

استراتژی صادراتی نساجی و پوشاک ایران

تهیه و تنظیم:

اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک

زمستان ۱۳۹۱



فهرست

۱- مقدمه.....	۵
۱-۱ تعریف صنعت نساجی و جایگاه آن.....	۷
۲-۱ شاخص های صنعت نساجی ایران.....	۷
۳-۱ زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک.....	۱۸
۴-۱ فرآیند تولید.....	۲۱
۲- اسناد بالادستی.....	۲۴
۲-۱ قانون اساسی.....	۲۴
۲-۲ چشم انداز بیست ساله کشور.....	۲۶
۳-۲ سیاست های کلی نظام.....	۲۸
۴-۲ قانون برنامه پنجم توسعه.....	۲۹
۵-۲ سند راهبرد ملی توسعه صادرات غیر نفتی کشور.....	۳۴
۶-۲ جمع بندی.....	۳۵
۷-۲ چشم انداز پیشنهادی.....	۳۹
۳- ادبیات نظری.....	۴۰
۳-۱ تعریف استراتژی.....	۴۱
۳-۲ خلاصه ای از مدل استراتژی هکس.....	۴۲

معیارهای اجرایی و تصمیمات استراتژیک عملکردی.....	۴۳
۳-۳ مدل پیشنهادی تحلیل صنعت با استفاده از مدل هکس.....	۶۵
۳-۴ روش شناسی تحقیق.....	۶۷
۴- تحلیل صنعت نساجی با استفاده از مدل هکس.....	۷۲
۴-۱ عوامل بازار.....	۷۲
۴-۲ تحلیل عوامل رقابتی.....	۸۹
۴-۳ تحلیل عوامل اقتصادی - دولتی.....	۹۵
۴-۴ تحلیل عوامل انسانی - اجتماعی.....	۱۰۳
۴-۵ تحلیل عوامل تکنولوژیک.....	۱۰۶
۵- نتیجه گیری.....	۱۲۲
۶- منابع.....	۱۲۲

۱- مقدمه

صنعت نساجی یکی از قدیمی ترین صنایع موجود در دنیا می باشد که قدمت آن به حدود ۵۰۰۰ سال قبل باز می گردد. نساجی بعنوان یک پیشگام در صنعتی شدن بسیاری از کشورهای توسعه یافته کنونی و پیش از گام نهادن آنها به مرحله فراصنعتی نقشی اساسی داشته است. انقلاب صنعتی اروپا و جهش های صنعتی آن دوره وامدار نساجی هستند. دانش فنی ساده، ارزش افزوده بالا و اشتغالزایی سه ویژگی مهم این صنعت بشمار می روند. براساس گزارش سازمان توسعه تجارت ایران، ارزش تجارت جهانی نساجی و پوشاک در سال ۲۰۰۹ حدود ۶۱۰ میلیارد دلار بوده است.

در کشور ایران نیز صنعت نساجی قدیمی ترین صنعت کشور به شمار می آید که در اواخر حکومت قاجار در ایران با ایجاد واحد نخ ریزی و پنبه پاک کنی موجودیت یافت. اولین واحد صنعتی نساجی در کشور در سال ۱۲۸۱ شمسی در تهران و سپس در سال ۱۲۸۸ در تبریز آغاز به کار کرد. رشد این صنعت به گونه ای بود که در پایان اولین برنامه عمرانی کشور در قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، ۵۱ واحد نساجی تأسیس گردید که ۴۱ واحد آن در صنعت پنبه ای فعالیت داشتند.

حال که در آستانه ورود به قرن دوم حیات صنعت نساجی کشور قرار داریم، این صنعت در شاخه های مختلف بسط و توسعه یافته، نیروی کار زیادی را به خود مشغول داشته و پشتیبان صنعت کهن و هنر والای فرش بافی ایران است. صنعت نساجی از نقطه نظرات زیر حائز اهمیت است:

اشتغال زایی بالا، ایجاد ارزش افزوده، وجود بازارهای بزرگ در جهان، عدم نیاز به تکنولوژی و فن آوری پیچیده، امکان رشد و توسعه صنعت در حوزه تکنولوژی های بالا (پذیرش فناوری نانو تکنولوژی)، سرانه سرمایه گذاری کمتر جهت ایجاد اشتغال نسبت به سایر صنایع، بومی بودن صنعت نساجی کشور، وجود مراکز علمی و دانشگاهی معتبر در کشور، امکان تأمین بخش عمده ای از مواد اولیه صنعت در داخل کشور از طریق صنایع پایین دستی پتروشیمی و نیز الیاف طبیعی مانند پنبه، پشم و ابریشم.

تدوین این پروژه طرح جامع استراتژی صادرات نساجی و پوشاک ایران راهکارهای دسترسی به اهداف ذیل را مشخص خواهد نمود :

- ۱) افزایش سهم بازار صادراتی به میزان ۵ میلیارد دلار در پایان برنامه پنجم توسعه
- ۲) توسعه صنعت داخل از طریق تشویق به تولید صادرات محور
- ۳) بالابردن توان و دانش صادراتی بنگاههای اقتصادی و تولیدی
- ۴) بهره مندی از سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI) در بخش صادرات
- ۵) بالابردن سهم نساجی و پوشاک در صادرات کالاهای غیرنفتی به میزان ۲۵ درصد
- ۶) ایجاد و ترویج برندهای معتبر صادراتی

همچنین در پایان این پروژه به سوالات زیر پاسخ داده خواهد شد :

پرسش اصلی

برای توسعه صادرات نساجی و پوشاک چه استراتژی را باید استفاده نمود ؟

پرسش های فرعی

- ۱) به چه طریقی می توان دسترسی به مواد اولیه و ماشین آلات را تسهیل نمود ؟
- ۲) سرمایه در گردش و نقدینگی متناسب از چه منابعی تامین خواهد شد ؟
- ۳) ثبات نرخ ارز را چه کسی تضمین می نماید ؟
- ۴) جایگاه صنعت نساجی و پوشاک در میان صنایع دیگر کدامست ؟
- ۵) میزان بهره وری (کیفی - اقتصادی) در صنایع نساجی و پوشاک چگونه باید بالا رود ؟
- ۶) بخش های رو به رشد صنعت کدام هستند ؟

۱) تعریف صنعت نساجی و جایگاه آن

منظور از نساجی و پوشاک، صنعتی است که در آن کلیه فعالیتهای مربوط به تولید الیاف، نخ، پارچه، رنگرزی، چاپ و تکمیل، بافندگی، دوزندگی در آن صورت می پذیرد. در نظام طبقه بندی آیسیک ISIC کدهای ۱۷ و ۱۸ به ترتیب به رشته های نساجی و پوشاک اختصاص داده شده است. همچنین در نظام طبقه بندی SITC (Standard Intl. Trade Classification) فصل ۲۶ شامل ۸ گروه و ۲۳ زیرگروه در قالب ۴۸ عنوان به نساجی و پوشاک اختصاص داده شده است.^۱

۱-۱ شاخص های صنعت نساجی ایران

شاخص های کلان صنعت نساجی ایران در شرایط فعلی اقتصاد کشور به شرح زیر است:

الف - اشتغال

به گزارش دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع و معادن، تا پایان سال ۱۳۸۸، بیش از ۲۸۰ هزار نفر به طور مستقیم در تعداد ۹۳۹۰ واحد تولیدی کوچک و بزرگ صنعت نساجی با بیش از ۴۱ هزار میلیارد ریال سرمایه گذاری ریالی در سراسر کشور مشغول به کار هستند و اگر بخواهیم افرادی را که به طور غیر مستقیم نیز در حرفه های وابسته به این صنعت به فعالیت مشغولند - از شاغلین در مزارع پنبه و پرورش نوغان تا فروشندگان پوشاک و منسوجات - به حساب آوریم، این عدد به بیش از ۳ میلیون نفر خواهد رسید. این موضوع نشان می دهد که صنعت نساجی از نظر اشتغال زایی در ردیف اول صنایع کشور به حساب آمده و بهترین گزینه برای حل معضل بیکاری است.

ب - صادرات

¹ UN statistics

یکی از شاخص‌های کلان صنعت نساجی و پوشاک کشورمان، صادرات روبه رشد و ارزآوری این صنعت است. میزان صادرات صنایع نساجی و پوشاک در سال ۱۳۸۰ معادل ۱۶۷ میلیون دلار بوده که در سال ۱۳۸۵ به ۵۸۰ میلیون دلار و در سال ۱۳۸۸ به ۶۳۰ میلیون دلار بالغ گردیده است. طبق آمار رسمی گمرک جمهوری اسلامی ایران ارزش صادرات غیر نفتی کشور در سال ۱۳۸۸ معادل ۲۵ میلیارد دلار بوده که ۱۲ میلیارد دلار آن کالاهای صنعتی بوده است. به این ترتیب سهم صادرات کالاهای نساجی و پوشاک از صادرات غیرنفتی معادل ۲/۵ درصد و سهم آن از صادرات کالاهای صنعتی کشور معادل ۵ درصد است. البته این میزان صادرات در دوره‌ای اتفاق افتاده که موانع عدیده‌ای بر سر راه صادرکنندگان کشور خودنمایی می‌کند. بنابر این صنعت نساجی یکی از بهترین گزینه‌های صنعتی برای توسعه صادرات غیر نفتی کشور به حساب می‌آید و پتانسیل آن را دارد که با برداشتن موانع میزان صادرات سالیانه خود را افزایش دهد.

ج - ارزش افزوده

زنجیره ارزش در نساجی شامل: تولید الیاف، ریسندگی، بافندگی، رنگرزی و تکمیل و نهایتاً دوخت می‌شود. در الگوهای جهانی توزیع ارزش افزوده، تولید الیاف و نخ هرکدام ۴ درصد، بافندگی ۳۰ درصد و پوشاک ۶۲ درصد ارزش افزوده نساجی را به خود اختصاص داده‌اند.

اولین و حیاتی‌ترین ماده اولیه طبیعی مورد نیاز برای صنایع نساجی و پوشاک، پنبه است. قیمت یک کیلو پنبه محلول در زمانی که پنبه کمیاب و گران است به طور متوسط حدود ۲/۵ دلار می‌باشد، در حالی که همین پنبه وقتی طی مراحل ریسندگی، بافندگی و پوشاک، به نخ، پارچه و لباس دوخته شده تبدیل می‌شود، قیمت هر کیلو پارچه مصرف شده در پوشاک با احتساب ارزش برند آن محصول به حدود ۲۰۰ دلار می‌رسد. این میزان ارزش افزوده به غیر از صنایع Hi-Tech در هیچ صنعت دیگری در ایران قابل تصور هم نیست. لازم به ذکر است که به گزارش دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع و معادن، سهم ارزش افزوده صنعت نساجی از کل صنعت معادل ۴ درصد است.

۳-۱ تاریخچه نساجی

• نساجی سنتی

فعالیت‌های ریسندگی و بافندگی، به ویژه تهیه پوشاک از الیاف از پانزده هزار سال پیش در ایران معمول بوده است. صرف نظر از آنچه درباره پیشینه تهیه پوشاک در دورانهای افسانه ای تاریخ ایران به کیومرث یا هوشنگ پیشدادی نسبت داده میشود؛ با توجه به آثاری که از تپه سیلک کاشان به دست آمده، وجود گونه ای فن بافندگی در ۴۷۰۰ سال پیش از میلاد تایید شده است.

