



## توانمندی‌های صنعت پوشاک و نساجی در گفت‌وگو با دبیر اتحادیه زنده بودن را به بیداری بگذرانیم

فرشید خاموشی

گفت‌وگوی ۶۰ و چند دقیقه‌ای بازار بین‌الملل با دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی، پوشاک و چرم ایران به اینجا ختم شد که اگر چه بعضاً مزمره‌هایی مبنی بر افول صنعت نساجی و پوشاک به گوش می‌رسد، این صنعت همچنان روپاست و باید به توانمندی‌های آن اعتماد داشت. او معتقد است احیای دوباره این صنعت به دست قدرتمند «قیمت تمام‌شده» امکان‌پذیر است و در عین حال، بر تسهیل واردات مواد اولیه صنایع نساجی و پوشاک تأکید می‌کند چرا که به باور وی این اتفاق به مانند آبی است که روی آتش قاچاق ریخته می‌شود. در گفت‌وگویی بازار بین‌الملل با مهدی یکتا، وی از توانمندی‌های صنعت نساجی و پوشاک می‌گوید و به آینده رو به رونق این صنعت خوش بین است.

به مواد اولیه مناسب، بالا بودن هزینه تسهیلات بانکی، تورم سالیانه و از همه مهم‌تر، فضای نامساعد کسب‌وکار، قیمت نهایی محصول ما را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. اگر بخواهیم با نادیده گرفتن عوامل فوق اقدام به کاهش بهای کالای خود کنیم، در درجه اول این کیفیت است که لطمه خواهد خورد که به باور من نتیجه‌ای جز وخیم‌تر شدن اوضاع فعلی صنعت ندارد.

نکته اصلی دیگر این است که ما باید مشکلات واحدهای تولیدی صنایع نساجی را اغلب

همکاران به آن توجه ندارند، این است که ما در حال واگذاری کامل بازار داخلی به رقبای قدرتمندی همچون چین و ترکیه هستیم. حال سؤال این است که با چه ابزاری می‌توان این بازار را دوباره احیا کرد؟ جواب را باید در یک نکته ظریف جست‌وجو کرد و آن قیمت تمام‌شده است. حلقه مفقوده توسعه صنایع داخلی کشور و بخصوص صنعت نساجی قیمت تمام‌شده است که حل این معضل هم با حرف و برگزاری سمینار و میزگرد به دست نمی‌آید و باید اقدام عملی کرد. عدم دسترسی

چندی پیش یکی از مدیران تشکل‌های صنعتی مدعی شده بود که صنعت پوشاک و نساجی ایران ورشکست شده است و دلیل آورده بود که صنایع نساجی ما همچنان با ماشین‌آلات از کار افتاده تولید می‌کنند. آیا به‌واقع صنعت نساجی و پوشاک ایران ورشکست شده است؟

اگر بخواهیم مشکلات صنعت نساجی ایران را لیست کنیم، فرسودگی ماشین‌آلات واحدهای تولیدی این بخش در رده‌های آخر جای می‌گیرد. نکته‌ای که خیلی از دوستان و

بیرون از بنگاه‌ها رصد کنیم، چرا که مشکلات و کاستی‌ها بیرون از حوزه مدیریتی کارآفرینان قرار دارد و خارج از کنترل مدیران واحدهاست، در صورتی که در داخل، واحدهای تولیدی از لحاظ نیروی انسانی، تکنولوژی به‌روز و مدیریت مدرن، امتیازی بالاتر از سطح متوسط باید برای این بخش لحاظ کنیم. شاهدهی که بر این ادعا دارم تمایل و اشتیاق سرمایه‌گذاران خارجی (و یا مقیم خارج) برای سرمایه‌گذاری در بخش نساجی و پوشاک با مشارکت عوامل داخلی است.

