



قاچاق در بازار پوشاک

دکتر پروانه زیویار

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرری

روزهای پایانی سال معمولاً با تکاپو و جنب و جوش مردم برای خریدهای به اصطلاح شب عید همراه است. در این روزها وقتی وارد خیابان ها و فروشگاه ها می شویم، آن جا را نسبت به روزهای دیگر شلوغ تر می بینیم. ترافیک وسایل نقلیه در مراکز خرید اصلی شهرهای بزرگ و کوچک، هم چنین تراکم افراد در پیاده روها و مغازه ها خود حکایت از رونق خرید در این موسم سال دارد. هر کس به سمت و سویی روانه است. یکی به مغازه ی پوشاک بچه گانه می رود؛ دیگری به کت و شلوار فروشی؛ کسی پیراهن می خرد؛ یکی دیگر به خرید آجیل و تنقلات مشغول است؛ و خلاصه بازار خرید و فروش داغ است و فروشگاه ها پر از مشتری.

در میان خریدهای پایانی سال، پوشاک و کفش اهمیت و رونقی بیش از دیگر کالاها دارند. گرم شدن هوا و تغییر فصل در آستانه ی بهار یک علت مسئله است و آن چه بیش تر از آن اهمیت دارد، رسمی دیرینه در میان ایرانیان (و اقوام و ملل بسیار دیگری) است که هنگام تحویل سال و در آغاز سال نو، لباس نو می پوشند و با لباس نو به دیدن بزرگ ترها و خویشاوندان می روند.

در جامعه ی گذشته ی ایران خانواده ها ضمن نوپوشیدن خود، نیم نگاهی نیز به اطرافیان به ویژه تهی دستان و زبردستان برای تهیه ی لباس نوروزی (به خصوص برای کودکان) داشتند. هم چنین خلعت دادن پادشاهان و امیران در جشن نوروز، برای نوپوشاندن کارگزاران و زبردستان رسمی در حد الزام بود. ابوریحان بیرونی می نویسد: " رسم ملوک خراسان این است که در این موسم به سپاهیان خود لباس بهاری و تابستانی می دهند ". مورخان و شاعران از خلعت بخشیدن های نوروزی فراوان یاد کرده اند. و به خاطر این باور است که در وقف نامه ی حاجی شفیع ابریشمی زنجانی آمده است: هر سال شب های عید نوروز پنجاه دست لباس دخترانه و پنجاه دست لباس پسرانه، همراه کفش و جوراب از عواید موقوفه تهیه و به اطفال یتیم تحویل شود.

سفرنامه نویسان دوره ی صفویه و قاجاریه، در شرح و وصف جشن های نوروزی، از لباس های فاخر مردم فراوان یاد کرده اند.

امروزه خرید لباس نو و نوساختن برخی وسیله های فرسوده ای که به مناسبت نوروز نیاز به "نو" ساختن دارد، رقم عمده ی هزینه های فصلی (و گاه سالانه ی) خانواده ها را تشکیل می دهد. بسیاری از خانواده ها

است و قدرتمندان از هر وسیله‌ای بهره می‌گرفتند تا صنعت نساجی را رونق بخشند. پس از حمله مغولان به ایران، همپای تغییرات متعددی که در زندگی ایرانیان به وجود آمد به دلیل این که مغولان خراج‌گر دولت چین شمالی بودند و اصرار به رواج کالاهای چینی در متصرفات خود داشتند، منسوجات چینی در ایران رایج شد. به دلیل تنوع رنگ و ارزان بودن قیمت پارچه‌های چینی، مصرف کنندگان، استقبال خوبی از آن‌ها به عمل آوردند. تولید کنندگان داخلی نیز به جای آن که به بهبود کیفیت تولیدات خود بپردازند، شروع به پایین آوردن قیمت تولیدات خود کردند تا بتوانند از نظر قیمت با بازار آن‌ها به رقابت بپردازند که در این میان عده‌ای نیز خواسته یا ناخواسته از گردونه تولید رقابت خارج شدند. پس از به قدرت رسیدن صفویان، با وجود تلاش‌های گسترده برای احیای صنعت نساجی، به دلیل تغییر روحیهی مصرف، تولیدات، بیش تر به سمت و سوی پارچه‌های گران قیمت نظیر زری، مخمل و پارچه‌های ابریشمی گران قیمت منحصر شد و هم‌چنان با توجه به تلاشی که دولت صفویه در جهت گسترش تجارت خارجی داشت، پارچه‌های ارزان قیمت مورد نیاز طبقات عادی اجتماع توسط بازرگانان خارجی از کشورهای دیگر وارد می‌شد.

در سال‌های پس از سقوط صفویه، کریم خان زند هنگام فرمان‌روایی خود به فکر احیای صنایع بومی و سنتی کشور، از جمله نساجی افتاد و در این رابطه کوشید تا بر خلاف پیشینیان خود که عادت به لباس‌های تجملی داشتند لباس‌های بسیار ساده بپوشد. در دوران بعد از کریم خان زند که امیرکبیر پای بر عرصه مدیریت کشور نهاد، برحسب معاهده‌ی تجارتی که با سایر کشورها بسته شده بود، از آمدن اجناس آن‌ها به ایران جلوگیری نکرد؛ ولی در عین حال جنس خارجی را مردود می‌دانست و متاع و لباس مملکت خود را برتن می‌کرد. قبل از امیرکبیر، لباس سربازها از ماهوت انگلیسی تهیه می‌شد. وی برای تعالی رشد و توسعه‌ی داخلی دستور داد که لباس نظامیان از چوفا‌ی پشمین مازندران تهیه شود. در زمان امیرکبیر شمال‌های دستی کرمانی به قدری عالی بافته می‌شد که

گرد و غبار گرفته و غم‌آلود شده‌اند و لباس‌هایی را که از مد افتاده‌اند، نو کنند و در راستای این کار نه قیمت آن وسایل و لباس برایشان مهم است و نه ناتوانی خویشاوند، دوست و همسایه برای تهیه‌ی حداقلی از آن‌ها برایشان اهمیتی دارد. چشم و هم چشمی در دید آن‌ها موجی ایجاد می‌کند تا از بزرگ و کوچک همه به دنبال خریدی مد و برتر و متفاوت تر از دیگری باشند. حال این کالا از هر مسیری به بازار آمده باشد، فرقی ندارد.

در چنین حال و هوایی، بازار گرم پوشاک در واپسین روزهای سال، بازار قاچاق را نیز برای این کالاها رونق داده است. کمی درآمد برخی خریداران از یک سو و اهتمام برخی دیگر به خرید لباس‌هایی با برندهای خارجی از سوی دیگر به همراه زمینه‌های ساختاری اقتصادی و فرهنگی دیگر، موجباتی فراهم ساخته که پوشاک خارجی یا کالای عرضه شده با برند خارجی واقعی یا تقلبی که غالباً از مسیر قاچاق روانه‌ی بازار داخلی شده‌اند سهمی مهم در خریدها را به خود اختصاص دهد. در این نوشتار، نگاهی کوتاه به آسیب‌شناسی این موضوع از منظر قاچاق افکنده ایم.

نگاهی به تاریخچه و بازار پوشاک در کشور

لباس و پوشش، نیاز اساسی بشر است و انسان‌ها از همان روزگار نخستین برای محافظت و یا به دلایل اخلاقی، جسم خود را در پوشش لباس و پاهای خویش را در حفاظت باپوش قرار می‌دادند. از این رو تاریخچه‌ی تولید و تجارت این کالاها، قدمتی به اندازه‌ی تاریخ زندگی انسان‌ها دارد. شواهد حکایت از آن دارد که صنعت نساجی در حدود ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح از ایران شروع شده و نشانه‌های مربوط به آن ضمن کاوش‌های باستان‌شناسی در شوش به دست آمده است. در ایران، تا زمان روی کار آمدن مغولان، نساجی همیشه یکی از صنایع پررونق ایران بوده و به علت پر مصرف بودنش در همه‌ی ادوار تلاش شده است تا کشور ما در زمینه‌ی تولید آن حالتی خودکفا داشته باشد. افزون بر این، اسناد و مدارک که موجود، ثابت می‌کند که در مقطع‌هایی از تاریخ، منسوجات ایرانی جنبه‌ی صادراتی قوی‌ای هم داشته

که در سوگ یکی از نزدیکان خود لباس سیاه پوشیده‌اند، به مناسبت نوروز، به ویژه هنگام سال تحویل، لباسی دیگر می‌پوشند. کسانی که به هر علت لباس نو ندارند، می‌کوشند در هنگام سال تحویل، هر قدر هم اندک (جوراب، پیراهن و...) نو بپوشند.

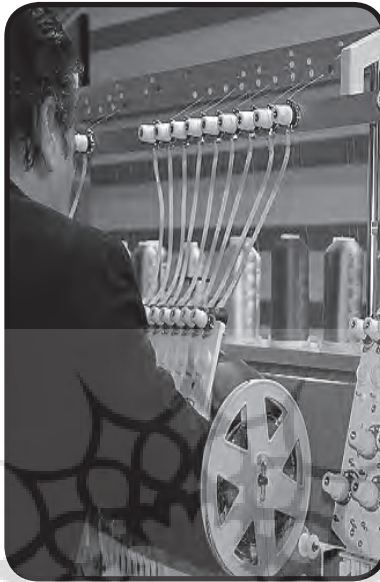
در گذشته که فروشگاه‌ها و بازارهای فروش لباس دوخته نبود و مردم دوختن لباس خود را به خیاط‌ها سفارش می‌دادند، نوبت‌های دوخت و کار شبانه‌روزی خیاطان یکی از دشواری‌های خانواده‌ها بود. بنابراین از قبل رونق بازار خریدهای پایان سال، تنها صنعت و تجارت داخلی بهره‌مند می‌شدند. در خانواده‌ها، محله‌ها، مدرسه‌ها و سازمان‌های نیکوکاری رسم بود که برای کودکان نیازمند لباس تهیه کنند. این کار نیک پیش از آن که برای کمک و همراهی باشد، برای لباس نو پوشاندن به کودکان در جشن نوروز بوده است.

این باور کهن را که البته با اعتقادات مذهبی ما نیز منافات ندارد همواره در نوشته‌ها، توصیه‌ها و توصیف‌های نوروزی، می‌بینیم که: از طبیعت پیروی و از درختان یاد بگیریم و با آمدن بهار، لباس نو بپوشیم چرا که شگون شادمانی و آرامش است. از امام صادق (ع) نقل شده است که فرمود: «و البس انظف ثیابک و تطیب باطیب طیبک». (بحارالانوار، ج ۵۶، ص ۱۰۱). یعنی:

تمیزترین لباس را بپوش و با بهترین عطر خود را خوشبوی ساز.

اما متأسفانه آمیختگی این سنت دیرپای ایرانی که برخاسته از طبع منیع انسانی، منطبق با روحیه‌ی عطوفت؛ و مهرورزی و آمیخته با رسوم انسان‌دوستانه‌ی نیک بوده با پاره‌ای تشریفات غیر ایرانی زاییده از تهاجم فرهنگ بیگانه، موجب شده که این آداب ساده و کم خرج، در مواردی به گونه‌ای متفاوت از گذشته جلوه نماید. متأسفانه سنت نوپوشیدن و نوپوشاندن به مساکین در نوروز با چشم و هم چشمی‌ها و ریخت و پاش و اسراف همراه شده و از این ره‌گذر موجب تحمیل فشارهای مالی بر خانواده‌ها گردیده است. برخی از مردم سعی می‌کنند که با خرید وسایل جدید در زندگی، وسایلی را که

مدارس به مرحله‌ی اجرا گذاشته شد. این طرح طی آن سال‌ها تا سال ۱۳۳۷، با فراز و نشیب‌هایی اجرا می شد اما پس از سال ۱۳۴۲ حمایت از صنایع داخلی به کلی به دست فراموشی سپرده شد. صنعت نساجی در دوران جنگ جهانی دوم با مشکلات عدیده‌ای از قبیل فرسودگی ماشین آلات؛ کمبود



قطعات یدکی؛ عدم امکان ورود لوازم یدکی و مواد اولیه‌ی مورد نیاز؛ مسائل کارگران و... روبه‌رو بود. در این زمینه، با این که درآمدهای سرشاری عاید صاحبان کارخانه‌ها می‌گردید، اما سرمایه‌گذاری و اصلاح و توسعه‌ی لازم در این صنعت به عمل نیامد. با وجود مشکلاتی که از لحاظ کاهش منابع ارزی و سرمایه‌های عمومی در طول برنامه‌ی عمرانی اول رژیم گذشته متوجه صنایع نساجی شد، بخش خصوصی پایه پای اقدامات دولت، به ترمیم نقایص و اصلاح ماشین آلات پرداخت تا جایی که وضع کارخانه‌های موجود با یک تغییر و تحول اساسی روبه‌رو گردید و کارخانه‌های نساجی پنبه‌ای از ۳۰ واحد به ۴۱ واحد هم‌چنین تعداد دوک‌های ریسندگی و ماشین‌های بافندگی به ترتیب تا ۳۳۵۸۴ و ۴۴۳۷ واحد افزایش یافتند. در این زمان کارخانه‌های دولتی پارچه‌بافی سرگرم فعالیت در سطح کشور عبات بودند از: کارخانه‌ی نساجی بهشهر، کارخانه‌ی حریر چالوس، و در کارخانه‌ی گونی‌بافی و نساجی قائم‌شهر. در برنامه‌ی عمرانی اول رژیم گذشته،

با شال‌های کشمیری رقابت می‌کرد. در آن زمان، سردوشی‌های نظامیان را از اتریش می‌آوردند. گویند که روزی یک سردوش زیبا که توسط خانمی به نام بانو خورشید دوخته شده بود به قصر امیر رسید و ایشان آن را پسندیدند و آن را مورد تشویق قرار دادند و اعلام کردند که امتیاز تهیه‌ی سردوشی را به مدت ۵ سال به این خانم واگذار نمایند. وی دستور داد برای او کارگاه و ابزار کار ایجاد شود و شاگردان زیادی در خدمت او بگمارند تا سردوشی‌های مورد نیاز ارتش را تهیه کند.

امیر کبیر در زمینه‌ی نساجی کارهای بسیار بزرگی انجام داد که از آن جمله ایجاد صنایع نوین در ایران بوده است. هم‌چنین او یک کارخانه‌ی بزرگ نخ‌ریسی و یک کارخانه‌ی بزرگ چلواری‌بافی در تهران و چند کارخانه‌ی حریربافی در کاشان و یک کارخانه‌ی ریسندگی در ساری راه اندازی نمود. اما زمام داری امیر کبیر بسیار اندک و کوتاه بود. و پس از او نه تنها راهش ناتمام ماند بلکه آن چه رشته بود نیز پنبه شد. و این مسئله باعث شد که سیل واردات منسوجات به طرف بازارها سرازیر شود.

اولین کارخانه در زمینه‌ی نساجی پشمی با حمایت دولت و همکاری بخش خصوصی در سال ۱۳۰۴ تاسیس گردید. به دنبال آن شهرهای یزد، کرمان و کاشان، هم‌چنین استان‌های خراسان، مازندران، گیلان و آذربایجان نیز دارای کارخانه‌های مختلف صنعتی نساجی شدند. قبل از جنگ جهانی دوم حدود ۴ کارخانه‌ی نساجی در رشته‌های مختلف پنبه، پشم، ابریشم و کنف در کشور مشغول به فعالیت بودند که تولید آن‌ها به حدود ۶۰ میلیون متر در سال می‌رسید. با این که رشد صنایع نساجی در سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۳۲ به اوج خود رسید، اما پارچه‌های خارجی در بازار ایران جولانگاهی یافتند و ارزش فراوانی را از مرز خارج کردند. به این دلیل در راستای حمایت از صنایع نساجی، در مجلس شورای ملی وقت، طرحی ارائه شد که در آن، کارمندان دولت موظف شدند هر چه برای لباس خود تهیه می‌نمایند از منسوجات و مصنوعات داخلی و وطنی باشد. به دنبال آن، استفاده از منسوجات داخلی برای دوخت لباس نظامیان کارکنان شهرداری و دانش‌آموزان

به دنبال بررسی‌هایی که صورت گرفت، کارخانه‌ی چیت‌سازی تهران نیز با سرمایه‌ی دولت و با ظرفیتی معادل ۱۰۰۰۰ دوک ریسندگی و ۳۰۴ دستگاه ماشین بافندگی تاسیس شد و به این ترتیب تعداد کارخانه‌های دولتی به ۵ واحد رسید. در سال ۱۳۳۴ بهره‌برداری از کارخانه‌های نساجی بهشهر و قائم‌شهر انجام گردید و تولید دو واحد نامبرده به این ترتیب از ۵ میلیون متر و ۱۷ میلیون متر به ۲۴ میلیون متر و ۳۰ میلیون متر در سال افزایش یافت و به دنبال آن با سرمایه‌گذاری مجدد، حجم منسوجات تولیدی کارخانه‌ی چیت تهران نیز از ۵ میلیون متر به ۳۶ میلیون متر رسید و کارخانه‌ی جدیدی با ظرفیت ۲۵ میلیون متر تولید سالیانه، در قائم‌شهر تاسیس شد. کارخانه‌ی گونی‌بافی دیگری نیز با ظرفیت تولید ۷ میلیون متر در همدان تاسیس گردید.

از سال ۱۳۴۱، تولید منسوجات پشمی و نخی روندی صعودی داشت تا آن جاکه در سال ۱۳۴۵، هم‌چنین ایران از ورود پارچه‌های نخی بی‌نیاز شد و در همین سال، دو سوم پارچه‌های پشمی و پتوی مورد نیاز مردم از طریق منابع داخلی و یک سوم بقیه، از خارج تامین گردید. در سال ۱۳۴۸، ۱۱ کارخانه ایجاد گردید و طی این سال‌ها، ۶۲ کارخانه‌ی بزرگ نخی و ۱۵ کارخانه‌ی پشم بافی در نقاط مختلف کشور کار فعال انجام می‌دادند. تعداد بسیار زیادی نیز واحد نساجی نخی و پشمی کوچک در کشور فعالیت داشتند که بیش‌تر آن‌ها در اصفهان و تهران و یزد استقرار یافته بودند.

رشد کارخانه‌های نساجی و پوشاک در دهه‌ی ۵۰ نیز چشم‌گیر بود؛ اما از آن‌جا که دروازه‌های کشور به روی منسوجات و پوشاک خارجی گشوده شده بود، به لحاظ فرهنگ مصرف، گرایش جامعه به خرید کالاهای خارجی هر روز افزون می‌گردید، اما با این همه، به دلیل پایین بودن نرخ تعرفه و آزادی نسبی واردات، قاچاق، آن‌چنان نمود چشم‌گیری نداشت و اغلب واردات از مسیرهای تعیین شده آزادانه صورت می‌گرفت. در این سال‌ها بازار، مملو از پوشاک خارجی بود و گرایش خرید نیز مخصوصاً در جامعه‌ی شهری و طبقه‌ی متوسط به سمت خرید این کالاها بود. در سال‌های نخستین پس از پیروزی

متعددی را دنبال می نماید که از جمله ی آن ها تسخیر و تسلط بر بازارهای کشورها به منظور گسترش فروش و عرضه ی تولیدات خود و جلوگیری از نشوونمای صنعت و فناوری در کشورهای توسعه نیافته می باشد. شبکه های متعدد تبلیغاتی با شگردهای مختلف هر روز و هر ساعت مدهای گوناگونی از لباس و پوشش را در معرض دید جهانیان قرار می دهند و شرکت ها و مؤسسات تولیدی از هر فرصتی برای تبلیغ تولیدات خود بهره می برند. طرح های لباسی که به اصطلاح مد می شوند، خیلی زود رنگ عوض می کنند. هرازگاهی رنگ و الگوی خاصی از لباس، مد روز می گردد و آن گاه است که این پوشش را متاسفانه بر تن هر پیر و جوانی می توان دید. صنایع داخلی نمی خواهند و شاید هم نمی توانند خود را با این مدها انطباق دهند؛ درحالی که در اثر تبلیغات، عطشی بمرصرف آن ها به وجود آمده است. از طرفی بسیاری از خانواده ها و به ویژه جوانانی که به دنبال این مدها می روند از خانواده های کم درآمد هستند و تحت تأثیر تبلیغات، به خرید جنس بی کیفیتی رضایت می دهند که برند و طرح خاصی در آن وجود داشته باشد. نیاز بازار به کالای ارزان اما مد و عدم پاسخ گویی تولید داخلی به کالایی که این دو ویژگی را با هم داشته باشد، خود زمینه ساز سوء - استفاده ی عده ای را فراهم می آورد تا به تهیه کالاها با مارک های جعلی تولید برندهای تقلبی یا اشکال و تصاویری بپردازند که مد شده است یا به واردات قاچاق آن ها مبادرت ورزند. فروش متری و فله ای مارک و برندهای معروف در بازار پوشاک که متری هزار تا ۲ هزار تومان فروخته می شود، کار را برای متقلبان بازار پوشاک آسان کرده تا اجناس بی کیفیت چینی و هندی و حتی تولیدی خود را به نام برندهای معروف و با قیمت های بالا، به فروش برسانند.

باور این نکته بسیار آسان است که خیلی از لباس هایی که با عنوان مارک های ایتالیایی، اسپانیایی و فرانسوی عرضه می گردند، دخت خیاطان زبردست ترک یا حتی ایرانی است. اگر چه معمولاً برخی فروشندگان نیز از نظر زبردستی ولی از نوع ناپسند و نارابت آن، از این خیاطان کم نمی آورند به گونه ای که یک برچسب «اصل» روی

از قبضه ی بازار پرمصرف و پرطرفیت داخلی نیز ناتوان مانده است. بررسی علل و ریشه های این موضوع، پژوهش های مفصلی را می طلبد و از حوصله ی این گفتار خارج است؛ اما آن چه اختصاصاً در مورد صنایع پوشاک کشور به اجمال می توان گفت این است که حتی در مقایسه با دیگر صنایع نیز، صنعت پوشاک از کسب جایگاه نسبی خود عقب مانده است. به گونه ای که صنایع نساجی کشور، کم تر به سرمایه گذاری در تولید پوشاک تمایل نشان داده است؛ چرا که کم توجهی به مد و مدگرایی از یک سو؛ سرمایه بر بودن احداث یک کارخانه ی تولید پوشاک مجهز به بخش طراحی بافت و پارچه و دستگاه های دوخت در مقایسه با میزان سرمایه ی مورد نیاز برای رشته های دیگر صنعت نساجی، موجب شده تا مسیر ورود سرمایه ها به صنعت نساجی در طول چند سال گذشته اغلب در رشته هایی غیر از تولید پوشاک باشد. وضعیت موجود واحدهای دارای پروانه ی صنعتی در کشورمان نشان می دهد که هم اکنون نزدیک به ۸ هزار واحد صنعتی و تولیدی در صنایع نساجی و پوشاک کشور وجود دارد. از کل ۸ هزار بنگاه نساجی و پوشاک داخلی، تعداد یک هزار و ۸۱۶ واحد در زمینه ی تولید انواع پوشاک فعالیت دارند. به بیان دیگر، ۲۲ درصد بنگاه های موجود در صنعت نساجی، تولیدی های پوشاک هستند و ۷۸ درصد کارخانه های این صنعت، انواع فرش، پتو، موکت و دیگر منسوجات صنعتی را تولید می کنند. سهم ۲۰ درصدی پوشاک از صنعت نساجی نشان می دهد که علاقه به سرمایه گذاری در صنعت نساجی بیش تر به تولید منسوجات غیر پوشاکی است. کارشناسان: سرمایه بر بودن صنعت پوشاک؛ ظرافت در نوع فعالیت؛ نیاز به فناوری پیشرفته، هم چنین تشکیل واحدهای تحقیق و توسعه برای طراحی، شناسایی مد و سلیقه ی بازار مصرف را از جمله دلایل سرمایه گذاری اندک در صنعت پوشاک داخلی عنوان می کنند. جدول (۱) دورنمایی از وضعیت صنعت پوشاک کشور را ارائه می نماید.

۲- تأثیر تبلیغات خارجی: یکی از دروازه های مهم هجوم فرهنگی بیگانه، نفوذ بر پوشش و مد لباس است. اردوگاه فرهنگی غرب از ورای این تهاجم، اهداف

انقلاب، تب مصرف کالاها و پوشاک خارجی برای مدت کوتاهی فروکش کرد و با افزایش جمعیت و گرایش جامعه به سمت مدل، دوخت و پارچه ی وطنی، همانا صنایع نساجی، و تولیدی ها، مجال رشد یافتند؛ هر چند شرایط تحریم، اوضاع را از نظر تهیه ی رنگ و برخی مواد اولیه که الزاماً باید از خارج تهیه شود، تنگ نموده بود. با این همه با بروز جنگ و ناآرامی های داخلی؛ کوتاه شدن دست سرمایه داران و مدیران بخش خصوصی؛ و دولتی ساختن صنایع در شرایطی که دولت نیز در وضعیت یادشده، برنامه ی اجرایی موفقیتی برای حمایت نداشت؛ به همراه عدم اعمال کنترل لازم بر واردات و تسهیل ورود کالای قاچاق به دلیل نبود برنامه های کنترلی یا نارسا بودن آن ها اندک اندک ناتوانی تولیدات داخلی در رقابت با کالاها ی خارجی شده و به تدریج، عرصه برای نقش آفرینی کالای قاچاق در بازار مساعدتر گردید.

علل و زمینه های قاچاق در بازار پوشاک

هر چند آمار دقیق و مستندی از میزان یا درصد پوشاک عرضه شده ی قاچاق در بازار در دست نیست، اما اگر گذری به بازار عرضه ی پوشاک داشته باشیم، وفور پارچه و پوشاک خارجی در برابر کالاها ی ایرانی به خوبی مشهود است و با توجه به میزان تعرفه ی قانونی پوشاک و قیمت عرضه ی این کالاها، به راحتی و با یک تحلیل ساده می توان به عمق فاجعه ی اشیاع بازار داخلی از کالای قاچاق در این مقوله پی برد. دلایل زیادی در این مسئله دخالت دارند که مهم ترین آن ها به شرح زیر قابل بررسی هستند:

ناتوانی صنعت و تولید داخلی در پاسخ گویی به نیاز بازار: ناتوانی صنعت و تولید داخلی در رقابت جهانی، ضعف ساختاری اغلب صنایع کشور بوده و تنها اختصاص به نساجی و پوشاک ندارد. در حالی که کشورهای صنعتی و به ویژه غول های تازه پا به میدان گذاشته ای چون چین، با به خدمت گرفتن پژوهش، به سرعت در زمینه ی فنی به پیش تاخته و با ابداع شیوه های نو در تولید، صرفه جویی در هزینه ها و توجه به ذائقه و سلیقه ی مصرف کنندگان، بازارهای بین المللی را به تسخیر خود درآورده اند، متاسفانه تولید در کشور ما

همان لباس می‌زنند و با آب و تاب فراوان آن قدر روی این موضوع تاکید می‌کنند که دست آخر، حتی کسی هم که به مارک خیلی دقت دارد، باور می‌کند شود که این مارک، اصل است. به گفته‌ی یکی از فروشندگان لباس، بیش از ۹۰ درصد کالاهایی که در بازار ایران و فروشگاه‌های معتبر وجود دارد، اصل نیست. بسیاری از لباس‌هایی که وارد کشور ما می‌شود پوشاکی است که یا به دست خیاطان حرفه‌ای ترکیه با نصب مارک کمپانی‌های معروف روی آن‌ها تولید می‌شود، یا در گوشه و کنار کشور در تولیدی‌های زیرزمینی دوخته شده است و به عنوان جنس مارک دار اصل، وارد بازار می‌گردد.

بسیاری از مردم به دلیل شکل و روش فروش پوشاک در فروشگاه‌های مجلل، دقت را در مراحل بعدی قرار می‌دهند.

وقتی لباس بهانه‌ای برای متفاوت بودن می‌شود و خیلی‌ها برای خرید آن چه می‌پسندند حاضرند پول‌های زیادی خرج کنند، ناخودآگاه پای قاچاق هم به میان کشیده می‌شود. شاید این، یک قاعده در بازار باشد که هر کار پرسودی به قاچاق هم گره می‌خورد و حالا بازار لباس ایران که تولیدی‌های داخلی‌اش یا تنوع ندارند یا از مرغوبیت بی‌بهره‌اند، ناگزیر تسلیم لباس‌های قاچاقی شده که به رغم تمام معایب برای خریدار ایرانی یک حسن دارند و آن، این که خارجی‌اند. . .

در این آشفته بازار پوشاک ایرانی، قاچاقچیان به راحتی پوشاک درجه‌ی ۲ و ۳ ترکی و چینی را به کشور وارد می‌کنند و در فروشگاه‌های مجلل به نام پوشاک درجه‌یک به فروش می‌رسانند و سودهای بادآورده کسب می‌کنند.

در این میان نقش تقلب و مارک‌سازی در پوشاک را نیز نباید فراموش کرد. نکته آن که قیمت پوشاک مارک‌دار چندین برابر بهای انواع عادی است، اما این نوع پوشاک، مشتریان خاص خود را دارد و اتفاقاً از بازار پروتقی نیز برخوردار می‌باشد. سهم پوشاک مارک‌دار در مقایسه با دیگر پوشاک حتی به یک‌دهم بازار هم نمی‌رسد و در مقابل طیف وسیعی از بازارهای داخلی، در اختیار انواع پوشاک بی‌نام و نشان خارجی و غالباً چینی است که به اسم پوشاک ترک به فروش می‌رسد.

بدین گونه بازار پوشاک در ایران در اختیار کالاها یا برندهای تقلبی یا پوشاک قاچاق قرار گرفته است. جدای از واردات قاچاق، سهم واردات قانونی نیز قابل توجه است. آمار واردات پارچه در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۷ نشان می‌دهد که واردات پارچه در این فاصله، از نظر وزن ۱۸۳ درصد و از نظر ارزش ۱۱۲ درصد رشد داشته است. جدول (۲)، رشد واردات پارچه، کفش و لباس را در فاصله‌ی زمانی یادشده، نشان می‌دهد.

۳- دشوار بودن مبارزه: مبارزه با قاچاق لباس به دلایل مختلف دشوار است. پوشاک وزن و حجم کم دارند و مقادیر زیادی از آن‌ها را می‌توان با یک قایق تندرو به راحتی حمل کرد یا به عنوان ملزومات سفر در چمدان مسافرتی جاداد. سواحل و مرزهای طولانی، کنترل محموله‌های کوچک لباس را که با شناورهای کوچک حمل می‌شوند یا در محفظه‌ی بار وسایل نقلیه‌ی شخصی و عمومی جای داده می‌شوند، دشوار می‌سازد. شناورهای کوچک در هر جایی پهلو می‌گیرند و بار خود را تخلیه می‌کنند و انتقال بار آن‌ها به خارج از

جدول (۱) دورنمای صنعت پوشاک کشور در سال ۱۳۸۶

محصول	واحد	ظرفیت	تعداد کارگاه	تعداد شاغلان
جوراب	دوجین	۱۶۵۸۲۷۴۷	۳۱۱	۳۶۶۳
انواع لباس زیر و لباس خواب	دست	۵۴۱۳۸۸۶۰	۱۸۲	۱۳۴۷
کت و شلوار	دست	۱۴۵۰۱۹۷	۷۱	۱۳۰۸
سایر پوشاک	عدد	۷۳۵۵۰۳۲۱	۱۲۵۳	۱۹۲۱۵
مجموع			۱۸۱۶	۲۵۷۳۳

ماخذ: ماهنامه‌ی اقتصاد ایران؛ شماره‌ی ۱۴

محدوده‌ی ساحل و به شهرهای دورتر نیز به دلیل وسعت پهنه‌های مرزی و گذرگاه‌های متعدد ناممکن نمی‌باشد. گسترش مسافرت‌های خارج از کشور ایرانیان به خصوص به کشورهای حوزه‌ی خلیج فارس و عربستان با همان اقلام ریز خرید لباسی که مسافران به عنوان سوغات در ساک‌ها و چمدان‌های خود حمل می‌کنند، در نهایت مجموعه‌ی ای بزرگ فراهم می‌آورد. مشاهده‌ی محموله‌های غیرعادی بار زائران بیتا. . الحرام و پروازهای ورودی از دبی و سایر کشورهای حوزه‌ی خلیج فارس به خوبی گواه این مدعا هستند. در بازارهای خرید شهر دبی شرکت‌های بسیاری را می‌توان دید که حمل و تحویل هر محموله‌ی ای خارج از مسیر گمرکی به ایران را می‌پذیرند و اگر دقت کنیم حجم بیش‌تر کالاهایی که این شرکت‌ها در آن جا عملاً تحویل می‌گیرند، پوشاک و لباس است. غالب محتوای بار همراه مسافران مناطق آزاد کیش و قشم را نیز لباس تشکیل می‌دهد؛ بنابراین واردات از نوع چمدانی و به صورت کالای همراه مسافر که در بخش پوشاک، به مراتب راحت‌تر از دیگر کالاهاست، موجب شده که با وجود عرضه‌ی گسترده‌ی ورود پوشاک و لباس، میزان واردات رسمی پوشاک در جداول آماری گمرک جمهوری اسلامی ایران، رقم بسیار ناچیزی را نشان دهد؛ چراکه بخش قابل توجه‌ی از لباس‌های خارجی که در بازار داخلی عرضه می‌شود، به صورت مسافری یا قاچاق وارد کشور می‌گردند. اما این یک واقعیت است که بازار ۲۰ میلیون دلاری پوشاک در ایران، در چنبره‌ی واردات به ویژه واردات قاچاقی گرفتار شده است. روزانه هزاران ثوب انواع لباس، و کیف و کفش ترک از کوه‌ها و معبرهای مرزی به وسیله‌ی قاطر و دیگر چهارپایان وارد کشور می‌شود و هر روز ده‌ها نفر از اهالی مناطق مرزی استان آذربایجان غربی انواع پوشاک و کیف و کفش خارجی را از مرزهای ترکیه وارد ایران می‌کنند. بسیاری از صاحبان فروشگاه‌های لباس ترکیه در ارومیه هر چند وقت یک بار برای خرید عمده‌ی انواع پوشاک به شهرهای مختلف ترکیه به ویژه استانبول می‌روند و پس از خرید، لباس‌ها را به انبارهای خود در شهرها و مناطق مرزی



