت در کشور را با نام ظریف‌مصور راه‌اندازی کند. او در برنامه «پایش» در این باره گفته: «انقلاب که شد تجارت را جدی‌تر گرفتم و بعد از چند سال هم وارد کار تولید موکت شدم و اولین واحد را راه‌اندازی کردم.»

آن زمان سال‌های جنگ بود و راه‌اندازی کارخانه به دلیل تحریم‌ها خیلی کار سختی بود. یادم هست برای راه‌اندازی کارخانه یک میلیون و ۲۰۰ هزار دلار ارز دولتی به ما دادند و نصف ماشین‌آلاتمان آمده بود که جنگ شد و جلوی مابقی کار را گرفتند که من خودم رفتم آلمان و با رییس یک بانک آلمانی در هامبورگ صحبت کردم و ضمانت دادم تا مابقی کار هم پیش رفت و توانستیم کارخانه را راه‌اندازی کنیم. واحدی که تاسیس کردم سالانه یک میلیون و ۲۵۰ هزار متر مربع موکت تولید می‌کرد و با توسعه کار در سال‌های بعد الان تولید ما به لطف خدا به بیش از ۵۰ میلیون متر مربع انواع موکت رسیده است.»

اما در کنار توسعه کارخانه تولید موکت، رجالی به فکر خودکفایی در تولید موکت هم بود و برای این کار شروع کرد همه کارخانه‌هایی را که برای تولید مواد اولیه این صنعت لازم است راه‌اندازی کرد. «ما در گروه صنعتی ظریف‌مصور، در زمینه تولید موکت پله‌پله آمدیم جلو تا به خودکفایی برسیم و هرچه را که لازم داشتیم خودمان راه‌اندازی کردیم: الیاف می‌خواستیم، ۴ تا واحد تولید الیاف راه‌اندازی کردیم؛ رزین احتیاج داشتیم، واحدش را تاسیس کردیم و... تا اینکه در نهایت در موکت خودکفا شدیم و بعد از آن دیدم تنها چیزی که کمبود داریم مواد اولیه است، برای همین هم به فکر راه‌اندازی

پتروشیمی افتادم و به این ترتیب اولین پتروشیمی بخش خصوصی ایران را در سال ۱۳۷۹ راه‌اندازی کردم و این واحد سال ۱۳۸۵ به بهره‌برداری رسید و چند سال بعد هم فاز دوم آن را تاسیس کردیم و ظرفیت این واحد به دو برابر افزایش پیدا کرد.»

علی محمد رجالی از سال ۱۳۶۰ که با راه‌اندازی کارخانه موکت ظریف‌مصور به صورت رسمی وارد تولید شد تاکنون بیش از ۲۰ واحد صنعتی و تولیدی راه‌اندازی کرده است. او جرئت و صداقت در کار، پشتکار، احترام به پدر و مادر، نماز اول وقت و امید به خدا را رمز موفقیت خود در کار و زندگی می‌داند. او در بسیاری از مصاحبه‌هایش گفته آنچه باعث شده در توسعه کارخانه‌هایش موفق باشد «کار گروهی» است: «آنچه در واحدهای ما می‌بینید من انجام نمی‌دهم؛ یک تیم هستیم که در کنار هم کار می‌کنیم.»

رجالی در بیش از ۵ دهه فعالیت‌های اقتصادی و صنعتی و به خصوص در سه دهه گذشته به پاس تلاش‌های بسیار بارها مورد تشویق قرار گرفته است و به عنوان صادر کننده نمونه و واحد صنعتی نمونه کشوری و استانی (سال‌های ۱۳۷۶، ۱۳۷۷، ۱۳۷۸، ۱۳۸۱، ۱۳۸۲، ۱۳۸۳ و...) و کارآفرین نمونه کشور (سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۷) انتخاب شده است. او با وجود ۷۴ سال سن همچنان پرتلاش است. به گفته خودش معمولاً ۱۲ ساعت در روز کار می‌کند، صبح‌ها ساعت ۷:۳۰ از خانه بیرون می‌رود و برای کارهای بانکی به شعب مختلف بانک‌ها مراجعه می‌کند، بعد، معمولاً ساعت ۹ صبح در دفتر اصلی شرکتش در اصفهان حاضر می‌شود و هر هفته سه روز به تهران می‌آید و هر ۱۵ روز هم یک روز را برای سرکشی به ماهشهر و پتروشیمی می‌رود. یکی از مدیران مجموعه صنعتی ظریف‌مصور

درباره میزان کاری که علی محمد رجالی انجام می‌دهد، در برنامه «پایش» گفته: «حاج‌آقا ساعت کار در زندگی ندارند، خیلی وقت‌ها بوده ۶ صبح به شرکت یا کارخانه آمده‌اند و تا ۱۱، ۱۲ شب سر کار بوده‌اند. به نظرم اصلاً حاج‌آقا رجالی خستگی را احساس نمی‌کنند.» در مجموعه‌های صنعتی‌ای که علی محمد رجالی راه‌اندازی کرده است هم‌اکنون بیش از ۲ هزار نفر مشغول به کار هستند. او سه سال پیش گفته بود: «ماهانه بیش از ۵۰۰ میلیون تومان حقوق پرداخت می‌کنم و خدا را شکر که سفره کارخانه‌جات ما بیش از ۱۰ هزار کارگر و اعضای خانواده‌هایشان حضور دارند.» هم‌اکنون محصولات مجموعه صنعتی ظریف‌مصور به بیش از ۷ کشور صادر می‌شود. رجالی با اشاره به اینکه در تمام سال‌های فعالیتش یک ریال بدهی بانکی، بدهی به تامین اجتماعی و چک برگشتی نداشته، در

یکی از مصاحبه‌هایش گفته است: «امام علی (ع) می‌فرمایند اگر ملتی آب و خاک داشته باشند و از آن نتوانند استفاده کنند خداوند آنها را از رحمت خودش محروم می‌کند. ما در این کشور همه‌چیز داریم: دومین ذخایر گاز و سومین منابع نفت دنیا در اختیار ماست، جوان‌های با استعداد داریم، در نقطه استراتژیک قرار گرفته‌ایم؛ اما چرا باید از نظر درآمد سرانه هفدهمین کشور جهان باشیم؟ ببینید هرچه نعمت در دنیا هست و خداوند به کشورهای دیگر جادجا داده، به ما همه را یکجا داده است ولی ما از آنها بهره نبرده‌ایم. باید ریشه‌یابی کنیم که چرا نتوانسته‌ایم از این سر مایه‌ها به بهترین شکل استفاده کنیم. کشوری مانند کره با ظرفیت‌هایی بسیار کمتر از ما به نقطه کنونی رسیده است. ۳۵ سال پیش شهردار کره به اصفهان سفر کرده و گفته بود کاش ما هم شهری شبیه اصفهان داشتیم.»

رجالی معتقد است برای اینکه توسعه در کشور شتاب بگیرد باید مسئولان کار را به دست مردم بسپارند. «دولت و دولتمردان تنها ۳۰ نفر هستند ولی مردم ایران ۸۰ میلیون نفرند؛ اگر ما می‌خواهیم جامعه را بسازیم و نقشه راه داشته باشیم باید از نظر کارشناسان داخلی و خارجی استفاده کنیم، من در واحدهای تولیدی‌ام از کارشناسان خارجی استفاده می‌کنم. یک زمانی به یک کارشناس خارجی‌ای که به من در حوزه سرمایه‌گذاری مشورت می‌داد ساعتی ۱۰ میلیون تومان پرداخت می‌کردم. دولت باید دست از دخالت در تولید بردارد و کار را به تولیدکنندگان بخش خصوصی و کارآفرینان واگذار کند. به نظرم مشکل ما تحریم‌های خارجی نیست (که البته فشار بر واحدهای تولیدی می‌آورند و هزینه تولید را بالا می‌برند)؛ چالش اصلی ما با تحریم‌های داخلی است که کار را متوقف می‌کند.»





مشارکت مشتاقانه صنعت کفپوش جهانی در دوموتکس ۲۰۱۸ میزبانی گرم هانوفر از فعالان صنعت فرش و کفپوش



دکتر آندریاس گروچو عضو هیئت مدیره دویچه مسه در پایان این نمایشگاه گفت: «رشد قابل توجه در تعداد غرفه‌داران و فضای رزرو شده، مشارکت چشمگیر بازدیدکنندگان، تعدد محصولات و نوآوری‌های جدید و همچنین رویکرد خوش‌بینانه و مثبتی که در تمامی سالن‌ها حاکم بود، همگی شاهدهی است بر موفقیت بزرگ این دوره از نمایشگاه دوموتکس.» وی افزود: «دوموتکس امسال با انتخاب عبارت «قالب منحصر به فرد: UNIQUE YOUNIVERSE» به عنوان تم اصلی و کلیدواژه امسال، دوره و مرحله جدیدی را برای خلق روندهای شخصی‌سازی شده و تمامی

بار دیگر عملکرد قدرتمندی را به عنوان پیش‌ران کسب و کارها، روندها و نوآوری‌های جدید به نمایش گذاشت. تعداد ۱۶۱۵ غرفه‌دار و ۴۵ هزار بازدیدکننده تجاری از بیش از ۱۰۰ کشور جهان به هانوفر سفر کردند تا یک سال کاری هیجان‌انگیز و توأم با موفقیت را آغاز کنند. این دوره از نمایشگاه با ساختار جدید، با استقبال چشمگیری از صنعت کفپوش جهانی مواجه شد به طوری که تعداد غرفه‌داران و فضای رزرو شده نمایشگاهی (۱۰۶ هزار مترمربع)، رکورد جدیدی را به ثبت رساند. همه این موارد نشان‌دهنده تغییرات قابل توجه در صنعت کفپوش‌ها در سطح جهان است.

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، نمایشگاه دوموتکس ۲۰۱۸ بیش از تمام ادوار گذشته، ظاهر و محتوایی جدید، مدرن و به‌روز را از خود به نمایش گذاشت. در این نمایشگاه که روزهای ۱۲ تا ۱۵ ژانویه در هانوفر آلمان برگزار گردید، تمامی سایت‌ها و سالن‌های برگزاری، طراحی و ساختار جدیدی را به خود دیده بود و زمان برگزاری جمعه تا دوشنبه نیز شرایط را برای بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان تسهیل کرده بود.

نمایشگاه دوموتکس به عنوان نمایشگاه تجاری پیشرو جهان در زمینه انواع فرش و کفپوش‌ها،

ارتباط موثر با غرفه‌داران را نشان دادند. ضمن اینکه بسیاری از نوآوری‌های به نمایش درآمده در نمایشگاه امسال، شگفتی بازدیدکنندگان را به دنبال داشت. به عنوان نمونه، انجمن خرید منسوجات خانگی مستقر در بکنانگ آلمان (SUDBUND) که هر ساله در دوموتکس شرکت می‌کند امسال برای اولین بار، یک هیئت از اعضای خود را به این نمایشگاه اعزام کرد. به گفته مدیر خرید کفپوش و اکسسوری این شرکت، پیشرفت‌ها و روندهای اخیر صنعت کفپوش‌ها که در نمایشگاه امسال شاهد آن بودیم، بینش و نگرش بسیار خوبی به ما داد و تردیدی نیست که در سال ۲۰۱۹ با یک هیئت بزرگتر به هانوفر باز خواهیم گشت.



مشارکت مطلوب ایران

لازم به ذکر است در نمایشگاه دوموتکس ۲۰۱۸ به جز آلمان، کشورهای ترکیه، هند، بلژیک و چین و بعد از آنها، هلند، ایران، ایتالیا، مصر و ایالات متحد آمریکا، بیشترین غرفه‌دار را به خود اختصاص دادند. از کشورمان ایران نیز تعداد ۲۹ شرکت فعال این عرصه شامل شرکت‌های فرش ماشینی و دستباف، استودیوهای طراحی، تامین‌کنندگان مواد تعاونی و شیمیایی فرش ماشینی حضور داشتند که از جمله آنها می‌توان به فرش فرهی، فرش مشهد، فرش قیطان، قالی سلیمان، فرش ستاره کویر یزد، فرش ماهور، فرش الماس کویر، ایران دیبا، بوریا، فرش زرتشت، فرش یلدای کویر، فرش پامچال، پارس پلیمر خاوران و تعدادی از تولیدکنندگان فرش دستباف اشاره کرد. گفتنی است دوره بعدی نمایشگاه دوموتکس هانوفر روزهای ۱۱ تا ۱۴ ژانویه ۲۰۱۹ برگزار خواهد شد. همچنین در سال ۲۰۱۹ نمایشگاه دوموتکس به منطقه آمریکای شمالی نیز خواهد رفت و بر همین اساس، اولین دوره دوموتکس ایالات متحد آمریکا (Domotex USA) روزهای ۲۸ فوریه تا ۲ مارس سال آینده میلادی در مرکز کنگره جهانی جورجیا واقع در آتلانتا برگزار خواهد گردید.

به محل نمایشگاه رسانده بودند. در این دوره، میزان مشارکت ایالات متحد آمریکا و آمریکای جنوبی و مرکزی افزایش پیدا کرده بود. اکثر بازدیدکنندگان دوموتکس ۲۰۱۸ را خریدارانی از شرکت‌های خرده فروشی و عمده فروشی، و همچنین معماران و طراحان داخلی تشکیل می‌دادند. افزایش چشمگیر مشارکت به خصوص در میان فروشگاه‌های مبلمان و چیدمان منازل، معماران، طراحان داخلی و تجار به چشم می‌خورد. همچون همیشه، بازدیدکنندگان بار دیگر سطح بالایی از قدرت تصمیم‌گیری و برقراری

نوآوری‌ها و ایده‌های مربوط به آن را گشوده است و همین تم و رویکرد نیز می‌تواند به عنوان منبع اصلی شکل‌گیری روندهای جدید طراحی داخلی و سبک زندگی در سطح جهان، در نظر گرفته شود.

تنوع شرکت کنندگان

بیش از ۶۵ درصد از ۴۵ هزار بازدیدکننده دوموتکس امسال از خارج از آلمان آمده بودند که از این تعداد بازدیدکننده خارجی، حدود ۶۰ درصد از اروپا، حدود ۲۵ درصد از آسیا و ۱۱ درصد از قاره آمریکا خود را





در سال ۲۰۱۷ اتفاق افتاد:

صادرات یک میلیارد دلاری منسوجات توسط ازبکستان



صنعت نساجی ازبکستان به عنوان یکی از پویاترین و مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی محسوب می‌شود و جایگاه بالایی را در بین صنایع صادرات‌محور در اقتصاد این کشور در اختیار دارد. صنعت نساجی ازبکستان عمدتاً بر روی پنبه، ابریشم و پشم متمرکز است. به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، آمارها نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۷ شرکت‌های نساجی این کشور ۱,۱ میلیارد دلار محصولات خود را صادر کرده‌اند. تولید داخلی ازبکستان به بیش از ۵۰ کشور در سراسر جهان صادر شده و سهم کالاهای با ارزش افزوده بالا از کل صادرات این کشور، بیش از ۴۰ درصد اعلام شده است.

در اوایل سال ۲۰۱۷ میلادی، ۲۹۳ شرکت صادراتی در ازبکستان فعال بود که تا پایان این سال، تعداد این شرکت‌ها به ۳۵۰ مورد افزایش پیدا کرده است. رشد شاخص‌های صادراتی این کشور تا حد زیادی به واسطه خانه‌های تجاری که در خارج ازبکستان تاسیس شده‌اند، اتفاق افتاده است. یکی از قالب‌های موثر برای توسعه بیشتر صنعت نساجی در این کشور، ایجاد خوشه‌های نساجی بوده است. این مدل مستلزم سازماندهی یک چرخه تولید منفرد و یکپارچه است که شامل کشت پنبه خام، پردازش اولیه و تکمیلی در پنبه‌پاک‌کنی‌ها

تولید الیاف پنبه این کشور ۱,۴ میلیون تن اعلام شده که از این میزان، حدود ۶۰ درصد برای تامین نیازهای شرکت‌های نساجی داخلی استفاده می‌شود.

یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاری ازبکستان به عنوان پنجمین صادرکننده بزرگ پنبه در جهان، توسعه بیشتر صنعت نساجی است. این کشور سالانه حدود ۳,۵ میلیون تن پنبه خام و ۱,۱ میلیون تن الیاف پنبه تولید می‌کند. ازبکستان اقدامات مناسبی برای افزایش میزان فرآوری الیاف

و نهایتاً انتشار و عرضه محصولات نهایی می‌باشد.

تعداد ۳۴ پروژه سرمایه‌گذاری در زمینه مدرن‌سازی، بازسازی فنی و تکنولوژیکی امکانات موجود و ایجاد شرکت‌های جدید با پتانسیل صادراتی ۱۵۱,۷ میلیون دلار در سال جاری در بخش صنایع سبک ازبکستان راه‌اندازی شده که ارزش کلی این پروژه‌ها از ۳۵۶ میلیون دلار عبور می‌کند. در حال حاضر، تقریباً ۷ هزار شرکت نساجی در ازبکستان مشغول فعالیت هستند. ظرفیت

پنبه انجام داده است. به طور خاص، این کشور قصد دارد ۱۱۲ کارخانه مدرن با تکنولوژی پیشرفته نساجی راه اندازی کرده و در مورد ۲۰ واحد تولیدی موجود نیز عملیات توسعه، مدرن سازی و ارتقای تکنولوژیکی را انجام دهد. مجموع این اقدامات باعث خواهد شد ظرفیت صادراتی صنعت نساجی ازبکستان به ۲،۵ میلیارد دلار در سال افزایش یافته و بیش از ۲۵ هزار شغل جدید ایجاد شود.

در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴، صنعت نساجی ازبکستان ۷۸۵ میلیون دلار سرمایه گذاری خارجی جذب کرده و ۱۴۷ شرکت نساجی جدید با مشارکت سرمایه‌گذارانی از آلمان، سوییس، ژاپن، کره جنوبی، ایالات متحده آمریکا، ترکیه و دیگر کشورها راه اندازی شده‌اند. ظرفیت صادراتی این شرکت‌ها رقم ۶۷۰ میلیون دلار تخمین زده شده است.

همکاری مشترک با کره جنوبی

گفتنی است به عنوان یکی از پروژه‌های سرمایه گذاری در صنعت نساجی ازبکستان، هیئتی از این کشور به کره جنوبی سفر کردند تا در مورد اجرای پروژه ای در زمینه راه اندازی پارک فناوری نساجی (تکنوپارک) در شهر تاشکند مذاکره کنند. بر اساس توافقات به دست آمده، طرف کره ای تامین تجهیزات آزمایشگاهی و تکنولوژیکی این پارک را آغاز خواهد کرد و طرف ازبک نیز فرآیند ترخیص گمرکی تجهیزات آماده شده را انجام خواهد داد. انتظار می‌رود کار نصب تجهیزات از مارس ۲۰۱۸ آغاز شود. عملیات ساخت و نصب تجهیزات نیز تا اواسط سال ۲۰۱۸ تکمیل خواهد شد و در نهایت، تکنوپارک نساجی در ماه سپتامبر ۲۰۱۸ راه اندازی خواهد شد. تا اواسط ماه فوریه ۲۰۱۸ طرف کره ای همزمان با کار نصب

تجهیزات، انجام آموزش‌های لازم را نیز در دستور کار خود قرار خواهد داد.

هدف اصلی از ساخت تکنوپارک ازبکستان، فعالیت در زمینه علم مواد، عملیات رنگرزی و تکمیل، طراحی پارچه و همچنین توسعه منابع انرژی جایگزین اعلام شده است. این طور هدف گذاری شده که پارک مذکور، توسعه و اجرای آموزش‌های بین المللی و برنامه‌های تحقیقاتی را در کنار تبادل تجربیات مختلف، برای گسترش صنعت نساجی در این کشور پیگیری کند. پیش بینی شده که مجموعه ای از ساختمان‌ها با بیش از ۱۰ هزار مترمربع مساحت در چارچوب این پروژه ساخته شوند. انتظار می‌رود تاسیس تکنوپارک ازبکستان، صنعت نساجی این کشور را به سطوح جدیدی از توسعه کیفی رسانده و سیستم آموزشی را در بخش نساجی و صنایع سبک این کشور بهبود بخشد.





افزایش گردش مالی واحدهای نساجی انگلستان در سال ۲۰۱۷ سال خوب برای بخش نساجی و مد انگلیس

دوسوم از تولیدکنندگان و صاحبان کارخانه‌ها بیش از ۴۰ سال اعلام شده؛ هرچند تعداد زیادی از شرکت‌ها نیز از طریق کارآموزی به استفاده از نیروی جوان می‌پردازند. با این حال، جذب نیروی کار جوان به سمت صنعت نساجی در انگلستان دشوار به نظر می‌رسد.

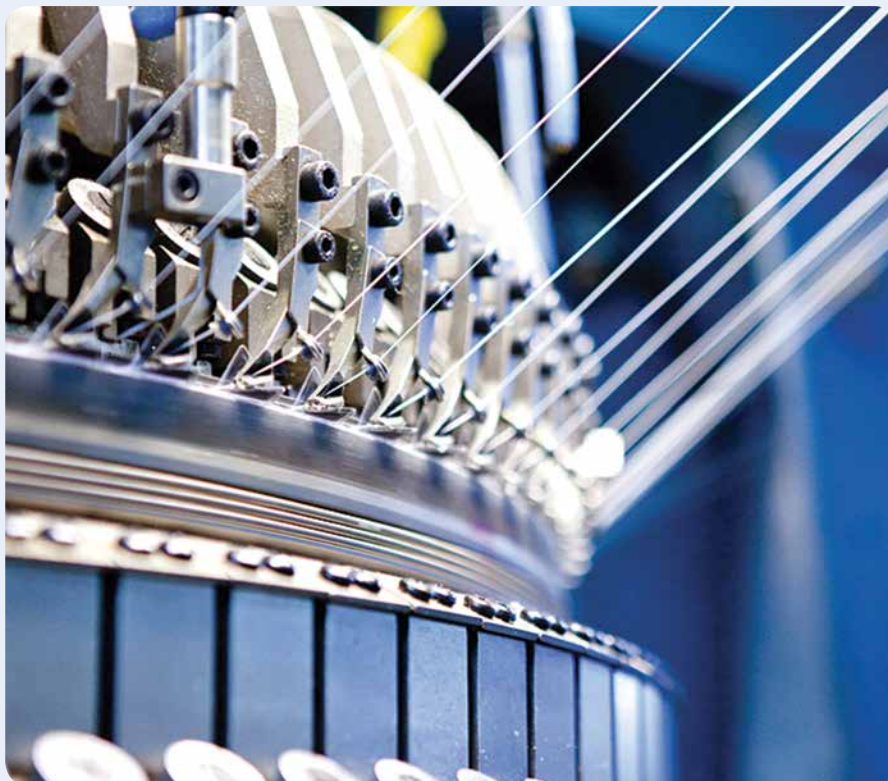
لازم به ذکر است شرکت **Make it British** که این بررسی را انجام داده، یک شرکت مستقل است که توسط کیت هیلز طراح مد و منسوجات و به منظور کمک به ترویج تولید و برندهای انگلستان تاسیس شده است.

نظرسنجی، ۳۰ درصد از تولیدکنندگان نساجی در انگلستان، صادراتشان نسبت به سال ۲۰۱۶ بیشتر شده است اما یک‌سوم از شرکت کنندگان در نظرسنجی نیز اعلام کردند که هنوز به سمت صادرات حرکت نکرده‌اند.

بر اساس نتایج این بررسی، سن و سال نیروی کار به عنوان یک نگرانی برای تولیدکنندگان مطرح است و نزدیک به نیمی از تولیدکنندگان شرکت کننده در نظرسنجی، نسبت به شرایط سنی کارکنان خود ابراز نگرانی کرده‌اند. میانگین سنی نیروی کار

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، با وجود ناپایداری‌های اقتصادی و مشکلات مربوط به دسترسی به نیروی کار، سال ۲۰۱۷ سال بزرگی برای تولیدکنندگان نساجی و پوشاک بریتانیایی بوده است و بر اساس نظرسنجی سالانه شرکت **Make it British**، نیمی از تولیدکنندگان این عرصه از افزایش گردش مالی و حجم معاملات خود در این سال خبر داده‌اند. به طور میانگین، تولید منسوجات در انگلستان ۲۵ درصد افزایش پیدا کرده و بسیاری از واحدهای تولیدی اکنون به صورت دوشیفت کار می‌کنند تا بتوانند همگام با تقاضای بازار حرکت کنند. این نظرسنجی نزدیک به ۱۰۰ تولیدکننده از کل بخش مد و نساجی انگلستان، از کارگاه‌های کوچک تولیدکننده لباس زنانه لوکس گرفته تا کارخانجات نساجی بزرگ را در بر گرفته است. طبق این نظرسنجی، با توجه به اینکه تعداد بیشتری از شرکت‌های بریتانیایی به دنبال تامین منابع از داخل کشور و بازگرداندن خطوط تولیدشان به انگلستان هستند، ۵۸ درصد از تولیدکنندگان بازخورد مثبت‌تر و تمایل بیشتری را از جانب مصرف‌کنندگان دریافت کرده‌اند.

بخشی از افزایش تولید و گردش مالی بخش نساجی و پوشاک، به کمک تغییرات نرخ ارز مورد استفاده تولیدکنندگان انگلیسی حاصل شده است. به گفته یکی از تولیدکنندگان، همگام با کاهش ارزش پوند، گردش مالی آنها ۳۰ درصد افزایش پیدا کرده است. طبق این



انجمن نساجی اندونزی گزارش کرد: رشد صادرات نساجی اندونزی در سال ۲۰۱۷

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» و بر اساس گزارش انجمن نساجی اندونزی، صادرات نساجی این کشور بعد از گذراندن دوره رکود ۲۰۱۶-۲۰۱۲ با رشد ۵ درصدی در سال ۲۰۱۷ مواجه شده است. این رشد به رغم کاهش تقاضای جهانی منسوجات در سال ۲۰۱۷ میلادی حادث شده است. طبق این گزارش، اگرچه صادرات نساجی اندونزی به ایالات متحد آمریکا و ژاپن، هر کدام ۲ درصد و صادرات به اتحادیه اروپا ۳ درصد کاهش داشته است اما این کاهش‌ها به واسطه افزایش تقاضای منسوجات از جانب آسیای جنوب شرقی و خاورمیانه جبران شده است. در سال ۲۰۱۷ ایالات متحد آمریکا همچنان بزرگترین بازار برای منسوجات اندونزیایی بوده

است و حدود ۳۶ درصد از محموله‌های نساجی اندونزی به مقصد آمریکا روانه شده است. خاورمیانه با سهم ۲۳ درصد و اتحادیه اروپا با سهم ۱۳ درصد، بازارهای صادراتی اصلی برای صنعت نساجی اندونزی محسوب می شوند. گزارش تحلیلگران اقتصادی حاکی از آن است که رقابت‌پذیری اندونزی در بخش نساجی به طور کلی بهبود پیدا کرده و این کشور به دلیل ثبات اقتصادی سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری بیشتری را به سوی خود جذب کرده است. چندین سال قبل، به دلیل افزایش شدید حداقل دستمزد در استان‌های جاوای غربی و بانتن، کارخانجات نساجی متعددی از این دو منطقه به سمت جاوای مرکزی نقل مکان کردند و هنوز هم منطقه جاوای مرکزی

محصولات نسبتاً ارزان‌تری را به بازارهای جهانی ارائه می‌دهد. بر اساس آمارهای انجمن مشاوره سرمایه‌گذاری اندونزی (BKPM)، بین ماه‌های ژانویه تا سپتامبر ۲۰۱۷، نزدیک به ۷۵۹ میلیون دلار در صنعت نساجی اندونزی سرمایه‌گذاری شده که این رقم، به مراتب از ارقام ثبت‌شده در مدت مشابه سال ۲۰۱۶ بیشتر است. البته از آنجایی که اندونزی بر خلاف ویتنام از توافق‌نامه تجارت آزاد با اتحادیه اروپا بی‌بهره است، انجمن نساجی اندونزی از دولت خواسته جهت ارتقای رقابت‌پذیری محصولات نساجی این کشور و فراهم آوردن تسهیلاتی برای ورود منسوجات اندونزیایی به اتحادیه اروپا، مذاکراتی را با مقامات تجاری این اتحادیه انجام دهد.





انجمن نساجی و پوشاک ویتنام اعلام کرد: هدف ۳۴ میلیارد دلاری برای صادرات ۲۰۱۸



بر اساس اعلام مدیر کل انجمن پوشاک و نساجی ملی ویتنام (Vinatex)، صنعت نساجی و پوشاک این کشور برای سال ۲۰۱۸ رشد سالانه ۱۰ درصدی صادرات و رسیدن آن به ۳۴ میلیارد دلار را هدف گذاری کرده که این هدف، با وجود شرایط دشوار بازارهای داخلی و خارجی باید تحقق پیدا کند. وی همچنین اخیراً در نشستی که در هانوی برگزار شد، عملکرد Vinatex را گزارش کرده است. بر اساس این گزارش، مجموع درآمد این انجمن در سال ۲۰۱۷ رقم ۴۵،۵۵ تریلیون دنگ (۲،۰۲ میلیارد دلار) بوده که از این رقم، سهم فروش داخلی ۱۰،۳۹ تریلیون دنگ یا ۲۲،۸ درصد از کل درآمدهای این انجمن بوده است. همچنین سود پیش از مالیات این انجمن در سال ۲۰۱۷ رقم ۱،۴۳ تریلیون دنگ گزارش شده است. همچنین طبق اعلام خبرگزاری رسمی ویتنام، این انجمن رقم ۴۸،۵ تریلیون دنگ را به عنوان درآمد سالانه و رقم ۱،۴۵ تریلیون دنگ را به عنوان سود پیش از مالیات، برای سال ۲۰۱۸ هدف گذاری کرده است.

از آنجایی که صنعت نساجی و پوشاک ویتنام با رقابت شدیدتری در سال جاری میلادی مواجه خواهد بود، انجمن نساجی و پوشاک این کشور از صاحبان صنایع خواسته که سرمایه‌گذاری خود را در عرصه تکنولوژی جهت ایجاد ثبات و ارتقای راندمان در تولیدات، تداوم بخشند. به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، سال گذشته (۲۰۱۷)، ارزش صادرات نساجی

دلار به جایگاه چهارم صعود کرده و پشت سر ژاپن قرار گرفته است. همچنین صادرات ویتنام به چین در سال گذشته رقم ۳،۲ میلیارد دلار محاسبه شده که مشابه صادرات به ژاپن است.

لازم به ذکر است در سال جاری میلادی، وزارت صنعت و تجارت ویتنام در قالب بخشی از طرح‌های واگذاری سهام دولتی این کشور، قصد دارد ۵۳،۵ درصد از سهام خود در Vinatex را به بخش خصوصی واگذار نماید.

و پوشاک ویتنام رقم ۳۱ میلیارد دلار اعلام شده که از رقم ۳۰ میلیون دلاری که برای این سال هدف‌گذاری شده بود، بیشتر است. صادرات ویتنام به بازارهای اصلی نظیر ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا، ژاپن و کره جنوبی رشد خوب خود را حفظ کرده، در حالی که صادرات به دیگر بازارها نظیر چین، روسیه و کامبوج، با پیشرفت همراه بوده است. در بین بازارهای صادراتی منسوجات و پوشاک ویتنام، کره جنوبی با وارداتی به ارزش ۲،۷ میلیارد

معرفی محصولات ساخته شده با نخ حاوی اکسید روی

فناوری نانو به منظور افزایش کارایی و ایجاد خواص نوین در محصولات به یاری علوم مختلف آمده است. نانوفناوری در تمامی گرایش‌های علمی راه یافته و از فناوری‌های نوینی است که با سرعت هرچه تمام‌تر در حال توسعه است. با ظهور این فناوری، دریچه‌ای جدید به روی صنعت نساجی و سایر صنایع گشوده شد. با استفاده از فناوری نانو می‌توان ویژگی‌های اصلی منسوجات از قبیل نرمی، ماندگاری خواص، استحکام، قابلیت جذب رطوبت و غیره را بهبود بخشید و خواص کاربردی جدیدی نظیر ضد میکروبی، قارچ و باکتری به منظور ارتقای سطح بهداشت، کندسوزی، ضد آب و لکه، خودتمیزشوندگی در راستای افزایش سهولت استفاده، محافظت در برابر پرتو و غیره را در منسوجات بدون تاثیر نامطلوب بر ظاهر، زبردست و راحتی پارچه ایجاد کرد.