**■ بنابراین معتقدید این صنعت به‌رغم مشکلات ریز و درشتی که به مانند سایر بخش‌های اقتصادی و تولیدی دارد، از توانمندی‌های بالایی در حال حاضر برخوردار است که باید به آن پرداخته شود به جای آنکه دم از ورشکستگی واحدهای تولیدی زد؟**

صد در صد. فروش محصولات نساجی کم و زیاد می‌شود اما هیچ‌گاه متوقف نمی‌شود. بنابراین ما همیشه با یک بازار در حال نوسان که کف فروش را داراست، مواجه هستیم. از طرف دیگر، جمعیت ۷۰ میلیونی اغلب جوان آن هم در کشوری با ذخایر نفتی فراوان، بازار وسیع و جذابی را پیش روی تولیدکننده قرار داده است که به‌سادگی نمی‌توان از کنار آن گذشت. واحدهایی که درک و شناخت درستی از مفهوم رقابت دارند، با قدرت در حال کار هستند اما بدنه اصلی این صنعت گرفتار همان مشکلات بیرون بنگاهی است.

این در حالی است که ما نمی‌توانیم از ورشکستگی صنعت نساجی و پوشاک کشور سخن بگوییم، در شرایطی که صادرات ۶۰۰ میلیون دلاری پوشاک و منسوجات را در کنار خود حس کنیم و داشته باشیم. صادراتی که با در نظر گرفتن ارزش افزوده بسیار بالای آن حکایت از توانمندی واحدهای نساجی دارد اما این تمام پتانسیل و ظرفیت صنایع نساجی ما نیست، چرا که بر اساس تحقیقاتی که ما در دفتر مطالعات فنی و اقتصادی اتحادیه تولید و صادرات نساجی، پوشاک و چرم ایران انجام داده‌ایم توان صادراتی این صنعت با امکانات فعلی حداقل ۲ میلیارد دلار در سال است.

**■ ضعف‌ها و کاستی‌های صنعت پوشاک و نساجی را در چه می‌بینید و به عقیده شما نقاط قوت این صنعت در کجاست؟**

صنایع نساجی و پوشاک داخلی به طور کلی سوار بر ۴ نقطه قوت اساسی است؛ این صنعت از ویژگی خاصی برخوردار است و آن، هزینه ایجاد اشتغال بسیار پایین در این صنعت است، به گونه‌ای که هزینه تولید اشتغال در این بخش در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی و صنعتی

**واحدی که به‌طور صنعتی وارد تولید پوشاک می‌شود با نهادهای مختلفی همچون سازمان تعزیرات حکومتی، دارایی، سازمان حمایت، شهرداری، بیمه و... درگیر می‌شود. طبیعتاً بخش زیادی از توان مدیر این واحد صرف رتق و فتق امور این‌چنینی می‌شود**

کشور رقمی بسیار پایین است. از نقاط قوت دیگر صنعت نساجی کشور باید به موقعیت جغرافیایی مناسب برای صادرات محصولات این بخش اشاره کنم. به عبارت دیگر، دسترسی به بازار اکثر کشورهای خارجی از طریق زمینی، ریلی و دریایی برای فعالان این بخش فراهم است. در کنار این مزایا باید روند رو به رشد مصرف داخلی را نیز اضافه کرد. بازاری که از جمعیت جوان برخوردار است و کشوری محسوب می‌شویم که به لحاظ منابع غنی و ثروتمند است. جذابیت بالا برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) نیز یکی دیگر از نقاط قوت صنایع نساجی ایران است.

البته در کنار این مزایا و نقاط قوت، موانع و چالش‌هایی نیز پیش روی این صنعت قرار دارد که به اعتقاد من بزرگ‌ترین مشکلی که صنایع نساجی کشور در دهه اخیر با آن دست به گریبان شده، عدم دسترسی به مواد اولیه مناسب است. معضل بعدی، ورود بی‌رویه کالای قاچاق است که طی سال‌های اخیر روند رو به رشدی نیز داشته است. حتی اگر ما بتوانیم مشکل اول را به نوعی حل و فصل کنیم؛ معضل دوم نیز به خودی خود حل خواهد شد.

