



آینده پژوهی صنعت پوشاک ایران

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شناسنامه گزارش

عنوان اصلی: آینده پژوهی صنعت پوشاک

عنوان فرعی: گزارش پایانی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

مجری: اتحادیه تولید و صادرات نساجی، پوشاک و چرم ایران

تدوین گزارش: علیرضا اسدی، مهدی یکتا، فرین حسن زاده، درنا لطفی

تاریخ: پاییز ۱۳۹۳

ملاحظات: هر گونه یافته، نتیجه گیری و پیشنهادی در این گزارش لزوماً نشاندهنده دیدگاه اتاق بازرگانی، صنایع و معادن تهران و اتحادیه

تولید و صادرات نساجی، پوشاک و چرم ایران نیست.

فهرست مطالب:

فصل یک: مبانی آینده پژوهی در صنعت پوشاک	۷
۱- مقدمه	۷
۲- مبانی نظری و روش شناسی تحقیق	۷
۳- روش شناسی تحقیق	۹
فصل دو : روندها و نیرو های پیشران صنعت پوشاک	۱۵
۱- مقدمه	۱۵
۲- عوامل کلیدی صنعت	۱۸
۲-۱- تقاضا	۱۹
۲-۲- عوامل تولید	۲۶
۲-۳- صنایع مرتبط	۳۲
۲-۴- ساختار و استراتژی رقابت شرکتها	۳۶
۲-۵- دولت	۴۰
۲-۶- رویدادها	۴۰
۳- تحلیل کلان روندهای صنعت پوشاک	۴۱
۳-۱- کلان روندهای جمعیتی	۴۱
۳-۲- درآمد سرانه	۴۲
۳-۳- تولید ناخالص داخلی	۴۳
۴- روند صنعت پوشاک	۴۵
۴-۱- روند تولید بخش پوشاک	۴۵
۴-۲- روند تولید صنایع نساجی و پوشاک	۴۷
۴-۳- رشد بخش پوشاک	۴۸
فصل سوم: سناریو های آینده صنعت پوشاک	۵۰
۱-مقدمه	۵۰
۲- عدم قطعیت های صنعت پوشاک	۵۰
۳- ابعاد سناریو	۵۳
۴- سناریو های آینده صنعت پوشاک	۵۷

۶۰ ۵- پیش بینی تولید پوشاک ایران در سناریوها
۶۳ پیوست ۱
۶۳ نمونه سوالات پرسشنامه شناسایی عدم قطعیت ها
۶۴ پیوست ۲:
۶۴ خلاصه مصاحبه با خبرگان
۷۵ منابع

فهرست جداول

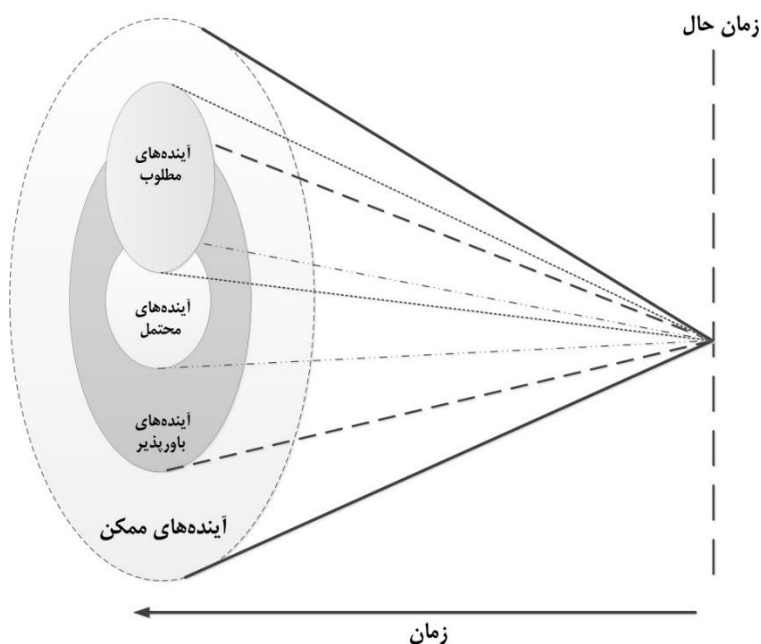
- جدول ۱: نظرات خبرگان درباره نیروهای پیشران تقاضای پوشاک ۱۶
- جدول ۲: نظرات خبرگان درباره نیروهای پیشران شرایط تولید ۱۷
- جدول ۳: نظرات خبرگان درباره نیروهای پیشران صنایع مرتبط و پشتیبان، ساختار و استراتژی رقابت ۱۸
- جدول ۴: هزینه پوشاک کشور (میلیون ریال) ۲۰
- جدول ۵: تحلیل روندها و نیروهای پیشران اثر گذار بر تقاضا ۲۱
- جدول ۶: اطلاعات واردات پوشاک به ایران از طریق مجاری قانونی طی سالهای ۱۳۹۲-۱۳۸۳ ۲۳
- جدول ۷: مقدار (دلاری - وزنی) صادرات پوشاک ایران طی سالهای ۱۳۹۲-۱۳۸۳ ۲۵
- جدول ۸: سطح تکنولوژی ایران در صنعت پوشاک ۲۸
- جدول ۹: شاخص های ترکیب نیروی کار ۳۰
- جدول ۱۰: هزینه های غیر صنعتی (میلیون ریال) ۳۱
- جدول ۱۱: خلاصه آمار سرشماری از کارگاههای صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر از ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹ ۳۲
- جدول ۱۲: نسبت بنگاههای صنعت پوشاک بر اساس اندازه واحدهای تولیدی طی سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹ ۳۷
- جدول ۱۳: ارزش افزوده پوشاک و نساجی و تولید ناخالص داخلی طی سالهای ۱۳۹۰-۱۳۷۰ (میلیارد ریال - درصد) ۴۶
- جدول ۱۴: رشد تولید منسوجات، رشد تولید پوشاک و رشد تولید ناخالص داخلی طی سالهای ۱۳۷۱ الی ۱۳۹۰ ۴۹
- جدول ۱۵: فهرست موضوعات اساسی به همراه نمره شاخص اجماع و واریانس ۵۲
- جدول ۱۶: روند تولید ارزش افزوده بخش پوشاک به قیمت ثابت و پیش بینی آن در سناریوها ۶۱

صنعت پوشاک ایران از جمله صنایعی است که علی رغم پیشینه تاریخی، پس از صنعتی شدن و با تاسیس کارخانجات تولیدی صنعتی، به جایگاه تاریخی خود دست پیدا نکرد و پس از یک دوره رونق، در دو دهه گذشته با چالشهای فراوانی مواجه بوده و سهم آن در اقتصاد ایران کاهش یافته است. این صنعت به دلیل ارتباط مستقیم آن با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها همواره مورد توجه بوده و علی رغم سهم اندک آن در اقتصاد ملی، از حساسیت بالایی برخوردار می‌باشد. همچنین صنعت پوشاک ایران در بازارهای خارجی نیز فعالیت داشته که این امر نیز در دهه اخیر کاهش یافته است. از سوی دیگر موضوع پوشش و نوع لباسهایی که مردم در محیطهای عمومی به تن می‌کنند، از سوی حاکمیت با سیاستهای خاصی دنبال می‌شده است و نوعی از پوشش به عنوان پوشش رسمی ترویج می‌شده و با اشکالی از پوششهای نامتعارف برخورد قهرآمیز صورت می‌گرفته است. بنابراین صنعت پوشاک ایران از یک سو با منطق اقتصادی و از سوی دیگر با ملاحظات اجتماعی و سیاسی ویژه‌ای مواجه بوده است که این صنعت را در شرایطی قرار داده است که رشد آن دچار وقفه شده است. از این رو بسیار ضروری است که عوامل اثر گذار بر این صنعت بررسی شود و با تحلیل نیروهای پیشرانی که آینده صنعت را تشکیل می‌دهند دورنمای آینده این صنعت ترسیم شود. «مطالعه آینده پژوهی صنعت پوشاک»، پژوهشی که برای پرداختن به این موضوع یعنی آینده صنعت پوشاک به انجام رسیده است. در این مطالعه با بررسی عوامل کلیدی صنعت و تحلیل عدم قطعیتها و نیروهای پیشران اثرگذار بر آینده صنعت، سناریوهای آینده تولید پوشاک در ایران تدوین شده و به پیش بینی آن پرداخته شده است. برای این منظور مطالعه آینده پژوهی پوشاک بر اساس روش شناسی علم آینده پژوهی و مبانی آینده نگاری طراحی به انجام رسیده است.

۲- مبانی نظری و روش شناسی تحقیق

آینده به طور دقیق و کامل قابل پیش بینی نیست چرا که همواره امکان ظهور پدیده های جدید و رویدادهای شگفت انگیزی وجود دارد که روندهای موجود را می شکند و آنرا غیر قابل پیش بینی می سازند [۱]. بنابراین کسی نمی‌تواند ادعا کند آینده را می‌داند. آینده باز است و مداخله بازیگران و نیروهای مختلف آن را شکل می‌دهند و آینده های بدیلی را بوجود می‌آورند. بنابراین در پارادایم نوین مطالعه آینده، آینده پژوهی در برگیرنده مجموعه مطالعات منظم و سیستماتیکی است که با بهره گیری از تکنیک ها و روش های مختلف کمی و کیفی، به جای یک آینده، آینده های متکثر و بدیل را ارزیابی می کند. در این پارادایم آینده بسته نیست و آینده های بدیل می توانند وجود داشته باشند که هر یک از آنها بصورت یک سناریو تعریف می شوند. بنابراین آنچه که برای کنشگران اهمیت دارد، شناخت و یا پیش بینی یک آینده نیست، بلکه آمادگی پیدا کردن برای هر یک از آینده های باور کردنی، ممکن و محتمل است. [۲]

آینده پژوهی مجموعه ای از روشها و تکنیکهای مختلف کمی و کیفی را بکار می بندد تا بتواند طیفی از آینده های باور کردنی، ممکن، محتمل و مطلوب را ترسیم کند و تصمیم سازان را برای مواجه با این آینده ها یاری دهد [۳].



نمودار ۱: آینده‌های بدیل [۳]

هنگامی که برنامه‌ریزی فقط مبتنی بر یک آینده پیش بینی شده طراحی می‌شود بسیار شکننده است و هنگامیکه با تغییراتی روبرو می‌شود که هم راستا با مفروضات پیش بینی صورت گرفته نیست، دچار غافلگیری می‌شود و آمادگی لازم را برای سناریوهای رقیب نخواهد داشت. لذا مطالعات آینده پژوهی به دنبال این است که از طریق برآورد هر یک از آینده‌های بدیل، به تصمیم‌گیران و سیاستگذاران کمک کند تا درباره آینده‌ها به شکل نظام مند و جامع تفکر کنند. آینده پژوهان مطالعات خود را بر اساس مفروضاتی انجام می‌دهند که مهمترین آنها عبارتند از:

۱- کسی آینده را نداند اما طیفی از آینده‌های ممکن قابل شناخت است؛
 ۲- احتمال هر یک از رویدادها یا شرایط آینده با تغییر سیاستها، می‌تواند تغییر کند و این سیاستها قابل پیش بینی هستند؛

۳- پیش آگاهی از روندهای تدریجی و احتمالات قابل دستیابی است؛

۴- هیچ تکنیکی به تنهایی قابل اعتماد نیست، از این رو تکنیکهای متقاطع و ترکیبی باید استفاده شود.
 با توجه به مبانی نظری و اصول اساسی مطالعات آینده پژوهی، طیف متنوعی از روشها و تکنیک‌های آینده پژوهی ابداع و توسعه یافته است که در این پژوهش مطابق روش شناسی ارائه شده در ادامه این فصل، شناختی از آینده‌های ممکن و محتمل صنعت پوشاک بر این اساس ارائه خواهد شد که بتواند به عنوان ابزار هوشمند استراتژیک، مدیران و کارآفرینان این صنعت را در اتخاذ استراتژی‌های مناسب آینده‌های بدیل یاری رساند.

۳- روش شناسی تحقیق

۳-۱- نوع مطالعه

تحقیقات در حوزه آینده‌پژوهی به انواع مختلفی تقسیم‌بندی می‌شوند که لازم است در این بخش جایگاه این مطالعه در میان این انواع مطالعه شناسایی شود.

مطالعات آینده‌پژوهی از منظر اکتشافی یا هنجاری بودن به دو دسته عمده تقسیم می‌شوند. مطالعات اکتشافی منجر به شناخت آینده‌های باورپذیر و محتمل می‌گردند و مطالعات هنجاری در جهت ارائه تجویزهایی برای تحقق آینده مطلوب بکار می‌روند. در رویکرد تجویزی که مبتنی بر ارزش‌ها و هنجاری است، پرسش اصلی این است که ما چه آینده‌هایی را می‌خواهیم؟ و یا ما ترجیح می‌دهیم چه آینده‌ای محقق بشود؟ در مقابل، در رویکرد اکتشافی پرسش این است که چه چیزی ممکن است بدون توجه به خواست ما ظهور یابد. تعدادی از تکنیکها برای هر دو رویکرد قابل استفاده است و عده‌ای هم فقط در یک رویکرد معنا پیدا می‌کند.

این مطالعه با در نظر داشتن نیازها، منابع و محدودیتهای موجود، از نوع مطالعات اکتشافی است. نتایج این مطالعات می‌تواند در انواع برنامه‌ریزی بکار رود.

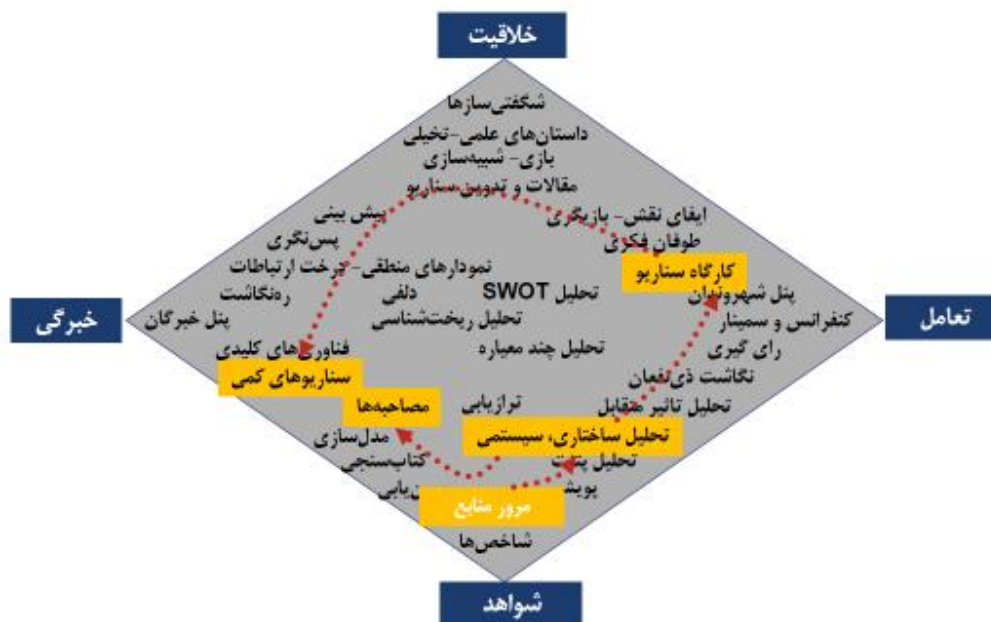
از منظر کیفی و یا کمی بودن این نوع مطالعات، در بخش‌های مختلف مطالعه متفاوت است و بطور کلی ترکیبی از روشهای کمی و کیفی استفاده می‌شود.

قلمرو زمانی مطالعه، آینده‌های میان مدت تا ۵ سال (۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸) است و قلمرو موضوعی تحقیق بررسی صنعت پوشاک با کدهای ۱۴۱، ۱۴۲ و ۱۴۳ در زیرگروه ۱۴ از کدهای ISIC است.

۳-۲- انتخاب روش‌ها

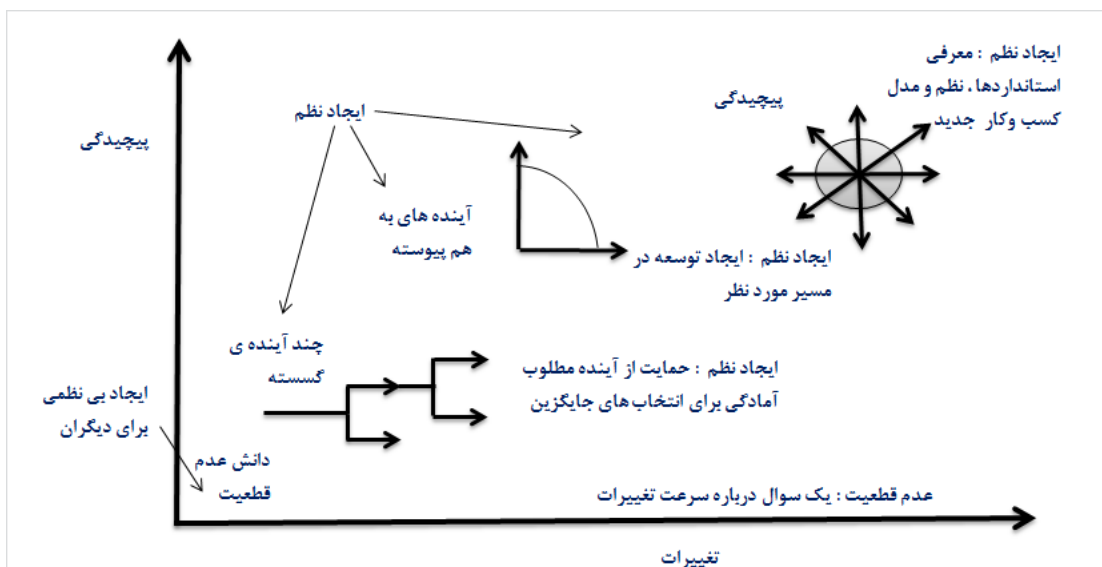
ابزارهای آینده‌پژوهی طی سالیان متمادی توسعه یافته و در اثر کاربرد در مطالعات آینده‌پژوهی نسل‌های متفاوتی از ابزارها با رویکردهایی توسعه یافته تدوین شده‌اند. دسته‌بندی ابزارها و روش‌های آینده‌پژوهی کاری دشوار است. چون این روش‌ها هنگام کاربرد منعطف هستند و به آسانی طبقه‌بندی نمی‌شوند و بطور کلی اجماعی برای نحوه انتخاب و یا ترکیب این تکنیک‌ها وجود ندارد. با این وجود دسته‌بندی‌های مختلفی از روش‌های آینده‌پژوهی ارائه شده است. در یکی از دسته‌بندی‌های اخیر که در دانشگاه منچستر انجام شده و بسیار هم متداول شده است تکنیکهای متداول آینده‌پژوهی در یک لوزی یا الماس بصورت زیر دسته‌بندی شده است. بر اساس این دسته‌بندی، انتخاب روشها متناسب با اهداف تحقیق، نیازهای ذینفعان، منابع موجود و محدودیتهای زمانی به نحوی صورت می‌گیرد که تلفیقی از تکنیکهای مبتنی بر خلاقیت، تعامل، شواهد و خبرگی را شامل شود. در این چیدمان هفده روش کیفی، شش روش کمی و ده روش نیمه‌کمی^۱ شناسایی و معرفی شده‌اند [۴].

¹ Semi-quantitative



نمودار ۳: الگوریتم مطالعات طرح

سناریو نگاری رویکردی متکثر به آینده دارد و به جای فرض اینکه آینده ادامه وضع موجود است و در نتیجه با مدلسازی داده های گذشته می توان آینده را پیش بینی کرد، برای سیستم، آینده های بدیل را در نظر می گیرد و بر اساس آینده های بدیل سناریو ها را شکل می دهد. در واقع سناریو نگاری این اصل را مبنا قرار می دهد که در نیروهای پیشران سیستم عدم قطعیت های وجود دارد که منجر به شکل گیری آینده های مختلف سیستم می شود. بنابراین برای سناریو نگاری لازم است که نیروهای پیشران سیستم شناسایی شود، سپس عدم قطعیت های موجود در پیشرانها استخراج شود و بعد با توجه به هر یک از حالت های ممکن در عدم قطعیت ها، سناریو ها تدوین شود. یعنی بر اساس عدم قطعیت های موجود، فضا های سناریویی در نظر گرفته می شود و در هر یک از سناریو ها توصیفی از شرایط سیستم در آینده هایی متفاوتی ترسیم می شود. سناریو نگاری ابزارهایی را برای تحلیل عدم قطعیت های عمیق و تغییرات پارادایمی و ریسک های سیستمی فراهم می کند که در نمودار ۴ نشان داده می شود:



نمودار ۴: برای عدم قطعیت‌های عمیق و تغییرات غیر خطی و پارادایمی روش سناریو نگاری کارایی دارد

بنابراین در سناریو نگاری عدم قطعیتها و حالت‌های جایگزین تعریف می شوند و برای آنها سناریو سیستم نگاشته شود. برای این کار روش‌های مختلفی وجود دارد که می توان آنها را در سه طبقه کلی دسته بندی کرد:

۱. روش‌های شهودی-کیفی

۲. روش های کمی

۳. روش‌های شبه کمی

در روش شهودی اکتشافی، تیم آینده پژوهی داده های مختلفی را جمع آوری می کند، سپس با روش‌های کیفی مانند بارش فکری و بصری سازی در یک مسیر خلاقانه ای سناریو ها را تدوین می کند. در این روش تیم آینده پژوهی بر کشف منطق تغییرات متمرکز می شود و بدنبال آن است که بتواند تبیینی معنابخش از زنجیره وقایع علت و معلولی با توجه به مفهوم بنیادین سناریو، فضای سناریو را توصیف کند. در این روش اگر چه از تمامی داده ها و شواهد استفاده می شود اما تمرکز اصلی روی کشف منطق مفهومی سناریو و تغییرات آتی است تا بتواند با تغییر مفروضات و روابط بین آنها، سناریو های مختلف را تدوین کند.

در روش سناریو نگاری کمی، از مدل‌های کمی و آماری استفاده می شود تا بتوان رفتار یک متغیر را در آینده بصورت سناریوها پیش بینی کرد. در این روش که مبتنی بر تحلیل روندها است ابتدا روند یک موضوع بصورت کمی تدوین می شود، سپس با کمک مدل های احتمالی بیزی، برونیابی متغیر مورد نظر برای سناریو های مختلف بدست می آید. یکی از تکنیک های مورد استفاده در این روش شبیه سازی با مدل‌های مونت کارلو است. در شبیه سازی مونت کارلو توزیع متغیر احتمالی معلوم نیست، بنابراین رفتار متغیر با مدل‌های شبیه سازی شده احتمالی پیش بینی می شود. با توجه به اینکه در روش برآوردی از پارامترهای مدل وجود ندارد این پارامترها می توانند حالت‌های مختلفی از طریق مدل‌های مانند زنجیره ماکوف پیدا

کنند در نتیجه سناریوهای مختلفی برای سیستم مورد مطالعه بدست می آید. در روشهای شبه کمی برای شناسایی عدم قطعیت‌های سیستم از مدلهایی استفاده می شود که متکی به قضاوت خبرگان است بنابراین ویژگی های روشهای کیفی را دارد، اما این نظرات بصورت کمی تحلیل و ارزیابی می شوند. از جمله تکنیک های شبه کمی برای سناریو نگاری روش دلفی و تحلیل تاثیر متقاطع است. در این روش ها عدم قطعیت‌های سیستم از طریق قضاوت‌های خبرگان شناسایی می شود و می توان از آنها برای تدوین سناریو ها استفاده کرد.

در پروژه آینده پژوهی صنعت پوشاک از روش های شبه کمی برای تحلیل سناریو استفاده می شود. بر این اساس ابتدا نیروهای پیشران و عدم قطعیت ها استخراج می شود، سپس با برگزاری پنل خبرگان عدم قطعیت از طریق شاخص اجماع شناسایی می شوند و ابعاد سناریو شناسایی می شود.

برای شناسایی عوامل کلیدی صنعت و تحلیل نیروهای پیشران در این مطالعه از مدل الماس پورتر استفاده شده است. در مدل پورتر رقابت پذیری صنعت به ساختار صنعت به چهار عامل اصلی بستگی دارد:

الف - شرایط تولید (نهاده های تولید): مجموعه ای از عوامل مؤثر در تولید کالا یا خدمات هستند مانند مواد اولیه، کیفیت و میزان دسترسی به آن، نیروی انسانی بدون مهارت و یا ماهر و آموزش دیده، بهره‌وری و خلاقیت و نوآوری نیروی انسانی، زیر ساختها، مسائل تکنولوژیک، میزان سرمایه و دسترسی به آن، توانمندیها و قابلیت‌های مدیریتی که برای رقابت در عرصه بازارهای رقابتی ضروری است.

ب- شرایط تقاضا: شرایط تقاضا ماهیت و چگونگی تقاضا را در بازارهای داخلی و خارجی برای محصولات یک صنعت مشخص می کند. اندازه و رشد تقاضا در رقابت پذیری صنایع تاثیر بسزایی دارد. پورتر معتقد است که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد موجب تشویق سرمایه گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری گردیده و این مسئله به عنوان مزیت رقابتی برای آن ملت محسوب می گردد. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که دارای رشد پایینی هستند شرکتها و صنایع را به دنبال فرصتهای صادراتی می کشاند. تقاضای داخلی دارای دو جنبه کمی و کیفی بازار است. اندازه تقاضای داخلی حداقل مقیاس اقتصادی فعالیتهای بنگاه‌های داخلی را تعیین کرده و آنها را قادر می سازد تا از یک تقاضای پایدار برخوردار گردند.

ج- صنایع مرتبط و حمایت کننده: صنایع مرتبط و حمایت کننده شامل تأمین کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات و ابزارآلات، توزیع کنندگان و فروشندگان، سیستم‌های توزیع محصول، مؤسسات تحقیقاتی، سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سیستم‌های حمل و نقل، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی و صناعی هستند که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات آزمایشگاهی استفاده می کنند. ارتباط و همکاری با این صنایع و مراکز در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آنها و در نهایت ارتقای رقابت پذیری مؤثر است.

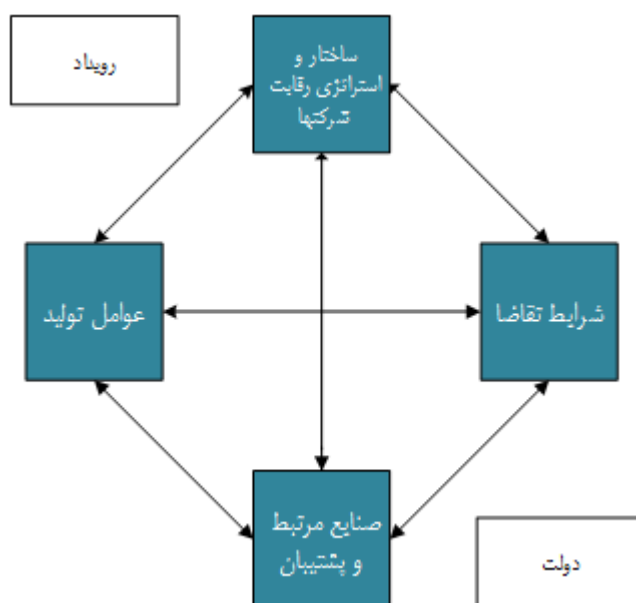
د- استراتژی، ساختار و رقابت: شرایطی که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان صنعت تحت تاثیر قرار می دهد بر رقابت پذیری تأثیر بسزایی دارد. بنابراین، ساختار و استراتژی هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می گردد، تاثیری مستقیم بر عملکرد و رقابت پذیری آن دارد. علاوه بر عوامل چهارگانه فوق دو عامل بیرونی نیز بر ساختار صنعت اثر می گذارند:

ه - دولت: دولت به عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت پذیری مؤثر است و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و حتی منفی داشته است. سیاستهای پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاستهای حمایتی، سیاستهای اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه های دولت و تصمیم گیریهای دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافقه های رسمی و غیر رسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری و یا قطع روابط اقتصادی- تجاری با سایر کشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیر گذار بر رقابت پذیری بنگاهها، صنایع و کشورها هستند که به طور مستقیم با دولتها در ارتباطند.

و- رویداد پیش بینی نشده: اتفاقات پیش بینی نشده حوادث و مسائلی هستند که بر رقابت پذیری تأثیر مثبت و یا منفی داشته ولی به صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاهها، صنایع و حتی دولتها رخ می دهند. حوادث غیر مترقبه، جنگ، تحریمهای اقتصادی، شوک های نفتی، بحرانهای اقتصادی- سیاسی و یا نوآوریهای عمیق تکنولوژیک نمونه ای از اتفاقات پیش بینی نشده هستند.

۱- مقدمه

برای تحلیل روند و نیروهای پیشران صنعت، لازم است که صنعت پوشاک به عنوان یک سیستم ترسیم شود و عوامل کلیدی آن شناسایی شود [۵]. بر اساس روش شناسی ارائه شده در فصل اول، برای تحلیل سیستمی صنعت و شناسایی عوامل کلیدی از مدل رقابت پذیری پورتر استفاده شده است. این مدل نشان می دهد که توان رقابت پذیری صنعت تحت تاثیر چهار عامل اصلی است که عبارتند: از عوامل تولید، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، و ساختار و استراتژی رقابت شرکتها (نمودار ۵). دولت و رویدادهای تصادفی عواملی هستند که می توانند ساختار صنعت را تغییر دهند و بر رقابت پذیری آن اثر بگذارند.



نمودار ۵: مدل الماس پورتر [۱۳]

این عوامل در هر صنعتی و در هر دوره تاریخی، تحت تاثیر متغیرهایی هستند که در این تحقیق به عنوان نیروهای پیشران اثر گذار بر آینده صنعت پوشاک تعریف شده اند. برای شناسایی عوامل کلیدی صنعت و نیروهای پیشران با هشت نفر از خبرگان صنعت مصاحبه های عمیق انجام شد. سپس این عوامل بر اساس مدل پورتر در شش گروه اصلی دسته بندی شدند و نیروهای پیشران آنها مورد بررسی قرار گرفتند. جدول ۱ تا ۳ موضوعات مطرح شده در این مصاحبه ها را نشان می دهد.

همانطور که جدول (۱) نشان می‌دهد نیروهای پیشران اثر گذار بر تقاضا شامل «مد و الگوی مصرف»، «برندینگ و تبلیغات»، «قاچاق و واردات»، و «بازارهای خارجی و صادرات» هستند. برخی از این عوامل بر حجم تقاضا اثر گذار هستند مانند بازارهای خارجی و صادرات و برخی از آنها بر شدت رقابت و پیچیدگی بازار اثر می‌گذارند مانند مد و الگوی مصرف، برندینگ و تبلیغات، واردات و قاچاق.

