

منشور انجمن صنایع پوشاک ایران راه خروج از بن بست تولید پوشاک را رمز گشایی کرد

راهبردی برای تولید صادرات محور و دستیابی به صنعت رقابتی

صنعت پوشاک در دنیای امروز یکی از هسته ها و یا مولفه های اصلی توسعه پایدار محسوب می شود و سهم ویژه ای در ارتقای توان اقتصادی برخی کشورها ایفا می کند. در ایران نیز به واسطه توانمندی هایی که طی چند دهه گذشته در تولید پوشاک شکل گرفته است، این امید وجود دارد که بتوان با گسترش توان صنعتی و افزایش ظرفیت های تولید رقابتی در صنعت پوشاک، استانداردهای تولید این محصول را تا سطح مقبول و قابل رقابت در عرصه جهانی بالا برد. برای همین دوازدهم آبان ماه یکهزار و سیصد و نود و چهار، انجمن صنایع پوشاک ایران آغاز به کار کرد تا بستر لازم را برای احیای صنعت پوشاک بر اساس الگوهای نوین جهانی و افزایش قابلیت های تولید صادرات محور فراهم سازد. متن زیر هم نگاهی دقیق به صنعت پوشاک ایران و جهان دارد و هم در اصل منشور فعالیت و چشم انداز تحرک انجمن صنایع پوشاک ایران در آینده محسوب می شود. آنچه مسلم است این منشور نشان می دهد که انجمن صنایع ایران می خواهد تا در آینده ای نه چنان دور از تولید پوشاک در ایران، صنعتی را خلق کند که پای ثابت رقابت و نو آوری در بازارهای جهانی است و این تجربه نوین را با تکیه بر اندیشه، تعقل و مدیریت های پویا تداوم خواهد بخشید.

آبی که بیاسود زمینش بخورد زود

دریاشود آن رود که پیوسته روان است

بازار پوشاک ایران بر اساس آمار بانک مرکزی که آماری حداقلی است ۷/۵ میلیارد دلار است یعنی سرانه مصرف پوشاک هر ایرانی ۹۶ دلار است.

از این بازار ۲/۵ میلیارد دلار سهم تولید داخلی و ۵ میلیارد دلار به " نرخ خرده فروشی " سهم پوشاک خارجی است.

حجم صادرات پوشاک ایران در سال ۱۳۹۱ حدود ۶۸ میلیون دلار است که سرانه هر ایرانی ۸۹ صدم دلار است. بد نیست بدانیم که سرانه صادرات پوشاک در چین ۱۱۴ دلار و سرانه صادرات پوشاک در ترکیه ۲۴۰ دلار است. یعنی اگر سهم بالقوه صادرات پوشاک ما برای هر ایرانی ۵۰ دلار یعنی ۴۳ درصد چین و ۲۰ درصد ترکیه فرض شود. صادرات بالقوه پوشاک ما رقمی معادل ۴ میلیارد دلار می شد.

پس صنعت پوشاک ما دو فرصت از دست رفته دارد:

اول - واگذاری ۶۰ درصد از مصرف داخلی به رقبای خارجی

دوم - عدم استفاده از سهم بالقوه صادرات پوشاک

نکته جالب توجه، ویژگی های مشترک بازار بالقوه صادراتی، با پوشاک وارداتی است. به عبارت دیگر ممکن است بخشی از پوشاک مصرفی که در داخل تولید می شود، بومی و محلی باشد لیکن مشخصات لباسهای وارداتی کشور با لباسهایی که باید برای بازار صادراتی تولید شود یکی است. این ویژگی مشترک، راه را برای برنامه ریزی و اداره تولید پوشاک کشور مشخص می سازد.

به اینصورت با قبول دشواری های "تولید صادرات محور" در کشور می توان هم به بازار صادراتی راه یافت و هم پوشاک وارداتی را غیر رقابتی کرد.

آنچه موجب تاسیس انجمن صنایع پوشاک ایران شد، ضرورت ترسیم نقشه راه، توسط نهادی مستقل با هدف مشخص است. نهادی با کارکرد "پژوهشی آموزشی" که الویت های تولید صنعت پوشاک را درک کند و به اجرای "برنامه های هدفمند" تقدم بخشد.

