



راهکارهای توسعه و تکمیل زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک در ایران

سرشناسه	: شفيعى، افسانه، ۱۳۵۷
عنوان و نام پديدآور	: راهکارهای توسعه و تکميل زنجيره ارزش صنعت نساجى و پوشاک در ايران / افسانه شفيعى، مجيد جليلى، فاطمه خارکش.
مشخصات نشر	: تهران: سبزان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهرى	: ۲۰۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۱۷-۶۲۷-۲
وضعيت فهرست نویسى	: فيپا
موضوع	: صنعت نساجى
موضوع	: نساجى -- ايران
موضوع	: ايران -- پوشاک
شناسه افزوده	: جليلى، مجيد
شناسه افزوده	: خارکش، فاطمه
رده بندى کنگره	: TS۶۱۵
رده بندى ديويى	: ۷۷/۶۷۷
شماره کتابشناسى	: ۸۵۹۷۳
اطلاعات رکورد کتابشناسى	: فيپا



اتاق بازرگانى صنایع، معادن و کشاورزى ايران
مرکز پژوهش ها



انتشارات سبزان

نام کتاب: راهکارهای توسعه و تکميل زنجيره ارزش صنعت نساجى و پوشاک ايران
نویسندگان: افسانه شفيعى، مجيد جليلى، فاطمه خارکش
مشاور: محمدرضا سعادت
همکاران: فائزه هدايت نظرى، فرزانه صمدیان و نسرین قبادى
ناظر: سجاد نجفى
صفحه آرایی و طرح جلد: محمدحسن چيذرى
شمارگان: ۳۰۰ نسخه
نوبت چاپ: اول، تابستان ۱۴۰۰
ناشر: انتشارات سبزان
چاپ و صحافى: کامياب
قيمت: ۷۰۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۱۷-۶۲۷-۲

فهرست مطالب

۱۳	پیشگفتار
۱۵	فصل اول: تحلیل وضعیت زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک به تفکیک
۱۵	۱-۱. تعریف زنجیره ارزش
۱۷	۱-۲. الگوهای تحلیل زنجیره ارزش و ارتباط آن با زنجیره تامین
۱۷	۱-۲-۱. «زنجیره ارزش» به عنوان جزئی از «زنجیره تامین»
۲۰	۱-۲-۲. «زنجیره ارزش» به عنوان مفهوم معادل «زنجیره تامین»
۲۳	۱-۲-۳. «زنجیره ارزش» به عنوان مفهوم وسیع تر از «زنجیره تامین»: منحنی های ارزش
۲۵	۱-۳. ارتقا (توسعه و تکمیل) زنجیره ارزش
۲۷	۱-۴. کاربرد الگوهای زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک
۲۸	۱-۴-۱. تفاوت های ماهوی زنجیره ارزش نساجی و پوشاک
۲۸	۱-۴-۲. الگوی ترکیبی زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک
۳۰	۱-۵. جمع بندی
۳۲	۱-۶. فهرست منابع
۳۳	فصل دوم: مطالعه تجربه کشورها در حوزه صنعت نساجی و پوشاک
۳۳	۲-۱. وضعیت جهانی صنعت نساجی و پوشاک به لحاظ تولید و مصرف
۳۳	۲-۱-۱. الگوی جابجایی کانون های تولید و مصرف صنایع نساجی و پوشاک در جهان
۳۶	۲-۱-۲. مزیت های رقابتی کشورهای پیشرو در صنعت نساجی و پوشاک
۳۷	۲-۲. بررسی تجربه کشورها در تعمیق زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک
۳۷	۲-۲-۱. تجربه کشور چین در صنعت نساجی و پوشاک
۳۹	۲-۲-۱-۱. حمایت های اعمال شده در طول زنجیره ارزش
۴۱	۲-۲-۱-۲. مقررات تنظیمی اعمال شده
۴۲	۲-۲-۱-۳. درس های تجربه کشور چین در صنعت نساجی و پوشاک
۴۳	۲-۲-۲. تجربه کشور هنگ کنگ در صنعت نساجی و پوشاک
۴۴	۲-۲-۲-۱. حمایت های اعمال شده در طول زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک هنگ کنگ
۴۵	۲-۲-۲-۲. مقررات تنظیمی اعمال شده

فهرست مطالب

۴۶	۲-۲-۳. درس‌های تجربه کشور هنگ‌کنگ در صنعت نساجی و پوشاک
۴۶	۲-۲-۳. تجربه کشور ترکیه در صنعت نساجی و پوشاک
۴۸	۲-۲-۳-۱. حمایت‌های اعمال شده در طول زنجیره ارزش
۴۹	۲-۲-۳-۲. مقررات تنظیمی اعمال شده
۵۰	۲-۲-۳-۳. درس‌های تجربه کشور ترکیه در صنعت نساجی و پوشاک
۵۱	۲-۲-۴. تجربه کشور اندونزی در صنعت نساجی و پوشاک
۵۲	۲-۲-۴-۱. حمایت‌های اعمال شده در طول زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک اندونزی
۵۴	۲-۲-۴-۲. درس‌های تجربه کشور اندونزی در صنعت نساجی و پوشاک
۵۴	۲-۲-۵. درس‌های کاربردی از تجربیات کشورهای منتخب در توسعه صنایع نساجی و پوشاک
۵۶	۲-۳. منابع و ماخذ
۵۹	فصل سوم: تشریح وضعیت صنعت نساجی و پوشاک
۶۰	۳-۱. تاریخچه صنعت نساجی و پوشاک در ایران و جایگاه زنجیره ارزش در آن
۶۰	۳-۱-۱. دوره صفویه (۱۱۱۴-۸۸۰): زنجیره ارزش در حالت متوازن
۶۱	۳-۱-۲. سقوط صفوی تا زمان شکل‌گیری قاجار (۱۱۷۴-۱۱۰۴): بروز شرایط رکودی در کل زنجیره ارزش
۶۱	۳-۱-۳. دوره قاجار (۱۳۰۴-۱۱۷۴): تضعیف زنجیره ارزش در هر دو بخش ابتدا و انتهای زنجیره ارزش
۶۴	۳-۱-۴. دوره قبل از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷-۱۳۰۵): تقویت زنجیره ارزش در هر دو بخش ابتدا و انتهای زنجیره
۶۷	۳-۱-۵. دوره پس از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷ تاکنون): تضعیف زنجیره ارزش در هر دو بخش ابتدا و انتهای زنجیره
۷۳	۳-۲. وضعیت حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک در ایران از دریچه آماری
۷۳	۳-۲-۱. وضعیت کلان حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک
۸۰	۳-۲-۲. بررسی وضعیت عملکرد در صنعت نساجی و پوشاک برحسب اجزای زیرگروه
۸۱	۳-۲-۲-۱. الگوی توزیع بنگاهی
۸۲	۳-۲-۲-۲. درجه وابستگی به عوامل طبیعی
۸۳	۳-۲-۲-۳. درجه وابستگی به عوامل انسانی
۸۵	۳-۲-۲-۴. شاخص‌های مالی: ارزش افزوده، نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی

فهرست مطالب

۸۷	۳-۲-۲-۵. هزینه خدمات
۸۹	۳-۲-۲-۶. شاخص‌های سرمایه‌بری، تولید و فروش
۹۱	۳-۲-۲-۷. شاخص‌های ارزی
۹۳	۳-۳. جمع‌بندی
۹۸	۳-۴. فهرست منابع
۹۹	پیوست فصل ۳: بانک اطلاعات شاخص‌های عملکردی در صنایع نساجی و پوشاک: سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۰
۹۹	الف-۱. شاخص‌های عملکردی، بخش نساجی سال ۱۳۹۰
۱۰۲	الف-۲. شاخص‌های عملکردی بخش نساجی سال ۱۳۹۶
۱۰۵	الف-۳. شاخص‌های عملکردی بخش پوشاک سال ۱۳۹۰
۱۰۷	الف-۴. شاخص‌های عملکردی بخش پوشاک سال ۱۳۹۶
۱۰۹	فصل چهارم: قوانین و مقررات حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک
۱۱۰	۴-۱. حمایت‌های قابل کاربرد در زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک
۱۲۰	۴-۲. مقررات تنظیمی اعمال شده
۱۲۵	۴-۳. خلاصه نتایج بررسی‌های قانونی و جمع‌بندی از نقاط خلأ موجود
۱۲۵	۴-۳-۱. خلاصه نتایج
۱۲۸	۴-۳-۲. جمع‌بندی از نقاط خلأ موجود
۱۲۹	۴-۴. فهرست قوانین مورد استناد
۱۳۷	فصل پنجم: آسیب‌شناسی عوامل مؤثر بر عملکرد صنعت نساجی و پوشاک
۱۳۸	۵-۱. بررسی وضعیت حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک
۱۳۸	۵-۱-۱. شرایط تدارک نهاده‌ها
۱۳۸	۵-۱-۱-۱. الیاف
۱۴۵	۵-۱-۱-۲. نیروی انسانی
۱۴۵	۵-۱-۱-۳. انرژی
۱۴۶	۵-۱-۱-۴. ماشین‌آلات و تجهیزات
۱۴۷	۵-۱-۲. تقاضا

فهرست مطالب

۱۵۰	۵-۱-۳. تحقیق و توسعه
۱۵۰	۵-۲. تحلیل عوامل موثر بر عملکرد صنعت نساجی و پوشاک به تفکیک اجزای زیرمجموعه
۱۵۱	۵-۲-۱. تحلیل عوامل موثر بر عملکرد الیاف و نخ
۱۵۱	۵-۲-۱-۱. تحلیل نقاط قوت تولید الیاف و نخ (ریسندگی) در کشور (SF)
۱۵۲	۵-۲-۱-۲. تحلیل نقاط ضعف تولید الیاف و نخ در کشور (WF)
۱۵۴	۵-۲-۱-۳. تحلیل فرصت‌های مقابل تولید الیاف و نخ در کشور (OF)
۱۵۴	۵-۲-۱-۴. تحلیل تهدیدهای مقابل تولید الیاف و نخ در کشور (TF)
۱۵۵	۵-۲-۲. تحلیل عوامل موثر بر عملکرد منسوجات
۱۵۶	۵-۲-۲-۱. تحلیل نقاط قوت مقابل تولید منسوجات در کشور (ST)
۱۵۷	۵-۲-۲-۲. تحلیل نقاط ضعف مقابل تولید منسوجات در کشور ((WT
۱۵۸	۵-۲-۲-۳. تحلیل فرصت‌های مقابل تولید منسوجات در کشور (OT)
۱۵۸	۵-۲-۲-۴. تحلیل تهدیدهای مقابل تولید منسوجات در کشور (TT)
۱۵۹	۵-۲-۳. تحلیل عوامل موثر بر عملکرد پوشاک
۱۶۰	۵-۲-۳-۱. تحلیل نقاط قوت تولید پوشاک در کشور (SA)
۱۶۱	۵-۲-۳-۲. تحلیل نقاط ضعف تولید پوشاک در کشور (WA)
۱۶۳	۵-۲-۳-۳. تحلیل فرصت‌های مقابل تولید پوشاک در کشور (OA)
۱۶۴	۵-۲-۳-۴. تحلیل نقاط تهدید مقابل تولید پوشاک در کشور (TA)
۱۶۵	۵-۲-۴. تحلیل عوامل موثر بر عملکرد فرش
۱۶۵	۵-۲-۴-۱. تحلیل نقاط قوت تولید فرش در کشور (CS)
۱۶۶	۵-۲-۴-۲. تحلیل نقاط ضعف تولید فرش در کشور (CW)
۱۶۷	۵-۲-۴-۳. تحلیل فرصت‌های مقابل تولید فرش در کشور (CO)
۱۶۸	۵-۲-۴-۴. تحلیل تهدیدهای مقابل تولید فرش در کشور (CT)
۱۶۹	۵-۳. جمع بندی: شناسایی عوامل اثرگذار داخلی و خارجی بر عملکرد صنعت نساجی و پوشاک
۱۷۱	۵-۴. پیوست

فهرست مطالب

۱۷۹	فصل ششم: تدوین برنامه راهبردی صنعت نساجی و پوشاک
۱۸۰	۶-۱. تحلیل ذی‌نفعان
۱۸۲	۶-۲. مسیر تدوین برنامه‌های عملیاتی در صنعت نساجی و پوشاک
۱۸۲	۶-۲-۱. معرفی الگو
۱۸۲	۶-۲-۲. ارزش‌های بنیادین
۱۸۶	۶-۲-۳. مسائل استراتژیک
۱۸۶	۶-۲-۴. چشم‌انداز
۱۸۷	۶-۲-۵. ماموریت
۱۸۷	۶-۲-۶. اهداف کلان
۱۸۸	۶-۲-۷. راهبردهای صنعت نساجی و پوشاک
۱۸۹	۶-۲-۸. سیاست‌های اجرایی
۲۰۰	فهرست منابع

فهرست مطالب

فهرست جداول	
۲۷	جدول ۱-۱. روش‌های توسعه زنجیره ارزش
۲۸	جدول ۱-۲. مقایسه زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک
۳۶	جدول ۲-۱. انواع تعرفه واردات پوشاک
۴۱	جدول ۲-۲. انواع مشوق‌های سرمایه‌گذاری در ترکیه
۷۹	جدول ۳-۱. مقایسه جایگاه و سهم زیرگروه‌های صنعت نساجی و پوشاک از نظر تعداد بنگاه
۸۱	جدول ۳-۲. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر الگوی توزیع بنگاهی در زیرگروه‌های مهم
۸۲	جدول ۳-۳. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر درجه وابستگی به عوامل طبیعی
۸۳	جدول ۳-۴. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر درجه وابستگی به عوامل انسانی
۸۴	جدول ۳-۵. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر شاخص‌های مالی
۸۵	جدول ۳-۶. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر هزینه خدمات
۸۸	جدول ۳-۷. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر شاخص‌های سرمایه‌بری، تولید و فروش
۸۹	جدول ۳-۸. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر شاخص‌های ارزی
۹۲	جدول ۳-۹. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر شاخص‌های ارزی
۹۹	الف-۱. (پیوست فصل ۳) شاخص‌های عملکردی، بخش نساجی سال ۱۳۹۰
۱۰۲	الف-۲. (پیوست فصل ۳) شاخص‌های عملکردی بخش نساجی سال ۱۳۹۶
۱۰۵	الف-۳. (پیوست فصل ۳) شاخص‌های عملکردی بخش پوشاک سال ۱۳۹۰
۱۰۵	الف-۴. (پیوست فصل ۳) شاخص‌های عملکردی بخش پوشاک سال ۱۳۹۶
۱۳۱	جدول ب-۱ (پیوست). قوانین و مقررات ناظر بر زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک
۱۳۴	جدول ب-۲ (پیوست). قوانین و مقررات ناظر بر فضای کسب‌وکار صنعت نساجی و پوشاک
۱۳۹	جدول ۵-۱. ویژگی برخی الیاف طبیعی و مصنوعی مورد استفاده در صنعت نساجی
۱۴۴	جدول ۵-۲. شرایط تامین الیاف مصنوعی در کشور

فهرست مطالب

۱۴۵	جدول ۳-۵. توزیع نیروی انسانی در زیرگروه‌های صنعت نساجی
۱۴۶	جدول ۴-۵. واردات ماشین‌آلات نساجی و شرکای تجاری در سال ۱۳۹۸
۱۴۷	جدول ۵-۵. سهم هزینه پوشاک و کفش از کل هزینه خانوارها در سال ۱۳۹۶
۱۴۹	جدول ۶-۵. وضعیت صادرات و واردات صنعت نساجی و پوشاک در سال ۱۳۹۶
۱۴۹	جدول ۷-۵. عوامل موثر بر گرایش خرید مشتریان از دید فروشندگان
۱۵۱	جدول ۸-۵. تحلیل وضعیت در صنعت الیاف و نخ (F) بر حسب تاثیر عوامل داخلی و بیرونی
۱۵۵	جدول ۹-۵. تحلیل وضعیت در صنعت منسوجات (T) بر حسب تاثیر عوامل داخلی و بیرونی
۱۶۰	جدول ۱۰-۵. تحلیل وضعیت در صنعت پوشاک (A) بر حسب تاثیر عوامل داخلی و بیرونی
۱۶۵	جدول ۱۱-۵. تحلیل وضعیت در صنعت منسوجات (C) بر حسب تاثیر عوامل داخلی و بیرونی
۱۸۱	جدول ۱-۶. نقشه ذی‌نفعان و نیازها برای صنعت نساجی و پوشاک
۱۸۵	جدول ۲-۶. اهم محورهای ارزش‌های بنیادین در حوزه برنامه‌ریزی‌های صنایع نساجی و پوشاک
۱۸۶	جدول ۳-۶. مسائل استراتژیک
۱۸۸	جدول ۴-۶. اهداف کلان در تناظر با مسائل استراتژیک شناسایی شده در صنعت نساجی و پوشاک
۱۸۹	جدول ۵-۶. مسائل استراتژیک صنایع نساجی و پوشاک
۱۹۰	جدول ۶-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۲) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر
۱۹۱	جدول ۷-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۳) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر
۱۹۲	جدول ۸-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۴) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر
۱۹۲	جدول ۹-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۵) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر
۱۹۴	جدول ۱۰-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۶) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر
۱۹۵	جدول ۱۱-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۷) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر
۱۹۵	جدول ۱۲-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۸) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر
۱۹۷	جدول ۱۳-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۹) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر
۱۹۸	جدول ۱۴-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۹) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

فهرست مطالب

فهرست شکل‌ها و نمودارها	
۱۸	شکل ۱-۱. زنجیره ارزش پورتر
۲۰	شکل ۱-۲. جایگاه زنجیره ارزش در برابر زنجیره تامین در تعریف محدود از زنجیره ارزش
۲۱	شکل ۱-۳. جایگاه زنجیره ارزش در برابر زنجیره تامین در رویکرد فیلیپر: زنجیره ارزش معادل زنجیره تامین
۲۲	شکل ۱-۴. مقایسه زنجیره تامین و زنجیره ارزش یک بنگاه
۲۳	شکل ۱-۵. اجزای دخیل در زنجیره ارزش از منظر مرکز بین‌المللی تحقیقات توسعه (۲۰۰۱)
۲۴	شکل ۱-۶. اجزای دخیل در زنجیره ارزش در قالب منحنی لبخند
۲۵	شکل ۱-۷. اجزای دخیل در زنجیره ارزش در قالب منحنی اخم
۲۶	شکل ۱-۸. ارتقای عملکردی در یک زنجیره ارزش
۲۹	شکل ۱-۹. نمودار محصول- فرایند در زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک
۳۱	شکل ۱-۱۰. الگوی تحلیلی زنجیره ارزش نساجی پوشاک در مطالعه حاضر
۳۴	شکل ۲-۱. مسیر جابجایی کانون تولید محصولات نساجی و پوشاک و مقایسه آن با کانون‌های مهم مصرفی
۳۵	نمودار ۲-۱. کشورهای پیشرو در زمینه صادرات محصولات نساجی در جهان
۳۵	نمودار ۲-۲. کشورهای پیشرو در زمینه صادرات محصولات نساجی در جهان
۴۷	شکل ۲-۲. انواع حمایت‌های دولت ترکیه از صنایع نساجی و پوشاک برحسب تقدم و تاخر زمانی
۶۰	شکل ۳-۱. حلقه‌های مواجهه با قوت و ضعف در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک کشور در دوره صفویه
۶۲	شکل ۳-۲. حلقه‌های مواجهه با قوت و ضعف در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک کشور در دوره ۱۳۰۴-۱۱۷۴
۶۵	شکل ۳-۳. حلقه‌های مواجهه با قوت و ضعف در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک کشور تا پیش از جنگ جهانی دوم
۶۶	شکل ۳-۴. حلقه‌های مواجهه با قوت و ضعف در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک کشور پس از جنگ جهانی دوم

فهرست مطالب

۶۷	شکل ۳-۵. حلقه‌های مواجهه با قوت در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک کشور در دوره ۱۳۵۷-۱۳۲۷
۶۸	شکل ۳-۶. حلقه‌های مواجهه با ضعف در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک کشور در دوران جنگ تحمیلی
۷۰	شکل ۳-۷. زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک ایران در دو برنامه اول و دوم توسعه (۱۳۶۸-۷۸)
۷۲	شکل ۳-۸. حلقه‌های مواجهه با ضعف در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک ایران در دوران برنامه سوم و چهارم توسعه (۱۳۸۹ - ۱۳۷۹)
۷۳	شکل ۳-۹. زنجیره ارزش نساجی و پوشاک ایران در دوران برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۵ - ۱۳۹۰)
۷۴	نمودار ۳-۱. سهم صنعت نساجی و پوشاک از تولید ناخالص داخلی (۱۳۷۰-۹۶)
۷۵	نمودار ۳-۲. مقایسه تطبیقی الگوی توزیع بنگاه‌های صنعت نساجی و صنعت براساس ارزش افزوده در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶ (میلیارد ریال)
۷۶	نمودار ۳-۳. مقایسه الگوی توزیع بنگاه‌های صنعت پوشاک با کل صنعت بر اساس ارزش‌افزوده در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶
۷۷	نمودار ۳-۴. مقایسه الگوی توزیع بنگاه‌های صنعت نساجی با کل صنعت براساس اشتغال در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶
۷۸	نمودار ۳-۵. مقایسه الگوی توزیع بنگاه‌های صنعت پوشاک با کل صنعت بر اساس اشتغال در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶
۱۳۸	نمودار ۵-۱. انواع الیاف مورد استفاده در صنعت نساجی
۱۴۲	نمودار ۵-۲. زنجیره تأمین نخ پلی‌استر برحسب واحدهای عرضه‌کننده مهم در ایران
۱۴۲	نمودار ۵-۳. زنجیره تأمین نخ پلی‌استر برحسب واحدهای عرضه‌کننده مهم در ایران
۱۴۳	نمودار ۵-۴. زنجیره تأمین نخ پلی‌پروپیلن برحسب واحدهای عرضه‌کننده مهم در ایران
۱۴۳	نمودار ۵-۵. زنجیره تأمین نخ پلی‌پروپیلن برحسب واحدهای عرضه‌کننده مهم در ایران
۱۸۲	نمودار ۶-۱. مراحل فرایند تدوین راهبردهای تقویت زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک

پیشگفتار

صنایع نساجی و پوشاک در زمره قدیمی ترین، بزرگترین و فراگیرترین صنایع در جهان به‌شمار می‌روند. نگاهی به شاخص‌های عملکردی این صنایع در جهان گویای قابلیت‌های بالای آن در تامین اهداف اشتغال‌زایی و ارزآوری صادراتی است. با این توصیف، به خوبی می‌توان صنایع نساجی و پوشاک را به عنوان یکی از صنایع راهبردی در مسیر تحول صنعتی کشورهای در حال توسعه قلمداد کرد. نمود عینی این مساله را نیز می‌توان در شواهد تجربی برآمده از سهم بالای صنایع نساجی و پوشاک در مسیر گذار صنعتی کشورهای مختلف جهان به ویژه در سطوح پایین‌تر درآمدی مانند ویتنام، هندوستان و اندونزی ردیابی کرد.

در ایران صنایع نساجی و پوشاک ضمن برخورداری از ظرفیت‌های بالقوه متعدد همچون ظرفیت‌های کنونی پتروشیمی (الیاف مصنوعی) و دسترسی به بازار بزرگ داخلی، همواره مورد تاکید سیاست‌گذاران نیز قرار داشته است و بدین‌روی انتظار می‌رفته است تا از توان رقابت‌پذیری بالایی در هر دو بازار داخلی و خارجی برخوردار باشد. بااینحال در عمل، سهم این فعالیت در ایران کاهش یافته است. به بیان آماری در سال ۱۳۷۰ سهم ارزش‌افزوده صنعت نساجی و پوشاک از تولید ناخالص داخلی معادل ۶٫۴۱ درصد بود، اما هم‌اکنون این صنعت با سهم ۰٫۸۲ درصد خارج از صنایع کلیدی ارزش‌زای کشور قرار گرفته و برنامه‌ریزی‌ها و هدف‌گذاری سیاست‌گذار نیز تاثیر شایانی در بهبود شرایط کسب‌وکار این صنعت نداشته است. این سهم روبه‌نزول نه تنها در توان رقابت این رشته فعالیت صنعتی با سایر صنایع - در سهم‌گیری از تولید ناخالص داخلی - مشهود است، بلکه در کاهش اندازه تقاضای آن در هر دو بازار داخلی و خارجی نیز قابل ردیابی می‌باشد. به منظور بررسی دلایل بروز چنین رخدادی در صنعت دیرپای نساجی ایران، کتاب حاضر به ترتیب فصول زیر به تحلیل موضوع پرداخته است.

در فصل اول، با تمایزبخشی میان دو مفهوم زنجیره تامین و زنجیره ارزش، تلاش شده است تا جایگاه هر یک از دو مفهوم فوق در تولیدات صنایع نساجی و پوشاک تبیین شود و سپس روش‌های توسعه زنجیره ارزش در این صنایع برحسب انواع حلقه‌های دخیل مشخص گردد. از این طریق الگوی ترکیبی زنجیره ارزش که مبنای اصلی تحلیل‌های به‌عمل آمده در اثر حاضر است، استخراج گردید. یافته‌های فصل اول و

الگوی ترکیبی استخراج شده در آن، مبنای خوبی را برای فصل دوم به دست داد تا از طریق آن به بررسی تجربیات کشورهای مختلف جهان در تعمیق زنجیره ارزش پرداخته شود. در انجام بررسی‌های مربوط به این فصل، ضمن پرداختن به تاریخچه تحول صنایع نساجی و پوشاک در کشورهای مطرح، به شناسایی انواع حمایت‌های بکار رفته به تفکیک هر یک از حلقه‌های دخیل در زنجیره ارزش صنایع نساجی در کنار مقررات تنظیمی اعمال شده پرداخته شد و در نهایت، درس‌های سیاستی با توجه به حلقه‌های اولویت‌دار و نوع مداخله حمایتی - تنظیمی بکار رفته استخراج گردید.

فصول سوم و چهارم به تحلیل اقتصادی - قانونی صنعت نساجی و پوشاک ایران اختصاص دارد. در تحلیل‌های این دو فصل، با رعایت الگوی مبنا در بررسی‌های فصول قبل، موضوعات چالش‌ای در عملکرد رقابتی صنایع نساجی و پوشاک کشور به صورت اولیه شناسایی گردید. در این بررسی‌ها نشان داده شد چگونه در صنایع نساجی و پوشاک کشور، تمامی حلقه‌های دخیل در زنجیره ارزش (قبل، حین و پس از تولید) با مشکل مواجه است. این شرایط نه تنها به واسطه شکاف فناوری و طراحی در این صنعت در مقایسه با رقبای جهانی، بلکه حتی به واسطه عدم توازن حاکم بر زنجیره تامین داخلی، تاب‌آوری در صنایع مذکور را تحت تاثیر قرار داده است. جالب توجه نیز آنکه، ابزارهای مداخله‌ای دولت نیز با وجود برخورداری از ماهیت حمایتی، به واسطه عدم رعایت توازن در توسعه حلقه‌های مختلف ارزش در این زنجیره و همچنین عدم ارتباط‌بخشی همزمان میان صنایع بالادستی و پائین‌دستی، زمینه‌ساز شرایطی شده است که در نتیجه آن عدم توازن حتی افزایش یافته است. بررسی‌های فوق در فصول پنجم و ششم، با رویکرد «تحلیل وضعیت عوامل داخلی و خارجی موثر بر رقابت‌پذیری محصولات این بخش و استخراج نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید برحسب هر یک از حلقه‌های دخیل در زنجیره تکمیل گردید و بر مبنای خروجی‌های حاصله در این فصل و سایر بخش‌های مطالعه، فصل ششم نشان داد که صرف تمرکز بر تکمیل زنجیره تامین در صنایع نساجی و پوشاک وافی به مقصود نبوده و ضروری است ابزارهای مداخله‌ای بر کل زنجیره ارزش (که مفهومی به مراتب وسیع‌تر از زنجیره تامین است) متمرکز شود. ضمناً مشخص گردید که بدون گسترش محصولات صنایع نساجی در بخش‌های دانش‌بنیان، نمیتوان انتظار تحول در وضعیت فعلی (حتی به فرض توازن‌بخشی و تکمیل زنجیره تامین این صنایع) را داشت.

در پایان بر خود لازم می‌دانم از زحمات ارزشمند سرکار خانم مهندس منیره امیرخانلو (معاون محترم پژوهشی مرکز پژوهش‌های اقتصادی) که نقش محوری در مدیریت امور مرتبط با انجام این مطالعه برعهده داشتند، همچنین از تیم پژوهش و سایر عوامل دخیل در تکمیل کتاب حاضر تقدیر و تشکر به عمل آورم.

محمد قاسمی

رئیس مرکز پژوهش‌های اقتصادی

فصل اول

تحلیل وضعیت زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک به تفکیک

۱-۱. تعریف زنجیره ارزش

زنجیره ارزش مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که در یک صنعت خاص به منظور ارائه کالای ارزشمند برای بازار انجام می‌شود. این مفهوم از طریق مدیریت مشاغل حاصل می‌شود و اولین بار توسط مایکل پورتر در سال ۱۹۸۵ در کتاب «مزیت رقابتی: ایجاد و حفظ عملکرد عالی» مطرح شده است (Porter 1985). این مفهوم متشکل از سلسله اقداماتی است که سبب افزایش ارزش محصول و رضایت مشتری می‌شود. زنجیره ارزش ابزاری برای درک بهتر مزیت رقابتی بنگاه، تشخیص حلقه‌های ارزش‌افزا یا کاهش هزینه‌ها و شناخت کامل‌تر تعامل بنگاه با فروشندگان و مشتریان و سایر بنگاه‌ها در صنعت محسوب می‌گردد. برای زنجیره ارزش تعاریف متعددی به شرح زیر وجود دارد:

الف. تعریف پورتر. ایده زنجیره ارزش مبتنی بر دیدگاه فرایندی است که از زیرسیستم‌ها تشکیل شده و هرکدام دارای گروهی از ورودی‌ها، فرایندهای تحولی و خروجی‌هایی است (Porter 1985). درآمدها، عبارت از فرایندهای تبدیل و خروجی‌ها شامل کسب و مصرف منابع - پول، نیروی کار، مواد، تجهیزات، ساختمان‌ها، زمین، اداره و مدیریت است. نحوه انجام فعالیت‌های زنجیره ارزش، هزینه‌ها را تعیین می‌کند و سود را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Rowe, et al. 1994).

ب. **تعریف مرکز بین‌المللی تحقیقات توسعه با استناد به تعریف کاپلینسکی و موریس (۲۰۰۱).** زنجیره ارزش طیف وسیعی از فعالیت‌های مورد نیاز برای ایجاد محصول یا خدمات را از طریق مراحل مختلف تولید (شامل ترکیبی از پردازش فیزیکی و ارائه خدمات مختلف به تولیدکنندگان)، تا مرحله تحویل به مصرف‌کنندگان نهایی و بازیافت توصیف می‌کند (Kaplinsky and Morris 2001).

ج. **تعریف موسسه مطالعات توسعه با استناد به تعریف مک کورمیت و اشمیتز (۲۰۰۱).** با عنایت به اینکه مفهوم زنجیره ارزش جهانی مؤید آن است که طراحی، تولید و بازاریابی بسیاری از محصولات در جهان امروز شامل زنجیره‌ای از فعالیت‌های تقسیم شده بین شرکت‌های مستقر در مکان‌های مختلف است، بنابراین زنجیره ارزش، فعالیت‌های مورد نیاز برای تبدیل محصول از مرحله ایده تا کالای نهایی تحویل شده به مصرف‌کننده نهایی را در بر می‌گیرد. این زنجیره شامل تمام مراحل توسعه محصول، از طراحی آن گرفته تا مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای، بازاریابی، توزیع و پشتیبانی از مصرف‌کننده نهایی است (McCormick and Schmitz 2001).

د. **تعریف دان، ۲۰۰۵ و CGGC، 2009.** طیف گسترده‌ای از فعالیت‌هایی که بنگاه‌ها و کارگران انجام می‌دهند تا محصولی را از مرحله ایده به استفاده نهایی و فراتر از آن برسانند. این موارد شامل فعالیت‌هایی از قبیل طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع و پشتیبانی از مصرف‌کننده نهایی است. فعالیت‌هایی که شامل یک زنجیره ارزش هستند می‌توانند در یک شرکت واحد و یا بین شرکت‌های مختلف تقسیم شوند. فعالیت‌های زنجیره ارزش می‌توانند کالا یا خدمات تولید کنند و می‌توانند در یک موقعیت جغرافیایی واحد قرار بگیرند یا در مناطق وسیع‌تر گسترش یابند (Dunn, 2006 and GCCC, 2008).

سایر تعاریف زنجیره ارزش که عمدتاً در متون درسی از آن یاد می‌شود به شرح موارد زیر قابل بیان هستند:

- مجموعه فعالیت‌های ارزش‌افزا و مرتبط با یکدیگر که از مواد خام تأمین شده به وسیله تأمین‌کنندگان آغاز شده و تا محصول نهایی که به دست مشتری و مصرف‌کننده نهایی می‌رسد، ادامه می‌یابد.
- زنجیره ارزش صنعت، برون‌دادهای فیزیکی از فرایندهای مختلف است که در تولید کالاها (و خدمات) دخیل بوده و از مواد اولیه شروع می‌شود و با محصول تحویل گرفته شده (که به عنوان زنجیره تأمین نیز شناخته می‌شود) خاتمه می‌یابد. این برون‌داد فیزیکی مبتنی بر مفهوم ارزش‌افزوده ایجاد در سطح پیوند بین حلقه‌های دخیل در فرایند تولید است.
- زنجیره ارزش ابزاری برای تخصیص بهینه و بررسی ارتباط و تاثیر متقابل فعالیت‌ها است. شناسایی زنجیره ارزش به بررسی هزینه‌های ناشی از انجام امور توسط خود بنگاه یا واگذاری امور به بنگاه‌های بیرونی می‌انجامد.
- آن دسته از فعالیت‌های یک شرکت تولیدی یا خدماتی است که بر ارزش محصول یا خدمات از دید مشتری می‌افزاید.

بررسی تعاریف ارائه شده حاکی از آن است که در برخی موارد زنجیره ارزش در حد حلقه‌های فیزیکی دخیل در فرایند تولید محدود شده است و در برخی دیگر از تعاریف ماهیت وسیع‌تری به خود گرفته و مجموعه خدمات ارزش‌افزا (ولو آنکه در فرایند تولید نیز نقش مستقیمی نداشته باشد) را در برمی‌گیرد. بدیهی است با پرداختن به تفاوت‌های زنجیره ارزش و زنجیره تأمین در بخش بعد، می‌توان برش دقیق‌تری از این موضوع را ارائه کرد و زمینه برای معرفی الگوی مطالعه حاضر را ایجاد نمود.

۲-۱. الگوهای تحلیل زنجیره ارزش و ارتباط آن با زنجیره تأمین

مفهوم زنجیره ارزش دارای ابعاد مختلفی است. اولین بُعد که به آن «ساختار ورودی - خروجی»^۱ نیز اطلاق می‌شود، به معنای مجموعه‌ای از محصولات و خدمات است که به صورت به هم پیوسته از فعالیت‌های اقتصادی مولد ارزش افزوده پیوند می‌یابد. از این منظر، تعاریف ارائه شده از «زنجیره ارزش» را در مقام مقایسه با «زنجیره تأمین» قرار می‌دهند و سپس الگوهای مختلف آن را با این سنجه‌گذاری مورد تحلیل قرار می‌دهند. این الگوها را می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی کرد: ۱- الگوهایی که در آن زنجیره ارزش تعریف محدودتری از زنجیره تأمین داشته و در واقع بخشی از زنجیره تأمین محسوب می‌شود؛ ۲- الگوهایی که در آن زنجیره تأمین به عنوان مفهوم هم‌تراز با زنجیره ارزش در نظر گرفته می‌شود؛ ۳- الگوهایی که در آن زنجیره ارزش مفهومی بسیار وسیع‌تر از زنجیره تأمین دارد و در واقع شامل زنجیره تأمین است.

۱-۲-۱. «زنجیره ارزش» به عنوان جزئی از «زنجیره تأمین»

زنجیره تأمین^۲ تعاریف مختلفی دارد، اما طبق یک تعریف جامع ارائه شده توسط اپیکس (APICS)^۳ (مرجع جهانی در برنامه‌های صدور گواهینامه زنجیره تأمین) چنین تعریف می‌گردد:

شبکه‌ای جهانی که وظیفه تحویل کالا/خدمت (محصول) از مواد اولیه به مشتری نهایی طی یک جریان مهندسی شده از جریان اطلاعات، توزیع فیزیکی محصول و مالی برعهده دارد.

در این تعریف دامنه زنجیره تأمین، از مرحله مواد اولیه تا مشتری نهایی عنوان شده است. با مبنا قرار دادن این تعریف، اکنون نوبت به تعیین جایگاه زنجیره ارزش در برابر زنجیره تأمین می‌رسد. در ساده‌ترین نگاه زنجیره ارزش به عنوان بخشی از زنجیره تأمین در نظر گرفته می‌شود، که در آن با توجه به کاربرد برخی نهادهای تولیدی و مواد اولیه در صنایع مختلف، مبنای تعیین زنجیره ارزش جایی در نظر گرفته می‌شود که تدارک نهاده‌ها به صنعت مورد نظر آغاز می‌شود و تا مرحله مصرف‌کننده نهایی در آن صنعت امتداد می‌یابد. این نگاه مبتنی بر تعریف پورتر (۱۹۸۵) از زنجیره ارزش قرار دارد. این مفهوم در یک بیان

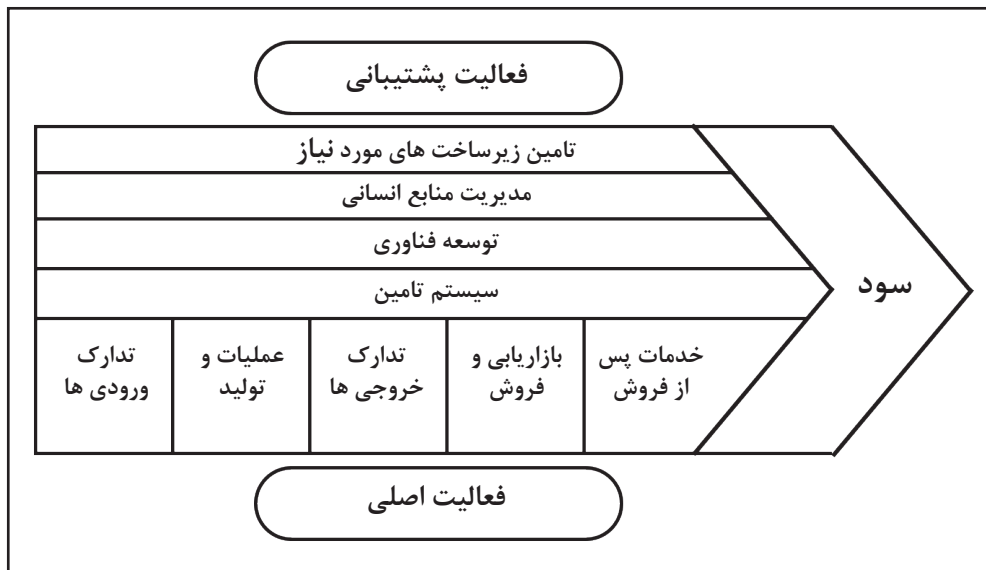
1. Input – Output structure

2. Supply Chain

3. American Production and Inventory Control Society

ساده به دنبال بهینه کردن کلیه فعالیت‌های دخیل در یک بنگاه/ صنعت در جهت افزایش مزیت رقابتی است. در تحلیلی که به‌وسیله پورتر ارائه شده است تمامی فعالیت‌های یک بنگاه/ صنعت که در ایجاد ارزش نهایی اثرگذار هستند، در دو بخش فعالیت‌های اصلی^۱ و فعالیت‌های پشتیبان^۲ تقسیم شده‌اند.^۳ به‌منظور دریافت بهتر ابتدا ضروری است نسبت به معرفی زنجیره ارزش پورتر پرداخته شود و سپس جایگاه آن در مقابل زنجیره تامین تبیین گردد. در شکل ۱-۱ ترسیمی از الگوی زنجیره ارزش پورتر ارائه شده است.

شکل ۱-۱. زنجیره ارزش پورتر



طبق شکل فعالیت‌های اصلی دخیل در زنجیره ارزش عبارتند از:

- **تدارک ورودی‌ها:**^۴ این بخش شامل فعالیت‌هایی نظیر دریافت مواد اولیه، نگهداری، انبارداری و توزیع مواد به بخش‌های مختلف است.
- **عملیات و تولید:**^۵ این بخش شامل فرایندهای عملیاتی تولید است که منجر به ارائه محصول و خدمت نهایی می‌شود.

1.Primary
2.Supportive

4. Inbound logistics
5. Operation and Production

۳. پورتر ۱۹۸۵، صص ۱۱-۱۵

- **تدارکات خروجی‌ها (محصولات و خدمات):**^۱ این بخش شامل دریافت سفارش، برنامه‌ریزی، توزیع، حمل‌ونقل و غیره است.
- **بازاریابی و فروش:**^۲ این بخش شامل بازاریابی و تبلیغات، قیمت‌گذاری، توزیع، فروش داخلی، صادرات، ارتباط با مشتریان، مدیریت قراردادها و غیره است.
- **خدمات پس از فروش:**^۳ این بخش شامل جنبه‌های مرتبط با کیفیت و تحویل محصول، رسیدگی به شکایات مشتریان، نظارت بر اجرای ضمانت‌نامه‌ها، طبقه‌بندی مشتریان بر اساس نیازمندی‌ها، نظارت بر فعالیت نمایندگی‌ها و غیره است.
- **فعالیت‌های پشتیبانی** نیز عبارتند از:
 - **تامین زیرساخت‌های مورد نیاز.** هر شرکتی برای آن که بتواند فعالیت‌های اصلی خود را انجام دهد نیازمند زیرساخت‌هایی از جمله مدیریت، امور مالی، ساختار، حسابداری و غیره می‌باشد.
 - **مدیریت منابع انسانی.**^۴ این فعالیت شامل نیازسنجی، جذب، آموزش و توسعه، نگهداری، جبران خدمات، نظام انگیزش و پاداش و غیره در حوزه منابع انسانی می‌باشد.
 - **توسعه فن‌آوری.**^۵ توسعه فن‌آوری شامل جذب، انتقال و یا تولید فن‌آوری مورد نیاز سازمان است و دربرگیرنده فعالیت‌هایی مانند تحقیق و توسعه، طراحی، اتوماسیون و غیره است.
 - **سیستم تامین.** سیستم تامین شامل تجهیزات و امکانات تامین نیازمندی‌ها و همچنین روش‌های پایش و رتبه‌بندی تامین‌کنندگان و فرایندهای لازم برای اطمینان از کمیت، کیفیت و زمان تامین نهاده‌ها است.

هر کدام از فعالیت‌های اصلی و پشتیبان دربرگیرنده اقداماتی است که نقش ارزش‌آفرینی در سازمان دارند. هر بنگاهی به‌منظور کاهش هزینه‌های خود و نتیجتاً افزایش حاشیه سود و کسب مزیت رقابتی، باید بتواند هر دو نوع فعالیت را به خوبی سازماندهی و هدایت کند.

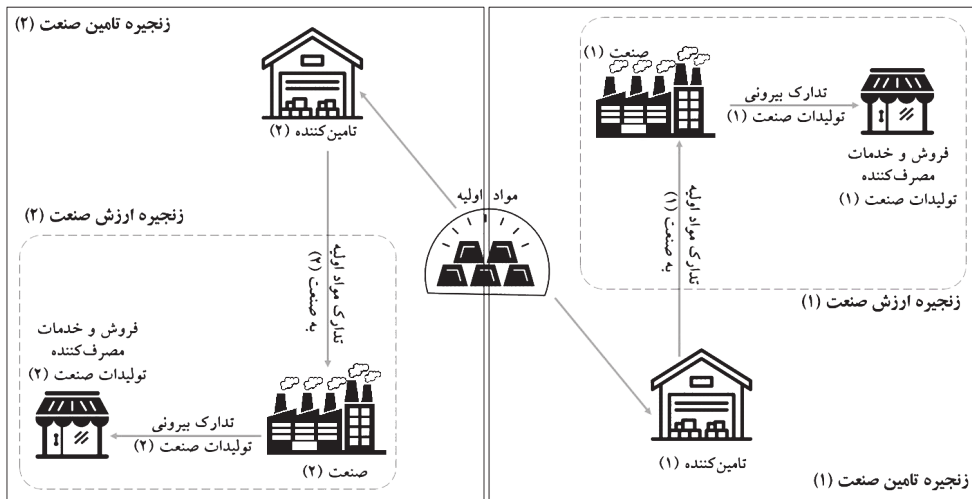
طبق شکل و بنابر دیدگاه پورتر، زنجیره ارزش هر صنعت از مرحله تدارک نهاده‌ها به داخل آن صنعت آغاز می‌گردد. لذا، مراحل قبل‌تر از آن که عبارت از استخراج و فرآوری مواد اولیه است، عمدتاً مربوط به تامین‌کنندگان می‌باشد. این مواد حسب آنکه در اختیار تامین‌کنندگان کدام گروه از صنایع قرار گیرند، زنجیره ارزش متفاوتی را رقم می‌زنند. لذا با این تعریف، زنجیره ارزش بخشی از یک زنجیره تامین است.

1. Outbound logistics
2. Marketing and Sales
3. Service after sales
4. HR management
5. Technology development

به عبارتی، به ازای یک زنجیره تامین مشخص، می توان چندین زنجیره ارزش به ازای فضای محصولی ممکن از تولید در صنایع مختلف متصور شد.

با توصیفات به عمل آمده از این الگو، می توان به تبیین جایگاه زنجیره ارزش در برابر زنجیره تامین پرداخت. این مساله در شکل ۱-۲ نمایش داده شده است.

شکل ۱-۲. جایگاه زنجیره ارزش در برابر زنجیره تامین در تعریف محدود از زنجیره ارزش



ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به نتایج الگوی پورتر (۱۹۸۵)

طبق شکل، مواد اولیه یکسان تشکیل دهنده زنجیره تامین مورد نیاز دو زنجیره ارزش (در دو صنعت) متفاوت می باشد.

۱-۲-۲. «زنجیره ارزش» به عنوان مفهوم معادل «زنجیره تامین»

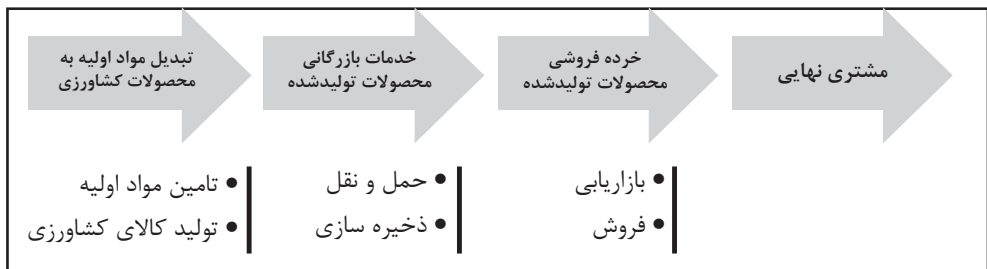
الف. رویکرد فیلییر^۱

رویکرد فیلییر در ابتدا در بخش کشاورزی فرانسه در دهه ۶۰ میلادی به کار گرفته شد و سپس به عنوان ابزاری برای بررسی نحوه توسعه محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه گسترش یافت. چارچوب فیلییر روشی برای بررسی ارتباط سیستم تولید محلی به بخش تجارت، صادرات و مصرف نهایی

۱. فیلییر (Filiere) در زبان فرانسه به معنی نخ (Thread) و یا زنجیر (Chain) است.

می‌باشد. این روش یک بینش تجربی قوی از جریان کالا، فعالیت‌ها و بازیگران ارائه می‌دهد و شباهت بسیاری به آنچه در خصوص زنجیره ارزش گفته شد، دارد. اما این روش به‌طور ویژه بر روابط تکنیکی کمی و فیزیکی متمرکز است و جابجایی کالا و روابط بین بازیگران را نشان می‌دهد.

شکل ۳-۱. جایگاه زنجیره ارزش در برابر زنجیره تامین در رویکرد فیلیپر: زنجیره ارزش معادل زنجیره تامین



طبق شکل، در این رویکرد شروع بحث از مرحله تامین و تبدیل مواد اولیه به محصول بوده و تا مرحله مشتری نهایی امتداد می‌یابد. از آنجا که در بخش کشاورزی به نسبت صنعت، استفاده از ظرفیت‌های داخلی عوامل تولید (به‌ویژه نیروی انسانی، بذر و آب) محتمل‌تر است، لذا به نسبت الگوی قبل احتمال بیشتری برای انطباق زنجیره تامین فیزیکی و زنجیره ارزش وجود دارد.

دو تقسیم‌بندی برای روش فیلیپر در زنجیره ارزش وجود دارد که عبارتند از:

- رویکرد مالی و اقتصادی. این رویکرد بر ایجاد و توزیع درآمد در زنجیره کالا و تقسیم هزینه و درآمد میان اجزای محلی و بین‌المللی تمرکز داشته و سرریز^۱ زنجیره در اقتصاد ملی و سهم آن در GDP را تحلیل می‌کند (Durufle and Faber 1988).
- رویکرد تمرکز بر استراتژی. این روش به‌طور ویژه حاصل تحقیقات دانشگاه پاریس و NGOهای فعال در توسعه کشاورزی است و متمرکز بر فعل و انفعالات ناشی از محدودیت‌ها و عملکرد هر بازیگر در طول زنجیره است. در این رویکرد استراتژی‌های فردی و جمعی مورد تحلیل قرار می‌گیرد و الگوی مقررات نیز در چهار حوزه مقررات محلی، مقررات بازار، مقررات ایالتی و مقررات تجارت محصولات کشاورزی در نظر گرفته شده و میزان اثرگذاری استراتژی‌ها بر ایجاد درآمد و قیمت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

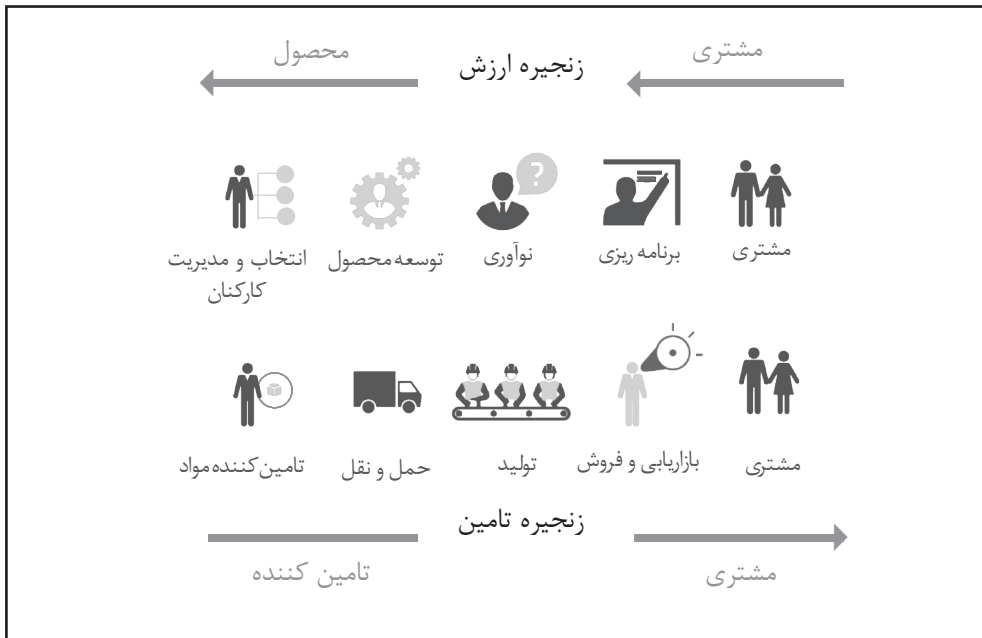
ب. الگوی فیلیپر و همکاران^۲

در الگوی مالکویست و همکاران زنجیره ارزش و زنجیره تامین به عنوان دو مفهوم معادل، اما در جهت

1. Spill over
2. Feller et al

معکوس یکدیگر در نظر گرفته می‌شوند. در واقع، زنجیره ارزش به‌عنوان یک جریان نامرئی از اطلاعات و خدمات در نظر گرفته می‌شود که به ازای هر یک از حلقه‌های جریان فیزیکی، انجام می‌شود. این جریان نامرئی از سمت مصرف‌کنندگان (بازار) به سمت واحدهای تولیدی شکل می‌گیرد و بنابراین زنجیره ارزش (متشکل از بازیگرانی که در راستای رساندن یک کالا یا خدمت به مشتری کار می‌کنند)، موازی زنجیره تامین و در جهت معکوس آن در نظر گرفته می‌شود.

شکل ۴-۱. مقایسه زنجیره تامین و زنجیره ارزش یک بنگاه



ماخذ: Feller, Shunk and Callarman 2006

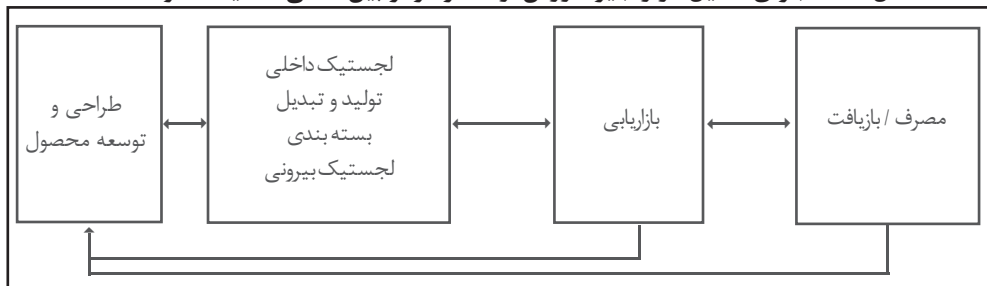
طبق شکل، جریان اطلاعات و تخصص لازم برای عملکرد فیزیکی ورودی - خروجی، موازی جریان مواد است، اما شدت آن ممکن است متفاوت باشد. نکته قابل توجه در این رویکرد، آن است که در مدیریت زنجیره تامین، بهینه ساختن جریان انتقال کالا یا خدمت به مشتری مدنظر است؛ حال آنکه در زنجیره ارزش کاهش هزینه‌های ناشی از حلقه‌های واسط مورد توجه قرار می‌گیرد. لذا از آنجا که مشتری منبع ارزش است، در زنجیره ارزش تمرکز از تامین کننده به مشتری انتقال می‌یابد. در این تعبیر می‌توان گفت تفاوت اصلی زنجیره تامین و زنجیره ارزش در جهت جریان است. «ارزش» مفهومی است که از مشتری جریان پیدا می‌کند و به دیگر حلقه‌ها می‌رسد. در حالی که در زنجیره تامین جریان رسیدن کالا یا خدمت از تامین کننده به مشتری حائز اهمیت است.

۳-۲-۱. «زنجیره ارزش» به عنوان مفهوم وسیع تر از «زنجیره تامین»: منحنی های ارزش

الف. الگوی مرکز بین المللی تحقیقات توسعه (مک کورمیت و اشمیتز، ۲۰۰۱)

در این رویکرد تمرکز بر تعریف «مجموعه فعالیت های ارزش آفرین در بازه تبدیل یک مفهوم و ایده به محصول یا خدمت قابل عرضه به مصرف کننده نهایی از طریق مراحل مختلف فیزیکی و مجازی است. با این توصیف، در رویکرد مذکور که منتسب به مرکز بین المللی تحقیقات توسعه (McCormick and Schmitz) (2001) می باشد، زنجیره تامین به عنوان بخشی از زنجیره ارزش مورد توجه قرار می گیرد.

شکل ۵-۱. اجزای دخیل در زنجیره ارزش از منظر مرکز بین المللی تحقیقات توسعه (۲۰۰۱)



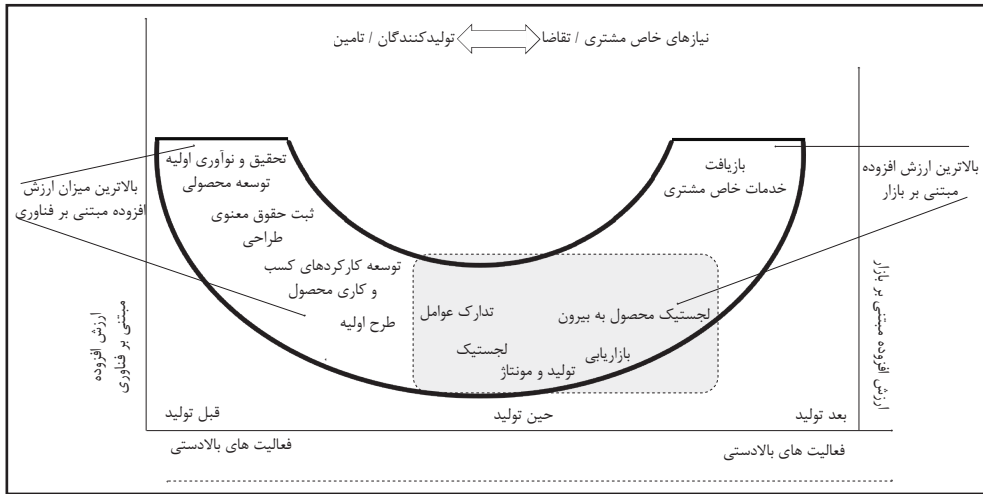
در این رویکرد، زنجیره ارزش از مرحله طراحی محصول تا بازیافت گسترش می یابد و به عنوان یک بخش از این طیف، زنجیره تأمین فیزیکی (از لجستیک داخلی تا لجستیک بیرونی) به عنوان یک حلقه مورد اشاره قرار می گیرد.

ب. منحنی های ارزش: الگوی شیه^۱

منحنی های ارزش به دو منحنی لبخند^۲ و منحنی اخم^۳ اطلاق می گردد. منحنی لبخند نخستین بار توسط استان شیه بنیانگذار شرکت ایسر^۴ در سال ۱۹۹۲ معرفی شد. در این روش زنجیره ارزش شامل حلقه های طراحی، تحقیق و توسعه، ثبت حقوق مالکیت معنوی^۵، تامین، تولید، برندسازی^۶، بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش است. اگر رابطه ارزش افزوده ایجاد شده و حلقه های زنجیره ارزش در دستگاه مختصاتی که محور عمودی آن ارزش افزوده و محور افقی آن مراحل و حلقه های زنجیره ارزش است رسم شود، منحنی حاصل به شکل لبخند خواهد بود که شکلی به صورت زیر را ایجاد نموده است.

1. Stan Shih
2. Smiling curve
3. Frown curve
4. Acer
5. Patent
6. Branding

شکل ۶-۱. اجزای دخیل در زنجیره ارزش در قالب منحنی لبخند



مطابق شکل فوق، زنجیره ارزش از مرحله طراحی، جریان انتقال دانش و اطلاعات، و استاندارد آغاز می‌شود که جملگی مفاهیم نامرئی هستند. سپس نوبت به بخش فیزیکی چرخه (زنجیره تامین) رسیده و سپس با پرداختن به خدمات مخصوص مشتریان و گاه بازیافت، مجدداً زنجیره ارزش به بخش نامرئی خود وارد می‌گردد. لذا، در این حالت نیز به‌مانند حالت قبلی، زنجیره تامین به‌عنوان بخشی از زنجیره ارزش مورد توجه قرار می‌گیرد. به دیگر بیان، تفاوت زنجیره ارزش با زنجیره تامین آن است که در سطح یک صنعت، زنجیره ارزش متشکل از همکاری راهبردی و طولانی‌مدت تعدادی بنگاه برای تحقق اهداف خاص بازار و در راستای انتفاع همه حلقه‌های موجود در زنجیره است. بنابراین زنجیره ارزش در سطح صنعت، نظام بزرگ‌تری از فعالیت‌ها را تشکیل می‌دهد که زنجیره تأمین بخشی از آن است (Siemens 2013).

این برداشت از زنجیره ارزش به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا از یک تولیدکننده در کلاس ملی به تولیدکننده‌ای در کلاس جهانی تبدیل شود. به طور نمونه شرکت ایسر توانست به کمک تحلیل منحنی لبخند از یک سازنده پیمانکار^۱ به شرکتی صاحب برند^۲ و ارائه‌دهنده محصولات و خدمات مرتبط با صنایع فن‌آوری اطلاعات تبدیل شود. در واقع، مدیران این شرکت سیاست‌های خود را در طول زنجیره و متناسب با آن هدف گذاری نمودند. ضمن اینکه آن‌ها راهبردهای رقابتی خود را به شرح زیر تعریف می‌کردند:

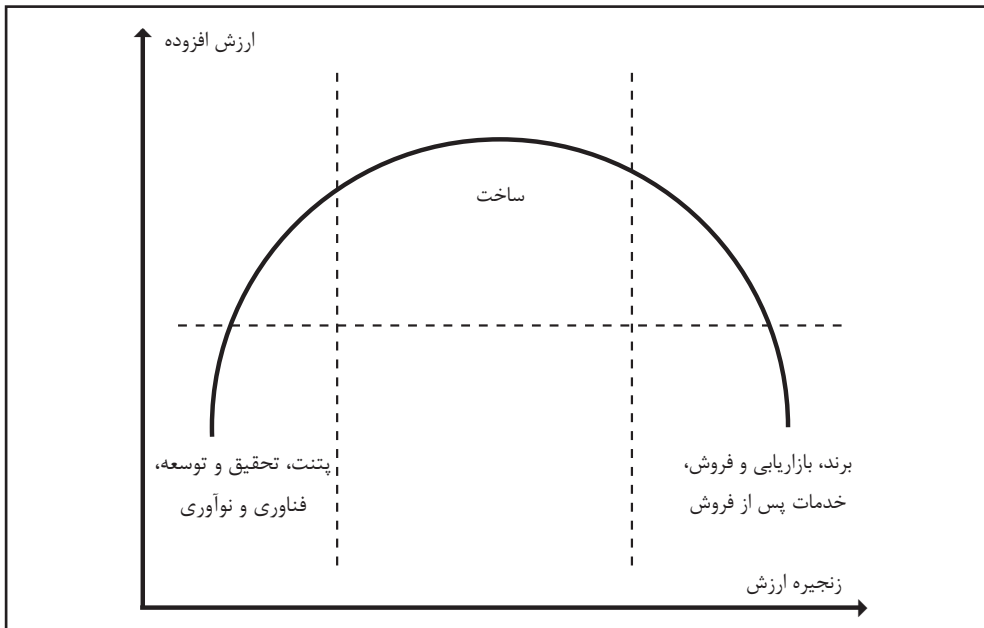
- کاهش تمرکز از میانه منحنی (بخش ساخت) و در نتیجه انتقال فرایندهای ساخت و تولید به کشورهای ارزان‌تر (نظیر چین)؛

1. Contract manufacturer
2. Original Brand Manufacturer (OBM)

- تمرکز بر سمت چپ منحنی و در نتیجه توسعه فرایندهای طراحی و تحقیق و توسعه؛
- تمرکز بر سمت راست منحنی و در نتیجه توسعه شبکه‌های بازاریابی، فروش و لجستیک.

در مقابل «منحنی لبخند» که عمدتاً برای کالاهای ساخت‌محور مطرح می‌گردد، مفهوم دیگری نیز تحت عنوان «منحنی اخم» وجود دارد که طی آن بیشترین ارزش افزوده مربوط به بخش ساخت است و شامل صناعی است که مقوله طراحی و بازاریابی در آن‌ها نسبت به تولید بسیار کم‌رنگ‌تر است نظیر صنایع واسطه‌ای. در این گونه صنایع منحنی رسم شده برای ارزش افزوده و حلقه‌های زنجیره ارزش برعکس شکل فوق (به‌صورت اخم) خواهد بود (شکل ۷-۱).

شکل ۷-۱. اجزای دخیل در زنجیره ارزش در قالب منحنی اخم



طبق شکل، عمده ارزش افزوده ایجاد شده در این گونه صنایع، مربوط به مرحله ساخت است و ارزش ایجاد شده در فرایندهای قبل و بعد از ساخت به نسبت مرحله ساخت در درجات پایین‌تری قرار می‌گیرد. صنعت فولاد به عنوان یک صنعت واسطه‌ای نمونه‌ای از چنین صناعی است.

۳-۱. ارتقا (توسعه و تکمیل) زنجیره ارزش

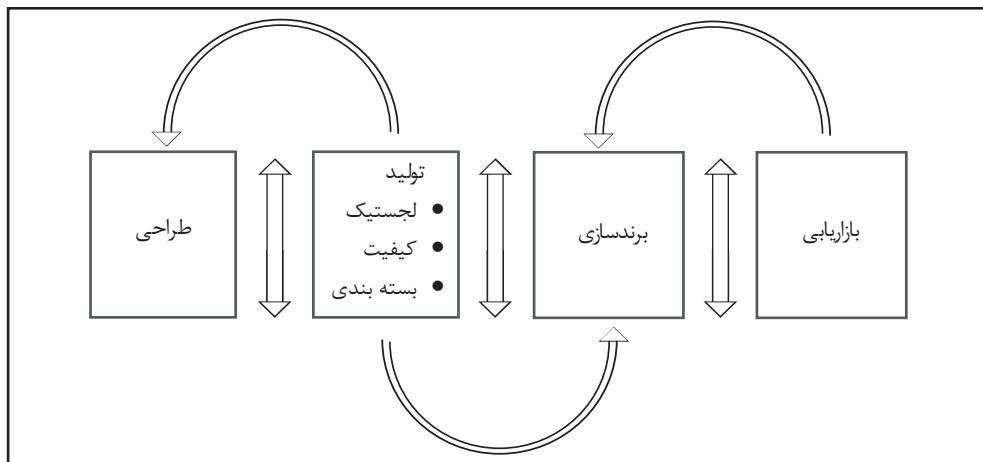
با توجه به نوع زنجیره ارزش، توسعه آن به روش‌های گوناگونی قابل انجام است که تمامی این روش‌ها در چهار گروه قابل طبقه‌بندی می‌باشد:

یک. ارتقای فرایندی^۱: افزایش کیفیت فرایندها از طریق بهبود ساختار تولید و توزیع به گونه‌ای که بنگاه به طرز موثری بهتر از رقبا عمل نمایند. فرایندها می‌تواند شامل فرایندهای داخلی نظیر گردش سرمایه و ضایعات و فرایندهای درون زنجیره نظیر تحویل به‌موقع با هزینه کمتر باشد.

