



- ۴۴ - رشد ۴,۷ درصدی فروش پارچه چین در جهان
- ۴۵ - گام‌های جدید برای تولید پایدار در صنعت نساجی
- ۴۶ - لوی اشتراوس ۱۰۰ فروشگاه جدید افتتاح می‌کند
- ۴۷ - رونق بازار لباس دست دوم در آمریکا
- ۴۸ - نگاهی به بازار جهانی نخ خیاطی
- ۴۸ - کارگران صنعت پوشاک جهان بقدر حقوق می‌گیرند؟

* نمایشگاه ها

- ۴۹ - گزارشی از نمایشگاه دوموتکس ترکیه ۲۰۱۹
- ۵۱ - پیشنهاد برپایی دوموتکس در ایران / مهندس فرهی

* تولید و تجارت پنبه

- ۵۴ - گزارش ماهانه کمیته مشورتی جهانی پنبه (می ۲۰۱۹)
- ۵۶ - افزایش ۲۰ درصدی سطح کشت پنبه در سال ۹۸
- ۵۸ - فرصتی کم‌نظیر برای توسعه کشت پنبه

* تحلیل اقتصادی

- ۶۲ - چالش‌های ماندگار اقتصاد ایران
- ۶۳ - اقتصاد ایران و تحریم‌های آمریکا
- ۶۵ - قاچاق سوخت، پولشویی و نابودی صنایع
- ۶۶ - تولید صنعتی، اهرمی نیرومند برای عبور از تحریم

* مدیریت، بازاریابی

- ۶۷ - روانشناسی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

* بخش انگلیسی

- ۷۹

* سرمقاله

- ۲ - تداوم انتشار مجله در تنگنای افزایش شدید هزینه‌ها

* خبرنامه

- ۴

* دیدگاه

- ۱۲ - مصاحبه با مدیران جوان شرکت کاوان، نماینده رسمی واردات الیاف بامبو با برند TANBOOCEL در ایران

* گزارش

- ۱۶ - اختصاص تسهیلات به واحدهای نساجی و پوشاک
- ۱۷ - گزارشی از مجمع عمومی انجمن صنایع پوشاک ایران
- ۲۰ - جزئیات بسته تشویقی برای تامین مواد اولیه تولید
- ۲۲ - رونق بازار، پیش‌نیاز رونق تولید
- ۲۳ - نبرد برندهای ایرانی و خارجی در بازار پوشاک
- ۲۶ - ۱۰ پیشنهاد برای بهبود فضای کسب‌وکار
- ۲۸ - دغدغه‌های صادرکنندگان در سال ۹۸
- ۳۰ - آغاز مالیات‌ستانی با رصد حساب‌های بانکی
- ۳۲ - ۴ چالش مهم در صنعت نساجی
- ۳۳ - ۹ توصیه به کسب‌وکارها برای مقابله با رکود
- ۳۶ - جای برند در صنعت نساجی استان یزد خالی است
- ۳۷ - فعال شدن انجمن تخصصی نساجی و پوشاک در گیلان

* دنیای نساجی

- ۳۸ - عملکرد صادرات پوشاک ترکیه در سال ۲۰۱۸
- ۴۲ - تقاضای روزافزون برای پلی استر در جهان
- ۴۳ - هدف ۶۰ میلیارد دلاری ویتنام برای صادرات پوشاک



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

مسابح امتیاز و مدیر مسئول: مهندس جمشید بصیری

مسئول اجرایی تحریریه: مهندس علیرضا هاشمی

ویراستار مقالات فنی: مهندس محمد نیک پنجه

طراح و صفحه آرا: حمیدرضا قائمی

مسئول روابط عمومی: سعیده شکوری

هماهنگی و اجرا: مهندس حسین کیانی

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

امیرحسین احمدی، شقایق صفی خانی، علی آل علی

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

آدرس دفتر مجله: تهران، خیابان سهروردی شمالی، خیابان توپچی، پلاک ۳۰، کدپستی: ۱۵۵۸۸۴۳۱۳، تلفن: ۸۸۵۱۶۷۹۹ (خط ۱۰) - فکس: ۸۸۵۲۵۸۷۲

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

جذب آگهی: گروه یاران

E-mail: info@sanatnassaji.com

www.sanatnassaji.com



تداوم انتشار مجله در تنگنای افزایش شدید هزینه‌ها

جمشید بصیری

از ابتدای فعالیت نشریه تاکنون تقدیم خوانندگان گرامی شده است که امید است مورد رضایت مخاطبان ارزشمند، گرامی و وفادار نشریه قرار گرفته باشد.

مجله صنعت نساجی و پوشاک در طول دوران انتشار خود همواره سعی کرده همچون یک موجود فرازمینی که گویی از تمام مشکلات و تنگنایهای اقتصادی موجود در کشور مبرا و مستثناست، موانع و چالش‌هایی را که خود در مسیر انتشار و تداوم فعالیت دارد به کناری نهاده و صرفاً منعکس‌کننده دغدغه‌ها و مشکلات اقتصاد و صنعت نساجی کشور باشد. اما واقعیت این است که از حدود دو سال گذشته و به خصوص با افزایش چندبرابری نرخ ارز، شرایط برای تداوم رسالت نشریه و ادامه روند انتشار آن، هر روز سخت‌تر شده و بی‌ثباتی‌های اقتصادی و افزایش هزینه‌های تولید، ما را هم همچون سایر بخش‌های اقتصادی و واحدهای تولیدی-صنعتی کشور متاثر ساخته و کارد به استخوان رسیده است.

نشریه نیز چه زمانی که با عنوان «صنعت نساجی» منتشر می‌شد و چه امروز که به فراخور شرایط به «صنعت نساجی و پوشاک» تغییر نام یافته، همواره تلاش کرده که به عنوان یک تریبون مستقل و بدون کوچک‌ترین وابستگی به نهاد یا ارگان خاص دولتی یا خصوصی، صدای فعالان نساجی و پوشاک کشور را به رساترین شکل ممکن منعکس کرده و دغدغه‌ها و مشکلات و در سوی زیباتر قضیه، موفقیت‌ها و دستاوردهای کارآفرینان عرصه مهم نساجی و پوشاک را به بهترین شکل ممکن، به گوش مسئولان و متولیان امر و هر آنکه که باید بداند و بشنود، برساند. حاصل تمامی این تلاش‌ها نیز که بدون کوچک‌ترین منتی و صرفاً برای ارتقای جایگاه صنعت نساجی در کشور و به دلیل تعصب و علاقه وافر نگارنده به این صنعت عظیم و تاثیرگذار به منصفه ظهور رسیده، در قالب صدها سرمقاله، گزارش، مصاحبه، مقاله، ترجمه و مجموعاً در بیش از ۳۰ هزار صفحه

آنچه که پیش روی خوانندگان گرامی است، سیصدمین شماره مجله «صنعت نساجی و پوشاک» در دوره جدید و چهارصد و شانزدهمین شماره مجله از آغاز حیات سی و چند ساله نشریه است. در طول این مدت طولانی، اقتصاد و صنعت کشور به خصوص صنایع نساجی و پوشاک، فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سرگذاشته و آستن رویدادها و حوادث مهم و تاثیرگذاری بوده است. صدها نماینده مجلس، وزیر و مسئول دولتی نیز در این مدت بر سر کار آمده و کنار رفته‌اند که بر خلاف این مجله، شاید نامی هم از آنها باقی نمانده باشد. مدیران، کارآفرینان، همکاران و دوستان زیادی هم در این مدت مستقیم و غیرمستقیم با مجله همکاری داشته یا مصاحبه و مقاله‌ای از آنها در نشریه درج شده که هرکجا هستند برایشان آرزوی سلامتی و موفقیت می‌کنیم و اگر هم در قید حیات نیستند، برایشان از درگاه ایزد تعال طلب آمرزش و علو درجات داریم. در طول این دوران پرفراز و نشیب،



بر خلاف میل و خواست قلبی، قلم را بر زمین خواهیم گذاشت.

در پایان لازم است به بهانه انتشار شماره ۳۰۰ مجله در دوره جدید، از تمام مخاطبان و خوانندگان گرامی نشریه که در طول این مدت با بیان نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود یار و یاور همیشگی و باعث دلگرمی ما در این مسیر بوده‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی نماییم. همچنین لازم است از کارآفرینان و مدیران شرکت‌های نساجی و پوشاک که در این مدت با درج آگهی و حمایت اسپانسی از مجله، ما را در تداوم انتشار و ارتقای سطح کمی و کیفی نشریه یاری نموده‌اند نیز تقدیر و تشکر ویژه داشته باشیم و امیدواریم این حمایت‌ها و پشتیبانی‌ها در طول امسال و سال‌های آینده، همچون گذشته پشتوانه ما باشد.

بی‌تردید هر میزان حمایت و پشتیبانی که از انتشار این مجله و دیگر مجلات تخصصی نساجی و پوشاک انجام گیرد، بیش از مدیران و گردانندگان این مجلات، به نفع کل صنعت نساجی و پوشاک کشور و واحدهای تولیدی و بازرگانی فعال در این عرصه خواهد بود. لذا از یکایک اعضای جامعه بزرگ نساجی و پوشاک کشور صمیمانه می‌خواهیم که این مجله را متعلق به خودشان بدانند و با ما در تداوم این مسیر همراه باشند تا بتوانیم با یاری و پشتیبانی همه شما عزیزان، این گردنه دشوار را به سلامت پشت سر بگذاریم.

تلاش داشته که بدون گرفتار آمدن در ورطه‌هایی که هیچ تناسبی با کار فرهنگی و امر خطیر اطلاع‌رسانی ندارد، شأن و جایگاه خود را به عنوان یک رسانه حفظ کرده و از منابع درآمدی مرسوم نشریات شامل حق اشتراک، آگهی‌ها و اسپانسی، هزینه‌های انتشار نشریه را تامین کرده و شاید هم به سودآوری برسد. و حرکت در مسیرهایی که تناسبی با رسالت فرهنگی-اجتماعی مجله ندارد صرفاً برای کسب درآمد بیشتر، به نوعی خط قرمز گردانندگان نشریه و شخص مدیرمسئول بوده است.

بر همین اساس و با همین رویکرد، تا زمانی که راهکاری برای تداوم انتشار مجله با وجود تمام مشکلات و موانع فعلی وجود داشته و روزنه‌ای برای تداوم فعالیت پیش روی مان قرار داشته باشد، انتشار مجله و خدمت‌رسانی به جامعه بزرگ نساجی و پوشاک کشور را همچون سه دهه گذشته با افتخار ادامه خواهیم داد. اما طبیعی است که این مجله نیز همچون سایر بنگاه‌های اقتصادی تاب‌آوری مشخصی در برابر افزایش هزینه‌ها و مشکلات اقتصادی داشته و چنانچه روند افزایش قیمت کاغذ و هزینه‌های چاپ به همین صورت افسارگسیخته بوده و تدبیری هم از سوی وزارت ارشاد، وزارت صنعت و سایر نهادهای ذیربط اندیشیده نشود، ناگزیر از توقف انتشار مجله خواهیم بود و بعد از سه دهه انتشار مستمر و

در پی شرایط پیش‌آمده، گردانندگان مجله از شهریورماه ۱۳۹۷ ناگزیر شدند که برای تداوم انتشار، در گام نخست کاغذ نشریه را از گلاس به تحریر تغییر داده و مجله را به جای رنگی، به صورت سیاه و سفید منتشر نمایند که تا مدتی، این سیاست مرهمی بر مشکلات گردید. اما متأسفانه افزایش نزدیک به ۴ برابری قیمت کاغذ تحریر در سال جاری در قیاس با ابتدای سال ۹۷ آب سردی نه فقط بر پیکر این نشریه بلکه بر سر تمامی نشریات بزرگ و کوچک و حتی روزنامه‌های دولتی و پرسابقه ریخته و ضمن به تعطیلی کشاندن بسیاری از مجلات خصوصی، منجر به کاهش تیراژ و کاهش صفحات روزنامه‌هایی نظیر همشهری، اطلاعات، جام جم و ... که از پشتوانه‌های قوی برخوردار بوده‌اند، شده است. ما هم در واکنش به همین شرایط و بازهم صرفاً برای تداوم انتشار (و نه هدف دیگر)، از شماره اردیبهشت ۹۸ ناگزیر به کاهش ۱۶ صفحه‌ای مجله شدیم تا شاید معجزه‌ای صورت گرفته یا تدبیری از سوی مسئولان وزارت ارشاد، وزارت صنعت و سایر متولیان امر اندیشیده شده و گشایشی در کار ما حاصل شود. باید به اطلاع خوانندگان و مخاطبان گرامی نشریه برسانیم که مجله صنعت نساجی و پوشاک به عنوان یک رسانه کاملاً خصوصی که با هزینه شخصی مدیران آن اداره می‌گردد، در مسیر سی و چند ساله خود تا به امروز، همواره



توسعه تولید و تجارت صنایع نساجی و پوشاک

«پیاده‌سازی خوشه‌های صنعتی»، «فعال‌سازی ظرفیت خالی دو هزار واحد تولیدی راکد یا نیمه‌فعال» توسط مجریان و مدیران مربوطه در آن ارایه و مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. گفتنی است در حال حاضر فهرستی از محصولات صنعتی که قابلیت ساخت داخل در کشور را دارند، در وزارت صنعت، معدن و تجارت تهیه شده است که پس از بررسی با انجمن‌های تخصصی و تولیدکنندگان، داخلی‌سازی آنها آغاز شده است.

لازم به ذکر است وزیر صنعت، معدن و تجارت با صدور احکامی جداگانه «فرشاد مقیمی» معاون امور صنایع را به عنوان مسئول اجرای سه پروژه اقتصاد مقاومتی در حوزه تولید و صنعت و «سعید زرنندی» معاون طرح و برنامه این وزارتخانه را مسئول پروژه اقتصاد مقاومتی شناسایی و جذب سرمایه‌گذاری منصوب کرد. به گزارش پایگاه خبری بازار سرمایه، اجرای پروژه ساماندهی و تکمیل محصولات لوازم خانگی، فعال‌سازی ظرفیت خالی واحدهای تولیدی در راستای رونق تولید و همچنین توسعه تولید و تجارت صنایع نساجی و پوشاک، سه پروژه مهم اقتصاد مقاومتی در حوزه تولید و صنعت هستند. همچنین پروژه اقتصاد مقاومتی شناسایی و جذب سرمایه‌گذاری با هدف جایگزینی کالاهای منتخب وارداتی یا کالاهای دارای قابلیت صادرات به میزان سه میلیارد دلار اجرایی می‌شود.



توسعه تولید و تعمق ساخت داخل، به خصوص در صنایع نساجی و لوازم خانگی امسال برای مردم کاملاً محسوس خواهد بود. به گزارش شاتا، رضا رحمانی، وزیر صنعت، معدن و تجارت در جلسه «ستاد اقتصاد مقاومتی با رویکرد رونق تولید» با تأکید بر فراگیری و ظرفیت‌های بالای این دو صنعت، از متولیان آن خواست که به طور جد برنامه‌های تحول و تعمیق ساخت داخل را پیگیری کنند به گونه‌ای که در چند سال آینده شاهد حضور برندهای ایرانی در بازارهای مطرح دنیا باشیم.

در این جلسه مراحل پیشرفت برنامه «توسعه تولید و تجارت صنایع نساجی و پوشاک»، «طرح نوسازی ناوگان تجاری و حمل‌ونقل»،

تکلیف شهرک پوشاک تهران به زودی مشخص می‌شود

در حوزه اقتصاد مقاومتی کشور است، و شهرک مذکور قطب پوشاک کشور خواهد شد و حداقل ۱۰ هزار نفر اشتغال ایجاد می‌کند. گفتنی است سرمایه‌گذاری از کشورهای ترکیه و اسپانیا برای تولید پوشاک در این شهرک اعلام آمادگی کرده‌اند. به گفته نعمت‌الله ترکی رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، به زودی تکلیف این شهرک در جلسه آمایش استان تهرانی نهایی و مشخص می‌شود.

ایجاد بزرگترین شهرک صنعتی پوشاک کشور در تهران به زودی نهایی می‌شود. این شهرک تخصصی‌ترین شهرک صنعتی در حوزه پوشاک در خاورمیانه است که به گفته مدیر شهرک‌های صنعتی استان تهران تاکنون ۴ هزار میلیارد سرمایه‌گذاری داشته و سال جاری هم ۲۶ میلیارد تومان برای تکمیل آن هزینه شده است. به گزارش پایگاه خبری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، این پروژه تحول ویژه‌ای

بازدید رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سمنان از شرکت های نساجی کویر، درین ریس و کویر جین

۲۱ میلیون متر مربع پارچه جین و پارچه پنبه ویسکوز و ۱۶۵۰ تن رنگرزی نخ پنبه‌ای و الیاف مصنوعی را دارد که زمینه اشتغال حدود ۳۸۰ نفر را فراهم کرده است. اسودی اضافه کرد: شرکت درین ریس از دیگر طرح‌های توسعه صنعت نساجی در استان است که با سرمایه‌گذاری حدود ۹۰۰ میلیارد ریال ظرفیت تولید ۷۵۰۰ تن انواع نخ صددرصد پنبه‌ای شانه شده، نخ پنبه پلی استر و نخ پلی استر ویسکوز را دارد که با راه‌اندازی کامل این طرح زمینه اشتغال حدود ۴۰۰ نفر فراهم می‌شود.

محصولات و تکنولوژی به‌روز ماشین‌آلات خط تولید شرکت نساجی کویر افزود: این شرکت با سرمایه‌گذاری حدود ۵۷۵ میلیارد ریال ظرفیت تولید سالانه ۱۰۵۰۰ تن نخ صددرصد پنبه، نخ پنبه پلی‌استر، نخ اکریلیک پنبه و نخ پلی استر ویسکوز را دارد که توانسته است زمینه اشتغال حدود ۷۰۰ نفر را فراهم کند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سمنان همچنین از تولید پارچه جین برای اولین بار در استان خبر داد و گفت: شرکت کویر جین با سرمایه‌گذاری ۱۶۰۰ میلیارد ریال، ظرفیت تولید سالانه

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سمنان از سرمایه‌گذاری ۵ هزار میلیارد ریالی برای توسعه صنعت نساجی سمنان خبر داد. به‌روز اسودی در حاشیه بازدید استاندار سمنان و اعضای ستاد تسهیل و رفع موانع تولید استان از شرکت‌های نساجی کویر، درین ریس و کویر جین گفت: بیش از ۵ هزار میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در صنعت نساجی استان صورت گرفته است که در زمینه تولید پارچه جین، رنگرزی نخ و پارچه و تولید نخ پنبه و پلی‌استر فعالیت می‌کنند. وی با اشاره کیفیت بالای



راهکارهای جدید برای مقابله با تکرار فروش پوشاک قاچاق

مشروع به مجاز، کم یا بیش اظهاری، تخلف در اسناد مستند گمرکی ظاهر می‌شود. وی در مورد اینکه برخی از محموله‌ها با عنوان مصرف در مناطق ویژه، خارج از تشریفات گمرکی وارد می‌شوند سپس در مناطق غیرمجاز و خارج از محدوده سر درمیاورند، افزود: ستاد مبارزه با قاچاق کالا مأموریتی در حوزه اجرا و برخورد با متخلفان ندارد و وظیفه قانونی این نهاد، پیگیری نظارت بر حسن اجرای قانون است.

دهقانی‌نیا در ادامه سخنان خود با اشاره به چگونگی شناسایی کالاهای محرز قاچاق، تصریح کرد: ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز برنامه‌ریزی‌هایی طی ۲ سال گذشته داشته است که به واسطه آن اجناس موجود در فروشگاه‌ها و یا واحدهای مشابه، دارای شناسه و شاخصه معلومی هستند بنابراین کالایی که فاقد شناسه باشد، قاچاق قلمداد می‌شود. سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز افزود: کالاهای خارجی باید در سامانه مربوط ثبت سفارش شوند و این امر تنها برای عرضه‌کننده‌هایی مقدور است که پیش از آن مجوز کسب‌وکار را اخذ کرده باشند. وی ابراز کرد: در واقع گویا و عیان‌ترین راه برای شناسایی کالای قاچاق مربوط به شناسه‌های اجناس می‌شود که در گروی ورود حساب‌شده قانونی آنهاست. در غیر این صورت در رسته کالاهای قاچاق دسته‌بندی می‌شوند.

دهقانی‌نیا در مورد این سؤال که چه تضمینی برای اینکه واحدها به نگه‌داری و یا پخش و فروش کالای قاچاق نپردازند وجود دارد؟ پاسخ داد: راه‌های متفاوتی برای مقابله با این امر موجود بوده که از جمله آن می‌توان به صدور حکم متناسب با جرم اشاره کرد به طوری که اگر قاضی پرونده کشفی در قبال جرم، کثرت حکم را در نظر بگیرد تا حد زیادی بر بازدارندگی و تکرار این امر اثر گذاشته است. سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز اضافه کرد: بازرسی نوبه‌ای و ضربتی یکی دیگر از شیوه‌های کاربردی مقابله با تکرار این تخلف است. دهقانی‌نیا بیان کرد: تکنیک افزایش خطرپذیری کالا هم امری مؤثر در این موضوع برشمرده می‌شود. از این‌رو مجموع این اقدامات تشکیل پکیجی نافذ و نافع در مقابله با قاچاق را منجر می‌شود. به بیان دیگر این بسته صرفه اقتصادی قاچاق را تا حد زیادی کاهش داده است.



حمیدرضا دهقانی‌نیا سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در مورد آخرین آمار به ثبت‌رسیده مربوط به قاچاق پوشاک اظهار کرد: مسئولیت اجرای مصوبه مبارزه با قاچاق پوشاک ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز به عهده استانداری‌ها است و تاکنون بالغ بر ۱۱۴ واحد عرضه‌کننده پوشاک محرز قاچاق شناسایی شده‌اند که رؤسای آنها با دریافت اخطار کتبی توجیه و از ادامه تخلف خود دست کشیدند. به گزارش گسترش‌نیوز، دهقانی‌نیا ادامه داد: با پیگیری دستگاه کاشف و ناظر در نهایت ۲۵ پرونده قضایی تشکیل شد که ارزش آن بالغ بر ۱۰ میلیارد ریال برآورد شده است.

سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز تصریح کرد: برای ۱۰ پرونده از مجموع پرونده‌های قضایی شده، رأی محکومیت صادر شده است و همچنین ۱۳ پرونده در حال بررسی و رسیدگی است. وی اضافه کرد: با فعالیت واحدهایی ارائه‌کننده پوشاک محرز قاچاق برخورد و در ادامه اجناس تولید داخلی جایگزین شد به طوری که اتحادیه مربوط در نامه‌ای قدردان این اقدام ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز بود. دهقانی‌نیا مطرح کرد: طبق قانون ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز هر فعلی که باعث نقض قانون ورود و خروج کالا شود، قاچاق محسوب می‌شود و مرتکب باید در برابر قانون‌شکنی مجازات شود.

سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز با اشاره به برخی از مصداق‌های قاچاق، بیان کرد: قاچاق پوشاک هم همانند دیگر اجناس در چهره‌های مختلفی همچون خروج از محدوده اجناس

صنعت نساجی و پوشاک، اولویت وزارت صنعت در رونق تولید

تصریح کرد: نمی‌شود همه شعار رونق تولید بدهند، اما در مقام عمل هیچ تفاوتی نسبت به گذشته در خصوص تولید نداشته باشند. وی گفت: باید نگاه‌ها نسبت به تولید تغییر کند و اگر بخواهیم رونقی اتفاق بیفتد الزامات آن هم باید محقق شود.

زرنندی افزود: گرچه همه از محدودیت‌های مالی کشور مطلع هستند، اما می‌توان با پیدا کردن کسب‌وکارهایی که فرار مالیاتی یا کم‌اظهاری دارند، منابع درآمدی مالیاتی تامین شود تا باری از دوش تولید برداشته شود. معاون طرح و برنامه تأکید کرد: مشکلات مربوط به گمرک یکی از دغدغه‌های بخش صنعت است که وزارت صنعت، معدن و تجارت آن را پیگیری می‌کند. وی گفت: استراتژی توسعه صنعت نساجی و پوشاک که با همکاری تشکلهای و انجمن‌ها تدوین شده به زودی ابلاغ می‌شود تا این صنعت با نقشه راه مشخص حرکت نماید.

برای توسعه آن هستیم. معاون طرح و برنامه افزود: یکی از اهداف مهم سال رونق تولید، توجه به بازار صادراتی با اولویت کشورهای همسایه می‌باشد و این صنعت نیز باید برای صادرات گام بردارد. وی در خصوص مشکلات این صنعت از جمله، کمبود نقدینگی، مالیات، بازسازی و نوسازی صنایع تأکید کرد: در غالب تبصره ۱۸ قانون بودجه برای نوسازی و بازسازی و سرمایه در گردش واحدهای تولیدی، تسهیلاتی در نظر گرفته شده که با توجه به اهمیت نساجی و پوشاک، این واحدها در اولویت دریافت قرار خواهند گرفت.

زرنندی در خصوص مالیات بر ارزش افزوده گفت: جلسات، مکاتبات و اقداماتی در این خصوص انجام شده است که امیدواریم مجلس شورای اسلامی با همراهی خوب خود، کمک بزرگی به تولید انجام دهد. معاون طرح و برنامه وزارت صمت در ادامه

سعید زرنندی معاون طرح و برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت در حاشیه جلسه انجمن‌ها و تشکلهای صنعت نساجی و پوشاک گفت: مشکلات به وجود آمده در اقتصاد کشور در کنار همه زحمتهای و تنگناهای که برای تولید کشور ایجاد کرد، اما برای صنعت نساجی و پوشاک به یک فرصت تبدیل شده است. وی گفت: نوسانات قیمت ارز منجر به کاهش واردات و قاچاق محصولات مرتبط با صنعت نساجی و پوشاک شده و تولیدات را بالا برده لذا فعالان این صنعت باید از این فرصت جهت تقویت و توسعه تولید داخل استفاده نمایند.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، زرنندی گفت: چند صنعت در سال رونق تولید برای ما اهمیت ویژه دارد که صنعت نساجی و پوشاک از جمله صنایع اولویت‌دار وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۹۸ است و ما مصمم به رفع موانع این صنعت

سود تولیدکنندگان نساجی از فروش، کمتر از ۱۰ درصد است

شده و به اجبار کارگرها را اخراج کرده‌اند. بزرگترین مشکل در صنایع نساجی نوسانات ارزی است و باعث می‌شود تا رغبت و انگیزه تولیدکننده نسبت به تولید کاهش یابد. نوسانات ارزی موجب شده که سرمایه تولیدکنندگان یک‌سوم سرمایه آنها در سال قبل باشد. رئیس اتحادیه بافندگان کارگاه‌های نساجی یادآور شد: زمانی صنعت نساجی ایران پس از نفت دومین صنعت پر قدرت کشور بود اما اکنون کارخانه‌ها یکی پس از دیگری در معرض تعطیل شدن قرار دارند و با توجه به این که بیشترین میزان اشتغال‌زایی در ایران مربوط به این صنعت است وضعیت نیروی انسانی این صنعت در معرض خطر قرار دارد. شیشه‌گر افزود: در شرایطی که از ورود اجناس خارجی به کشور جلوگیری شده است مردم مجبور هستند از محصولات داخلی استفاده کنند. بی‌شک کیفیت محصولات ایرانی قابل‌رقابت با محصولات خارجی است و در مواردی تولیدات نساجی ایران صادر نیز می‌شود.

۱۲ درصد شود اما این وعده‌ها نیز اجرایی نشدند و کارگاه نساجی می‌توانند از وام‌هایی با ۱۸ درصد کارمزد که عمومی است استفاده کنند.

رئیس اتحادیه بافندگان کارگاه‌های نساجی اصفهان با اشاره به رکود در صنعت نساجی کشور خاطر نشان کرد: از واردات محصولات کارگاه‌های نساجی جلوگیری شده است اما مواد اولیه تولید محصولات نساجی از خارج کشور وارد ایران می‌شود و مواد اولیه‌ای که در داخل کشور تولید می‌شود پاسخگوی نیازهای کارگاه‌های نساجی و کارخانجات نیست. شیشه‌گر ادامه داد: دولت ارزی با نرخ ۸ تا ۹ هزار تومان در اختیار واردکنندگان مواد اولیه نساجی کشور قرار داده است و همین باعث شد تا قیمت محصولات صنایع نساجی افزایش چشمگیر داشته باشد و تقریباً قیمت تولیدات سه برابر شده است. وی اضافه کرد: در بسیاری موارد تعدادی از کارگاه‌ها و کارخانجات صنعت نساجی ورشکست

رئیس اتحادیه بافندگان کارگاه‌های نساجی اصفهان گفت: تولیدکنندگان صنایع نساجی درآمد مطلوبی ندارند و منفعت آنها از فروش تولیدات کمتر از ۱۰ درصد است به طوری که تنها برای اخراج نکردن کارگرهایشان به فعالیت خود ادامه داده‌اند. ابراهیم شیشه‌گر با تکذیب ادعای برخی بانک‌ها مبنی بر ارائه تسهیلات به کارگاه‌های نساجی اظهار کرد: ارائه تسهیلات بانکی با کارمدهای کم به صاحبان کارگاه‌های نساجی صحت ندارد و آنها در اخذ تسهیلات بانکی با سایر مردم و مشتریان بانک شرایط یکسانی دارند.

به گزارش ایمنا، وی افزود: قرار بود تا بودجه‌ای برای ارائه تسهیلات بانکی و اعطای وام به کارگاه‌های نساجی در نظر گرفته شود اما این بودجه مورد استفاده قرار نگرفت و مسئولان مدعی شدند که ارائه تسهیلات بانکی به کارگاه نساجی غیرممکن است. وعده‌هایی نیز از سوی مسئولان وجود داشت که سود تسهیلات بانکی برای کارگاه‌های نساجی

تامین نقدینگی و مواد اولیه، مهم ترین مشکل صنایع نساجی

به روستاییان و در نهایت جمع‌آوری تولیدات اجرایی می‌شود، اما اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با آن مخالف است.

این مقام صنفی افزود: تاکید این اتحادیه، تمرکز بر واحدهای کوچک، متوسط و بزرگ موجود در این صنعت، رفع مشکلات آنها و به فعل در آوردن ظرفیت تعطیل آنهاست. وی بیان داشت: نزدیک به ۹ هزار واحد صنفی متوسط و بزرگ در صنعت پوشاک کشور فعالیت دارند که با ۴۰ تا ۵۰ درصد ظرفیت خود کار می‌کنند و حل مشکلات آنها می‌تواند دست‌کم به ۲ برابر شدن تولید بیانجامد.

نامی یادآور شد: امسال صنعت پوشاک به عنوان یکی از سه اولویت حمایتی دولت در نظر گرفته شده و دولت با بخش خصوصی تعامل خوبی دارد، اما انتظار فعالان اقتصادی ثبات قوانین است. وی گفت: پارسال به دلیل تغییرات پی‌درپی قوانین، شرکت‌های خصوصی بابت مواد اولیه، قطعات، ماشین‌آلات و نقدینگی مورد نیاز متحمل زیان‌های زیادی شدند. عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران خواستار آن شد تا تعامل بانک‌ها با بخش صنعت از حالت شعاری خارج شود، زیرا با وجود تصمیمات و اقدام‌های خوب وزارت صنعت، فعالان صنعتی در زمان استفاده از نقدینگی، تسهیلات یا تخصیص ارز برای واردات مواد اولیه و ماشین‌آلات مورد نیاز با مشکلات زیادی روبه‌رو می‌شوند.



کشور قاچاق شده، اما پارسال به دلیل افزایش نرخ ارز این آمار کاهش یافت. عضو هیئت مدیره اتحادیه مزبور یادآور شد: مطابق آمار منتشره بانک مرکزی، سرانه مصرف پوشاک هر ایرانی ۱۵۰ دلار در سال است و با احتساب جمعیت کشور، گردش مالی بالایی دارد و انتظار می‌رود مسئولان بانک‌ها تعامل واقعی با فعالان این صنعت داشته باشند. وی یادآور شد: طرح «حمایت از تولید روستایی» که از سال‌های گذشته مطرح شد، اما امسال جدی‌تر در حال پیگیری است و پیش‌بینی می‌شود مانند طرح مشاغل زودبازده در سال‌های گذشته، نتیجه‌ای در بر نداشته باشد. به گفته نامی، طرح حمایت از تولید روستایی که با هدف استفاده از نیروی کار ارزان روستایی و کاهش هزینه‌ها اجرا می‌شود، ایجاد برند «فست فشن» (Fast Fashion) با تولید بالا، تنوع کالاها و شعبات عرضه فراوان را دنبال می‌کند. وی گفت: این طرح با محوریت بخش خصوصی، واگذاری تولید به بخش روستایی و ارائه آموزش‌های لازم

عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران گفت: چنانچه مشکل تامین مواد اولیه و نقدینگی مورد نیاز صنعت نساجی و پوشاک حل نشود، ظرفیت‌های پیش‌بینی‌شده تحقق نمی‌یابد و این امر پیامد رونق واردات و قاچاق را به همراه خواهد داشت. مجید نامی افزود: مهم‌ترین مشکلات صنعت نساجی و پوشاک کشور، تامین مواد اولیه و نقدینگی است. به گفته وی، صنعت نساجی و پوشاک سالیانه نیازمند ۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار مواد اولیه، تجهیزات و ماشین‌آلات است که با احتساب مواد اولیه‌ای که در داخل تامین می‌شود، این نیاز به حدود ۴ میلیارد دلار می‌رسد.

به گزارش ایرنا، عضو هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران تاکید کرد: نساجی و پوشاک جزو بخش‌هایی است که بیشترین درصد اشتغال و ارزش افزوده را به خود اختصاص داده و بیش از ۲۵۰ هزار نفر به طور مستقیم و حدود یک میلیون نفر به طور غیرمستقیم در این صنعت اشتغال به کار دارند. نامی خاطرنشان کرد: ممنوعیت ورود کالاهای ساخته‌شده به کشور، قرار گرفتن پوشاک در بین یک‌هزار و ۴۰۰ قلم کالای ممنوعه وارداتی و حمایت واقعی از این بخش می‌تواند به رونق هرچه بیشتر تولید بیانجامد. وی اظهار داشت: برآوردها نشان داد در سال ۹۶ بیش از ۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار پوشاک به

تهدیدهای صادرات فرش ماشینی

ادامه داد تهدیدهای صادراتی در شرایطی است که در نتیجه افت ارزش ریال قدرت خرید داخل نیز برای فرش کاهش یافته و باعث شده تقاضا در مجموع کاهش یابد با این حال امسال احتمالا شرایط بهبود یابد.

کمالیان افزود: فرش ماشینی در دو دهه اخیر چه در بخش تولید فرش‌های ماشینی با کیفیت و همراه با تکنولوژی و خلاقیت و چه در بخش فروش و صادرات همواره سیر صعودی داشته است و از آنجایی که اکثر این کارخانه‌ها از دستگاه‌های مدرن و به‌روز دنیا بهره‌مندند، امکان دو برابر شدن تولید وجود دارد. وی با اشاره به اینکه باید جلوی واردات فرش به کشور را گرفت و به همین دلیل باید در زمینه بهبود نقش فرش در جهت تامین ذائقه مشتری‌ها اقدام کرد. وی درباره مشکلات صادرات فرش گفت: رابطه مالی ما با کشورهای دیگر به شکل صرافی است که این مشکل بزرگی برای ماست و همچنین برخلاف کشورهای دیگر از تولیدکنندگان فرش ماشینی در کشور حمایت نمی‌شود.

۱۷۰ میلیون مترمربع فرش ماشینی، ۹۰ میلیون مترمربع مربوط به مصرف داخلی و ۶۰ میلیون مترمربع مختص صادرات به خارج از کشور است که رقم قابل توجهی از ارز را وارد کشور می‌کند.

شیرازی با بیان اینکه ایران رتبه پنجم صادرکنندگان فرش در جهان است تاکید کرد: اگر حمایت‌های دستگاه‌های دولتی و از میان برداشتن مشکلات این صنعت به یاری ما بیاید قطعا با پتانسیلی که در صنعت فرش ایران وجود دارد می‌توانیم جای ترکیه را به عنوان اولین صادرکننده فرش ماشینی بگیریم چرا که آن جایگاه به حق از آن کشور ماست.

در این ارتباط، رئیس اتحادیه فروشندگان فرش ماشینی و موکت می‌گوید بیشتر صادرات فرش ماشینی ایرانی به کشورهای همچون چین، کانادا، افغانستان، عراق و اروپا است. کمالیان با اشاره به مشکلاتی که سال گذشته در تامین مواد اولیه برای این صنعت وجود داشت به اگزیم‌نیوز گفت: اکنون تحریم‌ها نیز می‌توانند مشکلاتی را در این مسیر ایجاد کنند. کمالیان

عضو هیئت‌مدیره اتحادیه فرش ماشینی کرد: سهم قابل‌قبولی از صادرات غیرنفتی ایران به فرش ماشینی مربوط است که این رقم در محدوده ۳۰۰ تا ۴۰۰ میلیون دلار در سال است و نشان می‌دهد این صنعت پتانسیل بزرگی برای اقتصاد ایران محسوب می‌شود که می‌تواند در حوزه‌هایی مانند اشتغال و بهبود رشد اقتصادی کمک شایانی کند.

به گزارش اگزیم نیوز، محمدرضا محسن شیرازی تصریح کرد: قطعا به واسطه بالا رفتن نرخ ارز صادرات فرش ماشینی ایران نیز افزایش داشته به‌طوری‌که می‌توان گفت سال گذشته در مجموع ۳۶۵ میلیون دلار صادرات داشته‌ایم که رقم قابل توجهی است. با این حال نوسان شدید قیمت ارز باعث می‌شود تا صادرکنندگان نتوانند برنامه‌ریزی بلندمدت برای کار خود داشته باشند. به گفته وی در ایران حدود ۹۰۰ کارخانه و کارگاه فرش ماشینی (شامل تک‌ماشینی و چندماشینی) وجود دارد که منجر به تولید ۱۶۰ الی ۱۷۰ میلیون مترمربع فرش ماشینی شده است. از رقم

هزار واحد غیررسمی پارچه‌فروشی پلمب می‌شود

چون عراق و افغانستان صادر می‌شود. وی ضمن تاکید بر نقش مهم فرهنگ‌سازی، بیان کرد: تشویق مردم برای خرید کالا و تولید ایرانی می‌تواند در رونق تولید تاثیرگذار باشد. رئیس اتحادیه فروشندگان، بنکداران و طاقه‌فروشان پارچه گفت: بازار پارچه نیز از وضع کلان اقتصادی کشور تاثیر می‌گیرد، بنابراین هرگونه تغییر، می‌تواند تاثیرات خود را بر این صنف داشته باشد.

واحد‌های صنفی پارچه‌فروشی در تهران را ۴ هزار و ۵۰۰ واحد اعلام کرد و گفت: از این میزان هزار واحد به طور غیررسمی در حال فعالیت هستند که این تعداد نیز به تدریج پلمب خواهند شد.

رئیس اتحادیه فروشندگان، بنکداران و طاقه‌فروشان پارچه، میزان واردات پارچه را ۵۰ درصد از کل نیاز بازار دانست و درباره صادرات افزود: پارچه ایرانی به کشورهای

یک مقام مسئول از پلمب تدریجی هزار واحد غیررسمی پارچه‌فروشی در تهران خبر داد. امیر قدیمی نژاد رئیس اتحادیه فروشندگان، بنکداران و طاقه‌فروشان پارچه گفت: به رغم کمبودهای موجود در زمینه تامین نخ توانسته‌ایم نیاز بازار را پاسخ دهیم. به گفته وی، مواد اولیه پارچه در حال ترخیص از گمرک است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، قدیمی‌نژاد تعداد

بیانیه پایانی اولین کنفرانس ملی نساجی، پوشاک و مد

در کشور و استان به‌عنوان یکی از صنایع مادر در ایجاد اشتغال و کسب درآمد و مزیت رقابتی با راهکار توسعه واحدهای کوچک و متوسط (SME) و شکل‌گیری خوشه‌های صنعت نساجی و پوشاک دغدغه دانشگاهیان و صاحبان صنایع است.

این بیانیه می‌افزاید: در همین راستا به‌طور خاص و به‌منظور گسترش صنعت نساجی استان مازندران به‌عنوان برندی ملی پیشنهاد می‌شود اجرای طرح خوشه صنعت نساجی و پوشاک با نام «خوشه تولید البسه و منسوجات خانگی» با تأکید بر کارخانه‌های نساجی مازندران به‌عنوان یک واحد نهایی (رنگری، چاپ، تکمیل و دوخت) و پشتیبانی تأمین‌کنندگان راهبردی به این واحدها و با همکاری گروه مهندسی نساجی و پوشاک دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر عملیاتی شود.

در ادامه این بیانیه آمده است: این مسئله با افزایش مشروعیت دولت به‌عنوان یاور این صنعت مهم می‌تواند از طریق ارائه سیاست و خط‌مشی عالمانه و عاری از هرگونه تغییر یا تعویض در اهداف (در بعد زمان و مکان)، مأموریت و چشم‌انداز سند توسعه پایدار از طریق تعامل و ارتباط مؤثر بین مجلس شورای اسلامی، خبرگان دانشگاهی و صاحبان بنگاه‌های تولیدی تبیین شود تا در پی آن شکل‌گیری این رابطه سه‌جانبه بتواند در تبیین خط‌مشی‌های هادی و بنیادین نقش حساس و بنیادی خویش را ایفا کند گرچه با رویکرد کارشناسی، اجرای طرح بازنگری سند توسعه صنعت نساجی و پوشاک که به‌عنوان ورودی سیاست این صنعت بوده (و در سنوات اخیر نیز نگاشته شده) امری الزامی محسوب می‌شود؛ اما این سند اکنون می‌تواند به‌عنوان نقشه راه در حوزه‌های مختلف این صنعت مفید واقع شود.