در سده دوم پیش از میلاد مردم آسیای مرکزی و ایران با ابریشم آشنایی داشته اند. در دوران هخامنشی بافندگی ترقی زیادی کرده بود و مقرر شاهان هخامنشی با پرده های زیبا و رنگارنگ مزین بوده و لباس آنها از پارچه های خوش رنگ تهیه می شده است. زیبایی و مرغوبیت بافته های ایرانی به اندازه ای بوده است که اسکندر مقدونی با تمام تعصب یونانی گوی اش پوشاک ایران را ترجیح می داد. در دوره ساسانیان صنعت نساجی از رونق بیشتری برخوردار بوده و ایرانیان در رنگ آمیزی که امروزه تکمیل پارچه نامیده می شود موفقیت چشمگیری داشته اند. پارچه های بافته شده در دوره ساسانیان به قدری نفیس بوده که حتی درفش امپراتوری رم و جامه مرگ پادشاه فرانک از ایران می رفته است. بافت پارچه های ابریشمی با نقوش متقارن، دیبای زربفت و حریر، و فرشهای نفیس در ایران، و صدور آنها به کشورهای اروپایی و خاور دور از نقاط درخشان پیشرفت صنعت نساجی در دوره ساسانیان به شمار می رفته است به گونه ای که بافندگان آن دوران در نزد پادشان مقامی در خور داشتند.

در صدر اسلام، صنعت بافندگی ایران رونق خود را حفظ کرد و پاره ای از شهرها جریمه و مالیات خود را به صورت پارچه ها و منسوجات قیمتی به خلفای عرب می پرداختند. پس از کنار زدن سلطه تازیان و تشکیل نخستین دولت مستقل ایرانی صنعت نساجی مورد توجه خاص واقع شد؛ به گونه ای که در زمان سلجوقیان نوعی پارچه ابریشمی بافته می شد که با تغییر نور تغییر رنگ می داد. منحنی پیشرفت صنعت نساجی ایران در دوره صفویان به نقطه

پیشینه می رسد . بافته های ایرانی در آن زمان در تمام تاریخ هنر نساجی جهان نظیر ندارد . طراحی و گل زنی پارچه و آنچه امروز تکمیل پارچه نامیده می شود در آن دوره به درجه ای عالی رسید . در بسیاری از طرحهای آن پارچه ها روایت های شاهنامه و داستان های عاشقانه را می توان مشاهده کرد . در دوره صفویان زری اطلس شال پشمی منسوجات پشمی و ابریشمی قلمکار و نخ و بالاتر از همه مخمل هایی بافته شد که نظیرشان را کمتر می توان یافت .

در عصر حکومت قاجاریان صنعت نساجی ایران سیری نزولی پیمود؛ و صدور پنبه و پشم جای محصولات بافته شده را گرفت .

عوامل خارجی و سیاست های استعماری کشورهای صنعتی نیز تاثیر مهمی در رکود صنعت نساجی ایران داشت و بی توجهی حکام قاجار به مسأله ماشینی کردن این صنعت باعث شد که محصولات ماشینی کشورهای اروپایی جانشین محصولات کارگاهی داخلی شود . علاوه بر این، عدم همکاری بین مردم در ایجاد شرکتها، ترس سرمایه داران در به کار انداختن سرمایه در فعالیتهای صنعتی، بی اطمینانی از بازدهی سرمایه، نداشتن اطلاعات صنعتی سرمایه داران خصوصی، نبودن متخصصان محلی و همچنین نبود خطوط ارتباطی را می توان از عوامل مهم رکود صنعت نساجی کشور در آن دوران دانست . این عوامل و به ویژه واردات بیش از حد پارچه و منسوجات از خارج که با تعرفه های بسیار پایین وارد کشور می شد، زمینه های سقوط و رکود بیش از پیش صنایع نساجی ایران را در دوران قاجار فراهم آورد، و کارگاههای نساجی یکی پس از دیگری به انبار متروکه ادوات پارچه بافی تبدیل شد . در این باره، فلاندن که در اوایل سده چهاردهم هجری از کاشان دیدن کرده است می نویسد: "واردات پارچه های انگلیسی روز به روز از تعداد کارخانه های بافندگی و ریسندگی کاشان می کاهد . هر چند هنوز این کارخانه ها دایر است، انسان از تماشای قسمتهای عمده آنها که بایر و بیکار افتاده سخت مغموم می شود . باعث حسرت است، شهر که در زمان صفویان اولین شهر صنعتی ایران بود، امروز به چنین وضعی درآمده است."

• پیدایش نساجی ماشینی در ایران

صنعت نساجی ماشینی در شمار اولین صنایع کارخانه ای ایران است. اولین کارخانه های نساجی برای بافت چلوار و حریر توسط میرزاتقی خان امیرکبیر در تهران و کاشان دایر شد. پس از وی حاج میرزا حسین خان سپهسالار و حاج محمدحسن امین الضرب و پسرش حاجی حسین آقا نیز کارخانه هایی به ایران آوردند، ولی بر اثر عدم حمایت از سوی دولت قادر به رقابت با محصولات نساجی ماشینی کشورهای اروپایی نبودند، و یکی پس از دیگری از میدان خارج شدند. هنر بافندگی ایران نیز که با دستگاههای دستی صورت می گرفت اگر چه دیر زمانی اصالت و شهرت خود را نگه داشته بود، در رقابت با پارچه های خارجی که از لحاظ قیمت و تنوع بر پارچه های وطنی ارجح بود، رو به زوال و نابودی نهاد.

اولین کارخانه نساجی ایران که توانست دوام یابد، تنها دارای یک دستگاه ماشین ریسندگی ۱۲۰۰ دوکی بود که توسط صنایع الدوله از سوییس خریداری و در تهران نصب شد. این کارخانه در سال ۱۲۸۰ به بهره برداری رسید.

دومین کارخانه ریسندگی به اهتمام حاج رحیم و حاج یوسف در تبریز دایر و در سال ۱۲۸۹ نخستین محصول آن به بازار عرضه شد. تا پایان دوره سلسله قاجار صنعت نساجی ماشینی در ایران منحصر به همین دو کارخانه بود. به دنبال تحولاتی اجتماعی که از سال ۱۳۰۰ به بعد در ایران به وقوع پیوست، دولت ملی، مدارس جدید، و ارتش متمرکز و نوین در کشور بنیان نهاده شد، و شکل حکومت و در نتیجه اقتصاد کشور دچار دگرگونی اساسی شد. در پی این تحولات احیا و ایجاد صنایع نیز مورد توجه واقع قرار گرفت، و از جمله اقداماتی اساسی برای توسعه و تکمیل صنعت نساجی به عمل آمد. یکی از نتایج این اقدامات تأسیس اولین کارخانه نساجی به نام وطن در سال ۱۳۰۴ در اصفهان بود. تولیدات کارخانه مزبور که بیشتر پارچه پشمی و پتو بود و در شرایط آن زمان که دولت از نظر درآمد ارزی مشکل داشت، توانست با جلوگیری از واردات مشابه صرفه جویی ارزی زیادی برای کشور فراهم کند. پس از تأسیس این کارخانه دولت در سال ۱۳۰۹ اولین کارخانه نساجی نخی را نیز در شاهی دایر نمود. همچنین، در سال ۱۳۱۳ دومین کارخانه نساجی پشمی به نام کارخانه ریسباف در شهر اصفهان

ایجاد شد. در طی این سالها با آنکه شرایط مناسبی برای سرمایه گذاری بخش خصوصی به منظور ایجاد کارخانه های نساجی فراهم بود، سرمایه داران خصوصی بر اثر ناآگاهی از بازده سرمایه در این صنعت و به ویژه به دلیل گرایش سنتی آنها به روستا و زمین و اغنای تمایلات فئودالیستی خویش رغبت چندانی به سرمایه گذاری در صنعت نشان ندادند. به مرور زمان و با آگاهی یافتن سرمایه داران بخش خصوصی از بهره قابل ملاحظه حاصل از فروش تولیدات کارخانه وطن که با وجود عدم مرغوبیت بازده جالب توجهی نسبت به سرمایه به کار رفته در رشته کشاورزی از خود نشان می داد؛ و نیز با افزایش احساس امنیت اجتماعی سرمایه داران خصوصی گرایش چشمگیری در امر تاسیس کارخانه نساجی از خود نشان دادند.

در پی افزایش مشارکت بخش خصوصی در ایجاد کارخانه های نساجی، از سال ۱۳۰۰ تا سال ۱۳۲۰ تعداد واحدهای نساجی از ۲ واحد به ۴۰ واحد افزایش یافت. این کارخانه ها شامل ۱۲ واحد بزرگ و ۲۸ واحد کوچک در رشته های نساجی پنبه ای، پشمی، ابریشمی و کفنی بود. در جدول ۱-۱ ظرفیت و مالکیت این واحدهای نساجی به تفکیک رشته نشان داده شده است:

جدول ۱ - ۱ ظرفیت صنایع نساجی ایران پیش از جنگ جهانی دوم

رشته نساجی	تعداد کارخانه	تعداد دوک ریسندگی	تعداد دستگاه بافندگی	محل و نوع مالکیت
نساجی نخی	۲	۵۷.۰۰۰	۱.۳۵۰	دولتی (شاهی و بهشهر)
نساجی نخی	۲۸	۱۶۵.۸۴۰	۱.۱۳۷	خصوصی (نقاط مختلف)
نساجی پشمی	۷	۲۴.۱۵۰	۳۸۰	خصوصی (نقاط مختلف)
ابریشم	۱	۷۳.۴۰۴	۲۲۰	دولتی (چالوس)
کف بافی	۱	۱.۲۸۰	۶۰	دولتی (شاهی)
کف بافی	۱	۱.۰۸۰	۴۰	خصوصی

ماخذ: مهدی زرهی، صنایع نساجی، وزارت صنایع و معادن، تهران ۱۳۵۷

چنانچه پیداست، چهار واحد از ۴۰ کارخانه نساجی موجود در سالهای پیش از جنگ جهانی دوم دولتی بود، و با سرمایه گذاری مستقیم دولت ایجاد شده بود. هدف دولت از تاسیس این کارخانه ها تامین محصولات نساجی مورد نیاز داخل کشور و نیز آموختن روش بهره برداری از دستگاه های تولیدی و روش مدیریت صحیح آن به بخش خصوصی بود.

کل تولید کارخانه های ماشینی در بخش بافندگی پارچه های نخی سالانه حدود ۶۰ میلیون متر بود که تقریباً نیمی از احتیاجات داخلی را برطرف می ساخت، تولید پارچه های پشمی نیز در حدود یک میلیون متر در سال بود که کمتر از یک سوم مصرف داخلی را تامین می کرد. تنها کارخانه حریربافی با تولید ۵۰۰ هزار متر پارچه ابریشمی در سال اصولاً قادر به جوابگویی نیازهای کشور نبود.

در طی سالهای جنگ جهانی دوم بر اثر اوضاع نابسامان کشور واردات منسوجات که از نظر مرغوبیت از کالاهای تولیدی مشابه داخلی بهتر بود رو به کاهش نهاد و در نتیجه قیمت فروش کالاهای خارجی سیری صعودی پیمود. به همین سبب مردم آن زمان که قدرت خریدشان بسیار کم شده بود و نمی توانستند از کالاهای خارجی و مرغوب استفاده نمایند به حکم ضرورت از محصولات نساجی داخلی بیشتر استقبال نمودند. درباره حجم واردات منسوجات در این دوره آمار دقیقی در دست نیست، جان باری یر در کتاب خود آماری را ذکر کرده و معتقد است واردات منسوجات نخی از حدود ۱۰ هزار تن در سالهای ۱۳۱۱ تا ۱۳۲۲ به حدود ۵ هزار تن در سالهای ۱۳۲۵ تا ۱۳۲۶ کاهش یافته است. در هر حال کاهش واردات و افزایش تقاضا برای منسوجات داخلی شرایط و موقعیت مناسبی برای صاحبان صنایع نساجی فراهم آورد به طوری که با وجود مشکلات عدیده ای که در کار تولید داشتند با تمام ظرفیت - حتی در سه نوبت کاری - به تولید می پرداختند و در سایه حمایتهای دولت از محصولات داخلی منافع سرشاری به دست می آوردند.

صنایع نساجی به لطف وضعیت پدید آمده چند سالی را به همین منوال گذراند، ولی این روند دیری نپایید و صنایع نساجی کشور دچار رکود شده و بازدهی آنها به مرور سیر نزولی یافت. علت این مسأله چیزی نبود جز استفاده نادرست و غیراصولی از ماشین آلات، عدم توجه به

ظرفیت سازی و عدم بازسازی ماشین آلات مستهلک شده و فرسوده که روز به روز کیفیت محصولات را پست تر می کرد.