دو. ارتقای محصولی^۲: شامل طراحی، ساخت و توزیع محصول جدید با ارزش‌افزوده بیشتر و یا بهبود محصولات قبلی با سرعت بیشتر نسبت به رقبا است. این امر شامل تغییر فرایند توسعه محصول هم از نظر فرایندهای داخلی و هم از نظر ارتباط بین حلقه‌های مختلف است.

سه. ارتقای عملکردی^۳: شامل افزایش ارزش‌افزوده از طریق ابداع، راه‌اندازی و تغییر فعالیت‌های کسب‌وکار نظیر برون‌سپاری، لجستیک، و غیره و یا حرکت و تمرکز بر فعالیت‌های دیگر زنجیره (از طراحی تا تولید) است (شکل ۸-۱).

شکل ۸-۱. ارتقای عملکردی در یک زنجیره ارزش



ماخذ: Kaplinsky and Morris 2001

چهار. ارتقای زنجیره^۴: 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.

در نهایت، اقدامات اساسی برای ارتقای زنجیره ارزش، بسته به آنکه در درون حلقه یا بین حلقه‌های مختلف زنجیره انجام پذیرد متفاوت است. در جدول ۱-۱ برخی از مهم‌ترین اقدامات مورد نیاز برای هر روش توسعه‌ای همراه با نتایج آن تشریح شده است.

1. Process upgrading
2. Product upgrading
3. Functional upgrading
4. Chain upgrading

جدول ۱-۱. روش‌های توسعه زنجیره ارزش

پیامد	اقدامات	نوع ارتقا	
		ارتقای فرایند	ارتقای محصول
کاهش هزینه، بهبود کیفیت، بهبود زمان و شرایط تحویل، کاهش زمان تولید تا بازار، بهبود سودآوری	تحقیق و توسعه، بهبود لجستیک و کیفیت، بکارگیری روش های نوین تولید	درون حلقه	ارتقای فرایند
	تحقیق و توسعه، مدیریت زنجیره تامین، توانایی کسب و کار الکترونیکی	بین حلقه‌ها	
افزایش فروش ناشی از معرفی محصول جدید، افزایش قیمت محصول بدون از دست دادن سهم از بازار	بهبود واحدهای طراحی و بازاریابی، بهبود فرایندهای طراحی و توسعه محصول	درون حلقه	ارتقای محصول
	همکاری مشترک با سایر ذی‌نفعان حلقه ها در به روزآوری و توسعه محصول جدید	بین حلقه‌ها	
سودآوری بیشتر، بهبود مهارت	حرکت به سمت فعالیت هایی با ارزش افزوده بالاتر و یا هزینه کمتر	درون حلقه	ارتقای عملکردی
	حرکت به سمت حلقه های با ارزش افزوده بیشتر	بین حلقه‌ها	
ارزش افزوده و سودآوری بیشتر	حرکت به سمت تولید در زنجیره های با مزیت بالاتر ارزش افزوده، قابلیت صادرات، اشتغال و غیره	بین حلقه‌ها	ارتقای زنجیره

ماخذ: (Kaplinsky and Morris 2001)

هر یک از روش‌های برشمرده، به نحوی هر دو سوی عرضه و تقاضای بازار را مورد نظر قرار می‌دهد. با اینحال، تمرکز بالاتر ارتقای فرآیندی بر سمت عرضه و ارتقای محصول بر سمت تقاضا بیشتر است. لذا، بکارگیری توانان آن‌ها می‌تواند بر هر دو سمت عرضه و تقاضای رشته فعالیت مورد نظر تاثیر مثبت داشته باشد. دو رویکرد آخر (ارتقای عملکردی و ارتقای زنجیره) ماهیت عمومی‌تر داشته و عمدتاً تمرکز خود را بر ارزش‌افزوده حاصله قرار می‌دهد.

۴-۱. کاربرد الگوهای زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک

با عنایت به اینکه رویکرد سوم از زنجیره ارزش کامل‌ترین نگاه نسبت به این زنجیره را دارا می‌باشد، لذا در این بخش با استناد به رویکرد سوم به تبیین زنجیره ارزش نساجی و پوشاک پرداخته می‌شود. البته باید توجه داشت زنجیره ارزش این دو صنعت در مقایسه با یکدیگر نیز تفاوت‌هایی دارند که توجه به آن‌ها برای برنامه‌ریزی در جهت ارتقاء، توسعه و تکمیل زنجیره ارزش ضروری است.

۱-۴-۱. تفاوت‌های ماهوی زنجیره ارزش نساجی و پوشاک

زنجیره ارزش نساجی از نوع تولیدکننده‌محور^۱ و زنجیره ارزش پوشاک از نوع خریدارمحور^۲ است. زنجیره ارزش تولیدکننده‌محور عبارت از زنجیره‌ای است که در آن تولیدکننده نقش محوری در هماهنگی و تنظیم شبکه و زنجیره دارد. صنایع سرمایه‌بر و متکی بر فن‌آوری بالا نظیر نساجی، ساخت خودرو، هواپیما، رایانه، نیمه‌هادی‌ها و یا ماشین‌های سنگین در این گروه قرار می‌گیرند.

زنجیره ارزش خریدارمحور زنجیره‌ای است که در آن خرده‌فروشان، بازاریابان و برندها نقش محوری در تنظیمات شبکه دارند. این نوع زنجیره عمدتاً در کشورهای جهان سوم برخوردار از نیروی کار ارزان شکل می‌گیرد. بنابراین، این زنجیره در صنایع خریدارمحور که نیروی کار نقش پررنگی در آن دارد از قبیل کالاهای مصرفی، پوشاک، اسباب بازی، لوازم خانگی مصرفی و کم دوام، لوازم الکترونیکی مصرفی و بسیاری از تولیدات دستی توسعه می‌یابد.

در جدول زیر، وجوه تمایز زنجیره ارزش صنعت نساجی و صنعت پوشاک با یکدیگر می‌شود مورد اشاره قرار گرفته است.

جدول ۱-۲. بررسی مقایسه‌ای زنجیره ارزش تولیدکننده‌محور و خریدارمحور با تمرکز بر صنایع

نساجی و پوشاک

عوامل مقایسه	تولیدکننده‌محور (صنعت نساجی)	خریدارمحور (صنعت پوشاک)
نیازمندی اساسی	سرمایه صنعتی ^۳ (تجهیزات و فن‌آوری)	سرمایه تجاری ^۴ (برند، شبکه توزیع و ...)
شایستگی محوری	تحقیق و توسعه، تولید	طراحی، بازاریابی
موانع ورود	مقیاس اقتصادی ^۵	تنوع اقتصادی ^۶
ماهیت محصول	کالاهای واسطه‌ای	کالاهای مصرفی
نوع اصلی شبکه	مبتنی بر سرمایه‌گذاری	مبتنی بر تجارت

ماخذ: (Gereffi, G 1999)

۱-۴-۲. الگوی ترکیبی زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک

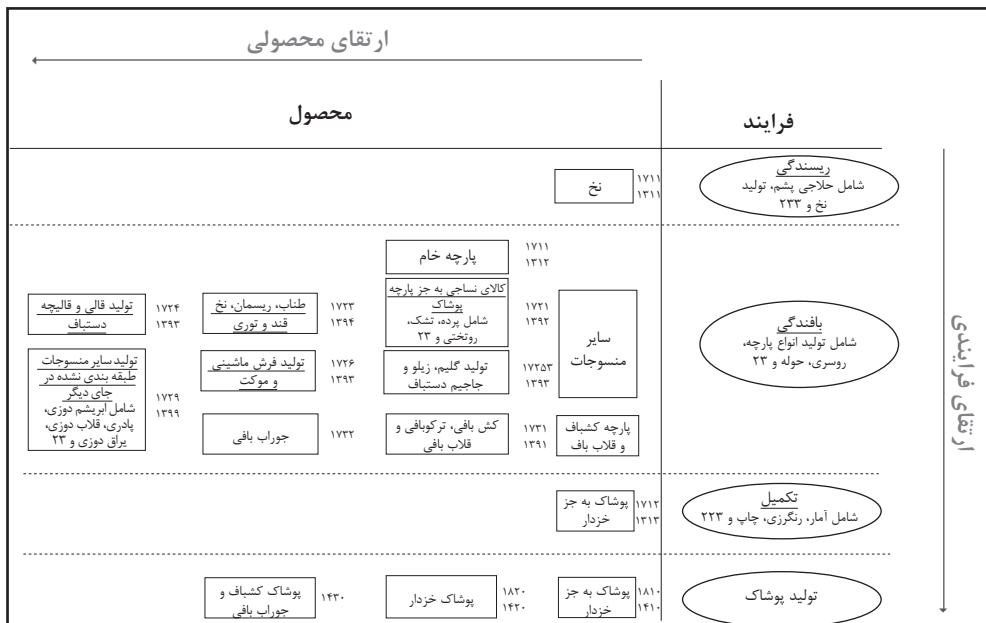
به‌منظور ترسیم الگوی ترکیبی زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک مفروضات زیر مبنای عمل قرار گرفته است:

1. Producer driven chain
2. Buyer driven chain
3. Industrial capital
4. Commercial capital
5. Economy of scale
6. Economy of scope

۱. زنجیره ارزش در مفهوم وسیع تر از زنجیره تامین و به صورت منحنی لبخند مورد نظر قرار گرفته است.
۲. زنجیره ارزش در قالب دو مولفه گسترش داده شده است: ۱- ارتقای فرایندی (محور افقی) و ۲- ارتقای محصولی (محور عمودی)
۳. به ازای هر یک از دو بُعد ارتقای ارزش در زنجیره، مصادیق واقعی بخش نساجی و پوشاک درج شده است.

در شکل ۹-۱، نمودار فرایند- محصول صنعت نساجی و پوشاک به نمایش در آمده است.

شکل ۹-۱. نمودار محصول- فرایند در زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک



ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به investmentmap.org

این صنعت مطابق با طبقه بندی بین المللی آیسیک از منظر فرایند تولید در چهار طبقه اصلی ریسندگی، بافتندگی، تکمیل پارچه و تولید پوشاک قابل طبقه بندی است. خروجی های هر فرایند به عنوان محصولات این صنعت در ستون محصول نمایش داده شده اند. قابل توجه است در ستون محصول، کلیه گروه های محصولی مربوط به هر فرایند همراه با کد چهار رقمی آیسیک^۱ (برحسب هر دو ویرایش ۳ و ۴) ترسیم شده است.^۲

1. International Standard Industrial Classification (ISIC)

۲. محصولات نساجی و پوشاک در ویرایش ۳ با کدهای دو رقمی ۱۷ و ۱۸ و در ویرایش ۴ با کدهای دو رقمی ۱۳ و ۱۴ آغاز شده اند.

طبق شکل، ۱۵ گروه محصولی برای این صنعت قابل ترسیم است که خروجی ۴ فرایند (ریسندگی، بافندگی، تکمیل و تولید پوشاک) می‌باشد. به منظور تعمیق زنجیره ارزش، بیشترین امکان تنوع محصولی در بخش بافندگی قرار دارد که می‌تواند در حوزه صنایع نساجی مورد توجه قرار گیرد.

۵-۱. جمع‌بندی

الف. زنجیره ارزش از جمله مفاهیمی است که در خصوص آن تعاریف مختلفی ارائه می‌شود و بسته به دامنه تعریف ارائه شده، ممکن است مفهوم وسیع‌تر یا محدودتر از زنجیره تامین داشته باشد.

ب. اجزای دخیل در زنجیره ارزش اگر چه متناسب با گستره تعریف ارائه شده از آن تعیین می‌گردد، اما به طور معمول دارای ویژگی‌های زیر است:

- مزوج کردن فرایندهای نامرئی (خدمات) و اجزای مرئی (زنجیره تامین)
- افزایش اهمیت سهم اجزای نامرئی در طول زنجیره ارزش طی زمان با توسعه مفهوم زنجیره ارزش
- در مرحله قبل از ساخت، عمده سهم ارزش‌افزوده ایجاد شده در طول زنجیره ارزش متأثر از نقش فن‌آوری است.
- در مرحله پس از تولید، عمده سهم ارزش‌افزوده ایجاد شده در طول زنجیره ارزش منتج از نوآوری‌های مدیریتی و بهره‌مندی از بازار است.

ج. به منظور توسعه مفهوم زنجیره ارزش از یک مفهوم محدود (با نقش غالب اجزای فیزیکی) به مفهومی گسترده (با نقش غالب اجزای خدماتی و به اصطلاح نامرئی) ضروری است ابتدا نسبت به تامین حداقل‌های مربوط به زنجیره فیزیکی اطمینان حاصل شود و سپس به تاسی از رویکردهای نوین حاکم، نسبت به تقویت زنجیره از طریق افزودن سهم خدمات متصل به تولید اقدام نمود.

د. واژه بدیل «توسعه زنجیره ارزش» را می‌توان به صورت «ارتقای زنجیره ارزش» عنوان داشت که از چهار طریق امکان‌پذیر است: ۱- ارتقای محصولی؛ ۲- ارتقای فرایندی؛ ۳- ارتقای زنجیره و ۴- ارتقای عملکردی.

ه. در مطالعه حاضر ضمن پذیرش ضرورت تکمیل زنجیره فیزیکی (یا به عبارتی زنجیره تامین) در صنایع نساجی و پوشاک، اهمیت ارتقای فرایندی نیز در بخش ساخت مورد تاکید قرار دارد. این دو بُعد از ارتقای زنجیره در حالی مورد توجه قرار دارد که در کنار آن خدمات متصل به تولید (در هر دو مرحله قبل و بعد از تولید) نیز مورد تاکید خواهد بود. بدین صورت الگوی بررسی در این مطالعه جهت توسعه زنجیره ارزش را می‌توان به صورت شکل ۱۰-۱ نمایش داد:

۱-۶. فهرست منابع

1. Durufle, G., and R. Faber. 1988. Les effets sociaux et economiques des projets de developpement rural. La documentation Franciase.
2. Feller, Andrew, Dan Shunk, and Tom Callarman. 2006. "Value Chains Versus Supply Chains." Business Process Trends.
3. Gereffi, G. 1999. "International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel." Journal of International Economics, Vol. 48, No. 1 37-70.
4. Kaplinsky, R., and M. Morris. 2001. A handbook for value chain research. Sussex: Institue of development studies, univercity of Sussex.
5. McCormick, Dorothy, and Hubert Schmitz. 2001. Manual for Value Chain Research on Homeworkers in the Garment Industry. Brighton: Institute of Development Studies, University of Sussex.
6. Porter, M. E. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New york: The free press.
7. Rowe, Alan, Alan Mason, Karl J Dickel, Richard B Mann, and Robert J Mockler. 1994. Strategic management : a methodological approach. Addison-Wesley.
8. Shih, Stan. 2005. Millennium Transformation: Change Management for New Acer. Aspire Academy.
9. Siemens. 2013. "Industry 4.0, The Fourth Industrial Revolution."

مطالعه تجربه کشورها در حوزه صنعت نساجی و پوشاک

مقدمه

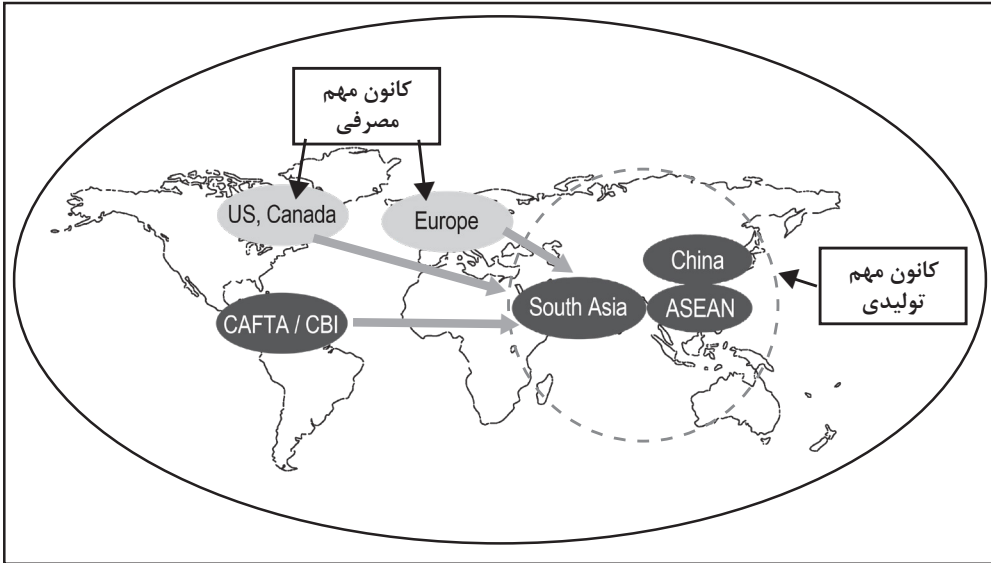
در این فصل ضمن بررسی روند جهانی تحولات بازار نساجی و پوشاک، نسبت به پویایی کانون‌های تولیدی و مصرفی در جهان و عمده محرک‌های تقویت مزیت‌های رقابتی در کشورهای منتخب پرداخته خواهد شد. البته از آنجایی که هدف مطالعه حاضر تمرکز بر روش‌های تقویت زنجیره ارزش تولیدات محصولات نساجی و پوشاک کشور است، لذا بخش دوم این فصل به بررسی روش‌های تقویت زنجیره ارزش در کشورهای منتخب پرداخته می‌شود.

۱-۲. وضعیت جهانی صنعت نساجی و پوشاک به لحاظ تولید و مصرف

۱-۱-۲. الگوی جابجایی کانون‌های تولید و مصرف صنایع نساجی و پوشاک در جهان

بررسی تحولات بازار نساجی و پوشاک در جهان حکایت از جابجایی کانون‌های تولید و مصرف جهانی از کشورهای صنعتی (واقع در اروپا و آمریکا) به سمت کشورهای آسیایی دارد. این امر در شکل ۱-۲ به خوبی مشخص می‌باشد.

شکل ۱-۲. مسیر جابجایی کانون تولید محصولات نساجی و پوشاک و مقایسه آن با کانون‌های مهم مصرفی

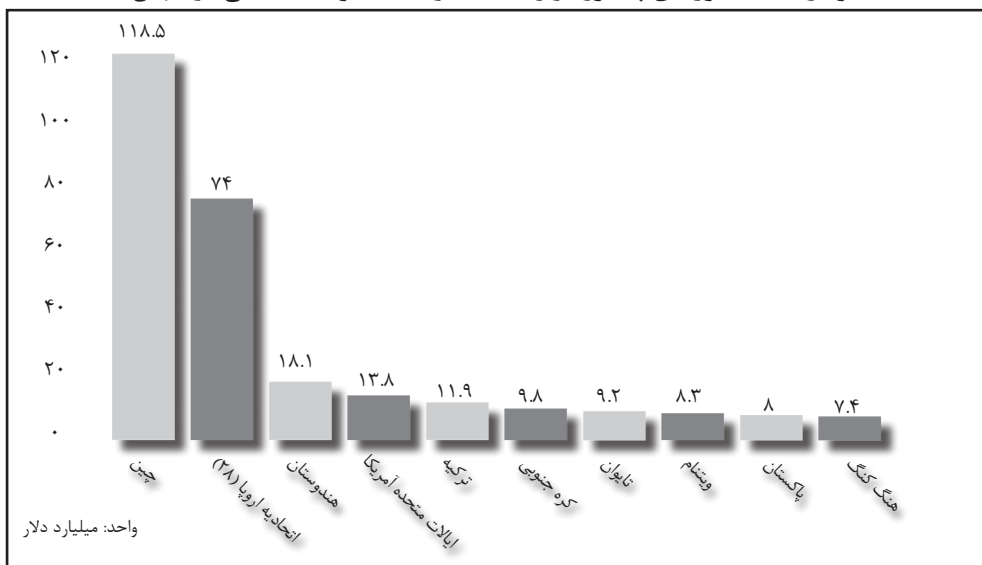


ماخذ: Technopak Analysis

طبق شکل در حال حاضر آسیا به‌عنوان کانون مهم تولیدات نساجی و پوشاک جهان به‌شمار می‌رود. البته این امر نافی حضور پررنگ برخی کشورهای پیشرو غیرآسیایی در بازار جهانی محصولات این صنعت نمی‌باشد.

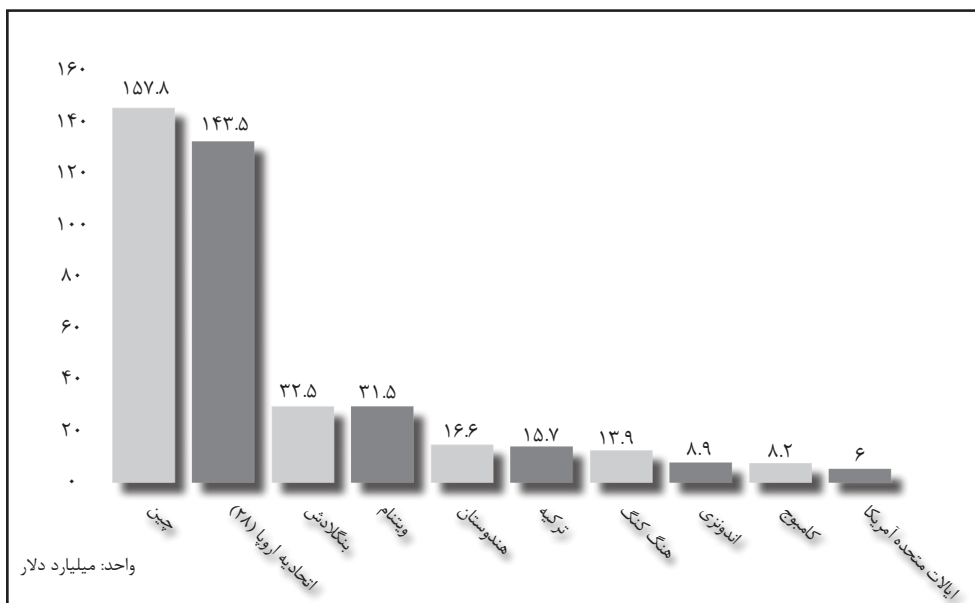
به‌لحاظ صادراتی نیز بررسی سهم کشورهای آسیایی مبین نقش پررنگ این کشورها در بازارهای جهانی می‌باشد. طبق نمودارهای ۱-۲ و ۲-۲ در حوزه نساجی چین، هند، تایوان، ویتنام، پاکستان و هنگ کنگ، و در حوزه پوشاک چین، بنگلادش، ویتنام، هند، هنگ کنگ، اندونزی و کامبوج در میان ۱۰ کشور برتر صادرکننده این محصولات در دنیا قرار دارند.

نمودار ۱-۲. کشورهای پیشرو در زمینه صادرات محصولات نساجی در جهان



Worldbank: ماخذ:

نمودار ۲-۲. کشورهای پیشرو در زمینه صادرات محصولات پوشاک در جهان



Worldbank: ماخذ:

۲-۱-۲. مزیت‌های رقابتی کشورهای پیشرو در صنعت نساجی و پوشاک

هرچند که هزینه‌های پایین تولید (خصوصاً دستمزد کم در صنعت کاربر نساجی و پوشاک) پیشران و محرک توسعه صنعت نساجی و پوشاک در کشورهای پیشرو بوده است، اما به مرور تنوع‌بخشی در قابلیت‌های رقابتی باعث شده که امروزه صرفاً دستمزد پایین محرک رقابت‌پذیری آن‌ها نباشد. به‌طور دقیق‌تر، نگاهی به فضای رقابتی این کشورها نشان می‌دهد که قدرت رقابت‌پذیری کشورهای پیشرو بسته به سیاست‌ها و برنامه‌های اتخاذ شده، هم اکنون در وضعیت متفاوتی قرار دارد. در حالی که کشورهای پیشرو انواعی از مزیت‌های رقابتی را در صنعت نساجی و پوشاک خود ایجاد نموده‌اند، برخی دیگر حتی مزیت دستمزد پایین را نسبت به رقبای خود از دست داده‌اند. در جدول ۱-۲ عوامل موثر بر تقویت موقعیت رقابت‌پذیر در کشورهای پیشرو ارائه شده است.

جدول ۱-۲. مقایسه مزیت رقابتی کشورهای پیشرو منتخب از دید خریداران

کشور	سريلانكا	هند	پاكستان	بنگلادش	چين	ويتنام	كامبوج	اندونزی
مزیت هزینه	*	***	***	***	*	**	***	***
سرعت	**	*	*	*	***	**	**	***
قابلیت انطباق	***	*	*	*	***	**	**	***
کیفیت	***	*	*	**	**	**	**	**

ملاحظات: * حداقل قدرت رقابت *** بیشترین قدرت رقابت

ماخذ: بانک جهانی، ۲۰۱۶

بررسی اطلاعات جدول به خوبی مبین آن است که کشورهای پیشرو در زمینه صنایع نساجی و پوشاک بنابه دلایل مختلف به جایگاه پیشرو بودن دست یافته‌اند. برخی همچون پاکستان و بنگلادش عمده تمرکز خود را بر نیروی کار ارزان در این کشورها قرار داده‌اند. برخی دیگر همچون چین که در حال از دست دادن مزیت‌های هزینه‌ای خود می‌باشند، تمرکز بالاتر را بر سرعت عمل و قابلیت انطباق با تحولات تقاضا قرار داده است. البته، این امر به معنای غفلت کشورهای مذکور از سایر اجزای زنجیره ارزش در صنایع نساجی و پوشاک نمی‌باشد. بدین‌روی در بخش بعدی به تبیین انواع ابزارهای بکار رفته در تقویت زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک در برخی کشورهای پیشرو پرداخته می‌شود.

۲-۲. بررسی تجربه کشورها در تعمیق زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک

۲-۲-۱. تجربه کشور چین در صنعت نساجی و پوشاک

کشور چین پرجمعیت‌ترین کشور دنیاست و از سال ۲۰۰۳ تاکنون عضو سازمان تجارت جهانی است. از آن زمان با کاهش تعرفه و توسعه فعالیت‌های تجاری خرده‌فروشی، کمک شایانی به حوزه سرمایه‌گذاری صنایع نساجی در این کشور به خصوص حوزه ماشین‌آلات و تجهیزات ریسندگی و بافندگی شده است. همچنین، چین با دارا بودن منابع عظیم نیروی کار ارزان و خیاطان ماهر همراه با دسترسی انبوه به مواد اولیه محلی از مزیت زیادی در حوزه قیمت رقابتی و جلب سرمایه‌گذاری خارجی مجهز به فن‌آوری برخوردار می‌باشد. این کشور در زمینه مدیریت صنعت نساجی و پوشاک از کارایی لازم برخوردار بوده و دانش فنی برای تولید هرگونه پارچه و پوشاک را دارا می‌باشد. به طوری که، سهم ارزش صادرات جهانی آن در سال ۲۰۱۷ در حدود ۳۵ درصد و در سال ۲۰۱۸، حدود ۳۸ درصد از کل صادرات جهانی این کالا بوده است. در سال‌های ۲۰۱۹ الی ۲۰۲۰، نیز میزان متوسط تولید سه میلیارد متر پارچه در این کشور صورت گرفته است که سهمی بیش از یک سوم از بازار جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. به لحاظ سیر تاریخی، روند کلی توسعه صنعت نساجی و پوشاک کشور چین به سه دوره قابل طبقه‌بندی است که عبارتند از:

مرحله یک. مرحله قبل از اصلاحات (۱۹۷۸-۱۹۰۰): در ابتدای این دوره، از آنجا که واردات کالاهای تولیدی غربی در طول جنگ جهانی اول متوقف شده بود، صنعت پنبه هم در چین و هم در ژاپن به سرعت برای تأمین نیاز در آسیا توسعه یافت. در ابتدا همه ماشین‌آلات و لوازم جانبی از انگلیس یا آمریکا وارد می‌شد.^۱ اما از دهه ۱۹۲۰ ژاپن به اصلی‌ترین تأمین‌کننده ماشین‌آلات تبدیل شد و برخی نیز در چین ساخته شدند. در نهایت، صنعت ماشین‌آلات نساجی چین به اندازه کافی رشد یافت که برای تأمین نیازمندی کشورهای همسایه نیز مورد استفاده قرار گیرد.^۲ به این ترتیب بخش نساجی چین ضمن برخورداری از مواد اولیه کافی، به واسطه برخورداری کافی از ماشین‌آلات از بهره‌وری بالایی برخوردار شد.

برخلاف بخش نساجی که در این دوره تا حدود زیادی در حال رشد بود، در بخش پوشاک همچنان بهره‌وری پائین بود، ضمن اینکه به دلیل توجه دولت به صنایع سنگین، صنعت پوشاک در تنگنای حمایتی قرار گرفت. در پاسخ به مساله و همراستا با طرح تحولات اجتماعی در این کشور طی سال ۱۹۵۴، تعاونی پوشاکی‌های بزرگ‌مقیاس جمعی^۳ تشکیل شدند. با اینحال و با وجود پیشرفتهای صورت گرفته طی این دوره، بخش پوشاک چین همچنان به‌عنوان یک بخش غیراستراتژیک با فقدان قابل توجه سرمایه‌گذاری

1. Carlos Braso Broggi. Trade and Technology Networks in the Chinese Textile Industry: Opening Up Before the Reform. Mar. 2016. Palgrave Macmillan. Print.

2. Bhatt, V. M. (1947). "China's Cotton Textile Industry". Pacific Affairs. 20 (3): 309-312.

3. large-scale collective sewing cooperative

ملی و فن‌آوری تولید عقب مانده نادیده گرفته می‌شد.

مرحله دو. دوره انتقال نساجی و پوشاک چین (۲۰۰۰ - ۱۹۷۸). شروع اصلاحات اقتصادی چین در سال ۱۹۷۸ و اجرای سیاست توسعه صادرات ملی، زمینه‌ساز شرایطی بود که بخش پوشاک چین در کنار بخش نساجی وارد یک دوره رشد طلایی شود. طی این دوره تولید پوشاک با رشد متوسط سالانه ۱۴ درصدی مواجه گردید؛ به‌نحوی که، تولید پوشاک به سرعت از ۶۷۰۰ میلیون قلم کالا در سال ۱۹۷۸ به ۱۰,۰۰۰ میلیون قلم در سال ۲۰۰۰ افزایش یافت. در پایان سال ۲۰۰۰، یک پنجم بازار جهانی توسط تولیدکنندگان لباس چینی تسخیر شد و پوشاک تولیدی آن‌ها در بیش از ۲۲۰ کشور جهان یافت شد. از جمله عواملی که این پیشرفت را به‌وجود آورد، ارائه مشوق برای برندسازی تولیدات در بازارهای داخلی خارجی و همچنین تدوین یک سیستم تولید یکپارچه (عمدتاً متشکل از کارآفرینان خصوصی) بود. تحول دیگر در این زمان مربوط به ورود فن‌آوری‌های اساسی و اصلی جدید مثل میکروالکترونیک، فتوالکترون و میکروفتوالکترون در صنعت نساجی چین بود. به‌علاوه، ملحق شدن به سیستم جهانی و آموختن کامل فنون جدید تولید و تجارت جهانی از عوامل لازم در سرعت بخشیدن به رشد صنعت نساجی در چین در این دوره بود.^۱

مرحله سه: دوره ارتقاء در فرایند مدرنیزه شدن چین (۲۰۰۰- تاکنون). در این دوره بیشترین تمرکز سیاست‌گذاری بر توسعه زنجیره ارزش (با تمرکز بر برندسازی) قرار داشت. به بیان دقیق‌تر، ورود به بازار جهانی از زمان پیوستن به WTO، علاوه بر گسترش تولید، چالش‌های جدیدی را در مورد چگونگی تداوم توسعه بلندمدت صنعت نساجی و پوشاک چین ایجاد کرد. بنابراین، تولیدکنندگان پوشاک چینی به جای صرفاً مونتاژ و ساخت، بر افزودن ارزش به محصول خود از طریق طراحی و مد، تحقیقات مواد اولیه و ایجاد شبکه، افزایش همکاری عملی و تکنولوژیکی و افزایش همکاری برندهای معروف به‌منظور رشد صنعتی تمرکز کردند.^۲ این امر در فرآیند اجرای ۱۳۵ برنامه صنعتی ابتکاری و آزمایشی (برای بسط دانش، تکنولوژی و مدیریت جدید برنامه‌ریزی شده و توسعه محصولات، آزمایش کیفیت، ساخت سیستم‌های اطلاعاتی، آموزش و تحصیل، سازماندهی مدرن و تجارت الکترونیکی، توسعه بازارها، گسترش روابط جهانی و همکاری با دیگر بخش‌ها) پیگیری گردید.

در نهایت، رشد اقتصادی چین در بخش نساجی و پوشاک را می‌توان مرهون دو موضوع دانست: مشارکت گسترده محلی این صنعت با بخش بین‌المللی (به سبب وجود هزینه‌های نسبتاً پایین نیروی کار، کاهش موانع تجاری و جریان یافتن بهتر اطلاعات صنعت^۳) و جهت‌گیری‌ها و برنامه‌های دولت چین در توسعه

1. ZHANG, Miao; Xin Xin KONG and Santha Chenayah RAMU (2015), "The Transformation of the Clothing Industry in China", ERIA Discussion Paper Series

2. ibid

۳. طبق گزارشات یورومانی‌تورز، چین در تولید پوشاک از سال ۲۰۱۹ تاکنون، ۳/۵ درصد رشد داشته است.

صنعت نساجی و پوشاک. این جهت‌گیری‌ها عمدتاً متمرکز بر بخش تقاضا و به‌صورت «حداکثر بهره‌مندی از مزیت منابع ارزان در راستای بهره‌مندی از فرصت‌های گسترش تقاضا در بازار داخلی و خارجی» بوده است. در ادامه اهم اقدامات صورت گرفته در این کشور در راستای جهت‌گیری برشمرده، ارائه شده است.

۱-۲-۲. حمایت‌های اعمال شده در طول زنجیره ارزش

الف. حمایت‌های ناظر بر بخش تحقیق و توسعه صنایع نساجی و پوشاک

- اعطای وام‌های کم‌بهره برای صادرکنندگان صنایع پوشاک و نساجی به‌منظور ایجاد نوآوری در تولید و واردات دانش فنی از کشورهای پیشرفته
- تمرکز بر گسترش واحدهای تحقیق و توسعه به‌منظور شناسایی هرچه بیشتر بازار داخل و خارجی
- اعطای تخفیف ۱۰ درصدی مالیات بر درآمد برای تامین دانش فنی و گسترش تکنولوژی‌های هدف در این صنایع
- اعطای تخفیف ۱۵ درصدی بر مالیات شرکت‌هایی که دانش و تکنولوژی زیادی نیاز دارند و محصول تولیدی آن‌ها در لیست محصولات نیازمند دانش بالا و تکنولوژی جدید قرار دارند؛ به این شرط که درآمد حاصل از فروش محصولات دانش‌بنیان حداقل برابر با ۱۵٪ از فروش کل شرکت باشد.
- تأمین هزینه اجاره دفتر برای واحدهای تحقیق و توسعه (R&D) در حوزه نساجی و پوشاک
- کاهش تعرفه‌های گمرکی به‌ویژه برای واردات تجهیزات و دانش فنی پیشرفته از سایر کشورها
- اعطای تخفیف مالیاتی ۲۴ درصدی به آن دسته از تولیدکنندگان که با سرمایه‌گذار خارجی دارای تکنولوژی بالا و یا جدید مشارکت می‌کنند و یا شرکت‌هایی با تکنولوژی پیشرفته که در تجارت خارجی سرمایه‌گذاری کرده و از این طریق اداره می‌شوند. پس از اتمام دوره معافیت و تخفیف مالیاتی، این شرکت‌ها همچنان به مدت سه سال دیگر از تخفیفات مالیاتی برخوردار خواهند شد.

ب. حمایت‌های ناظر بر بخش طراحی و برندسازی در صنایع نساجی و پوشاک

- پرداخت بخشی از هزینه‌های ثبت نشان تجاری (واحد دریافت‌کننده: شرکت‌های نساجی و پوشاک)
- استخدام طراح و خرید مواد مرتبط در پروژه‌های خارجی تا سقف ۵۰۰ هزار یوآن (واحد دریافت‌کننده: شرکت‌های نساجی و پوشاک)

- معافیت از پرداخت مالیات در رابطه با بنگاه‌های اقتصادی طرف مشارکت با سرمایه‌گذاری خارجی به مدت دو سال و تخفیف ۵۰ درصدی به مدت سه سال برای شرکت‌های تولیدی با سرمایه‌گذاری خارجی که برای حداقل ۱۰ سال از زمان سال اول رسیدن به سود، برنامه‌ریزی تولید دارند.

ج. حمایت‌های ناظر بر زنجیره تامین و تولید صنایع نساجی و پوشاک

- ایجاد خوشه‌های ملی پوشاک در نواحی شرقی کشور به‌منظور استفاده از نیروی کار ارزان‌تر و همچنین رونق کسب‌وکار در این نواحی
- پرداخت ۵۰ درصد از حق بیمه برای شرکت‌های نساجی و پوشاک خارج از کشور (واحد دریافت‌کننده: پیمانکار پروژه)
- پرداخت بخشی از هزینه‌های مربوط به بیمه و انبارداری، معرفی محصول جدید و کشف بازار در بخش شهری و بخش روستایی (دریافت‌کننده: شرکت‌های نساجی و پوشاک)
- تخصیص سرمایه برای حمایت از شرکت‌ها و کارخانجات تولید نخ، رنگرزی و فرایندهای شیمیایی در صنعت الیاف
- استرداد ۴۰٪ از مالیات بر درآمد پرداخت شده توسط بنگاه‌های اقتصادی طرف مشارکت با سرمایه‌گذاری خارجی برای توسعه فعالیت موجود و یا تاسیس شرکت‌های جدید برای فعالیت بیش از ۵ سال. پس از اتمام دوره تخفیف و معافیت مالیاتی، در صورتی که شرکت‌های صادرکننده منسوجات و پوشاک با سرمایه‌گذاری خارجی معادل ۷۰ درصد از محصولات خود را صادر نمایند، امکان معافیت ۵۰ درصدی از پرداخت مالیات را دارا می‌باشند. شرکت‌هایی که در مناطق ویژه اقتصادی و یا مناطق توسعه تکنولوژی-اقتصادی خاص واقع شده‌اند و مالیات بر درآمدی برابر ۱۵٪ پرداخت می‌نمایند، در صورت داشتن شرایط مذکور مالیات را به مقدار ۱۰٪ پرداخت می‌نمایند.

د. حمایت‌های ناظر بر بازاریابی صنایع نساجی و پوشاک

- استفاده از تکنولوژی‌های جدید نظیر تجارت و بازاریابی الکترونیکی و حمایت از بکار بردن سیستم‌های به‌روز در طراحی و تولید محصولات
- پرداخت ۵۰ درصد از حق بیمه شعبه‌های بازاریابی در خارج از کشور (واحد دریافت‌کننده: شرکت‌های نساجی و پوشاک)
- ارائه کمک‌هزینه مالی در خصوص اجاره محل، تبلیغات و خدمات اطلاع‌رسانی تا سقف ۲۰۰ هزار یوآن (واحد دریافت‌کننده: شرکت‌های نساجی و پوشاک).

ه. حمایت‌های ناظر بر بخش فروش در نساجی و پوشاک

- اعطای وام‌هایی با بهره اندک و کمک به گسترش صادرات
- تنوع‌بخشی به انواع نرخ‌های تعرفه برای واردات پوشاک به صورت موارد مندرج در جدول ۲-۲:

جدول ۲-۲. انواع تعرفه واردات پوشاک در چین

نوع تعرفه	توضیحات
تعرفه کشورهای دولت کامله الوداد	تعرفه مرتبط با کشورهای عضو WTO که چین با آن‌ها توافق تجاری دوجانبه برقرار نموده است.
تعرفه قراردادی	تعرفه مربوط به کشورهای دارای توافق تجاری منطقه‌ای با چین
تعرفه امتیازی خاص	تعرفه مربوط به کشورهایی که در ازای دریافت امتیازی خاص یا کمک چین به کشور مربوطه تعیین می‌شود.
تعرفه عمومی	تعرفه مربوط به واردات از سایر کشورها
تعرفه سهمیه‌ای	تعرفه تعیین شده براساس سیاست کنترل بازار تا مقدار خاصی از واردات و صادرات ویژه و مازاد بر آن براساس تعرفه عمومی

- پرداخت کمک هزینه‌های تشویقی جهت گسترش شرکت‌های فعال در زمینه مدلینگ؛
- برگزاری نمایشگاه‌های سالانه هدفمند با حضور شرکت‌های داخلی و خارجی به منظور جذب سرمایه‌گذار و معرفی تولیدات داخلی؛
- اجاره مکان و تامین هزینه‌های دکوراسیون برای افتتاح بوتیک‌های عرضه محصول در خارج از کشور (واحد دریافت‌کننده: شرکت‌های نساجی و پوشاک).

۲-۱-۲-۲. مقررات تنظیمی اعمال شده

الف. تنظیمات ناظر بر مدیریت ساختار صنایع نساجی و پوشاک

- ارائه تسهیلات به منظور ساخت مناطق تولید/تکمیل پوشاک در خارج از کشور یا پارک‌های صنعت نساجی تا سقف ۲ میلیون یوآن (واحد دریافت‌کننده: پیمانکار پروژه)
- توسعه وبسایت‌های خدمات اطلاع‌رسانی برای سرمایه‌گذاری‌های خارجی (واحد دریافت‌کننده: شرکت‌های نساجی و پوشاک)
- اعمال تخفیف مالیاتی ۱۵ درصدی در خصوص شرکت‌هایی که با سرمایه‌گذاری خارجی در مناطق ویژه اقتصادی به غیر از ناحیه شانگهای پودونگ واقع شده باشند. در صورتی که این

شرکت‌ها در نواحی قدیمی شهرهای واقع شده در مناطق ویژه اقتصادی مذکور واقع شده باشند، مالیات را با تخفیف ۲۴ درصدی پرداخت خواهد کرد. در صورتی که شرکت‌های مذکور از تکنولوژی و دانش فنی بالایی استفاده نمایند، یا پروژه‌هایی با سرمایه‌گذاری خارجی بالاتر از ۳۰ میلیون دلار با دوره بازگشت طولانی سرمایه داشته باشند، و یا مرتبط با منابع انرژی و حمل‌ونقل باشند، تا ۱۵٪ تخفیف مالیاتی دریافت خواهند کرد.

• خرید یا اجاره زمین و ساختمان و تجهیزات مورد نیاز تولید در بخش سرمایه‌گذاری‌های خارج از کشور تا سقف ۱ میلیون یوان (واحد دریافت‌کننده: شرکت‌های نساجی و پوشاک).

ب. امور مرتبط با بازتنظیم رفتار بازیگران و مدیریت بازار حوزه نساجی و پوشاک

بهبود استاندارد اقتصاد آزاد در صنعت نساجی چین، موجب تقویت خودتنظیمی صنعت نساجی و پوشاک مشتمل بر چهار عامل کلیدی زیر می‌باشد:

- ارتقای کیفیت
- حفاظت عقلایی از اموال
- مسئولیت اجتماعی
- توجه به بازار داخلی در کنار توجه به نظام تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی.

۳-۱-۲-۲. درس‌های تجربه کشور چین در صنعت نساجی و پوشاک

- کشور چین با مبنا قرار دادن استراتژی حفظ موقعیت صادراتی در بازار صنایع نساجی و پوشاک، بر توسعه نوآوری در زنجیره ارزش این محصول تاکید زیادی داشته است و آن را رهیافتی در جهت بهبود مسیر اقدامات و فعالیت‌های این صنعت در نظر داشته است. در این ارتباط نیز انواعی از حمایت‌های هدفمند و زمان‌مند را برای تولیدکنندگان صادراتی بکار گرفته است.
- به عنوان جزء فیزیکی زنجیره ارزش، دولت چین اقدامات زیرساختی را در رابطه با توسعه زنجیره تامین نساجی و پوشاک به انجام رسانده است و آن را مقدمه سایر حمایت‌های خود قرار داده است. این اقدامات عمدتاً متمرکز بر ایجاد ساختارهای دست‌جمعی از واحدهای کوچک در نواحی ویژه به ویژه نواحی شرقی کشور (مواجه با هزینه‌های پایین‌تر دستمزد) که موجب دسترسی به مزیت تولید و تامین با منابع ارزان و رقابتی در این صنعت شده است، قرار داشته است.
- در حوزه برندسازی و بازاریابی نیز چین نگاه جامع به توسعه اقدامات هر دو نوع بازاریابی سنتی و مدرن در این صنعت داشته است، به شکلی که حتی بسترهای بازاریابی الکترونیکی و تجارت

الکترونیک را نیز در خدمت پتانسیل برندسازی و توسعه بازارهای هدف خود بکارگرفته و برنامه‌های کمک هزینه صنعت نیز بر توسعه خدمات تخصصی این حوزه تاکید دارد. حمایت‌های دولت در حوزه برندسازی نیز زمینه گسترش تعاملات با سرمایه‌گذاران خارجی و مرتبط نمودن بازار داخلی و خارجی محور دیگر اقدامات دولت بوده است.

- علاوه بر اقدامات تشویقی، انواعی از برنامه‌های آموزشی برای فعالیت بنگاه در حوزه فروش، امور نمایشگاهی، مرچندایزینگ و مُد باعث توانمندسازی و تقویت اقدامات بنگاه‌های داخلی بوده است و قدرت رقابتی ایشان را به حد مطلوب فعالیت رسانده تا بتوانند علاوه بر پاسخگویی به بازار داخلی به فعالیت بازارهای خارجی نیز تمایل یابند که از آن جمله می‌توان به مشوق‌های ارائه شده در خصوص توسعه پارک‌های فن‌آوری صنعت نساجی در خارج از کشور در جهت تولید و تکمیل فرایندهای زنجیره تامین اشاره داشت.

۲-۲-۲. تجربه کشور هنگ‌کنگ در صنعت نساجی و پوشاک

هنگ کنگ دومین صادرکننده بزرگ پوشاک در جهان، بعد از چین است. البته بخش عمده‌ای از این تجارت شامل صادرات مجدد کالاهای منسوب به سرزمین اصلی چین و سایر کشورهای آسیایی ارزان‌قیمت می‌باشد. تاریخچه توسعه صنعت نساجی هنگ کنگ به سال ۱۹۴۵ بازمی‌گردد. این فرایند در چند مرحله رخ داده است: ۱- مرحله بهبود (۱۹۴۵-۵۱)، ۲- مرحله توسعه محصول پنبه (۱۹۵۲-۶۲)، ۳- گسترش صادرات و دامنه محصول در حال ظهور (۱۹۶۲-۷۲)، ۴- مرحله رشد (۸۱-۱۹۷۲)، ۵- بلوغ و ارتقاء فن‌آوری (۹۱-۱۹۸۲)، ۶- مرحله تحول از طریق سرمایه‌گذاری خارجی و نوآوری (۱۹۹۲ تاکنون). در حال حاضر، سهم بخش نساجی و پوشاک داخلی در این کشور به دلیل هزینه‌های بالای تولید رو به کاهش می‌باشد. به ویژه آنکه، هزینه کار و زمین در این کشور به‌طور قابل توجهی بالاتر از سایر کشورهای آسیایی قرار دارد. با این وجود، هنگ‌کنگ هنوز هم یک صنعت مهم تولید پوشاک دارد که بزرگترین فعالیت تولیدی این سرزمین بوده و در آن تأکید بر تولید کالا برای بازار لوکس است که در آن نوآوری و مد از ویژگی‌های اساسی در جذب مصرف‌کنندگان مد‌گرای بین‌المللی است. در این کشور همکاری‌های گسترده‌ای با برخی مارک‌های معروف جهانی در حوزه نساجی و پوشاک صورت گرفته است. در این صنایع حدود ۱۴۷۰۰۰ نفر اشتغال دارند که بیش از ۶۰ درصد آن‌ها در تجارت (صادرات یا واردات) فعالیت می‌کنند. اما با نگاهی به آینده، هنگ‌کنگ با فشارهای رقابتی رو به رشد مواجه خواهد شد. زیرا صنایع نساجی و پوشاک در سایر کشورهای آسیایی قابلیت‌های طراحی و ساخت خود را گسترش داده‌اند و به واسطه برخورداری از هزینه‌های پائین‌تر عرصه رقابت را در برابر محصولات تولیدی این کشور تنگ خواهند کرد. در مواجهه با شرایط برشمرده، دولت این کشور اقداماتی به شرح زیر را در خصوص صنایع نساجی و پوشاک خود اتخاذ نموده است.

۱-۲-۲. حمایت‌های اعمال شده در طول زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک هنگ‌کنگ

الف. حمایت‌های ناظر بر بخش تحقیق و توسعه صنایع نساجی و پوشاک هنگ‌کنگ

دولت هنگ‌کنگ طرحی را برای ارائه پشتیبانی مالی از پروژه‌هایی که در ارتقاء تکنولوژی در بخش‌های تولیدی و صنایع خدماتی سهیم هستند، راه‌اندازی کرده است. ظرف مدت ۱۳ سال، این طرح از بیش از ۱۷۰۰ پروژه تحقیقاتی، از جمله ۱۱۰ پروژه نساجی و پوشاک، با بودجه کل ۴۰۰ میلیون دلار هنگ‌کنگ حمایت مالی کرده است. در سال ۲۰۰۶، دولت مراکز تحقیق و توسعه را در پنج گروه متمرکز، برای اجرا و هماهنگ‌سازی به‌صورت کاربردی و توسعه تجاری‌سازی این تحقیقات راه‌اندازی کرد که یکی از آن‌ها موسسه تحقیقاتی نساجی و پوشاک بوده است. شرکت HKRITA فعالانه تجارت محصولات R&D قابل فروش خود را، به‌عنوان مثال محصولات و سنسورهای تست سریع فرمالدئید در محصولات نساجی و غیره، را توسعه داده و بازاریابی می‌کند. در آوریل ۲۰۱۰، دولت طرح تخفیف نقدی را به‌منظور تقویت فرهنگ پژوهش در میان شرکت‌ها و تشویق آن‌ها به ایجاد مشارکت قوی‌تر با موسسات تحقیقاتی محلی راه‌اندازی کرده است. برای اینکه شرکت‌های بیشتری برای مشارکت در این طرح تشویق شوند، از فوریه ۲۰۱۲ سطح تخفیف نقدی از ۱۰ درصد به ۳۰ درصد افزایش یافته است. سایر حمایت‌های دولت در زمینه تحقیق و توسعه حوزه نساجی و پوشاک عبارتند از:

- تشکیل مراکز پشتیبان و حمایت‌کننده، اختصاص وام و ...
- ایجاد زیرساخت‌های آمارگیری و رصد علمی بازارهای دنیا برای پیش‌بینی روندهای بازار و تعیین اقدامات لازم برای رشد شرکت‌ها
- اجرای طرح تخفیف نقدی R&D به‌منظور تقویت فرهنگ پژوهش در میان شرکت‌ها و تشویق آن‌ها به ایجاد مشارکت قوی‌تر با موسسات تحقیقاتی داخلی.
- ب. حمایت‌های ناظر بر بخش برندسازی در صنایع نساجی و پوشاک هنگ‌کنگ
- اجرای برنامه آموزش طراحی، با هدف پرورش
- راه‌اندازی شرکت‌های تخصصی طراحی
- ایجاد یک گروه متشکل از افراد با استعداد در توانایی‌های طراحی و کارآفرینی در قالب حمایت مالی از شرکت‌های عضو پارک‌های علم و فن‌آوری از سال ۲۰۰۶.

ج. حمایت‌های ناظر بر زنجیره تامین و تولید صنایع نساجی و پوشاک

عمده برنامه‌های توسعه دهنده زنجیره تامین و تولید، معطوف به موضوع ارتقای بهره‌وری در زنجیره بوده است و در این راستا اجرای برنامه‌های توانمندسازی در زمینه نیروهای انسانی شاغل در بخش

نساجی و پوشاک به صورت موارد زیر محور عمده فعالیت‌ها بوده است:

- برگزاری آموزش‌های حرفه‌ای در حلقه‌های مختلف تولیدات نساجی و پوشاک
- به روز کردن آموخته‌های شاغلین
- تربیت نیروی متخصص؛

علاوه بر ارتقای بهره‌وری در حلقه‌های مختلف زنجیره تامین، سایر زمینه‌های آموزشی که دولت هنگ کنگ آن‌ها را فعالانه دنبال می‌کند به صورت زیر مطرح شده است:

- طراحی و مد
- شناخت مشخصات محصولات در جهت انتخاب کاربرد
- دستگاه‌ها و تکنولوژی‌ها
- بازاریابی و فروش
- برندینگ.

د. حمایت‌های ناظر بر بازاریابی و فروش در صنایع نساجی و پوشاک هنگ کنگ

- ارائه حمایت مالی به شرکت‌های هنگ کنگی جهت توسعه برند، ارتقاء و بازسازی عملیات کسب‌وکار و پیشبرد فروش در بازار چین. در این ارتباط، طی سال ۲۰۱۲ یک بودجه اختصاصی ۱ میلیارد دلاری هنگ کنگ، برای به حرکت درآوردن زنجیره ارزش به سطح ارزش‌افزوده بالاتر اختصاص بودجه جهت توسعه بازار در چین از طریق بازسازی و ارتقای عملکرد شرکت‌های فعال در چین. بودجه اختصاص یافته شامل دو بخش ارائه حمایت مالی به شرکت‌های هنگ کنگی و سازمان‌های غیرانتفاعی (برای انجام پروژه‌هایی در مقیاس بزرگ در مناطق وابسته)
- برنامه‌ریزی برای رشد لیبلینگ برای حرکت به سمت تولیدات با ارزش افزوده بالا
- ایجاد شرایط تجاری مناسب و مشارکت گسترده با برندهای مطرح در راستای تامین و عرضه پوشاک.^۱

۲-۲-۲-۲. مقررات تنظیمی اعمال شده

الف. تنظیمات ناظر بر مدیریت ساختار صنایع نساجی و پوشاک

دولت هنگ کنگ به منظور ساماندهی شرکت‌های کوچک و متوسط خود در قالب یک مجموعه یکپارچه، سه طرح حمایتی را تدارک دیده است که عبارتند از:

1. Thorbecke Erik, and Henry WanTaiwan's Development Experience: Lessons on Roles of Government and Market. Springer Science & Business Media, 2012. 1st ed. Page 67

- تضمین وام شرکت‌های کوچک و متوسط در موسسات مالی؛
- تامین سرمایه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط به منظور تشویق این شرکت‌ها به گسترش بازاریابی و فروش خارجی؛
- تامین سرمایه شرکت‌های کوچک و متوسط با هدف افزایش قدرت رقابت بین‌المللی این شرکت‌ها .

ب. امور مرتبط با بازتنظیم رفتار بازیگران حوزه نساجی و پوشاک

در هنگ کنگ دولت به جای کنترل و محدود کردن بازار به انجام تحقیقات بازارهای در کشورهای مختلف جهان پرداخت و با اطلاع رسانی به موقع، شرکت‌های تولیدی را تشویق به تولید محصولات جدید و مورد تقاضای بازار می‌نماید.

۳-۲-۲. درس‌های تجربه کشور هنگ کنگ در صنعت نساجی و پوشاک

هنگ کنگ از عمده صادرکنندگان فعال صنعت نساجی و پوشاک است که با وجود تغییر شرایط فعالیت در این صنعت از جمله افزایش هزینه‌های تولیدی مشتمل بر هزینه نیروی کار و هزینه‌های سرمایه‌ای در این کشور همچنان موقعیت استراتژیک خود را در بازار جهانی حفظ نموده‌است؛ چراکه عمده تمرکز خود را بر تقاضای برندهای لوکس و باکیفیت قرار داده است. ضمناً، دولت این کشور نقش عظیمی در ارتقای تخصصی‌شدن زنجیره ارزش و توزیع اطلاعات بازار در اقتصاد ایفا نموده تا بتواند پیوند تولیدکنندگان داخلی را با نیازهای بازار داخلی و خارجی برقرار نماید.

در حوزه اقدامات ساختاری، دولت هماهنگی لازم را بین بازارهای مالی و تامین منابع مالی برقرار نموده که از آن جمله می‌توان به طرح تضمین سرمایه برای این صنعت اشاره داشت. همچنین نگاه دولت بر تقویت و توسعه ظرفیت‌های رشد تحقیق و توسعه و زیرساخت‌های تکنولوژیکی این صنعت بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر هدف‌گیری صنعت مد دنیا جهت تقویت برندهای صنعت نساجی و پوشاک هنگ کنگ، جهت‌گیری سیاستی دیگر عبارت از توسعه نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده (در تناظر با تحولات تقاضای جهانی) است که موجب ارتقای عملکرد اعضای دخیل در این صنعت می‌گردد.

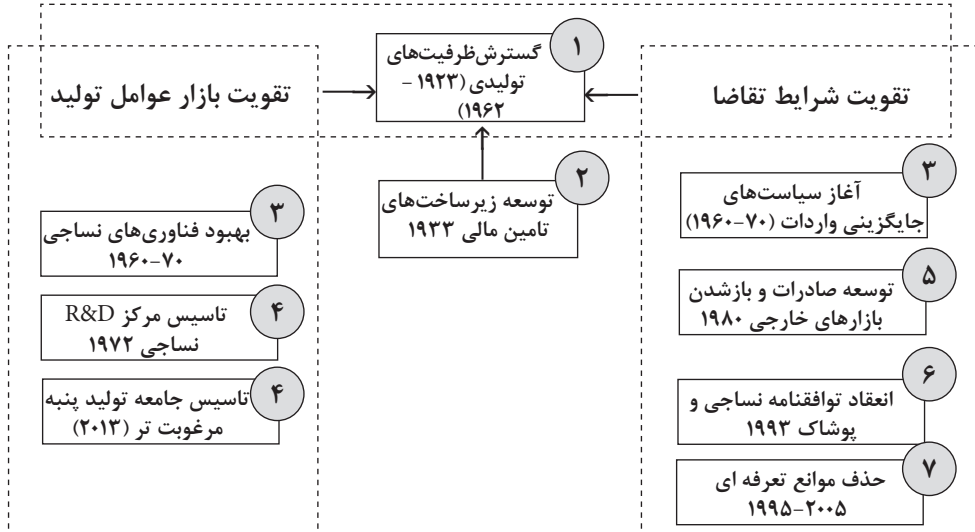
۳-۲-۲. تجربه کشور ترکیه در صنعت نساجی و پوشاک

صنعت نساجی ترکیه با تاسیس بانک توسعه دولتی برای ایجاد و گسترش این صنایع در حدود هشت دهه پیش پایه‌گذاری شد. در آن زمان هدف از انتخاب صنایع نساجی و پوشاک ایجاد اشتغال و درآمد اقتصادی برای مردم بود، اما به تدریج این صنعت در حدی رشد یافت که به ستون فقرات اقتصاد ترکیه تبدیل شد. ۱

در حال حاضر ترکیه به‌عنوان ششمین عرضه‌کننده بزرگ جهان و سومین عرضه‌کننده بزرگ اتحادیه اروپا، یکی از مهمترین کشورهای تولیدکننده پارچه و پوشاک در سطح منطقه و همچنین جهان به‌شمار می‌رود. این کشور در زمینه تجارت محصولات نساجی و پوشاک از قدرت رقابت بالایی به‌واسطه برخورداری از استانداردهای بالا، کیفیت و طیف گسترده‌ای از محصولات در بازارهای بین‌المللی برخوردار است. امروزه در حدود ۷۵۰۰ تولیدکننده، صادرات نساجی ترکیه را انجام می‌دهند. اقلام اصلی صادراتی نساجی این کشور عبارتند از: نخ‌های مصنوعی یکسره، پارچه‌های پنبه‌ای تار - پودی، پارچه‌های گردباف، قالی و کفپوش‌ها و پارچه‌های مخمل. کشورهای اروپایی از جمله ایتالیا، روسیه، آلمان، رومانی و بلغارستان و غیره مهمترین بازارها برای صادرات پارچه ترکیه به‌شمار می‌روند. این توان رقابتی به‌ویژه ظرف چهار دهه اخیر و با افزایش توان خلق ارزش‌افزوده در این فعالیت صنعتی و حرکت از کالاهای با ارزش‌افزوده پایین به کالاهای ارزش‌زا رخ داده است. نقاط قوت صنعت نساجی و پوشاک ترکیه عبارتند از: نیروی انسانی آموزش‌دیده، ظرفیت طراحی، انباشت دانش، سرمایه‌گذاری در فن‌آوری، ظرفیت تولید پویا و انعطاف‌پذیر و توجه همزمان به ملاحظات کیفیت، سلامت و محیط زیست.

نقاط قوت برشمرده، محصول سیاست‌ها و اقداماتی است که دولت این کشور در صنعت نساجی و پوشاک بکار گرفته است. حمایت‌های برشمرده که طیف گسترده‌ای داشته است که بر اساس تقدم و تاخر زمان اجرا، به صورت شکل ۲-۲ ترسیم شده است.

شکل ۲-۲. انواع حمایت‌های دولت ترکیه از صنایع نساجی و پوشاک برحسب تقدم و تاخر زمانی



طبق شکل، طی دوره مورد بررسی دولت این کشور همزمان با اجرای سیاست جایگزینی واردات، تمرکز خود را بر تقویت وضعیت عوامل تولید قرار داده است و سپس با حصول اطمینان از ظرفیت‌های قوی بازار عوامل تولید و طراحی، نسبت به آزادسازی رقابت در بازار این کشور در سال ۱۹۹۵ اقدام کرده است. این امر به‌عنوان مهمترین رخداد برای صنعت نساجی ترکیه محسوب می‌شد و طبق آن مقرر شد همه توافقنامه‌های الیاف چندگانه حذف شوند.^۱ از سال ۲۰۰۵ نیز همه موانع تجاری بر روی تجارت نساجی و پوشاک این کشور حذف گردید.

حوزه‌های پشتیبانی و حمایت ترکیه از صنایع نساجی و پوشاک از تخصیص زمین برای احداث کارخانه و مشوق‌های سرمایه‌گذاری تا تولید، نفوذ در بازارهای صادراتی، آموزش، بازاریابی و برندینگ را در بر گرفته است. به عبارتی دولت ترکیه حمایت از توسعه صنعتی را با انجام تامین مالی جهت ایجاد کارخانه نکرده و به مراتب بیش از آن بر کمک‌ها و پشتیبانی‌های پیشران صنعتی متمرکز شده است.

۱-۳-۲-۲. حمایت‌های اعمال شده در طول زنجیره ارزش

الف. حمایت‌های ناظر بر بخش تحقیق و توسعه صنایع نساجی و پوشاک

تأسیس مناطق توسعه تکنولوژی و ایجاد امکانات و مزایای زیر برای شرکت‌های مستقر در این مناطق:

- وجود دفاتر آماده برای اجاره و تامین زیرساخت‌های مورد نیاز
- اعمال معافیت از مالیات بر درآمدهای ناشی از تحقیق و توسعه و کارهای نرم‌افزاری (تا پایان سال ۲۰۱۳)
- معافیت از مالیات بر ارزش‌افزوده حاصل از فروش نرم‌افزارهای تولیدشده در این مناطق (تا پایان سال ۲۰۱۳)
- اعمال معافیت از مالیات بر درآمد محققان، برنامه‌نویسان و پرسنل تحقیق و توسعه شاغل در این مناطق (تا پایان سال ۲۰۱۳).

ب. حمایت‌های ناظر بر بخش برندسازی در صنایع نساجی و پوشاک

اجرای برنامه برندسازی موسوم به TURQUALITY در سال ۲۰۰۴. این برنامه محصول تجمیع دو مفهوم «ترکیه» و «کیفیت» بوده و تحت عنوان «برنامه برندسازی ملی»، تسهیل و حمایت از موفقیت مارک‌های ترکیه‌ای در عرصه‌های بین‌المللی را دنبال می‌کرد. پروژه مذکور توسط وزارت اقتصاد، مجمع صادرکنندگان ترکیه (TIM) و انجمن صادرکنندگان نساجی و پوشاک استانبول (ITKIB) به اجرا رسیده است. این برنامه یک سیستم اعتباربخشی است، که نه تنها برای ارتقای شاخص‌های عملکرد

شرکت‌های ذی‌نفع به سطح معیارهای بین‌المللی، بلکه برای آگاهی‌بخشی در مورد ارزش‌های پذیرفته شده بین‌المللی (مانند کیفیت و نوآوری) به انجام رسیده است.

ج. حمایت‌های ناظر بر زنجیره تامین و تولید صنایع نساجی و پوشاک

ترکیه پنجمین تولیدکننده پنبه خام با کیفیت خوب در جهان به شمار می‌رود. دولت در خصوص مقابله با نوسانات شدید در قیمت داخلی پنبه خام با صنایع نساجی همکاری می‌کند. در همین ارتباط نیز اجرای پروژه گپ را به‌عنوان یکی از جامع‌ترین پروژه‌های توسعه منطقه‌ای با هزینه ۳۲ میلیارد دلار در دستور کار قرار داد. در حین اجرای پروژه گپ بخش قابل توجهی از سرمایه‌گذاری‌های جدید صنایع نساجی در واحدهای ریسندگی پنبه، در منطقه طرح جنوب شرقی آاناتولی انجام شد. یکی از اهداف مهم این طرح دو برابر کردن تولید پنبه خام ترکیه بود.^۱

د. حمایت‌های ناظر بر بازاریابی صنایع نساجی و پوشاک

اعمال حمایت‌های بازاریابی ضمن اجرای برنامه TURQUALITY. این برنامه برای کمک به بازاریابی و موقعیت‌یابی استراتژیک محصولات، یارانه‌هایی را به شرکت‌ها و تولیدکنندگان اختصاص می‌داد.

