

اروپا می تواند بهترین بازار برای پوشاک صادراتی ایران باشد

شماره:

گسترش و در نهایت جهش در صادرات غیر نفتی به بررسی کارشناسانه مزیت های نسبی و مزیت های قابل خلق در تولید کالاهای ازایه محصولات با کیفیت و قیمت قابل رقابت در بازارهای جهانی و شناخت دقیق فرآیند بازاریابی کارآمد به ویژه در بازارهای هدف بستگی دارد. با وجود میلیون ها قلم کالا که در بازارهای جهانی عرضه و مبادله می شوند، ورود به جرگه صادرکنندگان کالاهای دارای فن آوری پیشرفته با توجه به موقعیت و قابلیت های کنونی فن آوری در ایران شاید تا چند دهه آینده فقط در حد رویا باشد.

اما در زمینه شمار دیگری از کالاهای وضعیت این چنین نیست و می توان با اتخاذ سیاست استراتژیک تجاری، برنامه ریزی صحیح برای سرمایه گذاری صادرات گرا و استفاده از توانمندی های بالقوه و بالفعل اقتصاد ملی در بهره گیری از مزیت های نسبی و خلق مزیت های جدید، به این عرصه ها وارد شد و به توفیق های چشمگیری نیز دست یافت که سرانجام آن جهش در صادرات غیر نفتی کشور خواهد بود.

یکی از زمینه های ورود به بازارهای جهانی، پوشاک است. در بازارهای فرامرزی پوشاک، سالانه میلیاردها دلار البته آماده دادوستد می شود، در حالی که فقط سهم ناچیزی از آنها مربوط به پوشاک ایرانی است.

در این مقاله به بررسی بازار جهانی پوشاک و بازارهای هدف برای پوشاک صادراتی ایران می پردازیم.

موقعیت بازار جهانی منسوجات و پوشاک

بر اساس آمارهای موجود، ارزش صادرات منسوجات جهان در سال ۱۹۹۶ میلادی با ۱۵ درصد افزایش نسبت به سال ماقبل به ۱۵۰ میلیارد دلار و ارزش صادرات پوشاک در جهان در همین مدت با ۴ درصد رشد به ۱۶۳ میلیارد دلار بالغ شد. این آمارها نشان می دهد که سهم

منسوجات در کل صادرات جهان در سال ۱۹۹۶ به ۴ درصد و سهم پوشاک به ۴/۴ درصد رسیده است.

بررسی های آماری گواه بر آن است که تجارت جهانی منسوجات در سال های ۸۵-۱۹۸۰ به طور متوسط سالانه یک درصد افت داشت، اما در سال های ۹۰-۱۹۸۵ با میانگین رشد ۱.۵ درصد روبه رو شد. از آغاز دهه ۹۰ تا پایان سال ۹۶ رشد سالانه تجارت جهانی

منسوجات به ۶ درصد تنزل یافت. با وجود آنکه تجارت جهانی منسوجات در مجموعه صادرات جهانی سهمی معادل ۴ درصد در سال ۱۹۹۶ داشته، لیکن در مناطق مختلف جهان این سهم تغییرات قابل توجهی را نشان می دهد. برای مثال سهم منسوجات در مجموع صادرات کشورهای آسیایی در سال ۱۹۹۶ به ۴/۹ درصد، در آمریکای شمالی به ۱/۲ درصد، در آمریکای لاتین

جدول ۱: عمده‌ترین کشورهای صادرکننده محصولات نساجی

نام کشور	سهم در صادرات جهانی (درصد)			ارزش صادرات در سال ۱۹۹۶ (میلیارد دلار)
	۱۹۹۶	۱۹۹۰	۱۹۸۰	
هنگ‌کنگ				۱۴/۱۵
(صادرات محصولات داخلی)	۱/۲	۲/۱	۱/۷	۱/۷۷
(صادرات مجدد)				۱۲/۳۷
آلمان	۹	۱۳/۴	۱۱/۴	۱۳/۵۶
ایتالیا	۸/۸	۹	۷/۶	۱۳/۱۷
کره جنوبی	۸/۵	۵/۸	۴	۱۲/۷۲
چین	۸/۱	۶/۹	۴/۶	۱۲/۱۱
تایوان	۸	۵/۸	۳/۲	۱۲/۰۵
آمریکا	۵/۳	۴/۸	۶/۸	۸/۰۱
فرانسه	۴/۹	۵/۸	۶/۲	۷/۳۰
بلژیک و لوکزامبورگ	۴/۹	۶/۱	۶/۵	۷/۳۰
ژاپن	۴/۶	۵/۶	۹/۳	۶/۹۳
انگلستان	۳/۶	۴/۲	۵/۷	۵/۴۰
پاکستان	۳/۳	۲/۵	۱/۶	۴/۹۲
هند	۲/۹	۲/۱	۲/۱	۴/۳۶
هلند	۲/۲	۲/۸	۴/۱	۳/۲۴
اسپانیا	۱/۹	۱/۴	۱/۳	۲/۸۷
مجموع ۱۵ کشور	۷۷	۷۸/۱	۷۶/۱	۱۱۵/۷۱