با پایان یافتن جنگ، دولت برای بهبود اوضاع اقتصادی و حرکت به سوی توسعه اقتصادی به تدوین برنامه های عمرانی روی آورد، و اولین برنامه عمرانی هفت ساله را در سال ۱۳۲۷ به اجرا گذاشت. سعی دولت بر این بود که در چارچوب این برنامه ها، زمینه های توسعه و پیشرفت کشور را در بخشهای مختلف اقتصادی فراهم آورد. اجرای این برنامه ها اثراتی را روی بخشها و صنایع از جمله صنعت نساجی به همراه داشت که بررسی آنها خالی از فایده نیست.

• صنعت نساجی در برنامه های عمرانی پیش از انقلاب اسلامی

دولت در برنامه اول عمرانی (۳۴ - ۱۳۲۷) صنایع نساجی را نیز مورد توجه قرارداد و در نتیجه این توجه و حمایت در سالهای پس از جنگ سرمایه گذاری در صنعت نساجی رو به افزایش نهاد. افزایش و توجه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در صنعت نساجی علاوه بر توجه و حمایت دولت، علت های دیگری نیز داشت که مهمترین آنها را چنین می توان برشمرد:

۱ - افزایش روز افزون تقاضا

۲ - نیاز مبرم به تخصیص ماشین آلات

۳ - برآورد خوش بینانه سرمایه گذاران از سود حاصل از سرمایه گذاری

۴ - فعالیت فروشندگان ماشین آلات خارجی برای فروش ماشین آلات نساجی و شرایط فروش براساس اعتباراتی که در ظاهر دراز مدت می نمود

۵ - فراهم بودن پنبه طبیعی که بخش عمده مواد اولیه را تشکیل می داد.

۶ - توجه و تشویق دولت برای تاسیس صنایع و پرداخت وام و اعتبارات و اهتمام دولت به صرفه جویی ارزی.

دولت در اعتبارات عمرانی برنامه اول سهمی معادل $\frac{2}{4}$ درصد معادل ۵۰۲ میلیون ریال برای سرمایه گذاری در نساجی اختصاص داده بود که تقریباً تمام آن صرف سرمایه گذاری در چیت سازی تهران و نساجی شماره ۲ شاهی شد.

به نظر می رسد برنامه اول تا حدودی بر صنعت نساجی نخی که رو به نابودی و مستهلک شدن بود جانی دوباره بخشیده باشد، به طوری که طی دوره یازده ساله ۱۳۱۷ تا ۱۳۲۷ هیچگونه ظرفیت جدیدی به کارخانه های نساجی نخی اضافه نشده بود و کارخانه های موجود با وجود ماشین آلات قدیمی و فرسوده، و بدون اینکه هزینه ای را صرف بهسازی و ظرفیت سازی نمایند به کار خود ادامه داده بودند. اما از سال دوم برنامه یعنی در سال ۱۳۲۸ ظرفیتهای جدید به توان تولید داخلی کشور در بخش نساجی نخی افزوده شد.

دومین برنامه عمرانی هفت ساله کشور (۱۳۳۵-۴۱) در حالی به اجرا گذاشته شد که صنایع نساجی وضعیت نامناسبی داشتند. با آنکه در برنامه اول در تخصیص اعتبارات عمرانی به نساجی به عنوان صنعت اول کشور توجه شده بود؛ به علت عدم دسترسی به مدیران و کارکنان ماهر در سطوح مختلف مهارت، ناآگاهی به سیستم های مدرن حسابداری، در نظرنگرفتن استهلاك سرمایه، بی توجهی صاحبان صنایع در به کارگماری صحیح کارکنان و کارگران، و فرسوده بودن ماشین آلات کارخانه های نساجی، زمینه های ورشکستگی صنایع نساجی کشور در ابتدای برنامه دوم فراهم شده بود.

علاوه بر این، در اوایل برنامه دوم تا حدود بسیار زیادی موانع ورود منسوجات خارجی برداشته شده بود و در نتیجه مقدار قابل توجهی منسوجات به ویژه منسوجات پشمی وارد کشور می شد. این مسأله سبب می شد که تولیدات داخلی به علت گرانی قیمت و نداشتن مرغوبیت توانایی رقابت با منسوجات خارجی را نداشته باشند. در این شرایط و اوضاع که خطر نابودی و سقوط، صنعت نساجی را به شدت تهدید می کرد، صاحبان صنایع بخش عمومی و خصوصی با همکاری یکدیگر برای نجات این صنعت مطالعات و بررسیهایی را بر مبنای هدفهای برنامه دوم عمرانی کشور انجام دادند.

پرداخت وامهای صنعتی با شرایط بسیار آسان به صاحبان صنایع نساجی از محل تفاوت ارزیابی پشتوانه اسکناس، اخذ مالیات از واردات منسوجات، دریافت مبالغی بابت حقوق گمرکی و سود بازرگانی از کالاهای مشابه خارجی از جمله اقدامات حمایتی دولت از نساجی بود که در نتیجه این حمایتها در طول برنامه دوم تمایل زیادی در بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در این صنعت به وجود آمد و تعداد کارخانه های نساجی کشور رو به افزایش نهاد. به طوری که در سال پایانی برنامه تعداد کارخانه های نساجی در رشته نخی به ۵۹ واحد و در رشته پشمی به ۱۱ واحد رسید. این امر در حالی صورت می گرفت که حدود ۲۰ سال هیچ کارخانه نساجی پشمی تاسیس نشده بود. در دوران برنامه دوم عمرانی یعنی از سال ۱۳۳۸ تا سال ۱۳۴۱ چهار واحد بزرگ جدید صنعتی در این رشته تاسیس شد و به بهره برداری رسید.

یکی از هدفهای برنامه سوم (۱۳۴۲-۴۶) در بخش صنعت، ایجاد و توسعه صنایعی بود که با ایجاد حداکثر ارزش افزوده، سهم عمده ای در افزایش اشتغال و صرفه جویی ارزی داشته و نیز در صورت امکان درآمد ارزی بیشتری را فراهم نمایند. در برنامه سوم، اقدامات، حمایتها و کمکهای دولت به این صنعت زمینه های رشد و تقویت و توسعه صنعت نساجی را فراهم آورد، به طوری که در این دوره کارخانه های جدیدی تاسیس شدند و با سرمایه گذاری دولت و وامهای اعطایی، کارخانه هایی نیز از ورشکستگی نجات یافتند. کارخانه ریساف اصفهان و کارخانه تاج اصفهان از کارخانه هایی بودند که از طریق بودجه حمایت از صنایع و جلوگیری از تعطیل کارخانه ها وامهایی را در قالب طرحهای سرمایه گذاری برنامه عمرانی سوم از دولت دریافت داشتند و توانستند به عرصه تولید بازگردند.

در سال های پایانی برنامه سوم صنعت نساجی در رشته نساجی نخی تقریباً خودکفا شده بود و نیازهای داخلی توسط کارخانه های داخلی تامین می شد. حتی کارخانه ها با اضافه تولید نیز روبرو بودند که به علت عدم کیفیت مطلوب و قیمت مناسب قابل صادرات نبود، ضمن اینکه صاحبان صنایع نیز به بازاریابی آشنایی چندانی نداشتند.

هر ضلع رشته صنعت نساجی پشمی با اینکه هنوز قادر نبود مقداری از نیازهای داخلی را تامین کند، در این رشته نیز رشد قابل ملاحظه ای در تولیدات از لحاظ کمی و کیفی اتفاق افتاد و واردات منسوجات پشمی به شدت کاهش یافت. بنابراین می توان گفت که برنامه عمرانی سوم در رشد و توسعه صنعتی نساجی موفق بود و گامهای مهمی در شکوفایی و ارتقای این صنعت در دوران برنامه سوم برداشته شد. البته نباید فراموش کرد که این رشد و توسعه در سایه حمایتهای دولت و قوانین گمرکی بدست آمد.

هدف اصلی برنامه چهارم (۱۳۴۷-۵۱) در صنعت رسیدن تولید داخلی به سطح خودکفایی بود. برای صنعت نساجی که برای اولین بار در آن صنعت پوشاک و چرم نیز دیده شده بود، بر مبنای ارزش افزوده و ارزش تولیدات هدفهایی در برنامه تعیین شد. دولت در برنامه چهارم دیگر نظیر برنامه دوم به طور مستقیم وارد نشد و نقش اصلی را به عهده بخش خصوصی گذاشت حتی در برنامه اشاره ای به اقدامات دولت برای توسعه رشد صنعت نساجی نشد و فقط در تعیین هدفهای برنامه صنعتی و معدنی ذکری از صنایع نساجیه انضمام پوشاک و چرم به میان آمده و رشد سالانه ای برابر ۱۱/۱ درصد ارزش تولیدات آن در نظر گرفته شد.

در برنامه عمرانی چهارم سهم صنایع نساجی نسبت به کل صنایع کشور از نظر ارزش تولیدات ۱۶/۳ درصد، از نظر حجم سرمایه گذاری ۵/۳ درصد، از نظر اشتغال ۱۴/۵ درصد و از نظر ارزش افزوده ۱۷/۵ درصد بود.

برنامه عمرانی پنجم (۱۳۵۲-۵۶) در حالی اجرا شد که وضعیت اقتصادی کشور به واسطه افزایش ناگهانی و شدید قیمت نفت و نیز افزایش فوق العاده مقدار تولید و صادرات نفت، بسیار مطلوب و ایده ال بود. در برنامه عمرانی پنجم با توجه به شرایط صنعت نساجی در انتهای برنامه چهارم که تقریباً به خودکفایی رسیده بود، علاوه بر تعیین هدف تامین نیازهای داخلی برای اولین بار در برنامه های عمرانی صادرات محصولات نساجی نیز به عنوان یکی از هدفها و سیاستهای برنامه تعیین شد. در برنامه عمرانی پنجم علاوه بر صنعت نساجی پشمی، رشته های جدیدی دیگر که پیش از این فعالیت آن چندان نداشتند در این دوره فعالتر شدند.

از آن جمله می توان به صنعت کشفافی، کنف بافی، پلی پروپلین و کف پوش ماشینی اشاره نمود .

۲-۱ زنجیره ارزش صنایع نساجی و پوشاک

براساس گزارش صندوق توسعه سازمان ملل^۲ متحد صنایع نساجی و پوشاک دارای دو نوع زنجیره ارزش متفاوت می باشند که دارای تفاوت های اساسی است :

زنجیره ارزش نساجی از نوع producer-driven است به این مفهوم که در شبکه توزیع جهانی نقش اصلی را تولیدکنندگان ایفا می کنند و از این نظر مشابه صنایع هواپیماسازی – خودروسازی و کامپیوتر است.