ه. حمایت‌های ناظر بر بخش فروش در نساجی و پوشاک

- تمرکز بر مد و تلاش برای تبدیل شدن به مرکز مد جهانی و اسلامی
- تقویت تجارت خارجی به‌عنوان یکی از اهداف سند چشم‌انداز، با بهره‌مندی از انواع موافقت‌نامه‌ها و قراردادهای تجاری با کشورهای دیگر.

۲-۳-۲. مقررات تنظیمی اعمال شده

الف. تنظیمات ناظر بر مدیریت ساختار صنایع نساجی و پوشاک

در زمینه اقدامات ناظر بر مدیریت ساختار، عمده نقش‌آفرینی دولت به صورت سازماندهی واحدهای کوچک و متوسط در قالب ساختارهای دست‌جمعی به شرح موارد زیر بوده است:

- ایجاد خوشه‌های نساجی و پوشاک: از سال ۲۰۱۲ و در پاسخ به نیاز گسترده به صنعتی شدن، این کشور به مطالعاتی در زمینه خوشه‌های منطقه‌ای پرداخت که ایجاد مناطق صنعتی سازمان‌یافته نتیجه این مطالعات بوده است. خوشه‌های مختلف، شامل خوشه‌های نساجی و پوشاک، بیشتر در مناطق غربی ترکیه و بخصوص در منطقه مرمره در شمال غربی این کشور متمرکز شدند که این تمرکز به دلیل وجود زیرساخت‌های مناسب تکنولوژیکی، تدارکاتی و

۱. سلطانی (۱۳۹۸)، مرکز پژوهش‌های مجلس

آموزشی در این مناطق است.

• توسعه مناطق صنعتی سازمان یافته: این مناطق به گونه‌ای طراحی شده‌اند که به شرکت‌ها امکان بهره‌مندی از زیرساخت‌های لازم، پارک‌های علم و فن‌آوری و امکانات اجتماعی را می‌دهد. زیرساخت‌های ارائه شده در این مناطق شامل جاده‌ها، آب، گاز طبیعی، برق، شبکه‌های ارتباطی، تصفیه پساب و ... است. همچنین ۹۳ منطقه صنعتی سازمان یافته در ترکیه تکمیل و مورد بهره‌برداری قرار گرفته و ۱۵۱ منطقه دیگر نیز در دست ساخت است. مزایای فعالیت در منطقه صنعتی سازمان یافته عبارتند از:

- معادل ۱۰۰٪ معافیت از مالیات بر درآمد برای کارگران؛
- معادل ۱۰۰٪ معافیت سهم کارفرما از پرداختی‌های تامین اجتماعی؛
- تخصیص زمین مجانی؛
- تا ۵۰٪ پرداخت حمایت برای هزینه‌های برق؛
- معافیت از مالیات بر املاک، هزینه‌های تصفیه پساب، عوارض نوسازی و ساخت‌وساز.

ب. امور مرتبط با بازتنظیم رفتار بازیگران و مدیریت بازار حوزه نساجی و پوشاک

در دوران ابتدایی توسعه این صنعت کنترل‌های قیمتی اعمال می‌گردید، اما در حال حاضر در این مورد اقدام خاصی صورت نمی‌گیرد. اما در رابطه با کیفیت، کنترل‌های دقیق بر تولیدات این صنایع صورت می‌پذیرد.

۳-۲-۲. درس‌های تجربه کشور ترکیه در صنعت نساجی و پوشاک

• چهار دهه فعالیت ترکیه در راستای توسعه صنعت نساجی و پوشاک این کشور تا آنجا ادامه داشته است که این کشور در رده کشورهای برتر نساجی و پوشاک منطقه و جهان قرار گرفته و حمایت‌های صورت گرفته در ارتقای زنجیره ارزش این صنعت، هدف‌محوری تبدیل شدن به مرکز مد جهانی و اسلامی را برای این کشور محقق ساخته است. حضور پررنگ در بازار جهانی و بازار اروپا، موجب هماهنگی فعالیت‌های گوناگون زنجیره ارزش از جمله هماهنگی حلقه تامین و تولید با نیازهای حلقه فروش و بازاریابی شده است.

• نگاه نظام‌مند دولت ترکیه در حوزه اعمال نظارت و حفظ کیفیت ستانده‌های این صنعت در راستای ارتقای کیفیت محصولات تولیدی و هویت‌سازی برای برندهای ترک در کلاس جهانی بوده است.

- توجه کشور ترکیه به ایجاد زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری موثر در توسعه صنعت نساجی و پوشاک از جمله ارتقای امکانات تولیدی و تکنولوژیکی به‌روز و بهره‌برداری از نیروی متخصص در جهت دریافت خدمات پشتیبان.
- هدف‌گذاری موثر در توسعه بازار داخلی و خارجی و حمایت‌های دولت در قالب طرح‌های مشوق سرمایه‌گذاری از جمله مشوق‌های فعالیت در مقیاس برنامه‌های همکاری بین‌المللی SME‌های نساجی و پوشاک، توسعه خوشه‌های فعالیت نساجی و پوشاک و خوشه‌های صنعتی نظام‌یافته از جمله اقدامات مهمی بوده است که در کنار بهبود دسترسی به پنبه مورد نیاز این صنایع و مدیریت قیمت این ماده اولیه برای متقاضیان صنعتی، زمینه رقابت‌پذیری تولیدکنندگان حوزه نساجی و پوشاک را پدید آورده است.
- در مجموع ارتباط بین صنایع نساجی و پوشاک و اقتصاد ترکیه رابطه‌ای دوطرفه است و اقتصاد ترکیه به مراتب بیش از آنچه به این صنایع تزریق کرده از منافع آن بهره‌مند شده است.

۴-۲-۲. تجربه کشور اندونزی در صنعت نساجی و پوشاک

صنایع نساجی در اندونزی نه تنها به‌عنوان یک صنعت ارزآور (با سهم ۱۸ درصدی از کل صادرات غیرنفتی) محسوب می‌شود، بلکه این صنعت با بکارگیری ۱,۲ میلیون نفر شاغل مستقیم و بسیاری دیگر از شاغلین غیرمستقیم، بزرگترین کارفرما در بخش صنعتی و تولیدی اندونزی است. بخشی از کالاهای تولید شده در زنجیره تولید محصولات نساجی اندونزی در سال گذشته در داخل کشور مورد مصرف قرار گرفته و مابقی آن صادر شده است. در این ارتباط می‌توان به سهم ۷۵ درصدی مصرف داخلی الیاف، سهم ۵۱ درصدی نخ تولیدی در صنایع ریسندگی، و یا سهم ۶۳ درصدی بخش بافندگی اشاره کرد. نهایتاً، بخش پوشاک و دیگر محصولات نساجی ۶۳ درصد از ۶۹۰۸۶۰ تن از محصولات تولیدی را صادر نموده و برای ۲۷۳۲۳۸ تن از محصولات نهائی خریداران داخلی یافته است.^۱

با وجود پیشرفت‌های به‌عمل آمده در صنایع نساجی و پوشاک این کشور، همچنان ضعف صنایع پشتیبان، کمبود مواد خام و انرژی و قیمت بالای آن، کمبود مواد رنگرزی و فرسودگی ماشین‌آلات به‌عنوان مشکلات اصلی این صنعت در اندونزی به‌شمار می‌رود. مشکل دیگر نیز آن است که حجم زیادی از پارچه‌های مورد استفاده در صنعت پوشاک اندونزی وارداتی است. علی‌رغم وجود تامین‌کنندگان محلی رقابت‌پذیر، باز هم مقدار زیادی پارچه وارد می‌شود. مشکل دیگر نیز کمبود نیروی کار ماهر به‌دلیل نقصان آموزش است که دولت را بر آن داشته تا برنامه‌هایی را برای ارتقای سطح مهارت

کارگران به‌ویژه در زمینه طراحی و مد در نظر گیرد تا از وابستگی به متخصصان خارجی کم شود.^۱ مسائل برشمرده اهمیت پرداختن به تجربه اندونزی به‌واسطه تشابه مشکلات حاکم با شرایط حاکم بر اقتصاد ایران را آشکار می‌سازد.

دولت اندونزی عقیده دارد سرمایه‌گذاری اخیر در بخش نساجی در افزایش قابل ملاحظه تولید پوشاک و صادرات آن موثر بوده است. بخش صنعتی موافق این دیدگاه است، اما اعتقاد به سرمایه‌گذاری بیشتر دارد تا بخش پوشاک بتواند هزینه‌های خود را کاهش دهد و سفارشات بیشتری بگیرد. برای ادامه پیشرفت صنعت ملی نساجی، وزارت صنعت اندونزی با تدوین نقشه راه صنعت ملی پارچه و نساجی که از بالادست تا پایین دست ادغام شده است، با انجمن نساجی و انجمن تولیدکنندگان الیاف مصنوعی اندونزی همکاری می‌کند و حمایت‌هایی را به شرح موارد مندرج در بخش بعد به فعالان این حوزه ارائه می‌دهد.

۱-۲-۲. حمایت‌های اعمال شده در طول زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک اندونزی

الف. حمایت‌های ناظر بر بخش تحقیق و توسعه صنایع نساجی و پوشاک اندونزی

- افزایش نوآوری‌های تکنولوژیکی در محصولات برای افزایش فروش به مصرف‌کننده نهایی به شکل لباس، پوشاک و یا دیگر محصولات نساجی.

ب. حمایت‌های ناظر بر بخش طراحی و برندسازی در صنایع نساجی و پوشاک اندونزی

- فراهم کردن و توسعه تحصیلات شغلی به‌ویژه در زمینه طراحی محصولات نساجی؛
- ایجاد انگیزه برای بخش‌هایی از نساجی که ارزش افزوده بالایی دارند مثل بخش طراحی پوشاک؛
- تدوین برنامه بازسازی فرهنگی به‌منظور حفظ و به‌روزرسانی پوشاک سنتی اندونزی. ایجاد موزه نساجی و به نمایش گذاشتن هنرهای دیرین و سنتی صنعت پوشاک اندونزی؛
- حمایت از صنعت مد و فشن.

ج. حمایت‌های ناظر بر زنجیره تامین و تولید صنایع نساجی و پوشاک اندونزی

- فراهم کردن و حمایت از به‌روزرسانی دستگاه‌های کهنه و تجهیزات و افزایش تکنولوژی تولیدات نساجی از طریق:

- تسهیل واردات ماشین‌آلات و لوازم ضروری مورد نیاز برای تولیدات نساجی؛
- اعمال تخفیفات مالیاتی بر سرمایه‌گذاری در بخش ماشین‌آلات نساجی و

۱. در زمینه اصلاح قوانین کار در اندونزی انتقاداتی به دولت وارد شده و از این قوانین به‌عنوان مانعی بر سر راه سرمایه‌گذاری در بخش نساجی یاد شده است. عدم تغییر در قوانین غیرواقع‌گرایانه مانع از جذب سرمایه‌گذار می‌شود.

تجهیزات صنعتی؛

- برگزاری کلاس‌های آموزش حرفه‌ای برای کارگران بخش صنعت در بخش‌های نساجی، فلزات، الکترونیک، مواد شیمیایی، دارویی، پلاستیکی و معدنی؛
- بازننگری در قانون کار با هدف بهبود شغل و سرمایه‌گذاری در صنعت نساجی به‌عنوان یک صنعت کاربر؛
- تمرکز بر نقاط برخوردار از هزینه حمل‌ونقل پایین‌تر؛
- حمایت از سرمایه‌گذاری در به‌روزرسانی دستگاه‌ها و استفاده از فن‌آوری‌های جدید؛
- استفاده از طرح تعطیلات مالیاتی در خصوص تولیدکنندگان نساجی و پوشاک.

د. حمایت‌های ناظر بر بازاریابی صنایع نساجی و پوشاک اندونزی

- حمایت از شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، نمایشگاه‌های تجاری، مأموریت‌های تجاری و فرهنگی به‌ویژه به کشورهای پیشرو در صنعت مد مانند ایالات متحده، کشورهای اروپایی و استرالیا؛
- کسب اطلاعات درباره بازار و تدوین اخبار تجاری از سوی مرکز پیشرفت‌های تجاری اندونزی برای در اختیار شرکت‌های صادرکننده کالا؛
- حمایت‌های مالی از شرکت‌های کوچک و متوسط با اعطای وام.

ه. حمایت‌های ناظر بر بخش فروش در نساجی و پوشاک اندونزی

- افزایش همکاری‌های دوجانبه با کشورهای واردکننده محصولات نساجی
- اعمال عوارض گمرکی وارداتی بر مبنای ارزش کالا، حق بیمه و هزینه حمل‌ونقل. این رقم در مورد کالای نساجی (شامل پوشاک) در محدوده ۵ تا ۱۵٪ می‌باشد. با توجه به تعهدات آزادسازی تجارت، دولت اندونزی به‌صورت پیوسته نرخ عوارض گمرکی وارداتی را در بیشتر محصولات کاهش می‌دهد.
- انعقاد موافقت‌نامه منطقه آزاد تجاری: اندونزی با سایر کشورها نیز قرارداد آزاد تجاری با عوارض مالیاتی صفر انعقاد کرده است. این قرارداد شامل قرارداد ASEAN (ملل جنوب شرقی آسیا) با چین، کره، هند، استرالیا و نیوزیلند می‌باشد. همچنین اندونزی با ژاپن قرارداد منطقه آزاد برای تبادلات تجاری را به اجرا گذارده است.
- افزایش همکاری‌های دوجانبه با کشورهای واردکننده محصولات نساجی: اندونزی بازار مصرف بزرگی از میان بزرگترین واردکننده‌های پوشاک دنیا از کشورهای آمریکا، آلمان، انگلیس،

سنگاپور، هلند، بلژیک، فرانسه، ژاپن، کانادا و ایتالیا دارا می‌باشد.

• حفظ بازار داخلی با وجود داشتن بازار صادرات و واردات پوشاک و روابط بین‌المللی بزرگ از طریق:

- حفاظت از بازار داخلی با اعمال مالیات‌های سنگین برای کارخانجاتی که تنها صادرات را انجام می‌دهند.

- کنترل شدید بر روی واردات محصولات (قانونی و غیرقانونی) و افزایش کیفیت محصولات داخلی.

۲-۴-۲. درس‌های تجربه کشور اندونزی در صنعت نساجی و پوشاک

در اندونزی به‌عنوان یکی از بازیگران مهم صنعت نساجی و پوشاک، وابستگی زیاد به مواد اولیه وارداتی وجود دارد. با اینحال، اقدامات موثر این دولت برای نوآوری در جهت رفع نیازهای صنعت مد عاملی در جهت توسعه آن بوده است.

عامل دیگر در راستای حفاظت از صنایع نساجی کشور اندونزی، برنامه‌ریزی‌های گسترده دولت این کشور در راستای توسعه بازار فروش محصولات این صنعت از طریق اعمال محدودیت‌های وارداتی و در عین حال تسهیل دسترسی به بازارهای صادراتی است.

۲-۴-۵. درس‌های کاربردی از تجربیات کشورهای منتخب در توسعه صنایع نساجی و پوشاک

• عمده تمرکز کشورهای مورد بررسی، حتی با وجود وابستگی وارداتی در بخش مواد اولیه نساجی، بر قسمت‌های انتهایی زنجیره‌ارزش یا به‌عبارتی تقویت جایگاه برند ملی و افزایش سهم از بازارهای داخلی و صادراتی بوده است.

• به‌منظور افزایش سهم از تقاضای بازار، در تمامی کشورهای مورد بررسی به خدمات متصل به این صنایع مشتمل بر صنعت مد و طراحی فروشگاه‌ها (Merchandising) نیز توجه می‌شود و برای تقویت واحدهای فعال در حلقه بازاریابی و فروش حمایت‌های ویژه اختصاص می‌یابد.

• به‌منظور دستیابی به شرایط توسعه صنایع نساجی و پوشاک، در تمامی کشورهای مورد بررسی تلاش شده است از ابزارهای تشویقی به نحو مشروط استفاده شود. عمده این شروط در برگیرنده صادراتی شدن بنگاه‌ها و همچنین بهره‌مندی بالاتر از ابزارها و روش‌های نوین (به‌ویژه از طریق سرمایه‌گذاری خارجی) است.

• یکی از مهمترین ابزارهای مورد استفاده در حمایت از صنایع نساجی و پوشاک کشورهای مورد بررسی، حمایت از ایجاد ساختارهای دست‌جمعی (سازماندهی واحدهای کوچک‌مقیاس

در مناطق متمرکز) و ایجاد خوشه‌های نساجی و پوشاک بوده و در این ارتباط، هرگونه حرکت واحدها به سمت ساختارهای برشمرده، مشمول معافیت‌های زمان‌بندی‌شده (و گاه نامحدود) مالیاتی بوده است.

- در بخش ساماندهی عوامل تولید، بیشترین تمرکز بر توسعه نیروی انسانی متخصص قرار داشته و زمینه‌های مختلفی از ارتقای آموزش‌های حرفه‌ای و بکارگیری متخصصان دانشگاهی و بین‌المللی در این صنایع مورد توجه بوده است.

- به منظور تقویت جایگاه برندهای فعال در حوزه نساجی و پوشاک کشورهای مورد بررسی در بازارهای صادراتی، برخی مشوق‌های مالیاتی به آن دسته واحدهایی اختصاص می‌یابد که اقدام به ایجاد پارک‌های فن‌آوری صنعت نساجی در نقاط خارج از کشور نمایند.

- در مراحل نخستین توسعه صنایع نساجی و پوشاک کشورهای مورد بررسی، توسعه واردات تجهیزات مورد نیاز و ارائه مشوق جهت نوسازی ماشین‌آلات مربوطه (حتی در شرایط پیگیری راهبرد جایگزینی واردات برای سایر مصنوعات)، از جمله اقدامات لاینفک دولت کشورهای مورد بررسی به‌شمار می‌رفته است.

- به منظور ارتقای ارزش افزوده توام با حلقه بازاریابی و فروش محصولات نساجی و پوشاک، دولت از هر دو روش بازاریابی سنتی و مدرن (الکترونیکی) به نحو توأمان و با هدف برندسازی ملی حمایت به‌عمل آورده است. عمده این حمایت‌ها نیز به‌صورت تدارک زیرساخت‌های پشتیبان و معرفی افراد متخصص به واحدهای متقاضی^۱ بوده است.

۲-۳. منابع و ماخذ

- باقرزاده، روح‌الله؛ مسعود لطیفی، علی اکبر مرآتی و عبدالحسین صادقی (۱۳۹۸)، برنامه جامع راهبردی صنعت پوشاک در کشور. دانشگاه صنعتی امیرکبیر و پلی تکنیک ایران
- تقویان آذری، راضیه (۱۳۹۴)، ماهنامه صنایع نساجی به نقل از مقاله با عنوان: (Textile World Asia Des. 2006)
- مطالعات پشتیبان «سند راهبردی توسعه صنف/صنعت پوشاک» (۱۳۹۸)، مرکز اصناف ایران و اتاق اصناف و اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک.
- سلطانی، احسان، الگوی راهبردی حمایت از تولید: تجربه حمایت ویژه دولت ترکیه از صنایع نساجی و پوشاک، مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۸)
- Bhatt, V. M. (1947). "China's Cotton Textile Industry". Pacific Affairs. 20 (3): 309–312.
- Carlos Braso Broggi. Trade and Technology Networks in the Chinese Textile Industry: Opening Up Before the Reform. Mar. 2016. Palgrave Macmillan. Print.
- Indonesian Government Improves National Textile Industry. Fashion World
- Kutluksaman, Murat; pek Mutlu; Jason Saunders; Esra Unluaslan1, (2012). Turkey's Textiles and Apparel Cluster
- Lee-in Chen Chiu and Kai-fang Cheng. "The Development of Taiwan's Textile and Garment Industry and Its Implication to Less Developed Countries". Workshop on Sustaining Development through Garment Exports: Cambodia and the Least Developed Economies, At Phnom Penh, Cambodia, 2006
- Parks M. Coble. "The Historical Roots of Shanghai's Modern Miracle." Asian Studies Lecture Series. Weber State University. 2013.
- Shepherd, Jack. "Salvaging the Textile Industry in China." Far Eastern Survey 8.15 (1939): 171–175. JSTOR. Web.
- Singleton, John (2016), The World textile Industry. Routledge co.

- Textiles and apparel: Assessing the competition of foreign manufacturers in the US market, Diane Publishing co. Page 4-8
- Thorbecke Erik, and Henry WanTaiwan's Development Experience: Lessons on Roles of Government and Market. Springer Science & Business Media, 2012. 1st ed. Page 67
- Toru Kubo. "Chinese Cotton Industry in the 20th Century."
- "Where is China's Textile and Apparel Industry Going?". China Policy Institute. July 24, 2015.
- ZHANG, Miao; Xin Xin KONG and Santha Chenayah RAMU (2015), "The Transformation of the Clothing Industry in China", ERIA Discussion Paper Series

تشریح وضعیت صنعت نساجی و پوشاک

مقدمه

رشته فعالیت تولید منسوجات و پوشاک از جمله صناعی است که در مراحل آغازین توسعه صنعتی، از صنایع کلیدی به شمار می‌رود. این صنعت شامل تمام مراحل تولید الیاف، تبدیل الیاف به نخ، تبدیل نخ به پارچه و همچنین شامل فرایندهای تکمیلی انجام شده بر روی پارچه مانند رنگرزی و چاپ و تولید انواع پوشاک است و بنابر طبقه‌بندی‌های مرسوم در زمره صنایع سبک، و یا بنابر مبنای طبقه‌بندی پویت (۱۹۸۰)^۱ در گروه صنایع کشاورزی پایه قرار می‌گیرد. صنعت نساجی و پوشاک به لحاظ جایگاه استراتژیک در تامین نیازهای اساسی، ضمن برخورداری از سابقه طولانی، تقریباً در سبد تولیدات صنعتی بسیاری از کشورها وجود دارد. نقطه عطف توسعه و گسترش این صنعت، همزمان با انقلاب صنعتی بوده و با تولید و توسعه دستگاه‌های ریسندگی و بافندگی، این صنعت وارد مرحله تولید کارخانه‌های شد و توانست ضمن کاهش هزینه نهایی تولید، کیفیت به نسبت بالاتری را نیز به مشتریان خود عرضه کند. نکته مهمی که باید در خصوص صنعت نساجی و پوشاک مورد توجه قرار گیرد، نقش آن در توسعه صنعتی و اقتصادی کشورها است. تقریباً تمامی کشورها، مسیر توسعه صنعتی خود را با سرمایه‌گذاری و توسعه این صنعت آغاز نمودند. دانش فنی ساده، ارزش افزوده بالا، اشتغال‌زایی و تقاضای

1. Pavitt taxonomy

همیشگی و باثبات چهار ویژگی بودند که سبب شدند کشورهای مختلف به ویژه در سطوح پائین تر درآمدی (کمتر از ۷۰۰۰ دلار درآمد سرانه) جملگی سیاست‌های حمایتی و توسعه‌ای در این صنعت را پیگیری نمایند.^۱ این صنعت، در ایران اگرچه همواره مورد تاکید قرار داشته است، اما با سهم‌گیری کاهنده از اقتصاد مواجه بوده است. این در حالی است که در بسیاری از سال‌ها این رشته فعالیت صنعتی تحت حمایت مستقیم دولتی قرار داشته و منابع ارزی و ریالی قابل توجهی در قالب اعتبارات صنعتی و وام بازسازی و نوسازی به آن تعلق گرفته است.

فصل حاضر درصدد است تا با پرداختن به روند تحولات این رشته فعالیت صنعتی و همچنین اجزای زیرمجموعه آن، تصویری از چگونگی عملکرد این رشته فعالیت مهم به دست دهد.

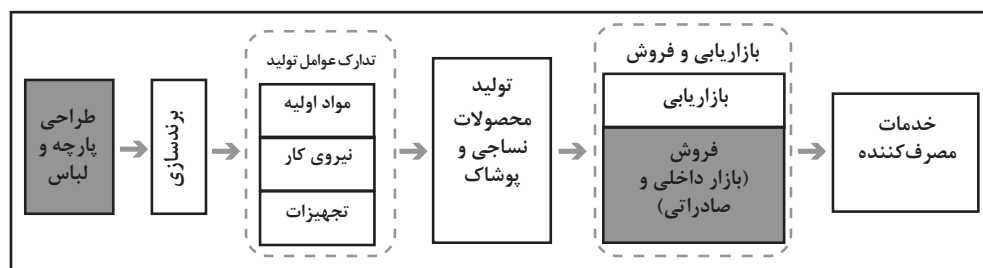
۳-۱. تاریخچه صنعت نساجی و پوشاک در ایران و جایگاه زنجیره ارزش در آن

صنعت نساجی یکی از قدیمی‌ترین صنایع کشور به‌شمار می‌آید و سابقه‌ای چندصد ساله در سیر تکاملی صنعتی کشور دارد. از این رو در ادامه این بخش ضمن پرداختن به تاریخچه این صنعت، جایگاه زنجیره ارزش آن و حلقه‌های مواجه با قوت و ضعف مورد بررسی قرار می‌گیرد تا با تبیین مجموعه تهدیدات و فرصت‌های رخ داده پیش روی صنعت نساجی و پوشاک، مشخص شود که دلیل افت و خیز این صنعت در طول زمان و فاصله گرفتن آن از کشورهای صاحب‌نام در این خصوص چه بوده است.

۳-۱-۱. دوره صفویه (۱۱۱۴-۸۸۰): زنجیره ارزش در حالت متوازن

رشته فعالیت نساجی و پوشاک کشور در دوره صفویه از شرایط طلایی برخوردار بود و همگام با تحولات روز دنیا حرکت می‌کرد، کیفیت و طراحی پارچه ایرانی قدرت رقابت بالایی برای این محصول ایجاد کرده بود؛ به‌نحوی که، علاوه بر پاسخگویی به بازار داخلی، به‌عنوان یکی از بازیگران مهم بازارهای جهانی در حوزه نساجی و پوشاک ایفای نقش می‌کرد. در شکل ۳-۱ ترسیمی از زنجیره ارزش این صنعت در کشور طی دوره صفویه ارائه شده است.

شکل ۳-۱. زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک ایران در دوره صفویه



ماخذ: پژوهش حاضر

طبق شکل ۳-۱ عمده بخش‌های مورد توجه در زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک در دوران صفویه عبارت از طراحی پارچه و لباس، تدارک مواد اولیه و نیروی کار، ریسندگی، بافت پارچه و تولید پوشاک و سپس فروش آن در بازارهای داخلی و خارجی بود که از میان این موارد، بهترین عملکرد مربوط به طراحی و همچنین گسترش فروش در بازارهای صادراتی به شمار می‌رفت. سایر بخش‌های خاکستری نیز در زنجیره جایگاهی نداشته است.

۲-۱-۳. سقوط صفوی تا زمان شکل‌گیری قاجار (۱۱۷۴-۱۱۰۴): بروز شرایط رکودی در کل زنجیره ارزش

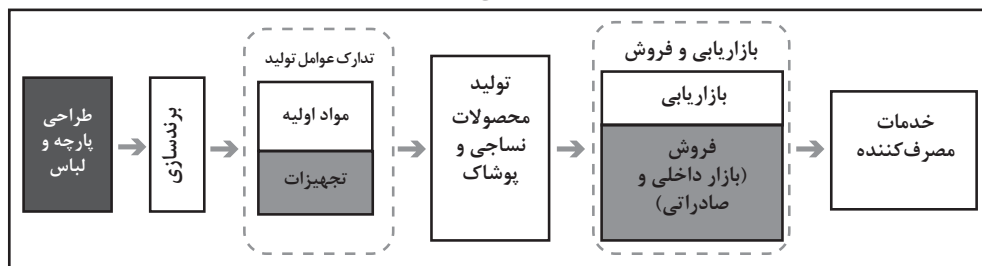
با سقوط صفویه و ناپایداری‌ها و ویرانی‌های پس از آن تا تشکیل قاجاریه، صنعت نساجی کشور که تا پیش از این در اوج تعالی خود بود، به تدریج دچار رکود و روزمرگی شد. رونقی که در بافندگی در دوره نادرشاه افشار اتفاق افتاد، نیز بی اثر بود و با مرگ او صنایع نساجی به سرعت تنزل یافت. این مساله به مدت ۷ دهه به طول انجامید و طی آن صنعت نساجی اگرچه به سبب وجود تقاضای داخلی در کل این دوره فعال بود، اما نسبت به قبل در سطح عملکردی به مراتب پائین‌تر قرار گرفت. در این دوره با وجود تنزل رخ داده در تولیدات، صنعت نساجی کشور به واسطه برخورداری از مولفه‌های کیفی همچنان با پارچه‌های هندی و غربی در بازارهای جهانی در حال رقابت بود. مهمترین تهدید مقابل صنعت نساجی کشور در این زمان، بی‌برنامگی حکام در خصوص این صنعت و تنها فرصت مقابل آن نیز دسترسی به تقاضای مستمر داخلی بود.

۳-۱-۳. دوره قاجار (۱۳۰۴-۱۱۷۴): تضعیف زنجیره ارزش در هر دو بخش ابتدا و انتهای زنجیره ارزش

با شروع دوره قاجار در ۱۱۷۴ هجری شمسی، صنعت نساجی که مدت‌ها در شرایط روزمرگی فعالیت می‌کرد مجدداً مورد توجه قرار گرفت. اما بروز انقلاب صنعتی در اروپا طی این دوره، باعث شد تا در زمینه نساجی و ریسندگی اختراعات تازه‌ای صورت گیرد و تحولات جدیدی روی داد که نتیجه آن بالا رفتن میزان تولید پارچه بود. در انگلستان و روسیه کارخانجات متعدد پارچه‌بافی تاسیس شد. در آن زمان، پارچه‌بافی در ایران کاملاً به‌طور دستی انجام می‌شد و لذا نمی‌توانست حتی با وجود برخورداری از کیفیت و طراحی مناسب در برابر این پیشرفت‌ها مقاومت کند.^۱

۱. سرجان ملکم افسر انگلیسی که در اوایل دوره قاجار از شهرهای مختلف ایران دیدار کرد درباره نساجی ایران در این دوره می‌نویسد: «بسیاری از صنایع ایران خوب است، علی‌الخصوص گلابتون‌دوزی و ابریشم‌دوزی و شال‌بافی. قماش‌هایی دیگر هم از پنبه می‌بافند».

شکل ۲-۳. زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک ایران در دوره ۱۳۰۴-۱۱۷۴



ماخذ: پژوهش حاضر

طبق شکل، تنها حلقه مواجهه با قوت در صنعت نساجی و پوشاک کشور در دوره فاجار عبارت از طراحی محصولات تولیدی بود. عوامل دیگر نیز وجود داشت که منجر به تضعیف هر چه بیشتر این صنعت گردید. این عوامل عبارت بودند از:

الف. شروع وابستگی اقتصادی ایران به اقتصادهای قدرتمند. به دنبال انقلاب صنعتی در اروپا، تولید محصولات اروپایی افزایش یافت و غربی‌ها به منظور کسب منافع مالی بیشتر در پی یافتن بازارهای مصرف جدیدی بودند. لذا توجه ویژه‌ای به بازارهای کشورهای آسیایی از جمله ایران داشتند. از این رو با عرضه منسوجات ارزان قیمت در طرح‌ها و رنگ‌های متنوع، بازار پارچه ایران را در دست گرفتند که این امر به واسطه سطح بسیار پایین تعرفه‌ها، با واردات انواع محصولات خارجی به ایران تشدید شد. در واقع، در دوره شکوفایی صنعتی غرب، روزبه‌روز بر تعداد کارخانجات ماشینی در اروپا افزوده می‌شد، اما صنایع نساجی ایران با رکود مواجه بود. تجار روسیه و اروپا بازار مناسبی برای وارد کردن منسوجات خود به دست آورده بودند، که باعث شد با واردات پارچه‌های خارجی، صنعت نساجی ایران دچار تهدید جدی شود. در این زمان کشور بلژیک نیز به دلیل متحد بودن با کشور انگلستان توانست صادرات خود را به ایران افزایش دهد که در نتیجه افزایش بی‌رویه حجم واردات، صنعتگران ایرانی بی‌کار شدند.^۱ در این دوره، به علت ارزانی، طرح و تنوع منسوجات انگلیسی، مردم تمایل یافتند که البسه گوناگونی داشته باشند و حس تنوع‌طلبی خود را ارضاء نمایند. حتی طبقات اعیان جامعه، چیت اروپایی را به پارچه‌های ابریشمی گرانبه‌ای بافت داخل ترجیح دادند. تجارت خارجی به صنایع دستی ایران که در رقابت با واردات بودند، لطمه زد اما باعث رشد صنایعی نظیر چرم و ابریشم شد که محصولات آن صادر می‌شدند.^۳ از طرف دیگر، افزایش قیمت مواد اولیه، تجار را به سمت گسترش صادرات مواد اولیه سوق داد و

۱. طالب‌پور (۱۳۹۱)، فصلنامه گنجینه اسناد: سال بیستم و دوم، دفتر دوم، شماره ۶۹-۶۸

۲. انصاری زمانی (۱۳۸۰)، ص ۵: برگرفته از طالب‌پور (۱۳۹۱)

۳. در این دوره بافته‌های ابریشمی از روسیه وارد می‌شد و هیچ تفاوتی با تولیدات داخلی (به جز یک مارک روسی) نداشت و در عوض ابریشم خام صادر می‌شد.

این امر بر رکود صنایع داخلی افزود.^۱ به‌عنوان نمونه، صنعت شال‌بافی در زمان امیرکبیر رونق خوبی یافت، اما بعد از قتل او، شال‌های کشمیری با قیمت کمی وارد کشور می‌شد و در عوض مواد خام این شال‌ها به هند فروخته می‌شد.^۲ به این ترتیب، انبوه منسوجات ارزان‌قیمتی که به کشور وارد می‌شد برای صنایع دستی ایران ویران‌کننده بود. کالاهای خارجی بر محصولات بومی ترجیح داده می‌شد و در نتیجه با کاهش تولیدات صنایع دستی، اصنافی که در شهرهای مختلف جایگاه مهمی داشتند، روبه‌ضعف گذاشتند.^۳

ب. کمبود سرمایه‌گذاری در تاسیسات صنعتی. یکی از علل عدم موفقیت صنایع ایران در این دوره، ناتوانی رقابت با صنایع ماشینی اروپا بود. در آن زمان صنایع ماشینی اروپا به‌سرعت توسعه می‌یافت، اما در ایران فقط چند کارخانه کوچک ناکارآمد وجود داشت. تاسیس صنایع ماشینی نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی داشت. در کنار بی‌توجهی دولت، مردم نیز از سرمایه‌گذاری در این صنعت به‌دلیل فقدان امنیت خودداری می‌کردند، چراکه از بازگشت سرمایه‌گذاری خود مطمئن نبودند.

ج. قحطی پنبه در بازارهای جهانی. سطح تولید پنبه که به طلای سفید معروف بود، در ایران بالا بود؛ به‌نحوی که، بخشی از آن به خارج از کشور صادر می‌شد. جنگ داخلی آمریکا در این دوره سبب کاهش میزان تولید و صدور پنبه آمریکا شد و در نتیجه کمبود پنبه به‌وجود آمد. این دوره به «دوره قحطی پنبه» معروف شد. این قحطی در افزایش تولید و صادرات پنبه ایران به‌طور موقت موثر واقع شد؛ به‌نحوی که تولید و صادرات پنبه کشور افزایش یافت که عمدتاً به روسیه صادر می‌شد. با این وجود در سال‌های بعد، صادرات پنبه ایران مجدداً رو به کاهش گذاشت.

د. فقدان نیروی متخصص و صنعتی.^۴ اگرچه در این دوران، تربیت نیروی انسانی متخصص از طریق تاسیس دارالفنون صورت می‌پذیرفت که مهمترین اقدام در راه ورود علم و فن‌آوری به عرصه صنعت کشور به‌شمار می‌رفت، اما همچنان ضعف جایگاه نیروی متخصص و صنعتی عامل اصلی بهره‌وری پائین در صنعت نساجی ایران بود. طی این دوره حدود ۲۰ کارخانه در زمینه نساجی، چرم‌سازی و برخی دیگر از صنایع تاسیس شد^۵ که جملگی با سطح پائین بهره‌وری مواجه بودند.

۱. عیسوی، ۱۳۶۹، ص ۳۹۹: برگرفته از طالب‌پور (۱۳۹۱)

۲. کرزن، ۱۳۴۷، ص ۲۳۰: برگرفته از طالب‌پور (۱۳۹۱)

۳. آوری و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۴۵۳: برگرفته از طالب‌پور (۱۳۹۱)

۴. شریعت‌پناهی (۱۳۷۲)، ص ۱۱: برگرفته از طالب‌پور (۱۳۹۱)

۵. اولین واحد نساجی کشور در سال ۱۲۸۱ در تهران و سپس در سال ۱۲۸۸ در تبریز تاسیس شد. در زمینه نساجی پشمی نیز اولین کارخانه در سال ۱۳۰۴ تاسیس شد. متعاقب آن شهرهای یزد، کرمان و کاشان و استانهای خراسان، مازندران، گیلان و آذربایجان نیز دارای کارخانجات مختلف صنعتی نساجی شدند. تا پیش از جنگ جهانی دوم چهار کارخانه نساجی در رشته‌های مختلف پنبه، پشم، ابریشم و کنف در کشور با سرمایه دولت تاسیس گردیده بود. انگیزه اصلی این امر، صنعتی کردن کشور و گسترش صنایع نساجی و ترغیب و تشویق سرمایه‌داران بخش خصوصی به فعالیت جهت ایجاد واحدهای ریسندگی و بافندگی در این دوره بود.

به‌عنوان گامی در راستای حمایت از صنعت نساجی و پوشاک، دولت از هر وسیله‌ای برای جلوگیری از مصرف تولیدات نساجی اروپایی و تشویق مصرف تولیدات ایرانی بهره‌می‌جست. به‌این‌منظور به تولیدکنندگان برخی انواع پارچه‌ها مشوق‌های مالی داده شد و تاکید گردید که درباریان به تدریج پارچه‌های پشمی ایرانی و شال‌های کرمانی را به جای پارچه‌های خارجی که در آن زمان در لباس‌هایشان به کار می‌رفت، استفاده کنند. البته این تلاش‌ها پشتیبانی در خارج از دربار نداشت و باعث نشد صنایع ایران در برابر رقبای خارجی موفق شوند.

اقدام دیگر دولت تصویب «قانون استعمال البسه وطنی» در سال ۱۳۰۱ برای حمایت از سرمایه‌گذاری داخلی بود. بر اساس مواد آن دولت مکلف بود کلیه لباس‌های مستخدمین لشکری و کشوری و معاونین دولت و قضات در زمان اشتغال به خدمت رسمی را از مصنوعات و منسوجات ایران تهیه کند.^۱

با وجود حمایت‌های صورت گرفته، به‌واسطه عدم تحول اساسی در شیوه‌های تولید صنایع نساجی و پوشاک کشور، تسخیر بازارهای ایران توسط تولیدات ارزان و باکیفیت اروپایی ادامه یافت و سبب شد صنعت نساجی سنتی ایران توانایی رقابت با کالاهای وارداتی را از دست داده و رو به زوال گذارد.

۳-۱-۴. دوره قبل از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷-۱۳۰۵): تقویت زنجیره ارزش در هر دو بخش

ابتدا و انتهای زنجیره

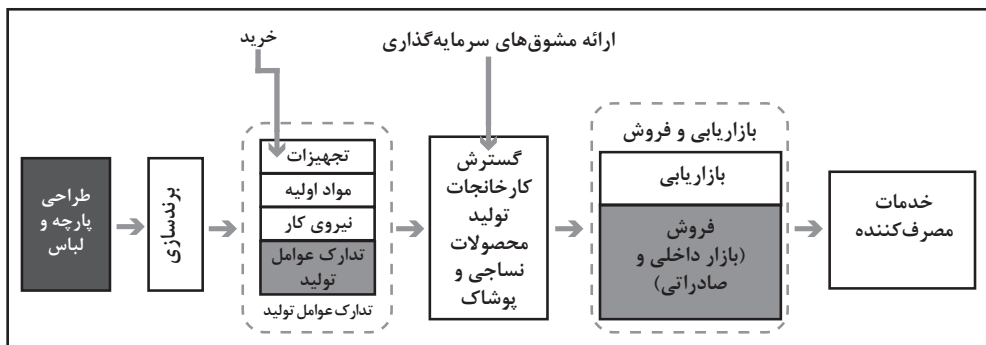
با سقوط قاجاریان و سیاست مدرنیزاسیون اقتصادی که پهلوی اول اجرا کرد، شیوه تولید سنتی در صنعت نساجی و پوشاک به چالش کشیده شد. در این دوره، مدرنیزاسیون در عرصه صنعت به‌عنوان یک هدف و شعار مطرح شد و از جمله‌های صنایعی که در توسعه آن تلاش فراوان شد، صنعت نساجی بود. سیاست‌های اصلاحی با تصویب قوانین حمایتی و اقدام به تأسیس مجموعه واحدهای صنعتی در سراسر خاک ایران آغاز گشت.

این سیاست اقتصادی زمینه‌ساز تأسیس کارخانجات نساجی در مناطق مختلف ایران گشت. نخستین کارخانه نساجی در سال ۱۳۰۴ تأسیس شد و به دنبال آن واحدهای مختلف صنعتی مرتبط با نساجی از قبیل نخ‌ریسی، گونی‌بافی و غیره در یزد، کرمان، کاشان، گیلان و مازندران تأسیس گردید. هرچند این کارخانه‌ها از حمایت جدی دولت برخوردار بودند، بسیاری از آنان در چارچوب کارخانجات خصوصی می‌گنجیدند. در دهه ۱۳۱۰ و مقارن با بروز رکود بزرگ در جهان، قیمت کالاهای سرمایه‌ای به‌شدت کاهش یافت. لذا، اجرای برنامه‌های نوسازی در صنعت نساجی سرعت گرفت. از جمله سیاست‌های دولت در این زمان عبارت بودند از: بالا بردن تعرفه‌ها، ایجاد انحصارات حکومتی، تأمین مالی کارخانه‌های جدید از طریق وزارت صنایع و وام‌های کم‌بهره به کارخانه‌داران از طریق بانک ملی. جملگی این موارد

۱. معتمد، ۱۳۶۶، ص ۳۶۰: برگرفته از طالب‌پور (۱۳۹۱)

موجب تشویق سرمایه‌گذاری‌های صنعتی شد همین سیاست موجب تأسیس کارخانه‌های متعدد در ایران شد.^۱ ضمن اینکه در بسیاری از موارد، سرمایه‌گذاری از طریق حاکمیت به‌انجام رسید.^۲ همچنین ورود برخی از کالاهای خارجی که در داخل ایران تولید می‌شد، از جمله پارچه‌های پشمی و بعدها گونی ممنوع شد.^۳

شکل ۳-۳. زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک ایران تا پیش از جنگ جهانی دوم



ماخذ: پژوهش حاضر

در شکل ۳-۳ تصویری از حلقه‌های مواجهه با ضعف (فونت سفید یا بخش خاکستری) در زنجیره ارزش نساجی و حوزه‌های ورود حاکمیت در انجام اصلاحات ترسیم شده است. طبق این شکل در فاصله دوران روی کار آمدن پهلوی تا پیش از جنگ جهانی دوم، به‌واسطه اقدامات حمایتی صورت گرفته، دو بخش تولید کارخانه‌های و دستیابی به تجهیزات در زنجیره ارزش این صنعت با قوت همراه شد. اما همچنان صنعت نساجی و پوشاک کشور در بخش فروش محصولات خود با مشکل مواجه بود.

از زمان شروع جنگ جهانی دوم و همزمان با حضور متفقین و عدم کنترل واردات، شرایط برای صنعت نساجی سخت‌تر شد. چراکه از یک سو صنعت نساجی با مشکلات عدیده‌ای نظیر کمبود قطعات یدکی، مواد اولیه مورد نیاز، مسایل کارگری و غیره روبرو شد. از سوی دیگر در فاصله سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۳۲ کالاهای خارجی کشور را فراگرفت و ارزش فراوانی از کشور خارج شد. این روند سبب شد در سال ۱۳۳۰ کارخانه‌های نساجی - به‌ویژه نساجی شاهی و حریربافی چالوس - با شورش‌های کارگری فراوانی روبه‌رو شده و چرخه تولید در آن‌ها متوقف گردد. تاثیر تحولات رخ داده در شکل ۳-۴ در

۱. آبراهامیان (۱۳۷۸)، ص ۱۸۲: برگرفته از حسن‌نژاد (۱۳۹۳)

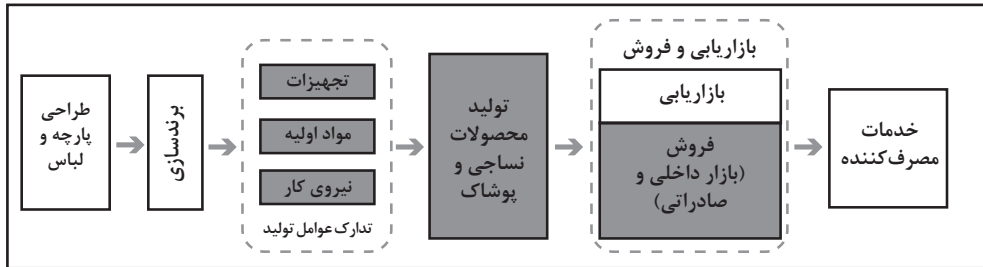
۲. طی این دوره اولین کارخانه نساجی پشمی به نام وطن در سال ۱۳۰۴ در اصفهان و اولین کارخانه نساجی نخی در سال ۱۳۰۹ در قائم شهر، شرکت آبراهامیان (۱۳۷۸)، ص ۱۸۲: برگرفته از حسن‌نژاد (۱۳۹۳)

سهامی پنبه، پشم و پوست در سال ۱۳۱۴ و ۴۰ واحد نساجی، بافندگی و ریسندهی، تأسیس گردید.

۳. مجله اطاق تجارت، ص ۲۰۶: برگرفته از حسن‌نژاد (۱۳۹۳)

زنجیره ارزش نساجی و پوشاک مشتمل بر حلقه‌های مواجه با قوت و ضعف (فونت سفید) و حوزه‌های ورود حاکمیت نشان داده شده است. طبق این شکل، در پایان جنگ جهانی دوم، صنعت نساجی کشور در هر سه بخش قبل، حین و پس از تولید تحت فشار قرار داشت.

شکل ۴-۳. زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک ایران پس از جنگ جهانی دوم



ماخذ: پژوهش حاضر

پس از پایان جنگ جهانی دوم و با شروع برنامه عمرانی نخست، توجه ویژه‌ای به محصولات نسجی شد و لذا «برنامه احیای صنعت نساجی» به اجرا درآمد. در طول این برنامه اقدامات زیر به انجام رسید:

- اختصاص اعتبار ۳ میلیارد ریالی در برنامه عمرانی اول برای نوسازی صنایع نساجی کشور (۴۲ درصد کل اعتبارات صنعت)
- خرید ماشین‌آلات نوین
- استخدام مهندسان خارجی
- افزایش قابل توجه در تولید محصولات نساجی^۱

این امر موجب تحول اساسی در صنعت نساجی شد و تعداد کارخانجات نساجی پنبه‌ای از ۳۰ به ۴۱ واحد و تعداد دوک‌های ریسندگی و ماشین‌های بافندگی به ترتیب تا ۳۳۵۸۴ و ۴۴۳۷ عدد افزایش یافت. در برنامه دوم عمرانی، همچنان برنامه احیای صنعت نساجی پیگیری گردید و در نتیجه آن یک سوم اعتبارات صنعت به نساجی اختصاص یافت. لذا تعداد کارخانه‌های نساجی کشور به حدود ۷۰ مورد و سهم ۸۹ درصدی تولید داخل از نیاز پارچه‌های نخی مهیا شد.

در برنامه سوم عمرانی، روند رو به رشد صنعت نساجی به واسطه سیاست‌های حمایتی دولت ادامه یافت، و طی آن اقدامات زیر پیگیری گردید:

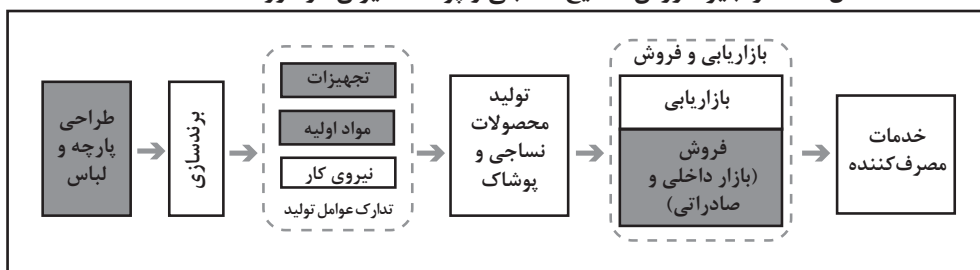
- تداوم حمایت دولت از صنعت نساجی در برنامه عمرانی سوم از طریق منع واردات پارچه؛

۱. در این دوره نساجی قائم‌شهر تولید خود را با ۵۰۰ درصد افزایش از ۵ میلیون متر به ۳۰ میلیون متر افزایش داد.

- عدم صدور پروانه جدید در نساجی نخی؛
- تاسیس سازمان مدیریت صنعت؛
- اعزام کارشناسان فنی و مالی به کارخانه‌ها؛
- لغو یا تخفیف حقوق گمرکی مواد اولیه و قطعات یدکی و لغو عوارض شهرداری؛

با پیگیری سیاست‌های برشمرده و تداوم حمایت از جذب سرمایه خصوصی با اعطای وام و کاهش مالیات در صنعت نساجی طی برنامه چهارم عمرانی (با هدف خودکفایی) این صنعت در زمره صنایع قدرتمند کشور قرار گرفت و توانست در منطقه نیز جایگاه والایی داشته باشد؛ به‌نوعی که کشورهایی نظیر ایتالیا، ژاپن، شوروی و غیره مقصد صادراتی برخی از محصولات نساجی و پوشاک کشور شدند.

شکل ۵-۳. زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک ایران در دوره ۱۳۵۷-۱۳۲۷



ماخذ: پژوهش حاضر

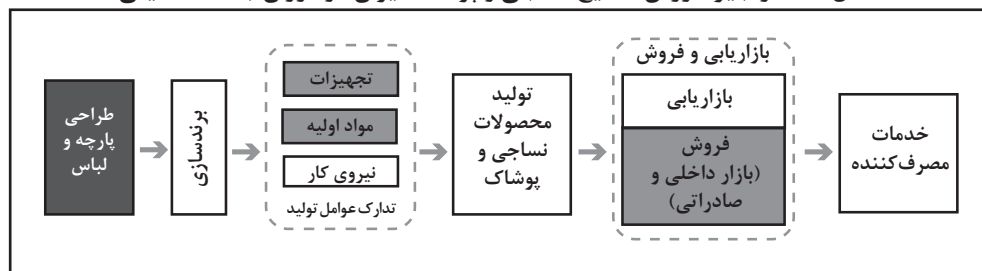
در نهایت، در برنامه پنجم عمرانی با افزایش نگاه صادراتی در این صنعت، ظهور فرش ماشینی و موکت در صنعت نساجی ایران (که با استقبال خوبی روبرو شد)، فضای فعالیت عاملین تولیدی در این صنعت رقابتی‌تر گردید؛ چرا که به واسطه حذف برخی از تعرفه‌های گمرکی، حمایت‌های دولتی کاهش یافت. در شکل ۳-۵ ترسیمی از نقاط زنجیره ارزش این صنعت برحسب اجزای دخیل ارائه شده است. طبق این شکل، تقریباً در پایان برنامه پنجم عمرانی، زنجیره ارزش صنایع نساجی کشور نه تنها در هیچ یک از حلقه‌ها با ضعف مواجه نبود، بلکه در حلقه مربوط به مواد اولیه، تولید محصول و فروش با قوت نیز همراه بود.

۵-۱-۳. دوره پس از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷ تاکنون): تضعیف زنجیره ارزش در هر دو بخش ابتدا و انتهای زنجیره

در دوره پس از انقلاب اسلامی، به‌واسطه بروز شرایط بی‌ثباتی و جنگ، دولتی‌سازی بسیاری از شرکت‌های بزرگ نساجی کشور و صدور پروانه‌ها و مجوزهای سرمایه‌گذاری بدون برنامه، زمینه افول گول‌های نساجی

کشور ایجاد شد و در مقابل واحدهای متعدد تولیدی بدون بازار و تقاضا تاسیس شدند. به بیان آماری، طی این دوره تعداد پروانه‌های بهره‌برداری سالانه حدود ۶۵ درصد رشد داشت و تنها در سال ۱۳۶۶ تعداد ۱۸۲ فقره پروانه صادر شد؛ حال آنکه رشد پروانه‌های کل صنعت ۳۲ درصد بوده است. در کنار کثرت واحدهای جدید که تقاضای مقابل واحدهای موجود را (در شرایط محدودیت‌های دسترسی به بازارهای صادراتی) با محدودیت مواجه می‌ساخت، کمبود مواد اولیه، کمبود قطعات و تجهیزات نیز از دیگر عواملی بود که سبب شد تولید زیر ظرفیت در واحدها و افزایش هزینه‌های تولید مشاهده شود. در شکل ۳-۶ ترسیمی از وضعیت زنجیره ارزش نساجی در دوران جنگ تحمیلی ارائه شده است.

شکل ۳-۶. زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک ایران در دوران جنگ تحمیلی



ماخذ: پژوهش حاضر

طبق شکل، در دوران جنگ تحمیلی زنجیره ارزش صنایع نساجی که تا پیش از این تقریباً در تمامی حلقه‌ها در وضعیت قوت قرار داشت، مجدداً با شرایط ضعف در هر دو حلقه پیش و پس از تولید قرار گرفت. پس از این زمان و با شروع برنامه‌های توسعه، جریانی از سیاست‌گذاری در راستای تقویت تولیدات بخش نساجی و پوشاک کشور آغاز گردید، اما در عمل نتیجه‌ای به جز کاهش سهم این بخش از تولید ناخالص داخلی برجای نگذارد. به‌منظور رفع مشکلات حاکم بر این صنعت، از زمان آغاز برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اقداماتی در راستای تقویت این صنعت صورت پذیرفت که در ادامه بدان پرداخته شده است.

الف. برنامه اول توسعه (۷۲-۱۳۶۸)

ماهیت اشتغال‌زای رشته فعالیت نساجی و پوشاک مهمترین محرکی بود که می‌توانست سیاست‌گذار کلان را متقاعد کند که باید این صنعت را به‌عنوان رشته فعالیت‌های صنعتی اولویت‌دار استراتژیک مدنظر قرار دهد. اما همچنان به‌واسطه تمرکز دولت بر صنایع خودروسازی، پتروشیمی، فولاد و سیمان، ناگزیر صنعت نساجی مورد غفلت قرار گرفت. در بخش ماشین‌آلات مورد نیاز رشته فعالیت‌های صنعتی فوق، رویکرد سیاست‌گذار انجام واردات تا زمان دستیابی به دانش ساخت داخلی بود. با تمامی این اوصاف،

رشته فعالیت نساجی و پوشاک با کندی رشد مواجه شد و زنجیره ارزش آن نیز به مانند قبل در هر دو بخش قبل و پس از تولید، با ضعف همراه گردید. ضمن اینکه سهم آن از تولید ناخالص داخلی و ارزش ستانده صنعتی به ترتیب در سطح ۶،۴ و ۸،۷ درصد قرار گرفت. این در حالی است که این سهم در زمان ابتدای انقلاب در سطح بیش از ۲۰ درصد قرار داشت.

ب. برنامه دوم توسعه (۷۸-۱۳۷۴)

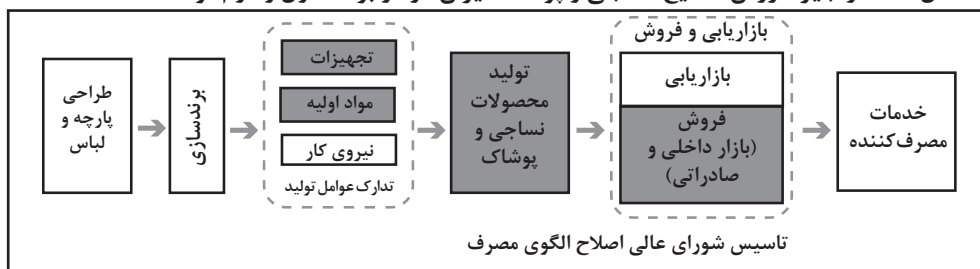
در برنامه دوم توسعه علاوه بر بروز خشکسالی و جایگزینی کشت محصولات اساسی خوراکی در برابر سایر نهاده‌های کشاورزی صنعتی (مانند جایگزینی پنبه با دانه‌های روغنی)، به واسطه کمبود منابع ارزی واردات نهاده‌ها و ماشین‌آلات مورد نیاز صنعت منسوجات با محدودیت مواجه شد. به علاوه برخلاف تجهیزات مورد استفاده در رشته فعالیت تولید محصولات غذایی و آشامیدنی که روند داخلی سازی آن‌ها از برنامه قبل آغاز شده بود، در خصوص تجهیزات تولید منسوجات به واسطه پیچیدگی بیشتر، همچنان وابستگی بالایی به واردات وجود داشت. ضمن اینکه به دلیل محدودیت‌های ارزی امکان واردات بسیار محدود بود. در بخش تامین مواد اولیه نیز، از آنجاکه در رشته فعالیت تولید مواد و محصولات شیمیایی مسیر تنوع بخشی محصولی به تازگی آغاز شده بود، لذا امکان پاسخگویی به تأمین نیازهای مواد اولیه صنایع نساجی با محدودیت مواجه بود.^۱ با این توصیف، کمبود مواد اولیه و تجهیزات به نحو توأمان تأثیر خود را بر افزایش هزینه‌ها و کاهش تولید این رشته فعالیت وارد ساخت.

در بخش تقاضا نیز به واسطه بروز شرایط رکود تورمی در اقتصاد، قدرت خرید به شدت کاهش یافته بود و تقاضای عمومی کاهش قابل توجهی را تجربه کرد. این کاهش در رشته فعالیتی همچون تولید محصولات غذایی و آشامیدنی به واسطه ماهیت کاملاً ضروری کالاها و سیاست‌های حمایتی دولت که از اواسط این برنامه به اجرا گذارده شد، کمتر خود را نشان داد. اما بر رشته فعالیت منسوجات به نحو شدیدتری منعکس شد؛ به ویژه آنکه طی این دوره، تعطیلی بسیاری از کارخانه‌های با سابقه و قدیمی نساجی کشور نظیر وطن (اولین کارخانه نساجی کشور) و نساجی قائم شهر رخ داد.^۲

۱. مبصر و همکاران (۱۳۹۸)، ص ۲۴۰

۲. تمرکز بر روی بهره‌برداری طرح‌های قبلی (و نیز طرح‌های اجرا شده در قالب برنامه اول و دوم توسعه) موجب شد طرح‌های بیشتری به بهره‌برداری برسند، به طوری که بیش از ۷۰ درصد کل واحدهای صنایع نساجی متعلق به دوره ۹ ساله برنامه اول و دوم توسعه بود. نکته قابل تأمل آن است که با وجود افزایش تعداد واحدهای نساجی در برنامه اول و دوم، این تعداد نسبت به سایر صنایع کاهش یافته است. این روند نزولی نشان می‌داد در آینده تولید محصولات نساجی بسیار دشوار خواهد شد، زیرا ظرفیت‌سازی و سرمایه‌گذاری برای توسعه این بخش حداقل متناسب با سایر صنایع نبوده است.

شکل ۷-۳. زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک ایران در دو برنامه اول و دوم توسعه (۷۸-۱۳۶۸)



ماخذ: پژوهش حاضر

مجموع شرایط فوق، مبین رشد بسیار کندتر این رشته فعالیت در برابر متوسط صنعت (۰.۱۲ درصد در برابر ۶.۴ درصد) بود. در کنار این کندی رشد، در بخش تقاضا نیز به مرور افزایش چشمگیر واردات محصولات نساجی به داخل کشور به سبب ناتوانی محصولات داخلی از نظر کیفیت و قیمت در رقابت با نمونه‌های خارجی رخ داد. در واقع، با وجودی که در دهه ۱۳۷۰ تقاضای داخلی در حال افزایش بود، سهم اندکی از این افزایش نصیب تولیدکنندگان داخلی شد و شرایطی شبیه به آنچه در دوره قاجار مقابل تولیدکنندگان نساجی کشور ایجاد شده بود، تکرار گردید.

به لحاظ الزامات قانونی پیش‌بینی شده در این برنامه، حسب تبصره ۲۹ قانون برنامه مقرر شده بود با تأسیس شورای عالی اصلاح الگوی مصرف، الگوی مطلوب مصرف پوشاک مورد توجه قرار گیرد و طی آن با اتخاذ رویکرد تقاضامحور، واردات محدود شده و مصرف کالای وارداتی کاهش یابد. با وجود این بند قانونی همچنان زنجیره ارزش صنعت نساجی کشور با مشکلاتی به شرح مندرج در شکل ۳-۷ مواجه بود. در این شکل ترسیمی از حلقه‌های مواجه با ضعف در زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک در طی دوران برنامه اول و دوم توسعه ارائه شده است.

طبق شکل زنجیره ارزش رشته فعالیت تولید منسوجات و پوشاک به واسطه رویارویی با مشکلاتی همچون کاهش تقاضای بازار در نتیجه شرایط رکودی، کاهش مقدار پنبه به واسطه افت تولیدات کشاورزی، تأثیر سیاست‌های خرید تضمینی بر تغییر الگوی کشت (از پنبه به دانه‌های روغنی)، کمبود مواد اولیه تأمین شده از سوی صنایع پتروشیمی، موانع واردات مواد اولیه و تجهیزات و فشارهای هزینه‌ای ناشی از این عوامل در تمامی حلقه‌های قبل، حین و پس از تولید به شدت تحت فشار قرار داشت.

ج. برنامه سوم توسعه (۸۳-۱۳۷۹)

در برنامه سوم توسعه، سهم رشته فعالیت تولید منسوجات و پوشاک از ارزش ستانده و ارزش‌افزوده

صنعتی با کاهش شدیدی مواجه شد. عواملی چون کمبود پنبه و مواد اولیه پتروشیمی در سال‌های برنامه، افزایش فشار قاچاق پوشاک و جذابیت کمتر این رشته فعالیت برای سرمایه‌گذار خصوصی از جمله عواملی بودند که موجبات کاهش رشد تولید و سرمایه‌گذاری در این رشته فعالیت صنعتی را پدید آورد؛ به طوری که متوسط سهم مجوزهای بهره‌برداری آن از کل پروانه‌های بهره‌برداری صادره از ۶,۲ درصد فراتر رفت. این سطح پائین عملکرد در حالی رخ داد که طی این برنامه اقدامات زیر توسط دولت به انجام رسید:

- تصویب قانون حمایت از بازسازی و نوسازی صنایع نساجی کشور و اجرای بسته‌های حمایتی دولت از صنعت نساجی

- اختصاص مبلغ ۴۹۱۰۲ میلیون دلار تسهیلات ارزی از طریق بانک‌ها جهت نوسازی که تا پایان سال ۱۳۸۳ حدود ۲۲۳۰۴ میلیون دلار آن پرداخت شد. این رقم علاوه بر ۵۱۵۰۱ میلیون دلاری بود که از طریق تسهیلات حساب ذخیره ارزی برای رشته فعالیت منسوجات تخصیص داده شده بود و سهمی بالغ بر ۱۲ درصد از کل منابع ارزی اختصاص یافته به رشته فعالیت‌های صنعتی از محل حساب ذخیره ارزی در برنامه سوم را در برمی‌گرفت.

- تمرکز بر توسعه واحدهای ریسندگی بدون توجه به تامین مواد اولیه (واردات).

علاوه بر موارد فوق، در سال ۱۳۸۳ یعنی سال پایانی برنامه به‌منظور تشویق صادرات منسوجات و حمایت از این صنعت، طبق مصوبه شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی مقرر گردید درآمد حاصل از بند (ب) ماده (۴۶) قانون برنامه در خصوص اختصاص مابه‌التفاوت دریافتی‌های حاصل از واردات منسوجات به امر تأمین منابع مالی مورد نیاز برای پرداخت جوایز صادراتی و هزینه‌های اجرایی برنامه‌های جهش صادراتی در صنایع تولید منسوجات اختصاص یابد. اما با وجود حمایت‌های به‌عمل آمده، به‌واسطه فشار هزینه‌ها رشد ناچیزی در ارزش افزوده این رشته فعالیت اتفاق افتاد که نسبت به متوسط صنعت بسیار پائین‌تر بود (۰,۶۹ درصد در برابر ۹,۷ درصد).