مرزی را نیز نباید از نظر دور داشت. این بازارچه‌ها که با هدف تقویت معیشت و تسهیل در تهیه‌ی ملزومات زندگی مردمان ساکن در مناطق مرزی (که همگی از بازارهای کشور دور هستند) تشکیل شده‌اند و انگیزه‌ی ایجاد آن‌ها تقویت اقتصاد محلی و دورنگه داشتن مرزنشینان از فعالیت‌های خلاف بوده است، در بسیاری موارد با سوء استفاده‌ی عده‌ای سودجو به دروازه‌ی ورود اقلام قاچاق تبدیل شده‌اند. کالاهایی که ظاهراً برای عرضه‌ی بومیان این مناطق

زبان ترکی استانبولی راحت‌تر می‌توانند در این امر فعالیت کنند. آن‌ها بیش‌تر ترجیح می‌دهند لباس‌های مد روز را خریداری و به ایران قاچاق کنند. در همین زمینه، تولیدی‌هایی در ترکیه وجود دارند که صرفاً برای مشتریان ایران پوشاک تهیه می‌کنند. «به گفته‌ی وی شهر استانبول و وان ترکیه، مکان مراجعه‌ی قاچاقچیان است. قاچاق چپانی که به دنبال لباس‌های شیک و مد روز هستند ترجیح می‌دهند برای خرید به شهر استانبول بروند و آن‌هایی هم که به دنبال لباس‌های ارزان‌ترند به شهر «وان» که به مرزهای ایران نیز نزدیک‌تر است، مراجعه می‌کنند. گستردگی مرزها با کشور ترکیه؛ بی‌کاری در مناطق مرزی؛ و سودآور بودن فعالیت در امر قاچاق از جمله دلایلی است که اهالی مناطق و روستاهای مرزی آذربایجان را به فعالیت در امر قاچاق کالا تشویق می‌کند. به تازگی نیز شاهد بوده‌ایم که برخی گروهک‌های غیرقانونی مسلح از جمله پژاک باوجود باج‌گیری از قاچاقچیان در منطقه، خود به فعالیت در امر قاچاق مشغول هستند. در این میان نقش بازارچه‌های

در کشور ترکیه حمل کرده و سپس توسط اهالی روستاها و مناطق مرزی به وسیله‌ی قاطر و دیگر چهارپایان و حتی خودرو به صورت قاچاق وارد کشور می‌کنند. این قاچاقچیان پس از آن که انواع لباس‌ها را از شهرهای مختلف ترکیه همچون استانبول، وان و آنکارا خریداری کردند، آن‌ها را انبارهایی در شهرهای مرزی ترکیه همچون «یوکساکاوا» منتقل کرده و از آن جا با خودرو به نقاط مرزی منتقل می‌کنند و پس از بارگیری توسط چهارپایان به شهرهای مرزی ایران انتقال می‌دهند. شهرهای سرو، منطقه‌ی ماریشو و ترگور در ارومیه و روستاها و شهرهای مرزی خوی، سلماس و ماکو عمده‌ترین مکان‌هایی هستند که کار قاچاق آن‌ها انجام می‌شود. مناطق و روستاهای هم‌جوار با مرزهای ترکیه در شمال استان آذربایجان غربی روزانه شاهد تردد صدها قاچاقچی است که انواع پارچه و لباس، حجم انبوهی از قاچاق را در این مناطق به داخل کشور منتقل می‌سازند. بنا به اظهار صاحب یک فروشگاه بزرگ لباس در شهر وان ترکیه، «ایرانیانی که لباس به ایران قاچاق می‌کنند، عمدتاً از آذری‌زبان‌های ایران هستند که به دلیل آشنا بودن به

جدول ۲- آمار واردات لباس، پارچه و کفش در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۷

سال	لباس			پارچه			کفش		
	وزن (تن)	ارزش (میلیون ریال)	ارزش (هزار دلار)	وزن (تن)	ارزش (میلیون ریال)	ارزش (هزار دلار)	وزن (تن)	ارزش (میلیون ریال)	ارزش (هزار دلار)
۱۳۸۷	۱۹۷۴	۱۴۵۹۲۱	۱۵۱۷۸	۴۰۷۴۰	۱۱۸۹۵۹۷	۱۲۴۴۲۹	۲۴۸۱	۸۳۸۷۸	۸۷۱۹
۱۳۸۶	۱۲۷۰	۹۴۷۱۸	۱۰۱۹۹	۳۷۵۵۹	۱۰۷۹۵۹۱	۱۱۶۲۳۵	۱۹۲۰	۵۹۶۲۲	۶۴۱۷
۱۳۸۵	۹۷۶	۵۳۸۲۵	۵۸۵۶	۳۴۹۱۶	۹۴۴۷۸۰	۱۰۲۷۵۱	۲۰۶۷	۴۵۲۶۰	۴۹۲۴
۱۳۸۴	۶۱۸۲	۲۳۵۱۹۷	۲۶۰۱۵	۲۸۳۰۸	۸۳۴۳۴۷	۹۲۵۳۴	۷۵۱۳	۱۱۷۱۰۲	۱۲۹۴۲
۱۳۸۳	۵۶۳۹	۱۴۱۲۲۲	۱۶۶۱۴	۲۸۴۷۹	۸۳۸۳۸۸	۹۸۶۳۴	۶۵۸۴	۷۹۶۶۱	۹۳۷۲
۱۳۸۲	۱۵۹۷	۳۰۱۵۵	۳۸۰۷	۳۰۷۹۷	۹۳۹۴۰۱	۱۱۸۶۱۱	۲۱۴۷	۲۸۵۳۵	۳۶۰۳
۱۳۸۱	۱۴۵	۶۴۰۲	۸۰۹	۲۷۰۵۸	۸۲۹۶۷۷	۱۰۷۶۰۲	۲۸۱	۴۲۸۷	۵۴۱
۱۳۸۰	۱۴۲	۱۳۵	۷۵	۲۲۱۴۹	۱۹۵۲۶۸	۱۱۱۲۶۴	۱۱۸	۶۸۹	۳۹۳

ماخذ: اداره کل آمار و اطلاعات ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز

با پاکستان و افغانستان انجام می‌شوند. اما اگر کمی بیش‌تر جست‌وجو کنید، لباس‌هایی با پارچه و دوخت آمریکایی هم خواهید یافت. البته اجناسی از بعضی از کشورهای دیگر مانند کره، پاکستان و چین را هم در این بازار می‌توانید سراغ بگیرید؛ اما بهترین اجناس با بالا ترین قیمت‌ها مربوط به اجناس آمریکایی است. چگونگی ورود این کالاها از جمله رازهایی است که این فروشندگان ابداً آن را فاش نمی‌کنند. مرز کشور عراق و مرز غربی کشور ما پس از حمله‌ی آمریکا و نیروهای ائتلاف به کشور عراق، در چند سال اخیر در زمینه‌ی قاچاق این کالاها رونق خاصی پیدا کرده است؛ اما پیش از آن و از سال‌های دورتر، این کشورهای پاکستان و افغانستان بوده‌اند که بیش‌ترین حجم این کالاها از طریق آن‌ها به کشور وارد می‌شدند. با توجه به قیمت پایین این کالاها نسبت به دیگر کالاهای مشابه، می‌توان گفت این کالاها یا رایگان به دست فروشندگان می‌رسند، یا به صورت عمده به تهران می‌رسند. وقتی یک پوتین آمریکایی در میدان گمرک به قیمت ۴۰ هزار تومان به فروش می‌رسد، بی‌شک فروشنده، آن را تقریباً با ۵۰ درصد کم‌تر از قیمت فروش از دلال تهیه کرده است؛ بنابراین دلالان این دست کالاها، برای مثال یک پوتین آمریکایی اصل را به قیمت ۲۰ هزار تومان به فروشندگان گمرک می‌فروشند. یکی از گمانه‌زنی‌های اصلی در مورد چگونگی تهیه‌ی این وسایل این است که نظامیان آمریکایی تجهیزاتاتی مانند لباس و پوتین‌هایی را که از سوی دولت آمریکا به صورت سهمیه بندی به آن‌ها داده می‌شود، به بهای پایین و به صورت کالا به کالا به دلالان خاصی



گمرک صورت نمی‌گیرد. در حال حاضر، اکثر کالاهای غیرمجاز توسط دلالان گمرک که پیوسته در حال پرسه زدن در اطراف میدان هستند، فروخته می‌شود. برخی از لباس‌های نظامی که با نام آمریکایی عرضه می‌شوند، در حقیقت دوخت ایران اما با همان پارچه‌های اصل آمریکایی هستند. فروشندگان می‌گویند این لباس‌ها از پارچه‌های لباس‌های اصلی آمریکایی تهیه می‌شود که بعد از تهیه در کشورهای پاکستان یا افغانستان، شکافته شده و دوباره در اندازه و قواره‌های ایرانی دوخته می‌شوند. البته پارچه‌های لباس‌های نظامی آمریکایی در کشور پاکستان به وفور یافت می‌شود و ورود اکثر پارچه‌های آمریکایی از مرزهای شرقی

با مجوز این تعاونی‌ها به کشور وارد می‌شود، اغلب بسیار فراتر از نیاز بازار محلی است و با زدوبند با تجار دیگر شهرها، در مسیر غیر قانونی قاچاق قرار می‌گیرد که پوشاک و البسه از جمله‌ی این کالاهاست.

هر چند معلوم نیست که پوشاک نظامیان آمریکایی، پوتین‌های رسمی نیروی زمینی آمریکا و وسایل نظامی آن‌ها چگونه از میدان گمرک تهران سر در آورده‌اند، اما آن‌چه کاملاً مشخص است ورود این گونه پوشاک به صورت قاچاق انجام گرفته است. فروش لباس‌های نظامی، قمقمه و... به نوبه‌ی خود اجناس عجیبی نیستند؛ اما فروش قطب نما، پوتین‌های ضدمین، دوربین‌های مادون قرمز، لباس غواصی، کپسول اکسیژن و حتی لباس خلبانان آمریکایی، ماسک‌های ویژه‌ی خلبانی و...، تصویری از انبار یک پادگان تمام عیار و مدرن را در ذهن، زنده می‌کند. بخشی از این وسایل که در این بازار فروخته می‌شوند کمی منطقی به نظر می‌رسد؛ اما فروش لوازم نظامیان آمریکایی با این که بعضی از آن‌ها دست دوم نیز نیستند، جای سوال دارد. همانند فروش کپسول اکسیژن و لباس‌های غواصی، هم‌چنین ساعت‌های نظامی آمریکایی که قابلیت فیلم‌برداری نیز دارند البته باید متذکر شد که فروش بسیاری از این اقلام به صورت علنی و توسط همه‌ی کسبه‌ی

جدول ۳- ارزش ریالی کشفیات قاچاق پوشاک و کفش

سال	پارچه	پوشاک	کفش
۱۳۸۷	۶۷۵۹۴۶۳۲۰۲۷	۲۵۹۸۸۰۹۰۹۴۷۹	۵۰۰۲۵۳۳۰۱۰۰
۱۳۸۶	۸۲۳۳۷۵۷۹۶۳۸	۲۰۹۵۳۸۱۷۳۱۷۶	۲۲۱۲۳۹۸۳۲۴۰
۱۳۸۵	۷۰۶۶۲۵۸۶۹۵۹	۱۰۲۰۰۶۴۸۴۴۳۳	۱۷۴۳۳۷۷۲۴۵۱
۱۳۸۴	۷۶۵۲۸۹۲۸۴۲۱	۳۴۰۲۶۹۴۰۶۰۳	۷۴۵۲۹۶۱۵۶۰
۱۳۸۳	۷۰۲۲۳۹۵۷۱۴	۲۷۳۷۲۳۲۳۵۹۶	۸۹۲۲۰۱۳۲۴۲
۱۳۸۲	۹۵۷۱۳۰۱۲۶۳۸	۴۳۱۴۲۰۹۰۷۶۳	۸۹۶۵۴۹۵۲۲۳

ماخذ: اداره کل و آمار و اطلاعات ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز

رسانه‌ی ملی است که در خنثی سازی این دسیسه‌ها از هر تلاشی فروگذار ننماید و خردمندان و هنرپیشگان را در تولید برنامه‌های مناسب به خدمت گیرد. دیگر دستگاه‌های فرهنگی جامعه نیز در تلاشی همسو با رسانه‌ها باید در تقویت فرهنگ بومی کوشا بوده و ترویج مصرف تولیدات داخلی را هدف برنامه‌های خود قرار دهند. متولیان فرهنگ جامعه، معلمان، روحانیون و هم‌ه‌ی اقشار در راستای این مهم باید احساس مسئولیت نمایند؛ چراکه شبیخون فرهنگی و مبارزه‌ی نرم دشمن، به مراتب از حمله‌ی مستقیم خطرناک‌تر است.