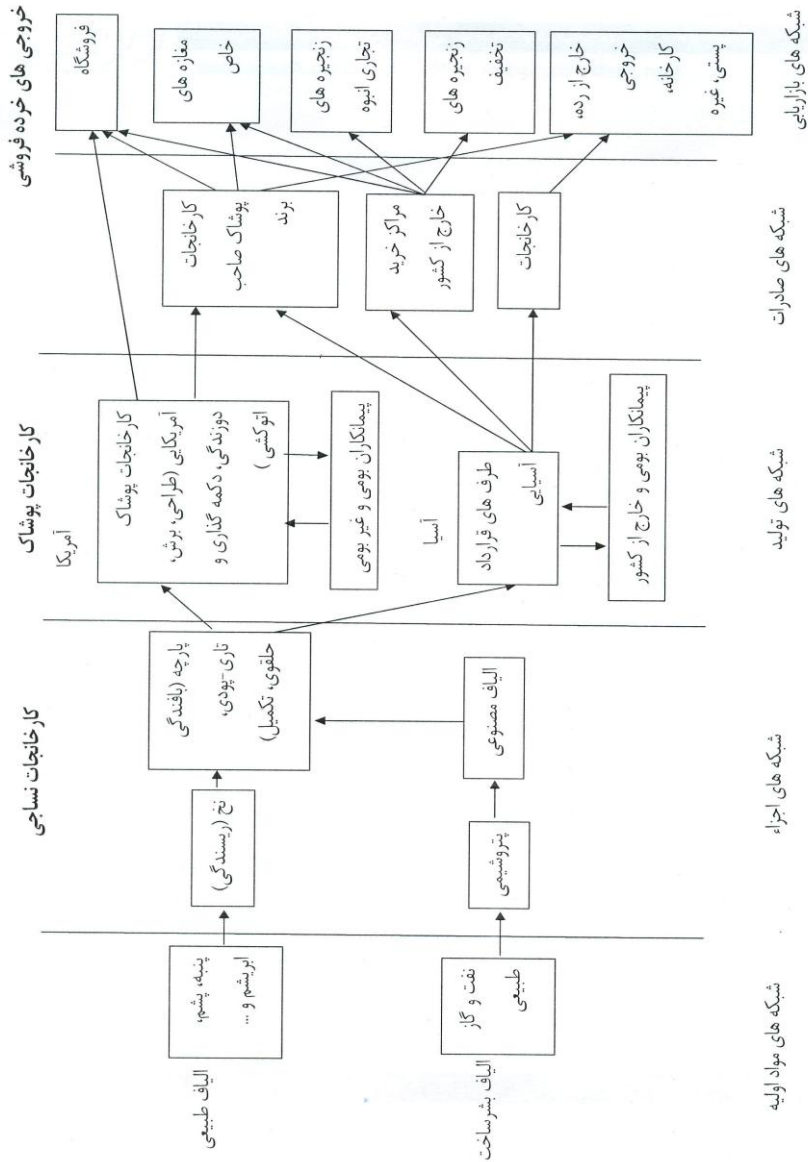
در ادامه به طور شماتیک زنجیره ارزش نساجی نشان داده شده است.

اما در صنعت پوشاک زنجیره ارزش از نوع buyer-driven می باشد به این معنی که در این صنایع خرده فروش ها – بازاریاب ها و صاحبان برند نقش محوری را بر عهده دارند. زنجیره ارزش پوشاک نیز در شکل بعد نمایش داده شده است.

² The global apparel value chain , UNIDO 2003



زنجیره ارزش پوشاک



۱-۳ فرآیند تولید

استاندارد فرایند تولید در صنایع نساجی و پوشاک به شرح زیر است :

- تامین مواد اولیه (الیاف)
- تبدیل به مواد واسط (نخ و پارچه)
- طراحی
- بافندگی
- دوخت (در بخش پوشاک)
- تکمیل و پرداخت (Finishing)

مواد اولیه اصلی این صنعت الیاف طبیعی (عمدتاً پنبه) و مصنوعی (پلی استر، پلی پروپیلن، نایلون و ...) می باشد که به دو حالت الیاف کوتاه و الیاف یکسره (فیلامنت) تولید می شوند . تولید پنبه در داخل کشور حدود ۶۵ هزارتن و نیاز آن ۱۵۰ هزار تن برآورد می گردد . الیاف سپس در سیستم های مختلف ریسندگی (پنبه ای، سمی ورستد، اوپن اند) بصورت نخ در آمده و پس از طی مراحل مقدمات بافندگی وارد پروسه بافندگی می شوند و یا این که بصورت الیاف کوتاه در قسمت منسوجات بی بافت (مانند موکت نمدی) مستقیماً بکار گرفته می شوند .

انواع پروسه های بافندگی که در کشور مورد استفاده قرار می گیرد به شرح زیر است :

۱) بافندگی تار پودی (Weaving)

محصول خروجی بخش بافندگی انواع پارچه تار پودی برای مصرف پوشاک - رومبلی - منسوجات خانگی و یا فرش ماشینی می باشد . در بخش فرش ماشینی نخ های رنگریزی شده مستقیماً وارد دستگاه بافت شده و انواع قالی ماشینی در کیفیت های مختلف را بوجود می آورند .

۲) بافندگی حلقوی (Knitting)

در بافندگی حلقوی پارچه های کشفاف برای استفاده در بخش پوشاک تولید می شود . این پروسه میتواند یکی از نوع بافندگی تخت، حلقوی تار (پرده کتن و راشل) و یا حلقوی پودی باشد .

۳) تافتینگ (Tufting)

در سبک تافتینگ الیاف و نخ در یک پارچه زمینه کاشته شده و پس از چسباندن پارچه ثانویه به پشت آن آماده بهره برداری می شود . در ایران از این سبک برای تولید موکت تافتینگ و نیز فرش های تافتینگ دستی (hand tufting) استفاده می شود .

قابل ذکر است که عمل رنگرزی و چاپ بسته به نوع محصول و تکنولوژی انتخاب شده در هر مرحله ای میتواند مورد استفاده قرار گیرد . آخرین مرحله فرآیند تولید، تکمیل - پرداخت (شامل آهار زنی و شیرینگ) و بسته بندی محصول می باشد .

نتیجه گیری

با نگاهی به سیر تحولات نساجی از بدو صنعتی شدن تا دوران اوج آن که به سالهای ۵۶-۵۰ بر می گردد میتوان دریافت که :

- ریشه ظهور و پیدایش صنعت نساجی در ایران را میتوان در سه عامل ؛ تامین نیاز داخل ، اشتغال و ارزش افزوده خلاصه نمود . دولت به منظور تامین نیاز داخل و جلوگیری از خروج ارز ، بخش خصوصی را ترغیب به سرمایه گذاری در این بخش نمود . افزایش سهم بازار تولیدکنندگان داخلی را در واقع میتوان نوعی صادرات تصور کرد که به جای ورود ارز به کشور از خروج آن جلوگیری می نماید .
- نساجی صنعتی است که بخش خصوصی همواره نقش بسیار پررنگی نسبت به دولت داشته و درخشش خود را بیشتر مدیون کارآفرینان این بخش می باشد .

- افزایش روزافزون جمعیت کشور بعنوان مصرف کنندگان محصولات نساجی و پوشاک یک عامل کلیدی در توسعه و رشد این صنعت بوده است . این عامل در کنار ارزش افزوده بالا جذابیت فراوانی برای سرمایه گذاری ایجاد می کرد .
- هر زمان که دولت به اهمیت نقش نساجی در ارزآوری و ایجاد اشتغال توجه نموده و با ابزارهای مختلفی چون وضع تعرفه ها و در اختیار قراردادن تسهیلات ارزان قیمت از توسعه آن حمایت کرده نتیجه آن در بهبود وضعیت اقتصادی کشور ملموس بوده است که در آمار بالا بخوبی نمایان است .

۲- اسناد بالادستی

مهمترین اسناد بالادستی صنایع نساجی کشور عبارتند از قانون اساسی، چشم انداز بیست ساله کشور، سیاست های کلی نظام، قانون برنامه پنجم توسعه و سند راهبرد ملی توسعه صادرات غیر نفتی کشور که در ادامه به تفصیل هریک از این اسناد بیان می شود.

۲-۱ قانون اساسی

از جمله اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که خط مشی هایی برای بخش صنعت، معدن و تجارت دارد، می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. (اصل ۳) بند ۱۲ و ۱۳ این اصل عبارتند از:

- پی ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه بر طبق ضوابط اسلامی جهت ایجاد رفاه و رفع فقر و برطرف ساختن هر نوع محرومیت در زمینه های تغذیه و مسکن و کار و بهداشت و تعمیم بیمه
- تامین خودکفایی در علوم و فنون و صنعت و کشاورزی و امور نظامی و مانند اینها

۲. (اصل ۴۳) برای تامین استقلال اقتصادی جامعه و ریشه کن کردن فقر و محرومیت و برآوردن نیازهای انسان در جریان رشد، با حفظ آزادی او، اقتصاد جمهوری اسلامی ایران بر اساس ضوابط زیر استوار می شود:

- تامین نیازهای اساسی: مسکن، خوراک، پوشاک، بهداشت، درمان، آموزش و پرورش و امکانات لازم برای تشکیل خانواده برای همه
- تامین شرایط و امکانات کار برای همه به منظور رسیدن به اشتغال کامل و قرار دادن وسایل کار در اختیار همه کسانی که قادر به کارند ولی وسایل کار ندارند، در شکل تعاونی، از راه وام بدون بهره یا هر راه مشروع دیگر که نه به تمرکز و تداول ثروت

در دست افراد و گروه های خاص منتهی شود و نه دولت را به صورت یک کارفرمای بزرگ مطلق درآورد. این اقدام باید با رعایت ضرورت های حاکم بر برنامه ریزی عمومی اقتصاد کشور در هر یک از مراحل رشد صورت گیرد.

- تنظیم برنامه اقتصادی کشور به صورتی که شکل و محتوا و ساعت کار چنان باشد که هر فرد علاوه بر تلاش شغلی، فرصت و توان کافی برای خودسازی معنوی، سیاسی و اجتماعی و شرکت فعال در رهبری کشور و افزایش مهارت و ابتکار داشته باشد.

- رعایت آزادی انتخاب شغل، و عدم اجبار افراد به کاری معین و جلوگیری از بهره کشی از کار دیگری.

- منع اضرار به غیر و انحصار و احتکار و ربا و دیگر معاملات باطل و حرام.
- منع اسراف و تبذیر در همه شئون مربوط به اقتصاد، اعم از مصرف، سرمایه گذاری، تولید، توزیع و خدمات.

- استفاده از علوم و فنون و تربیت افراد ماهر به نسبت احتیاج برای توسعه و پیشرفت اقتصاد کشور.

- جلوگیری از سلطه اقتصادی بیگانه بر اقتصاد کشور.
- تاکید بر افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی که نیازهای عمومی را تامین کند و کشور را به مرحله خودکفایی برساند و از وابستگی برهاند.

۳. (اصل ۴۴) نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه ریزی منظم و صحیح استوار است. بخش دولتی شامل کلیه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانکداری، بیمه، تامین نیرو، سدها و شبکه های بزرگ آبرسانی، رادیو و تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتیرانی، راه و راه آهن و مانند اینها است که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است. بخش تعاونی شامل شرکتها و مؤسسات تعاونی تولید و توزیع است که در شهر و روستا بر طبق ضوابط اسلامی تشکیل می شود. بخش خصوصی شامل آن قسمت از کشاورزی، دامداری، صنعت،

تجارت و خدمات می شود که مکمل فعالیتهای اقتصادی دولتی و تعاونی است. مالکیت در این سه بخش تا جایی که با اصول دیگر این فصل مطابق باشد و از محدوده قوانین اسلام خارج نشود و موجب رشد و توسعه اقتصادی کشور گردد و مایه زیان جامعه نشود مورد حمایت قانون جمهوری اسلامی است. تفصیل ضوابط و قلمرو و شرایط هر سه بخش را قانون معین می کند.

۴. (اصل ۴۸) در بهره برداری از منابع طبیعی و استفاده از درآمدهای ملی در سطح استانها و توزیع فعالیتهای اقتصادی میان استانها و مناطق مختلف کشور، باید تبعیض در کار نباشد، به طوری که هر منطقه فراخور نیازها و استعداد رشد خود، سرمایه و امکانات لازم در دسترس داشته باشد.

۵. (اصل ۸۱) دادن امتیاز تشکیل شرکتها و مؤسسات در امور تجارتي و صنعتی و کشاورزی و معادن و خدمات به خارجیان مطلقاً ممنوع است.

۶. (اصل ۱۰۴) به منظور تأمین قسط اسلامی و همکاری در تهیه برنامه‌ها و ایجاد هماهنگی در پیشرفت امور در واحدهای تولیدی، صنعتی و کشاورزی، شوراهایی مرکب از نمایندگان کارگران و دهقانان و دیگر کارکنان و مدیران، و در واحدهای آموزشی، اداری، خدماتی و مانند اینها شوراهایی مرکب از نمایندگان اعضاء این واحدها تشکیل می‌شود. چگونگی تشکیل این شوراها و حدود وظایف و اختیارات آنها را قانون معین می‌کند.

