

بحران شرق آسیا و کاهش قیمت‌ها به افت صادرات پوشاک ایران انجامید

شماره:

تلاش برای گسترش صادرات غیرنفتی، اینک به یک هدف ملی تبدیل شده است و چنانچه در این زمینه توفیق قابل توجهی کسب شود، می‌توان به استمرار روند پویای رشد اقتصاد ملی و جدا شدن از وابستگی شدید به درآمدهای حاصل از صادرات نفت امید بست.

از آغاز اجزای نخستین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور تاکنون برنامه‌های گوناگونی برای رشد صادرات غیرنفتی به اجرا درآمده، لیکن نتایج ارزشمندی در این زمینه به دست نیامده است و ضرورت دارد که کارشناسان و مسئولان دولتی با هماهنگی و یکپارچگی بیشتر، موانع را از سر راه بردارند.

یکی از بخش‌هایی که می‌تواند در رشد ارزش افزوده تولید ناخالص داخلی، اشتغال و درآمدهای صادراتی نقش بسزایی ایفا کند، صنایع نساجی و پوشاک است. به ویژه در بخش پوشاک ارزش افزوده قابل توجه است. اما متأسفانه در دو سال اخیر شاهد افت صادرات این بخش بوده‌ایم. در رابطه با موقعیت کنونی صنایع نساجی و پوشاک، علل افت و خیزهای این بخش به ویژه در زمینه صادرات، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با **خانم گلنار نصرایی** مدیرکل صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.

رساله جامع علوم انسانی

نمی‌باشد، بلکه کارخانه‌های نساجی نیز آن چنان که باید و شاید در زمینه طراحی فعالیت نکرده‌اند. البته در دو سال اخیر وضعیت طراحی در ایران متحول شده است و در برخی کارخانه‌ها بخش‌های طراحی به وجود آمده، اما هنوز بهای لازم به آن داده نشده است.

در برخی موارد طراحی‌های پارچه ایران تقلید از واحدهای دیگر است. شاید بتوان گفت برای شروع کار، زمینه‌هایی فراهم شده است. پیش‌بینی می‌کنم در آینده کارهای

دوخت، به بازار عرضه می‌کنند. برخی واحدهای صنعتی پوشاک در جوار کارخانه‌های نساجی قرار دارند.

■ کیفیت پوشاک تولید ایران چگونه است؟

□ در کیفیت تولید پوشاک در سال‌های اخیر، تحولات عظیمی رخ داده است. به‌طور اصولی پوشاک در سطح جهان با «مد» و «طراحی» تناسب مستقیم دارد. در ایران متأسفانه در زمینه طراحی هنوز از رشد لازم برخوردار نیستیم. البته این امر فقط به پوشاک ایرانی محدود

■ وضعیت تولید و عرضه پوشاک

در ایران چگونه است؟

□ پوشاک در ایران در واحدهای صنفی و نیز صنعتی تولید و عرضه می‌شود که از نظر نوع محصول با یکدیگر تفاوت زیادی ندارند. عمده واحدهای تولید پوشاک در ایران از نوع صنفی هستند، اما واحدهایی نیز وجود دارند که از وزارت صنایع پروانه دریافت کرده‌اند.

واحدهای صنعتی، پارچه را از واحدهای نساجی کشور دریافت و پس از

بیشتری در رابطه با طراحی صورت بگیرد و کارخانه‌ها به این باور برسند که طراحی در هر واحد نساجی باید به صورت مستقل ایجاد شود.

■ به نظر شما برای اینکه طراحی نساجی و پوشاک در ایران متناسب با بازارهای جهانی صورت گیرد، چه باید کرد؟

□ در سال‌های گذشته آنچه تولید می‌شد، در بازار داخلی به مصرف می‌رسید، لذا برای انطباق با بازار الزامی نبود، در صورتی که در اقتصاد باز آنچه که تولید می‌شود، باید بر اساس سلیقه بازار

باشد و کیفیت نیز به نحوی باشد که بتواند در بازارهای جهانی به رقابت بپردازد.

در دو سال اخیر که راهبرد رشد صادرات مدنظر قرار گرفته، تولیدکنندگان به این نتیجه رسیده‌اند که اگر بخواهند در بازارهای جهانی به رقابت بپردازند، باید کیفیت تولیدات خود را بالا ببرند و طراحی پارچه و پوشاک را مطابق با سلیقه بازار انجام دهند.

■ صادرات پوشاک در سال‌های اخیر چه رشدی داشته است؟

□ صادرات پوشاک ایران در سال‌های ۷۵-۷۳ رشد داشت. متأسفانه در سال ۷۷ صادرات پوشاک و صنایع نساجی نسبت به سال‌های گذشته کاهش چشمگیری داشت و این روند در سال ۷۸ نیز ادامه دارد که موجب نگرانی است. از سال ۷۶ برای رشد صادرات کالاهای صنعتی، تسهیلات زیادی در نظر گرفته شد که برگشت ۱۰۰ درصد ارز

حاصل از صادرات به صادرکنندگان از آن جمله است. با وجود امتیازاتی که برای صادرات در نظر گرفته شده، اما در صدور محصولات نساجی و پوشاک کاهش شدید مشاهده می‌شود. در جلسات مختلفی که از سال گذشته با حضور صادرکنندگان تشکیل شده، دلایل عمده کاهش صادرات صنایع نساجی بررسی

○ ارزش صادرات پوشاک از ۱۱۰ میلیون دلار در سال ۷۵ به ۱۶۹ میلیون دلار در سال ۷۶ و سپس به ۳۶/۵ میلیون دلار در سال گذشته تنزل یافت. بحران شرق آسیا در این امر مؤثر بوده، زیرا صادرکنندگان این منطقه، پیوسته قیمت‌ها را کاهش دادند، در حالی که همزمان با آن قیمت تمام‌شده تولیدات پوشاک ایران رو به افزایش بوده است.

شد. اما به نظر می‌رسد بخشی از این کاهش مربوط به افت کلی صادرات کالاهای صنعتی از سال ۷۶ به این سو باشد.

با این حال آسیب ناشی از کاهش صادرات محصولات صنعتی بیشتر گریبان‌گیر صنعت نساجی و پوشاک شده است.

ارزش صادرات پوشاک ایران از ۷۰/۵ میلیون دلار در سال ۷۳ به ۷۵/۶ میلیون دلار در سال ۷۴ و سپس به ۲۱۰ میلیون دلار در سال ۷۵ افزایش یافت. اما در سال ۷۶ به ۱۶۹ میلیون دلار و در سال گذشته به ۳۶/۵ میلیون دلار سقوط کرد.

■ چرا صنایع نساجی و پوشاک بیشترین کاهش صادرات را در میان کالاهای صنعتی داشته است؟

□ صنایع نساجی در بسیاری از کشورها در سال گذشته دچار بحران و رکود شد. این رکود در صادرات ترکیه و

چین که از صادرکنندگان عمده محصولات نساجی و پوشاک هستند نیز مشاهده می‌شود. بحران جنوب شرقی آسیا باعث شد این کشورها که صادرکننده محصولات نساجی و پوشاک هستند، پیوسته قیمت‌ها را کاهش دهند. این در حالی بود که قیمت تمام‌شده تولیدات نساجی و پوشاک برای صادرکنندگان

ایرانی در حال افزایش بود، لذا تولیدات ایرانی قابل رقابت نبود.

این موضوع ضرر و زیان تعدادی از صادرکنندگان پوشاک ایران را نیز دربرداشت، از آنجا که در ایران

ارگانی برای حمایت از صادرکنندگان زیان‌دیده وجود ندارد، این قشر توانست تا دو سه سال به حالت تعادل بازگردد و لطمه به آنان وارد شد.

از سوی دیگر به نظر می‌رسد تقاضای جهانی برای منسوجات و پوشاک کاهش یافته است. وزارت صنایع جلسات و پیگیری‌های مستمری برای یافتن دلایل کاهش صادرات برگزار کرده است. وزارت صنایع درصدد است با صادرکنندگانی که عملاً وارد بازارهای جهانی شده‌اند، مذاکره کند. این وزارتخانه درصدد راهیابی اساسی برای جلوگیری از کاهش صادرات پوشاک و صنایع نساجی است.

■ وزارت صنایع برای افزایش صادرات محصولات نساجی و پوشاک چه تمهیداتی اندیشیده است؟

□ وزارت صنایع در سال جاری سیاست‌هایی برای گسترش بخش‌هایی از صنایع نساجی که در اختیار این

وزارتخانه است، برقرار کرده است. در این رهگذر اجازه ورود برخی کالاها به صادرکنندگان پوشاک داده شد. ورود پارچه‌های شمعی، تاسلون، نخ دوخت، لایی، پارچه چادرمشکی و چین که در کشور به اندازه کافی تولید نمی‌شود، منوط به صادرات صنایع نساجی است. این موضوع باعث می‌شود مقداری از زیان صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک جبران شود. البته موضوع کاهش صادرات نساجی و پوشاک باید به‌طور ریشه‌ای بررسی شود، زیرا توانمندی‌های بسیار قوی در صنعت نساجی وجود دارد و صادرات آن را می‌توان به‌طور چشمگیری افزایش داد.

■ بازارهای عمده صادرات پوشاک ایران را ذکر کنید.

□ بازارهای عمده پوشاک ایران در سال‌های گذشته کشورهای آسیای

میانه بودند. البته پوشاک ایران به بازارهای اروپایی از جمله سوئد و نیز به کانادا صادر شده است. در سال گذشته مقداری از بازار آسیای میانه از دست پوشاک ایران خارج شد. در سال‌های ۷۵ و ۷۶ بازار آسیای میانه به‌طور عمده در دست صادرکنندگان ایرانی بود، اما امروز چنین نیست. صادرکنندگان عمده علت آن را صدور پوشاک با کیفیت نازل می‌دانند.

این وضعیت باید به‌طور ریشه‌ای مطالعه و بررسی شود. زیرا صدور کالای با کیفیت پایین تنها دلیل کاهش صادرات پوشاک به این کشورها نیست، چون هر کالایی قیمت خودش را دارد. تصور می‌کنم بخشی از کاهش صادرات پوشاک ایران به آسیای میانه از مخاطراتی که

صادرکنندگان این بازارها با آن برخورد داشته‌اند، ناشی شده است.

نبودن یک سیستم بانکی مشخص و عدم حمایت دولت از صادرکنندگان پوشاک به این بازارها که با مخاطرات مالی مواجه بوده‌اند، از جمله دلایل عمده کاهش رشد صادرات پوشاک به آسیای میانه است. حدود ۷۰ درصد صادرات پوشاک ایران در سال ۷۶ به بازار آسیای میانه انجام شده است.

■ آیا کاهش ارزشی صادرات پوشاک با کاهش وزنی آن مطابقت دارد؟

□ آمار نشان می‌دهد این دو کاهش با یکدیگر مطابقت ندارد. در سال ۷۷

○ در دو سال اخیر که راهبرد رشد صادرات مدنظر قرار گرفته، تولیدکنندگان به این نتیجه رسیده‌اند که برای رقابت در بازارهای جهانی باید کیفیت تولیدات خود را بالا ببرند و طراحی پارچه و پوشاک را متناسب با سلیقه بازار انجام دهند.

صادرات صنایع نساجی از نظر وزن ۱۰ درصد اما از نظر ارزشی ۵۰ درصد کاهش یافته که این امر نشان دهنده بحران بازار منسوجات در جهان است. در اثر این بحران، قیمت منسوجات و پوشاک به‌طور چشمگیری کاهش یافته است.

■ آیا دولت برای صنایع نساجی و پوشاک، ارز صادراتی در نظر گرفته است؟

□ در سال ۷۶ به صنایع نساجی ارز صادراتی تعلق گرفت. در سال ۷۶ تراز ارزی صنعت نساجی و پوشاک مثبت بود. در این سال ۳۲۰ میلیون دلار صادرات کل کالاهای صنایع نساجی و پوشاک بود که ۳۵۰ میلیون دلار ارز صادراتی به آن تعلق گرفته بود. این ارقام نشان می‌دهد توازن بین عرضه و تقاضای

ارز در صنایع نساجی و پوشاک برقرار بوده و ارزی که به این صنعت تزریق شده، از راه صادرات آن کسب شده است. در سال ۱۳۷۷ فقط ۴۰ میلیون دلار ارز صادراتی به صنایع نساجی و پوشاک تعلق گرفت که فقط به واردات الیاف مصنوعی اختصاص داشت.

در سال جاری واردات مواد اولیه صنایع نساجی و پوشاک باید از طریق ارز واریزنامه‌ای انجام گیرد. مدیران صنعت نساجی طی تجربه سال‌های ۷۶ و ۷۷ به این واقعیت رسیده‌اند که ارز موردنیاز برای تأمین مواد اولیه خود را باید از طریق صادرات تأمین نمایند.

در حال حاضر کیفیت تولیدات

صنایع نساجی و پوشاک در حدی است که می‌تواند به بازارهای خارجی نفوذ پیدا کند.

■ توصیه شما به تولیدکنندگان

صنایع نساجی و پوشاک چیست؟

□ اگر تولیدکننده‌ای بخواهد به فعالیت خود ادامه دهد، باید به بازارهای جهانی متصل شود. تجربه نشان داده است بازار داخلی مطمئن نیست. بیش از ۷۰ درصد صادرات صنایع نساجی را پوشاک از جمله البسه چرمی تشکیل می‌دهد.

صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک به این نتیجه رسیده‌اند که بازار آسیای میانه با آنکه می‌تواند بازار خوبی باشد، اما نباید فعالیت آنها به این بازار محدود شود. آنها باید در بازارهای اروپایی فعال شوند. برخی صادرکنندگان با بازارهای اروپایی ارتباطاتی را برقرار کرده‌اند و این امر نویدبخش است. البته یافتن پایگاه در بازارهای اروپایی شرایط

به آن عرضه کرد و وارد آن شد، بازار هدف است. برای ورود به بازارهای هدف باید فرهنگ صادرات داشت. باید فرهنگ صادرات به صورت یک باور و عزم ملی تجلی یابد. مرکز توسعه صادرات ایران در زمینه ایجاد فرهنگ صادراتی می‌تواند وظایف عمده‌ای را به عهده گیرد و روی آن سرمایه‌گذاری کند.

در زمینه برپایی نمایشگاه‌ها و بازاریابی برای پوشاک ایران باید سرمایه‌گذاری‌های لازم از سوی دولت انجام شود. این امر ممکن است در سال‌های اولیه بازده نداشته باشد، ولی به تدریج موفقیت‌های کلانی به دنبال خواهد داشت.

در اکثر کشورهایی که پوشاک ایران عرضه می‌شوند، مشتریان اظهار می‌دارند که باور نمی‌کنند پوشاکی با چنین کیفیت در ایران تولید می‌شود. دولت می‌تواند

روی آموزش بازاریابی به واحدهای تولیدی پوشاک و تجاری که توانایی صادرات دارند، سرمایه‌گذاری کند. هزینه ورود و

شرکت در نمایشگاه‌های خارجی زیاد است، دولت باید در این زمینه به صادرکنندگان یارانه پرداخت کند. دولت باید به صادرکنندگان کالاهای مختلف، امتیازات متفاوتی بدهد و بین صادرکنندگان تمایز قایل شود. به نظر من در وضعیت کنونی، صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران توجه خاص و ویژه دولت را می‌طلبد. دولت در یک مقطع زمانی دو یا سه ساله باید امتیازات خاصی را برای صادرات پوشاک در نظر بگیرد تا بتواند چندین برابر آن را از راه

کارگاه‌ها برمی‌گردد. در ایران از ظرفیت‌های موجود استفاده کامل نمی‌شود و عوارض مختلفی از کارخانه‌ها گرفته می‌شود. تعداد این عوارض ۵۴ نوع است که قیمت تمام‌شده را بالا می‌برد.

البته مصوباتی از طریق مجلس و وزارت امور اقتصادی و دارایی مبنی بر عدم دریافت این عوارض وجود دارد، اما کارخانه‌ها در رابطه با اجرای این مصوبات هنوز دچار مشکل هستند.

■ بازارهای هدف در رابطه با صادرات پوشاک چه بازارهایی هستند؟

۱ | بازارهای هدف برای هر تولیدکننده و صادرکننده پوشاک، بازارهای اروپایی است.

صادرکنندگان باید درصدی از صادرات خود را به اروپا صادر نمایند. البته در رابطه با صادرات پوشاک نمی‌توان روی بازار خاصی انگشت

سخت‌تری دارد، زیرا برای ورود به این بازارها فقط واحدهای تولیدی صادراتی تصمیم‌گیرنده نیستند. باید در سیاست‌های کلی دولت این امر مورد توجه قرار گیرد و در سالهای اخیر، دولت توجه ویژه‌ای به این مقوله داشته است.

■ آیا در رابطه با صادرات پوشاک ایران، موانع قانونی از سوی کشورهای خاص (نظیر سهمیه‌بندی واردات پوشاک از ایران) وجود دارد یا خیر؟

□ در این زمینه تاکنون موانع قانونی از سوی هیچ کشوری مشاهده نشده است. یکی از دلایل آن، پایین بودن میزان صادرات پوشاک ایران به کشورهای مختلف است. امیدوارم صادرات پوشاک ایران به آن اندازه برسد که کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای اروپایی نگران شوند و درصدد ایجاد موانعی برای صادرات پوشاک ایران باشند.

■ گفته می‌شود پوشاک ایران قدرت رقابت با پوشاک تولیدی در پاکستان، هند، تایوان و... را ندارد. چرا؟

□ در زمینه

کیفیت، تولیدات نساجی و پوشاک ایران کاملاً قابل رقابت با این کشورها می‌باشد. اما این کشورها زودتر از ایران به بازارهای جهانی راه پیدا کرده‌اند. بنابراین صادرکنندگان پوشاک ایران با دو مشکل عمده روبه‌رو هستند که عبارتند از:

۱- با وجود چنین رقبایی در بازارهای جهانی، باید جای خود را در این بازارها پیدا کنند.

۲- قیمت تمام‌شده محصولات پوشاک ایران نسبت به این کشورها بالا است که این موضوع به بهره‌وری کار در

○ با وجود اعطای امتیازاتی نظیر برافورداری صادرکنندگان از صددرد ارز حاصل از صادرات، صدور محصولات نساجی و پوشاک، کاهش قابل توجهی داشته که بخشی از آن تمت تأثیر افت کلی صادرات صنعتی کشور از سال ۷۶ به بعد است.

گذشت. هر بازاری می‌تواند جزو بازارهای هدف باشد. به نظر من عربستان بازار ایده‌آلی برای پوشاک ایران است.

محصولات پوشاک ایرانی از نظر کیفیت بسیار مناسب‌تر از محصولات کشورهایی است که به بازار عربستان سعودی عرضه می‌شود. البته باید بسترهای صادرات برای ورود پوشاک ایران به این‌گونه بازارها فراهم آید که به نظر می‌رسد دولت در این زمینه کارهایی را انجام می‌دهد.

هر بازاری که بتوان پوشاک ایرانی را

صادرات این صنعت در سال‌های بعد کسب نماید.

یکی از راه‌های ایجاد تسهیلات «دامپینگ» (رقابت زیرکانه) است. البته این امر نباید در حد زیان باشد، بلکه می‌تواند به صورت «سریه‌سر» و با قیمت تمام‌شده پوشاک را به کشورهای مختلف صادر کرد.

این موضوع در بازارهای اروپایی مشاهده شده است که اگر یک صادرکننده ایرانی بتواند چند سال متوالی و به صورت مستمر پوشاک به این بازارها صادر کنند، خریدار اروپایی حاضر به ترک صادرکننده ایرانی نخواهد شد. اگر آنها به صادرکننده ایرانی اعتماد کنند، حتی ممکن است برخی خریدهای خود را با قیمت بالاتر از بازار انجام دهند.

■ آیا عرضه پوشاک ترکیه و پاکستان در بازار ایران برای صنایع تولید پوشاک در ایران مخاطره‌آمیز است؟

□ پوشاک ترکیه و پاکستان به‌طور غیرمجاز یا به صورت کالای همراه مسافر وارد ایران شده است. در سال ۷۷ مجوزی برای ورود پوشاک از سوی هیچ ارگان یا سازمانی صادر نشده است.

در سال جاری نیز برای ورود پوشاک باید مجوز از ارگان‌های مختلف اخذ شود که تا امروز چنین مجوزی صادر نشده است.

پوشاک ایران از نظر کیفیت به راحتی با پوشاک ترکیه و پاکستان قابل رقابت است. اگر حمایت تعرفه‌ای متناسب با ارزی که به تولیدات پوشاک داخلی داده می‌شود، صورت گیرد، تولیدات ایرانی از نظر قیمت نیز قابل رقابت با انواع وارداتی خواهد بود. اما با نرخ‌های تعرفه کنونی، رقابت مقدور نیست. تعرفه‌ها بر اساس نرخ ارز شناور (هر دلار ۱۷۵۰ ریال) اخذ می‌شود. اما صنایع با نرخ

دلاری به میزان ۷۰۰۰ تا ۸۰۰۰ ریال باید مواد اولیه خود را تأمین نمایند.

به‌طور کلی پوشاک ایران با حمایت‌های تعرفه‌ای مناسب، قدرت رقابت با پوشاک خارجی را دارد.

■ برای افزایش صادرات پوشاک چه اقداماتی صورت گرفته است؟

□ در حال حاضر جلسات مختلفی با صادرکنندگان پوشاک برگزار می‌شود تا علل کاهش صادرات این محصولات به صورت ریشه‌ای بررسی شود. هدف اصلی از این اقدام، اندیشیدن تمهیداتی در جهت بالا بردن سهم صادرات پوشاک است.

اداره کل صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع در صدد است پیشنهادهای کامل و جامعی برای افزایش صادرات پوشاک به شورای عالی صادرات ارائه دهد. وزارت صنایع برای بالا بردن سهم صادرات پوشاک، واردات تعدادی از کالاهای صنعت نساجی را منوط به صادرات کالاهای این صنعت کرده است.

■ آیا سرمایه‌گذاری جدید صادرات‌گرا در بخش پوشاک شکل گرفته است؟

□ وزارت صنایع به صنایعی که صادرات‌گرا هستند، اولویت می‌دهد. در صنعت نساجی، صنایع پوشاک دارای اولویت است و این صنعت در بخش سرمایه‌گذاری‌های صادراتی وزارت صنایع دیده شده است. در سال گذشته تعدادی واحد دوخت و دوز موافقت اصولی اخذ کردند و سرمایه‌گذاری‌هایی انجام شد که برخی از آنها متصل به واحدهای صنعت نساجی هستند.

امسال نیز در برنامه‌های توسعه صنعتی وزارت صنایع در زمینه صنعت پوشاک پیش‌بینی‌هایی صورت گرفته است.

■ آیا در تولید و صادرات پوشاک،

مزیت نسبی وجود دارد؟

□ پوشاک از نظر ارزش افزوده بسیار بالا است. از تولید الیاف تا تولید پوشاک حدود ۸ برابر ارزش افزوده وجود دارد. حتی اگر پارچه وارد شود و به پوشاک تبدیل و سپس صادر شود، به ارزش افزوده‌ای بالای ۷۰ تا ۸۰ درصد دست می‌یابیم.

■ آیا در صنعت پوشاک ایران سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده است؟

□ در سال گذشته به مواردی در صنعت نساجی برمی‌خوریم که در آنها سرمایه‌گذاری خارجی شده است. در دو سال اخیر به این صنعت توجه شده است. کاهش درآمدهای نفتی و توجه به صادرات کالاهای غیرنفتی در دو سال اخیر باعث توجه به صنعت پوشاک شده است.

در سال‌های آتی به شرط آنکه موانع صادرات کالاهای صنعتی و بالطبع صادرات پوشاک برداشته شود، امکان سرمایه‌گذاری خارجی زیاد خواهد بود.

■ توصیه شما به صادرکنندگان پوشاک چیست؟

□ - صادرکنندگان باید موضوع صادرات پوشاک را به صورت یک باور ملی تلقی کنند.

- صادرکنندگان پوشاک باید به‌طور جمعی حرکت کنند و با ایجاد تشکل‌های صادراتی، کالاهای مختلف خود را به بازارهای جهانی عرضه کنند. در این زمینه هنوز توفیق چشمگیری حاصل نشده است.

- صادرکنندگان پوشاک باید با دید ملی به صادرات نگاه کنند تا مشکلات را به راحتی حل نمایند.