موضوعی که از ابتدا به آن توجه شده است ساختار مدیریتی انجمن است. در مدیریت انجمن صنایع پوشاک، بمنظور کاستن از باری سنگین از دوش چند عضو هیئت مدیره، اداره امور اعضاء به پنج کمیته تخصصی در پنج رشته تولید واگذار می شود. این کمیته ها عبارتند از: البسه زنانه - البسه مردانه - البسه بچه گانه - البسه صنعتی کاربردی - و ملزومات و تجهیزات دوخت

هر کمیته تخصصی دارای یک دبیر اجرایی است که ماموریت وی دو سالانه و گردشی است. دبیران اجرایی بدون رای، حق شرکت در جلسات هیئت مدیره را دارند. هیئت مدیره و دبیر انجمن، ملزم به پی گیری گزارش ها و درخواستهای کمیته های تخصصی، تا رسیدن به نتیجه نهائی هستند.

صنعت پوشاک ایران بدون حرکت هماهنگ در مسیر جهانی پوشاک، و بهره برداری از دست آوردهای پژوهشی و کاربردی این صنعت، به "تولید صادرات محور" که در اساس "تولید رقابتی" است نخواهد رسید و بدون دستیابی به تولید رقابتی نه تنها امکان ورود به بازار جهانی را نخواهد داشت بلکه سهم باقیمانده خود در بازار داخل را از دست خواهد داد.

لذا برای آماده سازی صنعت و رقابتی ساختن آن، ایجاد هسته های پژوهشی - علمی پیش بینی شده است. این هسته ها عبارتند از: هسته مد و طراحی - هسته مدیریت صنعتی و آموزش فنی و حرفه ای - هسته تحقیق و فن آوری - هسته برنامه ریزی و IT - هسته تامین مواد، و هسته فروش و صادرات.

هسته مد و طراحی

مدیریت این هسته باید ترند، یا گرایش مد را قبل از فصل، از سرمنشاء رصد کند. سرمنشاء ترند تولیدات روی سکوی برندهای خارجی نیست که با کپی آن بتوان بازار گرفت، بلکه حاصل ارتباط با مراکز مد و طراحان صاحب نفوذ در بازارهای جهانی، و جمع آوری اطلاعات مربوط به جنس، طرح و رنگ پارچه ها و انواع خرج کار، از ماه ها قبل است، که در اختیار طراحان ورزیده و مسلط به سلیقه بازار قرار می گیرد. کار تیم طراحی باید با بازخورد اطلاعات حاصله از سکوی فروش، تحت ارزیابی مداوم قرار گیرد.

دشواری بخش طراحی در ایران بر هیچکس پوشیده نیست. نگاه گذشته به طراحی صرفاً به عنوان هنر و فرهنگ به لحاظ حفظ منزلت طراحی صحیح است، لیکن تکلیف صنعت بر طراحی را نمی توان نادیده گرفت. صنعت پوشاک بدون "طراحی مشتری مدار" محلی از اعراب نخواهد داشت و بخشی از ناکامی های صنعت پوشاک ایران معلول کارکرد ضعیف صنعت طراحی است. نگاه جدید مقام عالی وزارت ارشاد و حوزه محترم هنری این وزارت، به وجه صنعت، در طراحی مایه بسی امیدواری است. اما اگر بنا باشد ۷۶۰ هزار شغل در طی برنامه ششم در صنعت پوشاک جذب شود آموزشهای طراحی در اولویت خاص قرار می گیرد و وزارت محترم ارشادمسئولیتی تاریخی و سرنوشت ساز در توسعه طراحی خواهدداشت.

خوشبختانه انجمن طراحان ایران قدمهای اساسی در این راه برداشته است. هسته مد و طراحی انجمن پوشاک، بازوی توانمند انجمن طراحان ایران خواهد بود و سعی می کند نهایت همکاری را با این انجمن بنماید از جمله:

- ایجاد امکانات برای کار آموزی هنر جویان و دانشجویان طراحی و دوخت در کارخانجات تابعه
- توسعه سکوی شغلی برای فارغ التحصیلان طراحی
- تبادل اطلاعات در زمینه گرایشهای مد - فن آوری طراحی و فن آوری دوخت.

هسته مدیریت صنعتی و آموزش فنی و حرفه ای

راندمان تولید و بهره وری از چالشهای بزرگ فعلی صنعت پوشاک ایران است که موجب رقابت ناپذیری این صنعت شده است

هسته مدیریت صنعتی و آموزش حرفه ای موظف است برای هر یک از اعضاء "فایل بهره وری و کیفیت" تشکیل دهد که پس از بررسی و مشخص شدن مشکلات هرواحد "کمیته حل مساله" که متشکل از نماینده واحد مربوطه و نماینده کمیته تخصصی و کارشناسان خبره داخلی و خارجی است، راهکار حل مشکلات را تعیین و در واحد تولیدی مربوطه، اجرائی می کند.

نظارت بر کنترل کیفیت محصول واحدها، بر عهده این هسته است که با کسب اطلاعات از طریق فرم های تکمیل شده، مقاطع کنترل کیفیت و چک لیستهای مربوطه را ارزیابی نموده و نظرات اصلاحی را ابلاغ می کند.

مدیریت این هسته موظف است، از تسهیلات سازمان توسعه ملل متحد UNIDO در جهت آموزش فنی و حرفه ای بهره گیرد. در اینجا نباید تجربه ارزنده خیاطان حرفه ای را از یاد برد. از اتحادیه محترم خیاطان تهران میخواهیم در انتقال تجارب ارزنده شان، به بویژه در زمینه لباسهای با ارزش افزوده بالا با انجمن همکاری کنند.

در کنار آموزش فنی و حرفه ای آموزش مدیریت بنگاه که از موارد موکد آسیب شناسی کسب و کار است، از ضرورت های رشد صنعت پوشاک ایران است.

در اینجا توجه مقامات محترم دولتی را به این نکته جلب می‌نمایم که مشکلات مربوط به نرخ بهره وری در صنعت، و رقابتی نبودن محصول، صرفاً معلول شرایط تحت کنترل صاحبان کسب و کار یا مدیران تولید نیست، بلکه از عواملی نظیر نرخ تورم، نوسانات نرخ ارز، نرخ سودبانکی، سیاستهای مالیاتی نامانوس با تولید، ناکارایی سازمان تامین اجتماعی و عواملی که منجر به نارضایتی نیروی کار می‌شود نشأت می‌گیرد. و انتظار تولیدی رقابتی، بدون رفع این عوامل، غیر عملی است.

برنامه های مطالعاتی که در کار گروه راهبردی صنعت پوشاک درباره چند کشور صادر کننده پوشاک صورت گرفت، نشان میدهد که در کلیه کشورهای مورد مطالعه، دولت‌ها در موارد مشابه، برای افزایش توان رقابتی و حفظ بازار، مشوقات حمایتی وضع نموده اند. صنعت پوشاک ایران نمی‌تواند از این قاعده مستثنی باشد.

هسته تحقیقات و فن آوری

مدیریت این هسته مسئولیت به روز رسانی "دانش و تکنولوژی های مرتبط با آن" را، در واحدهای عضو به عهده دارد. و سعی می‌کند، استفاده از "پارچه های فنی ویژه" را متناسب با نیازهای بازار هدف توسعه دهد. و در تامین پارچه و تولید پوشاک توجه به کامفورت، ارگونومی و الگوی مناسب آنتروپومتری را مد نظر قرار دهد.

یکی از وظایف مهم این هسته برقراری ارتباط بین انجمن و دانشگاه های داخلی و خارجی است. برخورداری از تجهیزات آزمایشگاهی برای تولید البسه تکنولوژیک از نیازهای اساسی انجمن صنایع پوشاک ایران است. ایجاد یک تجهیزات آزمایشگاهی منحصر بفرد، ایران را قادر می‌سازد تا قطب استاندارد و کنترل کیفیت آزمایشگاهی پوشاک در منطقه شده، و مرکز اعتمادی برای کشورهای اروپائی باشد.

هسته تحقیقات، راه ورود علمی به پوشاک حرفه ای را می‌گشاید. در ایران به غیر از واحدهای تحقیقاتی نظامی، توجه خاصی به سایر پوشاک حرفه ای صورت نگرفته است. در این هسته برآنیم، تا شرایط را برای ایجاد واحد های تخصصی پوشاک حرفه ای و کار، مهیا کنیم، در آن صورت واحد ها، با تولید کاملاً پایه ای، مطابق با استانداردهای جهانی خواهند توانست برندی مطرح در سطح جهانی باشند.