**■ در یک نظرسنجی که چندی پیش در سطح شهر تهران انجام شد، ۵۵ درصد سؤال‌شوندگان تأکید کردند که پوشاک خود را از میان اجناس ترکیه انتخاب می‌کنند، در حالی که تنها ۱۸ درصد مدعی بودند که به سراغ پوشاک ایرانی می‌روند. به نظر شما این فاصله را چگونه می‌توان پر کرد؟**

چندی پیش در یکی از سمینارهای مدیریتی، استادی با نشان دادن تصویر یکی از برج‌های معروف نیویورک جمله شگفت‌آوری به زبان آورد: این برج با حرف ساخته نشده است بلکه با کار و تلاش بالا رفته! فاصله تکنیکی صنعت پوشاک ایران با کشور ترکیه را نمی‌توان در یک سال جبران کرد. ترک‌ها سال‌های قبل کار را

شروع کرده‌اند و اکنون در زمینه همکاری با برندهای خارجی و برندسازی تجربه بسیار خوبی اندوخته‌اند و به باور من، حاصل این تجارب چندین ساله را می‌توان در یک دوره کوتاه‌مدت ۳ ساله به ایران منتقل کرد. خوشبختانه مدیران و کارآفرینان بسیار موفق در داخل داریم که از توان فنی و اجرایی خوبی برخوردار هستند که در صورت مساعد بودن شرایط کسب‌وکار آمادگی جهش‌های بلندی را دارند.

**■ نکته‌ای که حائز اهمیت است این است که به عنوان مثال در کشور ترکیه، فقط در استانبول بیش از ۱۰۰ واحد صنعتی پوشاک فعال هستند، در حالی که در ایران این رقم از انگشتان دو دست هم فراتر نمی‌رود. یا رغبتی در میان فعالان اقتصادی ایران برای حضور در این عرصه دیده نمی‌شود، یا اینکه دولت تمایلی به توسعه واحدهای تولیدی پوشاک ندارد؟**

واحدی که به‌طور صنعتی وارد تولید پوشاک می‌شود با نهادهای مختلفی همچون سازمان تعزیرات حکومتی، دارایی، سازمان حمایت، شهرداری، بیمه و... درگیر می‌شود. طبیعتاً بخش زیادی از توان مدیر این واحد صرف رتق و فتق امور این‌چنینی می‌شود و بنابراین به‌رغم سرمایه‌گذاری پایین راه‌اندازی واحد پوشاکی در مقایسه با سایر واحدهای نساجی، تولیدکنندگان به سمت واحدهای کوچک که تحت نظارت اتحادیه صنفی مجوز می‌گیرند تمایل پیدا می‌کنند. عده‌ای دیگر هم بدون مجوز و گرفتن جواز کار می‌کنند که آنها را اصطلاحاً واحدهای زیرپله‌ای می‌نامند.

**■ همین کشور ترکیه که نمونه بارز و نماد صنعت پوشاک و نساجی منطقه و حتی جهان به‌شمار می‌رود، چه راهی را در پیش گرفت که امروز به این جایگاه رسیده است؟**

موفقیت‌های ترکیه را می‌توان به‌طور خلاصه این‌گونه بیان کرد که ابتدا نساجی با داشتن سابقه طولانی و پتانسیل مناسب به عنوان موتور محرک اقتصادی این کشور انتخاب شد. در مرحله بعدی استراتژی کلان این صنعت با هدف ارتقای پله به پله تدوین شد که این استراتژی توسط کانونی متشکل از بخش خصوصی این کشور مرتباً اصلاح می‌شد. دو عامل کلیدی فوق‌جواب سئوالات بسیاری است که ما در پی آن هستیم.

**■ در تقویم نمایشگاهی ایران، چهار تا پنج**



از طرف دیگر، تشکل‌ها در درجه اول باید توانمندی‌های خود را ثابت کنند و سپس با راهکارهای علمی درصدد رفع معضلات باشند.