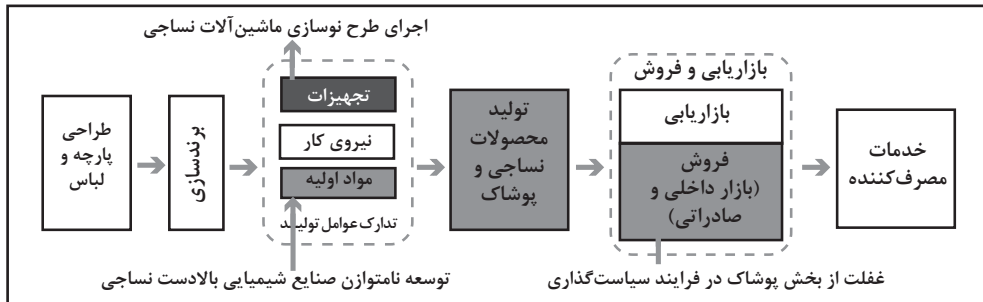
د. برنامه چهارم توسعه (۸۸-۱۳۸۴)

با وجودی که رشته فعالیت تولید منسوجات در برنامه چهارم توسعه به‌شدت مورد توجه سیاست‌گذاران قرار داشت و طی آن مجموعاً ۱۰۷۶,۳ میلیون دلار از منابع حساب ذخیره ارزی به این رشته فعالیت اختصاص یافت،^۱ اما نهایتاً به‌واسطه فشار واردات رسمی و قاچاق، کاهش شدید رشد ارزش افزوده پوشاک کشور (۱۳,۴- درصد)، افزایش هزینه‌های تأمین مواد اولیه کشاورزی پایه در نتیجه خشکسالی و افزایش شدید قیمت نهاده‌های کشاورزی در بازار داخل (۱۹,۵ درصد) و بازارهای جهانی، کمبود مواد اولیه پتروشیمی و همچنین ناکارآمدی سیاست‌های دولت به‌واسطه عدم توجه به صنعت پوشاک به‌عنوان

۱. گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی، سالهای مختلف

عامل محرک صنعت نساجی، سهم این رشته فعالیت صنعتی از ارزش افزوده صنعتی با کاهش ۱,۷۷ واحد درصدی و از ارزش ستانده صنعتی با کاهش ۱,۸۴ واحد درصدی مواجه شد (شکل ۸-۳):

شکل ۸-۳. حلقه‌های مواجه با ضعف در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک ایران در دوران برنامه سوم و چهارم توسعه (۱۳۸۹-۱۳۷۹)



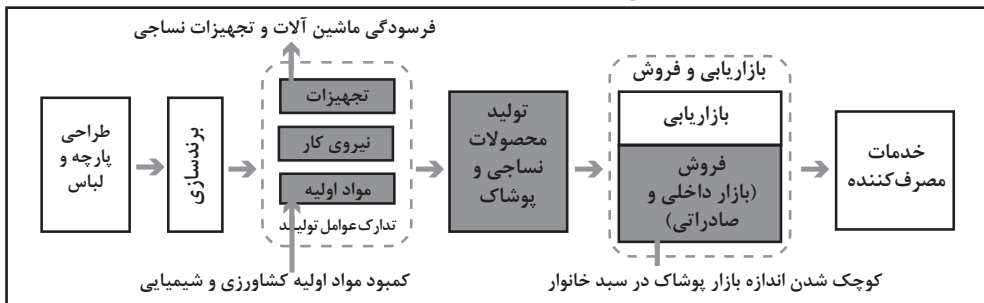
ماخذ: پژوهش حاضر

با این توصیف به جز در بخش تجهیزات و ماشین‌آلات صنعت نساجی و پوشاک، که سرمایه‌گذاری عمده برای نوسازی آن موجب ایجاد رمقی دوباره در این صنعت شد، در سایر حلقه‌ها وضعیت قرمز به مانند قبل باقی ماند. متأسفانه یکی از مشکلات سیاست‌گذاری در صنعت نساجی طی سال‌های گذشته، غفلت از صنعت پوشاک به‌عنوان عامل محرک آن بوده و مشکلات این صنعت سبب شد که تحریک لازم برای تولید و تنوع در صنعت نساجی صورت نگیرد.

هـ برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۵-۱۳۹۰)

شرایط حاکم بر رشته فعالیت منسوجات در برنامه پنجم توسعه شبیه برنامه چهارم توسعه بود، با این تفاوت که تشدید تحریم‌های اقتصادی و همچنین واگذاری کارخانجات نساجی طی این برنامه بر ناطمینانی سرمایه‌گذاری در این رشته فعالیت افزود.

شکل ۹-۳. زنجیره ارزش نساجی و پوشاک ایران در دوران برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۵-۱۳۹۰)



ماخذ: پژوهش حاضر

این صنعت به واسطه فشارهای ناشی از افزایش هزینه‌های دسترسی به مواد اولیه کشاورزی (به واسطه افزایش نرخ ارز، محدودیت‌های فنی واردات پنبه و کاهش تمایل صادرکنندگان پنبه به ایران) و هزینه‌های تأمین مواد اولیه شیمیایی به‌ویژه در دوران تحریم با افزایش شدید هزینه‌ها مواجه شد. ضمن اینکه فرسوگی ماشین‌آلات تولید منسوجات طی دوره تحریم عاملی برای افت شدید بهره‌وری در این صنعت بود (شکل ۹-۳).

مجموع این عوامل به‌انضمام کوچک شدن اندازه بازار فروش به‌واسطه اوج‌گیری قاچاق منسوجات و پوشاک (با سهمی بالغ بر ۱۷,۴۲ درصد از مجموع ارزش کالای قاچاق شده در سال ۱۳۹۴) منجر به کاهش توان تولید و رقابت‌پذیری در این رشته فعالیت گردید و سهم آن را از ارزش‌افزوده و ارزش‌ستانده صنعتی کاهش داد. در این برنامه رشد منفی شاخص تولیدات نساجی (معادل ۱,۸- درصد) در کنار رشد ۱۲,۲- درصدی ارزش‌افزوده پوشاک (به عنوان موتور محرک نساجی)، زمینه‌ساز کاهش سهم صنایع نساجی از ارزش‌افزوده صنعتی و ارزش‌ستانده صنعتی این رشته فعالیت تا سطح ۲,۳ درصد گردید.

وضعیت صنعت نساجی و پوشاک در طول زنجیره ارزش در برنامه ششم توسعه به مانند برنامه قبل و حتی سخت‌تر از قبل است. در فصل پنجم به تشریح دقیق‌تر این موارد پرداخته می‌شود.

۳-۲. وضعیت حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک در ایران از دریچه آماری

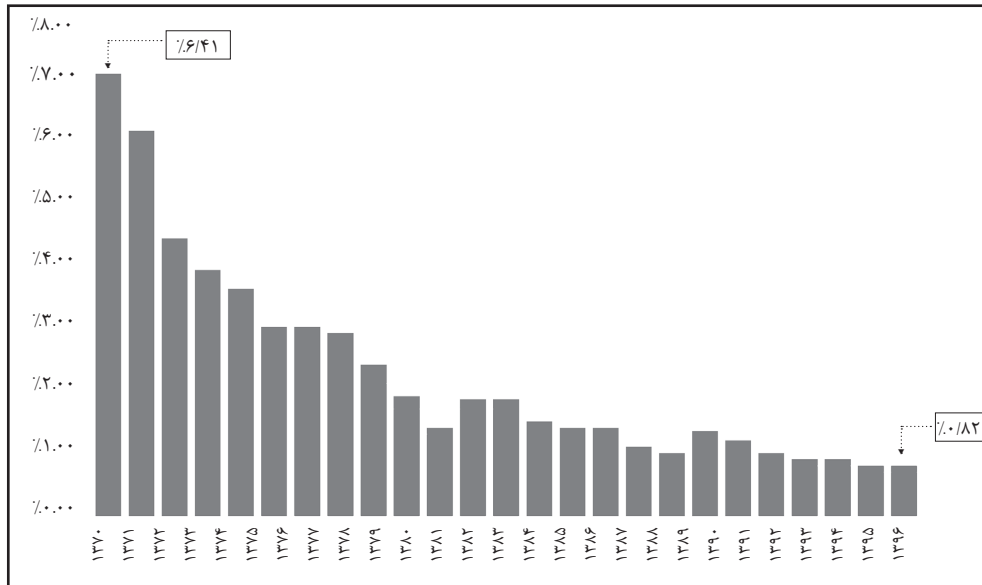
۳-۲-۱. وضعیت کلان حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک

الف. سهم از ارزش‌افزوده

نگاهی به شاخص‌های عملکردی صنعت نساجی و پوشاک طی ۲۵ سال گذشته حاکی از روند نزولی

عملکرد این صنعت هم در مقایسه با سایر صنایع و هم در مقایسه با ظرفیت‌های بالقوه موجود کشور است.

نمودار ۱-۳. سهم صنعت نساجی و پوشاک از تولید ناخالص داخلی (۹۶-۱۳۷۰) - واحد: درصد



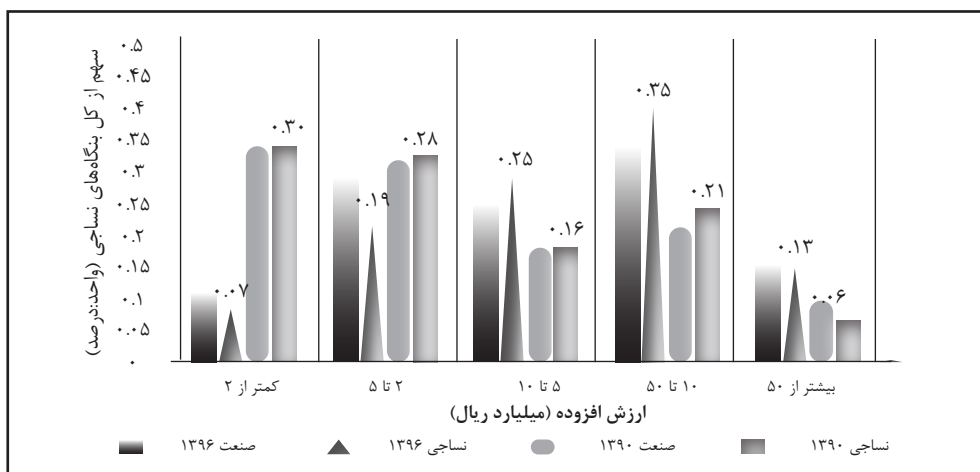
ماخذ: مرکز آمار ایران

به بیان آماری، در حالی که در سال ۱۳۷۰ سهم ارزش افزوده صنعت نساجی و پوشاک از تولید ناخالص داخلی معادل ۶,۴۱ درصد بود، هم اکنون این صنعت با سهم ۰,۸۲ درصدی از تولید ناخالص داخلی، خارج از صنایع کلیدی ارزش‌زای کشور قرار گرفته و برنامه‌ریزی‌ها و هدف‌گذاری سیاست‌گذار نیز تاثیر درخوری در بهبود شرایط کسب‌وکار این صنعت نداشته است. طبق نمودار ۱-۳، تقریباً در تمامی سال‌های مورد بررسی، روند کلی سهم‌گیری این دو رشته فعالیت صنعتی از تولید ناخالص داخلی کاهنده بوده است.

ب. الگوی توزیعی بنگاه‌ها

با تقسیم بنگاه‌های فعال در حوزه نساجی برحسب میزان ارزش افزوده سالانه در پنج طبقه شامل: کمتر از ۲ میلیارد ریال، بین ۲ تا ۵ میلیارد ریال، بین ۵ تا ۱۰ میلیارد ریال، بین ۱۰ تا ۵۰ میلیارد ریال، بیشتر از ۵۰ میلیارد ریال، بررسی‌های ناظر بر الگوی توزیعی بنگاه‌ها نتایج به صورت نمودار ۳-۲ را به دست داد.

نمودار ۲-۳. مقایسه تطبیقی الگوی توزیع بنگاه‌های صنعت نساجی و صنعت براساس ارزش افزوده در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶ (میلیارد ریال)

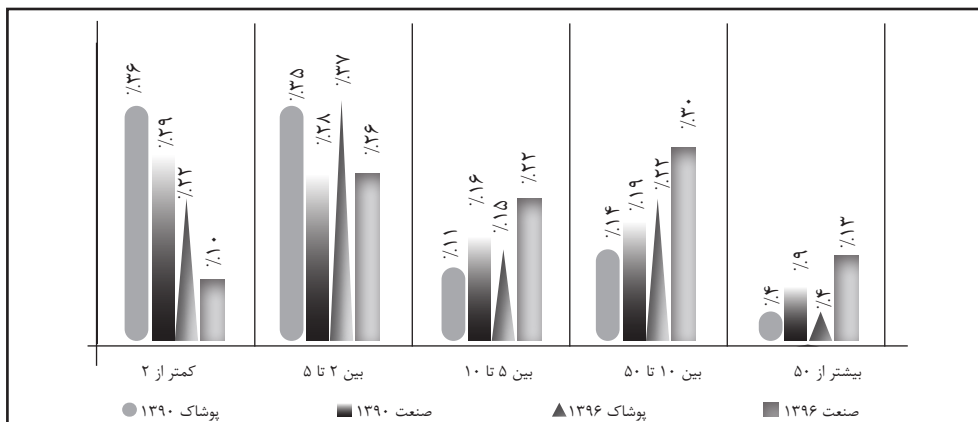


ماخذ: مرکز آمار ایران

طبق نمودار نتایج زیر قابل دریافت است:

- در سال ۱۳۹۰، معادل ۵۸٪ بنگاه‌های نساجی دارای ارزش افزوده کمتر از ۵ میلیارد ریال بوده که نشان از سهم مسلط بنگاه‌های کوچک قیاس در این رشته فعالیت طی سال مذکور داشته است. این سهم در سال ۱۳۹۶ به ۲۶ درصد کاهش یافته است. بخش عمده این کاهش مربوط به بنگاه‌های دارای ارزش افزوده کمتر از ۲ میلیارد ریال بوده است.
 - سهم بنگاه‌های برخوردار از ارزش افزوده بالاتر از ۵۰ میلیارد ریال از ۶ درصد به ۱۳ درصد افزایش یافته است.
 - در بخش بنگاه‌های متوسط مقیاس (دارای ارزش افزوده بین ۵ میلیارد ریال تا ۵۰ میلیارد ریال)، بیشترین افزایش سهم از ۳۷ درصد تا ۶۰ درصد طی دوره مورد بررسی رخ داده است.
- با این توصیف، اتکای صنعت نساجی در کشور به بنگاه‌های متوسط مقیاس افزایش یافته است. نکته دیگر نیز آن است که الگوی توزیع نساجی در سال ۱۳۹۰، مشابهت و نزدیکی بیشتری به متوسط بخش صنعت داشته است. حال آنکه در سال ۱۳۹۶، مقیاس تولید در این صنعت به نسبت کل صنعت بزرگتر شده است. در بخش تولید پوشاک نیز با استناد به طبقه‌بندی یکسان و به ترتیب موارد مندرج در نمودار ۳-۳، موارد زیر برحسب توزیع بنگاهی و ارتباط آن با ارزش افزوده خلق شده به دست آمد:

نمودار ۳-۳. مقایسه الگوی توزیع بنگاه‌های صنعت پوشاک با کل صنعت بر اساس ارزش افزوده در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶ - واحد: درصد



طبق نمودار موارد زیر قابل دریافت است:

- کاهش سهم بنگاه‌های دارای ارزش افزوده کمتر از ۵ میلیارد ریال در دوره ۹۶-۱۳۹۰ (از ۷۱ به ۵۹ درصد) و در مقابل افزایش سهم سایر گروه‌ها
- افزایش قابل توجه سهم واحدهای دارای ارزش افزوده در محدوده ۱۰-۵۰ میلیارد ریال.

در مجموع، در صنعت پوشاک نیز روند مشابهی با نساجی حاکم است و اتکای ارزش افزوده حاصله در محدوده ارقام متوسط می‌باشد.

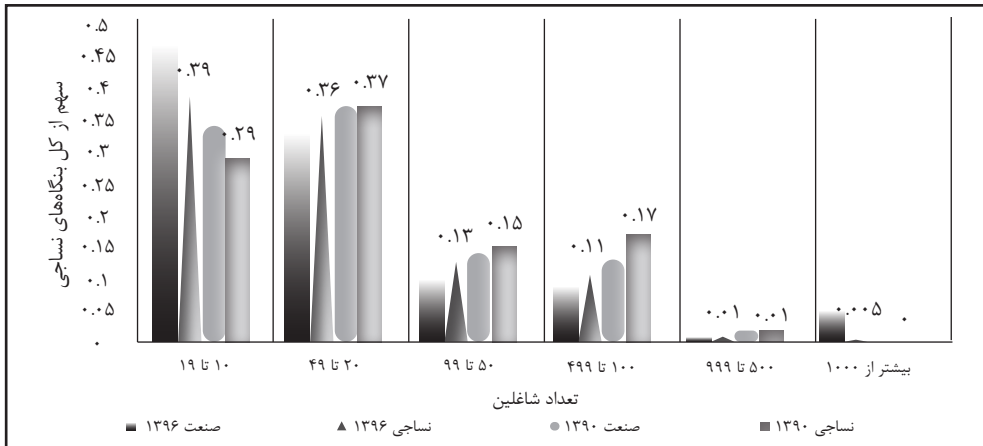
ج. سهم از اشتغال

صنعت نساجی مطابق با آخرین آمار مرکز ملی آمار (۱۳۹۶) با سهم ۶,۴ درصد از اشتغال صنعتی کشور هفتمین صنعت اشتغال‌زای کشور است.^۱ با وجود اهمیت این صنعت در ایجاد اشتغال صنعتی، سهم آن در ایجاد ارزش افزوده و صادرات صنعتی بسیار کوچک است.^۲

۱. صنعت پوشاک علی‌رغم برخورداری از ماهیت کاربر، با سهم ۰,۶ درصدی نوزدهمین صنعت اشتغال‌زای کشور است.

۲. صنعت نساجی با سهم کمتر از ۲ درصد از ارزش افزوده صنعتی رتبه یازدهم و صنعت پوشاک با ۰,۰۲ درصد از ارزش افزوده صنعتی رتبه بیست و دوم ایجاد ارزش افزوده در میان صنایع را به خود اختصاص داده‌اند. از نقطه نظر ارزآوری نیز صنعت نساجی با سهم ۰,۶ درصدی از صادرات صنعتی کشور جایگاه هشتم و صنعت پوشاک با سهم ۰,۱ درصدی جایگاه سیزدهم را در میان صنایع به خود اختصاص داده‌اند که در مقایسه با پتانسیل‌های این صنعت ناچیز است.

نمودار ۳-۴. مقایسه الگوی توزیع بنگاه‌های صنعت نساجی با کل صنعت براساس اشتغال در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶ - واحد: درصد



ماخذ: مرکز آمار ایران

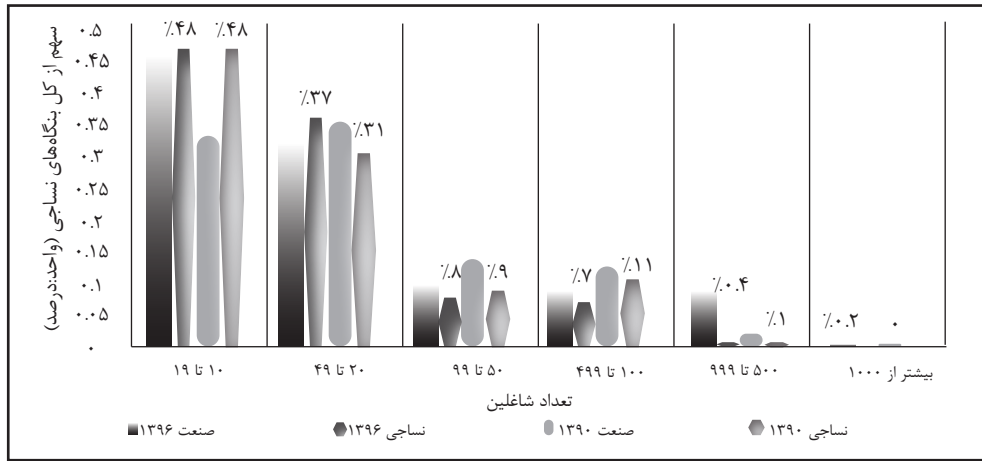
به‌لحاظ الگوی توزیع بنگاهی از نظر میزان اشتغال‌زایی، بنگاه‌ها در ۶ طبقه تقسیم‌بندی شده‌اند: بین ۱۰-۱۹ نفر؛ ۲۰-۴۹ نفر؛ ۵۰-۹۹ نفر؛ ۱۰۰-۴۹۹ نفر؛ ۵۰۰-۹۹۹ نفر و بیش از ۱۰۰۰ نفر.

طبق نمودار نکات زیر در رابطه با صنعت نساجی قابل دریافت است:

- در طول دوره ۹۶-۱۳۹۰ بر میزان سهم واحدهای دارای شاغلین کمتر از ۲۰ نفر به میزان ۱۰ واحد درصد افزوده شده است که حاکی از بیشتر شدن تعداد واحدهای کوچک‌مقیاس دارد. هرچند، به‌واسطه افت بهره‌وری در این واحدها و به ترتیبی که در نمودار ۳-۳ نشان داده شد، از سهم این واحدها در ایجاد ارزش افزوده کاسته شده است.
- طی دوره مورد بررسی، بر تعداد واحدهای دارای شاغلین بیش از ۱۰۰۰ نفر (به عنوان واحدهای بزرگ) افزایش محدودی تا سطح ۰.۱ درصد صورت گرفته است.
- در رابطه با واحدهای میانی (متوسط مقیاس) کاهش سهم به میزان تقریباً ۱۰ درصد رخ داده است که مابه‌ازای افزایشی است که در بخش واحدهای کوچک‌مقیاس تبیین گردید.
- بیشترین فراوانی بنگاهی به‌لحاظ مقیاس در صنعت نساجی مربوط به بنگاه‌های کوچک با سهم ۷۵ درصد است که در دو طبقه ۱۰-۱۹ و ۲۰-۴۹ نفر کارکن قرار می‌گیرد. این سهم در بخش صنعت برابر با ۸۰٪ بنگاه‌های فعال است. سهم این دو طبقه نسبت به سال ۱۳۹۰ افزایش محسوسی داشته است، به‌طوری که در سال مذکور این سهم‌ها به ترتیب معادل ۷۱٪ (نساجی) و ۶۶٪ (صنعت) بوده‌اند.

در بخش تولید پوشاک نیز با استناد به طبقه‌بندی صورت گرفته در بخش نساجی، درصد بنگاه‌ها به‌لحاظ اشتغال‌زایی محاسبه گردید و نتایج به‌صورت نمودار ۳-۵ به‌دست آمد.

نمودار ۳-۵. مقایسه الگوی توزیع بنگاه‌های صنعت پوشاک با کل صنعت بر اساس اشتغال در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶



ماخذ: مرکز آمار ایران

طبق نمودار:

- به‌مانند نتایج حاصل از عملکرد بخش نساجی، با وجودیکه بیشترین درصد تمرکز (معادل ۴۸ درصد) بنگاه‌های پوشاک در واحدهای کوچک مقیاس (۱۰-۱۹ نفر کارکن) قرار داشته و نسبت به قبل نیز تغییری نیافته است، سهم این واحدها از ارزش‌افزوده ایجاد شده در بخش پوشاک کاهش قابل توجهی یافته است.
- الگوی توزیعی واحدهای پوشاک به‌سمت واحدهای نسبتاً بزرگتر (۲۰-۴۹ نفر کارکن) معطوف شده است و در سال ۱۳۹۶ سهمی بالغ بر ۳۷ درصد را به خود اختصاص داده است.
- در صنعت پوشاک، سهم بنگاه‌های با مقیاس بزرگ بسیار اندک است؛ به‌گونه‌ای که فقط ۰.۶ درصد بنگاه‌های پوشاک بیشتر از ۵۰۰ نفر کارکن دارند. این سهم در طول دوره مورد بررسی، کاهش یافته است.

در مجموع، اگرچه بیشترین سهم از بنگاه‌های فعال در صنعت نساجی و پوشاک مربوط به واحدهای کوچک می‌باشد، همچنان اتکای صنایع نساجی و پوشاک در کشور به بنگاه‌های متوسط مقیاس به‌لحاظ خلق ارزش‌افزوده قرار دارد.

د. شاخص بهره‌وری

بررسی ارقام بهره‌وری صنایع نساجی و پوشاک حاکی از عملکرد تنزلی این رشته فعالیت صنعتی است. این مساله در جدول ۱-۳ تبیین شده است.

جدول ۱-۳. شاخص بهره‌وری نیروی کار در کل صنعت در کارگاه‌های صنعتی بزرگ با ۱۰۰۰ نفر کارکن و بیشتر (سال پایه ۱۳۹۰)

رشته فعالیت صنعتی	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴
صنایع تولید منسوجات	۱۰۰,۰	۱۰۳,۲	۱۰۱,۵	۹۲,۳	۸۸,۱
تولید پوشاک، به جز پوشاک از پوست خزدار	۱۰۰,۰	۱۰۰,۳	۷۸,۹	۶۳,۷	۵۷,۲

ماخذ: سازمان ملی بهره‌وری ایران

طبق نمودار روند کاهنده شاخص بهره‌وری طی دوره ۹۴-۱۳۹۰ در خصوص هر دو رشته فعالیت نساجی و پوشاک رخ داده است. اما این کاهش در زمینه صنایع تولید پوشاک بسیار شدیدتر بوده است.^۱

ه. عملکرد جوازهای صادره

به لحاظ عملکرد جوازهای صادره، در سال ۱۳۹۶ تعداد جوازهای صادره در صنعت نساجی ۸۲۳ فقره با سرمایه‌گذاری ۵۸,۴ هزار میلیارد ریال بوده که از نظر تعداد رشد ۹,۳ و از نظر حجم سرمایه‌گذاری رشد ۴۰,۳ درصدی را نشان می‌دهد. صنعت پوشاک نیز در این سال ۵۸۴ فقره جواز تاسیس دریافت نموده که منجر به سرمایه‌گذاری ۹,۹ هزار میلیارد ریالی در این صنعت شده است. هرچند از نظر تعداد رشد ۲۵,۶ درصدی در تعداد جوازهای صنعت پوشاک مشاهده می‌شود، اما ارزش سرمایه‌گذاری در این صنعت ۲۱,۳ درصد کاهش نسبت به سال قبل نشان می‌دهد. در این سال حجم اشتغال ایجاد شده از جوازهای تاسیس صادره معادل ۲۰,۶ هزار نفر در صنعت نساجی (رتبه ۱۳ ایجاد اشتغال میان صنایع) و ۱۹,۷ هزار نفر در صنعت پوشاک (رتبه ۹ ایجاد اشتغال میان صنایع) پیش بینی شده است.

به لحاظ عملکرد زیرگروه‌های مربوط به این رشته فعالیت، مهمترین زیرگروه صنعت نساجی، زیرگروه تولید نخ و پارچه است که به تنهایی سهم ۶۰ درصدی از اشتغال و ۵۴ درصدی از ارزش‌افزوده این صنعت را به خود اختصاص داده است. اما در مقایسه با سهم عملکردی مناسب آن در اشتغال و ایجاد ارزش‌افزوده، سهم ۱۱ درصدی آن در صادرات صنعت نساجی نشان‌دهنده عملکرد پایین رقابتی آن در بازارهای صادراتی است. در مقابل زیرگروه تولید فرش و قالی با وجود سهم به ترتیب ۲۹ و ۳۵ درصدی

۱. آخرین آمار منتشره توسط سازمان ملی بهره‌وری ایران در خصوص عملکرد بهره‌وری صنایع نساجی مربوط به سال ۱۳۹۴ است.

در ایجاد اشتغال و ارزش افزوده، سهم ۸۷ درصدی از صادرات این صنعت را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده عملکرد مناسب آن در بازارهای صادراتی در مقایسه با سایر زیرگروه‌های این صنعت است. در صنعت پوشاک نیز مهمترین زیرگروه عبارت از تولید پوشاک به جز پوشاک خردار است که سهم قریب به ۱۰۰ درصدی از اشتغال و صادرات و سهم ۹۸ درصدی از ایجاد ارزش افزوده این صنعت را به خود اختصاص داده است. زیرگروه دیگر این صنعت (تولید پوشاک کشف و جوراب بافی) آمار عملکردی ناچیزی در شاخص‌های فوق دارد. بدینروی و با این تفکیک آماری بهتر می‌توان به زیرگروه‌های آسیب‌پذیر در این رشته فعالیت صنعتی پی برد.

بررسی وضعیت تجارت خارجی برحسب اجزای زیرگروه این صنعت نیز نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۶ صادرات انواع ملبوس آماده، تریکو و انواع پارچه ۲۱۴ میلیون دلار، انواع کفپوش و فرش ماشینی ۳۹۴ میلیون دلار، فرش دستباف ۴۲۶ میلیون دلار، انواع نخ‌های نساجی ۱۱۶۱ و کفش ۹۳ میلیون دلار بوده است که به ترتیب رشد ۲۷،۳، ۱۸،۳، ۱۸،۴، ۲۵،۲ و ۸- درصدی را نسبت به سال قبل از آن نشان می‌دهد. میزان واردات انواع الیاف نساجی ذکر نشده نیز ۵۹۱ میلیون دلار و انواع نخ، پارچه و پوشاک ۹۷۶ میلیون دلار بوده است که نسبت به سال قبل ۲۰،۸ و ۲،۴ درصد رشد نشان می‌دهد. متوسط شاخص قیمت انواع پوشاک و کفش نیز در سال ۱۳۹۶ رشد ۵،۴ درصدی را نسبت به سال قبل در مناطق شهری و رشد ۶ درصدی را در مناطق روستایی نشان می‌دهد.

در نهایت عمده تقاضای صنایع نساجی و پوشاک معطوف به داخل است و سهم این دو صنعت از بازار خارج و صادراتی چندان پررنگ نیست. مطابق با اطلاعات مرکز آمار، متوسط هزینه پوشاک و کفش یک خانوار شهری در سال ۱۳۹۶ معادل ۲۶،۵ میلیون ریال و برای یک خانوار روستایی معادل ۹،۵ میلیون ریال برآورد شده است. با در نظر گرفتن تعداد خانوار شهری و روستایی کشور، کل هزینه کرد خانوارهای شهری و روستایی معادل ۵۳۷،۶۰۰ میلیارد ریال برآورد می‌شود که با در نظر گرفتن نرخ تسعیر ارز ۳۵ هزار ریالی (در سال ۱۳۹۶) ارزش بازار پوشاک کشور معادل ۱۵ میلیارد دلار در این سال بوده است که خود در برگیرنده ارزش فروش تولیدات داخل و کالاهای وارداتی از مبادی رسمی و غیررسمی است.

۲-۲-۳. بررسی وضعیت عملکرد در صنعت نساجی و پوشاک برحسب اجزای زیرگروه

وضعیت عملکرد در صنعت نساجی برحسب اجزای زیرمجموعه، برحسب شاخص‌های زیر ارزیابی می‌گردد:

- الگوی توزیع بنگاهی
- درجه وابستگی به عوامل طبیعی
- درجه وابستگی به عوامل انسانی

- شاخص‌های مالی
- هزینه خدمات
- شاخص‌های سرمایه‌بری، تولید و فروش
- شاخص‌های ارزی.

در ادامه به تبیین عملکرد هر یک از اجزای زیرمجموعه برحسب شاخص‌های برشمرده پرداخته شده است.

۱-۲-۲-۳. الگوی توزیع بنگاهی

از تعداد ۳۰۳۳۲ بنگاه فعال در بخش صنعت در سال ۱۳۹۶، تعداد ۲۰۰۱ بنگاه متعلق به صنعت نساجی است که با اختصاص سهم ۶,۶ درصدی از صنعت، رتبه نهم را در مقایسه با سایر صنایع به خود اختصاص می‌دهد. این آمار در سال ۱۳۹۰، برای این صنعت معادل ۱۱۲۵ بنگاه با سهم ۷,۵ درصدی و رتبه چهارم در میان کل صنایع کشور بوده است. مقایسه آمار سال ۱۳۹۶ با ۱۳۹۰، حکایت از افت جایگاه نساجی در بخش صنعت دارد. البته این امر ناشی از رشد بالاتر تعداد بنگاه‌های فعال در صنعت به‌میزان ۱۰۲,۷ درصد است، درحالی‌که تعداد بنگاه‌های نساجی طی دوره ۹۶-۱۳۹۰ رشد ۷۷,۹ درصدی را تجربه کرده است. صنعت نساجی دارای ۷ زیرگروه است که تعداد بنگاه‌ها، سهم و رتبه هریک از آن‌ها در این صنعت در دو مقطع زمانی در جدول (۲-۳) تشریح شده است.

جدول ۲-۳. مقایسه جایگاه و سهم زیرگروه‌های صنعت نساجی و پوشاک از نظر تعداد بنگاه

رتبه زیرگروه در صنعت	سهم از صنعت (درصد)		تعداد بنگاه		شرح زیرگروه	ردیف	صنعت
	۱۳۹۶	۱۳۹۰	۱۳۹۶	۱۳۹۰			
۲	۱	۳۷	۴۴	۷۵۰	۴۹۰	تولید نخ و پارچه	نساجی
۴	۳	۸	۷	۱۶۲	۷۷	تکمیل منسوجات	
۳	۴	۱۱	۵	۲۱۵	۵۷	کالای نساجی به جز پوشاک	
۶	۷	۱	۰,۳۵	۱۹	۴	طناب و ریسمان	
۱	۲	۳۸	۳۹	۷۶۲	۴۳۷	قالی، قالیچه و فرش	
۵	۶	۴	۱,۷	۷۸	۲۰	سایر منسوجات طبقه‌بندی نشده	
۷	۵	۱	۲,۷	۱۵	۳۱	کشپافی و تریکو بافی	
۱	۱	۷۹	۹۴	۳۶۰	۱۳۱	تولید پوشاک (بدون خز)	پوشاک
۲	۲	۲۱	۶	۹۷	۹	تولید پوشاک کشپاف و جوراب بافی	

ملاحظه می‌شود زیرگروه تولید نخ و پارچه و زیرگروه قالی، قالیچه و فرش در هر دو سال در جایگاه‌های اول و دوم قرار دارند (در سال ۱۳۹۰ این دو زیرگروه ۸۳ درصد و در سال ۱۳۹۶ سهم ۷۵ درصدی را به خود اختصاص داده‌اند). در کنار افت جایگاه زیرگروه تولید نخ و پارچه، زیرگروه کشفافی و تریکوبافی نیز به واسطه نصف شدن تعداد واحدهای فعال در این حوزه با افت جایگاه روبرو شده و سهم آن از ۲,۷ به ۱ درصد کاهش یافته است.

در بخش پوشاک نیز با تحلیل‌های مشابه می‌توان گفت از مجموع ۳۰۳۳۲ بنگاه فعال در بخش صنعت در سال ۱۳۹۶، تعداد ۴۵۷ بنگاه در سال ۱۳۹۶، مربوط به صنعت پوشاک است که سهم ۱,۵ درصدی از نظر تعداد بنگاه در بخش صنعت داشته و در جایگاه ۱۵ قرار گرفته است. این رقم در مقایسه با سال ۱۳۹۰ (معادل ۱۴۰ بنگاه و برخوردار از سهم ۰,۹ درصدی و جایگاه ۱۷ام) تا حدی مبین بهبود وضعیت پوشاک است.

جدول ۳-۳. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر الگوی توزیع بنگاهی در زیرگروه‌های مهم

پوشاک	نساجی	شاخص	مولفه
پوشاک بدون خز از صنعت پوشاک: ۷۹٪	تولید نخ و پارچه از صنعت نساجی: ۳۷٪ قالی، قالیچه و فرش از صنعت نساجی: ۳۸٪	سهم از تعداد بنگاه	الگوی توزیع بنگاهی

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به داده‌های مرکز آمار ایران

از ۴۵۷ بنگاه صنعت پوشاک در سال ۱۳۹۶، تعداد ۹۷ بنگاه در زیرگروه کشفافی و جوراب‌بافی و مابقی (۳۶۰ بنگاه) در زیرگروه پوشاک (بدون خز) فعال بوده‌اند که سهم آن‌ها به ترتیب ۲۱ و ۷۹ درصد بوده است. این عملکرد در مقایسه با سهم متناظر سال ۱۳۹۰ به ترتیب ۶ و ۹۴، نشان‌دهنده رشد نسبی بیشتر بنگاه‌ها در زیربخش کشفافی و جوراب‌بافی است.

۳-۲-۲-۲. درجه وابستگی به عوامل طبیعی

به منظور بررسی وابستگی به عوامل طبیعی از دو معیار آب‌بری و انرژی‌بری استفاده شده است. صنعت نساجی در سال ۱۳۹۶ با سهم ۱,۳ درصدی آب‌بری در جایگاه ششم و از نظر انرژی‌بری نیز با سهم ۲,۱ درصد در جایگاه ششم قرار دارد (جدول ۳-۳). ارقام فوق به نسبت سال ۱۳۹۰ اندکی بالاتر می‌باشد (آب‌بری و انرژی‌بری در سال ۱۳۹۰ به ترتیب برابر با ۱,۴ و ۲,۳ درصد). این امر نشان‌دهنده پرتنگ‌تر شدن جایگاه مصرف آب و انرژی این صنعت در میان صنایع کشور است. در بین زیرگروه‌های نساجی، بیشترین شدت مصرف آب و انرژی مربوط به تولید نخ و پارچه است که ۶۳ درصد سهم مصرف را در هر دو جنبه به خود اختصاص می‌دهد و کمترین آن نیز به زیرگروه طناب و ریسمان با سهم ۱ درصدی اختصاص دارد.

جدول ۴-۳. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر درجه وابستگی به عوامل طبیعی

مولفه	شاخص	نساجی	پوشاک
درجه وابستگی به عوامل طبیعی	مصرف انرژی	انرژی بری صنعت نساجی از کل صنعت: ۲,۱٪ سهم انرژی بری زیرگروه نخ و پارچه از صنعت نساجی ۶۳٪	انرژی بری صنعت پوشاک از کل صنعت: ۰,۱٪ سهم انرژی بری زیرگروه پوشاک بدون خز از صنعت پوشاک: ۷۷٪
	مصرف آب	آب بری صنعت نساجی از کل صنعت: ۱,۳٪ سهم آب بری زیرگروه نخ و پارچه از صنعت نساجی ۶۳٪	آب بری صنعت پوشاک از کل صنعت: ۰,۱٪ سهم آب بری زیرگروه آب‌بری پوشاک بدون خز از صنعت پوشاک: ۸۴٪

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به داده‌های مرکز آمار ایران

صنعت پوشاک با مصرف ۷۳۵۶ لیتر آب و ۹۴۴۳۸ تن سوخت و برق (به‌عنوان شاخص انرژی‌بری)، سهم ۰,۱ درصدی در سال ۱۳۹۶ را به خود اختصاص داده و از نظر آب‌بری رتبه ۲۲ و از نظر انرژی‌بری رتبه ۲۳ را در صنعت داراست. در صنایع پوشاک، معادل ۸۴ درصد آب‌بری مربوط به زیرگروه پوشاک و ۱۶٪ به زیرگروه کشفاف و جوراب بافی اختصاص دارد. سهم انرژی‌بری زیرگروه‌ها نیز به ترتیب معادل ۷۷ و ۲۳ درصد است. جایگاه صنعت پوشاک در مقایسه با سال ۱۳۹۰ از نظر آب‌بری و انرژی‌بری تغییر چندانی نداشته و در رتبه ۲۲ قرار دارد. لیکن از نظر سهم زیرگروه‌ها تفاوت محسوسی در سال مذکور دیده می‌شود؛ چرا که ۹۶ درصد آب‌بری و ۸۸ درصد انرژی‌بری به زیرگروه پوشاک اختصاص دارد. با این توصیف، موضوع وابستگی به عوامل طبیعی تقریباً در هیچ یک از دو زیرگروه نساجی و پوشاک مطرح نمی‌باشد.

۳-۲-۳-۳. درجه وابستگی به عوامل انسانی

صنعت نساجی با جمعیت شاغل ۱۰۹,۶۹۹ نفر، سهم ۶,۲ درصدی از ۱,۷۷۸,۰۱۳ نفر شاغلین بخش صنعت را به خود اختصاص می‌دهد که از این منظر در جایگاه ۱۱ قرار دارد. هر چند که سهم اشتغال نساجی در سال ۱۳۹۶ تفاوت چندانی با سال ۱۳۹۰ ندارد، اما رتبه این صنعت در این زمینه متفاوت است و صنعت نساجی در سال ۱۳۹۶ رتبه ۱۱ و در سال ۱۳۹۰ در جایگاه هفتم قرار دارد. این امر نشان‌دهنده کاهش اولویت این صنعت در اشتغال‌زایی کشور طی بازه مذکور است. در سال ۱۳۹۶، متوسط شاغلین هر بنگاه نساجی معادل ۵۵ نفر است که تفاوت چندانی با متوسط صنعت معادل ۵۹ نفر ندارد (جدول ۳-۴). در بین زیرگروه‌های نساجی، متوسط شاغلین بنگاه از ۷۰ نفر در زیرگروه نخ و پارچه تا ۲۴ نفر در زیرگروه کشفافی و تریکو متفاوت است. به بیان دیگر زیرگروه نخ و پارچه با اختصاص ۴۸ درصد شاغلین در رتبه

۱ و پس از آن زیر گروه قالی و قالیچه فرش با سهم ۲۸ درصد قرار دارد. زیر گروه کشفافی و تریکوبافی کمترین سهم را از نظر اشتغال دارد. در صنعت پوشاک نیز میزان اشتغال در سال ۱۳۹۶ معادل ۱۷,۰۷۶ نفر بوده است که نسبت به سال ۱۳۹۰ معادل ۱۳۲ درصد رشد نشان می‌دهد. با اینحال با اختصاص سهم ۱ درصدی در جایگاه بیستم در بین صنایع قرار دارد. از شاغلین صنعت پوشاک در سال ۱۳۹۶، سهم زیر گروه پوشاک کشفافی و جوراب بافی فقط ۱۳ درصد است. متوسط اشتغال بنگاه در صنعت ۵۹ نفر و در پوشاک ۳۹ نفر است که نشان‌دهنده کوچک‌تر بودن مقیاس بنگاه‌های صنعت پوشاک است. این نسبت برای زیر گروه پوشاک ۴۱ و برای زیر گروه کشفافی و جوراب بافی ۲۳ نفر می‌باشد.

متوسط جبران خدمات بنگاه در کل صنعت ۱۹۳۲۳ میلیون ریال و در صنعت نساجی ۱۰۷۴۰ میلیون ریال است که نشان می‌دهد کارگران صنعت نساجی به لحاظ هزینه‌های دستمزد نسبت به سایر صنایع در سطح مطلوبی قرار ندارند. سهم صنعت نساجی از نظر جبران خدمات در سال ۱۳۹۶ به میزان ۳,۷ درصد است که از رتبه ۱۱ در بین سایر صنایع برخوردار است. سهم جبران خدمات از ارزش داده‌ها در کل صنعت ۱۲ و در نساجی ۲۳ است که نشان‌دهنده نقش پررنگ‌تر نیروی کار در صنعت نساجی است. در محاسبه متوسط سهم جبران خدمات در زیر گروه‌های نساجی نیز آمارها مبین آن است که متوسط سهم جبران خدمات از ارزش داده‌ها از ۴۶ درصد در زیر گروه طناب و ریسمان تا ۱۱ درصد در کشفافی و تریکو متغیر است. این رقم ارتباط مستقیمی با میزان مکانیزاسیون در زیر گروه‌های صنعت دارد و هر چه میزان اتوماسیون در یک زیر گروه نسبت به زیر گروه دیگر بیشتر می‌شود، سهم جبران خدمات از ارزش داده‌ها نیز کاهش می‌یابد. سهم جبران خدمات پوشاک از صنعت ۰,۵ درصد است که از این نظر دارای رتبه ۲۳ را داراست.

جدول ۵-۳. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر درجه وابستگی به عوامل انسانی

مولفه	شاخص	نساجی	پوشاک
درجه وابستگی به عوامل انسانی	اشتغال (متوسط شاغلین هر بنگاه صنعت: ۵۹ نفر)	متوسط اشتغال هر بنگاه صنعت نساجی: ۵۵ نفر متوسط اشتغال هر بنگاه زیر گروه نخ و پارچه: ۷۳ نفر سهم زیر گروه نخ و پارچه از شاغلین نساجی: ۴۸٪	متوسط اشتغال هر بنگاه صنعت پوشاک: ۳۹ نفر متوسط اشتغال هر بنگاه زیر گروه پوشاک بدون خز: ۴۱ نفر سهم زیر گروه پوشاک بدون خز از شاغلین پوشاک: ۸۷٪
	جبران خدمات	نسبت متوسط جبران خدمت نساجی به متوسط جبران خدمات صنعت: ۵۶٪	نسبت متوسط جبران خدمت پوشاک به متوسط جبران خدمات صنعت: ۳۴٪
	سهم جبران خدمات از ارزش داده‌ها (متوسط صنعت: ۱۲٪)	سهم جبران خدمت نساجی از ارزش داده‌های نساجی: ۲۳٪	سهم جبران خدمت پوشاک از ارزش داده‌های پوشاک: ۶۱٪

متوسط جبران خدمات بنگاه‌های پوشاک معادل ۶۶۳۵ میلیون ریال و در صنعت ۱۹۳۲۳ میلیون ریال است که ۲٫۹ برابر صنعت پوشاک می‌باشد. این نسبت برای زیرگروه اول ۷۳۱۵ و برای زیرگروه دوم ۴۱۱۴ است. یک شاخص گویا در حوزه منابع انسانی، نسبت متوسط جبران خدمات بنگاه به متوسط تعداد شاغلین است که در سال ۱۳۹۶ برای صنعت ۳۳۰ میلیون ریال و برای پوشاک ۱۷۷ میلیون ریال است که نشان می‌دهد متوسط دریافتی صنعت، ۱٫۸۶ برابر پوشاک است.

۴-۲-۳. شاخص‌های مالی: ارزش افزوده و نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی

در صنعت نساجی در سال ۱۳۹۶، ارزش داده‌ها با ۹۱،۸۵۲،۲۴۵ میلیون ریال و ارزش ستانده با ۱۴۸،۶۲۸،۴۱۶ میلیون ریال به ترتیب سهم ۱٫۸ و سهم ۲٫۱ درصدی از کل صنعت را داشته که جایگاه یازدهم را در هر دو شاخص برای صنعت نساجی به همراه داشته است.

هر چند که ارزش داده‌ها و ستانده صنعت پوشاک نسبت به سال ۱۳۹۰، به ترتیب ۲۲۲ و ۲۴۰ درصد رشد کرده است، اما سهم آن از صنعت تغییر محسوسی نداشته است. به عبارتی، سهم ارزش داده‌ها از ۱٫۵ درصد به ۱٫۸ درصد و سهم ارزش ستانده‌ها از ۱٫۷ درصد به ۲٫۱ درصد افزایش یافته است. ارزش افزوده صنعت نساجی در سال ۱۳۹۶ که از تفاوت ارزش ستانده و ارزش داده‌ها حاصل می‌شود، معادل ۵۶،۷۷۶،۱۷۱ میلیون ریال بوده است که با اختصاص سهم ۲٫۱ درصدی از ارزش افزوده صنعت در جایگاه دوازدهم قرار دارد. ارزش افزوده نسبت به سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۲۷۶ درصد رشد داشته است و از ۱۵،۱ هزار میلیارد ریال به ۵۶،۷ هزار میلیارد ریال رسیده است.

یکی دیگر از شاخص‌های مالی، نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی است که انعکاسی از سهم هزینه‌های غیرتولیدی و خدمات متصل به تولید شامل حق‌العمل فروش، حمل‌ونقل، خدمات حسابرسی و حقوقی، خدمات آموزشی، کارمزدهای پرداختی، هزینه تحقیقات و آزمایشگاه و هزینه تبلیغات، آگهی، نمایشگاه و مطبوعات) و .. در میان هزینه‌های واحدهای تولیدی است که در صنعت ۰٫۶٪ و در نساجی ۰٫۲٪ است (جدول ۶-۳).

جدول ۶-۳. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر شاخص‌های مالی

پوشاک	نساجی	شاخص	مولفه
توان خلق ارزش افزوده صنعت پوشاک: ۰٫۵۳٪	توان خلق ارزش افزوده صنعت نساجی: ۰٫۳۸٪	توان خلق ارزش افزوده (متوسط صنعت: ۰٫۳۰٪)	شاخص‌های مالی
نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی صنعت پوشاک: ۰٫۱۱٪	نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی صنعت نساجی: ۰٫۲٪	نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی (متوسط صنعت: ۰٫۶٪)	

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به داده‌های مرکز آمار ایران

این نسبت در سال ۱۳۹۰ برای صنعت ۴٪ و برای نساجی ۳٪ بوده است که نشان می‌دهد این نسبت برای صنعت افزایش و برای نساجی کاسته شده است. این نسبت در بین زیرگروه‌های صنعت نساجی از ۱٪ در زیرگروه کشبافی و تریکوبافی تا ۴٪ در زیرگروه سایر منسوجات طبقه‌بندی نشده متغیر است.

بخش پوشاک نیز در سال ۱۳۹۶، با ارزش داده‌ها با ۴,۹۷۴,۹۹۹ میلیون ریال و ارزش ستانده با ۱۰,۶۴۷,۱۵۴ میلیون ریال، سهم یک درصدی از صنعت داشته و در جایگاه ۲۳ام قرار می‌گیرد. هرچند که ارزش داده‌ها و ستانده صنعت پوشاک نسبت به سال ۱۳۹۰، به ترتیب ۱۲۳ و ۱۹۶ درصد رشد کرده است؛ اما سهم آن از صنعت تغییری نداشته است. ارزش افزوده صنعت پوشاک در سال ۱۳۹۶ که از تفاوت ارزش ستانده و ارزش داده‌ها حاصل می‌شود، معادل ۵,۶۷۲,۱۵۵ میلیون ریال است که ۰,۳ درصد ارزش افزوده صنعت را تشکیل می‌دهد و ۸۶٪ آن از محل پوشاک و مابقی از طریق پوشاک کشباف و جورابافی تأمین می‌شود.

داده فعالیت صنعتی پوشاک ۴,۹۷۴,۹۹۹ میلیون ریال و پرداخت خدمات غیرصنعتی ۵۶۵,۶۹۲ میلیون ریال است که به ترتیب سهم ۱ و ۲ درصدی از صنعت را شامل می‌شود. سهم زیرگروه اول پوشاک در داده فعالیت صنعتی، ۸۳ درصد و سهم زیرگروه دوم ۱۷ درصد است. سهم هر کدام از زیرگروه‌ها از نظر پرداخت خدمات غیرصنعتی به ترتیب ۹۴ و ۶ درصد می‌باشد. نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی در کل صنعت ۶ درصد، در صنعت پوشاک ۱۱٪ و در زیرگروه‌های پوشاک به ترتیب ۱۳ و ۴ درصد است. از این رو، به وضوح می‌توان دریافت که نقش خدمات غیرصنعتی (شامل حق‌العمل فروش، حمل‌ونقل، خدمات حسابرسی و حقوقی، خدمات آموزشی، کارمزدهای پرداختی، هزینه تحقیقات و آزمایشگاه و هزینه تبلیغات، آگهی، نمایشگاه و مطبوعات) در صنعت پوشاک بسیار پررنگ‌تر از صنعت نساجی است.

توان خلق ارزش افزوده براساس میزان ارزش افزوده نسبت به ارزش ستانده حاصل می‌شود که برای صنعت ۰,۳، برای نساجی ۰,۳۸ و برای پوشاک ۰,۵۳ است که بیانگر ارزش آفرینی بیشتر صنعت نساجی و پوشاک، خصوصا برای پوشاک به نسبت ۱,۷۷ برابر صنعت است. صنعت نساجی براساس این شاخص رتبه ۱۲ و صنعت پوشاک رتبه چهارم را دارد.

بیشترین توان خلق ارزش افزوده در زیرگروه‌های نساجی متعلق به زیرگروه تکمیل منسوجات با مقدار ۰,۴۶ و پس از آن تولید قالی، قالیچه و فرش با مقدار ۰,۴۲ است. کمترین توان خلق ارزش افزوده نیز به زیرگروه کشبافی و تریکوبافی با مقدار ۰,۲۹ تعلق دارد. مقایسه مقادیر توان خلق ارزش افزوده زیرگروه‌های نساجی و پوشاک با متوسط صنعت نشان می‌دهد که حتی کم ارزش‌افزاینده‌ترین زیرگروه این صنعت نیز تقریبا معادل متوسط صنعت توان ایجاد و خلق ارزش افزوده را دارد.

توان خلق ارزش افزوده زیرگروه اول پوشاک (تولید پوشاک) معادل ۰,۵۴ و برای زیرگروه دوم (پوشاک کشفاف و جوراب بافی) ۰,۴۹ است که بسیار بالاتر از میانگین صنعت قرار دارد.

۵-۲-۲-۳. هزینه خدمات

هزینه خدمات، متشکل از دو بخش هزینه خدمات تولید و هزینه خدمات متصل به تولید است. هزینه خدمات تولید که از ارزش داده‌های فعالیت صنعتی استخراج می‌شود، شامل مواد خام و اولیه، لوازم بسته‌بندی، ابزار و وسایل کارکم دوام، پرداختی بابت خدمات صنعتی است. در بخش پیوست اطلاعات مربوط به هزینه خدمات تولید و هزینه خدمات متصل به تولید صنعت نساجی در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶ ارائه شده است. طبق جدول سهم مواد خام و اولیه نساجی از کل صنعت در سال ۱۳۹۶ معادل ۱,۸ درصد بوده است که از این نظر در جایگاه یازدهم قرار می‌گیرد. این سهم در سال ۱۳۹۰ معادل ۱,۴٪ درصد بوده است. بالغ بر ۹۵٪ هزینه خدمات تولید در کل صنعت و نساجی به هزینه مواد اولیه اختصاص دارد (جدول ۳-۶). در بین زیرگروه‌های نساجی، بالاترین سهم از ارزش مواد اولیه مصرفی صنعت نساجی به زیرگروه تولید نخ و پارچه (۵۰٪) اختصاص دارد و کمترین سهم متعلق به زیرگروه طناب و ریسمان با مقدار تقریباً صفر است.

عمده هزینه‌های خدمات تولید در صنعت پوشاک به مواد خام یا اولیه اختصاص دارد؛ به طوری که در سال ۱۳۹۶، سهم آن در کل صنعت ۹۵,۷ درصد و در پوشاک ۹۳,۵ درصد می‌باشد. سهم هزینه بسته‌بندی با توجه به ماهیت صنعت پوشاک ۳,۱۴ درصد است که بیشتر از متوسط صنعت به میزان ۱,۹۵ درصد می‌باشد. سهم این دو قلم هزینه صنعت پوشاک از کل صنعت طی دو مقطع زمانی تغییری نکرده و به ترتیب معادل ۱ درصد و ۲ درصد کل صنعت است، ولی جایگاه آن از ۲۱ و ۱۸ در سال ۱۳۹۰ به ۲۳ و ۲۱ در سال ۱۳۹۶ رسیده است. ابزار و وسایل کارکم دوام ۰,۶۸ درصد از هزینه خدمات صنعت و ۱,۴۷ درصد هزینه خدمات پوشاک را تشکیل می‌دهد. قلم دیگر هزینه خدمات مربوط به پرداختی بابت خدمات صنعتی (هزینه نت) است که سهم آن در صنعت ۱,۶۵ و در پوشاک ۱,۸۶ درصد است.

هزینه خدمات متصل به تولید از پرداخت‌های غیرصنعتی تشکیل می‌شود که شامل حق‌العمل فروش، هزینه حمل‌ونقل، خدمات حسابرسی و حقوقی، خدمات آموزشی، کارمزد، تحقیقات و آزمایشگاه، هزینه تبلیغات، آگهی و نمایشگاه است. سهم این دسته از هزینه‌ها در مقایسه با هزینه‌های خدمات تولید بسیار کوچک است، به طوری که در بخش صنعت، سهم هزینه‌های خدمات تولید بیش از ۲۹ برابر و در نساجی بیش از ۷۵ برابر هزینه‌های خدمات متصل به تولید است. در بین هزینه خدمات متصل به تولید بخش صنعت، حق‌العمل فروش با اختصاص ۴۸ درصد هزینه‌ها، بالاترین سهم را دارد. پس از آن هزینه‌های حمل‌ونقل قرار دارد که حدود ۲۹ درصد است، اما در نساجی، هزینه حمل‌ونقل با ۳۴ درصد بیشترین سهم و سپس هزینه تبلیغات، آگهی و نمایشگاه با سهم ۳۳ درصد قرار دارد.

جدول ۷-۳. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر هزینه خدمات

مولفه	شاخص	نساجی	پوشاک
هزینه خدمات	سهام مواد اولیه از کل هزینه خدمات تولید (متوسط صنعت: ۹۶٪)	سهام مواد اولیه از کل هزینه خدمات تولید صنعت نساجی: ۹۵٪	سهام مواد اولیه از کل هزینه خدمات تولید صنعت پوشاک: ۹۴٪
	سهام حق العمل فروش و کارمزدهای پرداختی از کل هزینه خدمات متصل به تولید (متوسط صنعت: ۵۱٪)	سهام حق العمل فروش و کارمزدهای پرداختی از کل هزینه خدمات متصل به تولید صنعت نساجی: ۱۶٪	سهام حق العمل فروش و کارمزدهای پرداختی از کل هزینه خدمات متصل به تولید صنعت پوشاک: ۱۱٪
	سهام حمل و نقل از کل هزینه خدمات متصل به تولید (متوسط صنعت: ۳۰٪)	سهام حمل و نقل از کل هزینه خدمات متصل به تولید صنعت نساجی: ۳۴٪	سهام حمل و نقل از کل هزینه خدمات متصل به تولید صنعت پوشاک: ۲۸٪
	سهام تبلیغات از کل هزینه خدمات متصل به تولید (متوسط صنعت: ۱۱٪)	سهام تبلیغات از کل هزینه خدمات متصل به تولید صنعت نساجی: ۳۳٪	سهام تبلیغات از کل هزینه خدمات متصل به تولید صنعت پوشاک: ۴۹٪

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به داده‌های مرکز آمار ایران

در بین زیرگروه‌های نساجی، بیشترین هزینه حمل و نقل، خدمات حساسرسی و حقوقی، خدمات آموزشی، کارمزد، تحقیقات و آزمایشگاه مربوط به زیرگروه تولید نخ و پارچه است که سهم آن در هر مورد بیش از ۵۰ درصد است. بیشترین هزینه حق‌العمل فروش و هزینه تبلیغات، آگهی، نمایشگاه و مطبوعات مربوط به قالی، قالیچه و فرش به ترتیب با سهم ۵۳ درصد و ۷۸ درصد است که نشان‌دهنده اهمیت موضوع بازاریابی و فروش در زیرگروه قالی، قالیچه و فرش است.

سهم هزینه‌های خدمات متصل به تولید در بخش تولید پوشاک در مقایسه با هزینه خدمات تولید اندکی از متوسط صنعت (۳ درصد) بالاتر و برابر با ۴ درصد است. عمده‌ترین هزینه خدمات متصل به تولید صنعت به حق‌العمل فروش با سهم ۴۸ درصد و سپس حمل‌ونقل با ۲۹ درصد اختصاص دارد. سومین سهم از هزینه خدمات متصل به تولید صنعت به میزان ۱۱ درصد به هزینه تبلیغات، آگهی، نمایشگاه و مطبوعات مربوط است که در بخش پوشاک، ۴۹ درصد هزینه خدمات متصل به تولید به این امر اختصاص دارد. دومین سهم هزینه خدمات متصل به تولید بخش پوشاک مربوط به هزینه حمل‌ونقل با سهم ۲۷٫۵ درصدی است. هزینه خدمات متصل به تولید صنعت در سال ۱۳۹۶ نسبت به سال ۱۳۹۰ از رشد ۳٫۵ درصدی برخوردار بوده است، این رشد برای صنعت پوشاک ۱٫۰۴ درصد است.

۳-۲-۲-۶. شاخص‌های سرمایه‌بری، تولید و فروش

یکی از شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی صنایع میزان سرمایه‌بری و نسبت آن با میزان تولید و فروش است که مبتنی بر میزان سرمایه ثابت مورد نیاز، اموال سرمایه‌ای، ارزش تولید و ارزش فروش است. متوسط سرمایه ثابت هر بنگاه در صنعت ۸۴۸۴ میلیون ریال است که این رقم در بخش نساجی به ۶۳۸۵ میلیون ریال تقلیل می‌یابد. لذا از این نظر صنعت نساجی دارای رتبه ۱۱ در بین صنایع است. کوچک‌تر بودن این نسبت می‌تواند نشان‌دهنده ورود آسان‌تر به این صنعت به نسبت سایر صنایع باشد. در بین زیرگروه‌ها، بیشترین رقم متوسط سرمایه ثابت هر بنگاه مربوط به طناب و ریسمان و کمترین رقم مربوط به سایر منسوجات طبقه‌بندی نشده است.

به لحاظ متوسط اموال سرمایه‌ای، تفاوت چندانی بین کل صنعت و نساجی مشاهده نمی‌شود. به عبارتی، متوسط صنعت ۵۸۰۶ و متوسط نساجی ۵۵۲۹ میلیون ریال برای هر بنگاه است. البته بین زیرگروه‌های نساجی تفاوت فاحشی مشاهده می‌شود؛ به طوری که، این شاخص از ۱۶۱۳۷ میلیون ریال برای زیرگروه طناب و ریسمان تا ۱۰۶۶ میلیون ریال برای سایر منسوجات طبقه‌بندی نشده متغیر است.

متوسط ارزش تولید بنگاه در سال ۱۳۹۶ در صنعت نساجی معادل ۶۸,۸۳۴ میلیون ریال است. این رقم کمتر از یک سوم متوسط ارزش تولید بنگاه در صنعت می‌باشد (جدول ۸-۳).

جدول ۸-۳. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر شاخص‌های سرمایه‌بری، تولید و فروش

مولفه	شاخص	نساجی	پوشاک
سرمایه‌بری، تولید و فروش	تشکیل سرمایه ثابت	سهام تشکیل سرمایه ثابت نساجی از کل صنعت: ۵٪	سهام تشکیل سرمایه ثابت پوشاک از کل صنعت: ۰,۲٪
	سهام از ارزش تولید صنعت	سهام ارزش تولید صنعت نساجی از کل صنعت: ۲٪	سهام ارزش تولید صنعت پوشاک از کل صنعت: ۰,۱٪
	نسبت ارزش تولید هر بنگاه به ارزش تولید هر بنگاه صنعت	نسبت ارزش تولید هر بنگاه نساجی به ارزش تولید هر بنگاه صنعت: ۳۰٪	نسبت ارزش تولید هر بنگاه پوشاک به ارزش تولید هر بنگاه صنعت: ۱۰٪

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به داده‌های مرکز آمار ایران

این شاخص در صنعت نساجی نسبت به سال ۱۳۹۰، بیش از ۱,۸ برابر و در کل صنعت ۱,۴ برابر شده است. در بین زیرگروه‌های نساجی، تنوع گسترده‌ای از متوسط ارزش تولید بنگاه وجود دارد، به گونه‌ای که متوسط زیرگروه (۳) تحت عنوان «کالای نساجی بجز پوشاک» به میزان ۹۳۰۰۵ میلیون ریال بیش از

۵ برابر زیرگروه تکمیل منسوجات (زیرگروه ۲) است. یک شاخص حائز اهمیت دیگر متوسط ارزش تولید به ازای متوسط سرمایه ثابت بنگاه است که نشان می‌دهد میزان تولید بنگاه به ازای چه حجمی از سرمایه ثابت ایجاد شده است. میزان این شاخص برای صنعت حدود ۲۷ و برای نساجی ۱۰,۸ است که در واقع نشان‌دهنده بازدهی کمتر نساجی به ازای حجم مشخصی از سرمایه ثابت است. این نسبت‌ها برای سال ۱۳۹۰ به ترتیب معادل ۳۶,۵ و ۱۵,۵ می‌باشد. مقایسه این ارقام ضمن اینکه بیانگر کاهش بازدهی در کل صنعت و نساجی می‌باشد؛ حکایت از افزایش شکاف بازدهی بین صنعت و نساجی است.

متوسط ارزش فروش هر بنگاه در سال ۱۳۹۶ در صنعت ۲۲۶۶۰۸,۵ میلیون ریال و در نساجی ۶۳۷۶۷,۵ میلیون ریال بوده است. این ارقام نسبت به سال ۱۳۹۰ به ترتیب معادل ۳۸,۷ و ۸۱,۶ درصد رشد داشته است که وضعیت امیدبخشی برای صنعت نساجی محسوب می‌شود. نسبت متوسط ارزش فروش به متوسط تشکیل سرمایه ثابت بنگاه، معیار ارزیابی دیگری است که نشان دهنده مقدار فروش بالاتر در میانگین صنعت با مقدار ۲۶,۷ به نسبت صنعت نساجی با مقدار ۹,۹۶ است. از نظر متوسط ارزش فروش در سال ۱۳۹۶، صنعت نساجی با سهم ۱,۹ درصدی ارزش فروش کل صنعت در جایگاه ۱۳ام قرار دارد. در سال ۱۳۹۰، این سهم ۲ درصد و صنعت نساجی رتبه ۱۱ام را داشته است.

از مهمترین شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی صنایع، میزان سرمایه‌بری و نسبت آن با میزان تولید و فروش است که مبتنی بر میزان سرمایه ثابت مورد نیاز، اموال سرمایه‌ای، ارزش تولید و ارزش فروش است. از نظر میزان تشکیل سرمایه ثابت، صنعت پوشاک با ۵۷۹,۶۳۸ میلیون ریال در سال ۱۳۹۶، سهم ۰,۲ درصدی در صنعت دارد و در جایگاه ۲۲ قرار دارد. از این میزان، ۷۶ درصد مربوط به زیرگروه تولید پوشاک و ۲۴ درصد به زیرگروه کشفاف و جوراب بافی اختصاص دارد. نسبت به سال ۱۳۹۰، تشکیل سرمایه ثابت صنعت چهار برابر شده است، در حالی که این نسبت در خصوص صنعت پوشاک برابر با هفت است. متوسط تشکیل سرمایه ثابت بنگاه در صنعت بیش از ۶,۷ برابر بخش پوشاک است و به لحاظ این شاخص، صنعت پوشاک در رتبه ۲۳ قرار دارد. پایین بودن این شاخص در صنعت پوشاک امکان ورود به این صنعت را هموارتر می‌کند. نکته جالب توجه این است که این نسبت در زیرگروه پوشاک، ۱۲۲۱ میلیون ریال است که کمتر از زیرگروه کشفاف و جوراب بافی به میزان ۱۴۴۴ میلیون ریال است. متوسط اموال سرمایه‌ای بنگاه نیز شاخص دیگری است که می‌تواند معیاری برای سنجش ورود و خروج به صنعت باشد. این شاخص در صنعت معادل ۵۸۰۶ میلیون ریال است که حدود پنج برابر پوشاک است. هرچند که این نسبت در سال ۱۳۹۰، بیش از هشت برابر بوده است.