جدول ۱: نظرات خبرگان درباره نیروهای پیشران تقاضای پوشاک

پیشران ها	نظرات خبرگان
واردات و قاچاق	<p>۱. ۷۰ درصد تقاضای پوشاک در دست تولیدکنندگان خارجی است که بطور قاچاق وارد کشور می‌شود</p> <p>۲. حدود ۹۰٪ کالاها بصورت قاچاق وارد کشور می‌شود و تولید کننده داخلی توان رقابت با کالای قاچاق را ندارد.</p> <p>۳. لطمه بسیار زیادی به این صنعت می‌زند زیرا ایران را وارد یک رقابت غیر اصولی و نابرابر می‌کند</p> <p>۴. قاچاق یکی از تهدیدهای این صنعت است</p> <p>۱. در صورتی که جلوی واردات گرفته شود درحق مصرف کننده اجحاف می‌شود، در صورتیکه تولید کننده داخلی توانمند باشد نباید در مقابل پوشاک خارجی هراسی داشته باشد.</p> <p>۲. ۸۰ درصد تقاضا را واردات برآورده می‌کند</p>
مد و الگوی مصرف	<p>۱. در این بخش ضعف وجود دارد</p> <p>۲. برداشته شدن محدودیت ها و اجازه آزادی عمل به طراح و در اختیار گذاشتن امکانات مورد نیاز، باعث می‌شود طراح پوشاک ابتکاراتی جدید و طرح های جذاب تر ابداع کند</p> <p>۳. از دنیا عقب نیستیم فقط امکان تبلیغات وجود ندارد</p> <p>۴. دو نوع مد رسمی و غیر رسمی وجود دارد</p> <p>۵. ایران در صنعت مد همیشه نسبت به همسایگانش بسیار پیشرفته بوده بجز ترکیه که تنها رقیب ماست</p>
برندینگ و تبلیغات	<p>۱. کار اصلی برندها ایجاد هویت و دانش است</p> <p>۲. برندینگ از مسائل مهم می‌باشد</p> <p>۳. امکان ایجاد برند ایرانی وجود دارد اما با بی‌مهری مواجه میشود</p> <p>۴. عدم وجود مجاری تبلیغات مناسب</p>
بازار های خارجی و صادرات	<p>۱. سال های گذشته شاهد صادرات بخشی از تولیدات پوشاک به کشورهای اروپایی بوده ایم اما در حال حاضر با توجه به مشکلات تامین مواد اولیه ، فرسودگی ماشین آلات ، افزایش قیمت کالا ، تورم و تحریم ها بازارهای اروپایی را از دست داده ایم.</p> <p>۲. بازار صادرات به علت تحریم ها کم رنگ شده است</p> <p>۳. در حال حاضر از نظر مسائل فنی و کیفی در وضعیتی هستیم که قادر به صادر کردن محصولات خود می‌باشیم اما با توجه به تحریم ها و مشکلات بانکی موجود از میزان صادرات کاسته شده است و پیش بینی آینده صادرات تنها به کشورهای عراق و افغانستان با اشل کاری کوچک است.</p> <p>۴. از گذشته به فرانسه و ایتالیا صادرات داشتیم که در حال حاضر بدلیل تحریم ها متوقف شده است.</p> <p>۵. به علت تحریم ها مشکل وجود دارد</p>

در جدول (۲) نیرو های پیشران اثر گذار بر شرایط تولید آورد شده است. این عوامل عبارتند از «انرژی»، «مواد اولیه»، «فناوری»، «تامین سرمایه» و «نیروی انسانی». بر اساس نظرات خبرگان صنعت، در عوامل کلیدی اثر گذار عمدتاً با مشکل و محدودیت مواجه هستیم و تولید کنندگان از ابعاد مختلف تولید در شرایط مطلوب قرار ندارند.

جدول ۲: نظرات خبرگان درباره نیروهای پیشران شرایط تولید

پیشران ها	نظرات خبرگان
مواد اولیه	۱. مواد اولیه از طریق قاچاق وارد کشور میشود. و در کشور مواد اولیه مرغوب وجود ندارد ۲. برای تامین مواد اولیه با کیفیت به خصوص در سال های اخیر با توجه به تحریم دچار مشکل بوده ایم ۳. مشکل تامین مواد اولیه وجود دارد
تکنولوژی	۱. در حوزه فناوری که در حال حاضر در دنیا استفاده می شود از آن کم بهره و بی بهره ایم ۲. تکنولوژی رو به رشد است و تولید کنندگان به سمت استفاده از بهترین تکنولوژی ها در صنعت داخلی میروند. ۳. مشکل تکنولوژی و ماشین آلات وجود دارد ۴. در حوزه تکنولوژی فعالیت هایی شده است و در حال حاضر ماشین آلات پیشرفته را داریم و از گذشته در این حوزه فعال بودیم
تامین سرمایه	۱. مشکل تامین سرمایه وجود دارد ۲. با مشکل تامین سرمایه تولید کاهش پیدا کرده است.
نیروی کار	۱. کمبود نیروی انسانی وجود دارد (متخصص - طراح و ...) ۲. دستمزدها بسیار بالا است
انرژی	۱. انرژی بسیار گران است

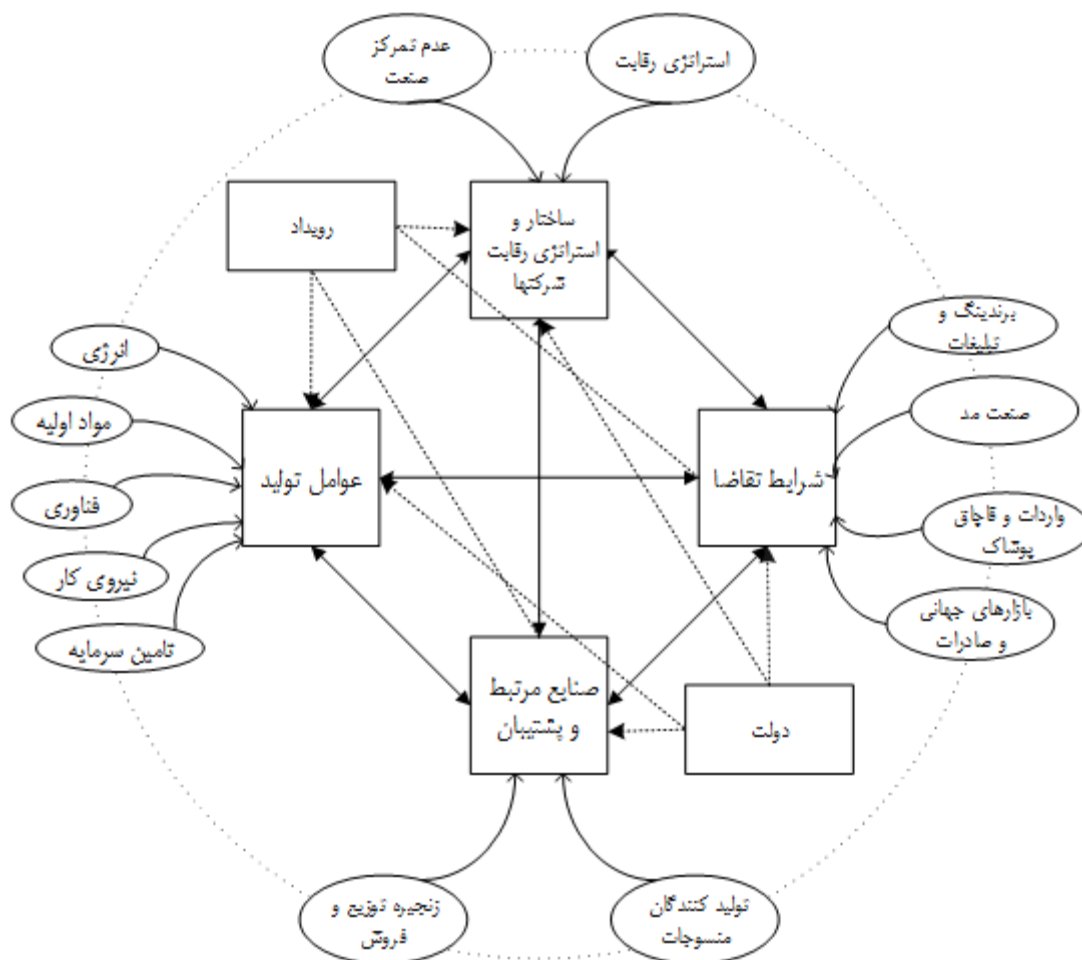
در زمینه ساختار صنعت و استراتژی های رقابت شرکت ها، مسئله مهم فعالیت تولیدکنندگان خرد و کوچک مقیاس است که بر ساختار صنعت و رقابت بنگاهها اثر می گذارد. همچنین استراتژی رقابتی این تولیدکنندگان در برابر تولید کنندگان بزرگ مقیاس عامل دیگری است که بر صنعت پوشاک اثر گذار است. بر اساس اطلاعات جدول ۳، خبرگان صنعت در بخش صنایع مرتبط و پشتیبان پوشاک به مشکلات توزیع و ناتوانی تامین کنندگان داخلی اشاره کرده اند. همچنین مسئله مداخله دولت و نحوه حمایت دولت در صنعت پوشاک از موضوعاتی است که در مصاحبه های خبرگان مورد توجه قرار گرفت. جدول (۳) خلاصه نظرات خبرگان را درباره عوامل کلیدی صنعت و نیرو های پیشران ارائه می کند.

جدول ۳: نظرات خبرگان درباره نیروهای پیشران صنایع مرتبط و پشتیبان، ساختار و استراتژی رقابت.

عوامل کلیدی	نیروهای پیشران	نظرات خبرگان
صنایع مرتبط و پشتیبان	شبکه توزیع	۱. اجاره بالای مغازه ها یکی دیگر از مشکلات افزایش قیمت کالا می باشد ۲. داشتن فروشگاه و زنجیره فروش بسیار مشکل ساز است ۳. داشتن فروشگاه و زنجیره فروش هزینه بر است
	تولید کنندگان منسوجات	۱. صنعت نساجی نیز به علت واردات بی رویه قاچاق پارچه بسیار کم رنگ شده یا از بین رفته است
ساختار و استراتژی رقابت شرکتها	تولید کنندگان زیرپله ای	۱. تولید کنندگان زیر پله ای هزینه کمتری متقبل میشوند ۲. بالای ۵۰ درصد تولیدات بصورت زیر پله ای انجام میشود
	استراتژی بنگاه ها	۱. بنگاه های کوچک صنعتی شده ممکن است به سمت تجمیع و بزرگتر شدن بروند
عوامل محیطی	دولت	۱. دولت نقش مهمی در تعیین حق بیمه و مالیات و قوانین تسهیل کننده، و حمایت مالی از صنعت دارد
	رویدادها	۱. تغییرات نرخ ارز مانع از واردات ماشین آلات مدرن شده است ۲. تغییرات نرخ ارز مشکلات بسیاری به وجود آورده است ۳. در ابتدا تغییرات نرخ ارز باعث کاهش میزان واردات گردید

۲- عوامل کلیدی صنعت

بر اساس تحلیل های بدست آمده از نظرات خبرگان و با استفاده از داده ها و مطالعات کتابخانه ای موجود، عوامل کلیدی صنعت و نیروهای پیشران آن شناسایی شدند و بر اساس مدل الماس پورتر این عوامل در شش دسته اصلی دسته بندی شدند. نمودار (۶) عوامل کلیدی صنعت و نیروهای پیشران را نشان می دهد.



نمودار ۶: عوامل کلیدی و نیروهای پیشران صنعت پوشاک ایران

همانطور که نمودار فوق نشان می‌دهد، عوامل اثر گذار بر صنعت در شش گروه اصلی طبقه بندی شده اند. این دسته بندی شامل عوامل اثر گذار بر «تقاضا»، «عوامل تولید»، «صنایع پشتیبان و مرتبط»، «ساختار، و استراتژی رقابت شرکتها»، و «دولت» و «رویدادهای تصادفی» است.

۱-۲- تقاضا

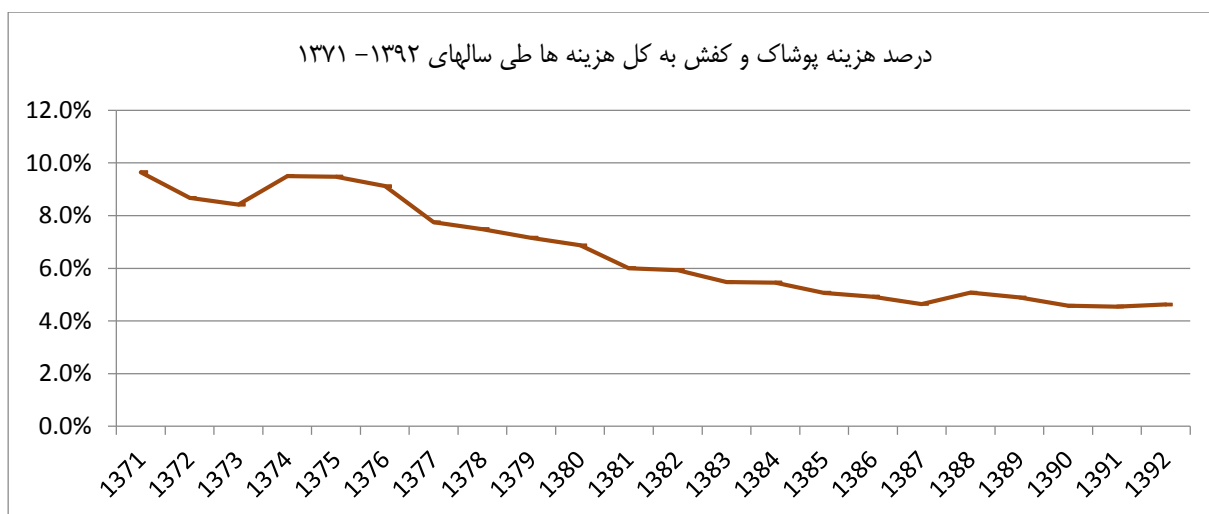
بازار پوشاک در ایران از پیچیدگی زیادی برخوردار است. حجم کل بازار پوشاک ایران بر اساس برآورد های مرکز آمار ایران از شاخص هزینه خانوار، در سال ۹۰ حدود ۱۷۱ هزار میلیارد ریال یا ۱۷.۱ هزار میلیارد تومان است (جدول ۴). این بازار علی رغم افزایش ارزش ریالی، متناسب با رشد سایر اقلام هزینه های خانوار ها رشد نکرده است. همانطور که نمودار (۷) نشان می دهد سهم هزینه پوشاک در سبد اقلام خانوار روند نزولی داشته است، به این معنا که درصد هزینه های پوشاک و کفش خانوارها از ۱۰ درصد در سال ۱۳۷۱ به ۶ درصد در سال ۱۳۸۱ و ۴.۵ درصد در سال ۱۳۹۱ رسیده است. به عبارتی سهم پوشاک و کفش در خانوارهای ایرانی طی دو دهه گذشته حدود ۵۵ درصد کاهش یافته است. این میزان

کاهش در سبد خانوارهای ایرانی نشان می دهد که به عبارتی همزمان با رشد هزینه خانوارهای ایرانی، سهم پوشاک از اقلام مصرفی آنها کاسته شده است و درصد کمتری از هزینه های مصرفی را داشته است. این موضوع بیانگر آن است که بازار تقاضای پوشاک در دو دهه اخیر دچار تحول شده است، و الگوی مصرف جامعه تغییر یافته است. بنابراین این مسئله مطرح است که عامل تقاضای صنعت پوشاک تحت تاثیر چه عواملی است و این عوامل چه روندی داشته اند.

جدول ۴: هزینه پوشاک کشور (میلیون ریال)

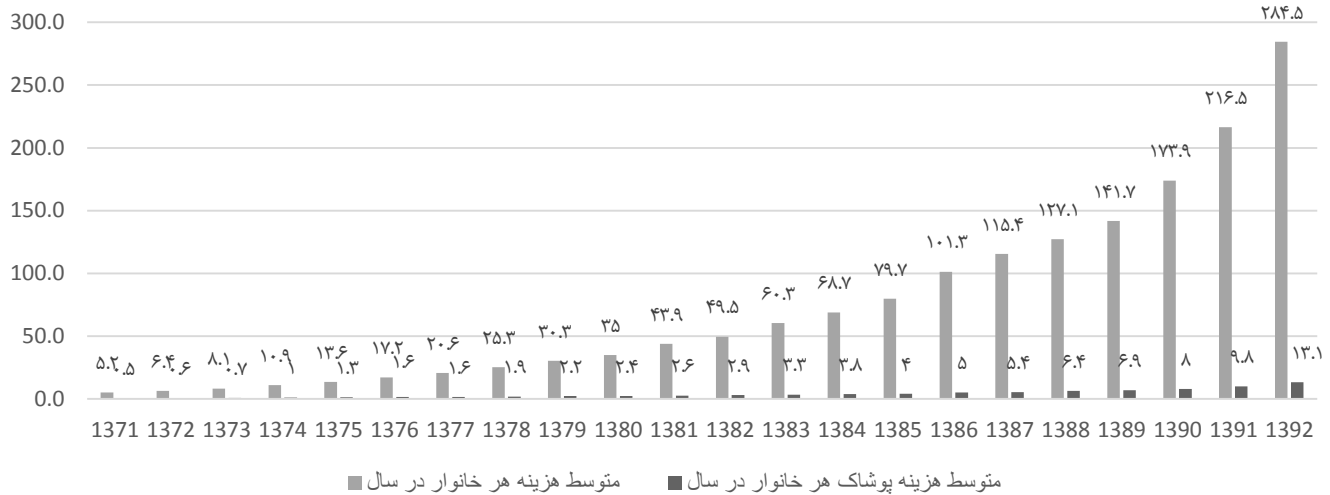
سال	مجموع هزینه پوشاک کشور (میلیون ریال)
۱۳۷۵	۱۶۲۶۵۰۲۸
۱۳۸۰	۷۰۴۹۵۷۸۲
۱۳۹۰	۱۷۱۷۷۰۶۷۲

[ماخذ: مرکز آمار ایران]



نمودار ۷: درصد هزینه پوشاک به کل هزینه های خانوار طی سالهای ۱۳۷۱-۱۳۹۲ [ماخذ: بانک مرکزی ایران]

روند هزینه ناخالص و هزینه پوشاک هر خانوار طی سالهای ۱۳۷۱-۱۳۹۲ میلیون ریال



نمودار ۸: هزینه پوشاک و کل هزینه های خانوار طی سالهای ۱۳۷۱-۱۳۹۲ [ماخذ: بانک مرکزی ایران]

جدول (۵) اجزا اثر گذار بر تقاضا و روند هر یک از آنها را نشان می دهد. بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول، «صنعت مد»، «برندینگ و تبلیغات»، «واردات و قاچاق پوشاک» و «بازارهای خارجی و صادرات» عواملی هستند که بر تقاضای پوشاک اثر می گذارند. روند این عوامل به سمتی است که تقاضای صنعت را محدود کرده و شدت رقابت را زیادتر می کند.

جدول ۵: تحلیل روندها و نیروهای پیشران اثر گذار بر تقاضا

تاثیر بر تقاضای پوشاک	روند	اجزا
مد، از طریق رسانه، تاثیر عمیقی بر تقاضای پوشاک دارد و در ایجاد تقاضا و هدایت تقاضا نقش کلیدی دارد. تجاری شدن صنعت مد، می تواند بخش پوشاک را به بخش مصرف، متصل سازد و جریان مالی صنعت را مثبت کند.	مد و طراحی در ایران پس از انقلاب، کمرنگ شده و تا سالهای اخیر، از عرصه عمومی خارج شده بود. در سالهای اخیر دو نیروی اصلی مد را به صحنه بازگردانده است. یک نیرو، مداخله مستقیم دولت در ساماندهی مد بوده است که از طریق کارگروه مد وزارت ارشاد فعال شده است. نیروی دوم، گسترش شبکه های اجتماعی از طریق فناوری های ارتباطی بوده است که امکان ظهور مدهای غیر رسمی و غیرمتمرکز را برای گروه های کوچک و محدود فراهم کرده است. این روند چنانچه منجر به تجاری شدن صنعت مد بر اساس اقتصاد بازار شود، امکان گسترش و حرفه ای تر شدن این صنعت می شود و در صورت عدم تجاری شدن، طراحان نمی توانند از مرحله آماتوری و غیر حرفه ای خارج شوند و بصورت نقطه و منفصل از صنعت نساجی و پوشاک ادامه می دهند.	مد و الگوی مصرف

واردات و قاچاق پوشاک	روند واردات پوشاک از مجاری گمرکی در سالهای اخیر کاهش یافته است این در حالی است که میزان قاچاق پوشاک بیشتر از واردات گمرکی است. این روند می تواند نشان دهد که واردات پوشاکی که عوارض و حقوق بازرگانی را پرداخت کرده است کاهش یافته است و بازرگانان تمایلشان به واردات رسمی آن از دست داده اند، در عین حال قاچاق پوشاک افزایش داشته است.	کاهش واردات قانونی پوشاک در برابر افزایش قاچاق پوشاک منجر می شود که اولاً شدت رقابت در بازار پوشاک افزایش پیدا کند و از سوی دیگر بدلیل نبود کنترل های کیفی، این رقابت منجر به به رشد کیفیت کالاها نشده است.
برندینگ و تبلیغات	روند برندینگ و تبلیغات در سالهای اخیر رو به رشد بوده است و تنوع برندها موجب شده است، این برندها باهم رقابت کنند. بدلیل محدودیت بصری در تبلیغات پوشاک در ایران در مقایسه با سایر کشورها، تبلیغات این صنعت بصورت محدود و غیرمتمرکز و عموماً از طریق کانالهای غیر رسمی انجام می شود.	ایجاد برندهای متنوع و ورود برندهای خارجی ، در تغییر سلیقه مصرف کنندگان و شکل دادن به تقاضا موثر بوده است.
بازار های خارجی و صادرات	روند صادرات پوشاک در دهه اخیر نزولی بوده است و رقابت پذیری این صنعت در بازارهای جهانی کاهش یافته است	کاهش صادرات موجب می شود، تولید کنندگان به سمت بازارهای داخلی برای جبران کاهش صادرات بروند و در نتیجه شدت رقابت در بازارهای داخلی افزایش پیدا کند

۲-۱-۱- صنعت مد

یکی از پیشرانهای اصلی اثر گذار بر الگوی مصرف پوشاک و تقاضای آن صنعت مد است. صنعت مد یکی از صنایع فرهنگی و کاملاً جهانی است که در تغییر ذائقه مصرف جامعه مخاطب اثر می گذارد. صنعت مد در واقع از صنایع مدرنی است که تولید و مصرف پوشاک را تحت تاثیر قرار می دهد. روند این صنعت بعد از انقلاب اسلامی با توجه به سیاستهای فرهنگی دولت، از حالت تجاری خارج شد و تا چند سال قبل کاملاً غیر رسمی شد. در سالهای اخیر با تشکیل کارگروه مد و لباس در وزارت ارشاد اسلامی، دولت در تلاش است که به نوعی وضعیت پوشش و لباس جامعه را ساماندهی کند. [۶] این در حالی است که با گسترش شبکه های اجتماعی، بخش های غیر رسمی و ناهمسو با سیاستهای دولتی، فعالیتهایی را در زمینه مد و طراحی لباس صورت داده اند که به روندهای جهانی مد و پوشاک نزدیکتر است.

این وضعیت منجر به غیر تجاری شدن مد در ایران شده است و عرضه و تقاضای طراحی پوشاک، با منطق درونی بازار رشد پیدا نکند. ادامه این روند موجب می شود، فعالیت طراحی و مد، بصورت نقطه ای و با بازدهی کم ادامه پیدا کند و در نتیجه صنعت پوشاک در پاسخ به نیازهای مشتریانی که در معرض فرهنگ یکپارچه جهانی قرار دارند، با اختلال مواجه شوند. از سوی دیگر، بدلیل اقتصادی نبودن مد و طراحی، امکان رشد طراحان حرفه ای که بتوانند با رقبای خارجی و الگوهای جهانی رقابت کنند، فراهم نشود.

۲-۱-۲- واردات و قاچاق پوشاک

واردات پوشاک به ایران به سه روش عمده انجام می شود. واردات بازرگانان رسمی که از مجاری قانونی و با پرداخت حقوق گمرکی انجام می شود، واردات قاچاق که توسط تجار و افراد مختلف از مجاری غیر قانونی و بدون پرداخت حقوق گمرکی و بازرگانی انجام می شود و واردات خرد یا چمدانی که توسط اتباع ایرانی در مسافرت های خارجی خریداری و وارد کشور میشود.

جدول (۶) میزان واردات پوشاک ایران از طریق مجاری گمرک را که طی سالهای ۱۳۸۳ الی ۱۳۹۲ انجام شده است نشان می دهد. بر اساس اطلاعات این جدول، میزان واردات در سال ۱۳۸۳، نزدیک به ۱.۵ میلیارد دلار بوده است که این مقدار در سال ۱۳۹۲ به کمتر از ۵۰ میلیون دلار رسید.

جدول ۶: اطلاعات واردات پوشاک به ایران از طریق مجاری قانونی طی سالهای ۱۳۹۲-۱۳۸۳

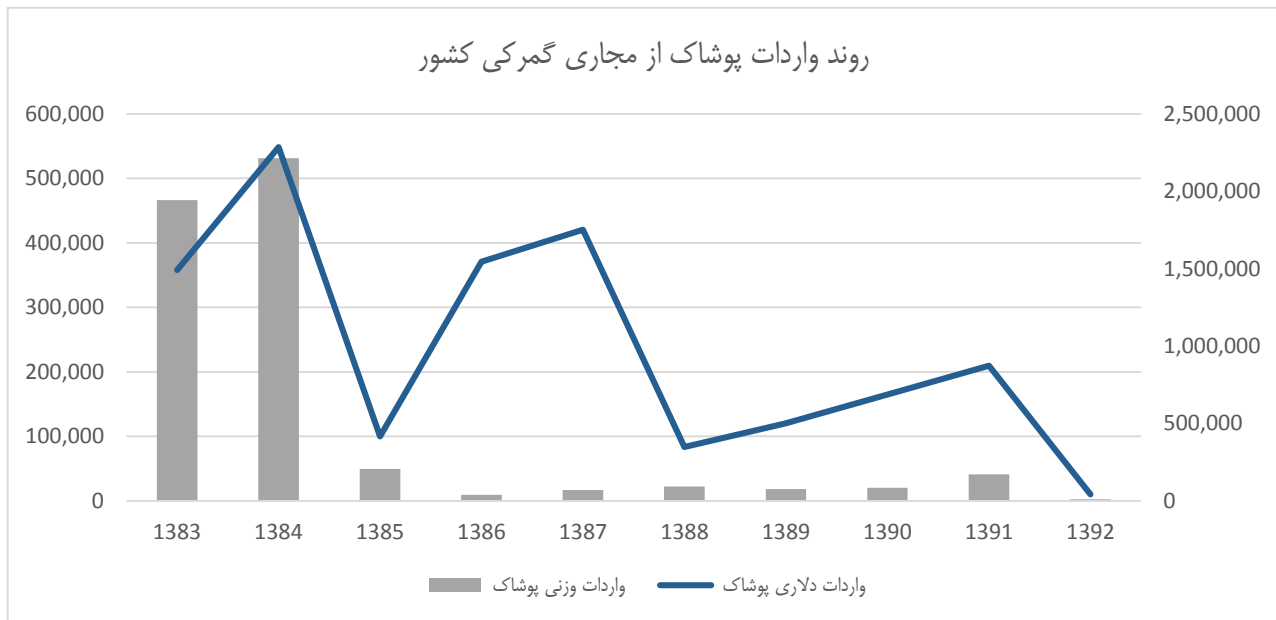
سال	واردات وزنی پوشاک (کیلوگرم)	واردات دلاری پوشاک
۱۳۸۳	۴۶۶,۴۶۵	۱,۴۹۱,۵۸۶
۱۳۸۴	۵۳۱,۷۶۲	۲,۲۸۵,۷۴۴
۱۳۸۵	۴۹,۵۵۴	۴۱۵,۶۷۵
۱۳۸۶	۹,۱۵۹	۱,۵۴۴,۷۷۸
۱۳۸۷	۱۶,۶۴۰	۱,۷۵۲,۴۸۹
۱۳۸۸	۲۲,۱۱۵	۳۴۷,۹۶۵
۱۳۸۹	۱۸,۳۰۲	۵۰۰,۴۶۹
۱۳۹۰	۲۰,۳۳۴	۶۸۷,۶۲۶
۱۳۹۱	۴۰,۸۵۸	۸۷۳,۰۹۱
۱۳۹۲	۲,۲۵۵	۴۱,۵۶۴

[مخذ: اتاق بازرگانی تهران]

نمودار (۹) روند واردات پوشاک را نشان می دهد. روند حاکم بر نمودار، کاهش واردات پوشاک از مجاری رسمی کشور در سالهای اخیر را نشان می دهد. یکی از دلایلی که موجب کاهش واردات رسمی شده است، افزایش نرخ ارز و به صرفه نبودن واردات پوشاک از مجاری گمرکی است.

این درحالی است که متخصصان و خبرگان نساجی معتقدند بخش عمده واردات پوشاک به ایران از مجاری غیر گمرکی و کالای همراه مسافر است [۶]. در سال ۱۳۹۱ بر اساس آمار ستاد مبارزه با قاچاق کالا یک میلیارد دلار پوشاک قاچاق کشف و ضبط شده است [۷]. این میزان قاچاق، از کل واردات قانونی پوشاک در سال ۱۳۹۱ که برابر کمتر از ۹۰۰ میلیون دلار

است، بیشتر است. با توجه به برآورد ستاد مبارزه با قاچاق، نسبت قاچاق ضبط شده به کل مقدار وارد شده، نسبت ۳ به ۱ است، بنابراین می توان برآورد کرد که میزان قاچاق پوشاک در سال ۱۳۹۱، نزدیک ۳ میلیارد دلار بوده است.



نمودار 9: روند واردات پوشاک ایران طی سالهای ۱۳۹۲-۱۳۸۳ [ماخذ: اتاق بازرگانی تهران]

با توجه به حجم بالایی که واردات پوشاک دارد، بدیهی است که این روند بر الگوی مصرف و حجم کل بازار اثر می گذارد. این مقدار موجب می شود که اولاً شدت رقابت در این بازار افزایش پیدا کند، تولید کنندگان داخلی را در معرض رقابت با تولید کنندگان خارجی قرار دهد و از طرف دیگر ذائقه و سلیقه مصرف کننده داخلی را با جریانهای جهانی همسو کند.

۳-۱-۲- برندینگ و تبلیغات

برندینگ و تبلیغات از موضوعات اساسی تاثیر گذار بر تقاضا و مصرف پوشاک است. شکل گیری برندهای داخلی و ورود برندهای خارجی در سالهای اخیر باعث شده است، بخشی از تقاضا به سمت مصرف کالاهای برند برود و در این بخش رقابت بین تولید کنندگان داخلی و خارجی افزایش پیدا کند. روند برندینگ و تبلیغات در سالهای اخیر رو به رشد بوده است و تنوع برندها موجب شده است، این برندها باهم رقابت کنند. بویژه آنکه بدلیل محدودیت بصری در تبلیغات پوشاک در ایران در مقایسه با سایر کشورها، تبلیغات این صنعت بصورت محدود و غیرمتمرکز و عموماً از طریق کانالهای غیر رسمی انجام می شود. روند هزینه تبلیغات و حضور در نمایشگاه نشان می دهد که سهم تبلیغات و حضور در نمایشگاه در این صنعت از

کل هزینه های غیر صنعتی واحد های تولید، حدود ۴۷ درصد است که این مقدار از متوسط صنعت که ۷.۸ درصد است بسیار بالاتر است (جدول ۱۰).