در اکثر جلسات و سمینارها و سخنرانی‌ها متأسفانه مسائل تکراری و انتقادهای بعضاً بیهوده جای طرح‌های عملی و ایده‌های راهگشا را گرفته است. این در حالی است که اگر ما به هر مجموعه‌ای، اعم از دولتی و غیردولتی، انتقاد داریم، باید در پس انتقاد خود چاره عملی نیز داشته باشیم. من روی واژه عملی حساسیت بسیاری دارم، زیرا معتقدم راهکار هر انجمن یا اتحادیه‌ای باید بر مبنای واقعیات اقتصادی کشور باشد، نه براساس آرزوهای دست‌نیافتنی.

متأسفانه بخشی از تشکل‌ها و سردمداران بخش خصوصی به دلیل واهمه از سرنوشت بنگاه یا واحد شخصی خود، واقع‌بینی را کنار گذاشته و احتیاط را جایگزین کرده‌اند، در حالی که این روند بزرگ‌ترین خیانت را به موکلان خود و کل صنعت روا می‌دارد.

دکتر علی شریعتی، معلم صداقت و صمیمیت، می‌گوید: زنده بودن را به بیداری بگذرانیم که سال‌ها به اجبار خواهیم خفت.

**با تفکر فعلی موجود در سیاست‌گذاران بخش نمایشگاهی کشور، این نمایشگاه‌ها اکنون به ضد خود تبدیل شده‌اند. امکانات مرکز نمایشگاه بین‌المللی تهران در حد زیر صفر است و اصلاً قابل مقایسه با کشورهای دیگر همچون ترکیه نیست. بنابراین ما از ابزارهای اولیه بازاریابی و فروش عملاً محروم هستیم**

تشکل‌ها به دلیل بار سنگینی که از طرف بخش خصوصی بر دوش آنها گذاشته شده، به صورت مداوم باید در جهت اصلاح روند امور دخالت کنند. این نهادها که عموماً خودکفا هستند و از پول نفت بهره‌ای نمی‌برند، همواره از سوی دولتی‌ها نادیده گرفته شده‌اند. هر قانون و تصمیمی که با مشارکت بخش خصوصی گرفته می‌شود، بهترین نتایج را به دنبال دارد اما به دلیل سلطه دولت بر منابع مالی کشور و عدم احساس نیاز به نظرات تشکل‌ها، مشارکت ذکر شده حالت شتر - گاو - پلنگ دارد؛ یعنی هر جا لازم بود از بخش خصوصی مایه می‌گذاریم و هر جا لازم نیست، اهمیتی به حضور آنها نمی‌دهیم.

روز از سال به نمایشگاه پوشاک و نساجی اختصاص پیدا کرده است. به نظر شما از این ظرفیت محدود چگونه می‌توان استفاده بهینه برد؟

با تفکر فعلی موجود در سیاست‌گذاران بخش نمایشگاهی کشور، این نمایشگاه‌ها اکنون به ضد خود تبدیل شده‌اند. امکانات مرکز نمایشگاه بین‌المللی تهران در حد زیر صفر است و اصلاً قابل مقایسه با کشورهای دیگر همچون ترکیه نیست. بنابراین ما از ابزارهای اولیه بازاریابی و فروش عملاً محروم هستیم. این در حالی است که گفته می‌شود شرکت نمایشگاه‌های داخلی در سال گذشته حدود ۳۵ میلیارد تومان درآمد کسب کرده است؛ درآمد فوق از جیب تولیدکننده و کارآفرین خارج شده و باید صرف بهبود امکانات نمایشگاه‌ها شود اما این اتفاق تاکنون نیفتاده است. این نحوه درآمدزایی بشدت زیر سؤال است و مسئولان وزارت بازرگانی باید نسبت به آن واکنش نشان دهند. بودجه‌های مختلفی برای پذیرش و اعزام هیئت‌های مختلف در سال هزینه می‌شود که کمترین بازدهی برای صنعت و صادرات ندارد، اما مهم‌ترین ابزار بازاریابی تولیدکننده‌ها به یک اسلحه بدون فشنگ می‌ماند که تنها به درد پز دادن می‌خورد!

**■ نقش تشکل‌ها را در پیشبرد اهداف صنعتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟**