

ORIGINAL ARTICLE

Value chain development model of Iran's textile and clothing industry

Ahmad Tashkini^{1*}, Afsaneh Shafiei²

¹ Associate professor, Institute for Trade and Studies Research, Tehran, Iran.

² Associate professor, Institute for Trade and Studies Research, Tehran, Iran.

Correspondence

Ahmad Tashkini

Email: S.jani@pnu.ac.ir

How to cite

Tashkini, A. & Shafiei, A. (2024). Value chain development model of Iran's textile and clothing industry. Industrial Economics Researches, 7(26), 17-32.

ABSTRACT

This article's objectives are to assess the current state of the textile and apparel industry's value chain by breaking it down into its component parts, identify industry challenges based on its various subsectors, and offer solutions for the industry's development and completion of its value chain in order to increase its competitiveness .

This industry can be considered important due to its low capital intensity and ability to meet all three of the country's goals of industrial production, development (employment), and foreign exchange; Its 8.2% share of industrial enterprises (10 employees and above), 7.3% share of industrial employment, and 3.5% share of fixed capital formation demonstrate this .

The study's conclusions demonstrate that the main issues facing Iran's textile and apparel sector are related to the value chain's fragility as well as the inadequacies of the regulations that are supposed to encourage it .

The development of the textile and clothing industries in Iran is facilitated by policies and executive mechanisms that include re-engineering the value chain's structure to maximize the benefits of internal content, facilitating the transfer of technology and equipment to this sector, and outfitting it with ancillary and support services. This is what recommended in this article.

KEYWORDS

Value chain, textile and clothing industry, industrial production, Job Generation and Export

JEL Classification: L6, L52, L51, L50

نشریه علمی

پژوهش‌های اقتصاد صنعتی

«مقاله پژوهشی»

الگوی توسعه زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک ایران

احمد تشکیلی^{۱*}، افسانه شفیی^۲

^۱ دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، ایران.
^۲ دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، ایران.

چکیده

هدف این مقاله تحلیل وضعیت زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک به تفکیک اجزاء، استخراج چالش‌های صنعت نساجی و پوشاک برحسب زیربخش‌های مختلف آن و ارائه راهکارهای توسعه و تکمیل زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک به منظور بهبود توان رقابت‌پذیری این صنعت می‌باشد. سهم ۸.۲ درصدی از بنگاه‌های صنعتی (۱۰ نفر کارکن به بالا)، سهم ۷.۳ درصدی از اشتغال صنعتی و سهم ۳.۵ درصدی از تشکیل سرمایه ثابت نشان می‌دهد این صنعت را می‌توان در زمره صنایع مهم با سرمایه‌بری پایین برشمرد که همزمان قادر است هر سه هدف تولید صنعتی، توسعه‌ای (اشتغال‌زایی) و ارزآوری کشور را تامین نماید. نتایج مطالعه نشان می‌دهد مهمترین چالش صنعت نساجی و پوشاک ایران را باید در ضعف زنجیره ارزش و همچنین نقایص ناظر بر قوانین و مقررات پشتیبان ارتقای زنجیره ارزش در این صنعت جستجو کرد. در این راستا سیاست‌ها و سازوکارهای اجرایی برای توسعه صنایع نساجی و پوشاک در ایران شامل بازمهندسی ساختار زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک با حداکثر بهره‌مندی از محتوای داخلی، حمایت از انتقال فناوری و تجهیزات به این حوزه و تجهیز آن با خدمات جانبی و پشتیبان پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی

زنجیره ارزش، صنعت نساجی و پوشاک، تولید صنعتی، بهره‌وری، اشتغال‌زایی و صادرات طبقه‌بندی JEL: L52, L51, L50, L6

نویسنده مسئول:

احمد تشکیلی

رایانامه: atashkini@gmail.com

استناد به این مقاله:

تشکیلی، احمد و شفیی، افسانه. (۱۴۰۲). الگوی توسعه زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک ایران. ۷(۲۶)، ۱۷-۳۲.

مقدمه

شایان ذکر است جنبه نوآوری این مقاله نسبت به دیگر مطالعات را می‌توان در رویکرد اقتصادی موضوع در راستای بازمهندسی زنجیره ارزش، ارائه تحلیل‌های حقوقی و همچنین بررسی نظام‌مند از تحولات زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک در طول زمان دانست.

۱. چارچوب نظری توسعه رقابت‌پذیری در مسیر توسعه و تکمیل زنجیره ارزش

«زنجیره ارزش» مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که در یک صنعت خاص به منظور ارائه کالای ارزشمند برای بازار انجام می‌شود. زنجیره ارزش ابزاری برای درک بهتر مزیت رقابتی بنگاه، تشخیص حلقه‌های ارزش‌افزا یا کاهنده هزینه‌ها، و دستیابی به شناخت کامل‌تر از تعامل بنگاه با توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و یا حتی رقبا در صنعت محسوب می‌شود. با توجه به نوع زنجیره ارزش، توسعه آن به روش‌های گوناگونی قابل انجام است که تمامی این روش‌ها به طرق اصلی زیر در صنایع نساجی و پوشاک قابل انجام است:

اول. ارتقای محصولی: شامل طراحی، ساخت و توزیع محصول جدید با ارزش‌افزوده بیشتر و یا بهبود محصولات قبلی با سرعت بیشتر نسبت به رقبا است. در این خصوص، افزایش تنوع تولیدات برحسب بخش‌بندی بازار به تفکیک زیر مورد تاکید است: ۱- پوشاک همگن: اعم از پوشاک بومی و پوشاک اقتصادی؛ ۲- پوشاک اختصاصی اعم از لباس کار، ورزشی، نظامی، ایمنی، بهداشتی اعم از لباس کادر درمان و خدمه، افزایش کیفیت تولیدات و افزایش بهره‌مندی از فناوری‌های نسل ۴ در فرآیند تولید و توزیع از جمله اهم مصادیق ارتقای محصولی در صنایع نساجی به شمار می‌رود.

دوم: ارتقای فرایندی: افزایش کیفیت فرایندها از طریق بهبود ساختار تولید و توزیع به گونه‌ای که بنگاه‌ها به‌طور مؤثری بهتر از رقبا عمل نمایند. در این خصوص نظام‌بخشی به ساختار بازار عرضه کنندگان صنایع نساجی و پوشاک اعم از سازمان‌یافته (برندهای فعال)، نیمه‌سازمان‌یافته (مزدی‌دوزها و تولیدی‌ها) و غیرسازمان‌یافته (دستفروشان و عرضه‌کنندگان پارچه و لباس قاچاق) به عنوان اولین گام در راستای یکپارچه‌سازی فرایندها و عملکرد هماهنگ بازیگران دخیل در این زنجیره یاد کرد. در گام بعد می‌توان نسبت به تقویت هر یک از حلقه‌های خدمات متصل به تولید منسوجات و پوشاک (همچون طراحی، برندسازی، بازاریابی، ...) که از مصادیق ارتقای فرایندی است، اطمینان حاصل نمود.

سوم. ارتقای عملکردی: این روش مشتمل بر افزایش ارزش‌افزوده از طریق ابداع، راه‌اندازی و تغییر فعالیت‌های کسب‌وکار نظیر برون‌سپاری، لجستیک، و موارد مشابه است. در این خصوص می‌توان به توسعه زنجیره

رشته فعالیت تولید منسوجات و پوشاک از جمله صناعی است که با وجود کاهش سهم از اقتصاد کشور، همچنان از توان بالایی برای کمک به توسعه صنعتی کشور برخوردار است. یکی از دلایل این مساله به متوسط توان خلق ارزش‌افزوده در این صنعت بازمی‌گردد که بسیار بالاتر از متوسط صنعت است. در بخش درآمدهای صادراتی نیز این صنعت، دارای توان بالقوه بالایی است، هر چند در مقام عملکرد، شرایط با وضعیت مطلوب متفاوت است. موضوع دیگر به توان بالای اشتغال‌زایی در این صنعت به ویژه در بخش «بنگاه‌های خرد» بازمی‌گردد. در این ارتباط، توجه به سهم ۱۴.۸ درصدی بنگاه‌های زیر ۱۰ نفر کارکن از ارزش‌افزوده حاصل از فعالیت صنایع نساجی و پوشاک حکایت از ظرفیت بسیار بالا در مقایسه با سایر بنگاه‌های صنعتی خردمقیاس دارد. تمام این موارد در حالی مورد نظر قرار می‌گیرد که صنایع نساجی و پوشاک کشور همچنان از جایگاه مورد انتظار خود بسیار فاصله دارد و دلیل اصلی آن نقایص عدیده ناظر بر زنجیره ارزش این صنایع می‌باشد.