۴-۱-۲- بازارهای جهانی و صادرات

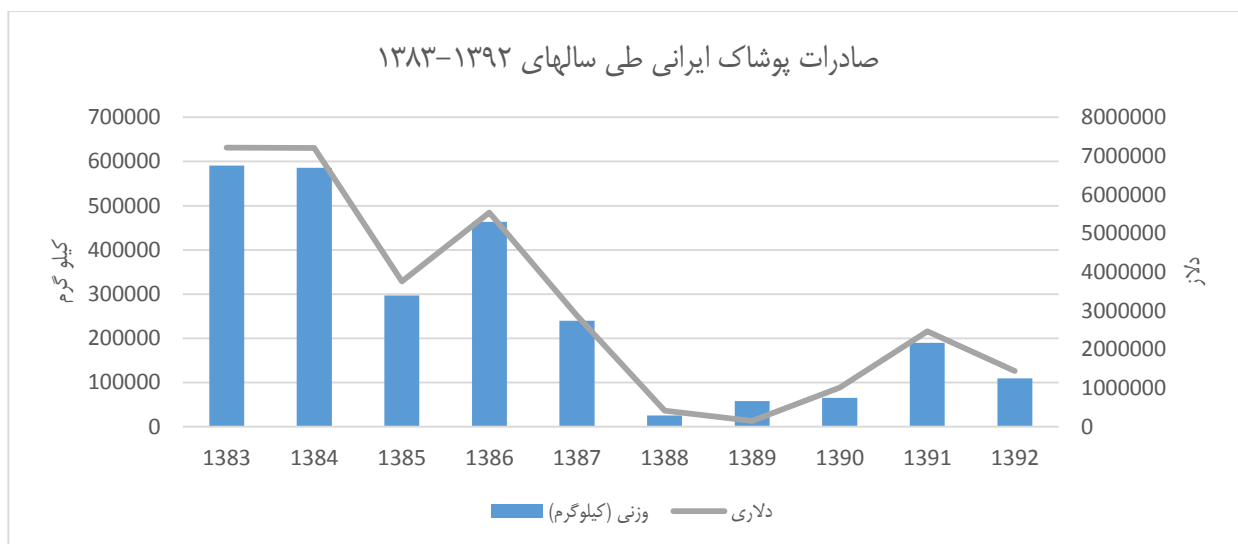
میزان صادرات پوشاک ایرانی به کشورهای مختلف در دهه گذشته یعنی از سال ۱۳۸۳ الی سال ۱۳۹۲ در جدول (۷) ارائه شده است. مقدار صادرات وزنی پوشاک از حدود ۶۰۰ هزار کیلوگرم در سال ۱۳۸۳ به ۱۰۰ هزار کیلوگرم در سال ۱۳۹۲ کاهش یافته است. همینطور میزان ارزش دلاری صادرات پوشاک ایران از حدود ۷.۲ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ به ۱.۴ میلیون دلار در سال ۱۳۹۲ کاهش یافته است.

جدول ۷: مقدار (دلاری - وزنی) صادرات پوشاک ایران طی سالهای ۱۳۸۳-۱۳۹۲

سال	صادرات وزنی پوشاک (کیلوگرم)	صادرات دلاری پوشاک
۱۳۸۳	۵۹۰,۶۵۴	۷,۲۱۶,۸۸۶
۱۳۸۴	۵۸۵,۹۶۹	۷,۲۰۴,۹۴۹
۱۳۸۵	۲۹۷,۰۲۹	۳,۷۵۶,۸۰۱
۱۳۸۶	۴۶۳,۵۴۲	۵,۵۳۶,۵۷۱
۱۳۸۷	۲۳۹,۷۰۲	۲,۸۶۷,۸۰۶
۱۳۸۸	۲۵,۱۸۰	۴۱۴,۹۰۴
۱۳۸۹	۵۸,۱۶۵	۱۵۲,۲۳۱
۱۳۹۰	۶۴,۹۵۷	۱,۰۱۲,۰۲۲
۱۳۹۱	۱۸۹,۴۷۵	۲,۴۶۸,۶۷۸
۱۳۹۲	۱۰۹,۱۵۶	۱,۴۳۹,۹۴۸

[مخ: اتاق بازرگانی تهران]

نمودار (۱۰) روند نزولی صادرات پوشاک ایران به کشورهای مختلف را بر اساس دلار و کیلوگرم نشان می دهد. همانطور که نمودار نشان می دهد بیشترین کاهش در سال ۱۳۸۸ رخ داده است و بعد با صعود تدریجی تا سال ۱۳۹۱ ادامه داشته و مجدداً روند صادرات نزولی بوده است.



نمودار 10: روند صادرات پوشاک ایران طی سالهای ۱۳۸۳-۱۳۹۲ [ماخذ: اتاق بازرگانی تهران]

کاهش صادرات نشان می دهد رقابت پذیری تولید کنندگان ایرانی در بازارهای بین المللی کاهش پیدا کرده است. این موضوع فارغ از اینکه منجر به رکود تولید کنندگان پوشاک می شود، موجب می شود این تولید کنندگان برای جبران بازارهای از دست رفته خارجی، به بازارهای داخلی وارد شوند، در نتیجه شدت رقابت در بازار پوشاک افزایش پیدا کند.

۲-۲- عوامل تولید

اجزاء عوامل تولید در برگزیده موارد متعددی است که در این مطالعه با توجه به نظرات خبرگان و داده های موجود، در پنج دسته مورد بررسی قرار گرفت؛ «انرژی»، «مواد اولیه»، «فناوری»، «نیروی کار» و «تامین سرمایه».

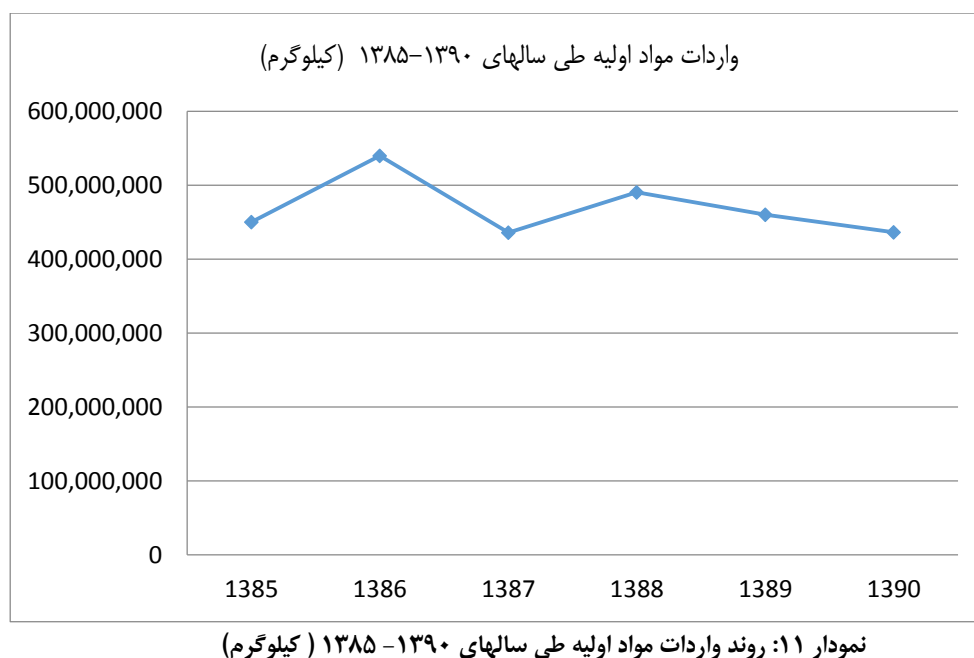
۲-۲-۱- انرژی

شدت مصرف انرژی در صنایع نساجی و پوشاک ایران ۵.۴ برابر شدت مصرف انرژی این صنایع در کشورهای توسعه یافته است. از این نظر صنایع نساجی و پوشاک جزء صنایع با بهره وری پایین در مصرف انرژی هستند [۸] به همین دلیل واقعی شدن قیمت انرژی می تواند بر روی هزینه های تولید در این صنعت اثر بگذارد. با توجه به روندی که در هدفمندی سازی یارانه وجود دارد و سیاستهایی که به سمت واقعی کردن قیمت حامل های انرژی وجود دارد، این افزایش می تواند در صنایع نساجی و پوشاک اثر بگذارد و رقابت پذیری این صنایع را کاهش دهد، مگر آنکه در ساختار فناوری و روش تولید این صنایع تحولاتی رخ دهد.

۲-۲-۲- مواد اولیه

مهمترین مواد اولیه تولید پوشاک، انواع منسوجاتی هستند که بخشی از آن از صنایع نساجی داخل کشور و بخشی از طریق واردات تامین می شود. سهم مواد اولیه از ارزش تولیدات صنعت بطور متوسط حدود ۵۰ درصد است به عبارتی ۵۰ درصد هزینه تمام شده محصولات پوشاک را مواد اولیه تشکیل می دهد. بنابراین کیفیت و قیمت این مواد اولیه روی محصول نهایی صنعت پوشاک بسیار موثر است.

نمودار (۱۱) روند واردات مواد اولیه صنعت پوشاک را از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ نشان می دهد. این روند بیانگر آن است که در سالهای اخیر تغییر چندانی در میزان واردات مواد اولیه ایجاد نشده است.



۲-۲-۳- فناوری

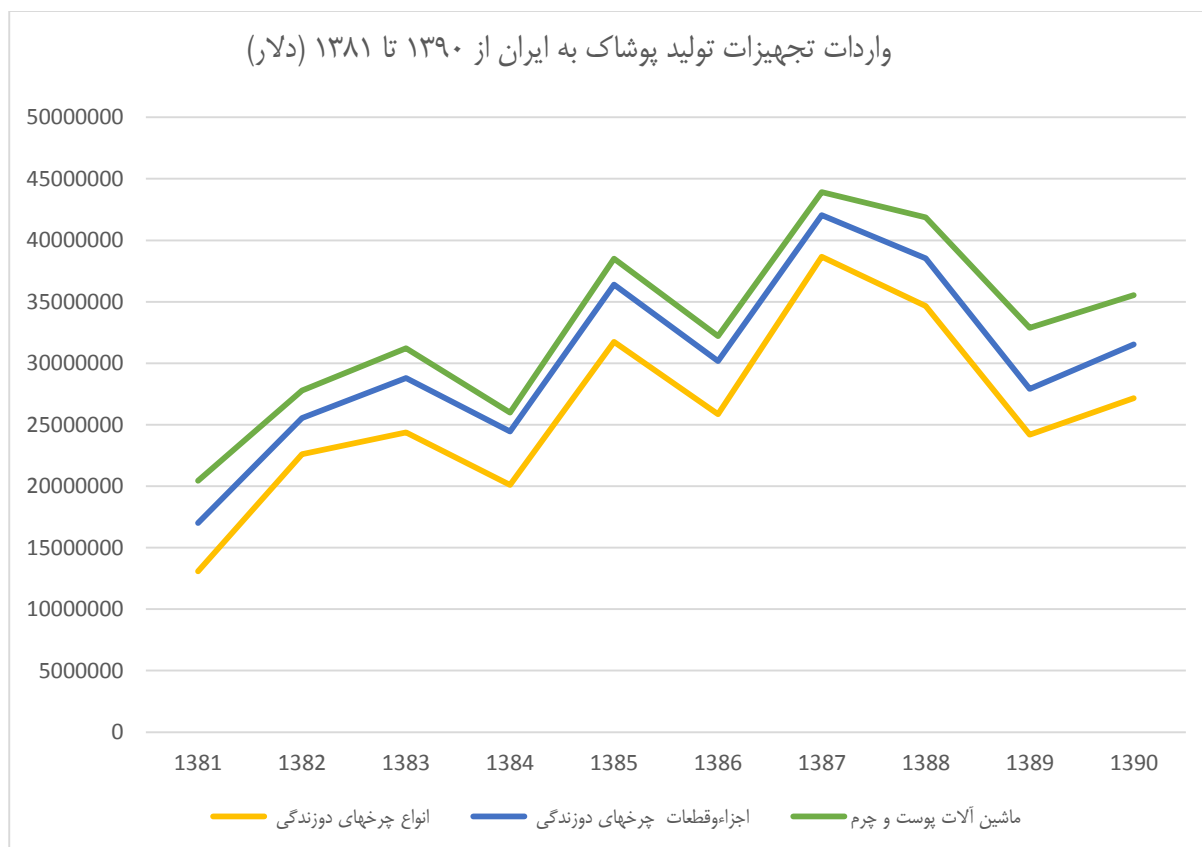
یکی از شاخص‌های مهم در روند توسعه صنعتی، رشد فناوری در آن بخش است، در صنعت پوشاک ایران روند بکارگیری تکنولوژی‌های نوین و صنعتی پوشاک در مقیاس جهانی رتبه پایینی دارد. اطلاعات جدول (۸) نشان می دهد هر چه به سمت انتهای زنجیره ارزش پوشاک می رویم، سطح دسترسی به تکنولوژی پایین تر است. به عبارت دیگر عمده تمرکز واحدهای صنعتی پوشاک در ایران روی شیوه تولید بوده است و در زمینه فروش و بازاریابی از فناوری کمتری استفاده کرده اند.

جدول ۸: سطح تکنولوژی ایران در صنعت پوشاک

ردیف	تکنولوژی	بخش	رتبه ایران از ۱۰	توضیحات
۱	طراحی کد (CAD)	تولید	۸	کمتر از ۱۰ واحد دارای این تکنولوژی هستند
۲	برش اتوماتیک	تولید	۹	کمتر از ۵ واحد دارای این تکنولوژی هستند
۳	ماشینهای دوخت تخصصی	تولید	۸	کمتر از ۲۰ واحد دارای ماشینهای تخصصی مدرن هستند
۴	تکمیل پوشاک	تولید	۹	کمتر از ۵ واحد دارای تجهیزات تکمیل مدرن هستند
۵	اتوماسیون	تولید	۹	کمتر از ۵ واحد دارای ماشینهای خودکار هستند
۶	سیستم های انتقال مواد	تولید	-	واحدها اطلاعات کمی در این زمینه دارند
۷	سیستم انبار و تحویل مکانیزه	تولید	-	واحدها اطلاعات کمی در این زمینه دارند
۸	سفارشی سازی انبوه	تولید / فروش	-	واحدها اطلاعات کمی در این زمینه دارند
۹	تکنولوژی اطلاعات	تولید / فروش	-	واحدها اطلاعات کمی در این زمینه دارند
۱۰	پایانه فروش الکترونیک	تولید	-	واحدها اطلاعات کمی در این زمینه دارند
۱۱	برندینگ	تولید	۸	تعداد معدودی برند وجود دارد
۱۲	تجارت الکترونیک	تولید	-	واحدها اطلاعات کمی در این زمینه دارند
۱۳	فروش اینترنتی	تولید	-	واحدها اطلاعات کمی در این زمینه دارند

[ماخذ: سلطانی، ۱۳۸۶]

بخش عمده ماشین آلات صنعت پوشاک از طریق واردات تامین می‌شود؛ نمودار ۱۲ روند واردات تکنولوژی را طی سالهای ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ نشان می‌دهد. همانطور که در این نمودار دیده می‌شود، روند واردات تکنولوژی مورد نیاز بخش پوشاک از سال ۱۳۸۷ نزولی بوده است. از طرف دیگر با توجه به روند نزولی ارزش تولیدات صنعت می‌توان گفت علی‌رغم واردات ماشین آلات و تجهیزات، مقدار تولیدات افزایش پیدا نکرده است که این موضوع می‌تواند نشان دهد صنعت از حداکثر ظرفیت خود استفاده نمی‌کند و ظرفیت خالی در صنعت افزایش پیدا کرده است.



نمودار ۱۲: واردات تکنولوژی به ایران طی سالهای ۱۳۸۱-۱۳۹۰ (دلار)

شاخص دیگری که در زمینه فناوری باید مورد ارزیابی قرار گیرد، میزان هزینه تحقیق و توسعه است که مستقیماً روی فناوری و شیوه تولید و نوآوری صنعت اثر می‌گذارد. بر اساس اطلاعات جدول (۱۰)، سهم تحقیق و توسعه از کل هزینه های خدمات غیر صنعتی در صنعت پوشاک ۰.۳۵ درصد است که این مقدار بسیار کمتر از متوسط صنعت یعنی ۲.۶ درصد است. اگر این مقدار را با هزینه های پذیرایی و تشریفات مقایسه شود، معلوم می‌شود که در صنعت پوشاک هزینه پذیرایی و تشریفات ۸ برابر هزینه تحقیق و آزمایشگاه است. این موضوع بیانگر آن است که سطح نوآوری در صنعت پوشاک پایین تر از سایر صنایع است.

۲-۲-۴- نیروی کار

یکی از موضوعات بسیار مهم در صنایع کاربر مانند صنعت پوشاک، موضوع نیروی کار و هزینه های نیروی انسانی است. بطور کلی نرخ دستمزد واقعی در ایران در یک دوره بلند مدت ۴۰ ساله، بطور متوسط ۲.۶ درصد رشد داشته است و با توجه به نرخ رشد متوسط درآمد سرانه که ۱.۴ بوده است نسبت معقولی است. حداقل نرخ دستمزد در ایران بطور متوسط ۳۰ درصد درآمد سرانه و ۵۰ درصد متوسط دستمزدها است که با نرخ های کشورهای در حال توسعه برابری می‌کند [۹]. شاخص های وزارت کار نشان می‌دهد که سهم هزینه های کارگری از ارزش محصولات تولید شده ۷.۵ درصد است [۱۲]، این شاخص برای صنعت پوشاک بطور متوسط ۲۰ درصد است. یعنی بعد از مواد اولیه، بیشترین سهم هزینه های

تولید را نیروی کار تشکیل می دهد. برخی گزارشهایی که توسط کارشناسان تهیه شده نیز بیانگر آن است که هزینه نیروی کار ایران از کشورهای آسیایی به جز ترکیه بالاتر است [۱۰].

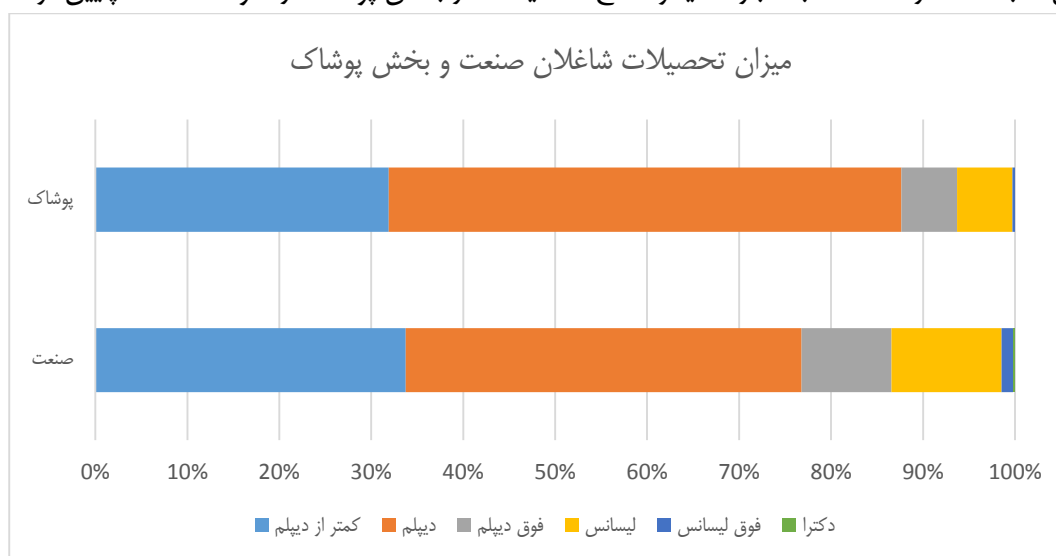
در بخش نیروی کار علاوه بر موضوع هزینه مسئله کیفیت نیروی کار ترکیب جمعیت نیروی کار نیز بسیار مهم است. بر اساس اطلاعات جدول (۹) در صنعت پوشاک بطور متوسط به ازای هر ۱۰۰ کارگر ساده و ماهر، ۳ مهندس فعالیت می کنند، در حالیکه این شاخص در کل صنعت، بطور متوسط ۹ نفر است. همچنین، به ازای هر ۱۰۰ نفر پرسنل تولیدی، در بخش صنعت، ۳۰ نفر پرسنل غیر تولیدی فعالیت می کنند که این نسبت در بخش پوشاک بطور میانگین ۲۱ نفر است.

جدول ۹: شاخص های ترکیب نیروی کار

شاخص	متوسط صنعت	متوسط پوشاک
نسبت تعداد مهندسان به کارگران (در صد)	۹	۳
متوسط نسبت کارکنان غیر تولیدی به تولیدی (درصد)	۳۰	۲۱

ماخذ: استخراج شده از آمار کارگاههای صنعتی سالهای ۸۷ تا ۸۹ مرکز آمار ایران

نمودار (۱۳) وضعیت تحصیلات نیروی کار را در بخش پوشاک و کل صنعت نشان می دهد. همانطور که در این نمودار دیده می شود، نسبت کارکنانی که تحصیلات دانشگاهی دارند در بخش پوشاک حدود ۱۲ درصد است در حالیکه در متوسط صنعت این نسبت ۲۲ درصد است. به عبارت دیگر سطح تحصیلات در بخش پوشاک از متوسط صنعت پایین تر است.



نمودار ۱۳: وضعیت تحصیلات نیروی کار را در بخش پوشاک و کل صنعت طی سالهای ۸۷ تا ۸۹ [ماخذ: استخراج شده از آمار کارگاههای صنعتی سالهای ۸۷ تا ۸۹ مرکز آمار ایران]

همچنین در بخش پوشاک هزینه کمی برای آموزش کارکنان می شود. همانطور که اطلاعات جدول (۱۰) نشان می دهد سهم هزینه های آموزش در این صنعت ۰.۴ درصد است که از متوسط شاخص کل صنعت پایین تر است.

شاخص های ارائه شده بیانگر آن است کیفیت نیروی کار در بخش پوشاک از متوسط صنعت پایین تر است. این موضوع اثر خود را به خوبی در بهره وری کارکنان صنعت نشان می دهد. همانطور که در جدول (۱۱) دیده می شود، متوسط بهره وری کارکنان بخش صنعت سه برابر متوسط بهره وری کارکنان بخش پوشاک است. بهره وری پایین بخش پوشاک باعث شده است که سرانه جبران خدمات این بخش از متوسط صنعت کمتر باشد.

مجموع اطلاعات فوق نشان می دهد مسئله بهره وری در بخش پوشاک بسیار جدی است و چنانچه ساختار صنعت تغییر نکند و روند بهره وری به همین ترتیب ادامه پیدا کند، از یک سو هزینه های تولید بالا می رود و از سوی دیگر رضایت کارکنان از متوسط صنعت پایین تر خواهد بود. در نتیجه بخش پوشاک توان رقابتی خود را کاملاً از دست می دهد و روند نزولی صنعت تداوم پیدا می کند.

جدول ۱۰: هزینه های غیر صنعتی (میلیون ریال)

متوسط (درصد)	کل صنعت			متوسط (درصد)	صنعت پوشاک			سال
	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷		۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	
۱۳.۸	۸۳۶۱۸۲۱	۷۱۷۴۵۴۱	۴۳۰۳۱۲۲	۳.۶۷	۸۱۳۷	۳۷۰۳	۱۲۳۷	حق العمل فروش
۲.۳	۱۲۰۷۳۶۳	۱۰۶۷۸۰۲	۸۹۷۱۹۶	۱۵.۵	۲۶۸۸۷	۲۰۲۵۲	۶۰۴۸	اجاره ساختمان
۲.۰	۷۹۱۱۹۷	۹۴۱۷۴۴	۹۲۴۷۱۱	۰.۰۸۳	۱۴۹	۹۴	۳۷	اجاره ماشین الات
۱.۶	۷۲۲۲۱۲	۶۷۴۶۴۷	۷۸۵۱۷۶	۶.۵۷۳	۱۱۱۵۵	۹۲۷۴	۲۳۹۷	ارتباطات و مخابرات
۱۶.۸	۹۴۶۲۸۱۰	۷۵۷۸۰۶۹	۶۶۰۵۷۹۹	۴.۵۸	۵۲۲۴	۵۱۶۷	۳۲۲۲	حمل و نقل
۳.۹	۱۷۱۸۶۳۹	۱۷۳۰۱۲۳	۱۸۳۰۸۶۴	۵.۲۷	۲۹۸۱	۲۶۲۰	۶۳۲۱	حق بیمه پرداختی
۲.۷	۱۴۵۲۹۶۹	۱۳۱۲۳۰۸	۱۰۷۲۹۶۱	۲.۶۹	۲۳۰۵	۲۵۳۳	۲۴۰۸	خدمات حسابرسی
۰.۷	۳۵۱۱۴۴	۳۵۹۰۱۷	۲۹۹۷۲۰	۰.۴۱	۶۹۶	۳۶۶	۲۴۴	خدمات آموزشی
۴.۴	۲۰۹۵۷۸۱	۱۷۸۰۸۳۷	۲۱۲۰۴۰۴	۴.۵۵	۳۰۱۲	۱۴۳۴	۵۶۵۱	کارمزد پرداختی به بانکها
۲.۶	۱۳۶۳۹۷۵	۱۳۲۹۳۹۰	۹۶۷۴۰۲	۰.۳۵	۴۵۲	۱۷۲	۳۲۴	هزینه تحقیقات و آزمایشگاه
۷.۸	۴۳۷۳۹۱۴	۳۴۲۰۵۱۳	۳۱۶۸۸۸۹	۴۷.۳۴	۶۷۸۶۶	۶۹۰۹۱	۲۱۰۸۰	هزینه آگهی و تبلیغات و نمایشگاه
۲.۴	۱۲۱۲۷۹۰	۱۳۱۱۱۶۶	۸۶۸۹۲۲	۲.۲۶	۲۰۴۷	۱۸۹۶	۲۰۷۸	پذیرایی و تشریفات
۲.۳	۱۲۱۴۳۱۶	۱۰۸۴۰۸۹	۹۲۳۴۴۳	۰.۶۹	۷۳۳	۴۷۸	۶۳۱	حق ماموریت شاغلان
۳۶.۸	۲۳۳۵۰۰۷۴	۱۶۱۲۵۸۱۱	۱۳۲۴۰۷۶۱	۶.۰۹	۹۱۸۲	۸۲۱۱	۲۸۳۴	سایر

ماخذ: استخراج شده از آمار کارگاههای صنعتی سالهای ۸۷ تا ۸۹ مرکز آمار ایران

۲-۲-۵- تامین سرمایه

میزان سرمایه گذاری در بخش پوشاک ایران روند نزولی داشته است. همانطور که اطلاعات جدول (۱۱) نشان می دهد، تمایل به سرمایه گذاری در این صنعت کاهش یافته است که این روند نشان دهنده کاهش بازدهی سرمایه در این صنعت و

مشکلات نظام بانکی برای تامین مالی سرمایه گذاری در این بخش می باشد. ادامه این روند موجب می شود، ظرفیت تولید در این صنعت افزایش پیدا نکند و در نتیجه سهم تولیدات پوشاک داخلی از کل کاهش پیدا کند.

جدول ۱۱: خلاصه آمار سرشماری از کارگاههای صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر از ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹

سال	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
تعداد کارگاه	۱۹۳	۱۶۶	۱۴۶
تعداد شاغل(نفر)	۹۴۳۲	۷۹۷۳	۷۸۵۶
ارزش افزوده (میلیارد ریال)	۷۴۹.۲	۸۸۹.۴	۱۰۶۲.۱
ارزش تولیدات (میلیارد ریال)	۱۵۵۵.۹	۱۶۵۵.۱	۲۰۰۵.۶
ارزش سرمایه گذاری(میلیارد ریال)	۴۷.۷-	۱۰۲.۳	۷۶.۷
جبران خدمات کارکنان(میلیون ریال)	۳۶۹۳۰۲	۴۰۱۹۹۵	۴۱۷۴۰۲
درصد تعداد کارگاه به کل صنعت	۱.۱۳	۱.۰۳	۰.۹۵
درصد تعداد شاغلان به کل صنعت	۰.۷۵	۰.۶۴	۰.۶۳
درصد ارزش افزوده به کل صنعت	۰.۱۸	۰.۲۱	۰.۲۱
درصد ارزش سرمایه گذاری به کل صنعت	۰.۰۶-	۰.۱۴	۰.۰۹
بهره وری کارکنان بخش پوشاک (میلیون ریال)	۷۹.۴۲۷۶۹۲۹۶	۱۱۱.۵۵۲۳۶۴۲	۱۳۵.۱۹۸۵۷۴۳
متوسط سرانه جبران خدمات بخش پوشاک (میلیون ریال)	۳۹.۱۵۴۱۵۶۰۶	۵۰.۴۱۹۵۴۰۹۵	۵۳.۱۳۱۶۱۹۱۴
بهره وری کارکنان در کل صنعت (میلیون ریال)	۳۲۳.۵۸۰۶۶۸۶	۳۳۶.۲۰۲۷۶۱۹	۳۹۶.۱۳۲۰۹۶۴
متوسط سرانه جبران خدمات در کل صنعت (میلیون ریال)	۷۲.۶۴۷۸۸۳۱۲	۸۴.۳۹۰۲۷۹۱۲	۹۵.۴۱۷۷۷۶۳۳

ماخذ: استخراج شده از آمار کارگاههای صنعتی سالهای ۸۷ تا ۸۹ مرکز آمار ایران

۲-۳- صنایع مرتبط

صنایع مرتبط و پشتیبان از جمله زیرساختهای مورد نیاز برای رشد یک بخش و افزایش رقابت پذیری آن هستند. در بخش پوشاک، «صنایع تولید کننده منسوجات» و «شبکه توزیع یا فروش» صنایع مرتبط و پشتیبان را تشکیل می دهند که در این بخش روندهای آنها بررسی شده است.