به‌مانند شاخص متوسط تشکیل سرمایه ثابت بنگاه، متوسط این شاخص در زیرگروه کشفاف و جوراب‌بافی به‌میزان ۱۳۹۹ میلیون ریال از زیرگروه پوشاک با مقدار ۱۱۲۰ میلیون ریال بیشتر است. بخش پوشاک در

سال ۱۳۹۶، با ارزش تولید ۳,۳۵۶,۲۱۹ میلیون ریال، ۰,۱ درصد از ارزش تولید صنعت را تشکیل می‌دهد. متوسط ارزش تولید بنگاه پوشاک، ۰,۱۴ متوسط این شاخص در صنعت است.

یکی دیگر از شاخص‌های حائز اهمیت در این حوزه، نسبت متوسط ارزش تولید بنگاه به متوسط تشکیل سرمایه بنگاه است که نشان می‌دهد در مقایسه با میزان سرمایه‌گذاری ثابت چه مقدار تولید انجام شده است. این نسبت در بخش صنعت برابر با ۳۶ و در پوشاک معادل ۳۹ است. این رقم می‌تواند نشان‌دهنده بازدهی بیشتر صنعت پوشاک می‌باشد. ارزش فروش پوشاک در سال ۱۳۹۶، معادل ۹,۸۳۷,۵۹۵ میلیون ریال است که ۰,۱ درصد ارزش فروش صنعت را تشکیل می‌دهد. متوسط ارزش فروش بنگاه در بخش پوشاک، ۲۱,۵۲۶ میلیون ریال و در بخش صنعت ۲۲۶,۶۰۸ میلیون ریال است که تفاوت فاحشی را نشان می‌دهد.

کل فروش صنعت پوشاک در سال ۱۳۹۶ معادل ۹,۸۳۷,۵۹۵ میلیون ریال برای ۴۵۷ بنگاه و در سال ۱۳۹۰ معادل ۲,۹۸۰,۳۸۴ میلیون ریال به ازای ۱۴۰ بنگاه است. هرچند مقدار ارزش فروش افزایش داشته، اما افزایش تعداد بنگاه‌ها سبب شده که مقدار رشد ارزش فروش برای هر بنگاه صنعت پوشاک افزایش اندک یک درصدی داشته باشد.

۷-۲-۳. شاخص‌های ارزی

آخرین معیار ارزیابی صنایع مبتنی بر شاخص‌های ارزی است که میزان وابستگی صنایع به نهاده‌های وارداتی و قابلیت صادرات را در نظر می‌گیرد. در سال ۱۳۹۶، صنعت نساجی با ۱۱۳۹۴ هزار دلار ارزش مواد اولیه خارجی با سهم ۱,۹ درصد در جایگاه ۱۳ در بین صنایع قرار دارد. در بین زیرگروه‌های نساجی، زیرگروه تولید نخ و پارچه با اختصاص ۵۸ درصد بیشترین سهم از نظر ارزش مواد اولیه وارداتی را دارد و پس از آن زیرگروه قالی، قالیچه و فرش با سهم ۲۸ درصد قرار دارد. کمترین سهم نیز مربوط به کشفافی و تریکوبافی است که تقریباً مستقل از مواد اولیه وارداتی است.

سهم مواد اولیه وارداتی از داده‌ها در صنعت معادل ۱۱,۸ درصد و در نساجی ۱۲,۴ درصد است (جدول ۳-۹). این نسبت در سال ۱۳۹۰ برای کل صنعت، ۶ درصد بوده است که نشان می‌دهد این رقم در سال ۱۳۹۶ تقریباً دو برابر شده است. در مقابل، در صنعت نساجی، این نسبت از ۱۳,۱ درصد در سال ۱۳۹۰ به ۱۲,۴ درصد در سال ۱۳۹۶ کاهش یافته است. ماشین‌آلات وارداتی سهم مهمی در صنعت نساجی دارند؛ به طوری که در سال ۱۳۹۶ صنعت نساجی دومین صنعت از منظر این شاخص بوده است و ۱۳,۷ درصد از ماشین‌آلات وارداتی صنعت را به خود اختصاص می‌دهد. در حالی که در سال ۱۳۹۶ سهم ماشین‌آلات وارداتی از داده‌ها در صنعت ۰,۷ درصد است؛ این سهم در نساجی ۵٪ می‌باشد که زیرگروه

طناب و ریسمان با سهم ۶۹٪ بیشترین رقم را به خود اختصاص داده است. با وجود سهم بالای نساجی از نظر مواد اولیه و ماشین‌آلات وارداتی در مقایسه با سایر صنایع، صادرات نساجی در سال ۱۳۹۶ با مبلغ ۲۵۹,۶۶۷ هزار دلار تنها ۱٪ از ارزش صادرات صنعت را به خود اختصاص می‌دهد و از این نظر جایگاه هشتم را در مقایسه با سایر صنایع دارد. زیرگروه قالی، قالیچه و فرش با سهم ۵۸٪ بیشترین میزان صادرات نساجی را دارد. پس از آن، زیرگروه نخ و پارچه با سهم ۲۵٪ قرار دارد.

جدول ۹-۳. عملکرد صنعت نساجی و پوشاک از منظر شاخص‌های ارزی

مولفه	شاخص	نساجی	پوشاک
عملکرد ارزی	سهم مواد اولیه خارجی از کل ارزش داده‌ها (متوسط صنعت: ۱۱,۸٪)	سهم مواد اولیه خارجی صنعت نساجی از کل ارزش داده‌های صنعت: ۱۲,۴٪	سهم مواد اولیه خارجی صنعت پوشاک از کل ارزش داده‌های صنعت: ۱۵٪
	سهم صادرات از ارزش فروش (متوسط صنعت: ۱۶٪)	سهم صادرات صنعت نساجی از ارزش فروش: ۸٪	سهم صادرات صنعت پوشاک از ارزش فروش: ۲٪

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به داده‌های مرکز آمار ایران

متوسط صادرات هر بنگاه نساجی از ۱۴۱ دلار در سال ۱۳۹۰ به ۱۳۰ دلار در ۱۳۹۶ کاهش یافته است و برای صنعت از ۱۸۲۴ به ۸۳۵ دلار رسیده است. زیرگروه قالی، قالیچه و فرش با متوسط صادرات ۷۲۹۲ دلار به‌ازای هر بنگاه به‌عنوان ارزآورترین زیرگروه نساجی محسوب می‌شود.

در حالی که در سال ۱۳۹۶ تنها ۸٪ از ارزش فروش صنعت نساجی از محل صادرات است، این نسبت برای صنعت دو برابر (۱۶٪) است که صنعت نساجی از این جنبه در رتبه هفتم قرار دارد. زیرگروه قالی، قالیچه و فرش نیز با اختصاص ۱۴٪ ارزش فروش خود از محل صادرات بهترین جایگاه را در بین زیرگروه‌های صنعت نساجی دارد.

بررسی ارقام شاخص مربوطه در بخش پوشاک حاکی از آن است که در حالیکه مواد اولیه خارجی ۱۱,۸ درصد از داده‌های صنعت را تشکیل می‌دهد این نسبت در پوشاک ۱۵ درصد (معادل ۷۴۵,۷۵۸ میلیون ریال) است که نشان‌دهنده وابستگی بیشتر صنعت پوشاک به مواد اولیه خارجی می‌باشد. شاخص دیگر در این خصوص، سهم هزینه‌های ماشین‌آلات وارداتی است که در رابطه با پوشاک معادل ۵ درصد (برابر با ۱۷۳,۷۱۵ میلیون ریال) در صنعت دارد. این مقدار ۳,۵ درصد ارزش داده‌های پوشاک را تشکیل می‌دهد که در مقایسه با سهم مشابه در بخش صنعت، بسیار کمتر و به میزان ۰,۷ درصد می‌باشد. ضمن اینکه، وابستگی صنعت پوشاک به مواد اولیه و ماشین‌آلات خارجی در حالی بیشتر از متوسط صنعت است که

ارزآوری نسبی آن در مقایسه با صنعت بسیار کمتر می‌باشد. به بیان آماری، در سال ۱۳۹۶ متوسط صادرات دلاری هر بنگاه پوشاک معادل ۱۲ دلار بوده است که در مقایسه با نسبت مشابه در بخش صنعت (۸۳۵ دلار) بسیار کمتر بوده است. از منظر تحلیل‌های زیرگروهی نیز، بهترین عملکرد مربوط به بنگاه‌های تولید پوشاک با متوسط صادرات ۱۵,۱ دلاری در سال ۱۳۹۶ و پائین‌ترین عملکرد مربوط به بنگاه‌های تولید کشفاب و جوراب‌بافی با متوسط صادرات ۱,۲ دلاری در دوره مشابه بوده است.

۳-۳. جمع‌بندی

الف. در ایران صنعت نساجی یکی از قدیمی‌ترین صنایع کشور به‌شمار می‌آید و طی دوران طولانی، ایران در زمره یکی از بازیگران اصلی نساجی در کنار کشورهایی همچون چین، هندوستان و برخی کشورهای اروپایی در بازارهای جهانی نقش‌آفرینی می‌کرده است. در آن دوران گستره زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک کشور، از مرحله طراحی تا فروش در بازار داخلی و خارجی امتداد می‌یافت.

ب. اولین ضربه به پیکر صنعت نساجی کشور از طریق شکاف فن‌آوری میان ایران و کشورهای اروپایی در فرایند انقلاب صنعتی رخ داد. این امر نه تنها تأثیر خود را به‌واسطه توان تولید انبوه در کشورهای رقیب برجای گذارد، بلکه به‌واسطه افزایش تقاضا برای مواد اولیه در کشورهای مذکور، منجر به افزایش قیمت مواد اولیه مورد نیاز این رشته فعالیت نیز شد. لذا، تولیدکنندگان مواد اولیه در کشور ترجیح دادند محصول خود را به عوض عرضه در بازار داخلی، صادر کنند و بروز عدم توازن در زنجیره تامین صنایع نساجی از همین زمان، به‌صورت سیستماتیک شکل گرفت.

ج. اشکالات پدید آمده از دو مجرا بر عملکرد تولیدات نساجی در کشور تأثیر می‌گذارد. این دو مجرا عبارتند از:

- به‌واسطه کاهش مواد اولیه موجود در داخل، فشار تدارک مواد اولیه برای تولیدکنندگان داخلی افزایش یافته و رقابت‌پذیری هزینه‌ای آن‌ها در برابر رقبای خارجی کاهش یافت.
- به‌واسطه حجم بالای تولیدات خارجی و ورود آن‌ها به بازارهای داخلی با قیمت‌های رقابتی (به‌واسطه تولید در مقیاس گسترده) سهم تولیدکنندگان از بازار داخل کاهش یافت.

د. در تجربه تاریخی احیای صنعت نساجی، دو مرحله را می‌توان برشمرد که صنعت نساجی از شرایط حزیض خارج شده و توسعه یافته است. وجه مشترک سیاست‌های پیاده شده طی این دو دوره را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

- آغاز برنامه‌های احیا در کل زنجیره تامین مواد اولیه (با رعایت ملاحظات تنظیم بازاری در اعمال محدودیت‌های صادراتی برای مواد اولیه)

- اقدام گسترده جهت تدارک ماشین‌آلات و قطعات مورد نیاز حوزه نساجی
 - اجرای برنامه‌های مدیریت مصرف به معنای تحریک تقاضای داخل برای مصرف تولیدات داخلی و همزمان هدف‌گذاری بخش پوشاک
 - استفاده از موانع تعرفه‌ای برای واردات کالاهای رقیب پس از حصول اطمینان از تقویت توانمندی‌های تولید نساجی و پوشاک داخل به منظور ممانعت از افزایش بی‌رویه قیمت‌های داخلی.
۵. در حال حاضر در صنعت نساجی و پوشاک کشور، تقریباً تمامی حلقه‌های زنجیره ارزش (قبل، حین و پس از تولید) با مشکل مواجه است. این شرایط در وهله نخست منتج از شکاف «فن‌آوری» و «طراحی» در این صنعت با جهان و سپس تحت تاثیر کمبود مواد اولیه (به سبب کمبود دسترسی به مواد اولیه و خروج بخشی از آن از زنجیره) می‌باشد.
۶. وضعیت حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک در ایران از دریچه آماری در دوسطح کلان رشته فعالیت و زیرگروهی قابل بررسی است.

۱-۱. عملکرد کلان صنعت نساجی و پوشاک

۱-۱-۱. ارزش افزوده: به لحاظ عملکرد اقتصادی این صنعت در طول زمان، نگاهی به شاخص‌های عملکردی صنعت نساجی و پوشاک حاکی از روند نزولی عملکرد این صنعت هم در مقایسه با سایر صنایع و هم در مقایسه با پتانسیل‌های موجود کشور است. به بیان آماری، در حالی که در سال ۱۳۷۰ سهم ارزش افزوده صنایع نساجی و پوشاک از تولید ناخالص داخلی معادل ۶,۴۱ درصد بود، هم اکنون این دو صنعت با سهم ۰,۸۲ درصدی از تولید ناخالص داخلی، خارج از صنایع کلیدی ارزش‌زای کشور قرار گرفته‌اند و برنامه‌ریزی‌ها و هدف‌گذاری سیاست‌گذار نیز تأثیر درخوری در بهبود شرایط کسب‌وکار این صنعت نداشته است.

۱-۱-۲. الگوی توزیع بنگاهی: اتکای صنعت نساجی در کشور به بنگاه‌های متوسط مقیاس افزایش یافته است. نکته دیگر نیز آن است که الگوی توزیع نساجی در سال ۱۳۹۰، مشابهت و نزدیکی بیشتری به متوسط بخش صنعت داشته است. حال آنکه در سال ۱۳۹۶، مقیاس تولید در این صنعت به نسبت کل صنعت بزرگتر شده است. در صنعت پوشاک نیز روند مشابهی با نساجی حاکم است و اتکای ارزش افزوده حاصله در محدوده ارقام متوسط می‌باشد.

۱-۱-۳. وضعیت اشتغال: صنعت نساجی مطابق با آخرین آمار مرکز ملی آمار (۱۳۹۶) با سهم ۶,۴ درصد از اشتغال صنعتی کشور در جایگاه هفتم و صنعت پوشاک با سهم ۰,۶ درصدی نوزدهمین

صنعت اشتغال‌زای کشور است. با وجود اهمیت این صنعت در ایجاد اشتغال صنعتی، سهم آن‌ها در ایجاد ارزش‌افزوده و صادرات صنعتی بسیار کوچک است؛ به‌طوری‌که، صنعت نساجی با سهم ۰,۸ درصدی از ارزش‌افزوده صنعتی رتبه یازدهم و صنعت پوشاک با ۰,۲ درصد از ارزش‌افزوده صنعتی رتبه بیست و دوم ایجاد ارزش‌افزوده در میان صنایع را به خود اختصاص داده‌اند. از نقطه‌نظر ارزآوری نیز صنعت نساجی با سهم ۰,۶ درصدی از صادرات صنعتی کشور جایگاه هشتم و صنعت پوشاک با سهم ۰,۱ درصدی جایگاه سیزدهم را در میان صنایع به خود اختصاص داده‌اند که در مقایسه با پتانسیل‌های این صنعت ناچیز است.

و-۱-۴. جوازهای صادره: به‌لحاظ عملکرد جوازهای صادره، در سال ۱۳۹۶ تعداد جوازهای صادره در صنعت نساجی ۸۲۳ فقره با سرمایه‌گذاری ۵۸,۴ هزار میلیارد ریال بوده که از نظر تعداد رشد ۹,۳ درصدی و از نظر حجم سرمایه‌گذاری رشد ۴۰,۳ درصدی را نشان می‌دهد. صنعت پوشاک نیز در این سال ۵۸۴ فقره جواز تأسیس دریافت نموده که منجر به سرمایه‌گذاری ۹,۹ هزار میلیارد ریالی در این صنعت شده است. هرچند از نظر تعداد رشد ۲۵,۶ درصدی در تعداد جوازهای صنعت پوشاک مشاهده می‌شود، اما ارزش سرمایه‌گذاری در این صنعت ۲۱,۳ درصد کاهش نسبت به سال قبل نشان می‌دهد. در این سال حجم اشتغال ایجاد شده از جوازهای تأسیس صادره معادل ۲۰,۶ هزار نفر در صنعت نساجی (رتبه ۱۳ ایجاد اشتغال میان صنایع) و ۱۹,۷ هزار نفر در صنعت پوشاک (رتبه ۹ ایجاد اشتغال میان صنایع) پیش‌بینی شده است.

و-۲. عملکرد زیرگروه‌های صنعت نساجی و پوشاک

و-۲-۱. الگوی توزیعی بنگاه: دو زیرگروه تولید نخ و پارچه و تولید قالی، قالیچه و فرش به ترتیب با سهم ۳۷ و ۳۸ درصد و زیرگروه تولید پوشاک بدون خز با سهم ۷۹ درصد زیرگروه‌های غالب از نظر تعداد بنگاه در صنعت نساجی و پوشاک هستند.

و-۲-۲. درجه وابستگی به عوامل طبیعی

- سهم ۱,۳ درصدی از مصرف آب و ۲,۱ درصدی از مصرف انرژی برای صنعت نساجی و سهم ۰,۱ درصدی از مصرف آب و ۰,۱ درصدی از مصرف انرژی برای صنعت پوشاک نشان‌دهنده عدم وابستگی این دو صنعت به عوامل طبیعی است.
- زیرگروه نخ و پارچه با سهم ۶۳ درصدی از مصرف آب و سهم ۶۳ درصدی از مصرف انرژی صنعت نساجی و زیرگروه تولید پوشاک با سهم ۸۴ درصدی از مصرف آب و ۷۷ درصدی از مصرف انرژی صنعت پوشاک وابسته‌ترین زیرگروه‌های صنعت نساجی و پوشاک به عوامل طبیعی در مقایسه با سایر زیرگروه‌ها می‌باشند.

و-۲-۳. درجه وابستگی به عوامل انسانی

- در حالی که متوسط شاغلین هر بنگاه صنعت ۵۹ نفر است، متوسط شاغلین هر بنگاه نساجی ۵۵ و هر بنگاه پوشاک ۳۹ نفر است که نشان‌دهنده کوچک‌تر بودن مقیاس بنگاه‌های صنعت پوشاک است.
- نسبت ۵۶ درصدی متوسط جبران خدمات صنعت نساجی به کل صنعت و نسبت ۳۴ درصدی متوسط جبران خدمات صنعت پوشاک به کل صنعت نشان‌دهنده پایین‌تر بودن سطح حقوق و دستمزد در میان شاغلین صنعت نساجی و پوشاک می‌باشد.
- زیرگروه نخ و پارچه با سهم ۴۸ درصد از اشتغال نساجی و متوسط اشتغال ۷۳ نفر برای هر بنگاه و زیرگروه تولید پوشاک با سهم ۸۷ درصد از اشتغال پوشاک و متوسط اشتغال ۴۱ نفر برای هر بنگاه مهمترین زیرگروه‌های اشتغال‌زای صنعت نساجی و پوشاک هستند.
- در حالی که سهم جبران خدمات از ارزش داده‌ها برای صنعت ۱۲ درصد است، این رقم برای صنعت نساجی ۲۳ و برای صنعت پوشاک ۶۱ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد هزینه‌های نیروی انسانی سهم عمده‌ای از بار هزینه‌ای (ارزش داده‌های) صنعت نساجی و پوشاک را به خود اختصاص داده است.

و-۲-۴. شاخص‌های مالی

- در حالی که توان خلق ارزش افزوده صنعت ۳۰ درصد است، صنعت نساجی با توان ۳۸ درصد و صنعت پوشاک با توان ۵۳ درصد به وضوح قابلیت خلق ارزش افزوده بالاتری نسبت به متوسط صنعت دارند.
- نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعت که انعکاسی از سهم هزینه‌های غیرتولیدی از کل هزینه‌ها می‌باشد، برای صنعت نساجی ۲ درصد و برای صنعت پوشاک ۱۱ درصد است. مقایسه این نسبت‌ها با مقدار ۶ درصدی این شاخص برای متوسط صنعت نشان‌دهنده سهم کمتر هزینه‌های غیرتولیدی در صنعت نساجی و فشار بالاتر این هزینه‌ها در صنعت پوشاک است.

۵- هزینه خدمات

- هزینه خدمات از دو بخش هزینه خدمات تولید و هزینه خدمات متصل به تولید تشکیل می‌شود. الگوی توزیع هزینه‌های خدمات تولید برای صنعت، صنعت نساجی و صنعت پوشاک مشابه است و مواد اولیه مهمترین قلم هزینه‌ای خدمات تولید است که به ترتیب سهم ۹۶، ۹۵ و ۹۴ درصد برای صنعت، نساجی و پوشاک دارد.

- الگوی توزیع هزینه‌های خدمات متصل به تولید برای صنعت، نساجی و پوشاک متفاوت است. در حالی که حق‌العمل فروش و کارمزدهای پرداختی، حمل‌ونقل و تبلیغات به ترتیب ۵۱، ۳۰ و ۱۱ درصد هزینه‌های متصل به تولید را در صنعت را به خود اختصاص داده است. در صنعت نساجی دو اولویت هزینه‌ای نخست در خدمات متصل به تولید مربوط به حمل‌ونقل و تبلیغات با سهم ۳۴ و ۳۳ درصد قرار دارد و حق‌العمل فروش و کارمزدهای پرداختی تنها ۱۶ درصد هزینه‌ها را در این صنعت به خود اختصاص داده است.
- برای صنعت پوشاک تبلیغات با سهم ۴۹ درصد مهمترین قلم هزینه‌ای میان خدمات متصل به تولید است و پس از آن حمل‌ونقل با سهم ۲۸ درصد و حق‌العمل فروش و کارمزدهای پرداختی با سهم ۱۱ درصد قرار گرفته‌اند.

۶- شاخص‌های سرمایه‌بری، تولید و فروش

- با وجود سهم پنج درصدی نساجی از تشکیل سرمایه ثابت کل صنعت، ارزش تولیدات این صنعت دو درصد ارزش تولیدات صنعت است. این امر نشان می‌دهد عملکرد تولید به سرمایه برای صنعت نساجی ضعیف‌تر از میانگین صنعت است. این روند برای صنعت پوشاک نیز مشاهده می‌شود و با وجود سهم ۰,۲ درصدی این صنعت از تشکیل سرمایه ثابت کل صنعت، نسبت ارزش تولید صنعت پوشاک به کل صنعت برابر با ۰,۱ درصد است.
- نسبت ارزش تولید هر بنگاه نساجی به ارزش تولید هر بنگاه صنعت ۳۰ درصد و برای صنعت پوشاک ۱۰ درصد است که نشان می‌دهد ارزش تولیدات بنگاه‌های صنعت نساجی و پوشاک بسیار پایین‌تر از میانگین صنعت قرار دارد.

۷- شاخص‌های عملکرد ارزی

- سهم مواد اولیه خارجی از کل ارزش داده‌های صنعت برابر با ۱۱,۸ درصد است که این نسبت برای صنعت نساجی ۱۲,۴ و برای صنعت پوشاک ۱۵ درصد است. از این رو وابستگی صنعت نساجی و پوشاک به مواد اولیه کمی بالاتر از میانگین صنعت است.
- با وجودی که سهم صادرات از ارزش فروش در صنعت ۱۶ درصد است، این نسبت برای صنعت نساجی ۸ درصد و برای صنعت پوشاک ۲ درصد می‌باشد که نشان‌دهنده عملکرد ضعیف صادراتی صنعت نساجی و پوشاک در بازارهای خارجی است.

۳-۴. فهرست منابع

- زمانه حسن نژاد (۱۳۹۳)، «عوامل مؤثر بر رشد صنایع نساجی مازندران در عصر پهلوی». پژوهشنامه تاریخی اجتماعی و اقتصادی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال سوم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۳؛
- آبراهامیان، یرواند (۱۳۷۸)، ایران بین دو انقلاب ترجمه احمد گلمحمدی و محمدابراهیم فتاحی ولی لایی، چ ۳، تهران: نی؛
- حسن نژاد، زمانه (۷ آذر ۱۳۹۱)، مصاحبه با حسین بابایی، کارمند نساجی قائم شهر، نساجی قائم شهر؛
- مجله اطلاق تجارت ۱۳۰۸: س ۱، ش ۴؛
- مبصر، داریوش، افسانه شفیعی و الهام اسماعیلی پور ماسوله (۱۳۹۸)؛ ساختار صنعتی ایران در آینه برنامه‌های توسعه. شرکت چاپ و نشر بازرگانی. چاپ اول؛
- طالب پور، فریده (۱۳۹۱)، فصلنامه گنجینه اسناد: سال بیستم و دوم، دفتر دوم، شماره ۶۸-۶۹؛
- انصاری رنایی، قاسم (۱۳۸۰)، تجارت در دوره قاجاریه، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی؛
- عیسوی، چارلز (۱۳۶۹)، تاریخ اقتصادی ایران (یعقوب آژند، مترجم)، تهران، گستره؛
- شریعت پناهی، سید حسام الدین (۱۳۷۲)، اروپایی ها و لباس ایرانیان، تهران، قومس؛
- کرزن، لرد (۱۳۴۷)، ایران و مساله ایران (علی جواهر کلام، مترجم)، تهران، سینا؛
- آوری، پیتر؛ هامبلی، گاوین؛ ملویل، چارلز (۱۳۸۷)، تاریخ ایران کمبریج (قاجاریه)، (ج ۷)، (تیمور قادری، مترجم)، تهران، مهتاب؛
- معتضد، خسرو (۱۳۶۶)، امین الضرب، تاریخ تجارت و سرمایه گذاری صنعتی در ایران، تهران، جانزاده.

پیوست فصل ۳: بانک اطلاعات شاخص‌های عملکردی در صنایع نساجی و پوشاک: سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۰

الف-۱. شاخص‌های عملکردی، بخش نساجی سال ۱۳۹۰

رتبه صنعت نساجی در بین صنایع	سهم صنعت نساجی از کل صنعت	صنعت نساجی	کل صنعت	شاخص	مولفه
۴	۰,۰۷۵	۱,۱۲۵	۱۴,۹۶۲	تعداد بنگاه (کارگاه)	تعداد و الگوی توزیع بنگاه‌ها (ساختار رشته فعالیت مورد نظر)
*	*	۳۰-۳۳٪ ۲۸-۳۱٪ ۱۶-۱۷٪ ۲۱-۲۳٪ ۵-۶٪	۴۲۹۲-۲۹٪ ۴۲۲۷-۲۸٪ ۲۳۷۶-۱۶٪ ۲۷۹۳-۱۹٪ ۱۲۷۴-۹٪	الگوی توزیع تعداد بنگاه‌ها بر اساس ارزش افزوده پنج طبقه: کمتر از ۲ میلیارد ریال، بین ۲ تا ۵ میلیارد ریال، بین ۵ تا ۱۰ میلیارد ریال، بیشتر از ۱۰ میلیارد ریال	
*	*	۳۳۰-۲۹٪ ۴۱۹-۳۷٪ ۱۶۶-۱۵٪ ۱۹۳-۱۷٪ ۱۵-۱٪ ۲-۰٪	۵۱۱۰-۳۴٪ ۵۲۷۱-۳۶٪ ۲۱۳۸-۱۴٪ ۱۹۹۸-۱۳٪ ۲۲۷-۲٪ ۱۱۹-۱٪	الگوی توزیع تعداد بنگاه‌ها بر اساس طبقه اشتغال شش طبقه: ۱۰ تا ۱۹ نفر، ۲۰ تا ۴۹ نفر، ۵۰ تا ۹۹ نفر، ۱۰۰ تا ۴۹۹ نفر، ۵۰۰ تا ۹۹۹ نفر، ۱۰۰۰ نفر و بیشتر	درجه وابستگی به عوامل طبیعی
۸	۰,۰۱۴	۳۴,۷۰۳	۲,۵۱۸,۲۹۱	آب بری (سهم از کل صنعت)	
۷	۰,۰۲۳	۱,۲۱۶,۱۸۵	۵۱,۸۵۸,۰۲۳	انرژی بری (سوخت و برق)	
		۰,۰۴	۰,۰۳	سهم آب و انرژی از ارزش داده‌ها	
۷	۰,۰۶۴	۷۹,۳۰۰	۱,۲۴۲,۹۸۳	اشتغال	درجه وابستگی به عوامل انسانی (توزیع اشتغال و جبران خدمات)
	۰,۸۴۹	۷۰	۸۲	متوسط شاغلین هر بنگاه	
۹	۰,۰۰۳	۴۵۲,۱۰۱	۱۴۲,۵۵۵,۶۲۲	جبران خدمات	
	۰,۰۴۲	۴۰۲	۹,۵۲۸	متوسط جبران خدمات هر بنگاه	
		۰,۰۲	۰,۰۷	سهم جبران خدمات از ارزش داده‌ها	
				نسبت اشتغال به سرمایه‌گذاری (بر اساس آمار مجوزهای بهره‌برداری)	

رتبه صنعت نساجی در بین صنایع	سهم صنعت نساجی از کل صنعت	صنعت نساجی	کل صنعت	شاخص	مولفه
۱۱	۰.۰۱۵	۲۸,۵۲۰,۱۵۲	۱,۹۲۷,۶۳۱,۶۶۳	ارزش داده‌ها	شاخص‌های مالی
۱۱	۰.۰۱۷	۴۳,۶۱۶,۵۶۵	۲,۵۵۱,۹۶۴,۰۹۵	ارزش ستانده‌ها	
۱۱	۰.۰۲۴	۱۵,۰۹۶,۴۱۳	۶۲۴,۳۳۲,۴۳۲	ارزش افزوده	
۴	۱,۴۱۵	۰.۳۵	۰.۲۴	توان خلق ارزش افزوده	
۱۱	۰.۰۱۵	۲۸,۵۲۰,۱۵۲	۱,۹۲۷,۶۳۱,۶۶۳	داده فعالیت صنعتی	
۱۱	۰.۰۱۱	۷۲۰,۰۳۴	۶۸,۴۳۵,۱۶۹	پرداخت خدمات غیرصنعتی	
-	-	۰.۰۳	۰.۰۴	نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی	
۱۱	۰.۰۱۴	۲۵,۹۰۹,۶۳۹	۱,۸۰۲,۶۷۵,۹۴۶	مواد خام و اولیه	هزینه خدمات تولید (مستخرج از ارزش داده‌های فعالیت صنعتی)
۱۰	۰.۰۱۳	۳۸۲,۵۳۹	۲۹,۰۴۴,۳۶۸	لوازم بسته بندی	
۹	۰.۰۲۷	۲۷۱,۵۰۸	۱۰,۰۴۰,۵۰۲	ابزار و وسایل کار کم دوام	
۹	۰.۰۲۵	۵۴۷,۵۷۴	۲۲,۱۹۱,۲۶۵	پرداختی بابت خدمات صنعتی (هزینه نت)	
۱۱	۰.۰۰۳	۳۹,۱۶۶	۱۰,۱۶۰,۵۴۱	حق‌العمل فروش	هزینه خدمات متصل به تولید (مستخرج از پرداخت‌های غیرصنعتی)
۱۱	۰.۰۰۹	۱۱۳,۳۴۱	۱۲,۸۷۲,۰۲۳	حمل و نقل	
۱۰	۰.۰۳۴	۵۸,۲۱۹	۱,۷۳۷,۵۰۶	خدمات حسابرسی و حقوقی	
۱۱	۰.۰۱۱	۴,۴۳۵	۴۱۶,۸۶۸	خدمات آموزشی	
۱۲	۰.۰۰۹	۴۳,۳۵۹	۴,۹۱۵,۶۷۰	کارمزدهای پرداختی	
۱۲	۰.۰۰۸	۱۰,۹۴۹	۱,۳۷۰,۸۰۹	هزینه تحقیقات و آزمایشگاه	
۱۳	۰.۰۱۵	۷۴,۶۶۹	۴,۸۹۱,۷۰۵	هزینه تبلیغات، آگهی، نمایشگاه و مطبوعات	
۸	۰.۰۴	۲,۶۴۲,۱۷۰	۶۸,۳۴۱,۹۷۸	تشکیل سرمایه ثابت	شاخص‌های سرمایه‌بری، تولید و فروش
-	۰.۵۱	۲,۳۴۹	۴,۵۶۸	متوسط تشکیل سرمایه هر بنگاه	
۸	۰.۰۴۲	۲,۷۸۴,۸۵۶	۶۶,۹۲۵,۹۹۲	اموال سرمایه‌ای خریداری شده داخلی و خارجی	
-	۰.۵۵۳	۲,۴۷۵	۴,۴۷۳	متوسط اموال سرمایه‌ای هر بنگاه	
۱۱	۰.۰۲	۴۰,۹۴۱,۳۳۸	۲,۴۹۳,۳۹۷,۲۳۱	ارزش تولیدات محصولات	
-	۰.۲۲	۳۶,۳۹۲	۱۶۶,۶۴۵	متوسط ارزش تولید هر بنگاه	
۱۱	۰.۰۲	۳۹,۴۹۲,۶۳۶	۲,۴۴۳,۷۶۱,۹۳۵	ارزش فروش	
-	۰.۲۱	۳۵,۱۰۵	۱۶۳,۳۲۸	متوسط ارزش فروش هر بنگاه	

رتبه صنعت نساجی در بین صنایع	سهم صنعت نساجی از کل صنعت	صنعت نساجی	کل صنعت	شاخص	مولفه
۷	۰,۰۳۳	۳,۷۴۳,۹۶۹	۱۱۴,۹۳۲,۴۴۵	ارزش مواد اولیه خارجی	شاخص‌های ارزی
-	۲,۲۰۲	۰,۱۳۱	۰,۰۶۰	سهم مواد اولیه خارجی از داده‌ها	
۴	۰,۱۱۸	۸۶۸,۶۲۳	۷,۳۸۶,۹۸۰	ماشین‌آلات وارداتی	
-	۷,۹۴۸	۰,۰۳۰	۰,۰۰۴	سهم ماشین‌آلات وارداتی از داده‌ها	
۸	۰,۰۰۶	۱۵۸,۵۶۳	۲۷,۲۹۰,۴۹۶	صادرات (هزار دلار)	
۸	۰,۰۰۰	۳۹,۹۵۰	۳۲۲,۳۲۳,۵۸۹	صادرات (میلیون ریال)	
-	۰,۰۷۷	۱۴۱	۱۰۸۲۴	متوسط صادرات دلاری هر بنگاه	
-	۰,۰۰۸	۰,۰۰	۰,۱۳	سهم صادرات ریالی از ارزش فروش	

الف-۲. شاخص‌های عملکردی بخش نساجی سال ۱۳۹۶

مؤلفه	شاخص	کل صنعت	صنعت نساجی	سهم صنعت نساجی از کل صنعت	رتبه صنعت نساجی بین صنایع
تعداد و الگوی توزیع بنگاه‌ها (تعداد رشته فعالیت مورد نظر)	تعداد بنگاه (کارگاه)	۳۰,۳۳۲	۲,۰۰۱	۰,۰۶۶	۹
	الگوی توزیع تعداد بنگاه‌ها بر اساس ارزش افزوده	۲۹۰۳-۱۰٪ ۷۷۷۸-۲۶٪ ۶۶۰۳-۲۲٪ ۹۰۰۸-۳۰٪ ۴۰۴۰-۱۳٪	۱۴۱-۷٪ ۳۸۶-۱۹٪ ۵۱۰-۲۵٪ ۷۰۵-۳۵٪ ۲۶۰-۱۳٪	*	*
	پنج طبقه: کمتر از ۲ میلیارد ریال، بین ۲ تا ۵ میلیارد ریال، بین ۵ تا ۱۰ میلیارد ریال، بین ۱۰ تا ۵۰ میلیارد ریال، بیشتر از ۵۰ میلیارد ریال)	الگوی توزیع تعداد بنگاه‌ها براساس طبقه اشتغال	۱۴۲۳۸-۴۷٪ ۹۹۲۳-۳۳٪ ۳۱۵۴-۱۰٪ ۲۶۰۳-۹٪ ۲۶۹-۱٪ ۱۴۵-۰,۵٪	۷۸۲-۳۹٪ ۷۲۱-۳۶٪ ۲۵۹-۱۳٪ ۲۲۰-۱۱٪ ۱۷-۱٪ ۱-۰,۱٪	*
درجه وابستگی به عوامل طبیعی	آب بری (سهم از کل صنعت)	۱۳,۸۹۷,۱۰۸	۱۷۷,۴۱۸	۰,۰۱۳	۶
	انرژی بری (سوخت و برق)	۱۴۲,۱۶۸,۰۴۳	۲,۹۷۹,۸۲۰	۰,۰۲۱	۶
	سهم آب و انرژی از ارزش داده‌ها	۰,۰۳	۰,۰۳	*	*
درجه وابستگی به عوامل انسانی (توزیع اشتغال و جبران خدمات)	اشتغال	۱,۷۷۸,۰۱۳	۱۰۹,۶۹۹	۰,۰۶۲	۱۱
	متوسط شاغلین هر بنگاه	۵۹	۵۵	۰,۹۴	۱۳
	جبران خدمات	۵۸۶,۱۱۰,۴۲۳	۲۱,۸۴۹,۸۹۱	۰,۰۳۷	۱۱
	متوسط جبران خدمات هر بنگاه	۱۹,۳۲۳	۱۰,۷۴۰	۰,۵۵۶	۱۶
	سهم جبران خدمات از ارزش داده‌ها	۰,۱۲	۰,۲۳	*	*
شاخص‌های مالی	ارزش داده‌ها	۵,۰۱۲,۶۵۸,۱۱۹	۹۱,۸۵۲,۲۴۵	۰,۰۱۸	۱۱
	ارزش ستانده‌ها	۷,۱۷۶,۹۷۳,۷۶۸	۱۴۸,۶۲۸,۴۱۶	۰,۰۲۱	۱۱
	ارزش افزوده	۲,۱۶۴,۳۱۵,۶۴۹	۵۶,۷۷۶,۱۷۱	۰,۰۲۶	۱۲
	توان خلق ارزش افزوده	۰,۳۰	۰,۳۸	۱,۲۷	۱۲
	داده فعالیت صنعتی	۵,۰۱۲,۶۵۸,۱۱۹	۹۱,۸۵۲,۲۴۵	۰,۰۱۸	۱۱
	پرداخت‌های غیرصنعتی	۲۷۷,۱۹۷,۲۰۸	۲,۱۸۳,۰۱۱	۰,۰۰۸	۱۵
	نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی	۰,۰۶	۰,۰۲	*	*

رتبه صنعت نساجی بین صنایع	سهم صنعت نساجی از کل صنعت	صنعت نساجی	کل صنعت	شاخص	مولفه
۱۱	۰,۰۱۸	۸۳,۵۰۹,۵۷۷	۴,۶۲۸,۷۲۹,۸۲۶	مواد خام و اولیه	هزینه خدمات تولید (مستخرج از ارزش داده‌های فعالیت صنعتی)
۱۰	۰,۰۱۶	۱,۵۰۱,۸۸۶	۹۴,۶۰۰,۸۳۷	لوازم بسته بندی	
۱۱	۰,۰۲۶	۸۵۱,۲۲۶	۳۳,۱۵۲,۶۶۵	ابزار و وسایل کار کم دوام	
۹	۰,۰۲۶	۲,۰۵۴,۹۲۶	۸۰,۱۲۱,۶۸۶	پرداختی بابت خدمات صنعتی (هزینه نت)	
۱۱	۰,۰۰۱	۸۵,۵۴۸	۷۹,۱۱۲,۷۰۵	حق العمل فروش	هزینه خدمات متصل به تولید (مستخرج از پرداخت های غیر صنعتی)
۱۳	۰,۰۰۸	۳۹۵,۲۱۷	۴۹,۱۴۷,۶۲۸	حمل و نقل	
۱۲	۰,۰۲۷	۱۵۸,۹۵۹	۵,۷۸۸,۴۶۲	خدمات حسابرسی و حقوقی	
۱۶	۰,۰۱۲	۱۸,۱۶۰	۱,۴۸۱,۲۹۸	خدمات آموزشی	
۱۳	۰,۰۱۸	۱۰۰,۷۳۵	۵,۶۸۵,۶۹۸	کارمزدهای پرداختی	
۱۷	۰,۰۰۶	۲۸,۰۸۹	۴,۹۴۴,۸۵۵	هزینه تحقیقات و آزمایشگاه	
۱۴	۰,۰۲۱	۳۸۲,۷۲۱	۱۸,۰۵۹,۴۲۰	هزینه تبلیغات، آگهی، نمایشگاه و مطبوعات	
۷	۰,۰۰۵	۱۲,۷۷,۰۲۶	۲۵۷,۳۳۶,۱۱۸	تشکیل سرمایه ثابت	
۱۱	۰,۰۷۵	۶,۳۸۵	۸,۴۸۴	متوسط تشکیل سرمایه هر بنگاه	
۱۲	۰,۰۶۳	۱۱,۰۶۳,۵۲۸	۱۷۶,۱۲۰,۲۲۹	اموال سرمایه ای خریداری شده داخلی و خارجی	
*	*	۵,۵۲۹	۵,۸۰۶	متوسط اموال سرمایه ای هر بنگاه	
۱۱	۰,۰۲	۱۳۷,۷۳۶,۸۷۰	۶,۹۶۴,۷۶۹,۱۸۴	ارزش تولیدات	
۱۶	۰,۰۳۰	۶۸,۸۳۴	۲۲۹,۶۱۸	متوسط ارزش تولید هر بنگاه	
۱۱	۰,۰۱۹	۱۲۷,۵۹۸,۸۱۸	۶,۸۷۳,۴۸۸,۲۵۸	ارزش فروش	
۱۶	۰,۰۲۸۱	۶۳,۷۶۸	۲۲۶,۶۰۸	متوسط ارزش فروش هر بنگاه	
۱۳	۰,۰۱۹	۱۱,۳۹۴,۹۶۲	۵۸۹,۵۵,۰۱۱	ارزش مواد اولیه خارجی	شاخص های ارزی
*	*	۰,۱۲۴	۰,۱۱۸	سهم مواد اولیه خارجی از داده ها	
۲	۰,۰۱۳۷	۴,۵۶۳,۱۳۸	۳۳,۳۵۴,۳۴۶	ماشین آلات وارداتی	
*	*	۰,۰۵۰	۰,۰۰۷	سهم ماشین آلات وارداتی از داده ها	

رتبه صنعت نساجی بین صنایع	سهم صنعت نساجی از کل صنعت	صنعت نساجی	کل صنعت	شاخص	مؤلفه
۸	۰,۰۱۰	۲۵۹,۶۶۷	۲۵,۳۲۰,۳۶۵	صادرات (هزار دلار)	شاخص های ارزی
۷	۰,۰۰۹	۹,۶۵۸,۹۲۳	۱,۰۹۷,۶۹۸,۰۷۸	صادرات (میلیون ریال)	
۱۲	۰,۰۱۶	۱۳۰	۸۳۵	متوسط صادرات هر بنگاه	
۷	۰,۴۷	۰,۰۸	۰,۱۶	سهم صادرات از ارزش فروش	

الف-۳. شاخص‌های عملکردی بخش پوشاک سال ۱۳۹۰

شاخص	کل صنعت	صنعت پوشاک
تعداد بنگاه (کارگاه)	۱۴,۹۶۲	۱۴۰
الگوی توزیع تعداد بنگاه‌ها بر اساس ارزش افزوده پنج طبقه: کمتر از ۲ میلیارد ریال، بین ۲ تا ۵ میلیارد ریال، بین ۵ تا ۱۰ میلیارد ریال، بین ۱۰ تا ۵۰ میلیارد ریال، بیشتر از ۵۰ میلیارد ریال)	۲۹-۴۲۹۲٪ ۲۸-۴۲۲۷٪ ۱۶-۲۳۷۶٪ ۱۹-۲۷۹۳٪ ۹-۱۲۷۴٪	۳۹-۴۷٪ ۳۹-۴۷٪ ۱۲-۱۴٪ ۱۵-۱۸٪ ۴-۵٪
الگوی توزیع تعداد بنگاه‌ها بر اساس طبقه اشتغال شش طبقه: ۱۰ تا ۱۹ نفر، ۲۰ تا ۴۹ نفر، ۵۰ تا ۹۹ نفر، ۱۰۰ نفر تا ۴۹۹ نفر، ۵۰۰ تا ۹۹۹ نفر، ۱۰۰۰ نفر و بیشتر)	۳۴-۵۱۱۰٪ ۳۶-۵۳۷۱٪ ۱۴-۲۱۳۸٪ ۱۳-۱۹۹۸٪ ۲-۲۲۷٪ ۱-۱۱۹٪	۴۸-۶۲٪ ۳۱-۴۱٪ ۹-۱۲٪ ۱۱-۱۵٪ ۱-۱٪ ۰-۰٪
آب بری (سهام از کل صنعت)	۲,۵۱۸,۲۹۱	۹۱۳
انرژی بری (سوخت و برق)	۵۱,۸۵۸,۰۲۳	۲۵,۳۶۱
سهام آب و انرژی از ارزش داده‌ها	۰٪	۰٪
اشتغال	۱,۲۴۲,۹۸۳	۷,۳۶۶
متوسط شاغلین هر بنگاه	۸۳	۵۳
جبران خدمات	۱۴۲,۵۵۵,۶۲۲	۴۹۰,۵۰۰
متوسط جبران خدمات هر بنگاه	۹,۵۲۸	۳,۵۰۴
سهام جبران خدمات از ارزش داده‌ها	۰٪	۲۲٪
ارزش داده‌ها	۱,۹۲۷,۶۳۱,۶۶۳	۲,۲۲۸,۲۹۹
ارزش ستانده‌ها	۲,۵۵۱,۹۶۴,۰۹۵	۳,۵۹۸,۵۳۲
ارزش افزوده	۶۲۴,۳۳۲,۴۳۲	۱,۳۷۰,۲۲۳
توان خلق ارزش افزوده	۲۴٪	۳۸٪
داده فعالیت صنعتی	۱,۹۲۷,۶۳۱,۶۶۳	۲,۲۲۸,۲۹۹
پرداخت خدمات غیرصنعتی	۶۸,۴۳۵,۱۶۹	۱۵۸,۹۶۶
نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی	۰٪	۰٪
مواد خام و اولیه	۱,۸۰۲,۶۷۵,۹۴۶	۲,۱۱۴,۶۳۷
لوازم بسته بندی	۲۹,۰۴۴,۳۶۸	۴۴,۱۸۵
ابزار و وسایل کار کم دوام	۱۰,۰۴۰,۵۰۲	۱۴,۳۱۶

شاخص	کل صنعت	صنعت پوشاک
پرداختی بابت خدمات صنعتی (هزینه نت)	۲۲.۱۹۱.۲۶۵	۲۱.۴۸۶
حق العمل فروش	۱۰.۱۶۰.۵۴۱	۳.۷۵۰
حمل و نقل	۱۲.۸۷۲.۰۲۳	۱۱.۴۸۱
خدمات حسابرسی و حقوقی	۱.۷۳۷.۵۰۶	۳.۳۳۰
خدمات آموزشی	۴۱۶.۸۶۸	۴۷۹
کارمزدهای پرداختی	۴.۹۱۵.۶۷۰	۲.۶۵۳
هزینه تحقیقات و آزمایشگاه	۱.۳۷۰.۸۰۹	۶۳۱
هزینه تبلیغات، آگهی، نمایشگاه و مطبوعات	۴.۸۹۱.۷۰۵	۷۷.۱۴۰
تشکیل سرمایه ثابت	۶۸.۳۴۱.۹۷۸	۸۵.۵۳۹
متوسط تشکیل سرمایه هر بنگاه	۴.۵۶۸	۶۱۱
اموال سرمایه ای خریداری شده داخلی و خارجی	۶۶.۹۲۵.۹۹۲	۷۴.۸۸۰
متوسط اموال سرمایه ای هر بنگاه	۴.۴۷۳	۵۳۵
ارزش تولیدات محصولات	۲.۴۹۳.۳۹۷.۲۳۱	۳.۳۵۶.۲۱۹
متوسط ارزش تولید هر بنگاه	۱۶۶.۶۴۵	۲۳.۹۷۳
ارزش فروش	۲.۴۴۳.۷۶۱.۹۳۵	۲.۹۱۹.۵۲۸
متوسط ارزش فروش هر بنگاه	۱۶۳.۳۲۸	۲۰.۸۵۴
ارزش مواد اولیه خارجی	۱۱۴.۹۳۲.۴۴۵	۱۵۸.۳۹۵
سهم مواد اولیه خارجی از داده ها	۰۶۰/۰	۰۷۱/۰
ماشین آلات وارداتی	۷.۳۸۶.۹۸۰	۱۶.۹۹۰
سهم ماشین آلات وارداتی از داده ها	۰۰۴/۰	۰۰۸/۰
صادرات (هزار دلار)	۲۷.۲۹۰.۴۹۶	۳۹.۹۵۰
صادرات (میلیون ریال)	۳۲۲.۳۲۳.۵۸۹	۴۰۹.۲۲۸
متوسط صادرات دلاری هر بنگاه	۱.۸۲۴	۲۸۵
سهم صادرات ریالی از ارزش فروش	۱۳/۰	۱۴/۰

الف-۴. شاخص‌های عملکردی بخش پوشاک سال ۱۳۹۶

مولفه	شاخص	کل صنعت	صنعت پوشاک
تعداد و الگوی توزیع بنگاه‌ها (ساختار رشته فعالیت مورد نظر)	تعداد بنگاه (کارگاه)	۳۰،۳۳۲	۴۵۷
	الگوی توزیع تعداد بنگاه‌ها بر اساس ارزش افزوده پنج طبقه: کمتر از ۲ میلیارد ریال، بین ۲ تا ۵ میلیارد ریال، بین ۵ تا ۱۰ میلیارد ریال، بین ۱۰ تا ۵۰ میلیارد ریال، بیشتر از ۵۰ میلیارد ریال)	۱۰-۲۹۰۳٪ ۲۶-۷۷۷۸٪ ۲۲-۶۶۰۳٪ ۳۰-۹۰۰۸٪ ۴-۴۰۴۰٪	۱۰-۲۲٪ ۳۷-۱۷۱٪ ۱۵-۶۷٪ ۲۲-۹۹٪ ۴-۲۰٪
درجه وابستگی به عوامل طبیعی	آب بری (سهام از کل صنعت)	۱۳،۸۹۷،۱۰۸	۷،۳۵۶
	انرژی بری (سوخت و برق)	۱۴۲،۱۶۸،۰۴۳	۹۴،۴۳۸
درجه وابستگی به عوامل انسانی (توزیع اشتغال و جبران خدمات)	سهم آب و انرژی از ارزش داده‌ها	۰۳٪	۰۲٪
	اشتغال	۱،۷۷۸،۰۱۳	۱۷۰،۸۶
شاخص‌های مالی	متوسط شاغلین هر بنگاه	۵۹	۳۷
	جبران خدمات	۵۸۶،۱۱۰،۴۲۳	۳۰،۳۲،۲۹۶
توزیع اشتغال و جبران خدمات	متوسط جبران خدمات هر بنگاه	۱۹،۳۲۳	۶،۶۳۵
	سهم جبران خدمات از ارزش داده‌ها	۱۲٪	۶۱٪
	ارزش داده‌ها	۵،۰۱۲،۶۵۸،۱۱۹	۴،۹۷۴،۹۹۹
	ارزش ستانده‌ها	۷،۱۷۶،۹۷۳،۷۶۸	۱۰،۶۴۷،۱۵۴
	ارزش افزوده	۲،۱۶۴،۳۱۵،۶۴۹	۵،۶۷۲،۱۵۵
	توان خلق ارزش افزوده	۳۰٪	۵۳٪
	داده فعالیت صنعتی	۵،۰۱۲،۶۵۸،۱۱۹	۴،۹۷۴،۹۹۹
نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی	پرداخت خدمات غیرصنعتی	۲۷۷،۱۹۷،۲۰۸	۵۶۵،۶۹۲
	نسبت خدمات غیرصنعتی به داده‌های صنعتی	۰۶٪	۱۱٪

مولفه	شاخص	کل صنعت	صنعت پوشاک	
هزینه خدمات تولید (مستخرج از ارزش داده‌های فعالیت صنعتی)	مواد خام و اولیه	۴,۶۲۸,۷۲۹,۸۲۶	۴,۵۳۹,۰۰۳	
	لوازم بسته‌بندی	۹۴,۶۰۰,۸۳۷	۱۵۲,۷۷۳	
	ابزار و وسایل کار کم دوام	۳۳,۱۵۲,۶۶۵	۷۱,۵۷۸	
	پرداختی بابت خدمات صنعتی (هزینه نت)	۸۰,۱۲۱,۶۸۶	۹۰,۶۴۱	
هزینه خدمات متصل به تولید (مستخرج از پرداخت‌های غیرصنعتی)	حق‌العمل فروش	۷۹,۱۱۲,۷۰۵	۱۳,۰۸۵	
	حمل و نقل	۴۹,۱۴۷,۶۲۸	۵۶,۰۳۳	
	خدمات حساسرسی و حقوقی	۵,۷۸۸,۴۶۲	۱۸,۵۴۱	
	خدمات آموزشی	۱,۴۸۱,۲۹۸	۱,۳۸۹	
	کارمزدهای پرداختی	۵,۶۸۵,۶۹۸	۱۱,۱۷۳	
	هزینه تحقیقات و آزمایشگاه	۴,۹۴۴,۸۵۵	۳,۳۲۶	
هزینه تبلیغات، آگهی، نمایشگاه و مطبوعات	هزینه تبلیغات، آگهی، نمایشگاه و مطبوعات	۱۸,۰۵۹,۴۲۰	۹۹,۹۰۸	
	تشکیل سرمایه ثابت	۲۵۷,۳۳۶,۱۱۸	۵۷۹,۶۳۸	
	متوسط تشکیل سرمایه هر بنگاه	۸,۴۸۴	۱,۲۶۸	
	اموال سرمایه‌ای خریداری شده داخلی و خارجی	۱۷۶,۱۲۰,۲۲۹	۵۳۸,۹۸۸	
	متوسط اموال سرمایه‌ای هر بنگاه	۵,۸۰۶	۱,۱۷۹	
	ارزش تولیدات محصولات	۶,۹۶۴,۷۶۹,۱۸۴	۱۰,۱۵۴,۹۴۵	
	متوسط ارزش تولید هر بنگاه	۲۲۹,۶۱۸	۲۲,۲۲۱	
	ارزش فروش	۶,۸۷۳,۴۸۸,۲۵۸	۹,۸۳۷,۵۹۵	
	متوسط ارزش فروش هر بنگاه	۲۲۶,۶۰۸	۲۱,۵۲۶	
	ارزش مواد اولیه خارجی	۵۸۹,۵۵۵,۰۱۱	۷۴۵,۷۵۸	
شاخص‌های سرمایه‌بری، تولید و فروش	سهم مواد اولیه خارجی از داده‌ها	۱۱۸/۰	۱۵۰/۰	
	ماشین‌آلات وارداتی	۳۳,۳۵۴,۳۴۶	۱۷۳,۷۱۵	
	سهم ماشین‌آلات وارداتی از داده‌ها	۰۰۷/۰	۰۳۵/۰	
	صادرات (هزار دلار)	۲۵,۳۲۰,۳۶۵	۵,۵۴۱	
	صادرات (میلیون ریال)	۱,۰۹۷,۶۹۸,۰۷۸	۲۰۲,۸۳۲	
	متوسط صادرات دلاری هر بنگاه	۸۳۵	۱۲	
	سهم صادرات ریالی از ارزش فروش	۱۶/۰	۰۲/۰	
	شاخص‌های ارزی			

قوانین و مقررات حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک

مقدمه

در این فصل قوانین حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک کشور به دو دسته کلی تقسیم شده است: قوانین ناظر بر تقویت زنجیره ارزش این رشته فعالیت‌های صنعتی و قوانین و مقررات ناظر بر محیط کسب و کار این صنعت. زنجیره ارزش به ترتیبی که در فصول قبل مورد اشاره قرار گرفت، مشتمل بر چند جزء کلیدی شامل تحقیق و توسعه، طراحی و برندسازی، تأمین و تولید و در نهایت توزیع و فروش محصولات است. قوانین تنظیمی این صنعت از منظر ساختار رقابت، رفتار بازیگران حوزه و در نهایت متغیرهای عملکرد بازار مورد کنکاش قرار می‌گیرد.

نکته دیگر که باید مورد توجه قرار گیرد نیز آن است که ابزارهای سیاستی ناشی از قوانین مورد بررسی، از منظر ماهیتی (عمومی / تخصصی صنایع نساجی و پوشاک) و مقید بودن (منوط به تأمین برخی پیش شرط‌ها/ بدون پیش شرط) و زمان‌مندی (محدود به لحاظ زمانی/ نامحدود زمانی) مورد بررسی قرار می‌گیرند تا از طریق آن بتوان الگوی ورود قانون‌گذار/سیاست‌گذار به انجام اصلاحات در این رشته فعالیت صنعتی را دریافت.

۴-۱. حمایت‌های قابل کاربرد در زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک

الف. حمایت‌های ناظر بر بخش تحقیق و توسعه

• در حال حاضر حمایت‌های ناظر بر تحقیق و توسعه در بیش از ۱۵ حوزه صنعتی ایران از جمله نساجی، داروسازی، آرایشی و بهداشتی، نانوسنسورها، ساختمان‌سازی، نفت و پتروشیمی، کشاورزی و ... فن‌آوری نانو مورد استفاده قرار می‌گیرد، ضمن اینکه بیش از ۵۰۰ محصول تولیدی تأیید شده وارد بازار شده که از این میان ۵۰ محصول مربوط به صنایع نساجی است، لذا می‌توان گفت «تحقیق و توسعه» به‌عنوان رکن اصلی توسعه صنایع نساجی است.^۱ طیف گسترده‌ای از فن‌آوری‌های نانو در صنعت نساجی وجود دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به منسوجات آنتی باکتریال، آب‌گریز، ضد لک، آب‌دوست، ضد امواج الکترومغناطیس، هادی الکتروسیسته، ضد عایق صوت و ... اشاره کرد. مجموع این موارد مبین اهمیت تقویت شرکت‌های دانش‌بنیان و ارتباطبخشی میان این شرکت‌ها با فعالیت‌های حوزه نساجی و پوشاک است. بررسی قوانین ناظر بر این حوزه مبین موارد زیر است:

ماده ۳ قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات: اعطای تسهیلات و حمایت‌های قانونی به شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان از طریق:

- معافیت از پرداخت مالیات، عوارض، حقوق گمرکی، سود بازرگانی و عوارض صادراتی به مدت ۱۵ سال؛

- تأمین تمام یا بخشی از هزینه تولید، عرضه یا بکارگیری نوآوری و فن‌آوری با اعطاء تسهیلات کم‌بهره یا بدون بهره بلندمدت یا کوتاه‌مدت بر طبق عقود شرعی؛

- اولویت استقرار واحدهای پژوهشی، فن‌آوری و مهندسی و تولیدی شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان موضوع این قانون در محل پارک‌های علم و فن‌آوری، مراکز رشد، مناطق ویژه اقتصادی و یا مناطق ویژه علم و فن‌آوری؛ در همین راستا به موجب ماده ۲۴ آیین‌نامه اجرایی این قانون، «صندوق نوآوری و شکوفایی» ملزم شده است حداقل ۳۰ درصد کمک‌ها، تسهیلات و سرمایه‌گذاری‌های خود را به شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مراکز رشد علم و فن‌آوری، پارک‌های علم و فن‌آوری، مناطق ویژه علم و فن‌آوری و منافق ویژه اقتصادی اختصاص دهد.

- اولویت واگذاری تمام یا بخشی از سهام مراکز و مؤسسات پژوهشی دولتی قابل واگذاری براساس ضوابط قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجراء سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون

۱. اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران

اساسی به شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان موضوع این قانون؛

- ایجاد پوشش بیمه‌ای مناسب برای کاهش خطرپذیری محصولات دستاوردهای دانش، نوآوری و فن‌آوری در تمام مراحل تولید، عرضه و بکارگیری. در همین راستا، به موجب ماده ۱۷ آیین‌نامه اجرایی قانون، بیمه مرکزی ایران مکلف شده است پوشش بیمه‌ای مناسب را در مراحل طراحی، تولید، عرضه و بکارگیری این نوع محصولات و خدمات طراحی و ایجاد نماید.

- تسهیل شرایط مناقصه در موضوعات مرتبط با ماده (۱) و تمهید امکان مشارکت شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان موضوع این قانون. ماده ۲۵ آیین‌نامه اجرایی قانون در این خصوص مقرر می‌دارد؛ «شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان در مناقصات قراردادهای پژوهشی، فن‌آوری و تجاری‌سازی و عرضه کالاهای دانش‌بنیان ساخت داخل دستگاه‌های اجرایی حائز اولویت می‌باشند». همچنین بنابه تجویز تبصره ۲ ماده فوق شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان برای ارایه و فروش محصولات و خدمات دانش‌بنیان خود در مناقصات دولتی مشمول تخفیف ۵۰ درصدی در مبلغ سپرده شرکت در مناقصه می‌گردند.

• **ماده ۵ قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات.** ارائه کمک و تسهیلات قرض‌الحسنه و تسهیلات بدون أخذ هرگونه تضمین و مشارکت با اختیار بخشش تمام یا بخشی از سهم مشارکت به شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان از طریق تأسیس «صندوق نوآوری و شکوفایی».

• **ماده ۱۰ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات.** الزام «صندوق نوآوری و شکوفایی» به مشارکت حداکثر ۵۰ درصدی با بانک‌ها مؤسسات مالی و اعتباری یا صندوق‌های مالی مرتبط از طریق گشایش خطوط اعتباری مشترک نزد بانک‌ها و مؤسسات یادشده به منظور فراهم آوردن امکان دریافت تسهیلات بلندمدت (حداکثر ۷ ساله) با نرخ ترجیحی (تا ۵۰ درصد پایین‌تر از نرخ مصوب شورای پول و اعتبار در هر سال) برای تأمین قسمتی از هزینه‌های تهیه مکان و خرید و نصب ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، به منظور تولید صنعتی.

• **ماده ۱۱ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات.** مجاز شمردن «صندوق نوآوری و شکوفایی» به مشارکت حداکثر ۳۰ درصدی با بانک‌ها و سایر مؤسسات و صندوق‌های مالی و از طریق این مؤسسات

۱. ماده ۱- شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود.

اقدام به ارایه تسهیلات کوتاه‌مدت (حداکثر دو ساله) با نرخ ترجیحی تا ۵۰ درصد پایین‌تر از نرخ مصوب شورای پول و اعتبار، به‌منظور تأمین سرمایه در گردش شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان.

• ماده ۱۲ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات. ارائه مجوز به «صندوق نوآوری و شکوفایی» به اعطای تسهیلات برای فروش اقساطی، لیزینگ و در صورت وجود بازار مطمئن به صورت پیش‌خرید و سایر مواد با نرخ ترجیحی به نفع شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان، رأس یا از طریق عامل صندوق، به‌منظور حمایت از توسعه بازار محصولات و خدمات دانش‌بنیان

• ماده ۱۳ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات. الزام صندوق نوآوری و شکوفایی به ارائه تسهیلات خرید با نرخ ترجیحی به افراد یا بنگاه‌های فعال اقتصادی و صنعتی موجود جهت خرید سهام شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان. شایان توجه آنکه تسهیلات یادشده به اشخاص حقیقی و حقوقی که سهام مذکور را ترجیحا از صندوق‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر یا از طریق بازار فرابورس خریداری نمایند، اعطا می‌شود.

• ماده ۱۳ مکرر آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات. ارائه مجوز به صندوق به اعطای ۱۰۰ درصد تسهیلات موضوع مواد ۱۰ و ۱۱ آیین‌نامه به شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیانی که دارای طرح‌های تجاری‌سازی حائز اهمیت هستند، اما فاقد توانایی کافی برای تأمین مشارکت بانک‌ها هستند (پس از تأیید هیئت عامل براساس دستورالعمل ابلاغی).

• ماده ۱۴ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات. ارایه خدمات ضمانت‌نامه اعتباری (تا سقف ۷۰ درصد وثایق) به‌منظور پوشش کسر وثیقه تسهیلات دریافتی شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان از بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری، توسط صندوق.

• ماده ۱۵ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات. ارائه خدمات ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه، پیش‌پرداخت، حسن انجام کار و سایر موارد مرتبط به‌منظور پوشش ریسک قراردادهای تسهیل شرایط حضور در مناقصه برای شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان، توسط صندوق.

• ماده ۱۶ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات. ارایه خدمات ضمانت‌نامه‌ای به‌منظور پوشش ریسک

دانش فنی از طریق موسسات تخصصی به منظور پوشش ریسک بکارگیری فن‌آوری‌های داخلی عرضه شده توسط شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان توسط صندوق. این نوع حمایت‌ها شامل پرداخت بخشی از هزینه صدور ضمانت‌نامه و تسهیل روند دریافت آن به هر نحو با عقد قرارداد های همکاری و کارگزاری با ارایه‌دهندگان ضمانت‌نامه می‌گردد.

• **ماده ۱۸ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات.** مشارکت «صندوق نوآوری و شکوفایی» در تأسیس و توسعه شرکت‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر تا سقف ۴۹ درصد سهام و الزام به واگذاری سهام خود پس از ۵ سال.

• **ماده ۱۹ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات.** الزام سازمان بورس و اوراق بهادار به تعیین و تسهیل سازوکار عرضه سهام شرکت‌های دانش‌بنیان در بازار فرابورس به منظور تکمیل چرخه سرمایه‌گذاری خطرپذیر و امکان استفاده شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان از بازار سرمایه.

• **ماده ۶ قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات.** مجوز کلیه دستگاه‌ها و شرکت‌های دولتی به عقد قرارداد با شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان به منظور اختصاص بخشی از مبلغ قراردادهای خرید کالا یا خدمات با مبدأ خارجی، جهت نیل به خودکفایی در همان زمینه از طریق انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه فن‌آوری.

• **ماده ۸ قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات.** مجاز شمردن استقرار مرکز فعالیت خود در محدوده شهر تهران و دیگر شهرها با رعایت مقررات زیست محیطی برای شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان.