بدین‌روی، مطالعه حاضر درصدد است تا با ارائه سنجه‌های دقیق از مفهوم زنجیره ارزش در این صنعت و همچنین تلفیق آن با ملاحظات ناظر بر چرخه عمر هر یک از گروه‌های محصولی در این صنعت، نسبت به ارائه راهکارهای توسعه و تکمیل زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک اقدام نماید. بدیهی است در این ارتباط، پرداختن به مسیر تحولی این صنعت در طول زمان و شناسایی دلایل رخداد وضع موجود بسیار می‌تواند برای پیشنهادات آتی، راهگشا باشد. لذا علاوه بر اهداف برشمرده، بخشی از مطالعه حاضر نیز به این امر اختصاص یافته است.

سوالات اصلی که مقاله بدان پاسخگویی بدانهاست شامل موارد زیر است:

۱. ساختار بازار صنایع نساجی و پوشاک ایران از منظر مقیاس فعالیت و زنجیره ارزش چگونه است؟

۲. ظرفیت‌های قانونی و مقرراتی پشتیبان توسعه زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک ایران کدام است و چه نکاتی بر آن ناظر می‌باشد؟

۳. سیر تکوین زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک ایران چگونه است و دلیل افت و خیز زمانی آن چیست؟

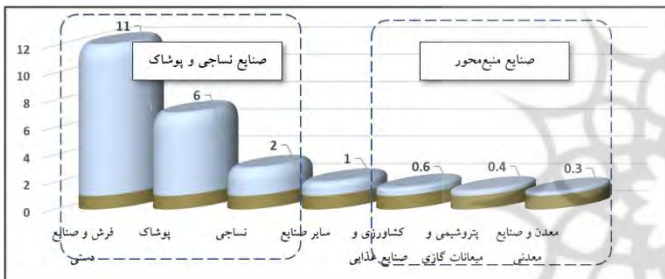
۴. چه راهکارهای عملیاتی را در بهبود وضعیت زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک می‌توان برشمرد؟

براین اساس مقاله در شش بخش شامل چارچوب نظری، جایگاه صنعت نساجی و پوشاک در اقتصاد داخل، روند تحولات زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک در ایران، قوانین و مقررات مؤثر بر توسعه زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک، راهکارهای ارتقای زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک ایران و نهایتاً جمع‌بندی تهیه و تنظیم شده است.

چهارم. ارتقای زنجیره^۴: این روش شامل حرکت به سمت یک زنجیره ارزش جدید است. برای نمونه می‌توان به حرکت شرکت‌های ایتالیایی از تولید محصولات نساجی به تولید ماشین‌آلات نساجی اشاره کرد.^۵

با برخی حلقه‌ها بیشتر است. به‌طور نمونه برخی انواع پارچه‌های تاری و پودی (که با کسری ساختاری مواجه هستند) بسیار قاچاق‌پذیر می‌باشند، در حالی که الیاف صنعت نساجی تقریباً هیچگاه قاچاق نمی‌شوند.

در مجموع، باوجودی که صنایع نساجی و پوشاک به‌لحاظ رقم کل ارزآوری یک صنعت ضعیف صادراتی محسوب می‌شود، به‌لحاظ ظرفیت‌های بالقوه ارزی (که از محاسبه ارزش هر کیلوگرم به دلار محصول صادراتی به‌دست می‌آید)، صنعت مهمی است. در نمودار ۱ مقایسه‌ای از ارزش هر کیلوگرم به دلار کالای صادراتی این صنعت با سایر صنایع صورت گرفته است.



ماخذ: دفتر منسوجات و پوشاک (۱۴۰۲)، وزارت صنعت، معدن و تجارت

نمودار ۱. مقایسه تطبیقی ارزش واحد هر کیلوگرم کالای صادراتی در صنایع نساجی و پوشاک با سایر صنایع

طبق نمودار، ارزش نسبی کالای صادراتی در صنایع نساجی و پوشاک در مقایسه با سایر صنایع منبع‌پایه بسیار بالاتر است (به ترتیب ۱۱ دلار، ۶ دلار و ۲ دلار برای فرش، پوشاک و نساجی) که مبین ظرفیت‌های بالقوه این صنعت برای ارزآوری در صورت سیاست‌گذاری صحیح است.

۳-۲. جایگاه صنایع نساجی و پوشاک در بخش صنعتی

صنایع نساجی و پوشاک کشور با تعداد ۵۷۳۹ واحد تولیدی (۲۰۲۴) واحد بالای ۱۰ نفر کارکن) بر اساس آخرین اطلاعات منتشره، از جمله صنایع مهم در کشور به شمار می‌رود. این اهمیت به ویژه در هنگام پرداختن به جایگاه بنگاه‌های خرد در این صنعت مشاهده می‌شود. به بیان آماری، در صنایع نساجی و پوشاک کشور معادل ۰.۶ درصد از کل بنگاه‌های خرد صنعتی مستقر هستند، اما همین سهم اندک توانسته است معادل ۵.۹ درصد (۲.۲٪+۳.۷٪) از کل ارزش‌افزوده صنعتی تولیدشده توسط بنگاه‌های خرد صنعتی کشور را به بار آورد که رقم قابل توجهی است (نمودار ۱). رقم مذکور در رابطه با بنگاه‌های کوچک و

ارزش داخلی پوشاک تا سطح زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و بین‌المللی، توسعه زنجیره ارزش صنایع پوشاک به صنایع بالادستی و همچنین توسعه زنجیره ارزش صنایع پوشاک به واحدهای تکمیلی اشاره نمود.

۲- جایگاه صنعت نساجی و پوشاک در اقتصاد

۱-۲. جایگاه صنایع نساجی و پوشاک در اقتصاد ایران

صنعت نساجی و پوشاک مطابق آخرین آمار منتشره در سال ۱۴۰۲ (برای سال ۱۴۰۰) مرکز ملی آمار؛ سهم ۷ درصدی از بنگاه‌های صنعتی (۱۰ نفر کارکن به بالا) و سهم ۸ درصدی از اشتغال صنعتی کشور را به خود اختصاص داده است. آمار عملکرد مذکور در حالی مورد توجه قرار می‌گیرد که سهم این صنعت از سبد صادراتی بسیار کوچک است، اما توان ارزآوری در آن (نسبت قیمت هر کیلوگرم کالای صادراتی) به متوسط صنعت، آن را در زمره صنایع با قدرت ارزآوری بالا معرفی می‌کند. با این توصیف، صنایع نساجی و پوشاک را می‌توان در زمره صنایع مهم با سرمایه‌بری پائین برشمرد که همزمان قادر است هر سه هدف تولید صنعتی، توسعه‌ای (اشتغال‌زایی) و ارزآوری را در کشور تامین نماید.

۲-۲. جایگاه صنایع نساجی و پوشاک در سبد تجاری کشور

جدول زیر حجم تجارت خارجی صنعت نساجی کشور را نشان می‌دهد. طبق جدول، در مقابل صادرات رسمی ۴۹۴.۵ میلیون دلاری کشور، حجم واردات برابر با ۱۶۶۶.۲ میلیون دلار بوده که نشان‌دهنده تراز تجاری منفی کشور به‌میزان ۱۱۷۱.۷ میلیون دلار است.

جدول ۱. حجم تجارت خارجی واحدهای نساجی و پوشاک

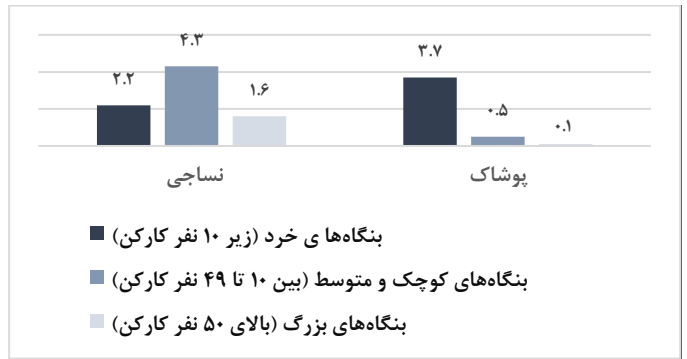
(واحد: میلیون دلار)

محصول	صادرات	واردات
پنبه	۰.۲۸	۲۱۵.۲۴
نخ طبیعی	۰.۰۳	۵۵.۷۹
پارچه طبیعی	۲.۷۵	۸۴.۲۵
الیاف مصنوعی	۵۶.۱۸	۳۵۲.۸۵
نخ مصنوعی	۲۱.۳۹	۲۱۰.۹۶
پارچه مصنوعی	۵۲.۱۹	۷۳۸.۰۵
تور	۰.۱۴	۳۰.۳
ریسمان و طناب	۲۰.۶۷	۵.۹۸
فرش	۳۴۰.۸۹	۰.۰۹
جمع کل	۴۹۴.۵	۱۶۶۶.۲

ماخذ: آمار صادرات و واردات گمرک

البته باید توجه داشت که این عملکرد بدون در نظر گرفتن حجم تجارت غیررسمی در کشور است و با برآورد میزان حجم قاچاق نزدیک به ۴ میلیارد دلاری در صنعت نساجی، کسری تراز تجاری کشور در صنعت نساجی رقمی بیش از ۵ میلیارد دلار است. شدت مساله قاچاق در رابطه

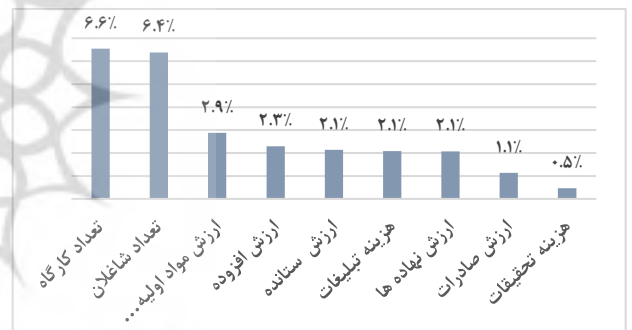
متوسط معادل ۵.۲ درصد (۴.۳٪+۰.۵٪) و در رابطه با بنگاه‌های بزرگ برابر با ۱.۷ درصد (۱.۶٪+۰.۱٪) می‌باشد.



ماخذ: محاسبات پژوهش بر اساس آمار مرکز آمار ایران (۱۴۰۲)

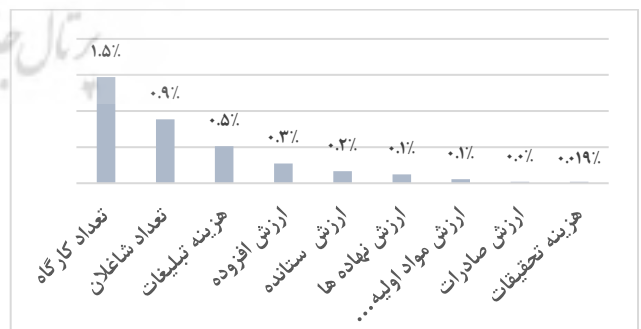
نمودار ۲. ساختار صنایع نساجی و پوشاک برحسب مقیاس بنگاهی

به لحاظ سایر وجوه اهمیت صنایع نساجی و پوشاک، تعدادی از شاخص‌های عملکردی در این صنایع برحسب سهم از عملکرد صنعتی کشور در نمودارهای ۲ و ۳ ارائه شده است.



ماخذ: محاسبات پژوهش بر اساس آمار مرکز آمار ایران (۱۴۰۲)

نمودار ۳. سهم صنایع نساجی از بخش صنعتی (۱۴۰۰)



ماخذ: مرکز آمار ایران (۱۴۰۲)

نمودار ۴. سهم صنایع پوشاک از بخش صنعتی (۱۴۰۰)

طبق نمودارهای ۳ و ۴، موارد زیر را می‌توان دریافت:

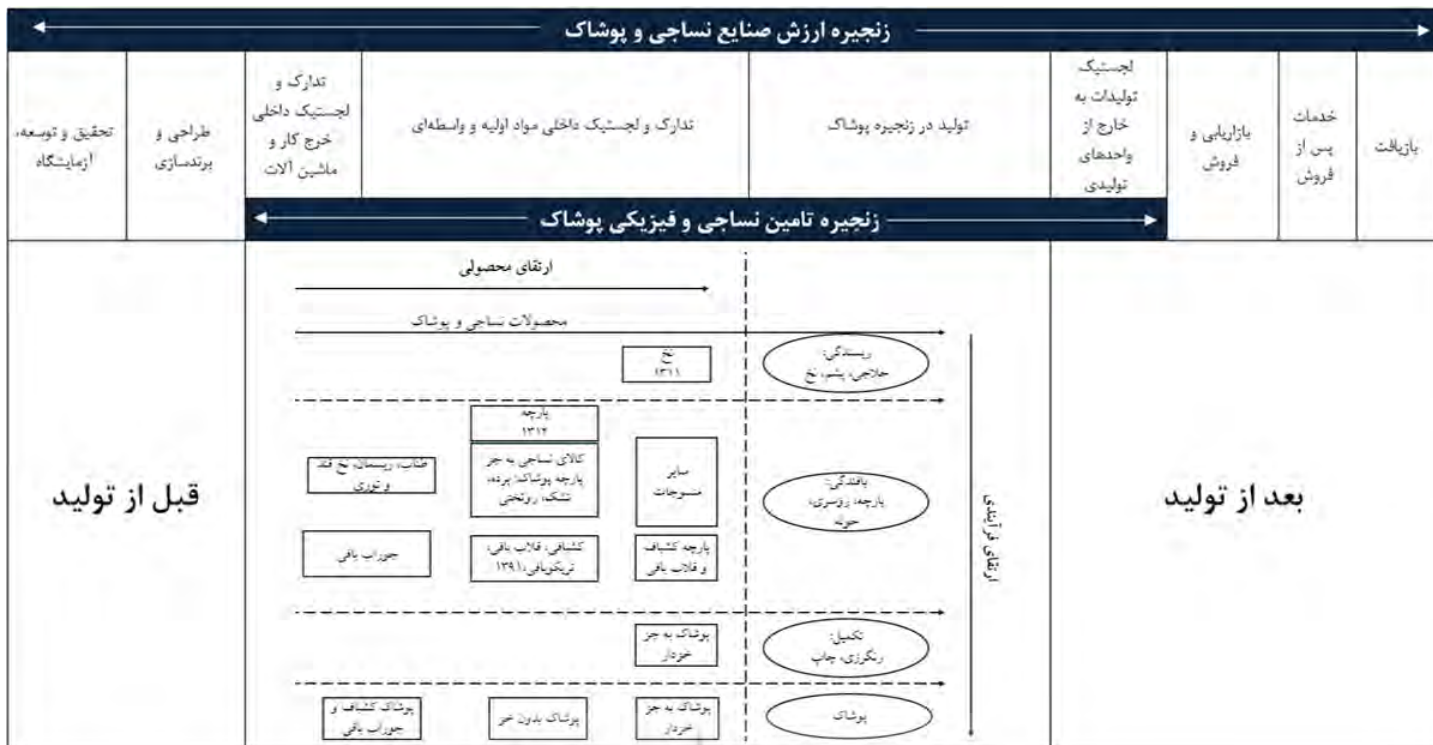
- صنایع نساجی و پوشاک کشور برخوردار از سهم ۸.۲ درصدی از تعداد کارگاه‌ها و سهم ۷.۳ درصدی از تعداد شاغلان

کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن به بالا است.

- این صنایع با وجودی که معادل ۳ درصد از نیاز وارداتی صنعت را به خود اختصاص می‌دهند، صرفاً ۲.۳ درصد از ارزش استاندارد بخش صنعتی را ایجاد می‌کنند. این مساله مبین وجود ناترازی در زنجیره تامین مواد اولیه و واسطه‌ای در این صنایع است؛
- در صنایع نساجی و پوشاک با وجودی که قدرت خلق ارزش افزوده یا به عبارتی نسبت ارزش افزوده به ارزش استاندارد، بالاتر از متوسط بخش صنعت است (۵۲ درصد در بخش پوشاک و ۳۸ درصد در بخش نساجی در برابر رقم ۲۵ درصدی به عنوان متوسط عملکرد بخش صنعت)، همچنان در سبب صادرات صنعتی کشور، با سهمی در حدود ۱ درصد ظاهر می‌شوند. معنای دیگر این مساله پائین بودن قدرت رقابت‌پذیری تولیدات این صنایع در بازارهای صادراتی است.

معطل برشمرده نه تنها در بازار صادراتی که در بازار داخلی نیز به چشم می‌خورد. به بیان آماری، سرجمع سهم صنایع نساجی و پوشاک از ارزش افزوده صنعتی کشور نزدیک به ۳ درصد می‌باشد. این تفاوت سهم با وجود تعداد زیاد کارگاه و شاغلان این صنعت، نشان‌دهنده کارنامه ضعیف بوده و در اولین نگاه، به مشکلات روزمره (همچون فشار هزینه‌های تامین مواد اولیه، فرسودگی ماشین‌آلات و از دست رفتن بخشی از بازار در مواجهه با کالاهای قاچاق) نسبت داده می‌شود. اما این تمام آنچیزی است که به «زنجیره تامین فیزیکی» این صنعت می‌توان نسبت داد. حال آنکه گره کار در بخش «خدمات متصل» به این صنعت است که در نتیجه آن باید به نقایص «زنجیره ارزش» پرداخت.

در تبیین دقیق‌تر آنچه که عنوان شد در نمودار ۵ ترسیمی از زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک و جایگاه خدمات متصل به آن ارائه شده است. طبق نمودار، در مستطیل وسط، انواعی از محصولات نساجی در طول زنجیره مشخص شده است که در هنگام پرداختن به مشکلات صنایع نساجی و پوشاک مورد توجه قرار می‌گیرند. حال آنکه در قسمت‌های پیشین و پسین مستطیل، خدماتی درج شده است که از تحقیق و توسعه تا خدمات پس از فروش و بازیافت گسترش می‌یابد و از طریق آن می‌توان تحلیل دقیق‌تری از چرایی سهم پایین صنایع نساجی و پوشاک از ارزش افزوده صنعتی کشور ارائه داد. به طور مثال، با وجودی که بیش از ۸.۲ درصد از کارگاه‌های صنعتی در صنایع نساجی و پوشاک مستقر هستند، تنها ۰.۵ درصد از مخارج تحقیق و توسعه صنعتی در این صنایع صورت می‌گیرد. در بخش تبلیغات و بازاریابی شرایط اندکی بهتر است و حدود ۲.۵ درصد از هزینه تبلیغ و بازاریابی صنعتی مربوط به این صنایع است. در واقع مشکل بزرگ صنایع نساجی و پوشاک در ضعیف بودن خدمات مولد «زنجیره ارزش» در این صنایع است. در شرایطی که زنجیره ارزش ضعیف و محدود باشد، فشارهای ناشی از کمبود در زنجیره تامین به طریق بزرگتری نمایان می‌شود.



نمودار ۵. ترسیمی از زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک به تفکیک بخش فیزیکی و بخش خدماتی

۳- روند تحولات زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک در ایران

در ایران صنعت نساجی سابقه‌ای چند صدساله دارد و ایران در زمره سه بازیگر اصلی نساجی و پوشاک در جهان محسوب می‌شده است. اما این جایگاه در طول زمان و در مواجهه با دو موج تحولی از دست رفته است. این مطالعه درصدد است تا با تدقیق در دو موج تحولی برشمرده و تبیین عوامل موثر بر آن، نسبت به ارائه راهکارهای عملیاتی مقتضی در ارتقای زنجیره ارزش در این صنایع بپردازد. بدین‌روی تصویری مقایسه‌ای از هر یک از دو موج توسعه زنجیره ارزش در این صنایع ارائه شده است که موضوع جداول ۲ و ۳ می‌باشد.

با این توصیف و با توجه به نیاز بازار به تولیدات نساجی و پوشاک و نگاه استراتژیک به توسعه صنعت پوشاک به عنوان صنعت اشتغالزا، سبز و مولد که نقطه ضعف اصلی آن کم‌توجهی به خدمات مولد زنجیره ارزش است، به خوبی می‌توان به اهمیت توسعه زنجیره ارزش در این صنعت پی برد. بدین‌روی در مطالعه حاضر، نقطه تمرکز بر راهکارها و سیاست‌های توسعه زنجیره ارزش در این صنعت معطوف خواهد بود. اما پیش از آن لازم است بررسی شود زنجیره ارزش در این صنعت دچار چه تغییراتی شده است و به چه دلایلی به وضعیت امروز رسیدیم. در بخش بعد به این سوالات پاسخ داده شده است.

جدول ۲. ابعاد ناظر بر موج اول توسعه زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک کشور

مرحله	دوره زمانی	رخدادها	وضعیت زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک	نقاط قوت زنجیره ارزش	نقاط ضعف زنجیره ارزش
فاز یک: خیزش صنایع نساجی و پوشاک	۸۸۰-۱۱۰۴	حرکت صنعت نساجی و پوشاک کشور همگام با تحولات روز دنیا	متوازن	<ul style="list-style-type: none"> ▪ کیفیت و طراحی پارچه و لباس ▪ دسترسی به مواد اولیه و نیروی کار در قیمت رقابتی ▪ توانمندی‌های ریسندگی، بافت، پارچه و تولید پوشاک 	-
فاز دو: بلوغ صنایع نساجی و پوشاک	۱۱۰۴-۱۱۴۴	بی‌ثباتی اقتصادی	تقریباً متوازن	<ul style="list-style-type: none"> ▪ سطح بالای فروش در بازار داخلی ▪ دارای قدرت رقابت (کیفی، طراحی و 	آغاز بی‌توجهی به اجرای برنامه‌های تحولی در صنایع نساجی و پوشاک

مرحله	دوره زمانی	رخدادها	وضعیت زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک	نقاط قوت زنجیره ارزش	نقاط ضعف زنجیره ارزش
				قیمتی) با پارچه‌های هندی و غربی	
فاز سه: افول صنایع نساجی و پوشاک	۱۱۴۴-۱۲۰۴	■ وقوع انقلاب صنعتی	تضعیف زنجیره در بخش فناوری	■ کیفیت و طراحی مناسب پارچه ■ نیروی کار ارزان	ورود پارچه های ارزان هندی و از دست رفتن بازار
فاز چهار: حسیض صنایع نساجی و پوشاک	۱۲۰۴-۱۳۰۰	■ تغییر ترجیحات عمومی به سمت پارچه‌های خارجی ■ افزایش گرایش تجار به صادرات پنبه در نتیجه بروز قحطی پنبه در جهان و افزایش قیمت جهانی آن	ضعف زنجیره در: ■ فناوری ■ تامین مواد اولیه طبیعی	کیفیت و طراحی مناسب پارچه	■ شکاف فناورانه: پارچه بافی دستی و عدم توان رقابت قیمتی با پارچه خارجی دستگامی (مقیاس انبوه) ■ واردات انواع پارچه از روسیه و اروپا ■ کمبود سرمایه گذاری د تاسیسات صنعتی به سبب شرایط بی ثبات اقتصادی ■ فقدان نیروی متخصص و صنعتی در صنایع نساجی و پوشاک و در نتیجه کندتر شدن مسیر صنعتی شدن در نساجی
فاز پنج: تلاش نافرجام برای خروج از حسیض	۱۳۰۱-۱۳۰۴	حمایت از سرمایه گذار داخلی در قالب تصویب «قانون استعمال البسه وطنی» برای تامین لباس های اختصاصی دولتی	ضعف زنجیره ارزش در: ■ فناوری ■ مواد اولیه طبیعی و مصنوعی ■ بازار فروش	-	■ تولید زیرمقیاس به واسطه تسخیر بازارهای ایران توسط تولیدات ارزان و باکیفیت اروپایی

ماخذ: شفیی، جلیلی و خارکش (۱۴۰۰)

البسه داخلی را داشته است، همچنان به سبب عدم توان رقابت هزینه‌ای، تولیدکنندگان داخلی بازار را به رقبای خارجی واگذار کردند.

موج دوم شکوفایی و سپس افول صنایع نساجی و پوشاک کشور به سال‌های ۱۳۰۵ به بعد است که جزئیات آن در جدول ۵ ارائه شده است

طبق جدول مشخص می‌شود که به لحاظ تاریخی دو عامل اصلی در تضعیف صنایع نساجی و پوشاک کشور ایران تاثیر داشته است: ۱- عقب ماندگی فناوری؛ ۲- عدم توان رقابت با محصولات نساجی و پوشاک وارداتی. اگرچه به عنوان یک راهکار عاجل، دولت وقت تلاش‌های زیادی برای ممانعت از واردات و همچنین تشویق خرید

جدول ۳. ابعاد ناظر بر موج دوم توسعه زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک کشور

مرحله	دوره زمانی	رخدادها	وضعیت زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک	نقاط قوت زنجیره ارزش	نقاط ضعف زنجیره ارزش
فاز یک: بازخیزش صنایع نساجی و پوشاک	۱۳۰۵-۱۳۲۰	اجرای سیاست مدرنیزاسیون اقتصادی و متعاقب آن تاسیس کارخانجات نساجی با حمایت مالی و تعرفه ای دولت	تقویت حلقه های ضعیف	-	■ شکاف فناورانه ■ کمبود قطعات یدکی و مواد اولیه
فاز دو: کند شدن مسیر خیزش	۱۳۲۰-۱۳۳۴	شروع جنگ جهانی دوم و کاهش کنترل بر واردات	توقف چرخه تولید و خدمات مولد ارزش در زنجیره	-	عقب ماندگی فناورانه
فاز سه: بلوغ	۱۳۳۴-۱۳۵۷	اجرای برنامه احیای صنعت نساجی: ■ خرید ماشین‌آلات نوین ■ استخدام مهندسان خارجی ■ اعطای اعتبار ■ منع واردات پارچه ■ عدم صدور پروانه جدید در نساجی نخی ■ اعزام کارشناسان فنی و مالی به کارخانه‌ها ■ لغو یا تخفیف حقوق گمرکی مواد اولیه و قطعات یدکی و لغو عوارض شهرداری	سرعت‌بخشی به ایجاد توازن در زنجیره ارزش	■ خودکفایی در تولید پارچه ■ تصاحب بازار کشورهای نظیر ایتالیا، ژاپن، شوروی	-

مرحله	دوره زمانی	رخدادها	وضعیت زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک	نقاط قوت زنجیره ارزش	نقاط ضعف زنجیره ارزش
فاز چهار: افول	۱۳۵۷-۶۸	<ul style="list-style-type: none"> شرایط بی ثباتی و جنگ دولتی سازی بسیاری از شرکت های بزرگ نساجی کشور صدور پروانه ها و مجوزهای سرمایه گذاری بدون برنامه و کثرت واحدهای جدید 	کاهش هزینه کرد در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک	-	<ul style="list-style-type: none"> کاهش اندازه تقاضا در بازارهای صادراتی کمبود مواد اولیه، قطعات و تجهیزات شکاف فناورانه
فاز پنج: تلاش نافرجام برای خروج از حسیض	۱۳۶۸-۱۳۸۳	<ul style="list-style-type: none"> تغییر الگوی کشت (از پنبه به دانه های روغنی) در نتیجه سیاست های خرید تضمینی کمبود مواد اولیه تأمین شده از سوی صنایع پتروشیمی موانع واردات مواد اولیه و تجهیزات 	کاهش هزینه کرد در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک	-	<ul style="list-style-type: none"> کاهش اندازه تقاضا در بازار داخلی و صادراتی کمبود مواد اولیه، قطعات و تجهیزات شکاف فناورانه
	۱۳۸۳-۱۳۹۰	<ul style="list-style-type: none"> تصویب قانون حمایت از بازاری و نوسازی صنایع نساجی کشور و اجرای بسته های حمایتی دولت از صنعت نساجی، اختصاص مبلغ ۴۹۱.۲ میلیون دلار تسهیلات ارزی 	کاهش هزینه کرد در خدمات متصل به تولید نساجی و پوشاک	-	<ul style="list-style-type: none"> تمرکز بر توسعه واحدهای ریسندگی بدون توجه به تأمین مواد اولیه (واردات)
فاز شش: افول مجدد صنایع نساجی و پوشاک	۱۳۹۰-۱۴۰۲	<ul style="list-style-type: none"> افزایش نااطمینانی سرمایه گذاری به واسطه تشدید تحریم های اقتصادی و همچنین واگذاری کارخانجات تولید منسوجات طی این برنامه 	افزایش هزینه های عملیاتی تولید و در عین حال کوچک شدن زنجیره ارزش این صنعت	-	<ul style="list-style-type: none"> فرسودگی ماشین آلات و موانع واردات ماشین آلات جدید

ماخذ: شفیی، جلیلی و خارکش (۱۴۰۰)

۴. قوانین و مقررات موثر بر توسعه زنجیره ارزش در

صنایع نساجی و پوشاک

قوانین و مقررات موثر بر بازار صنایع نساجی و پوشاک در دو گروه به صورت: ۱- قوانین و مقررات موثر بر زنجیره ارزش و ۲- قوانین و مقررات موثر بر فضای کسب و کار قابل طبقه بندی هستند. به این موارد در جداول ۴ و ۵ پرداخته شده است.

طبق جدول در موج دوم، اگرچه تلاشهای متعددی برای رفع شکاف فناوری در این صنعت از طریق دولت صورت پذیرفت، همچنان به سبب ضعف قوانین توسعه دهنده زنجیره ارزش، در عمل حمایتها نتوانست از کارکرد مورد انتظار برخوردار باشد. از آنجاکه نقش قوانین و مقررات در این ارتباط بسیار مهم بوده است، لازم است پیش از پرداختن به راهکارها مروری بر قوانین و مقررات نیز صورت پذیرد که موضوع مباحث بخش بعدی است.

جدول ۴. قوانین و مقررات ناظر بر زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک

اجزای زنجیره	شرح مستند	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت
تولید و توسعه	تعیین حمایتها و تسهیلات قابل اعطا به شرکتها و مؤسسات دانش بنیان	قانون حمایت از شرکتها و مؤسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوریها و اختراعات (مواد ۳، ۵، ۶، ۸، ۹) (۱۳۸۹)	حمایتی	مشروط (عمومی)	محدودیت زمانی ۱۵ ساله در مورد معافیت های مالیاتی و عوارض و نامحدود در مورد حمایت های دیگر
	ارائه بسته های جذب، توسعه و تعمیق تکنولوژی	بسته های رونق تولید و اشتغال: ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۶)	حمایتی	مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی
	پرداخت بخشی از هزینه های تحقیق و توسعه	ماده ۴ قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور و آیین نامه اجرایی آن	حمایتی	مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی
بازاریابی و توزیع	تحریک تقاضا برای مصرف کالای ایرانی از طریق توسعه برندهای موجود و ایجاد برندهای جدید در صنعت پوشاک/ مدیریت برندهای خارجی موجود در بازار	دستورالعمل برندسازی در صنعت پوشاک	حمایتی	غیر مشروط (اختصاصی)	عدم محدودیت زمانی

اجزای زنجیره	شرح مستند	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت
تامین مواد اولیه، نیروی انسانی و تجهیزات	اولویت‌بندی واحدهای تولیدی (از جمله صنعت نساجی) به منظور نوسازی و بازسازی	طرح نوسازی و بازسازی صنایع کشور (موضوع بند ح ماده ۴۶ قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه)	حمایتی	مشروط عمومی	عدم محدودیت زمانی
	اعطای ترجیحات تعرفه‌ای در مورد بعضی مواد اولیه صنعت نساجی به کشورهای عضو پروتکل	تصویب‌نامه هیأت دولت در خصوص فهرست پیشنهادی جمهوری اسلامی ایران برای اعطای تخفیف تعرفه‌ای در قالب پروتکل تعرفه‌های ترجیحی میان کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی (۱۳۹۴)	حمایتی	غیر مشروط (اختصاص بخشی از مفاد به صنعت نساجی)	عدم محدودیت زمانی
ساخت	تعیین ویژگی پارچه‌های حلقوی‌بافت مورد مصرف در انواع لباس مردانه و اتواع ژاکت و شلوار ورزشی	استاندارد تعیین ویژگی‌های محصولات نساجی (مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
	تعیین ویژگی‌ها، روش‌های آزمون، نمونه‌برداری، نشانه‌گذاری و بسته‌بندی پارچه ملحفه پنبه‌ای	استاندارد ویژگی‌های پارچه ملحفه و پنبه‌ای (مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
توزیع کالا	الزام فروش پوشاک صرفاً در فروشگاه‌های مجهز به صندوق مکانیزه فروش متصل به درگاه سازمان امور مالیاتی کشور؛	دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت-های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران (۱۳۹۵)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
	سخت‌تر کردن شرایط دسترسی به بازار برای واردکنندگان با الزام آنها به رعایت مقررات استاندارد اجباری	فهرست کالاهای وارداتی مشمول رعایت مقررات استاندارد‌های اجباری سازمان ملی استاندارد ایران	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
فروش و بازاریابی	تشدید فضای رقابت مقابل تولیدکنندگان داخلی صنایع نساجی و پوشاک با اعلام فهرست کالاهای مشمول مبادلات تجاری	تصویب‌نامه هیأت وزیران در خصوص تجارت ترجیحی میان ایران و ترکیه (۱۳۹۳)	غیر حمایتی	-	-
	الزام نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی به رعایت ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و آیین‌نامه اجرایی آن در خصوص تبلیغ کالاهای خود.	قانون موافقتنامه تجارت ترجیحی بین ایران و سوریه (۱۳۸۷)	غیر حمایتی	-	-
	الزام نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی به رعایت ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و آیین‌نامه اجرایی آن در خصوص تبلیغ کالاهای خود.	دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت-های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران (۱۳۹۵)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-

ماخذ: شفیعی، جلیلی و خارکش (۱۴۰۰)

جدول ۵. قوانین و مقررات ناظر بر فضای کسب‌وکار صنعت نساجی و پوشاک

مقررات ناظر	اجزا	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت
ساختار رقابت در بازار	الزام کلیه عرضه‌کنندگان پتو به اخذ پروانه کسب معتبر در رسته تولید و یا توزیع پتو از اتحادیه مربوطه	بخشنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت جهت جلوگیری از عرضه پتوی قاچاق (مستند به ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز) (۱۳۹۴)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
	- الزام شرکت‌های خارجی یا نماینده آنها به دریافت گواهی فعالیت و پروانه کسب - الزام شرکت خارجی یا نماینده آن به سفارش‌گذاری بخشی از واردات طی زمان‌بندی مشخص به تولیدکنندگان داخلی یا ایجاد تأسیسات تولیدی به صورت مستقل و یا مشارکت با سرمایه‌گذار داخلی و صادرات بخشی از کالاهای تولید شده در ایران	دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران (۱۳۹۵)	غیر حمایتی برای شرکت‌های خارجی و حمایتی برای تولیدکنندگان داخلی	غیر مشروط (اختصاصی) برای تولیدکننده داخلی	عدم محدودیت زمانی

مقررات ناظر	اجزا	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت
	تسهیل فرایند نوسازی صنایع نساجی از طریق: - فراهم آوردن امکان تغییر کاربری اراضی تحت مالکیت واحدهای صنعتی نساجی که قصد بازسازی و نوسازی و توسعه دارند. - معافیت مالیاتی درآمد حاصل از فروش عرصه و اعیان کارخانجات مذکور - بیمه بیکاری کارگران واحدهای مشمول در دوران بازسازی و نوسازی - انتقال انشعابهای برق، آب، گاز و تلفن موجود واحدهای مذکور به محل های جدید بدون دریافت هیچ گونه هزینه ای.	قانون حمایت از بازسازی و نوسازی صنایع نساجی کشور و آیین نامه اجرایی آن (۱۳۸۰)	حمایتی	مشروط به ارائه طرح توجیهی (اختصاصی)	عدم محدودیت زمانی
	تشدید رقابت در ساختار صنایع تولید پوشاک با تجویز صدور پروانه بهره برداری برای واحدهای متقاضی تولید پوشاک (که در مقیاس صنعتی فعالیت دارند) در شهرک های صنعتی	تصمیم نامه صدور پروانه بهره برداری برای فعالیت های دوزندگی و واحدهای متقاضی تولید پوشاک در شهرک های صنعتی (۱۳۹۱)	حمایتی	غیر مشروط (اختصاصی)	عدم محدودیت زمانی
	تسهیل فرایند ساماندهی واحدهای نساجی به خارج از محدوده قانونی شهرها از طریق: - تکلیف مراجع ذیربط به ارائه زمین مورد نیاز واحدهای فوق، در صورت انتقال این واحدها به خارج از محدوده قانونی شهرها؛ - طبقه بندی واحدهای صنعتی و تولید (از جمله صنایع نساجی) بر اساس شدت و ضعف آلودگی و دیگر مسائل زیست محیطی به رده های ۶ گانه	مواد ۲ و ۳ ضوابط و معیارهای استقرار واحدها و فعالیت های صنعتی و تولیدی (مصوبه هیأت وزیران ۱۳۹۰)	حمایتی و تکلیفی	مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی
	ایجاد مجتمع های صنعتی به منظور استقرار صنوف آلاینده هر شهرستان	آیین نامه نحوه ایجاد مجتمع های صنعتی (مصوبه هیأت وزیران ۱۳۸۷ و ابطال اطلاق موادی از آن توسط دیوان عدالت اداری در سال ۱۳۹۱)	حمایتی	مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی
	شفاف سازی اطلاعات بازار نساجی و پوشاک از طریق الزام کلیه تولیدکنندگان و واردکنندگان اقلام کالایی مشمول (پوشاک، منسوجات خانگی، کفش، پارچه، اجزاء پوشاک) به: - ثبت نام و احراز صلاحیت در سامانه جامع تجارت؛ - ثبت شناسنامه؛ - اخذ و نصب شناسه کالا برای این دسته از کالاها.	دستورالعمل اجرایی ثبت شناسنامه، اخذ و نصب شناسه کالا برای گروه کالایی منسوجات و پوشاک (۱۳۹۶)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
دفتر بازرگان	- الزام عرضه کنندگان پتوی وارداتی به دوخت برچسب استاندارد (اعم از نام واحد تولیدی، نام تجاری، نوع و ابعاد پتو، مشخصات مواد اولیه) همچون تولیدات داخلی؛ - الزام کلیه واردکنندگان پتو در الصاق برچسب استاندارد و شناسه کالا.	بخشنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت جهت جلوگیری از عرضه پتوی قاچاق مستند به ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز (۱۳۹۴)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
	قیمت گذاری منسوجات تولید داخل با احتساب مواد اولیه مصرفی، هزینه کارکنان، سربار تولید، سود و سایر هزینه ها	ضوابط قیمت گذاری کالاهای تولید داخل (۱۳۸۹)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
	تعیین خدمات خیاط مردانه و زنانه به عنوان اولویت دوم کالاهای و خدمات صنعتی به منظور قیمت گذاری	دستورالعمل نرخ گذاری کالاهای و خدمات صنعتی (۱۳۹۱)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
	تعیین ضریب ارزش افزوده برای فعالیت بنکداران و عمده فروشان پوشاک، کیف، کفش و پارچه	دستورالعمل مالیات بر ارزش افزوده فعالیت بنکداران و عمده فروشان پوشاک، کیف، کفش و پارچه (۱۳۹۶)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
صنایع بازر	تعیین ۲ درصد جایزه اضافی به صادرکنندگان محصولات نساجی نسبت به سایر کالاها در سال ۱۳۸۳	تصویب نامه شماره ۳۲۵۴۹/ت/۹۷۱ ک شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی (۱۳۸۳)	حمایتی	مشروط (اختصاصی)	محدود به سال ۱۳۸۳
	الزام کلیه واردکنندگان، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و فروشندگان گروه کالایی پوشاک و منسوجات به تعیین تکلیف موجودی کالاهای فاقد شناسه خود مطابق جدول زمان بندی دستورالعمل	دستورالعمل ماده ۷ آیین نامه اجرایی ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز برای کالاهای مشمول گروه کالایی منسوجات و پوشاک (۱۳۹۷)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
	الزام واردکنندگان و تولیدکنندگان داخلی پوشاک به دریافت کد GS1	دستورالعمل کنترل و ردیابی پوشاک عرضه شده به بازار	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
	- الزام متقاضیان دریافت گواهی فعالیت نمایندگی یا شعبه شرکت خارجی به ثبت نام در سامانه مرکز اصناف و بازرگانان	دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-

مقررات ناظر	اجزا	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت
	<ul style="list-style-type: none"> - الزام دارندگان گواهی فعالیت مکلف به دریافت پروانه کسب مطابق مقررات قانون نظام صنفی - الزام دارندگان گواهی فعالیت به الصاق شناسه کالا و کد رهگیری به صورت دوختی روی کلی اقلام وارداتی پوشاک و درج کشور محل تولید به صورت تاییبی در کنار شناسه کالا 	شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران (مواد ۵ و ۷ و ۹)			

ماخذ: شفیعی، جلیلی و خارکش (۱۴۰۰)

می‌باشد. ضمناً در مقرره‌های موجود هیچگونه جهت‌گیری عملی در راستای تشویق واحدهای موجود به عملکرد بهره‌ور مشاهده نمی‌شود.