"Retained" تشکیل می‌دهد، تقریباً صادرکنندگان عمده محصولات نساجی خود واردکننده این محصولات نیز می‌باشند. اما کشورهای آلمان، انگلستان، فرانسه، ایتالیا، ژاپن، بلژیک و لوکزامبورگ، هلند، کانادا و در مجموع واردات محصولات نساجی جهان در سال ۹۶ نسبت به سال ۸۰ کاهش یافته است، در حالی که سهم چین، لهستان و امارات متحده عربی افزایش نشان می‌دهد. ۱۵ کشور عمده واردکننده محصولات نساجی در سال ۱۹۹۶ با واردات ۸۷/۱۵ میلیارد دلار محصولات نساجی ۵۵/۵ درصد واردات جهانی منسوجات را به خود اختصاص دادند. مقایسه جداول ۱ و ۲ نشان می‌دهد که

کشورها فقط سهم اسپانیا از ۱/۳ به ۱/۹ درصد افزایش یافته است. در همین دوره زمانی سهم آمریکا نیز از ۶/۸ درصد به ۵/۳ درصد تنزل یافت. اما در مقابل سهم کشورهای جنوب و شرق آسیا (هنگ‌کنگ، کره جنوبی، چین، تایوان، پاکستان و هند) به سرعت افزایش یافته، اما سهم ژاپن از ۹/۳ به ۴/۶ درصد تنزل یافته است. در سال ۱۹۹۶ پانزده کشور مذکور با ۱۱۵/۷ میلیارد دلار صادرات ۷۷ درصد تجارت جهانی منسوجات را در اختیار خود داشتند. آنچنان که از جدول ۲ نتیجه‌گیری می‌شود، به استثنای هنگ‌کنگ که ۴/۱۴ میلیارد دلار از واردات آن را

به ۱/۵ درصد، در اروپای غربی به ۲/۹ درصد، در شرق اروپا و کشورهای حوزه دریای بالتیک به ۲/۳ درصد، در آفریقا به ۱/۲ درصد، در خاورمیانه به ۱/۳ درصد و در استرالیا، ژاپن و زلاندنو به ۱/۶ درصد رسید. از اوایل دهه ۱۹۹۰ کشورهایی نظیر چین، کره، تایوان، هنگ‌کنگ و هند به جرگه صادرکنندگان عمده محصولات نساجی پیوستند. آنچنان که از جدول ۱ نتیجه‌گیری می‌شود، سهم اکثر کشورهای اروپایی عمده صادرکننده محصولات نساجی در سال ۱۹۹۶ نسبت به سال ۱۹۸۰ و نیز آغاز دهه ۱۹۹۰ در صادرات جهانی منسوجات کاهش یافته است. در بین این