گروه نساجی و پوشاک مازندران در پایان خواستار در دستور کار قرارگرفتن تجهیز واحدهای صنعتی و توانمندسازی مدیران دانشگاهی برای طراحی و تولید پوشاک مورد نیاز جامعه به‌منظور ارتقای سطح تولید لباس ایرانی-اسلامی شدند. مقرر شد این کنفرانس به‌صورت دوسالانه در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی کشور اجرا شود تا به این طریق بتوان با شناسایی، احصای مسائل و چالش‌های مؤثر، گام‌های مثبتی در راستای تبیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها در صنعت نساجی و پوشاک برداشته شود.

گفتنی است نخستین کنفرانس ملی نساجی، پوشاک و مد ۱۱ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸ در سالن آمفی‌تئاتر دانشکده فنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر برگزار گردید.



متخصصان نساجی و پوشاک کشور بر ضرورت توسعه واحدهای کوچک و متوسط (SME) و شکل‌گیری خوشه‌های صنعت نساجی و پوشاک تأکید کردند. در پایان نخستین کنفرانس ملی نساجی، پوشاک و مد گروه نساجی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر با حضور رئیس دانشگاه و متخصصان تراز اول نساجی کشور، بیانیه‌ای صادر شد.

به گزارش خبرگزاری آنا، در بیانیه گروه نساجی و طراحی لباس دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر آمده است: نخستین کنفرانس ملی مهندسی نساجی، پوشاک و صنعت مد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر در سال «رونق تولید» با هدف ارائه آخرین دستاوردها و مباحث نوین محققان و پژوهشگران فعال کشور در شهرستان قائم‌شهر به‌عنوان یکی از قطب‌های صنعتی کشور در شرایطی برگزار شد که صنعت نساجی و پوشاک کشور و به‌تبع آن استان مازندران در شرایطی قرار دارد که می‌توان به رشد و بالندگی آن امیدوار بود؛ صنعتی که با پیشینه و ظرفیت بالا در اشتغال‌زایی و کسب مزیت رقابت‌پذیری باید در بازارهای جهانی دیده شود. امروزه بسیاری از واحدهای تولیدی در این صنعت مهم و استراتژیک در مرحله روزمرگی به سر برده و یا در نقطه تعطیلی خود قرار دارند.

در ادامه بیانیه گروه نساجی و طراحی لباس دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر عنوان شده است: نتایج و یافته‌های حاصله در قالب مقالات مستخرج از رساله‌ها و مطالب ارائه‌شده از خبرگان، صاحب‌نظران دانشگاهی، صنعتی و تشکلهای حاضر در نشست تخصصی این رویداد، نشان داد که هر چند احیای این صنعت بیشتر در بعد فنی و تکنولوژیکی اولویت دارد؛ اما احیا و پویایی این صنعت

تسهیلات ۱۸ گانه گمرک برای فعالان مجاز اقتصادی

سازمان و اشخاص با اخذ ضمانتنامه بانکی با حداکثر سقف یکساله
۱۷- رسیدگی خارج از نوبت اظهارنامه با توجه به ضرایب تعیین شده و ضریب اهمیت زمانی سطح دو در سامانه جامع امور گمرکی
۱۸- پذیرش و تسهیل ورود موقت برای صادرکنندگان

به استناد مفاد تبصره ۱ ذیل بند الف بخشنامه «دستورالعمل نحوه اخذ ضمانتنامه بانکی» رئیس کل گمرک ایران (در خصوص پذیرش ضمانتنامه‌های موضوع بندهای ۲ و ۳ و ۶ فوق‌الذکر)، ارائه ضمانتنامه بانکی با سررسید حداکثر یکساله بابت حقوق ورودی از سوی شرکت‌های مصوب شده به عنوان فعال اقتصادی مجاز (AEO) در هر زمان از سال امکان پذیر است. در صورت احراز و اثبات موارد تخلف شرکت‌ها از معیارهای مندرج در شیوه‌نامه، تسهیلات اعطایی لغو خواهد شد.

۱۰- رسیدگی به پرونده اختلافات گمرکی فعالان اقتصادی مجاز به صورت فوری و خارج از نوبت در کمیسیون‌های پیگیری به اختلافات گمرکی
۱۱- ارائه مجوز ایجاد انبار اختصاصی
۱۲- انجام فرآیند استرداد، مطابق با تسهیلات پیش‌بینی شده در بسته حمایت از تولید با اخذ تعهد
۱۳- نگهداری بخشی از کالا به عنوان وثیقه خارج از نوبت مطابق تسهیلات پیش‌بینی شده در بسته حمایت از تولید با اخذ تعهد
۱۴- استفاده از تسهیلات ماده ۴۲ قانون امور گمرکی
۱۵- استفاده از تسهیلات موضوع استاندارد ۳۲-۳ کنوانسیون تجدیدنظر شده کیوتو
۱۶- استفاده از تسهیلات ماده ۶ قانون امور گمرکی کالای متعلق به وزارتخانه‌ها و موسسات دولتی با تعهد مسئولان مالی

گمرک در راستای سیاست‌های دولت برای حمایت از تولید و صادرات، تسهیلات گوناگونی برای فعالان تولیدی و تجاری به‌ویژه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فاقد سابقه تخلف گمرکی در نظر گرفته و طی شیوه‌نامه‌ای ضوابط برخورداری فعالان مجاز اقتصادی واجد شرایط از این تسهیلات را به گمرکات اجرایی ابلاغ کرده است. به گزارش ایرنا، تسهیلات ۱۸ گانه گمرک برای این گروه به این شرح است:

- ۱- ترخیص کالا خارج از سطح سه (مسیر قرمز)
- ۲- پذیرش ضمانتنامه بانکی حداکثر یکساله برای ترخیص قطعی ماده ۶ قانون امور گمرکی
- ۳- پذیرش ضمانتنامه بانکی برای ترخیص قطعی و سایر رویه‌های ماده ۶ آیین‌نامه اجرایی قانون امور گمرکی
- ۴- استفاده از تسهیلات ماده ۵۷ آیین‌نامه اجرایی قانون امور گمرکی
- ۵- استفاده از تضمین بیمه‌ای برای صادرات
- ۶- استفاده کامل از تسهیلات بسته حمایت از تولید
- ۷- استفاده کامل از تسهیلات بسته حمایت از صادرات
- ۸- تخفیف در هزینه خدمات انجام امور گمرکی، موضوع بند الف ماده سه آیین‌نامه اجرایی قانون امور گمرکی (حداکثر تا سقف ۵۰ درصد)
- ۹- استفاده از حداقل تضمین در کلیه مواردی که در قانون امور گمرکی و آیین‌نامه اجرایی به تضمین اشاره شده است.



نام کتاب: راهنمای کارآموزی در صنعت نساجی
نویسنده: مهندس علی (ارسلان) قلی پور ارکمی
ناشر: انتشارات بید، چاپ اول: ۱۳۹۸، قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

دوره کارآموزی فرصت مغتنمی را برای دانشجویان فراهم می‌سازد تا در کنار آموخته‌های تئوریک و دانشگاهی، به کسب تجربه در محیط‌های صنعتی و کارخانجات بپردازند. کتاب حاضر درصدد آن است تا ضمن معرفی و شناسایی حساسیت‌ها و ظرائف دوره کارآموزی، به تشریح نکات مهم این دوره از قبیل: نحوه انتخاب محل کارآموزی، اقدامات دانشجوی قبل از ورود به محیط کارآموزی و در حین دوره، کارآموزی در خط تولید کارخانجات و واحدهای پشتیبانی، نحوه تعامل دانشجویان با کارکنان کارخانه و اخلاق حرفه‌ای در کارآموزی بپردازد.

*** هماهنگی پخش و فروش:**

۰۹۱۹۱۸۷۲۲۴۶
@A110120B

الیاف بامبو، الیافی مدرن با کاربردهای گسترده

مصاحبه ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» با مدیران جوان شرکت کاوان، نماینده رسمی واردات الیاف بامبو با برند TANBOOCEL در ایران



خانم نرمین دولتی



خانم محبوبه سپهوند

بیوگرافی و معرفی

خانم نرمین دولتی فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی در سمت مدیرعامل و خانم محبوبه سپهوند فارغ‌التحصیل دکتری تخصصی شیمی به عنوان رئیس هیئت مدیره شرکت کاوان تقریباً به مدت ۷ سال مشغول به خدمت در صنعت نساجی می‌باشند که با تلاش و انگیزه فراوان و نیز روابط بین‌المللی خوب توانسته‌اند پله‌های ترقی را یکی پس از دیگری در مدت زمان کوتاهی طی کنند.

شرکت کاوان از چه سالی تاسیس شده و چه مسیری را تا به امروز طی کرده است؟
این شرکت در سال ۱۳۹۵ به صورت رسمی تاسیس شد و

اشاره

خانم نرمین دولتی و خانم محبوبه سپهوند مدیران جوان شرکت کاوان، در مصاحبه با ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، ویژگی‌ها، خواص و کاربردهای گسترده الیاف بامبو در صنعت نساجی را به تفصیل بیان کرده‌اند. به گفته مدیران شرکت کاوان، الیاف بامبو به عنوان الیافی مدرن و زیست‌سازگار، به دلیل برخورداری از خواص منحصر به فرد و ممتاز در قیاس با الیاف پنبه و الیاف سلولزی، می‌تواند جایگزین مناسبی برای الیاف طبیعی در واحدهای ریسندگی باشد. مشروح این مصاحبه پیش روی خوانندگان گرامی است:



*** Patent and Award Certificate:**

- Patent of Invention of Bamboo Pulp
- Patent of Invention of Bamboo Viscose Fiber
- Class II of National Science and Technology Progress Prize
- Gold Medal for China Patent New Technology and Product Expo
- Class I of National Enterprise Management Modernized Innovation Achievement Award

*** Products Certificate:**

- Bamboo Organic Certificate
- Bamboo Pure Certificate
- Bamboo Rich Certificate
- Bamboo Fiber OEKO Certificate
- Bamboo Bacteriostasis Test
- Bamboo Fiber FSC Certificate



با توجه به اینکه ایران با در اختیار داشتن کارخانجات متعدد ریسندگی، دارای پتانسیل فراوانی در زمینه مصرف الیاف سلولزی می‌باشد، لذا شرکت کاوان به عنوان نماینده رسمی واردات الیاف بامبو با برند **TANBOOCEL** می‌کوشد تا سهم بسزایی در تامین مواد اولیه با کیفیت کارخانجات ریسندگی به منظور همسوسازی آنها با سایر کشورهای پیشتاز در صنعت نساجی داشته باشد.

در مورد الیاف بامبو، ویژگی‌ها، خواص و کاربردهای آن به تفکیک و تفصیل توضیح بفرمایید؟
بامبو فقط یک گیاه زیبا نیست. بسیاری از مردم جهان معتقدند که

JIGAO Chemical Fibre Co ابداع و از سال ۲۰۰۲ وارد بازارهای آسیا، اروپا، آفریقا و آمریکا شد. این شرکت با ظرفیت تولید سالانه ۵۰۰۰۰ تن و بهره‌گیری از تکنولوژی ماشین‌آلات **MURATA** ژاپن و نیز **SAVIO** ایتالیا یکی از تامین‌کنندگان برتر الیاف سلولزی بامبو بوده که با تکیه بر دانش نیروهای متخصص، تمرکز بر نیاز مشتریان و کیفیت محصول، از طریق نوآوری و توسعه زنجیره تامین به سرعت در حال گسترش می‌باشد و در همین راستا با تعهد به حفظ محیط زیست و بهره‌مندی صنعت پوشاک موفق به اخذ گواهینامه‌های متعدد به شرح ذیل گردیده است:

فعالیت خود را در زمینه واردات الیاف سلولزی بامبو آغاز کرد و به لطف خدا در مدت زمان کوتاهی توانسته‌ایم جایگاه بسیار خوبی در میان کارخانجات بزرگ و مطرح ریسندگی ایران کسب نماییم.

در مورد سابقه و فعالیت‌های شرکت JIGAO در بازار جهان و همچنین ایران صحبت بفرمایید و این شرکت با چه رویکردها و اهدافی در بازار ایران فعالیت می‌کند؟

الیاف بامبو که یک محصول ارزشمند برای صنعت نساجی و پوشاک می‌باشد، برای نخستین بار توسط شرکت



بامبو با خودش نشاط را به خانه شما می‌آورد. شاید در میان عامه مردم کمتر کسی باشد که بدانند گیاه بامبو به غیر از زیبایی یک کارکرد دیگر هم دارد و آن هم لباس‌هایی است که از بامبو تهیه می‌شود.

درخت بامبو که طی ۳ سال به رشد کامل خود می‌رسد، به طور گسترده در زندگی انسان‌ها استفاده می‌شود. از ساقه این درخت که منبع غنی سلولز است به منظور تولید الیاف بامبو استفاده می‌شود. الیاف مذکور، از طریق فرآیند هیدرولیز قلیایی و سفیدگری چند مرحله‌ای تولید و پس از تجزیه ۱۰۰ درصد توسط میکرو ارگانیسم‌های خاک و نور آفتاب به چرخه طبیعت باز می‌گردد.

الیاف بامبو دارای ظرافت و سفیدی خاصی است. کمتر ساییده می‌شود و از لحاظ رده‌بندی جزو الیاف درجه اول جهان با استاندارد کیفی عالی به شمار می‌آید و از دوام، استحکام، ثبات بسیار بالایی برخوردار است.

پارچه‌های تولیدشده از نخ خالص بامبو دارای خواصی مانند جذب رطوبت بالا، انتقال بخار آب، نرمی و لطافت، رنگ‌پذیری بالا و درخشش طبیعی است و برای تولید منسوجاتی همچون البسه ورزشی، لباس خواب، تشک، پتو، پوشاک نوزاد و نیز حوله مناسب است. با توجه به وجود ماده آنتی‌باکتریال طبیعی به نام KUN BAMBOO در ساختار درخت بامبو، این الیاف دارای خواص منحصر به فرد ضدباکتری نیز می‌باشد، از این رو برای تولید لباس زیر، تی شرت و جوراب مورد استفاده قرار می‌گیرد به طوری که منسوجات تولیدشده از الیاف بامبو حتی پس از ۵۰ بار شستشو باز هم خاصیت ضدباکتری خود را به خوبی

پارچه‌های تولیدشده از نخ خالص بامبو دارای خواصی مانند جذب رطوبت بالا، انتقال بخار آب، نرمی و لطافت، رنگ‌پذیری بالا و درخشش طبیعی است و برای تولید منسوجاتی همچون البسه ورزشی، لباس خواب، تشک، پتو، پوشاک نوزاد و نیز حوله مناسب است. این الیاف دارای خواص منحصر به فرد ضدباکتری نیز می‌باشد، از این رو برای تولید لباس زیر، تی شرت و جوراب مورد استفاده قرار می‌گیرد

ویژگی خاص و منحصر به فرد الیاف بامبو در قیاس با الیاف طبیعی موجود در بازار چه مواردی است؟

الیاف بامبو خصوصیات بسیار شگرفی دارد که برای نساجی بسیار ایده‌آل می‌باشد، چیزی که برای بسیاری از مردم جالب است نرمی و سبکی خارق العاده پارچه بامبو می‌باشد به طوری که بسیار نرم‌تر از پنبه بوده و حسی شبیه ابریشم دارد. چون سطح مقطع الیاف بامبو دارای میکروخف‌های مختلف است، از این رو جذب و تهویه رطوبت بسیار بهتر صورت می‌گیرد و این میزان تا دو برابر نسبت به پنبه افزایش یافته است.

در ساختار الیاف بامبو موادی به نام **Bamboo Kun** وجود دارد که به عنوان عامل زیستی ضدباکتریایی عمل کرده، بنابراین با پوست بدن کاملاً سازگار بوده و آلرژی ناشی از مواد ضدباکتری شیمیایی را ایجاد نمی‌کند. نخ‌های خالص بامبو کشسانی بالایی در حدود ۲۰ درصد نشان می‌دهند و حتی در پارچه‌های بافته‌شده با الیاف بامبو می‌توان الاستیسیته بسیار خوبی را در

حفظ می‌کنند. محصولات بهداشتی با کاربرد بیمارستانی و پزشکی نیز از الیاف بامبو تولید می‌شود که شامل باند و گاز پانسمان، لباس‌های جراحی، پوشاک پرستاران و... است. از آنجایی که الیاف بامبو خاصیت گندزدایی و ضدباکتریایی دارد، به شکل غیرقابل مقایسه‌ای برای ساخت منسوجات بهداشتی مانند ماسک، پدجاذب، پوشش بسته‌بندی مواد غذایی و موارد مشابه مناسب است.

جایگاه الیاف بامبو در صنعت نساجی کشور به چه صورت است و چه ظرفیت‌ها و پتانسیل‌هایی در این عرصه وجود دارد؟

با توجه به اینکه الیاف بامبو یک جایگزین بسیار عالی برای الیاف ویسکوز نیز به شمار می‌آید و از طرفی با نگاهی به ظرفیت و پتانسیل کارخانجات ریسندگی ایران در زمینه تولید انواع نخ‌های خالص و مخلوط، می‌توان به جرأت، میزان مورد نیاز این الیاف را ۱۵۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰ تن در سال برآورد کرد.



کشور عزیزمان قرار می‌دهیم. صنعت نساجی ایران با در اختیار داشتن ظرفیت بسیار بالای خود برای تولید انواع پوشاک، زمینه خوبی برای ورود انواع نوآوری‌های جهانی از جمله الیاف بامبو فراهم کرده است.

بازخورد شرکت‌هایی که از الیاف بامبو استفاده کرده‌اند چه بوده است و چه نکات مثبت/یا منفی در ارتباط با این الیاف مطرح کرده‌اند؟

به لطف خدا شاهد استقبال کارخانجات ریسندگی مصرف‌کننده الیاف بامبو بوده‌ایم. می‌توان گفت که علت این امر، مقرون به صرفه بودن این الیاف در مقایسه با خواص بی‌نظیر و کیفیت بالای آن می‌باشد. از جمله نرمی و لطافت بسیار زیاد و جذب رنگ بالاتر نسبت به سایر الیاف از جمله ویسکوز و پنبه.

شرکت کاوان چه چشم‌اندازی برای توسعه فعالیت‌های خود در نظر گرفته است؟

ما با تمام توان می‌کوشیم که بتوانیم خدمتی شایان به صنعت نساجی و پوشاک کشور عزیزمان نماییم و از خداوند منان می‌خواهیم که ما را در رسیدن به این هدف خطیر، همچون گذشته یاری نماید. امیدواریم با جایگزینی الیاف بامبو به عنوان یک محصول مدرن جهانی و دوستدار محیط زیست، به جای سایر الیاف موجود، بتوانیم در توسعه روزافزون صنعت نساجی کشور نقشی بسزا ایفا کنیم. از طرفی با استقبال بی‌نظیر کارخانجات از این الیاف، آینده بسیار روشنی را برای تثبیت آن در بازار ایران متصور هستیم.

می‌شوند. سالانه حجم بسیار بالایی از الیاف و نخ‌های بامبو به کشورهای آسیای شرقی، ترکیه، اروپا و نیز آمریکا صادر می‌شود.

فرآیندها و تکنولوژی تولید الیاف بامبو و ریسندگی آن چه تفاوتی با سایر الیاف مرسوم دارد و آیا تولید و استفاده از این الیاف تکنولوژی و ماشین‌آلات جداگانه‌ای می‌طلبد یا خیر؟

با توجه به اینکه الیاف بامبو همانند الیاف ویسکوز، از طبقه الیاف سلولزی محسوب می‌شود، از این رو تکنولوژی و پروسه تولید آنها نیز مشابه بوده و تنها منشأ تولید آنها متفاوت است. به گونه‌ای که الیاف بامبو از ساقه درخت بامبو و الیاف ویسکوز از درخت اکالیپتوس استخراج می‌شود. با توجه به توضیحات فوق و نیز اینکه درخت بامبو از نوع گیاهان خود رو می‌باشد و در مدت زمان بسیار کوتاه‌تری به رشد کامل خود می‌رسد بنابراین گزینه بسیار مناسبی برای جایگزینی الیاف ویسکوز در میان کارخانجات ریسندگی محسوب می‌شود.

لازم به ذکر است که فرآیند ریسندگی الیاف بامبو نیز کاملاً مشابه الیاف ویسکوز می‌باشد و در انواع سیستم‌های ریسندگی این‌اند، ورتکس و رینگ به خوبی قابل استفاده است.

در حال حاضر، عمده مشتریان شرکت کاوان را چه گروه‌هایی از صنعت نساجی و پوشاک تشکیل می‌دهند؟

ما مفتخریم که با کادری جوان و متخصص مواد اولیه با کیفیت را در اختیار کارخانجات بزرگ ریسندگی

نتیجه کاربرد این الیاف به دست آورد. پارچه‌های بامبو نیاز به مقدار رنگ کمتری نسبت به پنبه، مودال و ویسکوز دارند و جذب رنگ به طور قابل توجهی بهتر صورت می‌گیرد. از طرفی به دلیل دارا بودن خاصیت ضد اشعه ماورای بنفش، در تولید البسه تابستانی، به ویژه برای محافظت از زنان باردار و کودکان در برابر تشعشعات مضر خورشید مناسب است.

تحقیقات نشان داده که خواص ضد باکتری آن نسبت به پنبه ۳ برابر، خواص آنتی استاتیک آن ۱۲ برابر، خاصیت جذب عرق آن ۶۰ درصد بیشتر (چنین لباسی باعث می‌شود افراد حتی در تابستان بسیار گرم، احساس خنکی و راحتی داشته باشند و لباس هرگز به پوست نچسبد) و خاصیت دفع بوی بدن آن ۳۰ درصد بیشتر از محصولات پنبه‌ای می‌باشد.

همانگونه که پیشتر بیان شد الیاف بامبو کاملاً سازگار با محیط زیست بوده و پس از تجزیه توسط میکروارگانیسم‌های موجود در خاک، ۱۰۰ درصد به چرخه محیط زیست باز می‌گردد.

در سطح جهان، استفاده از الیاف بامبو تا چه میزان توسعه و رواج پیدا کرده است؟ چه کشورهایی سرآمد تولید و مصرف این نوع الیاف هستند؟

کشور چین با دارا بودن منابع غنی از جنگل‌های بامبو با مساحت بیش از ۷ میلیون هکتار، بیشترین میزان تولید الیاف بامبو در جهان را در اختیار دارد. هر هکتار از جنگل‌های بامبو توانایی ذخیره ۱۰۰۰ تن آب و ۱۵ الی ۲۰ تن کربن دی اکسید را دارد، از این رو جنگل‌های بامبو به عنوان کلیه‌های زمین محسوب

مدیر کل صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت خبر داد:

اختصاص تسهیلات به واحدهای نساجی و پوشاک

پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت در اظهار نظر دیگری گفت: پارسال ۳۱۲ هزار تن انواع محصولات حوزه صنایع نساجی و پوشاک به ارزش یک میلیارد و ۹۳ میلیون دلار از کشور صادر شد که در مقایسه با سال پیش از آن از نظر ارزشی و وزنی به ترتیب ۶ درصد و ۲۶ درصد رشد داشت. افسانه محرابی گفت: از بین مجموعه‌های مختلف صنایع نساجی بیشترین حجم صادرات پارسال مربوط به انواع «کفپوش» به ارزش ۴۱۷ میلیون دلار و به وزن ۸۰ هزار تن بوده است.

به گفته این مقام مسئول، پارسال همچنین ۳۹۷ هزار تن کالاهای نساجی و پوشاک به ارزش یک میلیارد و ۱۲۰ میلیون دلار وارد کشور شد. وی ادامه داد: این میزان واردات در مقایسه با سال ۹۶، از نظر ارزشی ۳۲ درصد کاهش و از نظر وزنی ۳۵ درصد افت داشته است. محرابی یادآور شد: بیشترین میزان واردات مربوط به انواع الیاف به ارزش ۵۴۱ میلیون دلار و به وزن ۲۲۳ هزار تن به ثبت رسید.

برخی فعالان حوزه نساجی و پوشاک ایران هشدار می‌دهند چنانچه مشکل تامین مواد اولیه و نقدینگی مورد نیاز صنعت نساجی و پوشاک حل نشود، ظرفیت‌های پیش‌بینی‌شده تحقق نمی‌یابد و این امر پیامد رونق واردات و قاچاق را به همراه خواهد داشت. صنعت نساجی و پوشاک سالیانه نیازمند معادل دو میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار مواد اولیه، تجهیزات و ماشین‌آلات است که با احتساب مواد اولیه‌ای که در داخل تامین می‌شود، این نیاز به حدود ۴ میلیارد دلار می‌رسد.



صورت می‌پذیرد.

خانم محرابی همچنین عنوان نمود: با توجه به اینکه تأمین مواد اولیه در شرایط فعلی از مهم‌ترین دغدغه‌های تولیدکنندگان می‌باشد، دفتر صنایع نساجی، پوشاک و سلولزی با رصد مواد اولیه وارداتی، مشکلات و مسائل واحدهای تولیدی را در تأمین ارز جهت واردات مواد اولیه به کمیته ارزی وزارت متبوع جهت تسریع در رفع مشکل و تأمین ارز لازم اعلام می‌نماید. همچنین در راستای رفع موانع و مشکلات واحدهای تولیدی در حوزه گمرکی نیز، ضمن بررسی و پیگیری، مراتب را جهت طرح در کمیته گمرکی وزارت متبوع منعکس می‌نماید. از جمله اقدامات دیگر که به منظور حمایت از تولید داخل و جلوگیری از خروج ارز از کشور صورت گرفته ممنوعیت واردات کالای نهایی از جمله پوشاک، کفش، فرش، کالای خواب و ... می‌باشد.

صادرات یک میلیارد دلاری محصولات نساجی در سال ۹۷

همچنین مدیرکل دفتر صنایع نساجی و

مدیر کل صنایع نساجی و پوشاک با بیان اینکه برای توسعه این صنعت تسهیلاتی در نظر گرفته شده است، گفت: صنعت نساجی و پوشاک با سرمایه‌گذاری اندک می‌تواند اشتغال و ارزش افزوده قابل‌توجهی داشته باشد این در حالی است که در شرایط کنونی کشور اشتغال یکی از مباحث جدی است که می‌تواند امنیت اجتماعی را تأمین نماید.

مهندس افسانه محرابی با اشاره به اینکه در سال ۹۷ نسبت به سال ۹۶ در بخش نساجی و پوشاک به لحاظ وزنی ۲۶ درصد و به لحاظ ارزشی ۶ درصد افزایش صادرات بوده است، افزود: تحریم تیغ دولبه است و در کنار مشکلاتی که ایجاد می‌کند، می‌تواند فرصت خوبی برای رشد تولید و صادرات باشد.

مدیرکل صنایع نساجی و پوشاک در خصوص اهداف برنامه رونق تولید تصریح کرد: برنامه رونق تولید جهت حفظ و تثبیت وضعیت واحدهای موجود، تکمیل ظرفیت‌های خالی، توسعه، بازسازی و نوسازی واحدهای تولیدی تدوین گردیده است. این برنامه‌ها برای کل زنجیره تولید بوده و نیازمند الزاماتی از جمله کاهش نرخ بهره بانکی، مشوق‌های مالیاتی، بیمه و تسهیل تأمین مواد اولیه می‌باشد که در راستای تحقق برنامه‌ها، سیاست‌گذاری مناسب، نظارت و پیگیری‌های لازم از سوی وزارت متبوع ضروری است. محرابی ادامه داد: در شرایط فعلی صندوق توسعه ملی تخصیص منابع برای ایجاد واحدهای جدید ندارد ولی با پیگیری و هماهنگی‌هایی که تاکنون وزارت صنعت، معدن تجارت انجام داده تخصیص منابع به صنعت نساجی و پوشاک

گزارشی از مجمع عمومی انجمن صنایع پوشاک ایران صنعت پوشاک آماده سرمایه گذاری است



به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، مجمع عمومی انجمن صنایع پوشاک ایران روز چهارشنبه ۱۱ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸ در طبقه هشتم اتاق بازرگانی ایران با حضور آقای فرهادپور نماینده وزارت کار برگزار گردید. بعد از پخش سرود جمهوری اسلامی ایران و تلاوتی آیاتی از کلام‌الله مجید، جلسه مجمع با حضور حداکثری اعضا رسمیت یافت و آقای‌هاکوپیان رئیس هیئت مدیره انجمن ضمن خیر مقدم به حضاران و مدعوین، از همراهی و همکاری اعضای انجمن تشکر و قدردانی کرد. سپس هیئت رئیسه اداره مجمع متشکل از آقای‌هاکوپیان به عنوان رئیس، آقای اصفهانیان به عنوان نایب رئیس و خانم عشقی به عنوان منشی با رای حضاران انتخاب شدند و جلسه وارد دستورات خود شد. در ابتدا، آقای دهقان به عنوان دبیر انجمن صنایع پوشاک از آقای فخار عضو هیئت مدیره انجمن درخواست کرد گزارش عملکرد انجمن را به نیابت از هیئت مدیره قرائت نماید. مشروح گزارش آقای فخار بدین شرح است:

عرض سلام و ادب و احترام دارم خدمت همکاران و کارآفرینان بزرگوار. طی سه سال گذشته انجمن صنایع پوشاک ایران در مبارزه و مقابله با قاچاق و واردات بی‌ضابطه و همچنین تلاش در جهت رفع مشکلات ارزی، تامین نقدینگی و مواد اولیه تولیدکنندگان و احقاق حقوق تولیدکنندگان پوشاک حرکت کرد که امروز همه دست‌اندرکاران صنف و صنعت پوشاک معتقد هستند که شرایط تغییر یافته و تولیدکنندگان پوشاک روزهای نوینی را تجربه می‌کنند. اکنون می‌توان با قاطعیت مدعی شد که امکان افزایش تولید برای تولیدکنندگان مهیا گردیده و ما توانسته‌ایم بازار خود را از نام و برندهای خارجی پس بگیریم. این کارنامه نتیجه تلاش رئیس و اعضای هیئت مدیره انجمن در تعامل با دستگاه‌ها و

احقاق حقوق تولیدکنندگان پیگیری خواهد شد.
۲- طرحی برای اصلاح جواز تولید: طرحی در انجمن صنایع پوشاک تهیه و در اختیار مسئولان دولتی، تشکله‌ها و اتحادیه‌های مربوطه قرار گرفته که اجرای آن می‌تواند بعد از چند دهه، نظام کسب و کار صنفی در صنعت تولید پوشاک را دگرگون نماید. به نظر ما، صدور جواز تولید باید از طریق سازمان صنایع کوچک انجام گیرد. صدور این جواز از سوی اتحادیه‌ها باعث تضعیف تخصص در امر تولید می‌شود. انجمن با تمام قدرت پیگیر اجرایی شدن این طرح خواهد بود.

۳- آغاز تعامل مستقیم با وزارت امور اقتصادی و دارایی: تا امروز تولیدکنندگان بیشتر از طریق وزارت صنعت، معدن و تجارت خواستار احقاق حقوق خود بودند. انجمن صنایع پوشاک در سه سال گذشته علاوه بر آنکه همواره برای احقاق حقوق تولیدکنندگان با وزارت صمت و سایر سازمان‌های اقتصادی مرتبط بوده است، اکنون برای رفع گره‌های مالیات بر ارزش افزوده، اصلاح ضریب مالیاتی عملکرد و برخی از هزینه‌های تحمیلی تولید

نهادهای مختلف است که در بیش از یکصد جلسه به دست آمده است. لازم به ذکر است در طول سال ۱۳۹۷ بیش از ۳۳ جلسه هیئت مدیره نیز برگزار شده است. اقدامات ما و حمایت شما به گونه‌ای بوده است که در آینده نیز برندهای خارجی نمی‌توانند بدون ضابطه رفتار کرده و یا هرکاری که می‌خواهند در بازار ایران به زیان تولیدکننده ایرانی انجام دهند. انجمن صنایع پوشاک برای پیشبرد فعالیت‌ها و اهداف خود برنامه‌ها و ایده‌هایی را نیز طراحی و در جهت اجرای آنها گام برداشته است که یقیناً آینده را با سرعت مطلوب‌تری به تسخیر تولیدکنندگان ایرانی در خواهد آورد. تعدادی از طرح‌ها، برنامه‌ها، ایده‌ها و دستورالعمل‌های انجمن صنایع پوشاک را با هم مرور می‌کنیم:

۱- طرحی برای اصلاح جواز کسب: در چند سال گذشته صدور جواز کسب از نظام سنتی و ناکارآمد برای امروز تبعیت کرده است که انجمن صنایع پوشاک با تهیه طرحی در صدد تغییر آن خواهد بود. این اقدام در راستای مبارزه با قاچاق و جلوگیری از سهم غیرقانونی واردات بی‌ضابطه از بازار و به نفع

به طور مستقیم با وزارت امور اقتصادی و دارایی تعامل برقرار نموده و این اهداف را تا رسیدن به مرحله اجرا پیگیری خواهد کرد.

۴- تاسیس مجدد شرکت توسعه فروش و صادرات با رویکرد و ایده جدید

۵- تاسیس شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان پوشاک کشور

۶- تلاش برای انسجام و پویایی دبیرخانه مشترک تشکلهای صنعتی و صنفی پوشاک

۷- تشکیل کارگروه مشترک انجمن صنایع پوشاک ایران، انجمن طراحان لباس و پارچه ایران و انجمن صنایع نساجی ایران: موضوع تامین مواد اولیه به خصوص تامین مواد اولیه پایه و عمدتا پنبه همواره یکی از دغدغههای تولیدکنندگان پوشاک بوده است. انجمن برای برطرف کردن این دغدغه کارگروهی را با همکاری انجمن صنایع پوشاک ایران و انجمن طراحان لباس و پارچه ایران تشکیل داد که امید داریم به زودی این کارگروه با تعامل و همسویی به نتایج مثبت و تاثیرگذار برای نیل به اهداف مشترک دست یابد.

۸- برگزاری نمایشگاه پوشاک: در آذرماه سال ۹۷ شاهد برگزاری نمایشگاه پوشاک بودیم که به طور قطع با شکوهتر از هر سال دیگری برگزار شد. البته انجمن صنایع پوشاک معتقد است که برای نشان دادن توان تولیدکنندگان ایرانی، به نمایشگاههایی پرتر و تخصصیتر نیاز داریم. تاکید می شود این موضوع نافی زحمات و تلاشهایی نیست که دوستان و همکاری برای برگزاری نمایشگاه سال ۹۷ انجام داده اند. انجمن صنایع پوشاک از چشم اندازی سخن می گوید که نمایشگاههای پوشاک نمایی مطلوبتر از تخصص و دانش فنی تولیدکنندگان محترم باشد. برای همین در پی آن هستیم که نمایشگاههای تخصصی برگزار کنیم که در آینده برنامه آن ارائه خواهد شد.

۹- تاسیس انجمن برندهای پوشاک و چرم ایران: وقتی توانسته ایم بازار پوشاک کشور را از برندهای خارجی پس بگیریم باید به شکل منسجم برنامههایی را در جهت تقویت برندهای ایرانی و همچنین تقویت صنعت برندینگ داشته باشیم. برای این منظور انجمن صنایع پوشاک، انجمن برندهای

پوشاک و چرم ایران را تاسیس نموده که به زودی برنامههای آن اعلام خواهد شد.

۱۰- سند راهبردی صنعت پوشاک: در سال ۹۷ سند راهبردی را بازبینی و به روز نمودیم و به رغم اینکه سازمانهای مختلف سعی در مختومه کردن مسئله بازبینی سند راهبردی صنعت پوشاک را داشتند این سند با پیگیری مستمر انجمن صنایع پوشاک ایران بیست و پنجم خردادماه سال جاری توسط وزیر محترم صنعت ابلاغ خواهد شد. در آن سند، تمام خواستههای صنعت پوشاک برای شکوفایی دیده شده است.

۱۱- ایجاد هسته پژوهش و آموزش: انجمن صنایع پوشاک در نیمه دوم سال ۹۷ هسته آموزش خود را شکل داد و در نخستین قدم سه کارگاه شامل کارگاه بررسی قوانین و مقررات صادرات و واردات، کارگاه تجارت بصری با مدرس فرانسوی و کارگاه برنامه ریزی و مهندسی فروش ویژه پایان فصل را برگزار نمود. تولیدکنندگان حاضر در این کارگاهها از محتوای ارائه شده و کیفیت ارائه آن رضایت خود را اعلام نموده اند و در راستای هدف گذاریهای موجود در منشور انجمن صنایع پوشاک ایران، برگزاری کارگاههای تخصصی و مورد نیاز صنعت پوشاک کشور در سال ۹۸ با کیفیت و کمیت بهتری ادامه خواهد داشت.

۱۲- نهادهای و تشکلهای-سختی بی پیرایه از انجمن برای تمام فعالان صنف و صنعت پوشاک: لازم به یادآوری است که ما کارآفرینان در دنیایی زندگی می کنیم که تشکلهای صنفی نمادی از اتحاد اعضای صنف و صنعت برای خدمات رسانی منسجم و مفید به جوامع محسوب می شوند. این تشکلهای تبدیل به نهادهایی شده اند که تقویت ساختار نهادی کشورهای توسعه یافته تنها با دوام فعالیت آنها می تواند تضمینی محکم برای رشد موثر باشد. حکمرانی و اقتدار تشکلهای صنفی تجربه ایست که اثبات آن نیاز به تقلا و تلاش زیادی ندارد. کشورهای صاحب نام صنعتی در جهان ارتباطات به خوبی در برابر دیدگان ما ایستاده اند و می توان خط سیر رشد، پیشرفت و شکفتگی جایگاه تشکلهای را در میان ملت ها دید. به طور قطع، پویایی و همسرشتی ایده ها و باورهای اعضای هر فعالیت صنفی و صنعتی در به

وجود آمدن چنین اقتداری حرف نخست را می زند. معنای این حرف در کلام ساده این واقعیت را نشان می دهد که اگر امروز تشکلهای در دنیای توسعه یافته جایگاه والایی دارند تنها به این دلیل است که اعضای آن تشکلهای به قدرت و توانایی تاثیرگذاری آنها باور داشته اند و لحظه ای از همراهی با نهادهای مردم نهاد دور نشده اند. در هر جامعه ای بین هر گروه از فعالان اقتصادی و تشکلهایی که این گروهها را نمایندگی می کنند باید رابطه ای دوسویه وجود داشته باشد تا آن تشکلهای بتوانند مقتدرانه بایستند و در قامت یک نهاد تاثیرگذار اجتماعی-صنعتی به اعضای خود و همه ملت خدمت رسانی نمایند. با این نگاه، از همه شما فعالان صنف و صنعت پوشاک تقاضا داریم که وجود خود را برای ما سایه کنید و بگذارید به شانه های شما تکیه کنیم تا بتوانیم برای رشد و پیشرفت آینده شما بستری مطمئن فراهم نماییم. ما را نقد کنید. نقد شما حیات ما را تضمین می کند. اما لطفا هرگز هیچ تشکل و نهادهای را فراموش نکنید چون نهادهای و تشکلهای مانند انسان، موجود زنده ای هستند که خون را در پیکره جامعه به جریان می اندازند و حیات را هدیه می دهند. بیش از هر زمان دیگری با ما همراه باشید همیاران عزیز.

این رمز پیروزی برای فرداست. بعد از صحبت های آقای فخار، نوبت به آقای هاکوپیان رئیس انجمن صنایع پوشاک رسید که مشروح صحبت های ایشان بدین شرح است:

صحبت هایی که امروز مطرح می کنم شاید برای خیلی ها قابل باور نباشد ولی آینده واقعیت را نشان خواهد داد. از جمع حاضر خواهش می کنم که نگاهتان را از محلی و کشوری جدا کنید و به جهان بیاندیشید. بحرانی که هم اکنون از نظر اقتصادی شاهد هستیم گاهی اوقات فکر می کنیم که فقط متعلق به جامعه ماست ولی اینگونه نیست و در سطح جهان این بحران وجود دارد. اما کشورهایی برای این بحرانها برنامه دارند و از قبل تدبیر کرده اند ولی متأسفانه ما یا برنامه ای نداریم یا برنامه بسیار ضعیفی داریم. بنابراین اگر می خواهیم در این مورد فکر کنیم در هر قدمی که برمی داریم باید افکار بین المللی و جهانی همراهمان باشد. اگر تولید می کنیم باید فکر کنیم که این تولید فقط برای





خودمان نیست و در سطح بین‌المللی تولید می‌کنیم. اگر مسئولیتی می‌پذیریم در سطح جهانی بپذیریم. اگر امروز شما هر قدمی در ارتباط با محیط زیست در هر نقطه‌ای از کره زمین بردارید انگار برای کل جهان برداشته‌اید. اگر کالایی را عرضه می‌کنید آن را در سطح و کیفیت جهانی عرضه کنید. اگر نهادهای را برگزیدید نگاه کنید که در جهان با آن نهاد چگونه رفتار می‌کنند و شما همانطور رفتار کنید. اگر با دولتی‌ها وارد مذاکره می‌شوید باید در همان سطح وارد مذاکره شوید. من حتی می‌خواهم از شما خواهش کنم گاهی اوقات به رفتارهای دیپلماتیکی که در سطح جهان اتفاق می‌افتد و حتی نحوه نشست و برخاست آنها توجه کرده و از آن یاد بگیرید.

همانطور که اشاره شد امروز موفق شدیم در راستای ایجاد وحدت بین همه نیروهایی که در راستای منافع ملی و منافع صنعتی کشور به ویژه صنعت پوشاک فعالیت می‌کنند، یک تشکل جدیدی با نام دبیرخانه مشترک ایجاد کنیم که بار سنگین آن در اجرا بر عهده اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک است و جا دارد از زحمات این اتحادیه و اعضای هیئت مدیره آن تشکر کنم.