ج. عمده مقرره‌های پیش‌بینی شده در طول زنجیره ارزش یا به‌صورت عمومی هستند، و یا در صورت اختصاصی بودن برای صنایع نساجی و پوشاک، غالباً به‌صورت نامشروط، نامحدود به‌لحاظ زمانی و غیرهدفمند پیش‌بینی شده‌اند. این مساله نیز دلیل دیگری بر سکوت چارچوب‌های موجود در خصوص ارتقای بهره‌وری است.

د. اشکال دیگر آن است که در برخی موارد سخت‌گیری‌های شدید در حالی رخ داده است که پیش‌شرط دستیابی به هدف به درستی تعبیه نشده است. به‌طور نمونه، اعمال فشار برای تبدیل «تجارت به سرمایه‌گذاری» در فرایند ورود نمایندگی‌های خارجی به بازار داخل در حالی ابلاغ شده است که همچنان توزیع کالای داخلی در مرحله شناسه‌دار شدن با مشکل مواجه است و این خود عاملی خواهد بود تا توزیع کالای قاچاق (که سهمی بسیار بزرگتر از واردات رسمی دارد) در بازار رخ دهد.

هـ. اتصال میان صنایع نساجی و پوشاک با بخش‌های بالادستی (صنایع شیمیایی و کشاورزی، تامین و تولید ماشین‌آلات) و پائین‌دستی (خدمات متصل به تولید) نیز مولفه دیگری است که انتظار می‌رفت ذیل برنامه‌های قانونی تنظیم شده، معین شده باشد. اما مورد غفلت می‌باشد.

طبق جداول فوق، بررسی چارچوب‌های قانونی و مقرراتی حاکم بر زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک حاکی از آن است که اگرچه قانون‌گذار به این صنعت به عنوان یک بخش برخوردار از انواع حمایت‌های قانونی تشخیص بخشیده است، اما به سبب برخی اشکالات که در مسیر پیش‌بینی حمایت‌ها ایجاد شده، این حمایت‌ها از اثربخشی کافی برخوردار نبوده‌اند. این اشکالات عبارتند از:

الف. تمامی حلقه‌های دخیل در زنجیره ارزش (از مرحله تحقیق و توسعه و طراحی تا فروش و خدمات پس از فروش)، به طور موازی مورد توجه قانون‌گذار در پیش‌بینی ابزارهای سیاستی (اعم از حمایتی، تعزیری و یا ارشادی) قرار نداشته است. در این ارتباط، برخی حلقه‌ها مانند تحقیق و توسعه، طراحی و یا خدمات پس از فروش فاقد نص صریح قانونی هستند و در رابطه با برخی دیگر از حلقه‌ها همچون برندسازی، بازاریابی و فروش، برخی مقرره‌های اختصاصی پیش‌بینی شده است.

ب. در خصوص حلقه‌هایی از زنجیره ارزش نساجی و پوشاک که صراحت قانونی وجود دارد، لزوماً یک جهت‌گیری راهبردی مشخص پیگیری نمی‌شود. به‌عبارتی مشخص نیست هدف قانون‌گذار صرفاً ایجاد حاشیه امن برای فعالیت تولیدکنندگان در بازار داخلی است و یا مترصد تشویق آنها برای گسترش تقاضا در بازارهای خارجی

۵. راهکارهای ارتقای زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک ایران

ارتقای زنجیره ارزش به مانند آنچه که در قسمت مبانی نظری بدان پرداخته شد ابعاد مختلفی دارد و لذا در ارائه راهکارهای عملیاتی باید به همه این ابعاد توجه داشت. به علاوه، باید توجه داشت که صنایع نساجی و پوشاک بازاری است متشکل از انواعی از گروه‌های محصولی که در خصوص هر یک لازم است به چرخه عمر بازاری آنها نیز توجه شود و نمی‌توان صرفاً به ارائه راهکارهای کلی بسنده نمود. بدین‌روی در این بخش نسبت به ارائه راهکارهای عملیاتی برحسب گروه‌بندی‌های برشمرده اقدام شده است.

۵-۱. راهکارهای عملیاتی ارتقای زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک

به منظور ارتقای زنجیره ارزش به صورت ترکیبی از انواع روش‌های مندرج در بخش اول، باید نسبت در دو سطح اقدام کرد:

الف) سطح صنایع نساجی و پوشاک: بازمهندسی ساختار زنجیره ارزش

ب) سطح صنایع پشتیبان:

ب-۱). انتقال دانش و فناوری مورد نیاز

ب-۲). تجهیز خدمات جانبی و تکمیلی.

به این موارد در جدول ۶ پرداخته شده است.

جدول ۶. راهکارهای ارتقای زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک کشور

سطح سیاستگذاری	راهبرد	راهکار
صنایع نساجی و پوشاک بازمهندسی ساختار زنجیره ارزش صنایع پوشاک	تکمیل زنجیره ارزش (ارتقای فرآیندی/ارتقای عملکردی)	<ul style="list-style-type: none"> سازماندهی ساختار عرضه کنندگان خرد اعم از واحدهای نیمه‌سازمان‌یافته (دارای مجوز و فعال به‌صورت انفرادی) و غیرسازمان‌یافته (دستفروشان) در طول زنجیره ارزش پوشاک در قالب: <ul style="list-style-type: none"> ایجاد کانون‌های دستجمعی تولیدکنندگان و توزیع کنندگان خرد رده‌بندی واحدها تسهیل فرآیند پیمانکاری واحدهای مذکور برای برندهای پوشاک همتایابی و توسعه اتحادهای استراتژیک (اعم از عمودی، افقی و مورب) میان بازیگران حوزه پوشاک و صنایع مرتبط تجهیز کل زنجیره به مواد اولیه و ماشین‌آلات مورد نیاز با بهره‌گیری از ظرفیت صندوق‌های سرمایه‌گذاری پروژه‌ای جلب مشارکت مراکز تحقیق و توسعه و استارت‌آپ‌های فعال در زمینه تولید مواد اولیه پیشرفته و منسوجات هوشمند از جمله نانو، بایو، کامپوزیت‌ها به منظور افزایش تنوع و کیفیت تولیدات افزایش بهره‌مندی از فناوری‌های نسل ۴ و ۵ در فرآیند تولید و توزیع پوشاک: یادگیری ماشینی (مرحله تولید)، واقعیت‌افزوده (پرو لباس) و واقعیت مجازی (امور بازاریابی) جلب مشارکت مراکز طراحی و انستیتوهای مد و طراحی در راستای افزایش تنوع محصولات تولیدی
	تعمیق زنجیره ارزش (ارتقای محصولی/ارتقای فرآیندی)	<ul style="list-style-type: none"> توسعه زنجیره ارزش داخلی پوشاک تا سطح زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و بین‌المللی (تولید تحت برندهای خارجی) در قالب ایجاد کنسرسیوم و همکاری‌های خارجی توسعه زنجیره ارزش صنایع پوشاک به صنایع بالادستی اعم از مواد اولیه، خرج کار، تجهیزات و ماشین‌آلات توسعه زنجیره ارزش صنایع پوشاک به واحدهای تکمیلی: خدمات چاپ، سنگشور، شستشو و بسته‌بندی توسعه زنجیره ارزش صنایع پوشاک به صنایع مکمل از جمله کفش، زیورآلات و صنایع دستی
صنایع پشتیبان صنایع نساجی و پوشاک	ب-۱. انتقال دانش و فناوری پشتیبان بازمهندسی ساختار زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک (ارتقای فرآیندی)	<ul style="list-style-type: none"> انعقاد قراردادهای همکاری و مشارکت با شرکت‌های داخلی و خارجی در زمینه موضوع فعالیت شرکت در قالب اتحادهای مبتنی بر قرارداد (ایجاد کنسرسیوم، تحقیق و توسعه مشترک، فرانچایز، فعالیت تحت لیسانس) و اتحادهای مبتنی بر مالکیت (جوینت ونچر، ادغام و تملیک و تبادل دارایی) با تمرکز بر انتقال دانش و فناوری تسهیل فرآیند همکاری صنایع نساجی و پوشاک با مراکز رشد، تحقیق و توسعه با هدف توسعه فناوری و دانش ساخت تجهیزات و مواد پیشرفته مورد نیاز صنایع نساجی و پوشاک
	ب-۲. توسعه خدمات جانبی و تکمیلی (ارتقای زنجیره)	<ul style="list-style-type: none"> آموزش‌های فنی و حرفه‌ای. توسعه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در زمینه پوشاک توسعه صنعت مد و طراحی. همکاری با واحدهای طراحی داخلی و خارجی به منظور ارتقای ظرفیت‌های طراحی در صنعت پوشاک کشور توسعه زیرساخت‌های لجستیکی و گسترش فعالیت شرکت‌های لجستیکی توسعه ظرفیت‌های بهره‌مندی از انقلاب صنعتی نسل چهارم و پنجم در صنایع پوشاک کشور از جمله: <ul style="list-style-type: none"> شبکه پلتفرم‌های فروش آنلاین پرو مجازی