جدول ۲: عمده‌ترین کشورهای واردکننده محصولات نساجی

نام کشور	ارزش واردات در سال			سهم در تجارت جهانی (درصد)
	۱۹۹۶ (میلیارد دلار)	۱۹۸۰	۱۹۹۰	
هنگ‌کنگ	۱۶/۵۲	-	-	
چین	۱۱/۹۸	۲	۴/۸	۷/۶
آلمان	۱۱/۳۸	۱۲/۲	۱۰/۷	۷/۲
آمریکا	۱۰/۷۰	۴/۵	۶/۱	۶/۸
انگلستان	۸/۰۸	۶/۳	۶/۴	۵/۱
فرانسه	۷/۰۴	۷/۳	۶/۹	۴/۵
ایتالیا	۶/۱۰	۴/۷	۵/۶	۳/۹
ژاپن	۶/۰۷	۳	۳/۷	۳/۹
کره جنوبی	۳/۸۴	۰/۷	۱/۸	۲/۴
بلژیک و لوکزامبورگ	۳/۸۱	۴/۲	۳/۲	۲/۴
هلند	۳/۴۴	۴	۳/۳	۲/۲
کانادا	۳/۳۲	۲/۳	۲/۱	۲/۱
اسپانیا	۲/۹۱	۰/۶	۱/۹	۱/۹
لهستان	۲/۳۵	۰/۶	-	۱/۵
امارات متحده عربی	۱/۹۹	۰/۸	۰/۹	۱/۳
جمع ۱۵ کشور	۸۷/۱۵	۵۷	۶۱/۲	۵۵/۵

کشورهای عمده واردکننده منسوجات خود صادرکننده این گونه کالاها نیز می‌باشند. اگرچه وضعیت برخی از آنها مانند هنگ‌کنگ که به صادرات مجدد منسوجات مبادرت می‌ورزد، تفاوت دارد. با این حال می‌توان گفت در بازار جهانی منسوجات کشورهای شرق و جنوب آسیا، برخی کشورهای اروپایی و آمریکا از بازیگران اصلی هستند. براین اساس اگر بخواهیم بازارهای هدف در زمینه محصولات نساجی را شناسایی کنیم، به همین گروه کشورها (که صادرکننده و واردکننده عمده محصولات نساجی هستند) بومی‌خویریم.

بررسی بازار جهانی پوشاک نیز نشان می‌دهد که سهم صادرات پوشاک کشورهای آمریکای شمالی در مجموع صادرات این کشورها در سال ۱۹۹۶ به

میزان ۱/۱ درصد، آمریکای لاتین ۳/۸ درصد، اروپای غربی ۲/۶ درصد، اروپای شرقی و کشورهای حوزه دریای بالتیک ۴/۵ درصد، آفریقا ۵/۲ درصد، خاورمیانه ۱/۳ درصد و آسیا ۸/۵ درصد می‌باشد.

در جدول شماره ۳، ۱۵ کشور عمده صادرکننده پوشاک جهان در سال ۱۹۹۶ و میزان صادرات آنها و سهم‌شان در تجارت پوشاک جهان مشاهده می‌شود.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ۱۵ کشور عمده صادرکننده پوشاک جهان در سال ۱۹۹۶ با صدور ۱۰۷/۶ میلیارد دلار پوشاک به بازارهای جهانی ۶۵/۹ درصد تجارت جهانی پوشاک را در اختیار خود داشتند.

در سال ۱۹۹۶ در مقایسه با سال ۱۹۸۰ سهم کشورهای چین، آمریکا،

ترکیه، تایلند، هند، اندونزی و پرتغال در صادرات جهانی پوشاک افزایش یافته است، در حالی که سهم ایتالیا، آلمان، فرانسه، انگلستان، کره جنوبی، تایوان و هلند در این مدت تقلیل یافته است.

چین که در سال ۱۹۸۰ فقط ۴ درصد صادرات پوشاک جهان را در اختیار داشته، توانسته است این سهم را در سال ۱۹۹۶ تقریباً چهار برابر کند و به ۱۵/۳ درصد برساند.

چین و هنگ‌کنگ در شرق آسیا عمده‌ترین صادرکنندگان پوشاک جهان می‌باشند.

در جدول شماره ۴، عمده‌ترین واردکنندگان پوشاک جهان در سال ۱۹۹۶ به همراه میزان واردات و سهم آنها در مجموع واردات پوشاک جهان نشان داده شده است.