از همه مهم‌تر باید توجه کنیم که ضمن اینکه بحران جهانی وجود دارد، ما هم در شرایط ویژه‌ای قرار داریم. مسئولان دولتی هم دائماً از امسال به عنوان سال سخت نام می‌برند ولی متأسفانه هیچ‌کدام نمی‌گویند منظور از سال سخت چیست. وقتی سالی قرار است سخت باشد، باید ما هم سخت کار کنیم و باید کمربندها را محکم کنیم. کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و کار بسیار جدی باید در دستور کار قرار بگیرد. البته تجربه نشان می‌دهد که کاهش نیروی انسانی راه کاهش هزینه نیست و تا جایی که می‌توانید نیروی کار مفید و ماهر خود را حفظ کنید چراکه این افراد مانند اسلحه‌هایی هستند که موقع حضور شکار، می‌توانید از آنها استفاده کنید و اگر اسلحه نیروی انسانی در دستان‌تان نباشد، قادر به استفاده از فرصت‌ها نخواهید بود. اینها را به عنوان موعظه و توصیه نمی‌گویم بلکه تجربیاتی است که در سطح بین‌المللی اتفاق افتاده است. شما باید امروز در این فکر باشید که با تلاشی که انجام شده صنعت پوشاک در اولویت یک دولت قرار

گرفته است. و بر اساس آخرین مذاکراتی که امروز صبح ساعت ۱۰ با یکی از وزارتخانه‌ها انجام شد، آنها در مرحله‌ای هستند که آمادگی دارند اقدامات جدی‌تری انجام دهند و برایشان توجیه شده که صنعت پوشاک چه ارزشی برای کشور دارد.

به موضوع قاچاق هم اشاره شد. خوشبختانه امروز یکی از اعضای یکی از مراکز مهم کشور با من تماس گرفتند و گفتند: شنیده‌ایم قاچاق پوشاک صفر شده. من در جواب گفتم صفر نشده ولی شرایط خوب شده است. بنابراین صنعت پوشاک مورد توجه قرار گرفته و لازمه تداوم آن این است که شما اتحاد بیشتری داشته باشید. با توجه به اینکه صنعت پوشاک در لیست اولویت‌های دولت قرار گرفته، باید ظرف دو ماه آینده در مورد آن تصمیماتی بگیرند و بدون هیچ تردیدی تصمیمات گرفته خواهد شد. این ما هستیم که باید بدانیم چه اثری می‌توانیم روی این تصمیمات بگذاریم. از نظر من، حضور امروز شما این قوت را به ما بخشید که با همان انسجامی که بین تشکلهای ایجاد شده بتوانیم تأثیرات لازم را بر آن تصمیم‌گیری‌ها داشته باشیم. علیرغم سختی‌ها باید با سخت‌کوشی و توان این راه را طی کنیم. همانطور که در گزارش اخیر مکنزی آمده، هیچ موقع بحران‌ها طولانی نیستند و طول عمر مشخصی دارند. بحران ما هم عمری دارد و بیش از دو سال نخواهد بود. پس از شما می‌خواهم متحداً بایستید و منسجماً در تصمیم‌گیری‌ها اثرگذار باشید و مطمئن باشید اگر ما خوب کار کنیم همه

مشکلات‌مان حل خواهد شد. کشور ما تا به حال بچه پولدار بوده و به دلیل درآمدهای نفتی وزیران ما هیچگاه فکر نکردند که چه باید بکنند. اما امروز مسئولان باید فکر کنند چگونه باید پول در بیاورند و ما تولیدکنندگان هم همینطور. من این موضوع را به فال نیک می‌گیرم و امیدوار هستم ظرف دو سال آینده بتوانیم اقتصاد نفتی را از سفره کشور جمع کنیم و نفت را برای آینده مملکت بگذاریم. من بار دیگر از همه شما سپاسگزارم که امروز دوباره اینجا جمع شدید. من فکر می‌کنم صنعت پوشاک برای سرمایه‌گذاری آماده شده است و اگر روزگاری همه پول‌ها به سمت مسکن و ملک می‌رفت، بدون اغراق، شاید در آینده به سمت صنعت پوشاک برود. بعد از صحبت‌های آقای هاکیپیان، آقای نیک‌پور بازرگانی قانون انجمن صورت‌ها و گزارشات مالی انجمن را مورد تأیید قرار داد و آقای عظیمی خزانه‌دار انجمن نیز گزارش عملکرد مالی انجمن صنایع پوشاک در سال ۱۳۹۷ را قرائت کرد و گزارشات بازرگانی و خزانه‌دار انجمن مورد تأیید حاضران قرار گرفت. سپس مستندی در ارتباط با توانمندی‌های صنعت پوشاک که توسط انجمن صنایع پوشاک تهیه شده بود، برای حاضران در جلسه به نمایش درآمد و بعد از آن، هریک از اعضای انجمن به بیان نظرات و دیدگاه‌های خود در ارتباط با مسائل و مشکلات صنعت پوشاک، مسائل انجمن صنایع پوشاک و همچنین شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان پوشاک پرداختند.

جزئیات بسته تشویقی برای تامین مواد اولیه تولید

کشور ابلاغ کرده و از سوی دیگر بانک مرکزی در سه بخش مجزا، وظایف و اقدامات «وزارت صمت»، «سیستم بانکی» و «گمرک ایران» را در ارتباط با اجرای بسته تشویقی واردات مواد اولیه از محل ارزهای صادراتی مشخص کرده است. مطابق اعلام بانک مرکزی، تولیدکنندگان و تجاری که با واحدهای تولیدی قرارداد دارند، باید برای رفع نیاز واحدهای تولیدی طرف قرارداد، مشمول بسته تشویقی شوند. در این چارچوب وزارت صمت موظف به مهیا کردن شرایط برای بهره‌مند شدن تولیدکنندگان از مشوق‌های اعلام شده است. همچنین در حیطه اقدامات مرتبط با سیستم بانکی، ضروری است که گواهی ثبت آماری حداکثر ظرف مدت یک روز کاری صادر شود و وثیقه مورد نیاز نیز جهت رفع تعهد ارزی از ۳۵ درصد به ۱۵ درصد کاهش یابد. اما در چارچوب رویه‌ها و وظایف گمرکی، باید امکان پذیرش نمونه‌برداری کالاهایی که نیاز به اخذ و ارائه مجوزهای قانونی دارند فراهم شود. از سوی دیگر در بخش ترخیص کالا، بانک مرکزی تاکید کرده است که امکان ترخیص کالاهای ضروری و فوری (به شرط ارائه مجوزهای قانونی با صدور حکم) باید در دستور کار قرار گیرد و در عین حال امکان ترخیص شبانه‌روزی کالاهایی که تشریفات گمرکی‌شان به اتمام رسیده، ممکن شود.

جزئیات بخشنامه وزارت صمت

در راستای اقدام حمایتی مذکور، سیدمهدی نیازی، مدیرکل دفتر مقررات صادرات و واردات وزارت صنعت، معدن و تجارت در



وارد شوند، متعاقباً در قالب یک دستورالعمل جداگانه اعلام شود. این سیاست در حالی از سوی وزارت صمت به مجریان ابلاغ شده است که با شروع سال جدید متولیان صنعت و تجارت کشور، سلسله اقداماتی را طی چند مرحله و با هدف تسهیل ورود مواد اولیه و لوازم مورد نیاز بخش تولید به جریان انداختند و به نظر می‌رسد این اقدام جدید نیز در جهت تکمیل برنامه‌های قبلی سیاست‌گذار عملیاتی شود.

اما در این راستا، مدیرکل دفتر مقررات صادرات و واردات وزارت صنعت، معدن و تجارت در نامه‌ای به سازمان‌ها و مدیران این وزارتخانه در استان‌های سراسر کشور خواستار انجام اقدامات لازم برای عملیاتی شدن «بسته تشویقی واردات مواد اولیه و واسطه‌ای بخش تولید از محل ارز حاصل از صادرات» شده است. در این چارچوب وزارت صمت دستور اجرایی این ابلاغیه را به سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌های سراسر

گام جدید برای ورود کالاهای ضروری و ملزومات مورد نیاز خطوط تولید برداشته شد. بر این اساس «بسته تشویقی واردات مواد اولیه و واسطه‌ای بخش تولید از محل ارز حاصل از صادرات» در دستور کار سیاست‌گذار قرار گرفته است. مطابق آنچه از سوی نهاد متولی صنعت و تجارت عنوان شده، مهم‌ترین هدف از طراحی این بسته تشویقی، تسهیل‌سازی حداکثری برای ورود اقلام مرتبط با بخش تولید است.

از سوی دیگر سیاست‌گذار سه ملاحظه را برای مشمولان بسته تشویقی مذکور مورد تاکید قرار داده است. مطابق ملاحظه اول، مدت زمان بررسی پرونده متقاضیان، حداکثر ۲۴ ساعت خواهد بود و مطابق ملاحظه دوم، سقف و سابقه برای پرونده‌های مشمول در این بسته تشویقی لحاظ نمی‌شود. همچنین در چارچوب ملاحظه سوم، مقرر شده است که فهرست تعرفه کالاها و ملزومات خطوط تولید که قرار است از محل ارز حاصل از صادرات

فرآیندهای بوروکراتیک برای عملیاتی کردن بسته تشویقی واردات مواد اولیه خطوط تولید، به گمرک ایران اختصاص دارد. در چارچوب رویه‌های گمرکی، باید پیش از اظهار کالا، امکان پذیرش نمونه‌برداری کالاهایی که نیاز به اخذ و ارائه مجوزهای قانونی دارند فراهم شود. بر این اساس مجوز ترخیص سازمان مربوطه، صرفاً با ذکر شماره کوتاژ و به صورت سیستمی صورت می‌پذیرد و همچنین امکان حمل یکسره بر اساس تقاضای صاحب کالا مهیا خواهد شد.

بر اساس اعلام بانک مرکزی، چنانچه در زمان رسیدن کالاها به اماکن گمرکی یا مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، ثبت سفارش اعتبار داشته باشد، تمدید ثبت سفارش جهت انجام تشریفات گمرکی (حتی زمان اظهار) مورد نیاز نیست. همچنین در گام بعدی، اظهارنامه کالاها، به مسیر سبز سیستم انتخاب مسیر گمرکی هدایت می‌شود و در همان روز اظهار، امکان صدور پروانه الکترونیکی و خروج کالا آماده خواهد شد. در این راستا بررسی ارزش اظهارنامه‌ها با توجه به قرارگیری در مسیر سبز، پس از ترخیص کالا صورت می‌پذیرد. از سوی دیگر بر اساس سیاست‌های اعلامی بانک مرکزی، امکان اعطای تسهیلات در پرداخت حقوق ورودی از جمله پذیرش ضمانت‌نامه بانکی معتبر یا ترخیص نسبه (نگهداری از کالا صرفاً به میزان حقوق ورودی و عوارض متعلقه) عملیاتی خواهد شد و تلورانس قابل قبول در «ارزش»، «وزن» و «تعداد کالا» با فرض ثابت بودن شرح تجاری به ۱۰ درصد افزایش می‌یابد. در نهایت در بخش ترخیص کالا بانک مرکزی تأکید کرده است که باید امکان ترخیص کالاهای مورد نیاز فوری (به شرط ارائه مجوزهای قانونی با صدور حکم) فراهم شود و در عین حال ترخیص شبانه‌روزی کالاهای مشمول بسته تشویقی که تشریفات گمرکی آنها به اتمام رسیده امکان‌پذیر شود.

و «تشریفات گمرکی» ابلاغ کرده است. در چارچوب دستورالعمل سیاست‌گذار پولی، بسته جدید تشویقی برای واردات مواد اولیه، در راستای مصوبات قبلی مرتبط با بازگشت ارز حاصل از صادرات ارائه می‌شود و از این جهت کلیه مصوبات قبلی در این رابطه به قوت خود باقی می‌ماند.

بر این اساس بانک مرکزی درخصوص وظایف وزارت صمت (بر اساس چارچوب اجرایی بسته حمایتی مذکور) در حوزه ثبت سفارش اعلام کرده است که تولیدکنندگان و تجاری که با واحدهای تولیدی قرارداد دارند، باید برای نیاز واحدهای طرف قرارداد خود، مشمول بسته تشویقی شوند. از سوی دیگر کد تعرفه کالاهای مشمول این بسته که شامل مواد اولیه و واسطه‌ای بخش تولید است، باید توسط وزارت صمت تعیین شود. همچنین در راستای اقدامات مرتبط با وزارت صمت، پس از درخواست مجوز متقاضی، ضرورت دارد که حداکثر طی یک روز کاری، پرونده مورد نظر بررسی و تعیین تکلیف شود. در نهایت نیز سقف و سابقه واردکننده برای واردات کالاهای واسطه‌ای و مواد اولیه نباید مدنظر قرار گیرد.

اما در بخش دوم دستورالعمل مذکور، اقدامات مرتبط با حوزه عملیات بانکی مورد اشاره قرار گرفته است. در فاز اول، بانک مرکزی باید گواهی ثبت آماری را حداکثر ظرف مدت یک روز کاری صادر کند. در فاز دوم نیز ضروری است که وثیقه مورد نیاز جهت رفع تعهد ارزی از حداکثر ۳۵ درصد به حداکثر ۱۵ درصد کاهش یابد؛ مطابق اعلام نظر بانک مرکزی نحوه دریافت این مبلغ می‌تواند بنا به تشخیص بانک عامل به صورت چک، سفته یا به صورت ترکیبی مورد قبول قرار گیرد. همچنین در گام آخر از اقدامات بانک مرکزی، مدت زمان مجاز جهت رفع تعهد ارزی از زمان صدور اعلامیه تامین ارز از ۳ ماه به ۶ ماه افزایش می‌یابد. اما در این میان، بیشترین مراحل و

نامه‌ای خطاب به سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌های کشور، تصریح کرده است؛ «با توجه به تدوین بسته تشویقی واردات مواد اولیه و واسطه‌ای بخش تولید از محل ارز حاصل از صادرات، اقدامات لازم برای عملیاتی شدن این بسته تشویقی از سوی دستگاه‌های مربوطه در دستور کار قرار گیرد.» به گفته مدیرکل دفتر مقررات صادرات و واردات وزارت صمت، این بسته تشویقی با هدف تسهیل‌سازی حداکثری برای ورود کالاهای واسطه‌ای و ضروری بخش تولید به‌عنوان یکی از اولویت‌های ویژه در دستور کار متولیان قرار خواهد گرفت. مدیرکل دفتر مقررات صادرات و واردات وزارت صمت همچنین در بخش دیگری از نامه خود ملاحظات را برای اجرای دستورالعمل مذکور مورد تأکید قرار داده است. بر اساس ملاحظه اول، مدت زمان لازم برای رسیدگی به پرونده متقاضیان مشمول بسته تشویقی (اعم از واحدهای تولیدی و بازرگانان دارای قرارداد با واحدهای تولیدی)، حداکثر ۲۴ ساعت خواهد بود و مطابق ضابطه دوم، «سقف» و «سابقه» برای پرونده‌های مشمول بسته تشویقی واردات مواد اولیه لحاظ نمی‌شود. نیازی همچنین تأکید کرده است که فهرست تعرفه کالاهای مرتبط با بخش تولید که قرار است از محل ارز حاصل از صادرات وارد کشور شود، متعاقباً در بخشنامه دیگری اعلام خواهد شد.

مکانیزم اجرایی بخشنامه

اما وجه دیگر «بسته تشویقی واردات مواد اولیه و واسطه‌ای بخش تولید از محل ارز حاصل از صادرات» از سوی بانک مرکزی تشریح شده است. بر این اساس بانک مرکزی، در راستای تسهیل در فرآیند واردات در مقابل صادرات و کاهش زمان واردات ملزومات خطوط تولید، بسته تشویقی مذکور را در حوزه‌های «ثبت سفارش»، «عملیات بانکی»

رونق بازار، پیش‌نیاز رونق تولید

مهندس علیرضا حائری عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی

نقدینگی مهم‌ترین دغدغه واحدهای صنعتی برای حفظ وضع موجود تولید است. پنج ماده اولیه عمده در صنایع نساجی و پوشاک وجود دارد که نخستین آنها پنبه است. نیاز سالیانه این صنعت به پنبه ۱۵۰ هزار تن است که فقط ۳۰ درصد آن در داخل تولید می‌شود.

پلی‌استر دومین ماده اولیه مورد نیاز صنایع نساجی است که ۱۰۰ درصد از داخل تامین می‌شود، اما از پارسال تاکنون قیمت این مواد سه برابر شده است. ویسکوز، دیگر ماده اولیه مورد نیاز این صنعت هرچند مصرف پایینی به اندازه ۳۰ تا ۴۰ هزار تن در سال دارد، اما ۱۰۰ درصد وارداتی بوده و به طور عمده از هند، اندونزی و فنلاند وارد می‌شود. اکریلیک به عنوان چهارمین ماده اولیه مهم در این صنعت نیز که بیشتر برای صنایع کفپوش، فرش‌های ماشینی و لباس‌های کاموایی مورد استفاده قرار می‌گیرد نیز از خارج تامین می‌شود، با این وجود پلی‌پروپیلن به عنوان پنجمین ماده مورد نیاز ۱۰۰ درصد از داخل تهیه می‌شود.

نیاز ۲,۵ میلیاردی ارزی صنعت نساجی

نکته دیگر اینکه در حال حاضر، نیاز ارزی صنعت نساجی و پوشاک برای واردات نخ، پارچه، ماشین‌آلات، تجهیزات و غیره در شرایط عادی سالیانه ۲ میلیارد دلار است. همچنین آمارها حاکی است سالیانه ۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار از کالاهای این صنعت به داخل قاچاق می‌شود که فقط ۹۰ درصد آن پوشاک است. در سال‌های گذشته به طور متوسط سالیانه ۴۰۰ میلیون دلار ارز برای واردات ماشین‌آلات و تجهیزات صنعت نساجی و بازسازی و نوسازی واحدهای جدید مورد نیاز بود، اما در دولت دهم و با اعمال تحریم‌ها این نیاز به کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار کاهش یافت.

حدود ۹ هزار واحد نساجی و پوشاک دارای پروانه تاسیس و بهره‌برداری در کشور فعالیت دارند که به طور متوسط نیمی از ظرفیت آنها به دلیل مشکلات نقدینگی، فروش و تحریم بی‌استفاده مانده است. با توجه به اینکه، امسال به «رونق تولید» نام‌گذاری شده، اگر بازار فروش به ویژه در بخش صادرات رونق بگیرد، این واحدها قادر به افزایش دست‌کم ۳۰ درصدی تولید خواهند بود.

شاه کلید حل همه مسائل اقتصادی کشور، رونق تولید است که با خود کاهش تورم، افزایش اشتغال، رشد اقتصادی، افزایش تولید ناخالص ملی و صادرات را به دنبال خواهد داشت. پیش‌شرط رونق تولید، رونق بازار است؛ یعنی تولید را با هدف فروش، سودآوری و کسب گردش مالی مناسب دنبال می‌کنیم، در غیر این صورت به انباشت کالا و حبس نقدینگی در انبار خواهد انجامید.

برای رونق بازار باید همزمان در دو حوزه بازار داخلی و خارجی کار کنیم؛ رونق بازار داخلی با افزایش قدرت خرید مردم و حفظ ارزش پول ملی میسر می‌شود که وظیفه دولت است. در بُعد خارجی، باید با تولید کالاهای باکیفیت و با قیمت تمام‌شده مناسب و برقراری روابط تجاری حسنه با سایر کشورها به‌ویژه همسایگان، به تقویت صادرات بپردازیم. در غیر این صورت، صرف برگزاری همایش‌ها، تزریق اندکی نقدینگی به واحدها و ... بدون متصور بودن بازار مناسب برای تولیدات، «شعار تو خالی» بیش نبوده و موضوع اصلی، رونق بازار است.

افزایش هزینه های تولید

نکته مهم دیگر افزایش بیش از سه برابری نرخ ارز در سال‌های اخیر است که این مسئله به معنای سه برابر شدن نقدینگی مورد نیاز تولیدکنندگان می‌باشد. به این ترتیب کمبود



گزارش میدانی از وضعیت بازار پوشاک ایرانی و خارجی نبرد برندهای ایرانی و خارجی در بازار پوشاک

سرشناس نیست. با این حال بازیگوشی دلار، قیمت‌ها را در فروشگاه‌های برند منگوی ایران به شکل چشمگیری افزایش داده است. در این فروشگاه یک کت کوتاه پر زنانه حدود هفت میلیون تومان قیمت خورده است و کت چرم مردانه‌ای چهار میلیون و ۵۰۰ هزار تومان فروخته می‌شود.

کت تک رسمی چهار میلیون و کت تک غیررسمی با قیمت چهار میلیون تومان گران‌ترین گزینه‌ها در فروشگاه‌های منگو هستند. جایی که باید کاپشن‌های مردانه و زنانه را هم حدود سه میلیون تومان خرید. خدا را شکر که فعلا از شر سرمای زمستان خلاص شده‌ایم.

ارزان‌ترین تی‌شرت‌های نخی مناسب فصل زمستان که در فروشگاه‌های منگو پیدا می‌کنیم، حدود ۱۵۰ هزار تومان قیمت دارند، اما اگر چیزی بخواهید آبرومند قطعا باید بالای ۲۰۰ هزار تومان پول بدهید. یک وقت پیش خودتان فکر نکنید منگو گرانفروش است ها! از همین حالا بدانید ۲۰۰ هزار تومان در فروشگاه‌های برند خارجی رقمی معمول برای خرید یک تی‌شرت نخی آبرومند مردانه مناسب استفاده در فصل‌های گرم سال است.

دوباره باید به هفت سال پیش برگردیم. بین خودمان بماند حدود سال‌های ۹۲ یک شلوار جین آدیداس

ابتدای دهه ۹۰، یعنی همین هشت سال پیش ۱۰۰ هزار تومان هنوز پول خیلی زیادی بود. یادم هست چند روز با خودم کلنجار رفتم تا این پول را برای پیراهن آدیداس سری اورجینالی که دلم را برده بود پرداخت کنم. هر بار تا داخل فروشگاه می‌رفتم، آن را پرو می‌کردم و از سر لج‌بازی چند تایی عیب و ایراد رویش می‌گذاشتم تا از چشمم بیفتد، اما بالاخره پیراهن برنده شد. در حال حاضر چنین پیراهنی خرج زیادی روی دست واردکننده می‌گذارد و در نهایت احتمالا قیمت تمام شده به قدری بالاست که از خیر آن می‌گذرند، اما گران‌ترین پیراهن‌های مردانه، به عنوان یک محصول معمول و نه یک کالای لوکس و گرانیقیمت، بالای یک میلیون تومان قیمت دارد. در فروشگاه‌های هوگو باس و منگو ممکن است به چنین پیراهن‌های مردانه‌ای برخورد کنید. اولی تی‌شرت‌هایی با همین قیمت دارد و فقط وقتی به سراغ قفسه شلوارهای جین بروید، رقم‌ها آرام آرام کوتاه می‌آیند و به زیر یک میلیون تومان می‌رسند. ۷۰۰، ۸۰۰ هزار تومان پول برای یک شلوار جین؟ ارزان‌ترین شلوار جین در فروشگاه هوگو باس با منت تخفیف حدود ۵۰۰ هزار تومان فروخته می‌شود. برند اسپانیایی منگو آنطرف آب به قدری که من و شما تحویلش می‌گیریم

کفش‌های سه، چهار میلیون تومانی، شلوارهای یکی، دو میلیون تومانی، پیراهن‌ها و تی‌شرت‌های یک میلیونی با اینکه چشم‌ها را گرد می‌کنند، اما الان در بازار پوشاک کشور اصلا چیزهای عجیب و غریبی نیستند. شاید قبلا می‌توانستیم کسی که تا این اندازه پول برای سر و وضع خودش خرج می‌کند را لاکچری بدانیم، اما الان نه. مثلا کفش‌های سالومون به عنوان برندی محبوب در سال‌های اخیر که معمولا به خاطر تولیدات سخت‌جانش شهرت پیدا کرده، سه تا چهار میلیون تومان ارزش پیدا کرده‌اند. قیمت کفش‌های مردانه نایکی تا پنج میلیون تومان می‌رسد و برجسب سه میلیون تومانی روی بعضی از کفش‌های زنانه آدیداس نصب شده است. در چنین شرایطی برندهای ایرانی انتخاب زیادی ندارند. باید دل به دریا بزنند و آرام آرام با به دست آوردن دل مشتری جایی برای خودشان در بازار پیدا کنند. در همین مدت کم، بعضی‌هایشان از فرصت استفاده کرده‌اند، اما خودشان هم می‌دانند موضوع برای مشتری تنها قیمت نیست و باید موفق شوند مشتری را درباره کیفیت محصولات خود قانع کنند. به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین نبردهای امسال را در بازار پوشاک شاهد باشیم. بهتر است درباره آن چیزهای بیشتری بدانیم.



یا با پالتوهای بلند ۵۰۰ هزار تومانی. البته اگر انصاف را در نظر بگیریم این رقم‌ها فعلا خیلی زیاد نیستند. ارزان‌تری چیزهایی که می‌توانید در فروشگاه‌های این برند بخرید، لباس‌های نوزادی و بچگانه هستند با قیمت حدود ۱۰۰ هزار تومان. تی‌شرت‌هایی برای مادرهای پابه‌ماه و البته تی‌شرت‌های تک‌سایز مردانه، ولی اگر پای خرید شلوار جین وسط بیاید احتمالا مجبور شوید تا ۳۰۰ هزار تومان پول خرج کنید.

اوضاع در بازار کفش

حالا که به فصل گرم نزدیک می‌شویم دوباره کفش به دغدغه‌ای مهم تبدیل می‌شود. در چند سال گذشته مردم وارد فروشگاه‌های اسکچرز می‌شدند و با یک بودجه ۲۰۰، ۳۰۰ هزار تومانی کفشی می‌خریدند سبک و مناسب تابستان. متاسفم که این خبر بد را می‌دهم، اما امسال از این خبرها نیست، چون قیمت کفش‌های خنک و ارزان اسکچرز تا حدود ۵۰۰ هزار تومان افزایش پیدا کرده است. این کف قیمت است و در میان

رگال‌های پر، سالن‌های پرو شلوغ و البته قیمت‌های اقتصادی می‌شناختیم. حالا وضع فرق کرده؛ در این فروشگاه‌ها شلوار جین ۴۰۰ هزار تومانی هم می‌بینید. همین‌طور پیراهن‌های ویسکوز یا شومیزهای ۳۰۰، ۴۰۰ هزار تومانی.

در فروشگاه‌های سوپردرای ممکن است چشمان‌تان به گردترین حالت ممکن دربیاید. ارزان‌ترین تی‌شرت‌های زنانه این برند ۱۰۰ هزار تومان هستند و مدل‌های مردانه بیش از ۱۵۰ هزار تومان فروخته می‌شوند. گران‌ترین شلوارها و پیراهن‌های جین این برند را باید حدود ۷۰۰، ۸۰۰ هزار تومان دانست. ال سی وایکیکی از دیگر برندهای خارجی حاضر در بازار ایران است. در چند سال گذشته کلی برای خودشان سروصدا کردند و به خاطر تنوع زیاد محصولاتشان به اضافه قیمت اقتصادی، معروف شد. تقریبا فروشگاه‌هایشان را می‌توانید همه جا ببینید. آنها هم حالا می‌توانند شگفت‌زده‌تان کنند. با چی؟ مثلاً با یک کاپشن‌های مردانه ۷۰۰ هزار تومانی

خریدم حدود ۲۰۰ هزار تومان. در همان زمان هم آنقدر پول زیادی بود که تا حد امکان شلوار را کم پوشیدم. هنوز سالم است، اما دیگر اندازه‌ام نیست. الان شلوارهای جین مردانه با برند خارجی حدود ۶۰۰ هزار تومان قیمت دارند. اگر چه اگر خوب بگردید و کمی هم شانس با شما یار باشد، به این معنی که در زمان و مکان درست قرار گرفته باشید، می‌توانید در زمان تخفیف یک شلوار جین مردانه خارجی را حدود ۴۰۰ هزار تومان بخرید.

برندهای ویولتا، منگو، سوپردرای، کوتون و جنیفر هم از جمله برندهای روی بورس برای خرید جین زنانه به حساب می‌آیند. این آخری روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. لابد، چون هنوز می‌توان با حداکثر ۲۰۰ هزار تومان در آن شلوار جین پیدا کرد. عمده لباس‌های برند جنیفر در این محدوده قیمت قرار می‌گیرند. ولی کوتون بعد از جریانات اخیر قیمت دلار به شکل چراغ خاموش دارد تغییر ماهیت می‌دهد. پیش از این آنها را با فروشگاه‌های پرتعداد،

مسئله اعتماد به برندهای ایرانی

به گزارش سایت فرارو، مال‌های بزرگ و پاساژهای لوکس که تا همین چند وقت پیش توسط برندهای خارجی درجه یک و دو و سه قرق شده بود، حالا کم‌کم میزبان برندهای ایرانی می‌شوند. سالیان از جمله این برندهاست اگر چه برچسب قیمت‌هایشان گاهی می‌تواند دود از سرتان بلند کند. ظاهراً پاتن‌جامه دوباره در حال احیا شدن است. در میان تولیدکنندگان کفش باید به نهرین، تن زیپ، نسیم و برتونیکس فرصت داد تا شاید بتوانند خودشان را ثابت کنند.

تا وقتی درباره آنها اطمینان خاطر پیدا نکرده‌اید بهتر است بدانید در میان محصولات ایرانی قیمت منطقی یک تی‌شرت نخی باید حدود ۵۰ تا ۷۰ هزار تومان باشد. تی‌شرت‌های سه دکمه نهایتاً باید ۱۰۰ هزار تومان فروخته شوند. خریدن شلوار جین ایرانی گران‌تر از ۲۰۰ هزار تومان منطقی نیست و عدد ۱۳۰، ۱۴۰ هزار تومان منصفانه به نظر می‌رسد. پیراهن‌های مردانه بهتر است در محدوده ۱۰۰ هزار تومان فروخته شود. در میان پوشاک زنانه رقم ۲۰۰، ۳۰۰ هزار تومان برای مانتو عاقلانه به نظر می‌آید.

در میان شلوارها باید به عدد و ارقام مربوط به آقایان رجوع کنید. تی‌شرت و پیراهن باید زیر ۱۰۰ هزار تومان باشد و عدد ۷۰ هزار تومان برای شال و روسری عدد مناسبی است. اگر برند یا فروشگاه‌های محصولاتش را بیشتر از این اعداد می‌فروخت حتماً باید دلیلی برایش داشته باشد. چیزی مثل استفاده از مواد اولیه فوق‌العاده با کیفیت خارجی یا دوخت درجه یک مشابه محصولات خارجی.

دارند اگر درست مثل همه کفش‌های این سبکی به شکل کامل از پارچه و کش ساخته شده‌اند و نباید زیاد روی دوامشان حساب باز کرد. همان‌طور که قبلاً گفتم بقیه برندهای ایرانی تولیدکننده کفش‌های سبک محصولاتشان را در بازه ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان عرضه کرده‌اند. معروف‌ترین آنها هم نهرین است.

اگر نتوانید با این کفش‌های تولیدشده توسط برندهای ایرانی کنار بیایید، بی‌رودربایستی کارتان به مشکل برمی‌خورد. چون یک کفش مناسب تابستان از برندهای نایکی و آدیداس گاهی حتی تا سه میلیون تومان قیمت پیدا کرده است. اگر چه خود من تضمین می‌دهم می‌توانید در فروشگاه‌های آنلاین معتبر با کمی جستجو و کوشش کفش‌هایی از برندهای معتبر با بهای حدود ۴۰۰، ۵۰۰ هزار تومان پیدا کنید. این کفش‌ها معمولاً تک‌سایز شده‌اند و با تخفیف خوبی به فروش می‌رسند. نکته مهم در مورشان این است که به خاطر محدودیت‌های خرید آنلاین باید به خوبی درباره آنچه می‌خرید اطلاعات داشته باشید. به همین دلیل انتخاب یک مدل کلاسیک، مدلی که شاید چند سال پیش هم تجربه استفاده از آن را داشته‌اید، به شدت توصیه و سفارش می‌شود. برندهایی که می‌توانید به آنها در خرید آنلاین کفش اعتماد کنید، علاوه بر نایکی و آدیداس، چیزهایی مثل نیوبالانس، ریبک، آندرآرمور، اسیکس، دیادورا، ونس، جی اوکس و فیلا هستند. اگر من جا شما بودم، یک روز سر فرصت فروشگاه آنلاینی مثل دیجی‌کالا یا دیجی‌استایل را باز می‌کردم، برندهایی که به آنها اعتماد دارم را فیلتر می‌کردم، بودجه، سایز و رنگ انتخابی‌ام را در نظر می‌گرفتم و با خاطری آسوده چند ساعت دنبال گمشده‌ام می‌گشتم. قطعاً جواب می‌دهد.

محصولات این برند گزینه‌های یک میلیونی و بالای یک میلیون هم پیدا می‌کنید. چه خبر است؟

شاید به همین دلیل فعلاً پرفروش مدل‌های بازار کفش به نمونه‌های ایرانی اختصاص پیدا کرده است. قطعاً تا الان تبلیغات زشت، بی‌سلیقه و طولانی بعضی‌هایشان را از تلویزیون تماشا کرده‌اید. محصولاتشان، ولی به این زشتی نیست. اتفاق خوبی که رخ داده این است که بعضی برندهای ایرانی زحمت کشیده‌اند و دستگاه‌های ساخت و تولید کفش خارجی را به صورت دست دوم خریداری و با خود به ایران آورده‌اند. برای همین بعضی کفش‌های ایرانی کاملاً مشابه نمونه‌های خارجی از جمله اسکچرز هستند. من چندتایی از آنها را از نزدیک دیده‌ام و تاکید می‌کنم اگر چه کیفیت کاری که تحویل می‌دهند کاملاً شبیه عکس‌های موجود در سایت نیست، اما به هر حال قیمت زیادی ندارند. یعنی مثلاً می‌توان با پولی حدود ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان یک کفش تابستانه و مناسب پیاده‌روی خرید.

چنین کفش‌هایی را می‌توان از عنوان و برند ایرانی‌شان شناخت، اما آن وسط یک چیزی به اسم Mel And Moj هم داریم که اگر چه در اتریش به ثبت رسیده، اما در اصل به یک ایرانی تعلق دارد. گران‌ترین پوشاک این برند مانتوها و کاپشن‌هایش هستند. نیم بوت‌های مردانه خوش‌فرمی هم دارند که ۴۰۰ هزار تومان قیمت دارد، اما مثلاً تی‌شرت‌هایشان را بین ۵۰ تا ۷۰ هزار تومان می‌فروشند که قیمت منطقی و مرسوم حال حاضر بازار برای برندهای ایرانی به حساب می‌آید.

کفش‌های سبک و مناسب پیاده‌روی این برند هم حدود ۲۰۰، ۳۰۰ هزار تومان قیمت

معاونت طرح و برنامه وزارت صنعت در گزارشی ارائه کرد

۱۰ پیشنهاد برای بهبود فضای کسب و کار

۱۰ راهکار

اما در این گزارش یکی از مسیرهای تحقق بهبود فضای کسب و کار مورد ارزیابی قرار گرفته و براین نکته تاکید شده است که اگر این راهکارها در اولویت برنامه‌ریزی و اقدامات اجرایی کشور قرار نگیرد، وضعیت بهبود توسعه اقتصادی، گسترش سرمایه‌گذاری، حل مشکلات معیشتی و اشتغال در کشور و سایر معضلات ساختاری دچار وقفه خواهد شد و تحقق اهداف چشم‌انداز دور از دسترس خواهد بود. در این گزارش بر این نکته تاکید شده است که بهبود فضای کسب و کار زمانی محقق می‌شود که مداخلات دولت در مدیریت فعالیت‌های اقتصادی از قالب دستوری و متکی به ارائه مجوزهای دست و پاگیر دور شده و با رویکرد تسهیل امور به سمت مداخلات هوشمند و کارآمد تقلیل یابد. همچنین توان دستگاه‌های خدمات‌رسان به سمت تامین زیرساخت‌ها و رفع مشکلات اقتصادی با سرعت و دقت لازم متمرکز شود.

یکی از راهکارهایی که در این گزارش مورد توجه قرار گرفت به اولویت قرار گرفتن موضوع بهبود کسب و کار به عنوان اصلی‌ترین محور تصمیمات شورای اقتصاد یا تشکیل یک شورا و نهاد در سطح ملی و با مدیریت معاون اول رئیس‌جمهور در جهت هماهنگی در این موضوع بازمی‌گردد. دومین راهکاری که می‌تواند شرایط را برای بهبود فضای کسب و کار ایجاد کند به پیگیری مسائل بهبود کسب و کار در شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا مربوط می‌شود. بازنگری در فرآیند تصویب قوانین و مقررات در سطح مجلس مبتنی بر ملاحظات بهبود کسب و کار از دیگر راهکارهایی است که برای بهبود فضای کسب و کار بر آن تاکید شده است. اما چهارمین راهکار به در نظر گرفتن سقف زمانی برای قوانین جاری کشور به غیر از قوانین اصلی و مادر و حذف قوانین جاری قبلی در راستای تنقیح قوانین و مقررات و کاهش مقررات مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی مربوط می‌شود.

بازنگری و تنقیح قوانین مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی و کسب و کار و عملیاتی و اجرایی‌سازی الگوی ملی ایجاد پنجره‌های کسب و کار در راستای تسریع و تسهیل در فرآیندهای صدور مجوزهای کسب و کار از دیگر راهکارهایی است که براساس این گزارش می‌توان شرایط را برای

روند کند رشد اقتصادی و سرمایه‌گذاری طی سال‌های اخیر ضرورت توجه بیش از پیش نسبت به مقوله تولید را نمایان ساخته است؛ به گونه‌ای که لزوم برنامه‌ریزی برای جلوگیری از رکود، به کارگیری ظرفیت‌های خالی و گسترش ظرفیت‌های جدید برای عبور از رکود بخش تولید دو چندان مورد توجه قرار گرفته است و این امر موجب شد تا معاونت طرح و برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت ۱۰ پیشنهاد برای بهبود کسب و کار ارائه کند تا با بهبود این فضا شاهد فراهم شدن شرایط برای رونق تولید در کشور باشیم.

به اعتقاد فعالان اقتصادی، یکی از موضوعات کلیدی برای ترغیب سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی جهت افزایش تولید به بهبود فضای کسب و کار بازمی‌گردد. بدان دلیل که فضای کسب و کار یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی و جذب سرمایه و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود. در واقع بهبود فضای کسب و کار یکی از پیش‌نیازهای کلیدی و اساسی در تحقق اهداف سال رونق تولید است و ضروری است که این موضوع مورد توجه ویژه در سیاست‌گذاری کلان کشور قرار گیرد. رتبه شاخص سهولت کسب و کار ایران در سال ۲۰۱۷ با ۴ رتبه کاهش نسبت به سال قبل، ۱۲۴ و در سال ۲۰۱۸ نیز با ۴ رتبه نزول نسبت به سال ۲۰۱۷ میلادی، ۱۲۸ در بین ۱۹۰ کشور بود. همچنین کشور در میان ۲۳ کشور منطقه مورد اشاره سند چشم‌انداز حائز رتبه هجدهم شده است که بازگوکننده جایگاه مناسب کشور از این حیث در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای نیست. در میان کشورهای منطقه، کشورهای گرجستان، امارات متحده عربی و قزاقستان، حائز بهترین شرایط هستند. با توجه به جایگاه نامناسب فضای کسب و کار در کشور این مقوله از اهمیت دوچندانی برخوردار می‌شود. براساس این گزارش، بهبود فضای کسب و کار زمانی محقق می‌شود که مداخلات دولت در مدیریت فعالیت‌های اقتصادی از قالب دستوری و متکی به ارائه مجوزهای دست‌وپاگیر دور شده و با رویکرد تسهیل امور به سمت مداخلات هوشمند و کارآمد تقلیل یابد. همچنین توان دستگاه‌های خدمات‌رسان به سمت تامین زیرساخت‌ها و رفع مشکلات اقتصادی با سرعت و دقت لازم متمرکز شود.



ارزیابی‌ها نشان‌دهنده آن است که دستگاه‌ها درخصوص زیرشاخص‌های محیط کسب و کار، در کنار دستگاه‌های مختلف در دولت، سازمان‌های دیگری در قوه قضائیه از جمله سازمان ثبت اسناد و املاک و همچنین عملکرد قوه مقننه و ساز و کار تدوین قوانین در مجلس شورای اسلامی نقش مهمی دارند و در این راستا ضرورت ایجاد هماهنگی میان سطوح مختلف تصمیم‌گیری و اجرایی در بهبود شاخص کسب و کار مورد تاکید است.

وضعیت فضای کسب و کار

براساس این گزارش در سال ۲۰۱۸ زیرشاخص‌های تجارت فرامرزی، ورشکستگی و انحلال واحدها و پرداخت مالیات به ترتیب با ۲۹،۴۵ و یک پله صعود، تاثیر مثبتی بر جایگاه ایران در شاخص داشته است. ارتقای سامانه پنجره واحد تجارت فرامرزی از طریق کاهش مولفه‌های زمان و هزینه صادرات و واردات، سبب تسهیل انجام تجارت در ایران شده است. پذیرش اصلاحات درخصوص این نماگر توسط بانک جهانی باعث شده که این نماگر با بهبود امتیاز از ۴۶،۱۱ به ۶۶،۲۰ و ارتقای رتبه از ۱۶۶ به ۱۲۱ مواجه شود. از سوی دیگر کاهش زمان مورد نیاز فرآیند ورشکستگی از ۴،۵ به ۱،۵ سال و افزایش نرخ بازستانی (نرخ احیا و تجدید بنگاه اقتصادی) از ۱۵،۴ به ۳۷،۱ سنت در ایران، موجب افزایش امتیاز کشور از ۲۳،۹۳ به ۳۵،۵۷ و ارتقای رتبه آن از ۱۶۰ به ۱۳۱ شد. به علاوه پذیرش اصلاحات آنالین کردن پرداخت سهم تامین اجتماعی، درخواست استرداد مالیات ارزش افزوده و اظهارنامه اصلاحی مالیات بر درآمد شرکت‌ها، سبب کاهش مولفه مدت زمان صرف شده برای پرداخت مالیات از ۳۴۴ به ۲۱۶ ساعت و افزایش امتیاز نماگر از ۵۶،۵۷ به ۵۶،۷۸ شده و ارتقای رتبه آن از ۱۵۰ به ۱۴۹ را به دنبال داشته است. در مقابل زیرشاخص‌های راهاندازی کسب و کار (۷۶ پله نزول) و دریافت مجوزهای ساخت و ساز (۶۱ پله نزول) بیشترین اثر منفی را بر رتبه این شاخص داشتند. در گزارش اخیر بانک جهانی، امتیاز سهولت شروع کسبوکار ایران از ۸۵،۵ به ۶۷،۹۹ کاهش یافته و رتبه ایران در این نماگر سقوط ۷۶ پله‌ای را تجربه کرده است. در این گزارش رکورد افزایش مدت زمان در نماگر شروع کسبوکار ایران، با ثبت عدد افزایش ۵۷ روز، زده شد و تعداد مراحل شروع کسبوکار نیز از ۸،۵ به ۱۰،۵ مرحله افزایش یافت. همچنین اخذ مجوزهای ساخت ایران با کاهش امتیاز از ۷۸،۰۷ به ۶۹،۱۱ و تنزل ۶۱ پله‌ای رتبه روبه رو شده است. اضافه شدن مرحله اخذ مجوز ایمنی از آتش‌سوزی، مولفه مدت زمان اخذ مجوزهای ساخت ایران را به مدت ۳۱ روز افزایش داده و مولفه هزینه نیز از ۲ دلار به ۶،۶ دلار (بیش از ۳ برابر) افزایش یافته است. براساس آخرین رتبه‌بندی صورت‌گرفته، بهترین عملکرد ایران مربوط به شاخص «دریافت مجوزهای ساخت» و بدترین عملکرد نیز مربوط به شاخص «حمایت از سرمایه‌گذاران خرد» است.