۲-۲ چشم انداز بیست ساله کشور

بنا بر چشم انداز ۱۴۰۴، جامعه ی ایرانی چنین ویژگی هایی باید داشته باشد:

۱. توسعه یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود، و متکی بر اصول اخلاقی و ارزش های اسلامی، ملی و انقلابی، با تأکید بر مردم سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادی های مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسان ها و بهره مندی از امنیت اجتماعی و قضایی.

۲. برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی و تولید ملی.
 ۳. امن، مستقل و مقتدر با سامان دفاعی مبتنی بر بازدارندگی همه جانبه و پیوستگی مردم و حکومت.
 ۴. برخوردار از سلامت، رفاه، امنیت غذایی، تأمین اجتماعی، فرصت های برابر، توزیع متناسب درآمد، نهاد مستحکم خانواده، به دور از فقر، فساد، تبعیض و بهره مند از محیط زیست مطلوب.
 ۵. فعال، مسئولیت پذیر، ایثارگر، مؤمن، رضایت مند، برخوردار از وجدان کاری، انضباط، روحیه ی تعاون و سازگاری اجتماعی، متعهد به انقلاب و نظام اسلامی و شکوفایی ایران و مفتخر به ایرانی بودن.
 ۶. دست یافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه ی آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تأکید بر جنبش نرم افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقاء نسبی درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل.
 ۷. الهام بخش، فعال و مؤثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم سالاری دینی، توسعه ی کارآمد، جامعه اخلاقی، نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، تأثیرگذار بر همگرایی اسلامی و منطقه ای بر اساس تعالیم اسلامی و اندیشه های امام خمینی (ره)
 ۸. دارای تعامل سازنده و مؤثر با جهان بر اساس اصول عزّت، حکمت و مصلحت.
- بسیاری از ویژگی های چشم انداز بیست ساله کشور مربوط به بخش صنعت، معدن و تجارت هستند. گاهی جایگاه اول اقتصادی در منطقه فقط به رشد اقتصادی و یا افزایش سرانه تولید ناخالص داخلی تعبیر می شود اما گرچه این متغیرها اهمیت بالایی دارند، اما هدف داشتن جایگاه مناسب در روابط بین الملل و فراهم بودن امکان زندگی مطلوب برای افراد جامعه می باشد و در راستای این اهداف، توزیع درآمد بین مردم حداقل به اندازه درآمد سرانه برای اول شدن در منطقه اهمیت دارند.

۳-۲ سیاست های کلی نظام

یکی دیگر از اسناد بالادستی بخش صنعت، معدن و تجارت، سیاستهای کلی نظام است. این سیاست ها مربوط به امور فرهنگی، امور علمی و فناوری، امور اجتماعی، امور اقتصادی و امور سیاسی، دفاعی و امنیتی که در ادامه به برخی از سیاستهای کلی نظام مرتبط با بخش صنعت، معدن و تجارت اشاره شده است.

۱. تحول در نظام آموزش عالی و پژوهش در موارد زیر:

- افزایش بودجه تحقیق و پژوهش به ۳ درصد تولید ناخالص داخلی تا پایان برنامه پنجم و افزایش ورود دانش آموختگان دوره کارشناسی به دوره های تحصیلات تکمیلی به ۲۰ درصد.
- دستیابی به جایگاه دوم علمی و فناوری در منطقه و تثبیت آن در برنامه پنجم.
- ارتباط مؤثر بین دانشگاه ها و مراکز پژوهشی با صنعت و بخشهای مربوط جامعه.
- توانمندسازی بخش غیردولتی برای مشارکت در تولید علم و فناوری.
- دستیابی به فناوریهای پیشرفته مورد نیاز.

۲. تأکید بر راهبرد توسعه صادرات به ویژه در بخش خدمات با فناوری بالا به نحوی که کسری تراز بازرگانی بدون نفت کاهش یافته و توازن در تجارت خدمات ایجاد گردد.

۳. گسترش همه جانبه همکاری با کشورهای منطقه جنوب غربی آسیا در تجارت، سرمایه گذاری و فناوری.

۴. رشد مناسب اقتصادی با تأکید بر تحقق رشد مستمر و پرشتاب اقتصادی به میزان حداقل ۸٪ نرخ رشد سالیانه تولید ناخالص داخلی با:

- توسعه سرمایه گذاری از طریق کاهش شکاف پس انداز
- سرمایه گذاری با حفظ نسبت پس انداز به تولید ناخالص داخلی حداقل در سطح ۴۰ درصد و جذب منابع و سرمایه های خارجی.
- ارتقاء سهم بهره وری در رشد اقتصادی به یک سوم در پایان برنامه.

- بهبود فضای کسب و کار کشور با تأکید بر ثبات محیط اقتصاد کلان، فراهم آوردن زیرساخت‌های ارتباطی، اطلاعاتی، حقوقی، علمی و فناوری مورد نیاز، کاهش خطرپذیری‌های کلان اقتصادی، ارائه مستمر آمار و اطلاعات به صورت شفاف و منظم به جامعه.
 - تقویت و توسعه نظام استاندارد ملی.
۵. اصلاح ساختار نظام بانکی با اجرای کامل و روزآمد قانون بانکداری بدون ربا و نهادینه کردن نظام‌های قرض‌الحسنه، تأمین اعتبارات خرد و اعتبارات لازم برای سرمایه‌گذاری‌های بزرگ.

۲-۴ قانون برنامه پنجم توسعه

در احکام برنامه پنجم توسعه، اهداف و خط مشی‌هایی زیادی برای بخش صنعت و معدن بیان شده است.

۱. (ماده ۱۶) دولت مجاز است به منظور دستیابی به جایگاه دوم علمی و فناوری در

منطقه و تثبیت آن تا پایان برنامه پنجم، اقدامات زیر را انجام دهد:

- الف- بازنگری آئین نامه ارتقاء اعضای هیأت علمی به نحوی که تا پنجاه درصد (50%) امتیازات پژوهشی اعضای هیأت علمی معطوف به رفع مشکلات کشور باشد. برای تحقق این امر تمهیدات لازم برای ارتقاء هیأت علمی از جمله توسعه و تقویت دوره‌های تحصیلات تکمیلی، افزایش فرصت‌های مطالعاتی اعضای هیأت علمی در داخل و خارج از کشور و ایجاد مراکز تحقیقاتی و فناوری پیشرفته علوم و فنون در کشور، تسهیل ارتباط دانشگاه‌ها با دستگاه‌های اجرایی از جمله صنعت فراهم خواهد گردید.
- و- برنامه ریزی برای تحقق شاخصهای اصلی علم و فناوری شامل سهم درآمد حاصل از صادرات محصولات و خدمات مبتنی بر فناوریهای پیشرفته و میانی، سرانه تولید ناخالص داخلی ناشی از علم و فناوری، تعداد گواهی ثبت اختراع، تعداد

تولیدات علمی بین المللی، نسبت سرمایه گذاری خارجی در فعالیتهای علم و فناوری به هزینه های تحقیقات کشور و تعداد شرکتهای دانش بنیان دولت موظف است به گونه ای برنامه ریزی نماید که تا پایان برنامه حداقل به جایگاه رتبه دوم در منطقه در این زمینه برسد.

۲. (ماده ۱۷) د- حمایت مالی از ایجاد و توسعه بورس ایده و بازار فناوری به منظور استفاده از ظرفیتهای علمی در جهت پاسخگویی به نیاز بخشهای صنعت، کشاورزی و خدمات

۳. (ماده ۲۱) ز-رتبه بندی مراکز آموزشهای فنی و حرفهای رسمی و غیررسمی بر اساس شاخصهای مدیریت اجرایی، فرآیند یاددهی یادگیری، نیروی انسانی، تحقیق و توسعه منابع و شاخص پشتیبانی فراگیران.

۴. (ماده ۶۹) به منظور بهبود فضای کسب و کار در کشور وزارت بازرگانی مکلف است با همکاری اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور و سایر دستگاه های ذیربط با هماهنگی معاونت و در چهارچوب بودجه های سنواتی، ضوابط و سیاستهای تشویقی لازم از جمله اهداء جوایز یا اعطاء تسهیلات یا کمکهای مالی، برای استفاده کالاها و خدمات از نام و نشان تجاری در بازار خرده فروشی و عمده فروشی با حفظ حقوق معنوی صاحب نشان را تا پایان سال اول برنامه تهیه و برای اجراء ابلاغ نماید.

۵. (ماده ۷۹) در راستای ارتقاء سهم بهره وری در رشد اقتصادی به یک سوم در پایان برنامه و به منظور برنامه ریزی، سیاستگذاری، راهبری، پایش و ارزیابی بهره وری کلیه عوامل تولید از جمله نیروی کار، سرمایه، انرژی و آب و خاک، سازمان ملی بهره وری ایران به صورت مؤسسه دولتی وابسته به معاونت با استفاده از امکانات موجود ایجاد میشود تا برنامه جامع بهره وری کشور شامل شاخصهای استاندارد بهره وری و نظام اجرایی ارتقاء بهره وری، دربرگیرنده توزیع نقشها و مسؤولیتهای در کلیه بخشهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اعم از بخشهای دولتی و غیردولتی، به صورت برنامه لازم الاجراء برای تمامی بخشهای یادشده، تدوین نماید و به تصویب

هیأت وزیران برساند. تمام دستگاه های اجرایی موظفند از سال دوم برنامه تغییرات بهره‌وری و اثر آن بر رشد اقتصادی مربوط به بخش خود را به طور مستمر منتشر نمایند و سیاستها و متغیرهای اثرگذار بر رشد بهره‌وری را شناسایی کنند تا اثر بهره‌وری از دستگاه های مزبور رشد صعودی داشته باشد. سیاستهای مذکور میتواند حاوی سیاستهای تشویقی بخشهای غیردولتی و شرکتهای دولتی باشد. حداکثر سه درصد (3%) از هر مرحله تخصیص اعتبارات هزینه‌ای دستگاه های اجرایی در خزانه نگهداری میشود و پرداخت آن به دستگاه منوط به ارائه تأیید معاونت مبنی بر رعایت مصوبات موضوع این ماده و دیگر تکالیف قانونی مربوط به بهره‌وری است.