جدول ۳: کشورهای عمده صادرکننده پوشاک

نام کشور	سهم در صادرات جهانی (درصد)			ارزش صادرات در سال ۱۹۹۶ (میلیارد دلار)
	۱۹۹۶	۱۹۹۰	۱۹۸۰	
چین	۱۵/۳	۸/۹	۴	۲۵/۰۳
هنگ کنگ				۲۱/۹۸
(صادرات محصولات داخلی)	۵/۵	۸/۶	۱۱/۵	۸/۹۸
(صادرات مجدد)				۱۳
ایتالیا	۹/۸	۱۰/۹	۱۱/۳	۱۶/۰۷
آمریکا	۴/۶	۲/۴	۳/۱	۷/۵۱
آلمان	۴/۵	۷/۳	۷/۱	۷/۳۷
ترکیه	۳/۹	۳/۱	۰/۳	۶/۱۲
فرانسه	۳/۴	۴/۳	۵/۷	۵/۵۳
انگلستان	۳/۲	۲/۸	۴/۶	۵/۱۸
کره جنوبی	۲/۶	۷/۳	۷/۳	۴/۲۲
تایلند	۲/۵	۲/۶	۰/۷	۴/۹۳
هند	۲/۶	۲/۳	۱/۵	۴/۱۱
اندونزی	۲/۲	۱/۵	۰/۲	۳/۵۹
پرتغال	۲/۲	۳/۲	۱/۶	۳/۵۹
تایوان	۲	۳/۷	۶	۳/۲۱
هلند	۱/۹	۲	۲/۲	۳/۰۵
مجموع ۱۵ کشور	۶۵/۹	۷۰/۹	۶۶/۹	۱۰۷/۶۰

آمریکای شمالی و ۴/۶ درصد از اروپای غربی به آسیا صورت گرفت. در زمینه صادرات پوشاک در همین سال ۴۵/۹ درصد صادرات جهانی پوشاک بین کشورهای اروپای غربی، ۲۵/۸ درصد از آسیا به آمریکای شمالی، ۲۰/۱ درصد بین کشورهای آسیایی، ۱۷/۹ درصد آسیا به اروپای غربی، ۸/۳ درصد آمریکای لاتین به آمریکای شمالی و ۶/۷ درصد کشورهای اروپای شرقی و حوزه دریای بالتیک به کشورهای اروپای غربی صورت گرفت.

به عبارت دیگر بخش قابل توجهی از تجارت منسوجات به صورت منطقه‌ای در اروپای غربی و آسیا صورت می‌گیرد. اما در زمینه پوشاک سهم تجارت منطقه‌ای در اروپا بیش از سهم تجارت

در سال ۱۹۹۶ حدود ۷/۵ میلیارد دلار صادرات پوشاک داشت، در همین سال ۲۵/۳ درصد واردات پوشاک جهان به ارزش ۴۳/۳ میلیارد دلار را به خود اختصاص داد و این مقایسه برای آلمان نیز جالب توجه است. در سال ۱۹۹۶ این کشور ۴/۵ درصد صادرات جهانی پوشاک را داشت، در حالی که سهم آن در واردات پوشاک ۱۴/۱ درصد بود.

ذکر این نکته ضروری است که در سال ۱۹۹۶ معادل ۴۵ درصد صادرات جهانی منسوجات در بین کشورهای اروپای غربی، ۴۱/۴ درصد آن در بین کشورهای آسیایی، ۷/۹ درصد بین آسیا و اروپای غربی، ۶/۶ درصد اروپای غربی به کشورهای اروپای شرقی و حوزه دریای بالتیک، ۵/۳ درصد از آسیا به

همان‌گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، آمریکا، آلمان و ژاپن بزرگترین بازارهای جذب پوشاک وارداتی هستند. گذشته از وضعیت هنگ کنگ که فقط ۶۳۰ میلیون دلار از واردات پوشاک آن برای عرضه در بازار داخلی بوده و بقیه صادرات مجدد شده است، می‌توان گفت عمده‌ترین بازارهای هدف برای صادرکنندگان پوشاک در دنیا در کشورهای صنعتی غرب (آمریکا، اروپای غربی، ژاپن و کانادا) می‌باشند.

مقایسه فهرست کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده پوشاک نشان می‌دهد که کشورهای اروپایی اگرچه خود در ردیف کشورهای صادرکننده عمده پوشاک نیز هستند، اما بازارهای بسیار قوی برای واردات می‌باشند. آمریکا که