بهبود فضای کسب به واسطه آنها فراهم کرد. هفتمین راهکار پیشنهادی در این گزارش حذف مجوزهای غیرضرور و تغییر رویکرد مدیریت فعالیت‌های اقتصادی از اخذ مجوز در مرحله خاص به سمت مدیریت هوشمند و فرآیندی در نظر گرفته شده است. اما براساس ارزیابی‌های صورت گرفته یکی دیگر از رویکردها به تغییر رویکرد از مدیریت دستوری اقتصادی به سمت آزادسازی تدریجی بازارهای اساسی و تقلیل مداخلات ناکارآمد دولت در عملکرد بازارها که به نامتعادل ساختن آنها می‌انجامد، مرتبط است و باید در این خصوص گام برداشت.

یکی دیگر از مواردی که در این گزارش از آن به‌عنوان راهکار یاد شده است به حداقل رساندن سیاست‌های قیمت‌گذاری و تقویت نظارت بر اصالت و کیفیت عرضه کالا و ارائه خدمات در بازار با استفاده از نهادهای تخصصی و مدنی مربوط می‌شود. راهکاری که همواره از آن به‌عنوان یکی از موانع اصلی برای بهبود فضای کسب و کار یاد شده بود. اما دهمین راهکار پیشنهادی به مدیریت بی‌ثباتی سیاست‌ها و مقررات تنظیمی و عدم تعادل‌های ایجادشده در بازارهای اساسی نظیر بازار ارز، بازار پول، بازار کالا و ضرورت پیگیری ثبات بخشی در اقتصاد ملی (تدوین و اجرای برنامه ثبات اقتصاد ملی) بازمی‌گردد که در این گزارش مورد تاکید قرار گرفته است.

ایجاد نظام هماهنگ‌کننده ملی

علاوه بر راهکارهای پیشنهادی برای بهبود فضای کسب و کار این نکته نیز در این گزارش مورد توجه قرار گرفته است که کاهش رتبه کشور در این شاخص به‌رغم افزایش اندک در امتیاز کسب شده سال گذشته، نشان از رقابت تنگاتنگ جهانی در بهبود وضعیت کسب و کار دارد. به‌رغم تلاش‌هایی که در سطح دولت، مجلس و قوه قضائیه درخصوص ارتقای شاخص کسبوکار و توجهات بیشتری که در گفتار و ادبیات مسوولان نسب به این شاخص صورت گرفته، اما این وضعیت نشان می‌دهد که تحول ساختاری مد نظر درخصوص بهبود این شاخص رخ نداده و نیاز است که تغییر رویکرد جدی در سطوح مختلف در این خصوص مورد توجه قرار گیرد. در این راستا ضروری است که نگاه‌های بخشی و دستگاهی میان دستگاه‌های اجرایی و خدمات‌رسان در سطح دولت، قوه مقننه، دستگاه‌های انتظامی و... کنار گذاشته شود و همراهی و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و ارائه خدمات در قالب پنجره واحد با جدیت بیشتری دنبال شود. به علاوه ایجاد یک نظام هماهنگ‌کننده ملی در سطح دستگاه‌های اجرایی و حتی فراقوه‌ای، مورد نیاز است تا همراهی و همراستایی مناسب میان سازمان‌های ذی‌ربط در جهت بهبود کسب و کار پیگیری شود تا کشور شاهد، تقویت تلاش‌های صورت گرفته در مسیر بهبود رتبه در این شاخص باشد.

در دومین نشست شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی بررسی شد:

دغدغه‌های صادرکنندگان در سال ۹۸



مودودی گفت: معتقدیم هرچه گفت‌وگو میان دولت و بخش خصوصی بیشتر شکل گیرد و انعکاس نظرات طرفین بیشتر باشد به همگرایی مضاعف منتهی خواهد شد و ما در سازمان توسعه تجارت به دنبال رفع موانع توسعه صادرات غیرنفتی در شرایط ویژه امروز کشور و در آینده هستیم.

وی با بیان اینکه در شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی تمام نخبگان اقتصادی کشور و بخش صادرات حضور دارند درخصوص انتقادات جدی اعضای این شورا و صادرکنندگان بزرگ کشور نسبت به چندنرخ بودن قیمت ارز گفت: دلواپسی دوستان ما در بخش خصوصی از این بابت است که چند نرخ بودن قیمت ارز باعث بروز رانت‌ها و فسادهایی شود که تأثیرات منفی بر روند تولید و صادرات می‌گذارد. سرپرست سازمان توسعه تجارت ایران

حاضر در این شورا بخش عمده‌ای از صادرات غیرنفتی کشور را در اختیار داشته و از برترین‌ها هستند. محمدرضا مودودی اظهار کرد: هدف از ایجاد این شورا، همگرایی هر چه بیشتر میان دولت و بخش خصوصی است تا تصمیم‌های اتخاذ شده در بخش تجارت خارجی دولت متهم به «تصمیمات پشت‌درهای بسته» نشود و تمام آنچه در عرصه واقعیت، دغدغه‌های تولید و صادرات مطرح شده و تبعات تصمیم‌ها و اقدامات برای بخش خصوصی مشخص شود.

وی افزود: ما در شورای راهبردی توسعه صادرات در وهله اول به دنبال احصای مشکلات موجود در بخش صادرات کشور هستیم، سپس در پی یافتن راهکارهای رفع این موانع با کمک فعالان خبره و کاربلد این حوزه بوده و پیشنهادهای مختلف برای حل این مشکلات را بررسی می‌کنیم.

مهم‌ترین دغدغه‌های تولید و صادرات در دومین نشست شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی با حضور سرپرست سازمان توسعه تجارت و فعالان اقتصادی و صادرکنندگان نمونه بررسی شد. متولیان صادرات کشور درصددند با برگزاری این شورا در وهله اول مشکلات موجود در بخش صادرات احصا و در وهله دوم با کمک فعالان خبره و کاربلد این حوزه، راهکارهای عملیاتی را در دستور کار قرار دهند.

سرپرست سازمان توسعه تجارت ایران در دومین جلسه شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی، با اشاره به فعالیت این شورا و وظایف آن گفت: شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی کشور با حضور افراد با تجربه و نخبگان و خبرگان و ژنرال‌های اقتصادی در شرایط جنگ اقتصادی امروز شناخته می‌شوند و همچنین صادرکنندگان

برای گسترش فساد و ایجاد رانت دانسته و عامل رقابت ناسالم میان تولیدکنندگان اصلی و دلالان غیرمولد دانست. همچنین غلامعلی سلیمانی، صادرکننده نمونه ملی و از اعضای شورای راهبردی توسعه صادرات غیر نفتی اظهار کرد: اجازه واردات بدون نیاز به انتقال ارز برای زیر یک میلیون دلاری‌ها فقط باعث تخریب بازارها برای شرکت‌های بزرگ صادراتی می‌شود و در عین حال پیام منفی به آنها داده تا به جای صادرات مستقیم، اقدام به واگذاری محصولات خود به شرکت‌های اجاره‌ای شوند که این با روح سیاست‌های ارزی بانک مرکزی مغایرت دارد و باید هر چه سریع‌تر این معضل برطرف شود. احمد مهدوی، دبیر انجمن صنفی کارفرمایی صنعت پتروشیمی ایران و از اعضای شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی، در این نشست گفت: وجود یک اتاق فکر با مشارکت بخش خصوصی، از اقدامات شایسته‌ای است که می‌تواند اطلاعات کارشناسی مناسبی را در زمان مناسب به تصمیم‌گیران اصلی کشور ارائه دهد بنابراین باید جایگاه این شورا توسط سران ارشد نظام مورد تایید و حمایت قرار گیرد. چرا که مباحث مطرح شده در این شورا، جنبه ملی داشته و با هدف حفظ اشتغال، توسعه صادرات و رونق تولید صورت می‌گیرد.

در پایان مقرر شد اعضا با تمرکز بر ۵ مشکل اصلی حوزه صادرات غیرنفتی نظیر مقرراتزدایی در حوزه صادرات کالا و خدمات، حمایت هدفمند و جامعی از صادرکنندگان برتر و شناسنامه‌دار، حفظ و توسعه بازارهای هدف صادراتی، هدفمندسازی مشوق‌های صادراتی و رفع مشکلات ارزی راهکارهای پیشنهادی خود را برای تصمیم‌سازی به جلسه آتی شورا ارائه کنند.

راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی گفت: حدود ۶ سال از ابلاغ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی می‌گذرد، سندی که مجموعه ارزشمندی از راهبردهای سرنوشت‌ساز و برنامه‌های اجرایی مفید است، محور اقتصاد مقاومتی، بازار آزاد است، اما تا امروز فقط درباره آن صحبت شده است. وی با اشاره به اینکه به جای دور زدن تحریم‌ها باید در برابر تحریم‌ها مبارزه کنیم و از آن پلی به سوی توسعه بسازیم، افزود: دانش ما در برابر برخورد با تحریم‌ها کم نیست، اما دولت و حکومت باید شجاعت عمل به دانش خود را داشته باشد. همه می‌دانیم که با تک نرخی شدن ارز، صادرات رونق خواهد گرفت پس لازم است اقتصاد مقاومتی را دوباره و از ابتدا مرور کرده و به آن عمل کنیم. محسن جلال‌پور، رئیس سابق اتاق بازرگانی ایران، از اعضای شورای راهبردی توسعه صادرات غیر نفتی و صادرکننده نمونه ملی، شفاف‌سازی روند بازگشت ارز صادراتی را ضروری خواند و گفت: در حال حاضر بهتر است مطابق با شرایط ویژه ناشی از تحریم، به جای صحبت درخصوص برنامه بلندمدت توسعه صادرات، به فکر اصلاح وضعیت موجود و نحوه تقویت بنگاه‌ها برای نفوذ و حفظ بازارهای کنونی باشیم. علینقی مشایخی، استاد دانشگاه صنعتی شریف و از اعضای شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی، بر لزوم همگرایی بخش خصوصی و ارائه نظرات در یک قالب واحد تاکید کرد و شناسایی مهم‌ترین محورهای مورد نیاز برای اصلاح جهت، پیگیری و رفع مشکل را به‌عنوان یکی از اقدامات ضروری این شورا دانست. مهدی عبدیان، نایب رئیس اتاق بازرگانی قزوین و از اعضای شورای راهبردی توسعه صادرات غیر نفتی گفت: معتقدیم که این شورا، قابلیت انعکاس مناسب مشکلات و راهبردها را دارد و فقط در گام اول باید هویت این شورا به تایید مقامات برسد. وی همچنین شرایط موجود ارزی را مساعد

اظهار کرد: البته از منظر بانک مرکزی نیز باید به این موضوع نگاه کرد، چراکه بانک مرکزی مخالف توسعه صادرات و تولید در کشور نیست، بلکه آنها هم دلوپسی‌هایی دارند و این نگرانی را دارند که تصمیمات ارزی آنها منجر به تورم یا تبعات منفی برای اقتصاد کشور و مردم نشود.

در این جلسه، محمدرضا نعمت‌زاده، وزیر اسبق صنعت، معدن و تجارت و از اعضای شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی، با تاکید بر اولویت قرار دادن ظرفیت‌سازی برای صادرات گفت: یکی از مهم‌ترین محورهای گفت‌وگوی شورای راهبردی، ارائه راهکار برای ظرفیت‌سازی است، زیرا در حال حاضر سبب صادراتی ما بسیار محدود است و ضروری است که اقلام جدیدی تعریف و برای صادرات ظرفیت‌سازی و سرمایه‌گذاری شود، چرا که با شعار و تمرکز بر به‌کارگیری ظرفیت‌های خالی واحدهای نیمه تعطیل که فاقد توان رقابت‌پذیری هستند نمی‌توان انتظار توسعه صادرات داشت.

وی افزود: علاوه بر آن، در کنار مقررات‌زدایی از فرایند صادرات، آزادی عمل مورد نظر برای صادرکنندگان و بسترسازی برای مگا پروژه‌های صادراتی ضروری است و فقط با مشارکت و حضور افراد باتجربه برای ارتباط با بازارهای هدف صادراتی می‌توان به اهداف صادراتی دست یافت. مرتضی سلطانی، از اعضای شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی و از صادرکنندگان نمونه ملی، عمده‌ترین دغدغه امروز تجارت را عدم یکسان بودن نرخ ارز دانست و گفت: هر قدر که دولت در یکسان‌سازی نرخ ارز تعلل کند، به همان اندازه فرصت‌ها از دست می‌روند و زمینه بروز فساد و عدم تحقق اهداف توسعه صادرات مساعد می‌شود. در بخش دیگری از این نشست، علی عبدالعلی‌زاده، وزیر اسبق مسکن و شهرسازی و از اعضای شورای

پیامدهای دستور جدید به بانک‌ها درباره تراکنش‌های بانکی آغاز مالیات‌ستانی با رصد حساب‌های بانکی

پایان سال ۱۳۹۷ مالیات دولت از اشخاص حقیقی و حقوقی اقدام کرده و حداقل ۳۰ درصد از این مطالبات را وصول و به ردیف درآمدی این قانون واریز کند.

طبق قانون بودجه، تاکید شده است که بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری در صورت عدم رعایت تکالیف فوق و سایر مالیات‌های مستقیم و آیین‌نامه اجرایی آن، علاوه بر اینکه طبق قانون مالیات‌های مستقیم مشمول جرایمی می‌شوند، باید معادل ۲ درصد حجم سپرده‌های اشخاص نزد بانک و موسسه مالی اعتباری در هر سال، جریمه بپردازند. جریمه دوم، عدد بالایی محسوب می‌شود که با توجه به ابلاغ بانک مرکزی، احتمال همکاری نکردن نظام بانکی با سازمان امور مالیاتی را کم می‌کند. اما تکالیف بودجه‌ای مربوط به همکاری نظام بانکی و سازمان امور مالیاتی به همین تبصره ختم نمی‌شود. طبق بند (ح) تبصره (۱۶) به منظور افزایش شفافیت تراکنش‌های بانکی، مبارزه با پولشویی و جلوگیری از فرار مالیاتی، بانک مرکزی مجاز است ظرف مدت یک ماه پس از لازم‌الاجرا شدن قانون بودجه، حساب‌های بانکی اشخاص حقیقی فاقد شماره ملی و افراد حقوقی فاقد شناسه ملی را مسدود کند.

همچنین کلیه بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری موظفند بر اساس درخواست سازمان امور مالیاتی، فهرست حساب‌های بانکی

مودیان به سازمان امور مالیاتی کرده است. بانک مرکزی طی یک بخشنامه، اعلام کرده که تمامی بانک‌ها و موسسات اعتباری موظفند، حسب درخواست سازمان امور مالیاتی فهرست حساب‌های بانکی و اطلاعات کلیه تراکنش‌های مودیان را به‌صورت ماهانه به این سازمان گزارش دهند. ضمن اینکه عدم همکاری بانک‌ها، با جرایم سنگینی همراه خواهد شد. بر این اساس، دیده‌بان مالیاتی کشور اکنون به سلاح اطلاعات بانکی به شکل عملی‌تری مجهز شده است. این تکلیف پیش‌تر در قانون مالیات‌های مستقیم پیش‌بینی شده بود، اما تکلیف بانک مرکزی به‌عنوان سیاستگذار پولی کشور به بانک‌ها، می‌تواند گام محکمی در اجرایی شدن قانون باشد.

تکالیف بودجه‌ای مالیاتی

بانک مرکزی هر سال، تکالیف بودجه‌ای نظام بانکی را طی بخشنامه‌ای به تمامی بانک‌ها و موسسات اعتباری ابلاغ می‌کند. در مورد بودجه ۹۸ نیز این اقدام صورت گرفته است که یکی از تکالیف بودجه‌ای نظام بانکی در سال جاری، ارائه اطلاعات به سازمان امور مالیاتی است. طبق بند (ل) تبصره (۶) قانون بودجه، سازمان امور مالیاتی مکلف شده است در سال جاری، با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی موضوع ماده (۱۶۹) مکرر قانون مالیات‌های مستقیم، نسبت به تعیین تکلیف مطالبات تا

بانک مرکزی ذیل بخشنامه الزامات بودجه‌ای سال ۹۸، تکالیف جدید مالیاتی بانک‌ها را ابلاغ کرد. حکم اولیه که مربوط به تبصره ۶ قانون بودجه است، بانک‌ها را مکلف می‌کند که با سازمان امور مالیاتی در راستای اجرای ماده ۱۶۹ قانون مالیات‌های مستقیم همکاری کنند.

طبق این ماده، اگر بانک‌ها از اجرای تکالیف مقرر سرباز زنند، علاوه بر جرائم پیش‌بینی‌شده در قانون مالیات‌های مستقیم، باید معادل ۲ درصد از حجم سپرده‌های اشخاص نزد بانک یا موسسه اعتباری، جریمه بپردازند؛ جریمه‌ای که عدم همکاری بانک‌ها با سازمان مالیاتی را پرهزینه خواهد کرد. علاوه بر این، بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری موظفند براساس درخواست سازمان امور مالیاتی، فهرست حساب‌های بانکی مودیان و اطلاعات تراکنش‌های بانکی را در اختیار سازمان مذکور قرار دهند. ابلاغ این مواد قانونی ازسوی بانک مرکزی، می‌تواند سازمان امور مالیاتی را به بانک جدیدی از اطلاعات مودیان برساند که با توجه به پیش‌بینی جریمه سنگین، از ضریب اجرایی بالایی نیز برخوردار است. از این رو سازمان امور مالیاتی در مواجهه با فرار مالیاتی، می‌تواند ابزارهای جدید و کارآتری را به کار گیرد که منافع ذی‌نفعان اقتصاد زیرزمینی ایران را به خطر می‌اندازد. به نظر برای اولین بار، قانون بودجه، بانک‌ها را مکلف به ارائه اطلاعات بانکی



بافتینه

به دست آورد، باید به بانک اطلاعاتی تمام فعالیت‌های اقتصادی و بانکی، در راستای شفافیت فعالیت‌های اقتصادی نظیر اطلاعات مالی، پولی و اعتباری، معاملاتی، سرمایه‌ای و ملکی اشخاص حقیقی و حقوقی در سازمان امور مالیاتی کشور دسترسی داشته باشد. دسترسی به اطلاعات بانکی می‌تواند از این جهت مفید باشد که هرکسی به هر شکلی که فرار مالیاتی در بخش‌های مختلف داشته باشد، در نهایت این مساله را در درآمد افراد درون خانوار نشان می‌دهد. مثلاً تصور کنید صاحب بنگاهی در بخش مالیات بر عملکرد خود فرار مالیاتی دارد و درآمدهای کاری خود را پنهان می‌کند یا هزینه‌های خود را افزایش می‌دهد. این اقدام در نهایت به درآمدهای صاحب بنگاه یا نزدیکان وی منتقل می‌شود و از طریق تراکنش‌های بانکی قابل ردیابی است. اجرای اقداماتی که پیش از قانون بودجه سال ۹۸ انجام شده، موجب شد تا (به گفته رئیس سابق سازمان امور مالیاتی کشور) از نیمه دوم ۹۵ تا نیمه بهمن ۹۷ از محل رسیدگی به تراکنش‌های بانکی مشکوک، مبلغی بالغ بر ۱۵,۳ هزار میلیارد تومان از مودیان (با صدور برگ تشخیص) مطالبه مالیات صورت بگیرد.

علاوه بر این، فایده دیگری که دسترسی سازمان امور مالیاتی به حساب‌های بانکی می‌تواند داشته باشد، ایجاد یک پایگاه جامع از وضعیت درآمدی افراد جامعه است. بر این اساس، دسترسی به حساب‌های بانکی ذیل طرح جامع مالیاتی، می‌تواند بانک اطلاعاتی ارزشمندی را در اختیار دولت قرار دهد تا از این طریق، سیاست‌های حمایتی نیز از هدفمندی بیشتری برخوردار شوند و خانوارهای موجود در دهک‌های بالای جامعه، با ضریب اطمینان بالاتری شناسایی شوند.

حساب‌ها با میزان کسب و کار و دارایی‌ها هم زمان مورد بررسی قرار می‌گرفت تا اشخاص سودجو با استفاده از حساب‌های متعدد و با هویت‌های مختلف، سازمان امور مالیاتی را به اشتباه نیندازند.

اما از همان زمان، این طرح جدید با مخالفت‌ها و مقاومت‌های بسیاری مواجه شد. از یک طرف ذی‌نفعانی بودند که با سازوکارهای این بررسی مشکل داشتند و از طرف دیگر، شبکه بانکی، ارائه اطلاعات بانکی مشتریان خود به سازمان مالیاتی را در جهت نارضایتی مشتریان تلقی می‌کرد. بانک‌ها نسبت به خروج سپرده‌ها از شبکه بانکی نگران بودند. البته درباره این موضوع، کارشناسان معتقدند اگر نرخ سود واقعی مثبت و شرایط پیش‌بینی مردم از تورم متعادل باشد، رصد حساب‌های بانکی از سوی حاکمیت، سبب آن نخواهد شد که افراد سپرده خود را از بانک خارج کنند. در نتیجه این گروه از کارشناسان معتقدند اجرای چنین قانونی سبب سلب اعتماد سپرده‌گذار از نظام بانکی نخواهد شد. چراکه اگر این دسترسی‌ها به صورت موردی و حسب نیاز صورت گیرد، نگرانی و بی‌اعتمادی از این بابت در میان افراد یا شرکت‌هایی که به قانون پایبند هستند، جایی نخواهد داشت.

اما در سوی دیگر، ذی‌نفعان که گردانندگان اقتصاد زیرزمینی ایران بودند، نسبت به ارتقای شفافیت موضع مخالف داشتند. تا زمانی هم که گستره اقتصاد زیرزمینی در یک اقتصاد وسیع‌تر باشد، دولت در اخذ مالیات با مشکل مواجه می‌شود. در مقابل، در کشورهایی که اقتصاد از درجه شفافیت بالاتری برخوردار است، پرداخت مالیات نیز به راحتی صورت می‌گیرد. در نتیجه اگر دولت بخواهد در شرایط فعلی، درآمد جدیدی از محل کاهش فرار مالیاتی

و اطلاعات مربوط به کلیه تراکنش‌های بانکی (درون بانکی و بین‌بانکی) مودیان را به صورت ماهانه در اختیار سازمان امور مالیاتی قرار دهند. بنابراین از این پس، حساب‌های بانکی مودیان هر ماه تحت رصد مالیاتی قرار خواهد گرفت. به طور خلاصه این تکالیف بودجه‌ای نشان از دو تصمیم جدید برای بانک‌ها دارد، نخست آنکه بانک‌ها باید درخواست سازمان مالیاتی برای دسترسی به تراکنش‌های مودیان را اجابت کنند و در بازه‌های یک‌ماهه، گزارش دهند. دوم اینکه بانک‌ها در صورت عدم ارائه اطلاعات، با جریمه سنگینی معادل ۲ درصد از کل سپرده‌های نزد بانک، روبه‌رو خواهند شد.

سابقه بررسی تراکنش‌ها

در سال‌های اخیر، بارها شنیده شد که سازمان امور مالیاتی و نظام بانکی در تبادل اطلاعات، به چالش خورده‌اند. به گزارش سازمان امور مالیاتی، بررسی حساب‌های بانکی که از سال‌ها قبل در دستور کار دولت قرار داشت، در دی سال ۱۳۹۵ در آیین‌نامه اجرایی تبصره ۵ ماده ۱۶۹ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم جدی شد تا بر مبنای این آیین‌نامه تراکنش‌های بانکی بالای ۵۰۰ میلیون تومان توسط سازمان امور مالیاتی بررسی شود. به گزارش اقتصادنیوز، در سال‌های اخیر سازمان امور مالیاتی دستورالعمل تکمیلی درباره شیوه رسیدگی به تراکنش‌های بانکی مشکوک برای عملکرد سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴ را نیز ابلاغ کرد. بر پایه این دستورالعمل، چنانچه جمع بدهکار یا بستانکار مجموع حساب‌های بانکی اشخاص حقیقی در یک سال بیش از ۵ میلیارد تومان شود، دفتر بازرسی ویژه مبارزه با پولشویی و فرار مالیاتی موظف به استعلام است. بر این اساس باید اطلاعات

۴ چالش مهم در صنعت نساجی

وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال جدید است. همچنین ارتقای کیفی و کمی رقابت‌پذیر بودن و صادرات‌محور کردن این صنایع از دیگر برنامه‌های مهم در سال ۹۸ است. طبق اعلام محرابی، تامین مواد اولیه داخلی و وارداتی در دستور کار معاونت امور صنایع قرار گرفته و در این راستا، رفع موانع موجود در تامین مواد اولیه از جمله «تخصیص ارز»، «مواد اولیه پتروشیمی» و «مشکلات سازمان دامپزشکی در واردات پوست» با جدیت پیگیری می‌شود. به گزارش روزنامه تعادل، چندی پیش نیز فرشاد مقیمی، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت از ابلاغ سند راهبردی پوشاک در آینده نزدیک خبر داده و گفته بود که اجرای این سند در توسعه تولیدات صادرات‌محور و با ارزش افزوده بالا موثر است به گفته او، «حمایت از تولیدات رقابت‌پذیر داخلی»، «ارتقاء سطح کمی و کیفی» و «ایجاد بستر لازم جهت برقراری شرایط برابر با رقبای منطقه‌ای و جهانی» از مهم‌ترین برنامه‌های توسعه این صنعت به‌شمار می‌رود. مقیمی همچنین پیگیری استقرار نظام قانونمند فعالیت واردکنندگان محصولات نساجی و پوشاک نظیر «ثبت نمایندگی رسمی پوشاک وارداتی»، «طرح شناسه کالا و رهگیری» و «ایجاد انسجام و یکپارچگی در مبادی مختلف وارداتی مانند اصلاح رویه‌های واردات از مناطق آزاد» را از دیگر برنامه‌های این بخش عنوان کرد. برآیند اظهارات متولیان وزارت صنعت نشان می‌دهد که این وزارتخانه، نجات صنعت نساجی را به عنوان یکی از اهداف جدی خود برای تقویت تولید در سال جاری قرار داده و عزمی جدی برای رفع مشکلات فعالان این بخش دارد.

مختلف در واردات اجناس مورد نیاز خود مواجه شدند، باعث شده تا «تامین مواد اولیه» بیش از پیش برای صنعت نساجی حیاتی شود. مشکلات تامین مایحتاج صنایع نساجی در سال گذشته به حدی بالا گرفت که کارگروه بررسی و پیگیری تامین مواد اولیه پوشاک به دستور وزیر صنعت راه‌اندازی شد تا مواد اولیه را با نرخ دولتی و با هدف حذف واسطه‌ها در میان فعالان این حوزه توزیع کند. در نخستین دور از این توزیع عمومی، حواله ۷۰۰ مترپارچه با نرخ ۵ الی ۷ هزار تومان زیر قیمت بازار و در دوره‌های بعدی نیز یک هزار و ۲۰۰ تن نخ، پارچه آستری، لایی چسب و پارچه ماتتویی عرضه شد. چهاردهمین مرحله از توزیع مواد اولیه پوشاک نیز در سال جاری انجام گرفت و انواع «لای چسب» به متراژ ۲۵۰ هزار یارد بین متقاضیان توزیع شد. اقدام دیگر این کارگروه اما، ارتباط میان تاجر و تولیدکننده بود تا بتوانند بدون واسطه، کالا را از واردکننده دریافت کنند. اگرچه فعالان اقتصادی به این روش توزیع انتقاداتی داشتند و معتقد بودند که توزیع مواد اولیه نتوانسته باعث کاهش هزینه‌های تولید شود و در عین حال همه تولیدکنندگان موفق به دریافت مواد اولیه این کارگروه نشده‌اند.

در عین حال، متولیان وزارت صنعت، تامین مواد اولیه را به عنوان جدی‌ترین هدف این وزارتخانه در سال ۹۸ عنوان می‌کنند و بر این موضوع تاکید دارند که رفع موانع موجود در تامین مواد اولیه با جدیت پیگیری و اقدامات لازم انجام می‌شود. در همین رابطه، افسانه محرابی، مدیرکل دفتر صنایع نساجی، پوشاک و سلولزی وزارت صنعت، معدن و تجارت طی اظهاراتی تاکید کرد: رونق تولید در صنایع نساجی، پوشاک و کفش از برنامه‌های اولویت‌دار

چالش‌های صنعت نساجی و پوشاک در سال جاری کدامند؟ «تامین مواد اولیه» در سال گذشته یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در میان صنایع مختلف بود که همزمان با بازگشت تحریم‌ها و در تداخل با سیاست‌های ارزی دولت، مشکلات زیادی را برای صنایع کشور از جمله صنعت نساجی به وجود آورد. اما در سال جاری علاوه بر «تامین مواد اولیه»، مشکلاتی همچون «کاهش نقدینگی»، «تامین منابع ارزی»، «رکود در بازار» و «قاجاق» به عنوان اصلی‌ترین مسائل این صنعت به شمار می‌رود؛ مشکلاتی که به گفته صنعتگران حوزه نساجی باعث شده تا واحدهای تولیدی با نیمی از ظرفیت خود کار کنند. اگرچه متولیان وزارت صنعت نیز بیکار ننشسته‌اند و از برنامه‌های این وزارت در راستای تقویت تولید صنعت نساجی و گره‌گشایی از مشکلات فعالان این صنعت خبر می‌دهند، اما با این حال، برآیند نظرات فعالان صنعت پوشاک حاکی از آن است که برای نجات صنعت نساجی باید به طور همزمان در دو حوزه بازار داخلی و خارجی ظرفیت‌سازی کرد؛ فعال‌سازی بازارها می‌تواند منجر به افزایش ۳۰ درصدی تولید شود. در غیر این صورت انباشت کالا و حبس نقدینگی در انبارها را شاهد خواهیم بود.

صنعت پوشاک و نساجی یکی از صناعی است که در گذشته رونق زیادی داشت اما امروز به لطف قاجاق پوشاک، این صنعت به زمین خورده و به سختی به حیات خود ادامه می‌دهد. «تامین مواد اولیه»، «کاهش نقدینگی»، «رکود» و «قاجاق» از مشکلاتی است که فعالان این صنعت با آن دست به گریبانند. اما همزمان با دور جدید تحریم‌ها و مشکلاتی که صنایع



موسسه مک کنزی ارائه کرد:

۹ توصیه به کسب و کارها برای مقابله با رکود

مواجهه بنگاه‌ها با شرایط رکود یا بحران چگونه باید باشد؟ موسسه مک کنزی برای این مواجهه ۹ توصیه ارائه کرده است. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که یافتن شرایط توازن و روش‌هایی که زمان بازخورد مناسب داشته باشند، در زمان رکود اهمیت ویژه‌ای دارد و بنگاه‌های سالم‌تر در شرایط بروز رکود، تاب‌آورتر و مقاوم‌تر خواهند بود. رویکرد بنگاه‌های مقاوم در زمینه کاهش هزینه، ارتقای بهره‌وری و پشتیبانی از نیروی کار به گونه‌ای است که همچنان حاشیه سودی را هرچند کم برای بنگاه خود حفظ خواهند کرد.

ارزیابی‌ها نشان می‌دهد رشد اقتصادی ۹ ماه ابتدایی سال گذشته تحت‌تاثیر عقب‌گرد تولیدات نفتی و صنعتی منفی شده است. به گواه آمارها یک پنجم از میزان تولیدات صنعتی اقتصاد ایران در پاییز ۹۶، در پاییز ۹۷ ناپدید و دیگر وجود نداشته است. تحلیلگران براین باورند که شرایط ناپایدار اقتصاد در سال ۹۷ باعث شده بنگاه‌های تولیدی در شرایط رکود و بحران قرار گیرند و تیراژ تولیدشان کاهش یابد. اما بنگاه‌ها در شرایط بروز رکود یا بحران باید چه مسیری را طی کنند تا تاب‌آورتر و مقاوم‌پذیر شوند؟ موسسه مطالعاتی معتبر مک کنزی در

گزارشی نحوه رویارویی بنگاه‌ها با شرایط رکود یا بحران را در اقتصاد تشریح کرده است. براساس این گزارش بنگاه‌هایی که امروز سالم‌تر هستند در شرایط بروز رکود مقاوم‌تر خواهند بود زیرا رویکرد بنگاه‌های مقاوم در زمینه «کاهش هزینه‌ها»، «ارتقای بهره‌وری» و «پشتیبانی از نیروی کار» به گونه‌ای است که همچنان حاشیه سودی را هر چند کمتر برای بنگاه خود حفظ خواهند کرد. در گزارش پیش‌رو که از سوی معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران منتشر شده، تکنیک‌های رویارویی بنگاه‌ها با شرایط بحرانی در قالب ۹ توصیه ارائه شده است.

فضای اقتصادی حاکم بر بازارهای مختلف کشور طی دو سال گذشته با التهاب‌های زیادی مواجه بوده است. در میان عوامل مختلفی که تولید داخلی را در سال گذشته با مشکل مواجه کرده، به نظر می‌رسد تاثیر بحران ایجاد شده در بازار ارز و صدور سیاست‌های آنی و لحظه‌ای تجاری از اهمیت بسزایی برخوردار باشد. نرخ ارز به عنوان متغیری که ارتباط بین دنیای خارج با اقتصاد داخلی را برقرار می‌سازد، دارای اهمیت زیادی است و نوسانات این نرخ می‌تواند تمامی فعالیت‌های اقتصاد داخلی را

تحت تاثیر قرار دهد. جهش ارزی، در اقتصاد ایران که به شدت به واردات وابسته شده، باعث شده است تا فرآیند تولید در داخل هم به لحاظ تامین مواد اولیه و ماشین‌آلات مورد نیاز خطوط تولید و هم به لحاظ بی‌ثباتی ایجاد شده در بازار و نبود اطمینان در آینده و همچنین سایر موارد مرتبط به شدت تحت تاثیر قرار گیرد. از سوی دیگر، صدور بخشنامه‌های متعدد در سال گذشته، بسیاری از دست‌اندازهایی را که تا پیش از این وجود نداشت را بر سر راه تولیدکنندگان و صاحبان صنایع قرار داد. این بخشنامه‌های خلق الساعه جذب سرمایه‌ها را سخت و افق دید فعالان اقتصادی را برای سرمایه‌گذاری تیره و تار کرده است. موسسه مشاوره مدیریتی مک کنزی در آوریل ۲۰۱۹ گفت‌وگویی را با یکی از شرکای خود «اسون اسمیت» درخصوص امکان بروز رکود در آینده و نحوه آماده شدن بنگاه‌ها برای رویارویی با آن را از طریق پادکستی منتشر کرده است. در ادامه برخی از نکات استخراج شده از این گفت‌وگو ارائه شده است.

۹ توصیه به بنگاه‌ها

احتمال بروز رکود در اقتصاد جهانی با توجه به تجربه سیاست‌های پولی جدید

دلیل این اتفاق وجود رویکرد پیشگیرانه کاهش هزینه در این بنگاه‌هاست. در حالی که در بنگاه‌های غیرمقاوم، معمولاً این موضوع به بعد از بحران‌ها موکول می‌شود. بنگاه‌های مقاوم، روی نسبت اهرمی، زیاد کار می‌کنند به ویژه از طریق کاهش سرمایه‌گذاری. این اقدامات باعث می‌شود آنها در موقعیت بهتر نقدی قرار داشته باشند.

توصیه سوم: همراه با کاهش هزینه، باید به موضوع بهبود بهره‌وری هم توجه کرد. همواره و در همه شرایط (به ویژه در زمان بروز رکود یا بحران)، ارتقای بهره‌وری از الزامات بهبود هر کسب‌وکاری است. همچنین می‌توان برخی تصمیمات سرمایه‌گذاری جدید را با توجه به عدم قطعیت موجود به تعویق انداخت و در زمان مناسب، مجدداً سرمایه‌گذاری جدید را با سرعت بالا شتاب داد.

توصیه چهارم: در شرایط بحران و رکود نحوه پشتیبانی از نیروی کار هم مطرح است. آنچه در این شرایط مشخص است اینکه بنگاه‌ها امکان جبران همه هزینه‌ها را ندارند و لازم است با مشارکت بخش عمومی، راه‌حل مناسبی را مثلاً به این صورت که نیمی از هزینه‌های مازاد نیروی کار توسط دولت و نیمی دیگر توسط بنگاه، پرداخت شود، انتخاب کرد. اکنون در دوره میل‌تون فریدمن نیستیم که در زمانی که تقاضا وجود ندارد، شما نیروی کار را اخراج کنید و منتظر باشید تا خود بازار، مسائل شاغلان بیکار شده را رفع کند. بسیاری از تنش‌های فعلی



سطح هزینه کمتر ضربه‌گیر بیشتری برای مقابله با رکود دارند. اگر ترازنامه این بنگاه‌ها کمتر اهرم شده باشد، در این صورت آنها ظرفیت بیشتری برای گردش امور و رفع مسائل جاری و ظرفیت بالاتری برای سرمایه‌گذاری دارند. بررسی زمینه‌های سرمایه‌گذاری در زمان پس‌بحران یا پس‌ارکود هم موضوع مهمی است. یافتن این موارد می‌تواند امکان هدایت نیروهای کارآمد و شتاب‌دهی به رشد را تسهیل کند.

توصیه دوم: بررسی‌ها نشان می‌دهد که در زمان بروز بحران، برخی از بنگاه‌ها کمتر دچار پیامدهای منفی رکود شده یا در حین بهبود به سرعت امکان توسعه دارند. در بررسی پروفایل درآمدی این بنگاه‌ها و مقایسه آن با بنگاه‌های آسیب‌پذیر، تفاوت زیادی وجود ندارد و تفاوت اصلی این دو گروه بنگاه در سود حاشیه‌ای دو گروه در زمان رکود است. سود بنگاه‌های مقاوم در زمان رکود هم رشد می‌کند البته با نرخی کمتر.

و تغییرات ایجاد شده در نرخ بهره از این لحاظ که حباب بعدی در کجا اتفاق خواهد افتاد؛ در بازار مسکن یا در بازار تکنولوژی، نیاز به بررسی بیشتری دارد، ولی آنچه مشخص است این موضوع است که به دلیل طیف بالای اثرگذاری رکود بعدی بر سطوح بیشتری از بخش‌ها، تفاوت آن با رکودهای قبلی پررنگ خواهد بود. بخش مالی جزو لاینفک تاثیرپذیر از بحران آتی است، بازار اوراق به‌ویژه در منطقه آسیا هم از بروز بحران متاثر خواهد شد. اثرپذیری تورم و نرخ بهره هم در برخی مناطق شروع شده است. به هر حال بحران یا رکود بعدی جهانی، تصویری کاملاً متفاوت خواهد داشت. اما توصیه‌های مهم به بنگاه‌ها برای آماده شدن قبل از بروز رکود یا در حین و بعد از آن چیست؟

توصیه نخست: پاسخ ساده این است که هر قدر امروز، یک بنگاه سالم‌تر باشد، فردا، فصل بعد و دوره‌های بعد در شرایط بروز رکود، تاب‌آورتر و مقاوم‌پذیرتر خواهد بود. بنگاه‌های با

را دارند. بنگاه‌ها باید کتاب‌بازی داشته باشند برای اینکه در زمان بروز رکود، چه باید بکنند به همراه سناریوهای گوناگون که ممکن است چگونه این اتفاق بیفتد.

توصیه نهم: در شرایط بحران یا رکود و هنگامی که شرایط بفرنج و پیچیده است، مهم‌ترین توصیه به بنگاه‌ها این است که سعی کنید کالیبراسیون خود را حفظ کنید. بررسی‌ها نشان می‌دهد که هیچ رکودی وجود ندارد که عمری بیش از یک تا دو سال داشته باشد و در هر صورت هر رکودی، پایان می‌یابد. در نتیجه باید منتظر زمان خوب باشیم. در زمان بحران و رکود باید دائما به فکر کاهش هزینه و انجام یکسری اقدامات بود. نباید فراموش کرد اقداماتی که در زمان رکود در رابطه با آینده، انجام می‌شود، به اندازه اقداماتی که برای مقابله با آن صورت می‌گیرد، مهم هستند.

کالیبراسیون بنگاه با اوضاع رکود یا بحران، بسیار دشوار است. معمولا سودحاشیه‌ای بنگاه‌ها زیاد نیست، در نتیجه در حین رکود، ممکن است تصویر درآمدی بنگاه، به سرعت تغییر وضعیت داده و ناخوشایند شود. پاسخ دادن مناسب در این شرایط مهم است. یافتن شرایط توازن و روش‌هایی که زمان بازخورد مناسب داشته باشند، در زمان رکود اهمیت ویژه‌ای دارد. برای هر اقتصادی، بروز رکود اتفاقی بزرگ، بد و زشت است. اما باید به فکر آینده هم بود که می‌تواند تصویر بهتری داشته باشد.