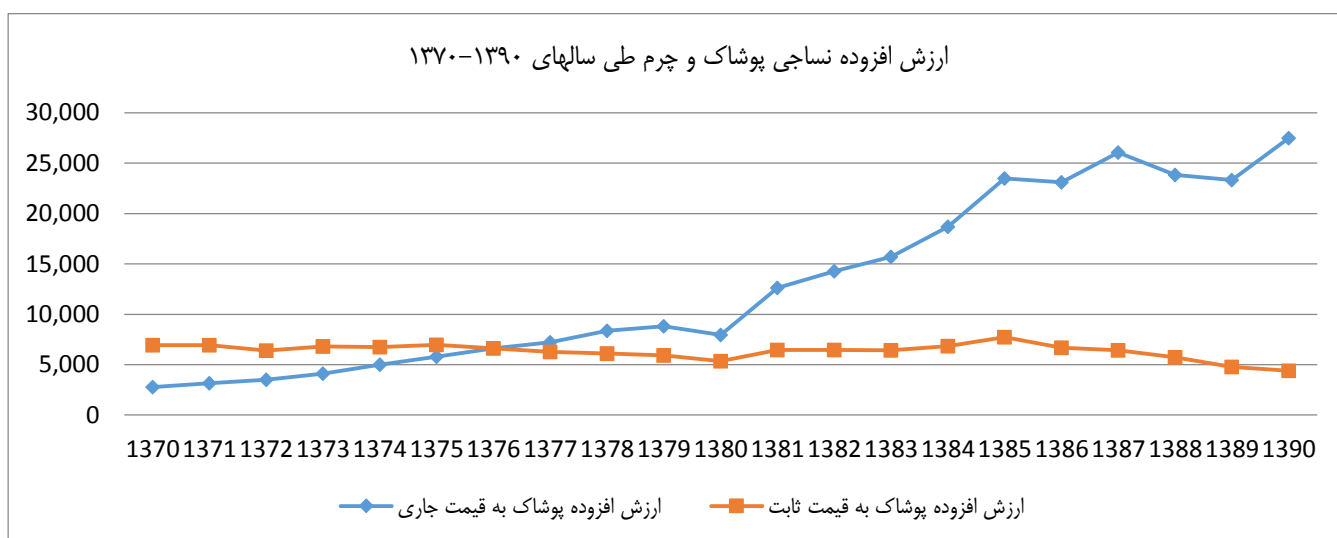
۲-۳-۱- شبکه توزیع یا فروش

شبکه توزیع و یا خرده فروشی پوشاک از بخش های مهم زنجیره ارزش این صنعت است که اطلاعات آماری در این حوزه موجود نمی باشد. این بخش از زنجیره ارزش پوشاک، ساختار کاملاً غیرمتمرکز دارد و واحدهای آنها فروشگاههای بسیار خرد و غیر متمرکز در سراسر کشور است که بدلیل پراکندگی بالای جغرافیایی و مالکیتی، میزان بهره وری آنها محاسبه نشده است. بطور کلی ایجاد یک فروشگاه عرضه پوشاک، سرمایه اولیه زیادی نیاز دارد که سهم اصلی آن به اجاره یا تملیک ساختمان مربوط می شود.

این بخش از زنجیره پوشاک، در انتقال پوشاک خارجی بدون نام و نشان و عرضه آن در داخل کشور بسیار فعال است و اثر نامطلوبی بر بخش تولید پوشاک گذاشته است. در حال حاضر، برخی شرکتهای تولید کننده توانسته اند از طریق ادغام های رو به جلو، وارد زنجیره توزیع و عرضه شوند و با تاسیس فروشگاههای زنجیره ای از ظرفیت های کانال توزیع استفاده کنند.

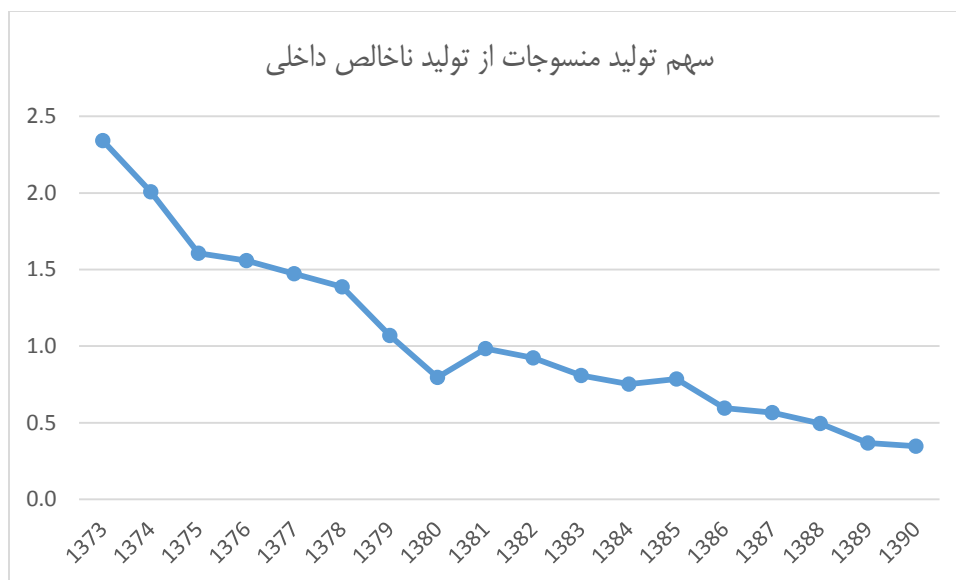
۲-۳-۲- صنعت نساجی

صنایع نساجی به عنوان تامین کننده مواد اولیه صنعت پوشاک نقش مهمی در رقابت پذیری این صنعت دارند. بنابراین توجه به این صنعت و مشاهده وضعیت آن بسیار مهم است. نمودار (۱۴) روند تولید ارزش افزوده در صنعت نساجی را در ۲۰ سال گذشته نشان می دهد. همانطور که در این نمودار دیده می شود روند ارزش افزوده به قیمت ثابت کاهش داشته است، به عبارتی میزان تولیدات بخش نساجی در ایران کاهش یافته است.



نمودار ۱۴: ارزش افزوده تولید پوشاک به قیمت ثابت و جاری طی سالهای ۱۳۷۰-۱۳۹۰ (میلیارد ریال) [ماخذ داده ها: مرکز امار ایران]

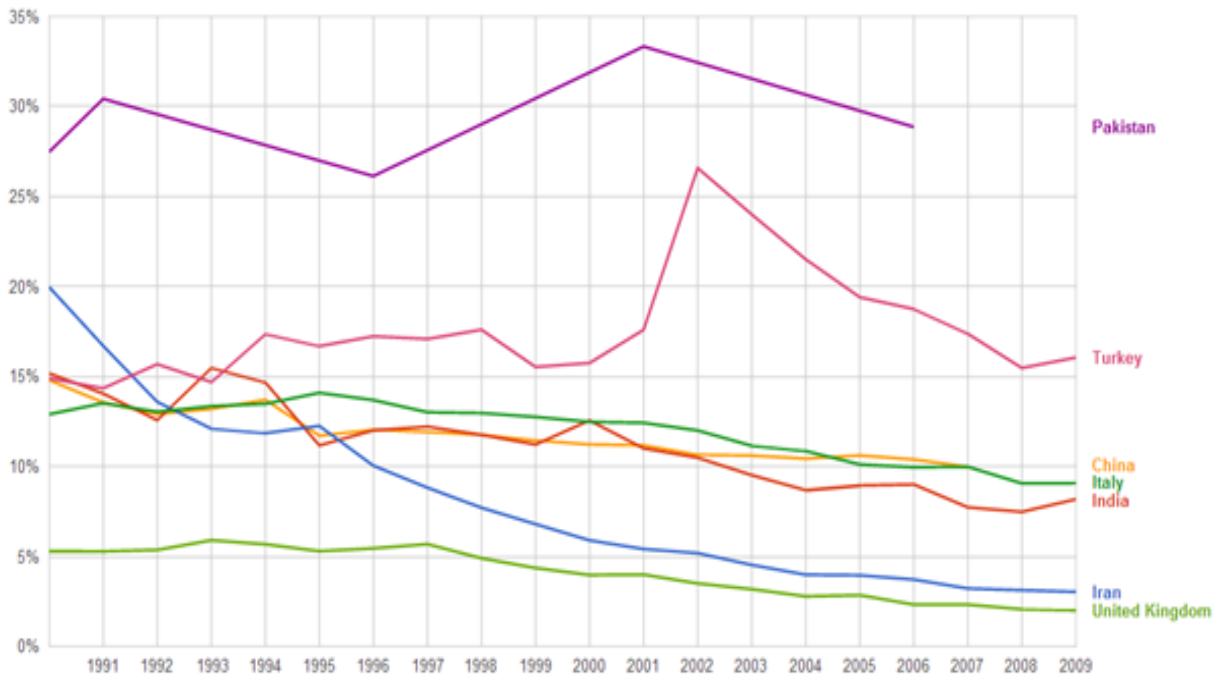
این روند نزولی در بخش نساجی در حالی اتفاق افتاده است که بطور کلی تولید ناخالص داخلی کشور روند افزایشی داشته است و بطور متوسط سالانه ۷ درصد رشد را در این دو دهه تجربه کرده است. در نتیجه این امر، سهم بخش نساجی از اقتصاد ایران به شدت کاهش یافته است. نمودار (۱۵) روند کاهشی سهم بخش نساجی از اقتصاد ایران را نشان می دهد.



نمودار ۱۵: سهم تولید منسوجات از تولید ناخالص داخلی طی سالهای ۱۳۷۳-۱۳۹۰ [ماخذ داده ها: مرکز امار ایران]

بر اساس اطلاعات ارائه شده در نمودار فوق دیده می شود که سهم بخش تولید منسوجات از ۲.۳ درصد در سال ۱۳۷۳ به ۰.۳ درصد در سال ۱۳۹۰ کاهش یافته است. به عبارت دیگر قدرت بخش نساجی در اقتصاد ایران ۸۶ درصد کاهش یافته است. این نشان می دهد که بخش نساجی ایران متناسب با رشد اقتصادی کشور رشد نکرده است و مسیر رو به افولی را طی می کند. خبرگان صنعت نساجی علل مختلفی از جمله افت فناوری، افت بهره وری، فقدان مواد اولیه مورد نیاز و عدم سرمایه گذاری و سیاستهای ناکارآمد دولت را مسبب این روند می دانند. [۶]

در نمودار زیر وضعیت صنعت نساجی و پوشاک ایران با تعدادی از کشورها مقایسه شده است. همانطور که اطلاعات این نمودار نشان میدهد، صنعت نساجی و پوشاک در کشورهایی مانند ترکیه و پاکستان سهم قابل توجهی از اقتصاد این کشورها را دارد یعنی به ترتیب ۱۵ و ۲۵ درصد اقتصاد این کشورها مربوط به بخش نساجی است، در اقتصاد چین، ایتالیا و هند نیز، سهم بخش نساجی و پوشاک حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص ملی را تشکیل می دهد.



نمودار ۱۶: مقایسه صنعت نساجی ایران با سایر کشورها طی سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹ (ماخذ: بانک جهانی، ۲۰۱۴)

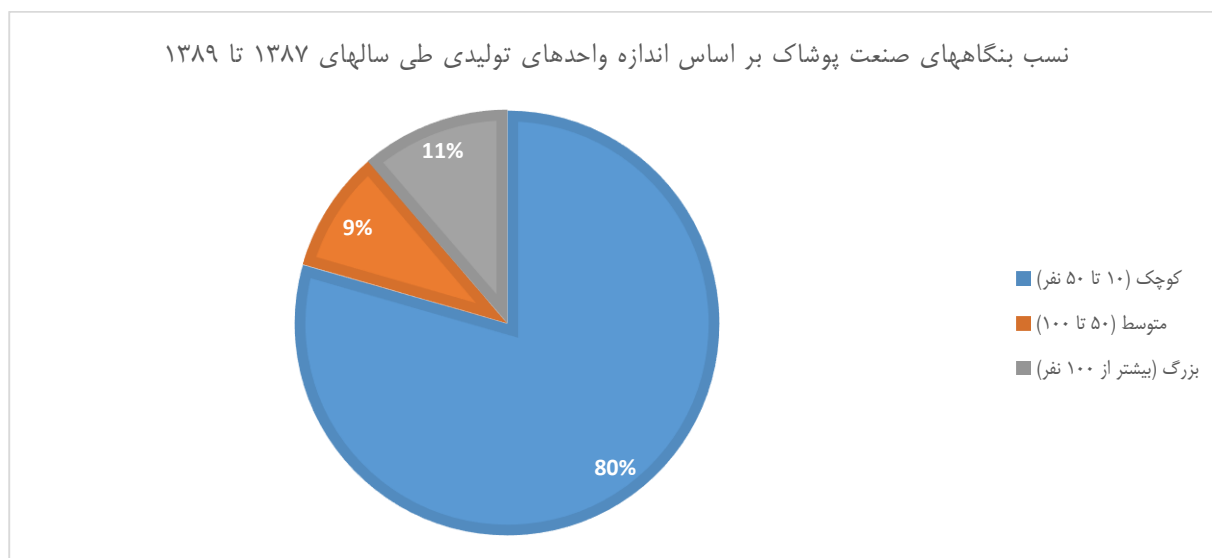
کاهش قدرت بخش نساجی، مستقیماً بر کاهش توان تولید کنندگان پوشاک اثر می گذارد. در شرایط فعلی بخش پوشاک از جهت تامین مواد اولیه با کیفیت و با قیمت رقابتی دچار مشکل شده است و واردات مواد اولیه این صنعت راهگشای مشکلات آن نبوده است.

۴-۲- ساختار و استراتژی رقابت شرکتها

از جمله مسائل اصلی صنعت پوشاک ساختار صنعت و رقابت در آن است. در این صنعت ترکیب جمعیتی بنگاههای تولیدی و نوع استراتژی رقابتی آنها موجب شده است که توان رقابتی صنعت افزایش پیدا نکند و روند نزولی صنعت شکل بگیرد. در این بخش «اندازه بنگاه» و «استراتژی رقابت» آن بررسی شده است

۴-۲-۱- اندازه بنگاهها

انداز بنگاه یا مقیاس تولید تاثیر مستقیمی بر روش تولید، بهره وری و نوع فناوری های سخت افزاری و نرم افزاری آن دارد. نمودار (۱۷) ترکیب جمعیتی بنگاه های تولید پوشاک را نشان میدهد. بر اساس اطلاعات ارائه شده در این نمودار، بخش عمده صنعت تولید پوشاک در ایران را بنگاهها کوچک بین ۱۰ تا ۵۰ نفر تشکیل می دهند. و حدود ۲۰ درصد بنگاههای تولید در مقیاس متوسط و بزرگ فعالیت می کنند.



نمودار ۱۷- نسبت بنگاههای صنعت پوشاک بر اساس اندازه واحدهای تولیدی طی سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹ [ماخذ داده ها: مرکز آمار ایران]

اطلاعات نمودار (۱۷) بصورت تفصیلی در جدول زیر آمده است. همانطور که در این جدول دیده می شود، از جامعه ۱۶۹ تولید کننده پوشاک، ۱۳۴ واحد زیر ۵۰ نفر کارکن دارند که تولید کنندگان کوچک محسوب می شوند و حدود ۱۹ شرکت، بیش از ۱۰۰ نفر تا ۵۰۰ نفر کارکن دارند.

جدول ۱۲: نسبت بنگاههای صنعت پوشاک بر اساس اندازه واحدهای تولیدی طی سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹

اندازه بنگاه	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	میانگین
کوچک (۱۰ تا ۵۰ نفر)	۱۵۳	۱۳۳	۱۱۶	۱۳۴
متوسط (۵۰ تا ۱۰۰)	۲۲	۱۶	۹	۱۶
بزرگ (بیشتر از ۱۰۰ نفر)	۱۸	۱۷	۲۲	۱۹

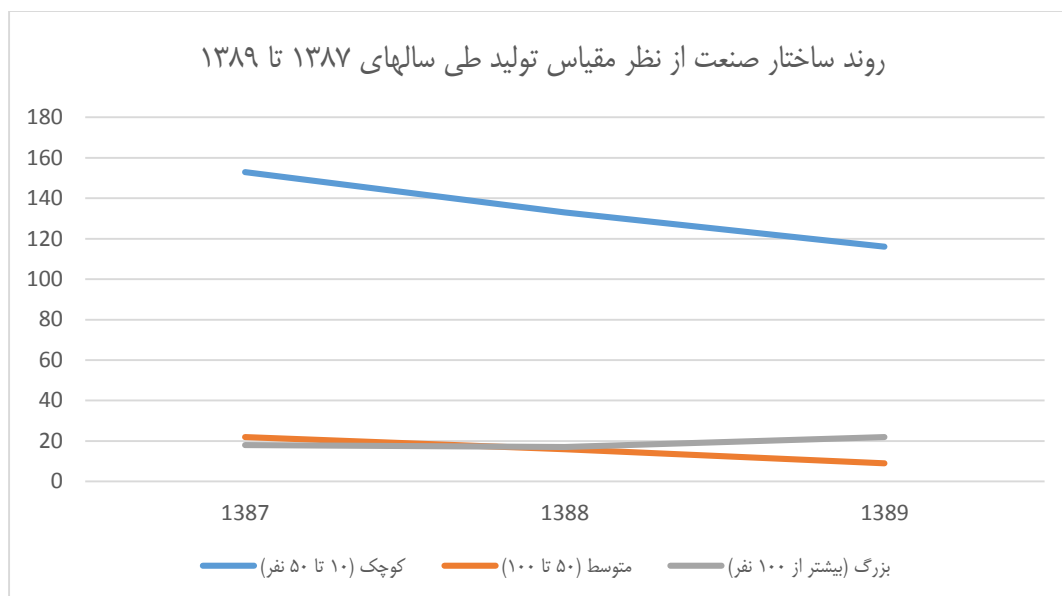
[ماخذ داده ها: مرکز آمار ایران]

در اینجا لازم است به این موضوع توجه شود که در آمارهای ارائه شده بخش قابل توجهی از تولیدکنندگان پوشاک که زیر ده نفر کارکن دارند و بصورت خرد فعالیت می کنند، نیامده است. به اعتقاد خبرگان صنعت، حجم زیادی از تولیدات پوشاک توسط این بخش از اقتصاد تولید می شود که بخش غیر رسمی را تشکیل می دهند. این دسته از تولیدکنندگان نمی توانند از مزایای دسترسی به سرمایه و حقوق مالکیت استفاده کنند، همچنین نظارت و کنترلی بر تولیدات آنها نمی شود و هزینه های سربار مانند بیمه و مالیات را بطور حسابرسی شده پرداخت نمی کنند.

اطلاعات فوق بیانگر آن است که ساختار صنعت پوشاک در ایران به شدت غیرمتمرکز است. عوامل متعددی باعث غیر متمرکز شدن صنعت می شود که همگی ریشه در ساختار اقتصاد صنعت و عوامل تاریخی و فناوری آن دارد. از جمله مواردی مهمی که می توان به آنها اشاره کرد عبارتند از [۱۱]:

- موانع ورود به صنعت بسیار پایین است به این معنا که کسب و کار در بخش پوشاک فاقد مزیت های مقیاس و یا منحنی تجربه است.
- نداشتن مزیت در بزرگی تامین کنندگان و یا خریدارها
- نیازهای متنوع بازار و تنوع سلیقه و خواست خریداران
- هزینه های بالای صورت برداری کالا و یا نوسانات فروش
- وجود ارتباطات محلی، روابط فردی و کنترل فعالیتها از نزدیک

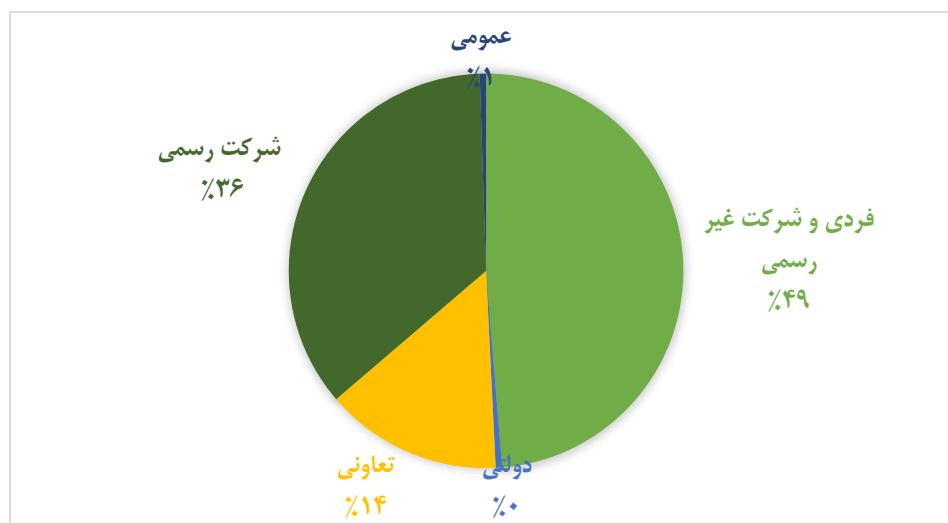
غلبه بر پراکندگی و عدم تمرکز یک فرصت استراتژیک بسیار مهم محسوب می شود و حاصل یکپارچه سازی یک صنعت غیرمتمرکز می تواند بسیار با ارزش باشد و در واقع در این صنایع هزینه ورود بسیار پایین است و بدلیل خرد بودن و کوچک بودن واحدها امکان رقابت تلافی جویانه کم است. گرایش به غلبه بر پراکندگی کمک می کند شرکتها از مزیت های مقیاس برخوردار شوند و نرخ بازدهی سرمایه افزایش پیدا کند و توان نوآوری و رقابت پذیری بیشتری پیدا کنند. همچنین امکان کاهش هزینه و در نتیجه قیمت تمام شده پایین تر فراهم شود. نمودار زیر نشان میدهد که ساختار صنعت پوشاک گرایش به سمت تمرکز را دارد. روند های ارائه شده در این نمودار بیانگر آن است که تعداد شرکتهای کوچک و متوسط روبه کم شدن است و روند ایجاد شرکتهای بزرگ رو به افزایش است. اگر این روندها ادامه پیدا کند ساختار تولید در پوشاک تغییر خواهد کرد.



نمودار ۱۸: روند ساختار از نظر مقیاس تولید طی سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹

[ماخذ داده ها: مرکز آمار ایران]

موضوع دیگری که در ساختار صنعت پوشاک تاثیر گذار است، ساختار حقوقی بنگاههای تولیدی است. همانطور که در نمودار زیر دیده می شود نوع نظام حقوقی اکثریت تولید کنندگان این بخش یعنی ۴۹ درصد بصورت فردی و غیر شرکتی است و ۳۶ درصد آنها به صورت شرکتهای رسمی است. این ساختار حقوقی بیانگر آن است که تمایل به استفاده از روشهای نوین حقوقی و قانون تجارت برای استفاده از ظرفیتهای بازار سرمایه در این صنعت پایین بوده است و ایجاد تغییر در ساختار تمرکز صنعت نیازمند تغییر در ساختار حقوقی آن است.

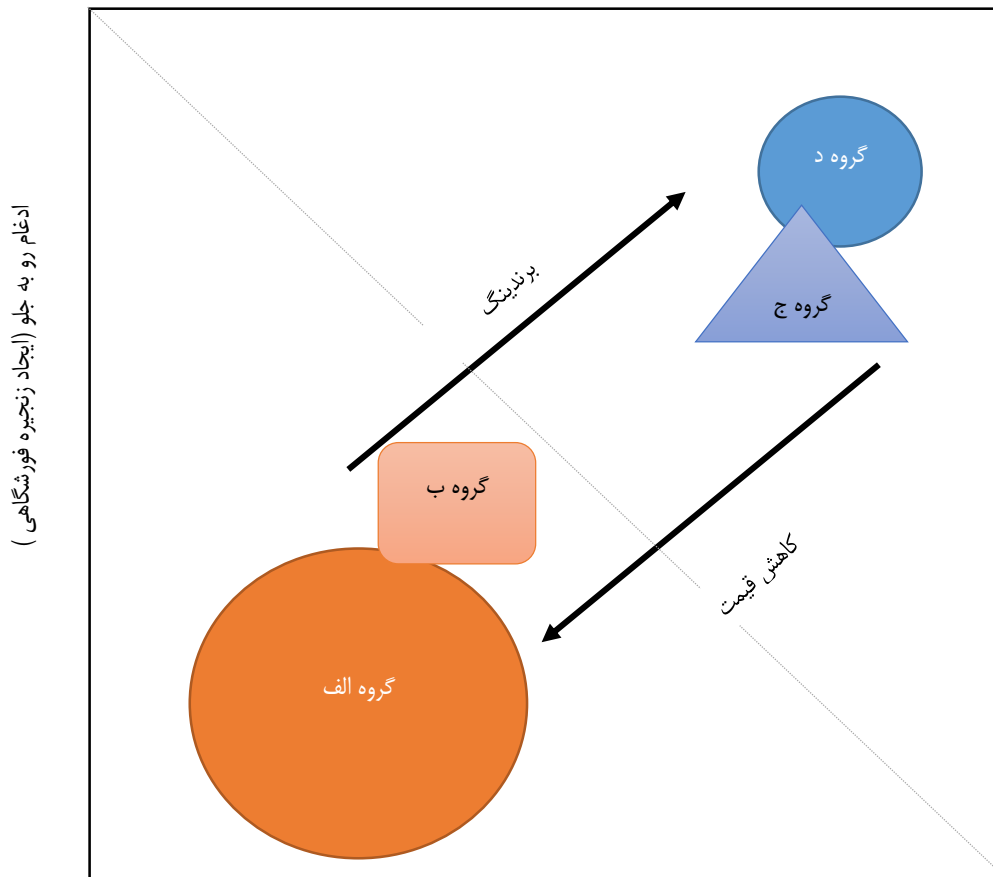


نمودار ۱۹: ساختار حقوقی بنگاههای تولیدی بخش پوشاک [ماخذ داده ها: مرکز آمار ایران]

۲-۴-۲- استراتژی بنگاه‌ها

ساختار صنعت و اندازه بنگاه‌های تولید کننده بر روی نوع استراتژی رقابت آنها اثر می‌گذارد. در حال حاضر دو استراتژی غالب توسط دو گروه از تولید کنندگان استفاده می‌شود. تولید کنندگان خرد و کوچک برای رقابت در بازار از استراتژی «کیفیت نازل و قیمت پایین» پیروی می‌کنند و تولید کنندگان متوسط و بزرگ از استراتژی «برندینگ و کیفیت بالا» استفاده می‌کنند. نقشه زیر ساختار استراتژی و رقابت در صنعت پوشاک را نشان می‌دهد.

در این نقشه تولید کنندگان صنعت پوشاک به چهار گروه استراتژیک دسته بندی شده‌اند. گروه الف شرکت‌هایی هستند که در مقیاس کوچک تولید می‌کنند. استراتژی این گروه قیمت پایین و تولید کارمزدی است. گروه ب تولید کنندگانی هستند که در مقیاس کوچک تولید می‌کنند اما برای استفاده از سود توزیع ادغام‌های رو به جلو را ایجاد کرده و ایجاد فروشگاه برای عرضه محصولات خود داشته‌اند. گروه ج شرکت‌هایی هستند که در مقیاس بزرگ انبوه فعالیت می‌کنند و امکان صادرات محصولات خود را در بازارهای خارجی فراهم کرده‌اند. این گروه روی کیفیت و برندینگ تمرکز دارند. گروه چهارم تولید کنندگانی هستند که در مقیاس انبوه تولید می‌کنند و برای دستیابی به بازار ادغام‌های روبه‌جلو انجام داده‌اند و فروشگاه‌های زنجیره‌ای توزیع راه‌اندازی کرده‌اند.



اندازه بنگاه (مقیاس تولید)

نمودار 20: نقشه ساختار صنعت و اندازه بنگاه‌ها

همانطور که در این نقشه دیده می شود، شکاف بین گروه های الف و ب یا گروه های ج که از منظر مقیاس تولید تفکیک شده اند، از نظر استراتژی رقابت نیز روی آنها اثر گذاشته است. گروه های الف و ب تلاش می کنند قیمت را کاهش دهند و روی برندینگ تمرکز ندارند. گروه های ج و د روی برندینگ تمرکز کرده اند و نسبت به قیمت حساسیتی ندارند. تفاوت ادغام های رو به جلو در گروه های ب و د آن است گروه های ب صرفاً به تاسیس فروشگاهیهای پراکنده اقدام کرده اند، در حالیکه در گروه د، زنجیره فروشگاهی با تاکید بر برندینگ شکل گرفته است.

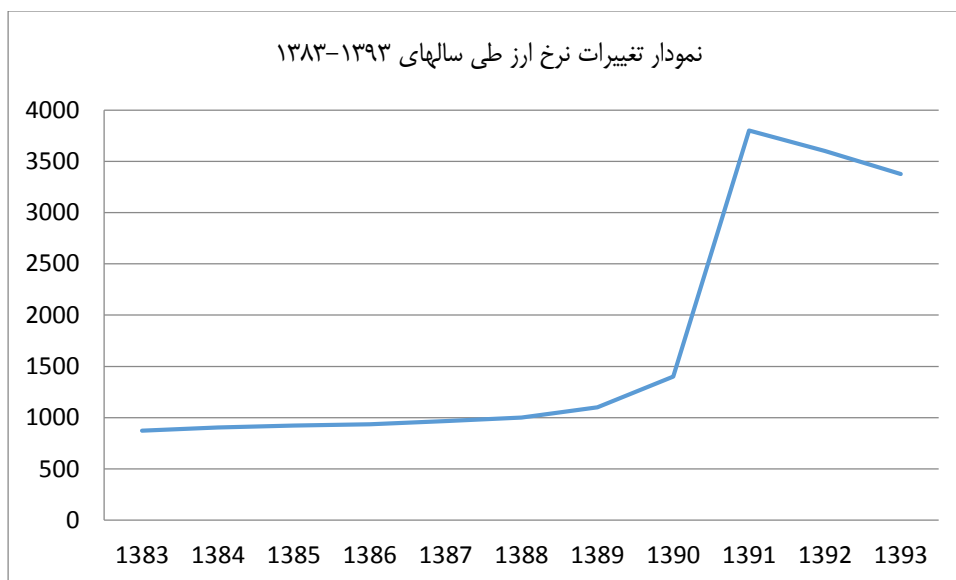
۲-۵- دولت

ساختار مالکیت صنعت پوشاک نشان میدهد این صنعت کاملاً توسط بخش خصوصی اداره می شود بنابراین نقش دولت سیاستگذاری و تنظیم گری است. از این منظر دولت از طریق نوع مقررات گذاری و شیوه های مالی در تغییر ساختار صنعت پوشاک می تواند نقش زیادی ایفا کند. بر اساس آمار ارائه شده در جدول (۱۰)، سهم حق بیمه پرداختی بخش پوشاک از متوسط صنعت بالاتر است. همچنین میزان مالیات پرداختی در گرایش سرمایه گذاران به سمت فعالیت غیررسمی و تولید خرد موثر است. یکی دیگر از مواردی که دولت در صنعت پوشاک اثر گذار بوده است، سیاستهای دولت در واردات پوشاک و جلوگیری از قاچاق بوده است. با توجه به حجم بالای واردات پوشاک نحوه سیاستگذاری دولت به شدت بر رقابت پذیری این بخش اثر می گذارد.

علاوه بر مداخله های دولت از طریق مقررات گذاری، نحوه حمایتهای مالی دولت می تواند بر ساختار صنعت پوشاک اثر بگذارد. دولت از طریق نوع تسهیلات مالی که به بخش های مختلف ارائه می کند، گرایش به سمت تولید های بزرگ مقیاس و یا تولید های خرد و کوچک را می تواند تشدید و یا تعدیل کند.

۲-۶- رویدادها

مدل پورتر نشان میدهد که برخی رویدادهای تاریخی و پیش بینی نشده می توانند بر رقابت پذیری صنعت اثر بگذارند. در بخش پوشاک فروپاشی شوروی سابق و ایجاد بازارهای نوظهور در دهه هفتاد از جمله موارد بوده است که به رشد این صنعت بصورت مقطعی کمک زیادی کرده است. همچنین افزایش ناگهانی نرخ ارز در سال ۱۳۹۱ (نمودار ۲) منجر شد به این نکته شد که صرفه واردات و قاچاق برای مدتی از بین برود و رقابت پذیری تولید کنندگان داخلی برای یک دوره کوتاه افزایش پیدا کند.