جدول ۴: کشورهای عمده واردکننده پوشاک

نام کشور	ارزش واردات در سال ۱۹۹۶ (میلیارد دلار)			سهم در واردات جهانی (درصد)		
	۱۹۹۶	۱۹۸۰	۱۹۹۰	۱۹۹۶	۱۹۹۰	۱۹۸۰
آمریکا	۴۳/۳۲	۱۶/۷	۲۳/۶	۲۵/۳		
آلمان	۲۴/۱۰	۲۰	۱۷/۸	۱۴/۱		
ژاپن	۱۹/۶۷	۳/۷	۷/۶	۱۱/۵		
هنگ کنگ	۱۳/۶۳					
فرانسه	۱۰/۸۹	۶/۳	۷/۳	۶/۴		
انگلستان	۹/۷۰	۶/۹	۶/۱	۵/۷		
هلند	۵/۴۴	۶/۹	۴/۲	۳/۲		
ایتالیا	۴/۹۹	۱/۹	۲/۳	۲/۹		
بلژیک و لوکزامبورگ	۴/۳۳	۴/۴	۳/۱	۲/۵		
سوئیس	۳/۷۳	۳/۵	۳	۲/۲		
اتریش	۳/۱۸	۲/۳	۲	۱/۹		
اسپانیا	۲/۹۶	۰/۴	۱/۴	۱/۷		
کانادا	۲/۵۴	۱/۷	۲/۱	۱/۵		
سوئد	۲/۱۷	۳/۲	۲/۲	۱/۳		
مکزیک	۱/۹۱	۰/۳	۰/۵	۱/۲		
مجموع ۱۵ کشور	۱۳۹/۵۷	۷۹/۱	۸۳/۹	۸۱/۷		

ارزش پارچه صادر شده از کشور به اندازه‌ای کاهش داشت که تحلیل منطقی از آن ارایه نشده است. اما یک نکته حایز اهمیت دخالت نرخ ترجیحی ارز (نرخ رسمی ارز به علاوه ۳۵۰ ریال برای هر دلار) در محاسبات موجب شد که ارزش متوسط پارچه‌های صادراتی کشور در مقایسه با تولیدات مشابه در کشورهای پاکستان و هنگ‌کنگ در وضعیتی قرار گیرد که از قدرت رقابت تولیدات پارچه‌ای ایران حکایت دارد.

در مورد پارچه‌های بافته شده از الیاف مصنوعی تا پیش از خاتمه جنگ تحمیلی از آنجا که طرح‌های پتروشیمی کشور برای افزایش ظرفیت به تعطیلی کشیده شده بود، قیمت تمام شده و ارزش متوسط صادراتی این‌گونه پارچه‌ها بالاتر از قیمت‌های ارایه شده از سوی دیگر کشورها بود.

ازای هر کیلوگرم بوده که از متوسط ارزش پارچه‌های پنبه‌ای صادراتی کشورهای نظیر آلمان، ژاپن و ایتالیا کمتر و از متوسط ارزش پارچه‌های صادراتی پنبه‌ای هنگ‌کنگ و پاکستان بیشتر بود.

در سال‌های ۸۱-۱۹۸۰ میلادی، ارزش متوسط صادرات پارچه کشور بنا بر ارقام منتشره از سوی گمرک ایران رو به کاهش نهاد. ارقام گمرک حاکی از همین کاهش برای صادرات کشور در سال‌های ۹-۱۳۵۸ می‌باشد، اما ارقام نشان می‌دهد که در سال ۱۳۶۰ شمسی یا ۱۹۸۱ میلادی، متوسط ارزش صادرات پارچه‌های پنبه‌ای کشور از ۱۰/۹ دلار به ازای هر کیلوگرم پارچه نیز فراتر رفت.

سال بعد ارزش آن از ۱۹ دلار بیشتر شد و سپس کاهش داشت تا اینکه در سال ۱۳۶۵ به صورت غیرمنتظره‌ای مقدار و

پوشاک بین کشورهای آسیایی می‌باشد. چنانچه بازارهای هدف برای تازه‌واردان به عرصه تجارت منسوجات و پوشاک مورد ارزیابی قرار گیرد، مشاهده می‌شود که آمریکا، اروپای غربی، جمهوری‌های تازه استقلال یافته شوروی سابق و کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس و شمال آفریقا عمده‌ترین بازارها محسوب می‌شوند.

در همین حال رقابت در حوزه خلیج فارس و شمال آفریقا سهل‌تر از بازارهای بزرگ اروپای غربی و آمریکای شمالی است.