چه بسا بنگاه‌هایی که خرید خود را در هر شرایطی چه گران و چه ارزان باشد، انجام می‌دهند، عملکرد صحیح‌تری از حیث ایجاد یک رویه پیوسته دارند.

توصیه هفتم: تخریب دیجیتالی، مدت‌هاست شروع شده و برندگان و بازندگان آن هم مشخص هستند. به نظر می‌رسد در زمان بروز بحران یا رکود، شکاف بین دو گروه بیشتر خواهد شد. برخی حوزه‌ها که به تقاضای عمومی حساسیت بیشتری دارند مانند خرده‌فروشی از جانب فعالان آنلاین این گروه فعالیت، تحت فشار هستند. تبدیل وضعیت به سوی فعالیت آنلاین، ممکن است در ابتدا باعث جهش درآمد شود. در مورد فعالیت‌هایی که در معرض فشار از سمت رقبای آنلاین هستند، کاهش تقاضا می‌تواند شدت بیشتری گرفته و افت بیشتری را برای آنلاینی‌ها به دنبال داشته باشد. فرصت برای سرمایه‌گذاری در زمینه فعالیت‌های آنلاین وجود دارد. آینده شامل فعالیت‌های دیجیتالی و آنلاین است و در شرایط بحران و رکود، شکاف بین سودآوری کسب‌وکارهای آنلاینی و غیرآنلاینی افزایش می‌یابد.

توصیه هشتم: بنگاه‌های موفق، هوشیار و مراقب شرایط هستند. آنها سازمان‌هایشان را در برابر تغییرات حساس کرده‌اند و همیشه سناریوهای متفاوتی را برای واکنش و پاسخ‌دهی به شرایط بحران یا رکود دارند. آنها از این طریق هم آگاهی خود را نسبت به شرایط ارتقا داده و هم آمادگی برای مقابله با آن

در صحنه سیاسی، به دلیل عدم توجه دقیق به این موارد و عدم توجه نهادهای دولتی و کسب‌وکارها به وظایف‌شان در مقابل جامعه شکل می‌گیرد. بسیاری از بنگاه‌ها هستند که در حال تربیت و آموزش نیروی کار فعلی خود متناسب با نیازها و مشاغل جدید آینده هستند.

توصیه پنجم: برخی در زمان بروز رکود یا بحران عنوان می‌کنند که «اجازه ندهید تا یک بحران خوب، ضایع و تلف شود.» در این خصوص نمونه‌های گوناگونی در رابطه با عملکرد برخی بنگاه‌ها وجود دارد. بهترین نمونه کسانی هستند که در زمان بروز بحران در زمینه‌هایی که همچنان تقاضا برای آنها وجود دارد و در حال گسترش است، سرمایه‌گذاری می‌کنند مانند فناوری‌های جدید انرژی، تکنولوژی‌های جدید در زمینه صنعت ساخت و تکنولوژی نیمه هادی‌های جدید. موضوع دیگر، نحوه بهره‌برداری از فرصت‌هاست. در زمان بحران یا رکود، برخی بنگاه‌ها از صحنه بازار خارج می‌شوند، در این شرایط می‌توان با اتخاذ رویکرد کنش‌گرایانه، دارایی‌ها یا نیروی کار متخصص را از سمت بنگاه‌های مذکور به سمت بنگاه خود جذب کرد.

توصیه ششم: گزینه ادغام و تملیک، در زمان بحران و رکود، برای سرمایه‌گذارانی که مدت‌های طولانی باید منتظر باشند تا سرمایه لازم را برای توسعه فعالیت خود کسب کنند، شاید به دلیل در دسترس بودن آن و نه الزاما ارزان بودن، انتخاب خوبی باشد زیرا

نساجی استان ها

رئیس انجمن نساجی استان یزد مطرح کرد:

جای برند در صنعت نساجی استان یزد خالی است

نساجی قدرتمند هستیم، نتوانستیم این بازار را به درستی اداره کنیم. وی ادامه داد: با توجه به مشکلاتی که داریم صادرات ما از نظر ارزشی ۲۵ درصد در سال گذشته نسبت به سال ۹۶ رشد داشته و این نشانگر آن است که این صنعت حتی در تحریم‌ها هم می‌تواند به خوبی کار کند.

رئیس هیئت مدیره انجمن نساجی استان یزد خاطرنشان کرد: برخی شرکت‌ها به عنوان شرکت دانش‌بنیان در این عرصه ورود پیدا کرده‌اند در حالی که هیچ ارتباطی با دانش‌بنیانی ندارند و درخواست می‌کنیم این موضوع بررسی شود و به هر شرکتی عنوان دانش‌بنیان اطلاق نشود. دستمالچیان تاکید کرد: لازم است پتانسیل‌ها شناخته شود و به طور کامل از آن استفاده شود تا سرمایه‌ها هدر نرود. رئیس هیئت مدیره انجمن نساجی استان یزد عنوان کرد: یکی از نیازهای صادراتی صنعت نساجی، بازاریابی درست و شناخت سلیقه بازار جهانی همچنین برندسازی است که لازم است این اتفاق با انجام کارهای میدانی محقق شود. وی خاطرنشان کرد: ۹۷ درصد سود حاصل از پوشاک دنیا در اختیار ۲۰ برند است در حالی که در ایران به واقع در بحث نساجی جای برند خالی است و شاید یک یا دو واحد در ایران صاحب برند باشند در حالی که ظرفیت بسیار بیشتری در این زمینه وجود دارد.

دستمالچیان ادامه داد: حتی برخی کشورهای عربی در حال کار روی پوشش‌های اسلامی هستند در حالی که ایران بسیار بهتر و راحت‌تر می‌تواند در این زمینه وارد عرصه شود. وی گفت: درخواست می‌کنیم مجوزی برای تأسیس شرکت تحقیق و توسعه بازار داخلی و خارجی صادر شود تا واحدهای نساجی به جای کپی تولیدات یکدیگر، بتوانند با استفاده از علوم روز، تولیدات جدید عرضه کنند.



رئیس هیئت مدیره انجمن نساجی استان یزد با اشاره به قدمت طولانی و سابقه درخشان صنعت نساجی در استان یزد گفت: جای برند در صنعت نساجی استان خالی است. مجتبی دستمالچیان در ستاد راهبردی و مدیریت اقتصاد مقاومتی استان یزد با اشاره به اینکه قدمت صنعت نساجی در یزد بسیار است و پارچه‌های منحصربه‌فردی مثل ترمه و دارایی در یزد به صورت انحصاری تولید می‌شود، اظهار داشت: اکنون هم ۸۰ درصد پارچه رومبلی و ۹۰ درصد روفرشی کشور در یزد تولید می‌شود.

به گزارش مهر، وی با اشاره به فعالیت بالغ بر ۸ هزار واحد نساجی در کشور بیان کرد: بالغ بر ۲ هزار واحد اکنون در شهرستان یزد مستقر هستند. دستمالچیان عنوان کرد: بازار نساجی و پوشاک در کشور بسیار بزرگ است و بالغ بر ۴۰ هزار میلیارد تومان گردش مالی دارد اما به رغم اینکه در صنعت



رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت گیلان خبر داد:

فعال شدن انجمن تخصصی نساجی و پوشاک در گیلان

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت گیلان از فعال‌سازی انجمن تخصصی صنعت نساجی در گیلان خبر داد و گفت: افراد فعال در این حوزه می‌توانند از طریق این انجمن‌ها، سیاست‌گذاری برای کسب بازارهای هدف را پیگیری کنند. به گزارش تسنیم، فرهاد دلق‌پوش در حاشیه بازدید از واحد صنعتی ریسندگی خاور اظهار داشت: هیچ نقطه‌ای در کشور همانند استان‌های ساحلی به ویژه گیلان و مازندران آماده ایجاد فعالیت‌های مربوط به صنایع نساجی نیست.

رئیس سازمان صمت گیلان گفت: بایستی تخصص سرمایه‌گذاران در بخش صنعت را بررسی کنیم تا در هنگام خصوصی‌سازی این بخش دچار آسیب نشود؛ صنعت نساجی و ریسندگی یک فرصت ملی برای رونق اقتصاد و افزایش اشتغال است که در گیلان وجود دارد. وی با اشاره به اهمیت صنعت نساجی تصریح کرد: اگر یک واحد صنعتی را کد شود به کل کشور آسیب می‌رسد؛ صنعت نساجی یک زنجیره است و هر کدام از این حلقه‌ها باید در جای خود حفظ شود تا بتواند در زمینه اشتغال و اقتصاد به نحو مطلوب ایفای وظیفه کند. دلق‌پوش ارزش سرمایه‌گذاری در بخش تولید را بالاتر از صرفاً درآمدزایی

دانست و خاطرنشان کرد: سرمایه‌گذاری در حوزه تولید به جامعه حیات و زندگی می‌بخشد و اثرات آن همانند حوزه‌های دیگر کوتاه‌مدت نخواهد بود و سود حاصل از ارزش افزوده ایجاد شده در آن، تداوم و استمرار خواهد داشت.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان گیلان افزود: برای احداث مجدد تأسیسات و ابنیه کارخانجات در زمان کنونی، بایستی صدها برابر هزینه شود اما با نوسازی، به‌سازی و به‌روزرسانی ماشین‌آلات می‌توانیم زمینه فعالیت آن را با ارزش افزوده مضاعف فراهم نماییم. دلق‌پوش به ضربه اقتصادی ناشی از ورود بی‌رویه پوشاک از چین در دهه ۸۰ اشاره کرد و ابراز داشت: با توجه به بهبود اوضاع و موقعیت ایجادشده در رابطه با عدم ورود کالای قاچاق، فرصت ارزشمندی دست داده است که صنعت پوشاک زنده و فعال‌تر از گذشته به امور خود ادامه دهد. وی از فعال‌سازی انجمن تخصصی صنعت نساجی و پوشاک در استان گیلان خبر داد و گفت: این انجمن زمینه برای ایجاد همبستگی و همکاری بیشتر در بخش نساجی را فراهم می‌کند و افراد فعال در این حوزه می‌توانند سیاست‌گذاری برای کسب بازارهای هدف از تولید تا فروش را با رویکرد حمایتی به صورت جدی‌تر پیگیری کنند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان گیلان پیرامون وضعیت شرکت پوشش خاطرنشان کرد: مهم‌ترین مسئله در رابطه با این شرکت، برطرف کردن مشکلات حقوقی آن است و اگر این مسئله حل شود، سایر مشکلات آن نیز قابل رفع است. دلق‌پوش درباره تسریع در حل و فصل مسائل حقوقی و قضایی بخش تولید و صنعت اظهار داشت: پیشنهاد تشکیل شعبه قضایی ویژه صنعت در استان داده شده است تا ضمن اتخاذ رویکرد تخصصی و دیدگاه حمایتی، با سرعت بیشتری به پرونده‌های مرتبط به تولید و صنعت رسیدگی شود.

مدیرعامل شرکت ریسندگی خاور نیز در این دیدار اظهار داشت: هم‌اکنون این شرکت با ظرفیت هزار و ۹۰۰ تن در سال در حال فعالیت است و بنا داریم که این ظرفیت را به دو هزار و ۳۰۰ تن در سال جدید برسانیم. حمزه‌علی حاجی‌پاشا تعداد شاغلان در کارخانه را ۲۲۵ نفر برشمرد و افزود: عمده‌ترین مشکل این واحد آن است که ماشین‌آلات فعال در آن به علت به روز نبودن، مصرف انرژی بالایی دارند؛ در صورت بازسازی و نوسازی این واحد، ظرفیت اشتغال آن تا ۵۰۰ نفر نیز قابل افزایش است.



وزارت بازرگانی ترکیه منتشر کرد:

عملکرد صادرات پوشاک ترکیه در سال ۲۰۱۸

صادرات صنعت نساجی و پوشاک ترکیه از کالاهای با ارزش افزوده کم به سمت اقلام تولیدی با ارزش افزوده بالا و کالاهای مُدی سوق پیدا کرده است. صنعت نساجی و پوشاک ترکیه، به واسطه نیروی انسانی باکیفیت و آموزش دیده، ظرفیت بالای طراحی، تراکم دانش فنی، سرمایه گذاری در تکنولوژی، ظرفیت تولید پویا و انعطاف پذیر، صنایع زیرمجموعه پیشرفته در بخش پوشاک و توجه زیاد به کیفیت، سلامتی و محیط زیست، نقش قابل توجهی در تجارت جهانی ایفا کرده و قادر است ضمن برآورده کردن استانداردهای بالا، از نظر کیفیت و تنوع بالایی محصولات در بازارهای بین المللی رقابت نماید.

جهان، و سومین تامین کننده بزرگ پوشاک برای اتحادیه اروپا محسوب می شود. همچنین ترکیه سهم ۳,۹۲ درصدی از کل صادرات پوشاک کشف جهان داشته و پنجمین صادرکننده بزرگ در این بخش به حساب می آید. علاوه بر این، ترکیه با سهم ۲,۶۳ درصدی از کل صادرات پوشاک تارپودی جهان، جایگاه دهم را از این حیث به خود اختصاص داده است. صنعت نساجی ترکیه نیز در جایگاه هفتم جهان از نظر صادرات قرار داشته و بخش نساجی این کشور، سومین تامین کننده بزرگ اتحادیه اروپا محسوب می شود. در دوره ۳۸ ساله از ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۸، تولید و

گروه مترجمین مجله: منسوجات و پوشاک در بین مهم ترین بخش های اقتصاد و تجارت خارجی ترکیه قرار دارند. این دو بخش، هسته اصلی اقتصاد ترکیه را از لحاظ سهم از تولید ناخالص داخلی (GDP)، تولید، اشتغال، سرمایه گذاری و شاخص های اقتصاد کلان تشکیل می دهند. در سال ۲۰۱۸، بخش منسوجات و پوشاک رویهم رفته ۱۷,۵۵ درصد از کل حجم صادرات ترکیه سهم داشتند.

ترکیه یکی از فعالان و بازیگران اصلی در صنعت پوشاک جهان است. صنعت پوشاک این کشور با سهم ۳,۴ درصدی، ششمین تامین کننده بزرگ پوشاک در

صادرات

در سال ۲۰۱۸، کل ارزش صادرات پوشاک ترکیه رقم ۱۵,۳۲ میلیارد دلار بوده است. تقریباً ۸۰ درصد از پوشاک صادرشده از نوع پوشاک پنبه‌ای بوده است. پوشاک و اکسسوری کشباف، با صادراتی به ارزش ۹,۰۵ میلیارد دلار، سهم ۵۹,۱ درصدی از کل صادرات پوشاک ترکیه داشته است و ارزش صادرات پوشاک تاری‌پودی نیز با سهم ۴۰,۹ درصدی از کل صادرات، رقم ۶,۲۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ بوده است. در بین اقلام مختلف، تی‌شرت و پلور،

مهم‌ترین اقلام صادراتی در بخش پوشاک کشباف بوده‌اند به طوری که صادرات تی‌شرت رقم ۲,۸ میلیارد دلار و صادرات پلور رقم ۱,۹۳ میلیارد دلار بوده است. علاوه بر این، صادرات جوراب ترکیه در سال ۲۰۱۸ رقم ۱,۱۵ میلیارد دلار گزارش شده و این کشور دومین تولیدکننده بزرگ جوراب در جهان محسوب می‌شود.

اتحادیه اروپا مهم‌ترین بازار صادراتی بخش پوشاک ترکیه می‌باشد. در سال ۲۰۱۸، ارزش صادرات پوشاک ترکیه به اتحادیه اروپا رقم ۱۱,۱۱ میلیارد

دلار بوده که معادل ۷۲,۵ درصد از کل صادرات پوشاک این کشور به حساب می‌آید. در بین کشورهای عضو اتحادیه اروپا، مهم‌ترین بازارها برای پوشاک ترکیه، کشورهای آلمان و اسپانیا هستند به طوری که صادرات پوشاک ترکیه به این دو کشور در سال ۲۰۱۸، رقم ۵,۰۴ میلیارد دلار یعنی تقریباً نیمی از کل صادرات پوشاک ترکیه به اتحادیه اروپا گزارش شده است.

در مجموع، شرکت‌های ترکیه‌ای در سال ۲۰۱۸ به بیش از ۱۹۰ کشور در سراسر جهان پوشاک صادر کرده‌اند.

Turkey's Clothing Exports by Countries (USD)

Countries	2016	2017	2018	Change (%) 2017/2018
Germany	2.688.035	2.753.600	2.710.582	-1,59%
Spain	1.691.210	2.028.204	2.329.884	12,95%
United Kingdom	1.924.292	1.856.103	1.919.973	3,33%
Netherlands	653.372	747.227	892.530	16,28%
France	692.592	686.349	741.149	7,39%
Iraq	502.500	660.629	617.092	-7,06%
Italy	512.575	461.400	474.655	2,79%
Denmark	409.342	376.500	391.951	3,94%
United States of America	291.182	311.058	351.351	11,47%
Poland	523.519	387.139	316.162	-22,45%
Israel	265.617	286.945	312.035	8,04%
Belgium	280.444	267.066	262.656	-1,68%
Sweden	215.609	226.257	232.876	2,84%
Saudi Arabia	266.701	224.501	218.974	-2,52%
Russian Federation	103.209	161.333	215.137	25,01%
Libya, State of	96.372	100.033	159.562	37,31%
Algeria	179.258	175.505	158.327	-10,85%
Bulgaria	248.052	190.713	140.572	-35,67%
Kyrgyzstan	105.452	146.265	138.646	-5,50%
Romania	93.668	100.348	128.500	21,91%
Others	3.031.750	2.640.706	2.610.679	-1,15%
TOTAL	14.774.754	14.787.875	15.323.303	3,49%

Source: Ministry of Trade

Knitted or Crocheted Clothing Exports of Turkey (1.000 USD)

HS	Products	2016	2017	2018	Change (%) 2017/2018
6109	T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted	2.928.826	2.874.066	2.800.429	-2,56%
6110	Jerseys, pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted or crocheted (excluding ...	1.624.427	1.795.768	1.934.864	7,75%
6104	Women's or girls' suits, ensembles, jackets, blazers, dresses, skirts, divided skirts, trousers, ...	1.212.769	1.161.440	1.239.497	6,72%
6115	Pantyhose, tights, stockings, socks and other hosiery, incl. graduated compression hosiery ...	1.036.342	1.058.479	1.082.057	2,23%
6106	Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses, knitted or crocheted (excluding T-shirts ...	511.485	464.602	467.136	0,55%
6103	Men's or boys' suits, ensembles, jackets, blazers, trousers, bib and brace overalls, breeches ...	346.484	355.822	385.227	8,26%
6108	Women's or girls' slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, ...	274.816	241.563	252.665	4,60%
6105	Men's or boys' shirts, knitted or crocheted (excluding nightshirts, T-shirts, singlets and ...	255.314	245.969	245.663	-0,12%
6111	Babies' garments and clothing accessories, knitted or crocheted (excluding hats)	175.647	181.069	180.581	-0,27%
6107	Men's or boys' underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar ...	161.805	135.168	123.473	-8,65%
6114	Special garments for professional, sporting or other purposes, n.e.s., knitted or crocheted	105.486	93.057	115.478	24,09%
6112	Track-suits, ski-suits and swimwear, knitted or crocheted	83.656	97.973	106.597	8,80%
6117	Made-up clothing accessories, knitted or crocheted; knitted or crocheted parts of garments ...	62.940	65.995	65.402	-0,90%
6101	Men's or boys' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks, incl. ski jackets, windcheaters, ...	30.317	33.945	29.733	-12,41%
6102	Women's or girls' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks, incl. ski jackets, windcheaters, ...	35.389	31.004	21.339	-31,17%
6116	Gloves, mittens and mitts, knitted or crocheted (excluding for babies)	3.325	3.595	3.113	-13,41%
6113	Garments, knitted or crocheted, rubberised or impregnated, coated or covered with plastics ...	316	516	927	79,65%
	Total	8.849.344	8.840.031	9.054.181	2,42%

Source: Ministry of Trade



Woven Clothing Exports of Turkey (1.000 USD)

HS	Products	2016	2017	2018	Change (%) 2017/2018
'6204	Women's or girls' suits, ensembles, jackets, blazers, dresses, skirts, divided skirts, trousers, ...	2.268.456	2.475.070	2.747.062	9,90%
'6203	Men's or boys' suits, ensembles, jackets, blazers, trousers, bib and brace overalls, breeches ...	1.508.810	1.419.465	1.467.711	3,29%
'6206	Women's or girls' blouses, shirts and shirt-blouses (excluding knitted or crocheted and vests)	721.532	697.827	702.749	0,70%
'6205	Men's or boys' shirts (excluding knitted or crocheted, nightshirts, singlets and other vests)	574.364	553.709	568.183	2,55%
'6208	Women's or girls' singlets and other vests, slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, ...	196.163	201.425	176.862	-13,89%
'6201	Men's or boys' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks, incl. ski jackets, windcheaters, ...	84.202	91.511	118.212	22,59%
'6211	Tracksuits, ski suits, swimwear and other garments, n.e.s. (excluding knitted or crocheted)	132.394	118.815	112.190	-5,91%
'6202	Women's or girls' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks, incl. ski jackets, windcheaters, ...	107.970	98.155	101.389	3,19%
'6214	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles (excluding knitted or crocheted)	100.615	86.033	78.900	-9,04%
'6209	Babies' garments and clothing accessories of textile materials (excluding knitted or crocheted ...	93.906	73.014	68.458	-6,66%
'6207	Men's or boys' singlets and other vests, underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, ...	49.558	53.666	47.689	-12,53%
'6212	Brassieres, girdles, corsets, braces, suspenders, garters and similar articles and parts thereof, ...	48.082	49.374	42.142	-17,16%
'6210	Garments made up of felt or nonwovens, whether or not impregnated, coated, covered or laminated; ...	22.264	11.787	15.540	24,15%
'6217	Made-up clothing accessories and parts of garments or clothing accessories, of all types of ...	10.345	11.442	15.325	25,34%
'6215	Ties, bow ties and cravats of textile materials (excluding knitted or crocheted)	4.760	4.691	4.758	1,41%
'6216	Gloves, mittens and mitts, of all types of textile materials (excluding knitted or crocheted ...	900	895	1.054	15,09%
'6213	Handkerchiefs, of which no side exceeds 60 cm (excluding knitted or crocheted)	1.088	966	896	-7,81%
Total		5.925.409	5.947.845	6.269.120	5,12%

Source: Ministry of Trade

تقاضای روزافزون برای پلی استر در جهان

انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ حجم فروش پلی‌استر در جهان در قیاس با پنبه، تقریباً دو برابر باشد.



به عنوان مواد اولیه و اولویت‌دار برای تولید پوشاک استفاده می‌کنند. یکی از دلایل اصلی در پس استفاده زیاد از پلی‌استر در پوشاک ورزشی، به چاپ سابلیمیشن مربوط است. تکنیک چاپ سابلیمیشن متداول‌ترین روش چاپی است که توسط بسیاری از برندها، طراحان و تولیدکنندگان استفاده می‌شود. در این روش ضمن آلودگی کمتر، کار انتقال طرح به پارچه راحت‌تر انجام می‌گیرد. همچنین از نظر ظاهر و زبردست کار نیز این روش در قیاس با سایر روش‌های چاپ بهتر است و به خصوص برای پارچه‌های پلی‌استر، سازگاری بسیار خوبی نشان می‌دهد.

نفت خام بوده و کاملاً مصنوعی و ساخت انسان است که همین موضوع، تولید این ماده را هم از نظر دسترسی به ماده اولیه و هم هزینه‌های تولید، پیش‌بینی‌پذیرتر می‌کند.

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، در حال حاضر چین ۶۹ درصد از کل تولید الیاف پلی‌استر در جهان را در اختیار دارد و چنانچه هند و جنوب شرقی آسیا را وارد محاسبه نماییم، این سه منطقه رویه‌مرفته ۸۶ درصد از تولید پلی‌استر جهان را انجام می‌دهند.

تولیدکنندگان لباس ورزشی برای ورزش‌های با تحرک بالا نظیر دوچرخه سواری، دومیدانی و اسکی، از پلی‌استر

امروزه الیاف و نخ پلی‌استر تغییرات قابل‌توجهی در نحوه تولید، قیمت گذاری و توزیع انواع پوشاک در جهان ایجاد کرده است. این ماده که در سال ۱۹۴۱ ابداع شده، می‌رود که بازار جهانی پارچه را تحت سیطره خود گرفته و در حال حاضر، از تمامی مواد اولیه دیگر برای تولید پوشاک از جمله پنبه، پیشی گرفته است. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ حجم فروش پلی‌استر در جهان در قیاس با پنبه، تقریباً دو برابر باشد. در حقیقت، تولید و استفاده از پنبه به شرایط طبیعی وابسته بوده و به شدت به نیروی کار محتاج است. در نتیجه، میزان دسترسی به پنبه و هزینه‌های تولید آن دائماً در نوسان است. در مقابل، پلی‌استر یکی از مشتقات

هدف ۶۰ میلیارد دلاری ویتنام برای صادرات پوشاک

انتظار می‌رود مازاد تجاری بخش نساجی و پوشاک ویتنام در سال جاری میلادی رقم ۲۰ میلیارد دلار باشد و ۲,۸۵ میلیون کارگر نیز در این صنعت مشغول به کار باشند.

گروه مترجمین مجله: بر اساس اعلام انجمن نساجی و پوشاک ویتنام (VITAS)، اینطور هدف‌گذاری شده که تا سال ۲۰۲۵ صنعت نساجی و پوشاک این کشور ۶۰ میلیارد دلار از محل صادرات درآمد کسب کند. در سال ۲۰۱۸ ارزش صادرات بخش نساجی و پوشاک ویتنام رقم ۳۶ میلیارد دلار بوده که نسبت به سال قبل از آن، رشد ۱۶ درصدی نشان می‌دهد و این کشور به یکی از سه صادرکننده بزرگ منسوجات و پوشاک جهان تبدیل شده است. همچنین رئیس VITAS اخیراً در جریان کنفرانس «زنجره تامین جهان نساجی و پوشاک» از هدف گذاری ۴۰ میلیارد دلاری برای صادرات نساجی و پوشاک در سال ۲۰۱۹ میلادی خبر داده است که مبین افزایش ۱۱ درصدی نسبت به سال گذشته است.

انتظار می‌رود مازاد تجاری بخش نساجی و پوشاک ویتنام در سال جاری میلادی رقم ۲۰ میلیارد دلار باشد و ۲,۸۵ میلیون کارگر نیز در این صنعت مشغول به کار باشند. شرکت‌های نساجی ویتنام علائم مثبتی از سفارشات برای سال جاری میلادی دریافت کرده‌اند. به گفته رئیس انجمن نساجی و پوشاک این کشور، بسیاری از کسب و کارها در حال حاضر برای شش ماهه اول سال ۲۰۱۹ و حتی برای کل سال جاری میلادی، سفارشات دریافت کرده‌اند. برای سال جاری، انتظار می‌رود اجرای توافق‌نامه جامع و پیشرفته همکاری ترنس سیفیک (CPTPP)، روند توسعه بسیاری از

صنایع ویتنام از جمله صنعت نساجی و پوشاک را تقویت کند. همچنین انتظار می‌رود به دلیل جنگ تجاری چین و آمریکا، بخش نساجی و پوشاک ویتنام با سفارشات بیشتری که از چین به سمت این کشور سوق پیدا کرده، مواجه باشد. در حال حاضر، ویتنام در ۱۶ توافق‌نامه تجارت آزاد مشارکت دارد. از ۱۲ توافق‌نامه امضا شده توسط این کشور، ۱۰ مورد وارد مرحله اجرایی شده است که از آنجمله می‌توان به توافق‌نامه تجارت کالا آسه‌آن، توافق‌نامه تجارت آزاد آسه‌آن-چین و توافق‌نامه تجارت آزاد آسه‌آن-کره جنوبی اشاره کرد. این در حالی است که دو توافق‌نامه باقی‌مانده یعنی CPTPP و توافق‌نامه تجارت آزاد آسه‌آن-هنگ کنگ هنوز به اجرا درنیامده است.

مشارکت در توافق‌نامه‌های تجارت آزاد متعدد می‌تواند به شرکت‌های ویتنامی کمک

کند که انتخاب‌های بیشتری برای صادرات محصولاتشان داشته باشند هرچند چنین توافق‌نامه‌هایی ممکن است چالش‌هایی را هم برای این کشور ایجاد کنند. توافق‌نامه‌هایی که ویتنام امضا کرده، همگی دارای موانع زیست‌محیطی و سطوح بالاتری از استانداردهای سبز هستند که همین موضوع، شرکت‌ها را ملزم به تقویت کیفیت محصولات و همچنین فرآیندهای تولید می‌کند. چنانچه شرکت‌ها نتوانند چنین الزاماتی را برآورده کنند، با ریسک توقف یا برگشت خوردن سفارشات؛ به خصوص در مورد سفارشات برندهای پوشاک مطرح بین‌المللی مواجه خواهند شد. بر همین اساس، رئیس انجمن نساجی و پوشاک ویتنام توصیه کرده که این کشور باید همچنان به تلاش‌های خود برای تضمین مراقبت‌های زیست محیطی در فرآیند تولید ادامه دهد.



رشد ۴,۷ درصدی فروش پارچه جین در جهان

پیش‌بینی می‌شود میزان فروش جهانی پارچه جین در سال ۲۰۲۳ به ۹ میلیارد و ۱۳۰ میلیون متر برسد که نشان‌دهنده رشد سالانه ۴,۷ درصدی است.

که میزان مصرف این نوع پارچه در سال ۲۰۱۲ رقم ۵ میلیارد و ۴۹۴ میلیون متر و در سال ۲۰۱۶ رقم ۶ میلیارد و ۶۱۸ میلیون متر گزارش شده است. در سطح جهان، بازار پارچه جین عمدتاً به واسطه رشد تقاضا برای پوشاک، اقلام خانگی و بسیاری از زمینه‌های دیگر، به پیش می‌رود. در سال ۲۰۱۶ بازار پارچه جین در سیطره چین، هند، اروپا و آمریکای شمالی بوده است.

در حال حاضر، تولیدکنندگان اصلی پارچه جین، در کشورهای چین و هند متمرکز شده‌اند. البته کشور بنگلادش نیز به تازگی به جمع تولیدکنندگان مهم پارچه جین اضافه شده و هم‌اکنون این کشور ۳۰ کارخانه تولید جین با ظرفیت تولید ۱۵۰ میلیون یارد (۱۳۷ میلیون متر) پارچه در ماه در اختیار دارد. البته تامین‌کنندگان محلی تنها ۴۰ درصد از تقاضای سالانه بنگلادش برای پارچه جین را می‌توانند تامین کنند و باقی تقاضای این کشور از طریق واردات از چین، هند و پاکستان تامین می‌شود. در سال مالی گذشته، بنگلادش کالاهای جین به ارزش ۳ میلیارد دلار صادر کرد. کارآفرینان بنگلادشی محصولات جین خود را به خرده‌فروشان مطرح جهان شامل Levi's, Diesel, G-Star RAW, H&M, Uniqlo, Tesco, Wrangler, s.Oliver, Hugo Boss, Walmart و Gap عرضه می‌کنند.

جهانی پارچه جین در سال ۲۰۱۸ رقم ۱۹,۷ میلیارد دلار اعلام شده که این رقم با رشد سالانه ۳,۲ درصدی، به ۲۵,۴ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۵ خواهد رسید. بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ مصرف جهانی پارچه جین با نرخ رشد سالانه ۴,۷۷ درصدی مواجه بوده است به این صورت

گروه مترجمین مجله: بر اساس گزارشی که شرکت تحقیقات بازار Market Insights منتشر کرده، پیش‌بینی می‌شود میزان فروش جهانی پارچه جین در سال ۲۰۲۳ به ۹ میلیارد و ۱۳۰ میلیون متر برسد که نشان‌دهنده رشد سالانه ۴,۷ درصدی است. ارزش بازار



گام‌های جدید برای تولید پایدار در صنعت نساجی

شرکت COATS به دنبال آن است که تا سال ۲۰۲۲، مصرف آب در فرآیندهای خود را تا ۴۰ درصد کاهش دهد.

پارچه اخیرا یک فرآیند نوآورانه را برای رنگرزی بدون آب تعداد زیادی از محصولات معرفی کرده است. شرکت Faytex فرآیند مذکور را که Dri-Lex Eco Line نام دارد، به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب، توسعه داده است.

همچنین شرکت Coats به دنبال آن است که تا سال ۲۰۲۲، مصرف آب در فرآیندهای خود را تا ۴۰ درصد کاهش دهد. در همین حال، شرکت A&E گزارش توسعه پایدار سال ۲۰۱۷-۱۸ خود، به این موضوع اشاره کرد که میزان انتشار کربن به ازای هر کیلوگرم نخ را نسبت به سال ۲۰۰۶ به میزان ۱۱ درصد کاهش داده است.

با عنوان Anelfil Poly برای تولید کفش استفاده می‌شود.

به همین صورت، شرکت تولید نخ صنعتی Coats از مواد بازیافتی برای طیف بوبین‌های خود استفاده می‌کند. این بوبین‌های جدید با نام Ecobobs Y۲ از کارایی بالایی برخوردار بوده و انتظار می‌رود با توجه به بوبین‌پیچی دقیق و ظرفیت بالاتری که دارد، بهره‌وری تولید را تا ۱۰ درصد افزایش دهد. این بوبین‌ها که به ویژه برای تولید کفش و اکسسوری طراحی شده، ضایعات نخ را هم تا ۲۰ درصد کاهش می‌دهد.

در کنار تغییر در مواد مصرفی، برندها همچنین در حال به‌روزرسانی روش‌های تولید خود هستند. شرکت Faytex تولیدکننده

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، تولیدکنندگان پیشرو صنعت نساجی به دنبال راه‌های جدیدی برای تولید و توسعه پایدار و سازگار با محیط زیست هستند و این مهم را از طریق معرفی پارچه‌های دوستدار محیط زیست و همچنین ارتقای فرآیندهای تولید خود دنبال می‌کنند. برای مثال شرکت A&E تولیدکننده منسوجات و نخ که انواع نخ‌های زیست سازگار را در ۴ نوع تولید می‌کند، نخ ویژه‌ای را برای پوشاک با عنوان Perma Core رونمایی کرده که از ثبات رنگی و دوخت‌پذیری بالایی برخوردار است. همچنین جدیدترین محصول این شرکت



لوی اشتراوس ۱۰۰ فروشگاه جدید افتتاح می کند

درآمدهای شرکت لوی در سه ماهه اول سال ۲۰۱۹ با افزایش ۷ درصدی نسبت به مدت مشابه پارسال، به یک میلیارد و ۴۳۵ میلیون دلار بالغ شده است.

این عملکرد و روند رو به رشد، عمدتاً از عملکرد خوب بخش زنان لوی نشئت گرفته که در بازه مورد بررسی، رشد ۱۸ درصدی داشته است. با این حال، بخش مردانه که فروش آن در سه ماهه اول ۲۰۱۹ رشد ۶ درصدی به ثبت رسانده نیز سهم قابل توجهی از درآمدهای شرکت لوی اشتراوس به خود اختصاص داده است. درآمد بخش عمده‌فروشی این شرکت نیز افزایش ۸ درصدی داشته است.

از نظر جغرافیایی، منطقه آمریکای شمالی و جنوبی شامل ایالات متحد آمریکا، کانادا و کشورهای آمریکای لاتین بیشترین فروش و بهترین عملکرد را برای شرکت لوی اشتراوس به ارمغان آورده‌اند به طوری که میزان درآمدهای این برند در مناطق جغرافیایی ذکرشده با ۹ درصد افزایش به ۷۱۷ میلیون دلار رسیده در حالی که برای منطقه آسیا، میزان درآمدهای شرکت با ۸ درصد رشد، به ۲۵۳ میلیون دلار در سه‌ماهه اول ۲۰۱۹ بالغ شده است. این در حالی است که درآمدهای لوی در قاره اروپا تنها ۳ درصد افزایش داشته و رقم ۴۶۵ میلیون دلار گزارش شده است.



سال ۲۰۱۹ با افزایش ۷ درصدی نسبت به مدت مشابه پارسال، به یک میلیارد و ۴۳۵ میلیون دلار بالغ شده است. همچنین درآمد خالص شرکت در این مدت ۱۴۷ میلیون دلار گزارش شده در حالی که برای سه ماهه اول سال ۲۰۱۸، زیان خالص ۱۹ میلیون دلاری برای این شرکت گزارش شده بود. این ششمین سه‌ماهه متوالی است که درآمدهای شرکت لوی بر مبنای نرخ ارز ثابت، با رشد همراه بوده است.

شرکت لوی اشتراوس قصد دارد در سال مالی ۲۰۱۹ تعداد ۱۰۰ فروشگاه جدید افتتاح کند. به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، تعداد فروشگاه‌های این برند در قیاس با مدت مشابه سال گذشته ۷۰ مورد بیشتر شده است. همچنین این شرکت به دنبال راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین تا اواخر سال جاری میلادی است تا از این طریق، میزان فروش خود را تقویت کند. درآمدهای شرکت لوی در سه ماهه اول

رونق بازار لباس دست دوم در آمریکا

طی سه سال گذشته، فروش مجدد لباس دست دوم در آمریکا، ۲۱ برابر سریع تر از بازار خرده فروشی پوشاک این کشور رشد داشته است.

امانی و فروشندگان دست دوم، می‌توانند کمک زیادی به افزایش کشف، دسترسی و اقبال به برندهایشان، انجام دهند. در واقع، یک قلم لباس با برند مشخص که ارزش بازار دست دوم آن بالاست، به طور کلی می‌تواند عاملی برای تقویت جایگاه آن برند باشد.

گفتنی است صنعت پوشاک در بین صنایع آلاینده، جایگاه دوم را دارد و رونق بازار لباس دست دوم در جهان یک راهکار عالی برای ایجاد اقتصاد چرخه‌ای در صنعت پوشاک و کاهش اثرات زیست‌محیطی این صنعت محسوب می‌شود.

خرید لباس‌های متنوع و در عین حال ارزان قیمت است.

بر اساس گزارش شرکت ThredUP که یک فضای آنلاین برای فروش محصولات دست دوم است، ۵۶ میلیون نفر از زنان آمریکا در سال ۲۰۱۸ محصولات دست دوم خریداری کرده‌اند در حالی که این میزان در سال ۲۰۱۷ رقم ۴۴ میلیون زن بوده است. فضاهای فروش محصولات دست دوم که فروشندگانی امانی هم گفته می‌شوند، با اقبال بالایی از سوی مصرف‌کنندگان مواجه هستند. علاوه بر این، برندها نیز به تازگی دریافته‌اند که فعالان عرصه فروش

گروه مترجمین مجله: فروش پوشاک دست دوم در آمریکا طی سال‌های اخیر با جهش مواجه بوده است و این نوع لباس‌ها به تدریج توجه خریداران و مصرف‌کنندگان عام را به خود جلب کرده است. زمانی که مردم خرید پوشاک دست دوم را آغاز کنند، با گذر زمان تعداد بیشتری از این نوع البسه خریداری خواهند کرد. زمانی که مصرف‌کنندگان تجربه خرید یک دست لباس مارک با پرداخت ۲۰ دلار به جای ۳۰۰ دلار را داشته باشند، بعد از مدتی تصور اینکه مجدداً به عقب بازگشته و بهای کامل چنین لباس‌هایی را در حالت نو آنها بپردازند، از سر بیرون خواهند کرد.

گزارش‌ها حاکی از آن است که طی سه سال گذشته، فروش مجدد لباس دست دوم در آمریکا، ۲۱ برابر سریع‌تر از بازار خرده فروشی پوشاک این کشور رشد داشته است. در محیطی که خرده‌فروشان سنتی همچنان برای تطبیق خود با ذائقه متغیر مصرف‌کنندگان مبارزه می‌کنند، شرکت‌هایی نظیر Rent The Runway، The RealReal و Poshmark بر روی این ایده سرمایه‌گذاری می‌کنند که مصرف‌کنندگان عموماً به دنبال تنوع و قیمت مناسب می‌گردند و اولویت آنها



نگاهی به بازار جهانی نخ خیاطی

نظیر پوشاک، کفش، ملافه و تشک، ساک و کیف، و سایر بخش‌ها تقسیم می‌شود. در سال ۲۰۱۸، بیشترین درآمد تولیدکنندگان نخ خیاطی مربوط به سفارشات بخش پوشاک بوده است که طبیعتاً این موضوع به رشد صنعت البسه و پوشاک در جهان مربوط است. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که صنعت پوشاک اروپا در آینده، رشد قابل توجهی را در زمینه استفاده از نخ‌های خیاطی شاهد باشد چراکه ترندهای مد در این منطقه دائماً در حال تغییر بوده و استفاده از پوشاک ورزشی نیز در سراسر این منطقه رو به افزایش است.