در صنعت، نانوذرات به صورت‌های مختلفی از جمله نانوذرات فلزی، نانوذرات اکسید فلزی، و نانو پلیمرها استفاده می‌شود. در این میان اکسید روی به خاطر خواص ویژه آن از اهمیت بالایی برخوردار است. اکسید روی با پایداری شیمیایی بالا، حساسیت نوری بالا و غیرسمی بودن به طور وسیع به عنوان ماده آنتی باکتریال استفاده می‌شود. نانوذرات اکسید روی در مقایسه با پودر این ماده سطح مخصوص بیشتری دارد و خاصیت ضد میکروب و حذف کپک بالایی از خود نشان می‌دهد.

نانوذرات روی در سلول‌های خورشیدی، حسگر، نمایشگرها و کرم‌های ضد آفتاب، جاذب پرتو فرابنفش، پوشش‌های ضد بازتاب نور، ضد باکتری و فوتوکاتالیست استفاده می‌شود و از سوی اداره غذا و دارو برای تماس انسانی ایمن اعلام شده است. این ماده از سوی سازمان غذا و داروی آمریکا (FDA) تایید شده است. نانوذرات اکسید روی حتی باکتری‌های مقاوم به آنتی‌بیوتیک مانند MRSA را نیز از بین می‌برد.

نانوذرات اکسید روی نسبت به نانوقره از مزایایی نظیر بهای کمتر، سفید رنگی و خاصیت ضد پرتو فرابنفش برخوردار است. از دیگر مزیت‌های نانوذرات اکسید روی در مقایسه با نانوذرات نقره پایداری بالای ذرات می‌باشد که در مقابل سایش مقاومت بالایی دارد. همچنین این نانوذرات در سطح منسوجات موجب دفع سریع رطوبت از سطح پوست بدن می‌شود و راحتی پوشش البسه افزایش می‌یابد. نکته حائز اهمیت عدم سمیت این ذرات می‌باشد. (به تازگی از نانوذرات اکسید روی به عنوان دافع لکه در منسوجات استفاده شده است و خاصیت خودتمیزشوندگی نیز از خود نشان داده است.)

مکانیسم عمل اکسید روی نیز شبیه سایر نانوذرات است ولی بیشتر از طریق تخریب دیواره باکتری عمل می‌کند. با توجه به این ویژگی نانوذره اکسید روی به عنوان یکی از پرکاربردترین نانوذرات برای مقابله با باکتری‌های گرم منفی و گرم مثبت مورد

استفاده قرار گرفته اند.

یکی از برترین روش‌های تولید الیاف ضد میکروب، افزودن نانومواد ضد میکروب در مرحله تولید الیاف پیشنهاد شده است. به این منظور در مورد الیافی که به روش ذوب‌ریسی تهیه می‌شوند، ماده ضد میکروب در مرحله پیش از ذوب شدن به گرانول‌های پلیمری افزوده شده و در اثر ذوب شدن و اختلاط به وسیله اکسترودر مذاب یکنواختی حاوی مقدار مشخص ماده ضد میکروب تهیه می‌شود که پس از گذر از رشته‌ساز به فیلامت‌های ضد میکروب تبدیل می‌شوند. از مزایای این روش استفاده از ماشین‌آلات ذوب‌ریسی برای تولید الیافی با خاصیت ضد میکروب و عدم نیاز به تجهیزات اضافه است. از این روش برای تولید الیاف پلی‌استر و نایلون حاوی نانوذراتی نظیر نقره و روی استفاده می‌شود.

به منظور ایجاد خاصیت ضد میکروب در منسوجات ساخته شده نظیر پوشاک می‌توان از روش‌هایی نظیر غوطه‌وری و افشانه حاوی نانومواد ضد میکروب استفاده کرد. هر چند این روش یکی از ساده‌ترین روش‌ها برای تولید منسوجات ضد میکروب است، لیکن عدم اتصال نانوذرات به منسوجات منجر به سهولت رهایش این مواد می‌شود. در نتیجه علاوه بر کاهش خواص مورد نظر در منسوجات، سبب آلودگی محیط زیست و افزایش احتمال ورود این مواد به بدن انسان و ایجاد بیماری‌های ناشی از حضور این ذرات در بدن می‌شوند. لازم به ذکر است این خطرات و ضعف‌ها در روش

ایران استفاده از الیاف حاوی نانوذرات اکسید روی را به سید کالایی خود افزوده است. این محصول تاییدیه نانومقیاس ستاد نانو ریاست جمهوری و تاییدیه آنتی باکتریالی از سمت دانشگاه تهران و آزمایشگاه کنترل غذا و آب رازی را دریافت نموده است. این الیاف حاوی نانوذرات اکسید روی، به دلیل اینکه در فرایند تولید نخ به گرانول اولیه اضافه شده است و اتصال بالایی با نخ دارد، موجب افزایش خواص مورد نظر در منسوجات می‌شود و پس از شست‌وشو در تعداد مکرر خواص خود را همچنان حفظ می‌کند و در نتیجه مانع آلودگی محیط زیست و احتمال ورود این مواد به بدن انسان و محیط زیست بدن می‌شوند. از طرفی این مواد کاملاً غیرسمی و دوست‌دار سلامتی انسان و محیط زیست می‌باشند. با توجه به خواص مذکور در مورد کاربرد این نانوذرات در منسوجات، مصرف‌کننده می‌تواند بدون دغدغه و نگرانی از این جوراب و پوشاک آنتی باکتریال با راحتی پوشش بالا استفاده نماید.

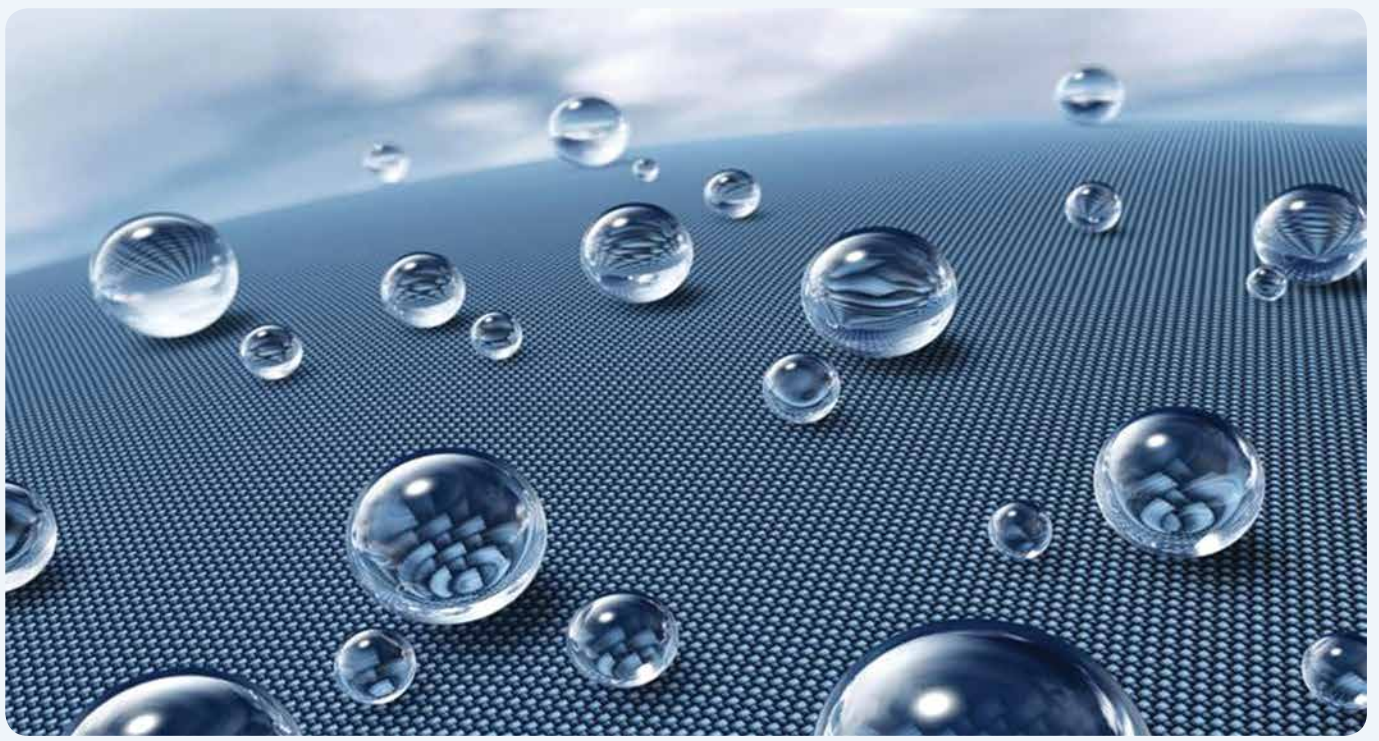
را به همراه دارند. فناوری نانو امکان تولید لباس‌های مناسب و محافظ در برابر پرتو فرابنفش را فراهم آورده است. در حال حاضر فناوری نانو با استفاده از لایه‌های نانومتری (با فاکتور محافظت در برابر خورشید (SPF) بیش از ۳۰) راهکاری موثر برای این مشکل ارائه نموده است که علاوه بر این قابلیت، از مزیت مقرون به صرفه بودن اقتصادی نیز برخوردار است.

به این منظور از روکش‌های نانوکامپوزیتی حاوی نانو بلورهای اکسید روی در یک بستر پلیمری استفاده می‌شود که برای جذب UVA و UVB و نیز اثرات ضدقرمز شدن و ضدسوختگی پوست به کار می‌رود. در مقایسه با پارچه اصلاح‌نشده، میزان محافظت این پارچه در برابر پرتو فرابنفش ۵ برابر بیشتر بوده و ثبات شست‌وشویی بالایی نیز دارد. به تازگی جوراب پآرا با سابقه ربع قرن تجربه در زمینه تولید جوراب و لباس زیر آنتی باکتریال با استفاده از الیاف آنتی باکتریال نانو ذرات نقره، برای اولین بار در

تولید الیاف ضد میکروب که ماده ضد میکروب در مرحله پیش از ذوب شدن به گرانول‌های پلیمری افزوده می‌شود، بهبود می‌یابد.

در صنعت نساجی مزیت استفاده از اکسید روی آن است که رنگ و شفافیت سطح پارچه به دلیل اندازه کوچک این ذرات تغییر چندانی نمی‌کند. علاوه بر آن به خاطر بالا بودن ضریب ایمنی آن، در کاربردهایی چون لباس زیر و لباس کودک به خاطر خاصیت محافظت در برابر پرتوهای فرابنفش استفاده از آن رو به افزایش است.

از ویژگی‌های حائز اهمیت استفاده نانوذرات روی در منسوجات به عنوان پوشش محافظ در مقابل پرتو فرابنفش خورشید می‌باشد. 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 است. روش‌های معمول حفاظت در برابر پرتو فرابنفش شامل استفاده از الیاف سنگین و ضخیم است که مشکلاتی از قبیل کاهش تنفس‌پذیری پوست



آشنایی با منسوجات پزشکی با رویکرد فناوری نانو

موضوعی که علم پزشکی از دیرباز تاکنون با آن مواجه بوده است ارائه درمان برای بافت‌های آسیب‌دیده بدن می‌باشد. در چند دهه اخیر، مواد نساجی در ارائه خدمات در حوزه پزشکی نقش مهمی داشته‌اند؛ به طوری که عنوان منسوجات پزشکی دایره مصرف عظیمی را در بر گرفته است؛ که در این میان ساختارهای نانولیفی به دلیل خصوصیات منحصر به فرد و کاربردهای فراوانی که دارند؛ در علم پزشکی بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند.

منسوجات پزشکی به طور عمده تحت تاثیر فناوری نانو هستند. به عنوان مثال می‌توان از پارچه‌های بافته شده در ساخت ابزارهای حیاتی مانند اکسیژن‌سازها، صافی‌های شیمیایی، تزریق و ... استفاده کرد. همچنین می‌توان از

تجهیزات تشخیصی، تجهیزات تنفسی، اعضای مصنوعی، سطوح کاهش‌دهنده سطح تماس با خون، پارچه‌هایی با سطوح تکمیل‌شده برای تشخیص بیماری‌ها، داروسازی، کشت سلول و کاربردهای مهندسی بافت نام برد.

نانولیف به واسطه سطح ویژه زیاد و مسافت کوتاه انتشار، می‌تواند برای سیستم‌های دارورسانی به کار روند. حسگرهای مبتنی بر نانولیف نیز کاربردهای بالقوه‌ای در جریان خون و پانسمان‌هایی حاوی نانوقره در جراحات ناشی از سوختگی دارند. نانومواد برای بهبود کیفیت محصولات موجود در کاربردهای پزشکی نیز مانند جلوگیری از طاسی، الیاف برطرف‌کننده بوی نامطبوع و ملحفه‌های پزشکی، محصولات بهداشتی زنانه

و... به کار می‌روند.

استفاده از الیاف در منسوجات پزشکی جراحی و مراقبت از زخم، ساخت الیاف دافع بوی نامطبوع برای روکش‌ها و ملحفه‌های پزشکی، ساخت نخ از نانولوله‌های کربنی برای کاربردهای زیست پزشکی، وارد کردن نانوذرات نقره در الیاف پنبه برای تولید محصولات بهداشتی انجام می‌شود. همچنین الیاف بافته‌شده برای استفاده در تجهیزات پزشکی و پوشاک مجهز به حسگرهای زیست پزشکی به کار می‌رود. روکش‌های مبتنی بر نانوذرات نقره نیز برای انهدام باکتری و روکش دادن الیاف بافته‌شده با نانوذراتی با توانایی رهایش دارو استفاده می‌شوند.

در این بین منسوجات عمومی بیمارستانی سهم قابل توجهی را هم از حیث تنوع و هم از نقطه نظر حجم مصرف، به خود اختصاص داده‌اند. این بخش از منسوجات پزشکی، با نوع زیاد خود کاربردهای گوناگونی را پوشش می‌دهند. به عنوان مثال‌هایی از این منسوجات می‌توان به البسه جراحی (شامل گان، کلاه و ماسک)، کاورهای جراحی شامل (درب و لباس بیمار)، ملزومات بستر (شامل پتو، ملحفه و روبالشی)، البسه محافظتی کادر بیمارستان و انواع فراوان دیگری از لوازم و البسه اشاره نمود. این دسته وسیع، نقش بسیار عظیمی در ارائه خدمات پزشکی به بیماران بر عهده داشته و بدون استفاده از این منسوجات، امکان انجام خدمت بیمارستانی میسر نخواهد بود. بر همین اساس بیمارستان‌ها و سایر





مراکز خدمات درمانی هر ساله هزینه‌های گزافی را جهت تأمین این بخش از نیازهای خود می‌پردازند. با توجه به اهمیت حیاتی رعایت دقیق کلیه نکات بهداشتی و وجود دستورات عمل‌های بسیار سختگیرانه در این حوزه، انجام شست‌وشوهای مرتب و عمیات گندزدایی بعدی این پوشاک و منسوجات ضروری است که انجام این مهم نیازمند خرید تجهیزات گران‌قیمت بوده و اجرای روزانه و پیوسته این فرایندها نیز بسیار هزینه‌بر است. علاوه بر این، انجام پیوسته عملیات شست‌وشو و گندزدایی، عمر مفید منسوجات را کاهش خواهد داد.

بر این اساس، استفاده از پوشاک و منسوجات پزشکی بیمارستانی یکبارمصرف می‌تواند بخش بزرگی از هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم این قبیل خدمات را کاهش دهد. به علاوه نگرانی‌های مربوط به صحت و دقت عملیات اتوکلاو و گندزدایی نیز مرتفع خواهد بود. منسوجات بیمارستانی یکبارمصرف بایستی بر اساس کاربرد تعریف شده، واجد خواص مناسب بوده و استانداردهای مرتبط با موارد مصرف را دارا باشند. این دسته از منسوجات باید ویژگی‌های عمومی ذیل را دارا باشند:

مقاومت در برابر نفوذ آب و مایعات، مقاومت مناسب در برابر احتراق، مقاومت در برابر جرم‌زدگی، راحتی مصرف و پوشش، زیبایی، مقاومت در برابر رشد و تکثیر میکروارگانیسم‌ها، سازگاری با بدن و عدم ایجاد حساسیت، عدم ایجاد پرز و کرک و غبار، مقاومت سایشی مناسب، عدم ایجاد الکتریسته ساکن و عدم سمیت و ... هر یک از این ویژگی‌ها، برای انواع مختلف منسوجات بیمارستانی از درجات اهمیت متفاوتی برخوردار خواهد بود.

روش‌های مختلفی برای تولید چنین ساختارهای لیفی استفاده می‌شود. از میان این روش‌ها الکتروریسی، ساده‌ترین روشی می‌باشد که می‌تواند الیافی بسیار ظریف و پیوسته از

می‌شود. در پوشش‌های زخم هم از این الیاف الکتروریسی شده به عنوان بستری برای بهبود زخم استفاده می‌شود. به علاوه، به دلیل نسبت سطح به حجم بالای الیاف الکتروریسی شده، تشیب آنزیم‌ها و سایر کاتالیست‌های بیولوژیکی به راحتی توسط آنها صورت می‌پذیرد. از کاربردهای دیگر آن می‌توان به رهایش دارو و انتقال ژن، پوشش‌های زخم، پروتزهای پزشکی و حسگرهای زیستی اشاره کرد.

بازار منسوجات پزشکی در حدود ۰,۷۵ درصد از کل بازار جهانی منسوجات برآورد می‌شود. با این حال الیاف تولیدشده توسط روش‌های مختلف ویژگی‌های مطلوبی را به نمایش می‌گذارند که امکان استفاده از آنها را در بسیاری از کاربردها و به طور ویژه پزشکی شامل مهندسی بافت، سامانه رهایش دارو، پوشش‌های زخم بند و غیره جذاب می‌سازد. در هر کاربرد با انتخاب مناسب مواد و روش مورد استفاده، کنترل سمیت مواد استفاده شده و عملیات تکمیلی می‌توان شرایطی را فراهم کرد که نمونه‌های تولیدی، بهترین عملکرد را با توجه کاربرد مورد نیاز داشته باشد.

منبع: nanotexnet.ir

مواد مختلف مانند پلیمرها در حالت محلول و در حالت مذاب تهیه کند. قطر چنین الیافی در محدوده میکرومتر تا چندین نانومتر است. ابعاد کوچک این الیاف منجر به افزایش نسبت سطح به حجم آنها می‌شود. به عبارت دیگر، سطح مخصوص این الیاف با کاهش اندازه آنها افزایش می‌یابد.

با استفاده از این روش می‌توان اندازه و شکل الیاف و حتی تخلخل زیرلایه حاصل شده از الیاف را به خوبی کنترل کرد. به علاوه، ترکیبات شیمیایی ماتریس‌های لیفی حاصل شده را می‌توان متناسب با خصوصیات و کاربرد مورد نظر تغییر داد. به دلیل چنین مزایایی، الکتروریسی به عنوان بهترین روش تولید الیاف در ابعاد نانو می‌باشد. در کاربردهای پزشکی هم به دلیل تولید آسان الیاف از مواد زیست‌سازگار (مصنوعی و طبیعی) و توانایی در اصلاح خصوصیات الیاف از طریق مخلوط کردن یا عامل‌دار کردن سطح، این روش بسیار متداول است. نانو الیاف در پزشکی کاربردهای مختلف دارد. از جمله این کاربردها در مهندسی بافت می‌باشد که از ماتریس‌های نانو لیفی به عنوان داربست برای رشد سلول استفاده

نگاهی به بازار منسوجات ضد میکروبی

نساجی علیه میکروبها

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که بازار جهانی منسوجات ضد میکروبی بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۶ با نرخ رشد سالانه ۷,۴ درصد همراه باشد. این رشد در وهله اول، به دلیل نیاز به محصولات بهداشتی برای مبارزه با افزایش عفونت‌های ناشی از میکروارگانیسم‌ها، افزایش کاربردهای مصرفی این نوع منسوجات نظیر منسوجات پزشکی و پوشاک، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، و تقاضای بالا برای منسوجات ضد میکروبی در منطقه آسیا اقیانوسیه، اتفاق می‌افتد.

بازار منسوجات ضد میکروبی بر مبنای کاربرد، به بخش‌های تجاری، پوشاک، خانگی، پزشکی، و سایر پوشیدنی‌ها تقسیم می‌شود. در بین این بخش‌ها، انتظار می‌رود بخش منسوجات پزشکی ضد میکروبی سریع‌ترین نرخ رشد را در دوره مورد بررسی داشته باشد که این موضوع از افزایش ریسک ابتلا به بیماری‌ها در اثر عفونت‌های

بیمارستانی و نیاز به پیشگیری از انتقال عفونت‌ها در محیط‌های درمانی نشئت می‌گیرد. افزایش تقاضا برای منسوجات ضد میکروبی، بازار این نوع منسوجات را در منطقه آسیا اقیانوسیه رونق می‌بخشد که در این زمینه، افزایش تقاضا از جانب چین و هند به عنوان محرک اصلی این بازار محسوب می‌شود. چین در حال حاضر بزرگترین بازار مصرف منسوجات ضد میکروبی است. انتظار می‌رود روند سریع صنعتی شدن، تغییر سبک زندگی، افزایش درآمدهای مردم، و توسعه خدمات بهداشتی-درمانی در کنار پیشرفت صنعت منسوجات فنی، بازار منسوجات ضد میکروبی را در منطقه آسیا به پیش براند.

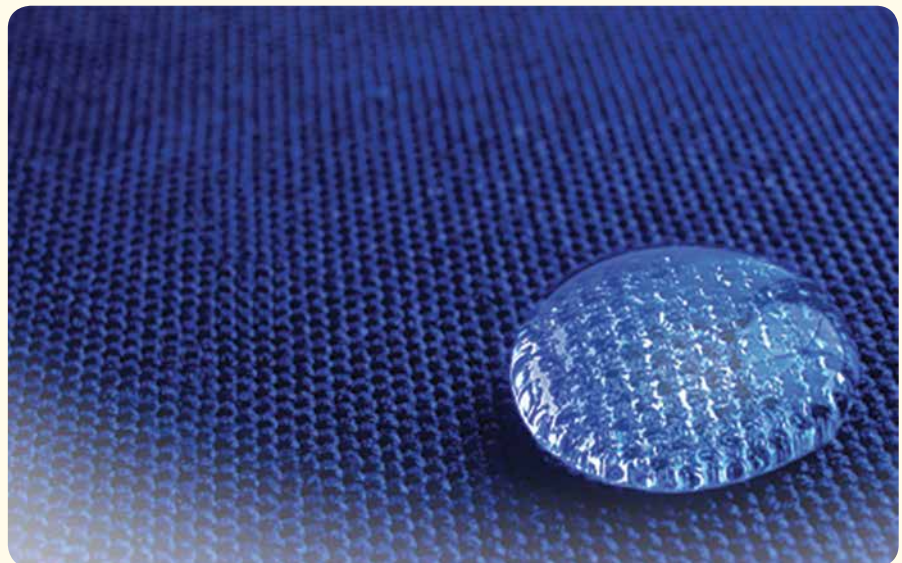
خطرات احتمالی

گفتنی است صنایع و تولیدکنندگان نیز در واکنش به این تقاضا، برندهای خود را در زمینه محصولات ضد میکروبی راه اندازی کرده‌اند که

در محصولات آنها، عوامل ضد میکروبی به صورت مجزا و در قالب ترکیبات ارگانیک و غیرارگانیک، و یا به شکل الیاف یا پارچه، به کار رفته‌اند. این عوامل ممکن است در مرحله پایانی تولید در محصول اعمال شوند یا در الیاف مصنوعی ادغام و تعبیه شوند. میزان اثربخشی و دوام خاصیت ضد میکروبی به نوع ساختار پلیمری الیاف نساجی، عامل ضد میکروبی و روش تکمیل یا تعبیه عامل

در منسوج بستگی دارد. با وجود مزایای مرتبط با منسوجات ضد میکروبی و مقاومت در برابر باکتری، محصولات سمی ناشی از آزاد شدن عوامل ضد میکروبی و خطرانی که می‌تواند برای سلامت انسان و محیط زیست داشته باشد، به عنوان یک نگرانی بزرگ مطرح است. بر همین اساس، مزایای بلندمدت و مشکلات بالقوه استفاده از منسوجات ضد میکروبی باید به شکل همزمان مورد بررسی و ارزیابی دقیق قرار بگیرند تا احيانا مشکلات این منسوجات از منافع آن بیشتر نشود. بنابراین در سال‌های آینده، تلاش‌های بیشتری توسط پژوهشگران و تولیدکنندگان به منظور طراحی روش‌ها و تکنیک‌های سازگار با محیط زیست، باید انجام شود. همچنین باید تلاش شود استفاده از عوامل ضد میکروبی سبز بر پایه ترکیبات طبیعی که اثرات مضر برای محیط اطراف ندارند، ترویج گردد.

لازم به ذکر است برخی از فعالان و بازیگران کلیدی در عرصه منسوجات ضد میکروبی عبارتند از: Sanitized, Microban, Sciessent, Milliken Chemical, Dow Chemical Company, Lonza Group, Trevira and Vestagen Protective Technologies.



معاون صنایع کوچک سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی خبر داد: راه‌اندازی ۸ شهر پوشاک تا پایان سال ۹۸

مناطق باشد. همان‌طور که نمونه‌های موفق آن اکنون در برخی روستاهای کشور فعال است. این سازمان نیز در نظر دارد با به فعلیت درآوردن ظرفیت‌های بیکار صنایع کوچک و استفاده حداکثری از توان آنها (که اکنون به طور متوسط بین ۵۰ تا ۶۰ درصد از ظرفیت‌شان استفاده می‌شود)، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم ایجاد کند.

تولید پوشاک صنعتی

نجفی ادامه داد: تامین سرمایه در گردش و موضوع تحرک بازار در صنعت پوشاک باید مورد توجه قرار گیرد. به دلیل رشد کیفیت تولیدات داخلی در ماه‌های اخیر، پوشاک در کالاهای چمدانی مسافران خارج از کشور کمتر شده که این روند رشد این صنعت را در داخل کشور نشان می‌دهد. علاوه بر این، تولید پوشاک صنعتی کشور در حال توسعه است و در بخش کت و شلوار، لباس زیر و کیف و کفش تولیدات مناسبی به بازار عرضه می‌شود. نجفی همچنین از صادرات برخی پوشاک ایرانی به روسیه و جمهوری آذربایجان خبر داد و گفت: تولید پوشاک صنعتی در کشور رو به رشد است. به طور نمونه، در منطقه آزاد ارس نشان تجاری مشترک پوشاک با برخی کشورهای اروپایی

با دنیا مناسب ارزیابی و اظهار کرد: اختلاف فناوری صنعت پوشاک با صنایع روز جهان زیاد نیست اما سرمایه در گردش و بازار مهم‌ترین مشکلات آنها است. در این زمینه دولت باید در کنار سازمان صنایع کوچک قرار گیرد و بانک‌ها نیز همراهی لازم را داشته باشند. نجفی با اشاره به اجرای طرح توسعه پوشاک در روستاها تاکید کرد: معیشت و اشتغال روستاها در گرو ایجاد واحدهای صنعتی در روستاها است.

برنامه این سازمان نیز در مناطق روستایی و دهستان‌ها برای ایجاد نواحی صنعتی است تا صنایع شکل گرفته یا در حال تشکیل در این مناطق ساماندهی شوند. مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی کشور با اشاره به مشکلات کم‌آبی در کشور، گفت: این مسئله، کشاورزی به شیوه کنونی را محدود می‌کند. بر این اساس، در مناطق روستایی باید چاره‌ای برای ایجاد اشتغال، درآمد و معیشت افراد اندیشیده شود.

راهی برای مقابله با کم‌آبی

مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی کشور افزود: در این شرایط کم‌آبی، توسعه صنعت پوشاک در روستاها می‌تواند گزینه مناسبی برای ایجاد اشتغال در این

اجرای طرح توسعه پوشاک با ظرفیت‌های روستایی در ۵ استان کشور از اوایل پاییز امسال آغاز شد. حال پس از گذشت حدود ۳ ماه از اجرای آن نشانه‌های رشد صنعت پوشاک کشور در کاهش قاچاق چمدانی ملموس شده و مسئولان معتقدند این کاهش قاچاق گویای موفقیت طرح در رونق‌بخشی به تولید پوشاک در کشور بوده است. ضمن آنکه تولید پوشاک صنعتی کشور در حال توسعه است و در بخش کت و شلوار، لباس زیر و کیف و کفش تولیدات مناسبی به بازار عرضه می‌شود.

غلامرضا سلیمانی، معاون صنایع کوچک سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران گفت: در اجرای این طرح هر شرکت استانی ۱۵۰ نفر اشتغال دارد و در هر کارگاه صنعتی دوزندگی در شهرهای کوچک و روستاها حداقل ۶۶ تا ۱۰۰ نفر دوزنده فعالیت می‌کنند. این شرکت‌های استانی در ۵ استان کشور شکل گرفته و قرار است «شهر پوشاک» در ۸ شهر تا سال ۱۳۹۸ راه‌اندازی شود.

اختلاف ناچیز در فناوری

صادق نجفی، مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی کشور نیز فناوری مورد استفاده در صنعت پوشاک کشور را در مقایسه

ایجاد شده است.

رونق پوشاک با ۲۰ برنامه

غلامرضا سلیمانی، معاون سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران نیز تصریح کرد: سند راهبردی صنعت پوشاک کشور ۲۰ برنامه جدی برای پوشاک کشور دارد؛ مبارزه با قاچاق یکی از برنامه‌های جدی این سند است و در این آیین‌نامه، دولت تصویب کرد تا نشان‌های تجاری خارجی بخشی از تولید خود را در داخل کشور انجام دهند و بخشی از آن را صادر کنند. سلیمانی در ادامه به ایجاد «شهر پوشاک» اشاره کرد و گفت: در ۸ شهر مرکز استان یا پرجمعیت کشور راه‌اندازی شهر پوشاک مدنظر است که مراحل آن در حال انجام است. این طرح در راستای اجرای طرح توسعه پوشاک عملیاتی خواهد شد.

معاون صنایع کوچک سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی با تشریح مدل شرکت‌های توسعه‌ای پوشاک در استان‌های کشور یادآور شد: در این مدل در استان‌های گیلان، اردبیل، کرمانشاه، چهارمحال و بختیاری و همدان یک

شرکت توسعه پوشاک شکل می‌گیرد تا متولی طراحی، آموزش، تهیه مواد اولیه و برش شود. از سوی دیگر، در شهرهای کوچک و روستاها کارگاه‌های دوزندگی صنعتی ایجاد می‌شود که برای هر استان راه‌اندازی ۱۰ کارگاه در دستور کار است. سلیمانی با اعلام اینکه در حال حاضر این شرکت‌ها در ۵ استان کشور تشکیل شده است، گفت: طرح‌های توجیهی دو استان برای دریافت تسهیلات و منابع مالی بانکی تهیه شده است و طرح توجیهی شرکت‌های ۳ استان دیگر نیز تا بیستم دی‌ماه تهیه و به بانک کشاورزی ارسال می‌شود. البته وام‌های در نظر گرفته شده برای شهرهای کوچک و روستایی در هر استان ذیل این برنامه قرار می‌گیرد. وی با بیان اینکه نوع پوشاک مخصوص در هر استان نیز مشخص شده است، اضافه کرد: از دل این شرکت‌های استانی یک شرکت ملی شکل می‌گیرد. با انجمن طراحی ایران قرارداد بسته شده است و انجمن چرخ‌دوزهای کشور نیز با شرکت‌های خارجی تامین‌کننده ماشین‌آلات در جهت تامین تجهیزات و آموزش آن تفاهم‌نامه بسته‌اند.

به گزارش گسترش صنعت، معاون صنایع کوچک سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی با اشاره به اینکه برای هر شرکت استانی نیز مراکز و شرکت فروش در همان استان تدارک دیده خواهد شد، گفت: هر شرکت استانی ۱۵۰ نفر اشتغال دارد و در هر کارگاه صنعتی دوزندگی در شهرهای کوچک و روستاها حداقل ۶۶ تا ۱۰۰ نفر دوزنده فعالیت می‌کنند.

تدوین سند راهبردی

به گفته سلیمانی، سند راهبردی صنعت پوشاک کشور در تعامل با دفتر توسعه پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت و تولیدکنندگان صنفی و صنعتی پوشاک کشور تهیه و تدوین شده است. بنابراین انتظار این است تکانه‌های صنعت پوشاک کشور در آستانه روزهای پایانی سال شدت گیرد. ضمن آنکه راه‌اندازی پویا «خرید کالای ایرانی» و فرهنگ‌سازی برای مصرف کالای ایرانی نیز اثرگذار بوده و به تحقق اهداف در برنامه‌های ملی کمک خواهد کرد.