صادرات پارچه و پوشاک ایران

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد ارزش متوسط پارچه‌های پنبه‌ای صادراتی ایران در سال ۱۳۵۵ شمسی یا ۱۹۷۶ میلادی به میزان ۵/۷۳ دلار به

ساختار هزینه‌های تولید و مدیریت واحدهای تولیدی برخوردار نبود، توانست تداوم و پویایی خود را حفظ کند. به عبارت دیگر کیفیت پارچه‌های تولیدی در ایران متناسب با تقاضای بازارهای جهانی نبوده و نیست. در سال‌های اخیر تحت تأثیر افزایش هزینه‌های تولید، فرسودگی صنایع نساجی و کیفیت نازل تولیدات این صنایع، قدرت رقابت در بازارهای جهانی تا حدود زیادی از دست رفته است. این در حالی است که کشورهای رقیب در دو دهه اخیر، پیوسته بر قدرت رقابت خود در بازارهای جهانی افزوده‌اند.

افزایش هزینه تمام شده و افت کیفیت پارچه‌های تولیدی در کشور، تأثیر خود را در تضعیف قدرت رقابت تولیدات پوشاک نیز نهاده است. به همین ترتیب صدور پوشاک ایران تحت تأثیر قیمت بالاتر مواد اولیه مصرفی و کیفیت نازل پارچه‌های به کار رفته، قرار دارد.

ایران در سال‌های گذشته نیز در شمار کشورهای صادرکننده پوشاک قرار داشته یا به عبارت بهتر تجربه صدور پوشاک را داشته است. البته تجارت انواع پوشاک ایران مانند دیگر کالاهای صادراتی با افت و خیزهایی روبه‌رو شده است.

براساس آمارهای موجود، میزان صادرات پوشاک ایران در سال ۱۳۵۳ حدود ۱۶۱۷۱ تن به ارزش ۲ میلیارد و ۸۵۴ میلیون ریال بوده است. این میزان در سال ۱۳۵۶ (قبل از پیروزی انقلاب اسلامی) به ۲۵۵۱ تن به ارزش یک میلیارد و ۶۴۴ میلیون ریال کاهش یافت. در سال ۱۳۵۷ آمارهای ثبت شده نشان می‌دهد که صادرات پوشاک ایران ۱۳۱۴۶ تن به ارزش یک میلیارد و ۳۳۳ میلیون ریال بود.

روند نزولی صادرات پوشاک ادامه داشته و در سال ۱۳۶۸ به کمترین میزان یعنی حدود ۳۹۰ میلیون ریال رسید. اما

این‌گونه پارچه‌ها به مراتب کمتر بود. با وجود نوسان‌هایی که در مقدار و قیمت پارچه‌های کشف صادراتی به چشم می‌خورد، اما از جهت میزان کم صادرات این پارچه‌ها در سال‌های پس از خاتمه جنگ تحمیلی، تقریباً قابل اعتنا نیست.

در زمینه مقررات صدور پارچه در گذشته نیز این نکته حایز اهمیت است که سیاست رژیم گذشته در مبارزه با تورم و تأکید بر افزایش عرضه کالا در داخل از سال ۱۳۵۴ به بعد، تسهیلات واردات و تزییق واردات را در مورد پارچه به دنبال داشت. صدور پارچه‌های پنبه‌ای و الیاف مصنوعی منوط به کسب مجوز از وزارت بازرگانی بود، اما صدور پارچه‌های پشمی و کشف آزاد بود. این سیاست منجر به آن شد که از سال ۵۶ به بعد موجودی انبارهای پارچه افزایش یابد که ناشی از اشباع بازار داخلی و رکود بود. در سال ۵۷ صدور پارچه آزاد اعلام شد و این روند در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی تا سال ۱۳۶۱ ادامه داشت. کمبود تولید و عرضه داخلی پارچه در سال ۶۱ سبب شد که صادرات کلیه پارچه‌ها موقوف به موافقت وزارت بازرگانی گردد و این سیاست تا سال ۶۷ ادامه یافت. در این سال مشوق‌ها و تشویق‌هایی برای صادرات پارچه اعمال شد. یکی از این تشویق‌ها مربوط به واگذاری واریزنامه‌های تأییدشده مربوط به صدور کالا در مهلت مقرر به بانک مرکزی بود که در این صورت علاوه بر نرخ رسمی مبلغ ۳۵۰ ریال بابت هر دلار، به عنوان جایزه تشویقی به صادرکنندگان کالاهای غیرنفتی از جمله پارچه تعلق گرفت (خرید ارز حاصل از صادرات به نرخ ترجیحی).