در آینده باشد. بازار جهانی نخ خیاطی به دو بخش طبیعی و مصنوعی تقسیم بندی می‌شود. بخش طبیعی خود به زیربخش‌های پنبه، ابریشم، پشم و ... تفکیک می‌شود. بخش مصنوعی نیز شامل رایون، پلی استر، نایلون و ... می‌باشد. از نظر درآمدی، بخش مصنوعی بازار نخ‌های خیاطی را در سال ۲۰۱۸ تحت سیطره خود داشته که این موضوع به خاطر مزایای نخ‌های مصنوعی نظیر مقاومت عالی در برابر مواد شیمیایی، تناسیتی یا استحکام، و مقاومت سایشی بالاتر می‌باشد. از نظر کاربرد، بازار نخ‌های خیاطی به بخش‌هایی

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، انتظار می‌رود بازار جهانی نخ خیاطی بین سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۵ با نرخ رشد سالانه ۳٫۶ درصد همراه باشد. صنایع پوشاک و کفش، محرک اصلی بازار نخ خیاطی خواهند بود. امروزه تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان چه در اقتصادهای توسعه‌یافته و چه در کشورهای در حال توسعه، لباس‌هایی با قیمت پایین‌تر را خریداری می‌کنند که همین رویکرد، صنعت تولید نخ خیاطی را نیز به پیش می‌برد. پیش‌بینی می‌شود افزایش چشمگیر تولید پوشاک مقرون‌به‌صرفه در سطح جهان، عامل دیگری برای رشد بازار نخ خیاطی

کارگران صنعت پوشاک جهان چقدر حقوق می‌گیرند؟

ماه، کمترین دستمزد را دریافت می‌کنند. بسیاری از برندهای پوشاک مشهور از جمله H&M، Gap و PVH، هزاران کارگر اتیوپیایی را استخدام می‌کنند. گفتنی است که حقوق ماهیانه برای کارگران بنگلادش و میانمار، ۹۵ دلار در ماه است که باز هم این میزان کفاف گذران زندگی آنها را نمی‌دهد. در ویتنام و کامبوج، میزان دستمزد کارگران در صنعت پوشاک به ترتیب ۱۸۰ و ۱۸۲ دلار در ماه است. این میزان دستمزد در کشور چین ۳۲۶ دلار و در ترکیه ۳۴۰ دلار در ماه است. در نمودار ارائه‌شده، کشورهایی که پایین‌ترین میزان دستمزد را به کارگران بخش صنعت تولید پوشاک پرداخت می‌کنند را مشاهده می‌کنید.

پوشاک را مورد بررسی قرار داده است. طبق این آمار، کارگران بخش پوشاک در کشور اتیوپی، با دریافت تنها ۲۶ دلار در

تحقیقات انجام‌شده در دانشگاه استرن نیویورک در بخش کسب‌وکار و حقوق بشر، میزان دستمزد کارگران در صنعت

حداقل دستمزد کارگران در بخش صنعت پوشاک به صورت ماهیانه در کشورهای منتخب





گزارشی از نمایشگاه دوموتکس ترکیه ۲۰۱۹ گردهمایی پشتانان صنعت فرش ماشینی در قاضی انتپ

شرکت‌های ترکیه‌ای در قاضی‌انتپ حاضر شدند که از جمله این کشورها می‌توان به ایالات متحد آمریکا، بلژیک، چین، دانمارک، اندونزی، فرانسه، هند، انگلستان، ایران، لهستان، ازبکستان، عربستان سعودی، ترکمنستان و اردن اشاره کرد. دوموتکس ترکیه به عنوان یک برند تجاری، بار دیگر موفقیت خود را در زمینه تسهیل انعقاد قراردادهای تجاری مهم که قطعاً این صنعت را به اهداف صادراتی خود سوق خواهد داد، به اثبات رساند و ما مفتخریم که بخشی از این موفقیت و دستاورد هستیم.»

ساده کردن کسب و کار
همچنین مدیر جهانی شرکت نمایشگاهی

معاون مدیرکل بخش ترکیه شرکت نمایشگاه‌های هانوفر (مجری برگزاری نمایشگاه)، در ارتباط با این رویداد گفت: «بعد از برگزاری دوموتکس در آلمان، ایالات متحد آمریکا و چین، در نمایشگاه دوموتکس ترکیه ما پذیرای متخصصان صنعت فرش جهان در شهر قاضی‌انتپ بودیم. این نمایشگاه که هر ساله با رشد پایداری در تعداد غرفه‌گذاران و بازدیدکنندگان مواجه است، در واقع یک محل ملاقات برای هیئت‌های اجرایی از شرکت‌های پیشرو در بخش فرش و کفپوش ترکیه و دیگر نقاط جهان است.»

وی افزود: «در نمایشگاه امسال، غرفه‌گذاران از کشورهای مختلف در کنار

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، دوموتکس ترکیه به عنوان رویداد تجاری پیشرو در ترکیه و خاورمیانه در زمینه انواع فرش و کفپوش، در ششمین دوره برگزاری خود، افزایش ۲۰ درصدی تعداد بازدیدکنندگان را در قیاس با نمایشگاه سال ۲۰۱۸ به ثبت رساند. در این نمایشگاه ۲۰۳ غرفه‌گذار از ۱۴ کشور جهان و ۱۴ هزار و ۳۰۹ بازدیدکننده تخصصی از ۸۹ کشور جهان حضور یافتند. دوموتکس ترکیه همچون ادوار قبلی، بستری را برای همکاری‌های تجاری فراهم کرد که این همکاری‌ها نقش مهم در دستیابی شرکت‌ها به اهداف صادراتی‌شان در بخش فرش و کفپوش برای سال ۲۰۱۹ خواهد داشت.



آلمان (دویچه‌مسه) نیز به این نکته اشاره کرد که آنها به دنبال این هستند که صنعت فرش ترکیه را به بهترین حالت ممکن در دوموتکس ترکیه ارائه و معرفی کرده و زمینه افزایش صادرات این صنعت را فراهم آوردند. وی افزود: «برند نمایشگاهی دوموتکس طی بیش از ۳۰ سال گذشته دائماً در حال رشد بوده و اکنون به یک برند شناخته‌شده جهانی تبدیل شده که در آلمان، ترکیه، چین، برای اولین بار در آمریکا، و باز هم برای اولین بار در مکزیک در اکتبر امسال، برگزار می‌گردد. دوموتکس ترکیه نیز نقش مهمی در این موفقیت جهانی ایفا کرده است. به واسطه تلاش‌هایی که ما در سطوح ملی و بین‌المللی انجام داده‌ایم، به دنبال آن هستیم که دوموتکس ترکیه را به یک موقعیت ممتاز نه تنها در منطقه اوراسیا بلکه در کل جهان برسانیم. ارائه محصولات نوآورانه صنعت تولید فرش ترکیه در یک بستر تجاری بین‌المللی نظیر دوموتکس بهترین گزینه ممکن است و زمینه افزایش صادرات این صنعت را که یک بخش مهم از چشم‌انداز ماست، فراهم خواهد کرد.»

گفتنی است دوموتکس ترکیه توسط شاخه ترکیه شرکت نمایشگاه‌های هانوفر با همکاری اتاق بازرگانی قاضی‌انتپ، اتحادیه صادرکنندگان فرش جنوب شرقی آناتولیا و اتاق تولیدکنندگان و بافندگی فرش قاضی‌انتپ برگزار شده است. از کشورمان ایران هم شرکت‌های فرش افشار زرینه، الماس کویر کرمان، فرش قیطان، فرش فرهی، فرش داریوش، فرش جردن، فرش ماهور، فرش قصر، فرش محتشم، فرش سورنا، فرش پامچال، فرش زرتشت و شرکت‌های پایا رزین و نوین تکنیک به عنوان غرفه‌گذار حضور داشتند.

رئیس کمیته فرش ماشینی انجمن صنایع نساجی ایران عنوان کرد:

پیشنهاد برپایی دوموتکس در ایران

فرش ماشینی را یکی از مشکلات مهم در یکپارچگی برای برگزاری دوموتکس ایران اعلام کرد و خواستار برپایی نمایشگاه مشترک فرش ایران شد.

مهندس فرهی ادامه داد: بعضی از فعالان فرش دستباف از برگزاری نمایشگاه مشترک استقبال به عمل می‌آورند اما برخی هم مخالف برگزاری همزمان این دو نمایشگاه هستند منتها سال‌های متمادی است که در دوموتکس آلمان، نمایندگان فرش ماشینی و دستباف ایران بدون هیچ مشکل خاصی در کنار هم حضور پیدا می‌کنند و هر کدام بازار و مشتریان خود را دارند؛ پس با اتکا به این تجربه موفق و چندین ساله می‌توان اطمینان داد که برگزاری نمایشگاه مشترک، اختلالی در عملکرد، میزان فروش، جلب مشتری و عرضه محصولات تولیدکنندگان فرش ماشینی و دستباف به وجود نخواهد آورد.

وی در پاسخ به این سوال که موضع مدیران دوموتکس از برگزاری این نمایشگاه در ایران چیست، گفت: گزارش مبسوط کارشناس دوموتکس باعث ترغیب مدیر این مجموعه به مذاکره با ما شد و مقرر گردید این موضوع در هیئت مدیره دوموتکس مطرح شود، منتها آنان منتظر تصمیم استراتژیک و بنیادین وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران هستند و خوشبختانه تاکنون مسائل سیاسی ناشی از تحریم ایران، هیچ تأثیری در تعامل با مدیران دوموتکس نداشته است.

همچنین مهندس فرهی در حاشیه نمایشگاه دوموتکس ترکیه در گفتگوی اختصاصی با عصرفرش عنوان کرد: یکی از مشکلاتی که



دنیا در ترکیه مستقر هستند.

رئیس کمیته فرش ماشینی انجمن صنایع نساجی ایران تأکید کرد: امکانات و زیرساخت‌های نمایشگاهی ایران نسبت به نمایشگاه قاضی‌انتپ ترکیه به مراتب بیشتر است. برای مثال زمین نمایشگاه بین‌المللی تهران ۸۵۰ هزار مترمربع و از این رقم حدود ۱۲۰ هزار مترمربع فضای سرپوشیده است، اگرچه برخی از سالن‌ها دارای استاندارد لازم نیستند اما در مجموع نسبت به نمایشگاه قاضی‌انتپ (با ۲۱ هزار متر مربع فضای سرپوشیده)، فضای بهتر و مناسب‌تری در اختیار دارد.

نایب رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران گفت: حتی اگر مدیران دوموتکس تصمیمی برای برگزاری دوموتکس در ایران نداشته باشند، با اتکا به توانمندی‌های فعالان فرش دستباف و فرش ماشینی می‌توانیم یک نمایشگاه معتبر و ارزشمند در ابعاد دوموتکس داشته باشیم و ایران را به کانون فرش منطقه تبدیل نماییم. وی، برگزاری جداگانه نمایشگاه‌های تخصصی فرش دستباف و

مهندس فرهی از مذاکره با مدیران و کارشناسان شرکت دوموتکس خبر داد و گفت: در این مذاکرات پیشنهاد برپایی دوموتکس در ایران را مطرح کردیم تا بسیاری از مشتریان آسیایی که معمولاً برای دریافت ویزای آلمان با مشکلات مختلف مواجه هستند، بتوانند بدون هیچ‌گونه مشکلی به ایران بیایند؛ از سوی دیگر با برگزاری دوموتکس در ایران، صنعتگران فرش ماشینی کشور از بار سنگین هزینه‌های چندین میلیارد تومانی حضور در دوموتکس ترکیه رهایی پیدا می‌کنند و با یک پنجم هزینه‌های فعلی، در کشور خودشان به ارائه محصولات بیشتر و متنوع‌تر بپردازند. وی اذعان داشت: با توجه به تحریم، هر روز با نوسانات نرخ ارز مواجهیم و دولت به دلیل محدودیت‌های متعدد حتی نمی‌تواند دلار نیمایی در اختیار تولیدکنندگان قرار دهد به همین دلیل مجبوریم برای شرکت در نمایشگاه‌های معتبر خارج از کشور، دلار به نرخ آزاد تهیه نماییم.

به گفته وی، هزینه شرکت در یک نمایشگاه خارجی در مقایسه با سال گذشته حدود ۴ تا ۵ برابر شده است؛ همچنین به دلیل تحریم، بعضی از هزینه‌های دلاری مانند حمل و نقل و ... چندبرابر افزایش پیدا کرده‌اند. مهندس فرهی اذعان داشت: مهم‌ترین بازار فرش ماشینی دنیا در دو نقطه آلمان و آسیاست که مدیران دوموتکس، برپایی دوموتکس آسیا را به دو بخش ترکیه و چین تقسیم کرده‌اند. البته دوموتکس ترکیه بسیار موفق‌تر و قدرتمندتر از همتای چینی خود است زیرا تولیدکنندگان بزرگ و اثرگذار فرش ماشینی

می‌تواند ابتدای شهریور برای نمایشگاه فرش دستبافت و نیمه دوم شهریور برای نمایشگاه فرش ماشینی به ایران سفر کند؟ در چنین شرایطی طبیعتاً بخشی از مشتری صادراتی را از دست می‌دهیم.

رئیس کمیته فرش ماشینی کشور ادامه داد: بهترین راهکار، همزمانی و تجمع نمایشگاه‌های فرش ماشینی و دستبافت است. برای دستیابی به این هدف به همکاری و هماهنگی تمام همکاران نیاز است؛ بنابراین پیشنهاد می‌کنیم اعضای محترم کمیته فرش ماشینی تا تعیین تکلیف این موضوع و تجمع نمایشگاه‌های فرش، از ثبت نام در نمایشگاه فرش ماشینی تهران خودداری کنند.

رئیس کمیته فرش ماشینی کشور گفت: من می‌خواهم اشاره‌ای داشته باشم به نمایشگاه دوموتکس ترکیه. نمایشگاه دوموتکس ترکیه در سه سال متوالی در استانبول برگزار شد. تولیدکنندگان قاضی‌انتپ اصرار زیادی داشتند که نمایشگاه باید در قاضی‌انتپ برگزار شود؛ در حالی که شهر قاضی‌انتپ در برابر استانبول یک شهر کوچک با امکانات بسیار محدود است اما برای اینکه بتوانند شرکت برگزارکننده نمایشگاه‌های دوموتکس را وادار کنند که دوموتکس ترکیه به قاضی‌انتپ منتقل شود نه تنها در ترکیه بلکه یک دوره در دوموتکس هانوفر هم شرکت نکردند تا اینکه نهایتاً توانستند با اتحاد به خواسته‌های خود دست یابند و نمایشگاه دوموتکس ترکیه به قاضی‌انتپ منتقل شد. امروزه می‌بینیم در شرایطی که امکانات قاضی‌انتپ اصلاً قابل مقایسه با نمایشگاه فرش تهران نیست، نمایشگاه بسیار موفق است. مشکلات نمایشگاه فرش ماشینی تهران سبب شده است که متأسفانه ما ایرانی‌ها برای گرفتن غرفه در نمایشگاه دوموتکس ترکیه تلاش بسیاری داشته باشیم در حالی که جای شرکت‌های ایرانی در این نمایشگاه اصلاً



سیاست‌گذاری کرد موضوع نمایشگاه تهران است. در ایران نمایشگاه فرش دستبافت و نمایشگاه فرش ماشینی به صورت جداگانه برگزار می‌گردد در حالی که اغلب مشتریان صادراتی فرش ایران در خارج از کشور، هم در زمینه فرش ماشینی فعالیت دارند و هم فرش دستبافت. بنابراین وقتی نمایشگاه فرش دستبافت و ماشینی با فاصله زمانی از یکدیگر برگزار می‌گردند مشتری خارجی از آن طرف دنیا نمی‌تواند برای دو نوبت با فاصله کم به ایران سفر کند تا از هر دو نمایشگاه استفاده کند. چطور یک مشتری خارجی

در ایران وجود دارد این است که اتحاد بین همکاران بسیار کم است. تمام ضربه‌هایی که می‌خوریم به دلیل ضعف در انجام کارهای تیمی است در حالی که در کارهای انفرادی بسیار موفق هستیم و این سبب می‌شود که سیاست‌گذاری‌ها که لازمه آن همکاری تیمی می‌باشد به خوبی انجام نگیرد. بعضاً لازم است از منافع فردی بگذریم تا منافع جمع حفظ شود و این موضوع نیازمند عمل‌گرایی است.

وی افزود: یکی از موضوعات مهمی که نیاز به جمع‌گرایی دارد تا بتوان به درستی





این موضوع در کمیته فرش ماشینی کشور از ثبت نام در نمایشگاه خودداری نمایند. وی در پایان تاکید کرد که خواسته‌های کمیته فرش ماشینی کشور کاملاً مشخص است:

- ۱- هم‌زمانی و تجمیع نمایشگاه‌های فرش ماشینی و دستبافت.
- ۲- زمان نمایشگاه فرش ماشینی افزایش یابد؛ با این هزینه‌های غرفه‌سازی و در حالی که ایران یکی از قطب‌های تولید فرش ماشینی جهان محسوب می‌شود، چهار روز، زمان کمی برای نمایشگاه محسوب می‌شود.

برای افرادی که توانایی مالی کمتری دارند فرش ماشینی استفاده خواهد شد. وی اضافه کرد: در این زمینه با شرکت مجری برگزاری نمایشگاه فرش ماشینی هم صحبت کرده‌ایم و از آنها خواهش کرده‌ایم که تا مشخص شدن نتیجه، در زمینه ثبت‌نام نمایشگاه فرش ماشینی اطلاع‌رسانی نکنند. اما حتی اگر جلسات ما با مسئولین به نتیجه نرسید و مجری برگزارکننده نمایشگاه، مجبور شد که در زمینه ثبت نام نمایشگاه فرش ماشینی اطلاع‌رسانی کند؛ از همکاران عزیز درخواست می‌کنیم تا بررسی و تعیین تکلیف

مناسب نیست و هیچ کدام از شرکت‌های ایرانی را در راهروهای اصلی مستقر نکرده‌اند. مهندس علی فرهی اظهار کرد: متأسفانه یکی از مشکلاتی که در این زمینه وجود دارد این است که همکاران ما در فرش دستبافت حساسیت بسیار زیادی روی فرش ماشینی دارند و بسیار اصرار دارند که این دو محصول کنار یکدیگر قرار نگیرد؛ درحالی‌که تجمیع نمایشگاه‌های فرش سبب خواهد شد که طرفین از ظرفیت‌های صادراتی یکدیگر استفاده کنند. همان‌گونه که می‌بینید در مهم‌ترین نمایشگاه فرش و کفپوش دنیا که دوموتکس آلمان است، سال‌های سال است که این اتفاق افتاده و فرش‌های ماشینی و فرش‌های دستبافت کنار یکدیگر عرضه می‌شود و بسیاری از مشتریان صادراتی فرش ماشینی ایران که به دوموتکس می‌آیند قبل از اینکه به غرفه‌های فرش ماشینی بیایند در غرفه‌های فرش دستبافت خریدهای خودشان را انجام داده‌اند و یا بالعکس. او ادامه داد: فرش ماشینی و دستبافت رقیب یکدیگر نیستند و در واقع مکمل یکدیگرند. کسانی که مشتری فرش دستبافت هستند، ارزش آن را می‌دانند. ما هرگز ادعا نداریم که می‌توان یک ماشین پژو را به جای بنز و یا خودروی تویوتا را به جای رولزرویس فروخت. در این مثال فرش دستبافت مانند خودروی رولزرویس و فرش ماشینی مانند خودروی پژو یا تویوتا است. مسلماً خریداران فرش‌های ماشینی و دستبافت نیز این تفاوت‌ها را می‌فهمند و برای هر کدام بهای خودش را می‌پردازند و هر کدام را در جای خودش استفاده می‌کنند. هیچ‌کدام نمی‌توانند جای دیگری را بگیرند. طبیعتاً افرادی که از کالاهای لوکس استفاده می‌کنند و توانایی مالی دارند، برای جایی که نیاز به فرش گران‌قیمت است، فرش دستبافت خواهند خرید و بالعکس برای مکان‌هایی که نیاز به فرش‌هایی با قیمت مناسب‌تر است یا





گزارش ماهانه کمیته مشورتی جهانی پنبه (می ۲۰۱۹) تغییر شرکای تجاری چین در بخش پنبه

برزیل که در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ رقم ۸۲ هزار تن پنبه به چین صادر کرده بود، از ماه مارس ۲۰۱۹ این رقم به ۳۸۰ هزار تن رسیده است. از جمله سایر کشورهایی که صادرات پنبه خود را به چین افزایش داده‌اند می‌توان به هند، بنین، سودان، یونان، کامرون، بورکینافاسو و مالی اشاره کرد. بر اساس جدول زمانی اعلام‌شده، حراج ذخایر پنبه چین از ۵ می ۲۰۱۹ آغاز شده و تا ۳۰ سپتامبر سال جاری ادامه خواهد داشت. حراج ذخایر نیز در قالب پیشنهادهای ۱۰ هزار تنی در هر روز انجام خواهد شد.

انتظار می‌رود ایالات متحد آمریکا در فصل زراعی ۲۰۱۹-۲۰۱۸ همچنان به عنوان بزرگترین صادرکننده پنبه به جهان باقی بماند. همزمان با کاهش واردات چین از آمریکا، سایر تولیدکنندگان گام‌هایی را برای تامین پنبه مورد نیاز چین برداشته‌اند که در این میان، استرالیا و برزیل بیشترین افزایش را در صادرات پنبه به چین شاهد بوده‌اند. در فصل زراعی ۲۰۱۷-۱۸ استرالیا رقم ۲۸۰ هزار تن پنبه به چین ارسال کرد که این رقم از مارس ۲۰۱۹ به بعد، از ۴۴۰ هزار تن فراتر رفته است. به طور مشابه، در مورد

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک» به نقل از دبیرخانه کمیته مشورتی جهانی پنبه، کشور چین به عنوان بزرگترین مصرف‌کننده پنبه در جهان با مصرفی بالغ بر ۸,۴۵ میلیون تن، اعلام کرده که در سال ۲۰۱۹ رقم ۸۰۰ هزار تن از ذخایر خود را به حراج خواهد گذاشت. تعرفه ۲۵ درصدی این کشور برای پنبه آمریکایی که از جولای ۲۰۱۸ اعمال شد همچنان باقی می‌ماند که این سیاست، جریان ورود الیاف پنبه به بازار چین را تغییر خواهد داد. البته به رغم تعرفه اعمالی از سوی چین،

Supply and Distribution of Cotton 01 April 2019

Seasons begin on 1 August

	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18 Est.	2018/19 Proj.	2019/20 Proj.
Million Metric Tonnes						
Beginning Stocks						
World Total	21.319	22.947	20.306	18.761	18.30	17.45
China	13.280	14.118	12.650	10.632	8.54	8.07
Usa	0.512	0.795	0.827	0.599	0.94	0.94
Production						
World Total	26.234	21.476	23.076	26.664	26.06	27.56
India	6.562	5.746	5.865	6.350	5.80	5.66
China	6.600	5.200	4.900	5.890	6.04	6.19
USA	3.553	2.806	3.738	4.555	4.00	4.90
Pakistan	2.305	1.537	1.663	1.795	1.67	1.84
Brazil	1.563	1.289	1.530	2.006	2.56	2.56
Uzbekistan	0.885	0.832	0.789	0.800	0.64	0.64
Others	4.766	4.065	4.591	5.268	5.34	5.77
Consumption						
World Total	24.587	24.127	24.500	27.021	26.91	27.30
China	7.550	7.600	8.000	9.200	8.45	8.53
India	5.377	5.296	5.148	5.423	5.40	5.45
Pakistan	2.467	2.147	2.147	2.346	2.35	2.37
Europe & Turkey	1.692	1.684	1.610	1.629	1.77	1.81
Bangladesh	1.197	1.316	1.409	1.662	1.75	1.80
Vietnam	0.875	1.007	1.168	1.530	1.57	1.62
USA	0.778	0.751	0.708	0.768	0.74	0.74
Brazil	0.797	0.660	0.685	0.680	0.73	0.73
Others	3.854	3.666	3.627	3.784	4.14	4.24
Exports						
World Total	7.772	7.538	8.190	9.040	9.64	9.66
Usa	2.449	1.993	3.248	3.450	3.27	3.46
India	0.914	1.258	0.991	1.128	0.85	0.55
CFA Zone	0.974	0.980	0.994	1.062	1.18	1.32
Brazil	0.851	0.939	0.607	0.909	1.76	2.11
Uzbekistan	0.550	0.500	0.403	0.337	0.13	0.00
Australia	0.527	0.616	0.812	0.852	0.90	0.60
Imports						
World Total	7.800	7.583	8.083	8.935	9.64	9.66
Bangladesh	1.183	1.378	1.412	1.671	1.73	1.80
Vietnam	0.934	1.001	1.198	1.566	1.63	1.67
China	1.804	0.959	1.096	1.243	2.00	2.00
Turkey	0.800	0.918	0.801	0.876	0.68	0.65
Indonesia	0.728	0.640	0.738	0.762	0.87	0.92
Trade Imbalance 1/	0.028	0.045	-0.107	-0.105	0.00	0.00
Stocks Adjustment 2/	-0.047	-0.034	-0.013	0.000	0.00	0.00
Ending Stocks						
World Total	22.947	20.306	18.761	18.299	17.45	17.72
China	14.118	12.650	10.632	8.536	8.07	7.66
USA	0.795	0.827	0.599	0.936	0.94	1.63
Ending Stocks/Mill Use (%)						
World-Less-China 3/	52	46	49	55	51	54
China 4/	187	166	133	93	95	90
Cotlook A Index 5/	71	70	83	88		

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

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

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

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

5/ US cents per pound.

مدیرعامل سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران:

افزایش ۲۰ درصدی سطح کشت پنبه در سال ۹۸

مشابه، پیرامون ارزش افزوده زنجیره تولید و صنایع فرآوری پنبه تصریح کرد: ارزش افزوده پارچه خام نسبت به پنبه حدود ۵۰ درصد، پارچه رنگ شده نسبت به پنبه تقریباً ۲۵۰ درصد و ارزش افزوده لباس دوخته شده نسبت به پنبه ۴۵۰ درصد برآورد می‌شود.

مدیرعامل سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران تصریح کرد: در راستای افزایش سطح کشت پنبه در سال جاری و به منظور افزایش عملکرد و تنوع بخشی به بذور پنبه مورد کشت در کشور، یک شرکت وابسته به اتحادیه تعاونی‌های کشاورزی پنبه و دانه‌های روغنی طی هماهنگی انجام شده با وزارت جهاد کشاورزی، در سال جاری برنامه واردات مقدار ۴۶۰ تن بذر اصلاح شده پنبه را در دستور کار خود دارد.

معاون وزیر جهاد کشاورزی ادامه داد: این ارقام به نام‌های لیدر (LIDER)، ماکسا (MAXA)، سپهر (SEPEHR) و فجر (FAJR) از طبقه بذر گواهی شده و نیز بذر رقم ماکسا از طبقه الیت (مادری)، جهت تولید و تکثیر با مشارکت یک شرکت یونانی بوده و کشت آن به زودی در کشور آغاز خواهد شد. شیرزاد با اشاره به وضعیت کنونی تولید و تکثیر بذر پنبه در کشور گفت: در حال حاضر اتحادیه تعاونی‌های کشاورزی پنبه و



صنعتی دیگر، در بیش از یکصد کشور جهان برای صدها میلیون نفر ایجاد اشتغال مولد کرده که در این ارتباط باید گفت توان اشتغال‌زایی پنبه در بخش کشاورزی معادل ۵,۲ برابر سویا، ۴ برابر ذرت، ۴ برابر کلزا و ۶ برابر گندم است ضمن اینکه به ازای ایجاد هر یک مورد اشتغال در زراعت پنبه، حدود ۵ شغل در بخش‌های صنعت و خدمات جانبی آن ایجاد می‌شود.

به گزارش سازمان مرکزی تعاون روستایی کشور؛ وی با اشاره به ویژگی‌های زیست‌محیطی مناسب و تمایل جهانی برای استفاده از فرآورده‌های محصول پنبه در مقایسه با مواد سنتتیک

مدیرعامل سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران گفت: پیش‌بینی می‌شود امسال حدود ۸۰ تا ۸۲ هزار هکتار از اراضی کشاورزی به کشت پنبه اختصاص یابد که نسبت به سال زراعی گذشته حدود ۲۰ درصد افزایش سطح زیر کشت دارد. حسین شیرزاد اظهار کرد: پنبه گیاهی منحصربه‌فرد است که در تأمین دو نیاز اساسی بشر یعنی غذا و پوشاک نقش مهم و قابل‌توجهی ایفا می‌کند. مدیرعامل سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران گفت: این گیاه، اصلی‌ترین محصول لیفی جهان است که علاوه بر استحصال روغن و کنجاله برای خوراک دام و ده‌ها فرآورده با ارزش

انبارها روبه‌رو بودیم.

این مقام مسئول در ادامه افزود: با توجه به کاهش نرخ جهانی پنبه در سال ۸۲ به کمتر از یک دلار، صنایع نساجی و پوشاک اقدام به واردات کردند که این امر در شرایطی که با مازاد تولید پنبه روبه‌رو بودیم، زمینه را برای کاهش سطح زیر کشت پنبه و تمایل افراد به کشت دیگر محصولات فراهم کرد. کاویانی سخت بودن زراعت پنبه، نبود همخوانی قیمت پنبه با سایر محصولات کشاورزی، طولانی بودن زمان زراعت و کاهش عملکرد در واحد سطح را از دیگر عوامل موثر در کاهش تولید پنبه اعلام کرد. مدیر عامل صندوق پنبه در پایان تصریح کرد: اگر قیمت تضمینی پنبه همانند سایر محصولات کشاورزی مناسب باشد، به سهولت امکان تامین صد درصدی نیاز کشور از تولید داخل وجود دارد.

واردات کاهش یابد.

مدیرعامل صندوق پنبه درباره آخرین وضعیت واردات پنبه بیان کرد: بنابر آمار ۱۲ ماهه گمرک در سال گذشته ۵۲ هزار و ۵۰۰ تن پنبه وارد شد، در حالی که مدت مشابه سال مقابل ۶۶ هزارتن پنبه وارد کشور شده بود که در نهایت این امر موجب شد تا برخی صنایع نساجی با کمبود پنبه روبه‌رو شوند. وی ادامه داد: با توجه به آنکه سالانه حدود ۵ میلیون و ۵۰۰ هزار تن پنبه در هندوستان تولید می‌شود، از این رو بخشی از صنایع نساجی کمبود پنبه مورد نیاز خود را از این کشور تامین کنند. کاویانی نیاز سالانه صنایع نساجی را ۱۲۰ هزارتن اعلام کرد و گفت: با احتساب تولید داخل، بخش اعظم نیاز کشور از طریق واردات تامین می‌شود، این در حالی است که در سال‌های نه چندان دور علاوه بر تامین صد درصدی نیاز داخل، با مازاد حدود ۴۷ هزارتنی پنبه در

دانه‌های روغنی به اتفاق شرکت وابسته به این اتحادیه، که انحصار تولید و تکثیر دو رقم بذر پنبه به نام‌های ارمغان و ساجدی را در اختیار دارد، به امر تولید و تکثیر دو رقم مذکور از طبقات نوکلئوس ۲، سوپر الیت و الیت در ۱۲ مرکز تولید در استان‌های فارس، خراسان رضوی، خراسان شمالی، سمنان و گلستان اقدام می‌کنند که پیش‌بینی می‌شود در شرایط متعارف امکان تامین نیاز بذری کشور جهت کشت پنبه در سال ۱۳۹۹ از دو رقم ارمغان و ساجدی میسر گشته و کشاورزان پنبه‌کار با کشت این دو رقم از مزایای زراعی آنها بهره‌مند شوند.

محمدحسین کاویانی مدیر عامل صندوق پنبه نیز از افزایش سطح زیر کشت پنبه در سال زراعی جدید خبر داد و گفت: با توجه به آنکه بخشی از اراضی گندم، جو و کلزا شمال استان گلستان در پی وقوع سیل اخیر از بین رفت، از این رو پیش‌بینی می‌شود که کشاورزان بخش اعظم کشت بهاره خود را به کشت پنبه اختصاص دهند. وی میزان سطح زیر کشت پنبه استان گلستان در سال‌های قبل را ۱۰ هزار هکتار اعلام کرد و افزود: با توجه به بارندگی‌های اخیر و از بین رفتن بخشی از تولید محصولات زراعی گندم، جو و کلزا پیش‌بینی می‌شود که سطح زیر کشت پنبه در فصل بهار به ۳۰ هزار هکتار برسد. کاویانی ادامه داد: با توجه به بارندگی مناسب در سال زراعی جدید انتظار می‌رود که مجموع سطح زیر کشت پنبه مطابق با برنامه وزارت جهاد کشاورزی به ۸۲ هزار هکتار در استان‌های تولیدی برسد تا نیاز به



فرصتی کم‌نظیر برای توسعه کشت پنبه

امیرحسین احمدی، شقایق صفی‌خانی

کشت پنبه خسارات ناشی از سیل را جبران خواهد کرد

قربانعلی روشنی رئیس موسسه تحقیقات پنبه در این باره به اقتصاد ۲۴ گفته بود: پیش‌بینی ما این است که چون کشاورز محصولش را از دست داده و به خصوص در اراضی شمال استان که خاک، آبشویی و شوری آن کم شده است می‌تواند پنبه کشت کند و تمایل نسبت به کشت آن بالا خواهد بود. روشنی با بیان اینکه در سال ۹۸ سطح زیر کشت پنبه افزایش خواهد یافت، بیان کرده بود: پیش‌بینی که قبل از سیل برای استان گلستان داشتیم ۲۰ هزار هکتار از اراضی برای کشت پنبه بود و به اندازه ۲۵ هزار هکتار بذر تولید کردیم که اگر نیازی به واکاوی و کشت دوباره بود جبران شود. وی ادامه داد: در حال حاضر، سطح کشت پنبه بین ۳۰ تا ۴۰ هزار هکتار افزایش خواهد یافت و در این باره مشکلاتی پیش رو خواهیم داشت که درباره آنها جلسه‌ای با آقای هزار جریبی، مجری طرح پنبه کشور داشتیم و درخواست شد بخشی از نیاز بذر وارد شود.

از آذر ماه نتوانستیم بذر پنبه وارد کنیم

در حالی که روشنی از تامین بذر پنبه از راه واردات خبر داده بود، محمد علی انصاری رئیس اتحادیه پنبه‌کاران داراب و یکی از واردکنندگان بذر پنبه در پاسخ به این پرسش که آیا می‌توان در این فرصت کم بذر وارد کرد یا بذری که تهیه شده است به کشور وارد شود گفت: با توجه به اینکه فرصت چندانی تا شروع کشت

نیافت و ایران که یکی از صادرکنندگان این محصول به شمار می‌رفت تبدیل به کشوری شد که باید نیاز صنایع نساجی خود را از کشورهای همسایه تامین می‌کرد.

نبود مکانیزاسیون، کشت پنبه را سخت‌تر کرده بود و کشت پرمحمت و طولانی این محصول، بی‌هیچ حمایتی کشاورزان را روز به روز سرخورده‌تر می‌کرد؛ در این میان یک واردات بی‌جا در سال ۷۹ از سوی صنایع نساجی به علت ارزان‌تر بودن نرخ جهانی پنبه از پنبه داخلی، ضربه‌ای نهایی بر پیکره کشت پنبه وارد آورد به طوری که بر کشاورزان روشن شد که روزگار خوش پنبه را دیگر باید در خواب جست. مجموعه این عوامل باعث شد که کشت پنبه در استان گلستان به یک‌دهم برسد و استان گلستان به سمت زراعت‌هایی مثل شالی برود که نه تنها مزیت نسبی این استان نبود بلکه برای کشاورزی و خاک و آب این استان خطراتی هم داشت.

پس از سیل ۹۸ اما، کشاورزان گلستانی سرخورده از کشت پنبه، جبران خسارات سیل را در بازگشت به کشت محصول بومی استان خود دیدند؛ شاید حکمت سیل دری از رحمت را بر طالای سپید گشوده باشد و کشاورزان ایران بار دیگر بتوانند نبض بازار پنبه را در دست گیرند. اما، افزایش ناگهانی و اجباری سطح زیر کشت پنبه با چه موانعی روبه‌رو است و آیا بذر کافی برای کشت ۸۲ هزار هکتار از این محصول در سطح کشور وجود دارد؟

در آستانه سال ۹۸ کشاورزان استان گلستان خود را برای برداشت گندم و جو مهیا می‌کردند که سیل ناگهانی اراضی آنها را در نوردید و محصولاتشان را زیر آب برد. حالا دیگر زیان کشاورزان در پایین بودن نرخ خرید تضمینی گندم نبود، بلکه آنها ضرری از سیل دیده بودند که حاصل زحمت یک سال‌شان را به کلی نابود کرده بود و آنها را با محصولاتی آب‌برده و زمین‌هایی خراب، تنها گذاشته بود.

دولت قول جبران می‌داد یا نمی‌داد و این قول، اگر حاصل عمل داشت یا نداشت، کشاورزان باید هر چه سریع‌تر خود، فکری به حال زراعت‌های آسیب‌دیده خویش می‌کردند و زمین‌ها را برای کشتی دوباره آماده می‌کردند؛ کشتی که می‌توانست ماجرای تلخ سیل و از بین رفتن گندم‌ها را به بوته فراموشی بسپارد. راهی که برای جبران گندم‌ها و جوه‌های از دست رفته به ذهن کشاورزان استان گلستان می‌رسید کشت حداکثری پنبه، محصول بومی این استان بود؛ از سال‌های گذشته سطح زیر کشت پنبه کاهش یافته بود و عوامل متعددی روزگار کشاورزان این محصول را سیاه کرده بود، اما حالا یک اتفاق تلخ می‌توانست ورق را به نفع طالای سپید برگرداند.

روزگاری، پنبه ارزآورترین محصول زراعی ایران بود و تنها استان گلستان با ۱۰۰ هزار هکتار سطح زیر کشت این محصول، ایران را به یکی از مهم‌ترین صادرکنندگان طالای سپید تبدیل کرده بود که به ۲۱ کشور دنیا پنبه صادر می‌کرد. اما این روزگار خوش برای پنبه، دوامی



می‌کنند. وی ادامه داد: تجربه ثابت کرده است که بذر شرکت‌هایی که از آنها بذر تهیه می‌کنیم می‌مانند و این شرکت‌ها کم نمی‌آورند البته ممکن است یک شرکت بذر خاصی نداشته باشد و رقم دیگر را داشته باشد. در حال صحبت هستیم که ببینیم می‌توانند وارد کنند یا خیر؟

مجری طرح پنبه کشور در پاسخ به این پرسش که در صورت کمبود بذر، برنامه وزارت جهاد کشاورزی چه خواهد بود خاطرنشان کرد: اگر بذر به اندازه کافی تهیه نشود و در نهایت برای کشت از پیش‌برنامه‌ریزی شده دچار کمبود شویم که هر سال این اتفاق رخ می‌دهد، بین کارخانه‌های پنبه‌پاک‌کنی و پنبه‌کاران رابطه‌ای دو طرفه وجود دارد که این کارخانه‌ها بذر تهیه می‌کنند و به کشاورزان خود تحویل می‌دهند و این کار در مورد پنبه از قدیم مرسوم بوده است که کارخانه‌ها به کشاورزان بذر بدهند.

معاون وزیر جهاد کشاورزی در ادامه اظهار کرد: بر اساس تجربه می‌گوییم که کمبود بذری که دولت توزیع می‌کرده به سطح کشت پنبه لطمه‌ای نزده است ولی ممکن است یک سالی ضریب نفوذ بذر توزیعی دولت ۸۰ درصد باشد

و نهال نرسد و از دایره تولید حذف شود. مجری طرح پنبه کشور درباره تامین نیاز بذر از راه واردات بیان کرد: به اندازه ۲۵ هزار هکتار مجوز واردات بذر پنبه را دادیم که با تحریم و مشکلات تخصیص ارز مواجه شد اما روند واردات بذر دوباره از فروردین‌ماه شروع شد. وی افزود: در حال حاضر پیش‌بینی می‌کنیم که از ۵۰۰ تن بذری که قرار بود وارد کنیم دست کم ۴۰۰ تن را به داخل کشور بیاوریم؛ همچنین در حال بررسی هستیم که اگر کشورهای تولیدکننده باز هم بذر مازاد دارند تهیه کنیم؛ البته شاید هم موفق به انجام این کار نشویم به این علت که فرصت کمی داریم و مشکلاتی هم درباره تخصیص ارز وجود دارد.

هزار جریبی در پاسخ به این پرسش که با توجه به اینکه، کشورهای تولید کننده بذر همزمان با ایران شروع به کشت پنبه خواهند کرد آیا توان صادرات بدون برنامه‌ریزی بذر به ایران را دارند گفت: ما از کشورهای ترکیه و یونان در سال‌های گذشته بذر وارد می‌کردیم که این ارقام عملکرد خوبی داشته‌اند و از شرکت‌هایی بذر دریافت می‌کنیم که بین‌المللی هستند و برای کشورهای مختلف بذر تولید

پنبه نموده است، دیگر برای واردات وقت نمی‌شود. وی افزود: ما از آذرماه سال ۹۷ در حال پیگیری واردات بذر پنبه بودیم و هنوز نتوانستیم حتی مقدمات آن را فراهم کنیم و احتمال می‌دهم نتوانیم بذر پنبه وارد کنیم چرا که تهیه آن سخت است و روندی طولانی دارد و تا صدور مجوز از طرف وزارتخانه، قرنطینه و تبادلات ارزی انجام شود فصل کشت پنبه تمام شده است. انصاری در پایان تاکید کرد: ما از آذرماه در حال پیگیری برای واردات بذر هستیم و قصد داشتیم ۱۲۰ تن بذر پنبه وارد کنیم، اما هنوز انتقال ارز میسر نشده است و فکر نکنم برای امسال موفق به واردات بذر شویم.

برای ۶۰ هزار هکتار بذر پنبه تهیه کردیم

همچنین ابراهیم هزارجریبی، مجری طرح پنبه کشور و معاون وزیر جهاد کشاورزی با بیان اینکه تجربه ثابت کرده است که کمبود در توزیع بذر بر مقدار سطوح زیر کشت تاثیر مهمی ندارد گفت: ما برای سال ۹۸، نزدیک به سه هزار تن بذر در داخل تهیه کردیم که این مقدار ۶۰ هزار هکتار از اراضی پنبه را پوشش خواهد داد. هزارجریبی همچنین بیان کرد که برنامه وزارت جهاد کشاورزی کشت بیش از ۸۰ هزار هکتار پنبه در کل کشور است و برای تامین نیاز بذر این مقدار قرار بر واردات ۲۰ هزار بذر بوده است.

مجری طرح پنبه کشور ادامه داد: این ۳ هزار تن بذری که در زمستان ۹۷ تولید کردیم باید به فرایند فرآوری بذر تبدیل شود؛ یعنی نمونه‌گیری شود و به تایید آزمایشگاه برسد که بر اساس آمار من که تا ۲۶ فروردین‌ماه بوده است، به اندازه ۳۰ هزار هکتار بذر پنبه تایید شده است و تاییدیه آن از موسسه ثبت و گواهی بذر و نهال گرفته و اجازه توزیع صادر شده است. هزارجریبی همچنین یادآور شد که قطعا بخشی از بذور تهیه‌شده به علت نداشتن استانداردها به تایید موسسه ثبت و گواهی بذر



و سالی دیگر ۵۰ درصد که باقی نیاز آن را کشاورزان و کارخانه‌های پنبه‌پاک‌کنی تامین می‌کنند.