مدیر کل دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت مطرح کرد: آغاز تولید پوشاک برندهای خارجی در ایران

که محصولات خود را در فروشگاه‌های سطح شهر عرضه می‌کنند، ندارم. علت گلایه تولیدکنندگان داخلی از واردات قاچاق یا حتی ورود رسمی پوشاک توسط برندهای خارجی است که گواهی فعالیت ندارند و طبق این دستورالعمل واردات و عرضه پوشاک رسمی توسط این برندها نیز قاچاق محسوب می‌شود.

یعنی آماری از سهم بازار برندهای غیرمجاز پوشاک وجود ندارد؟

این آمار به‌طور دقیق مشخص نیست چراکه اکنون برخی تولیدکنندگان داخلی پوشاک نیز محصولات تولیدی خود را با نام پوشاک خارجی در بازار عرضه کرده یا مارک‌های پوشاک خارجی را روی محصولات خود درج می‌کنند که این شرایط موجب شده تا آمار واقعی و دقیقی از سهم برندهای غیرمجاز پوشاک از بازار مصرف کشورمان نداشته باشیم.

برخورد با عرضه پوشاک داخلی با نام برندهای خارجی چگونه است؟

وزارت صنعت به تولیدکنندگان داخلی اعلام کرده است تا نسبت به درج ساخت ایران و نام و نشان خود روی پوشاک تولیدی اقدام کنند. اما در این زمینه نیز مرکز امور اصناف و بازرگانان و سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان متولی نظارت و برخورد با چنین تخلفاتی هستند. همچنین برپایی هرگونه حراج پوشاک مانند حراج فصلی، تغییر شغل و... نیازمند دریافت مجوز از اتحادیه‌های صنفی ذیربط و تأیید حراج توسط این تشکل‌هاست. اما برای برخورد با اینگونه حراج‌های فاقد مجوز باید بازرسان سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌ها، اتحادیه‌های صنفی ذیربط، سازمان حمایت و با هماهنگی با اداره اماکن و نیروی انتظامی به‌طور مشترک اقدام کنند.

قراردادهای تولید داخل را منعقد کرده، تولید آزمایشی یکی دو برند اصلی آغاز شده و این برندها در حال برنامه‌ریزی صادرات هستند.

گلایه تشکل‌های پوشاک از این دستورالعمل چه بوده است؟

گلایه و شکایت مربوط به نحوه اجرای دستورالعمل ساماندهی برندهای خارجی پوشاک نبوده بلکه در مورد تداوم فعالیت برخی فروشگاه‌های عرضه‌کننده پوشاک قاچاق یا واردات رسمی برندهای خارجی است که بدون دریافت گواهی فعالیت در حال عرضه پوشاک واردات رسمی یا قاچاق این برندها هستند. براساس این دستورالعمل برندهای مذکور موظف به دریافت گواهی فعالیت برای عرضه محصولاتشان در بازار ایران هستند اما این برندها بدون دریافت گواهی فعالیت با نصب تابلو بر سردر اینگونه فروشگاه‌ها، پوشاک خارجی را آزادانه به مشتریان عرضه می‌کنند. این در حالی است که باید در ابتدا با اخطار دستگاه‌های متولی، تابلوی اینگونه فروشگاه‌ها پایین می‌آمده و سپس عرضه پوشاک برندهای خارجی متوقف می‌شد.

وظیفه جلوگیری از عرضه پوشاک برندهای فاقد مجوز بر عهده چه دستگاهی است؟

در این زمینه چند دستگاه مانند مرکز امور اصناف و بازرگانان، سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌ها هستند که فعالیت غیرقانونی این فروشگاه‌ها را به اتحادیه‌های صنفی ذیربط و اداره اماکن منعکس کرده و با این نوع فعالیت غیرقانونی برندهای خارجی برخورد می‌شود. اما اکنون آمار دقیقی از سهم بازار برندهای فاقد گواهی فعالیت

با گذشت بیش از یک‌سال از ابلاغ و حدود ۹ ماه از اجرایی شدن دستورالعمل نحوه ثبت برندهای خارجی پوشاک تشکل‌های پوشاک کشور در نامه‌ای به محمد شریعتمداری وزیر صنعت، معدن و تجارت از کندی روند اجرای این دستورالعمل انتقاد کردند. آنها از تداوم قاچاق سازمان‌یافته و رقابت ناعادلانه تولیدکنندگان داخلی با برندهای خارجی پوشاک گلایه کردند. در این باره با مهندس افسانه محرابی، مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت گفتگو کرده‌ایم که در پی می‌آید:

اجرای دستورالعمل ساماندهی برندهای خارجی پوشاک در چه مرحله‌ای است؟

از اردیبهشت‌ماه امسال گواهی فعالیت برخی برندهای خارجی پوشاک صادر شده است. تاکنون ۲۳ برند خارجی پوشاک با دریافت گواهی فعالیت، به‌طور کامل خود را با مواد این دستورالعمل تطبیق داده و اکنون ۴۳ شرکت خارجی تقاضای دریافت گواهی فعالیت ارائه کرده‌اند که ارائه گواهی به این برندها در مرحله تکمیل مدارک، تطبیق با ضوابط یا بررسی نهایی است. از این ۲۳ برند تعهد گرفته شده و برندهای مذکور با گذشت ۲ سال از دریافت گواهی فعالیت خود در ایران مهلت دارند تا نسبت به تولید داخل معادل ۲۰ درصد واردات سالانه پوشاک تولیدی خود در کشورمان از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم یا سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های ایرانی، اقدام و هر سال معادل ۵۰ درصد پوشاک تولیدی در ایران را به بازارهای هدف خود صادر کنند. به‌رغم فرصت دوساله تعیین شده در دستورالعمل ساماندهی برندهای خارجی پوشاک برای تولید محصولات خود در ایران، از حدود ۲ ماه پیش برخی از برندهای خارجی پوشاک

ترکیه، دومین صادرکننده بزرگ جوراب در جهان

گروه مترجمین مجله.

کشور ترکیه با پشت سر گذاشتن ایتالیا، جایگاه دوم را بعد از چین در بین کشورهای صادرکننده جوراب به خود اختصاص داده است. سهم این کشور از صادرات جهانی جوراب در سال ۲۰۱۶ رقم ۱۰ درصد اعلام شده در حالی که سهم چین به عنوان بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده این محصول در جهان، ۴۰ درصد بوده است. اگرچه هنوز فاصله ترکیه با چین بسیار زیاد است، اما همین جایگاه نیز یک پیروزی قابل توجه برای صنعت نساجی ترکیه محسوب می شود.

ترکیه با در اختیار داشتن ماشین آلات مدرن، تولید در تیراژ بالا و ظرفیت مناسب صادراتی، نام خود را در بازار منسوجات جهان حک کرده

است. حدود ۸۵ درصد از کارخانجات نساجی این کشور در استانبول واقع هستند و این منطقه به بهشت مورد علاقه سرمایه گذاران تبدیل شده است. بیش از ۳۰۰ کارخانه تولید جوراب با ظرفیت های تولید متوسط و بزرگ-مقیاس در ترکیه مشغول فعالیت هستند. علاوه بر این، تعداد زیادی کارگاه های کوچک-مقیاس نیز برای بازارهای داخلی این کشور تولید می کنند.

برآوردها حاکی از آن است که سالانه ۲,۲ میلیارد جفت جوراب و ۳۰۰ میلیون تکه جوراب شلواری در ترکیه تولید می شود. بر اساس اعلام اتاق صنعتی استانبول (ISO)، بزرگترین تولیدکنندگان جوراب در ترکیه در

سال ۲۰۱۶ عبارتند از: شرکت Penti با فروش خالص ۵۵ میلیون دلار؛ شرکت Beks با فروش خالص ۵۱ میلیون دلار؛ شرکت Altin Iplik با فروش خالص ۴۱ میلیون دلار؛ و شرکت Bony با فروش خالص ۴۰ میلیون دلار.

رشد سرسام آور صادرات

با توجه به اینکه بخش تولید جوراب در ترکیه یک بخش صادرات محور است، حدود ۷۵ درصد از جوراب های تولیدی در این کشور صادر می گردد. صنعت جوراب ترکیه ماهانه به طور میانگین حدود ۸۶ میلیون دلار جوراب صادر می کند. اتحادیه اروپا جایگاه نخست را در بین مقاصد صادراتی ترکیه دارد به طوری که در سال ۲۰۱۶ تقریباً ۸۵ درصد جوراب های تولیدی این کشور به مقصد اتحادیه اروپا روانه شده اند. در بین کشورهای این اتحادیه، انگلستان، آلمان و فرانسه، بزرگترین بازارهای ترکیه هستند. بر اساس اعلام موسسه آماری ترکیه، این کشور در سال ۲۰۱۶ مجموعاً ۱,۵ میلیارد جفت جوراب و ۱۴۶,۵ میلیون تکه جوراب شلواری به ارزش یک میلیارد و ۳۶ میلیون دلار صادر کرده است. از این تعداد، ۱,۲ میلیارد جفت از جنس پنبه بوده است. همچنین بین ماه های ژانویه تا اکتبر ۲۰۱۷، مجموع صادرات جوراب ترکیه رقم ۸۶۲,۵ میلیون دلار گزارش شده است.





صادراتشان را به کشورهای اتحادیه اروپا انجام می‌دهند، رقابت شدید و تنگتنگی را در بازار این اتحادیه تجربه می‌کنند. بر اساس اعلام یورستات، تفاوت بین این دو کشور در بازار اتحادیه اروپا ۴۳ میلیون دلار به نفع چین است. به گفته رییس کمیته جوراب ترکیه، جوراب‌های ساخت ترکیه در قیاس با چین، از مزیت قیمتی در بازار اتحادیه اروپا برخوردار هستند. علاوه بر این، مهم‌ترین مزیت برای جوراب‌های ساخت ترکیه، فاصله سه ساعته این کشور با اتحادیه اروپاست و امکان تحویل محصول در زمان کوتاه و در حدود ۳ روز وجود دارد. با این حال، یک مشکل در این زمینه وجود دارد و آن اینکه اکثر کارخانجات جوراب ترکیه که در استانبول فعالیت می‌کنند، با هزینه‌هایی بالایی در زمینه نیروی کار، مواد اولیه و پروسه تولید مواجه هستند. به همین خاطر، تولیدکنندگان جوراب باید کارخانجات خود را در شهر آناتولیا مستقر کنند که از حمایت دولتی برخوردار بوده و هزینه‌های کارگری و مواد اولیه در آنجا پایین است.

۲,۲ میلیارد دلار در سال، بزرگترین واردکننده جوراب در جهان است. همچنین آلمان با واردات یک میلیارد و ۲۰ میلیون دلاری جوراب و ژاپن با حدود یک میلیارد دلار واردات جوراب، جزو بازارهای هدف ترکیه هستند.

ترکیه به منظور ارتقای جایگاه خود در بازارهای ذکرشده، برقراری ارتباط با «شو جادویی لاس وگاس» را در بخش صادرکنندگان جوراب آغاز کرده است. این کشور همچنین در نمایشگاه بین‌المللی خرید محصولات کشباف شانگهای در کشور چین (به عنوان بزرگترین تامین‌کننده جوراب در آمریکا) شرکت می‌کند. این نمایشگاه بستر خوبی است که در آن هم خریداران آمریکایی و هم خریدارانی از ژاپن و استرالیا شرکت می‌کنند. پیش‌بینی شده که تا سال ۲۰۲۰ ترکیه بتواند ۱۰۰ میلیون دلار محصولات خود را به بازار آمریکا صادر کند و جزو یکی از ۵ صادرکننده بزرگ جوراب به آمریکا باشد.

رقابت با چین

دو کشور ترکیه و چین که ۸۵ درصد از

بر اساس آمار سال ۲۰۱۶، انگلستان با سهم ۲۴,۳ درصدی از کل صادرات جوراب ترکیه، در جایگاه نخست قرار داشته است. بعد از انگلستان، کشور آلمان با سهم ۲۱,۶ درصد یا ۲۲۴ میلیون دلار در جایگاه دوم قرار داشته و فرانسه نیز با سهم ۱۰,۷ درصد یا ۱۱۰,۸ میلیون دلار، رتبه سوم را در بین کشورهای واردکننده جوراب از ترکیه به خود اختصاص داده است. سهم این سه کشور از کل صادرات جوراب ترکیه ۵۶,۶ درصد بوده است.

بازارهای هدف: ایالات متحده، آلمان و ژاپن

با توجه به طرح‌های بی‌شماری که توسط کمیته جوراب ترکیه در دست اقدام هستند، این کشور به دنبال توسعه بازارهای خود است. کمیته مذکور در حال آماده کردن پروژه‌هایی است تا با همکاری اتحادیه صادرکنندگان پوشاک استانبول بتواند صادرات جوراب ترکیه را افزایش دهد. به گفته رییس این کمیته، چند کشور به عنوان بازار هدف شناسایی شده اند. ایالات متحده آمریکا با وارداتی به ارزش

در یک میزگرد تخصصی بررسی شد: سهم ایران از بازار جهانی پوشاک

زهره دریغ گفتار

صنعت پوشاک به دلیل نیاز به نیروی انسانی در مراحل مختلف تولید و پس از تولید، یکی از صناعی است که برای افزایش و ایجاد اشتغال به شدت مورد توجه سیاست‌گذاران به ویژه در کشورهایی قرار می‌گیرد که با معضل بیکاری و افزایش جمعیت مواجه هستند.

تجارب بین‌المللی نشان داده است که صنعت پوشاک ظرفیت بسیار مناسبی برای توسعه اشتغال به خصوص اشتغال زنان و یا افراد با سطح مهارت و سواد پایین دارد. اما این صنعت به دلیل ماهیتش توان افزایش سطح رفاه و یا معیشت و همچنین ارتقا دستمزدها را در بلندمدت ندارد، اما می‌تواند حداقل سیاست مناسبی باشد برای به کارگماردن افرادی که از سطح دانش و مهارت پایینی برخوردار هستند و یا نظیر زنان که به دلیل مسایل فرهنگی و مذهبی ناتوان از یافتن شغل هستند.

مقایسه سهم و نقش کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته در صنعت پوشاک نشان می‌دهد کشور چین به عنوان بزرگترین صادرکننده و تولیدکننده پوشاک دنیا ۳۴٫۵ درصد از حجم کل صادرات پوشاک دنیا را در اختیار دارد. همچنین این کشور هم بزرگترین تولیدکننده پنبه و هم بزرگترین واردکننده مواد اولیه نساجی و پوشاک در دنیا است. بسیاری از شرکت‌های بزرگ تولیدکننده و صاحب‌نام پوشاک در دنیا، بخش عمده‌ای از محصولات خود را در این کشور تولید می‌کنند. مهم‌ترین کشورهای واردکننده پوشاک جهان در سال ۲۰۱۵ آمریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه و انگلستان بودند که در مجموع بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار انواع پوشاک وارد کردند. ۴٫۴ درصد از کل پوشاک وارد شده در جهان به این کشورها اختصاص دارد و آمریکا با سهم حدود ۲۰ درصدی از کل واردات پوشاک جهان، بزرگترین مصرف‌کننده و واردکننده پوشاک جهان به شمار می‌رود. حجم تجارت جهانی پوشاک در سال ۲۰۱۳ بیش از ۴۲۵ میلیارد دلار بوده که در همین زمان سهم ایران از این میزان صادرات حدود ۶۴ میلیون دلار یعنی حدود ۰٫۰۱۵ درصد بوده است.

در حال حاضر براساس برآوردهای انجام‌شده توسط دست‌اندرکاران صنعت پوشاک تقریباً ۴۰ درصد پوشاک مورد نیاز کشور از تولید داخل تامین می‌شود و مابقی آن از طرق مختلف قانونی و به طور عام غیرقانونی و به صورت قاچاق از دیگر کشورها وارد می‌شود. مقایسه میزان صادرات پوشاک ایران در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۴ نسبت به سال ۱۳۸۵ میزان صادرات



یک اقتصاد ایران کوچک است و باید بزرگ شود اما این بزرگی در گرو رفع موانع کسب‌وکار و بهبود تعاملات در عرصه جهانی در زمینه‌های مختلف به خصوص صنعت پوشاک است. صنعت پوشاک با تاکید بر نیروی انسانی، سازگاری با محیط زیست، عدم نیاز به فناوری‌های سطح بالا و پیچیده، آموزش در کوتاه‌ترین زمان و ارزش افزوده بالا یکی از صناعی است که می‌تواند رونق بالایی را در اقتصاد کشور ایجاد کند. گردش مالی صنعت پوشاک در جهان سالانه به طور میانگین حدود ۴۰۰ میلیارد دلار است. صنعت نساجی ۳٫۶ درصد و صنعت پوشاک ۲٫۳ درصد از کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. تجارت پوشاک در سطح بین‌المللی بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۴ بیش از ۱۶۷ درصد رشد داشته و از ۲۴۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ به بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است.

این میزان رشد در حالی است که در طول سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ رکود و کاهش رشد اقتصادی در عمده کشورهای دنیا، باعث کاهش رشد اغلب صنایع شده بود، اما رشد صعودی صنعت پوشاک با وجود مشکلات اقتصادی در سطح جهان، همواره وجود داشته است. مهم‌ترین کشورهای تولیدکننده و صادرکننده پوشاک جهان در سال ۲۰۱۵ را چین با سهم ۳۴٫۵ درصد، بنگلادش با سهم ۶٫۶ درصد، ویتنام با سهم ۵٫۴ درصد و ترکیه با سهم ۲٫۶ درصد تشکیل دادند.

بار مضاعفی را بر تولید و خرده‌فروشی در کشور وارد می‌کنند. رییس اتحادیه پوشاک کشور اظهار داشت: هزینه تولید به دلیل مالیات و حق بیمه (۳۰ درصد) که از کارفرما گرفته می‌شود، افزایش می‌یابد. همچنین مواد اولیه از دیگر مشکلات بخش پوشاک است که دسترسی تولیدکننده به آن دشوار است. شیرازی با بیان اینکه باید موانع کسب‌وکار از سر راه تولیدکننده برداشته شود، افزود: موانع گوناگون موجب نابسامانی در تولید شده و کنترل بازار پوشاک از دست تولیدکننده خارج می‌شود. وی معتقد است: مالیات و گمرک از واردات مغفول مانده است و در چنین آشفته‌بازاری، تولیدکننده داخلی نمی‌تواند رقابت کند. این فعال حوزه پوشاک کشور اظهار داشت: تولید داخلی در چنین شرایطی مزیت رقابتی ندارد زیرا به دلیل افزایش قیمت‌های سربار هزینه تولید فزونی می‌یابد. به گفته وی، تولیدکننده نیاز به ارتقا دارد تا با حداقل هزینه بتواند بهره‌وری را افزایش دهد. وی یکی از راهکارها برای ارتقا تولید را دانش‌بنیان کردن به شکل خوشه‌های شهرک‌های صنعتی عنوان کرد و گفت: برای خرج کار، رنگرزی، بازاریابی و غیره باید ارتقا بیابیم تا بتوانیم پوشاک با کیفیت بهتر تولید کنیم ضمن آنکه هزینه تولید را هم کاهش دهیم. ما باید بتوانیم در بازارهای جهانی سهم داشته باشیم. منظور از خوشه‌های کردن این است که در شهرک‌های صنعتی خوشه پوشاک که شامل بخش‌های مختلف است از قبیل تولید خرج کار، تولید پارچه، طراحی، دوخت و دیگر بخش‌ها راه‌اندازی شده تا در کنار هم تشکیل خوشه صنعتی دهند. وی با بیان اینکه در اتحادیه پوشاک با نزدیک به ۳۰ تولیدکننده که حرف برای گفتن دارند، گفتگو شده است، یادآور شد: حول گفتگو در خصوص ایجاد برند بود به طوری که بتوانیم به یک برند ملی در تولید پوشاک دست یابیم. وی معتقد است: هم اکنون فروشگاه‌های خارجی در ایران با جذابیت و تنوع سهم ما را اشغال کرده‌اند. شیرازی تسهیلات بانکی را وعده و وعیدی بیش ندانست و افزود: نرخ بالای تسهیلات مانع از ارتقا تولید و کاهش هزینه تولید است. امیدواریم با توجه به ورود رسانه‌ها در حمایت از تولید داخلی و تحقق اقتصاد مقاومتی تمام دستگاه‌ها پای کار بیایند و تا پایان امسال بتوانیم چند دستگاه را برای حمایت از تولید پوشاک داخلی تحت یک برند ملی معرفی کنیم. وی تعداد برندهای خارجی در ایران را که تاکنون مجوز گرفته‌اند ۲۳ برند عنوان کرد و گفت: حدود ۷ برند مردانه وطنی در ایران داریم اما برند زنانه وطنی به دلیل مسائل فرهنگی بسیار محدود است. اتحادیه به دنبال برند در حوزه پوشاک مردانه، زنانه و بچگانه است.

ساختار سیاسی مناسب بستر ایجاد برند

منصور تیرگر رییس مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک تهران هم در ادامه طرح دیدگاه‌های شیرازی گفت: تا زمانی که ساختار سیاسی باثباتی در کشور ایجاد نشود، به سختی می‌توان از ایجاد برند صحبت کرد. وی گفت: ۸ تا ۱۰ سال پیش صادرات پوشاک در کشور داشتیم که متأسفانه اکنون قطع شده است. رییس مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک تهران خاطر نشان کرد، گردش مالی بخش پوشاک

پوشاک ایران بیش از ۶۰ درصد کاهش یافته است. همچنین در مقطع زمانی محدود به سال ۱۳۷۸ و ۱۳۸۸ به علت سرمایه‌گذاری‌های ویژه و مقطعی برخی از شرکت‌های خصوصی و نیمه‌دولتی در حوزه پوشاک و تولید لباس به سفارش کشورهای عراق و سوریه، میزان صادرات پوشاک کشور به شکل غیرمتعارفی افزایش یافت اما متأسفانه به دلایل سیاسی و حقوقی این روند متوقف شد. همچنین با توجه به کاهش ارزش پول ملی و افزایش نرخ ارز در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۱ روند واردات کالا به‌شدت تحت تاثیر قرار گرفت و باعث شد واردات پوشاک نیز نسبت به سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۸۹ کاهش ۸۰ درصدی داشته باشد. در این سال‌ها قیمت پوشاک وارداتی و به تبع آن محصولات تولید داخل نیز از روند صعودی بی‌سابقه‌ای برخوردار شد، اما با توجه به هزینه‌های مربوط به تامین مواد اولیه و نهاده‌های ضروری این صنعت که اغلب وارداتی هستند، صنعت پوشاک نه تنها رشد پایداری نداشت بلکه به علت رشد صعودی قیمت‌ها و توان پایین مصرف‌کننده در خرید کالا این صنعت نیز همانند سایر صنایع دچار رکود شدیدی شد و این روند تا سال ۱۳۹۴ همچنان گریبانگیر این صنعت بود.

کشورهای عراق، افغانستان، جمهوری آذربایجان، ترکمنستان و ترکیه مهم‌ترین مقاصد صادراتی پوشاک ایرانی در سال ۱۳۹۴ بودند که در مجموع بیش از ۴۸ میلیون دلار پوشاک ایران به این کشورها صادر شد. به طور کلی در بهترین شرایط ممکن سهم پوشاک از کل صادرات غیرنفتی کشور به ندرت به یک درصد می‌رسد. سهم پایین صادرات پوشاک از یک طرف و آمار ۶۰ درصدی واردات پوشاک مورد نیاز داخل کشور نشان‌دهنده ظرفیت بالقوه این صنعت در توسعه آن است.

با توجه به اهمیت صنعت پوشاک و لزوم توجه مسئولان به رفع موانع کسب‌وکار در حوزه پوشاک، میزگردی در خصوص علل نبود برندهای مختلف در صنعت پوشاک کشور با حضور گلنار نصرالهی مشاور وزیر صنعت در صنایع پوشاک، ابوالقاسم شیرازی رییس اتحادیه پوشاک، روح الله باقرزاده عضو هیئت علمی دانشگاه امیرکبیر، منصور تیرگر رییس مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک تهران و محسن سلیمانی عضو هیئت مدیره مرکز پژوهش اتحادیه پوشاک در خبرگزاری ایرنا برگزار شد تا مسائل این حوزه از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار گیرد.

رکود؛ دغدغه فعالان حوزه پوشاک

در ابتدای این نشست ابوالقاسم شیرازی رییس اتحادیه پوشاک کشور با بیان اینکه هم‌اکنون ۱۰ هزار تولیدکننده فعال در تهران و شهرهای اطراف فعالیت می‌کنند گفت: یکی از دغدغه‌های بازار رکود است که این رکود دلایل متعددی دارد. وی ادامه داد: بخشی در خصوص مسائلی است که ثبات را به هم می‌زند و تغییرات سیاسی ایجاد می‌کند. بخش عمده‌ای به دلیل ورود کالاهای بی‌کیفیت است که بخش عمده آن به شکل قاچاق بر اقتصاد کشور سایه انداخته است. وی در خصوص برندهایی که به شکل قانونمند وارد کشور شده‌اند، افزود: وقتی این برندها در کشور قانونمند می‌شوند به دنبال افزایش شعبه‌های فروش هستند که

برندهای خارجی پیروی کند. به عبارتی در ایران مهندسی معکوس انجام می‌شود در حالی که باید خود دارای برند شویم. نیاز امروز صنعت ایران داشتن برند است.

۳۸ میلیون دلار صادرات پوشاک



گلنار نصرالهی مشاور وزیر صنعت در صنایع نساجی و پوشاک هم در ادامه این میزگرد با اشاره به صادرات پوشاک در ایران گفت: در برخی از سال‌ها تا ۲۰۰ میلیون دلار صادرات پوشاک داشتیم. امسال در ۸ ماهه نخست سال ۳۸ میلیون دلار صادرات داشتیم. هم اکنون برندهای خوب و مطرحی در ایران داریم اما آیا این تعداد کافی است یا نه که این موضوع باید بررسی شود. وی اظهار داشت: در حال حاضر روی بازار روسیه کار می‌کنیم و به مد برای تحریک بازار توجه می‌کنیم. مد در صنعت نساجی به عنوان بازاری است که می‌تواند مشتری را جذب کند.

مشاور وزیر صنعت اظهار داشت: در سال‌های اخیر به مد و طراحی توجه شده است اما هنوز این توجه کافی نیست. نصرالهی میزان صادرات سالانه کشور ترکیه در حوزه پوشاک را ۲۳ میلیارد دلار ذکر کرد و گفت: باید در جهت ارتقا صادرات گام برداریم و برای این مهم در داخل ظرفیت‌سازی کنیم. وضع موجود تولید پوشاک در ایران حتی نمی‌تواند جوابگوی بازار داخلی باشد. وی ظرفیت ریسندگی در بازار داخلی ایران را ۱،۵ تا ۲ میلیون دوک عنوان کرد و گفت: این میزان در ترکیه سه تا چهار برابر ایران است.

مشاور وزیر صنعت تاکید کرد: همچنین ضروری است روی طراحی کار کنیم هرچند که دیر شروع کردیم. باید بخش خصوصی وارد این حوزه شود. به گفته وی، قیمت تمام‌شده تولید کالا در ایران بالا است. حق بیمه در ایران نسبت به سایر کشورها بالاتر است. در ترکیه هر سه تا چهار سال ماشین‌آلات تغییر می‌کنند. مشاور وزیر صنعت در حوزه پوشاک بیان داشت: همچنین ما در حوزه نیروی انسانی و مدیریت با مشکل مواجه هستیم. آنچه که در ایران تولید می‌شود از کیفیت مناسبی برخوردار است.

به گفته نصرالهی، در دیگر کشورها مدارس مد برقرار است. دوخت و دوز هنری مبتنی بر علم است که ارزش افزوده بالایی را ایجاد می‌کند. وی اظهار داشت:

باید ۸ مرتبه در سال باشد اما هم اکنون فقط یک تا دو مرتبه در سال است. تیرگر با بیان اینکه یکی دیگر از مشکلات تولید پوشاک در خصوص قانون کار است، افزود: در خصوص قانون کار مشکلات بنیادی داریم و نمی‌توانیم کارگران را ملزم به بهره‌وری کنیم. وی با بیان اینکه تا زمانی که تولید را رقابت‌پذیر نکنیم نمی‌توانیم در این حوزه رقابت‌پذیر باشیم، گفت: راهکار برون‌رفت از این مشکلات صادرات است. به گفته تیرگر، در صورتی که بازار ایجاد کنیم اشتغال در این حوزه خود را نشان می‌دهد و حل این مشکل در گرو صادرات است.

رییس مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک تهران در خصوص قانون کار هم گفت: قانون کارهای سخت و زیان‌آور در سال ۱۳۵۴ تصویب شده است و اکنون قوانین گذشته کارایی خود را ندارد و همچنان این قوانین اعمال می‌شود و حتی برخی از تولیدکنندگان پوشاک در این زمینه زبان‌های زیادی را متحمل شده‌اند. تیرگر بیان داشت: صنعت پوشاک صنعتی قدیمی در ایران است و هنوز برای مدل‌سازی تابع کشورهای خارجی هستیم. وی یکی از مشکلات حوزه پوشاک را نبود رفتار درست در رسانه‌ها برای تبلیغ استفاده از پوشاک ایرانی دانست و اضافه کرد: در صورتی که رسانه‌ها نتوانند به تولید و توسعه فرهنگ استفاده از تولید ملی به خصوص در زمینه پوشاک بپردازند بنابراین مصرف پوشاک خارجی در کشور گسترش می‌یابد.

رییس مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک تهران با اشاره به تهیه سریال‌های ترکیه‌ای و استفاده از تولیدات پوشاک و برندهای خود در این سریال‌ها گفت، پوشاک به نوعی صنایع دستی است و نیاز به فرهنگ‌سازی دارد. در ترکیه بسیاری از سریال‌ها با تبلیغات روی یک برند خاص موجب افزایش مصرف می‌شوند و مردم ناخودآگاه فقط برای اینکه چنین مدل لباسی را در یک سریال دیده‌اند، خریدار آن می‌شوند. به عبارتی فیلم‌های ترکی، بازار مصرف را تحریک می‌کنند در حالی که در کشور چنین دیدگاهی را چندان حس نمی‌کنیم. وی در ادامه افزود: همه اینها در حالی است که دولت ترکیه سخاوتمندانه به تولیدکننده داخلی کمک می‌کند تا موانع تولید برداشته شود.

تیرگر معتقد است: در فضای نابرابر کنونی، رقابت پوشاک داخلی و خارجی امکان‌ناپذیر است. هم‌اکنون ما حتی پارچه با کیفیت مطلوب تولید داخلی نداریم. وی تاکید کرد: در تمام زمینه‌ها مشکلات متعددی داریم و راهکاری برای مدل جدید (Mode Fashion) نداریم و تمام انتخاب‌های خود را بر اساس مدهای خارجی تعیین می‌کنیم و با جزیره‌ای عمل کردن راه به جایی نمی‌بریم.

رییس مرکز پژوهش‌های اتحادیه پوشاک تهران ساختار مدل جدید (Mode Fashion) را استعماری دانست و گفت: می‌توانیم از چنین ساختاری تبعیت نکنیم و موقعیت بهتری در این هرم بیابیم. می‌توانیم ویژگی‌های فرهنگی (المان‌های فرهنگی) برای خود تعریف کنیم. و باید پرسید که آیا تاکنون حرکتی در این راستا انجام شده است؟ وی یکی دیگر از مشکلات بخش پوشاک را نبود ارتباط موثر دانشگاه با صنعت عنوان کرد و گفت: تمام دنیا از راهکارهای کوتاه‌مدت برای خروج از بحران استفاده می‌کنند. در ایران طراح و کارشناس تربیت می‌کنیم تا از

قاچاق کالا و به خصوص پوشاک در کشور نیز گفت: قاچاق وجود دارد و تنها راه مقابله با آن تولید با کیفیت است. طی سال‌های ۸۵ تا ۸۸ صادرات پوشاک به اروپا داشتیم که همه را از دست دادیم. عضو هیئت مدیره مرکز پژوهش اتحادیه پوشاک تاکید کرد: باقی راه را باید با استفاده از متخصصان داخلی با توجه به سیاست‌گذاری که دولت می‌کند طی کنیم.