متعاقب این تصمیم، صادرات پارچه افزایش یافت، اما این روند افزایشی از آنجا که صنایع نساجی از انعطاف لازم در

برای مثال در سال ۱۹۸۳ میلادی (۱۳۶۲ شمسی) ارزش متوسط یک کیلوگرم پارچه الیاف مصنوعی ایران ۱۰/۲۶ دلار بود که از بهای ارایه شده از سوی تمامی کشورهای مهم صادرکننده این‌گونه پارچه‌ها (به جز ژاپن) بیشتر بود. از سوی دیگر پارچه‌های الیاف مصنوعی ایران از لحاظ کیفیت و نیز عرض پارچه هم‌تراز محصولات کشورهای ژاپن، آلمان و ایتالیا نیز نبود.

در سال‌های ۸۵-۱۹۷۷ در حالی که متوسط ارزش پارچه‌های الیاف مصنوعی ژاپن ۵۷ درصد افزایش یافت، تولیدات مشابه آلمانی و ایتالیایی با کاهش ارزش روبه‌رو شدند. حتی در کشورهای در حال توسعه‌ای همانند هنگ‌کنگ و کره با پیگیری سیاست توسعه صادرات منسوجات و پوشاک و افزایش کارآیی تولید و قدرت رقابتی پارچه‌هایشان، توانستند موفقیت مستحکمی برای خود به‌وجود آورند. البته در حال حاضر به لحاظ راه‌اندازی بسیاری از طرح‌های پتروشیمی در ایران دسترسی به مواد اولیه صنایع نساجی تولیدکننده پارچه‌های الیاف مصنوعی آسان‌تر شده، لیکن ارزش مواد اولیه‌ای که به این صنایع ارایه می‌شود، در سال‌های اخیر افزایش یافته است.

با وجود آنکه بهای مواد پتروشیمی متناسب با قیمت نفت در بازارهای جهانی در سال‌های اخیر سیر نزولی داشت، در ایران مواد پتروشیمی ارایه شده به صنایع نساجی از روند صعودی افزایش قیمت برخوردار بود.

در زمینه پارچه‌های کشف نیز بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که ارزش متوسط پارچه‌های کشف صادراتی ایران در سال‌های ۵۸-۱۳۵۵ از ۴/۹ به ۷/۴۵ دلار به ازای هر کیلوگرم افزایش یافت، اما از ارقام ارایه شده توسط کشورهای آلمان و ایتالیا برای

پس از آن سیر صعودی یافت و در سال ۱۳۷۱ به حدود ۴ میلیارد و ۲۹۵ میلیون ریال بالغ شد. با این وجود در همین سال ارزش صادرات پوشاک تقریباً یک بیستم کل صادرات غیرنفتی کشور بود.

ذکر این نکته ضروری است که در ایران نیز تجارت پوشاک یکسویه نبوده است. به عبارت دیگر واردات پوشاک صورت گرفته و حتی در برخی سالها از میزان صادرات آن فزونی گرفته است. در سال ۱۳۵۳ میزان واردات پوشاک ایران ۴۶۰ تن به ارزش ۲۹۰ میلیون ریال رسید. در سال ۱۳۵۸ نیز واردات پوشاک به ارزش ۱۲۰۰ میلیون ریال از صادرات آن (به میزان ۸۱۷ میلیون ریال) پیشی گرفت.

آمارهای مقایسه‌ای نشان می‌دهد که از اواسط دهه ۱۹۸۵ کشورهای شرق و جنوب آسیا و حتی برخی کشورها مانند ترکیه و پاکستان در همسایگی ایران توانستند تحولات چشمگیری در بخش منسوجات و پوشاک خود ایجاد کنند و در جرگه کشورهای صادرکننده عمده به ویژه در بخش پوشاک قرار گیرند. اما این تحول در صنایع نساجی و پوشاک ایران با کندی صورت گرفته است. در حالی که همسایگان ایران در ردیف بیست کشور عمده صادرکننده پوشاک جهان قرار گرفتند، ایران در این فهرست بندی جایگاهی کسب نکرده است.