• **ماده ۹ قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات.** امکان برخورداری واحدهای پژوهشی و فن‌آوری و مهندسی مستقر در پارک‌های علم و فن‌آوری از مزایای قانونی مناطق آزاد در خصوص روابط کار، معافیت‌های مالیاتی و عوارض سرمایه‌گذاری خارجی و مبادلات مالی بین‌المللی به منظور ایجاد و توسعه شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تقویت همکاری‌های بین‌المللی.

• **ماده ۴ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور و آیین‌نامه اجرایی آن.** کمک دولت در قالب تقبل حداکثر پنجاه درصد (۰/۵۰) از آن بخش از هزینه‌های تحقیقاتی یا ارتقای وضعیت محیط‌زیستی واحدهای تولیدی دارای مجوز یا پروانه بهره‌برداری که موفق به کسب حق امتیاز تولید کالا یا خدمات یا ثبت اختراع از مراجع ذی‌صلاح داخلی یا بین‌المللی

شده‌اند، از محل اعتبارات بودجه‌های سنواتی. طبق بند ت ماده ۱ آیین‌نامه اجرایی این ماده، مقصود از حق امتیاز تولید کالا یا خدمات، امتیاز، مجوز یا گواهینامه‌ای است که واحد تولیدی برای تولید کالا یا خدمات جدید و یا ارتقای فرایندهای تولید و ارائه خدمات از دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط در اثر فعالیت‌های تحقیق و توسعه دریافت می‌کند.

• **ماده ۱۰ برنامه توسعه تولید، تقاضا و صادرات محصولات دانش‌بنیان** اعطای مشوق‌های خرید به متقاضیان محصولات دانش‌بنیان داخلی.

• **ماده ۱۱ برنامه توسعه تولید، تقاضا و صادرات محصولات دانش‌بنیان:** حمایت از توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان از طریق:

بند الف. ایجاد و توسعه واسطه‌های بازرگانی خصوصی و غیردولتی از جمله شرکت‌های مدیریت صادرات، کنسرسیوم‌های صادراتی، پایگاه‌ها و پایانه‌های صادراتی، خوشه‌های صادرات‌گرا، صادرات پارک‌های علم و فن‌آوری و شرکت‌های زایشی دانشگاه‌های کشور و سایر هزینه‌های مرتبط با افزایش توان بازاریابی و فروش محصولات دانش‌بنیان؛

بند ب. حمایت از ایجاد و توسعه نشان‌های تجاری (برند) مشترک صادراتی میان محصولات دانش‌بنیان در حوزه‌های بخشی و بین بخشی؛

بند ث. حمایت از سرمایه‌گذاری شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی در کشورهای خارجی در قالب‌های مختلف از قبیل توسعه تولید، کارگزاری و فروش، ثبت نشان تجاری (برند) بین‌المللی، مشارکت با طرف‌های خارجی؛

بند ج. ارائه حمایت‌های لازم در دعاوی حقوقی شرکت‌ها و محصولات دانش‌بنیان داخلی در محاکم بین‌المللی و حمایت‌های مرتبط با مدیریت پتنت؛

بند خ. جهت‌دهی به کمک‌های خارجی و توسعه‌ای ایران و ایجاد خطوط اعتباری صادراتی در جهت توسعه بازار صادراتی محصولات دانش‌بنیان تولید داخل.

مجموعه حمایت‌های پیش‌بینی شده در حوزه تحقیق و توسعه به صورت عمومی است که در برخی موارد مشروط و زمان‌مند است و در برخی دیگر از موارد ماهیت بدون محدودیت دارد.

ب. حمایت‌های ناظر بر بخش برندسازی در صنایع نساجی و پوشاک

مساله برندسازی در صنایع نساجی و پوشاک یک ضرورت انکارناپذیر است. این امر با عنایت به این واقعیت که در کشور کارخانجات تولیدی بزرگ پوشاک به تعداد انگشتان دست هم نمی‌رسد و تولیدی‌های

کوچک هم به فکر کسب درآمد بوده، بیشتر به روش‌های سنتی کار می‌کنند و با تکنولوژی روز پیش نمی‌روند. این واحدها عمدتاً به کپی برداری از شرکت‌های خارجی و استفاده از مارک‌های معروف در تولیدات خود می‌پردازند.

دستورالعمل برندسازی در صنعت پوشاک موارد زیر را الزامی برشمرده است:

- توسعه برندهای موجود از طریق فرهنگ‌سازی در جامعه به منظور ایجاد تمایل به مصرف کالاهای ایرانی؛
- رتبه‌بندی برندهای موجود؛
- شناساندن برندهای موجود از طریق برگزاری نمایشگاه‌های سالانه و اعطای سوبسید در هزینه‌های شرکت در نمایشگاه‌های خارجی و داخلی؛
- ایجاد برندهای جدید در صنعت پوشاک با ارائه برخی امتیازات ویژه به دارندگان برند برتر؛
- مدیریت برندهای خارجی موجود در بازار از طریق:
 - تعیین شرایط ورود برندهای خارجی به بازار ایران؛
 - الزام برندهای خارجی موجود در بازار به اخذ مجوز نمایندگی شرکت خارجی؛
 - معرفی برندهای دارای مجوز، ارائه تسهیلات کم‌بهره به دارندگان نمایندگی که نسبت به مشارکت با صاحبان اصلی برند و ایجاد واحد تولیدی تحت لیسانس اقدام نمایند؛
 - احداث شهرک‌های پوشاک صادراتی و ارائه امتیازات ویژه به تولیدکنندگان مستقر در این شهرک‌ها و ترغیب برندهای بزرگ دنیا به سرمایه‌گذاری در این شهرک‌ها؛
 - الزام به ثبت شماره ثبت برند بر روی برچسب پوشاک.

بررسی بندهای مندرج در قسمت فوق مبین آن است که کلیه تمهیدات و حمایت‌های پیش‌بینی شده در راستای تقویت برندسازی در زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک، به صورت اختصاصی مربوط به این رشته فعالیت صنعتی است. ضمن اینکه این مشوق‌ها به صورت غیرزمان‌مند و غیرهدفمند و غیرمشروط پیش‌بینی شده است.

ج. حمایت‌های ناظر بر زنجیره تامین و تولید صنایع نساجی و پوشاک

زنجیره تامین و تولید صنایع نساجی و پوشاک از مرحله تدارک مواد اولیه، نیروی انسانی و تجهیزات آغاز می‌گردد و سپس به بخش ساخت ختم می‌شود. هر یک از این موارد در چارچوب قانونی و مقرراتی

متفاوتی مورد توجه قرار گرفته که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

- **قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) و آیین‌نامه اجرایی آن.** کمک به کاهش هزینه تمام شده مواد واسطه‌ای صنعت نساجی: قیمت‌گذاری پلکانی خوراک صنایع پتروشیمی بر مبنای درجه تکمیل زنجیره ارزش محصولات این بخش.
- **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.** اعطای ترجیحات تعرفه‌ای به بعضی مواد اولیه صنعت نساجی.
- **طرح نوسازی و بازسازی صنایع کشور موضوع بند ح ماده ۴۶ قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه.** انتخاب صنعت نساجی به‌عنوان یکی از صنایع هدف در طرح نوسازی و بازسازی صنایع و اولویت‌بندی واحدهای تولیدی^۱ از جمله ریسندگی سیستم الیاف کوتاه، بافندگی تاری و پودی، بافندگی حلقوی، پوشاک و رنگرزی و چاپ به منظور نوسازی و بازسازی از طریق تخصیص یارانه به تسهیلات سرمایه در گردش و سرمایه ثابت.
- **استاندارد تعیین ویژگی‌های محصولات نساجی:** الزام به رعایت برخی استانداردهای اجباری در تولید و بسته‌بندی بعضی محصولات نساجی.
- **بند ۵ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی.** الزام به ایجاد شرایط سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن‌ها در ایجاد ارزش، به‌ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی.
- **بند ج ماده ۲ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز.** لزوم اخذ مجوز برای واردات برندهای داخلی تولید خارج جهت برون‌سپاری تولید و واردات کالاها تحت برند شرکت‌های ایرانی.
- **مصوبه ستاد تنظیم بازار محصولات پتروشیمی مورخ ۱۳۹۷/۳/۲۱** در خصوص محدود شدن صادرات محصولات پتروشیمی به تولیدکنندگان محصولات پتروشیمی
- **مصوبه ستاد تنظیم بازار محصولات پتروشیمی مورخ ۱۳۹۷/۳/۲۴** در خصوص محاسبه نرخ خوراک مایع واحدهای پتروشیمی به جای ارز مبادله‌ای با نرخ دلار آزاد
- **دستورالعمل ستاد تنظیم بازار محصولات پتروشیمی مورخ ۱۳۹۷/۵/۲** (تنظیم بازار).

۱. صنایع مشمول عبارتند از:

- صنایع با ارزش افزوده بیشتر
- صادراتی بودن محصول واحد تولیدی به استثنای صادرکنندگان مواد خام
- پیشران بودن و جایگاه در زنجیره ارزش
- برخوردار از توان اشتغال‌زایی

این دستورالعمل مشتمل بر اجزای زیر است:

- سازوکار تعیین قیمت پایه محصولات شیمیایی در بورس کالایی: کمینه قیمت جهانی / نرخ محموله های صادراتی * نرخ تسعیر ارز رسمی (امکان رقابت تا حداکثر ۵ درصد در بازار بورس)

- نرخ ارز خوراک در فروش بین مجتمعی = نرخ تسعیر (جذب سرمایه گذاری)

- ضرورت رعایت کف عرضه محصولات پتروشیمی (تقاضای سال قبل + ۲۰ درصد) الزام کنترل و مدیریت تقاضا از طریق تعیین سهمیه معادل تقاضای واقعی سال گذاشته به علاوه ۲۰ درصد

- اولویت تامین نیاز داخلی بر صادرات و منوط شدن صادرات به رعایت کف عرضه محصولات پتروشیمی (نقض ماده ۲۳ قانون احکام دائمی):

- تخصیص سهمیه به واحدهای مصرف کننده نهایی صنایع تبدیلی شیمیایی جهت رفع نیاز محصول نهایی به صورت تولید کارمزدی صنایع پایین دستی و کسر این تخصیص سهمیه از سهمیه تخصیصی صنایع پایین دستی

- مشمول قیمت گذاری شدن محصولات صنایع پایین دستی طبق ضوابط قیمت گذاری کالای تولید داخل هیات تعیین و تثبیت قیمت ها و ضرایب سود مصوب هیات عالی نظارت.

در رابطه با پنبه، نیز موارد عمدتا در قالب مقررات مقطعی و به صورت مصوبات تعیین تعرفه قرار دارد:

▪ مصوبه شورای اقتصاد در خصوص جبران زیان صندوق پنبه ایران در سال ۱۳۷۹ ناشی از خرید و فروش پنبه

▪ مصوبه هیات وزیران مبنی بر کاهش پنج درصدی تعرفه واردات پنبه (۱۳۹۷).

بررسی بندهای مندرج در قسمت فوق مبین آن است که کلیه تمهیدات و حمایت های پیش بینی شده در راستای تقویت زنجیره تامین و تولید در زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک، اگرچه به صورت اختصاصی مربوط به این رشته فعالیت صنعتی است، همچنان به صورت مقطعی، غیرزمان مند و غیرهدفمند پیش بینی شده است.

د. حمایت های ناظر بر بازاریابی محصولات در صنایع نساجی و پوشاک

محصولات صنعت نساجی و پوشاک تابع مقررات عمومی مقرر در «آیین نامه اجرایی چگونگی صدور مجوز و نحوه نظارت بر فعالیت افراد صنفی در فضای مجازی و بازاریابی شبکه ای»^۱ است. بر اساس بند یک ماده ۱ این آیین نامه، «کسب و کار مجازی، واحد صنفی است که توسط هر شخص حقیقی و یا

۱. موضوع مواد (۲)، (۱۲) و تبصره ماده (۸۷) قانون نظام صنفی)

حقوقی برای ارائه محصول (کالا و یا خدمات) به طور مستقیم و یا غیرمستقیم و به صورت کلی یا جزئی به عمده فروشان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان از طریق ابزارهای ارتباط از راه دور از قبیل وب سایت و نرم‌افزارهای تجاری (اپلیکیشن) دایر شده باشد».

به موجب ماده ۳ آیین‌نامه موصوف، فعالیت کسب‌وکارهای مجازی منوط ثبت نام در سامانه اینماد و اخذ پروانه کسب به همراه نماد اعتماد الکترونیکی است. در ماده ۵ آیین‌نامه، تخلفات این واحدهای صنفی به شرح ذیل برشمرد شده و حسب مورد ضمانت اجرای مرتبط با آن نیز به صورت زیر تعیین شده است.

الف) اخطار کتبی:

۱. عدم ارائه اطلاعات موثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده جهت خرید یا قبول شرایط؛
 ۲. عدم رعایت حق انصراف مصرف‌کننده؛
 ۳. عدم استفاده از واسطه با دوام جهت ذخیره اطلاعات مرتبط با معاملات؛
 ۴. تحمیل شروط غیر منصفانه به مصرف‌کننده؛
 ۵. تبلیغ خلاف واقع؛
 ۶. عدم تحویل به موقع کالا یا ارائه خدمت؛
 ۷. عدم پاسخگویی به نارضایتی مصرف‌کننده (حداکثر ظرف مدت سه روز کاری)؛
 ۸. عدم درج و یا اعلام نحوه تامین کالا؛
 ۹. عدم رعایت قانون و مقررات صنفی و مصوبات کمیته نظارت.
- تبصره- پس از ابلاغ اخطار، دارنده پروانه کسب و کار مجازی موظف است ظرف مدت ده روز نسبت به اصلاح عملکرد خود اقدام نماید. در صورت عدم اصلاح نسبت به تعلیق فعالیت وی برابر بند (ب) این ماده اقدام می‌شود.

ب) تعلیق فعالیت و نماد:

۱. عدم تامین کالا و یا ارائه خدمت با رعایت ماده (۳۹) قانون تجارت الکترونیکی.
۲. نقض حفاظت از داده‌های مصرف‌کننده.
۳. عرضه کالای غیر مجاز.
۴. تکرار و یا تعدد تخلفات مندرج در بند (الف) بیش از (۳) مورد در طول یک سال.

تبصره ۱: در زمان تعلیق، دارنده پروانه کسب حق ایجاد تعهدات جدید را نخواهد داشت، در صورتی که بعد از گذشت یک ماه از دوره تعلیق، دارنده پروانه کسب نسبت به اصلاح عملکرد و تطبیق آن با مقررات اقدام کند، تعلیق خاتمه می یابد.

تبصره ۲: در صورت تکرار و یا تعدد تخلفات این بند حداقل مدت تعلیق فعالیت سه ماه خواهد بود، پس از اصلاح عملکرد و گذشت مدت مذکور تعلیق خاتمه می یابد».

با توجه به اینکه در حال حاضر بخش قابل توجهی از پوشاک قاچاق در کشور از طریق فروش های آنلاین و به واسطه بعضی اپلیکیشن ها صورت می گیرد، وجود مقرراتی از این دست در صنعت پوشاک که بیشتر بر جرم انگاری تخلفات حوزه بازاریابی و فروش تمرکز دارد، کافی نبوده و باید تمهیداتی در جهت ردیابی منشأ ورود کالاها به این مسیرهای بازاریابی نیز اندیشیده شود.

ه. حمایت های ناظر بر بخش توزیع و فروش در نساجی و پوشاک

در خصوص مباحث ناظر بر توزیع و فروش در صنایع نساجی و پوشاک عمده تمرکز بر تعیین حدود دسترسی واردکنندگان به بازار داخل می باشد. ضمن اینکه قیودی نیز درخصوص نوع مجاری فروش و استانداردهای عرضه برای توزیع کنندگان خارجی در نظر گرفته شده است.

▪ دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت های خارجی عرضه کننده پوشاک در ایران. محدود کردن مجاری عرضه پوشاک خارجی در فروشگاه های مجهز به صندوق مکانیزه فروش متصل به درگاه سازمان امور مالیاتی کشور.

▪ فهرست کالاهای وارداتی مشمول رعایت مقررات استانداردهای اجباری سازمان ملی استاندارد ایران. محدود کردن دسترسی به بازار پارچه و پوشاک برای تولیدکنندگان خارجی با الزام واردکنندگان به رعایت مقررات استاندارد اجباری سازمان ملی استاندارد ایران.

▪ بخشنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت جهت جلوگیری از عرضه پتوی قاچاق (مستند به ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز). 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 و همچنین الصاق برچسب استاندارد و شناسه کالا.

▪ تصویب نامه هیأت وزیران در خصوص تجارت ترجیحی میان ایران و ترکیه و قانون موافقت نامه تجات ترجیحی بین دولت ایران جمهوری اسلامی ایران و دولت جمهوری عربی سوریه. تشدید فضای رقابت با اعمال تعرفه های ترجیحی.

▪ حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزآوری مثبت در اسناد بالادستی از طریق:

- تسهیل مقررات و گسترش مشوق‌های لازم؛

- گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت‌های مورد نیاز؛

- تشویق سرمایه‌گذاری خارجی برای صادرات.

▪ بخشنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت جهت جلوگیری از عرضه پتوی قاچاق (مستند به ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز. الزام کلیه عرضه‌کنندگان پتو به اخذ پروانه کسب معتبر در رسته تولید و یا توزیع پتو از اتحادیه مربوطه.

▪ مواد ۷ و ۱۶ دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران. الزام شرکت‌های خارجی یا نماینده آن‌ها به دریافت گواهی فعالیت و پروانه کسب.

▪ دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران. 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، بطوری که طی ۲ سال اول حداقل معادل ۲۰٪ ارزش وارداتی در داخل تولید و حداقل ۵۰٪ آن صادر گردد و از سال سوم سالانه حداقل ۵٪ به سهم تولید داخلی اضافه شود.

طبق بندهای برشمرده، اولا قوانین و مقررات حاکم در بخش توزیع و فروش به صورت اختصاصی برای صنایع نساجی و پوشاک (و حتی برخی زیرگروه‌های محصولی همچون پتو) پیش‌بینی شده است. ثانياً، عمده مقررات مخصوص واحدهای خارجی بوده و بعضاً زمان‌مند و مشروط می‌باشد.

۲-۴. مقررات تنظیمی اعمال شده

الف. تنظیمات ناظر بر مدیریت ساختار صنایع نساجی و پوشاک

در حوزه مدیریت ساختار، عمده تمرکز بر نوسازی و بازسازی فضای کالبدی فعالیت واحدهای نساجی و پوشاک در قالب‌های یکپارچه (شهرک‌های صنعتی،...) است. این امر به ترتیب زیر پیش‌بینی شده است:

▪ تسهیل فرایند نوسازی صنایع نساجی از طریق تصویب ماده واحده قانون حمایت از بازسازی و نوسازی صنایع نساجی کشور:

- **بند الف.** تکلیف وزارت مسکن و شهرسازی و شهرداری‌ها به اقدام در جهت تغییر کاربری اراضی، تسهیل امکان تفکیک و فروش اراضی و پرداخت قیمت کارشناسی آن در صورت تصمیم به تملک آن.

- **بند ب.** معافیت مالیاتی درآمد حاصل از فروش عرصه و اعیان کارخانجات مذکور، در صورت صرف آن در جهت بازسازی و نوسازی، توسعه و اصلاح ساختار نیروی انسانی واحدهای یادشده به تشخیص وزارت صنایع و معادن وقت (وزارت صنعت، معدن و تجارت فعلی).

- **بند ج.** تکلیف سازمان تأمین اجتماعی به بیمه بیکاری کارگران واحدهای مشمول در دوران بازسازی و نوسازی. همچنین نیروی انسانی مازاد واحدهای مشمول این قانون با پیشنهاد مدیر واحد و با تأیید کمیته‌ای متشکل از نمایندگان وزارتخانه‌های صنایع و معادن، کار و امور اجتماعی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور مشمول تعدیل گردیده و در مقابل پرداخت حقوق مقرر در قانون کار، بازخرید می‌گردند.

- **بند هـ.** حمایت‌های ویژه از واحدهای صنعتی که در محدوده قانونی شهرها مستقر هستند و برای بازسازی و نوسازی به خارج از شهرها منتقل می‌شوند و یا این که بنا بر ضوابط زیست‌محیطی انتقال آنان الزامی می‌باشد، به شرح ذیل:

- تکلیف وزارتخانه‌های نیرو، نفت، پست و تلگراف و تلفن و شرکت‌های تابعه به انتقال انشعاب‌های برق، آب، گاز و تلفن موجود واحدهای مذکور به محل‌های جدید بدون دریافت هیچ‌گونه هزینه‌ای (قانون حمایت از بازسازی و نوسازی صنایع نساجی کشور).

- تکلیف شرکت شهرک‌های صنعتی (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی فعلی) و در صورت تأیید وزارت صنایع و معادن، وزارت جهاد کشاورزی به در اختیار گذاشتن زمین موردنیاز واحدهای فوق با سند قطعی و دریافت هزینه‌های مربوط پس از بهره‌برداری به اقساط پنج ساله.

■ **تصمیم‌نامه صدور پروانه بهره‌برداری برای فعالیت‌های دوزندگی و واحدهای متقاضی تولید پوشاک در شهرک‌های صنعتی.** تشدید رقابت در ساختار صنایع تولید پوشاک با تجویز صدور پروانه بهره‌برداری برای واحدهای متقاضی تولید پوشاک که در مقیاس صنعتی فعالیت دارند، در شهرک‌های صنعتی توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت.

■ **ماده ۳ ضوابط و معیارهای استقرار واحدها و فعالیت‌های صنعتی و تولیدی (مصوبه هیأت وزیران).** تسهیل فرایند ساماندهی واحدهای نساجی به خارج از محدوده قانونی شهرها از طریق تکلیف شرکت شهرک‌های صنعتی ایران (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی

فعلی) و در صورت تأیید وزارت صنایع و معادن (وزارت صنعت، معدن و تجارت فعلی) و وزارت جهاد کشاورزی به ارائه زمین مورد نیاز واحدهای فوق، در صورت انتقال این واحدها به خارج از محدوده قانونی شهرها.

▪ طبقه‌بندی واحدهای صنعتی و تولید (از جمله صنایع نساجی) بر اساس شدت و ضعف آلودگی و دیگر مسائل زیست‌محیطی به رده‌های ۶ گانه:

- رده یک: مجاز به استقرار در کاربری‌های صنعتی یا کارگاهی داخل شهرها و روستاها یا مکان‌های صنعتی مجاز خارج از محدوده مصوب شهری و روستایی
- رده‌های ۲ و ۳: مجاز به استقرار در شهرک‌ها و نواحی صنعتی و مکان‌های صنعتی در خارج از محدوده مصوب شهرها و روستاها مشروط به رعایت فواصل از سایر مکان‌ها
- رده‌های ۴ و ۵ و ۶: مجاز به استقرار در شهرک‌ها و نواحی صنعتی و یا مکان‌های صنعتی مصوب تعیین شده در خارج از حریم مصوب شهر و خارج از محدوده مصوب روستاها مشروط به رعایت فواصل از سایر کاربرها. بر اساس جدول ۲-۴-۲ پیوست ضابطه‌مندمذکور در گروه صنایع نساجی، انواع واحدهای تولیدی صنعت نساجی در رده‌های پنج‌گانه طبقه‌بندی شده‌اند که اجرای معیارهای مقرر در این ضابطه‌مند برای استقرار آن‌ها الزامی است.

▪ **آیین‌نامه نحوه ایجاد مجتمع‌های صنفی مصوبه هیأت وزیران:** الزام واحدهای صنفی نساجی که جزو واحدهای آلاینده محسوب می‌شوند به استقرار در مجتمع‌های صنفی. بر اساس تعریف ماده یک این آیین‌نامه «مجتمع صنفی مکانی است دارای محدوده و مساحت معین و با امکانات زیربنایی و خدمات ضروری برای استقرار مجموعه‌ای از واحدهای صنفی آلاینده، عمده‌فروشی‌ها و مانند آن‌ها».

▪ شفاف‌سازی ساختار بازار پوشاک از طریق:

- الزام واردکنندگان و تولیدکنندگان داخلی پوشاک به دریافت کد GS1 (دستورالعمل کنترل و ردیابی پوشاک عرضه شده به بازار)

- الزام متقاضیان دریافت گواهی فعالیت نمایندگی یا شعبه شرکت خارجی به ثبت نام در سامانه مرکز اصناف و بازرگانان / الزام دارندگان گواهی فعالیت 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 تاپی در کنار شناسه کالا (دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران (مواد ۵ و ۷ و ۹)

- 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).

بررسی ضوابط برشمرده در خصوص تنظیم ساختار واحدهای نساجی و پوشاک حاکی از تمرکز عمده قانونگذار بر مکان‌یابی فیزیکی و تجمیع قرار دارد. هرچند در این ارتباط، ابزارهای تحذیری کافی برای ممانعت از سرپیچی واحدها به مشارکت در برنامه‌های نوسازی و تحول پیش‌بینی نشده است.

ب. امور مرتبط با بازتنظیم رفتار بازیگران حوزه نساجی و پوشاک

موضوع دیگر که در رابطه با اعمال مقررات تنظیمی بر بازیگران حوزه نساجی و پوشاک مورد نظر قرار می‌گیرد به تنظیم رفتار و رویه‌های تجاری بازمی‌گردد که به شرح موارد زیر قابل بیان است:

▪ ضوابط قیمت‌گذاری کالاهای تولید داخل (۱۳۸۹). قیمت‌گذاری منسوجات تولید داخل با

احتساب مواد اولیه مصرفی، هزینه کارکنان، سربار تولید، سود و سایر هزینه‌ها.

▪ دستورالعمل نرخ‌گذاری کالاها و خدمات صنفی. تعیین خدمات خیاط مردانه و زنانه

به عنوان اولویت دوم کالاها و خدمات صنفی به منظور قیمت‌گذاری تحت نظارت رئیس

کمیسیون نظارت هر استان یا شهرستان و با هماهنگی بین مجمع امور صنفی، اتحادیه و

انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و در قالب تفاهم‌نامه‌های فی‌مابین.

▪ دستورالعمل مالیات بر ارزش افزوده فعالیت بنکداران و عمده‌فروشان پوشاک، کیف،

کفش و پارچه. تعیین ضریب ارزش افزوده برای فعالیت بنکداران و عمده‌فروشان پوشاک،

کیف، کفش و پارچه.

▪ تصویب‌نامه شماره ۹۷۱/ت ۳۲۵۴۹ ک شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی. تعیین

۲ درصد جایزه اضافی به صادرکنندگان محصولات نساجی نسبت به سایر کالاها در سال

۱۳۸۳.

به خوبی مشخص می‌شود که در رابطه با بازتنظیم رفتار بازیگران، عمده تمرکز مقررهای اختصاصی صنایع نساجی و پوشاک، بر مبحث قیمت‌گذاری بوده و در خصوص سایر الزامات و مصادیق تخلفات صراحتی صورت نگرفته است.

ج. تنظیمات ناظر بر مدیریت بازار نساجی و پوشاک

در بخش مدیریت بازار عمده تمرکز بر موجودی کالا و رشد و توسعه صنعت نساجی و پوشاک است. موارد مرتبط به شرح زیر است:

▪ دستورالعمل ماده ۷ آیین‌نامه اجرایی ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز برای کالاهای مشمول گروه کالایی منسوجات و پوشاک (مدیریت کالاهای موجود در داخل کشور). الزام کلیه واردکنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان گروه کالایی پوشاک و منسوجات به تعیین تکلیف موجودی کالاهای فاقد شناسه خود (شناسه‌دار کردن کالای فاقد شناسه خود و نصب آن روی کالا قبل از ورود به زنجیره عرضه توسط تولیدکنندگان و واردکنندگان، فروش کالای فاقد شناسه توسط توزیع‌کنندگان تا دو ماه قبل از مهلت تعیین شده) مطابق جدول زمان‌بندی دستورالعمل. بر اساس ماده ۴ این دستورالعمل، پس از اتمام مهلت‌های تعیین شده در ماده ۲، در صورتی که کالای فاقد شناسه در سطح بازار خرده‌فروشی و میان خرده‌فروشان توزیع شود و یا به فروش رود، کالای قاچاق محسوب و مشمول ضمانت اجراهای مقرر در این ماده خواهد شد. همچنین پس از اتمام مهلت‌های تعیین شده تولید، واردات، صادرات، حمل، نگهداری، توزیع، عرضه، خرید و فروش در گروه کالایی پوشاک و منسوجات به صورت تجاری مستلزم ثبت در سامانه جامع تجارت شده است؛ به طوری که تولیدکنندگان، واردکنندگان و تمامی اعضای زنجیره تأمین موظفاند پس از اتمام مهلت مذکور، نسبت به اظهار موجودی کالاهای خود در سامانه جامع تجارت اقدام نموده و از تاریخ اظهار تمامی نقل و انتقالات (مالکیتی و مکانی) خود را در سامانه جامع تجارت ثبت نمایند.

▪ هدف‌گذاری‌های رشد در صنعت نساجی و پوشاک از طریق «برنامه راهبردی صنعت نساجی و پوشاک: وزارت صنعت، معدن و تجارت»:

- ترسیم چشم‌انداز صنعت نساجی و پوشاک در افق سال ۱۴۰۴؛
- تعیین اهداف کمی صنعت نساجی و پوشاک تا افق ۱۴۰۴؛
- تعیین راهبردهای توسعه و برنامه‌های اجرایی صنعت نساجی و پوشاک.

در نهایت عمده تنظیمات اعمال شده بر متغیرهای عملکرد صنعت نساجی و پوشاک، متمرکز بر جریان کالای در گردش در شبکه توزیع می‌باشد که در خصوص هدف‌گذاری‌های رشد نیز موارد به صورت کلی و با کمترین توجه به پیش‌شرط‌های رشد در صنایع بالادستی (شیمیایی) صورت گرفته است.

۳-۴. خلاصه نتایج بررسی‌های قانونی و جمع‌بندی از نقاط خلأ موجود

۱-۳-۴. خلاصه نتایج

الف) قوانین ناظر بر حوزه تحقیق و توسعه

این قوانین ماهیت حمایتی و جنبه عمومی داشته و خاص صنعت نساجی نمی‌باشد. همچنین، در بعضی موارد مشروط و زمان‌مند هستند و در موارد دیگر بدون محدودیت می‌باشند. قوانین این حوزه با تحریک تقاضا از طریق جهت‌دهی به تقاضای مواد و تجهیزات دانش‌بنیان ساخت داخل و حمایت از توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان و همچنین پرداخت بخشی از هزینه‌های تحقیق و توسعه، فرصتی برای صنعت نساجی و پوشاک محسوب می‌شوند.

ب) قوانین ناظر بر حوزه برندسازی

کلیه تمهیدات و حمایت‌های پیش‌بینی شده در راستای تقویت برندسازی در زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک، به صورت اختصاصی مربوط به این رشته فعالیت صنعتی بوده و به صورت غیرزمان‌مند، غیرهدفمند و غیرمشروط پیش‌بینی شده است.

ج) قوانین ناظر بر تأمین مواد اولیه و تولید

به جز در مورد «تصویب‌نامه اعطای تعرفه‌های ترجیحی میان کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی»، قوانین حمایتی موجود ماهیت عمومی دارند و تصویب‌نامه موصوف نیز تنها تا آنجا که مربوط به تأمین مواد اولیه نساجی است، فرصتی برای صنعت نساجی و پوشاک به شمار می‌آید.

د) قوانین ناظر بر حوزه بازاریابی

■ در مواردی مانند تعیین فهرست کالاهای وارداتی مشمول رعایت مقررات استانداردهای اجباری با سخت‌تر کردن شرایط دسترسی به بازار برای واردکنندگان تهدیدی برای آن‌ها محسوب می‌شود، اما در صورت بالا بردن سطح استاندارد برای کالاها، ضمن ارتقای سلیقه مصرف‌کنندگان فرصتی تولیدکنندگان داخلی برای ارتقای محصولات خواهد بود.

■ توافق‌نامه‌های مربوط به تجارت ترجیحی با کشورهای خارجی با اعطای امتیاز و تسهیل ورود

کالاهای کشورهای هدف، تهدیدی برای تولیدات داخلی صنعت نساجی و پوشاک خواهند بود.

■ علی‌رغم قانونمند شدن فعالیت کسب‌وکارهای مجازی در حوزه بازاریابی آنلاین، اما این مقررات تنها بر شناسایی تخلفات این کسب‌وکارها و ضمانت اجرای آن متمرکز بوده و قادر به کنترل و شناسایی مبادی ورودی کالای قاچاق نیست.

هـ) قوانین ناظر بر حوزه توزیع و فروش

■ عمده تمرکز قوانین این حوزه بر تعیین حدود دسترسی واردکنندگان به بازار داخل می‌باشد. ضمن اینکه قیودی نیز در خصوص نوع مجاری فروش و استانداردهای عرضه برای توزیع‌کنندگان خارجی در نظر گرفته شده است.

■ قوانین و مقررات این حوزه به صورت اختصاصی برای صنایع نساجی و پوشاک (و حتی برخی زیرگروه‌های محصولی همچون پتو) پیش‌بینی شده است و در عمده موارد مخصوص واحدهای خارجی بوده و بعضاً زمان‌مند و مشروط می‌باشد.

■ در زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک، حوزه خدمات پس از فروش فاقد نص صریح قانونی است.

۲- مقررات تنظیمی ناظر بر صنعت نساجی و پوشاک

مقررات این حوزه عمدتاً ماهیتی غیرحمایتی و تکلیفی دارند.

الف) قوانین ناظر بر مدیریت ساختار

■ در حوزه مدیریت ساختار، عمده تمرکز بر مکان‌یابی فیزیکی و نوسازی و بازسازی فضای کالبدی فعالیت واحدهای نساجی و پوشاک با هدف ایجاد ساختارهای دسته‌جمعی است. با اینحال، ابزارهای تحذیری کافی برای ممانعت از سرپیچی واحدها به مشارکت در برنامه‌های نوسازی و تحول پیش‌بینی نشده است.

■ علی‌رغم اهمیت نوسازی و به روزرسانی تجهیزات در صنعت نساجی و پوشاک، قوانین ما در این حوزه ناکافی هستند و حمایت‌ها و تسهیلات لازم را به قدر کافی در اختیار تولیدکننده نمی‌گذارند. «قانون حمایت از بازسازی و نوسازی صنایع نساجی کشور» و آیین‌نامه اجرایی آن مرتبط‌ترین قانون در این حوزه است که در حال حاضر نیز فاقد ضمانت اجرای کافی است.

■ الزام شرکت‌های خارجی یا نماینده آن‌ها به سفارش بخشی از واردات به تولیدکنندگان داخلی، ساخت‌تر کردن ورود تولیدکنندگان خارجی، تمهیدات حمایتی از تولیدکنندگان داخلی

محسوب می‌شود. با اینحال برای تولیدکنندگان خارجی ماهیتی غیرحمایتی داشته و تهدیدی برای فعالیت آن‌ها محسوب می‌شود. عدم پیش‌بینی سازوکارهای نظارتی و ضمانت اجرای لازم در این قوانین، زمینه ایجاد توافقنامه‌های صوری میان تولیدکنندگان داخلی و شرکت‌های خارجی در مورد سفارش‌گذاری بخشی از واردات به تولیدکنندگان داخلی را فراهم می‌آورد. از طرفی، می‌توان گفت قوانین سختگیرانه در مرحله ورود می‌تواند انگیزه‌ای برای توسل به مبادی غیررسمی برای ورود کالا به کشور باشد.

■ قوانین مربوط به شفاف‌سازی اطلاعات بازار نساجی و پوشاک از طریق الزام کلیه تولیدکنندگان و واردکنندگان اقلام کالایی به ثبت‌نام و احراز صلاحیت در سامانه جامع تجارت و ثبت شناسنامه و شناسه کالا، ماهیتی تکلیفی داشته که در بخش ساختار این صنعت با هدف سهولت پیگیری کالا و پیشگیری از قاچاق کالا تدوین شده است. با اینحال عدم تعیین مجری دستورالعمل مربوطه، یکی از ضعف‌های مقررات این حوزه به شمار می‌آید که عملاً ضمانت اجرای این مقررات را زیرسؤال برده است.

ب) قوانین ناظر بر بازتنظیم رفتار بازیگران حوزه نساجی و پوشاک

- قوانین مربوط به این حوزه قوانین تکلیفی محسوب می‌شوند.
- در حوزه تنظیم رفتار فقط روی قیمت‌گذاری تمرکز شده است و در مورد رویه‌های تجاری و مصادیق تخلفات صراحتی وجود ندارد.
- مقرراتی مانند «ضوابط قیمت‌گذاری کالاهای تولید داخل» با تضمین حداقل سود، فرصتی برای تولیدکنندگان داخلی محسوب می‌شود، اما از آنجا که به بهره‌وری توجه ندارد، تهدیدی برای بازار به حساب می‌آید. از سوی دیگر، مقرراتی مانند «دستورالعمل نرخ‌گذاری کالاها و خدمات صنفی» در همین حوزه، از آنجا که موجب کنترل نوسان قیمت‌ها می‌شود، فرصتی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد، اما از آنجا که باعث محدودیت تولیدکننده در تعیین قیمت می‌شود، برای او تهدید به حساب می‌آید.

ج) قوانین ناظر بر مدیریت بازار

تمرکز عمده در بخش مدیریت بازار بر موجودی کالا و رشد محصولات این صنایع است. در نهایت عمده تنظیمات اعمال شده در این بخش، متمرکز بر جریان کالای در گردش در شبکه توزیع است و هدف‌گذاری‌های رشد نیز به صورت کلی و با کمترین توجه به پیش‌شرط‌های رشد در صنایع بالادستی (شیمیایی) تعریف شده است.

۲-۳-۴. جمع‌بندی از نقاط خلأ موجود

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 تشخص 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. به عبارتی 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 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 به صورت عمومی هستند، و یا در صورت اختصاصی بودن برای صنایع نساجی و پوشاک، غالباً به صورت نامشروط، نامحدود به لحاظ 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. به طور 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 پایین‌دستی (خدمات متصل به تولید) نیز فاکتور دیگری است که انتظار می‌رفت ذیل برنامه‌های قانونی تنظیم شده، معین شده باشد. اما مورد غفلت می‌باشد.

۴-۴. فهرست قوانین مورد استناد

- قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات (۱۳۸۹)؛
- سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۲)؛
- برنامه توسعه تولید، تقاضا و صادرات محصولات دانش‌بنیان (۱۳۹۴)؛
- بسته‌های رونق تولید و اشتغال: ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۶)؛
- قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور (۱۳۹۴)؛
- آیین‌نامه اجرایی قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور (۱۳۹۴)؛
- دستورالعمل برندسازی در صنعت پوشاک؛
- قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه (۱۳۹۵)؛
- طرح نوسازی و بازسازی صنایع کشور (موضوع بند ح ماده ۴۶ قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه)؛
- 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)؛
- قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) (۱۳۹۳)؛
- آیین‌نامه اجرایی قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲)؛
- استاندارد تعیین ویژگی‌های محصولات نساجی (مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران)؛
- استاندارد ویژگی‌های پارچه ملحفه پنبه‌ای (مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران)؛
- دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران (۱۳۹۵)؛
- فهرست کالاهای وارداتی مشمول رعایت مقررات استانداردهای اجباری سازمان ملی استاندارد ایران؛
- تصویب‌نامه هیأت وزیران در خصوص تجارت ترجیحی میان ایران و ترکیه (۱۳۹۳)؛

- قانون موافقت‌نامه تجارت ترجیحی بین دولت ایران جمهوری اسلامی ایران و دولت جمهوری عربی سوریه (۱۳۸۷)؛
- بخشنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت جهت جلوگیری از عرضه پتوی قاچاق (مستند به ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز) (۱۳۹۴)؛
- قانون حمایت از بازرسازی و نوسازی صنایع نساجی کشور (۱۳۸۰)؛
- آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از بازرسازی و نوسازی صنایع نساجی کشور؛
- تصمیم‌نامه صدور پروانه بهره‌برداری برای فعالیتهای دوزندگی و واحدهای متقاضی تولید پوشاک در شهرک‌های صنعتی (۱۳۹۱)؛
- ضوابط و معیارهای استقرار واحدها و فعالیتهای صنعتی و تولیدی (مصوبه هیأت وزیران ۱۳۹۰)؛
- آیین‌نامه نحوه ایجاد مجتمع‌های صنفی (۱۳۸۷)؛
- دستورالعمل اجرایی ثبت شناسنامه، اخذ و نصب شناسه کالا برای گروه کالایی منسوجات و پوشاک (۱۳۹۶)؛
- ضوابط قیمت‌گذاری کالاهای تولید داخل (۱۳۸۹)؛
- دستورالعمل نرخ‌گذاری کالاها و خدمات صنفی (۱۳۹۱)؛
- دستورالعمل مالیات بر ارزش افزوده فعالیت بنکداران و عمده‌فروشان پوشاک، کیف، کفش و پارچه (سازمان امور مالیاتی کشور ۱۳۹۶)؛
- تصویب‌نامه شماره ۳۲۵۴۹/۹۷۱ ت/۳۲۵۴۹ ک شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی (۱۳۸۳)؛
- دستورالعمل ماده ۷ آیین‌نامه اجرایی ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز برای کالاهای مشمول گروه کالایی منسوجات و پوشاک (مدیریت کالاهای موجود در داخل کشور) (۱۳۹۷)؛
- دستورالعمل کنترل و ردیابی پوشاک عرضه شده به بازار (۱۳۹۵)؛
- برنامه راهبردی صنعت نساجی و پوشاک: وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۶).

پیوست ب:

قوانین و مقررات ناظر بر صنایع نساجی و پوشاک بر حسب اجرای زنجیره ارزش و فضای کسب و کار

جدول ب-۱. قوانین و مقررات ناظر بر زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک

اجزای زنجیره	شرح مستند	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت
تحقیق و توسعه	تعیین حمایت‌ها و تسهیلات قابل اعطا به شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان	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 معافیت‌های مالیاتی و عوارض و نا محدود در مورد حمایت‌های دیگر
	پایاده‌سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری	سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی (بند ۲) (۱۳۹۲)	حمایتی	مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی
	تحریک تقاضا از طریق جهت‌دهی به تقاضای مواد و تجهیزات دانش‌بنیان ساخت داخل و حمایت از توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان	مواد ۱۰ و ۱۱ برنامه توسعه تولید، تقاضا و صادرات محصولات دانش‌بنیان (۱۳۹۴)	حمایتی	مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی
	ارائه بسته‌های جذب، توسعه و تعمیق تکنولوژی	بسته‌های رونق تولید و اشتغال: ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۶)	حمایتی	مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی
	پرداخت بخشی از هزینه‌های تحقیق و توسعه	ماده ۴ قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور و آیین‌نامه اجرایی آن	حمایتی	مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی
طراحی و برندسازی	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
	الزام وزارت صنعت و معدن و تجارت به ارائه طرح نوسازی و بازسازی صنایع تا پایان پایان سال اول قانون برنامه	بند ح ماده ۴۶ قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه (۱۳۹۵)	حمایتی	غیر مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی

اجزای زنجیره	شرح مستند	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت
تأمین 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 یاده شده	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
	قیمت‌گذاری پلکانی خوراک صنایع پتروشیمی بر مبنای درجه تکمیل زنجیره ارزش محصولات این بخش (به عنوان ماده اولیه صنایع نساجی و سایر صنایع)	جزء ۴ بند الف ماده یک قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) و آیین‌نامه اجرایی آن	حمایتی	غیر مشروط عمومی	عدم محدودیت زمانی
	- الزام به ایجاد شرایط سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن‌ها در ایجاد ارزش	سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی	حمایتی	غیر مشروط عمومی	عدم محدودیت زمانی
	تعیین ویژگی پارچه‌های حلقوبافت مورد مصرف در انواع لباس مردانه و انواع ژاکت و شلوار ورزشی	استاندارد تعیین ویژگی‌های محصولات نساجی (مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
تعیین ویژگی‌ها، روش‌های آزمون، نمونه‌برداری، نشان‌گذاری و بسته‌بندی پارچه ملحفه پنبه‌ای	استاندارد ویژگی‌های پارچه ملحفه 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 شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران (۱۳۹۵)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-

اجزای زنجیره	شرح مستند	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت
فروش و بازاریابی	سخت تر کردن شرایط دسترسی به بازار برای واردکنندگان با الزام آن‌ها به رعایت مقررات استاندارد اجباری (استاندارد ملی) سازمان ملی استاندارد ایران	فهرست کالاهای وارداتی مشمول رعایت مقررات استانداردهای اجباری سازمان ملی استاندارد ایران	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
	تشدید فضای رقابت مقابل تولیدکنندگان داخلی صنایع نساجی و پوشاک با اعلام فهرست کالاهای مبادلات تجاری بین دولت ایران و ترکیه	تصویب‌نامه هیأت وزیران در خصوص تجارت ترجیحی میان ایران و ترکیه (۱۳۹۳)	غیر حمایتی	-	-
		قانون موافقت‌نامه تجات ترجیحی بین دولت ایران جمهوری اسلامی ایران و دولت جمهوری عربی سوریه (۱۳۸۷)	غیر حمایتی	-	-
	الزام به رعایت قاعده حمایت همپهچانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزآوری مثبت ذیل برنامه ریزیهای توسعه صنایع	سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی	حمایتی	مشروط عمومی	عدم محدودیت زمانی
فروش و بازاریابی	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 شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران (۱۳۹۵)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-
خدمات پس از فروش	-	-	-	-	-

جدول ب ۲- قوانین و مقررات ناظر بر فضای کسب‌وکار صنعت نساجی و پوشاک

اجزای زنجیره	شرح مستند	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت
صنایع نساجی	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
	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 محل‌های جدید بدون دریافت هیچ‌گونه هزینه‌ای.	قانون حمایت از بازسازی و نوسازی صنایع نساجی کشور و آیین‌نامه اجرایی آن (۱۳۸۰)	حمایتی	مشروط به ارائه طرح توجیهی (اختصاصی)	عدم محدودیت زمانی
	تشدید رقابت در ساختار صنایع تولید پوشاک با تجویز صدور پروانه بهره‌برداری برای واحدهای متقاضی تولید پوشاک که در مقیاس صنعتی فعالیت دارند، در شهرک‌های صنعتی	تصمیم‌نامه صدور پروانه بهره‌برداری برای فعالیت‌های دوزندگی و واحدهای متقاضی تولید پوشاک در شهرک‌های صنعتی (۱۳۹۱)	حمایتی	غیر مشروط (اختصاصی)	عدم محدودیت زمانی

اجزای زنجیره	شرح مستند	مستند قانونی	ماهیت	نوع حمایت	بازه حمایت	
ساختار	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؛ - طبقه‌بندی واحدهای صنعتی و تولید (از جمله صنایع نساجی) بر اساس شدت و ضعف آلودگی و دیگر مسائل زیست‌محیطی به رده‌های ۶ گانه	مواد ۲ و ۳ ضوابط و معیارهای استقرار واحدها و فعالیت‌های صنعتی و تولیدی (مصوبه هیأت وزیران ۱۳۹۰)	حمایتی و تکلیفی	مشروط (عمومی)	عدم محدودیت زمانی	
	ایجاد مجتمع‌های صنعتی به منظور استقرار صنوف آلاینده هر شهرستان	آیین‌نامه نحوه ایجاد مجتمع‌های صنفی (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:	دستورالعمل اجرایی ثبت شناسنامه، اخذ و نصب شناسه کالا برای گروه کالایی منسوجات و پوشاک (۱۳۹۶)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-	-
تفکیک	- الزام عرضه‌کنندگان پتوی وارداتی به دوخت برجسب استاندارد (عم از نام واحد تولیدی، نام تجاری، نوع و ابعاد پتو، مشخصات مواد اولیه) همچون تولیدات داخلی؛	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)	-	-	
	تعیین خدمات خیاط مردانه و زنانه به عنوان اولویت دوم کالاها و خدمات صنفی به منظور قیمت‌گذاری تحت نظارت رئیس کمیسیون نظارت هر استان یا شهرستان و با هماهنگی بین مجمع امور صنفی، اتحادیه و انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و در قالب تفاهم‌نامه‌های فی‌مابین	دستورالعمل نرخ‌گذاری کالاها و خدمات صنفی (۱۳۹۱)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-	-
	تعیین ضریب ارزش افزوده برای فعالیت بنکداران و عمده‌فروشان پوشاک، کفش و پارچه	دستورالعمل مالیات بر ارزش افزوده فعالیت بنکداران و عمده‌فروشان پوشاک، کفش و پارچه (سازمان امور مالیاتی کشور ۱۳۹۶)	غیر حمایتی (تکلیفی)	-	-	-
	تعیین ۲ درصد جایزه اضافی به صادرکنندگان محصولات نساجی نسبت به سایر کالاها در سال ۸۳	تصویب‌نامه شماره ۳۲۵۴۹/ت/۹۷۱ ک شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی (۱۳۸۳)	حمایتی	مشروط (اختصاصی)	محدود به سال ۸۳	

بازه حمایت	نوع حمایت	ماهیت	مستند قانونی	شرح مستند	اجزای زنجیره
-	-	غیر حمایتی (تکلیفی)	دستورالعمل ماده ۷ آیین‌نامه اجرایی ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز برای کالاهای مشمول گروه کالایی منسوجات و پوشاک (مدیریت کالاهای موجود در داخل کشور) (۱۳۹۷)	الزام کلیه واردکنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان گروه کالایی پوشاک و منسوجات به تعیین تکلیف موجودی کالاهای فاقد شناسه خود (شناسه‌دار کردن کالای فاقد شناسه خود و نصب آن روی کالا قبل از ورود به زنجیره عرضه توسط تولیدکنندگان و واردکنندگان، فروش کالای فاقد شناسه توسط توزیع‌کنندگان تا دو ماه قبل از مهلت تعیین شده) مطابق جدول زمان‌بندی دستورالعمل	عسکرود
-	-	غیر حمایتی (تکلیفی)	دستورالعمل کنترل‌ورديابی پوشاک عرضه شده به بازار	الزام واردکنندگان و تولیدکنندگان داخلی پوشاک به دریافت کد GSI	
-	-	غیر حمایتی (تکلیفی)	دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران (مواد ۵ و ۷ و ۹)	<p>- الزام متقاضیان دریافت گواهی فعالیت نمایندگی یا شعبه شرکت خارجی به ثبت‌نام در سامانه مرکز اصناف و بازرگانان</p> <p>- الزام دارندگان گواهی فعالیت مکلف به دریافت پروانه کسب مطابق مقررات قانون نظام صنفی</p> <p>- الزام دارندگان گواهی فعالیت به الصاق شناسه کالا و کد رهگیری به صورت دوختی روی کلی اقسام وارداتی پوشاک و درج کشور محل تولید به صورت تائیدی در کنار شناسه کالا</p>	
بدون محدودیت زمانی	غیر مشروط (عمومی)	حمایتی	برنامه راهبردی صنعت نساجی و پوشاک: وزارت صنعت، معدن و تجارت (۶۹۳۱)	<p>هدف گذاری‌های رشد در صنعت نساجی و پوشاک از طریق:</p> <p>- ترسیم چشم‌انداز صنعت نساجی و پوشاک در افق سال ۴۰۴۱؛</p> <p>- تعیین اهداف کمی صنعت نساجی و پوشاک تا افق ۴۰۴۱؛</p> <p>- تعیین راهبردهای توسعه ویرنامه‌های اجرایی نعت نساجی و پوشاک.</p>	

آسیب‌شناسی عوامل مؤثر بر عملکرد صنعت نساجی و پوشاک

مقدمه

رشته فعالیت تولید منسوجات و پوشاک از جمله صنایعی است که در مراحل آغازین توسعه صنعتی، از جمله صنایع کلیدی به شمار می‌رود. ضمن اینکه پتانسیل تولید پنبه (الیاف طبیعی) و سابقه تامین نیاز داخل و ظرفیت‌های کنونی صنعت پتروشیمی (الیاف مصنوعی)، انتظار جایگاه رقابت‌پذیر را برای محصولات این صنعت در هر دو بازار داخلی و خارجی رقم می‌زند. در ایران این صنعت، اگرچه همواره مورد تاکید سیاست‌گذاران قرار داشته و از مزیت‌های مواد اولیه نیز برخوردار بوده، اما با سهم‌گیری کاهنده از اقتصاد مواجه شده است. ممکن است در نگاه اول چنین به نظر برسد که رشد سریع‌تر سایر صنایع عاملی در راستای کاهش سهم‌بری این رشته فعالیت صنعتی در اقتصاد ملی بوده است. اما با پرداختن به شاخص «توان خلق ارزش افزوده» که در فصل ۳ بدان پرداخته شد، عملکرد نزولی این رشته فعالیت صنعتی تبیین گردید. مجموع شرایط فوق، مبین اتخاذ تدابیری است که نه تنها بر ارتقای توان رقابت‌پذیری این رشته فعالیت صنعتی در مجموعه کلان صنعتی کشور تاثیرگذار باشد، بلکه بر توان ایجاد ارزش افزوده در فعالیت‌های زیرگروه آن نیز تاثیر مثبت داشته باشد.

در این بخش با استفاده از نتایج فصول قبل پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته جهت شناسایی چالش‌های صنعت نساجی و پوشاک طراحی گردیده و از طریق مصاحبه توسط خبرگان این صنعت تکمیل خواهد

شد. به این صورت که پس از شناسایی آسیب‌های وارده به صنعت نساجی و پوشاک از منظر هر یک از مولفه‌های مختلف، مجموع موارد در قالب مسائل استراتژیک صنعت نساجی و پوشاک کشور دسته‌بندی می‌گردد و از این طریق زمینه پرداختن به مهمترین اقدامات سیاستی پیشنهادی (و مرجع مسئول)، فراهم خواهد شد.

با این توصیف، فصل حاضر درصدد است تا با پرداختن به عوامل موثر بر عملکرد این رشته فعالیت صنعتی، به انجام آسیب‌شناسی برحسب اجزای زنجیره ارزش در این رشته فعالیت صنعتی بپردازد.

۵-۱. بررسی وضعیت حاکم بر صنعت نساجی و پوشاک

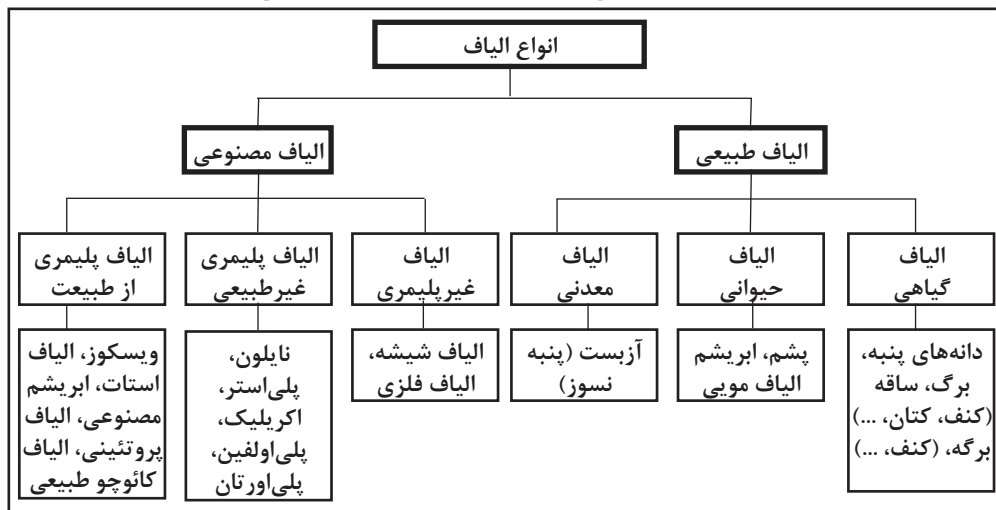
۵-۱-۱. شرایط تدارک نهاده‌ها

نهاده‌های اصلی صنعت نساجی شامل انواع الیاف (طبیعی و مصنوعی)، نیروی انسانی، انرژی، تحقیق و توسعه و طراحی است.

۵-۱-۱-۱. الیاف

به طور کلی انواع الیاف مورد نیاز در ریسندگی و تولید نخ به دو طبقه طبیعی و مصنوعی تقسیم‌بندی می‌شود. در نمودار ۵-۱ انواع الیاف طبیعی و مصنوعی مورد استفاده در صنعت نساجی ارائه شده است.

نمودار ۵-۱. انواع الیاف مورد استفاده در صنعت نساجی



ماخذ: صالحی راد (۱۳۹۲)

در تکمیل نمودار، جدول ۵-۱ ویژگی‌های هر یک از دسته الیاف ذکر شده را نشان می‌دهد. طبق جدول، تنوع زیادی را می‌توان در بخش مواد اولیه نساجی ملاحظه کرد. هرچند به واسطه ویژگی‌های متعدد

الیاف مصنوعی، سهم این گروه از الیاف در تامین مواد اولیه نساجی بالاتر است.

جدول ۱-۵. ویژگی برخی الیاف طبیعی و مصنوعی مورد استفاده در صنعت نساجی

ویژگی ها	زیرگروه	گروه الیاف
<ul style="list-style-type: none"> در ایران کشت می‌شود، اما کشت آن پاسخگوی نیاز تولید بخش نساجی کشور نمی‌باشد. کتان از نظر خصوصیات مانند پنبه است و در ایران کشت نمی‌شود. 	پنبه و کتان	طبیعی
<ul style="list-style-type: none"> دارای سهم کوچکی از تامین مواد اولیه در صنعت نساجی کشور می‌باشد. 	پشم و ابریشم	
<ul style="list-style-type: none"> جزء الیاف مهم در صنعت نساجی محسوب می‌شود. 	ویسکوز	مصنوعی
<ul style="list-style-type: none"> نایلون جزء الیاف کاملاً مصنوعی است. به واسطه برخورداری از استحکام در برابر سایش و کشش، موارد استعمال زیادی دارد. 	نایلون	
<ul style="list-style-type: none"> اگرچه ریون یک الیاف ساخته شده است، اما شباهت‌های زیادی با پارچه‌های طبیعی مانند پنبه و پارچه دارد و جایگزین مناسبی برای پنبه است. این ماده به عنوان یک الیاف نیمه مصنوعی (نه طبیعی و نه مصنوعی) که از خمیر چوب ساخته می‌شود. 	ریون	
<ul style="list-style-type: none"> پلی‌استر کاملاً مصنوعی است. اگر پلی‌استر با الیاف طبیعی مخلوط شود، در تهیه منسوجات سبک وزن مورد استفاده قرار می‌گیرد. 	پلی‌استر	
<p>این ماده از جمله الیاف پرکاربرد در صنعت نساجی است، چرا که:</p> <ul style="list-style-type: none"> الیاف اکریلیک به سبب برخورداری از ویژگی سبک و گرم بودن، جانشین مصنوعی برای پشم محسوب می‌شوند. زمانی که اکریلیک بر روی پایه اصلی و کوتاه دستگاه ریسیده شود، می‌تواند خاصیتی شبیه پنبه داشته باشد. 	اکریلیک	
<ul style="list-style-type: none"> یکی از الیاف کمهزینه است که سبب برخورداری از سیالیت بالا، خصوصیات ثبات رنگ عالی و فرایندپذیری خوب، دارای کاربرد زیاد در صنایع نساجی است. 	پلی پروپیلن نساجی	

پس از معرفی انواع مواد اولیه مهم دارای کاربرد در صنعت نساجی، وضعیت دسترسی مواد اولیه در ادامه این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف. پنبه

پنبه یکی از مهمترین محصولات کشاورزی صنعتی کشور در سال‌های گذشته است، اما متأسفانه به دلایل مختلف حجم تولید این محصول در دهه‌های گذشته با کاهش قابل ملاحظه‌ای روبرو شده؛ به

گونه‌ای که کشورمان از صادرکننده مطلق این محصول به مرور به وارد کننده مطلق آن در سال‌های کنونی تبدیل شده است.^۱ متوسط میزان عملکرد پنبه ایران در سال ۲۱۴۶ کیلوگرم در هکتار بوده^۲ که بررسی آمار طی ده سال گذشته نشان می‌دهد که روند تغییرات آن نه تنها صعودی نبوده، بلکه در بعضی از مواقع حتی کاهشی نیز بوده است. در نگاه نخست اهمیت این محصول از دید الیاف تولیدی آن و کاربردش در صنعت نساجی مورد توجه قرار می‌گیرد، اما باید توجه داشت از پنبه علاوه بر الیاف، محصولات جانبی متعددی نیز قابل استحصال است. عمده کاربرد نخ‌های سیستم پنبه‌ای در ایران در تولید انواع پارچه‌های تار و پودی و حلقوی (بیش از ۸۰ درصد) و مابقی در تولید فرش دستباف، فرش ماشینی، پتو، منسوجات فنی و غیره بکار می‌رود (وزارت صمت، ۱۳۹۲). در حال حاضر نیاز کشور به الیاف پنبه در پنج سال اخیر در حدود ۱۲۵ هزار تن بوده که تقریباً نیمی از آن در داخل تأمین شده است. ضمناً باید توجه داشت از هر تن وش پنبه، حدود ۳۱٫۵ درصد الیاف استحصال می‌شود. لذا به منظور دستیابی به ۱۲۵ هزار تن الیاف پنبه، به وجود ۳۷۵ هزار تن وش پنبه احتیاج است. از این میزان در بهترین شرایط حدود ۵۰ درصد از طریق تولید داخلی تأمین می‌گردد. از این رو می‌توان بیان داشت که **عمق خودکفایی در این محصول حدود ۵۰ درصد است** (بینام، ۱۳۹۲).^۳

مشکل دیگری که در خصوص پنبه وجود دارد نه تنها به بخش کشاورزی آن مربوط می‌شود (کشت پنبه)، بلکه به حوزه صنعتی آن نیز مربوط است. به طور دقیق‌تر، سرمایه در گردش اندک و دوره‌های طولانی گردش سرمایه، عملاً موجب شده که بسیاری از کارخانجات پنبه پاک‌کنی با استفاده از سرمایه بازرگانان به فعالیت خود ادامه دهند که منجر به حاشیه سود پایین در این صنعت شده است. این امر خود ضمن ممانعت از به‌روزرسانی فن‌آوری و تجهیزات، موجب افزایش بهای تمام شده تولید محصولات جانبی این صنعت می‌گردد. ضمناً به واسطه آنکه کارخانجات پنبه موجود در ایران خارجی بوده و لوازم یدکی حساس آن‌ها توسط سازندگان آمریکایی و انحصاری تولید می‌شود، واردات ماشین‌های پنبه پاک‌کنی و لوازم یدکی از این کشور به دلیل تحریم‌ها گران و با استفاده از کشور ثالث تا حدود ۳۰ درصد هزینه بالاتر صورت می‌پذیرد، به همین دلیل کارخانه‌داران امکان بروزرسانی تجهیزات کارخانجات خود را ندارند. این امر موجب افت کارایی آن‌ها شده و هزینه تمام شده پنبه محلول افزایش می‌یابد (صندوق پنبه، ۱۳۹۶).

در حال حاضر قیمت تمام شده تولید پنبه داخلی به طور متوسط ۳۵ تا ۴۰ درصد بالاتر از میانگین

۱. در ابتدای دهه ۸۰ سطح زیر کشت پنبه در کشور حدود ۲۰۰ هزار هکتار بوده است، اما با شروع طرح خودکفایی گندم در سال ۱۳۷۵ و افزایش حجم حمایت‌ها از تولید این محصول، سطح زیرکشت پنبه روند نزولی را طی نموده است.

۲. این رقم برای ترکیه ۵۲۷۷ کیلوگرم و برای چین ۴۴۰۱ کیلوگرم است.

۳. یکی از معضلات تولید پنبه در کشور، کاهش سودآوری این محصول در مقایسه با سایر محصولات رقیب نظیر گندم و دانه‌های روغنی است. تمرکز دولت بر تولید و خودکفایی گندم و همچنین درجه بالای وابستگی کشور به واردات دانه‌های روغنی، سبب شده تا سودآوری تولید پنبه در مقایسه با این محصولات روند کاهش را طی کند (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۸).

جهانی است. لذا به‌منظور کمک به صنایع نساجی کشور، در سال‌های گذشته تعرفه واردات پنبه نصف شد (از ۱۰ درصد به ۵ درصد) و الزام به واردات از ازبکستان در این خصوص^۱ (که از دشواری‌های واردات پنبه تلقی می‌شد)، مرتفع گردید. البته، طی سال‌های اخیر و با بروز شوک قیمت ارز، هزینه تمام شده واردات پنبه نیز رشد قابل توجهی یافته و نتیجتاً فشار بر صنایع نساجی را افزایش داده است.

به‌لحاظ ارقام تجاری نیز میزان واردات انواع الیاف پنبه در سال ۱۳۹۷ برابر با ۷۰ هزار تن و ارزش آن در حدود ۱۴۲ میلیون دلار بوده است. حقوق ورودی برای واردات این محصول در سال ۱۳۹۷ برابر با ۵ درصد تعیین شده است. از این رو می‌توان بیان داشت که سیاست دولت مبتنی بر ایجاد رقابت بین تولیدکننده داخلی و واردات آن بوده است. ترکیه بزرگترین شریک تجاری ایران در واردات محصول پنبه بوده است؛ به طوری که ۳۹ درصد از مقدار وزنی واردات این محصول معادل با ۳/۲۷ هزار تن از این کشور وارد شده است. کشورهای ازبکستان با ۸/۱۱، تاجیکستان با ۱۰/۸، امارات با ۷/۴، چین با ۴/۷، ترکمنستان با ۴/۶ و سایر کشورها با ۳/۵ هزار تن جزو عمده صادرکنندگان این محصول به ایران بوده‌اند (آمار نامه گمرک ایران، ۱۳۹۸).