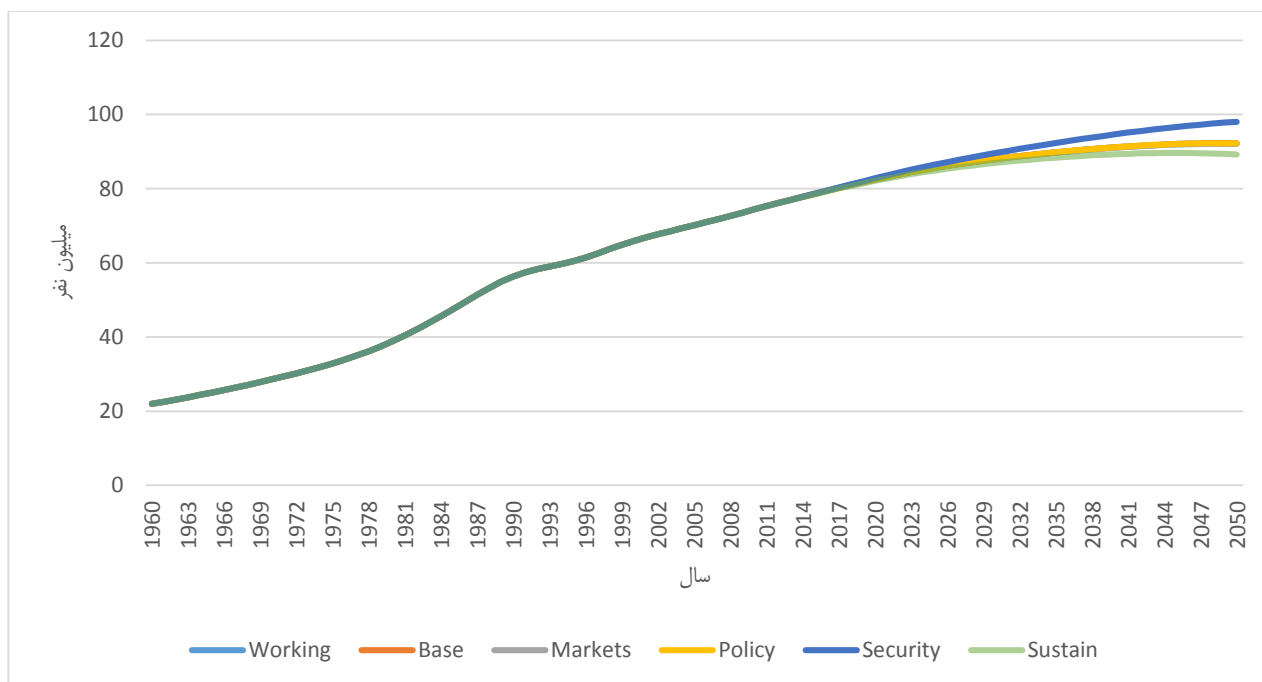
نمودار ۲۱: نمودار تغییرات نرخ ارز (دلار) طی سالهای ۱۳۸۳-۱۳۹۳ [ماخذ داده ها: بانک مرکزی ایران]

۳- تحلیل کلان روندهای صنعت پوشاک

یکی از عوامل اثر گذار بر هرصنعتی کلان روندهایی هستند که درسیستم های کلان ایجاد می شوند و روی هر یک از زیر سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اثر می گذارند. بررسی کلان روندها و تحلیل اثر آنها یکی از فعالیتهای مهم آینده پژوهی است که در این بخش به مطالعه سه کلان روند اصلی اثر گذار بر اقتصاد پوشاک ایران پرداخته شده است. این کلان روندهای عبارتند از «کلان روند جمعیتی»، «درآمد سرانه» و «تولید ناخالص داخلی».

۳-۱- کلان روندهای جمعیتی

یکی از کلان روندها و پیشرانهایی که بر حجم بازار و میزان تقاضای پوشاک اثر می گذارد، رشد جمعیت است. رشد جمعیت به معنای افزایش حجم بازار و در نتیجه بالارفتن تقاضای کل در پوشاک می شود. نمودار زیر روند تغییرات تعداد نفوس جمعیت ایران و پیش بینی این روند را برای سه دهه آینده نشان می دهد.

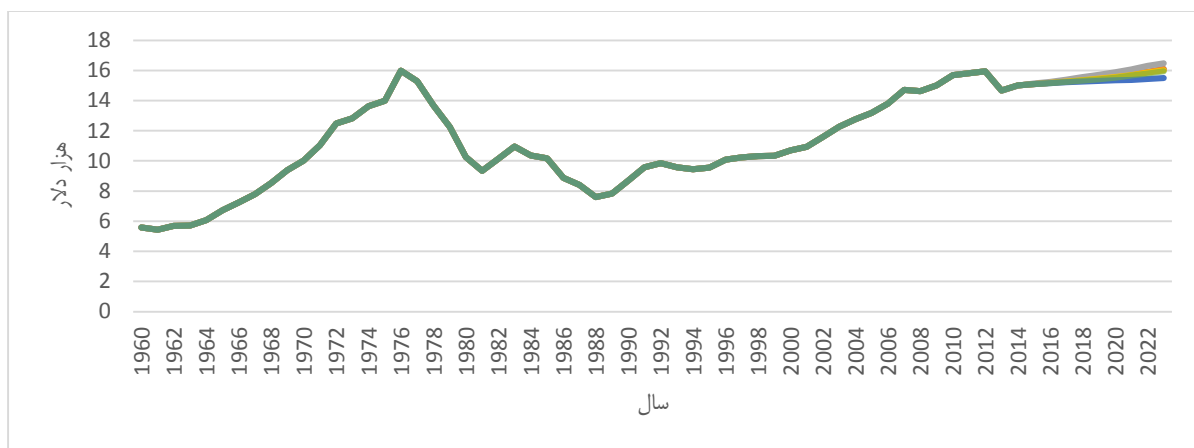


نمودار ۲۲: پیش بینی روند کل جمعیت ایران

بر اساس شبیه سازی انجام شده در این مدل پیش بینی، جمعیت ایران در سی سال آینده حداقل ۸۹ میلیون نفر و حداکثر حدود ۱۰۰ میلیون نفر نخواهد بود. لذا جامعه ایران در سه دهه آینده، بین ۱۵ تا ۲۵ میلیون نفر را اضافه تر خواهد داشت.

۳-۲- درآمد سرانه

درآمد سرانه یکی از متغیرهای مهم اقتصادی است که بر تمام فعالیتهای جامعه اثر می گذارد. افزایش درآمد سرانه منجر به بزرگ شدن سبد هزینه خانوار شده و در نتیجه تقاضا برای پوشاک را افزایش خواهد داد. نمودار (۲۳) حاکی از آن است که درآمد سرانه ایران ابتدا روند صعودی داشته است اما با وقوع جنگ تحمیلی و تغییر سیستم اقتصادی ناشی از تحولات انقلاب در بازه زمانی سالهای ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۸ این روندسیر نزولی پیدا کرد و مجدداً روند صعودی پیدا کرد. پیش بینی می شود درآمد سرانه ایران در سالهای آینده با شیب ملایم افزایش پیدا کند.

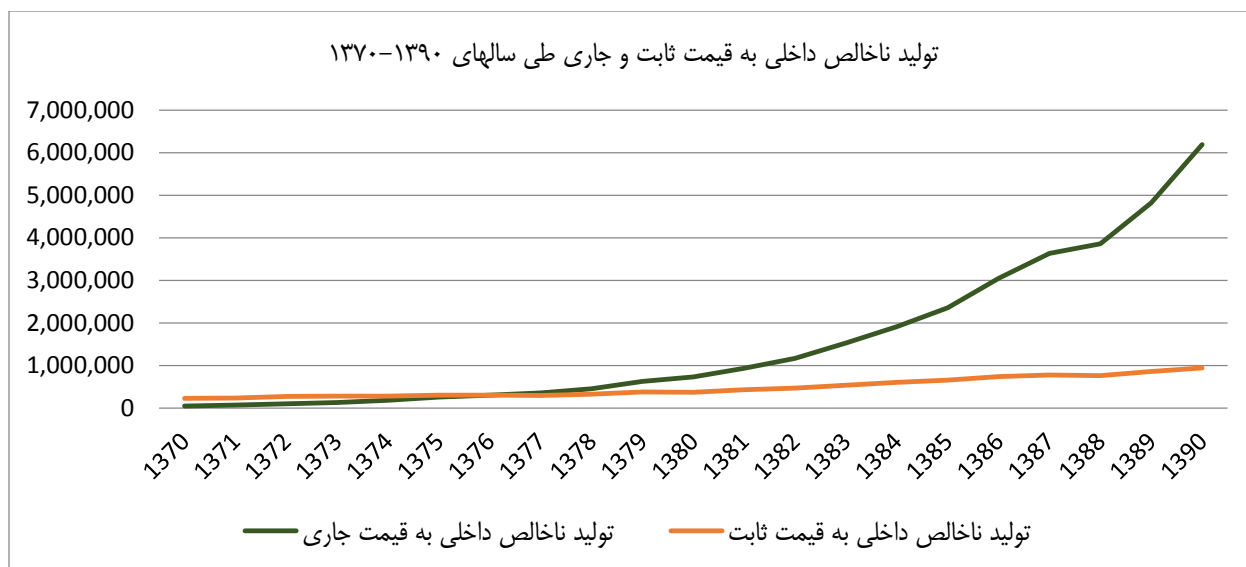


نمودار ۲۳: - پیش بینی شاخص درآمد سرانه ایران تا سال

و همانطور که در نمودار فوق مشاهده می شود بر اساس مدل سازی این پیش بینی، درآمد سرانه هر ایرانی به حدود ۱۶ هزار دلار در سال ۲۰۲۲ می رسد.

۳-۳- تولید ناخالص داخلی

اقتصاد ایران در دو دهه گذشته با اجرای برنامه های توسعه ای رشد داشته است هر چند که این رشد بصورت ناپایدار بوده و دارای نوساناتی بوده است، ولی در مجموع اندازه اقتصاد ایران افزایش داده است. نمودار زیر روند تولید ناخالص داخلی ایران را در دو دهه گذشته نشان می دهد. بر اساس اطلاعات ارائه شده در این نمودار مشاهده می شود که تولید ناخالص داخلی یک روند صعودی داشته است و اندازه واقعی اقتصاد یعنی تولید ناخالص داخلی به قیمت واقعی با رشد بسیار ملایمی نسبت به رشد اسمی آن افزایش یافته است که این موضوع بیانگر اثر تورم بر تولید ناخالص داخلی ایران است.



نمودار ۲۴: تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری و قیمت ثابت طی سالهای ۱۳۷۰-۱۳۹۰ (میلیارد ریال) [ماخذ داده ها: بانک مرکزی ایران]

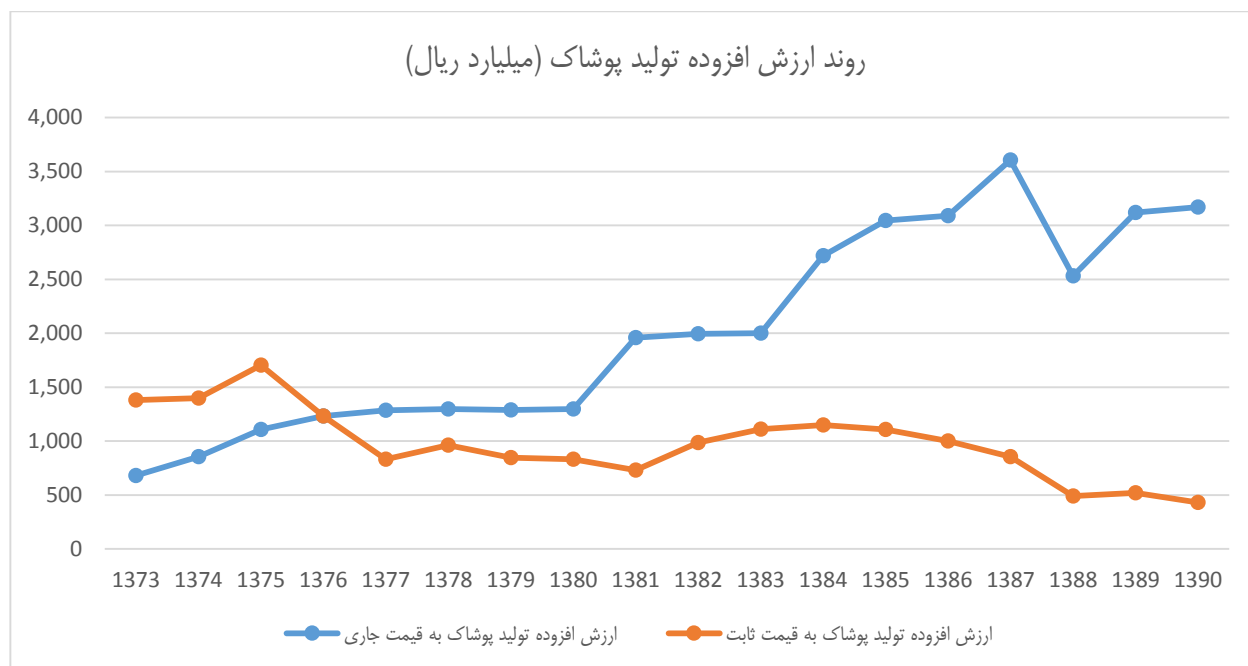
اطلاعات نمودار فوق بیانگر آن است که اندازه بخش های اقتصادی ایران رشد تدریجی و ملایمی داشته اند. البته در سه سال اخیر رشد اقتصادی ایران منفی بوده است. این موضوع به معنای رکود تورمی است که با افزایش تحریم ها و سیاستهای اقتصادی دولت، اقتصاد ایران را با بحرانی مواجه کرده بود که با روی کارآمدن دولت جدید، روند سیاستهای اقتصادی دولت تغییر کرد و اوضاع اقتصادی از رکود خارج شده و به سمت رشد اقتصادی در حال حرکت است.

۴- روند صنعت پوشاک

در این بخش با توجه به تغییراتی که در پیشرانهای صنعت پوشاک در دو دهه گذشته ایجاد شده است، روندهای کلان صنعت پوشاک شامل «روند تولید بخش پوشاک»، «روند تولید بخش نساجی و پوشاک» و «روند رشد تولید پوشاک» در ۲۰ سال گذشته بررسی شده است.

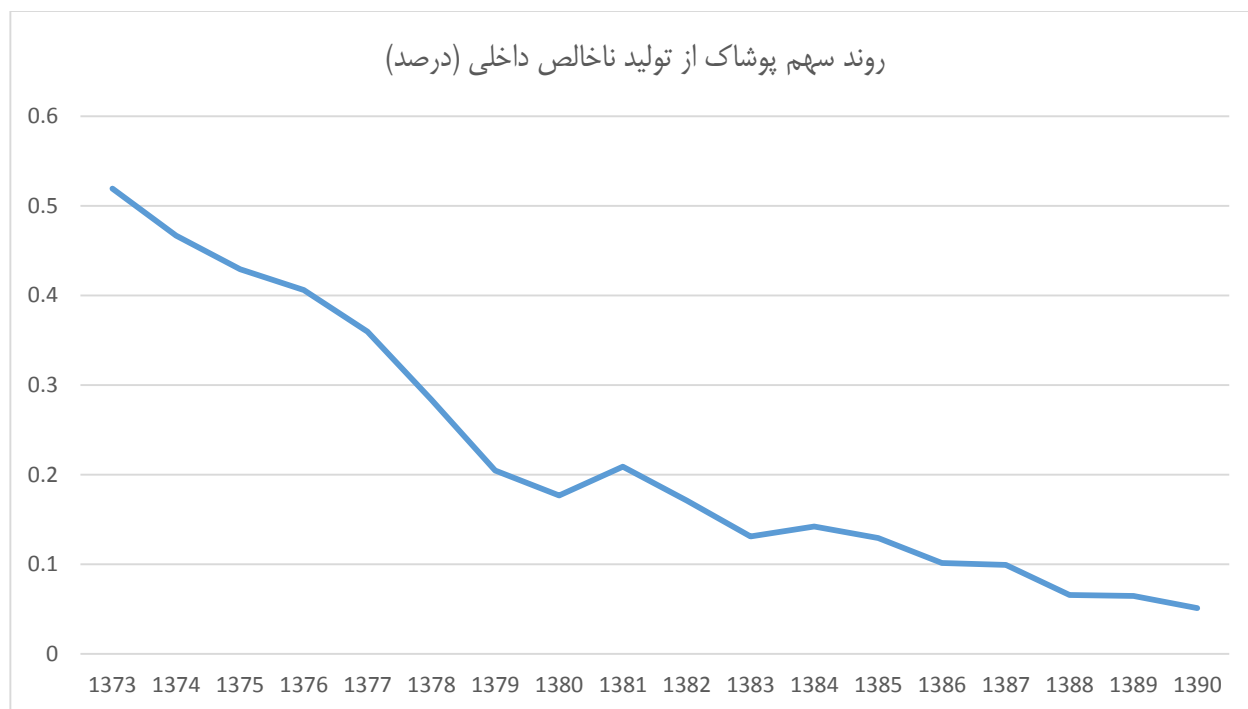
۴-۱- روند تولید بخش پوشاک

مجموعه عواملی که در این فصل مطرح گردید، بیانگر وضعیتی است که در نمودار (۲۵) بصورت کمی بیان شده است. در نمودار زیر «روند ارزش افزوده بخش پوشاک ایران» از سال ۱۳۷۳ تا ۱۳۹۰ آورده شده است. بر اساس داده های ارائه شده در این نمودار اگرچه تولید اسمی بخش پوشاک رشد داشته است، اما تولید واقعی این بخش در ۲۰ سال گذشته کاهش یافته است. به عبارت دیگر رشد اسمی این بخش صرفاً ناشی از اثر افزایش بهای قیمت (تورم) است و اندازه تولید نزولی داشته است. اندازه واقعی این بخش از اقتصاد ایران در ۲۰ سال حدود ۷۰ درصد کاهش یافته است یعنی حجم تولید این بخش از ۱۵۰۰ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۷۳ به ۵۰۰ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۰ رسیده است.



نمودار ۲۵: روند ارزش افزوده تولید پوشاک طی سالهای ۱۳۷۳ الی ۱۳۹۰ [ماخذ داده ها: مرکز آمار ایران]

کاهش بخش تولید پوشاک در ایران در حالی اتفاق افتاده است که بخشهای دیگر اقتصادی رشد داشته اند. این موضوع باعث شده سهم این بخش از اقتصاد ایران یک روند نزولی شدید را داشته باشد. نمودار (۲۶) روند سهم بخش پوشاک از تولید ناخالص داخلی ایران را از سال ۱۳۷۳ تا سال ۱۳۹۰ نشان میدهد. اطلاعات این نمودار بیانگر آن است که سهم بخش پوشاک از اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۰ به یک دهم مقدار آن در سال ۱۳۷۳ رسیده است.



نمودار ۲۶: روند سهم پوشاک از تولید ناخالص داخلی طی سالهای ۱۳۷۳ الی ۱۳۹۰ [ماخذ داده ها: آمار سرشماری کارگاههای صنعتی مرکز آمار ایران]

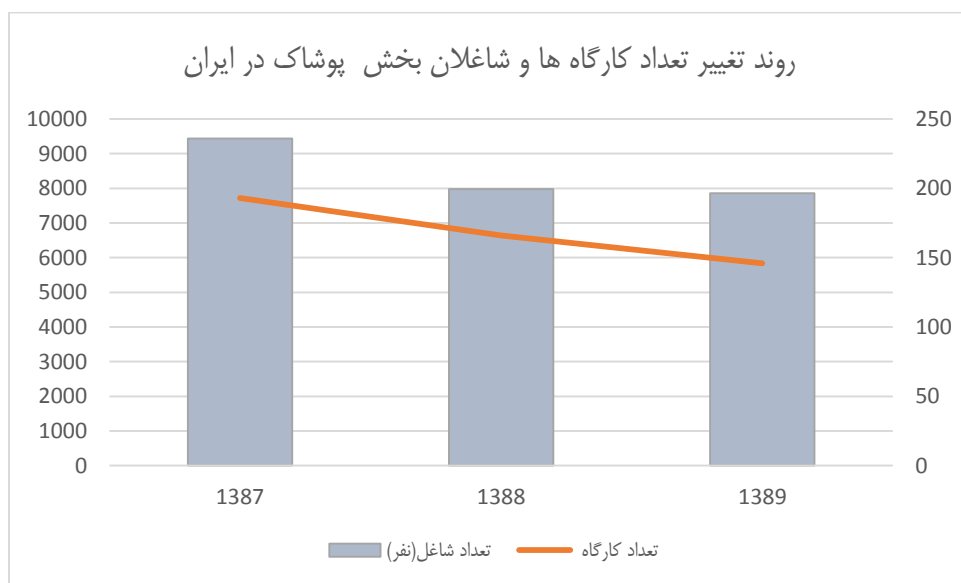
اطلاعات تفصیلی نمودارهای فوق در جدول (۱۳) آمده است. همانطور که در جدول (۱۳) دیده می شود، سهم ارزش افزوده بخش پوشاک ایران از ۰.۵۲ درصد در سال ۱۳۷۳ به ۰.۰۵ درصد در سال ۱۳۹۰ رسیده است. یعنی مقدار واقعی تولید این بخش از ۱.۳۸۱ میلیارد ریال در سال ۱۳۷۳ به ۴۳۱ میلیارد ریال در سال ۱۳۹۰ کاهش پیدا کرده است.

جدول ۱۳: ارزش افزوده پوشاک و نساجی و تولید ناخالص داخلی طی سالهای ۱۳۷۰-۱۳۹۰ (میلیارد ریال - درصد)

سال	تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری	تولید ناخالص داخلی به قیمت ثابت	ارزش افزوده تولید پوشاک به قیمت جاری	ارزش افزوده تولید پوشاک به قیمت ثابت	سهم پوشاک از تولید ناخالص داخلی
۱۳۷۰	۵۲,۵۷۳	۲۲۸,۷۶۰			
۱۳۷۱	۷۰,۹۲۶	۲۳۸,۸۲۸			
۱۳۷۲	۹۹,۶۴۳	۲۷۱,۴۶۲			
۱۳۷۳	۱۳۱,۱۴۸	۲۸۴,۵۶۰	۶۸۱	۱,۳۸۱	۰.۵۲
۱۳۷۴	۱۸۳,۴۳۲	۲۸۱,۰۲۳	۸۵۶	۱,۳۹۹	۰.۴۷
۱۳۷۵	۲۵۷,۷۹۳	۳۰۴,۲۱۱	۱,۱۰۷	۱,۷۰۲	۰.۴۳
۱۳۷۶	۳۰۳,۳۴۳	۳۰۳,۳۴۳	۱,۲۳۲	۱,۲۳۲	۰.۴۱
۱۳۷۷	۳۵۷,۵۴۳	۲۹۸,۸۲۷	۱,۲۸۶	۸۳۲	۰.۳۶

۰.۲۸	۹۶۳	۱,۲۹۹	۳۲۷,۳۵۴	۴۵۷,۹۴۶	۱۳۷۸
۰.۲۰	۸۴۵	۱,۲۸۹	۳۸۰,۶۶۸	۶۳۰,۳۱۶	۱۳۷۹
۰.۱۸	۸۳۱	۱,۲۹۹	۳۷۳,۵۶۷	۷۳۵,۳۶۴	۱۳۸۰
۰.۲۱	۷۳۰	۱,۹۵۹	۴۳۴,۲۳۸	۹۳۸,۳۰۸	۱۳۸۱
۰.۱۷	۹۸۵	۱,۹۹۶	۴۶۸,۸۸۱	۱,۱۶۷,۵۱۵	۱۳۸۲
۰.۱۳	۱,۱۱۱	۲,۰۰۱	۵۳۷,۹۴۲	۱,۵۲۷,۸۷۸	۱۳۸۳
۰.۱۴	۱,۱۴۸	۲,۷۱۷	۶۰۴,۶۵۸	۱,۹۱۲,۸۵۵	۱۳۸۴
۰.۱۳	۱,۱۰۹	۳,۰۴۶	۶۵۸,۴۶۴	۲,۳۵۶,۹۳۳	۱۳۸۵
۰.۱۰	۱,۰۰۲	۳,۰۸۸	۷۴۳,۱۰۶	۳,۰۴۴,۲۶۸	۱۳۸۶
۰.۱۰	۸۵۵	۳,۶۰۵	۷۷۸,۲۱۵	۳,۶۳۱,۹۸۴	۱۳۸۷
۰.۰۷	۴۹۲	۲,۵۳۱	۷۶۴,۳۰۷	۳,۸۶۰,۴۰۱	۱۳۸۸
۰.۰۶	۵۲۱	۳,۱۱۹	۸۶۰,۶۰۲	۴,۸۲۱,۵۸۶	۱۳۸۹
۰.۰۵	۴۳۱	۳,۱۶۹	۹۴۵,۶۹۸	۶,۱۹۲,۵۲۹	۱۳۹۰

[ماخذ داده ها : آمار سرشماری کارگاههای صنعتی مرکز آمار ایران]

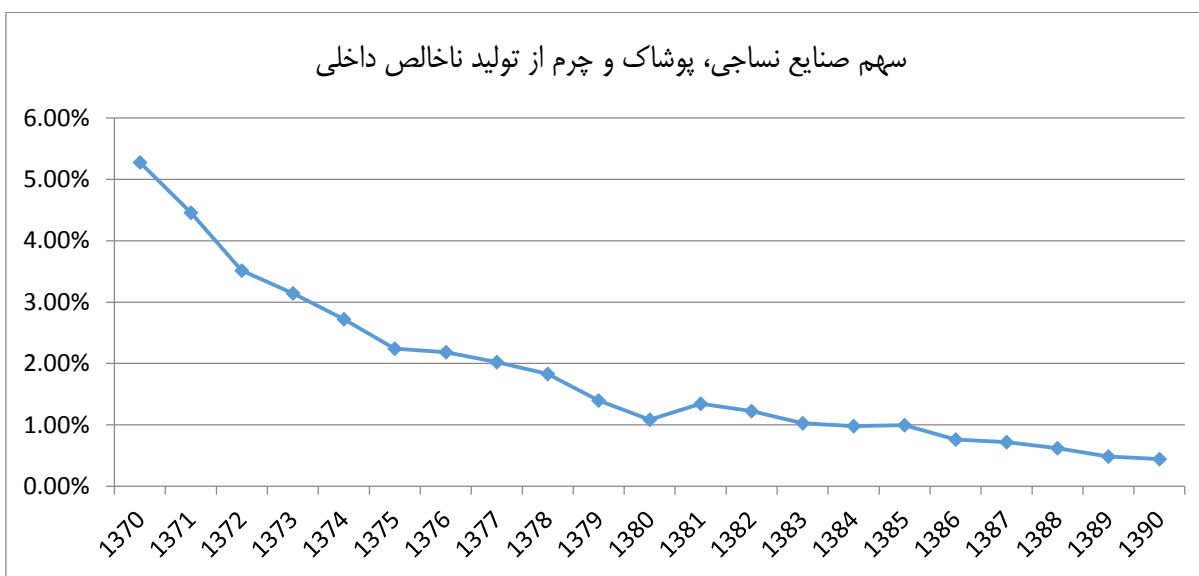


نمودار 27: روند تغییر تعداد کارگاه ها و شاغلان بخش پوشاک در ایران بین سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹ [ماخذ داده ها : آمار سرشماری کارگاههای صنعتی مرکز آمار ایران]

۴-۲- روند تولید صنایع نساجی و پوشاک

روند نزولی بخش پوشاک، با روند نزولی صنایع نساجی و پوشاک همراه بوده است. نمودار زیر «روند سهم صنایع نساجی، پوشاک و چرم از تولید ناخالص داخلی ایران» را نشان می دهد. اطلاعات این نمودار نشان می دهد، بطور کلی بخش نساجی و پوشاک ایران دچار یک روند نزولی بوده است و این بخش اقتصادی ایران در حال افول است. همانطور که در

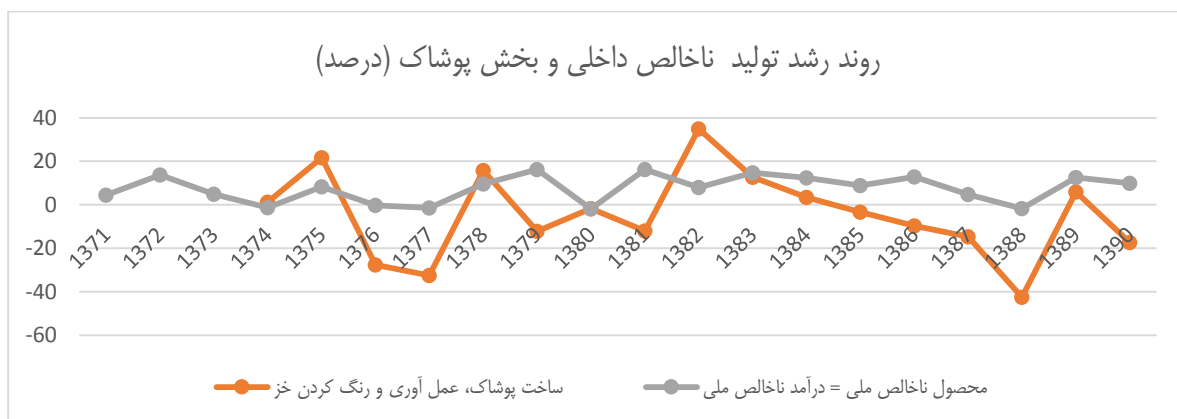
نمودار سهم این بخش اقتصادی از حدود ۵ درصد در سال ۱۳۷۰ به حدود ۰.۵ درصد در سال ۱۳۹۰ کاهش پیدا کرده است، یعنی اندازه این بخش اقتصادی در تولید ملی، به یک دهم مقدار آن در سال ۱۳۷۰ رسیده است.



نمودار 28 سهم صنایع نساجی، پوشاک و چرم از تولید ناخالص داخلی [ماخذ داده ها: مرکز آمار ایران]

۳-۴- رشد بخش پوشاک

نمودار (۲۹) روند رشد بخش پوشاک و تولید ناخالص داخلی ایران را در ۲۰ سال گذشته نشان می دهد. همانطور که در این نمودار دیده می شود، رشد اقتصادی ایران با نوسان هایی که داشته است، در مجموع رشدی مثبت داشته است. این در حالی است که رشد بخش نساجی با نوسانات شدید همراه بوده و بیشتر منفی بوده است.



نمودار 29: روند رشد تولید ناخالص داخلی و بخش پوشاک [ماخذ داده ها : مرکز آمار ایران]

اطلاعات نمودار (۲۹) در جدول زیر به تفصیل آمده است. بر اساس اطلاعات ارائه شده، تولید پوشاک در ایران طی بیست سال گذشته بطور متوسط سالیانه ۴.۵ درصد رشد منفی داشته است. همچنین بخش نساجی و تولید منسوجات نیز بطور متوسط سالیانه ۱.۳۸ درصد رشد منفی داشته است. این درحالی است که تولید ناخالص داخلی ایران بطور متوسط سالیانه ۷ درصد رشد مثبت داشته است.