در برنامه هسته تحقیقات و فن آوری در کنار مسئولیتهای گفته شده، ایجاد زمینه مناسب برای برندسازی دیده شده است. این زمینه ها با شناسائی برندهای موجود داخلی و ارزیابی آنان بلحاظ پتانسیل جهانی شروع می‌شود، و با کمک به ایجاد برندهای جوان توسعه می‌یابد، و با برگزاری مسابقات بهترین کیفیت، بیشترین تولید، بیشترین صادرات، بیشترین ارزش افزوده، و نظایر آن تقویت می‌شود.

هسته برنامه ریزی و IT

امروز تحقق برنامه های زمان بندی شده که بتواند در سریع ترین زمان ممکن طرح را به محصول تبدیل نموده و به سکوی فروش برساند، از شرایط بدون چون و چرای بازار جهانی پوشاک است. فست فاشن ها این زمان را به هشت هفته تقلیل داده اند.

هسته برنامه ریزی IT وظیفه دارد با ایجاد شبکه کامپیوتری بین تمام واحدهای تولید و مرکز انجمن، و با جمع آوری اطلاعات آماری از واحدهای عضو، ارزیابی مستمری از توان اعضا داشته باشد. در صورت تمایل اعضا، از طریق این شبکه می توان با آموزشهای لازم، اجرای برنامه های زمان بندی شده را پی گیری کرد.

از برنامه های این هسته ایجاد شبکه محدود اینترنتی است. از طریق این شبکه اعضا با کمک هسته ها می توانند از اطلاعات ضروری مدیریتی - طراحی - علمی و صنعتی مورد نیاز استفاده کنند.

هسته تامین مواد

وظیفه این هسته کشف منابع تامین مواد اولیه (پارچه و خرج کار) با هدف تنوع بخشی به تولیدات، ارتقاء کیفیت محصول و رقابتی کردن قیمت آن است.

یکی از دلایل ریشه دار عدم پاسخگویی صنعت پوشاک ایران به مصرف کنندگان، ضعف زنجیره تامین در ایجاد تنوع در تولیدات پوشاکی است.

بحث نافرجام تامین پارچه مصرفی صنعت پوشاک از طریق واردات، با این نگاه که مواد اولیه صنعت پوشاک، محصول ساخته شده صنعت نساجی است هیچ ثمره ای برای هیچ یک از طرفین نداشت و فقط فاجعه قاچاق پارچه و پوشاک را بار آورد.

امروز که صنعت پوشاک و صنعت نساجی با هم در یک مشکل مشترک گرفتارند بحث کهنه مطرح نیست و این واقعیت غیر قابل انکار است که ارزش افزوده بیشتر، در پوشاک با پارچه ایرانی است. برای ساماندهی این هدف، کمیته مشترک را پیشنهاد می کنیم، که قبل از فصل، در جریان طرحهای جدید مورد نیاز پوشاک قرار گیرد، تا تولید آندسته از پارچه های مورد نیاز که در داخل کشور صرفه اقتصادی دارد را اجرائی کند. این کمیته چنانچه مورد حمایت دولت قرار گیرد، با ایجاد شرکتهای مشترک تدارکاتی و "تامین سرمایه در گردش لازم" به تولید داخلی پارچه های مورد نیاز بازار هدف کمک میکند.

هسته فروش داخلی و صادرات

این هسته در زمینه گسترش فروش داخلی و صادرات برنامه ریزی می کند. تمامی برنامه های انجمن صنایع پوشاک ایران چه در بخش طراحی و چه تامین مواد و چه تولید در این جهت سازمان یافته، و مقصد نهائی بازار هدف است.

بازار هدف انجمن، بازار اروپاست بزرگترین بازار پوشاک جهان که مزیت جغرافیائی ما در آن بازار راه زمینی مان است و مزیت رقابتی ما هرم تنومند جمعیتی مان است. و همسایه قدر قدرت مان در تولید پوشاک،

تغذیه طراحی اش از آن بازار است. و همسوئی پوشاک مصرفی وارداتی مان با پوشاک مصرفی آن بازار، این امکان را به ما خواهد داد که در مسیر پر مشقت سهم گیری از این بازار، این غده بدخیم واردات و قاچاق پوشاک راه، با اهرم تولید رقابتی، از پیکر اقتصاد میهن مان بزدائیم.