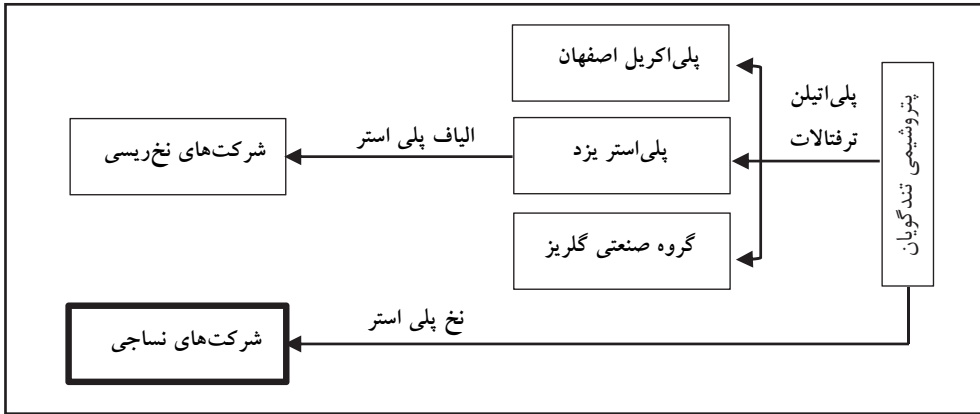
ب. الیاف مصنوعی

به‌واسطه مزیت‌ها و پتانسیل بالای کشور در صنعت پتروشیمی، وضعیت تولید الیاف مصنوعی در کشور نسبت به الیاف طبیعی (پنبه) بهتر است. مواد اولیه مصنوعی طیف گسترده‌ای از محصولات پتروشیمی را در بر می‌گیرد که در برخی از آن‌ها توانمندی‌های بالقوه‌ای در کشور موجود است، هرچند، در رابطه با برخی از آن‌ها نیازمندی وارداتی وجود دارد. مواد پلیمری مورد استفاده در صنعت نساجی به طور عمده شامل پلی‌استر، پلی‌اکریلیک، پلی‌پروپیلن و پلی‌آمید است.

ب-۱. الیاف پلی‌استر: عمده الیاف پلی‌استر در کشور توسط سه شرکت پلی‌اکریل اصفهان، پلی‌استر یزد و گروه صنعتی گلریز قم تولید می‌شود. ماده اولیه مورد نیاز آن، پلی‌اتیلن ترفتالات است که انحصار تولید آن متعلق به شرکت پتروشیمی تندگویان است. با توجه به ورود شرکت پتروشیمی تندگویان به تولید نخ پلی‌استر (بسط عمودی) انتظار می‌رود محدودیت‌های تامین مواد اولیه پلی‌استر برای شرکت‌های پایین‌دست همزمان با افزایش ظرفیت ریسندگی شرکت پتروشیمی تندگویان افزوده شود. لازم به ذکر است که بخشی از پلی‌اتیلن مورد نیاز نساجی از طریق بازیافت پلی‌اتیلن بطری نیز تامین می‌شود. در نمودار ۵-۲ وضعیت حاکم بر ساختار بازار زنجیره تامین نخ پلی‌استر ترسیم شده است.

۱. این امر به دلیل احتمال آفت زدگی پنبه سایر کشورها رخ داد.

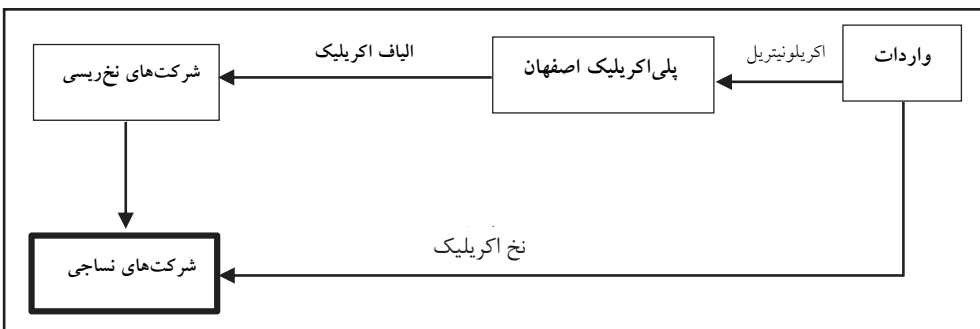
نمودار ۲-۵. زنجیره تأمین نخ پلی‌استر برحسب واحدهای عرضه‌کننده مهم در ایران



ماخذ: پژوهش حاضر

ب-۲. الیاف پلی‌اکریلیک: در حوزه الیاف پلی‌اکریلیک، تنها شرکت فعال شرکت پلی‌اکریلیک اصفهان است که در دوسایت خود این الیاف را از ماده اولیه اکریلونیتریل تولید می‌کند که این ماده اولیه از طریق واردات تامین می‌شود و اگرچه شرکت پتروشیمی ارگ (ماهشهر) بیش از دو دهه است که طرح تولید این ماده را با ظرفیت ۱۰۶ هزار تن در سال در دست اجرا دارد، اما هنوز این ماده در کشور تولید نمی‌شود. به طور عمده کاربرد ماده اکریلونیتریل در تولید الیاف اکریلیک و ABS است که نیاز کشور به آن حدود ۱۰۰ هزار تن برآورد می‌شود. در نمودار ۳-۵ وضعیت حاکم بر ساختار بازار زنجیره تأمین نخ پلی‌استر ترسیم شده است.

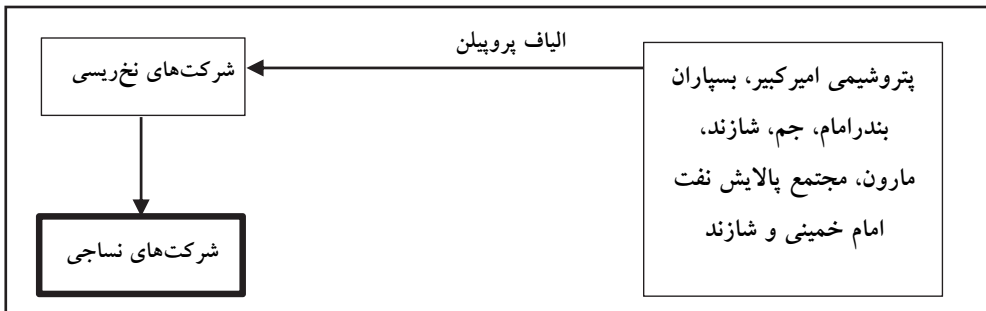
نمودار ۳-۵. زنجیره تأمین نخ پلی‌استر برحسب واحدهای عرضه‌کننده مهم در ایران



ماخذ: پژوهش حاضر

ب-۳. **الیاف پروپیلن.** در حوزه الیاف پروپیلن، تنوعی از شرکت‌های ریسندگی مشغول فعالیت هستند. ماده اولیه مورد نیاز برای تولید الیاف پروپیلن توسط شرکت‌های پتروشیمی امیرکبیر، بسپاران بندرامام، تبریز، جم، شازند و مارون و همچنین دو مجتمع پالایش نفت امام خمینی (ره) شازند و آبادان تولید می‌شود. در نمودار ۴-۵ وضعیت حاکم بر ساختار بازار زنجیره تامین نخ پلی‌استر ترسیم شده است.

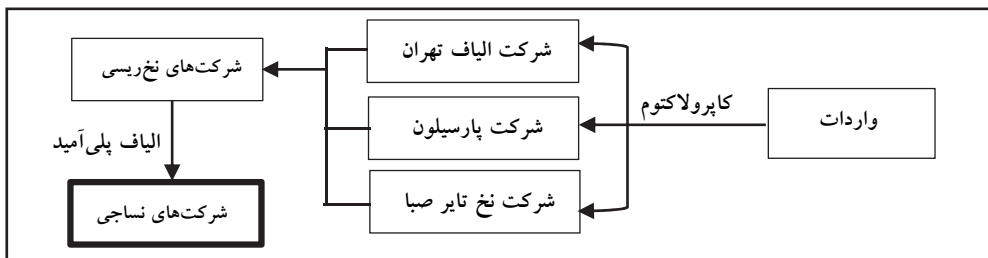
نمودار ۴-۵. زنجیره تامین نخ پلی‌پروپیلن برحسب واحدهای عرضه‌کننده مهم در ایران



ماخذ: پژوهش حاضر

ب-۴. **الیاف پلی‌آمید.** الیاف پلی‌آمید در سه شرکت الیاف تهران (پلی‌آمید ۶)، شرکت پارسیلون خرم‌آباد (پلی‌آمید ۶) و شرکت نخ تایر صبا (پلی‌آمید ۶-۶) تولید می‌شود. ماده اولیه آن کاپرولاکتوم که از طریق واردات تامین می‌شود. در نمودار ۵-۵ وضعیت حاکم بر ساختار بازار زنجیره تامین نخ پلی‌استر ترسیم شده است.

نمودار ۵-۵. زنجیره تامین نخ پلی‌پروپیلن برحسب واحدهای عرضه‌کننده مهم در ایران



ماخذ: پژوهش حاضر

در تکمیل نکات برشمرده در خصوص شرایط تامین الیاف مصنوعی، مقدار تولید، تقاضا و تجارت هر یک از الیاف فوق‌الذکر در جدول ۲-۵ ارائه شده است.

جدول ۲-۵. شرایط تامین الیاف مصنوعی در کشور

الیاف	شرکت‌های عمده تولیدکننده الیاف	تقاضا (هزار تن)	تولید (هزار تن)	واردات (هزار تن)	ماده اولیه	منبع تامین
پلی‌استر	پلی‌اکریل اصفهان پلی‌استر یزد گروه صنعتی گلریز قم	۲۸۰	۳۵۰	۷۰	پلی‌اتیلن ترفتالات (PET)	تولید داخل (انحصار پتروشیمی تندگویان)
اکریلیک	پلی‌اکریل اصفهان شرکت الیاف زاینده رود (زیرمجموعه پلی‌اکریل)	۱۵۰	۱۵	۱۳۵	اکریلونیتریل	تامین از واردات با نیاز تقریبی ۱۵۰ هزار تن در سال (بیش از دو دهه است که در برنامه تولید شرکت پتروشیمی ارگ در ماهشهر قرار دارد)
پلی‌پروپیلن	واحدهای متعدد	۶۰۰	۵۴۰	۰	پروپیلن	تولید داخل (سهم عمده پتروشیمی مارون، جم و شازند)
پلی‌آמיד	شرکت الیاف تهران شرکت پارسیلون خرم آباد شرکت نخ تایر صباي زنجان	۵۰	-	-	کاپرولاکتوم	تامین از واردات
ویسکوز	-	۴۰	۰	۴۰	مواد سلولزی	تامین از واردات

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به داده‌های گمرک ج.ا. ایران و وزارت صنعت، معدن و تجارت

در نهایت، یکی از مهمترین معضلات صنایع نساجی کشور، وجود ظرفیت‌های خالی و در نتیجه کاهش صرفه‌های مقیاس تولید است. دو معضل اساسی پیش روی این موضوع کمبود مواد اولیه و نقدینگی است. از یک طرف تمایل شرکت‌های پتروشیمی به صادرات محصولات خود و از طرف دیگر سازوکارهای ناصحیح عرضه محصولات اولیه در بورس کالا سبب شده است که همواره مشکلات تامین مواد اولیه مورد نیاز یکی از معضلات اساسی شرکت‌های نساجی باشد. در کنار مشکلات تامین مواد اولیه، افزایش جهش‌وار قیمت مواد اولیه داخلی و وارداتی نیز منجر به ایراد فشار مضاعف بر واحدهای نساجی شده و ناتوانی دولت در کنترل قیمت مواد اولیه نساجی و توزیع عادلانه یارانه در طول زنجیره ارزش مواد اولیه امری بارز بوده است.

۲-۱-۵. نیروی انسانی

صنعت نساجی با اشتغال مستقیم ۱۰۹ هزار نفری در سال ۱۳۹۶ حدود ۶ درصد از اشتغال صنعتی و رتبه ۱۱ را در میان اشتغال‌زایی صنایع به خود اختصاص داده است. متوسط اشتغال هر بنگاه این صنعت ۵۵ نفر است که تقریباً برابر با متوسط اشتغال میانگین صنعت (۵۹ نفر) است. نکته قابل توجه آن است که با وجود سهم ۶ درصدی این صنعت از اشتغال صنعتی، تنها ۳٫۷ درصد جبران خدمات کل صنعت توسط صنعت نساجی پرداخت می‌شود. این امر نشان‌دهنده پایین‌تر بودن سهم حقوق و دستمزد در این صنعت است.

این امر می‌تواند مبین پایین‌تر بودن فشار نسبی هزینه‌های نیروی انسانی بر صنعت نساجی در مقایسه با سایر صنایع باشد. البته، سهم جبران خدمات از کل داده‌ها در صنعت نساجی ۲۳ درصد است، که تقریباً دو برابر میانگین ۱۲ درصدی کل صنعت است که ناشی از کاربرد بودن صنعت نساجی است.

۳-۱-۵. انرژی

در سال ۱۳۹۶ انرژی‌بری صنعت نساجی ۲٫۱ درصد کل انرژی مصرفی و آب‌بری آن ۱٫۳ درصد کل آب مصرفی صنایع کشور بوده که منجر به رتبه ۱۹ و ۲۰ در انرژی‌بری و آب‌بری این صنعت شده است. میزان هزینه‌های آب و انرژی از کل ارزش داده‌های صنعت نساجی معادل ۳ درصد است که نشان‌دهنده وابستگی پایین این صنعت به این دو نهاده است. با این توصیف، تاثیرپذیری این صنعت از شوک قیمت‌های انرژی در مقایسه با سایر صنایع بسیار پائین‌تر می‌باشد.

جدول ۳-۵. توزیع نیروی انسانی در زیرگروه‌های صنعت نساجی

زیرگروه	تولید نخ و پارچه	تکمیل منسوجات	کالای نساجی به جز پوشاک	طناب و ریسمان	قالیچه و فرش	سایر منسوجات طبقه‌بندی نشده	کشبافی و تریکوبافی
سهم از انرژی مصرفی (درصد)	۶۳٪	۱۰٪	۸٪	۱٪	۱۵٪	۲٪	۱٪
سهم از آب مصرفی (درصد)	۶۳٪	۱۶٪	۶٪	۰٪	۱۲٪	۲٪	۱٪

ماخذ: مرکز آمار ایران

در میان زیرگروه‌های صنعت نساجی، بیشترین تاثیرپذیری از نوسانات قیمت انرژی و آب، مربوط به «تولید نخ و پارچه» با سهم ۶۳ درصدی است. پس از آن در مصرف انرژی «قالی، قالیچه و فرش» با سهم ۱۵ درصدی و در مصرف آب «تکمیل منسوجات» با سهم ۱۶ درصد قرار گرفته‌اند.

۴-۱-۵. ماشین‌آلات و تجهیزات

ماشین‌آلات صنعت نساجی و پوشاک را می‌توان در دو گروه اصلی ماشین‌آلات نساجی و ماشین‌آلات پوشاک طبقه‌بندی نمود. از آنجایی که گستردگی و پیچیدگی محصولات نساجی بسیار بیشتر از محصولات پوشاک است و تنوع محصولات پوشاک عمدتاً مربوط به مقوله «طراحی» است، تعداد ماشین‌آلات نساجی نیز بسیار بیشتر از ماشین‌آلات پوشاک است. یکی دیگر از دلایل تنوع بیشتر ماشین‌آلات نساجی مربوط به وابستگی ماشین‌آلات نساجی به «نوع الیاف» مشتمل بر طبیعی و مصنوعی است. تقریباً ۴۶ درصد ماشین‌آلات نساجی شامل ماشین‌آلات رنگرزی و تکمیل، ۱۳ درصد شامل ماشین‌آلات بافندگی، ۱۱ درصد شامل خطوط ریسندگی قطعات و لوازم، ۳ درصد شامل ماشین‌آلات حلقوی و گردباف و ۱۶ درصد شامل بقیه موارد می‌شود (مرکز مطالعات زنجیره ارزش ۱۳۹۹).

باید توجه داشت که اصطلاح ماشین‌آلات نساجی بسیار عام بوده و شامل تعداد زیادی از ماشین‌ها است که در طبقه‌بندی HS از ردیف ۸۴۴۴ شروع و تا ۸۴۴۹ را شامل می‌شود. چنانچه منظور ماشین ریسندگی باشد، دستگاه‌های اکسترودر برای تولید نخ‌های سنتتیک یا مصنوعی در ردیف ۸۴۴۴، طبقه‌بندی می‌گردد و سایر ماشین‌های ریسندگی برای تولید الیاف و نیز ماشین‌های قرقره پیچی در ردیف ۸۴۴۵ طبقه‌بندی می‌شود. ماشین بافندگی تار و پود باف در ردیف ۸۴۴۶ و ماشین‌های کشباف تولید نخ گپیبه و ... در ردیف ۸۴۴۷ و اجزاء و قطعات و دستگاه‌های کمکی آن‌ها در ردیف ۸۴۴۸ و نهایتاً ماشین‌آلات تکمیل در ردیف ۸۴۴۹ قابل طبقه‌بندی است. میزان واردات و صادرات ماشین‌آلات نساجی در سال ۱۳۹۸ در جدول ۴-۵ تشریح شده است.

جدول ۴-۵. واردات ماشین‌آلات نساجی و شرکای تجاری در سال ۱۳۹۸

ردیف	نوع ماشین	طبقه HS	میزان واردات (میلیون دلار)	شرکای عمده
۱	اکسترودینگ (Extruding)، کشش (Drawing)، تکسچرینگ (Texturing) یا برش مواد نسجی سنتتیک یا مصنوعی	۸۴۴۴	۱۳,۵	چین (۵۶ درصد)، ترکیه (۲۱ درصد)، هند (۱۴ درصد)، امارات (۹ درصد)
۲	کلیه فرایندهای ریسندگی و قرقره پیچی	۸۴۴۵	۶۶,۱	آلمان (۳۲ درصد)، امارات (۲۵ درصد)، ترکیه (۱۷ درصد)، سوئیس (۹ درصد)، چین (۶ درصد)، بلژیک (۴ درصد)، ایتالیا (۳ درصد)
۳	ماشین‌های بافندگی تاروپودباف	۸۴۴۶	۴۱,۸	ترکیه (۳۵ درصد)، بلژیک (۲۶ درصد)، چین (۱۴ درصد)، امارات (۱۲ درصد)، ایتالیا (۸ درصد)، آلمان (۴ درصد)

ردیف	نوع ماشین	طبقه HS	میزان واردات (میلیون دلار)	شرکای عمده
۴	ماشین‌های کشباف، گردباف و تولید نخ گیپه	۸۴۴۷	۲۳,۴	چین (۵۵ درصد)، ترکیه (۳۸ درصد)، امارات (۵ درصد)
۵	اجزاء و قطعات و دستگاه های کمکی	۸۴۴۸	۲۲,۲	آلمان (۲۸ درصد)، چین (۲۱ درصد)، ترکیه (۱۰ درصد)، سوئیس (۸ درصد) امارات (۷ درصد)، هند (۷ درصد)، ایتالیا (۶ درصد)، بلژیک (۵ درصد)
۶	ماشین‌آلات تکمیل	۸۴۴۹	۲۰,۵	آلمان (۴۳ درصد)، چین (۲۶ درصد)، اردن (۲۶ درصد)، امارات (۴ درصد)
جمع کل			۱۸۷,۵	-

ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

بررسی اطلاعات جدول مبین آن است که اگرچه در رابطه با هر ۶ گروه از تجهیزات واردات صورت گرفته است، اما به نسبت حجم سرمایه‌گذاری مورد نیاز جهت نوسازی در این صنعت، حجم واردات صورت گرفته محدود است.

۲-۱-۵. تقاضا

به لحاظ اندازه بازار نساجی و پوشاک در بازار، برآورد دقیقی در دسترس نیست. اما مطابق با اطلاعات مرکز آمار، متوسط هزینه پوشاک و کفش یک خانوار شهری در سال ۱۳۹۶ معادل ۲۶,۵ میلیون ریال و برای یک خانوار روستایی معادل ۹,۵ میلیون ریال برآورد شده است. با در نظر گرفتن تعداد خانوار شهری و روستایی کشور، کل هزینه‌کرد خانوارهای شهری و روستایی معادل ۵۳۷,۶۰۰ میلیارد ریال برآورد می‌شود که با در نظر گرفتن نرخ تسعیر ارز ۳۵ هزار ریالی (در سال ۱۳۹۶) ارزش بازار پوشاک کشور معادل ۱۵ میلیارد دلار در این سال بوده که در برگیرنده ارزش فروش تولیدات داخل و کالاهای وارداتی از مبادی رسمی و غیررسمی است (جدول ۵-۵).

جدول ۵-۵: سهم هزینه پوشاک و کفش از کل هزینه خانوارها در سال ۱۳۹۶

تعداد خانوار (میلیون)	متوسط هزینه کل سالانه (میلیون ریال)	متوسط هزینه پوشاک و کفش (میلیون ریال)	هزینه کرد کل (میلیارد ریال)
۱۸,۱	۳۳۰	۲۶,۵	۴۷۹,۶۵۰
۶,۱	۱۷۹	۹,۵	۵۷,۹۵۰
جمع کل ریالی (میلیارد ریال)			۵۳۷,۶۰۰
جمع کل دلاری (نرخ تسعیر ارز ۳۵ هزار ریالی)			۱۵

ماخذ: نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵) و آمارگیری هزینه و درآمد خانوار (۱۳۹۶)

از مجموع اندازه بازار برشمرده، بخش بزرگی بالغ بر ۷۵ درصد از دسترس تولیدکننده داخلی خارج شده است و این در حالی است که عمده اتکای تولیدکنندگان داخلی به تقاضای موجود در بازار داخل است. این رقم با استناد به سهم فروش در بازارهای داخلی از کل فروش این صنعت، برابر با ۹۸ درصد (سال ۱۳۹۶) می‌باشد.

فشار مساله فوق در بازار داخل هر سال در حال افزایش بیشتر است. چراکه توان رقابت تولیدات نساجی و پوشاک کشور با محصولات رقیب وارداتی (اعم از واردات رسمی و قاچاق) در حال کاهش می‌باشد. البته، هجوم محصولات رقیب در بازار اگرچه عامل مهمی در کاهش سهم تولیدکننده داخلی از بازار به‌شمار می‌رود، اما عوامل دیگری نیز وجود دارد که اثر سرازیر شدن محصولات رقیب در بازار را تشدید می‌کند. این عوامل عبارتند از:

- سازمان‌یافتگی پایین بخش عرضه نساجی و پوشاک در کشور به سبب: امتناع بسیاری از تولیدکنندگان داخلی در پیوستن به سامانه‌های رصد گردش کالای نساجی و پوشاک و یا حتی استفاده از شناسه‌های محصول روی تولیدات خود و سوءاستفاده برخی تولیدکنندگان از محصولات قاچاق تحت برند خود و یا بالعکس؛
- اعمال تعرفه‌های سنگین بر واردات رسمی محصولات نساجی و پوشاک و نتیجتاً افزایش گرایش به واردات قاچاق؛
- چند مرجعی شدن امور نظارت بر کانال‌های توزیعی اعم از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و صنوف تولیدی و توزیعی؛
- نظارت ضعیف بر کانال‌های فروش آنلاین و بازاریابی شبکه‌ای مجازی؛
- ضعف توجه تولیدکنندگان داخلی به برخی اجزای زنجیره ارزش همچون طراحی و کیفیت.

در رابطه با بازارهای خارجی نیز میزان صادرات صنایع نساجی و پوشاک کشور در سال ۱۳۹۶ معادل ۱۳۷۳ میلیون دلار بوده که با در نظر گرفتن واردات رسمی ۹۳۳ میلیون دلاری، منجر به تراز تجاری مثبت ۴۲۰ میلیون دلاری برای کشور شده است. البته این رقم بدون در نظر گرفتن واردات غیررسمی و قاچاق به کشور است. با در نظر گرفتن برآورد ۲۰۰۰ میلیون دلاری قاچاق به کشور، عملاً تراز تجاری کشور به رقم منفی ۱۵۲۰ میلیون دلار خواهد رسید.

جدول ۶-۵. وضعیت صادرات و واردات صنعت نساجی و پوشاک در سال ۱۳۹۶

صادرات (میلیون دلار)	واردات رسمی (میلیون دلار)	تراز تجاری (میلیون دلار)	واردات غیررسمی (میلیون دلار)	
۱,۱۳۸	۸۱۵	۳۲۳		نساجی
۵۵	۶۱	-۶	۲۰۰۰	پوشاک
۱۸۰	۵۷	۱۲۳		چرم
۱۳۷۳	۹۳۳	۴۲۰	-	جمع

ماخذ: گمرک ایران

نهایتاً، در تبیین دلایل فشار تقاضا در صنایع نساجی و پوشاک باید به عوامل مؤثر بر انتخاب و خرید مشتریان در صنعت نساجی و خصوصاً صنعت پوشاک توجه کرد. این امر به نوعی که به طور مستقیم عاملی اثرگذار بر میزان موفقیت شرکت‌ها در بازاریابی و فروش و ایجاد ارزش افزوده است. به طور عمده عواملی که می‌تواند بر انتخاب و سلیقه مشتریان در صنایع نساجی و پوشاک اثرگذار باشد، عبارتند از:

۱. گرایش به برند: کارایی مطلوب محصولات برخی از برندها، مشتریان را ترغیب به استفاده از محصولات آن برند می‌کند.

۲. قیمت و مقایسه اقتصادی: گروه دیگری از مشتریان صرفاً بر اساس قیمت و ملاحظات اقتصادی نسبت به خرید خود تصمیم می‌گیرند.

۳. شاخص‌های کیفی: برخی دیگر از مشتریان شاخص‌های کیفی محصول نظیر طراحی و سبک، مواد اولیه، شکل بسته‌بندی و غیره را به عنوان معیارهای خرید خود در نظر می‌گیرند.

در این ارتباط، عوامل اثرگذار بر گرایش مشتریان برای خرید هر یک از محصولات نهایی پوشاک از دید فروشنده و مشتری مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج آن به شرح زیر ارائه می‌گردد (ولی پوری و پورکاظمیان ۱۳۹۴):

جدول ۷-۵. عوامل مؤثر بر گرایش خرید مشتریان از دید فروشندگان

مولفه	کیفیت	قیمت	طراحی	برند
پوشاک مردانه رسمی	۵۰	۲۱	۸	۲۰
پوشاک مردانه غیررسمی	۳۲	۳۰	۳۰	۸
پوشاک زنانه	۴۰	۳۸	۱۸	۴

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به نتایج مطالعه ولی پور و کاظمیان (۱۳۹۴)

علاوه بر مشکلات برشمرده، کاهش سطح درآمد خانوار نیز عامل دیگری در کاهش هزینه پوشاک در سبد مخارج خانوار است.

۳-۱-۵. تحقیق و توسعه

با عنایت به اینکه فرایندهای نساجی در سه مرحله ریسندگی، بافندگی و تکمیل طبقه‌بندی می‌شود، از این رو فعالیت‌های تحقیق و توسعه در این صنعت را نیز می‌توان در این سه طبقه دسته‌بندی نمود. مهمترین سرفصل‌های تحقیق و توسعه در صنعت نساجی را می‌توان در موارد ذیل جستجو کرد:

- توسعه محصولات نساجی خاص و چندمنظوره؛
- توسعه فن‌آوری‌های پایدار و سازگار با محیط زیست؛
- توسعه فن‌آوری‌های با انرژی مصرفی کمتر؛
- طراحی و توسعه اتصالات و قطعات ماشین‌های نخ‌ریسی و بافندگی؛
- توسعه ابزارهای نظارتی، کنترلی و آزمون؛
- توسعه منسوجات روکش‌دار^۱ برای کاربردی‌های ورزشی و چندمنظوره؛
- توسعه تجهیزات پزشکی بر پایه مواد نسجی؛
- توسعه منسوجات حفاظتی؛
- توسعه منسوجات خاص و مرکب^۲ برای صنعت اتومبیل، هوافضا و معماری؛
- توسعه منسوجات نباخته^۳ برای پوشاک، کاربردهای پزشکی و ...؛
- توسعه الیاف زیست تخریب‌پذیر؛
- توسعه منسوجات الکتریکی^۴ برای کاربردهای ارتباطی و پزشکی.

موارد برشمرده اگرچه متعدد است در صنعت نساجی و پوشاک کشور سهم کوچکی از مجموع مخارج صورت گرفته در این صنعت دارد.

۲-۵. تحلیل عوامل موثر بر عملکرد صنعت نساجی و پوشاک به تفکیک اجزای زیرمجموعه

در این بخش به تحلیل عوامل موثر بر عملکرد صنایع نساجی و پوشاک برحسب اجزای دخیل: ۱- الیاف

1. Coated textiles
2. Composites
3. Nonwovens
4. Electro-textiles

و نخ؛ ۲- منسوجات و ۳- پوشاک پرداخته خواهد شد.

۱-۲-۵. تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد الیاف و نخ

در تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد تولید الیاف و نخ در کشور، مجموعه نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت در چارچوب الگوی رقابت‌پذیری پورتر (۱۹۹۰) مطرح می‌گردد. ضمناً تحلیل‌ها از منظر کل صنعت تولید الیاف و نخ به انجام می‌رسد. این موارد به شرح جدول ۸-۵ قرار دارد.

جدول ۸-۵. تحلیل وضعیت در صنعت الیاف و نخ (F) بر حسب تاثیر عوامل داخلی و بیرونی

تهدیدات (TF)	فرصت‌ها (OF)	مولفه
		نقاط قوت (SF)
		نقاط ضعف (WF)

ماخذ: پژوهش حاضر

۱-۲-۱-۵. تحلیل نقاط قوت تولید الیاف و نخ (ریسندگی) در کشور (SF)

به‌منظور ایجاد انسجام بالاتر در تحلیل‌های ناظر بر نقاط قوت تولید الیاف و نخ در کشور، موارد در قالب ۴ مولفه به صورت: ۱- شرایط بازار عوامل تولید؛ ۲- شرایط تقاضا؛ ۳- ساختار بازار تولید الیاف و نخ؛ ۴- تحلیل اثر زیرساخت‌های پشتیبان تحلیل خواهد شد.

الف. شرایط بازار عوامل

- سطح پائین‌تر هزینه‌های جبران خدمات تولید الیاف و نخ به نسبت متوسط صنعت (۷۶ درصد متوسط کل صنعت در سال ۱۳۹۶)؛
- سطح بسیار پائین متوسط انرژی‌بری در صنایع نخ‌ریسی در مقایسه با متوسط صنعت (۱,۳ درصد متوسط کل صنعت در سال ۱۳۹۶)؛
- سطح بسیار پائین متوسط آب‌بری در صنایع نخ‌ریسی در مقایسه با متوسط صنعت (۰,۸ درصد متوسط کل صنعت در سال ۱۳۹۶).

ب. شرایط تقاضا

- عدم اتکای صرف واحدهای ریسندگی به تقاضای صنایع نساجی: تنوع‌بخشی به گروه‌های متقاضی؛
- سهم بالاتر تبلیغات از هزینه خدمات متصل به تولید (۱۳ درصد در برابر متوسط ۱۱

درصدی صنعت در سال ۱۳۹۶)؛

- سطح پائین تر شاخص قیمت ریسندگی در برابر متوسط شاخص قیمت ساخت (معادل ۹۴ درصد طی دوره ۹۶-۱۳۹۰).

ج. ساختار بازار تولید الیاف و نخ

- تسلط مالکیت و مدیریت بخش خصوصی در واحدهای نخریسی؛
- نسبت بالای اشتغال هر واحد بنگاهی نخ و پارچه (متوسط اشتغال ۷۰ نفر هر بنگاه تولید نخ و پارچه در برابر متوسط ۵۹ نفر برای صنعت در سال ۱۳۹۶)؛
- فعالیت بزرگترین واحد نخریسی خاورمیانه در ایران.

د. زیرساخت‌های پشتیبان

برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی توسط انجمن نساجی و پوشاک، انجمن طراحان لباس و پارچه ایران و مرکز هدایت و حمایت از تحقیقات نساجی، پوشاک، مد و لباس حسان.

۲-۱-۲-۵. تحلیل نقاط ضعف تولید الیاف و نخ در کشور (WF)

الف. شرایط بازار عوامل

- فشار بالاتر هزینه ماشین‌آلات در مقایسه با ارزش فروش حاصله به نسبت ارقام مشابه در صنعت (۵ درصد در زیرگروه نخ و پارچه در برابر ۲ درصد متوسط صنعت در سال ۱۳۹۶)؛
 - وابستگی بالا به مواد اولیه خارجی در مقایسه با متوسط صنعت: سهم مواد اولیه وارداتی در ارزش کل مواد اولیه برابر با ۱۶ درصد در برابر متوسط ۱۱.۸ درصدی صنعت در سال ۱۳۹۶)؛
 - پایین بودن سطح مهارت نیروی کار در مقایسه با متوسط صنعت؛
 - مشکلات ناشی از بکارگیری ماشین‌آلات کهنه و دست دوم در واحدهای نخریسی:
- کاهش سرعت تولید. متوسط عمر بالای ماشین‌آلات مورد استفاده به واسطه واردات ماشین‌آلات دست دوم نخریسی به کشور. عمر مناسب برای استفاده از ماشین‌آلات نساجی ۱۰ سال است. تأثیر مستقیم این مساله تا ۷۰ درصد بر سرعت تولیدات است.

– افزایش هزینه‌های نیروی انسانی. وابستگی بالای ماشین‌آلات مورد استفاده در واحدهای نخریسی به نیروی کار و نتیجتاً افزایش بهای تمام شده محصولات این واحدها. این امر با توجه به سطح بالای هزینه‌های سربار نیروی انسانی (خصوصاً در سرفصل بیمه و تامین

اجتماعی) به‌واسطه کاربر بودن صنعت تاثیر مستقیم بر هزینه تمام شده محصولات این بخش دارد.

– هزینه بالای تعمیرات و قطعات یدکی.

▪ ناتوانی برخی واحدهای نخریسی جهت تامین حداقل تقاضای مقرر به منظور خرید از بازار بورس؛

▪ مشکلات تأمین نقدینگی و سرمایه در گردش در واحدهای نخریسی؛

▪ نسبت پائین‌تر بهره‌وری نیروی کار در مقایسه با متوسط صنعت.

ب. شرایط تقاضا

▪ وابستگی بالا به تقاضای مقابل فعالان نخریسی به تحولات صنعت نساجی با وجود تنوع‌بخشی به سبد تقاضا در این رشته فعالیت

▪ عملکرد ضعیف واحدهای ریسندگی در بازارهای صادراتی (سهم درآمدهای صادراتی از درآمد فروش معادل ۴ درصد در سال ۱۳۹۶؛ در حالی که در صنعت نسبت مشابه برابر با ۱۶ درصد است)

▪ ضعف در برندسازی و در نتیجه عرضه محصولات داخلی با برندهای خارجی به بازار

▪ تراز تجاری منفی در واردات نخ (واردات نخ ۱۵۴ میلیون دلاری انواع نخ در مقابل صادرات ۶۲ میلیون دلاری در سال ۱۳۹۷).

ج. ساختار بازار تولید الیاف و نخ

▪ عدم بهره‌گیری از صرفه‌های مقیاس در تولید به‌واسطه ظرفیت فعال پایین واحدهای تولیدی

▪ ضعف جایگاه ساختارهای دستجمعی در صنایع نخریسی

▪ سهم ۲,۶ درصدی از ارزش‌افزوده صنعت با وجود برخورداری از سهم ۴,۳ درصدی از بنگاه‌های بزرگ صنعتی در کشور (بزرگتر از ۵۰۰ نفر کارکن) در سال ۱۳۹۶.

د. زیرساخت‌های پشتیبان

▪ ضعف چارچوب‌های حقوق مالکیت معنوی در جهت پشتیبانی از تحقیق و توسعه در حوزه الیاف

▪ شبکه عرضه و فروش سنتی و سازمان‌نیافته.

۳-۱-۲-۵. تحلیل فرصت‌های مقابل تولید الیاف و نخ در کشور (OF)

الف. شرایط بازار عوامل

- برخورداری از دسترسی مناسب واحدهای نخریسی به تولیدات پلی‌اکریلیک و پلی‌آمید تولیدی و عدم نیاز به واردات الیاف پلی‌استر و پلی‌پروپیلن؛
- اجرای برنامه‌های توسعه محصولات پایین دست در صنایع پتروشیمی کشور و الزام شرکت‌های مذکور به عرضه و تامین منابع اولیه صنایع نخریسی؛
- کاهش تعرفه واردات پنبه طی سال‌های گذشته تا سطح ۵ درصد.

ب. شرایط تقاضا

برخورداری از امکان دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف منطقه و اروپا و جای‌گیری در زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای.

ج. ساختار بازار تولید الیاف و نخ

عدم وجود محدودیت‌های منطقه‌ای و جغرافیایی برای توسعه صنایع نخریسی و در نتیجه قابلیت این صنعت در ایجاد اشتغال متوازن.

د. زیرساخت‌های پشتیبان

قابلیت پیاده‌سازی همکاری‌های دوجانبه دانشگاه و صنعت در حوزه‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی، برندینگ و ...

۴-۱-۲-۵. تحلیل تهدیدهای مقابل تولید الیاف و نخ در کشور (TF)

الف. شرایط بازار عوامل

- کمبود آبی مواد اولیه پتروشیمی به واسطه ورود شرکت تندگویان به‌عنوان تامین‌کننده انحصاری پلی‌اتیلن نساجی، به راه‌اندازی خطوط ریسندگی. در حال حاضر این شرکت با احداث خطوط تولید نخ POY اقدام به تولید روزانه ۱۵۰ تا ۲۰۰ تن انواع نخ پلی‌استر می‌کند؛
- درجه تمرکز بالا در بازار برخی مواد اولیه نساجی. تنها تامین‌کننده پلی‌اتیلن نساجی (ماده اولیه الیاف پلی‌استر) پتروشیمی تندگویان است. بر همین اساس تمام تولیدکنندگان نخ نساجی از جنس پلی‌استر مواد اولیه خود را از تندگویان خرید کرده و گرانول تولیدی یا همان چیبیس را پس از ذوب مجدد به نخ تبدیل می‌کنند؛

- محدودیت‌های تولید پنبه در کشور و عدم تکافوی تولید داخلی؛
- یارانه و تخفیف ۲۰ درصدی قیمت پنبه در ازبکستان و اثر سوء بر رقابت‌پذیری قیمت نخ‌های داخلی؛
- کاهش سودآوری تولید پنبه در کشور و کاهش روند تولید این محصول در کشور و روند رو به رشد نیازمندی وارداتی.

ب. شرایط تقاضا

- تمایل واحدهای نساجی و پوشاک به واردات نخ بواسطه کیفیت بالاتر محصولات وارداتی (خصوصاً نخ دوخت برای تولید پوشاک)؛
- سهولت بالاتر قاچاق و واردات بی رویه نخ و در نتیجه کاهش تقاضای موثر برای الیاف نخ طبیعی و مصنوعی.

ج. ساختار بازار تولید الیاف و نخ

برخورداری صنعت از مشوق‌های اندک نسبت به کشورهای رقیب و در نتیجه بالابودن بهای تمام‌شده تولید محصولات داخلی.

د. زیرساخت‌های پشتیبان

عدم توسعه و تکمیل زنجیره تأمین پنبه (حلقه‌های تولید بذر و فرآوری پنبه) در استان‌های عمده تولیدکننده (خراسان رضوی، فارس و گلستان).

۲-۲-۵. تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد منسوجات

در تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد تولید منسوجات در کشور، مجموعه نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت در چارچوب الگوی رقابت‌پذیری پورتر (۱۹۹۰) مطرح می‌گردد. این موارد به شرح جدول ۹-۵ قرار دارد.

جدول ۹-۵. تحلیل وضعیت در صنعت منسوجات (T) برحسب تاثیر عوامل داخلی و بیرونی

مولفه	فرصت‌ها (OT)	تهدیدات (TT)
نقاط قوت (ST)		
نقاط ضعف (WT)		

ماخذ: پژوهش حاضر

۱-۲-۵. تحلیل نقاط قوت مقابل تولید منسوجات در کشور (ST)

الف. شرایط بازار عوامل

- سطح بسیار پائین متوسط هزینه آب‌بری در صنایع منسوجات در مقایسه با متوسط صنعت ۰,۸ درصد متوسط کل صنعت در سال ۱۳۹۶)
- سطح بسیار پائین انرژی‌بری در صنایع بافندگی (منسوجات) در مقایسه با متوسط صنعت (۱,۳ درصد در سال ۱۳۹۶).
- سطح پائین هزینه‌های جبران خدمات تولید الیاف و نخ به نسبت متوسط صنعت (۷۶ درصد در سال ۱۳۹۶)

ب. شرایط تقاضا

- توفیق برخی تولیدکنندگان منسوجات در انجام پیمانکاری برای تولیدکنندگان پوشاک خارجی
- سهم بالاتر تبلیغات از هزینه خدمات متصل به تولید (۱۳ درصد در برابر متوسط ۱۱ درصدی صنعت در سال ۱۳۹۶)
- سطح پایین‌تر شاخص قیمت بافندگی پارچه در برابر متوسط شاخص قیمت ساخت (معادل ۹۵ درصد طی دوره ۹۶-۱۳۹۳)

ج. ساختار بازار تولید منسوجات

- سهم بالای صنایع نساجی از بنگاه‌های بزرگ مقیاس صنعت (۴,۳ درصد از بنگاه‌های ۵۰۰ نفر بیشتر در سال ۱۳۹۶)
- نقش اساسی بخش خصوصی در مالکیت و مدیریت واحدهای فعال
- تعدد خوشه‌ها و شهرک‌های نساجی
- توان بالای اشتغال‌زایی: متوسط اشتغال هر بنگاه تولید نخ و پارچه ۷۰ نفر در برابر ۵۹ نفر متوسط صنعت در سال ۱۳۹۶

د. زیرساخت‌های پشتیبان

برخورداری از مراکز دانشگاهی و رشته‌های تحصیلی تخصصی در حوزه‌های مختلف صنعت نساجی و پوشاک.

۲-۲-۵. تحلیل نقاط ضعف مقابل تولید منسوجات در کشور (WT)

الف. شرایط بازار عوامل

- وابستگی بالا به مواد اولیه خارجی در مقایسه با متوسط صنعت: سهم مواد اولیه وارداتی در ارزش کل مواد اولیه برابر با ۱۶ درصد در برابر متوسط ۱۱,۸ درصدی صنعت در سال ۱۳۹۶؛ وابستگی وارداتی به الیاف ویسکوز (۳۰ تا ۴۰ هزار تن) و اکریلیک (معادل حدود ۹۰ درصد)
- فشار بالاتر هزینه ماشین‌آلات تولید نخ و پارچه در مقایسه با ارزش فروش حاصله به نسبت ارقام مشابه در صنعت (۵ درصد در برابر ۲ درصد در سال ۱۳۹۶)
- مشکلات تامین نقدینگی و سرمایه در گردش
- فرسودگی و کهنگی ماشین‌آلات تولیدی و به‌روز نبودن فن‌آوری تولید برخی محصولات و تاثیر منفی آن بر هزینه تمام شده محصولات نساجی.
- پایین بودن سطح مهارت نیروی کار در مقایسه با متوسط صنعت
- نسبت پائین‌تر بهره‌وری نیروی کار در مقایسه با متوسط صنعت

ب. شرایط تقاضا

- عملکرد ضعیف واحدهای نساجی در بازارهای صادراتی (سهم درآمدهای صادراتی از درآمد فروش معادل ۴ درصد در سال ۱۳۹۶؛ در حالی که در صنعت نسبت مشابه برابر با ۱۶ درصد است)؛
- ضعف در طراحی محصولات مبتنی بر تقاضای بازار؛
- ضعف در برندسازی و در نتیجه عرضه محصولات داخلی با برندهای خارجی به بازار؛
- ضعف عملکرد بازاریابی در واحدهای نساجی (سهم ۶ درصدی از پرداخت‌های غیرصنعتی)
- تراز تجاری منفی در تجارت محصولات زنجیره نساجی (به طور متوسط بیش از ۷۰۰ میلیون دلار در تجارت رسمی کشور در سال ۱۳۹۷)

ج. ساختار بازار تولید منسوجات

- عدم بهره‌گیری از صرفه‌های مقیاس در تولید به واسطه ظرفیت فعال پایین واحدهای تولیدی؛
- عدم توسعه و نوسازی لایه‌های پایین‌دستی (تکمیل منسوجات، تولید پوشاک، خدمات و توزیع و ...)

- سطح پائین سودآوری صنعت.

د. زیرساخت‌های پشتیبان

- ضعف فرایندهای تحقیق و توسعه خصوصا در مراحل رنگرزی و تکمیل؛
- شبکه عرضه و فروش سنتی و سازمان‌نیافته.

۳-۲-۵. تحلیل فرصت‌های مقابل تولید منسوجات در کشور (OT)

الف. شرایط بازار عوامل

- برنامه‌ریزی‌های گسترده بخش دانش‌بنیان در کشور به منظور ارتقای رشد و توسعه صنعت در حوزه فن‌آوری‌های نوین و تولید منسوجات با فن‌آوری بالا؛
- ماهیت سازمان‌یافته بخش نخ‌ریسی کشور به عنوان تامین‌کننده مواد اولیه بخش نساجی؛
- سطح پایین‌تر شاخص قیمت ریسندگی در برابر متوسط شاخص قیمت ساخت (معادل ۹۵ درصد طی دوره ۹۶-۱۳۹۳).

ب. شرایط تقاضا

- تلاش دولت در ایجاد امکانی برای ورود واحدهای نساجی به زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای؛
- دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف منطقه و اروپا؛
- کاهش صرفه واردات و قاچاق همراه با افزایش نرخ ارز.

ج. ساختار بازار تولید منسوجات

- ایجاد هلدینگ‌های بزرگ تولید منسوجات با هدف افزایش توان بازاریابی و فروش، برندینگ، مدرن‌سازی سیستم‌های توزیع و فروش.

د. زیرساخت‌های پشتیبان

- راه‌اندازی رشته‌های تحصیلی تخصصی در حوزه‌های مختلف صنعت نساجی
- قابلیت پیاده‌سازی همکاری‌های دوجانبه دانشگاه و صنعت در حوزه‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی، برندینگ و ...

۴-۲-۵. تحلیل تهدیدهای مقابل تولید منسوجات در کشور (TT)

الف. شرایط بازار عوامل

- چالش تحریم‌ها و مشکلات انتقال پول در خرید ماشین‌آلات با کیفیت از کشورهای مطرح (آلمان، ایتالیا، اسپانیا) و اثر سوء جهش نرخ ارز در سال‌های جاری بر تامین و تجهیز صنعت نساجی به ماشین‌آلات بروز و مدرن
- ضعف فن‌آوری و کمبود امکانات و تجهیزات و محدودیت‌های دسترسی به مواد اولیه در حلقه‌های تکمیل و چاپ
- عدم توزیع عادلانه یارانه در طول زنجیره ارزش صنعت نساجی (بی‌بهره‌گی صنایع نساجی از یارانه اعطایی دولت در حلقه تولید مواد اولیه مصنوعی در صنایع پتروشیمی)

ب. شرایط تقاضا

- قاچاق گسترده و واردات بی‌رویه محصولات نساجی و پوشاک (کاهش تقاضای موثر صنعت نساجی)؛
- فرهنگ استفاده از کالاهای خارجی در میان مصرف‌کننده داخلی؛
- دگرگونی سریع در سلیقه مشتریان (Fast fashion)؛
- عدم وجود حمایت‌های لازم از نام و نشان‌سازی تجاری منسوجات و در نتیجه کمبود نام و نشان تجاری قوی داخلی؛
- وجود فشارهای شدید مالیاتی به‌ویژه مالیات بر ارزش افزوده.

ج. ساختار بازار تولید منسوجات

- بر خورداری صنعت نساجی از مشوق‌های اندک نسبت به کشورهای رقیب و در نتیجه بالا بودن بهای تمام شده تولید محصولات داخلی؛

د. زیرساخت‌های پشتیبان

- ضعف چارچوب‌های حقوق مالکیت معنوی در جهت پشتیبانی از صنعت طراحی؛
- نظام توزیع سنتی و ناکارآمد منسوجات؛
- عدم وجود سیستمی جامع جهت شفافیت و کنترل گردش کالا در سطح تولید و توزیع.

۳-۲-۵. تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد پوشاک

در تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد تولید پوشاک در کشور، مجموعه نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت در چارچوب الگوی رقابت‌پذیری پورتر (۱۹۹۰) مطرح می‌گردد. این موارد به شرح جدول ۱۰-۵ قرار دارد.

جدول ۱۰-۵. تحلیل وضعیت در صنعت پوشاک (A) برحسب تاثیر عوامل داخلی و بیرونی

مولفه	فرصت‌ها (OA)	تهدیدات (TA)
نقاط قوت (SA)		
نقاط ضعف (WA)		

ماخذ: پژوهش حاضر

۱-۳-۲-۵. تحلیل نقاط قوت تولید پوشاک در کشور (SA)

به‌منظور ایجاد انسجام بالاتر در تحلیل‌های ناظر بر نقاط قوت تولید پوشاک در کشور، موارد در قالب ۴ مولفه به صورت: ۱- شرایط بازار عوامل تولید؛ ۲- شرایط تقاضا؛ ۳- ساختار بازار تولید الیاف و نخ؛ ۴- تحلیل اثر زیرساخت‌های پشتیبان تحلیل خواهد شد.

الف. شرایط بازار عوامل

- سطح پائین هزینه‌های جبران خدمات تولید پوشاک به نسبت متوسط صنعت (۳۴ درصد در سال ۱۳۹۶)؛
- سطح بسیار پائین متوسط انرژی‌بری در صنایع پوشاک در مقایسه با متوسط صنعت (۰,۱ درصد متوسط کل صنعت در سال ۱۳۹۶)؛
- سطح بسیار پائین متوسط آب‌بری در صنایع پوشاک در مقایسه با متوسط صنعت (۰,۱ درصد متوسط کل صنعت در سال ۱۳۹۶).

ب. شرایط تقاضا

- وجود بازار مصرف داخلی قابل توجه با جمعیت جوان مصرف‌کننده پوشاک (تخمین بازار حدود ۲۸ هزار میلیارد تومانی برای پوشاک و کفش در سال ۱۳۹۷ مطابق با داده‌های مرکز آمار)؛
- سهم بالاتر تبلیغات از هزینه خدمات متصل به تولید در صنایع پوشاک به نسبت متوسط صنعت (۴۹ درصد در برابر ۱۱ درصد در سال ۱۳۹۶).

ج. ساختار بازار تولید پوشاک

- متوسط اشتغال پایین‌تر هر بنگاه صنعت پوشاک به نسبت متوسط صنعت (۳۷ نفر در برابر ۵۹ نفر در سال ۱۳۹۶)؛
- مالکیت و اداره ۱۰۰ درصدی صنعت پوشاک توسط بخش خصوصی؛

- سهم ۱۷ درصدی خوشه‌های نساجی و پوشاک از کل خوشه‌های فعال در کشور؛
- ادغام‌های رو به جلو برخی از تولیدکنندگان پوشاک و حضور آن‌ها در حلقه توزیع و فروش؛
- توان بالاتر خلق ارزش افزوده به نسبت متوسط صنعت (۵۳ درصد در برابر ۳۰ درصد متوسط صنعت در سال ۱۳۹۶).

د. زیرساخت‌های پشتیبان

توسعه فروشگاه‌های تخصصی عرضه محصولات پوشاک در کشور.

۲-۳-۲-۵. تحلیل نقاط ضعف تولید پوشاک در کشور (WA)

الف. شرایط بازار عوامل

- فشار بالاتر هزینه ماشین‌آلات در مقایسه با ارزش فروش حاصله به نسبت ارقام مشابه در صنعت (۰,۵ درصد در برابر ۰,۲ درصد در سال ۱۳۹۶)؛
- وابستگی وارداتی به انواع پارچه و ملزومات دوخت (واردات نزدیک به ۸۰ درصد پارچه، ۹۰ درصد دکمه و ...) و معضلات خرید و دسترسی به آن‌ها؛
- وابستگی بالا به مواد اولیه خارجی در مقایسه با متوسط صنعت (سهم مواد اولیه وارداتی در ارزش کل مواد اولیه برابر با ۱۶ درصد در برابر متوسط ۱۱,۸ درصدی صنعت در سال ۱۳۹۶)؛
- پایین بودن سطح مهارت نیروی کار در مقایسه با متوسط صنعت؛
- نسبت پائین‌تر بهره‌وری نیروی کار در مقایسه با متوسط صنعت؛
- درجات پایین تحقیق و توسعه در صنعت پوشاک و سهم اندک هزینه این حلقه از کل داده‌های پوشاک (۰,۰۷ درصد در سال ۱۳۹۶).

ب. شرایط تقاضای مقابل صنعت پوشاک

- عملکرد ضعیف واحدهای پوشاک در بازارهای صادراتی (سهم ۲ درصدی درآمدهای صادراتی از درآمدهای فروش در سال ۱۳۹۶) به سبب:
 - ضعف هسته‌های طراحی مبتنی بر سلیقه بازار و توسعه فن‌آوری در صنعت پوشاک؛
 - ضعف در برندسازی و در نتیجه عرضه محصولات داخلی با برندهای خارجی به بازار.
- تراز تجاری منفی در تجارت رسمی و غیررسمی پوشاک (بیش از یک میلیارد دلار در سال

(۱۳۹۷)؛

- گرایش مصرف کنندگان داخلی به خرید برندهای خارجی به سبب:
- عقب ماندن در تولید پوشاک با طرح های جدید پارچه و مدل لباس؛
- عدم ثبات کیفیت در تولید محصولات داخلی؛
- سطح بالاتر شاخص قیمت پوشاک در برابر متوسط شاخص قیمت ساخت (به میزان ۴۱ درصد طی دوره ۹۶-۱۳۹۳).

ج. ساختار بازار تولید پوشاک

- عدم بهره‌گیری از صرفه‌های مقیاس در تولید و در نتیجه کاهش قدرت رقابت‌پذیری و استقامت در مقابل شوک های محیطی به‌واسطه:
- کوچک بودن ظرفیت فعال واحدهای تولیدی؛
- سهم بالای بنگاه های کوچک و متوسط در صنعت پوشاک (۱,۶ درصد واحدهای کمتر از ۵۰ نفر کارکن در سال ۱۳۹۶).
- عدم امکان برخورداری واحدهای خرد زیر ۱۰ نفر در صنعت پوشاک از حقوق مالکیت فکری و سایر مشوق‌ها؛
- خلأ هدف‌گذاری و چشم‌انداز در سطح بنگاه‌های صنعت (بنگاه‌های کوچک از سیاست کیفیت و قیمت نازل و بنگاه های بزرگ از سیاست کیفیت بالا و برندینگ بهره‌برداری می‌کنند)؛
- پایین بودن موانع ورود به صنعت و در نتیجه درجه بالای عدم تمرکز در صنعت و عدم امکان بهره‌برداری از صرفه های مقیاس؛
- غلبه ساختار مالکیت فردی بر ساختار مالکیت شرکتی و در نتیجه پایین بودن ظرفیت بنگاه‌ها در بهره‌برداری از روش‌های نوین تامین مالی و حقوقی و ...؛
- ماهیت غیرسازمان‌یافته بخش بزرگی از واحدهای پوشاک فعال؛
- دوگانگی واحدهای صنفی و کارگاه های صنعتی در تولید پوشاک: ماهیت ترکیبی صنف و صنعت در بخش پوشاک؛
- فعالیت تعداد زیادی از صنوف بدون مجوز در بخش پوشاک.

د. زیرساخت‌های پشتیبان صنعت پوشاک

- شبکه توزیع (عمده‌فروشی و خرده‌فروشی) به‌شدت سنتی، ناکارآمد، سازمان‌نیافته و متفرق و هزینه و سهم بالای آن از زنجیره‌های تأمین پوشاک بدون ارائه خدمات دارای ارزش افزوده لازم؛
- محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی در طراحی محصولات و عدم آزادی عمل طراحان؛
- عدم اجرای نظام رهگیری واردات کالا در کشور به منظور جلوگیری از قاچاق.

۳-۲-۵. تحلیل فرصت‌های مقابل تولید پوشاک در کشور (OA)

الف. شرایط بازار عوامل

- شکل‌گیری حلقه‌های سازمان‌یافته بالادستی ریسندگی و تکمیل در کشور؛
- سطح پایین‌تر شاخص قیمت منسوجات در برابر متوسط شاخص قیمت ساخت (معادل ۹۴ طی دوره ۹۶-۱۳۹۳).

ب. شرایط تقاضا

- ایجاد کارگروه مد در وزارت فرهنگ و ارشاد و ایجاد امکان ساماندهی به این حلقه مهم صنعت پوشاک.

ج. ساختار بازار تولید پوشاک

- عدم وجود محدودیت‌های منطقه‌ای و جغرافیایی برای توسعه صنعت پوشاک و در نتیجه قابلیت این صنعت در ایجاد اشتغال متوازن؛
- سرعت بالای عملیاتی شدن و کسب نتایج از سیاست‌ها و برنامه‌ها به‌واسطه کوچک و متوسط بودن بنگاه‌های فعال در صنعت پوشاک.

د. زیرساخت‌های پشتیبان

- قابلیت پیاده‌سازی همکاری‌های دوجانبه دانشگاه و صنعت در حوزه‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی، برندینگ و ...؛
- راه‌اندازی رشته‌های تحصیلی تخصصی در حوزه‌های مختلف صنعت پوشاک.

۴-۳-۲-۵. تحلیل نقاط تهدید مقابل تولید پوشاک در کشور (TA)

الف. شرایط بازار عوامل

- کمبود نیروی انسانی متخصص در برخی از حلقه‌های مهم صنعت پوشاک نظیر طراحی؛
- معضلات دسترسی به مواد اولیه متنوع و باکیفیت: درجات پایین کیفیت پارچه‌های تولید داخل؛
- ناکارآمدی زنجیره تامین نیازمندی‌های صنعت پوشاک.

ب. شرایط تقاضا

- قاچاق گسترده (نزدیک به ۱ میلیارد دلاری به کشور^۱ بر اساس محاسبات) در مقابل واردات قانونی ۶۰ میلیون دلاری؛
- عرضه کالاهای قاچاق بی کیفیت با جعل برندهای مطرح جهانی؛
- دگرگونی‌های سریع در سلیقه مشتریان؛
- بهای پایین تر پوشاک خارجی قاچاق؛
- محدودیت‌های بین‌المللی (تحریم‌ها) در دسترسی به بازارهای صادراتی هدف اتحادیه اروپا و آمریکا؛
- محدودیت‌های ایجاد شده (ممنوعیت و افزایش زمان بررسی) توسط کارگروه مد در طراحی و ایجاد طرح های جدید؛
- کاهش سهم هزینه‌های پوشاک و کفش از سبد خانوار از میانگین ۱۰ درصد به ۵ درصد در دو دهه اخیر؛
- محدودیت‌های بصری پیش روی تبلیغ پوشاک در کشور و اثر سوء بر توان بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها.

ج. ساختار بازار تولید پوشاک

ضعف بنگاه‌ها در بهره‌برداری از فرایندها و فن‌آوری‌های با ارزش افزوده بالا (نظیر انبارداری و تحویل مکانیزه، سفارش‌گیری انبوه، تحقیقات بازار، برندینگ، بازاریابی و فروش، فروش آنلاین و تجارت الکترونیک و ...) در زنجیره ارزش پوشاک.

۱. مصاحبه عضو هیات‌مدیره جامعه متخصصان نساجی ایران با روزنامه تعادل ۹۸/۲/۱۷

د. زیرساخت‌های پشتیبان

- فقدان سرمایه‌گذاری خارجی و ارتباطات ضعیف فنی، مالی، تجاری در سطح جهانی؛
- عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های نرم مورد نیاز صنعت از طرف دولت (تامین، توزیع، بازاریابی و فروش و ...)
- ساختار کاملاً غیرمتمرکز و هزینه‌های بالای شبکه توزیع و فروش.

۴-۲-۵. تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد فرش

در تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد تولید فرش در کشور، مجموعه نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت در چارچوب الگوی رقابت‌پذیری پورتر (۱۹۹۰) مطرح می‌گردد. این موارد به شرح جدول ۱۱-۵ قرار دارد.

جدول ۱۱-۵. تحلیل وضعیت در صنعت فرش (C) بر حسب تاثیر عوامل داخلی و بیرونی

تهدیدات (CT)	فرصت‌ها (CO)	مولفه
		نقاط قوت (CS)
		نقاط ضعف (CW)

ماخذ: پژوهش حاضر

۱-۴-۲-۵. تحلیل نقاط قوت تولید فرش در کشور (CS)

به‌منظور ایجاد انسجام بالاتر در تحلیل‌های ناظر بر نقاط قوت تولید الیاف و نخ در کشور، موارد در قالب ۴ مولفه به صورت: ۱- شرایط بازار عوامل تولید؛ ۲- شرایط تقاضا؛ ۳- ساختار بازار تولید الیاف و نخ؛ ۴- تحلیل اثر زیرساخت‌های پشتیبان تحلیل خواهد شد.

الف. شرایط بازار عوامل

- تامین داخلی عمده الیاف مورد نیاز تولید فرش (نیازمندی وارداتی در اکریلیک، برخی رنگ‌ها و مواد تکمیلی و ...)
- سطح پائین هزینه‌های جبران خدمات تولید فرش به نسبت متوسط صنعت (نسبت ۳۷ درصد در سال ۱۳۹۶)
- سطح بسیار پائین متوسط هزینه‌های انرژی در تولید فرش در مقایسه با متوسط صنعت (۰,۳ درصد انرژی بری کل صنعت در سال ۱۳۹۶).

- سطح بسیار پائین متوسط هزینه‌های مصرف آب در تولید فرش در مقایسه با متوسط صنعت (۰,۲ درصد آب‌بری کل صنعت در سال ۱۳۹۶).
- به‌روز رسانی ماشین‌آلات و تجهیزات تولید فرش در مقایسه با سایر بخش‌های منسوجات
- قدمت و اصالت هنر طراحی و تولید فرش در کشور.

ب. شرایط تقاضا

- وجود بازار مصرف قابل توجه داخلی و منطقه‌ای به‌واسطه فرهنگ و گرایش به مصرف فرش در خاورمیانه؛
- سهم بالای صادرات بنگاهی صنعت فرش در مقایسه با متوسط صنعت (صادرات ۷,۲ میلیون دلاری هر بنگاه فرش در مقایسه با صادرات ۰,۸ میلیون دلاری هر بنگاه در کل صنعت)؛
- سهم بالای تبلیغات از هزینه خدمات متصل به تولید در صنعت فرش به نسبت متوسط صنعت (۵۶ درصد در برابر متوسط ۱۱ درصد صنعت در سال ۱۳۹۶).

ج. ساختار بازار تولید فرش

- برخورداری صنعت تولید فرش از ساختارهای دست‌جمعی (خوشه تولید فرش کاشان، آران و بیدگل و ...)
- قابلیت بهره‌برداری از مزیت‌های تولید انبوه (Mass production) در بخش فرش ماشینی.

د. زیرساخت‌های پشتیبان

راه‌اندازی رشته‌های تحصیلی تخصصی در حوزه‌های مختلف صنعت نساجی و پوشاک.

۲-۴-۵. تحلیل نقاط ضعف تولید فرش در کشور (CW)

الف. شرایط بازار عوامل

- وابستگی وارداتی به برخی از مواد اولیه در مرحله تولید و تکمیل: نیاز به واردات الیاف اکریلیک، صادرات رنگرزهای طبیعی مورد نیاز صنعت فرش کشور و صادرات پشم خام و نخ دست ریس پشمی مورد نیاز صنعت فرش (سهم ۱۳ درصدی مواد اولیه خارجی در ارزش کل مواد اولیه برای صنعت فرش در مقایسه با سهم ۱۱,۸ درصدی متوسط صنعت)
- بالا بودن هزینه‌های تولید و قیمت تمام شده نسبت به کشورهای رقیب (هند، چین، پاکستان و ترکیه)؛

- حجم نامتناسب و غیرکارشناسی خرید ماشین‌آلات تولید فرش (ماشین‌آلات ۱۲۰۰ شانه به بالا در برابر تقاضای عمده برای ماشین‌آلات ۷۰۰ شانه)؛
- فشار بالاتر هزینه ماشین‌آلات در مقایسه با ارزش فروش حاصله نسبت به متوسط صنعت (سه‌م ۶ درصدی فرش در برابر سه‌م ۲ درصدی متوسط صنعت)؛
- نسبت پایین‌تر بهره‌وری نیروی کار در مقایسه با متوسط صنعت.

ب. شرایط تقاضا

- فقدان نظام مناسب بازاریابی در سطح بین‌المللی
- ضعف در بازاریابی و ورود به بازارهای جدید (توزیع جغرافیایی بازارهای فعلی)؛
- ضعف در اطلاع‌رسانی جهانی درباره مزایای فرش دستباف، کیفیت و انواع آن؛
- ضعف سفارش‌پذیری در کشور (سلیقه بازار، الگوی مصرف، ابزارهای سفارش‌پذیری و...)
- ثبت نشدن برند فرش‌های ایران در بازارهای جهانی؛
- نقصان بهره‌گیری از فنون جدید و پیشرفت‌های نوین بازاریابی.
- محدودیت‌های پیش روی تجارت فرش ایران (از دست‌دادن بازار امریکا به عنوان بزرگترین بازار صادراتی کشور).

ج. ساختار بازار تولید فرش

عدم بهره‌گیری از صرفه‌های مقیاس در تولید به واسطه ظرفیت فعال پایین واحدهای تولیدی.

د. زیرساخت‌های پشتیبان

- ضعف چارچوب‌های حقوق مالکیت معنوی در جهت حمایت از طرح‌ها؛
- ضعف در زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی جهت صادرات.

۳-۴-۲-۵. تحلیل فرصت‌های مقابل تولید فرش در کشور (CO)

الف. شرایط بازار عوامل

- عدم رشد هزینه‌های نیروی انسانی متناسب با رشد درآمدهای ارزی؛
- وجود طراحان با تجربه و زبردست؛

- برنامه‌های تکمیل زنجیره ارزش صنعت پتروشیمی در جهت کاهش وابستگی به واردات مواد اولیه.