چاره جز تعامل سیاسی برای حمایت از اقتصاد نداریم

روح الله باقرزاده عضو هیئت علمی دانشگاه امیرکبیر دیگر میهمان این میزگرد در خصوص علل نبود برندهای مختلف پوشاک در ایران گفت: ذات تجارت تعامل است و چاره‌ای جز تعامل در حوزه سیاسی برای توسعه فعالیت‌های تجاری در کشور نداریم. وی از توجه رسانه‌ها به صنعت پوشاک کشور قدردانی کرد و بیان داشت: ثبات رویه حرف اول و آخر را در حمایت از صنعت می‌زند. با تغییر دولت‌ها نباید رویه‌های حمایتی از صنعت کشور تغییر کند.

این استاد دانشگاه ادامه داد: با هر تغییر و جابجایی دولت، نباید در استراتژی حمایت از بخش صنعت اتفاقی رخ دهد. ثبات رویه در پیشبرد اهداف اقتصادی مهم است. وی گفت: در حوزه کسب و کار سخن زیاد است. نمی‌توان فقط بر بازارهای سنتی تکیه کرد. در بازارهای یاد شده خبری از نیازهای پوشاک نداریم و تفکر نباید در حد بنگاه باشد.

به گفته این عضو هیئت علمی دانشگاه امیرکبیر، در زنجیره ارزش افزوده باید نگاه اجمالی داشته باشیم. ۵۰ تا ۶۰ درصد ارزش افزوده ناشی از برند است. وی برند را راهکاری برای تکان دادن صنعت عنوان کرد و گفت: باید ببینیم الگوهای توسعه عمودی و یا افقی را می‌خواهیم پیش بگیریم. تعدد عناصر تصمیم‌گیر در کشور باعث می‌شود که نتوانیم اطلاعات جامعی داشته باشیم. وی ادامه داد: با توجه به اینکه تعدد صدور مجوز داریم نمی‌دانیم چه میزان تولید پوشاک در کشور داریم. باقرزاده افزود: وقتی اطلاعات ناکافی باشد و مراکز متعدد تصمیم‌گیری وجود داشته باشد، تردیدی نیست که تولید پوشاک را به دیگر کشورها بسپاریم. بازار روسیه را از دست بدهیم و به همین خاطر فاجعه در فاجعه برای صنعت پوشاک ایجاد می‌شود. وی با تاکید بر این که گاهی باید در عرصه‌های بزرگ تصمیم‌حماسی بگیریم، تصریح کرد، سه راهکار اساسی برای حمایت از صنعت باید اتخاذ کرد.

استاد دانشگاه امیرکبیر ادامه داد: از یکسو باید هدف‌گذاری در بخش عملی انجام دهیم. تربیت دانشجو را هدف‌گذاری کمی و کیفی کنیم به طوری که بتوانیم از هر رشته در ارتباط با نیازهای بازار کار نیرو تربیت کنیم. وی افزود: سیاست دوم حمایت مالی است که می‌توان با ایجاد صندوقی بخش صنعت را به خصوص در زمینه تولید پوشاک حمایت کرد. وی در پایان راهکار سوم را کار گروهی ذکر کرد و گفت: برای پیشبرد یک صنعت باید اجزای گوناگون آن با هم هماهنگ باشند به قولی همگی یک ساز را بنوازند اگر این نواختن نا هماهنگ باشد هیچ کاری پیش نخواهد رفت.

صنایع پوشاک فناوری بالایی را نیاز ندارد و ما می‌توانیم روی صنعت نساجی کارهای زیادی انجام دهیم. وی با بیان اینکه هنوز صنعت نساجی به جایگاه درخوری نرسیده است، گفت: هم‌اکنون توجه ویژه‌ای به صنعت نساجی در کشور می‌شود و این در حالیست که بخش خصوصی نظیر اتحادیه‌ها در صنعت مد فعال شده‌اند.

نصرالهی یکی دیگر از مشکلات صنعت پوشاک را نداشتن بانک اطلاعاتی در این حوزه دانست و گفت: در صنعت پوشاک هم به واحدهای بزرگ و هم واحدهای کوچک نیاز داریم. واحدهای بزرگ می‌توانند هزینه را کاهش دهند. وی اظهار داشت: هم‌اکنون وزارت صنعت مشوق‌هایی را برای توسعه صادرات دارد که در کوتاه‌مدت جواب نمی‌دهد. این موضوع باید در برنامه‌ریزی‌های صنعتی مورد توجه قرار گیرد. وی به ایجاد تشکل‌های قوی در حوزه پوشاک تاکید کرد و گفت: هنوز تشکل قوی در این حوزه ایجاد نشده است. وی اظهار داشت: صنعت نساجی در حال بازسازی خود است در بسیاری از کارخانه‌های نساجی ماشین‌آلات نو شده است. این صنعت هر ۲ سال یکبار باید نوسازی شود. همچنین یک بازرنگری در ساختار نیروی انسانی باید صورت گیرد.

همه دست اندر کاران حوزه پوشاک به مشکلات اشراف دارند

محسن سلیمانی عضو هیئت مدیره مرکز پژوهش اتحادیه پوشاک نیز در این میزگرد گفت: ابعاد مختلف مشکلات را دست‌اندرکاران اتحادیه و دیگر مسئولان اطلاع دارند. وی با اشاره به قوانین دست و پاگیر موجود در کشور به خصوص در زمینه تولید پوشاک بیان داشت: ۳۰ درصد حق بیمه می‌دهیم و هیچ مرجعی وجود ندارد که رسیدگی کند. سلیمانی گفت: صنعت نساجی باید هر چند سال یکبار نوسازی شود. تغییرات در این حوزه سریع است بنابراین باید استراتژی خود را منطبق با این دگرگونی‌ها تغییر دهیم.

عضو هیئت مدیره مرکز پژوهش اتحادیه پوشاک معتقد است: باید زبان مشترک در این حوزه ایجاد شود. وی با بیان اینکه ۷۰ تا ۸۰ درصد نیاز مردم مصرف معمولی است، گفت: اما با تمام این سهم بالا، حالا عده‌ای چسبیده‌اند به برخی از مدها نظیر شلوار پاره جین و در خصوص آن نظر می‌دهند. وی تاکید کرد: ضروری است راهکاری برای حضور در بازارهای جهانی ارائه کنیم. سهم ما در بازار جهانی چیست؟ چه به لحاظ صادرات و چه واردات؟ وی با اشاره به بازار ۶۰۰ میلیون نفری کشورهای همسایه ایران گفت: در صورتی که در سیاست‌های منطقه‌ای خوب عمل کنیم با توجه به تحریم روسیه می‌توانیم به عنوان هاب منطقه عمل کنیم.

به گفته سلیمانی، صنعت نوغان‌داری در ایران از بین رفته است در صورتی که می‌توانیم این صنعت را دوباره در کشور احیا کنیم. همچنین در زمینه تولید پشم، دامداری کشور با مشکل مواجه است. کارخانه فاستونی و ریسندگی و بافندگی داشتیم که همه از بین رفت و دیگر اثری از آن باقی نمانده است. وی در خصوص

در همایش سالانه طراحان و تولیدکنندگان مد و لباس کشور مطرح شد:

ارتباط طراحی و تولید، حلقه مفقوده صنعت پوشاک

مد و لباس کشور و شما فعالان این عرصه است که مسیر ارزشمند تحقق لباس ایرانی را تا وصول به نتیجه مورد نظر با صلابت طی طریق نماییم. وی در خاتمه سخنان خود در این همایش افزود: نکات و نقطه نظرانی قطعا از سوی برخی از شما به نمایندگی از سایرین در این همایش مطرح خواهد شد که مورد بررسی قرار گرفته و به طور حتم بسیاری از آنها می‌تواند راهگشا بوده و در رفع برخی از موانع پیش رو موثر باشد.

تأکید بر ارتباط مؤثر دانشگاه و صنعت / لزوم برندشناسی در حوزه مد و لباس

برخی از تولیدکنندگان، طراحان و صاحبان برند در ششمین همایش سالانه طراحان و تولیدکنندگان حوزه مد و لباس طی سخنانی بر لزوم ورود طراحان فارغ‌التحصیل دانشگاهی به چرخه تولید تأکید کردند. برخی از تولیدکنندگان، طراحان و صاحبان برند در این حوزه در ششمین همایش سالانه طراحان و تولیدکنندگان حوزه مد و لباس به ذکر پاره ای نکات به شرح زیر پرداختند.

شاهرخ جعفری، صاحب برند «سله بن» با اشاره به نیاز مبرم تولیدکنندگان در استفاده از توان تخصصی موجود در نزد طراحان گفت: حداقل در ۷ سال گذشته این نیاز بیش از پیش احساس شده است و ما در عرصه تولید نیاز واقعی به طراحی داریم که فارغ التحصیل دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی هستند؛ پیش از این شاهد تجهیز کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولیدی به ماشین‌آلات و ابزار و ادوات روز بیش از پیش احساس می‌شد اما در وضعیت کنونی بیش از هر زمان دیگری نیازمند به نیروی کارشناس هستیم که اغلب مشاهده می‌شود به

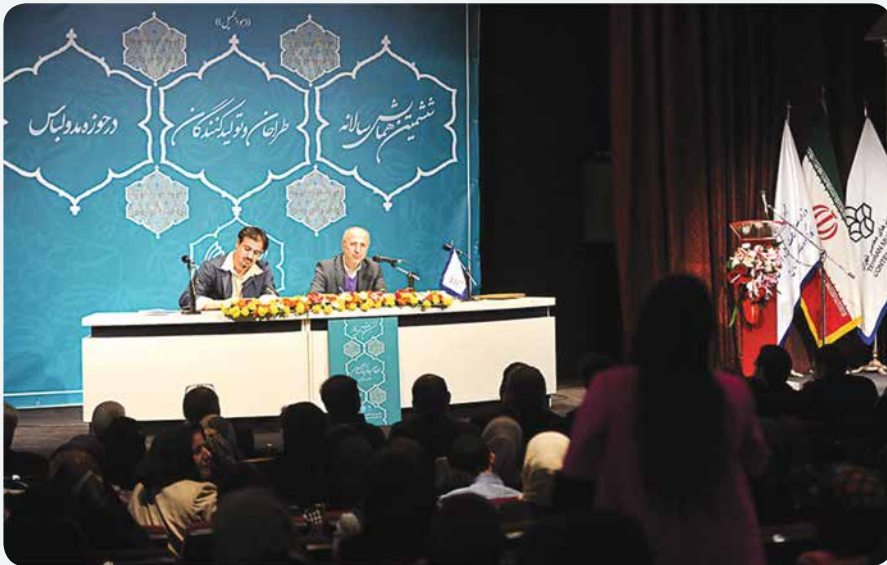
تقدیری نیز خواهیم داشت از افرادی که در عرصه طراحی و خلق اثر و همچنین تولید و انبوه‌سازی مد و لباس کشور منطبق با اهداف مورد نظر این کارگروه طی یک سال گذشته، پویایی و فعالیت چشمگیری داشته‌اند.

قبادی تصریح کرد: برای نخستین بار است که طراحانی و تولیدکنندگان این عرصه که چرخه متصل و واحدی را تشکیل داده‌اند به این شکل که ایده طراحان توسط تولیدکنندگان جامه عمل پوشیده شده است در یک مراسم و همایش رسمی با حضور جمع کثیری از فعالان در این عرصه مورد تقدیر قرار خواهند گرفت که نفس این عمل جنبه تشویقی و انگیزشی در میان سایر فعالان خواهد داشت.

دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور در ادامه گفت: همچنین این مراسم و برگزاری این همایش به مثابه تجدید بیعتی میان ما دست‌اندرکاران حوزه

ششمین همایش سالانه طراحان و تولیدکنندگان حوزه مد و لباس عصر دوشنبه ۲۵ دی در سینما تک موزه هنرهای معاصر تهران برگزار شد. در این همایش که با حضور برخی تولیدکنندگان، طراحان و صاحبان برند در حوزه مد و لباس برگزار شد، حمید قبادی؛ دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور به ایراد سخن پرداخت و گفت: این همایش نقطه آغاز و اصطلاحاً به پیشواز رفتن فعالان عرصه مد و لباس کشور برای برگزاری هرچه باشکوه‌تر هفتمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر است و خرسندیم از اینکه دعوت دوستان مسئول در دبیرخانه و ستاد برگزاری این دوره از جشنواره مد و لباس فجر، از سوی شما خانواده بزرگ فعال در این حوزه خطیر فرهنگی به نحوه شایسته‌ای اجابت شد. وی ادامه داد: در این همایش که بیشتر به تبادل نظر، بیان دیدگاه‌ها و نقطه نظرات شما فعالان در این عرصه اختصاص خواهد داشت، در ادامه





سخنرانان این همایش بود و گفت: جای بسی تأسف دارد که با وجود پیشرفت‌هایی که طراحان و مزون‌داران در این هنر و صنعت به آن دست پیدا کرده‌اند آنها زمینه فعالیت خود را اینچنین محدود کرده و مثلاً طراحی و تولید طیف خاصی از بانوان و مشخصاً بانوان بازیگر سینما را در دستور کار خود قرار دهند، چه اشکالی دارد از این توان، تخصص و نبوغ و همچنین زیبایی، در زمینه طراحی و تولید لباس‌هایی استفاده شود که قشر متوسط و اغلب بانوان ایرانی از آن استفاده کنند؟

مریم یاستی؛ طراح مد و لباس دیگر سخنران این مراسم بود که با اشاره به فعالیت سه‌ساله خود در حوزه مد و لباس گفت: سال‌ها در وزارت صنایع مشغول به کار بودم که این مسئله نتوانست چندان رضایت مرا تأمین کند اما با حمایت کارگروه ساماندهی مد و لباس و فعالیت در این عرصه توانستم به توفیقات دست پیدا کنم که از آن رضایت کامل دارم.

فؤاد معتمد؛ تولیدکننده البسه زنانه نیز در سخنان کوتاهی گفت: سعی ما ایجاد برندی در حوزه لباس زنانه بوده است و در طی سه سال فعالیت در این عرصه پیشرفت‌های خوبی نیز در اهداف مورد نظر خود داشته‌ایم. ما در شرایط کنونی بیش از هر زمان دیگری نیاز به محتوا در تولید داریم و به این منظور باید فاصله میان دانشگاه و تولیدکننده پر شده و

تولیدکنندگان با کمترین امکانات توانسته‌اند به این توفیقات دست پیدا کنند تا جایی که مانتوی ایرانی را می‌توان لباس ملی زنان ایرانی قلمداد کرد. وی ادامه داد: با توجه به رویدادهای مشابه در زمینه تولید البسه ویژه بانوان در بسیاری از محافل رسمی و جهانی به جرئت می‌توانم بگویم که طراحان و تولیدکنندگان مانتو در ایران توانسته‌اند به موفقیت‌های چشمگیری در عرصه داخلی و بین‌المللی در این زمینه دست پیدا کنند و تولیدات باکیفیت مطلوب سیر فزاینده‌ای به خود پیدا کرده است و فروشگاه‌های زیادی به منظور عرضه جدیدترین دستاوردهای طراحان و تولیدکنندگان در این زمینه افتتاح شده است که البته این سیر نیاز به حمایت و تشویق بیش از پیش فعالان در این عرصه دارد.

ملک‌شاهی در پایان سخنان خود گفت: جا دارد که در کنار موفقیت‌های به دست آمده در زمینه پوشش بانوان طی این ۷ سال با همکاری بیشتری که می‌توان با اتحادیه پوشاک برقرار کرد در زمینه پوشاک فاخر آقایان نیز فعالیت‌های مرثری صورت گیرد که امیدواریم جشنواره هفتم مد و لباس فجر این امکان را به نحوی شایسته برای فعالیت در این حوزه در سال‌های آتی فراهم سازد.

بهمنی، طراح حوزه مد و لباس نیز از جمله

دلیل فقدان چنین نگرش کارشناسی در امر طراحی بسیاری از واحدهای تولیدی و صنعتی در شرف تعطیلی هستند.

وی در ادامه با تأکید بر این نکته که اطلاعات به‌روز در حوزه طراحی مد و لباس در واحدهای دانشگاهی به سختی به دست دانشجویان می‌رسد گفت: طراحان در واحدهای تولیدی باید حضور پررنگ‌تری داشته باشند، البته حضور آنها را در همایش‌ها و مسابقات این حوزه در سطح قابل قبولی شاهد هستیم که این امر می‌تواند منجر به ارتباطات مؤثر و اتفاقات خوبی در حوزه طراحی و تولید شود با این وجود کارگروه باید در ایجاد پل ارتباطی میان صنعت و دانشگاه فعالیت مؤثرتری به انجام برساند.

جعفری تصریح کرد: واحدهای تولیدی و کارخانه‌ها نیز باید با آغوش باز پذیرای طراحان به ویژه طراحان فارغ‌التحصیل دانشگاهی باشند و نسبت به جذب آنها علاقه بیشتری از خود نشان دهند چرا که صرف‌نظر از توان علمی که هر یک از این طراحان در دانشگاه به آن دست پیدا کرده‌اند اما حضور در واحد تولیدی و آشنایی با نحوه کار و خط تولید بسیار اساسی و مهم خواهد بود.

وی گفت: یک سالی است که در مقام مشاور وزیر فعالیت می‌کنم باید بگویم که ما در مسئله‌ای دچار فقر شدیدی هستیم و آن اینکه کارشناسان صنعتی و مردم برندها را در این حوزه نمی‌شناسند و بدون آنکه نسبت به برند فعل در این عرصه و کیفیت محصولاتشان تحقیق کرده و نسبت به آن آگاهی پیدا کنند نسبت به خرید آنها اقدام می‌کنند، به واقع چگونه باید کیفیت تولیدات یک برند بررسی و مورد تأیید قرار گیرد؟ این مسئله‌ای است که کارگروه با نظرات کارشناسی طراحان و تولیدکنندگان باید به دنبال وضع معیاری برای آن باشد.

محمدرضا ملک‌شاهی، از پیشکسوتان عرضه تولید مانتوی زنانه دیگر سخنران این همایش بود که با اشاره به پیشرفت خوب و مطلوبی که ایران طی این ۷ سال در زمینه صنعت مانتو به دست آورده است، گفت: به عینه شاهد هستیم که طراحان و

ساختار اجرایی فراگیری در این عرصه با استفاده از زنجیره طراح، تولیدکننده و فروشگاه‌دار فراهم شود. در ادامه این مراسم طبق وعده‌ای که حمید قبادی دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور داده بود از برخی از تأثیرگذارترین فعالان در عرصه مد و لباس کشور تقدیر شدند.

حاشیه و متن همایش سالانه مد و لباس

اما ششمین همایش سالانه طراحان و تولیدکنندگان مد و لباس تحت تأثیر انتقادات و پرسش‌هایی از جمله حلقه گمشده بین طراحان و تولیدکنندگان، بازنگری سرفصل دانشگاهی این حوزه، تندیس‌هایی که برای جلب هنرمندان سینمایی خریداری می‌شود و بسیاری از مشکلات دیگر در این حوزه برگزار شد. به گزارش ایسنا، بخش اول مراسم ششمین همایش سالانه طراحان و تولیدکنندگان مد و لباس با صحبت‌های حمید قبادی دبیر این کارگروه و صحبت‌های برخی از طراحان و تولیدکنندگانی که برند خودشان را معرفی و از کارگروه ساماندهی مد و لباس قدردانی کردند، گذشت تا جایی که یکی از حاضران در واکنش به صحبت‌های مجری برنامه مبنی بر اینکه چه خوب که کسی در این زمینه نقدی ندارد، گفت: چون شما از منتقدان برای صحبت دعوت نکردید.

در بخش ابتدایی این مراسم، بسیاری از طراحان و تولیدکنندگانی که برای سخنرانی پشت میکروفن قرار گرفتند، درباره موضوع این همایش و اینکه باید درباره چه چیز صحبت کنند اظهار بی‌اطلاعی کردند. اما بخش دوم ششمین همایش سالانه طراحان و تولیدکنندگان مد و لباس به پرسش و پاسخ حاضران درباره مسائل مختلف سپری شد که حمید قبادی دبیر کارگروه مد و لباس سعی کرد به این پرسش‌ها پاسخ دهد.

او در پاسخ به اینکه طراحان با چه اطمینانی می‌توانند طرح خود را در اختیار تولیدکنندگان قرار دهند و در سود آن طرح سهیم شوند، گفت: ساختار حقوقی بین طراحان و تولیدکنندگان توسط کارگروه مد و لباس و مالکیت معنوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مشخص می‌شود. دبیر کارگروه مد و لباس درباره بیمه هنرمندان که سوال دیگر حاضران بود، جواب داد: مدتی مشکلی بین موسسان هنرمندان و سازمان تامین اجتماعی وجود داشت که این مشکل برطرف شده و تولیدکنندگان و طراحان لباس می‌توانند با مراجعه به سایت ایران مد در این زمینه اقدام کنند.

چرا طراحان مد و لباس کارت شناسایی ندارند؟

یکی از طراحان سوالی به این شرح پرسید که «ما کارگاه کوچکی داریم که می‌تواند در یک واحد مسکونی هم فعالیت کند اما کارت شناسایی مینی بر اینکه طراح لباس هستیم، نداریم و برای ارائه لایحه دفاعیه به شهرداری باید از کارگروه مد و لباس نامه بگیریم، مجوز خانه مد هم مشکلی از ما حل نمی‌کند. چرا طراحان لباس نباید کارت شناسایی داشته باشند؟» قبادی در پاسخ توضیح داد: تمام دست‌اندرکاران مد و لباس از ایده تا دیده و از مرحله مفهوم تا محصول، کد شناسایی می‌گیرند که در مراحل بعدی تبدیل به کارت شناسایی می‌شود. او درباره صدور مجوز در این حوزه نیز اظهار کرد: تاکنون حدود ۳۰۰ مزون از ما مجوز گرفته‌اند اما نکته‌ای که در این بخش وجود دارد این است که هیچ‌کس نمی‌تواند به حوزه آسیب بزند، جز دست‌اندرکاران آن. مد و لباس با همه نقدهایی که عموماً به ما وجود دارد در حال تبیین است. بگذریم که برخی در همه اوضاع اضافه کار محسوب می‌شوند. ما در حوزه مد و لباس نیز افرادی را داریم که می‌توان از آنها به عنوان اضافه کار یاد کرد. البته خوشبختانه بسیاری جایگاه خودشان را پیدا می‌کنند. می‌توانم دست‌کم ۴۰ طراح لباس را معرفی کنم که با شاخص‌های مد و لباس وارد حوزه تولید شده‌اند.

توان من محدود است

دبیر کارگروه مد و لباس با بیان اینکه به عقیده من این حوزه نیاز به صیانت و حفاظت دارد، افزود: توان من نیز محدود است. افرادی با تصور معرفی مد به جامعه در شبکه‌های اجتماعی به جامعه مد و

لباس ضربه می‌زنند که مصادیق نامناسب همچنین فاصله زیادی با ایده‌پردازی دارند، تصور می‌کنند هر چه بازتر باشند بیشتر به این حوزه نزدیک می‌شوند در حالی که جامعه اسلامی ما چنین اجازه‌ای نمی‌دهد. نمی‌خواهم رفتار دولتی و خارج از منطق را تجویز کنم اما طراحان و تولیدکنندگان این حوزه می‌توانند به حفاظت از مد و لباس کمک کنند.

او در پاسخ به پرسش یکی از طراحان مد و لباس مینی بر اینکه آیا برای شرکت در هفتمین جشنواره مد و لباس فجر باید حتماً از پارچه ایرانی استفاده شود، گفت: پارچه ایرانی اولویت و محور ماست. طبقه ارتباطی پارچه ایرانی و طراحان نقش بزرگ ماست و هنوز نتوانستیم برای آن ساختار درست کنیم اما بناست که این کار را انجام دهیم و من بابت این نقض عذرخواهی می‌کنم و پیگیر هستم تا ایرادات ارتباطی پارچه و طراح همچنین طراح و تولیدکننده مرتفع شود.

قبادی درباره سوال دیگری مبنی بر اینکه تولیدکنندگان و طراحان ایرانی چطور می‌توانند در سطح بین‌الملل حضور داشته باشند، توضیح داد: اگر ارتباط شما با کارگروه مد و لباس بیشتر باشد این اتفاق صورت می‌گیرد. تاکنون طراحان ما در ۱۲ رویداد بین‌المللی شرکت کرده‌اند. البته افرادی هم هستند که در پنج رویداد و برخی هم به صورت موردی حضور داشته‌اند. معیار حضور در سطح بین‌الملل ثبت‌نام به‌موقع است و اگر آثاری که ارائه می‌دهید تایید شود امکان حضور شما فراهم می‌شود. ناگفته نماند که هزینه سفر نیز به عهده خود طراحان و تولیدکنندگان است.

دبیر کارگروه مد و لباس در پاسخ به پرسش یکی از حاضران مبنی بر عدم ارتباط طراحان با بازار و صنعت و همچنین مراکز تولید دستور داد که این موضوع پیگیری شود. او همچنین در واکنش به گلایه یکی از طراحان مبنی بر ضعیف شدن طراحی در کشورمان، با نپذیرفتن این ادعا گفت: ما خودمان را مصداق ملی، محلی، استانی و بین‌المللی می‌دانیم. بهتر است کمی پیرامونمان را هم ببینیم شاید افرادی زرن‌گتر و توانمندتر از ما هم وجود داشته



باشند؛ گرچه کارگروه مد و لباس در به‌کارگیری برخی از توانمندان ناقص بوده است زیرا مشکلات بسیاری داریم. قبادی درباره پرسش دیگری مبنی بر بازنگری سرفصل‌های دانشگاهی در حوزه مد و لباس بیان کرد: این موضوع نکته مهمی است و در دستور کار کارگروه مد و لباس قرار دارد.

جریان تندیس‌های فروشی

یکی از طراحان گفت: شرکت‌هایی در این حوزه وجود دارند که یک‌شبه از زمین سبز می‌شوند و جشنواره برگزار می‌کنند، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پول می‌گیرد و به آنها تندیس‌هایی می‌دهد که قطعا این تندیس‌ها با آنهایی که ما روی صحنه تالار وحدت گرفتیم به هیچ‌وجه قابل مقایسه نیست؛ تندیس‌هایی که در مزون‌های خود برای پز دادن به هنرمندان سینمایی به نمایش می‌گذارند تا لباس‌های خود را به رایگان تن سینماگران کنند. قبادی در پاسخ به اظهارات او تصریح کرد: قطعا ما هم با جشنواره‌های یک‌روزه و فروش تندیس موافق نیستیم اما فضا را نمی‌بندیم. اگر در این زمینه با مشکلی روبه‌رو شدید، آن را به صورت مکتوب اعلام کنید تا برای صدور مجوز و ارزیابی‌ها مزون مورد نظر را مورد بررسی قرار دهیم. او همچنین درباره برگزاری رویدادهایی که از کارگروه مد و لباس مجوز ندارند، اظهار کرد: رویدادهایی که بدون مجوز ما برگزار می‌شوند غیرقانونی هستند. چند روز پیش نیز رویداد بدون مجوزی در مشهد برگزار شد که این موارد به بدنه مد و لباس آسیب می‌زند. نمونه‌هایی نیز در کاخ نیاوران داشتیم و همچنان پاسخگوی پرسش‌های آن هستیم. همچنین برای بلاگرها نیز به‌زودی تصمیم گرفته می‌شود. قبادی همچنین در پاسخ به افرادی که در منزل کار می‌کنند و درخواست مجوز مشاغل خانگی دارند، گفت: در صدد آموزش و رشد واحدهای کوچک و خانگی هستیم اما در عین حال فعالان خانگی می‌توانند با مراجعه به سایت مشاغل خانگی فعالیت کنند. البته بهتر است در حوزه مد و لباس کار شود.

ارتقای کیفیت، یکی از بهترین اقدامات در برابر قاچاق

دبیر کارگروه مد و لباس در پاسخ به سوالی دیگر مبنی بر اینکه این کارگروه بارها درباره قاچاق لباس صحبت کرده است اما همچنان شاهد پوشاک خارجی و قاچاق در بازار هستیم، اظهار کرد: قاچاق، بلای جان پوشاک جامعه ماست اما ارتقای کیفیت و تولید، یکی از بهترین اقدامات در برابر قاچاق است زیرا امکان اینکه مرزهای کشور را ببندیم، وجود ندارد. قبادی همچنین درباره ارتباط بین طراحان مد و لباس با انجمن طراحان لباس، خانه سینما و تئاتر نیز گفت: این ارتباط برقرار است گرچه ورود به حوزه سینما سخت‌تر است. در این زمینه نیز الزام و دستورالعمل قانونی داریم. همچنین آیین‌نامه نحوه حضور لباس هنرمندان را در دست تدوین داریم. در صدد هستیم تهیه‌کننده‌ای که در گروه تلویزیونی فعالیت می‌کند، زمانی که پروژه‌ای را تصویب می‌کند آدرس تاناکورا را ندهد و سازنده برنامه را به خانواده کارگروه مد و لباس ارتباط دهد.

دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس به سوال‌هایی مبنی بر اینکه شاخص‌های تدریس استادان مد و لباس در دانشگاه‌ها چیست؛ در چه شرایطی به یک تولیدکننده تسهیلات تعلق می‌گیرد؛ مافیایی در بین تولیدکنندگان وجود دارد که اجازه ورود به برخی از

طراحان برای کار نمی‌دهند، در حالی که طرحی در مزون جواب می‌دهد اما در بطن جامعه و تولید جواب نمی‌گیرند، پاسخی نداد.

سمیه هنروری طراح لباس نیز که در این مراسم از او تقدیر شد، بیان کرد: من دل پری دارم. طراحانی که وارد کار شده‌اند نیاز جدی به حمایت دارند. ما طراحی کردیم تا تولید کنند. طراح، جامعه‌شناسی می‌داند و تولیدکننده باید طراح را به کار بگیرد. من فکر می‌کنم به عنوان یک طراح آمده‌ام کار کنم تا بمانم، نه اینکه بمانم تا کار کنم. من دوست ندارم تولید کنم اما باید ذهن خلاقم را ببندم تا کار تولید را انجام دهم. خواهش می‌کنم طراحان لباس را دریابید و نگذارید تولیدکننده شوند.

مجری برنامه در بخشی از این مراسم درباره تبلیغ برندهای ایرانی در تلویزیون اعلام کرد: تولیدکنندگانی که ۱۰ نیروی بیمه‌شده تامین اجتماعی داشته باشند می‌توانند با لیست بیمه، مشمول تیزر رایگان در صداوسیما شوند. ناگفته نماند که این کار، نوبت‌دهی و شرایط خاص خودش را دارد. حاضران درباره تقدیر از برخی طراحان و تولیدکننده در این مراسم انتقاد کردند که دبیر کارگروه مد و لباس پاسخ داد: ما از افرادی که در سال‌های اخیر حرف را به عمل تبدیل کردند و در این زمینه موفق شدند، تقدیر کردیم.

ایران، تنها تیم جام جهانی که لباس می‌خرد! به نام ایران، به کام آدیداس؟



به خرج داده بودند، این بود که مثلاً در قرارداد با آل‌اشپورت و جیووا به توافق رسیده بودند که پولی نپردازند و تا اندازه سقفی مشخص، لباس رایگان وارد کنند! با روی کار آمدن مهدی تاج به عنوان رییس فدراسیون فوتبال به نظر می‌رسید این مشکل حل شده است، چراکه همان روزهای نخست عنوان شد صحبت‌های اولیه با آدیداس انجام شده و به‌زودی این برند به‌عنوان «اسپانسر» تیم ملی معرفی می‌شود. اگرچه جزئیات زیادی از این توافق به بیرون درز نکرد، ولی اهالی فدراسیون معتقد بودند که قرارداد مذکور کاملاً حرفه‌ای بوده و از این به بعد مثل تیم‌های حرفه‌ای در دنیا رفتار خواهد شد.

مذکور، «آدیداس» بود؛ یکی از دو برند بزرگ تولیدکننده البسه ورزشی در دنیا. البته به‌محض مطرح‌شدن همکاری با این برند آلمانی، خبر رسید که کمپانی «جیووا» از فدراسیون فوتبال ایران شکایت کرده و این نهاد باید غرامت سنگینی به طرف مقابل بپردازد. با این حال، موردی که همواره در یکی دو دهه گذشته، محل بحث و انتقاد بوده، این است که هیچ‌گاه در فدراسیون فوتبال کسی نتوانست مثل یک تیم ملی حرفه‌ای در این زمینه وارد عمل شود و مثل تیم‌های مطرح دنیا و البته مثل چندین تیم دیگر در آسیا، با این برندها به توافق برسند و درآمدزایی کنند؛ اوج هنری که فدراسیونی‌ها

داستان پیراهن تیم ملی فوتبال ایران همچنان داستانی پربحث است؛ بعد از آنکه تیم ملی، پیراهن‌های کم‌کیفیت «آل‌اشپورت» را به تن کرد، سپس به برند عجیب و ناشناخته «جیووا» رسید که این برند هم هیچ یک از استانداردهای لازم برای اسپانسر یک تیم در عرصه بین‌المللی را نداشت.