هزار جریبی در پاسخ به این پرسش که آیا بذری که بدون بررسی در اختیار کشاورز قرار می‌گیرد عملکرد محصول را کاهش نمی‌دهد ابراز کرد: عملکرد بذر کاهش نمی‌یابد اما چنین بذری تحت نظارت کامل دولتی نیست و مطابق استانداردها نبوده است. مجری طرح پنبه کشور همچنین گفت: برنامه ما در گلستان برای سال ۹۸، ۱۷ هزار هکتار پنبه بوده است و بذر مورد نیاز آن را نیز فراهم کرده بودیم؛ ما تا جایی که بتوانیم توزیع بذر رسمی را به ۱۰۰ درصد نزدیک خواهیم کرد که البته امسال موفق به این کار نشدیم. وی افزود: ما در سال ۹۷ در استان گلستان ۱۱ هزار هکتار سطح زیر کشت پنبه داشتیم و برنامه امسال ۱۷ هزار هکتار بود که به خاطر سیل، استقبال بیشتری از کشت پنبه شده و سطح زیر کشت پنبه به ۴۰ هزار هکتار افزایش پیدا خواهد کرد. هزار جریبی در پایان تصریح کرد: پنبه‌کاران نگران تامین بذر پنبه خود نباشند.

افزایش سطح کشت تا ۲۵ هزار هکتار قابل پیش‌بینی بود

محمد حسین کاویانی رئیس صندوق پنبه ایران نیز معتقد است که افزایش سطح زیر کشت پنبه استان گلستان تا میزان ۲۵ هزار هکتار قابل پیش‌بینی بود، مسئله‌ای که از دید مسئولان وزارت جهاد کشاورزی پنهان مانده بود. وی صحبت‌های خود را اینگونه آغاز کرد: مسئولان وزارت جهاد دولتی هستند و دولتی‌ها باید طوری صحبت کنند که مبادا به کسی برخورد و یا زیر سوال برود در حالی که از این نکته غافل هستند که برنامه‌ریزی برای هر کاری را نمی‌توان دو روزه انجام داد. وی افزود: پیش‌بینی وزارت جهاد کشاورزی برای سال ۹۸، حدود ۸۲ هزار هکتار پنبه‌کاری در

سطح کشور بوده است و این برنامه را سال‌های گذشته نیز داشته‌اند اما چون این برنامه در سال‌های قبل اجرایی نشد، فکر می‌کردند که امسال هم اجرایی نمی‌شود و برای ۸۲ هزار هکتار زمین زراعی بذر پنبه تهیه نکردند.

این کارشناس پنبه با بیان اینکه مسئولان وزارت جهاد فکر نمی‌کردند که زمینه‌های کشت بیشتر پنبه در سال ۹۸ فراهم شود، اظهار کرد: سال گذشته سطح زیر کشت پنبه در استان گلستان نزدیک به ۱۱ هزار هکتار بود و امسال کشت این محصول در استان گلستان از ۱۱ هزار هکتار به ۴۰ هزار هکتار خواهد رسید و چنین چیزی قابل پیش‌بینی نبود و خود من هم تا قبل از سیل پیش‌بینی ۲۰ تا ۲۵ هزار هکتار پنبه‌کاری در استان گلستان را می‌کردم. وی همچنین بیان کرد: برنامه مقامات وزارت جهاد کشاورزی در سال ۹۸ برای استان گلستان امسال ۱۵ هزار هکتار پنبه‌کاری بوده است و بیش از ۱۵ هزار هکتار بذر تهیه نکردند چون باور نداشتند پنبه بیشتری کاشته شود.

کاویانی تصریح کرد: تصمیم وزارت جهاد کشاورزی برای افزایش ۴ هزار هکتار سطح زیر کشت پنبه در استان گلستان در حالی بود که در اسفند ماه، در جلسه‌ای که با آقای هزار جریبی داشتیم گفتیم که «سال ۹۸ بین ۲۰ تا ۲۵ هزار هکتار پنبه در استان گلستان کشت خواهد شد» با این حال، جواب هزار جریبی به این حرف اینگونه بود که «ما که دولتی و با همه استان‌ها در ارتباط هستیم چنین عددی را پیش‌بینی نمی‌کنیم و شما چطور توانستید این عدد را از پیش تعیین کنید؟» وی افزود: من در جواب هزار جریبی گفتم که به شما قول می‌دهم که امسال بین ۲۰ تا ۲۵ هزار هکتار زمین در استان گلستان زیر کشت پنبه می‌رود و این در حالی است شما به اندازه کافی تهیه نکردید.

رئیس صندوق پنبه ایران همچنین اظهار کرد: قسمت عمده آسیب سیل در قسمت‌های شمالی

استان گلستان بود که شامل آقی‌قلا و گمیشان می‌شود که ظرفیت اراضی، PH خاک و میزان آب اجازه تنوع گسترده‌ای از کشت محصولات را در این مناطق نمی‌دهد. وی در ادامه گفت که PH خاک در این مناطق مناسب کشت سویا نیست و با کمبود آب هم نمی‌توان توقع یک شالیکاری اقتصادی را داشت. این کارشناس پنبه ادامه داد: در این منطقه بخش بسیاری از زراعت‌های پاییزه شامل گندم و جو و کلزا که از بین رفته است و قسمتی از اراضی نیز آسیب دیده است که آمار دقیق آن را باید خود وزارت جهاد دهد.

این کارشناس کشت پنبه همچنین بیان کرد: خسارت‌هایی که در کشت پاییزه به کشاورزان استان گلستان وارد شده است می‌تواند در کشت بهاره جبران شود و سطح زیادی از زراعت بهاره ظرفیت کشت پنبه را دارد چرا که زراعت پنبه نسبت به شالی، ذرت و هندوانه آب کمتری می‌برد و از نظر اقتصادی نیز فروش آن مطمئن‌تر است. کاویانی ادامه داد: کشاورز اگر در همه زمین خود هندوانه بکارد و نتواند بفروشد چه فایده دارد؟ ولی مطمئن است که محصول پنبه سبزی و صیفی نیست که اگر ۴ روز دیرتر بچیند خراب شود بلکه پنبه حتی اگر ۴ ماه هم روی زمین بماند آسیبی نخواهد دید؛ به همین علت، پنبه برای کشاورز یک زراعت مطمئن است که محصول آن تضمین شده و دولت نیز نرخ تضمینی برای آن گذاشته است.

کسی افزایش اراضی پنبه به ۴۰ هزار هکتار را پیش‌بینی نمی‌کرد

رئیس صندوق پنبه ایران اظهار کرد: سطح زیادی از زراعت بهاره در آن منطقه که جایگزین کشت پاییزه می‌شود به کشت پنبه تخصیص پیدا می‌کند؛ آمدن سیل و افزایش سطح کشت اجباری در استان را هیچ کس پیش‌بینی نمی‌کرد. من هم که ۴۵ سال است



هزار هکتار دیگر از اراضی پوشش داده شود. وی با تاکید بر اینکه پس از سبز شدن بذور کشاورزان باید نهایت دقت را در حفظ بوته‌های پنبه از آفات داشته باشند اضافه کرد: از آفات اول فصل که به پنبه می‌زند باید حداکثر جلوگیری را به عمل آورد و اگر محصول نیاز به سم‌پاشی دارند کشاورزان این کار را به‌موقع انجام دهند تا مطمئن شوند که مزارع خوبی خواهند داشت.

این کارشناس پنبه همچنین گفت: کشاورز وقتی تصمیم به کاشت دارد زمینش را خالی نمی‌گذارد اما بذری که خود تهیه می‌کند کیفیت یک بذر مورد انتظار را ندارد اما این گونه نیست که این بذر تهیه‌شده هیچ محصولی ندهد. وی ادامه داد: اگر متناسب ۴ تن در هکتار عملکرد داشته باشد یک بذر عادی هم می‌تواند سه تن عملکرد در همین مقیاس را داشته باشد به شرط آنکه امسال کشاورزهای ما مراقبت‌های بیشتری کنند. کاویانی در ادامه بیان کرد: کشاورزان استان گلستان از سیل خسارت دیدند و نباید از آفات آسیبی ببینند. اگر در سال گذشته دقتی بر کنترل آفات مزارع نداشتند امسال باید هم وزارت جهاد کشاورزی و هم اداره پنبه سرمایه‌گذاری کنند که تحت نظر کارشناسان محصول پنبه از آفت حفظ شود.

کاویانی همچنین اظهار کرد: اگر بهترین بذر را هم بدون محافظت و تیمار بکاریم نباید انتظار داشته باشیم که محصول مناسبی دریافت کنیم اما همین دانه‌های پنبه را اگر آبیاری، سم‌پاشی و کودپاشی به‌موقع کنیم و همچنین وجین را سر وقت مناسب انجام دهیم همان دانه پنبه که بذر مناسبی نیست می‌تواند محصول خوبی بدهد. این کارشناس پنبه تصریح کرد: کشاورزان ما امسال به ناچار باید به علت کمبود بذر از نسل‌های دوم و سوم ارقام پنبه استفاده کنند که کیفیت یک بذر نسل اولی را ندارد.

ادامه داد: یک کیسه بذر ۴۰ کیلویی کرک‌دار ۸۰ هزار دانه بذر دارد در حالی که برای یک مزرعه اگر به طور میانگین ۵۰ هزار بوته داشته باشیم کفایت می‌کند. کاویانی بیان کرد: سابق بر این احتمال می‌دادند که بعضی از بذرهایی که خود تهیه می‌کنند سبز نشود و یا اگر سبز شد به بیماری بوته‌میری مبتلا شود پس به جای اینکه ۴۰ کیلو بذر بپاشند، ۸۰ کیلو می‌پاشیدند که اگر حتی نیمی از آن هم از بین می‌رفت کشاورز آسیبی نبیند و مجبور به کشت دوباره نشود که برداشت محصولش هم به تاخیر افتد. وی در ادامه اظهار کرد: اما امروز توصیه می‌کنیم که کشاورزان در ارتباط با کاشت پنبه خطر نکنند؛ یعنی، زمین را به نحو احسن آماده کنند تا بستر زمین برای سبز شدن بذور به طور کامل آماده باشد.

رئیس صندوق پنبه ایران همچنین در مورد استفاده بهینه از بذور پنبه در دسترس گفت: اگر سال گذشته ۵۰ کیلو بذر می‌پاشیدیم، ممکن است با توجه به رطوبت امسال خاک، پاشش میزان کمتری از بذر هم کفایت کند و باید سعی در صرفه‌جویی مصرف بذر کنیم یا حداقل اسراف نکنیم و مقداری کمتر بکاریم که بذری که برای ۱۰ هکتار تهیه کردیم ۱۲ هکتار را پوشش دهد؛ همچنین نباید توقع داشته باشیم بذری که برای ۱۰ هزار هکتار تهیه کردیم بتواند ۲۰ هزار هکتار را پوشش دهد.

کاویانی در رابطه با واردات بذر تصریح کرد: مقداری بذر با تحریم‌ها و مشکلاتی که داریم وارد شده است؛ برای مثال یکی از شرکت‌ها با اعتبار شخصی خود بذر از ترکیه وارد کرده است اما تا امروز هم نتوانسته پول این مقدار را به فروشنده بپردازد و امیدوار است که از طریق بانک بتواند هزینه خرید خود را واریز کند و برای مقداری بذر دیگر نیز پول پرداخت کند. ما امیدواریم که این کار انجام شود که با میزان بذری که وارد کشور خواهد شد ۵

در حوزه پنبه کار می‌کنم و تجربه‌های بسیاری در کشت این محصول دارم چنین اتفاقی را پیش‌بینی نمی‌کردم که زراعت پنبه به ۴۰ هزار هکتار برسد. وی با اشاره به اینکه در حال حاضر برای کشت پنبه کمبود بذر داریم، یادآور شد: بذر پنبه را نمی‌توان از آن سر دنیا وارد کرد و کشورهای اطراف مثل ترکیه نیز در حال حاضر بذر صادر نمی‌کنند چرا که کشت پنبه در کشورهای همجوار نیز با فاصله ۱۵ روز از ما شروع خواهد شد.

کاویانی خاطرنشان کرد: در حال حاضر نمی‌توان از ترکیه یا سایر کشورهای همجوار بذر تهیه کرد چرا که اگر بذر می‌خواستیم باید از آبان‌ماه پیگیری می‌کردیم، اگر هم کشوری بخواهد به ما بذر دهد باید از ذخایر خود بذر مورد نیاز را تامین کند در حالی که ذخایر بذر هر کشوری هم برای شرایط ویژه است و ممکن است بعد از اینکه کشت آنها تمام شد و مشکلی نداشتند و ذخایر همچنان موجود بود به ما بذر دهند. وی همچنین گفت: در سال‌های گذشته اگر بنا بود در کشور ۱۰۰ هزار هکتار پنبه کشت شود ۳۰ درصد بیش از نیاز این ۱۰۰ هزار هکتار بذر تولید می‌کردیم که اگر مورد خاصی پیش آمد و شرایط ویژه‌ای بود که به پنبه آسیب زد، آن را جبران کنیم ولی امروز این کار را هم در استان‌ها انجام نمی‌دهند به این بهانه که بودجه نداریم و اگر بذر تهیه شده بماند باید با قیمت ارزان‌تر از خرید، آن را به روغن‌کشی بفروشیم و زیان‌ده است.

باید در مصرف بذر صرفه جویی کرد

رئیس صندوق پنبه ایران، در ادامه سخنان خود بر استفاده از فرصت ایجادشده در سال ۹۸ برای کشت پنبه تاکید کرد؛ با این حال وی شرایطی را برشمرد که با رعایت آنها می‌توان میزان بازده عملکرد بذور را به حداکثر رساند و صحبت‌های خود را اینطور

چالش‌های ماندگار اقتصاد ایران



فرخ قبادی اقتصاددان

کم تجربه نیز می‌دانند که افزایش نقدینگی، در شرایطی که تولید نتواند افزایش یابد، منجر به تورم خواهد شد. این هم راز سر به مهری نیست که افزایش نقدینگی در کشور ما، بیش از هر چیز ناشی از کسری بودجه دولت و شیوه‌های تامین مالی آن است. کسری بودجه هم ناشی از هزینه‌های (گاه) بی‌حساب و کتاب دولت و کمبود درآمدها برای پاسخگویی به این هزینه‌ها است. بعید است که در مورد این گزاره‌ها، مناقشه‌ای وجود داشته باشد.

اما ظاهراً سیاست‌گذاران ما یا از پیامدهای کسری‌های شدید بودجه بی‌خبرند یا براساس تجربیات خود و اسلافشان، اصرار بر مهار هزینه‌های دولت را به «مصلحت» نمی‌بینند. (در غالب موارد «مصلحت» مورد نظر آنها، منافع ذی‌نفعان پرنفوذی است که رعایت حال آنها شرط لازم برای حضور در جایگاه سیاست‌گذاری ارزیابی می‌شود). در هر دو حالت می‌توان نتیجه گرفت که سیاست‌گذاری از این دست، فاقد «اهلیت حرفه‌ای» برای تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های اقتصادی کشور هستند. البته سوال اساسی‌تر این است که چرا افرادی که حل و فصل مشکلات اقتصادی کشور را فدای «مصلحت‌اندیشی» و رعایت منافع ذی‌نفعان می‌کنند، باید بر مسند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری اقتصادی

دهد. شرح جزئیات بیماری مذکور (که Stagflation نام گرفت) و سردرگمی اقتصاددانان در مواجهه با این پدیده ناشناخته و پیچیده، در فرصت این مقاله نیست. کافی است بدانیم که با تلاش اقتصاددانان و طی چند سال، هم ریشه‌های این مسئله شناخته شد و هم تورم مهار شد و زمینه را برای یک دوره رونق فراهم ساخت. تا آنجا که به اقتصادهای سرمایه‌داری پیشرفته مربوط می‌شود، این بیماری پس از شناسایی عوامل زاینده آن و درمان شدن، هرگز دوباره عود نکرد.

از یاد نبریم که Stagflation پدیده‌ای کاملاً ناشناخته بود و اقتصادشناسی متعارف هیچ ابزاری برای مقابله با آن در دست نداشت. مقایسه این بیماری و موفقیت در درمان آن، با بیماری‌های رایج در اقتصاد کشور ما که ماهیت و شیوه‌های درمان آن سال‌ها است به شناخت درآمده و با وجود این کماکان حل نشده باقی مانده‌اند، طبعاً پرسش‌برانگیز است. به‌طور مشخص می‌توان پرسید که دلیل اصلی جان‌سختی و ماندگاری مشکلات اقتصادی کشور ما ضعف در سیاست‌گذاری است یا در نظام کارشناسی؟

تردید نیست که نظام سیاست‌گذاری اقتصاد ما دچار ضعف‌های جدی است. به‌عنوان یک نمونه، حتی کارشناسان

«راز ماندگاری چالش‌های اقتصادی در ایران چیست و چرا این چالش‌ها در کشور ما مدام بازتولید می‌شوند؟» و آیا این معضل ناشی از ضعف در نظام تصمیم‌گیری کشور است یا نظام کارشناسی ما توانایی انجام وظایف محوله را ندارد؟

سوال اصلی، یعنی حضور دائمی یک سلسله مشکلات اقتصادی در کشور، گرچه به واقعیتی مربوط می‌شد که کم و بیش همه از آن باخبر بودند، اما همانند بسیاری از دیگر دانسته‌های همگانی، امری بدیهی و عادی تلقی می‌شد و توجه ویژه‌ای را جلب نمی‌کرد. طرح این سوال اما، تلنگری بود که بسیاری از خوانندگان این روزنامه را به تفکر وا داشت. واقعیت این است که تداوم مشکلات خسارت‌بار اقتصادی، خواه به دلیل بی‌توجهی به آنها و خواه به علت مبارزه با تبعات و غفلت از خشکاندن ریشه‌های اصلی مشکلات که منجر به بازتولید آنها می‌شود، به هیچ وجه بدیهی و عادی نیست.

آشنایان با مسائل اقتصادی به یاد دارند (یا در مورد آن خوانده‌اند) که در اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی، اقتصادهای سرمایه‌داری پیشرفته با معضل ناشناخته «تورم و رکود همزمان» مواجه شدند که نه تنها تا آن زمان هرگز رخ نداده بود، بلکه براساس نظریه رایج و حاکم بر اقتصاد کلان آن دوران (نوعی کینزگرایی) اساساً نمی‌توانست رخ

شهادت، اکثر آنها هنگامی که چند بار نتایج کارشناسی بی‌غرضانه خود را ارائه و با دیوار سخت «مصلحت‌اندیشی» سیاست‌گذاران برخورد کردند، «مصلحت» خود را نیز در می‌یابند و از آن پس همان توصیه‌هایی را ارائه می‌کنند که سیاست‌گذاران مایل به شنیدن آنها هستند. با گذشت زمان و غربال شدن کارشناسانی که از «مصلحت» بی‌خبرند یا به آنها توجه کافی ندارند، بدنه کارشناسی کشور نیز «مصلحت‌اندیش» سر به راه و گوش به فرمان می‌شود.

و چنین است که مشکلاتی که راه‌حل‌های آشکار و آزمون‌شده دارند، سر جای خود می‌مانند و اگر برخی از آنها موقتاً برطرف شوند نیز، از آنجا که مقابله با ریشه‌های زاینده آن مشکلات هرگز در دستور کار نبوده، بار دیگر سر بر می‌آورند.

منجر می‌شود. تصمیمات ضد و نقیض که فعالان اقتصادی را سردرگم می‌سازد، نیز منبعث از همین شیوه تصمیم‌گیری است. در مورد کارشناسان، صورت مسئله اندکی متفاوت است؛ اما حاصل کار تفاوت چندانی با نتیجه کار تصمیم‌سازان ندارد. کارشناسان از پیامدهای کسری شدید بودجه و تامین مالی آن با توسل به شبکه بانکی آگاهی دارند. اغلب کارشناسان این واقعیت را هم می‌دانند که در شرایط تورمی شدید، سرکوب نرخ ارز، جهش‌های غافلگیرکننده و خسارت‌بار نرخ ارز را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. وضعیت نابسامان تولید، بنیاد لرزان و شکننده بانک‌ها، شرایط بحرانی صندوق‌های بازنشستگی و ده‌ها مشکل حاد شده دیگر نیز بر اغلب کارشناسان پوشیده نیست. اما صرف‌نظر از برخی کارشناسان

کشور تکیه زنند؟ پاسخ این سوال را باید در سازوکاری جست‌وجو کرد که با تنگ کردن دایره «خودمانی‌های واجد شرایط»، مانع دستیابی خبرگان کاردان به مسند سیاست‌گذاری می‌شود.

صرف‌نظر از مصلحت‌اندیشی (و شاید هم به همین دلیل)، تصمیمات سیاست‌گذاران در غالب موارد بدون هماهنگی میان تصمیم‌گیران در حوزه‌های مختلف اتخاذ می‌شود. به بیان دیگر در تصمیم‌گیری‌ها جای «تفکر سیستمی» خالی است. هر مقام مسئول صرفاً در چارچوب حوزه ماموریت (و براساس مصلحت از دیدگاه) خود تصمیم می‌گیرد و به تاثیر این تصمیمات بر حوزه‌های دیگر توجهی ندارد. در نتیجه حل یک مشکل در یکی از شاخه‌های اقتصاد معمولاً به بروز مشکل در شاخه‌ای دیگر

اقتصاد ایران و تحریم‌های آمریکا



جواد صالحی اصفهانی استاد اقتصاد دانشگاه ویرجینیا تک

در مورد اقتصاد ایران (رشد اقتصادی منفی ۶ درصد) را قبول کنیم، آن‌گاه برخلاف برخی ادعاهای بدبینانه و هشداردهنده باید بگوییم که تأثیر تحریم‌های آمریکا بر اقتصاد ایران چندان هم شدید نیست. در واقع میزان کاهش تولید ناخالص داخلی ایران در یک یا دو سال آینده کمتر از آن چیزی است که برخی کشورها اروپایی مانند یونان، اسپانیا و ایتالیا در سال‌های بعد از بحران جهانی ۲۰۰۸ شاهدش بودند. بنابراین بهتر است برای توصیف چشم‌انداز اقتصاد ایران در یک یا دو سال آینده، از واژه‌هایی همچون «رکود عمیق» به جای «سقوط اقتصادی» استفاده کنیم.

تشدید تحریم‌های آمریکا علیه ایران طی هفته‌های اخیر موج تازه‌ای از گمانه‌زنی‌ها را در مورد پیامدهای شوم این تحریم‌ها برای اقتصاد ایران به راه انداخته است. آمریکا که در ماه نوامبر (آبان ۹۷) برخی مشتریان نفت ایران را به مدت شش ماه از اجرای تحریم‌ها معاف کرده بود، اخیراً تصمیم گرفت که این معافیت را تمدید نکند؛ تصمیمی که مطمئناً اوضاع اقتصاد آسیب‌پذیر ایران را بدتر خواهد کرد اما در عین حال باید گفت پیش‌بینی‌هایی که در مورد سقوط اقتصاد ایران مطرح می‌شوند، به شدت اغراق‌آمیز هستند. اگر پیش‌بینی به‌تازگی تعدیل‌شده صندوق بین‌المللی پول

وابسته به واردات انجامیده و احتمالاً همین مسئله باعث شده بود که مصرف‌کنندگان ایرانی بخش بیشتری از درآمد خود را صرف خرید خدمات کنند.

نکته دومی که باید به آن اشاره کنیم این است که ایران بدهی خارجی زیادی ندارد و به همین دلیل، تحت فشار وام‌دهندگان خارجی نیست. اگر مردم احساس کنند که اصلاحات ساختاری در راستای تأمین منافع وام‌دهندگان خارجی انجام می‌شود، آن‌گاه انجام اصلاحات بسیار دشوارتر خواهد بود.

مورد دیگری که کمتر به آن توجه شده این است که اقتصاد ایران یک اقتصاد نسبتاً متنوع است. ایران محصولات دیگری به جز نفت را تولید و صادر می‌کند. این کشور برای تولید محصولات مختلف، از فولاد و خودرو گرفته تا کالاهای سبک، زیرساخت‌های تولیدی قابل‌توجهی دارد. با استفاده از محرک‌های اقتصادی مناسب می‌توان این زیرساخت‌های را به‌گونه‌ای اصلاح کرد که اشتغال و تولید از بخش‌های به‌شدت نیازمند واردات به بخش‌هایی که بیشتر متکی به نهاده‌های داخلی هستند، منتقل شود.

البته برخورداری از این مزایا بدین معنا نیست که سازگاری با شوک تحریم‌ها کار آسانی خواهد بود. درست است که ایران برای انجام اصلاحات ساختاری در اقتصاد خود با سیاست‌های دیکته شده از سوی صندوق بین‌المللی پول و وام‌دهندگان خارجی مواجه نیست، اما در عین حال همین مسئله باعث می‌شود که یافتن برنامه مناسب برای اصلاحات و متعهد بودن به اجرای آنها دشوارتر باشد. اگر دولتمردان ایران می‌خواهند با موفقیت در برابر خواسته‌های آمریکا مقاومت کنند، باید کاری فراتر از یافتن راهکارهایی برای غلبه بر تحریم‌ها انجام دهند. توانایی آنها در تدوین و اجرای برنامه‌ای که وابستگی اقتصاد ایران به نفت را کاهش دهد و در عین حال بار اصلاحات ساختاری را به‌گونه‌ای منصفانه بین گروه‌های مختلف جامعه تقسیم کند، نقش مهمی در پیمودن موفقیت‌آمیز این مسیر ایفا خواهد کرد.

*برگرفته از یادداشت پروفسور جواد صالحی اصفهانی در پایگاه اینترنتی اندیشکده بروکینگز آمریکا

اگرچه نفت کمتر از ۲۰ درصد تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهد اما اقتصاد ایران وابستگی شدیدی به نفت دارد. در نبود یک برنامه مناسب برای تغییر ساختار اقتصاد و کاهش وابستگی آن به نفت، از دست رفتن درآمدهای نفتی می‌تواند اثراتی شدیدتر از آنچه سهم نفت از تولید ناخالص داخلی نشان می‌دهد، بر جای بگذارد. نفت حدود نیمی از صادرات ایران و ۴۰ درصد از درآمدهای دولت را تشکیل می‌دهد. در ۱۰ سال اخیر ایران سالانه به‌طور متوسط ۶۷ میلیارد دلار از محل صادرات نفت درآمد کسب کرده است؛ اما اکنون صادرات نفت ایران به یک‌سوم گذشته تقلیل یافته و انتظار می‌رود درآمد حاصل از آن در سال جاری به کمتر از ۳۰ میلیارد دلار برسد.

در عین حال، دست کم ۳ دلیل وجود دارد که نشان می‌دهد اقتصاد ایران می‌تواند در صورت اتخاذ سیاست‌های مناسب، با همین سطح از درآمدهای نفتی نیز به حیات خود - ولو با کاهش استانداردهای زندگی - ادامه داده و حتی در بلندمدت از این طریق وابستگی خود را به نفت کاهش دهد تا [به‌طور ناخواسته] به خود لطف کرده باشد.

اولاً باید خاطرنشان کنیم که ایران قبلاً نیز در سال ۲۰۱۲ چنین شرایطی را تجربه کرده است. در آن زمان باراک اوباما تحریم‌های آمریکا علیه ایران را شدت بخشید و در نتیجه صادرات نفت ایران ۲۷٫۵ درصد کاهش یافت و تولید ناخالص داخلی ایران نیز ۶٫۲ درصد افت کرد. در سال ۲۰۱۵ اثرگذاری هم‌زمان تحریم‌ها و کاهش قیمت نفت حتی صادرات نفت ایران را به ۳۲ میلیارد دلار کاهش داد که کمترین میزان آن در یک دهه منتهی به آن سال محسوب می‌شد؛ تولید ناخالص داخلی ایران این بار ۱٫۶ درصد کاهش یافت.

تأثیر اندک تحریم‌ها بر رشد اقتصادی ایران به دلیل آن است که بخش‌های بزرگ اقتصاد ایران مانند خدمات و کشاورزی که مجموعاً دو سوم تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهند، کمتر به تجارت خارجی وابسته‌اند و به همین دلیل مصونیت بیشتری در برابر تحریم‌ها دارند. در سال ۲۰۱۲ زمانی که تولیدات صنعتی ایران ۳٫۶ درصد کاهش یافت، بخش خدمات این کشور درواقع یک درصد رشد کرد. در آن زمان کاهش ارزش ریال به افزایش قیمت کالاهای وارداتی و کالاهای



قاچاق سوخت، پولشویی و نابودی صنایع



محمد فاضلی استادیار دانشگاه شهید بهشتی

تصور کنید رقم اعلام شده درباره ۲۰ میلیون لیتر قاچاق بنزین در روز درست و سود قاچاق هر لیتر بنزین فقط ۴۰۰۰ تومان باشد؛ این به معنای روزانه ۸۰ میلیارد تومان سود قاچاق بنزین و معادل ۲۹۲۰۰ (بیست و نه هزار و دویست) میلیارد تومان (حدود ۳ میلیارد دلار) سود قاچاق بنزین در سال است. این رقم به طور تقریبی معادل خسارتی است که گفته می شود سیلاب به کشور وارد کرده است؛ یعنی با قاچاق سوخت، هر سال یک بار ما را سیل می برد.

بخشی از این سرمایه به کلی از کشور خارج می شود و باز نمی گردد و بخش دیگری در قالب پولشویی و برای نابودی صنایع داخلی، در قالب کالایی که به طور مصنوعی ارزان است و با سوخت ایرانی، ارزان شده، وارد کشور می شود.

قاچاق سوخت، فقط هدررفت منابع طبیعی و سرمایه های این کشور نیست، بلکه از آن بسیار فراتر می رود و نیروی محرکه شبکه ای از پولشویی، واردات، نابودی صنایع داخلی و فقیرتر شدن کارگر ایرانی است. قاچاق سوخت، بخشی از سوخت محرک نابودی اقتصاد، سیاست و جامعه ایرانی است. پول فراوان حاصل از آن پا به هر عرصه ای بگذارد، فساد می آفریند.

تبدیل می کند (به طور حتم به کالاهای دیگر هم می تواند تبدیل کند). ۷۰۰ میلیون تومان کالای ترکیه ای حتی اگر در ایران به نصف نرخ یعنی ۳۵۰ میلیون تومان هم فروخته شود، به این معناست که قاچاقچی ۱۰۰ میلیون تومان هزینه خرید سوخت در ایران را در بازگشت به ۳۵۰ میلیون تومان تبدیل کرده و کالای ترکیه ای را هم به نصف نرخ همان کالا در ترکیه در ایران به فروش رسانده است.

این کار پولشویی نیز هست.

این بخشی از سازکاری است که در آن منسوجات و سایر کالاهای ایرانی قدرت رقابت خود را از دست می دهند (و البته همه آن مصائبی نیست که بر سر صنایع ایرانی می آید و به قاچاق سوخت ارتباط ندارد). قاچاق سوخت مقادیر بسیار زیادی پول در اختیار قاچاقچیان قرار می دهد تا از طریق واردات کالا، پولشویی و صنایع داخلی را نابود کنند.

فقدان قوانین یا اجرایی نشدن قوانینی که منشأ پول را ردیابی کنند، بالا بودن ظرفیت پنهان کردن رد پول، در کنار نرخ ارزان سوخت در ایران نسبت به همسایگان، ظرفیت بزرگی برای خلق این گونه ثروت ها و همزمان از بین بردن صنایع داخلی و بریدن نان کارگر ایرانی خلق کرده است.

۴ سال پیش مدیر جلسه ای درباره وضعیت صنایع نساجی کشور برای تهیه بخشی از گزارش درباره عوامل موثر بر ناکامی این صنعت بودم. حاضران در جلسه نکات بسیاری درباره صنعت نساجی و ابعاد گوناگون آن گفتند و از میان آنها یک روایت که شواهد و مستندات آن را هم ارائه می کردند، بسیار جالب بود.

یکی از حاضران پرسید: «تا به حال فکر کرده اید لباس دوخته شده - برای مثال کت و شلوار ترکیه ای - چگونه در خیابان... تهران، با نرخی ارزان تر از نرخ آن در استانبول عرضه می شود؟» که یکی از اعضای جلسه یکی از اصلی ترین سازکارهای این پدیده را این گونه توضیح داد: تصور کنید ۱۰۰ هزار لیتر بنزین از ایران با نرخ هر لیتر هزار تومان به ترکیه قاچاق می شود. نرخ این سوخت در بازار ترکیه هر لیتر حدود ۸ تا ۹ هزار تومان است و دست کم هر لیتر آن برای قاچاقچیان ۵ تا ۶ هزار تومان سود دارد. هر ۱۰۰ هزار لیتر بنزین، ۷۰۰ میلیون تومان پول و بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ میلیون تومان سود در اختیار قاچاقچی قرار می دهد.

قاچاقچی سوخت برای انتقال این پول به ایران، آن را به منسوجات و پوشاک

تولید صنعتی، اهرمی نیرومند برای عبور از تحریم



حسین سلاح‌ورزی فعال بخش خصوصی

ایران از شرایط فعلی، کاهش سخت‌گیری‌های دولتی در مسیر آزادسازی کسب‌وکارهای ایرانیان است. دولت در این وضعیت نباید نیروی خود را مصروف کنترل‌های بیهوده تولید کرده و با این اقدام‌ها کار را بدتر از قبل کند. ظرفیت‌های قابل‌توجهی در تولید صنعتی ایران خالی مانده است که می‌توان با برطرف کردن موانع کسب‌وکار، آنها را فعال کرد و راه را برای رونق تولید گشود. تولید صنعتی ایران در وضعیت فعلی شاید اهرم بسیار نیرومندی است که اگر بتوان آن را از حالت رکود بیرون آورد، در موقعیت بهتری قرار بگیریم. ایران ظرفیت‌های بالایی برای تولید انواع کالاها در بخش‌های گوناگون مورد نیاز کشورهای همسایه دارد که باید آزاد شوند. یکی از مهم‌ترین راهبردها در شرایط فعلی این است که اعتمادسازی میان نهادهای دولتی و حکومتی و شهروندان با سرعت بیشتری جریان پیدا کند. الان در موقعیتی قرار نداریم که دولت و بخش خصوصی و شهروندان در برابر هم قرار بگیرند و هزینه، وقت و امکانات موجود در مسیر خنثی‌سازی نیروی فشار نهادها بر هم هدر رود. باید دولت به بخش خصوصی اعتماد کند و در این وضعیت است که می‌توان بهترین موقعیت را فراهم کرد. اما در انتهای این نوشته لازم است یادآور شوم که زندگی در تحریم‌های فزاینده کار بسیار دشواری است و کارآمدترین راهبرد این است که با استفاده از روزه‌های باقی‌مانده نوعی تعامل باعزت با دنیای بیرون فراهم شود. تاب‌آوری اقتصاد ایران الان در بدترین موقعیت نیست، اما فشارها نیز فزاینده‌اند و بر میزان تاب‌آوری اثر می‌گذارد.

را تدوین کنیم. واقعیت این است که ایران باید بتواند درآمد ارزی مناسب برای تامین و تهیه منابع مورد نیاز و همچنین اقلام ضروری داشته باشد. در شرایطی که انتقال منابع ارزی به داخل هر روز سخت‌تر می‌شود، رویکرد تجارت مؤثر با کشورهای همسایه مثل عراق، ترکیه، آذربایجان، ترکمنستان، افغانستان و سایر همسایه‌ها کارکرد مناسبی خواهد داشت. در این مسیر است که باید رویکرد تجارت خارجی ایران را دگرگون کرد و تا جایی که ممکن است بر ابعاد صادرات افزود و در مقابل از کشورهای یادشده مواد اولیه مورد نیاز تولید و کالاهای ضروری را وارد کرد. در صورتی که ایران بتواند توسعه صادرات را با برنامه از پیش تعیین‌شده گسترش دهد، راه برای تامین ارز یا مابه‌ازای آن وجود دارد و بخشی از تنگناها برطرف می‌شود. علاوه بر راهبرد توسعه صادرات و تجارت با همسایه‌ها، باید برخی از فعالیت‌های اخلاص‌کننده را برطرف کرد. به طور مثال، پرداخت یارانه پنهان در ابعاد ۹۰۰ هزار میلیارد تومان در سال که چندی پیش ریاست سازمان برنامه و بودجه آن را اعلام کرد، می‌تواند منابع قابل‌توجهی از سرمایه را در اختیار دولت قرار دهد. در شرایطی که قیمت بنزین ارزان‌تر از قیمت آب شده و قیمت هر لیتر دوغ ۲ یا ۳ برابر قیمت یک لیتر بنزین است، می‌توان منابع قابل توجهی از این بخش به دست آورد. نباید نگران این باشیم که ممکن است تورم سر به آسمان بکشد، چون در همین وضعیت نیز نرخ تورم به شکل سرسام‌آوری در حال صعود است. کار دیگر و پراهمیت برای عبور دادن اقتصاد

اقتصاد ایران متأسفانه در وضعیت خوبی نیست. در رسیدن شرایط به این موقعیت، خصومت فزاینده آمریکا که همه نیروهایش را برای محاصره اقتصاد ایران گذاشته، نقش غیرقابل انکار دارد. علاوه بر این، در وضعیتی که می‌شد با سیاست‌گذاری کارآمدتر دشواری‌ها را کمتر کرد برخی تصمیمات به‌خصوص در حوزه ارز بر وخامت اوضاع اضافه کرده است. داستان غم‌انگیز سیل اخیر که ده‌ها هزار میلیارد تومان اموال و دارایی مردم را نابود کرد نیز مزید بر علت شده است. این همه دشواری شاید غیرقابل باور باشد اما این واقعیت وجود دارد. تجربه، منطق و خرد اقتصادی و سیاسی حکم می‌کند در این وضعیت نباید همه چیز را از دست رفته دید. باید تا جایی که می‌شود و می‌توان اقتصاد را از فرورفتن بیشتر در چاه و چاله و گرداب رها کرد. چه می‌توان کرد؟ چه راهکارها و سیاست‌ها و راهبردهایی می‌تواند در تخفیف دردها مؤثر باشد؟ به نظر می‌رسد در گام اول و بسیار حیاتی باید همه مدیران ارشد اقتصادی و سیاسی بپذیرند که در بدترین وضعیت اقتصادی دهه‌های اخیر هستیم. تا زمانی که قبول نکنیم اقتصاد ایران به بدترین روزگار دچار شده، نمی‌توانیم برای بیرون کشیدن آن برنامه تدوین کنیم. در گام بعدی اما باید روی راه‌حل‌ها و راهبردها اجماع سیاسی و اقتصادی در میان احزاب و گروه‌ها و نهادهای مؤثر پدیدار شود. در وضعیتی نیستیم که فرصت مجادله علمی-کارشناسی از یک طرف و سیاسی-جناحی از سوی دیگر داشته باشیم. پس از این مرحله است که باید راهبردهایی در سطح کلان و متغیرهای مهم



بافتینه



روانشناسی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

بر شبکه‌های اجتماعی برویم.

مردم برای ارتباط با دیگران محتوا را به اشتراک می‌گذارند

آیا تا به حال پیرامون چرایی بارگذاری پست در شبکه‌های اجتماعی فکر کرده‌اید؟ به راستی چرا ما پست‌های مختلفی را در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌کنیم. مجله نیویورک تایمز در یک پژوهش بسیار کاربردی به پنج دلیل کلیدی برای پاسخ به این پرسش دست یافت:

- به منظور ارتقای زندگی دیگران: تقریباً تمام شرکت‌کنندگان این پژوهش (۹۴ درصد) دلیل بارگذاری مطلب در شبکه‌های اجتماعی را باور به تاثیر آن در ارتقای زندگی دیگران عنوان کرده‌اند. به عنوان یک بازاریاب، تولید محتوای کاربردی برای کمک به مخاطب هدف ضروری خواهد بود.

- با هدف تعریف خودشان: دو سوم (۶۸ درصد) شرکت‌کنندگان هدف اصلی خود از بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی را «شخصی‌سازی هویت ایده‌آل‌شان» در شبکه‌های اجتماعی عنوان کرده‌اند. وقتی مشغول ساخت محتوا هستید، باید به تناسب آن با سلیقه مخاطب نیز فکر کنید.

- افزایش روابط با دیگران: چهار پنجم شرکت‌کنندگان هدف اصلی خود از بارگذاری مطلب در شبکه‌های اجتماعی را یافتن روابط تازه عنوان

شناخت درست مخاطب، کلید موفقیت در شبکه‌های اجتماعی است. بهترین راه برای شناخت مخاطب نیز آشنایی با برخی از اصول پایه‌ای روانشناسی است. در موسسه Hootsuite ما از مدت‌ها قبل به اهمیت روانشناسی در توسعه مطلوب محتوا در شبکه‌های اجتماعی پی برده‌ایم. در این مقاله تلاش اصلی، توضیح چند مفهوم پایه‌ای و اساسی و همچنین به‌کارگیری آنها برای تدوین یک استراتژی بازاریابی منسجم است. به منظور اطلاع از نکات ذیل به مطالعه مقاله کنونی ادامه دهید:

- چرا مردم محتوای تولیدی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند

- چگونه در مخاطب‌مان ایجاد اعتماد کنیم
- محتوای بصری چطور جذب مخاطب را تسهیل می‌کند
- چرا طیف‌های مختلف رنگ بر روی رفتار مخاطب تاثیر می‌گذارد
- به هنگام طراحی استراتژی موفق بازاریابی چگونه از احساسات مختلف استفاده کنیم

- تجربه شخصی چطور بر روی بازاریابی تاثیر می‌گذارد
- چرا مقابله به‌مثل یک استراتژی کاربردی برای توسعه اعتماد به برند است

- چگونه از قدرت مسئولیت‌پذیری استفاده کنیم
- اکنون اجازه دهید به سراغ نکات روانشناختی در زمینه بازاریابی مبتنی

کرده‌اند. به عنوان یک بازاریاب باید نسبت به شیوه جلب نظر محتوای مان و افزایش سطح روابط اجتماعی فکر کنیم. هدف اصلی بسیاری از برندها از ساخت محتوای تازه در شبکه‌های اجتماعی همین امر است. نکته مهم در زمینه ایجاد روابط تازه با دیگران طراحی بخش «ترغیب مخاطب به عمل» به صورت حرفه‌ای و تاثیرگذار است.