با این وجود برای ورود به بازارهای جهانی چند نکته قابل توجه وجود دارد. اول آنکه تولیدات پوشاک ایران از لحاظ کیفیت و قیمت می‌بایست رقابت‌پذیری بیشتری کسب کنند. لذا انجام سرمایه‌گذاری‌های صادرات‌گرا حتی جلب سرمایه‌های مستقیم خارجی در بخش صنایع نساجی و پوشاک می‌تواند در رشد کمی و کیفی این صنعت و ایجاد اشتغال نقش بسزایی ایفا کند. دوم آنکه رفع معضلات صنایع نساجی برای تأمین

مواد اولیه مرغوب با قیمت رقابتی برای صنایع پوشاک ضروری است.

سوم استفاده از ابتکار و نوآوری به‌ویژه در طراحی پوشاک و نیز بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی مناسب، تبلیغات، بسته‌بندی و... ضرورت دارد.

در نهایت برای ورود به بازارهای جهانی پوشاک، در ابتدا توجه به بازارهای عمده ضرورت دارد. اگرچه بازارهای آسیای میانه و ماوراء قفقاز، حاشیه جنوبی خلیج فارس و کشورهای مسلمان نیز نباید از نظر دور بماند. با این وجود از آنجاکه اروپا بخش عظیمی از واردات پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد، توجه ویژه به این بازار ضرورت دارد.

خوشبختانه هیچگونه مقررات محدودکننده در بخش صنایع نساجی و پوشاک تاکنون در قبال مصنوعات صادراتی ایران از سوی کشورهای خریدار وضع نشده است و این موقعیت بسیار مناسبی است که برای جهش در صادرات پوشاک می‌بایست مدنظر قرار گیرد.

در پایان باید گفت با وجود معضلات و تنگناهای صنایع نساجی که به افزایش قیمت تمام‌شده و نیز کیفیت نه‌چندان مطلوب تولیدات آن انجامیده است، حرکت در راستای گسترش صادرات پوشاک می‌بایست از جنبه رفع تنگناهای صنایع نساجی نیز مدنظر مسؤولان قرار گیرد. این صنایع باید قادر به عرضه مواد اولیه موردنیاز پوشاک (پارچه) با کیفیت مناسب و قیمت قابل رقابت باشند تا بتوان به تولید پوشاک قابل عرضه در بازارهای جهانی مبادرت ورزید.

در کوتاه‌مدت برای حرکت در جهت رشد صادرات پوشاک، توجه به ورود موقت پارچه و الزام به صدور پوشاک تولیدی با کیفیت مناسب (با استفاده از پارچه‌های وارداتی) می‌تواند کارساز باشد.

در پایان باید گفت، با توجه به فهرست آرایه شده در زمینه عمده‌ترین واردکنندگان پوشاک و محصولات نساجی جهان در سال ۱۹۹۶، بازارهای دارای قدرت جذب این‌گونه کالاها به طور عمده در اروپا و آمریکای شمالی قرار دارند. بدین جهت صادرکنندگان پوشاک در درجه اول می‌بایست سلیقه‌های این بازارها را مدنظر قرار دهند و تولیدات خود را (به‌ویژه در طراحی و رنگ) متناسب با آن آرایه دهند. هر چند که رقابت در این بازارها نیز بسیار فشرده است.

از سوی دیگر کشورهای تازه استقلال یافته شوروی سابق به‌ویژه کشورهای آسیای میانه و ماوراء قفقاز نیز از بازارهای بالقوه در حال رشد محسوب می‌شوند که حضور فعال در این بازارها و آرایه محصولات با قیمت و کیفیت مناسب می‌تواند در رشد صادرات منسوجات و پوشاک کشور مؤثر باشد.

ذکر این نکته نیز ضروری است که با جذب سرمایه‌گذاری‌های صادرات‌گرا (داخلی و خارجی) در صنایع نساجی می‌بایست زمینه را برای دسترسی به پارچه‌های با کیفیت و قیمت قابل رقابت در بازار جهانی فراهم ساخت. از آنجا که صدور پوشاک به لحاظ ارزش افزوده فراوان و ایجاد اشتغال برای کشور حایز اهمیت است، تمرکز بر صدور پوشاک به مراتب سودآورتر از صدور محصولات نساجی (پارچه) می‌باشد. اما این مهم تنها در سایه دسترسی به مواد اولیه مرغوب (پارچه با کیفیت استاندارد) قابل تحقق می‌باشد و لذا تمرکز سرمایه‌گذاری‌ها روی صنایع نساجی حایز اهمیت است.