بعد از روی کار آمدن رییس جدید در فدراسیون فوتبال، یکی از نخستین اقداماتی که در دستور کار قرار گرفت، تأمین لباس باکیفیت برای تیم ملی بود؛ همان زمان بود که مسئولان فدراسیون فوتبال خبر دادند با یکی از معتبرترین برندهای لباس در دنیای ورزش به توافق رسیده‌اند. برند

کدام قرارداد، کدام آدیداس؟

حالا در فاصله چندماه تا شروع رقابت‌های جام جهانی خبر رسیده که فدراسیون فوتبال نتوانسته با مسئولان آدیداس به توافق برسد و خبری از عقد قرارداد نیست! این موضوعی است که صفی‌الله فغانپور، مسئول حقوقی فدراسیون، به «تسنیم» گفته است: «ما لباس‌ها را خریداری خواهیم کرد و قرارداد اسپانسر نیست. قرارداد ما هم با تخفیف خیلی خوب است که به مدت یک سال بسته شده و تا پایان جام جهانی اعتبار دارد. با این قرارداد می‌توانیم لباس‌ها را با قیمت خوب خریداری کنیم». مطرح کردن این صحبت‌ها به خودی خود جای تعجب و شگفتی دارد، چون در عین ناباوری تیم اول آسیا و تیمی که به عنوان دومین کشور توانسته جواز حضور در رقابت‌های جام جهانی را بگیرد، حالا باید در تورنمنت پیش‌رو با پیراهن خریداری‌شده به میدان برود. اگر نخواهیم عنوان شود ایران تنها کشور حاضر در جام جهانی است که «اسپانسر پیراهن» ندارد، باید گفته شود یکی از معدود کشورهای حاضر در جام جهانی است که اسپانسر ندارد و برای تیمش لباس خریداری می‌کند تا در جام جهانی به میدان برود.

نحوه خریدن لباس برای تیم ملی

همان‌طور که گفته شد در یکی دو قرارداد قبلی فدراسیون فوتبال با برندهای تأمین‌کننده لباس تیم ملی، یک شیوه رایج شده بود؛ برای مثال، قراردادی به ارزش ۵۰۰ هزار دلار بسته می‌شد که هیچ پولی ردوبدل نمی‌شد، بلکه ایران اجازه داشت به اندازه ۵۰۰ هزار دلار البسه وارد کند. در صورتی که ایران بیش از ۵۰۰ هزار دلار به البسه نیاز پیدا می‌کرد، باید دیگر دست به خرید می‌زد؛ هرچند که خریدهای اضافی را هم با تخفیف تهیه می‌کرد. در همکاری با آدیداس موضوع متفاوت است چون ظاهراً ایران هر مقدار لباس که بخواهد، می‌تواند بخرد ولی

دیگر هیچ بخشی از این لباس‌ها رایگان نخواهد بود بلکه فقط با تخفیف ۷۰ درصدی در اختیار تیم ملی قرار خواهد گرفت. در کنار این موضوع و اتفاق عجیب، باید اشاره‌ای به دو فدراسیون ژاپن و کره جنوبی کرد که سال‌هاست از طریق بستن قراردادهای حرفه‌ای با دو برند آدیداس و نایک، نه تنها با کیفیت‌ترین پیراهن‌های دنیا را به تن می‌کنند بلکه مبلغ مشخصی از این دو کمپانی هم دریافت می‌کنند؛ چون پوشیدن این برندها را نوعی تبلیغ برای کمپانی‌های مذکور می‌دانند. در ایران اما تا اینجا همه چیز برعکس است.

پای دستورالعمل در میان است؟

نکنه عجیبی که در ماجرای قرارداد بستن با آدیداس وجود دارد، این است که ابتدای راه مسئولان فدراسیون فوتبال خیلی سفت و سخت خبر می‌دادند که با آدیداس قرارداد رسمی امضا می‌کنند. حتی عنوان شد از لباس‌های رسمی ایران برای جام جهانی که توسط این کمپانی تولید شده در اسفندماه رونمایی می‌شود، اما به ناگاه در میانه‌های راه این «قرارداد» جایش را به «خرید» داد تا امضای آخر صورت نگیرد. طبق شنیده‌ها، مسئولان فدراسیون فوتبال همه کارهای لازم برای امضای قرارداد با این برند آلمانی را انجام داده بودند ولی به ناگاه با دستورالعملی مواجه می‌شوند که مجبور به قطع همکاری اسپانسر با آدیداس می‌شوند. اگرچه مسئول حقوقی فدراسیون فوتبال می‌گوید مشکلات تبلیغات محیطی در فوتبال باعث عدم عقد قرارداد با آدیداس شده است، ولی به نظر می‌رسد دستورالعمل وزارت صنعت، معدن و تجارت باعث شده فدراسیون فوتبال نتواند با آدیداس به توافق نهایی برسد.

برای رسیدگی به چرایی این موضوع کافی است به این نکته توجه داشته باشیم که بر اساس دستورالعمل صادرشده برای فعالیت برندهای معروف پوشاک، این برندها باید به

اندازه ۲۰ درصد از ارزش ریالی فعالیت خود را در ایران، اقدام به تولید پوشاک کند که با انجام این روند، امکان ادامه فروش کالا را در بازار کشور خواهند داشت. طبق شنیده‌ها، همین بند، کار عقد قرارداد با آدیداس را مختل کرده، چون مسئولان این کمپانی آلمانی حاضر به این نشده‌اند که بخشی از فعالیت‌هایشان را به ایران بیاورند و به مسئولان فدراسیون فوتبال گفته‌اند اگر نیاز به تأمین چیزی دارند می‌توانند از نمایندگی آنها در دوی تهیه کنند. اگرچه هنوز هیچ اظهارنظر رسمی‌ای در این باره صورت نگرفته، ولی از قرار معلوم بخشی از این «آماتور بودن» تیم ملی ایران از لحاظ تأمین لباس در جام جهانی به شیوه اسپانسر، مربوط به این دستورالعمل است.

یوز برمی‌گردد؟

بخش مهم تغییرات لباس تیم ملی از زمان همکاری نصفه‌ونیمه‌اش با آدیداس مربوط به حذف یوزپلنگ ایرانی از روی پیراهن تیم ملی بود؛ آن زمان که بحث همکاری با این برند صورت گرفت، مسئولان فدراسیون فوتبال می‌خواستند هرطور شده نقش یوز ایرانی روی پیراهن تیم ملی نقش ببندد، ولی این کمپانی با این ادعا که زدن برچسب و حک نقش این یوز، کیفیت پیراهن را پایین می‌آورد، حاضر به انجام چنین کاری نشدند. با این حال مسئولان آدیداس از فدراسیون فوتبال ایران خواستند اگر اصرار به انجام چنین کاری دارند؛ یعنی اینکه حتماً یوزپلنگ ایرانی روی پیراهن‌ها حک شود، باید به این کمپانی زمان لازم برای طراحی داده شود تا خللی در «درای‌فیت» بودن این پیراهن‌ها به وجود نیاید و از کیفیتش کاسته نشود. ظاهراً این اتفاق رخ داده و در سری جدید پیراهنی که آدیداس برای تیم ملی طراحی کرده، یوزپلنگ با رعایت استانداردهای جهانی روی پیراهن ملی پوشان حک شده و در جام جهانی دوباره خودنمایی خواهد کرد.

این اتفاقی که افتاده شرکت آدیداس با بستن این قرارداد مستفیض شده است گفت: برای آدیداس چه چیزی بهتر از این که یک تیم به راحتی در جام جهانی تبلیغ این شرکت (آدیداس) را می کند بدون اینکه یک ریال هم به عنوان اسپانسر و هزینه تبلیغات پرداخت کرده باشد بنابراین با این اتفاق آدیداس منتفع شده نه ما.

جعفری تاکید کرد: به نظر من عوامل زیادی می تواند در بستن قرارداد با آدیداس با این شرایط نقش داشته باشند که یکی از این عوامل می تواند راضی نگه داشتن دل یک نفر در تیم ملی باشد یا اینکه مسئولان فکر می کردند اگر برای آدیداس شرط و شروطی بگذارند آنها قبول نکنند و آن وقت نتوانیم با این برند معروف قرارداد ببندیم. جعفری افزود: در هر صورت به هر دلیل در این مقطع حساس امتیازی را که می توانستیم با بستن قرارداد با یک برند خوب به نفع فدراسیون فوتبال رقم بزنیم را از دست دادیم که به نظر من خوشایند تیم ملی، نام و جایگاه فوتبال کشورمان نبود.

رییس البسه آل اشپورت در خاورمیانه اظهار داشت: در مورد اعداد و ارقامی هم که مطرح می شود باید گفت که حداقل تجربه بنده می گوید چنین چیزی درست نیست. بنده ۴ سال اسپانسر تیم ملی بودم، با اینکه البسه هایی با قیمت های خیلی مناسب تر از آدیداس داشتیم و می توانستیم برای تماشاگران عرضه کنیم، لذا این اعداد و ارقامی که بعضی از دوستان بیان می کنند حتی ۱۰ درصد از آن چیزی که دوستان ما در فدراسیون می گویند به دست نخواهد آمد. به نظرم دوستان ما هم به این موضع واقفند که چنین درآمدی میسر نیست لذا چنین اتفاقی نخواهد افتاد و عوایدی از این برند به فوتبال ما نخواهد رسید و این ما هستیم که یک خدمت بسیار بزرگ به یک برند کرده ایم.



جهان است.

در فروشگاه مجازی آدیداس قیمت باکیفیت ترین لباس که برای تیم های ملی تولید می شود، ۱۳۰ یورو (۶۵۰ هزار تومان) است. قیمت نوع دیگر این لباس ها که کپی است ۹۰ یورو (۴۵۰ هزار تومان) و لباس های هواداری ۶۹،۹۵ یورو (۳۵۰ هزار تومان) قیمت گذاری می شود، به این ترتیب برای اینکه درآمد مورد نظر فدراسیون فوتبال حاصل شود، آدیداس باید ۷۷ هزار لباس اصلی تیم ملی ایران یا ۱۱۱ هزار لباس کپی یا ۱۴۳ هزار لباس هواداری یا مجموعی از این سه نوع لباس را به فروش برساند. باید دید هواداران فوتبال ایران در سراسر دنیا تا جام جهانی این تعداد لباس را از آدیداس خریداری خواهند کرد تا ۱،۵ میلیون یورو برای فدراسیون درآمدزایی داشته باشد یا نه.

واکنش اسپانسر سابق تیم ملی

گفتنی است وحید جعفری، رییس البسه آل اشپورت در خاورمیانه و اسپانسر سابق پیراهن تیم ملی در گفتگو با یکی از خبرنگارهای در ارتباط با قرارداد تیم ملی با آدیداس نکات جالبی را مطرح کرده است. وی با بیان اینکه با

درآمد ۷.۵ میلیاردی فدراسیون فوتبال از آدیداس؟

پس از اعلام نوع توافق فدراسیون فوتبال با شرکت آدیداس از سوی مسئول حقوقی این فدراسیون مبنی بر اینکه قرارداد با آدیداس اسپانسری نیست و قرار شده لباس های تیم ملی را خریداری کنیم، انتقادهای زیادی به فدراسیون فوتبال صورت گرفت. خبرگزاری تسنیم هم در خصوص قیمت های البسه و تجهیزات آدیداس گزارشی منتشر کرد و در ادامه فدراسیون فوتبال تصمیم گرفت در این خصوص اطلاعیه صادر کند.

در اطلاعیه فدراسیون فوتبال درباره توافق با شرکت آدیداس آمده که «فدراسیون فوتبال از فروش لباس های تیم ایران در سراسر جهان ۱۵ درصد سود می گیرد و انتظار می رود فدراسیون ۱،۵ میلیون یورو از این راه درآمدزایی داشته باشد». در واقع با توجه به این اطلاعیه فدراسیون فوتبال انتظار دارد حدود ۷،۵ میلیارد تومان از محل فروش لباس های ایران در سراسر جهان درآمد داشته باشد که این به معنای فروش ۱۰ میلیون یورو یا ۵۰ میلیارد تومان لباس تیم ملی ایران در سراسر

پشتیبانی مرکزی در طرح جامع پوشاک

مرتضی انوشه کارشناس صنایع کوچک

نیاز دارد در شرکت‌های پشتیبان استانی انجام خواهد شد. بنابراین در بخش روستا فقط اشتغال دیده شده است.

زمانی که با منطق «فست‌فشن» به عنوان تجربه موفق جهانی کار کنیم و بازاریابی پوشاک را به نهاد تخصصی که همان شرکت پشتیبان مرکزی است واگذار کنیم به طور قطع شبکه‌ها پیدا و مدیریت خواهد شد. همان‌طور که مواد اولیه کنترل خواهد شد شبکه توزیع و فروش داخلی و خارجی نیز مدیریت خواهد شد. اکنون زنجیره مناسبی در تولید پوشاک وجود ندارد، در نتیجه تولید پراکنده است و امکان صادرات نیست. آموزش مناسب داده نمی‌شود و کیفیت مناسب ایجاد نمی‌شود. بنابراین شرکت پشتیبان مرکزی با طراحی مناسب به صادرات محصول خواهد پرداخت. در حال حاضر، ارزش بازار داخلی پوشاک حدود ۱۵ میلیارد دلار با ۲۸۰ هزار نفر اشتغال است.

۳۰ هزار نفر اشتغال پیش‌بینی شده اما در ۶۲۰ کارگاه استانی حدود ۵۰ هزار نفر با اعتبار ۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان دیده شده است. بازوی اجرایی، مشاور اجرایی و ناظر اجرایی این طرح نیز انجمن صنایع پوشاک است که اعضای آن صاحبان نام و نشان‌های مطرح پوشاک در بازار داخل هستند. در این طرح ابهاماتی وجود دارد که از طرفی به رونمایی نشدن طرح مربوط می‌شود. شرکت‌های پشتیبان را افراد آگاه و متخصص تاسیس می‌کنند که سابقه فعالیت در صنعت نساجی و پوشاک را دارند. بنابراین شرکت‌های استانی نیز از تجربه‌های صنعت پوشاک تشکیل می‌شود. دوخت، یکی از ساده‌ترین فعالیت‌ها در صنعت پوشاک است؛ چرخ‌کار با آموزش ابتدایی می‌تواند با دستگاه‌های دوخت فعالیت کند. در این کارگاه‌های روستایی دوخت و اتوکاری انجام می‌شود اما کارهایی مانند شست‌وشو که به تصفیه‌خانه، ماشین‌آلات و افراد متخصص

طرح توسعه اشتغال روستایی با استفاده از ظرفیت صنعت پوشاک براساس منطق «فست‌فشن» طراحی شده است. بودجه این طرح مشخص شده و با همکاری سازمان برنامه و بودجه ساختار اجرایی آن نیز تعریف شده است. راه‌اندازی واحدهای صنعتی با ۳ میلیارد تومان در این طرح دیده شده که به نوعی پاشنه آشیل این طرح به شمار می‌رود. برای حل این مشکل نیز اقدام شده است. در این طرح راه‌اندازی شرکت پشتیبان مرکزی در نظر گرفته شده که در کل کشور فعالیت‌ها را هدایت می‌کند و از سوی انجمن صنایع پوشاک به عنوان عامل اجرایی تغذیه می‌شود.

تمامی موارد مربوط به آموزش، بازاریابی، فروش و مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای از سوی شرکت پشتیبان کنترل می‌شود. در طرح توسعه اشتغال روستایی زنجیره ارزش تولید و تامین پوشاک لحاظ شده است. فعالیت‌های زنجیره ارزش پوشاک بین ۳ رکن شرکت پشتیبان مرکزی، شرکت پشتیبان استانی و کارگاه‌های روستایی تقسیم شده است. بنابراین واحدهای صنعتی کوچک روستایی برای کارگاه دوخت طراحی شده و این چنین با ارزش افزوده در نظر گرفته شده، دوام خواهند آورد. در این طرح آمده که ۳۱ شرکت پشتیبان استانی برای برش، بسته‌بندی و شست‌وشو دیده شده است. این شرکت‌ها بازاریابی، فروش و آموزش را انجام می‌دهند.

این طرح نوپدیدار بوده و زمان اجرای آن تا اواخر ۱۳۹۸ برنامه‌ریزی شده است. اشتغال‌زایی مستقیم طرح نیز ۹۰ هزار نفر پیش‌بینی شده است. برای مثال، در شرکت پشتیبان مرکزی فقط در بخش فروش و فروشگاه‌های زنجیره‌ای



آخرین فرصت‌ها برای پوشاک ایرانی

نگار احمدی

صادراتی ایران بلکه بازار داخلی ایران هم مملو از پوشاک و محصولات نساجی ترکیه می‌شود. اتفاقی که در یک دهه گذشته، به صورت خزنده آغاز شد و حالا کمتر فروشگاه پوشاکی در سراسر ایران می‌توان یافت که ردی از پوشاک و منسوجات ترکیه در آن نباشد.

یک حساب سرانگشتی از میزان واردات و صادرات محصولات نساجی در شش ماه نخست امسال نشان می‌دهد که واردات با رشد ۳۶ درصدی نسبت به سال قبل همچنان سهم بزرگتری را در مبادلات تجاری صنعت نساجی به نسبت صادرات به خود اختصاص می‌دهد. همین آمار درک این واقعیت تلخ را بیشتر می‌کند که بازار نساجی و پوشاک ایران بازاری خارجی است تا داخلی.

ترکیه چگونه جلو افتاد؟

صنعت نساجی ایران و همتای ترک آن تا همین چند دهه پیش وضعیتی تقریباً مشابه یکدیگر داشتند. حتی در دوره‌هایی صنعت نساجی ایران بسیار جلوتر از رقیب خود در کشور همسایه بود. با این حال وضعیت اقتصادی ایران و ترکیه طی ۳۰ سال اخیر و سیر تحول صنعت نساجی و پوشاک این دو کشور طی این مدت، سبب شد تا ترکیه از ایران در این صنعت جلو بیفتد.

به لقایش ببخشیم و خیال خودمان را با واردات راحت کنیم، چون تولید ایرانی قادر به رقابت با تولیدات خارجی نیست. با این حال طرفداران پروپاقرص این صنعت که هر از گاهی هم فریاد اعتراضی سر می‌دهند که به داد «بیمار کهنسال» برسید، کم نیستند. میان این دو گروه که کارزارشان عمدتاً به جنگ زرگری تولیدکننده و دولت برمی‌گردد، کارشناسان هم دقیقاً در دو سر همین دو طیف قرار دارند.

نتیجه این می‌شود که صنعت نساجی کشور همسایه یعنی ترکیه راه درست را پیدا می‌کند و آنچنان تولید می‌کند که نه تنها بازارهای

صنعت نساجی و پوشاک ایران اگرچه سال‌هاست به بیماری لاعلاج عقب‌ماندگی از توسعه دچار شده، اما آنطور که کارشناسان می‌گویند اگر امروز فرصت حضور فعال در صنعت طراحی مد و پوشاک را از دست بدهد، باید برای همیشه با این صنعت خداحافظی کند. قدمتی حدوداً ۴ هزار ساله در تولید سنتی و ۹۲ ساله در تولید صنعتی؛ این خلاصه تاریخ نساجی در ایران است. صنعتی که بیش از دو دهه است به حال نزار افتاده و هر نسخه‌ای برایش می‌پیچند، حال این بیمار کهنسال را خوب نمی‌کند. برخی‌ها می‌گویند عطای این صنعت را





آزمون و خطا به دولت توصیه می‌کنند که جلوی واردات را بگیرد و با قاچاق مبارزه کند، اما بررسی تجربه‌های جهانی از جمله تجربه ترکیه نشان می‌دهد که آنچه صنعت نساجی این کشور را در منطقه اول کرد و به بازارهای جهانی وارد کرد، حمایت از صنعت طراحی مد، پوشاک و پارچه بود.

هرچند مصرف محصولات نساجی و پوشاک رابطه مستقیمی با درآمد سرانه مردم یک کشور و قدرت خرید آنها دارد، اما بررسی‌ها از بازار داخلی نشان می‌دهد تنوع و طراحی متفاوت پوشاک خارجی اعم از وارداتی و قاچاق نسبت تولیدات مشابه داخلی عامل گرایش مصرف‌کننده‌ها به خرید این کالاهاست. در واقع صنعت طراحی مد و لباس، صنعتی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته در حالی که امروزه بسیاری از برندهای مطرح دنیا، تولید را به کشورهای دیگر سپرده و به برندسازی و طراحی روی آورده‌اند.

ترکیه بسیار بیش از ایران است و این مسئله گواهی بر توانمندی ترکیه در جذب سرمایه خارجی است. حالا این شرایط را با وضعیتی که صنایع ایران با آن مواجه هستند، مقایسه کنید. در ایران با وجود اینکه صنعت نساجی و پوشاک از نظر اشتغال‌زایی پس از صنعت نفت قرار دارد ولی همچنان با مشکلاتی نظیر بهره بانکی، قاچاق کالا، قدیمی بودن ماشین‌آلات و تکنولوژی، ضعف برندسازی و کمبود نقدینگی مواجه است.

ایده‌هایی که به‌ها داده نمی‌شود

اگرچه چندماه پیش دولت با اعلام تجمیع ۳۰۰ واحد پوشاک در شهرکی تحت عنوان شهرک پوشاک به دنبال حمایت از این صنعت است، اما بنا به گفته کارشناسان آنچه صنعت نساجی و پوشاک کشور را با عقب‌ماندگی مواجه کرده، دور ماندن از فناوری‌های جدید، طراحی و برندسازی است. البته هنوز هم هستند کارشناسانی که بعد از سه دهه

آنطور که کارشناسان می‌گویند، یکی از عوامل تأثیرگذار در توسعه صنعت نساجی و پوشاک ترکیه توجه ویژه دولت به این صنعت و افزایش سرمایه‌گذاری در این بخش بوده است. واقعیت این است که فرصت‌های سرمایه‌گذاری در ترکیه به علت روند گسترده خصوصی‌سازی، بسیار مورد توجه سرمایه‌گذاران قرار گرفته و همین موضوع مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی را نیز افزایش داده است. هرچند دولت ترکیه هم با تسهیل فضای رقابتی، هم از تولیدکنندگان خرد و هم از صاحبان سرمایه خرد حمایت کرده که یکی از دلایل توسعه این صنعت در این کشور به شمار می‌رود.

هرچند در این کشور می‌توان صاحبان سرمایه‌های کلان را یافت، ولی این به معنای عدم فعالیت سرمایه‌گذاران خرد نیست و این سرمایه‌گذاران نیز با همه توان خود با هلدینگ‌ها و شرکت‌های بزرگ رقابت می‌کنند. حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی صورت گرفته در

احتمال سرمایه‌گذاری چینی‌ها در خرده‌فروشی پوشاک آلمانی

C&A در دستان چینی‌ها؟



با سرمایه‌گذاران چینی، یکی از تحلیلگران شناخته‌شده فضای کسب و کار به دوپچه وله گفته که او از چشم‌انداز و آینده این قرارداد متعجب نخواهد شد. تصمیم برای فروش C&A به چینی‌ها یک اقدام مناسب برای صاحبان این برند است چراکه این تنها راهی است که می‌تواند فعالیت این برند در عرصه مد و پوشاک جهانی را به جایگاه و مسیر درست بازگرداند.

خانواده بنینکمیر که تقریباً دو قرن است که برند C&A را در مالکیت خود دارد، در پایان سال ۲۰۱۶ اعلام کرد که رقم یک میلیارد یورو (معادل ۱,۲۳ میلیارد دلار) را به منظور بازسازی امپراطوری خود در عرصه مد، سرمایه‌گذاری خواهد کرد چراکه رقابت در بازارهای

کرده‌اند: «این شرکت به دنبال راه‌هایی است که رشد فعالیت خود را در مناطق کلیدی جهان نظیر چین و همچنین عرصه فروش آنلاین شتاب ببخشد.» با این حال، این شرکت از تایید مقاله مجله اشپیگل آلمان در مورد فروش قریب‌الوقوع C&A به سرمایه‌گذاران چینی، امتناع کرده است. در عوض شرکت کوفرا گفته که مذاکرات ممکن است به مشارکت و سرمایه‌گذاری مشترک بیانجامد و در عین حال، سایر اشکال سرمایه‌گذاری خارجی در این برند نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

الان زمان مناسبی است؟

با وجود سکوت این شرکت در مورد مذاکراتش

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، چنانچه طبق گزارش‌های منتشرشده در رسانه‌های آلمانی، خرده‌فروشی پوشاک C&A به سرمایه‌گذاران چینی فروخته شود، یک کسب و کار سنتی ۱۷۷ ساله در آلمان به پایان کار خود خواهد رسید. اما آیا مالکان جدید می‌توانند راهی را برای بقای خانه مد C&A در فضای سخت رقابتی امروز جهان پیدا کنند. در این گزارش به این موضوع پرداخته شده است.

شرکت هلدینگ کوفرا مستقر در سوئیس به عنوان شرکت مادر C&A اخیراً از مذاکره احتمالی این خرده‌فروشی آلمانی با سرمایه‌گذاران چینی خبر داده است. آن طور که مسئولان این شرکت به دوپچه وله اعلام

دارد در میان مدت، صدها فروشگاه اوت لت در سراسر چین راه اندازی کند.

بازی چگونه رقم می خورد؟

قرارداد احتمالی C&A با سرمایه‌گذاران یا شرکای چینی، تولیدکنندگان نساجی چینی را از دسترسی مستقیم به بازارهای اروپایی برخوردار می‌سازد. اما خروج خانواده بنینکمیر از این امپراطوی مد جریان‌ساز، می‌تواند یک حرکت و اقدام رادیکال و انتحاری تلقی شود. طی ۱۷۰ سال گذشته، C&A به حدود ۱۰۰۰ نفر از اعضای خانواده بنینکمیر کمک کرده که ثروت قابل توجهی به دست بیاورند و کل دارایی این خانواده حدود ۲۰ میلیارد یورو تخمین زده شده است.

برند C&A فرصت شغلی و زندگی را برای حدود ۳۵ هزار کارمند فراهم کرده است. برخی تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند که تصاحب این برند توسط چین، می‌تواند منجر به افتتاح فروشگاه‌های بیشتری از این خرده‌فروشی شود. امروزه C&A در اروپا حدود ۱۵۰۰ شعبه در ۱۸ کشور این قاره در اختیار دارد و ۳۱ فروشگاه این برند در هلند واقع شده است.

که دهه‌هاست برای کسب شهرت در زمینه فروش پوشاک از نوع فست فشن با قیمت‌های پایین هزینه کرده را تصاحب کند، آینده برند C&A که یک خرده‌فروشی پوشاک قدیمی‌تر محسوب می‌شود حتی می‌تواند بدتر از این هم باشد. در واقع، اگرچه فاکتور قیمت به شکل سنتی، پایه و محور استراتژی کسب و کار C&A بوده اما در قیاس با شرکت‌های جدید این عرصه و تخفیفات سرسام‌آورشان، C&A دیگر ارزان نیست.

به گفته تحلیلگران، گسترش فعالیت این برند به سمت چین، ضمن ارتقا و بهبود شهرت C&A، فرصتی را برای سودهای بزرگ‌تر این برند فراهم می‌آورد. زمانی که C&A سال ۲۰۱۵ یک فروشگاه جدید در مرکز خرید لوکس در شانگهای افتتاح کرد، از رییس بخش چین C&A لارنس بنینکمیر در رسانه‌های محلی چین نقل شد که «کل جهان نگاه خود را به چین دوخته است. تمام برندها باید در اینجا فروشگاه افتتاح کنند، اما بازار این کشور به شدت رقابتی است.» در حال حاضر C&A تعداد ۵۸ فروشگاه در چین دارد. طبق اعلام پورتال آنلاین Baidu چین، برند C&A قصد

تکامل یافته این خرده‌فروشی و در خیابان‌های رده بالا به شدت افزایش پیدا کرده است. اما خانواده بنینکمیر متوجه شده‌اند که تلاششان کافی نبوده است و به نظر می‌رسد اکنون به دنبال یافتن امکانات دیگر و بررسی سایر احتمالات پیش رو هستند.

برند C&A مدت‌هاست که از دو جنبه تحت فشار بوده است: یکی افزایش فروش آنلاین توسط رقبای این شرکت نظیر Zalando در حالی که C&A و تقریباً تمامی خرده‌فروشان سنتی پوشاک در آلمان برای ورود به دنیای دیجیتال از خود مقاومت نشان داده‌اند. و دیگری، فشار ناشی از فروشگاه‌های پوشاک کم‌هزینه و ارزان نظیر Primark. خرده‌فروشی Primark را در بین شرکت‌های فروش پوشاک به کوسه تشبیه کرده‌اند و چیزی نمانده که این کوسه حتی برندی مانند H&M را نیز در خود بلعد. این موضوع نیز ناشی از رشد چشمگیر بودجه خرده‌فروشی Primark طی یک دهه گذشته اتفاق افتاده است.

در چنین شرایطی که شرکتی همچون Primark می‌تواند جایگاه برند H&M





گزارش ماهانه کمیته مشورتی جهانی پنبه (۳ ژانویه ۲۰۱۸)

پیش‌بینی افزایش مصرف پنبه در فصل زراعی جاری

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» به نقل از دبیرخانه کمیته مشورتی جهانی پنبه، با توجه به پیش‌بینی افزایش سطح زیر کشت پنبه در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸، روند احیای تولید این محصول در جهان ادامه خواهد یافت و انتظار می‌رود میزان تولید پنبه با ۱۱ درصد رشد به ۲۵،۴ میلیون تن در پایان این فصل زراعی برسد. بعد از افت شدید میزان تولید در فصل زراعی ۲۰۱۵-۱۶ میزان تولید در فصل زراعی ۲۰۱۶-۱۷ با ۷ درصد افزایش به ۲۳ میلیون تن رسید و همانطور که ذکر شد در فصل زراعی جاری نیز روند افزایش تولید ادامه خواهد داشت. انتظار می‌رود میزان تولید ایالات متحد

میلیون تن می‌باشد. در مورد ترکیه نیز انتظار می‌رود میزان تولید پنبه با افزایش ۱۸ درصدی به ۸۲۹ هزار تن برسد. همچنین در مورد سایر کشورهای مهم تولیدکننده پنبه در جهان پیش‌بینی‌ها از رشد مثبت تولید به دلیل افزایش سطح کشت و راندمان مزارع حکایت می‌کند.

از سوی دیگر، قیمت‌های بین‌المللی پنبه طی چند ماهی که فصل زراعی امسال گذشته، سیر صعودی داشته‌اند به طوری که شاخص قیمتی از رقم ۷۷ سنت در پوند در ابتدای فصل زراعی (آگوست ۲۰۱۷)، به ۸۸ سنت در پوند در پایان سال جاری میلادی رسیده است. البته میانگین ۸۰ سنت در پوند برای فصل زراعی جاری،

آمریکا در این فصل زراعی با افزایش ۲۵ درصدی به ۴،۷ میلیون تن بالغ گردد که مبین افزایش ۹۳۰ هزار تنی تولید است. در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ هند همچنان به عنوان بزرگترین تولیدکننده پنبه در جهان شناخته خواهد شد و پیش‌بینی می‌شود میزان تولید این کشور با رشد ۸،۷ درصدی به ۶،۲ میلیون تن برسد. همچنین تولید پنبه چین به عنوان دومین تولیدکننده بزرگ این محصول در جهان با افزایش ۷،۱ درصدی به ۵،۲ میلیون تن بالغ خواهد شد.