- رضایت از خود: همه مردم علاقه‌مند به دریافت بازخوردهای مثبت هستند. یک پژوهش مرتبط دیگر از سوی نیویورک تایمز بیانگر تعامل بیشتر مخاطب با محتوای برندها در صورت بازنشر آن است. به این ترتیب مخاطب نسبت به محتوای بسیار جذاب و مطابق با سلیقه‌اش واکنش مثبت نشان می‌دهد. به منظور جلب نظر مخاطب به فرآیند بازاریابی برندمان باید برنامه‌ای دقیق برای ایجاد مشارکت با آنها در تولید محتوا داشته باشیم.

- بیان نظرات پیرامون عقایدشان: چهارپنجم شرکت‌کنندگان پژوهش دلیل اصلی تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی را اظهار نظر پیرامون باورهای خود عنوان کرده‌اند. به عنوان یک برند همیشه باید نسبت به ارزش‌ها و عقاید بنیادی کسبوکارمان توجه کافی داشته باشیم.

پنج نکته بالا به خوبی بیانگر هدف اصلی کاربران شبکه‌های اجتماعی از بارگذاری محتواست. به این ترتیب توسعه روابط اجتماعی و عمق‌بخشی به آن هدف اصلی کاربران محسوب می‌شود.

اعتماد به همسالان

هیچ‌کدام از ما محصول مورد علاقه‌مان را از شرکتی که بدان اعتماد نداریم، تهیه نمی‌کنیم. این نکته در مورد مشتریان تمام برندها صادق است. کریس گریوز، مدیرعامل روابط عمومی برند اوگیولی، در یک سمینار اینترنتی به بررسی شیوه‌های کسب اعتماد مخاطب هدف از سوی بازاریاب‌ها پرداخته است. بدون تردید مشاهده این سمینار سندهای زیادی برای بازاریاب‌ها خواهد داشت. با این حال در اینجا من فرصت کافی برای بررسی دقیق این سمینار را ندارم. پس اجازه دهید به برخی نکات مهم بپردازیم.

اوکسیتوکین یا هورمون اعتماد، یافته یکی از محققین تلاشگر روزگار ماست. نکته جالب اینکه چنین هورمونی توسط یک زیست‌شناس یا شیمیدان کشف نشده است. پاول زاک یک اقتصاددان و استاد دانشگاه است. وی در بررسی‌های خود به واکنش طبیعی بدن در برابر احساس اعتماد به دیگران علاقه‌مند شد. به گفته وی، وقتی مغز فرمان اعتماد به فرد یا شی خاصی را صادر می‌کند، در بدن هورمون اوکسیتوکین ترشح

می‌شود. این هورمون احساس لذت و آرامش را در افراد تقویت می‌کند: «مردم در اغلب موارد علاقه‌مند به تغییر رفتار یا ذهنیت‌شان در صورت مشاهده منافع موجود در آن هستند. این فایده در اغلب موارد ایجاد احساسی بهتر در خودشان و نگاه تحسین‌برانگیز دیگران نهفته است.»

یک آزمایش جذاب در مورد روند اعتماد مردم به محصولات مربوط به شرکتی بزرگ در زمینه تهیه برق خانگی است. آنها به منظور یافتن راهکار مناسب برای ترغیب مشتریان خود به استفاده از محصولاتی با مصرف کمتر برق آزمایش خود را طراحی کردند. مشکل اصلی در اینجا دشواری مقیاس‌سازی مشتریان برای خرید محصولات پیشنهادی شرکت بود. در این طرح ابتدا یکی از همسایه‌های مشتریان در محله‌های مورد نظر به صورت رایگان با محصولات کم‌مصرف شرکت تجهیز می‌شد. سپس مردم با مشاهده کاهش شدید مصرف برق از طریق بررسی قبض برق به صحت ادعاهای شرکت پی می‌بردند. نکته جالب اینکه مشاهده عملکرد واقعی ادعاهای شرکت در نمونه عینی رفتار مشتریان را به شدت تحت تاثیر قرار داد.

همانطور که گریوز بیان می‌کند: «نمونه آزمایش شرکت تولید برق خانگی مثال بسیار محکمی در زمینه تضمین اجتماعی است. در این مثال شرکت مورد نظر به جای حذف مستقیم رفتار نامناسب مشتریان اقدام به نمایش مزیت‌های رفتار جایگزین کرد. مخاطب نیز با مشاهده فایده رفتار جایگزین نسبت به انجام آن علاقه‌مند شد.»

محتوای تولیدی کاربران (UGC) و واکنش‌های مثبت مشتریان نسبت به استراتژی یا محصول برندها راهکار بسیار مناسبی پیش روی شرکت‌ها در راستای ترغیب هرچه بیشتر مخاطب هدف‌شان به سوی عملی خاص است. به عنوان مثال، با نمایش واکنش‌های مثبت و محتوای تولیدی کاربران امکان جلب نظر و توجه دیگر مشتریان نیز وجود دارد. این امر تا حد زیادی مشکل اعتماد را در مشتریان سخت‌گیر و شکاک حل و فصل خواهد کرد.

در یک پژوهش دیگر از سوی موسسه AdWeek، برند طراحی پلتفرم‌های مفهومی بصری «اولاپیک» نکته مهمی را برملا ساخت: ۷۶ درصد از مشتریان به محتوای تولید سایر کاربران و مطالبی بازنشری برندهای بزرگ بیشتر اعتماد دارند. به این ترتیب رمز موفقیت یک برند در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تلاش برای جذاب‌سازی محتوا با هدف بازنشرش از سوی کاربران خواهد بود.

بدون تردید استفاده از محتوای تولیدی کاربران استراتژی بسیار مفیدی محسوب می‌شود. علاوه بر اعتماد مشتریان به چنین محتواهایی، از نظر هزینه نیز برندها نیازمند پرداخت هیچ‌گونه مبلغی نخواهند بود. این امر از نظر مالی بار بزرگی را از دوش برندها، به ویژه کسبوکارهای کوچک، برمی‌دارد.



شاید در نگاه نخست استفاده از محتوای دیداری مفید به نظر برسد، با این حال از نقطه نظر علمی استفاده از المان‌های بصری ضرورتی انکارناپذیر محسوب می‌شود. این استراتژی در زمینه توسعه محصولات نقش بسیار مهمی دارد. درست به همین دلیل اغلب برندها در تبلیغات رونمایی از محصولات تازه خود تاکید بسیار زیادی بر روی نمایش محصول در شرایطی چشم‌نواز دارند.

اهمیت کلیدی رنگ به هنگام تاسیس برند

نکته ابتدایی: با توجه به پژوهش آژانس Emerald Insight تحت عنوان «تاثیر رنگ در بازاریابی»، مردم در کمتر از ۹۰ ثانیه تصمیم نهایی را در مورد قضاوت‌شان پیرامون یک فرد یا محصول می‌گیرند. در اغلب موارد تصمیم مورد نظر برای همیشه پایدار خواهد بود. معیار اصلی در زمینه تصمیم‌گیری مخاطب پیرامون یک برند نیز ۶۲ تا ۹۰ درصد براساس رنگ به کار رفته در برند صورت می‌گیرد.

بدون تردید توجه به نکته فوق اهمیت بسیار بالایی دارد. به هر حال وقتی از فرآیند تصمیم‌گیری و میزان بالایی پایداری آن آگاهی داشته باشیم، تاثیر اولیه بسیار بهتری بر روی مخاطب خواهیم گذاشت. درست به همین دلیل باید تمرکز و دقت بیشتری بر روی رابطه نخست برندمان با مخاطب داشته باشیم.

بدون تردید تصمیم‌گیری مردم در مورد یک برند فقط با اتکا به رنگ‌های مورد علاقه‌شان صورت نمی‌گیرد. نکته مهم در این میان تناسب میان رنگ یا طیف رنگ‌های مورد نظر با برند یا محصول مذکور است. همانطور که پژوهش Emerald Insight بیان می‌کند، استفاده از طیف رنگ‌ها بیانگر ماهیت و شخصیت برندمان به جای توجه صرف به روانشناسی رنگ‌ها براساس تحریک‌کنندگی‌شان ضروری است. متأسفانه بسیاری از برندها به جای توجه به شخصیت و ویژگی‌های منحصر به فرد برنشان اقدام به انتخاب رنگ لوگوی خود براساس میزان جذابیت بصری و تحریک‌کنندگی‌اش می‌کنند. به همین دلیل اغلب برندهای تازه‌کار طیف رنگ قرمز را دوست دارند. این امر بیشتر از آنکه بستگی به زمینه تخصصی کسب‌وکار آنها داشته باشد، مبتنی بر نوعی سودجویی‌شان است. هنگامی که قصد انتخاب هوشمندانه رنگ مشخصی برای اکانت برندمان در شبکه‌های اجتماعی را داریم، تناسب آن با صدای برندمان را باید مدنظر قرار دهیم. قصد ارسال چه پیامی را دارید؟ در این راستا کدام طیف رنگی به شما در جهت تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب کمک می‌کند. اگرچه مطالعه دقیق پیرامون روانشناسی مفهومی رنگ‌ها نیازمند نگارش چند مقاله طولانی است، با این حال امکان یادگیری نکات کوتاه و کاربردی نیز وجود دارد. بی‌تردید قصد اصلی ما در این مقاله تحلیل چرایی تاثیرگذاری یک طیف رنگ بر روی احساسی خاص نیست.

اغلب مردم یادگیرنده‌های دیداری هستند

در زمینه آموزش بحث‌های زیادی صورت گرفته است. بخش مهم برای بازاریابی و تبلیغات انواع یادگیری از سوی مردم است. در نظام‌های آموزشی سنتی بر یادگیری نوشتاری (از طریق مطالعه متن) تاکید می‌شد. با این حال اکنون یادگیری بصری یا دیداری نیز مورد توجه قرار دارد. وقتی صحبت از راهکارهای تاثیرگذار برای جلب نظر مخاطب می‌شود، باید نسبت به افزودن محتوای دیداری به پست‌های مان توجه داشته باشیم. به هر حال همه ما از مشاهده مطالب جذاب و دارای تصویر یا فیلم لذت می‌بریم. روند رو به رشد توسعه فرمت ویدئو در اینترنت نیز به خوبی گویای سلیقه اغلب کاربران است، بنابراین به زودی شاید شاهد حذف کامل محتوای نوشتاری از شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی اینترنت باشیم.

یکی از تقسیم‌بندی‌های رایج و معتبر در زمینه یادگیری دل VAK است. در این مدل به انواع یادگیرنده‌های دیداری، شنیداری و زبانی پرداخته می‌شود. همچنین تفاوت‌های میان آنها نیز مورد توجه قرار می‌گیرد.

مطالعه ای تازه از سوی ژورنال علوم سلامتی به نکته جالبی در مورد نحوه یادگیری مردم اشاره کرده است. بر این اساس ۵۶ درصد مردم در سراسر دنیا یادگیرنده‌هایی دیداری هستند. این امر علاوه بر ضرورت اصلاح نظام آموزشی بسیاری از کشورها، پیام واضحی نیز برای بازاریاب‌ها و اهالی دنیای کسب و کار دارد. نکته‌ای که پژوهش ژورنال علوم سلامتی در پی اثبات آن بود، پایداری چنین واقعیت علمی در میان دانش‌آموزان واقعی است. به این ترتیب آنها به سراغ اثبات عینی یافته خود رفتند. بدون تردید تلاش برای اثبات عینی یک نکته علمی کار دشواری است. با این حال در صورت بی‌توجهی بدان مشکلات عدیده‌ای دامگیر پژوهشگران خواهد شد. نخستین چالش عدم باور افراد به یافته‌های علمی خواهد بود. به همین دلیل دست‌اندرکاران موسسه علوم سلامتی به سراغ برگزاری آزمایشی با شرایط طبیعی کردند. در این آزمایش صحت یافته پژوهشگران در زمینه نحوه یادگیری دانش‌آموزان با ضریب دقت تقریباً بالایی ثابت شد.

اجزای بصری، شامل ویدئو، تصویر یا طراحی، تاثیر انکارناپذیری در جلب نظر اولیه مخاطب و سپس آموزش نکات کلیدی به وی دارد. بدون تردید منظور من از آموزش از طریق پست‌های بازاریابی کارهای مشابه دانشگاهی نیست. هدف اصلی من تلاش برای انتقال درست پیام اصلی آگهی‌مان به مخاطب است. محتوای بصری به هنگام مواجهه با مخاطب علاقه‌مند به یادگیری تاثیرگذاری بسیار بیشتری دارد. دلیل این امر نیز کاملاً واضح است: در چنین شرایطی مخاطب هدف نیز علاقه‌مند به یادگیر و فهم پیام اساسی تبلیغ ما خواهد بود.

ما فقط نیازمند فهم رابطه میان رنگ‌ها و احساسات هستیم. به عنوان مثال، رنگ سبز برای القای احساس تحرک و جنب و جوش و زرد برای احساسات شادی‌آور مناسب است. البته در اینجا معیار اصلی انتخاب رنگ باید نوع محتوای برندمان باشد. در غیر این صورت تاثیرگذاری مورد نظر ما صورت نخواهد گرفت.

بدون تردید بسیاری از بازاریاب‌ها و برندها علاقه‌مند به بررسی هرچه بیشتر بحث روانشناسی رنگ‌ها هستند. استفاده از مقالات تخصصی در این زمینه بسیار مفید خواهد بود. با این حال سایت **Color Psychology Guide** به زبانی ساده و بسیار کاربردی برای اهالی کسب و کار به تشریح روانشناسی رنگ‌ها می‌پردازد.

محتوای مثبت بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شود

با توجه به مطالعات روانشناسی علمی ژورنال انجمن علم روانشناسی، تحریک برخی از عواطف شانس مطالب برای توسعه هرچه بهتر در شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. مطالعه این ژورنال توضیحات جالبی در زمینه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی دارد: «به اشتراک گذاری محتوای تولیدی برندها در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر میزان برانگیختگی احساسی کاربران است. برخی از مطالب به خوبی کاربران را با احساسات مختلفی درگیر می‌سازد. وقتی به هنگام مواجهه با مطلبی دچار انگیزش احساسی می‌شویم، علاقه ما بدان افزایش می‌یابد. این افزایش علاقه تمایل ما به بازنشر آن مطلب را هم افزایش خواهد داد.»

در حالی که تمام محتوای تعاملی با احساسات کاربران تاثیرگذاری بسیار بیشتری بر روی مخاطب دارد، پژوهشگران در دانشگاه پنسیلوانیا به نکات جالبی دست یافته‌اند. بر این اساس هرچه محتوای مورد نظر مثبت‌تر باشد، میزان تاثیرگذاری و بازنشرش افزایش می‌یابد. استفاده از شوخی‌های مناسب کمک بسیار زیادی به بهبود وضعیت مثبت‌گرایی مطالب می‌کند. با این حال آیا راهکارهای ساده و موثرتری برای مثبت سازی مطالب وجود ندارد؟ پاسخ را باید در اموجی‌ها یافت.

طبیعت انسان با مکالمه‌های رو در رو سازگاری بیشتری دارد. به همین دلیل اغلب ما گفت‌وگوی رو در رو را به انواع چت‌های متنی یا تصویری ترجیح می‌دهیم. یافته‌های پژوهشگران اطلاعات جالبی را در این زمینه به اشتراک می‌گذارد. بررسی روابط اجتماعی افراد بیانگر سرعت بالای افراد در برقراری ارتباط با هم به هنگام مکالمه واقعی است. دلیل این امر حساسیت بخشی از مغز نسبت به مشاهده صورت انسان‌های دیگر است. به این ترتیب وقتی ما با افراد دیگر گفت‌وگو می‌کنیم، مغز ما انتظار مشاهده صورت‌شان را دارد. متأسفانه در شبکه‌های اجتماعی چنین فرصتی فراهم نیست، بنابراین استفاده از اموجی به عنوان راهکار گزینه

منطقی خواهد بود. بدون تردید اموجی همان تاثیر صورت واقعی انسان را ندارد. با این حال شرایط بهتری نسبت به چت ساده را فراهم می‌آورد. پژوهش موسسه علوم اعصاب از یافته‌های فوق حمایت می‌کند. در این مطالعه پس از بررسی وضعیت فعالیت گروهی از کاربران در توییتر جمع بندی ذیل حاصل شد: «کاربرانی که در توییتهای خود از اموجی استفاده می‌کنند، تاثیرگذاری به مراتب بیشتری بر روی دیگران دارند.» با بررسی موارد فوق باید به یک پرسش اساسی پاسخ دهیم: کاربرد نتایج پژوهش‌های فوق در زمینه بازاریابی چیست؟ پاسخ بسیار ساده خواهد بود. در حقیقت باید ترس و خجالت استفاده از اموجی‌ها را کنار بگذاریم. همچنین باید تولید محتوای امیدبخش و مثبت را مدنظر قرار دهیم.

تجربه شخصی مشتری به فهم ارزش محصولاتمان کمک می‌کند

مفهوم مورد نظر در این بخش تحت عنوان «تاثیر مالکیت» نیز شناخته می‌شود. براساس این مفهوم مردم ارزش بیشتری برای محصولی که نوعی تجربه مالکیت آن را دارند، قائل خواهند شد. مطالعه ای از سوی ژورنال اقتصاد سیاسی ایده فوق را بر روی چند محصول مختلف مورد آزمایش قرار داد. البته در این میان محصول هدف آنها لیوان‌های قهوه بود. به این ترتیب به دو گروه از مردم لیوان‌های قهوه داده شد. درخواست گروه پژوهشگران از دو گروه تعیین ارزش این لیوان‌ها بود. یک گروه فرصت استفاده از لیوان مورد نظر برای دوره زمانی مشخصی را داشت. در حالی که گروه دوم باید به سرعت ارزش محصول مورد نظر را تعیین می‌کرد.

نکته جالب پژوهش ژورنال اقتصاد سیاسی تعیین ارزش بالاتر از سوی «صاحبان» لیوان برای مدت زمان مشخص بود. در حقیقت برای صاحب‌های لیوان ارزش آنها به مراتب بیشتر تلقی می‌شود. این امر به خاطر تاثیر مالکیت محصول بر روی مخاطب است. به این ترتیب وی در تعیین ارزش لیوان به نکات غیرمادی نیز توجه دارد. بدون تردید چنین الگویی از داوری در مورد محصولات برای گروه دوم آزمایش امکان پذیر نیست. نکته جالب اینکه پژوهش دیگری از سوی همین مجله پیرامون کارتهای بیسبال نیز نتیجه مشابهی به همراه داشته است.

به عنوان بازاریاب شبکه‌های اجتماعی، ما فرصت‌های زیادی برای استفاده از تاثیر مالکیت برای جلب نظر مخاطب به محصولاتمان را داریم. نکته مهم در اینجا فراهم‌سازی فرصت مالکیت محدود محصول از سوی مخاطب هدف است. به این ترتیب تاثیر مالکیت به بهترین وجه بروز خواهد یافت. همچنین باید به تاثیر تجربه یک فرد بر روی دیگر مشتریان نیز توجه داشت. وقتی مشتریان ما تجربه استفاده لذت بخش از محصولاتمان را داشته باشند، آن را با دیگر مشتریان نیز به اشتراک



از موارد روی دهد، با این حال رویه‌ای ثابت به حساب نمی‌آید.

مردم علاقه‌ای به از دست دادن ندارند

مفهوم FOMO (ترس از دست دادن چیزی) اصطلاح علمی تازه‌ای به حساب می‌آید. کاربرد در آن در توسعه برند در شبکه‌های اجتماعی تقریباً شهرت علمی آن را تحت تاثیر قرار داده است.

بی‌شک همه ما ترس و نگرانی قابل ملاحظه‌ای در مورد از دست دادن چیزهای مختلف در زندگی‌مان داریم. عصبانیت ناشی از فقدان افراد یا لوازم مورد علاقه‌مان موجب رشد عصبانیت ما خواهد شد. مطالعات مختلف از سوی پژوهشگرهای روانشناسی بیش از پیش تاثیر مفهوم FOMO را ثابت می‌کند، بنابراین ما باید آن را جدی تلقی کنیم. نکته مهم در این میان واکنش همیشگی منفی افراد به از دست دادن یک مقوله است. در دنیای کسب و کار معمولاً چنین مفهومی در زمینه بیرون ماندن از یک واقعه یا همایش معنا پیدا می‌کند. اجازه دهید یک مثال روشن بزنم. فرض کنید شما در زمره مشتریان ثابت یک برند برای بیش از ۱۰ سال هستید. به هنگام برگزاری همایش رسمی این برند برای همه کارت دعوت ارسال می‌شود. با این حال خبری از کارت دعوت برای شما نیست. در چنین موقعیتی شما تجربه‌ای از احساس بیرون ماندن را دارید. دلیل اصلی آن نیز واضح است: تبعیض بی‌مورد میان شما و دیگران.

به منظور دریافت بهترین واکنش از سوی مخاطب هدف، باید از القای تجربه بیرون ماندن پرهیز کنیم. همچنین اقدامات مثبتی در زمینه نمایش ارزش مخاطب برای برندمان ضروری به نظر می‌رسد. یکی از ایده‌های جالب در این زمینه ارسال پیام‌هایی مبنی بر تخفیف ویژه به کاربران برگزیده است. نمونه‌هایی نظیر «مشتري برگزیده عزیز، با خرید تا پایان امشب ۵۰ درصد تخفیف دریافت کنید» احساس توجه و ارزشمندی بالایی در مخاطب هدف ما زنده می‌کند. به این ترتیب علاوه بر کاهش سطح نارضایتی کاربران از بیرون ماندن به موفقیتی بزرگ در زمینه جلب رضایت‌شان دست خواهیم یافت.

به عنوان جمع‌بندی کلی، یک نکته واضح و در عین حال مهم، به کارگیری اصول روانشناختی این مقاله به گونه‌ای برابر با هم است. سرمایه‌گذاری بیش از اندازه بر روی یکی از اصول فوق موجب برهم خوردن نظم بازاریابی و تاثیرگذاری برخاسته از آنها می‌شود. به علاوه، تاثیرگذاری روانشناختی بر روی مخاطب باید در سطحی واضح و یکسان صورت گیرد. در غیر این صورت موجب علاقه برخی از مشتریان و عدم واکنش برخی دیگر خواهد شد.

منبع: blog.hootsuite و فرصت امروز

می‌گذارند. به این ترتیب علاقه دامنه هرچه وسیع‌تر از مردم نسبت به امتحان محصولات ما افزایش می‌یابد.

بدون تردید بحث مورد نظر من در اینجا تفاوت اساسی با هدیه محصولات تبلیغاتی به مخاطب هدف دارد. به هنگام هدیه محصولاتی مانند خودکار یا لیوان تبلیغاتی ما به فکر ایجاد فرصت مالکیت محصولاتمان از سوی مخاطب نیستیم. در حقیقت برخی اوقات هدیه مورد نظر اصلاً محصول برند ما نیست، بنابراین باید تفاوت روشی میان این دو شیوه قائل شد.

اگر به مشتریان تان کمک کنید،

آنها نیز به شما کمک خواهند کرد

بسیاری از مردم نگاه بسیار بدبینانه‌ای نسبت به دیگران دارند. بدون تردید از نظر چنین افرادی هرگونه کمک به دیگران باید با نهایت دقت و پس از شناخت آنها صورت گیرد. در اینجا روی سخن من با افراد بدبین نیست. قصد من اتخاذ دیدگاهی مثبت است. همه ما به هنگام مشاهده رفتاری زیبا و کمک دیگران احساس خوبی را تجربه می‌کنیم. واکنش طبیعی ما در چنین شرایطی تمایل به پاسخگویی لطف طرف مقابل با کمکی متقابل است.

وقتی چنین اصلی را در مورد حوزه تجارت و برندمان به کار می‌بریم، دامنه وسیعی از اقدامات پیش روی‌مان خواهد بود. از اعطای هدیه‌های مختلف گرفته تا تولید محتوای رایگان یا حتی راه‌اندازی سامانه مشاوره پس از فروش محصولات همگی در زمره اقدامات مفید برندمان قرار می‌گیرد. به طور معمول مشتریان یک برند علاقه مند به پاسخگویی سریع به چنین کمک‌هایی هستند. به هر حال همه ما تجربه دریافت کمک‌های راهگشا از سوی دیگر برندها را داریم. تلاش برای ایجاد چنین احساسی در سایر مشتریان هرگز اتلاف وقت و بودجه‌مان نخواهد بود. کمک‌های مختلف به مشتریان نقش انکارناپذیری بر روی ایجاد اعتماد در مشتریان دارد. متأسفانه امروزه بسیاری از برندها فقط به فروش محصولات شان فکر می‌کنند. به این ترتیب پس از فروش محصول مورد نظر دیگر توجهی به نیازهای مشتریان ندارند. این امر موجب دلسردی مشتریان از برند مورد نظر می‌شود. در صورت ادامه چنین روندی در طولانی مدت اعتبار یک شرکت به شدت در خطر خواهد افتاد.

به هنگام کمک به مشتریان هدف اصلی ما نباید فقط فروش محصولات بیشتر باشد. برخی اهداف جانبی نیز باید در استراتژی ما تعریف شود. به عنوان مثال، ثبت نام در خبرنامه، معرفی برندمان به دیگران و فالو صفحه‌مان در شبکه‌های اجتماعی از جمله اهداف جانبی سودمند هستند. به این ترتیب کمک ما به مشتریان موجب ایجاد رابطه‌ای نزدیک‌تر با آنها می‌شود. ایراد اصلی برخی از برندها انتظار خرید سریع محصولات بیشتر از سوی مشتری دریافت‌کننده کمک‌هاست. این امر شاید در برخی

اطلاعات مشترک

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

اطلاعات پستی

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

هزینه اشتراک

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

راهنمای اشتراک

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

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

gling BCF yarns which greatly improves tangle knot uniformity for significant cost savings.

The new VSi32 Velvet Smart Innovator jacquard, in combination with the latest Smart Creel, for the production of Italian velvet – combining the potential of flat woven jacquard fabrics with pile yarns leading to the potential for the creation of whole new range of fabrics for the home and for fashion, will also be a part of the show. Vandewiele will present the latest Su-

perba MCD/3 space-dyeing machine, which is capable of handling a layer of 72 ends with an unequalled range of spot length, especially for ultra-short spots of below 25mm.

The Vandewiele Cobble Colortec L+, which is now the most versatile tufting machine available on the market, will be present at ITMA 2019, along with a range of jacquards from Vandewiele Bonas, demonstrated across ITMA 2019 above flat weaving machines from the in-

dustry leaders, as well as Vandewiele's own RCE2+.

The company will display the completely revised Titan 5540 carpet finishing machine from Vandewiele Titan, which is now able to accommodate carpets with straight, round and complexly-shaped corners simultaneously, along with the Vandewiele Arraycam 5420 optical inspection system which is suitable for monitoring standard fabrics on all common tricot warp knitting machines and the latest IRO-ROJ weft insertion technologies.

PAK-TURKEY FTA TO BE SIGNED BY MID-JUNE

A free trade agreement (FTA) between Islamabad and Ankara is reportedly expected to be signed by mid-June. The decision followed the conclusion of the 9th round of negotiation between the two sides, which agreed on the final list of tariff lines. Turkey also agreed to offer duty-free access to textile products from Pakistan in its market.

The FTA dialogue would conclude in June, followed by a final agreement to boost bilateral trade, a news agency reported citing anonymous Pakistani commerce ministry official. Pakistan would finalise the FTA under the Pak-

istan-Turkey Strategic Economic Framework (SEF) plan of action. The proposed sectors for enhancing the cooperation include textile, tourism and culture, investment in industrial cooperation, auto industry, agriculture, banking and finance.

Turkey has also agreed on treatment basis to offer the lowest tariff on all tariff lines which was given to other trading partners in the past, the official said.

Pakistan's major exports to Turkey included denim PET, ethanol, cotton yarn, fabric and rice, garments, leather, carpets, surgical instruments, sports goods and chemicals.

VANDEWIELE TO PRESENT CARPET WEAVING MACHINES AT ITMA 2019

Vandewiele is set to present a wide range of technologies, including the latest RCE2+digital carpet weaving machine at ITMA 2019 expo, in hall 4, at stand A206. The leading textile and garment technology exhibition will be held from June 20-26, 2019, in Barcelona. Vandewiele develops textile systems for flooring qualities, home linen, and fashion fabrics.

The company's sensors, software programmes and servers have become increasingly sophisticated as part of the TEXconnect programme, and the real-time data from different machines – across connected manufacturing sites and across different countries and even continents – can be collected and shared. Digital models of both machines and production processes can be created and analysed for the optimisation of production settings, to vastly improve scheduling and planning and also make considerable savings in raw materials and energy consumption.



Virtual and remote control now allows for the Big Data analysis that is propelling the industry forward and will pave the way for AI applications. For carpet manufacturers, all of this is leading to the creation of truly Smart Factories, the company said in a press release.

The new RCE2+ Rug and Carpet Expert weaving machine is a truly digital workhorse, with all yarns continuously controlled and measured and the difficult bobbin changes of the past completely eliminated. This is as a result of Vandewiele's latest Fast Creel, with the feed and tension of each pile yarn controlled by individual servo-

motors.

The pile yarns are now fed directly into the machine without having to pass pile-stop motions, to both increase efficiency and eliminate any waste yarns, while achieving previously unreachable industrial speeds. TEXconnect further provides readily-available data on all yarn consumption, tension and threading, and then will supply the predictive maintenance that is paving the way to self-learning carpet weaving machines.

The company will also display the INCA (interlacing by non-continuous air) system for BCF extrusion systems – a new method for intermin-

CHINA ISSUES ADDITIONAL IMPORT QUOTA, SETS DATE FOR RESERVE SALES

For Immediate Release
Date Posted: 1 May 2019
Executive Summary

Highlights from the May edition of Cotton This Month regarding the 2018/19 season:

- The USA is expected to remain the world's largest exporter in 2018/19, despite ongoing Chinese tariffs.
- China is projected to be the world's largest consumer at 8.45 million tonnes.
- The decline in US exports to China due to the ongoing trade dispute is being offset

by increasing exports from other producers, primarily Australia and Brazil.

- China approved a cotton sliding tariff import quota of 800,000 tonnes for 2019; the reserve auction will begin on 5 May and run through 30 September.

China Issues Additional Import Quota, Sets Date for Reserve Sales

China, the world's top cotton consumer, has announced that it will auction 800,000 tonnes from its reserve in

2019. The 25% tariffs placed on US cotton in July 2018 remain in place, however, and that has led to changes in the way fibre flows into China. As China's imports from the US have declined, other producers are stepping up to feed its mills, with the biggest increases coming from Australia and Brazil. Australia, which shipped 280,000 tonnes to China in the 2017/18 season, has already exceeded 440,000 tonnes through March 2019. Similarly, Brazil — which shipped 82,000 tonnes to China in 2017/18 — has already exported 380,000 tonnes to China through March 2019. Other countries that have expanded their exports to China include India, Benin, Sudan, Greece, Cameroon, Burkina Faso and Mali.

China's reserve auction is scheduled to commence on 5 May and run through 30 September, with reserves being offered in 10,000-tonne quantities each day (in previous seasons, 30,000 tonnes have been offered per day).



years, and is now a brand of global renown. Alongside our show in Germany, we now stage DOMOTEX events in Turkey and China as well as in the U.S. – as of last February – and with DOMOTEX Mexico to be launched this October. Needless to say, DOMOTEX Turkey has played an important role in this global success. We are taking various steps both domestically and internationally to grow DOMOTEX Turkey's reputation as a flagship fair appealing not only to target audiences throughout Eurasia, but also from around the world. An important part of our vision for DOMOTEX Turkey is to optimally position the Turkish carpet manufacturing in-

dustry's innovative products in an international showcase, thereby enabling the industry to keep export volumes high."

DOMOTEX Turkey 2019 enabled Turkish and international exhibitors to build on their existing relationships in the international markets and to establish relationships with new countries and buyers. As part of the International Buyer Delegation Program organized with the support of the Turkish Ministry of Trade, foreign delegations visited the show and held bilateral business negotiations throughout the four-day period with the intention of signing off on new partnership deals with exhibitors.

DEMAND FOR POLYESTER ON THE RISE GLOBALLY

Polyester has brought about significant changes in how apparel products are made, priced, and distributed. Introduced in 1941, polyester has gone on to dominate the fabric market and has overtaken all other clothing materials, including cotton. It is expected to sell at almost twice the volume of cotton by 2020. Cotton is subjected to natural forces and intense labor requirements. As a result, its availability and production costs fluctuate continuously. Polyester, on the other hand, is a byproduct of petroleum and is entirely manmade, which makes its production more predictable both in terms of availability and cost.

China accounts for 69 per cent of all polyester fiber production globally, and if India and Southeast Asia are added to the equation, these three regions represent 86 per cent of global polyester production.

Producers of active performance sportswear, like those manufacturing cycle, run and ski wear, use polyester as their primary and preferred material for fabrication. One of the main reasons behind the high use of polyester in sportswear is due to sublimation printing. It is the most popular printing technique used by many brands, designers and customers. It's less messy and easy to transfer. The look and hand feel are much better than any other printing technique out in the market.



POST-SHOW REPORT: THIS WAS DOMOTEX TURKEY 2019

DOMOTEX Turkey, the leading trade show for carpets and floor coverings in Turkey and the Middle East, has notched up another record, growing its visitor turnout by a massive 20 percent. The 6th edition of the show attracted some 14,300 visitors from 89 countries and featured more than 200 exhibitors from 14 countries. Organized by Deutsche Messe subsidiary Hannover Fairs Turkey, DOMOTEX Turkey 2019 helped forge B2B partnerships that will contribute to the achievement of the Turkish carpet and floor coverings industry's export targets for 2019.

Held for the sixth time in Gaziantep from 27 to 30 May 2019, DOMOTEX Turkey has once again underscored its status as Eurasia's leading trade show for the carpet and floor coverings sectors. The show generated intense interest from international brands, attracting more than 200 exhibitor firms from 14 countries and over 14,000 visitors from 89 countries. Organized by Deutsche Messe subsidiary Hannover Fairs Turkey in partnership with the Gaziantep Chamber of Commerce, the Southeastern Anatolia Carpet Exporters Union and the Gaziantep Chamber of Carpet Producers and Weavers, the show was attended by an international delegation of buyers from a broad array of countries ranging from Russia to South Africa.

DOMOTEX Turkey has once again proven itself as a highly successful showcase for the carpet and floor coverings industries of Turkey and the Middle East. Hannover Fairs Turkey Deputy

General Manager Belkıs Ertaşkın commented: "Following on from the DOMOTEX shows in Germany, USA and China, this year's DOMOTEX Turkey show brought the world's carpet professionals to Gaziantep. The show has achieved a steady increase in exhibitor and visitor numbers over the years, and is a strong magnet for international buyer delegations from leading flooring companies and the Turkish business community."

The ultimate B2B trading platform

The great success of DOMOTEX Turkey – now it is sixth season – also contributes significantly to both the local Gaziantep economy and the Turkish carpet sector. Ertaşkın: "The show facilitated contact and dialogue between the Turkish carpet sector and its target markets. It brought exhibitor firms from many countries besides Turkey to Gaziantep, among them the U.S., China, Denmark, Indonesia, France, India, UK, Iran, Poland, Uzbekistan, Saudi Arabia, Turkmenistan and Jordan. This year, DOMOTEX Turkey has once again strengthened its position as a flagship show and key international gathering for the carpet sector by facilitating major business deals sure to carry the sector towards its export targets. We are proud to be a part of this success."

Unwavering focus on business

Deutsche Messe's Global DOMOTEX Director, Sonia Wedell-Castellano, added, "The parent DOMOTEX in Hannover, Germany, has gone from strength to strength over the past 30-plus

CARPET ACCOUNTING FOR HALF OF IRAN'S TEXTILE EXPORTS

Iran is currently exporting \$350 million worth of machine-made carpets annually, Member of the Board of Directors of Iran Textile Specialists Association Alireza Haeri said, adding that it is half of the country's total revenues from exporting textile items.

Statistics show that machine-made carpet accounts for half of Iran's total export value of textile industries, Haeri reiterated.

Of about \$700 million exports of textile industry, more than \$350 million of which is related to the machine-made carpet, he stressed.

He put the volume of machine-made carpet produced in the country in the past Iranian calendar year (ended on March 20, 2019) at 90 million square meters, about 60 million square meters of which hit the domestic market.

The country enjoys high capacity of producing up to 120 million square meters



of machine-made carpet per annum if appropriate export markets are taken into consideration for this product, Haeri stated.

He is of the opinion that carpet exporters can be supported duly with granting export loans, considering facilities for repayment of these loans, offering export incentives and facilitating trade relationship with other countries.

Iranian machine-made carpet is considered as the most expensive textile product in the world in terms of design,

quality and color, he said, adding, "if domestic production of machine-made carpet is supported, this product can get lion's share in the international markets."

Elsewhere in his remarks, Haeri said, "The country enjoys high capability of exporting machine-made carpet up by \$1.5 billion annually."

He called on responsible officials to pave suitable ground for exporters in line with spurring exports and export activities both in national and international arenas.

IRAN TEXTILE EXPORTS UP SIX PER CENT

Iranian textile exports rose over six percent in value and 26 percent in weight during the last Iranian year (ended March 20), an official said.

Last year, 312,000 tons of textiles and clothing products worth \$1.93 billion were exported, which shows a rise of nearly six percent in value and 26 percent in weight as compared to the preceding year's corresponding period," Afsaneh Mehrabi, the director general of the Textile and Clothing Industry Office at the Ministry of Industry, Mine and Trade (MIMT) told IRNA.

Iran exported 10,000 tons of tissue paper as well as 180,000 tons of packaging materials, she noted.

Mehrabi added that Iranian textile manufacturers imported 397,000 tons of textile raw materials worth \$1.12 billion during the last Iranian year, showing a reduction of 32 percent in value and 35 percent in weight.

Iran's textile and clothing industry needs some \$4 billion worth of raw materials, supplies and machinery, \$2.5 billion of which is imported, she stressed.

The value of non-oil trade during the first month of this Iranian calendar year fell 13.5 per cent compared to that of the same month of the past year. Iran's exports of non-oil commodities during the first month grew 7.66 per cent in weight but fell 18.25 per cent

in value compared to the first month of the previous year. Monthly non-oil imports were up 7.75 per cent in weight but down 7.65 per cent in value year on year. The value of Iran's trade with neighboring countries in the past Iranian calendar year was about 41 per cent of the country's total non-oil trade in the mentioned time span.

Iran shares a border with 15 countries, the United Arab Emirates, Iraq, Turkey, Afghanistan, Pakistan, Russia, Oman, Azerbaijan, Turkmenistan, Kuwait, Qatar, Kazakhstan, Armenia, Bahrain, and Saudi Arabia. The country plans to launch 15 mega export projects to identify more target markets.

HALF OF IRAN'S DOMESTIC TEXTILE INDUSTRY'S CAPACITY REMAINS UNTAPPED

Half the capacity of Iran's 9,000 textile and clothing manufacturers remains untapped due to credit crunch, poor sales and sanctions, a board member of Iran Textile Spe-

cialists Association said.

Noting that five raw materials are used as input in textile industry, namely cotton, polyester, viscose, acrylic fiber and polypropylene, Alireza Haeri added that annual domestic

demand for cotton is 150,000 tons, of which only 30% are produced inside the country. The country's total polyester requirement is produced domestically, but its prices have tripled since last year.



* Iran textile exports up six per cent

- Iranian textile exports rose over six percent in value and 26 percent in weight during the last Iranian year (ended March 20), an official said...page79

* Half of Iran's Domestic Textile Industry's Capacity Remains Untapped

- Half the capacity of Iran's 9,000 textile and clothing manufacturers remains untapped due to credit crunch, poor sales and sanctions, a board member of Iran Textile Specialists Association said...page79

* Carpet accounting for half of Iran's textile exports

- Iran is currently exporting \$350 million worth of machine-made carpets annually, Member of the Board of Directors of Iran Textile Specialists Association Alireza Haeri said, adding that it is half of the country's total revenues from exporting textile items...page78

* Post-Show report: This was DOMOTEX Turkey 2019

- DOMOTEX Turkey, the leading trade show for carpets and floor coverings in Turkey and the Middle East, has notched up another record, growing its visitor turnout by a massive 20 percent. The 6th edition of the show attracted some 14,300 visitors from 89 countries and featured more than 200 exhibitors from 14 countries...page77

* Demand for polyester on the rise globally

- Polyester has brought about significant changes in how apparel products are made, priced, and distributed. In-

novated in 1941, polyester has gone on to dominate the fabric market and has overtaken all other clothing materials, including cotton....page76

* China Issues Additional Import Quota, Sets Date for Reserve Sales

- China, the world's top cotton consumer, has announced that it will auction 800,000 tonnes from its reserve in 2019. The 25% tariffs placed on US cotton in July 2018 remain in place, however, and that has led to changes in the way fibre flows into China...page75

* Vandewiele to present carpet weaving machines at ITMA 2019

- Vandewiele is set to present a wide range of technologies, including the latest RCE2+digital carpet weaving machine at ITMA 2019 expo, in hall 4, at stand A206. The leading textile and garment technology exhibition will be held from June 20-26, 2019, in Barcelona...Page74

* Pak-Turkey FTA to be signed by mid- June

- A free trade agreement (FTA) between Islamabad and Ankara is reportedly expected to be signed by mid-June. The decision followed the conclusion of the 9th round of negotiation between the two sides, which agreed on the final list of tariff lines. Turkey also agreed to offer duty-free access to textile products from Pakistan in its market...Page73



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, AmirHossein Ahmadi, Shaghayegh Safikhani, Ali AalAli

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