مسلم است که تا وقتی ساختار توزیع درآمد عادلانه نبوده و وضع رفاهی جامعه مطلوب نباشد، اقدامات فرهنگی به موفقیت نخواهند انجامید. طبقه‌ی کم درآمد، رفع حداقل نیاز خود را بر هر چیز مقدم می‌دارد و تا هنگامی که سطح درآمد او کافی نباشد، نباید انتظار داشت که به فکر تولید ملی؛ ترجیح مصرف کالای داخلی؛ و پرهیز از خرید کالای خارجی و قاچاق باشد. بسیاری از کسانی که پوشاک ارزان قیمت خارجی مصرف می‌کنند، صرفاً به دلیل مقایسه‌ی قیمت، به این گزینه دست زده و مارک و مدل در نظر آنان مفهومی ندارد. بنابراین توجه به این مسئله در اتخاذ شیوه‌های پیش‌گیرانه و مبارزاتی اهمیت خاصی دارد؛ چنان‌که یکی از دلایل اشتغال به قاچاق در میان جمعیت مرزنشین، بی‌کاری، فقر و یا کمی درآمد، است.

در کنار اقدامات یادشده، مبارزه و رویارویی مستقیم با قاچاقچیان نیز، جایگاه و ارزش خاص خود را دارد. مبارزه‌ی فیزیکی در کوتاه‌مدت به منزله‌ی چتر حمایتی و محافظتی است که بر سر صنعت و تولید داخلی گسترانده می‌شود؛ اما اصلاح ساختارهای اقتصادی؛ بهبود توزیع درآمد؛ ریشه‌کنی فقر؛ و آگاهی‌بخشی به جامعه، به منزله‌ی ایجاد سقف مستحکم بر سر تولید داخلی است که ثمرات آن تا سال‌ها عیان خواهد بود.

منابع

بصری تهرانی، جمشید (۱۳۸۶). صنعت پوشاک برای اقتصاد کشور آینده‌ساز است؛ مجله‌ی بررسی‌های بازرگانی؛ شماره‌ی ۱۴۲.

تهران، مقام دوم پوشاک ارزان منطقه مندرج در سایت <http://www.jamejamonline.ir/newstext>

فروشگاه‌های تاناکورا همان سمساری عرضه‌ی لباس‌هایی است که معلوم نیست پیش از این بر تن چه کسی رفته است. اغلب لباس‌ها و کفش‌های تاناکورا به صورت بسته‌های پر از لباس‌های فشرده‌شده از مرزهای غربی و شرقی وارد کشور می‌شوند.

آورد که کم‌ترین آن، نابودی صنعت و تولید داخلی است که وسیله‌ی معیشت و اشتغال عده‌ی بی شماری از خانواده‌ها می‌باشد. البته عوارض فرهنگی پدیده، نیز کم‌اهمیت‌تر از پیامدهای منفی یاد شده نیست. به این جهت است که با وجود پیچیدگی‌های مبارزه با قاچاق این کالاها که مورد مصرف عمومی خانواده‌ها نیز هست، اهتمام مسئولان بر مبارزه، جدی است و در این راستا موفقیت‌های خوبی نیز حاصل گردیده است که آمار جدول زیر، گویای این مسئله است:

اما باید دانست که در این مبارزه نیز جدای از ایفای نقش نهادهای مسئول مستقیم مبارزه، نقش آفرینی رسانه‌ها و مردم، اهمیت به‌سزایی دارد. همان‌گونه که بحث شد، موضوع مصرف پوشاک خارجی و گرایش به خرید کالا با برندهای معروف و مدل‌های خاص، قبل از هر چیز یک مسئله‌ی فرهنگی است که با نفوذ ارزش‌های بیگانه شکل گرفته است. بازگشت به فرهنگ اصیل ایرانی و تأسی به الگوهای مصرف دینی و بومی، و نیز تقویت روحیه‌ی میهن‌دوستی که ثمره‌ی آن چیزی جز ترجیح مصرف کالای داخلی و پرهیز از مدگرایی و غرب‌پسندی نیست، به طور مسلم بهترین راهکار مبارزاتی است.

در تحقق این هدف، رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون نقش مهمی دارند. در شرایطی که شبکه‌های ماهواره‌ای بیگانه در کوشش و برنامه‌ای هدفمند، ساختارهای فرهنگی جامعه را نشانه گرفته و در القای فرهنگ بیگانه از طریق مصرف گرایی و مدگرایی پوشش و لباس، از تمام توان و ظرفیت و از همه‌ی شگردهای ممکن بهره می‌گیرند، بر

می‌فروشند و پس از آن، این وسایل به صورت قاچاق وارد کشور می‌شود. نمود دیگر عرضه‌ی پوشاک قاچاق در بازارهای موسوم به "تاناکورا" قابل مشاهده است.

بیش‌تر افراد با اسم تاناکورا به عنوان یک واژه و اصطلاح در زبان آسیای شرقی کم و بیش آشنایی دارند. فروشگاه‌های تاناکورا همان سمساری عرضه‌ی لباس‌هایی است که معلوم نیست پیش از این بر تن چه کسی رفته است. اغلب لباس‌ها و کفش‌های تاناکورا به صورت بسته‌های پر از لباس‌های فشرده‌شده از مرزهای غربی و شرقی وارد کشور می‌شوند. در شهرهای بزرگ کشور ما به ویژه در شهرهای مرزی متاسفانه چنین بازارهایی شکل گرفته و به جایگاه عرضه‌ی کالای قاچاق مبدل گشته اند. به دلیل مشکلات اقتصادی، برخی از افراد و خانواده‌ها، نیاز پوشاک خود را به خاطر قیمت پایین این‌گونه لباس‌ها از این طریق برطرف می‌کنند. با گذر از این فروشگاه‌ها می‌توان انواع پیراهن، کفش‌های تابستانی و زمستانی، لباس‌های محلی کشورهای همسایه، کیف و عروسک در رنگ‌های مختلف را مشاهده کرد. استقبال برخی از خانواده‌ها برای خرید لباس‌های تاناکورا باعث شده که برخی فروشندگان این فروشگاه‌ها، بدون هیچ ضابطه‌ای از فروش لباس‌های دست دوم و فاقد امنیت سلامت، پول زیادی را به جیب بزنند. این‌گونه بازارها تنها از نظر ترویج قاچاق و ضربه‌زدن به تولید داخلی، مشکل آفرین نیستند، بلکه وجود این قبیل پوشاک دست دوم ممکن است سلامت جامعه و افراد آن را به خطر بیندازد. پوشاک دست دوم، از خارج از کشور وارد ایران می‌شود و از لحاظ بهداشتی دارای آلودگی است. استفاده از این لباس‌ها برای افراد، مشکلات بهداشتی را در پی داشته و موجب بیماری پوستی می‌شود.

به هر حال غفرت قاچاق، دیر زمانی است که سایه‌ی پلید خود را بر سر صنعت و تولید پوشاک کشور نیز افکنده و چون خوره به جان اقتصاد و تولید داخلی افتاده است و رمق از جان تولید می‌کند تا عرصه را بر ورود و مصرف کالای خارجی مساعد گرداند. غفلت از مبارزه با این پدیده‌ی شوم بی‌تردید ضایعات جبران‌ناپذیری به بار خواهد