انجمن در تحقق این اهداف، از اتحادیه محترم صنف پوشاک برای فروش داخلی و اتحادیه محترم صادر کنندگان نساجی و پوشاک برای امور صادراتی یاری می طلبد و آمادگی خود را برای تشکیل کمیته های مشترک همکاری اعلان می دارد.

این هسته برای اجرای برنامه های خود در فروش داخلی و صادراتی مسیر هائی را دنبال می کند که اهم آن عبارتند از:

- ۱- ایجاد مراکز فروش پوشاک (Out let) در غرب - شرق و جنوب تهران و به دنبال آن در کلان شهرهای کشور
- ۲- برگزاری نمایشگاه داخلی دو بار در سال با کلکسیون رقابتی برای فروش در محل.
- ۳- شرکت در نمایشگاه های مشهور بین المللی از جمله در هفته های مداروپا، از طریق اجاره پاپیون های اختصاصی برای نشان دادن کلکسیون پوشاک ایرانی به مشتریان خارجی
- ۴- اعطای نمایندگی برند های داخلی به بوتیک های پوشاک
- ۵- همکاری با فروشگاههای بزرگ و فروشگاه های زنجیره ای پوشاک
- ۶- ایجاد مراکز عمده فروشی پوشاک در تهران و کلان شهرها

یکی از برنامه های مهم انجمن صنایع پوشاک ایران در جهت بهینه سازی تولید پوشاک و فروش مستقیم، ایجاد شهرکهای ویژه پوشاک در تهران و شهرهای بزرگ است.

شهرکهای ویژه پوشاک، علاوه بر آنکه با تجمیع واحدهای تولیدی، توان مضاعف تولید پوشاک کشور را، برای بهره برداری صادراتی نشان میدهند، منطقه اقتصادی ویژه ای هستند که تامین تجهیزات و مواد اولیه واحدهای مستقر در آن، سهلتر و ارزانتر انجام میشود

امروز صنعت پوشاک کشور در تمامی زنجیره های ارزش پوشاک، یعنی از طراحی تا تامین و از قیمت تمام شده تولید تا هزینه فروش با موانعی جدی روبروست که ایجاد شهرک های ویژه پوشاک یکی از کوتاه ترین راهها در رفع آن موانع می باشد.

اهم قابلیت های شهرکهای ویژه پوشاک عبارتند از

- ۱- دسترسی آسان به مواد اولیه
- ۲- سهولت تامین زیر ساخت های تاسیساتی
- ۳- رعایت استانداردهای جهانی در ساختمان و سالنهای تولید
- ۴- سهولت آموزشی مهارتهای فنی و حرفه ای
- ۵- سهولت بهره گیری از متخصصین خارجی

- ۶- کاهش هزینه های حمل و نقل
- ۷- تاسیس مراکز آموزشی (طراحی - مدیریت- تولید - دانش فنی ماشین آلات)
- ۸- تسهیل خدمات بهداشتی، درمانی و رفاهی کارگران
- ۹- ایجاد مراکز فروش Out let (تولید به مصرف)
- ۱۰- تسهیل خدمات رفاهی شامل رستوران - پارک بازی برای مراجعین

آنچه گفته شد، خلاصه ای بود بارعایت محدودیت زمانی، در رابطه با برنامه های انجمن صنایع پوشاک. و آنچه ناگفته ماندانتظارات انجمن از مجلس و دولت می باشد.

خوشبختانه در سند جامع راهبردی صنعت پوشاک که توسط دانشگاه امیرکبیر تهیه شده است، بسیاری از پیشنهادات انجمن صنعت پوشاک لحاظ شده است. بسته حمایتی که در این سند در ۲۴ برنامه عملیاتی تعریف شده است، نسبتا جامع و تامین کننده نیازهای این صنعت می باشد.

تقاضای انجمن از مقام عالی وزارت صنعت، معدن و تجارت اجرائی شدن این بسته حمایتی است.

در خاتمه عرایضم را با این جملات به پایان می برم که امروزه دلیل یاس ناشی از انباشت مشکلات صنعت، از شوق صنعتگران، در پیوستن به NGO ها کاسته است، که قطعا تهدید بزرگی برای تحقق رشد صنعتی کشور است، ریشه این معضل، در عملکرد گذشته، و راه حل آن در تدبیر دولت محترم نهفته است.

تو خود حدیث مفصل بخوان از این مجمل.