۶. (ماده 80) به دولت اجازه داده میشود در راستای ایجاد اشتغال پایدار، توسعه کارآفرینی، کاهش عدم تعادل منطقیهای و توسعه مشاغل نو اقدامهای زیر را انجام دهد:

- الف- حمایت مالی و تشویق توسعه شبکه ها، خوشه ها و زنجیره های تولیدی، ایجاد پیوند مناسب بین بنگاه های کوچک، متوسط، بزرگ (اعطاء کمکهای هدفمند) و انجام تمهیدات لازم برای تقویت توان فنی مهندسی تخصصی، تحقیق و توسعه و بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط و توسعه مراکز اطلاعرسانی و تجارت الکترونیک برای آنها
- ب- رفع مشکلات و موانع رشد و توسعه بنگاه های کوچک و متوسط و کمک به بلوغ و تبدیل آنها به بنگاه های بزرگ و رقابتپذیر
- ج- گسترش کسب و کار خانگی و مشاغل از راه دور و طرحهای اشتغالزای بخش خصوصی و تعاونی به ویژه در مناطق با نرخ بیکاری بالاتر از متوسط نرخ بیکاری کشور

۷. (ماده 150) وزارت صنایع و معادن موظف است به منظور تحقق اهداف سند چشم انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران در قالب تدوین راهبرد و استراتژی توسعه صنعتی و معدنی با هماهنگی معاونت در زیربخشهای برگزیده صنعت و معدن، در

جهت تحقق هدف رشد تولید صنعتی و معدنی با رعایت محورهای راهبردی ذیل بهگونهای اقدام کند که نرخ رشد ارزش افزوده بخش صنعت و معدن افزایش یابد:

- الف- ارتقاء سطح رقابتمندی صنایع کشور با تأکید بر توسعه قابلیت‌های فناوری و انتقال نقطه اتکاء مزیت‌های نسبی از مواد اولیه و خام به توانایی‌های فناورانه و خلق مزیت‌های رقابتی

- ب- متنوع سازی پایه صادرات صنعتی و افزایش سهم محصولات دارای پردازش بیشتر (صنایع نهایی) در صادرات

- ج- توسعه پیوند مناسب صنایع کوچک، متوسط و بزرگ و شکلگیری خوشه های صنعتی و نشان تجاری (برند) و تمهید ادغام و شکلگیری بنگاه های بزرگ رقابتپذیر

- د- توسعه زنجیره ارزش پایبندستی صنایع واسطه‌های پتروشیمی، فلزات اساسی، محصولات معدنی غیرفلزی از طریق ترغیب گسترش سرمایه‌گذاری بخشهای غیردولتی با تأکید بر ایجاد شهرکهای صنعتی تخصصی غیردولتی

- ه- افزایش توانمندیها و قابلیت‌های طراحی، تدارک، ساخت، گسترش همکاری صنعت و دانشگاه، ساخت تجهیزات و ماشین آلات صنعتی، تعمیق تعامل صنایع با شهرکهای فناوری و پارکهای علم و فناوری و افزایش مستمر سهم صنایع مبتنی بر فناوریهای برتر) صنایع نوین (در ترکیب تولید صنعتی، نوسازی و ارتقاء بهره‌وری صنایع و معادن قانون حداکثر استفاده از توان فنی و مهندسی تولیدی و صنعتی و «و تقویت ساز و کارهای تمهیدی و نظارتی اجرای «12/12/1375 اجرائی کشور در اجرای پروژه ها و ایجاد تسهیلات به منظور صدور خدمات مصوب تبصره کلیه فعالیتها و اقدامات غیرحاکمیتی مذکور در این ماده توسط بخشهای غیردولتی انجام میپذیرد.

۸. (ماده 151) الف- به منظور حمایت از سرمایه گذاری خطرپذیر در صنایع نوین به دولت اجازه داده میشود بخشی از سرجمع کل تسهیلات اعطائی سالانه به بخشهای خصوصی و تعاونی که در قالب اعتبارات وجوه اداره شده برای صنایع نوین در

بودجه های سالانه منظور میشود شامل سود و کارمزد تسهیلات اعطائی را مورد بخشودگی قرار دهد.

۹. (ماده 152) به دولت اجازه داده میشود در جهت تقویت سازمانهای توسعه ای از طریق اعمال اصلاحات لازم در اساسنامه و مقررات ناظر بر آنها و حذف موانع سرمایه گذاری صنعتی و معدنی با رویکرد تحرک، کارایی، خوداتکائی و خطرپذیری براساس مصوبات هیأت وزیران و با رعایت قانون نحوه اجرای سیاستهای کلی اصل چهل و چهارم (44) قانون اساسی اقدام قانونی به عمل آورد.

۱۰. (ماده 153) به منظور تحرک بیشتر تشکلهای صنفی حرفه ای غیردولتی فعال در بخش صنعت و معدن و استفاده از این تشکلهای در پیشبرد برنامه ها و سیاستگذاری ها، دولت مجاز است جهت بسترسازی برای این تشکلهای متناسب با اهداف راهبرد صنعتی، برای ایجاد نظام مهندسی صنعت به شکل خود انتظام فقط با استفاده از منابع بخشهای غیردولتی، اقدام لازم را به عمل آورد.

۱۱. (ماده 154) طبقه بندی واحدهای تولیدی و نحوه اعطاء تسهیلات و تخفیفات به آنها متناسب با میزان تولید، منطقه، رشته های صنعتی و معدنی مطابق مصوبه شورای اقتصاد است.

۱۲. (ماده ۱۵۸) در راستای حمایت از استقرار صنایع در شهرکها و نواحی صنعتی و رقابت پذیری تولیدات صنعتی و معدنی:

- الف- به دولت اجازه داده میشود در قالب بودجه های سنواتی کمکهای لازم به شهرکها و نواحی صنعتی دولتی و غیردولتی به ویژه در امور تأمین راه، آب، برق، گاز و تلفن تا ورودی واحدهای مستقر در این شهرکها را در مناطق انجام دهد.
- ب- صدور پروانه بهره برداری برای واحدهای صنعتی احداث شده با رعایت ضوابط مربوط بلامانع است.

۱۳. (ماده 159) به منظور تسهیل و تشویق سرمایه گذاری صنعتی و معدنی در کشور اقدامات زیر انجام میشود:

- الف- معافیت موضوع ماده (138) قانون مالیاتهای مستقیم و اصلاحات بعدی در طول برنامه به میزان پانزده واحد درصد (15%افزایش مییابد)
- ب- میزان معافیت مالیاتی واحدهای صنعتی و معدنی مناطق کمترتوسعه یافته تا سقف معافیتهای منظور شده در مناطق آزاد تجاری صنعتی افزایش مییابد.
- ۱۴. (ماده 234) در راستای سیاستهای کلی برنامه پنجم دولت مکلف است در اجرای مفاد این قانون به نحوی عمل نماید که تا پایان برنامه پنجم اهداف زیر تحقق یابد:
- الف- رشد نرخ متوسط هشت درصد (8%) سالیانه تولید ناخالص داخلی.
- ب- کاهش شکاف پس انداز و سرمایه گذاری از طریق ایجاد ساز و کارهای تشویقی و انگیزش برای تبدیل پس انداز ملی به سرمایه گذاری ملی و حفظ نسبت پس انداز به تولید ناخالص داخلی به میزان متوسط چهل درصد
- ج- قطع وابستگی هزینه های جاری دولت به درآمدهای نفت و گاز تا پایان برنامه.
- د- انجام اقدامات ضروری و لازم برای کاهش نرخ بیکاری به هفت درصد (7%) در پایان برنامه.
- ه- کاهش فاصله دو دهک بالا و پایین درآمدی جامعه از طریق اتخاذ سیاستهای اجرائی مناسب و نیز استقرار سیستم تأمین اجتماعی فراگیر، گسترش پایه مالیاتی و توزیع مجدد درآمدها به طوری که ضریب جینی در پایان برنامه به ۳۵ درصد برسد.
- و- توسعه و تقویت نظام استاندارد ملی.

۵-۲ سند راهبرد ملی توسعه صادرات غیر نفتی کشور

از دیگر اسناد بالا دستی صنایع نساجی کشور می توان به سند راهبرد ملی توسعه صادرات غیرنفتی کشور اشاره نمود. مطابق با چشم انداز صادرات غیرنفتی ایران، در چارچوب چشم انداز بیست ساله، مقرر است جمهوری اسلامی ایران با توجه به توانمندی ها و ظرفیتهای بالای اقتصادی نسبت به افزایش سهم خود از تجارت جهانی حرکت نموده و به توازن تجاری در صادرات و واردات نایل آمده و دارای اقتصادی متنوع با سهم غالب بخش غیرنفتی و

غیردولتی باشد، و بر راهبرد توسعه صادرات به ویژه در بخش خدمات و تولید محصولات با فناوری بالا تأکید گردد و نقش مدیریتی ایران در توزیع و ترانزیت انرژی، افزایش فرصت های صادراتی، جذب سرمایه و فناوری های پیشرفته و کمک به استقرار نظام پولی، بانکی و بیمه ای مستقل با کمک کشورهای منطقه ای و اسلامی و دوست با هدف کاهش وابستگی به سیستم پولی نظام سلطه محقق گردد.

اهداف بنیادین این سند عبارتند از:

۱. دستیابی به سبد صادراتی و تنوع کالاها و خدمات و پایداری توسعه صادرات اقلام موجود.
۲. ماندگاری و حفظ سهم در بازارها، دستیابی به تنوع بازارهای صادراتی.
۳. دستیابی به جایگاه بالاتر جمهوری اسلامی ایران در تجارت خارجی منطقه و سهم بالاتر تجارت ایران از جهان.
۴. دستیابی به سهم متوازن، عادلانه و متناسب با مزیت ها در صادرات استان های کشور.
۵. محیط مساعد صادرات کالاها و خدمات در سطح ملی.
۶. ارتقاء سطح رقابت تمندی کالاها و خدمات صادراتی.
۷. دستیابی به خدمات پیشرفته و رقابتی پشتیبانی صادرات.
۸. دستیابی به بنگاه های شایسته صادراتی و در کلاس جهانی.
۹. تلاش جهت تحقق اهداف کمی تعیین شده در برنامه پنجم.

۶-۲ جمع بندی

آنچه در اسناد بالادستی ذکر شده، از دیدگاه عوامل موثر در مدل هکس حائز اهمیت بیشتری می باشد در ادامه ذکر می گردد. این اصول از اهداف اساسی هستند که بر کار صنعت موثر است. از جمله اصول ذکر شده در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- تامین خودکفایی در علوم و فنون و صنعت
- تامین شرایط و امکانات کار برای همه به منظور رسیدن به اشتغال کامل
- تاکید بر افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی که نیازهای عمومی را تامین کند و کشور را به مرحله خودکفایی برساند و از وابستگی برهاند.

ویژگی هایی که در چشم انداز ۱۴۰۴ باید به آن رسید و مرتبط با معیار های مدل هکس هستند شامل برخورداری از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی و تولید ملی و دست یافتن به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه ی آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تأکید بر جنبش نرم افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقاء نسبی درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل، می باشد.

در احکام برنامه پنجم توسعه، اهداف و خط مشی هایی زیادی برای بخش صنعت و معدن بیان شده است که در اینجا مطالبی مرتبط با هدف مورد نظر خود جمع آوری شده است.

۱. (ماده ۱۶) و- دولت مجاز است برنامه ریزی برای تحقق شاخصهای اصلی علم و فناوری شامل سهم درآمد حاصل از صادرات محصولات و خدمات مبتنی بر فناوریهای پیشرفته و میانی، سرانه تولید ناخالص داخلی ناشی از علم و فناوری، تعداد گواهی ثبت اختراع، تعداد تولیدات علمی بین المللی، نسبت سرمایه گذاری خارجی در فعالیتهای علم و فناوری به هزینه های تحقیقات کشور و تعداد شرکتهای دانش بنیان دولت موظف است به گونه ای برنامه ریزی نماید که تا پایان برنامه حداقل به جایگاه رتبه دوم در منطقه در این زمینه برسد.

۲. (ماده ۱۷) د- حمایت مالی از ایجاد و توسعه بورس ایده و بازار فناوری به منظور استفاده از ظرفیتهای علمی در جهت پاسخگویی به نیاز بخشهای صنعت، کشاورزی و خدمات

۳. (ماده ۲۱) ز-رتبه بندی مراکز آموزشهای فنی و حرفهای رسمی و غیررسمی بر اساس شاخصهای مدیریت اجرایی، فرآیند یاددهی یادگیری، نیروی انسانی، تحقیق و توسعه منابع و شاخص پشتیبانی فراگیران.

۴. (ماده ۶۹) به منظور بهبود فضای کسب و کار در کشور وزارت بازرگانی مکلف است با همکاری اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور و سایر دستگاه های ذیربط با هماهنگی معاونت و در چهارچوب بودجه های سنواتی، ضوابط و سیاستهای تشویقی لازم از جمله اهداء جوایز یا اعطاء تسهیلات یا کمکهای مالی، برای استفاده کالاها و خدمات از نام و نشان تجاری در بازار خرده فروشی و عمده فروشی با حفظ حقوق معنوی صاحب نشان را تا پایان سال اول برنامه تهیه و برای اجراء ابلاغ نماید.