پیش‌بینی میزان تولید پنبه پاکستان برای فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ نیز حاکی از رشد ۱۱،۵ درصدی تولید و رسیدن آن به ۱،۹

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
-۰,۳۱	۲۵,۴۳	-۰,۰۱	۲۲,۹۹	۰,۰۰	۲۱,۴۸	تولید
۰,۰۰	۲۵,۲۲	۰,۰۰	۲۴,۵۲	۰,۰۰	۲۴,۱۸	مصرف
۰,۱۹	۸,۳۵	-۰,۰۵	۸,۱۱	۰,۰۰	۷,۵۷	واردات
۰,۱۹	۸,۳۵	-۰,۰۵	۸,۰۷	۰,۰۰	۷,۵۵	صادرات
-۰,۲۵	۱۸,۹۸	۰,۰۶	۱۸,۷۷	۰,۰۲	۲۰,۲۶	موجودی آخر دوره
	۷۴		۸۳		۷۰	شاخص Cotlook A (سنت/پوند)



انتظار می‌رود به دلیل افزایش تقاضای بین‌المللی برای پنبه باکیفیت، تولیدکنندگان اصلی پنبه که ظرفیت صادرات دارند، افزایش صادرات را تجربه کنند. بر همین اساس، پیش‌بینی می‌شود صادرات پنبه استرالیا با رشد ۲۴ درصدی به ۱,۱ میلیون تن برسد. صادرات ایالات متحده آمریکا نیز اگرچه هنوز به اوج مربوط به فصل زراعی ۱۷-۲۰۱۶ نرسیده، اما رقم ۳,۲ میلیون تن برای فصل زراعی ۱۸-۲۰۱۷ پیش‌بینی می‌شود و این کشور همچنان بزرگترین صادرکننده پنبه در جهان خواهد بود. همچنین انتظار می‌رود صادرات پنبه برزیل با رشد ۸ درصدی به ۶۵۵ هزار تن برسد در حالی که در مورد ازبکستان، میزان صادرات احتمالاً ۲ درصد کاهش خواهد داشت که این موضوع از سیاست‌های این کشور مبنی بر ایجاد ارزش افزوده از محصول پنبه نشئت می‌گیرد.

نظیر بنگلادش، ترکیه و ایالات متحده آمریکا نیز رشد ملایمی بین ۲ تا ۳ درصد در زمینه مصرف پنبه پیش‌بینی می‌شود. نکته دیگر اینکه روندهای مربوط به واردات، به نوعی منعکس‌کننده روندهای مصرف پنبه هستند چراکه کشورهای اصلی مصرف‌کننده پنبه، تمایل دارند بخشی از نیاز واحدهای ریسندگی خود را از طریق واردات تامین کنند. بر همین اساس، انتظار می‌رود واردات جهانی پنبه با افزایش ۳ درصدی به ۸,۳ میلیون تن برسد. در بین واردکنندگان اصلی، پیش‌بینی می‌شود واردات پنبه بنگلادش به رشد ۱۱ درصدی به ۱,۶ میلیون و واردات ویتنام با افزایش ۲۰ درصدی به ۱,۴ میلیون تن بالغ گردد. واردات پنبه چین نیز بدون تغییر نسبت به فصل زراعی گذشته، رقم ۱,۳ میلیون تن برآورد می‌شود.

همچنان پایین‌تر از میانگین ۸۳ سنت در پوند مربوط به فصل زراعی ۱۷-۲۰۱۶ است. با توجه به کاهش قیمت بین‌المللی پنبه نسبت به فصل زراعی گذشته و همچنین افزایش قیمت الیاف رقیب، انتظار می‌رود مصرف جهانی پنبه با افزایش مواجه شود. پیش‌بینی می‌شود تقاضای جهانی برای پنبه بعد از رکود فصل ۱۷-۲۰۱۶، با ۳ درصد رشد در فصل زراعی ۱۸-۲۰۱۷ مواجه شده و به ۲۵,۲ میلیون تن برسد. انتظار می‌رود مصرف کارخانجات در چین در رقم ۸,۱ میلیون تن ثابت باقی بماند در حالی که میزان مصرف پنبه در هند و پاکستان به ترتیب رشد ۳ و ۴ درصدی را تجربه خواهد کرد. در ویتنام نیز میزان مصرف پنبه احتمالاً با رشد ۱۲ درصدی به ۱,۳ میلیون تن خواهد رسید. در مورد سایر کشورهای مهم مصرف‌کننده پنبه در جهان



ICAC

SUPPLY AND DISTRIBUTION OF COTTON

January 2, 2018

Seasons begin on August 1

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
		Est.	Est.	Est.	Est.	Proj.
	Million Metric Tons					
BEGINNING STOCKS						
WORLD TOTAL	15.708	19.428	21.317	22.973	20.26	18.77
CHINA	6.696	10.811	13.280	14.118	12.65	10.63
USA	0.729	0.827	0.512	0.795	0.83	0.60
PRODUCTION						
WORLD TOTAL	27.079	26.225	26.269	21.483	22.99	25.43
INDIA	6.290	6.766	6.562	5.746	5.73	6.23
CHINA	7.600	7.000	6.600	5.200	4.90	5.25
USA	3.770	2.811	3.553	2.806	3.74	4.67
PAKISTAN	2.002	2.076	2.305	1.537	1.66	1.85
BRAZIL	1.310	1.734	1.563	1.289	1.53	1.57
UZBEKISTAN	1.000	0.910	0.885	0.832	0.79	0.80
OTHERS	5.107	4.928	4.801	4.072	4.64	5.06
CONSUMPTION						
WORLD TOTAL	23.450	24.101	24.587	24.180	24.52	25.22
CHINA	7.900	7.600	7.550	7.600	8.00	8.12
INDIA	4.762	5.087	5.377	5.296	5.15	5.30
PAKISTAN	2.216	2.470	2.467	2.147	2.15	2.23
EUROPE & TURKEY	1.560	1.611	1.692	1.687	1.61	1.63
BANGLADESH	1.045	1.129	1.197	1.316	1.41	1.44
VIETNAM	0.492	0.673	0.875	1.007	1.17	1.31
USA	0.762	0.773	0.778	0.751	0.71	0.73
BRAZIL	0.910	0.862	0.797	0.701	0.73	0.76
OTHERS	3.802	3.896	3.854	3.675	3.60	3.70
EXPORTS						
WORLD TOTAL	10.048	9.029	7.779	7.548	8.07	8.35
USA	2.836	2.293	2.449	1.993	3.25	3.22
INDIA	1.690	2.015	0.914	1.258	0.99	1.07
CFA ZONE	0.821	0.973	0.966	0.963	0.97	0.98
BRAZIL	0.938	0.485	0.851	0.939	0.61	0.65
UZBEKISTAN	0.690	0.615	0.550	0.500	0.34	0.33
AUSTRALIA	1.343	1.058	0.527	0.616	0.76	0.94
IMPORTS						
WORLD TOTAL	10.213	8.858	7.800	7.572	8.11	8.35
BANGLADESH	1.055	1.112	1.183	1.378	1.41	1.57
VIETNAM	0.517	0.687	0.934	1.001	1.20	1.43
CHINA	4.426	3.075	1.804	0.959	1.10	1.34
TURKEY	0.803	0.924	0.800	0.918	0.80	0.72
INDONESIA	0.686	0.651	0.728	0.640	0.75	0.79
TRADE IMBALANCE 1/	0.166	-0.171	0.020	0.023	0.05	0.00
STOCKS ADJUSTMENT 2/	-0.075	-0.063	-0.047	-0.034	-0.01	0.00
ENDING STOCKS						
WORLD TOTAL	19.428	21.317	22.973	20.264	18.77	18.98
CHINA	10.811	13.280	14.118	12.650	10.63	9.09
USA	0.827	0.512	0.795	0.827	0.60	1.32
ENDING STOCKS/MILL USE (%)						
WORLD-LESS-CHINA 3/	55	49	52	46	49	58
CHINA 4/	137	175	187	166	133	112
COTLOOK A INDEX 5/	88	91	71	70	83	

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.

گزارش گمرک ایران نشان داد:

واردات ۹۲ میلیون دلاری پنبه در ۸ ماه

در نهایت باید رقمی حدود ۵۰ هزار تن پنبه امسال وارد کنیم.

مجری طرح پنبه در پاسخ به اینکه برخی سال گذشته عنوان می‌کردند که واردات پنبه سبب ضربه به تولید داخل شده است، تصریح کرد: چنین چیزی صحت ندارد، چرا که توان تولید کشور ما بیش از رقم موجود نیست و مضاف بر آنکه با وجود طرح قیمت تضمینی و خرید پنبه تولید داخل توسط دولت نباید نگرانی وجود داشته باشد. هزارجریبی در پاسخ به اینکه مبدأ واردات پنبه از چه کشورهایی است، گفت: پنبه مورد نیاز ایران را از کشور ازبکستان وارد می‌کنیم و محدودیت یا ممنوعیتی هم برای واردات پنبه نداریم، اما صنایع نساجی بر اساس نیاز ظرفیت خود اقدام به واردات پنبه می‌کنند.

تولیدکننده ضررکننده اصلی محسوب می‌شود.

ازبکستان مبدأ واردات پنبه

در همین حال، مجری طرح پنبه در مورد آخرین وضعیت تولید پنبه (طلای سفید) در کشور اظهار داشت: تا پایان آذرماه ۸۵ هزار تن و ش پنبه از مزارع کشور برداشت شده است که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۲۰ هزار تن افزایش داشته است. ابراهیم هزارجریبی افزود: امسال پیش‌بینی می‌کنیم که ۱۸۰ هزار تن تولید و ش پنبه در کشور باشد که ۲۰ هزار تن از تولید سال گذشته بیشتر است. وی با اشاره به اینکه از این رقم و ش پنبه در نهایت یک‌سوم آن تبدیل به پنبه محلول می‌شود، خاطر نشان کرد: میزان مصرف صنایع نساجی ما ۱۱۰ هزار تن پنبه محلول است که

با توجه به اینکه شرایط تولید پنبه در حجم وسیع در کشور مهیا است اما، طی ۸ ماهه امسال ۹۲ میلیون و ۸۵۸ هزار و ۴۲۰ دلار پنبه وارد کشور شده است. پنبه محصولی است که می‌تواند هم ارزآوری زیادی برای کشور داشته باشد و هم مانع خروج مبلغ زیادی از سرمایه‌های کشور به واسطه واردات گردد. اما بی‌توجهی به این محصول موجب شده تا سطح زیر کشت آن کاهش یابد و در مقابل، واردات آن به صورت گسترده رشد کند.

یکی از عوامل کاهش سطح زیرکشت پنبه، هزینه‌های بالا و قیمت خرید پایین آن است که برای کشاورزان به‌صرفه نیست و دولت نیز در این میان کمک خاصی به کشاورزان نمی‌کند. از مجموع پنبه مصرفی صنعت نساجی کشور ۳۵ هزار تن به صورت داخلی و ۱۸۰ هزار تن از طریق واردات تامین می‌شود. بر اساس آمار مقدماتی گمرک از تجارت خارجی ۸ ماهه سال ۹۶، بیش از ۴۳ هزار و ۳۹۶ تن پنبه به صورت حلاجی‌شده و حلاجی‌نشده از کشورهای مختلف جهان وارد ایران شده است.

با واردات این حجم پنبه به کشور، ۹۲ میلیون و ۸۵۸ هزار و ۴۲۰ دلار ارز از کشور خارج شده که بالغ بر ۳۰۷ میلیارد و ۱۲۳ میلیون و ۷۴۰ هزار و ۹۶۹ تومان در آمار گمرک به ثبت رسیده است و بیشترین آمار واردات پنبه از ازبکستان بوده است. هر چند شرایط تولید پنبه در حجم وسیع در کشور محیا است اما، تا زمانی که واردات این محصول از تولید و کشت آن داخل به صرفه‌تر باشد واضح است که تولید داخل با کاهش چشمگیری روبه‌رو می‌شود و



مدیرکل پنبه وزارت جهاد کشاورزی خبر داد: خرید تضمینی ۴۰ هزار تن پنبه از کشاورزان

مدیرکل پنبه وزارت جهاد کشاورزی گفت: تاکنون ۴۰ هزار تن پنبه به صورت تضمینی از کشاورزان خریداری شده است و برای خرید تضمینی این محصول هیچ محدودیتی وجود ندارد. ابراهیم هزارجریبی در جریان بازدید از مزارع پنبه و دو کارخانه پنبه پاک‌کنی شهرستان بشرویه اظهار داشت: براساس آمارهای دریافتی شهرستان بشرویه رتبه اول تولید و سطح زیرکشت محصول پنبه را در استان خراسان جنوبی دارد و امسال دولت برای نخستین بار اقدام به خرید تضمینی پنبه کرده است. وی با بیان اینکه در کشور ۷ استان کار خرید تضمینی پنبه را از کشاورزان انجام می‌دهند افزود: این اقدام تا پایان دی‌ماه انجام خواهد شد.

مدیرکل پنبه وزارت جهاد کشاورزی اظهار

داشت: تاکنون ۴۰ هزار تن پنبه به صورت تضمینی از کشاورزان خریداری شده است و پنبه خریداری‌شده از حدود ۲ هزار و ۸۰۰ تومان تا ۳ هزار و ۲۰۰ تومان با توجه به نوع رقم و کیفیت پنبه قیمت‌گذاری می‌شود. هزارجریبی گفت: کشاورزانی که پنبه خود را تا ۱۷ آذرماه به مراکز خرید تضمینی تحویل داده‌اند تمام مطالبات خود را دریافت کرده‌اند. وی با اشاره به بذریه باکیفیت پنبه رقم خرداد که انحصاراً در بشرویه تولید می‌شود تصریح کرد: در نظر داریم تا اتمام عملیات تولید و فرآوری و بسته‌بندی این بذریه را در بشرویه انجام دهیم تا همچنان این شهرستان تنها مرکز تولید و تکثیر بذریه خرداد در کشور باشد.

مدیرکل پنبه وزارت جهاد کشاورزی افزود: در حال حاضر بشرویه علاوه بر تامین نیاز

شهرستان و استان در بذریه رقم خرداد، نیاز شهرهای قم، شیراز و تهران به این بذریه را به طور کامل تامین می‌کند. هزارجریبی بیان کرد: پنبه شهرستان بشرویه دارای کیفیت بالایی است و رتبه اول تولید و سطح زیرکشت این محصول را در استان دارد و در مقابل استان خراسان جنوبی نیز چهارمین رتبه تولید طلای سفید کشور را به خود اختصاص داده است. وی با بیان اینکه کشاورز نمونه پنبه‌کار و کشاورز نمونه در کشت حفاظتی پنبه در کشور از شهرستان بشرویه است افزود: بشرویه یکی از شهرستان‌های مهم در تولید پنبه و نیز تولید بذریه این محصول در سطح کشور است.

مدیرکل پنبه وزارت جهاد کشاورزی در زمینه محلول‌های باقیمانده در کارخانه‌ها گفت:





وزارت صنعت، معدن و تجارت برنامه‌ریزی کرده که محلول‌ها را از کارخانه‌داران تحویل بگیرد و آمار محلول‌های باقیمانده را اعلام کرده‌ایم که امید است هرچه سریع‌تر خرید این محلول‌ها توسط این وزارت صورت گیرد.

برداشت بیش از ۶ هزار تن و ش پنبه از مزارع شهرستان بشرویه

مدیر جهاد کشاورزی شهرستان بشرویه نیز در این بازدید گفت: شهرستان بشرویه پیشرو در کشت و تولید طلای سفید در خراسان جنوبی است و با دارا بودن سطح کشت ۳ هزار هکتار پنبه، رتبه اول سطح زیرکشت و تولید این محصول را در سطح استان به خود اختصاص داده است. سرچاهی افزود: پیش بینی می‌شود

بیش از ۶ هزار تن و ش در سال جاری از مزارع پنبه شهرستان بشرویه برداشت شود. وی گفت: سهم تولید پنبه شهرستان بشرویه در کشور حدود ۴ درصد است و پنبه تولیدی این شهرستان از لحاظ کیفیت دارای برتری منحصربه‌فرد بوده به طوری که از نظر استحکام الیاف و طول آن جزو پنبه‌های با کیفیت کشور است.

مدیر جهاد کشاورزی شهرستان بشرویه بیان کرد: میزان اشتغال‌زایی محصول پنبه در هر هکتار فقط در مراحل کاشت، داشت و برداشت ۹۵ نفر روز در سال است که در مجموع در کل پنبه شهرستان ۲۸۵ هزار نفر روز اشتغال‌زایی ایجاد می‌کند و ۸۰۰ نفر نیز اشتغال سالانه در بحث پنبه را در شهرستان بشرویه داریم. سرچاهی گفت: کشت مستقیم

پنبه امسال در سطح هزار و ۲۰۰ هکتار از مزارع پنبه اجرا شده که در سطح کشور جزو شهرستان‌های پیشرو هستیم. وی بیان کرد: میزان تولید سالیانه بذر گواهی‌شده پنبه در بشرویه حدود ۵۰۰ تا ۷۰۰ تن است که علاوه بر تامین نیاز بذر استان به سایر استان‌ها هم ارسال می‌شود.

مدیر جهاد کشاورزی شهرستان بشرویه اظهار داشت: تعداد هزار و ۴۳۰ نفر کشاورز پنبه‌کار در شهرستان بشرویه داریم و زمان برداشت پنبه شهرستان از اول مهر آغاز و تا پایان دی‌ماه ادامه پیدا می‌کند که مقداری از این برداشت به وسیله ۴ دستگاه غوزه چین پنبه انجام می‌شود و بقیه به صورت دستی کار برداشت پنبه را انجام می‌دهند.

رییس گروه پنبه و دانه‌های روغنی وزارت جهاد کشاورزی عنوان کرد:

پیش‌بینی تولید ۱۰۸ هزار تن و ش پنبه در سال ۹۶

رییس گروه پنبه دفتر پنبه، دانه‌های روغنی و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی از پیش‌بینی تولید ۱۰۸ هزار تن و ش پنبه در سال جاری در کشور خبر داد. مسعود حکیمی در برنامه «روی خط بازار» رادیو اقتصاد افزود: این میزان تولید نیاز ۵۰ تا ۵۵ هزار تن الیاف مورد نیاز صنعت نساجی کشور را تامین خواهد کرد. وی با اشاره به رشد شش درصدی سطح زیر کشت پنبه نسبت به سال گذشته اظهار داشت: ۷۵ هزار هکتار سطح زیر کشت این محصول در ایران است. رییس گروه پنبه دفتر پنبه، دانه‌های

روغنی و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی میزان واردات پنبه در ۸ ماه سال جاری را ۴۲ هزار تن اعلام کرد و گفت: ۱۰۰ تا ۱۱۰ هزار تن از این محصول در کشور مصرف می‌شود. وی در ادامه با اشاره به طرح خوداتکایی پنبه افزود: تامین ماده اولیه صنایع نساجی با کیفیت و قیمت مناسب از اهداف این طرح است.

حکیمی اضافه کرد: برخورداری از آثار مناسب تناوب پنبه در سیستم زراعی، تامین بخشی از روغن و کنجاله مورد نیاز کشور، ثبات نسبی قیمت پنبه، درآمد مناسب برای

پنبه‌کاران و پایداری تولید از دیگر اهداف این طرح است. وی با اشاره به راهبردهای طرح خوداتکایی پنبه گفت: افزایش راندمان تولید، توسعه برداشت ماشینی، به‌کارگیری ارقام زودرس، توسعه کشت دوم و افزایش بهره‌وری آب از جمله این راهبردهاست.

رییس گروه پنبه دفتر پنبه، دانه‌های روغنی و گیاهان صنعتی وزارت جهاد کشاورزی افزود: پنبه در ایران به عنوان یکی از محصولات راهبردی کشاورزی محسوب می‌شود. وی در مصاحبه با رادیو اقتصاد ادامه داد: این محصول به جهت تامین ماده

اولیه مورد نیاز صنایع نساجی از اهمیت خاصی برخوردار است. حکیمی یادآور شد: وزارت جهاد کشاورزی با توجه به اهمیت پنبه در اقتصاد کشور تمام هم و غم خود را معطوف به حمایت از پنبه‌کاران، افزایش عملکرد در واحد سطح و ... با هدف خود اتکایی این محصول راهبردی کرده است. از سوی دیگر، مدیرعامل صندوق پنبه کشور با اشاره به اینکه نرخ جهانی پنبه نسبت به داخل پایین‌تر است، بیان کرد: براین اساس صنایع نساجی برای تأمین مواد اولیه مورد نیاز خود چاره‌ای جز واردات ندارند در حالی که با حمایت از کشاورزان به سهولت امکان تأمین نیاز کشور از تولید داخل وجود دارد. وی ادامه داد: براساس قانون خرید تضمینی، وزارت جهاد کشاورزی با بررسی‌های صورت‌گرفته از هزینه تولید

محصولات مختلف کشاورزی، نرخ‌های تضمینی مورد رضایت کشاورزان را به شورای اقتصاد پیشنهاد می‌دهد که پس از اعلام نرخ، کشاورزان بر حسب شرایط زمین، رعایت تناوب کشت و امکاناتی که در اختیار دارند به تولید محصولاتی که درآمد بیشتری برایشان دارد، اقدام می‌کنند. کاویانی با اشاره به اینکه افزایش هر ساله نرخ خرید تضمینی سیاست درستی نیست، بیان کرد: با وجود آنکه در زمینه تولید پنبه امکان افزایش عملکرد در واحد سطح به سهولت امکان‌پذیر است، اما این امر مستلزم توزیع بذره‌های مناسب، تأمین هزینه‌های تولید و تخصیص یارانه به کشاورزان است تا آنها رغبت بیشتری به امر تولید داشته باشند. مدیرعامل صندوق پنبه با اشاره به ضرورت واردات پنبه، افزود: اگرچه تا قبل از سال

۸۲ مخالف واردات پنبه بودیم، اما در شرایط کنونی برای تأمین نیاز صنایع نساجی چاره‌ای جز واردات وجود ندارد. به گفته وی در سال ۸۲ در شرایطی مجوز واردات پنبه صادر شد که با مازاد ۱۲ هزارتنی تولید پنبه در داخل روبه‌رو بودیم. این مقام مسئول با اشاره به اینکه ممنوعیت واردات در شرایط کنونی امکان‌پذیر نیست، بیان کرد: واردات غیرضرور پنبه در سال‌های اخیر، دلسردی کشاورزان، کاهش سطح زیر کشت و در نهایت تولید را به همراه داشت که با حمایت از کشاورزان تأمین ۱۰۰ درصدی نیاز صنایع و بازگشت به روزگاران قدیم دور از انتظار نیست. به گفته وی کاهش هزینه‌های تولید و افزایش عملکرد در واحد سطح تأثیر بسزایی در رغبت کشاورزان به امر تولید دارد.





تعرفه تنها ابزار حمایت از تولید نیست

ابوالفضل روغنی رییس کمیسیون صنایع اتاق ایران

بانکی کشور ارائه کرده‌اند که از جمله مهم‌ترین موارد مطرح در این زمینه اصلاح نرخ بهره بانکی، وثیقه پرداخت تسهیلات و موضع ذی‌نفع واحد که بانک‌های کشور در این مورد مشکلات اساسی را برای بنگاه‌های تولیدی ایجاد کرده‌اند، بوده است. رکود در بنگاه‌های کوچک و متوسط کاملاً محسوس است.

روغنی گلپایگانی می‌گوید: ما نباید فراموش کنیم که در کنار حمایت از تولید باید خود را برای ورود به WTO هم آماده کنیم. در این ساختار، نظام تعرفه‌ای خیلی معنادار نیست و مشکل‌آفرین است. از سوی دیگر ما باید در حوزه‌هایی که ضعف داریم تعرفه را این‌گونه تغییر ندهیم. او می‌گوید: «مثلاً افزایش تعرفه ۱۵۰ درصدی در حوزه خودرو خیلی بد است و اصلاً نباید این‌گونه باشد؛ برای حمایت از خودرو تولید داخل نظام تعرفه‌ای پاسخگو نیست و در نهایت رانت ایجاد می‌کند. تعرفه در حوزه‌های خاصی نیاز است نه در همه حوزه‌ها.»

کشور رانت ایجاد می‌کنیم و نتیجه رانت حمایت از تولید نیست، بلکه گسترش اقتصاد زیرزمینی است. تعرفه تنها ابزار حمایت از تولید نیست؛ ما باید به وجوه متعدد از تولید حمایت کنیم.

تولیدکنندگان فقط به دلیل واردات مشکل ندارند بلکه مشکلات تولید از جنس دیگری است؛ به گفته رییس کمیسیون صنایع اتاق ایران، 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، تنگنای قانون کار، تأمین اجتماعی، بیمه، مالیات، قوانین و مقررات واردات، بهره‌وری و نرخ ارز.

او ادامه می‌دهد: موانع بسیار متعدد و پیچیده‌ای وجود دارد که وقتی در کنار هم قرار می‌گیرند واحدهای تولیدی را زمین‌گیر می‌کنند؛ مثلاً در مورد مشکلات نظام بانکی کشور، واحد صنعتی کشور چند ماه قبل، در نامه‌ای پیشنهادهایی را به بانک مرکزی برای انجام اصلاحات در نظام

قوانین انبوه حمایت از تولید در ایران نتیجه عکس به دنبال دارد؛ بررسی قوانین، دستورالعمل‌ها و سیاست‌های مربوط به حمایت از تولید، نشان می‌دهد که استراتژی کلی اقتصاد ایران اگرچه در ظاهر رویکرد حمایت از تولید را مدنظر داشته، اما در باطن به دلیل نگاه بخشی و بوروکراتیک، این موضوع پیگیری نشده است. سیاست تعرفه‌ای یکی از همین سیاست‌هایی است که به جهت حمایت از تولید مورد توجه است.

ابوالفضل روغنی گلپایگانی، رییس کمیسیون صنایع اتاق ایران معتقد است: بارها برای کمک به تولید و صنایع کوچک و متوسط اقدام شده است؛ اخیراً پرداخت ۱۷ هزار میلیارد تومان تسهیلات برای بنگاه‌های کوچک و متوسط در قالب طرح رونق و پرداخت ۳۰ هزار میلیارد تومان از این نوع تسهیلات در سال جاری به این منظور انجام شده است. روغنی گلپایگانی می‌گوید: این بخشی از سیاست‌هایی است که دولت یازدهم و دوازدهم برای رونق تولید در پیش دارد. دولت می‌خواهد از سوی دیگر با سیاست تعرفه‌ای از تولید داخلی حمایت کند؛ اما همه این سیاست‌ها در نهایت ناقص است و به هدف موردنظر نمی‌رسد.

روغنی گلپایگانی معتقد است: در همه جای دنیا دولت‌ها می‌خواهند از تولید داخلی خود حمایت کنند اما هیچ دولتی تعرفه‌ها را به صورت سلیقه‌ای بالا و پایین نمی‌برد. یا برای تغییر تعرفه حتماً مطالعه جامعی را انجام می‌دهند. اما ما با ابزار تعرفه در

در همه جای دنیا دولت‌ها می‌خواهند از تولید داخلی خود حمایت کنند اما هیچ دولتی تعرفه‌ها را به صورت سلیقه‌ای بالا و پایین نمی‌برد. یا برای تغییر تعرفه حتماً مطالعه جامعی را انجام می‌دهند. اما ما با ابزار تعرفه در کشور رانت ایجاد می‌کنیم و نتیجه رانت حمایت از تولید نیست، بلکه گسترش اقتصاد زیرزمینی است.



چینی‌ها شریک وفادار خود را به حاشیه می‌رانند

پدرام سلطانی نایب رییس اتاق ایران.....

و در حالی که به عضویت کامل هند، رقیب آسیایی خود، در این سازمان رأی مثبت دادند اما با عضویت ایران موافقت نکردند.

چینی‌ها حتی در پروژه بلندپروازانه جاده ابریشم نوین مسیر تاریخی جاده ابریشم را به نحوی تغییر داده اند که از بالای ایران بگذرد و یک مسیر فرعی از مسیر اصلی برای ورود به ایران منشعب شده است. داستان سرمایه‌گذاری کلان چین در بندر گوادر پاکستان نیز مکمل این پروژه در دور زدن ایران است. در طول این ۱۲ سال، دشمنی آمریکا با ما، و ما با آمریکا، باعث شد که ایران به عنوان بهترین مسیر خطوط لوله انتقال نفت و گاز خلیج فارس و آسیای میانه به اروپا، از این مسیرها حذف شود و به یک مسیر فرعی در نقشه انتقال انرژی منطقه تبدیل شود. از بین رفتن این مزیت مهم ژئوپلیتیک ایران تلخ اما قابل فهم است. اما اینکه چین، کشوری که این چنین از ما بهره برده است و ما به او چشم امید داشتیم، ایران را از مسیر ترانزیت کالا از شرق به غرب و شمال به جنوب کنار گذاشته است و نگاه درجه دومی به ایران دارد جای تأمل بسیار دارد.

چین نشان داده است که در عرصه شطرنج جهانی هوشمندانه بازی می‌کند و چشم انداز بلندمدتی دارد. چرا چین چنین سیاستمدارانه و به آرامی ایران را به حاشیه می‌برد؟ او آینده را چه می‌بیند که پاکستان و افغانستان را به ایران ترجیح می‌دهد؟ چین برای چینی بند زده اقتصاد ایران چه نقشه‌ای می‌چیند؟

صادر می‌کند. تقریباً در همه جلساتی که داشتم مشتریان چینی اشاره به سخت‌تر شدن کار با ایران داشتند. اظهار می‌داشتند که بسیاری از شرکت‌های چینی ترجیح می‌دهند خرید خود را در شرایط برابر از ایران نداشته باشند زیرا پرداخت بسیار مشکل است و باید اسناد تجاری را تغییر دهند و به نام کشور دیگری بزنند تا امکان پرداخت پول از بانک‌هایشان فراهم شود.

چین عزیز آرام آرام ایران، این شریک وفادار خود را به حاشیه می‌رانند. از سال ۱۳۸۹ که شرکت دولتی نفت چین، علی‌رغم اخذ امتیازات ویژه از دولت وقت ایران در قرارداد ۵٫۲ میلیارد دلاری سرمایه‌گذاری در میدان نفتی آزادگان، شروع به کند کردن کار و بهانه‌تراشی کرد سیاست عقب‌گرد چین آشکار شد. قطعاً مشکل این نبود که آنها توان انجام کار را نداشتند بلکه سیگنال پایین کشیدن فتیله کار با ایران را دریافت کرده بودند.

چینی‌ها در تمام این سال‌هایی که ایران عضو ناظر سازمان همکاری‌های شانگهای بود، تنها مخالف عضویت کامل ایران در این سازمان، که در آینده می‌تواند بزرگترین و مهم‌ترین سازمان اقتصادی آسیا باشد، بودند و برای جلوگیری از عضویت ایران در این سازمان در منشور آن گنجانده بودند که کشورهایی که سازمان ملل بر علیه‌شان تحریم‌هایی وضع کرده است نمی‌توانند به عضویت این سازمان در آیند. حتی پس از لغو تحریم‌های سازمان ملل، آنها مخالف عضویت ایران باقی ماندند

بیش از ۱۲ سال است که با چینی‌ها تعاملات تجاری دارم و در این مدت مکرراً به چین سفر داشته‌ام. سفر اخیرم اما متفاوت از تمام سفرهای قبلی بود. اولین تغییر را در فرودگاه شانگهای احساس کردم، هنگامی که گذرنامه خود را به پلیس گذرنامه چین دادم و او شروع کرد به پرس و جو در خصوص علت سفر من به چین، محل اقامتم و داشتن بلیط برگشت. در تمام این ۱۲ سال به خاطر نداشتم که هنگام ورود به چین با چنین سوالاتی برخورد کرده باشم.

در اولین جلسه کاریم دریافتیم که حساب‌های شرکت‌های ایرانی ثبت شده در چین یک به یک در بانک‌های چینی در حال بسته شدن است و موضوع، بر خلاف آنچه که در اخبار ایران انعکاس یافته است، منحصر به دانشجویان و اشخاص حقیقی ایرانی نیست. حتی شرکت‌هایی که از ۱۵-۱۰ سال پیش در چین ثبت شده‌اند مشمول این رفتار جدید بانک‌های چینی شده‌اند. تجار ایرانی به کارمندان چینی خود متوسل شده‌اند و شرکت‌های جدیدی به نام آنان تأسیس می‌کنند و به امید امانتداری آنها دارایی خود را به نامشان می‌زنند.

بیش از یک سال است که با یکی از شرکت‌های چینی مشغول مذاکره برای سرمایه‌گذاری مشترکی در ایران هستیم. در جلسه‌ای که برای ادامه مذاکرات با او داشتم خبر ناخوشایندی به من داد: دولت چین سرمایه‌گذاری شرکت‌های چینی در ایران را تقریباً ممنوع کرده است و به سختی مجوز سرمایه‌گذاری خارجی در ایران را



دلار ۵ هزار تومانی در سال ۹۷؟

وحید شقاقی اقتصاددان و استاد دانشگاه

افزایش نرخ ارز خواهیم بود. طبق پیش‌بینی من، افزایش قیمت دلار به نزدیکی ۵ هزار تومان در سال آینده در شرایطی که دولت آن را بسیار کمتر از این رقم در نظر گرفته است موجب شکاف عظیمی بین قیمت ارز در بازار و قیمت ارز از نظر دولت خواهد شد. اولین پیامد این اتفاق منتفی شدن سیاست تک‌نرخ‌کردن قیمت ارز و پیامد دومش افزایش تورم در اقتصاد است که به معنی ازدست‌رفتن دستاورد دولت در کاهش نرخ تورم است. سخن آخر اینکه افزایش ۱۰۰ تا ۱۵۰ تومانی قیمت دلار تحت‌تأثیر ناآرامی‌های اخیر موقتی است، اما دلایل اصلی افزایش نرخ ارز همچنان پابرجا هستند و به همان دلایل همچنان شاهد افزایش قیمت دلار خواهیم بود، همان‌طور که سال گذشته پیش‌بینی کردم، قیمت دلار در سال ۹۶ به ۴۵۰۰ تومان برسد، امروز پیش‌بینی می‌کنم که سال آینده شاهد رسیدن آن به رقم ۵ هزار تومان باشیم.