جدول ۱۴: رشد تولید منسوجات ، رشد تولید پوشاک و رشد تولید ناخالص داخلی طی سالهای ۱۳۷۱ الی ۱۳۹۰

سال	رشد تولید منسوجات	رشد تولید پوشاک	رشد تولید ناخالص ملی
۱۳۷۱			۴.۴۰
۱۳۷۲			۱۳.۶۶
۱۳۷۳			۴.۸۳
۱۳۷۴	۰.۴۳	۱.۲۷	-۱.۲۴
۱۳۷۵	-۲.۴۳	۲۱.۷۲	۸.۲۵
۱۳۷۶	۱.۵۰	-۲۷.۶۲	-۰.۲۹
۱۳۷۷	۴.۲۹	-۳۲.۴۶	-۱.۴۹
۱۳۷۸	-۳.۱۷	۱۵.۷۴	۹.۵۵
۱۳۷۹	-۲.۹۲	-۱۲.۲۵	۱۶.۲۹
۱۳۸۰	-۱۵.۹۳	-۱.۶۹	-۱.۸۷
۱۳۸۱	۳۰.۴۲	-۱۲.۰۹	۱۶.۲۴
۱۳۸۲	-۴.۳۹	۳۴.۹۱	۷.۹۸
۱۳۸۳	-۳.۷۲	۱۲.۷۰	۱۴.۷۳
۱۳۸۴	۷.۵۰	۳.۳۶	۱۲.۴۰
۱۳۸۵	۱۶.۹۲	-۳.۴۱	۸.۹۰
۱۳۸۶	-۱۳.۸۳	-۹.۶۱	۱۲.۸۵
۱۳۸۷	-۱.۷	-۱۴.۶۵	۴.۷۲
۱۳۸۸	-۸.۸۵	-۴۲.۵۲	-۱.۷۹
۱۳۸۹	-۲۰.۹۷	۵.۹۲	۱۲.۶۰
۱۳۹۰	-۶.۶۱	-۱۷.۲۸	۹.۸۹
میانگین	-۱.۳۸	-۴.۵۹	۷.۷۰

[ماخذ داده ها : آمار سرشماری کارگاههای صنعتی مرکز آمار ایران]

فصل سوم: سناریو های آینده صنعت پوشاک

۱-مقدمه

آینده صنعت پوشاک ایران تحت تاثیر پیشرانهایی شکل می گیرد که برخی از آنها دارای عدم قطعیتهایی عمیق هستند. بنابراین به جای پیش بینی یک آینده، ضروری است که آینده های بدیل این صنعت در هر یک از سناریو های آن تبیین شود. از این رو، برای پیش بینی آینده های بدیل آن از تکنیک سناریونگاری ۲×۲ استفاده می شود. در این تکنیک، پس از این که نیروهای پیشران صنعت شناسایی می شوند، دو دسته پیشرانهایی که بیشترین عدم قطعیت و بیشترین اثرگذاری را دارند، به عنوان ابعاد سناریو تعیین می شوند. سپس کارگاه سناریو نگاری برگزار می شود و بر اساس دو گروه از عدم قطعیت ها، ماتریس سناریو های صنعت شکل می گیرد و بر اساس آن سناریوهای صنعت تدوین گردید.

۲- عدم قطعیت های صنعت پوشاک

بر این اساس در این فصل ابتدا عدم قطعیت های صنعت تحلیل شده اند و سپس ماتریس سناریو تشکیل شده است. برای تحلیل عدم قطعیت های صنعت، دو پرسشنامه استاندارد تدوین شد و از خبرگان صنعت پوشاک خواسته شد، این پرسشنامه را پاسخ دهند. در پرسشنامه اول از تکنیک ریپ ون وینکل برای شناسایی موضوعاتی که ممکن است دارای عدم قطعیت باشند استفاده شد. در پرسشنامه دوم موضوعاتی که به نظر می آمد دارای عدم قطعیت هستند، یعنی نتایج پرسشنامه اول و همچنین موضوعاتی که از طریق مطالعات کتابخانه بدست آمده بود، مورد پرسش قرار گرفت تا میزان عدم قطعیت و میزان اهمیت آنها شناسایی شود.

برای هر موضوع دو حالت حدی در نظر گرفته شده بود و از پرسش شوندگان خواسته شده بود که نظر خود را درباره آن سوالات به صورت زیر انتخاب کنند:

موضوع: افزایش سهم برندهای خارجی در بازار پوشاک و یا افزایش سهم برندهای ایرانی در بازار پوشاک

حالت (۱)

حالت (۲)



پیش بینی می کنید کدام یک از دو حالت فوق در آینده برای صنعت پوشاک رخ خواهد داد؟

- الف- شدیداً حالت اول محقق خواهد شد. ب- تا حدی حالت اول محقق خواهد شد. پ- هر دو حالت محقق خواهند شد.
ت- شدیداً حالت دوم محقق خواهد شد. ث- تا حدی حالت دوم محقق خواهد شد. ه- نمی دانم یا نمی توانم نظر صریحی دهم.

برای تحلیل داده های این پرسشنامه و تعیین میزان قطعیت و عدم قطعیت هر یک از موضوعات، از دو شاخص استفاده شد.

(۱) شاخص اجماع: این شاخص بیان می کند که آیا نظر اکثر پرسش دهندگان همسو می باشد یا خیر. نحوه محاسبه این شاخص به صورت زیر می باشد

$$\text{شاخص اجماع} = \frac{\text{تعداد پاسخ ها به گزینه الف} \times ۲ + \text{تعداد پاسخ ها به گزینه ب} \times ۱ + \text{تعداد پاسخ ها به گزینه ت} \times (-۲) + \text{تعداد پاسخ ها به گزینه ث} \times (-۱)}{\text{تعداد کل پاسخ ها به گزینه الف تا ه}}$$

اگر شاخص اجماع به عدد صفر میل کند (فاصله کمی با عدد صفر داشته باشد) به این مفهوم است که نظرات افراد پاسخ دهنده نسبت به موضوع همسو نمی باشد و دارای تشتت هستند. تعدادی از افراد وقوع حالت یک را محتمل تر می دانند و تقریباً به همان تعداد افرادی وجود دارد که وقوع حالت دو را محتمل تر می دانند. در نتیجه مجموع چند عامل مثبت با چند عامل منفی محاسبه شده و از آنجایی که ارزش عددی آنها برابر است و علامت های مخالف دارند میانگین نزدیک صفر را به دست می دهد. در این صورت آن موضوع که شاخص اجماعش عددی حول عدد صفر باشد دارای عدم قطعیت بیشتری بوده است. چرا که نظرات در خصوص آن موضوع همسو نمی باشد. همچنین اگر شاخص اجماع عددی بزرگتر از یک باشد به این مفهوم است که اکثر پاسخ دهندگان وقوع حالت اول را محتمل تر می دانند در واقع اکثر آنها گزینه "الف" و "ب" را انتخاب کرده اند که میانگینی بیش از یک حاصل شده است، و نظرات افراد همسو می باشد و عدم قطعیتی برای این مورد فرض نمی شود.

(۲) شاخص واریانس: این شاخص برای سنجش میزان پراکندگی پاسخ ها می باشد. هر چه پاسخ ها پراکندگی بیشتر داشته باشند و همسو نباشند واریانس میزان بیشتری دارد و هر چه پاسخ ها نزدیک به یکدیگر باشد (اعضا تقریباً گزینه های مشابهی را انتخاب کرده باشند) شاخص واریانس مقدار کمتری خواهد داشت.

برای تعیین میزان اهمیت هر یک از موضوعاتی اساسی، در پرسشنامه از از پاسخ دهندگان خواسته شد نظر خود را درباره میزان اهمیت آن موضوع به صورت طیفی از گزینه خیلی کم (کمترین اهمیت) تا بسیار زیاد (بیشترین اهمیت) بیان کنند. همچنین برای تعیین میزان تخصص خبرگان از آنها خواسته شد میزان خبرگی خود را نسبت به موضوع به صورت طیفی اعلام کنند، و در مواردی که دانشی ندارند از پاسخ دادن به سوال مربوطه اجتناب نمایند.

جدول زیر نتایج تحلیل پرسشنامه عدم قطعیت را نشان می دهد. در این جدول، شاخص اجماع، واریانس و میزان اهمیت موضوعاتی بر اساس نظرات خبرگان محاسبه گردید و شناسایی شدند.

جدول ۱۵: فهرست موضوعات اساسی به همراه نمره شاخص اجماع و واریانس

ردیف	نام موضوع	شاخص اجماع	واریانس	میزان اهمیت
۱	موضوع ۲۰- سهولت در دریافت وام	۰.۰		۴.۳
۲	موضوع ۶- افزایش نرخ بازگشت سرمایه در صنعت پوشاک	۰.۰		۴.۳
۳	موضوع ۱۲- متمرکز شدن تولید (افزایش تولید صنعتی)	-۰.۱	-۸.۷۹	۳.۸
۴	موضوع ۲۲- اثرگذاری افزایش هزینه انرژی در میزان تولید	-۰.۱	-۸.۷۹	۳.۸
۵	موضوع ۱۳- تسهیل مقررات برای حمایت از تولیدکنندگان	۰.۱	۷.۳۷	۴.۵
۶	موضوع ۱۱- افزایش سهم تولیدکنندگان بزرگ و صنعتی	۰.۱	۶.۹۹	۳.۹
۷	موضوع ۹- توسعه صنعت نساجی داخلی	۰.۳	۲.۶۲	۴.۵
۸	موضوع ۷- ورود سرمایه گذار خارجی	-۰.۴	-۲.۷۹	۴.۰
۹	موضوع ۱۴- حمایت مالی دولت از صنعت پوشاک	-۰.۴	-۲.۷۹	۴.۴
۱۰	موضوع ۱- نقاضای پوشاک - مد رسمی - غیر رسمی	۰.۴	۲.۵	۳.۹
۱۱	موضوع ۳- آزادسازی ورود پوشاک به کشور	-۰.۴	-۱.۵۹	۴.۳
۱۲	موضوع ۸- بالارفتن سطح تکنولوژی تولید پوشاک	۰.۵	۱.۸۹	۳.۸
۱۳	موضوع ۵- افزایش نقش طراحان حرفه ای	۰.۶	۱.۶۸	۳.۸
۱۴	موضوع ۱۸- وجود ثبات اقتصادی در آینده کشور	۰.۷	۱.۵۲	۴.۶
۱۵	موضوع ۲۱- مهم بودن نام تجاری	۰.۸	۱.۵۱	۳.۸
۱۶	موضوع ۱۰- افزایش سهم فروشگاه های زنجیره ای و متمرکز	۰.۸	۱.۳۷	۴.۱
۱۷	موضوع ۱۷- توسعه تعاملات بین المللی	۰.۸	۱.۰۴	۴.۸
۱۸	موضوع ۴- کاهش هزینه کارگری	-۰.۸	-۱.۳۷	۳.۸
۱۹	موضوع ۱۵- افزایش سهم برندها در بازار پوشاک	۰.۸	۰.۹	۴.۳
۲۰	موضوع ۱۶- افزایش سهم برندهای خارجی در بازار پوشاک	۰.۸	۰.۹	۴.۱
۲۱	موضوع ۲- قاچاق پوشاک	۱.۰	۰.۸۷	۴.۵
۲۲	موضوع ۱۹- افزایش نرخ ارز	۱.۰	۰.۰۰	۴.۶

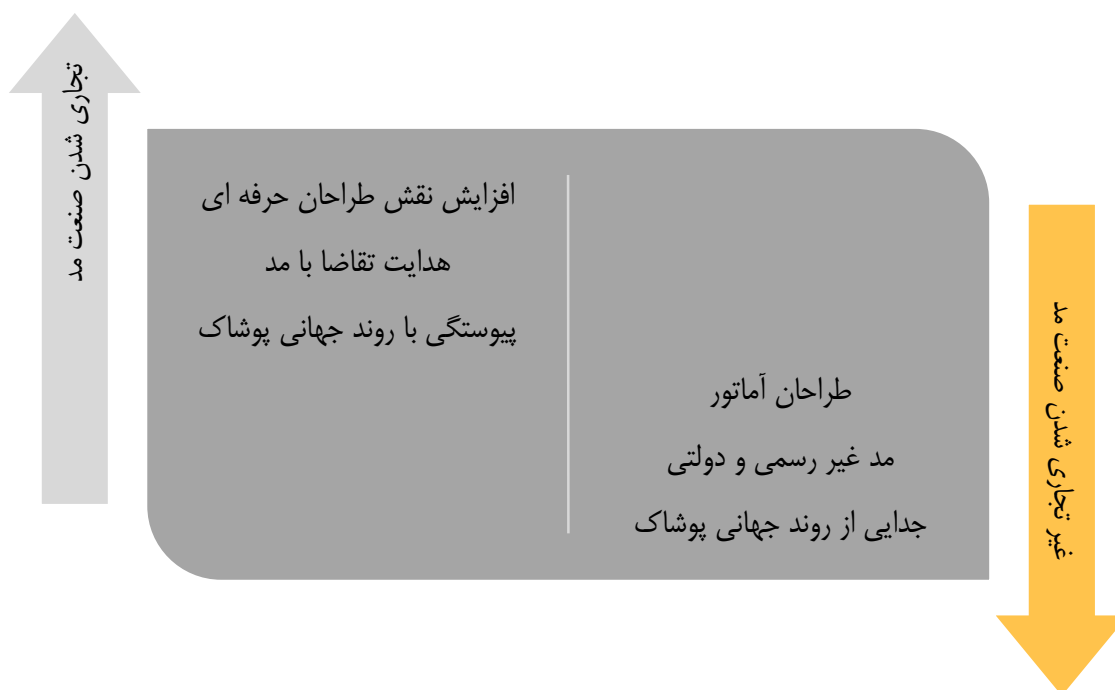
اطلاعات جدول فوق نشان می دهد که موضوع ارتباطات بین المللی بیشترین اهمیت را در آینده صنعت پوشاک دارد، ولی این موضوع عدم قطعیت ندارد و خبرگان معتقدند که روابط تجاری ایران بهبود پیدا خواهد کرد. همچنین موضوعاتی که به سیاست گذاری دولت مرتبط می شود مانند تسهیل در دریافت وام و حمایت مالی دولت، تسهیل مقررات دولت عدم قطعیت بالایی داشتند. همچنین موضوعاتی که به تغییر ساختار صنعت منجر می شود مانند افزایش سهم تولیدکنندگان بزرگ صنعتی و شکل گیری صنعت مد و بالارفتن سطح تکنولوژی نیز دارای عدم قطعیت نسبتا بالا و اهمیت زیاد هستند.

۳- ابعاد سناریو

در تکنیک سناریونگاری ۲×۲، ابعاد سناریو بر اساس دو محور عدم قطعیت و اهمیت تعیین می شوند. دو خوشه از پیشرانهایی که دارای بیشترین عدم قطعیت هستند و بیشترین اهمیت را دارند، به عنوان ابعاد سناریو تعریف می شوند و ماتریس سناریو را شکل می دهند. در مطالعه آینده صنعت پوشاک نیز، با توجه به تعداد زیاد موضوعاتی که می توانستند ابعاد سناریو را تشکیل دهند، این موضوعات ابتدا یکپارچه شده و بر اساس همبستگی محتوایی و همسویی در دو گروه خوشه بندی شدند. نتایج این دو گروه از خوشه ها ابعاد سناریو را تشکیل داده اند. این دو خوشه عبارتند «تجاری شدن صنعت مد» و «تمرکز در صنعت».

۳-۱- «تجاری شدن صنعت مد»

بعد اول عدم قطعیت های اصلی صنعت پوشاک ایران در آینده، را خوشه تجاری شدن صنعت مد تشکیل می دهد. این خوشه از پیشرانها، در برگیرنده سه موضوع اصلی است شامل رسمی و غیر رسمی بودن مد، نقش طراحان حرفه ای و پیوستگی با روند جهانی شدن پوشاک می باشد. شکل زیر این خوشه بندی را نشان می دهد.



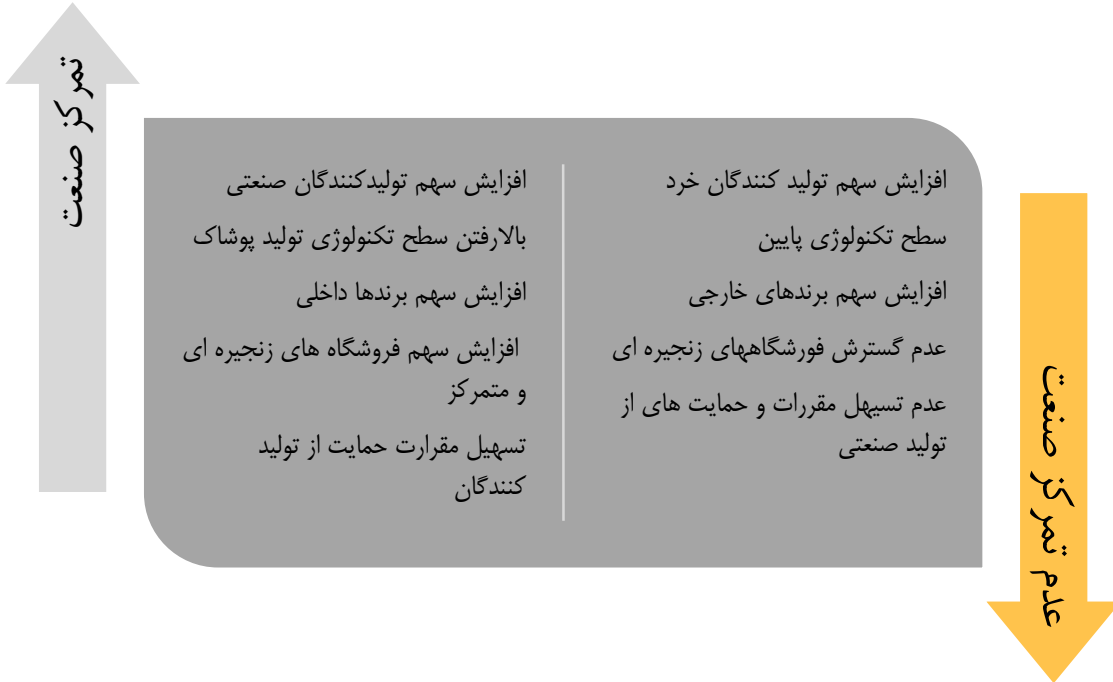
نمودار ۳۰: خوشه اول عدم قطعیت های صنعت پوشاک

بر اساس محور عدم قطعیت های این خوشه از موضوعات، تجاری شدن صنعت مد به معنای آن است که شکاف بین مد رسمی و غیر رسمی از بین می رود و صنعت مد بصورت تجاری و با منطق اقتصادی ایجاد می شود. این صنعت بر اساس مولفه های درونی و مطابق با مکانیزم های عرضه و تقاضا رشد پیدا می کند و به نیازهای بازار پاسخ می دهد. بنابراین در این حالت، دولت به جای تعیین تکلیف برای طراحان و الزام به ایجاد یک الگوی خاص بستر شکل گیری صنعت مد را بصورت حرفه ای فراهم می کند و صنعت مد از همه ظرفیتهای شبکه های اطلاع رسانی و تبلیغاتی استفاده می کند. در این حالت صنعت مد می تواند با روند جهانی پوشاک و مد در جهان تعامل پیدا کند و یک رابطه دو سویه ایجاد کند و از ظرفیتهای جهانی برخوردار شود.

در حالت دوم که صنعت مد بصورت غیر تجاری گسترش پیدا می کند، تعارض بین مدهای رسمی که از سوی دولت و حاکمیت ترویج می شود و شبکه مدهای غیر رسمی و زیر زمینی ادامه پیدا می کند و تشدید می شود. در این حالت طراحان حرفه ای یعنی کسانی که بطور حرفه ای و تمام وقت طراحی کنند و بتوانند در استانداردهای تولید صنعتی فعالیت کنند، ظهور پیدا نمی کنند و مدهای غیر رسمی توسط طراحان آماتور مطرح و گسترش می یابد. الگوهای رسمی هم که از سوی نهاد حاکمیت ترویج می شوند بدلیل عدم توجه به مکانیزم های عرضه و تقاضای بازار نمی توانند تقاضای پوشاک را هدایت کنند و صنعت پوشاک را به سمت پاسخگویی نیاز مخاطبان سوق دهند. در این حالت با روندهای جهانی مد و پوشاک تعاملی برقرار نمی شود و به صورت گسسته از زنجیره جهانی مد و پوشاک صنعت پوشاک فعالیت خواهد کرد.

۳-۲- خوشه دوم « تمرکز صنعت »

بعد دوم عدم قطعیت های اصلی صنعت پوشاک ایران در آینده را خوشه تمرکز صنعت پوشاک تشکیل می دهد. این خوشه از پیشرانها، در برگیرنده پنج موضوع اصلی متمرکز شدن تولید و افزایش یا عدم افزایش سهم تولیدکنندگان صنعتی پوشاک، بالارفتن سطح تکنولوژی، تسهیل مقررات و حمایت از تولیدکنندگان بزرگ، افزایش قدرت برندهای ایرانی در بازار یا افزایش قدرت برندهای خارجی، افزایش سهم فروشگاههای زنجیره ای و متمرکز و یا گسترش خرده فروشی های غیر متمرکز است. شکل زیر خوشه دوم از پیشرانها و عدم قطعیت های صنعت پوشاک را نشان می دهد



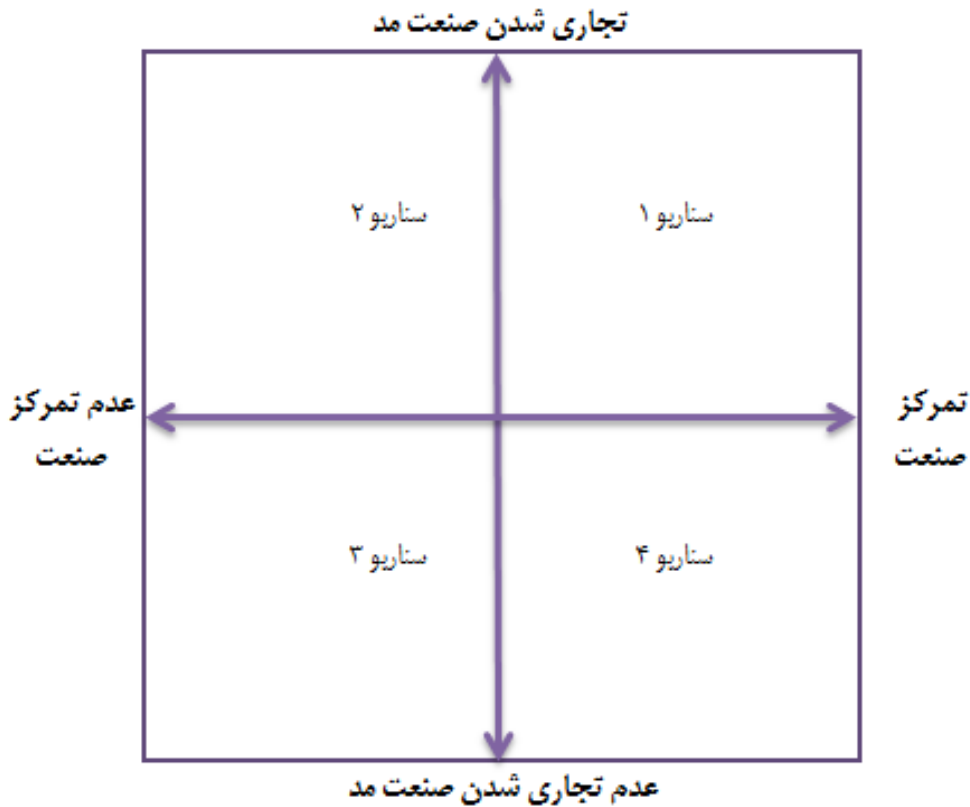
نمودار ۳۱ خوشه دوم عدم قطعیت های صنعت پوشاک

تمرکز صنعت به معنای آن است که تولید پوشاک به سمت ادغام و جذب پیش می رود و مقیاس تولید بزرگ می شود. در این حالت سهم تولید کنندگان بزرگ و صنعتی پوشاک افزایش پیدا می کند. همچنین بدلیل افزایش مقیاس تولید و بالارفتن بهره وری، امکان تحقیق و توسعه و کسب فناوری های جدیدتر فراهم می شود. همچنین سهم برندهای داخلی در تولید پوشاک افزایش پیدا می کند. ادغام های رو به جلو برای عرضه پوشاک انجام می شود و فروشگاههای زنجیره ای توسعه پیدا می کنند. این شرایط با تسهیلگری دولت و حمایت از بنگاههای بزرگ ممکن می گردد.

در مقابل عدم تمرکز در صنعت رخ می دهد به این معنا که بنگاههای بزرگ مقیاس ظهور پیدا نمی کنند و تولید کنندگان تمایلی به جذب و ادغام ندارند. بدلیل سطح پایین مقیاس تولید، امکان کسب فناوری های نوین و صنعتی وجود ندارد. در این حالت ادغام های رو به جلو اتفاق نمی افتد و فروشگاههای زنجیره ای تولید کنندگان داخلی گسترش پیدا نمی کند. دولت هم برای گسترش بخش پوشاک تسهیلگری و حمایت نمی کند.

۳-۳- ماتریس سناریو

بر اساس ابعاد سناریو، ماتریس ۲×۲ سناریو های صنعت پوشاک تشکیل می شود. این ماتریس دارای دو بعد است. بعد افقی مربوط به تمرکز یا عدم تمرکز صنعت است و بعد عمودی آن مربوط به تجاری شدن صنعت مد است. شکل زیر ماتریس سناریو های صنعت پوشاک را نشان می دهد.



نمودار ۳۲ ماتریس سناریو های چهارگانه پوشاک افق ۱۴۰۴

از تقاطع این عدم قطعیتها، چهار سناریو برای آینده صنعت پوشاک ایران بدست می آید. سناریو یک شرایطی است که صنعت به سمت تمرکز و تجاری شدن مد حرکت کرده باشد. سناریو دوم به حالتی اشاره دارد که صنعت مد نوعی تجاری شدن را تجربه می کند ولی تمرکز صنعت رخ نیافتاده است. سناریو سوم هنگامی است که عدم تمرکز صنعت و عدم تجاری شدن صنعت مد با هم رخ داده است و سناریو چهارم شرایطی است که صنعت به سمت متمرکز شدن می رود ولی صنعت مد، تجاری نشده است.

۴- سناریو های آینده صنعت پوشاک

بر اساس ماتریس سناریو های صنعت، چهار سناریو ایجاد شده است که عبارتند از :

۴-۱- سناریو اول: تمرکز صنعت - تجاری شدن صنعت مد

در این سناریو دو فرض اساسی وجود دارد: تمرکز صنعت پوشاک افزایش پیدا می کند به این معنا که بنگاههای بزرگ مقیاس گسترش می یابند و سهم بنگاه های کوچک و خرد کم می شود که این موضوع از طریق ادغام های افقی رخ می دهد. همچنین از بیرون صنعت پوشاک، صنعت مد به سمت تجاری شدن می رود به این معنا که سازوکارهای صنعت مد به صورت تجاری فراهم می شود و منطق بازار بر صنعت مد حاکم می شود و دولت مداخله کمتری در آن خواهد کرد. نقش دولت در این سناریو تسهیلگری و حمایت از بنگاههای با بهره وری بالا است. این حمایت از طریق ارائه تسهیلات مشوق به تولیدات با مقیاس زیاد است.

در این سناریو با بزرگ شدن مقیاس تولید، بهره وری بالا می رود و در نتیجه نرخ بازدهی سرمایه افزایش پیدا میکند. این موضوع باعث می شود از یک سو هزینه های تولید و در نتیجه قیمت تمام شده پایین بیاید و امکان پاسخگویی به نیازهای طیفهای مختلف بازار و دهک های درآمدی افزایش پیدا کند. همچنین بدلیل بالابودن نرخ بهره وری، امکان تحقیق و توسعه فراهم می شود و در نتیجه سطح فناوری تولید بالا می رود.

در این سناریو با گسترش مد تجاری، تولید کنندگان می توانند سلیقه مشتریان را به سمت تولیدات برنردار هدایت کنند و از طریق ابزارهای مده سازی، زمینه فروش بیشتر محصولات جدید و نوآورانه خود را فراهم کنند. در این سناریو طراحان حرفه ای ظهور پیدا می کنند و در یک ارتباط سیستماتیک با تولید کنندگان پوشاک خواهند بود. همچنین در این سناریو امکان ایجاد اتحادهای استراتژیک بین تولید کنندگان بزرگ داخلی با برندهای جهانی فراهم می شود و آنها می توانند به جای کپی برداری از طرح های خارجی از ظرفیتهای نام های تجاری بین المللی استفاده کرده و با طراحی های متناسب با زمینه های فرهنگی و بومی ایرانی، به تقاضاهای پوشاک پاسخ دهند.

در این سناریو تولید کنندگان بزرگ بر صنعت مد تسلط دارند و می تواند از همه ظرفیتهای تبلیغاتی مانند شوه های حرفه ای و استفاده از چهره های معروف سینمایی و ورزشی برای ترویج مدهای جدید استفاده کنند و ابتکار عمل بازار طراحی و تولید صنعتی و تجاری را بدست گیرند.

همچنین بدلیل بر خورداری از صرفه های به مقیاس می توانند قیمت تمام شده را کاهش دهند و برای رقابت با تولید کنندگان خرد، قیمت های فروش را کاهش دهند در نتیجه تولید کنندگان خرد یا به سمت ادغام شدن و جذب شدن در شبکه های بزرگ تولید و عرضه پوشاک می روند و یا در بخش های محدود و سفارشی تر باقی می مانند. در این سناریو سهم پوشاک از سبد خانوار افزایش پیدا می کند و مصرف کنندگان به مصرف پوشاک های برند دار تشویق می شوند.

در این سناریو تولید کنندگان بزرگ برای کنترل عرضه پوشاک به سمت ادغام های رو به جلو میروند و شبکه های زنجیره ای پوشاک گسترش پیدا می کند. همچنین امکان صادرات انبوه به بازارهای کشورهای هدف و همگن با فرهنگ ایرانی فراهم می شود. در مجموع در این سناریو تولید پوشاک افزایش پیدا می کند و سهم آن در اقتصاد ملی زیاد می شود.

۴-۲- سناریو دوم: عدم تمرکز صنعت - تجاری شدن صنعت مد (رشد محدود صنعت داخلی)

در این سناریو مبتنی بر دو فرض اصلی است؛ در صنعت پوشاک همچنان ساختار غیر متمرکز حفظ می شود و ساختار صنعت تغییر چندانی نمی کند. از طرف دیگر صنعت مد به سمت تجاری شدن پیش می رود و دولت اجازه می دهد بخش غیررسمی مد فعالیت خود را به صورت تجاری و رسمی دنبال کند. در این سناریو دولت کمترین مداخله و حمایت را از صنعت مد و پوشاک انجام می دهد و برای توسعه بخش های صنعتی تسهیلاتی را فراهم نمی کند.

در این سناریو بخش مد رو به رشد قرار می گیرد اما بدلیل عدم شکل گیری واحدهای بزرگ مقیاس پوشاک، امکان تولید حرفه ای و انبوه محصولات جدید فراهم نمی شود، بنابراین محصولات مدی توسط تولیدکنندگان محدودی و در مقیاس کم تولید می شود و به عنوان کالای تجملی و برای گروه های خاص ارائه میشود.

در این وضعیت تولید کنندگان متوسط و بزرگ با بخش مد هم راستا شده و بیشترین سهم تولید را خواهند داشت از آنجا که تولید کنندگان متوسط نمی توانند بدلیل هزینه های بالای محصولات، همه بازار را پوشش دهند، تولید کنندگان خرد و کوچک با تقلید از تولید کنندگان اصلی و صاحب برند، محصولاتی تولید می کنند که در بخش های کم درآمد مصرف می شود. در این سناریو، بدلیل عدم رشد مقیاس تولید، امکان نوآوری و کسب فناوری های جدید بسیار محدود است، لذا طراحان داخلی نمی توانند با برندهای خارجی رقابت کنند، و برندهای خارجی از طریق شبکه های توزیع غیرمتمرکز فرصت بیشتری برای حضور در بازار ایران پیدا می کنند و بدلیل تجاری بودن بخش مد و طراحی، امکان تبلیغات برای تولیدات خارجی فراهم می شود. در این سناریو هیچ یک از تولید کنندگان، نمی توانند در بازار مسلط شوند اما در مجموع بدلیل رشد صنعت مد و تجاری شدن، یک رشد محدود در کل تولید پوشاک رخ می دهد و همزمان محصولات و برندهای خارجی در بازار ایران فعال می شوند.

۴-۳- سناریو سوم: عدم تمرکز صنعت - عدم تجاری بودن صنعت مد

در سناریو سوم دو فرض اساسی وجود دارد؛ در صنعت پوشاک همچنان ساختار غیر متمرکز حفظ می شود و ساختار صنعت تغییر چندانی نمی کند. همچنین وضعیت مد نیز تغییر نمی کند و تجاری نمی شود. در این حالت تعارض بین مد رسمی و الگوهای مورد نظر دولت، و بخش های غیر رسمی مد ادامه پیدا می کند و طراحان حرفه ای ظهور پیدا نمی کنند. این سناریو ادامه وضع موجود است که دولت بیشترین مداخله را در طراحی و مد دارد و در طراحی محصولات پوشاک گرایش خاصی را دنبال می کند و از عمومی شدن صنعت مد و تبلیغات متناسب آن جلوگیری می کند. همچنین دولت حمایتی در زمینه گسترش بنگاههای بزرگ صنعتی ندارد و در جهت ادغام و تولید بزرگ مقیاس سیاستی را دنبال نمی کند.

در این حالت، تولیدکنندگان متوسط و بزرگ نمی‌توانند از مزیت‌های مقیاس تولید برای ارائه محصولات جدید و مد استفاده کنند، همچنین امکان ترویج محصولات جدید خود را از طریق صنعت مد حرفه ای ندارند و نمی‌توانند تقاضای بازار را به سمت محصولات جدید هدایت کنند. همچنین بدلیل هزینه های سربار بالا نمی‌توانند با محصولات ارزان قیمت خارجی و تولید کنندگان خرد رقابت کنند. در نتیجه بازده سرمایه در این وضعیت کاهش می‌یابد و گرایش به توسعه کارگاه‌های صنعتی که توان نوآوری و کسب فناوری های جدید را دارند کم می‌شود. بخش های خرد و کوچک، می‌توانند با کپی برداری و تولید ارزان قیمت مدهای غیر رسمی به بخشی از نیاز بازار پاسخ دهند اما بدلیل نداشتن صرفه به مقیاس تولید، رشد نمی‌کند و بخش تولید پوشاک روند فعلی را حفظ خواهد کرد. با توجه به وجود مشکلات تولید کنندگان داخلی، فرصت برای گسترش کالاهای قاچاق و چمدانی افزایش پیدا می‌کند.

۴-۴- سناریو چهارم: تمرکز صنعت - عدم تجاری شدن صنعت مد

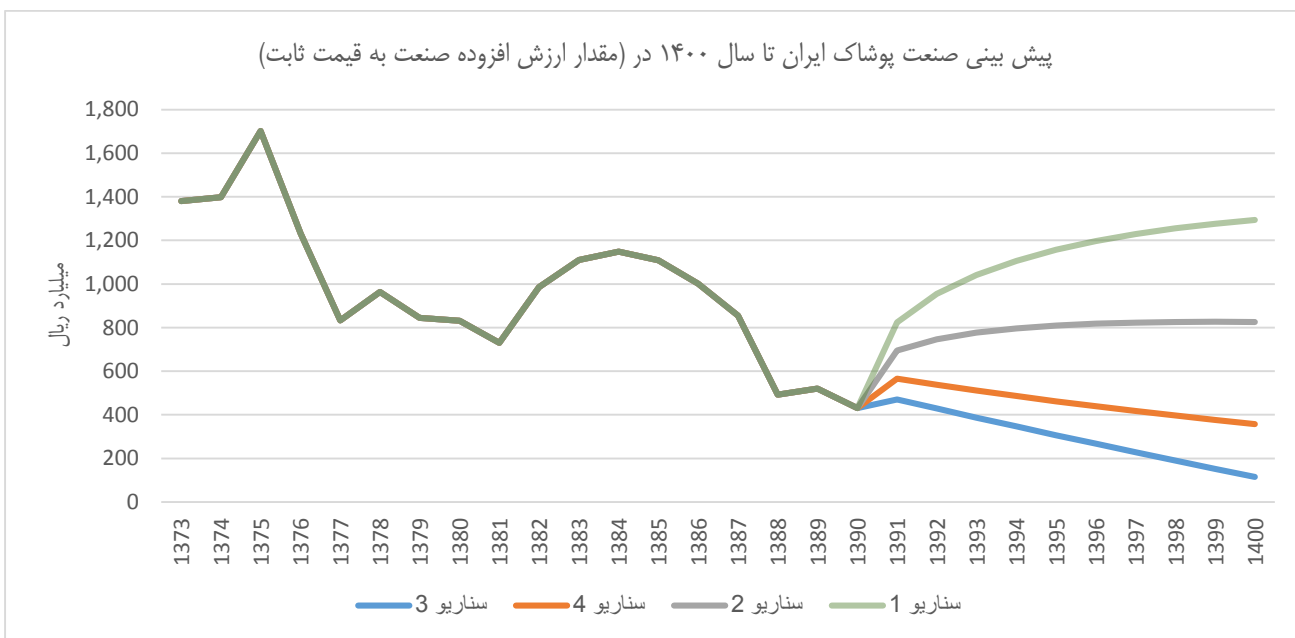
در این سناریو دو فرض اساسی وجود دارد: تمرکز صنعت پوشاک افزایش پیدا می‌کند به این معنا که بنگاه‌های بزرگ مقیاس گسترش می‌یابند و سهم بنگاه های کوچک و خرد کم می‌شود که این موضوع از طریق ادغام های افقی رخ می‌دهد. در عین حال صنعت مد و طراحی بصورت غیرتجاری به فعالیت خود ادامه می‌دهد به این معنا که دولت از نوع خاصی از مد حمایت می‌کند در مکانیزم بازار مداخله می‌کند، همچنین شبکه مد غیررسمی از ظرفیتهای رسانه ای جدید برای گسترش فعالیت خود استفاده می‌کند.

در این سناریو تولید کنندگان برای استفاده از مزیت‌های مقیاس به سمت ادغام های افقی و عمودی پیش می‌روند اما بدلیل تجاری نبودن صنعت مد و فقدان طراحان حرفه ای، نمی‌توانند با طرح های خارجی و برندهای بین المللی رقابت کنند، بنابراین به جای سیاست‌های کششی در بازاریابی، به سیاست‌های فشاری در بازاریابی روی می‌آورند و از طریق ادغام های رو به جلو و گسترش شبکه های فروش و زنجیره عرضه، به دنبال ارتباط با مشتری و حفظ بازار می‌روند. در این حالت تولید کنندگان خرد و کوچک با کپی برداری از برندهای خارجی و مدهای روز بطور غیر رسمی، با شرکتهای بزرگ رقابت می‌کنند و می‌توانند از مزایای کوچک بودن و انعطاف پذیری بالا برخوردار شوند. در این سناریو دولت در جهت حمایت از تولیدکنندگان صنعتی فعالیت می‌کند و از طریق تسهیلگری و حمایت مالی به رشد صنایع بزرگ پوشاک کمک می‌کند.

در این سناریو شرکتهای بزرگ به فناوری های نوین و سطح بالاتر دسترسی پیدا می‌کنند و بویژه در تولید محصولات یکدست و لباس های فرم رشد زیادی پیدا می‌کنند ولی نمی‌توانند از حداکثر ظرفیت تولیدی خود بهره مند شوند و بعد از یک رشد محدود بدلیل بالا رفتن سطح مقیاس مجددا دچار فول می‌شوند.

۵- پیش بینی تولید پوشاک ایران در سناریوها

با توجه به سناریوهایی که ارائه شد، آینده صنعت پوشاک ایران متفاوت خواهد بود. در سناریو ۱ رشد قابل توجهی در صنعت پوشاک رخ خواهد داد. در سناریو دو و چهار رشد محدود ایجاد خواهد شد و در سناریو سه افول صنعت ادامه خواهد یافت. نمودار (۳۳) روند صنعت پوشاک از سال ۱۳۷۳ تا سال ۱۳۹۰ نشان می دهد. همچنین در این نمودار پیش پیش بینی تولید ارزش افزوده صنعت پوشاک را به قیمت ثابت در چهار سناریو اصلی از سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۴۰۰ برون یابی شده است. همانطور که در نمودار دیده می شود، سناریو یک با اوج گیری صنعت پوشاک همراه می شود. و سناریو سه رشد منفی صنعت را به همراه خواهد داشت. سناریو چهار رشد محدود و موقتی صنعتی را نشان میدهد اما سناریو دو رشد پایدار و محدود صنعت را ترسیم می کند.



نمودار ۳۳: پیش بینی صنعت پوشاک ایران تا سال ۱۴۰۰ در (مقدار ارزش افزوده صنعت به قیمت ثابت)

اطلاعات نمودار (۳۳) در جدول زیر آمده است. همانطور که اطلاعات جدول نشان میدهد، بیشترین رشد صنعت در سناریو یک رخ خواهد داد که از ۴۳۱ میلیارد ریال در سال ۱۳۹۰ به حدود ۱۳۰۰ میلیارد ریال در سال ۱۴۰۰ خواهد رسید. همچنین با توجه به نرخ رشد منفی سناریو سه، انتظار می رود صنعت پوشاک افول پیدا کند و به حداقل مقدار خود در سال ۱۴۰۰ یعنی ۱۱۴ میلیارد ریال به قیمت ثابت تنزل پیدا کند^۴.

^۴ در اینجا بیان این نکته ضروری است که بر اساس روش شناسی سناریو نگاری، آنچه که در عالم واقع رخ خواهد داد، لزوماً یکی از سناریو ها نخواهد بود بلکه ترکیبی از سناریو های مختلف دیده خواهد شد. آنچه که در این مطالعه نیز در نظر بوده است

جدول ۱۶: روند تولید ارزش افزوده بخش پوشاک به قیمت ثابت و پیش بینی آن در سناریوها

سال	سناریو ۱	سناریو ۲	سناریو ۳	سناریو ۴
۱۳۷۳	۱,۳۸۱	۱,۳۸۱	۱,۳۸۱	۱,۳۸۱
۱۳۷۴	۱,۳۹۹	۱,۳۹۹	۱,۳۹۹	۱,۳۹۹
۱۳۷۵	۱,۷۰۲	۱,۷۰۲	۱,۷۰۲	۱,۷۰۲
۱۳۷۶	۱,۲۳۲	۱,۲۳۲	۱,۲۳۲	۱,۲۳۲
۱۳۷۷	۸۳۲	۸۳۲	۸۳۲	۸۳۲
۱۳۷۸	۹۶۳	۹۶۳	۹۶۳	۹۶۳
۱۳۷۹	۸۴۵	۸۴۵	۸۴۵	۸۴۵
۱۳۸۰	۸۳۱	۸۳۱	۸۳۱	۸۳۱
۱۳۸۱	۷۳۰	۷۳۰	۷۳۰	۷۳۰
۱۳۸۲	۹۸۵	۹۸۵	۹۸۵	۹۸۵
۱۳۸۳	۱,۱۱۱	۱,۱۱۱	۱,۱۱۱	۱,۱۱۱
۱۳۸۴	۱,۱۴۸	۱,۱۴۸	۱,۱۴۸	۱,۱۴۸
۱۳۸۵	۱,۱۰۹	۱,۱۰۹	۱,۱۰۹	۱,۱۰۹
۱۳۸۶	۱,۰۰۲	۱,۰۰۲	۱,۰۰۲	۱,۰۰۲
۱۳۸۷	۸۵۵	۸۵۵	۸۵۵	۸۵۵
۱۳۸۸	۴۹۲	۴۹۲	۴۹۲	۴۹۲
۱۳۸۹	۵۲۱	۵۲۱	۵۲۱	۵۲۱
۱۳۹۰	۴۳۱	۴۳۱	۴۳۱	۴۳۱
f۱۳۹۱	۸۲۴.۴۷	۶۹۵.۳۲	۴۷۰.۵۱	۵۶۶.۱۷
f۱۳۹۲	۹۵۴.۸۱	۷۴۶.۴۱	۴۲۸.۴۸	۵۳۸.۰۱
f۱۳۹۳	۱۰۴۱.۸۱	۷۷۶.۵۳	۳۸۷.۱۵	۵۱۱.۲۶
f۱۳۹۴	۱۱۰۶.۳۸	۷۹۶.۱۱	۳۴۶.۴۸	۴۸۵.۸۳
f۱۳۹۵	۱۱۵۶.۶۲	۸۰۹.۱۴	۳۰۶.۴۵	۴۶۱.۶۷
f۱۳۹۶	۱۱۹۶.۶۷	۸۱۷.۶۹	۲۶۷.۰۱	۴۳۸.۷۱
f۱۳۹۷	۱۲۲۹.۰۱	۸۲۲.۹۵	۲۲۸.۱۵	۴۱۶.۸۹
f۱۳۹۸	۱۲۵۵.۲۴	۸۲۵.۷۰	۱۸۹.۸۳	۳۹۶.۱۶
f۱۳۹۹	۱۲۷۶.۴۸	۸۲۶.۴۷	۱۵۲.۰۳	۳۷۶.۴۶
f۱۴۰۰	۱۲۹۳.۵۴	۸۲۵.۶۴	۱۱۴.۷۲	۳۵۷.۷۴

ارائه پیش بینی ها بر اساس مفروضات سناریوها و نیروهای پیشرانی است که آینده این صنعت را رقم خواهد زد.

نمونه سوالات پرسشنامه شناسایی عدم قطعیت ها

برای شناسایی عدم قطعیت ها پرسشنامه استاندارد شناسایی عدم قطعیت ها تدوین شد. در این پرسشنامه برای هر یک از موضوعات کلیدی چهار سوال به صورت بروز دو رخداد متضاد تعریف می شود که نمونه سوالات آن در اینجا آورده شده است:

موضوع ۱: تقاضای پوشاک به سمت مد رسمی (دولتی) و یا به سمت مد غیر رسمی (شبکه های اجتماعی) خواهد رفت

حالت (۲)

حالت (۱)

تقاضای پوشاک به سمت مد غیر رسمی (شبکه های اجتماعی) خواهد

تقاضای پوشاک به سمت مد رسمی (دولتی) خواهد رفت

خواهشمند است به سوالات ذیل در خصوص موضوع فوق پاسخ دهید:

پرسش ۱- در خصوص پاسخ دهی به این موضوع، تا چه حد خود را خبیره می دانید؟

الف- زیاد ب- متوسط پ- کم ت- هیچ

پرسش ۲- کدام حالت را برای صنعت پوشاک کشور مطلوب می دانید؟

الف- شدیداً با حالت اول موافقم. ب- تا حدی با حالت اول موافقم. پ- هر دو حالت مطلوب است
ت- شدیداً با حالت دوم موافقم. ث- تا حدی با حالت دوم موافقم. ه- نمی دانم یا نمی توانم نظر صریحی دهم.

پرسش ۳- پیش بینی می کنید کدام یک از دو حالت فوق در آینده برای صنعت پوشاک کشور رخ خواهد داد؟

الف- شدیداً حالت اول محقق خواهد شد. ب- تا حدی حالت اول محقق خواهد شد. پ- هر دو حالت محقق خواهند شد.
ت- شدیداً حالت دوم محقق خواهد شد. ث- تا حدی حالت دوم محقق خواهد شد. ه- نمی دانم یا نمی توانم نظر صریحی دهم.
شد.

پرسش ۴- اهمیت موضوع فوق در تغییر آینده صنعت پوشاک به چه میزان است؟

الف) خیلی زیاد ب) زیاد پ) متوسط ت) کم ث) خیلی کم ج) نمیدانم

خلاصه مصاحبه با خبرنگار

۱-۲- خلاصه اظهارات جناب آقای مهندس یکتا

آقای یکتا یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر حیات صنعت پوشاک را بحث قاچاق دانست، وی اشاره کرد براساس آمار بانک مرکزی هر خانوار ایرانی شامل ۳.۵ نفر اعضا می باشد که بطور میانگین ۲۰۰۰۰۰ تومان در سال برای هر نفر صرف هزینه پوشاک می نمایند که این رقم در شهرها و روستاهای مختلف متفاوت است، با ضرب این رقم در جمعیت کشور رقمی ۱۵ تا ۱۶ هزار میلیارد بدست می آید از این رقم ۷۰ درصد آن بطور خوش بینانه در دست تولیدکنندگان خارجی است که بطور قاچاق وارد کشور می شود، البته در این بین ادعا می شود که بخشی از اجناسی که بطور قاچاق وارد کشور می شود محصول ایرانی با مارک خارجی است که البته تنها ۵ درصد بازار را به خود اختصاص می دهد، زیرا تولیدات ایرانی توانایی تامین نیاز کل کشور را ندارد. دو عامل اصلی به وجود آورنده قاچاق نرخ ارز و تنوع است، هرگاه نرخ ارز از تورم موجود در جامعه عقب بماند واردات توجیه پذیر می شود. از عوامل دیگر به وجود آورنده قاچاق مسئله تنوع است و از آنجایی که در صنعت پوشاک به دلایلی از جمله ضعف طراحی و عدم دسترسی به سوپر مارکت مواد اولیه تنوع زیادی وجود ندارد واردات قاچاق نمایان می شود. هنگامی که یک تولید کننده با توجه به تولیدات خارجی الگو برداری کرده و درصد تولید محصولی بر می آید. برای تولید با مشکل نبود مواد اولیه از جمله پارچه مواجه می شود زیرا در ایران، صنعت بافندگی نیز به علت واردات بی رویه قاچاق پارچه بسیار کم رنگ شده یا از بین رفته است و اگر محصولی تولید می شود پارچه خام است. عامل مهم دیگر برندینگ می باشد، وقتی بحث از برند می کنیم منظور هم برندهای لوکسی است که برای دهک بالای جامعه محصولاتی را تولید می کنند. کار اصلی برندها ایجاد هویت و دانش است. امروزه برندهای ایرانی به این مسئله رسیده اند که برای ایجاد یک برند تنها افتتاح فروشگاهها، تبلیغات در سطح شهر، انتخاب رنگ سال و کارهایی از این دست کافی نبوده است. صنعت پوشاک صنعتی توزیع محور است و برندها مشکلات موجود در حوزه توزیع را کاهش می دهند و به یک محصول ارزش و شخصیت می بخشند. ایشان در انتها اشاره بالایی مغازه ها را یکی دیگر از مشکلات افزایش قیمت پوشاک دانست و خاطر نشان کرد ظهور برندها این مشکلات را کاهش می دهد و در حال حاضر شاهد اقداماتی در زمینه ایجاد برند شده است.

۲-۲- خلاصه اظهارات جناب آقای مهندس ثالثی

طی مصاحبه ای آقای ثالثی به عوامل موثر آینده و حیات صنعت پوشاک اشاره کردند. ایشان اظهار داشتند در سال های اخیر که شاهد تغییرات در نرخ ارز بوده ایم واردات ماشین آلات مربوط به صنعت پوشاک به صرفه نبوده است بنابراین سرمایه گذاران کمتر در این حوزه وارد می شوند و این مسئله باعث عقب ماندگی صنعت پوشاک در ایران نسبت به سایر کشورها از جمله ترکیه و چین و .. می شود. طی سال های اخیر شاهد جهش صنعت پوشاک کشور بوده ایم و جوانان تحصیل کرده و مشتاق در زمینه نساجی به دنبال سرمایه گذاری و فعالیت در این زمینه تولید و توزیع می باشند، اما به دلیل

مشکلاتی که بر سر راه سرمایه گذاری در این صنعت وجود دارد عقب نشینی می کنند. با توجه به موارد مذکور کارخانجات داخلی تامین کننده مواد اولیه در این زمینه دچار مشکل هستند در نتیجه کارخانجات تولید پوشاک مواد اولیه مورد نیاز خود را از واردات تامین می کنند که درصد بالایی از طریق قاچاق وارد کشور می شود. با توجه به نوسانات نرخ ارز در سال های اخیر و افزایش چند برابری نرخ ارز در مدت کوتاه و از انجایی که اکثر مواد اولیه مورد نیاز در تولید از طریق واردات تامین می شود، مشکلاتی برای تولید کننده و مصرف کننده پدید آمده است که از جمله آن افزایش قیمت تمام شده در نتیجه افزایش نرخ مصول و کاهش قدرت خرید است در نتیجه نسبت فروش کاهش یافته و تولید کنندگان مشکل نقدینگی پیدا می کنند. صنعت پوشاک برای جذب سرمایه گذاری های بیشتر و ایجاد واحدهای جدید با تکنولوژی های روز نیازمند کمک های دولت از جمله تخفیف در تعرفه های حق بیمه ، مالیات و حقوق گمرکی ورود ماشین آلات یا بخشودگی های گمرکی و مالیاتی می باشند. در صورت دریافت حمایت ها از سوی دولت این صنعت قابلیت آن را دارد که به صنایع مادر در کشور تبدیل شود و از انجایی که این صنعت نیروی کار زیادی میطلبد، صنعتی اشتغال زا محسوب می شود. یکی از موضوعات مهم صنعت پوشاک قاچاق کالا است. در حال حاضر حدود ۹۰٪ کالاها بصورت قاچاق وارد کشور می شود و تولید کننده داخلی توان رقابت با کالای قاچاق را ندارد. همچنین بدلیل مشکلات فرهنگی و نوع نگاه غلط مردم و تصور آنها به کیفیت بالای کالاهای خارجی حاضر به صرف هزینه بیشتری برای خرید آن هستند و در مقابل حال حاضر به خرید کالای داخلی نمی باشند که این مسئله تولید کننده را با مشکلاتی مواجه می کند. ایشان درباره آینده صنعت پوشاک افزودند که در صورت عدم حمایت دولت امیدی به پیشرفت صنعت پوشاک وجود ندارد، برنامه های وزارت صنعت و معدن و ایجاد مشوق هایی در این زمینه به رشد و پیشرفت ما کمک میکند در غیر این صورت شاهد استهلاک روز به روز ماشین الات خواهیم بود و هیچ واحد تولیدی به سمت خریداری ماشین الات بروز نخواهد رفت. این مسئله عقب ماندگی فنی صنعت ما نسبت به سایر کشورها را نمایان می کند. وی در ادامه افزود در سال های گذشته شاهد صادرات بخشی از تولیدات پوشاک به کشورهای اروپایی بوده ایم اما در حال حاضر با توجه به مشکلات تامین مواد اولیه ، فرسودگی ماشین آلات ، افزایش قیمت کالا ، تورم و تحریم ها بازارهای اروپایی را از دست داده ایم. وی در ادامه افزود از آنجایی بالای ۵۰ درصد تولیدات بصورت زیر پله ای انجام میشود. ممکن است افرادی در فضایی کوچک و با تعداد اندکی چرخ مشغول به تولید پوشاک باشند و بنگاه های با فضای کارخانه ای و تعداد زیادی ماشین آلات و پرسنل مشغول به تولید پوشاک باشد اما به هردو تولیدکننده گفته می شود، البته در این زمینه تفاوت هایی وجود دارد بنگاه های تولیدی مشمول قوانین و مقررات بیمه و مالیات و ... می شوند در صورتی که تولیدکننده زیر پله ممکن است مشمول این قوانین نبوده و بدون مشکلات مذکور و با کیفیت پایین تر و قیمت ارزانتر فعالیت می کند و رقابت در این وضعیت مشکل ساز می شود و تولید کننده صنعتی گاهی مجبور به تعطیلی واحد خود می شود و برای تولیدات خود از همین تولید کنندگان زیر پله ای استفاده می کند که ارزانتر و به صرفه تر است لذا برای حل این مسئله برای رشد این صنعت لازم است بنگاه های کوچک صنعتی شده و به بنگاه های بزرگتر تبدیل شوند. وی در انتها افزود برداشته شدن محدودیت ها و اجازه آزادی عمل به طراح و در اختیار گذاشتن امکانات مورد نیاز، باعث می شود طراح پوشاک ابتکاراتی جدید و طرح های جذاب تر ابداع کند و از کپی برداری تولید کنندگان از طراحی

های سایر کشورها جلوگیری شود. این مسئله زمینه ای برای رشد و پیشرفت هر چه بهتر در صنعت طراحی کشور خواهد بود

۲-۳- خلاصه اظهارات جناب آقای مهندس اسماعیل پور

مشتریان و تقاضا از عوامل بسیار تاثیر گذار بر صنعت پوشاک است چرا که تقاضا فرصتهای بیشتری را برای تولید ایجاد میکند تقاضا تولد کنندگان را تشویق میکند که در این حوزه سرمایه گذاری کنند و تکنولوژی های جدید و روز را وارد صنعت نمایند. از طرفی صنعت پوشاک جزو صنایع بسیار با اهمیت می باشد چرا که فرصت های تولید محصولات بسیار زیادی از جمله تولید زیپ، لایی، لیبیل و سایر اکسسوریها وجود دارد که می تواند اشتغال ایجاد کند. متأسفانه در حال حاضر این امکانات در ایران موجود نیست و باید وارد کرد که موجب افزایش هزینه تولید و بالا رفتن قیمت تمام شده محصول می شود و قدرت رقابتی را از بین می برد عامل مهم دیگر صادرات است و همچنین مزاحمت های تولید، چنانچه مزاحمت های تولید از پیش پای تولید کنندگان برداشته شود نرخ تولید افزایش خواهد داشت. از گذشته به فرانسه و ایتالیا صادرات داشتیم که در حال حاضر بدلیل تحریم ها متوقف شده است. واردات و قاچاق نیز نقش مهمی در این زمینه دارند. در سال گذشته بدلیل نوسانات ارز تقاضا زیاد شد و قاچاق و واردات به صرفه نبود و انگیزه زیادی برای سرمایه گذاری ایجاد شد اما متأسفانه از این فرصتها به دلایل « نداشتن متولی، عدم حمایت از تولید، نداشتن امکانات، کیفیت، تکنولوژی و عدم نقدینگی » نتوانستیم استفاده کنیم و در نتیجه سرمایه گذاران با اندک سرمایه ای که داشتند و به دلیل وجود موانع تولید از جمله یکطرفه بودن قوانین و مقررات، بیمه و مالیات، شهرداریها، وزارت بهداشت، سود و بهره های بانکی (دیر کردها و جریمه، حق بیمه و دارایی و مالیات، ارزش افزوده ...)، مشکلات کارفرمایی با کارگران و قوانین وزارت کار افزایش دستمزد در برابر بهره وری پایین کارگران شروع به کپی کاری کردند و اجناس با کیفیت پایین را تولید کردند که مورد توجه مشتریان قرار نگرفت و علاوه بر خالی بودن مغازه ها از اجناس خارجی مشتریان تمایلی به خرید این کالاهای بی کیفیت از خود نشان ندادند و بازار با رکود بسیار مواجه شد و تقاضا مجدداً به سمت اجناس وارداتی رفت و تولیدکننده و خرده فروش و مغازه دار ضرر کردند و دوباره به سمت واردات رو آوردند که در نتیجه ۸۰ درصد تقاضا از بازار واردات تامین گردید.

سرمایه ایرانی در حال از بین رفتن است همه دوست دارند کار کنند و خلاقیت های خود را بروز دهند اما متأسفانه این صنعت متولی درستی ندارد هیچ راهنما و راهگشا و مشاوره درستی در این صنعت وجود ندارد. در سالهای گذشته فرصتهای خوبی را در حوزه صادرات به سوریه داشتیم اتحادیه شوروی و بازار تهاتری که وجود داشت فرصت مناسبی برای ایران بود که متأسفانه به دلیل عدم وجود متولی نتوانستیم از این فرصتها استفاده کنیم و از آنجاییکه در تکنولوژی و فن آوری نسبت به دانش و تکنولوژی دنیا بسیار عقب هستیم بطور سنتی در این حوزه فعالیت می کنیم. ایشان در ادامه افزودند لازمه دگرگونی این صنعت گذراندن دوره های تخصصی است. اگر در طراحی، الگو سازی، دوخت و دوز، مدیریت، دانشی وجود نداشته باشد کالای غیراستاندارد و بی کیفیت به دست مصرف کننده می رسد این بی اعتمادی منجر به گسترش فرهنگ استفاده از کالای وارداتی که با کیفیت بهتر و طراحی مطلوب تر به دست مصرف کننده رسیده می شود. اتحادیه ها باید به

افراد آموزش دیده جواز بدهند چرا که مسئله حمایت از مصرف کننده بسیار با اهمیت است. پتانسیل های بسیاری برای تولید و صادرات در ایران وجود دارد (که می تواند در مقایسه با سرمایه گذارهایی از قبیل ساخت و ساز سود ده باشد) از جمله نیروی کار ارزان، انرژی ارزان، مواد اولیه فراوان (پتروشیمی و تولید مواد اولیه مصنوعی، پنبه و مواد اولیه طبیعی) که با آوردن نیروی کار متخصص می تواند در مقابل سرمایه گذاری در سکه و ارز و مسکن سودآور باشد. عامل دیگر موثر بر رونق کسب و کار تغییر قوانین است. اتحادیه ها و تشکلهای مجوز دهنده، سازمان وزارت صنایع باید قوانین را تغییر بدهند و سالاری بر اساس کارایی و تخصص باشد. کیفیت پایین بازار و عدم رضایت مشتری و مزاحمت های تولید و خود قوانین و مقررات منجر به قاچاق و کاهش تولید می شود. متأسفانه اندک صنعتی که باقی مانده هر سال در حال در جا زدن است و اگر همین طور و با همین قوانین و مقررات و به همین روال پیش رود هر سال مانند قارچ عده ای می آیند و از بین می روند. و این صنعت نسل به نسل نخواهد چرخید (چرا که فرزندان سود اوری این صنعت را با سایر صنایع مقایسه می کنند و تمایل به فعالیت در این حوزه نخواهند داشت) و در نهایت اگر به این صورت پیش برود از بین نخواهد رفت اما انگیزه های برای توسعه ای در این حوزه نخواهیم داشت چرا که ۷۵ میلیون جمعیت ایران بدنبال کالای وارداتی هستند چون اجناس داخلی را بی کیفیت می دانند. واگر سیاست گذاری تغییر کند ما نیز همچون کشوری چون ترکیه برند جهانی خواهیم داشت. در گذشته ترکها از ایران پوشاک و ماشین آلات به روز را می خریدند و وارد ترکیه می کردند در حالیکه در حال حاضر برعکس شده است. همچنین درباره تولیدکنندگان زیرپله ای اظهار داشتند که قطعاً تولید کنندگان زیر پله ای و تولید کنندگان بزرگ به سمت ادغام شدن و بزرگ شدن خواهند رفت. درانتها افزودند جوانان ما تشنه سرمایه گذاری هستند و جوانانی هستند که تحصیل کرده اند و تمایل به فعالیت دارند امید است برای شکوفایی این صنعت از هر فرصتی بهره جست.