۵. (ماده ۸۰) به دولت اجازه داده میشود در راستای ایجاد اشتغال پایدار، توسعه کارآفرینی، کاهش عدم تعادل منطقه ای و توسعه مشاغل نو اقدامهای زیر را انجام دهد:

- الف- حمایت مالی و تشویق توسعه شبکه ها، خوشه ها و زنجیره های تولیدی، ایجاد پیوند مناسب بین بنگاه های کوچک، متوسط، بزرگ (اعطاء کمکهای هدفمند) و انجام تمهیدات لازم برای تقویت توان فنی مهندسی تخصصی، تحقیق و توسعه و بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط و توسعه مراکز اطلاع رسانی و تجارت الکترونیک برای آنها
- ب- رفع مشکلات و موانع رشد و توسعه بنگاه های کوچک و متوسط و کمک به بلوغ و تبدیل آنها به بنگاه های بزرگ و رقابتپذیر
- ج- گسترش کسب و کار خانگی و مشاغل از راه دور و طرحهای اشتغالزای بخش خصوصی و تعاونی به ویژه در مناطق با نرخ بیکاری بالاتر از متوسط نرخ بیکاری کشور

۶. (ماده ۱۵۰) وزارت صنایع و معادن موظف است به منظور تحقق اهداف سند چشم انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران در قالب تدوین راهبرد و استراتژی توسعه

- صنعتی و معدنی با هماهنگی معاونت در زیربخشهای برگزیده صنعت و معدن، در جهت تحقق هدف رشد تولید صنعتی و معدنی با رعایت محورهای راهبردی ذیل به گونه ای اقدام کند که نرخ رشد ارزش افزوده بخش صنعت و معدن افزایش یابد:
- الف- ارتقاء سطح رقابتمندی صنایع کشور با تأکید بر توسعه قابلیت‌های فناوری و انتقال نقطه اتکاء مزیت‌های نسبی از مواد اولیه و خام به توانایی‌های فناورانه و خلق مزیت‌های رقابتی
 - ب- متنوع سازی پایه صادرات صنعتی و افزایش سهم محصولات دارای پردازش بیشتر (صنایع نهایی) در صادرات
 - ج- توسعه پیوند مناسب صنایع کوچک، متوسط و بزرگ و شکلگیری خوشه های صنعتی و نشان تجاری (برند) و تمهید ادغام و شکلگیری بنگاه های بزرگ رقابتپذیر
 - ه- افزایش توانمندیها و قابلیت‌های طراحی، تدارک، ساخت، گسترش همکاری صنعت و دانشگاه، ساخت تجهیزات و ماشین آلات صنعتی، تعمیق تعامل صنایع با شهرک‌های فناوری و پارک‌های علم و فناوری و افزایش مستمر سهم صنایع مبتنی بر فناوریهای برتر
۷. (ماده ۱۵۸) در راستای حمایت از استقرار صنایع در شهرکها و نواحی صنعتی و رقابت پذیری تولیدات صنعتی و معدنی:
- الف- به دولت اجازه داده میشود در قالب بودجه های سنواتی کمکهای لازم به شهرکها و نواحی صنعتی دولتی و غیردولتی به ویژه در امور تأمین راه، آب، برق، گاز و تلفن تا ورودی واحدهای مستقر در این شهرکها را در مناطق انجام دهد .
 - ب- صدور پروانه بهره برداری برای واحدهای صنعتی احداث شده با رعایت ضوابط مربوط بلامانع است.
 - (ماده ۱۵۹) به منظور تسهیل و تشویق سرمایه گذاری صنعتی و معدنی در کشور معافیت قانون مالیاتهای مستقیم و اصلاحات بعدی در طول برنامه به میزان ۱۵٪ افزایش مییابد. و میزان معافیت مالیاتی واحدهای صنعتی و معدنی مناطق کمترتوسعه یافته تا سقف معافیت‌های منظور شده در مناطق آزاد تجاری صنعتی افزایش مییابد.

- (ماده 234) در راستای سیاستهای کلی برنامه پنجم دولت مکلف است در اجرای مفاد این قانون به نحوی عمل نماید که تا پایان برنامه پنجم، رشد نرخ متوسط هشت درصد (8%) سالیانه تولید ناخالص داخلی باشد. و کاهش نرخ بیکاری به هفت درصد (7%) در پایان برنامه.

در مورد موارد مورد بحث در سیاستهای کلی نظام و سند راهبرد ملی توسعه صادرات غیرنفتی کشور، تمامی موارد ذکر شده، مورد توجه در مدل هکس هستند.

۷-۲ چشم انداز پیشنهادی

صنعت نساجی کشور می بایست از نظر جایگاه اقتصادی و علم و فناوری حداقل بعنوان رتبه ی دوم در منطقه آسیای جنوب غربی دست یابد که علاوه بر رفع نیازهای داخلی کشور، به توسعه صادرات به ویژه در بخش تولید محصولات با فناوری بالا تاکید گردد و اشتغالزایی محقق گردد. از جمله اهداف پیش روی صنعت بایستی رسیدن به اشتغال کامل و توسعه بنگاههای کوچک، افزایش فرصت های صادراتی، جذب سرمایه و فناوری های پیشرفته، افزایش رقابتمندی و متنوع سازی پایه صادرات بویژه در بخش طراحی باشد.

۳- ادبیات نظری

در کشورهای توسعه یافته، گستردگی و کثرت و نیز تنوع و پراکندگی اطلاعات، کمبود وقت مدیران فنی و پیچیده بودن اطلاعات، مدیران را با مشکل عدم جذب و هضم اطلاعات صحیح مواجه می سازد. این مسئله در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، به دلیل فقدان سیستم های طبقه بندی اطلاعات، عدم دسترسی به کلیه اطلاعات موجود، وجود اطلاعات ناقص و غیرواقع و نبود اطلاعات در برخی حوزه ها، وخامت بیشتری دارد.

برای رفع این مشکلات و کمک به اخذ تصمیمات و سیاست های صحیح واقع بینانه، ایده نهادهای سیاست پژوهی و مولد استراتژی شکل گرفتند. این نهادها که گروه های چند نفره متشکل از نخبگان با تجربه می باشند، به طور مستمر و مستقیم، به مدیران یک موسسه، دانشگاه، صنعت و یا شرکت، به دور از بوروکراسی و تشریفات اداری، راهکارهای تخصصی برای حل مسائل پیش رو را ارائه می نمایند. این مراکز به تدوین استراتژی و چشم اندازهای اجتماعی، سیاسی، نظامی و اقتصادی پرداخته و برنامه های جدیدی که ممکن است سیاستهای آتی را بنیان گذاشته و ضامن توسعه مجموعه مرتبط باشند را گسترش می دهند.

به عقیده بسیاری از متخصصان علم مدیریت پاسخ بسیاری از سئوالات را باید در مفاهیمی به نام «استراتژی» و «مدیریت استراتژیک» جستجو کرد. سوالاتی از قبیل اینکه چرا بعضی از شرکت های بزرگ و موفق در مدت زمان کوتاهی با از دست دادن سهم بزرگی از بازار خود به موقعیتی معمولی و حتی تأسف بار تنزل یافته اند و چرا برخی از شرکت های کوچک و گمنام به یکباره به جایگاه های ممتازی در صحنه رقابت بین الملل رسیده اند؟ چرا برخی از مؤسسات، نوسان های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی را به راحتی تحمل نموده و بر آنها غلبه می کنند و در مقابل برخی از سازمان ها طعم تلخ شکست را چشیده و از ادامه راه باز می مانند؟

از لحاظ مفهومی مدیریت استراتژیک با تحول در تئوری های مدیریت همگامی دارد. مکاتب کلاسیک رفتاری و کمی مدیریت بر جنبه هایی از سازمان و عملکرد آن تأکید می کردند که توسط مدیریت قابل کنترل بود. مسایلی از قبیل برنامه ریزی تولید، رفتار زیردستان، بهبود محیط کار، نقش گروه های غیررسمی در بازدهی کار، مدل های کمی تصمیم گیری و غیره.

لیکن هرگز فضای سیاسی جامعه ، احساس افراد و نهادهای خارج از سازمان، مسأله اصلی آنها نبود .چرا که محیط از ثباتی نسبی برخوردار بود و چنین نیازی هم احساس نمی شد .به تدریج با رشد مستمر اقتصادی، اوضاع قابل اطمینان محیطی از میان رفت و تغییرات و حوادث شتابنده ای در جهان اتفاق افتاد .لذا تغییرات و دگرگونی های سریع و پیچیده جامعه و تأثیر آن بر رشد و توسعه شرکت ها موجب شد که مدیران توجه خود را به محیط سازمان معطوف گردانند و مفاهیمی مانند سیستم، اقتصاد، برنامه ریزی بلند مدت، استراتژی و فرایند مدیریت استراتژیک مورد توجه صاحب نظران مدیریت قرار گیرد .این مفاهیم و نظریات پاسخ علم مدیریت به دگرگونی و تغییرات وسیع اقتصادی واجتماعی بود.

توجه به محیط، آگاهی از تاثیر متغیرهای محیطی و ارائه چشم اندازی از فعالیت آینده برای سازمان ها، لزوم آمادگی برای برخورد در مسایل سازمانی به لحاظ مبهم با تغییرات مداوم را توجیه می کند .وجود عدم قطعیت های محیطی بودن و طبیعت احتمالی رخدادهای آتی و آمادگی سازمان ها جهت تغییر، برخوردی متفاوت با تغییر، نوع تصمیمات ، عوامل جدید مؤثر بر تصمیم گیری و قطعیت در مورد تغییرات آینده، توجه به استفاده از مدل مدیریت استراتژیک را افزون تر می کند.

۱-۳ تعریف استراتژی

برای استراتژی تعاریف متعددی ارائه شده است. این تعریف ها از منظرهای متفاوتی بیان شده اند. از منظر کارکردی، استراتژی عبارت است از به کارگیری منابع مادی و غیر مادی سازمان برای دستیابی به مزیت های رقابتی پایدار. از منظر فلسفه زیربنایی، استراتژی عبارت است از تشخیص به هنگام (زودتر از رقیب) نیاز مشتری و پاسخگویی (بهتر از رقیب) به آن. از منظر فرایند، استراتژی عبارتست از ایجاد شایستگی های متمایز کننده در سازمان برای خلق ارزش (بیشتر از رقیب) در بازار.

در محیط رقابتی تنها راه ماندگاری و رشد یک سازمان دستیابی به مزیت‌های رقابتی است. مزیت رقابتی، عاملی است که موجب ترجیح سازمان بر رقیب، توسط مشتری می‌شود. کارکرد اصلی استراتژی خلق مزیت رقابتی برای سازمان است.

هر سازمان پیش از تصمیم‌گیری در مورد استراتژی، باید به درستی بداند که رسالت او چیست (ماموریت Mission)، آرمان‌های بلند سازمان چه ویژگی‌هایی دارند (چشم‌انداز Vision) و معیارهای اساسی در ارزیابی رفتار سازمان کدامند (ارزشهای کلیدی Core Value). به این مبانی ارکان استراتژی گفته می‌شود و از آن جهت که کسب و کار محوری سازمان بر این اساس شکل می‌گیرد، از نهایت اهمیت برخوردار هستند.

همانطور که تعریف استراتژی از منظرهای متفاوت، مختلف است؛ مدل‌هایی که در تدوین استراتژی استفاده می‌شوند نیز از این مورد مستثنی نبوده و گونه‌های متفاوتی دارد. استراتژی نویس‌ها از این مدل‌ها بسته به نوع فعالیت خود بهره می‌برند. با توجه به ویژگی‌های تدوین استراتژی صنعت و تفاوت آن با استراتژی هر کارخانه به تنهایی، در این مطالعه از مدلی که هکس ارائه نموده است، استفاده می‌شود.

۲-۳ خلاصه ای از مدل استراتژی هکس

آرنولدو هکس عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت Sloan دانشگاه MIT و متخصص در حوزه استراتژی، تکنولوژی و کارآفرینی است. وی علاوه بر ده‌ها مقاله، دو کتاب تخصصی در حوزه استراتژی با نام‌های Delta project و The Strategy Concept and process دارد.