ماخذ: پژوهش حاضر

۲-۵. ترکیب استراتژی‌های پشتیبان ارتقای زنجیره ارزش

با توجه به وضعیت کلیه محصولات در این صنایع برحسب چرخه حیات یکسان نیست، لذا کلیه استراتژی‌های پیشنهادی (قیمت‌گذاری، بازاریابی و الگوی ورود به بازار جهانی) می‌باید برحسب جایگاه محصول در چرخه عمر بازاری خود در جهان تعدیل شوند. این مساله در جدول ۷ به انجام رسیده است.

چنانچه از جدول برمی‌آید، شاکله روش‌های برشمرده در تولید مبتنی بر مقیاس می‌باشد که طبیعتاً با اتکای صرف به بازار داخل به سادگی قابل تحقق نیست. این امر با عنایت به فشار تقاضا برای خرید کالاهای قاچاق و از دست رفتن بخشی از بازار داخلی، تنها در سایه کسب سهم بالاتر از تقاضای موجود امکان‌پذیر است. لذا، ضروری است به تبیین ترکیب استراتژی‌های پشتیبان جلب سهم بالاتر از بازار به ویژه بازار صادراتی در این صنایع پرداخته شود.

جدول ۷. ترکیب استراتژی‌های بازاریابی و فروش در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک برحسب چرخه حیات گروه‌های مختلف محصولی

افول	بلوغ	رشد	معرفی		
پوشاک همگن اقتصادی	پوشاک اختصاصی: لباس کار، نظامی، ...	پوشاک سفارشی دوز	منسوجات هوشمند/حافظه دار	گروه محصولی نمونه	
قیمت شکنی (Price cutting)	قیمت‌گذاری نفوذی (Penetration pricing)	قیمت‌گذاری تدافعی در برابر رقبا (Match pricing to strong competitors)	مارک‌آپ (Cost plus)	راهبرد قیمتی	
به حداقل رساندن هزینه‌ها (Reduce expenses)	ایجاد زمینه‌های جدید سودآوری (Create profit)	افزایش سهم از فروش در بازار داخلی (Gain market share)	اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان (Create product awareness)	هدف بازاریابی	بازاریابی
حفظ بخش‌های وفادار پوشاک در قالب قراردادهای بلندمدت (Retain loyal markets)	تمایز در تبلیغات (Advertise Differentiation)	بخش‌بندی بازار (Market segmentation)	بخش‌های بازاری گزیده شده (Chosen market segments)	کانال بازاریابی	
تلاش برای تولید در قالب زنجیره‌های ارزش جهانی	تلاش برای تولید در قالب زنجیره‌های ارزش جهانی	صادرات در قالب برند ملی	سرمایه‌گذاری خارجی مشترک به منظور انتقال دانش مورد نیاز و به حداقل رساندن ریسک	الگوی ورود به بازار جهانی	

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تمام شده بالای محصولات، توان محدود موقعیت یابی در بازارهای جهانی، ضعف انطباق محصولات تولیدی با نیازها و سلیق مشتریان، ضعف انطباق محصولات تولیدی با نیازها و سلیق مشتریان، هزینه تمام شده بالای محصولات برای مشتریان، تشدید ناترازی در حلقه‌های مختلف محصولات معدنی و نساجی و پوشاک و هزینه تمام شده بالای محصولات برای مشتریان را در پی داشته است.

برای توسعه زنجیره ارزش این صنعت راهکارهای عملیاتی در دو سطح به صورت: ۱- سطح صنایع نساجی و پوشاک (بازمهندسی ساختار زنجیره ارزش)؛ ۲- سطح صنایع پشتیبان (انتقال دانش و فناوری مورد نیاز و تجهیز خدمات جانبی و تکمیلی) ارائه شده است. ضمناً باید توجه داشت که بهره‌گیری از این راهکارها بدون بخش-بندی بازار و توجه به چرخه حیات هر یک از گروه‌های محصولی در این صنعت از اثربخشی لازم برخوردار نخواهد بود. لذا در ادامه مطالعه، استراتژی‌های ترکیبی پشتیبان این سیاست‌ها (برحسب الگوی قیمت‌گذاری، بازاریابی و نحوه ورود به بازار) ارائه شده است که می‌تواند راهنمای عمل سیاست‌گذاران در این حوزه باشد.

«زنجیره ارزش» مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که در یک صنعت خاص به منظور ارائه کالای ارزشمند برای بازار انجام می‌شود. با توجه به نوع زنجیره ارزش، توسعه آن در چهار گروه شامل ارتقای فرآیندی، ارتقای محصولی، ارتقای عملکردی و ارتقای زنجیره قابل‌طبقه‌بندی است.

تولید نساجی و پوشاک در ایران با دو مزیت در بخش منابع شامل ظرفیت بسیار بالای نیروی انسانی و دوم توسعه صنایع پتروشیمی در کشور مواجه است. با وجود این دو مزیت نسبی انتظار می‌رود تولید محصولات نساجی و پوشاک در ایران به نسبت بسیاری دیگر از کشورها اقتصادی‌تر شود اما برخی ملاحظات جدی مانع از توان رقابت‌پذیری ایران در بازار محصولات نساجی و پوشاک شده است. عواملی مانند زمینه‌های محدود بهره‌مندی از صرفه‌های مقیاس، ضعف جایگاه برند ملی، نقایص جایگاه خدماتی‌سازی، انگیزه پائین ارتقای بهره‌وری، ضعف ساختاری حوزه صنف و صنعت و ضریب بالای وابستگی از مولفه‌های پیش‌روی توسعه این صنعت محسوب می‌شود که پیامدهایی مانند هزینه

منابع و مأخذ:

References:

- رحیمی بروجردی علیرضا (۱۳۸۵)؛ «رابطه میان رشد اقتصادی و تجارت در بخش صنعت (مواد نساجی و پوشاک)»؛ نشریه دانش و توسعه؛ شماره ۱۸.
- میثم شهبازی، سیدمحمدعلی خاتمی فیروزآبادی، جهانیار بامدادصوفی و ابوالفضل کزازی (۱۳۹۲)؛ «الگویی مبتنی بر مهندسی همزمان برای مدیریت تنوع محصول در زنجیره تامین صنعت پوشاک»، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۴ (پیاپی ۳۰).
- افسانه شفییعی، مجید جلیلی، فاطمه خارکش و همکاران (۱۴۰۰)؛ «راهکارهای توسعه و تکمیل زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک در ایران»، سبزان، وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۴۰۰)، «سند سیاستی توسعه صنعت نساجی و پوشاک تا افق ۱۴۰۴ با رویکرد زنجیره ارزش».
- ولی پوری، افسانه و افسانه پورکازمیان (۱۳۹۴)، «عوامل موثر در خرید پوشاک»، علوم و فناوری نساجی.
- مرکز پژوهشهای مجلس (۱۳۹۸)، «بررسی اقتصادی تولید پنبه در ایران».
- شفییعی، افسانه و داریوش مبصر (۱۳۹۷)، «ساختارهای صنعتی ایران در آینه برنامه‌های توسعه»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- مرکز مطالعات زنجیره ارزش، بررسی ذی‌نفعان صنعت نساجی (۱۳۹۹).
- صندوق پنبه، گزارش عملکرد کشت پنبه در کشور (۱۳۹۶).
- معاونت تولیدی و زیربنایی مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹)، «ضرورت تکمیل زنجیره ارزش در صنعت نساجی و ارائه راهکارها».
- زهرا دهقان راوندی (۱۳۹۴)، «مدلسازی چابکی زنجیره ارزش در صنعت نساجی کشور»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