۲-۴- خلاصه اظهارات جناب آقای اعتماد

جناب آقای اعتماد مهمترین عوامل و نیروهای اثر گذار در صنعت پوشاک را انگیزه برای ایجاد یک ساختار در صنعت دانستند. ایشان اظهار داشتند اگر عشق و علاقه و انگیزه و پشت کار وجود داشته باشد بخصوص در مورد جوانان سازندگی بوجود خواهد آمد. باید از تکنولوژی های نوین برای ساختن این صنعت استفاده کنیم، امروزه تکنولوژی های جدید وجود دارد که می توانیم از آنها استفاده کنیم و زمینه برای سرمایه گذاری نیز فراهم است چرا که بانکها نیز برای سرمایه گذاری آمادگی دارند. وی در ادامه افزود اگر تجارب سالمندان و نیروی جوان و تکنولوژی و رشته تحصیلی با یکدیگر توأم شوند می توان آینده خوبی برای این صنعت انتظار داشت. اشتغالزایی بزرگترین حسن این صنعت است. در دو دهه گذشته پیشرفتهای خوبی را داشته ایم چه در پوشاک بانوان چه در پوشاک آقایان و تولید داخل بسیار خوب بوده است. بوتیک های خارجی با همه تکنولوژی و سرمایه ای که داشته اند چندان حرفی برای گفتن نداشته اند و تولید داخلی جوابگو بوده است. و در حوزه تولید روند خوبی را داشته ایم. همچنین ایشان اشاره نمودند در صورتیکه راهکار را بلد باشیم، برنامه و هدف مشخص داشته باشیم و اینکه در چه رشته ای از پوشاک می خواهیم فعالیت کنیم (زنانه - مردانه ...)، تحریم ها و نرخ ارز

مشکلی را پیش نخواهد آورد. با اینکه نرخ ارز و وجود تحریم به تولید لطمه زده است دلار از ۸۵۰ تومان به ۳۱۰۰ تومان رسیده و این امر منجر به افزایش قیمت مواد اولیه، هزینه تولید، حمل و نقل و نخ و پارچه و ملزومات و هزینه تمام شده، شده است. وی افزود در صورتی که جلوی واردات گرفته شود در حق مصرف کننده اجحاف می‌شود، در صورتیکه تولید کننده داخلی توانمند باشد نباید در مقابل پوشاک خارجی هراسی داشته باشد. ایشان یکی از مشکلات صنعت پوشاک را موضوع بیمه و مالیات دانست. در ترکیه یکی از نخست وزیران دستور داده بود که مامور دارایی حق ورود به عثمان بیگ استانبول را ندارد و این سبب شد که تولیدکنندگان ترک قدرت پیدا کنند. در حال حاضر نیز در مورد مالیات دولت با ترکها بسیار همکاری می‌کند ما نیز انتظار داریم دولت خصوصا با واحدهای تازه تاسیسی که در آینده می‌خواهند برند شوند حمایت کند. ایشان آینده پوشاک را مطلوب تصور نمود، وی در بخشی از سخنان خود اشاره کرد با وجود مشکلات این صنعت راکد نمی‌ماند چرا که مردم نیاز به پوشاک دارند و از کالای داخلی و خارجی خریداری می‌کنند و نمی‌توانند بدون پوشاک بمانند. حتی در آینده می‌توان صادرات را نیز افزایش داد. وی در انتها موضوع فروشگاه‌های زنجیره‌ای به علت هزینه بالای خریداری به عنوان یک سد مهم برندسازی عنوان نمود.

۲-۵- خلاصه اظهارات جناب آقای مهندس نبوی

آقای مهندس نبوی رئیس اتحادیه پوشاک مهمترین عامل تاثیر گذار بر صنعت پوشاک را وزارت صنایع و معادن دانست. اگر قرار است که پیشرفت در این حوزه اتفاق بیفتد حمایت همه جانبه وزارت خانه را می‌طلبید بطور مثال وضعیت قاچاق بیشترین تاثیر نامطلوب را روی صنعت پوشاک دارد. در کشوری که با مجرمان و جانیان بسیار شدید برخورد می‌شود. در حالیکه در حوزه قاچاق پوشاک جلوگیری نمی‌شود و این می‌تواند به چند دلیل باشد یا اینکه قاچاق منبع درآمدی برای مرزنشینان است زیرا در بسیاری از مرزها صنعت و اشتغال نداریم و امرار معاش مرزنشینان از طریق قاچاق سیگار- پوشاک و غیره است. اما بخش وسیعی از این قاچاق از طریق مافیایی است که در این کار هستند و این قاچاق لطمه بسیار زیادی به این صنعت می‌زند زیرا ما را وارد یک رقابت غیر اصولی و نابرابر می‌کند چرا که انرژی و نیروی کار و مواد اولیه در آنجا ارزانتر است و مهمتر از همه اینکه هر چه بخواهند تولید می‌کنند. انسان بدلیل تنوع طلبی نیاز به تهیه پوشاک جدید دارد که کشورهای دیگر می‌توانند این میل به تنوع طلبی را جبران کنند با توجه به مدی که در دنیا وجود دارد ولی ما توان تامین آنرا به سرعت نداریم، بدلیل عدم وجود پارچه مناسب و اکسوسوریز و سایر امکانات را نداریم بنابراین آنها همیشه از ما جلوتر خواهند بود و این ضربه جبران ناپذیری را به صنعت پوشاک و پراشتغالترین صنعت این کشور وارد کرده است. ایشان اظهار داشتند ذوق و سلیقه و ایجاد مد و برند در ایران وجود دارد به شرطی که اجازه ابراز آن وجود داشته باشد، از آنجاییکه مجاری تبلیغاتی مناسب وجود ندارد سهم بزرگی از این بازار را تقدیم سایر کشورها می‌کنیم. در ایران امکان برندسازی وجود دارد ولی هرکسی برند می‌شود بیشتر مورد بی‌مهری قرار می‌گیرد در حالیکه باید مرزی قائل شوند و وقتی کسی توانست به آن درجه برسد باید پاداش‌های کلان به آن داده شود نه اینکه جریمه‌های کلان کنند. زیرا برای برند شدن باید بسیار تلاش و دقت و هزینه کرد. وی افزود مسائل سیاسی و تورم موجود در جامعه منجر به از دست دادن بازار صادرات شده

است. در حوزه تولید داخلی اشاره نمود که تولید کشور نسبت به سال گذشته به یک سوم کاهش پیدا کرده است زیرا بسیاری از واحدها بدلیل کمبود نقدینگی دچار مشکل شده اند و بسیاری دیگر بدلیل کمبود مواد اولیه مورد نیاز کار را کنار گذاشته اند. به گفته وزارت صنایع صدور پروانه تاسیس واحد تولیدی پوشاک بسیار بسیار اندک بوده است و نسبت به کشوری با ۷۰ میلیون جمعیت این رقم بسیار ناچیز است. وی کمبود نیروی کار ماهر و نبود ماشین آلات و فناوری روز را یکی از مشکلات صنعت پوشاک دانست. وجود تولید کنندگان زیر پله‌ای موضوع دیگری بود که آقای نبوی به آن اشاره داشتند. ایشان اظهار داشتند واحد های زیر پله ای صدر درصد به سمت جمیع و بزرگ تر شدن خواهند رفت. از گذشته در ایران وجود داشته اند و کار می کردند و هنوز هم مشغول به کار هستند و تعدادی از اینها واحدهای خوبی هستند اما امکان سرمایه گذاری در واحد های بزرگ را نداشتند و در همان زیر پله به فعالیت خود ادامه می دهند. با توجه به روند افزایش بهای مواد اولیه در این صنعت سرمایه اندک جوابگو نخواهد بود و باید با یکدیگر جمع شوند اتفاقی که در بین برخی کارگران افتاده و با هم جمع شده اند و یک کارگاه را راه اندازی کرده اند وی با بیان این نکته که خوشبختانه هنوز کسانی هستند که با این کار ارق دارند ابزار امیدواری نمود صنعت پوشاک رونق گیرد فقط نیازمند ذره ای حمایت می باشد.

۲-۶- خلاصه اظهارات جناب آقای مهندس نامی

جناب آقای مهندس نامی یکی از پارامترهای مهم و تاثیرگذار را نگاه دولت به پوشاک دانست که از جمله آن هزینه های سربار تحمیل شده از طرف دولت به شرکت های تولیدی است که باعث افزایش قیمت تمام شده محصول می شود. هزینه های انرژی، محیط زیست و مالیات از جمله عوامل دیگر اثر گذار در افزایش قیمت تمام شده محصول میباشد. مسئله دیگر عدم حمایت دولت از تولید کننده در حوزه قوانین کار و تامین اجتماعی است. همچنین ایجاد برند یک مسئله مهم در صنعت پوشاک است که از پارامترهای مهم در ایجاد آن علاوه بر کیفیت، عوامل فنی و خدماتی که مربوط به تولید کننده است پارامترهای دیگری چون داشتن فروشگاه و زنجیره فروش است که این مسئله در ایران بسیار مشکل ساز است چرا که اجاره یا خرید این مکان ها نقدینگی زیادی را می طلبد. از دیگر مشکلات و مسائل فنی و تکنیکی فقدان متخصصین کافی برای قسمت های مختلف و نیز برای صنعتی شدن پوشاک و کمبود طراح های صنعتی آشنا با صنعت نساجی می باشد. سرمایه گذاری موضوع دیگری است که باید به آن توجه کرد. صنعت پوشاک صنعتی بسیار کوچک است و اشل کاری آن نسبت به سایر کشورها ناچیز است. بسیاری از تولید کنندگان این صنعت بصورت سنتی کار می کنند و امکان استفاده از تسهیلات و وامها را ندارند و تنها شمار معدودی از تولید کنندگان شناخته تر و بزرگتر از این تسهیلات استفاده کرده اند. این در حالی است که صنعت پوشاک جزء بهترین صنایع برای جذب نیروی کار می باشد. قاچاق نیز از عوامل مهم تاثیر گذار می باشد. موضوع مهم دیگر ناشناخته ماندن لباسهای تولید داخل میباشد، به علت محدودیت های موجود امکان تبلیغات برای شرکت های تولیدی در فضای مجازی وجود ندارد. وی در ادامه افزود نشانه هایی برای حذف صنعت پوشاک وجود ندارد. این صنعت در سال های متمادی شاهد افت و خیزهای بسیاری بوده و هرگز از حرکت باز نمانده است. با توجه به پتانسیل، امکانت، تخصص و دانش فنی موجود در کشور انتظار می رود شاهد فعالیت گسترده تری در این

صنعت باشیم. بسیاری از محصولات تولید شده در کشور به ترکیه ارسال می شود و دوباره از آن کشور به ایران وارد می گردد. با توجه به شعارهایی در راستای حمایت از صنعت پوشاک وجود دارد اگر این شعارها عملی گردد و اقتصاد از وضعیت بیمار کنونی خارج گردد، وضعیت صنعت پوشاک و نساجی چند برابر شرایط کنونی پیشرفت خواهد کرد و حرکتی رو به رشد را تجربه می کند. واحد های صنعتی کوچک که در حال حاضر فعالیت می کنند در آینده به سمت صنعتی شدن پیش می روند و تولیدکنندگانی که بصورت صنعتی کار می کنند به دنبال افزایش ظرفیت تولیدی خود خواهند بود در نتیجه صنعت پوشاک رقابتی تر خواهد شد. صنعت پوشاک قابلیت افزایش تولیدات داخلی و همچنین صادرات به کشورهای همسایه از جمله افغانستان و عراق را دارد. با توجه به رشد سیستم های کامپیوتری و نرم افزاری طی چند سال اخیر، پیشرفت زیادی در این زمینه صورت گرفته است و ممکن است شاهد پیشرفت هایی در زمینه طراحی خصوصا طراحی سه بعدی و نرم افزاری باشیم بطوریکه ایده طراح راحت تر تبدیل به یک الگوی صنعتی شود. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی برای معرفی محصولات همانند سایر کشورها از جمله بیلبردهای تبلیغاتی در سطح شهر، مجلات، استفاده از چهره های مشهور و محبوب مردم، استفاده از مدل و نمایش محصولات و استفاده از فروشگاه های بزرگ در سطح شهر در زمینه شناخته شدن لباسها تاثیرگذار است. باید اذعان داشت که روند تکنولوژی نیز رو به رشد است و تولید کنندگان به سمت استفاده از بهترین تکنولوژی ها در صنعت داخلی میباشند. استفاده از فن آوری و تکنولوژی جدید در صنعت پوشاک باعث افزایش کیفیت و راندمان محصولات است. در حال حاضر از نظر مسائل فنی و کیفی در وضعیتی هستیم که قادر به صادر کردن محصولات خود می باشیم اما با توجه به تحریم ها و مشکلات بانکی موجود از میزان صادرات کاسته شده است. با توجه به محدودیت ها و مسایل مطرح شده هزینه تمام شده محصول بالا می رود و این مسئله در صادرات تاثیر گذار بوده و باعث کاهش آن می شود و با ادامه وضعیت موجود نمی توانیم جایگاهی در صادرات پوشاک داشته باشیم. بعضی از تولید کنندگان به سمت حوزه تولیدات ساده تر از جمله جین، تیشرت و پوشاک اسپرت، پوشاک مردانه ساده، تریکو که تولید و فروش و طراحی آنها ساده تر و قیمت تمام شده آن پایین تر و بازار آن بیشتر است فعالیت می کنند. پوشاک زنانه به دلیل مشکلات در طراحی، تنوع، تبلیغات و عرضه کمتر رشد کرده است. با توجه به مسئله رقابتی که تولید کننده داخلی با تولید کننده خارجی احساس می کند کیفیت مواد اولیه بکار گرفته شده و محصولات تولید شده نسبت به سابق افزایش یافته است. صنایع از حالت کوچک و سنتی به سمت صنعتی شدن پیش می روند و از نرم افزارها، ماشین آلات و سیستم های بروز دنیا استفاده می شود. در گذشته عده معدودی از تولید کنندگان از سیستم ها و ماشین آلات صنعتی استفاده می کردند اما طی چند سال اخیر تولید کنندگان بسیاری با هدف افزایش کیفیت و راندمان تولید به استفاده از ماشین آلات صنعتی و صنعتی شدن روی آورده اند و این مسئله همچنان رو به رشد است. امکانات، تفکر و علاقه برای این کار وجود دارد اما ابزاری برای تحقق آن وجود ندارد. برای ایجاد یک برند لازم است تولید کننده انواع محصولات از جمله accessories و انواع پوشاک را تولید کند. یکی از راه های تحقق ایجاد برند حمایت دولت از طریق اختصاص فروشگاه های زنجیره ای بزرگ که در اختیار شهرداری ها می باشد به تولید کنندگان است تا محصولات خود را عرضه نمایند. این طرح وجود دارد اما با توجه به موانع و مشکلات موجود در حال حاضر عملی نمی باشد.

در گذشته وقتی با کشورهای همسایه از جمله ترکیه در نمایشگاهها شرکت می کردیم اختلاف ما با آنها به لحاظ جایگاهی که در این صنعت داشتیم بسیار زیاد بود و ما خیلی بالاتر بودیم در حالیکه در حال حاضر برعکس شده است و باید ببینیم چه اتفاقی افتاده است. تاثیر خارجی روی صنعت ما بسیار زیاد است و آینده صنعت ما را تحت شعاع قرار خواهد داد. تاثیر تحریم ها روی تولید و صادرات ما بسیار بوده است چرا که نمی توانیم پولمان را دریافت کنیم و ارز را جابجا کنیم و چون نمی توان پول را تبدیل و دریافت کرد در این حوزه شکست میخوریم و ناگزیر به دنبال دریافت وام و غیره خواهیم رفت. صنعت پوشاک صنعتی است که اشتغال ایجاد می کند و این ایجاد اشتغال بسیاری از مشکلات را حل می کند لذا دولت باید قوانین ویژه ای را برای این صنعت در نظر گیرد. در مورد مزیت نسبی این صنعت پرسیده می شود، در صنعت پوشاک ارزش افزوده ۳۰۰ درصد است، هیچ صنعتی به این اندازه ارزش افزوده ندارد و بیشترین اشتغال را نیز دارد و این در حالیست که کمترین توجه به این صنعت می شود و در رده بندی مشاغل جز رده های پایین طبقه بندی می شود که به آن ارزش تعلق نمی گیرد که تولید کنندگان بتوانند مواد اولیه خود را وارد کنند. در صورتیکه چرخه تولید روان نشود (در حال حاضر قیمت تمام شده بسیار بالاست بدلیل قوانینی که برای نیروی کار وجود دارد.) کارگران می آیند و بعد از ۵-۶ ماه شکایت می کنند قوانین مدونی برای کارگران وجود ندارد. مزیت بالا میزان تقاضا در ایران است در کشور ۷۰ میلیون جمعیت داریم، در کشورهای پیشرفته مصرف سرانه ۱۲۰ تیکه در سال است در صورتیکه برای ایران این سرانه مصرف حدود ۱۵ تکه است که با این نرخ جمعیت عدد بسیار بزرگی خواهد شد، اگر قرار باشد همه را در داخل تولید کنیم علاوه بر تمامی کارخانجات موجود نیاز به راه اندازی کارخانجات جدید خواهیم داشت. در حال حاضر کارگاه بیش از ۵۰۰ نفر در حد انگشت شمار داریم. مشکل دیگر موضوع قاچاق است، باید جلو قاچاق کالا گرفته شود در ایران برندهایی مانند زارا از رانت گمرکی استفاده می کنند و با گمرک پایین وارد می شوند ولی با قیمت بسیار بالا بفروش می رسند کالایی را که ۱ دلار خریده را ۷۰ دلار می فروشد. و هیچ قانونی شامل آنها نمی شود در حالیکه سازمان حمایت از مصرف کنندگان داخلی را بازخواست می کند. در ایران قوانین برای تولید کنندگان بسیار دلسرد کننده است در حالیکه سرمایه بسیار زیادی را تولید کنندگان صرف می کنند و در مقابل سود بسیار کمی کسب می نمایند. تا قوانین تشویق کننده ای نداشته باشیم انگیزه های برای ورود شخص جدیدی به این حوزه و این صنعت نخواهد شد. و این به نفع کشورهایی از جمله ترکیه- هند- چین و... است. وی در ادامه افزود در زمان افزایش دلار به ۳۰۰۰ به دلیل کاهش واردات اوضاع به نفع تولید کنندگان شد زیرا واردات بصره نبود و همه رو به تولید آوردند حتی ترکها هم آمدند در ایران کارخانه احداث کنند و تولید نمایند. اما این تنها ۱ سال طول کشید چرا که هزینه تولید انقدر افزایش پیدا کرد و سختی کار زیاد شد در نهایت مجدداً واردات بصره شده و وارد نمودن کالای آماده به صرفه تر از تولید گردید. موضوع مهم دیگر امکان تبلیغات است. پوشاک کالای قابل عرضه است و تا دیده نشود فروش نمیروند باید دیده شویم و مد بسیار در این حوزه تاثیر گذار است. مد چارچوبی دارد و وقتی وارد یک کشور می شود با فرهنگ آن کشور مطابق می شود. زیبایی مد زمانی نمایان است که با فرهنگ آن جامعه اجین شود. دهه ۵۰ ظهور صنعت مدرن و صنعت مد در ایران و شروع صادرات به بازارهای منطقه بود. بعد از انقلاب دهه ۶۰ سبک پوشاک به سمت

پوشاک اسلامی رفت و بدلیل عوض شدن نوع پوشش، بازار بزرگی ایجاد شد اما این محدودیت به آرامی زنگ خطری بود برای این صنعت چرا که مد و شوها از این صنعت گرفته شد. کم کم خلاقیتیمان از بین رفت و لباس هایمان را ترکها و چینی ها طراحی کردند و مد را برای ما ایجاد کردند و این فرهنگ نهادینه شد که کالای خوب فقط وارداتی است کیفیت نیز همراه کالای وارداتی است. چنانچه ۱۰ سال از صنعت پوشاک مانند کالاهای دیگر حمایت تبلیغی شود بیلورد و تریبون در اختیارش گذاشته شود. مطمئنا در اواخر دهه ۹۰ بزرگترین کارخانجات و بالاترین نرخ تولید را خواهیم داشت زیرا تمام کارخانه داران صاحب اندیشه و مدیریت می باشند. این صنعت با محدودیت سازگار نیست. اگر فضا برای مصرف کننده باز است باید برای تولید کننده باز باشد. ابتدا باید مد را داشته باشیم بعد تولید و در صورتیکه به مد توجه نکنیم چرخ صنعت خواهد خوابید و در انتهای سال ۹۰ به سمت افول خواهد رفت. فقدان ماشین آلات مدرن نیز باعث شد از صنعت دنیا عقب بمانیم. در دنیا صنایع کوچک توان رقابت قیمتی با کارخانجات را ندارند و به طرف تخصصی شدن می روند و کالای سفارشی تولید می کنند در حالیکه در اینجا قوانین و مقررات به ضرر تولید کنندگان بزرگ است که با افزایش کارگر تمام قوانین و مقررات شاملشان می شود در حالیکه در صورت افزایش کارگر باید مزایایی شامل کارخانجات شود. وی در ادامه افزود در صورتیکه روند موجود تغییر نکند به سمت وخامت خواهیم رفت و امیدواریم که دولت روند ها را تغییر دهد در حالیکه هنوز هیچ بسته حمایتی از طرف دولت وجود ندارد. ما تولید را تولید صنعتی می دانیم. افرادی در این صنعت باقی می مانند روز به روز کمتر و کمتر می شوند. در دولت قبلی که هیچ حمایتی وجود نداشت با تمام وعده هایی که در سال اول دادند. در دولت تدبیر و امید نیز هنوز بسته حمایتی ارائه نشده است. باید خارج از تعصبات به این صنعت نگاه شود و با برداشتن تعصبات این صنعت راه خود را پیدا می کند. من اگر بدانم که می توانم خلاقیت خود را در مد داشته باشم قطعا ان را بکار می برم. حتی اگر سایر قوانین را عوض نکنند ما می توانیم کار خود را انجام دهیم.

۹-۲- خلاصه اظهارات جناب آقای قبادی

برای توضیح این مسئله که به کجا باید برسیم ابتدا باید جایگاه کنونی را مورد بررسی قرار دهیم. اتفاقی که در کشور ما رخ داده است به یک دوره زمانی خاص و مشخصا ۳۰-۴۰ سال گذشته برنمی گردد، حوزه پوشاک کشور از یک عارضه چند ده ساله و حتی چند صد ساله برخوردار است و ما شاهد یک عقب ماندگی چند ده ساله می باشیم و این مسئله به معنی نبود ظرفیت تولید نمی باشد و این در حالی است که از منابع انسانی کافی برخوردار بوده ایم. من از دیدگاه مثبت و خوشبینانه به این موضوع می نگرم، هرچه کارها بصورت استانداردتر و علمی تر پیش برود طبیعتا نتایج بهتری کسب خواهد شد. با نگاه خوشبینانه هم اکنون شاهد دو آفت بزرگ در صنعت پوشاک کشور می باشیم و شاید سایر مسایل در پس همین دو مشکل باشد، یکی از آنها دید کاملا سنتی، تکراری و تقلیدی در حوزه پوشاک کشور است. بدنه اصلی و جریان مولد پوشاک کشور کاملا بر منوال تکرار، تقلید، کهنگی و رفتار کاملا است. آفت دوم عدم انسجام در انجام همان فعالیت های تاریخی و تکراری است بدین معنی که مجموعه پوشاک کشور دچار نوعی نظام گسیختگی و فعالیت های غیر منسجم است، در این حالت مواردی که بطور استثناء رشد میکنند نمی توانند پایدار بمانند. به رغم اقدامات صورت گرفته هیچ نگاه حرفه ای و

استاندارد در ارائه محصول مناسب به مصرف کننده وجود ندارد به عبارت دیگر نقطه نظر مردم در محصولی که بدستشان می رسد هیچ جایگاهی ندارد و محصولات با دید و طراحی سنتی تولید شده و به دست مصرف کننده می رسد. گاهی یک تولید کننده از محصولات خارجی تولید شده کپی برداری کرده و محصول را وارد بازار می کند. اخیرا با اقدامات صورت گرفته و هدف هایی که برای حوزه های مختلف طراحی شده، تلاشگران و سیاست گذاران به دنبال تغییر نتایج و ایجاد اتفاقات جدید در صنعت پوشاک هستند. در گام اول تعریف مشخصی از فعالیت های تمامی دست اندرکاران صنعت پوشاک و در گام دوم ترسیم جایگاه آنها در مد و لباس کشور صورت گیرد. با این سیاست محوری و هویت بخشی افراد و اشخاص حقیقی و حقوقی که سهم مشخصی در این جریان دارند مشخص شده و تعاریف آن صورت می گیرد و در صورت نیاز از حمایت های دولت بهره مند خواهد شد. هر گروهی که در خروجی محصول نقشی داشته باشد لازم است که تعاریف آن مشخص گردد از جمله طراح، پژوهش گر، تولید کننده و عرضه کننده.

متناسب با این فعالیت ها لازم است ساختار تبلیغاتی، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی که از وظایف مهم دستگاه فرهنگی و رسانه است شکل گیرد. در حال حاضر بسیاری از محصولات تولید ایران با کیفیت بالا بدیل تمایل مصرف کننده به خرید محصولات خارجی با عنوان محصول وارداتی در بازار عرضه می شود. برای تغییر این فرهنگ استفاده از استانداردهای فرهنگ سازی موجود در سایر کشورها مانند ژورنال، نمایش زنده، پایگاه های اطلاع رسانی، برگذاری هفته های مد و... تاثیر گذار خواهد بود، بنابراین بکارگیری تمامی پتانسیل های موجود در روش های فرهنگ سازی دنیا برای تغییر فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی ضروری است.

گام بعدی مزیت سازی در حوزه هایی است که با آن مواجه می باشیم و تقویت آنها می باشد. سیاست بعدی افزایش قدرت انتخاب مردم در کشور است. در دنیا به تناسب زمان مناسب و به تناسب فصل و موقعیت جغرافیایی طرح ها به جامعه معرفی می شود و هزاران برند با انواع محصولات و با استانداردهای بین المللی پیشنهادات و محصولات خود را به مردم عرضه می کنند. عدم استفاده از محصول در زمان مناسب، طرح و دوخت نامناسب، پایین بودن کیفیت در دوخت و تولید نیز مشکلات بهداشتی و روانی را برای جامعه ایجاد میکند که مشکلات پوستی از جمله آن می باشد. تلاش برای بالا بردن حق انتخاب مصرف کننده در فصول مختلف باعث حل این مشکلات خواهد شد با توجه به ظرفیت های موجود در صنعت رسیدن به این مهم امکان پذیر است. وی با بیان این نکته که مدل سازی پیشرفت کار در کشور شکل گرفته و رفته رفته شاهد تغییر در نگرش هستیم رشد این صنعت دور از ذهن ندانست. صنعت پوشاک در پی ایجاد استانداردهایی در سطح بین المللی در تولید و افزایش حق انتخاب مصرف کننده با تولیدات متنوع در فصول مختلف می باشد و تجمیع فعالیت ها مهم ترین گام در این راستا می باشد که در حال رسیدن به آن هستیم و حتی با اطمینان می توان گفت که نگاههای منفی در صنعت مد و پوشاک را با خود همسو کرده ایم و هیچ گونه نگاه تهدید گرایانه در این صنعت وجود ندارد. همه نهادهای دولتی و حتی جریان های غیر دولتی و حتی نیروی انتظامی در این زمینه همراه و همگام هستند و اصل کلی ایجاد شده را پذیرفته اند و تولید کنندگان هیچ مشکلی در زمینه تولید از جمله رنگ پوشاک و استفاده آن را ندارند و طراحان به راحتی از رنگ ها در تولید پوشاک استفاده می کنند و هیچ محدودیتی در این زمینه وجود ندارد. این به معنی شکستن هنجارهای

جامعه نمیباشد بدین معنی که یک لباس پوشیده و مناسب می تواند در رنگ های مختلف تهیه و تولید شود. وی در ادامه افزود در زمینه برند سازی میتوان به چهار رکن اساسی پرداخت که هر کدام سهم تعریف شده و مشخصی دارند، اولین مساله پژوهش در محصول در جریان برند سازی است گام دوم طراحی، گام سوم تولید و گام چهارم عرضه می باشد. هیچ ارتباط منطقی بین چهار رکن وجود ندارد، عموم محصولات فاقد مسیر مشخص میباشند. در انتها ایشان روند خوبی را برای آینده پوشاک ایران متصور شد.

- [1] Wendell, B. (1996). What do we mean by futures studies? In *New thinking for a new millennium*. Edited by Richard A. Slaughter, London: Rutledge, pp. 03-25
- [2] Voros, J. (2003). A generic foresight process framework. *Foresight*, Vol. 5, N.3, pp 10-21
- [3] Dator, J. (1996). Futures studies as applied knowledge In *New thinking for a new millennium*. Edited by Richard A. Slaughter, London: Rutledge, pp105-115
- [4] Popper, R. (2008). How are foresight methods selected?. *Foresight*, 10(6), 62-89
- [5] Coates, J. F. (2010). The future of foresight—A US perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(9), 1428-1437.
- [13] Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard business review*.
- [۶] مصاحبه های نگارندگان گزارش با با خبرگان صنعت (۱۳۹۳) ؛ خلاصه اظهارات در پیوست گزارش آمده است.
- [۷] یکتا، مهدی (۱۳۹۲) مصاحبه با سایت تراز. بازیابی از <http://www.taraznews.com/content/44895>
- [۸] قادری، سید فرید، آزاده، محمد علی، خانی، مسعود و موسوی اهرنجانی (۲۰۰۵) کاهش شدت انرژی برق صنایع با استفاده از هدفمندسازی وضع تعرفه. *بیستمین کنفرانس بین المللی برق*.
- [۹] طایی، حسن (۱۳۸۸). مقایسه مزد کارگران ایران با سایر کشورها. بازیابی از وب سایت امید.
- [۱۰] سلطانی، احسان. (۱۳۸۴). اسلاید سخنرانی در گردهمایی صاحبان و مدیران صنایع پوشاک ایران.
- [۱۱] پورتر، مایکل (۱۳۹۲). استراتژی رقابتی تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا، ترجمه عباس مرپویا و جهانگیر مجیدی. تهران: نشر رسا.
- [۱۲] مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی ایران (۱۳۹۳). بررسی وضعیت دستمزد مشاغل منتخب در ایران.
- [۱۳] مرکز آمار ایران. (۱۳۸۸). نتایج آمارگیری از کارگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر سال ۱۳۸۷
- [۱۴] مرکز آمار ایران. (۱۳۸۹). نتایج آمارگیری از کارگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر سال ۱۳۸۸
- [۱۵] مرکز آمار ایران. (۱۳۹۰). نتایج آمارگیری از کارگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر سال ۱۳۸۹