نیز مجبور بوده‌ایم از همین ۵۰ میلیارد دلار به بازار ارز تزریق کنیم. بنابراین می‌توانم بگویم اقتصاد ما از نظر منابع ارزی به شدت تحت فشار است؛ یعنی به‌جای واردات دلار، شاهد صادرات دلار یعنی خروج آن از کشور هستیم. در چنین شرایطی طبیعی است که قیمت ارز میل به افزایش داشت و در مقابل دولت تلاش می‌کرد از این افزایش نرخ ارز جلوگیری کند و به‌سختی آن را در مرز ۴۲۰۰ تومان نگه داشته بود، اما اتفاقات روزهای اخیر موجب افزایش نرخ ارز به ۴۴۰۰ تومان شد. پیش‌بینی من افزایش این نرخ تا ۴۵۰۰ تومان در پایان سال است و قطعاً در سال آینده به ۵ هزار تومان خواهد رسید.

ایراد بزرگ اقتصاد ما وابستگی شدید به دلار است به شکلی که عمده کالاهای مصرفی کشور وارداتی و طبیعتاً وابسته به دلار است. از این منظر سال آینده، هم شاهد افزایش نرخ ارز و هم شاهد افزایش تورم از کانال

دولت تا امروز هم به‌سختی جلوی افزایش قیمت دلار را گرفته بود و فشار مضاعفی را برای این موضوع متحمل شده بود و این مسئله مربوط به پیش از آغاز اتفاقات اخیر بوده است. دلیل افزایش قیمت دلار این است که متأسفانه تراز تجاری غیرنفتی و تراز سرمایه‌ای در کشور ما دچار کسری است. در طول این سالیان هرگز صادرات غیرنفتی ما از واردات پیشی نگرفته است و تنها سال گذشته با برخی اماواگرها به برابری رسیده بود.

در سال جاری نیز در گزارش عملکرد ۹ ماهه ابتدایی سال، واردات افزون‌تر از صادرات غیرنفتی شده است. وقتی این تراز منفی می‌شود، طبیعتاً دولت به سمت تزریق دلار به بازار می‌رود تا این تراز را متعادل کند. در بخش سرمایه نیز متأسفانه شاهد همین مسئله یعنی خروج ارز از اقتصاد هستیم. سال گذشته حدود ۹ میلیون گردشگر از کشور خارج شده‌اند. هرکدام از این ۹ میلیون نفر اگر هزار دلار با خود از کشور خارج کرده باشند، چیزی حدود ۹ میلیارد دلار ارز تنها از طریق گردشگران از کشور خارج شده است و در مقابل جذب مناسب گردشگر خارجی نداشته‌ایم و این مقدار ارز به کشور بازنگشته است. این تنها نمونه‌ای از تراز منفی ما در بخش گردشگری است.

در شرایطی که چیزی حدود ۵۰ میلیارد دلار از طریق نفت به اقتصاد ما تزریق می‌شود، خروج ۹ میلیارد دلار آن از طریق گردشگران رقم بسیار بزرگی است. در کنار آن همان‌طور که اشاره کردم، برای این تعادل در تراز تجاری

اقتصاد ما از نظر منابع ارزی به شدت تحت فشار است؛ یعنی به‌جای واردات دلار، شاهد صادرات دلار یعنی خروج آن از کشور هستیم. در چنین شرایطی طبیعی است که قیمت ارز میل به افزایش داشت و در مقابل دولت تلاش می‌کرد از این افزایش نرخ ارز جلوگیری کند و به‌سختی آن را در مرز ۴۲۰۰ تومان نگه داشته بود، اما اتفاقات روزهای اخیر موجب افزایش نرخ ارز به ۴۴۰۰ تومان شد. پیش‌بینی من افزایش این نرخ تا ۴۵۰۰ تومان در پایان سال است و قطعاً در سال آینده به ۵ هزار تومان خواهد رسید.



چه عواملی روند رشد سرمایه‌گذاری را کند می‌کند؟

محسن جلالپور

نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. در حال حاضر اقتصاد کشور نیازمند سرمایه‌گذاری‌های گسترده در زیرساخت‌ها است و اگر این سرمایه‌گذاری صورت نگیرد، رشد اقتصادی باز هم تحت تأثیر قرار خواهد گرفت.

نرخ سود حقیقی: اگرچه نرخ سود بانکی در تابستان کاهش پیدا کرد اما به نظر می‌رسد این نرخ باز هم مشوق سرمایه‌گذاری در تولید نیست. تا زمانی که این نرخ تداوم داشته باشد سرعت رشد سرمایه‌گذاری را کند می‌کند.

افزایش ریسک: هرچند برجام توانسته بهبود قابل‌ملاحظه‌ای در شرایط مبادلات خارجی و همین‌طور کاهش ریسک کلان اقتصاد ایجاد کند اما به قدرت رسیدن دونالد ترامپ منجر به افزایش نااطمینانی در اقتصاد ایران شده است. در حال حاضر نااطمینانی نسبت به تداوم برجام، افزایش تحریم‌ها مانند قانون کاتسا و شدت گرفتن تنش‌های منطقه‌ای که به نظر می‌رسد با تحریکات آمریکا مرتبط است، منجر به افزایش ریسک سرمایه‌گذاری در ایران شده است.

نتیجه این که با وجود عوامل بازدارنده و تداوم روند موجود، رشد اقتصادی سال ۱۳۹۶ در حدود ۴ درصد و متوسط رشد اقتصادی کشور در سال‌های آینده کمتر از ۳ درصد پیش بینی می‌شود.

مازاد اقتصادی: کالا یا خدماتی که تولید می‌شود یا در بازار داخل مشتری دارد یا ممکن است صادر شود. اگر بازار به درستی کار کند و تقاضایی وجود داشته باشد، بنگاه‌های تولیدی می‌توانند از طریق فروش محصول، مازادی ایجاد کنند که با این مازاد، هم مالیات بپردازند و هم برای تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز خود منابع ذخیره کنند. اما اقتصاد کشور در شرایطی قرار گرفته که نمی‌تواند مازاد زیادی ایجاد کند که این مازاد به سرمایه‌گذاری تبدیل شود. بنابراین برای ایجاد رشدهای بالا این منابع باید از جای دیگری تامین شود.

شرایط مالی دولت: دولت‌ها هرگاه دچار کسری بودجه می‌شوند از هزینه‌های عمرانی می‌کاهند. در حال حاضر نیز توان مالی دولت برای تخصیص اعتبارات عمرانی کاهش یافته است. تحقیقات نشان می‌دهد که هرگاه اعتبارات عمرانی کاهش یافته، رشد اقتصادی

یکی از کلیدی‌ترین متغیرهای اثرگذار بر رشد اقتصادی، سرمایه‌گذاری است. همان‌طور که در سال‌های گذشته رشد اقتصاد ایران تحت تأثیر این متغیر قرار داشته، در آینده هم عنصر سرمایه به شدت در این روند نقش ایفا خواهد کرد. اگر نگاه ما معطوف به آینده باشد، متوجه خواهیم شد که عوامل زیادی می‌توانند بر روند سرمایه‌گذاری سال‌های آینده تأثیر منفی بگذارند. این عوامل عبارتند از:

قیمت نفت: نخستین عاملی که می‌تواند بر این روند اثر منفی بگذارد، قیمت نفت است. در دهه‌های گذشته بخش مهمی از سرمایه‌گذاری‌ها در اقتصاد ایران ناشی از درآمدهای نفتی بوده است. مطالعاتی که در دومین کنفرانس اقتصاد ایران ارائه شد، نشان می‌دهد اگر قیمت نفت در محدوده‌های فعلی باقی بماند، نباید انتظار داشته باشیم از این محل رشد اقتصادی قابل‌توجهی ایجاد شود.

هرچند برجام توانسته بهبود قابل‌ملاحظه‌ای در شرایط مبادلات خارجی و همین‌طور کاهش ریسک کلان اقتصاد ایجاد کند اما به قدرت رسیدن دونالد ترامپ منجر به افزایش نااطمینانی در اقتصاد ایران شده است. در حال حاضر نااطمینانی نسبت به تداوم برجام، افزایش تحریم‌ها و شدت گرفتن تنش‌های منطقه‌ای، منجر به افزایش ریسک سرمایه‌گذاری در ایران شده است.



رسالت مناطق آزاد و ویژه در توسعه صادرات غیر نفتی

جمال رازقی رییس اتاق شیراز

جذب سرمایه‌گذار خارجی و هدایت آن به سمت فعالیت‌های تولیدی مولد، روند توسعه اقتصادی را سرعت می‌بخشد. به همین دلیل باید به دیدگاه‌ها و مواردی که میهمانان برای سرمایه‌گذاری در منطقه میزبان مدنظر دارند، توجه کرد. برای یک سرمایه‌گذار مهم‌ترین عامل در انتخاب یک منطقه ثبات سیاسی و اقتصادی است. همچنین سرمایه‌گذار باید اطمینان داشته باشد برای کالای تولیدی‌اش بازار مصرف وجود دارد و شرایط بهره‌گیری از سهمیه‌های صادراتی آن کشور مهیا باشد.

وجود قوانین و بخشنامه‌های متعدد، بی‌ثباتی نرخ ارز و تصمیم‌گیری‌های غیر کارشناسی یک‌شبه هزینه‌های زیادی را در راستای صادرات و واردات بر سرمایه‌گذار تحمیل می‌کند که خود موجب عدم موفقیت مناطق آزاد تجاری خواهد شد. همچنین با توجه به موقعیت جغرافیایی کشور، مقوله حمل‌ونقل و زیرساخت‌های آن به‌طور حتم مورد توجه سرمایه‌گذار خواهد بود.

شرایط پس از برجام توانست تا حدودی نگرانی‌های سرمایه‌گذاران خارجی را رفع کند و فضای مساعدتری را نسبت به دوران تحریم برای سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد و ویژه فراهم کند. این موضوع از طریق اعطای تسهیلات، ورود اتباع خارجی بدون ویزا، انتقال ارز به دیگر مناطق آزاد یا سایر کشورها، ارائه خدمات در حوزه‌های بانکی و بیمه‌ای منجر به جذب سرمایه خارجی شد. اما باید این نکته را مدنظر قرار داد که هر چه فضای اقتصادی

با حداقل تشریفات قانونی، وضعیت صادراتی کشور را بهبود بخشد. به‌ویژه که ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی، دسترسی به آب‌های آزاد و کریدور اصلی حمل‌ونقل با کشورهای منطقه و همسایه، قابلیت‌ها و مزیت‌های بسیار خوبی برای دستیابی به سند چشم‌انداز تا هشت سال آینده دارد.

پرسشی که در اینجا مطرح است این است که آیا مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور می‌توانند با جذب سرمایه خارجی و داخلی نقش خود را به‌عنوان منطقه توسعه صادرات ایفا کنند؟

اصولا این مناطق به دلیل ماهیتی که دارند آثار متفاوتی بر اقتصاد کشور می‌گذارند. مناطق آزاد در صورتی که به‌صورت صحیح طراحی و اجرا شوند، می‌توانند فضای مناسبی برای گسترش سرمایه‌گذاری با مشارکت خارجی ایجاد کنند و با انتقال فناوری، دانش فنی، مدیریت و افزایش اشتغال و بهره‌گیری از همه امکانات و ظرفیت‌ها به اهداف خود دست یابند. این مناطق از طریق صرفه‌جویی در مصارف ارزی و سهولت در امر بازاریابی و توزیع کالا، هزینه بازرگانان در مراحل مختلف از جمله ترخیص کاری، اقدام‌های مربوط به بیمه و سهولت در انجام تشریفات گمرکی را کاهش داده و شرایط را برای جذب سرمایه خارجی فراهم می‌کنند.

برای جذب سرمایه به‌ویژه سرمایه خارجی در این مناطق سه بستری مهم امنیت سرمایه، مقررات آسان و ثبات سیاسی و اقتصادی بایستی فراهم باشد و مورد توجه قرار گیرد.

دولت به‌عنوان نهاد قانون‌گذار باید از طریق سیاست‌گذاری اقتصادی و سیاسی، شرایط ثابت و پایداری را برای جذب سرمایه فراهم آورد که با تغییر مدیران و سیاستمداران این شرایط موجب سلب اطمینان از سرمایه‌گذار نشود؛ در این مسیر، ایجاد و توسعه مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، یکی از مهم‌ترین ابزارهایی است که در اختیار دولت‌ها قرار دارد.

بیشتر تلاش کشورهای در حال توسعه معطوف کردن مسیر اقتصاد به سمت اقتصاد بدون نفت از طریق توسعه صادرات غیرنفتی است. یکی از مهم‌ترین گلوگاه‌های این امر ایجاد و توسعه مناطق آزاد و ویژه اقتصادی است. از زمانی که مناطق آزاد به‌عنوان موتور محرک توسعه و رشد کشور در نظر گرفته شدند هدف از ایجاد آنها افزایش صادرات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ایجاد اشتغال بود و از آنجایی که این مناطق به مرزهای کشور نزدیک‌تر هستند شروع تحقق این اهداف از این مناطق شکل تازه‌ای به خود گرفته است.

در شرایط کنونی اقتصاد کشور که توسعه صادرات غیرنفتی، مهم‌ترین راهکار خروج از این وضعیت است، مناطق آزاد می‌توانند عامل مؤثری در جبران فرصت‌های از دست‌رفته در این زمینه باشند. عمده کشورهای در حال توسعه در روند تجاری خود با سایر کشورها با قوانین گمرکی و تشریفات زائد اداری روبه‌رو هستند، بنابراین برای این کشورها راه‌اندازی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی می‌تواند از طریق جذب فناوری، دانش، تکنولوژی و حتی تجهیزات

یک کشور بازتر و تعامل با فضای بین‌المللی بیشتر باشد، سرمایه‌گذاران سرمایه‌های خود را با اطمینان بیشتری وارد کشور می‌کنند. اکنون نزدیک به ۱۸ منطقه ویژه اقتصادی و ۶ منطقه آزاد در کشور وجود دارد که با توجه به دسترسی به آب‌های آزاد بهترین موقعیت برای سرمایه‌گذاران خارجی است که بخش خصوصی با حمایت و نظارت دولت می‌تواند زمینه را برای توسعه هر چه بیشتر این مناطق با ارتقا توانمندی‌ها، منابع، اعطای امتیازات ویژه فراهم

کند. همگام‌سازی اهداف این مناطق با استراتژی اقتصاد ملی در کنار شفاف‌سازی قوانین و مقررات و ایجاد انگیزه‌های تشویقی برای موسسه‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذار خارجی و داخلی و برقرار کردن امکانات اولیه برای فعالیت، آنان را ترغیب به سرمایه‌گذاری می‌کند. اختصاص بخشی از بودجه دولت در کل بودجه پیشنهادی برای تقویت زیرساخت‌ها و تأسیسات زیربنایی این مناطق، انجام نظارت کامل و دقیق بر روی واردات کالا از این

مناطق می‌تواند از ورود کالاهای غیرضروری لوکس جلوگیری و قاچاق را کاهش دهد. این نکته را نیز باید مدنظر داشت که تعیین و ایجاد یک منطقه به‌عنوان منطقه آزاد و یا ویژه و اعطای برخی امتیازات ویژه به آنها، به‌تنهایی نمی‌تواند سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی را افزایش دهد. اگر هدف از ایجاد این مناطق دریافت اثرات مثبت بر روند تولید، صادرات، اشتغال و جذب سرمایه باشد، باید فضای کشور با ثبات، فعال، قانون‌مند و برون‌گرا باشد.

لزوم نگاه سیستمی به اقتصاد کشور

حسین راغفر اقتصاددان



گرانی یکی از مهم‌ترین عوامل آسیب‌های اجتماعی و نرخ ارز نیز یکی از ریشه‌های گرانی است که بر ساختار اقتصاد کشور اثر می‌گذارد و منجر به ایجاد تورم هم خواهد شد که البته خود تورم نیز در افزایش قیمت‌ها نقش موثری دارد. اما موضوعی که نباید فراموش کرد این است که عوامل مختلفی سبب ایجاد تورم یا افزایش تورم در جامعه می‌شود که باید به آنها توجه کرد. مادامی که این عوامل کنترل نشوند، هیچ نتیجه مثبتی را از افزایش نرخ ارز شاهد نخواهیم بود؛ مانند رشد صادرات، چون تولیدی نداریم که در بازارهای منطقه‌ای قابل رقابت باشد که البته دلایل متفاوتی دارد که یکی از آنها هزینه بالای تولیدکننده و مرتبط با نرخ ارز است.

بنابراین تا زمانی که نگاه سیستمی به کل اقتصاد کشور نداشته باشیم و فقط فکر کنیم با افزایش نرخ ارز و کاهش نرخ بهره ... می‌توانیم مشکلات اقتصاد کشور را حل کنیم، نتایج مثبت شامل حال مشکلات ما نخواهد شد. اگر می‌خواهیم تورم را

کنترل کنیم، باید موضوع تولید واقعی در اقتصاد را تقویت و تشویق کنیم که این هم با ساختارهای موجود امکان‌پذیر نیست. از سوی دیگر باید کاری کنیم که ۹۰ درصد ارز کشور از صادرات حاصل شود، نه اینکه عرضه‌کننده اصلی و بزرگ ارز هم خود دولت باشد؛ در این صورت دولت هم حقی نداشته در بازار ارز دخالت کند و عرضه و تقاضای واقعی خود را پیدا می‌کند، اما وقتی رانت بزرگی در تعیین نرخ ارز وجود دارد و عده خاصی از آن استفاده می‌کنند که به قدرت وصل‌اند و از منابع عمومی هم ارتزاق می‌کنند و از رانت ارز و انرژی ارزان بهره می‌گیرند، متأسفانه مشکلات متعددی بروز می‌کند.

در همین شرایط است که بخش خصوصی مستقل و قدرتمندی هم نخواهیم داشت. در برخی مواقع، ارز حاصل از نفت و صادرات واقعی بدون استفاده از رانت و انرژی ارزان به دست می‌آید که واقعی است و از تولید و اقتصاد کشور حاصل می‌شود، اما گاهی تولیدکنندگان با استفاده

از رانت‌ها و نفت، آب، برق و گاز رایگان کالایی تولید می‌کنند که متأسفانه با نرخ انرژی جهانی، آن را صادر می‌کنند؛ در این صورت ارزی که از این طریق وارد کشور می‌شود، باید سهم خود را به اقتصاد ملی پرداخت کند.

نکته مهم دیگر اینکه اگر تولیدات ما هیچ کدام یارانه نداشته باشند، خیلی‌ها ورشکسته می‌شوند، چون کارایی و بهره‌وری لازم را ندارند و بقای‌شان به رانت‌ها وابسته است. حالا اگر صنعتی باشد که بتواند روی پای خود بایستد و صادرات هم داشته باشد و درآمدی هم کسب کند، می‌تواند با هر قیمتی، در بازار عرضه کند و بفروشد به شرط اینکه از منابع عمومی یعنی ارز نفتی استفاده نکند. نفت سرمایه طبیعی ملی و متعلق به نسل‌های کنونی و آینده است و دولت باید در این زمینه عادلانه رفتار کند. در نتیجه نباید این منابع ملی را به گوشت و آب و مرغ و پياز تبدیل کنیم و دست مردم بدهیم؛ متأسفانه سیستم اقتصادی ما به شدت غلط عمل می‌کند.



مشاغل تا سال ۲۰۳۰ به کدام سمت‌وسو می‌روند؟

مترجم: مریم رضایی

- سطح دستمزد: کشورهایی که سطح دستمزد بالاتری دارند، بیشتر تحت تاثیر اتوماسیون در کسب‌وکار قرار می‌گیرند. اما به هر حال، اگر شرکت‌ها از اتوماسیون برای افزایش کیفیت، کنترل بیشتر تولید، نزدیک‌تر کردن تولید به مصرف‌کننده نهایی در کشورهای با دستمزد بالا یا مزایای دیگری فراتر از کاهش هزینه‌های نیروی کار استفاده کنند، کشورهایی که سطح دستمزد پایینی هم دارند، تحت تاثیر قرار خواهند گرفت.

- رشد تقاضا: رشد اقتصادی برای اشتغال‌زایی امری ضروری است. اقتصادهایی که در رکود به سر می‌برند یا رشد بسیار کمی دارند، نمی‌توانند مشاغل جدید زیادی ایجاد کنند. بنابراین انتظار می‌رود کشورهایی که رشد اقتصادی، بهره‌وری و نوآوری بالاتری دارند، تقاضای نیروی کار بیشتری را تجربه کنند.

- جمعیت‌شناسی: کشورهایی مثل هند که نیروی کار به سرعت در حال رشدی دارند، از «تقسیم جمعیت در سن کار» که رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) را در صورت

بی‌اساس است: بازارهای کار در طول زمان خودشان را با تغییرات ناشی از ویرانگری‌هایی که تکنولوژی ایجاد می‌کند، تطبیق می‌دهند؛ حتی اگر دستمزدها برای مدتی تحت تاثیر قرار بگیرد و کاهش یابد. اگر تاریخ راهنمای ما باشد، می‌توانیم انتظار داشته باشیم که ۸ تا ۹ درصد تقاضای نیروی کار در سال ۲۰۳۰ مشاغلی به شکل جدید خواهند بود که پیش از آن وجود نداشته‌اند. تحلیل‌های مختلف ما را به این نتیجه‌گیری می‌رسانند که با کمک رشد اقتصادی، نوآوری و سرمایه‌گذاری کافی، آنقدر شغل جدید ایجاد می‌شود که اثر اتوماسیون جبران شود. چالش بزرگ‌تری که وجود دارد این است که مطمئن شویم کارکنان از مهارت‌ها و حمایت مورد نیاز برای تغییر به سوی مشاغل جدید، برخوردارند. کشورهایی که نمی‌توانند این تحول را مدیریت کنند، شاهد افزایش بیکاری و کاهش شدید دستمزدها خواهند بود.

وسعت ایجاد مشاغل جدید در آینده با توجه به اثر اتوماسیون، بر اساس چهار فاکتور مهم در هر کشوری کاملاً متفاوت است. این چهار فاکتور عبارتند از:

در شماره گذشته گفتیم که اشکال جدید اتوماسیون در دنیای امروز با اینکه ممکن است بهره‌وری را افزایش دهند و زندگی ما را بهبود بخشند، اما می‌توانند خیلی از مشاغل را از بین ببرند و نگرانی‌هایی ایجاد کنند. موسسه مک‌کینزی در گزارشی تعدادی از مشاغل و مهارت‌هایی که تا سال ۲۰۳۰ به واسطه اتوماسیون ایجاد می‌شوند یا از بین می‌روند را شناسایی و بررسی کرده است. در این گزارش، پنج حوزه پوشش داده شده که دو حوزه اثر اتوماسیون بر کار و سناریوهای محتمل برای رشد اشتغال را در شماره قبل بررسی کردیم و در این مطلب سه حوزه وجود کار کافی در آینده، معنای اتوماسیون برای مهارت‌ها و دستمزدها و نحوه مدیریت تحولات پیش رو در نیروی کار را مورد بحث قرار می‌دهیم.

۳) آیا در آینده به اندازه کافی کار وجود خواهد داشت؟

امروزه، این نگرانی مطرح می‌شود که با توجه به رشد اتوماسیون آیا مشاغل کافی برای نیروی کار آینده وجود خواهد داشت یا نه. تاریخ ثابت کرده که چنین نگرانی‌هایی

استخدام نیروی کار جوان افزایش می‌دهد، بهره می‌برند. کشورهایی مثل ژاپن که جمعیت نیروی کارشان در حال کاهش است، در آینده شاهد کاهش GDP خواهند بود.

• ترکیب بخش‌های اقتصادی و مشاغل: پتانسیل اتوماسیون برای کشورهای مختلف، نشان‌دهنده ترکیب بخش‌های اقتصادی و ترکیب مشاغل در هر بخش است. به‌عنوان مثال، ژاپن پتانسیل اتوماسیون بیشتری نسبت به آمریکا دارد، چون وزن بخش‌هایی مثل تولید صنعتی که قابلیت استفاده از اتوماسیون را دارند، بالاتر است.

۴) معنای اتوماسیون برای مهارت‌ها و دستمزدها چیست؟

به‌طور کلی، ملزومات تحصیلی فعلی برای مشاغلی که رشد می‌کنند، بالاتر از مشاغلی است که به واسطه اتوماسیون از بین می‌روند. در اقتصادهای پیشرفته، مشاغلی که به تحصیلات دانشگاهی نیاز ندارند، به خاطر رواج اتوماسیون کاهش می‌یابند، در حالی که مشاغلی که باید حتماً برای آنها مدرک

دانشگاهی دریافت کرد، رشد می‌کنند. در هند و دیگر اقتصادهای نوظهور، شاهد افزایش تقاضای نیروی کار در هر سطحی از تحصیلات هستیم و بیشترین افزایش، مربوط به مشاغلی خواهد بود که به تحصیلات دانشگاهی نیاز دارند.

نیروی کار آینده بیشتر زمان خود را صرف فعالیت‌هایی خواهد کرد که دستگاه‌ها از پس آن بر نمی‌آیند؛ فعالیت‌هایی مثل مدیریت دیگران، استفاده از تخصص و برقراری ارتباط. فعالیت‌های فیزیکی قابل پیش‌بینی یا جمع‌آوری و پردازش داده، فعلاً اموری هستند که دستگاه‌ها بهتر از انسان آن را انجام می‌دهند و بنابراین مشاغل آینده کمتر به آنها اختصاص می‌یابد. مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز در مشاغل هم تغییر خواهد کرد و در آینده بیشتر به مهارت‌های اجتماعی و احساسی و نیز قابلیت‌های شناختی پیشرفته مثل استدلال منطقی و خلاقیت، نیاز خواهیم داشت. در مشاغلی که به تدریج از بین می‌روند، دستمزدها رو به نزول می‌رود. اقتصاد پایه عرضه و تقاضای نیروی کار نشان می‌دهد این موضوع برای مشاغلی که تقاضای نیروی

کار در آن کاهش پیدا می‌کند، صدق می‌کند. تحلیل‌های مک‌کینزی نشان می‌دهد بیشتر رشد مشاغل در آمریکا و دیگر اقتصادهای پیشرفته در مشاغلی خواهد بود که در حال حاضر در بالاترین طیف توزیع دستمزد قرار دارند. برخی مشاغل مثل کمک پرستاری یا آموزش‌یاری که دستمزدهای پایینی دارند نیز رشد خواهند کرد، در حالی که طیف گسترده‌ای از مشاغل با درآمد متوسط، بیشترین کاهش استخدام را شاهد خواهند بود. قطعی‌سازی درآمد همچنان ادامه می‌یابد. خط‌مشی‌هایی مثل افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ساخت‌وساز و تحولات انرژی می‌تواند تقاضا برای مشاغلی مثل کارگری ساختمان را در اقتصادهای پیشرفته افزایش دهد. تصویر روند تغییر دستمزدها در اقتصادهای نوظهوری مثل چین و هند کاملاً متفاوت است. در این کشورها، مشاغلی مثل خرده‌فروشی و معلمی که درآمدهای متوسط دارند، همزمان با رشد اقتصادی، بیشترین رشد را خواهند داشت. این موضوع نشان می‌دهد در دهه‌های آینده، طبقه متوسط در این کشورها همچنان رشد خواهد داشت.



۵) تحولات پیش‌رو در نیروی کار را چگونه مدیریت کنیم؟

مزیت‌های هوش مصنوعی و اتوماسیون برای کاربران و کسب‌وکارها و رشد اقتصادی حاصل از افزایش بهره‌وری پیش آمده، بسیار خیره‌کننده است. اتوماسیون نه تنها در اقتصادهای دینامیک که اشتغال‌زا هستند نقش دارد، بلکه نوعی تحرک اقتصادی ایجاد می‌کند که به جوامع امکان می‌دهد تحولات ناگزیر نیروی کار را مدیریت کنند. یکی از واکنش‌هایی که می‌توان به این حجم تغییر نیروی کار نشان داد، این است که سرعت و وسعت استفاده از اتوماسیون را کند کنیم تا وضعیت موجود حفظ شود. اما این کار اشتباه است. با اینکه کندتر کردن روند استفاده از اتوماسیون، مقیاس تحولات نیروی کار را محدود می‌کند، اما نقش تکنولوژی‌ها را در پویایی کسب‌وکار و رشد اقتصادی مختصر می‌کند. ما باید از این تکنولوژی‌ها استقبال کنیم، اما در ضمن تحولات نیروی کار و چالش‌هایی که همراه آن است را هم مورد توجه قرار دهیم. در بسیاری از کشورها، اقدامی که در این زمینه صورت می‌گیرد باید سرمایه‌گذاری پایدار، مدل‌های آموزشی جدید، برنامه‌هایی برای تسهیل تحولات کاری، حمایت از طریق درآمد و همکاری بین بخش‌های دولتی و خصوصی را دربرگیرد. کلیه جوامع باید چهار حوزه کلیدی را مد نظر قرار دهند:

- بالا نگه داشتن رشد اقتصادی برای حمایت از اشتغال‌زایی: بالا نگه داشتن رشد تقاضای جمعی برای حمایت از اشتغال‌زایی حیاتی است. سیاست‌های مالی و پولی که تقاضای جمعی کافی را تضمین می‌کنند و حمایت از سرمایه‌گذاری و نوآوری در کسب‌وکار نیز ضروری است. اقدامات هدفمند در بخش‌های خاص هم می‌تواند مفید باشد؛ از جمله افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و تحولات انرژی.

- سنجش و تصویر مجدد بازآموزی شغلی و

توسعه مهارت‌های نیروی کار: ارائه بازآموزی شغلی و توانمند کردن افراد برای یادگیری مهارت‌های جدید در طول عمر کاری، چالشی مهم خواهد بود. آموزش مجدد در میانه دوره کاری یک فرد، حتی از ترکیب مهارت‌های مورد نیاز برای یک تغییر شغلی موفق، مهم‌تر خواهد بود. کسب‌وکارها در برخی حوزه‌ها مثل آموزش در حین کار و ارائه فرصت‌هایی برای به‌روزرسانی مهارت‌های نیروی کار، پیش‌تاز خواهند شد.

- ارتقای پویایی کسب‌وکار و بازار کار: برای مدیریت تحولات دشواری که پیش‌بینی شده، انعطاف بیشتری در بازار کار مورد نیاز است. پلت‌فرم‌های دیجیتال استعدادیابی می‌توانند با تطبیق دادن نیروی کار با شرکت‌هایی که به دنبال مهارت‌های خاص آنان هستند و نیز فراهم کردن فرصت‌های کاری جدید برای کسانی که می‌خواهند این فرصت‌ها را بربایند، انعطاف‌پذیری را تقویت کنند. سیاست‌گذاران در کشورهایی که بازار کار انعطاف‌ناپذیر دارند، می‌توانند کشورهایمانند آلمان را الگوی خود قرار دهند. آلمان آژانس بیکاری فدرال خود را به یک نهاد قدرتمند در تطبیق‌پذیری شغلی تبدیل کرده است.

- پشتیبانی مالی از نیروی کار: پشتیبانی مالی و دیگر اشکال کمک‌ها به نیروهای کاری که شغل خود را از دست داده و به دنبال شغل جدید است، لازم و ضروری است. به جز بازآموزی در کار، مجموعه‌ای از سیاست‌ها مثل بیمه بیکاری، کمک‌های دولتی برای یافتن شغل و مزایای قابل انتقال هنگام جست‌وجوی شغلی، می‌تواند مفید باشد. تاریخ به ما نشان داده در دوران تغییرات شغلی، بسیاری از مشاغل برای مدتی با کاهش دستمزد مواجه می‌شوند. بنابراین، برای تضمین رعایت عدالت اجتماعی و ارائه درآمد مکمل برای افراد، سیاست‌های دائمی‌تری

مورد نیاز است. سیاست‌های جامع‌تر تعیین حداقل دستمزد، تعیین درآمدهای پایه جهانی یا پاداش‌های شغلی مرتبط با رشد بهره‌وری، همگی راه‌حل‌های ممکن هستند.