ب. شرایط تقاضا

- اعتبار برند ایرانی در بازارهای جهانی و منطقه‌ای
- برخورداری از امکان دسترسی زمینی (در حداقل زمان ممکن) به بازارهای هدف منطقه و اروپا

ج. ساختار بازار تولید فرش

- وجود خوشه‌های تولید و مراکز تخصصی عرضه فرش در کشور

د. زیرساخت‌های پشتیبان

- شکل‌گیری رشته‌های تخصصی در حوزه فرش
- وجود ساختارهای قانونی ملی و بین‌المللی برای حمایت از حقوق مالکیت معنوی.

۴-۲-۵. تحلیل تهدیدهای مقابل تولید فرش در کشور (CT)

الف. شرایط بازار عوامل

- افزایش نیازمندی وارداتی به مواد اولیه تولید فرش؛
- کمبود نیروی انسانی متخصص در برخی از حوزه‌های مورد نیاز نظیر برندینگ، بازاریابی و...؛
- استفاده غیرمجاز سایر کشورها از طرح‌های ایرانی.

ب. شرایط تقاضا

- کاهش سهم فرش دستباف از تجارت فرش و کفپوش‌ها در دنیا؛
- عرضه محصولات رقیب خارجی با برند ایرانی در بازارهای جهانی.

ج. ساختار بازار تولید فرش

ضعف بنگاه‌ها در بهره‌برداری از فرایندها و فن‌آوری‌های با ارزش افزوده بالا (نظیر انبارداری و تحویل مکانیزه، سفارش‌گیری انبوه، تحقیقات بازار، برندینگ، بازاریابی و فروش، فروش آنلاین و تجارت الکترونیک و ...)

د. زیرساخت‌های پشتیبان

فقدان زیرساخت‌های جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فرش کشور و ارتباطات ضعیف فنی، مالی

و تجاری در سطح جهان.

۳-۵. جمع‌بندی: شناسایی عوامل اثرگذار داخلی و خارجی بر عملکرد صنعت نساجی و پوشاک

در مجموع نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت مقابل صنعت نساجی و پوشاک کشور را می‌توان به شرح موارد زیر برشمرد:

نقاط قوت:

- سطح پایین آب‌بری و انرژی‌بری در مقایسه با متوسط صنعت؛
- سهم پایین هزینه‌های جبران خدمات از قیمت تمام شده محصولات با وجود؛ ماهیت اشتغال‌زای صنعت نساجی و پوشاک؛
- جایگاه بالاتر هزینه‌های تبلیغات در پرداخت‌های غیرصنعتی به نسبت متوسط صنعت؛
- سهم بالاتر ساختارهای دستجمعی در مقایسه با متوسط صنعت؛
- توفیق برخی تولیدکنندگان در ورود به مرحله صادرات از طریق پیمانکاری برای تولیدکنندگان پوشاک خارجی.

نقاط ضعف:

- فشار بالای ناکارآمدی ناشی از ماشین‌آلات و تجهیزات قدیمی و فرسوده؛
- سطح بالای وابستگی به مواد اولیه وارداتی در مقایسه با متوسط صنعت؛
- اتکای بسیار زیاد تولیدکنندگان به بازار داخلی و تاثیرپذیری شدید از نوسانات ارزی؛
- ضعف توان رقابت‌پذیری محصولات تولیدی به لحاظ کیفیت و قیمت تمام شده؛
- بهره‌مندی ضعیف از صرفه‌های حاصل از مقیاس و تجمع با وجود تعدد ساختارهای دستجمعی و برخورداری از بنگاه‌های بزرگ مقیاس؛
- سطح پایین بهره‌وری در صنعت نساجی و پوشاک؛
- عدم کفایت هزینه‌های صرف شده برای خدمات متصل به تولید به منظور تقویت زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک؛
- چالش‌های تامین مواد اولیه مصنوعی از بازار داخل؛

- عدم به هم‌رسانی واحدهای نساجی و پوشاک (ناتوانی صنعت پوشاک در تحریک صنعت نساجی).

فرصت‌ها:

- نقایص فرصت‌های تامین مواد اولیه شیمیایی با استفاده از ظرفیت‌های تولید داخل در فرایند برنامه‌ریزی‌های توسعه صنایع پایین دست پتروشیمی؛
- عدم وجود محدودیت‌های منطقه‌ای و جغرافیایی برای مکان‌یابی صنایع نساجی و پوشاک: امکان ایجاد واحدهای نساجی و پوشاک در کلیه مناطق جغرافیایی کشور؛
- برنامه‌ریزی‌های گسترده بخش دانش بنیان به منظور ارتقای فن‌آوری‌های تولید در صنعت نساجی و پوشاک؛
- راه‌اندازی رشته‌های تحصیلی در حوزه‌های مختلف صنعت نساجی و پوشاک.

تهدیدها:

- درجه تمرکز بالا در بازار برخی از مواد اولیه صنعت نساجی و پوشاک؛
- تاثیرپذیری شدید هزینه تمام شده محصولات نساجی و پوشاک به واسطه شوک‌های قیمتی؛
- سهولت بالای قاچاق و نفوذ آن در مجاری توزیع رسمی کشور؛
- برخورداری صنعت از مشوق‌های کمتر نسبت به کشورهای رقیب؛
- عدم توزیع عادلانه یارانه در طول زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک (بی‌بهره‌گی صنعت نساجی از یارانه اعطایی دولت در حلقه تولید مواد اولیه مصنوعی در صنایع پتروشیمی).

۴-۵. فهرست منابع

- آمار نامه گمرک ایران (۱۳۹۸).
- طرح سرشماری کارگاه های صنعتی (۱۳۹۶).
- ترازنامه بانک مرکزی ایران (۱۳۹۷).
- بورس کالا، گزارش معاملات فیزیکی (۱۳۹۹).
- پیش‌نویس سند جامع نظام توزیع کالا در ایران (۱۳۹۹).
- ولی پوری، افسانه، و افسانه پورکاظمیان. "عوامل مؤثر در خرید پوشاک." علوم و فن‌آوری نساجی (۱۳۹۴).
- بررسی اقتصادی تولید پنبه در ایران، مرکز پژوهش های مجلس. بررسی اقتصادی تولید پنبه در ایران. مرکز پژوهش های مجلس (۱۳۹۸).
- مبصر، داریوش؛ افسانه شفیعی، الهام اسمعیلی پور. ساختار صنعتی ایران در آینه برنامه‌های توسعه‌ای، شرکت چاپ و نشر بازرگانی (۱۳۹۷).
- بینام. "ضرورت احیا و توسعه زراعت پنبه در کشور." همایش برنامه ریزی تحقیقات و تولید پنبه (۱۳۹۲).
- دفتر طرح پنبه وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۹۸).
- مرکز مطالعات زنجیره ارزش، بررسی ذی‌نفعان صنعت نساجی (۱۳۹۹).
- صندوق پنبه، گزارش عملکرد کشت پنبه در کشور (۱۳۹۶).
- مرکز پژوهش های مجلس، آسیب شناسی علل کاهش تولید پنبه در ایران. آسیب شناسی علل کاهش تولید پنبه در ایران. مرکز پژوهش های مجلس (۱۳۹۸).
- وزارت صمت. "مروری بر وضعیت ریسندگی پنبه ای در ایران و جهان (۱۳۹۲).
- گزارش صنعت پوشاک، دفتر صنایع نساجی و پوشاک (۱۳۹۲).

پیوست ج: پرسشنامه آسیب‌شناسی وضعیت نساجی و پوشاک ایران

با سلام

پرسش‌نامه‌ای که پیش روی شما است به منظور آسیب‌شناسی صنعت نساجی و پوشاک کشور برای تدوین راهبردهای توسعه زنجیره ارزش در این رشته فعالیت‌های صنعتی تهیه شده و توسط اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران در دست اجرا می‌باشد. پاسخ‌های دقیق و متعهدانه شما به سوالات پرسشنامه مکمل تحقیق ما بوده و در نتیجه‌گیری و کاربری آن از اهمیت بالایی برخوردار است.

در توضیح سوالات بخش اول باید عنوان داشت، میزان اهمیت هر یک از عوامل مورد اشاره از اجزای زنجیره ارزش این صنعت مورد پرسش قرار گرفته و طیف آن در محدوده ۱ تا ۵ قرار دارد. لذا اگر از نظر شما موردی خیلی مهم ارزیابی می‌شود؛ گزینه ۵ یا بسیار زیاد را انتخاب نمایید و در غیر اینصورت مطابق با میزان اهمیت از نظر شما، گزینه مناسب را انتخاب نمایید. بخش دوم سوالات نیز مرتبط با ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز صنعت نساجی است که عوامل اثرگذار در گروه بندی‌های مورد نظر از ماشین‌آلات مورد پرسش قرار گرفته است.

پیشاپیش از اینکه وقت خویش را در اختیار ما قرار می‌دهید سپاسگزاریم.

سوالات جمعیت‌شناسی

حوزه فعالیت پاسخ‌دهنده:

بخش دولتی بخش خصوصی دانشگاه واحدهای پژوهشی

سطح تحصیلات:

دیپلم و پائین‌تر دانشگاهی - حوزه‌های فنی
 دانشگاهی - حوزه‌های کسب‌وکاری دانشگاهی - سایر

سابقه فعالیت در صنعت نساجی و پوشاک:

کمتر از ۱۰ سال بیشتر از ۱۰ سال
 بدون سابقه

بخش اول: تحلیل زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک (قابل تکمیل تمامی گروه‌های پاسخ‌دهنده)

ردیف	ابعاد	میزان اهمیت					
		بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	
		لطفاً بیان نمایید به چه میزان عوامل زیر در موفقیت عملکرد صنعت نساجی و پوشاک ایران حائز اهمیت است؟					
۱	فضای کسب و کار	۵	۴	۳	۲	۱	امنیت سرمایه‌گذاری
۲		۵	۴	۳	۲	۱	شفافیت قوانین تجاری و قابل پیش‌بینی بودن سیستم قانونی
۳		۵	۴	۳	۲	۱	الزامات پیش‌روی کارفرما از مجرای قانون کار
۴		۵	۴	۳	۲	۱	نوسانات ارزی
۵		۵	۴	۳	۲	۱	بروکراسی اداری
۶		۵	۴	۳	۲	۱	اشکالات ناشی از در هم آمیختگی واحدهای صنفی و صنعتی فعال
۷		۵	۴	۳	۲	۱	عدم حمایت کافی از حقوق معنوی طراحی و نشان تجاری محصولات
۸		۵	۴	۳	۲	۱	عدم هم پیوندی و هم نوایی حلقه تولید نساجی و حلقه تولید پوشاک
۹	پیش از تولید	۵	۴	۳	۲	۱	موانع دسترسی به مواد اولیه طبیعی (پنبه، ...)
۱۰		۵	۴	۳	۲	۱	موانع دسترسی به مواد اولیه مصنوعی (پتروشیمی)
۱۱		۵	۴	۳	۲	۱	سهم پائین تحقیق و توسعه در واحدها
۱۲		۵	۴	۳	۲	۱	کهنگی ماشین‌آلات و تجهیزات
۱۳		۵	۴	۳	۲	۱	مشکلات دسترسی به تجهیزات جدید
۱۴		۵	۴	۳	۲	۱	ضعف طراحی در تولیدات واحدها
۱۵		۵	۴	۳	۲	۱	کاستی‌های مرتبط با برندسازی
۱۶	حین تولید	۵	۴	۳	۲	۱	مقیاس کوچک تولید
۱۷		۵	۴	۳	۲	۱	ظرفیت بلااستفاده در واحدها
۱۸		۵	۴	۳	۲	۱	هزینه بالای نیروی انسانی
۱۹		۵	۴	۳	۲	۱	مهارت پائین نیروی کار
۲۰		۵	۴	۳	۲	۱	ضعف مدیریت در واحدها
۲۱		۵	۴	۳	۲	۱	مشکلات بخش تکمیل محصولات (رنگری، چاپ ...)
۲۲		۵	۴	۳	۲	۱	نقش ضعیف شهرک‌های نساجی و پوشاک در کاهش هزینه واحدها
۲۳		۵	۴	۳	۲	۱	ضایعات بالای حلقه تولید
۲۴		۵	۴	۳	۲	۱	وابستگی بالا به ملزومات دوخت در تولید پوشاک

میزان اهمیت					لطفاً بیان نمائید به چه میزان عوامل زیر در موفقیت عملکرد صنعت نساجی و پوشاک ایران حائز اهمیت است؟	اعداد	رتبه
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم			
۵	۴	۳	۲	۱	کاهش سهم پوشاک از مخارج خانوار	نس از تولید	۲۵
۵	۴	۳	۲	۱	سطح بالای قاچاق		۲۶
۵	۴	۳	۲	۱	محدودیت دسترسی به بازارهای صادراتی		۲۷
۵	۴	۳	۲	۱	انطباق پائین برندهای داخلی با سلیقه مشتریان		۲۸
۵	۴	۳	۲	۱	هزینه بالای توزیع محصولات		۲۹
۵	۴	۳	۲	۱	ناکارآمدی شبکه توزیع سنتی		۳۰
۵	۴	۳	۲	۱	ضعف در بازاریابی و فروش		۳۱
۵	۴	۳	۲	۱	گرایش طرف تقاضا به خرید کالاهای با برند خارجی		۳۲

بخش دوم پرسش نامه: سوالات مرتبط با وضعیت ماشین آلات صنعت نساجی و پوشاک (قابل تکمیل توسط فعالان حوزه نساجی و پوشاک)

در جدول زیر ماشین آلات صنعت نساجی در ۶ گروه طبقه بندی شده اند. لطفاً برای هر طبقه سوالات مشخص شده را تکمیل نمایید.

گروه اول: ماشین آلات اکستروودینگ، کشش، تکسچرینگ یا برش مواد نسجی سنتتیک یا مصنوعی

- ۱- متوسط عمر ماشین آلات: فرسوده غیر فرسوده
- ۲- سطح فن آوری ماشین آلات: قدیمی به روز
- ۳- محدودیت خرید و تامین: ندارد دارد

اگر پاسخ شما وجود محدودیت است، لطفاً محدودیت ها را شرح دهید.

۴- ضرورت به روزرسانی: ندارد دارد

اگر پاسخ شما ضرورت به روزرسانی است، لطفاً دلایل آن را شرح دهید.

گروه دوم: ماشین‌آلات ریسندگی و قرقه پیچی

۱- متوسط عمر ماشین‌آلات: فرسوده غیرفرسوده

۲- سطح فن‌آوری ماشین‌آلات: قدیمی به روز

۳- محدودیت خرید و تامین: ندارد دارد

اگر پاسخ شما وجود محدودیت است، لطفاً محدودیت‌ها را شرح دهید.

۴- ضرورت به روزرسانی: ندارد دارد

اگر پاسخ شما ضرورت به روزرسانی است، لطفاً دلایل آن را شرح دهید.

گروه سوم: ماشین‌آلات بافندگی تاروپودباف

۱- متوسط عمر ماشین‌آلات: فرسوده غیرفرسوده

۲- سطح فن‌آوری ماشین‌آلات: قدیمی به روز

۳- محدودیت خرید و تامین: ندارد دارد

اگر پاسخ شما وجود محدودیت است، لطفا محدودیت ها را شرح دهید.

۴- ضرورت به روز رسانی: ندارد دارد

اگر پاسخ شما ضرورت به روز رسانی است، لطفا دلایل آن را شرح دهید.

گروه چهارم: ماشین آلات کشفاف، گردباف و تولید نخ گیپه

۱- متوسط عمر ماشین آلات: فرسوده غیرفرسوده

۲- سطح فن آوری ماشین آلات: قدیمی به روز

۳- محدودیت خرید و تامین: ندارد دارد

اگر پاسخ شما وجود محدودیت است، لطفا محدودیت ها را شرح دهید.

۴- ضرورت به روز رسانی: ندارد دارد

اگر پاسخ شما ضرورت به روز رسانی است، لطفا دلایل آن را شرح دهید.

گروه پنجم: اجزاء و قطعات و دستگاه‌های کمکی ماشین‌آلات نساجی

- ۱- متوسط عمر ماشین‌آلات: فرسوده غیرفرسوده
- ۲- سطح فن‌آوری ماشین‌آلات: قدیمی به روز
- ۳- محدودیت خرید و تامین: ندارد دارد

اگر پاسخ شما وجود محدودیت است، لطفا محدودیت‌ها را شرح دهید.

- ۴- ضرورت به روز رسانی: ندارد دارد

اگر پاسخ شما ضرورت به روز رسانی است، لطفا دلایل آن را شرح دهید.

گروه ششم: ماشین‌آلات مرحله تکمیل در نساجی

- ۱- متوسط عمر ماشین‌آلات: فرسوده غیرفرسوده
- ۲- سطح فن‌آوری ماشین‌آلات: قدیمی به روز
- ۳- محدودیت خرید و تامین: ندارد دارد

اگر پاسخ شما وجود محدودیت است، لطفا محدودیت‌ها را شرح دهید.

- ۴- ضرورت به روز رسانی: ندارد دارد

• اگر پاسخ شما ضرورت به روز رسانی است، لطفاً دلایل آن را شرح دهید.

• چنانچه نکته تکمیلی در خصوص وضعیت ماشین‌آلات نساجی و پوشاک دارید ذکر نمایید.

تدوین برنامه راهبردی صنعت نساجی و پوشاک

مقدمه

در این فصل با استفاده از نتایج مطالعات صورت گرفته در فصول قبل به ارائه راهکارهای عملیاتی تقویت زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک پرداخته می‌شود. به‌منظور این امر، ضمن بهره‌گیری از نتایج مطالعات نظری و تجربی در فصول اول و دوم، اهم نکات به‌دست آمده ذیل تحلیل‌های آماری و قانونی در بخش نساجی و پوشاک ایران مورد استناد قرار گرفته و سپس با استناد به نتایج آسیب‌شناسی‌های صورت گرفته در فصل پنجم (مستند به تحلیل مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های مورد استفاده) به تدوین جهت‌گیری‌های راهبردی و برنامه‌های عملیاتی پرداخته می‌شود.

بدین‌منظور، در بخش اول این فصل ابتدا نقشه نیازها و ذی‌نفعان و همچنین ماموریت‌های ناظر بر این بسته راهکارها ارائه خواهد شد و در مرحله بعد با استناد به مسائل استراتژیک صنعت نساجی و پوشاک و همچنین خروجی‌های مربوط به بخش قوت، ضعف، فرصت و تهدید، جهت‌گیری‌های راهبردی و سپس برنامه‌های عملیاتی تدوین می‌گردد. در ارائه مجموعه راهبردها و سیاست‌ها ضمن توجه به الگوی عمل

در سه محور: ۱- تجاری (اعم از بازرگانی خارجی و بازرگانی داخلی)؛ ۲- فن‌آوری و ۳- ساختار صنعتی؛ موارد برحسب ۳ گروه کالایی (الیاف و نخ، منسوجات و پوشاک) ارائه خواهد شد.

۶-۱. تحلیل ذی‌نفعان

ابتدا ضروری است به تحلیل ذی‌نفعان صنعت نساجی و پوشاک پرداخته شود. به ازای هر یک از منافع حاصله نیز مجموعه ذی‌نفعان (اعم از بهره‌برداران، سیاست‌گذاران و مجریان) مورد توجه قرار گیرند. این موارد در قالب جدول ۶-۱ ارائه شده است.

در خصوص ذی‌نفعان برنامه نیز باید توجه داشت که علاوه بر فعالان بخش خصوصی، ضروری است نسبت به هماهنگی میان وزارت صنعت، معدن و تجارت و هیات وزیران و سایر نهادهای فرابخشی اقدام مقتضی به‌عمل آید.

جدول ۱-۶. نقشه ذی‌نفعان و نیازها برای صنعت نساجی و پوشاک

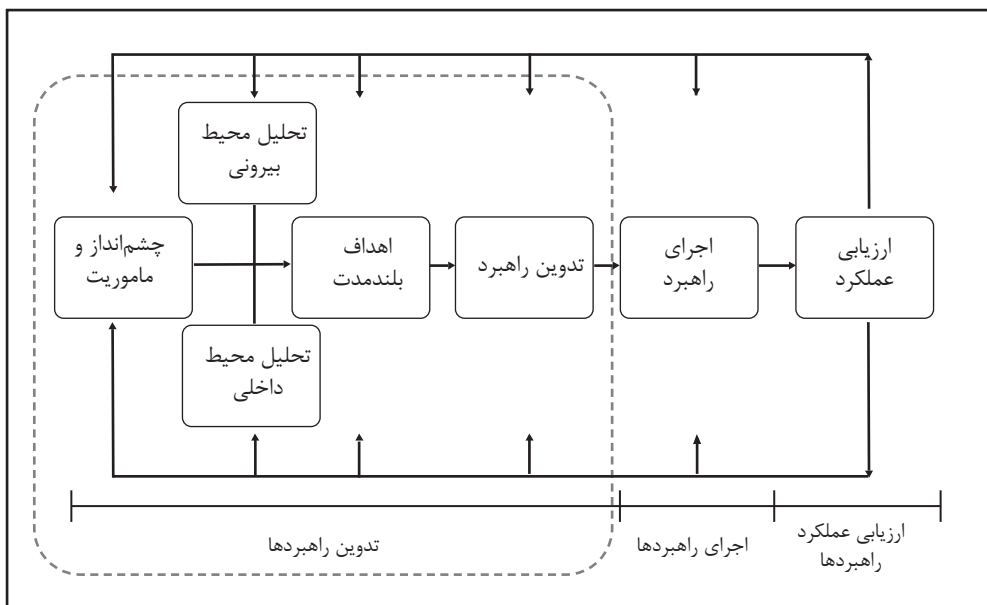
منافع مورد انتظار ذی‌نفعان		گروه‌های ذی‌نفعان
*	*	تامین کنندگان مواد اولیه کشاورزی
*	*	تامین کنندگان مواد اولیه شیمیایی
*	*	تامین کنندگان ماشین‌آلات
*	*	تولید کنندگان نساجی و پوشاک
*	*	واحدهای توزیعی محصولات نساجی و پوشاک
*	*	طراحان پارچه و لباس
*	*	مراکز دانش بنیان
*	*	دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی
*	*	مصرف کنندگان
*	*	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی
*	*	اتحادیه‌های صنفی
*	*	نیروی کار
*	*	دستگاه‌های اجرایی و نظارتی
*	*	بورس کالایی
*	*	مراجع تقنینی
*	*	حصول اطمینان از سهم‌بری عادلانه حلقه‌های دخیل در زنجیره تامین
*	*	تقویت حلقه‌های ارزش‌افزا در طول زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک
*	*	توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای نیروی کار شاغل با هدف بهبود شاخص‌های بهره‌وری
*	*	کاهش فشار ناشی از واردات (رسمی) قاچاق در بازار نساجی و پوشاک
*	*	افزایش صادرات تحت برند ملی صنعت نساجی و پوشاک
*	*	کاهش تلاطم‌های تامین مواد اولیه صنعت نساجی و پوشاک
*	*	توسعه و به‌روزرسانی تجهیزات و ماشین‌آلات صنعت نساجی و پوشاک
*	*	ارتقای صرفه‌های مقیاس در واحدهای تولیدی
*	*	تقویت ساختارهای جمعی در صنعت نساجی و پوشاک
*	*	افزایش سهم طراحی در زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک
*	*	ارتقای جایگاه تحقیق و توسعه از ارزش‌افزوده در صنعت نساجی و پوشاک
*	*	افزایش زمینه‌های مشارکت در زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی

۶-۲. مسیر تدوین برنامه‌های عملیاتی در صنعت نساجی و پوشاک

۶-۲-۱. معرفی الگو

نقشه راه برنامه راهبردی توسعه صنعت نساجی و پوشاک منطبق با الگوی فرد. آر. دیوید و به صورت نمودار ۶-۱ می‌باشد.

نمودار ۶-۱. مراحل فرایند تدوین راهبردهای تقویت زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک



Source: David Model of strategic planning

۶-۲-۲. ارزش‌های بنیادین

مجموعه‌ای از اسناد بالادستی ناظر بر عملکرد در حوزه صنعت و معدن تبیین‌کننده ارزش‌های بنیادین حاکم بر برنامه می‌باشند. در این ارتباط می‌توان با الزامات متناظر با سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، و نهایتاً سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اشاره نمود.

الف. سند چشم‌انداز ۲۰ ساله

همسو با اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، بخش صنعت و معدن کشور در افق سال ۱۴۰۴ به جایگاه نخست اقتصادی و صنعتی با ویژگی‌های زیر در منطقه دست خواهد یافت:

- توسعه یافته بر پایه فن آوری پیشرفته و نوآور و بالنده و آینده نگر؛
- خودکفا در تامین مواد اولیه راهبردی؛
- صادرات گرا و تامین کننده بخش قابل توجهی از نیاز ارزی کشور؛
- متوازن در مناطق مختلف کشور بر پایه قابلیت ها و مزیت های منطقه ای؛
- بهره ور در حد مطلوب از منابع در اختیار؛
- هم افزا در قالب شبکه ها، خوشه ها و زنجیره ها؛
- منطبق با استانداردهای بازار منطقه ای و بین المللی .

ب. سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی

- شتاب گرفتن رشد و توسعه اقتصادی کشور؛
- تغییر نقش دولت از مالکیت و مدیریت مستقیم بنگاه به سیاست گذاری و هدایت و نظارت؛
- توانمندسازی بخش های خصوصی و تعاونی در اقتصاد و حمایت از آن جهت رقابت کالاهای در بازارهای بین المللی؛
- آماده سازی بنگاه های داخلی جهت مواجهه هوشمندانه با قواعد تجارت جهانی طی فرآیند تدریجی و هدفمند؛
- توسعه و ارتقای استانداردهای ملی و انطباق نظام های ارزیابی کیفیت با استانداردهای بین المللی.

ج. سیاست های کلی ابلاغی مقام معظم رهبری در برنامه ششم توسعه

- سیاست های کلی برنامه ششم توسعه بر پایه محورهای سه گانه "اقتصادی مقاومتی"، "پیشتازی در عرصه علم و فن آوری" و "تعالی و مقاوم سازی فرهنگی" تنظیم شده است؛
- توسعه صادرات و افزایش نرخ رشد ارزش افزوده بخش صنعت، معدن و صنایع معدنی
- دانش بنیان نمودن شیوه های تولید و افزایش ضریب نفوذ فن آوری پیشرفته در صنایع

- تقویت و بهبود فضای کسب و کار و رقابت پذیری بازارها
- افزایش سهم موثر بازار سرمایه به منظور سرمایه گذاری و کاهش ریسک فعالیت های اقتصادی و تجاری
- بهره مندی مطلوب از کل ظرفیت های داخل کشور جهت تحقق اقتصاد مقاومتی
- توسعه روابط تجاری با کشورهای منطقه ای آسیای جنوب غربی
- تبدیل شدن به قطب تجاری و ترانزیتی در منطقه
- ایجاد انگیزه و مشوق های لازم جهت جذب سرمایه های ایرانیان خارج از کشور و سرمایه گذاران بین المللی (زمینه سازی جهت سرمایه گذاری های خارجی)
- نشان سازی تجاری و تقویت حضور در بازارهای منطقه و جهان.

د. سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی

بند ۵- سهم بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن ها در ایجاد ارزش، به ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه.

بند ۸- مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت پذیری در تولید.

بند ۱۰- حمایت همه جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و بالاخص ارزآوری مثبت از طریق:

- تسهیل مقررات و گسترش مشوق های لازم؛
- گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت های مورد نیاز؛
- تشویق سرمایه گذاری خارجی برای صادرات؛
- برنامه ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، شکل دهی بازارهای جدید، و تنوع بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به ویژه با کشورهای منطقه.
- استفاده از سازوکار مبادلات تهاتری برای تسهیل مبادلات در صورت نیاز.

▪ ایجاد ثبات رویه و مقررات در مورد صادرات با هدف گسترش پایدار سهم ایران در بازارهای هدف.

بند ۱۱- توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور به منظور انتقال فن آوری‌های پیشرفته، گسترش و تسهیل تولید، صادرات کالا و خدمات و تأمین نیازهای ضروری و منابع مالی از خارج.

بند ۲۳- شفاف و روان‌سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار.

بند ۲۴- افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن در مجموع، اهم جهت‌گیری‌های مندرج در اسناد بالادستی را می‌توان به شرح موارد مندرج در جدول ۲-۶ خلاصه کرد.

جدول ۲-۶. اهم محورهای ارزش‌های بنیادین در حوزه برنامه‌ریزی‌های صنایع نساجی و پوشاک

ارزش‌های بنیادین	محور	اجزا
تقویت ساختار رقابتی در صنایع	توانمندسازی بخش غیردولتی	<ul style="list-style-type: none"> ▪ بهبود فضای کسب‌وکار ▪ ایجاد بخش خصوصی توانمند و هوشمند جهت مواجهه با قوانین سازمان جهانی تجارت
ایجاد انعطاف‌پذیری در بخش تأمین نهاده‌ها	کاهش وابستگی وارداتی	<ul style="list-style-type: none"> ▪ افزایش تولید کالاها و خدمات اساسی و نهاده‌ها ▪ گسترش استفاده از مواد اولیه بازیافتی
	افزایش توازن در زنجیره تأمین	<ul style="list-style-type: none"> ▪ افزایش سهم‌بری عادلانه عوامل تولید در زنجیره
توسعه سهم از تقاضای موجود	افزایش وسعت بازار کالاها	<ul style="list-style-type: none"> ▪ توسعه صادرات و توسعه روابط اقتصادی با سایر کشورها ▪ مدیریت مصرف ▪ ایجاد ثبات رویه در زمینه قوانین و مقررات بخش صادراتی
ارتقای توان رقابت‌پذیری تولیدات داخل	بهبود کیفیت و استاندارد	<ul style="list-style-type: none"> ▪ انطباق نظام ارزیابی کیفیت با استانداردهای جهانی ▪ ارتقای کیفیت محصولات متناسب با استاندارد کشورها و ملاحظات زیست‌محیطی
	کاهش هزینه تمام‌شده محصولات	<ul style="list-style-type: none"> ▪ بهبود بهره‌وری ▪ کاهش هزینه‌های مبادله از طریق هم‌افزایی (ایجاد خوشه‌ها، شبکه‌ها و زنجیره‌ها)

۳-۲-۶. مسائل استراتژیک

مسائل استراتژیک مبتنی بر آسیب‌شناسی صنعت نساجی و پوشاک مندرج در فصل قبل و الزامات مطروحه در اسناد بالادستی به شرح جدول ۳-۶ می‌باشد.

جدول ۳-۶. مسائل استراتژیک

مساله استراتژیک	اجزا برحسب نقاط ضعف و تهدید شناسایی شده
فشارهای فزاینده ناشی از نقایص بازار عوامل تولید	سطح بالای وابستگی به مواد اولیه وارداتی در مقایسه با متوسط صنعت
	چالش‌های تامین (مقدار و قیمت) مواد اولیه مصنوعی از بازار داخل
کاهش توان بهره‌مندی از ظرفیت تقاضای داخلی و خارجی	فشار ناشی از واردات غیررسمی
	شفافیت پایین در بازار محصولات نساجی و پوشاک
	ضعف توان رقابت‌پذیری محصولات تولیدی به لحاظ کیفیت و قیمت
	اتکای بالای تولیدکنندگان به بازار داخلی و تاثیرپذیری شدید از نوسانات ارزی
	عدم به هم‌رسانی واحدهای نساجی و پوشاک (ناتوانی صنعت پوشاک در تحریک صنعت نساجی)
کاهش توان خلق ارزش افزوده (فروت شدن زنجیره تامین و تولید)	سطح پایین مهارت و بهره‌وری عوامل تولید نساجی و پوشاک
	فشار هزینه‌های ناشی از ناکارآمدی ماشین‌آلات فرسوده و قدیمی
سطح پایین سازمان‌یافتگی در ساختار بنگاه‌های صنایع نساجی و پوشاک	مقیاس کوچک فعالیت واحدها با وجود تعدد ساختارهای دسته‌جمعی و بزرگ مقیاس در این صنعت
	وجود ظرفیت‌های خالی در واحدهای تولیدی

۴-۲-۶. چشم‌انداز

در ترسیم چشم‌انداز ضروری است الزامات اسناد بالادستی و چشم‌انداز ترسیم شده در آن‌ها مورد توجه قرار گیرد. در این ارتباط، دو سند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است: ۱- سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و ۲- برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت.^۱

الف. جایگاه اقتصادی ترسیم شده در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴:

«دست‌یافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فن‌آوری در سطح منطقه‌ی

۱. از آنجاکه این برنامه در محدوده بخش‌های تحت برنامه‌ریزی وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار دارد، لذا چشم‌انداز ترسیم شده در آن نیز می‌باید در تناسب با چشم‌انداز برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار داشته باشد.

آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقاء نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل.»

ب. چشم‌انداز صنعت نساجی و پوشاک در برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت

«دستیابی به جایگاه سوم صنعت نساجی در منطقه و رسیدن به رتبه پنجاه جهان با تکیه بر رقابت‌پذیری، نوسازی و سرمایه‌گذاری همراه با توسعه فن‌آوری و ارتقای بهره‌وری عوامل تولید»

با توصیفات به عمل آمده و با توجه به چشم‌انداز ترسیم شده در اسناد برشمردن بیانیه چشم‌انداز زیر برای برنامه حاضر ترسیم می‌شود:

«زنجیره ارزش سازمان یافته نساجی و پوشاک متکی بر زنجیره تامین فیزیکی متوازن و برخوردار از قدرت رقابتی بالا در بازارهای داخلی، صادراتی و زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای»

۵-۲-۶. ماموریت

بیانیه ماموریت صنعت نساجی و پوشاک کشور به شرح زیر می‌باشد:

«توسعه زنجیره ارزش نساجی و پوشاک در راستای تولید و تامین کالاهای باکیفیت، دارای طراحی متنوع، دارای عرضه مستمر در قیمت‌های رقابتی که با بهره‌مندی از ظرفیت حاصل از نوسازی فن‌آوری و تجهیزات مورد استفاده در این گروه صنایع، حاصل شده است. این محصولات تحت برند ملی و به منظور تامین اهداف سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، در بازارهای داخلی و صادراتی و از طریق کانال‌های توزیعی سازمان یافته جریان می‌یابند.»

۶-۲-۶. اهداف کلان

با توجه به مسائل استراتژیک احصایی، اهداف کلان به شرح جدول ۶-۴ می‌باشد.

جدول ۴-۶. اهداف کلان در تناظر با ارزش‌های بنیادین و مسائل استراتژیک شناسایی شده در صنعت نساجی و پوشاک

اهداف کلان ^۱	شناسه اهداف	مساله استراتژیک	ارزش‌های بنیادین
کاهش ضریب وابستگی وارداتی در بخش نهاده‌های تولیدی	G1	فشارهای فزاینده ناشی از نقایص بازار عوامل تولید	ایجاد انعطاف‌پذیری بخش تامین نهاده‌ها
افزایش سهم از تقاضای موجود در بازارهای داخلی و صادراتی	G2	کاهش توان بهره‌مندی از ظرفیت تقاضای داخلی و خارجی	توسعه سهم از تقاضای موجود
کاهش فشار قاچاق بر عوامل دخیل در زنجیره ارزش محصولات نساجی و پوشاک کشور	G3		
افزایش توان خلق ارزش افزوده در صنعت نساجی و پوشاک	G4	فرتوت شدن زنجیره تامین و تولید (کاهش توان خلق ارزش افزوده)	ارتقای توان خلق ارزش افزوده تولیدات داخل
افزایش سهم حلقه‌های ارزش افزا (طراحی، برندینگ و ...) در زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک	G5		
افزایش شفافیت در نظام توزیع کالاهای نساجی و پوشاک	G6	سطح پایین سازمانیافتگی در ساختار بازار صنایع نساجی و پوشاک	تقویت ساختار رقابتی در صنایع

ماخذ: پژوهش حاضر

در بخش پیوست اهداف کمی پشتیبان صنعت نساجی و پوشاک نیز ارائه شده است.

۶-۲-۷. راهبردهای صنعت نساجی و پوشاک

با عنایت به نتایج جدول نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت استخراج شده در فصل ۵، همچنین با عنایت به الزامات اسناد بالادستی و ماموریت‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت، مجموعه مسائل استراتژیک صنعت نساجی و پوشاک همراه با اجزاء اثرگذار بر هر مسئله استراتژیک و همچنین راهبردهای مرتبط به شرح جدول زیر برشمرده می‌شود:

جدول ۵-۶. مسائل استراتژیک صنعت نساجی و پوشاک

اهداف کلان	راهبردها	زیر راهبردها
G1	S1 افزایش تاب‌آوری صنعت نساجی و پوشاک در مرحله قبل از تولید	S1-1: توازن بخشی به زنجیره تامین فیزیکی در صنایع نساجی و پوشاک
		S1-2: افزایش سهم تحقیق و توسعه از ارزش محصولات تولیدی در نساجی و پوشاک
G4	S2 چابک‌سازی فرایند تولید محصولات نساجی و پوشاک	S2-1: افزایش سهم بهره‌وری عوامل تولید در ارزش افزوده صنایع نساجی و پوشاک
		S2-2: بازمهندسی ساختار صنعت نساجی و پوشاک در جهت بهره‌مندی از صرفه‌های تجمع و تجمیع
		S2-3: توسعه و به‌روزرسانی فن‌آوری صنعت نساجی و پوشاک
		S2-4: توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای نیروی کار شاغل
G2 G5	S3 افزایش توان رقابت‌پذیری تولیدات صنایع نساجی و پوشاک	S3-1: تقویت نگرش بازاریابی صادراتی در نساجی و پوشاک
		S3-2: افزایش سهم خدمات متصل به تولید از ارزش محصولات تولیدی در نساجی و پوشاک
G3 G6	S4 ارتقای نظام‌مندی ساختاری در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک	S4-1: کاهش سهم بخش سازمان‌نیافته در عرضه محصولات نساجی و پوشاک

ماخذ: پژوهش حاضر

۸-۲-۶. سیاست‌های اجرایی

با در نظر گرفتن راهبردهای کلان ذکر شده در بخش قبل، در این مرحله لازم است سیاست‌های اجرایی تدوین شوند. با توجه به الگوی زنجیره ارزش که در این گزارش مبنای عمل قرار گرفته، سیاست‌های اجرایی متناسب با حلقه‌های شرح داده شده در طول زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۶-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۱) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

کاهش ضریب وابستگی وارداتی در بخش نهاده‌های تولیدی صنایع نساجی و پوشاک		G1		
افزایش میزان تاب‌آوری در زنجیره تامین و تولید صنایع نساجی و پوشاک		S1		
توازن‌بخشی به زنجیره تامین فیزیکی در صنایع نساجی و پوشاک		S1-1		
کاربرگ سیاست اجرایی (۱)				
بازه زمانی	نهاد پشتیبان	دستگاه مسئول	برنامه اجرایی	حوزه هدف
کوتاه‌مدت (زیر یکسال)	اتاق‌های شهرستان	سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی	تسریع در توسعه «مراکز مبادلات پیمانکاری فرعی استانی» در راستای تسهیل فرایند هم‌تایابی و یکپارچگی خریداران بزرگ (در سطح ملی و خارجی) و پیمانکاران فرعی (واحدهای ریسندگی و نساجی)	ریسندگی، بافندگی
میان‌مدت (۱-۳ سال)	اتاق‌های شهرستان	وزارت صنعت، معادن و تجارت	ارائه مشوق در راستای ایجاد و توسعه «هلدینگ‌های خرید مواد اولیه و فروش و صادرات محصولات ریسندگی و نساجی» با مشارکت شرکت‌های تخصصی مرتبط و پیشرو در این زمینه و سهامداری بنگاه‌های کوچک و متوسط با هدف: <ul style="list-style-type: none"> ▪ یکپارچه‌سازی فرایند تامین مواد اولیه از بورس کالا ▪ حمل‌ونقل و لجستیک مواد اولیه و محصولات ▪ آموزش نیروی انسانی ▪ امور بازاریابی و حضور در نمایشگاه 	منسوجات، پوشاک

جدول ۷-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۲) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

G1		کاهش ضریب وابستگی وارداتی در بخش نهاده‌های تولیدی صنایع نساجی و پوشاک	
S1		افزایش میزان تاب‌آوری در زنجیره تامین مواد اولیه و تولید صنایع نساجی و پوشاک	
S1-2		افزایش سهم تحقیق و توسعه از ارزش محصولات تولیدی در نساجی و پوشاک	
کاربرگ سیاست اجرایی (۲)			
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان
بازه زمانی			
نساجی و پوشاک	تسریع در تدوین دستورالعمل حمایت از پیوندهای شرکتی موضوع ماده ۱۴ قانون توسعه محصولات دانش‌بنیان با تمرکز بر تقویت همکاری شرکت‌های دانش‌بنیان با شرکت‌های نساجی و پوشاک در تولید محصولات دانش‌بنیان، و با استفاده از ظرفیت صندوق نوآوری و شکوفایی، در راستای تامین اهداف زیر: الف - حمایت از قراردادهای فروش، انتقال فن‌آوری و همکاری بلندمدت میان شرکت‌های دانش‌بنیان و شرکت‌های نساجی و پوشاک ب- حمایت از تملک شرکت‌های دانش‌بنیان توسط شرکت‌های نساجی و پوشاک ث - حمایت از ایجاد پیوندهای جمعی میان شرکت‌های دانش‌بنیان در قالب خوشه‌های فن‌آوری و نوآوری، کنسرسیوم‌های اقتصادی و برندسازی مشترک تولیدی و توزیعی.	معاونت علمی و فن‌آوری ریاست جمهوری	کارگروه توسعه تولید، تقاضا و صادرات محصولات دانش‌بنیان
نساجی	بهره‌مندی از مشوق‌های پیش‌بینی شده در برنامه توسعه تولید محصولات دانش‌بنیان در خصوص توسعه تولید پارچه‌های دارای کاربرد خاص (پارچه‌های ضدحریق، پارچه‌های گرم و سرد) و فیلترهای حاوی نانوالیاف (ماسک‌های تنفسی، فیلترهای خودرو، فیلترهای نیروگاهی) مصوب کارگروه ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و نظارت بر اجرا (۱۳۹۸)	وزارت صنعت، معدن و تجارت انجمن صنایع نساجی ایران	اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران
نساجی و پوشاک	حمایت از سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه کاربردی در واحدهای نساجی و پوشاک از طریق: الف. تامین حداکثر ۵۰ درصد از هزینه پرداخت شده توسط شرکت‌های تولیدی و صنعتی برای فعالیت‌های تحقیقاتی و توسعه‌ای از محل اعتبارات بودجه‌های سنواری وفق ماده ۴ قانون رفع مواد تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور (۱۳۹۴) ب. اعمال معافیت‌های مالیاتی ۱۰ درصدی در خصوص هزینه‌های سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه واحدهای صنعتی مطابق تمهیدات پیش‌بینی شده در بند «س» ماده ۳۱ قانون رفع موانع تولید و ارتقای نظام مالی کشور (۱۳۹۴)	وزارت صنعت، معدن و تجارت	وزارت اقتصاد و امور دارایی
			بلندمدت (بیش از ۳ سال)

جدول ۸-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۳) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

ارتقای توان خلق ارزش افزوده در حلقه تولید صنایع نساجی و پوشاک				G4
چاپک‌سازی فرایند تولید محصولات نساجی و پوشاک				S2
افزایش سهم بهره‌وری عوامل تولید در ارزش افزوده صنایع نساجی و پوشاک				S2-1
کاربرگ سیاست اجرایی (۳)				
بازه زمانی	نهادهای پشتیبان	دستگاه مسئول	برنامه اجرایی	حوزه هدف
کوتاه‌مدت (زیر یکسال)	مرکز ملی استاندارد	وزارت صنعت، معادن و تجارت	بازنگری در استانداردهای مصرف انرژی در با هدف بهبود تدریجی بهره‌وری انرژی در واحدهای نساجی و پوشاک و توانایی مواجهه با هدفمندسازی قیمت حامل‌های انرژی موضوع ماده ۳۹ قانون برنامه ششم توسعه از طریق: الف. بهره‌گیری از مشوق‌های مالی، مالیاتی و گمرکی موضوع ماده ۲ قانون توسعه حمل‌ونقل و مدیریت مصرف سوخت (۱۳۸۶) ب. جرایم پیش‌بینی شده در ماده ۵ آیین‌نامه اجرایی ماده ۲۶ قانون اصلاح مصرف انرژی (۱۳۹۲) در خصوص مازاد مصرف برق (دو برابر تعرفه متعارف همان واحد)، گاز و حامل‌های انرژی (اضافه درصدی از قیمت حاکم)	نساجی و پوشاک
میان‌مدت (۱-۳ سال)	انجمن نساجی ایران	وزارت صنعت، معادن و تجارت	تدوین برنامه‌های عملیاتی کاهش ضایعات در طول زنجیره ارزش نساجی و پوشاک به‌منظور بهره‌مندی از مزیت‌های پیش‌بینی شده در تبصره ۲ ضوابط قیمت‌گذاری کالای داخل	نساجی و پوشاک

جدول ۹-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۴) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

ارتقای توان خلق ارزش افزوده در حلقه تولید صنایع نساجی و پوشاک				G4
چاپک‌سازی فرایند تولید محصولات نساجی و پوشاک				S2
بازمهندسی ساختار در جهت بهره‌مندی از صرفه‌های تجمع و تجمیع واحدهای نساجی و پوشاک				S2-2
کاربرگ سیاست اجرایی (۴)				
بازه زمانی	نهادهای پشتیبان	دستگاه مسئول	برنامه اجرایی	حوزه هدف
کوتاه‌مدت (زیر یکسال)	وزارت اقتصاد، اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی	وزارت صنعت، معادن و تجارت	تدوین دستورالعمل مشوق تشکیل هلدینگ‌های صادراتی و ادغام بنگاه‌ها با رعایت معافیت‌های مالیاتی با هدف بهره‌مندی در صنایع نساجی و پوشاک کشور	منسوجات و پوشاک

ارتقای توان خلق ارزش افزوده در حلقه تولید صنایع نساجی و پوشاک		G4		
چابک‌سازی فرایند تولید محصولات نساجی و پوشاک		S2		
بازمهندسی ساختار در جهت بهره‌مندی از صرفه‌های تجمع و تجمیع واحدهای نساجی و پوشاک		S2-2		
کاربرگ سیاست اجرایی (۴)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
منسوجات و پوشاک	بازنگری در «دستورالعمل حمایت از ایجاد و توسعه شرکت‌های بازرگانی تخصصی و یا عمومی صادراتی (۱۳۹۶/۲۱)» با هدف ارتقای شرایط احراز صلاحیت برای شرکت‌های مذکور و ایجاد انطباق با شوک‌های اقتصادی پدید آمده در دوره ۱۳۹۷-۱۳۹۹ به‌منظور بهره‌مندی در امور بازرگانی واحدهای نساجی و پوشاک	ستاد اقتصاد مقلمومی	وزارتین صمت و اقتصاد، اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی	کوتاه‌مدت (زیر یکسال)
بافتگی و پوشاک	توسعه ساختارهای دست‌جمعی در حوزه صنایع نساجی و پوشاک از طریق: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ایجاد و توسعه شهرک‌های صنعت نساجی و پوشاک؛ ▪ ایجاد شهرک‌های صنفی پوشاک؛ ▪ تقویت خوشه‌های صنعتی و صادراتی موجود تا مرحله بلوغ یافتگی. 	سازمان صنایع کوچک	سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استانی و اتحادیه‌های مربوطه	میان‌مدت (۳-۱ سال)
منسوجات و پوشاک	کاهش موانع ناشی از اندازه بنگاه‌ها و حمایت از کار جمعی و مشترک آن‌ها در صادرات از طریق ایجاد، توسعه و ارتقای خوشه‌ها و شبکه‌های صادرات‌گرا (با تأکید بر صنایع پیشران) با بهره‌گیری از حمایت‌های مالی موضوع آیین‌نامه سامان‌دهی خوشه‌ها و شبکه‌های صادرات‌گرای کسب‌وکار (۱۳۸۷)	وزارت صنعت، معدن و تجارت	اتاق بازرگانی، صنایع و معادن کشاورزی	میان‌مدت (۳-۱ سال)

جدول ۱۰-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۵) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

ارتقای توان خلق ارزش افزوده در حلقه تولید صنایع نساجی و پوشاک		G4		
چابک‌سازی فرایند تولید محصولات نساجی و پوشاک		S2		
توسعه و به‌روزرسانی فن‌آوری صنعت نساجی و پوشاک		S2-3		
کاربرد سیاست اجرایی (۵)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
نساجی و پوشاک	به هم‌رسانی طرف‌های عرضه و تقاضای فن‌آوری صنعت نساجی و پوشاک در راستای ماده ۱۰ قانون برنامه توسعه تولید محصولات دانش بنیان و ماده ۴ قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی شامل اقدامات: <ul style="list-style-type: none"> ▪ تهیه بانک اطلاعاتی نیازمندی و توانمندی تولید ماشین‌آلات و تجهیزات صنعت نساجی و پوشاک ▪ تبیین سازوکارهای معرفی توانمندی‌های ساخت داخل 	- وزارت صمت (مرکز ساخت داخل، صنایع ماشین‌سازی و تجهیزات، دفتر ماشین‌سازی و تجهیزات)	معاونت علمی و فن‌آوری، انجمن نساجی اتحادیه پوشاک	کوتاهمدت (زیر یکسال)
نساجی و پوشاک	تدوین بسته‌های حمایتی از نوسازی و به‌روزرسانی فن‌آوری ماشین‌آلات و تجهیزات تولیدکنندگان نساجی و پوشاک در راستای: <ul style="list-style-type: none"> ▪ مواد ۲ و ۱۰ قانون برنامه توسعه تولید محصولات دانش بنیان ▪ برنامه حمایت از توسعه بازار تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی پیشرفته معاونت علمی و فن‌آوری ریاست جمهوری 	معاونت امور صنایع (دفتر نساجی و پوشاک)	معاونت علمی و فن‌آوری ریاست جمهوری	کوتاهمدت (زیر یکسال)
نساجی و پوشاک	تسریع در اجرایی‌سازی الزامات ماده ۲ نظام‌نامه پیوست فن‌آوری و توسعه توانمندی‌های داخلی در قراردادهای بین‌المللی و طرح‌های ملی (۱۳۹۵) مبنی بر تدوین برنامه توسعه توانمندی‌های فن‌آوری و مهندسی در سطح وزارت صنعت، معدن و تجارت با رعایت الزامات ماده ۴۳ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقاء نظام مالی کشور، مشتمل بر اهداف توسعه فن‌آوری، احصاء توانمندی‌های فناورانه، شفاف‌سازی و تجمیع تقاضا، برنامه انتقال دانش فنی و فن‌آوری، برنامه یادگیری فناورانه و ایجاد بانک اطلاعاتی ظرفیت‌های داخلی به همراه مدل سرمایه‌گذاری حسب موضوع، نحوه همکاری و مشارکت خارجی و ارایه به دبیرخانه شورای اقتصاد	معاونت علمی و فن‌آوری ریاست جمهوری	وزارت صنعت، معدن و تجارت	میان‌مدت (۱-۳ سال)
نساجی (بافتندگی و ریسندگی)	کاهش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای واردات تجهیزات مورد نیاز واحدهای بافندگی و ریسندگی تا زمان دست‌یابی به توانمندی‌های ساخت داخل با استفاده از ظرفیت‌های بند (غ) ماده ۱۱۹ قانون امور گمرکی و در راستای تفاهم نامه وزارت صمت و گمرک (مورخه ۹۳/۵/۱۴ با موضوع عدم صدور معافیت بعد از بهره‌برداری)	- وزارت صمت (مرکز ساخت داخل، صنایع ماشین‌سازی و تجهیزات - دفتر ماشین‌سازی و تجهیزات)	کمیسیون ماده ۱	بلندمدت (بیش از ۳ سال)

جدول ۱۱-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۶) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

		ارتقای توان خلق ارزش افزوده در حلقه تولید صنایع نساجی و پوشاک		G4
		چابک‌سازی فرایند تولید محصولات نساجی و پوشاک		S2
		توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای نیروی کار شاغل		S2-4
کاربرگ سیاست اجرایی (۶)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
نساجی و پوشاک	<p>برگزاری آزمون و جذب نیروی کار متخصص در زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک از بین فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور با استفاده از ظرفیت:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ دستورالعمل طرح کارورزی دانش آموختگان دانشگاهی (سال ۱۳۹۵) ▪ استمراری بخشی به آزمون‌های استخدام بخش خصوصی (شرکت‌های صنعتی، تجاری و فناوری) ▪ استفاده از ظرفیت طرح تاپ: طرح ملی توانمندسازی تولید و توسعه اشتغال پایدار (سال ۱۳۹۷) ▪ طرح فاجد: کارورزی فارغ‌التحصیلان جوان دانشگاهی با استفاده از ظرفیت تفاهم نامه همکاری فی‌مابین وزارت صمت و وزارت علوم (۱۳۹۳) 	معاونت علمی و فن‌آوری ریاست جمهوری	وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری، وزارت صمت،	کوتاه‌مدت (زیر یکسال)
نساجی و پوشاک	تدوین برنامه‌های آموزش بدو ورود و حین کار نیروی انسانی متناسب با حلقه‌هایی زنجیره ارزش نساجی و پوشاک (از جمله مد و طراحی، تولید، بازاریابی و فروش و غیره)	سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور، وزارت صمت	وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری، انجمن صنایع نساجی ایران	میان‌مدت (۱-۳ سال)

جدول ۱۲-۶. کاربرد سیاست اجرایی (۷) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

		افزایش سهم از تقاضای موجود در بازارهای داخلی و صادراتی		G2
		افزایش سهم حلقه‌های ارزش‌افزا (طراحی، برندینگ، ...) در زنجیره ارزش صنعت		G5
		افزایش توان رقابت‌پذیری تولیدات صنعت نساجی و پوشاک در بازارهای فروش (داخلی و خارجی)		S3
		تقویت نگرش بازاریابی صادراتی در نساجی و پوشاک		S3-1
کاربرگ سیاست اجرایی (۷)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
نساجی و پوشاک	بازنگری در نظام رتبه بندی کارت های بازرگانی با لحاظ شاخص‌های عملکرد در بازارهای صادراتی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	وزارت صنعت، معدن و تجارت	کوتاه‌مدت (زیر یکسال)

افزایش سهم از تقاضای موجود در بازارهای داخلی و صادراتی				G2
افزایش سهم حلقه‌های ارزش افزا (طراحی، برندینگ، ...) در زنجیره ارزش صنعت				G5
افزایش توان رقابت‌پذیری تولیدات صنعت نساجی و پوشاک در بازارهای فروش (داخلی و خارجی)				S3
تقویت نگرش بازاریابی صادراتی در نساجی و پوشاک				S3-1
کاربرگ سیاست اجرایی (۷)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
نساجی و پوشاک	تقویت دوره‌های آموزشی تخصصی بازاریابی بین‌المللی تولیدکنندگان و صادرکنندگان با استفاده از ظرفیت اهداف ۵ و ۶ مصرح در ماده ۲ تفاهم‌نامه سال ۱۳۸۹ فی‌مابین سازمان توسعه تجارت و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران	سازمان توسعه تجارت	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	کوتاه‌مدت (زیریکسال)
نساجی و پوشاک	تقویت و تخصصی سازی دوره های آموزشی الزامی اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران برای متقاضیان دریافت کارت بازرگانی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	وزارت صنعت، معدن و تجارت	میان‌مدت (۱-۳ سال)
نساجی و پوشاک	توسعه و توانمندسازی نیروی انسانی تعاونی های نساجی و پوشاک با استفاده از ظرفیت تفاهم نامه فی‌مابین سازمان توسعه و تجارت و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی سال ۱۳۸۹ وفق اهداف ۱ و ۵ ماده ۳	سازمان توسعه تجارت	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	میان‌مدت (۱-۳ سال)
نساجی و پوشاک	تدوین نقشه راه تجاری همکاری با کشورهای هدف صادراتی با تمرکز بر ورود به بازارهای جهانی برای صادرات کالاها و خدمات فنی و مهندسی و ایجاد زمینه های لازم برای حضور بخش غیردولتی در دیگر کشورهای منطقه و جنوب غربی آسیا به ویژه کشورهای همسایه و اسلامی در چارچوب بند ۱۲ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۲)	وزارت صنعت، معدن و تجارت	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	میان‌مدت (۱-۳ سال)
نساجی و پوشاک	افزایش سهم شرکت های بازرگانی تخصصی در عملکرد صادرات صنعتی کشور از طریق: الف. تدوین فهرست بخش‌های دارای قابلیت ایجاد شرکت های بازرگانی تخصصی و یا عمومی صادراتی که مشمول حمایت‌های هدفمند دولت می‌شوند توسط سازمان توسعه تجارت ایران مطابق با اختیار مصرح در ماده ۴ دستورالعمل حمایت از شرکت‌های بازرگانی تخصصی و یا عمومی صادراتی (۱۳۹۶) ب. ارائه مشوق‌های مالی موضوع بند «ب» ماده ۷ دستورالعمل حمایت از شرکت‌های بازرگانی تخصصی و یا عمومی صادراتی (۱۳۹۶) برای آن دسته از شرکت‌های کوچک و متوسط که صادرات محصولات خود را از طریق شرکت‌های بازرگانی تخصصی و یا عمومی صادراتی به‌انجام می‌رسانند.	سازمان توسعه تجارت	انجمن صنایع نساجی ایران، اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران	میان‌مدت (۱-۳ سال)

افزایش سهم از تقاضای موجود در بازارهای داخلی و صادراتی		G2		
افزایش سهم حلقه‌های ارزش افزا (طراحی، برندینگ، ...) در زنجیره ارزش صنعت		G5		
افزایش توان رقابت‌پذیری تولیدات صنعت نساجی و پوشاک در بازارهای فروش (داخلی و خارجی)		S3		
تقویت نگرش بازاریابی صادراتی در نساجی و پوشاک		S3-1		
کاربرگ سیاست اجرایی (۷)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
نساجی و پوشاک	ارتقای شفافیت در بازار نساجی و پوشاک از طریق: الف. الزام واحدهای تولیدکننده نساجی و پوشاک به تکمیل بانک اطلاعات پوشاک ب. توسعه کاربرد برنامه سایه‌سامانه اطلاعات پوشاک ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت	انجمن صنایع نساجی ایران	میان‌مدت (۳-۱ سال)

جدول ۱۳-۶. کاربرگ سیاست اجرایی (۸) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

افزایش سهم از تقاضای موجود در بازارهای داخلی و صادراتی		G2		
افزایش سهم حلقه‌های ارزش افزا (طراحی، برندینگ، ...) در زنجیره ارزش صنعت		G5		
افزایش توان رقابت‌پذیری تولیدات صنعت نساجی و پوشاک در بازارهای فروش (داخلی و خارجی)		S3		
افزایش سهم خدمات متصل به تولید از ارزش محصولات تولیدی در نساجی و پوشاک		S3-2		
کاربرگ سیاست اجرایی (۸)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
نساجی و پوشاک	ساماندهی و تبلیغات برای آن‌دسته از تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک که با نشان (برندهای) تجاری برتر به توسعه بازارهای صادراتی اقدام می‌کنند، توسط سازمان توسعه تجارت - وفق تکالیف مصرح در ماده ۴ آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالا و خدمات (۱۳۹۴) موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور و ماده ۴ دستورالعمل حمایت از شرکت‌های بازرگانی تخصصی و یا عمومی صادراتی (۱۳۹۶) - مبنی بر موارد زیر: الف) حمایت از تبلیغات بنگاه‌های ایرانی در محیط‌های نمایشگاهی و مراکز تجاری خارج از کشور ب) شناسایی قوانین و مقررات محل سهولت تبلیغات برندهای تجاری داخلی در بازارهای خارج از کشور و ارائه پیشنهادهای اصلاحی پ) حمایت از ثبت بین‌المللی برندهای تجاری داخلی ت) حمایت از ساخت و پخش تبلیغات رسانه‌ای برندهای داخلی در رسانه‌های کشورهای هدف ث) کمک به حضور برندهای تجاری در پذیرش و اعزام هیات‌های تجاری به خارج از کشور ج) کمک به ایجاد دفاتر بازرگانی و مراکز تجاری در خارج از کشور برای برندهای داخلی چ) همکاری در برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و اختصاصی از نشان (برند) های تجاری برتر داخلی در خارج از کشور	وزارت صنعت، معدن و تجارت	وزارت امور اقتصادی و دارایی	کوتاه‌مدت (کمتر از یکسال)

افزایش سهم از تقاضای موجود در بازارهای داخلی و صادراتی				G2
افزایش سهم حلقه‌های ارزش افزا (طراحی، برندینگ، ...) در زنجیره ارزش صنعت				G5
افزایش توان رقابت‌پذیری تولیدات صنعت نساجی و پوشاک در بازارهای فروش (داخلی و خارجی)				S3
افزایش سهم خدمات متصل به تولید از ارزش محصولات تولیدی در نساجی و پوشاک				S3-2
کاربرگ سیاست اجرایی (۸)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
نساجی و پوشاک	استفاده از ظرفیت معافیت‌های مالیاتی برای شرکت‌های خارجی که با استفاده از ظرفیت واحدهای تولیدی داخلی در ایران نسبت به تولید محصولات با نشان معتبر اقدام کنند و حداقل ۲۰ درصد از محصول تولیدی خود را صادر نمایند وفق تمهیدات پیش‌بینی شده در بند خ ماده ۳۱ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور (به عنوان اصلاحیه ماده ۱۳۲ قانون مالیات‌های مستقیم)	وزارت صنعت، معدن و تجارت	وزارت امور اقتصادی و دارایی	میان‌مدت (۱-۳ سال)

جدول ۱۴-۶. کاربرگ سیاست اجرایی (۹) بر حسب اهداف و استراتژی‌های متناظر

کاهش فشار قاچاق بر عوامل دخیل در زنجیره ارزش محصولات نساجی و پوشاک کشور				G3
افزایش شفافیت در نظام توزیع کالاهای نساجی و پوشاک				G6
ارتقای نظام‌مندی ساختاری در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک				S4
کاهش سهم بخش سازمان‌نیافته در عرضه محصولات نساجی و پوشاک				S4-1
کاربرگ سیاست اجرایی (۹)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
نساجی و پوشاک	تسریع در تامین الزامات مصرح در بند "د" ماده ۴ قانون برنامه ششم توسعه مبنی بر اصلاح نظام تعرفه‌های با رویکرد ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیر ساختن کالاهای تولید داخل برای صادرات	کمیسیون ماده ۱	اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	کوتاه‌مدت (کمتر از یکسال)
نساجی و پوشاک	انسجام‌بخشی به امور مرتبط با نظارت بر بازار از طریق یکپارچه‌سازی مراجع نظارت بر موجودی کالای نساجی و پوشاک	وزارت صنعت، معدن و تجارت	اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران	کوتاه‌مدت (کمتر از یکسال)

کاهش فشار قاچاق بر عوامل دخیل در زنجیره ارزش محصولات نساجی و پوشاک کشور				G3
افزایش شفافیت در نظام توزیع کالاهای نساجی و پوشاک				G6
ارتقای نظام‌مندی ساختاری در زنجیره ارزش نساجی و پوشاک				S4
کاهش سهم بخش سازمان‌نیافته در عرضه محصولات نساجی و پوشاک				S4-1
کاربرگ سیاست اجرایی (۹)				
حوزه هدف	برنامه اجرایی	دستگاه مسئول	نهاد پشتیبان	بازه زمانی
نساجی و پوشاک	تقویت انجمن‌های مصرف‌کننده در امور نظارت بر بازار با اصلاح قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (۱۳۸۸) و رفع محدودیت‌های موضوع ماده ۵۹ قانون نظام صنفی (۱۳۹۲) در خصوص اختیارات انجمن‌های حمایت از مصرف‌کنندگان به صورت:	وزارت صنعت، معدن و تجارت	انجمن حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان	میان‌مدت (یک تا سه سال)
	الف. تقویت ظرفیت بازرسی و رفع محدودیت‌های ایفای نقش انجمن‌ها بعنوان مدعی‌العموم ب. تقویت نقش انجمن‌ها در تصمیم‌سازی‌های حوزه مصرف‌کننده ج. تجهیز انجمن‌ها به زیرساخت‌های تخصصی قضایی (دادگاه‌های تخصصی مصرف‌کننده) د. توسعه و ارتقای نظام نظارت بر استانداردهای محصولی و ایجاد انطباق نظام‌های ارزیابی کیفیت با استانداردهای بین‌المللی			

فهرست منابع

- آمارنامه گمرک ایران، سال‌های مختلف
- طرح سرشماری کارگاه‌های صنعتی، سال‌های مختلف
- ترازنامه بانک مرکزی ج.ا. ایران، سال‌های مختلف
- سازمان ملی بهره‌وری ایران، گزارش عملکرد بهره‌وری به تفکیک رشته فعالیت‌های صنعتی (۱۳۹۴-۱۳۹۰)
- ولی پوری، افسانه و افسانه پورکازمیان. "عوامل موثر در خرید پوشاک." علوم و فناوری نساجی (۱۳۹۴)
- بررسی اقتصادی تولید پنبه در ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس. بررسی اقتصادی تولید پنبه در ایران. مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۸)
- مبصر، داریوش؛ افسانه شفيعی، الهام اسمعیلی پور. ساختار صنعتی ایران در آینه برنامه‌های توسعه‌ای، شرکت چاپ و نشر بازرگانی (۱۳۹۷).
- سلطانی، احسان، الگوی راهبردی حمایت از تولید: تجربه حمایت ویژه دولت ترکیه از صنایع نساجی و پوشاک، مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۸)
- دفتر صنایع نساجی و پوشاک، مروری بر وضعیت ریسندگی پنبه‌ای در ایران و جهان وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۲)
- دفتر صنایع نساجی و پوشاک، بررسی صنعت پوشاک، وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۲)