سیاست‌گذاران، رهبران کسب‌وکار و کارگران همگی نقش‌های سازنده و مهمی در تحولات پیش‌رو دارند. تاریخ نشان می‌دهد جوامع مختلف در سراسر دنیا وقتی با چالش‌های بزرگ مواجه می‌شوند، به سمت رفاه شهروندان خود خیز برمی‌دارند. اما در دهه‌های گذشته، سرمایه‌گذاری‌ها و سیاست‌های مناسب برای حمایت از نیروی کار تحلیل رفته است. هزینه‌های دولتی برای آموزش و حمایت از نیروی کار در بیشتر کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) کاهش یافته است. مدل‌های آموزشی در ۱۰۰ سال گذشته، تغییر بنیادین نکرده‌اند. حالا وقت آن است که این روندها تغییر کند و دولت‌ها تحولات نیروی کار و اشتغال‌زایی در حوزه‌های جدید را یک اولویت فوری برای خود قرار دهند.

کسب‌وکارها در خط مقدم تغییرات خواهند بود. این باعث می‌شود هم ابزارهای جدیدی به فرآیندهای کسب‌وکارشان اختصاص دهند و هم استراتژی‌های استعدادیابی و نیازهای نیروی کار خود را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند تا دقیقاً متوجه شوند به چه نیروهایی نیاز دارند و استعدادهای جدیدشان کجا مورد نیاز هستند. افراد هم نیاز دارند برای یک آینده کاری رو به تحول آماده شوند. کسب مهارت‌های جدید مورد نیاز و به‌روزرسانی دانش در مورد دنیای کار برای رفاه خود نیروی کار امری ضروری است. تقاضا برای نیروی انسانی همچنان وجود خواهد داشت، اما کارکنان در همه جای دنیا باید تفکرات سنتی خود را در مورد موقعیت کارشان، نحوه کارشان و استعدادهای قابلیت‌هایی که باید در کارشان به کار بگیرند، مورد تجدید نظر قرار دهند.

نکات مهم برای سرمایه‌گذاری در حوزه استارت‌آپها

منبع: Entrepreneur

امروزه کارآفرینان در قیاس با گذشته گزینه‌های بسیار متنوع‌تری برای تأمین مالی کسب‌وکار نوپای خود در اختیار دارند و هرکسی می‌تواند به آسانی در استارت‌آپ گمنامی که شاید غول آینده دنیای تجارت باشد، سرمایه‌گذاری کند. ظهور شیوه‌های جدید تأمین مالی باعث شده است که کارآفرینان به‌تدریج از روش سنتی تأمین مالی از طریق سرمایه‌گذاران خطرپذیر فاصله گرفته و به طبقه جدیدی از سرمایه‌گذاران که قادرند در نوآوری همراه آنها باشند و چراغ کسب‌وکارشان را روشن نگاه دارند، روی بیاورند. اکنون سرمایه‌گذاران می‌توانند به تناسب سرمایه‌ای که در اختیار دارند، بخشی از سهام استارت‌آپها را خریداری نموده و در صورت موفقیت آنها در بازار به سود قابل توجهی دست پیدا کنند. با این وجود، آسان بودن رویه سرمایه‌گذاری از طریق خرید سهام نباید باعث شود که همه فکر کنند این نوع سرمایه‌گذاری برای آنان مناسب و سودآور خواهد بود. پیش از تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری در استارت‌آپها باید نکاتی را مد نظر قرار داد:

روی مؤسسان استارت‌آپها سرمایه‌گذاری کنید

به‌طور کلی سرمایه‌گذاری یک ایده هیجان‌انگیز و درعین‌حال ترسناک است. شما به‌عنوان یک سرمایه‌گذار تازه‌کار چگونه می‌توانید بفهمید که از کجا باید شروع کنید؟ چگونه می‌توانید سرمایه‌گذاری هوشمندانه‌ای انجام دهید که هم سقف بالای سرتان را از شما نگیرد و هم در بلندمدت سودی عایدتان کند؟ سرمایه‌گذاری گاهی شبیه قمار به نظر می‌رسد و البته اگر دانش و هوشمندی کافی در مورد انتخاب گزینه مناسب برای سرمایه‌گذاری نداشته باشید، سرمایه‌گذاری می‌تواند خود قمار باشد! به یاد داشته باشید که حدود ۹۰ درصد از استارت‌آپها در نهایت شکست می‌خورند و این بدان معناست که سرمایه شما

نیز ممکن است در این راه بر باد برود. وقتی به یک ایده جدید، نوآورانه و فوق‌العاده برمی‌خورید، تعجبی ندارد که به راحتی هیجان‌زده شوید اما آیا به این فکر می‌کنید که چه کسی هدایت این ایده را بر عهده دارد؟ هرروز ده‌ها استارت‌آپ از طریق پایگاه‌های اینترنتی مربوطه به سرمایه‌گذاران بالقوه معرفی می‌شوند و بسیاری از آنها ایده‌های واقعا فوق‌العاده‌ای را پشت سر خود دارند؛ اما شما باید به‌جای خود استارت‌آپها، روی مؤسسان آنها سرمایه‌گذاری کنید. اگر یک رهبر قوی هدایت‌کننده یک ایده خوب باشد، احتمال موفقیت ایده بسیار بالاتر خواهد بود و شما شانس بیشتری برای کسب سود مناسب از سرمایه‌گذاری خود خواهید داشت.

دنبال‌رو دیگران نباشید

شما نباید صرفاً به این دلیل که افراد زیادی در یک استارت‌آپ خاص سرمایه‌گذاری کرده‌اند، ریسک سرمایه‌گذاری در آن استارت‌آپ را خیلی راحت به جان بخرید. آیا اگر دیگران خود را از روی یک پل بلند به پایین ببرند، شما نیز همین کار را خواهید کرد؟ قطعاً چنین نخواهد بود مگر اینکه مطمئن باشید فرودی ایمن خواهید داشت و پرش از فراز پل به شما آسیبی نخواهد زد.

برای سرمایه‌گذاری در استارت‌آپها نیز شما باید به همین اندازه حساسیت نشان دهید. اینکه پیروی از توده‌ها شما را از سرمایه‌گذاری‌های ضعیف در امان نگاه خواهد داشت، اساساً یک اشتباه رایج است. تنها چیزی که می‌توان با اطمینان در مورد سرمایه‌گذاری به پیروی از دیگران گفت این است که اگر کارها بد پیش برود، شما نیز مانند آنها پول خود را از دست خواهید داد.

مثلاً شرکت آمریکایی Juicero در پایان سال اول فعالیت خود توانسته بود بیش از ۱۰۰ میلیون دلار منابع مالی از سرمایه‌گذاران متعدد جذب کند اما فعالیت این شرکت در نهایت تنها چهار سال پس از

زمان تأسیسش متوقف شد. بسیاری از سرمایه‌گذارانی که در این شرکت نوپا سرمایه‌گذاری کرده بودند، در واقع به پیروی از دیگران چنین ریسکی را به راحتی پذیرفته بودند. پس وظیفه خود را درست انجام دهید و تلاش کنید با تحلیل‌های عمیق و آینده‌نگر متوجه شوید که چه سرنوشتی در انتظار استارت‌آپ مورد نظرتان است. راهنمایی خواستن از سرمایه‌گذاران باتجربه‌تر و حتی گفتگو با مدیران آن استارت‌آپ می‌تواند ایده مؤثری باشد.

سنگ بزرگ برندارید

همان‌طور که بارها و بارها شنیده‌اید، سرمایه‌گذاری در استارت‌آپها اغلب با ریسک زیادی همراه است؛ ریسکی که می‌تواند سود بزرگی را عاید شما کند و یا زیان بزرگتری را به شما تحمیل نماید. سود یا زبانی که شما از سرمایه‌گذاری در یک یا چند استارت‌آپ می‌برید، به میزان سرمایه‌ای که به آنها اختصاص داده‌اید بستگی دارد. قبل از سرمایه‌گذاری در استارت‌آپها حتماً مطمئن شوید که از بنیه مالی کافی برای تحمل شکست احتمالی برخوردار هستید. از طرفی سرمایه‌گذاری در چند استارت‌آپ به‌جای تنها یک استارت‌آپ می‌تواند ریسک شما را کاهش دهد. اگر همه تخم‌مرغ‌های خود را در یک سبد قرار دهید، ممکن است سود زیادی کسب کنید اما آن طرف قضیه نیز امکان‌پذیر است یعنی احتمال دارد در پایان یک بازنده تمام‌عیار باشید. وقتی اقدام به تشکیل یک سبد سرمایه‌گذاری متنوع می‌کنید و سرمایه خود را به استارت‌آپهای بیشتری تخصیص می‌دهید، شانس بسیار بالاتری برای حفظ سرمایه اولیه خود خواهید داشت. حتی می‌توانید برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری خود، چندین استارت‌آپ از حوزه‌های صنعتی و خدماتی متفاوت انتخاب کنید؛ البته اگر در یک حوزه خاص دانش زیادی دارید بهتر است بیشتر روی همان حوزه متمرکز شوید.



دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی

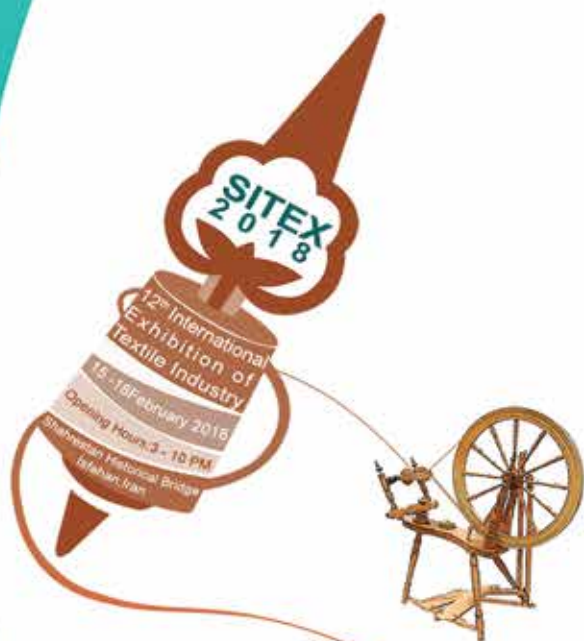
صنعت نساجی

اصفهان

www.isfahansitex.ir

تلفن: ۰۳۱-۳۲۶۰۶۶۰۱

همراه: ۰۹۱۳۴۶۳۲۳۱۱



همزمان با



هشتمین نمایشگاه تخصصی فرش ماشینی

ترنیات واکس، مکت و کفش

www.isfahanflooring.ir

تلفن: ۴-۰۳۱-۳۲۶۱۸۰۰۱

۲۶-۲۹ بهمن‌ماه ۹۶

ساعات بازدید: ۱۵ تا ۲۲

اصفهان، پل تاریخی شهرستان

محل برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی



اطلاعات مشترک

نام خانوادگی:	نام:
محل تولد:	رشته تحصیلی:
آخرین مدرک تحصیلی:	نام شرکت:
نام مدیرعامل:	زمینه فعالیت:
سمت در محل کار:	

اطلاعات پستی

شهرستان:	شهر:	استان:
آدرس:		
تلفن ثابت:	پیش شماره:	
موبایل:	فکس:	
صندوق پستی:	کد پستی:	
وبسایت:	ایمیل:	

هزینه اشتراک

اشتراک یکساله با پست سفارشی (تهران): ۱۲۰,۰۰۰ تومان
اشتراک یکساله با پست عادی (تهران): ۱۰۰,۰۰۰ تومان
اشتراک یکساله با پست سفارشی (شهرستان): ۱۴۰,۰۰۰ تومان
اشتراک یکساله با پست عادی (شهرستان): ۱۲۰,۰۰۰ تومان

راهنمای اشتراک

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

حساب سیبا بانک ملی به شماره ۰۱۰۵۱۷۳۳۲۱۵۰۰۹ به نام نشریه صنعت نساجی و پوشاک
حساب بانک پاسارگاد به شماره ۰۱-۷۰۹۷۰۹۰-۸۰۰-۲۳۰ به نام جمشید بصیری طهرانی
شماره کارت بانک پاسارگاد ۵۰۲۲۲۹۱۰۰۷۳۰۷۲۹۹ به نام جمشید بصیری طهرانی

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



UZBEK EXPORTED TEXTILE VALUED AT \$1BN

The textile industry of Uzbekistan is known as one of the most dynamic and socially important sectors and ranks high among export-oriented industries of the country's economy. The Uzbek textile industry is mainly focused on cotton, silk and wool.

Data records that light industry enterprises of Uzbekistan exported products valued at \$1.1 billion in 2017. Domestic production was exported to over 50 countries worldwide and the share of goods with high added value went beyond 40 percent.

In early 2017 there were 293 exporting enterprises and by the end of the year their numbers increased to 350. The growth of export indicators was largely due to 64 trading houses which were opened abroad.

A representative from Uztekstilprom's disclosed, "One of the effective forms of further development of the textile industry will be the creation of clusters. This model implies the organisation of a single production cycle which includes the cultivation of raw cotton, primary processing and its further processing at ginneries

with the release of final products."

Experts have already created a draft Concept of development for the medium-term perspective of cotton-textile clusters given the experience of such facilities in Navoi region.

As many as 34 investment projects on modernisation, technical and technological re-equipment of existing and creation of new enterprises with a total export potential of \$151.7 million were realised this year in the light industry, simultaneously their total value exceeded \$356 million.

Currently approximately 7,000 enterprises of the industry are operating in the republic. Capacity for production of cotton fibre valued at 1.4 million tons has been created, of which about 60 percent is used to meet the needs of domestic textile enterprises.

One of the policy priorities of Uzbekistan, the world's fifth-largest cotton exporter, is further development of its textile industry. Annually, the country grows about 3.5 million tons of raw cotton and produces 1.1 million tons of cotton fibre.

Uzbekistan takes consistent steps to increase the volume of cotton fibre processing. In particular, it is planned to create 112 modern, high-tech industrial factories, expand, modernise and technologically upgrade 20 operating capacities. All this will increase the export potential of the industry up to \$2.5 billion a year and create over 25,000 jobs.

In the period 2010-2014, the textile industry of Uzbekistan received and spent foreign investments valued at \$785 million while 147 new textile enterprises with participation of investors from Germany, Switzerland, Japan, South Korea, the U.S., Turkey and other countries were commissioned. Export potential of these enterprises were valued at \$670 million.



precursor material for carbon fibre, as well as the ability to control the process chain and its economic potential. Meanwhile, the Paul Schlack Honorary Prize 2017 was awarded to ITA's Markus Beckers for the development and analysis of a new manufacturing process for polymer optical fibers.

Sustainable Routes

A recycling workshop was held a day prior to the congress. This was chaired by Syngroup Management Consulting of Austria, and focussed on the 'Circular Economy: Textile and Nonwovens Waste – a threat or

opportunity?' Ikea and adidas were among some of the brands present during the workshop. It was jointly organized by Dornbirn-MFC in cooperation with CIRFS, EDANA (the international association serving the nonwovens and related industries) and the International Solid Waste Association.

In a panel discussion moderated by Giuseppe Gherzi, of Gherzi Consulting, Switzerland, on sustainability and performance in the sports and leisure wear industry, the key message was brands/retailers should work with the entire value chain. However,

the question remains as to who should drive sustainability. Ranil Vitarana of MAS Holding, Sri Lanka, noted that the textile industry is extremely fragmented, but sustainability should be driven by Europe. However, there needs to be a cohesive plan to implement it faster.

Next edition of the newly rebranded 57th Global Fiber Congress Dornbirn will be held on September 12-14, 2018. The main topics, include : fibre innovations; transport and mobility; recycling; energy storage; surface modification and additives; and additive technologies.

ASIA PACIFIC LEADING MARKET IN TEXTILE CHEMICALS

Asia Pacific is the leading market by revenue for the textile chemicals industry, accounting for over half of the gross worldwide revenue over the past couple of years, according to a new market survey report. Increasing government initiatives in countries like India to retain healthy growth in textile industry is one of the driving factors of this market.

The revenue of the global textile chemicals market, valued at more than 9.5 million tonnes in 2015, is projected to increase at a compounded annual growth rate of 4 per cent and become 13.5 million tonnes by 2024, says the report by Florida-based Market Research Engine.

Fast growing textile industry markets like China, Vietnam, Bangladesh and Malaysia are triggering the demand for textile chemicals, says a press

release from the company citing the report, which includes a detailed study of global and regional markets for various types of coatings with the reasons given for variations in the growth of the industry in certain regions.

The global textile chemicals market by product is segmented as surfactants, desizing agents, colorants & auxiliaries, coating & sizing chemicals, yarn lubricants and finishing agents. The geographical market segments are North America, Europe, Asia-Pacific and rest of the world.

Key players profiled in the report include BASF Corporation, Dow Chemicals, Bayer, Huntsman International, Clariant International, Sumitomo Chemicals, Kiri Dyes, Omnova Solutions, Kimera and Lubrizol Corporation.



GLOBAL FIBER CONGRESS DORNBIRN HIGHLIGHTED SUSTAINABLE TEXTILE PARADIGMS

The recently concluded 56th Dornbirn Man-Made Fibers Congress highlighted innovation is key for the industry and all producers have to work together in partnership along the whole supply chain in a world that is becoming increasingly digital and driven by the 'millennial' generation of consumers. The message was loud and clear to push European textile manufacturing ahead and not restrict itself by negative reports. The event hosted more than 100 lectures having the best concoction of industry and academic research. The key themes included fibre innovations, and fibres, textiles and nonwovens for healthcare and hygiene, protective applications, and sports and leisure wear. It attracted more than 700 participants from over 30 countries, including a 30-strong delegation from China. The three-day event also included several panel discussions and a young scientists' forum, as well as a recycling workshop.

Aiming towards productivity

In his opening remarks, Robert

van de Kerkhof, Chief Commercial Officer, Lenzing and President, Austrian Fibers Institute, noted the global fibre market is growing by 4-3 per cent a year, with the highest growth in Asia, especially China. Further, the technical textiles market is predicted to reach 42 million tonne by 2020, where functionality is being applied to a range of new applications, such as architecture, automotive and sportswear. But there is a dark side to the industry: after petroleum, the fashion industry is one of the world's most polluting industrial sectors. According to Changing Markets Foundation, the manufacture of viscose, for instance, could be sustainable, but is often not, owing to its prevalent production methods. Kerkhof said, leaders have to raise the bar, state priorities, and show the brands and retailers that it is possible to produce fibres responsibly and sustainably.

Delusions and rectifications

Heinz Meierkord, President, CIRFS, the European Man-made Fibres Association, and CEO, Advansa, noted manmade fibres accounted for 68 per cent

of global fiber production in 2016, followed by cotton with 24 per cent. Further, manmade fibers are more durable than natural fibers, the shelf life of synthetic fabrics is longer, washing can take place at lower temperatures, and they dry quickly, without the need for ironing. In many industrial applications, manmade fibers can also provide properties of light weight, high strength and protection from weather, as well as being used in geotextiles, medical textiles and filtration.

Awarding excellence

Paul Schlack/Wilhelm Albrecht Prize 2017 was awarded to two researchers working on the development of polyethylene-based carbon fibres as part of their doctorates at the Institut für Textiltechnik (ITA) at RWTH Aachen, Germany. Gisa Wortberg focussed on the development of polyethylene-based carbon fibres for thermochemical stabilisation, while Andreas De Palmenaer worked on the conversion of the polyethylene-based precursors. The researchers demonstrated the technical feasibility of using polyethylene as an alternative

of the diverse information and networking opportunities. 'I considered a visit to Heimtextil as a valuable incentive for my work, i. e. for the interior furnishings and design of shops and restaurants at the airport. I was able to make interesting contacts and discover exciting, very high-quality products', says Jun-Florian Peine, Project Manager Retail Development Fraport AG. In the immediate vicinity of the new area, carpet suppliers were able to present themselves as part of a joint presentation by the Association of German Home Textiles Manufacturers (Heimtex) entitled "Carpet by Heimtex". Volker Knieß, responsible for International Sales at Toucan-T, drew a positive conclusion: 'We found the new concept of a joint presentation interesting and are very satisfied with how the fair went. With the main focus on acoustics, flexibility and design, we appeal particularly to the architects who we encounter here at Heimtextil. The guided tours for architects in particular bring us into contact with this target group and open up interesting contacts for us'.

Urbanisation is becoming a major trend topic

With the "Theme Park" trend

area, Heimtextil gave an outlook on the design and furnishing trends of the future. Under the title "The Future is urban", international design experts visualised the megatrend of urbanisation. Based on the statement that more than half of the world's population already lives in major cities, the area not only showcased the colour and material trends of the coming season, but above all real future prospects in the field of textile interior design. The London-based studio FranklinTill directed the showcase in hall 6.0 and received great acclaim for a trend presentation that was both progressive as well as tangible and clear.

Celebrity guests up close

And the glamour factor was also once again present at Heimtextil. Barbara Schöneberger for Tapetenfabrik Gebr. Rasch and "die Maus" for P+S International presented their first wallpaper collections. Enie van de Meiklokjes and Alexander Herrmann enriched the DecoTeam's programme with workshops. And Laura Chaplin, granddaughter of the world-famous comedian, as brand ambassador for the Cotton made in Africa label, drew attention to

the use of sustainable cotton in the textile industry.

New concept 2019

Based on discussions with exhibitors and visitor surveys, Messe Frankfurt has developed a new Heimtextil concept for 2019. 'From the perspective of buyers in particular, we are repositioning Heimtextil 2019 and grouping themes and product groups according to target groups. In this way, synergies can be better recognised and exploited', says Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textile Technologies at Messe Frankfurt. In addition, the demand for stand space on the exhibitor side has grown sharply in some product groups in recent years. The opportunity to optimise the concept is not least due to major construction measures currently being implemented at the Messe Frankfurt exhibition site: the new hall 12 will be erected on the western side of the site and will be available to Heimtextil for the first time in 2019. Further structural measures are to follow around halls 5 and 6. The next Heimtextil, international trade fair for home and contract textiles, will be held in Frankfurt from 8 to 11 January 2019.



HEIMTEXTIL 2018: RENEWED GROWTH IN VISITORS AND EXHIBITORS



Successful start to the new furnishing season: around 70,000 visitors from 135 countries experienced design innovations by 2,975 international exhibitors at Heimtextil from 9 to 12 January. Urban design in the context of architecture and the hotel industry became the top topic of the international trade fair for home and contract textiles. 'With growth on both the visitor and exhibitor side, Heimtextil has convinced across the board and underpinned its unique position as a world-leading trade fair', says Detlef Braun,

CEO of Messe Frankfurt. Around 70,000 visitors, including representatives from the retail and wholesale trade, interior decorators, design, architecture and interior design, the hotel industry and industry, benefited from the fair's unique range of products and inspiration. For the eighth time in a row, the trade fair increased the number of participating companies; these now total 2,975 international exhibitors. In addition to global market leaders and industry leaders, Heimtextil also provided an international platform for more

than 50 young designers and start-ups with its newcomer programme "New & Next". One of the focal points of the trade fair was contract furnishing and the associated focus on the target group of architects and property planners. 'For us it was a fantastic trade fair première', says Tom Puukko, owner of the wallpaper manufacturer Feathr from Finland. 'We were able to generate new and excellent contacts from all parts of the world. A special highlight for us was a group of architects who stopped by our stand, enabling us to present our products to them'.

Architecture meets textile design

With a first-rate lecture programme, topic-specific guided tours and a prominent presentation area, namely the new Interior Architecture. Hospitality Expo in hall 4.2, Heimtextil expanded its commitment to textile contract furnishings, and with great success. Numerous architects and interior designers, hoteliers and furnishers took advantage

increased. The majority of DOMOTEX visitors were buyers from specialist retailers and wholesalers as well as architects and interior designers and workers from the skilled trades. A strong increase in attendance was particularly evident among home furnishing and furniture stores, architects, interior designers, contract floorers and skilled tradesmen. As usual, DOMOTEX visitors once again demonstrated a high degree of decision-making authority.

Visitors were delighted at the many innovations on display. "SÜDBUND takes part in DOMOTEX every year. This time we organized our first-ever delegation trip to DOMOTEX for our members. We're thrilled about all the inspiration we were able to gather, including insight into the latest floor covering advancements and trends. It's already clear to us that we'll be back with an even larger delegation in 2019," said Michael Kovac, Purchasing Manager for Floor Coverings & Accessories at SÜDBUND – the Purchasing Association for Home Textiles based in Backnang, Germany).

Strong contributions by architects and designers

The rich supporting program of talks and presentations on the keynote theme provided further inspiration, and met with a very enthusiastic response on the part of exhibitors and visitors alike. Among the featured speakers were such renowned architects as Werner Aisslinger (Studio Aisslinger, Berlin), Andreas Krawczyk (NKBAK, Frankfurt/Main), Chris Middleton (KINZO, Berlin) and Jürgen Mayer H. (J.MAYER.H and Partners, Berlin). Intriguing architecture and design projects were presented and discussed, covering everything from initial conceptualization to the design process and on to production and sales strategies. Daily guided tours led by big-name architects and designers such as Peter Ippolito (Ippolito Fleitz Group, Stuttgart), Jürgen Mayer. H. (J.MAYER.H and Partners, Berlin) and Susanne Schmidhuber (SCHMIDHUBER, Munich) gave visitors special insight into products and the show's keynote theme while putting them in direct touch

with exhibitors of particular interest to them.

The talks given by the internationally acclaimed interior design blogger and author Holly Becker from Decor8 also met with very enthusiastic audiences. Becker explained how DOMOTEX exhibitors could collaborate with bloggers to raise the market profile of their products. Together with other well-known bloggers, she also delved into the topic of tomorrow's furnishing trends. The use of virtual reality as an interior design tool was an equally exciting topic in Hall 9, where many visitors donned virtual reality glasses to experience the many possible uses and benefits of this new technology.

Further inspiration was provided by the "Art Day Workshops" staged within the context of Framing Trends by Canadian design firm Creative Matters. Participants were invited to experiment with colors, coal, tint and wax on paper to create fresh new designs pertaining to the keynote theme, UNIQUE YOUNIVERSE. At the so-called floorCODES WorkLabs held by the Institute of International Trend Scouting (of the University of Applied Research and Art, Hildesheim, Germany), participants had an opportunity to apply the institute's "IIT HAWK" method to generate visionary scenarios for the future of floor coverings.

The presentation of the Carpet Design Awards on the Saturday of the show was another highlight in Hall 9. These internationally renowned awards were given in eight different categories, in recognition of the world's most beautiful handmade designer carpets. Also worthy of special mention is that Hall 13 established itself as a new magnet for parquet layers and other floor-laying professionals as well as interior decorators and painters, while the many Treffpunkt Handwerk offerings gave skilled tradespeople a valuable source of tips and tricks for their everyday work.

The next Hannover edition of DOMOTEX will be staged from 11 to 14 January 2019.



GLOBAL FLOOR COVERINGS INDUSTRY ENTHUSIASTICALLY EMBRACES DOMOTEX 2018

DOMOTEX 2018 featured a fresher, more modern, trendier look and feel than ever. Running from 12 to 15 January in Hannover, Germany, the event sported an all-new site and hall layout, plus a new Friday-to-Monday run and an array of immersive displays exploring the lead theme of UNIQUE YOUNIVERSE. This all added up to optimal visitor orientation and a fresh take on the world of floor coverings. As the world's leading trade fair for carpets and floor coverings, DOMOTEX once again delivered top performance as a driver of new business, trends and innovations. 1,615 exhibitors and 45,000 trade visitors from over 100 nations traveled to Hannover to kick off an exciting year of business. The new DOMOTEX was enthusiastically received by the global floor coverings industry, which sported a record number of exhibitors and a record amount of booked space (106,000 square meters), thus underscoring a tangible turnaround in the floor coverings industry. "Significant growth in the number of participating exhibitors and the amount of booked space, a strong visitor turnout, an abundance of new products and innovations as well as an upbeat mood throughout the exhibition halls all bear witness to the great success of this year's event", commented Dr. Andreas Gruchow as the responsible member of Deutsche Messe's Managing Board at the close of the event. "With UNIQUE YOUNIVERSE as this year's chosen keynote theme, DOMOTEX provided a brightly lit stage for the individualization trend and all the inspiration and innovation associated with it, thus enhancing the show's image as a prime source of orientation on interior furnishing and lifestyle trends."

"Framing Trends" showcase provided a huge source of inspiration

The special "Framing Trends" showcase in Hall 9 was where visitors could most fully experience the significance of "UNIQUE YOUNIVERSE" as the exhibition's keynote theme. Exhibitors, young designers and artists used Framing Trends to explore the topic of individuality in 20 different "framed" rooms. This special display proved hugely popular among attendees and offered a wealth of inspiration. "Framing Trends was a big success. Its fresh approach gave rise to lots of new ideas and made DOMOTEX more attractive than ever," remarked Gruchow. "This special showcase will therefore also be a key offering at future editions of DOMOTEX," he added.

A visit to Framing Trends was particularly high on the agenda of architects, designers and planners, who used this creative hotspot to gather new inspiration for their work – all the more so since Framing Trends covered the full spectrum of floor covering products. "Framing Trends' in Hall 9 attractively featured and summarized everything on offer at DOMOTEX. With its fresh approach and central location, it served as the beating heart of the show and proved especially appealing to architects, interior designers and designers," commented Chris Middleton, an architect at KINZO based in Berlin.

Highly international mix of attendees

More than 65 percent of the event's 45,000 visitors came from abroad – around 60 percent of them coming from Europe, with some 25 percent from Asia and 11 percent from the Americas. Attendance from the United States and South and Central America

San'at Nassaji va pooshak

Scientific, Technical and Economical Magazine

Vol.35 , No. 286 , Feb 2018 , ISSN 2008-3939

In the
Name
of God

Index



Editorial

The impacts of exchange rate rise up on Iran economy 2

Newsletter

4

Viewpoint

- Interview with Mr. Farhadi, Managing Director of Paara 11

Socks company

Report

- A report on the opening ceremony of Yas Sepid towel 14

- Isfahan, the strongest province in the field of textiles 17

- The problems of textile industry in Iran 18

- The apparel industry is at the risk of complete 20

destruction

- The image of the Iranian labor market over the past 22

decade

- A review of the textile and clothing industry in East 26

Azarbaijan

- The importance of design in the textile and clothing 28

industry

- Iran's trade retardation in the region 30

- How did human capital become the centerpiece of the 32

global economy?

Textile World

- Global floor coverings industry enthusiastically embrac- 37

es new DOMOTEX

- Uzbek exported textile valued at \$1bn 39

- Half of UK textile units saw higher turnover in 2017 41

- Indonesian textile exports up by 5% in 2017 42

- Vietnam's garment sector targets \$34 bn export 43

turnover

- Introduction of products made with yarn containing ZnO 44

- Introduction to Medical textiles with nanotechnology 46

approach

- Antimicrobial textile use growing at 7.4 per cent 48

Apparel

- 8 clothing zones will be launch by the end of the year 49

2019

- Foreign brands began clothing manufacture in Iran 51

- Turkey second only to China in global socks exports 52

- Iran's share in the global clothing market 54

- Iran, the only World Cup team that buys kits 62

- Central support for a comprehensive clothing plan 65

- Latest opportunities for Iranian apparel sector 66

- C&A in Chinese hands? 68

Production&Distribution of Cotton

- International Cotton Advisory Committee monthly report 70

- Iran imports \$92 million cotton during the first eight 73

months of this year

- Guaranteed purchase of 40 thousand tons cotton from 74

Iranian farmers

Economic Analysis 77

Management & Marketing

- The future of jobs & skills by 2030 83

- Important tips for investing in start-ups 86

English Section

- Uzbek exported textile valued at \$1bn 89

- Asia Pacific leading market in textile chemicals 90

- Global Fiber Congress Dornbirn highlighted sustainable 91

textile paradigms

- Heimtextil 2018: Renewed growth in visitors and 93

exhibitors

- Global floor coverings industry enthusiastically embraces 95

DOMOTEX 2018



Holder of License & Chairman: Engineer Jamshid Bassiri

Executive Director: Engineer Alireza Hashemi

Editor of Technical Articles: Engineer Mohammad Nikpanje

Design & Layout: Hamidreza Ghaemi

Public Relations Officer: Saeedeh Shakoori

Coordination: Engineer Hossein Kiani

Colleagues of this Issue: Engineer Nima Bassiri, Engineer Ehsan Soltani, Dr.Shahin Kazemi, Zohre Darigh Gofar, Maryam Rezaei

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

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

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