در بخشی از کتاب The Strategy Concept and process وی به بیان مفاهیم و فرآیندهای استراتژی کارکردی پرداخته است. چارچوب راهنما به منظور مشخص نمودن کانونهای مرتبط در تجزیه و تحلیل توسعه این استراتژی، زنجیره‌ای ارزش است که با توجه به فعالیت‌های صنعت به شش بخش اصلی برای تحلیل استراتژیک تقسیم می‌شود. این بخشهای اصلی عبارتند از:

- استراتژی مالی
- استراتژی منابع انسانی
- استراتژی تکنولوژی
- استراتژی تهیه و خرید
- استراتژی تولید
- استراتژی بازاریابی

این شاخصها، بخشهای مرکزی مفهوم استراتژی عملکردی هستند ولی برخی از این عوامل، تنها به دلیل ناتوانی در رویارویی موثر با این شاخصه ها در چارچوب این کتاب، کنار گذاشته و به بررسی مابقی شاخصه ها پرداخته شده است.

معیارهای اجرایی و تصمیمات استراتژیک عملکردی

گرچه تعدادی عناصر معمول در توسعه استراتژی عملکردی وجود دارند، مهارت ها و توانایی ها و دانش ویژه که برای عملکرد فردی در نظر گرفته می شوند نیز در این امر دخیل هستند. فهم کامل این نکته که دانش فنی، عنصر اصلی استراتژی عملکردی را تشکیل می دهد، امری ضروری است.

آرنولدو هکس دو موضوع اصلی را در بهبود استراتژی عملکردی بیان می دارد:

۱- تشخیص بخشهای اساسی و کلیدی تصمیم سازی استراتژیک: این مقوله به هر یک از عملکردهای اصلی متصل است و منجر به مشخص شدن منابع مزایای رقابتی که در سطح عملکردی حاضرند، می شود.

۲- تعریف معیارهای استراتژیک برای اجرای عملکردی: این مقوله نیز تلاشی است برای دستیابی به کیفیت مطلوب از خروجی های استراتژی عملکردی که به شکل توانایی دستیابی به مزایای رقابتی نمود پیدا می نماید.

هکس برای هر یک از شش استراتژی عملکردی به بیان معیارهای اجرایی و کارایی و شاخصه های عمده تصمیمات مربوط می پردازد. اما خوانندگان را محدود به این شاخصه ها نمی کند. بلکه معتقد است که محققان می بایست بر اساس موقعیت های محیطی که در آن استراتژی را تدوین می کنند، لیست های حاضر در کتاب را گسترش داده و یا اصلاح نمایند. به علاوه، لیستهای پیشنهادی بایستی برای بازتاب زمانهای مختلف، شرایط محیطی و کشور های مختلف و خصیصه های هر صنعت به طور مجزا تنظیم شوند.

در ادامه به تشریح معیارهای اجرایی و تصمیمات عمده در زمینه شش محور استراتژی پرداخته شده است.

محور اول- استراتژی مالی

• بخشهای عمده ی تصمیمات مرتبط با استراتژی مالی

- ✓ هوش مالی: بر اساس فهم مشخصه های فعلی و روندهای آینده مسائل مالی و بازار سرمایه در سراسر جهان آرایش یافته است. مانند جهت گیری فرصتهای مالی بزرگ، تغییرات در وضع قوانین، نوسانات نرخ تبادل ارز، و مدیریت ریسک از طریق تبادلات مالی
- ✓ بودجه بندی سرمایه: ضوابط تصمیم گیری در سرمایه گذاری ها، نوع سرمایه گذاری، بودجه ی کل هزینه های سرمایه ای
- ✓ ادغام ها، فروش سهام: تشخیص و ارزیابی فرصت ها، آلترناتیوهای مالکیت، خطرات مشترک، توسعه بین المللی، و بطور کلی جهت دهی این موارد در دورنمای شرکت
- ✓ مدیریت ارزش ویژه و سیاست سود سهام: درآمدهای باقیمانده بعنوان منبع تامین مالی، سهم خرید مجدد، سهام ترجیحی، تثبیت و شکست سهام، سیاستهای مربوط به قدرت نفوذ خرید

✓ بدهی طولانی مدت مالی: این عامل برای تشخیص ساختار سرمایه کارخانه و نرخ بدهی، عاملی اساسی است و با افتتاح منابع جدید بدهی طولانی مدت، مدیریت بدهی ها و بنیانگذاری شرایط مساعدتری برای بدهی ها عجین شده است.

✓ مدیریت سرمایه در گردش: با تمامی تصمیمات کوتاه مدت مالی کارخانه به ویژه مدیریت پول نقد، مدیریت اعتبارات، مدیریت موجودی ها در رابطه است.

✓ مدیریت صندوق بازنشستگی: تمام تصمیمات مرتبط با مدیریت صندوق کارخانه و کارگران آن به منظور اهداف بازنشستگی را در بر می گیرد.

✓ مدیریت مالیات: شامل جنبه های قانونی و مالی است که پرداخت مالیات به موسسات دولتی مختلف، اعم از داخلی و خارجی، را مشخص می کند.

✓ مدیریت ریسک: به کارخانه در جهت محافظت از حوادث غیر مترقبه ای که ممکن است منجر به مشکلات مالی شود، کمک می کند.

✓ مدیریت روابط اجتماعی: بانکداری تجاری و سرمایه گذاری، سازمان های جهانی، تحلیلگران صنعت، و آژانسهای رتبه بندی

✓ سازمان مالی و مدیریتی: شامل نقش عملکرد مالی در ساختار سازمانی کارخانه و طراحی سیستم های مدیریتی در رابطه با رویه های حسابداری، مراکز مسئولیت، اندازه گیری عملکرد مالی و سیستم های پشتیبان اطلاعات می باشد.

• معیارهای اجرایی مرتبط با استراتژی استراتژی مالی

✓ شاخص های بازار سرمایه: ارزیابی خارجی از کارایی کارخانه در مقایسه با رقبای، از طریق شاخصهای نسبت قیمت به درآمد (P/E)، نسبت سود سهام به قیمت و سهم درآمد EPS

- ✓ معیارهای سوددهی: ROA, ROE, ROI و ... کسب سوددهی بیشتر از هزینه ی سرمایه برای کارخانه مهم است. این معیارها می توانند توسط رقبا در صنعت به منظور قضاوت کارایی کارخانه استفاده شوند.
- ✓ ریسک: توسط نیروی بتا اندازه گیری می شود (بدهی به ارزش ویژه).
- ✓ هزینه سرمایه: در هر دو مورد بدهی ها و ارزش ویژه و میانگین های وزنی آنها
- ✓ رشد دارایی ها، درآمدهای فروش، فرصتهای سرمایه گذاری و ...

محور دوم- استراتژی منابع انسانی

• بخشهای عمده ی تصمیمات مرتبط با مدیریت منابع انسانی

- ✓ هوش مدیریت منابع انسانی: بازار های منابع انسانی، تغییرات آنها، ساختارهای جایزه، سطوح پاداش موقعیت ها و شغل های مختلف، تمرکز خارجی بر جذب متخصصان کلیدی
- ✓ انتخاب، ترفیع و جاگذاری: مدیریت جریان افراد درون و بیرون سازمان و منطبق کردن منابع انسانی در دسترس با مشاغل موجود در سازمان
- ✓ ارزیابی: ارزیابی کارایی افراد در سازمان، منجر به اختصاص صحیح جوایز، طراحی برنامه های توسعه مدیریت موثر، نگهداری استعداد های موجود و ترفیع صحیح و جاگذاری پرسنل
- ✓ جایزه ها: فرصتهای شغلی، ترفیع، جایزه مدیریت، احساس شخصی مفید بودن، فرصتهای یادگیری، امنیت، مسئولیت پذیری، احترام و ...
- ✓ توسعه مدیریت: ایجاد مکانیزم هایی برای افزایش مهارت ها، فرصت های ترفیعی و ...

- ✓ روابط: رابطه میان کارگران و مدیران
- ✓ سازمان مدیریت منابع انسانی و مدیریتی: تمرکز بر تعریف جایگاه مدیریت منابع انسانی در ساختار سازمانی، و رویه ها و سیستم های لازم برای حکومت آرام، بطور عمده مسئولیتهایی که در بخش منابع انسانی هستند و مشارکت لازم از سوی واحدهای دیگر کارخانه

• معیارهای اجرایی مرتبط با استراتژی منابع انسانی

- ✓ رضایت شغلی
 - ✓ کارایی شغلی
 - ✓ بازدهی پرسنل
 - ✓ غیبت
 - ✓ تحرک
 - ✓ امنیت شغلی
 - ✓ جوانب شغلی
 - ✓ استرس
 - ✓ موقعیت، امنیت و سلامت شغلی
 - ✓ درآمد
- این جوانب توسط پرسشنامه های تشخیصی-شغلی و عکس العمل کارکنان بررسی می شوند.

محور سوم- استراتژی تکنولوژی

• بخشهای عمده ی تصمیمات مرتبط با استراتژی تکنولوژی

- ✓ هوش تکنولوژی: جایگاه توسعه تکنولوژی آینده و حال، تعیین واحدهای تکنولوژیکی استراتژیک در کارخانه (STU)، ارزیابی ثبات تکنولوژیکی کارخانه در مقایسه با رقبای اصلی، و تعیین ابداعات در حیطه ی محصول
- ✓ انتخاب تکنولوژی ها: این انتخاب بستگی به موضع کارخانه در تمرکز فعالیت های خود به منظور فرآیندهای ابداع و تولید محصول جدید، دارد.
- ✓ زمان بر بودن معرفی تکنولوژی جدید: تصمیمات مدیریت رقبا در زمینه ی ابداع محصولات و فرآیندها، تشخیص مزایا و خطرات همراه استراتژی رهبری، اطمینان از تناسب استراتژی تکنولوژی انتخاب شده با استراتژیهای تجارتي کارخانه
- ✓ مالکیت تکنولوژی: با تکیه بر تلاشهای داخلی و یا توسل به منابع خارجی. گزینه های در دسترس عبارتند از: توسعه داخلی، مالکیت، حق لیسانس، سرمایه گذاری های داخلی، مالکیت آموزش و ...
- ✓ استراتژی افقی تکنولوژی: تشخیص و کشف روابط درونی تکنولوژیکی به منظور افزایش مزایای رقابتی کارخانه در امور تکنولوژی های معمول محصول، تکنولوژیهای فرآیند معمول، تکنولوژی های معمول در دیگر فعالیتهای ارزش افزوده، محصولات کنجانیده شده در محصول دیگر، و رابط کاربری میان محصولات
- ✓ انتخاب پروژه، ارزیابی، اختصاص منابع و کنترل آنها: ضوابط اختصاص منابع، درجه نوسانات اختصاص منابع مالی به تکنولوژی، میزان خلاء سود که با محصولات جدید پر می شود و ...

✓ سازمان تکنولوژی و مدیریتی: تعریف ساختار سازمانی عملکرد تکنولوژی، تعریف مکانیزم افقی لازم برای بهره برداری از روابط داخلی تکنولوژیکی میان واحدهای مختلف تجارت و فعالیتهای زنجیره تامین، توسعه مسیرهای شغلی برای متخصصان تکنیکی و دانشمندان، طراحی سیستم انگیزشی و جایزه ای برای متخصصان و دانشمندان، درجه دخالت مدیران ارشد در تصمیم گیری ها، فرآیند تصمیم سازی به منظور اختصاص منابع به پروژه های تکنولوژیکی، و محافظت دانش فنی تکنولوژیکی از طریق سیاستهای حق نشر و حق ثبت اختراع

• معیارهای اجرایی مرتبط با استراتژی استراتژی تکنولوژی

- ✓ نرخ ابداعات تکنولوژیکی: انتخاب یک یا چند معیار اجرای تکنولوژیکی در فرآیندها و محصولات اصلی (منحنی S)
- ✓ بهره وری R&D: توسط پیشرفت در کارایی محصول و یا فرآیند اندازه گیری می شود که با سرمایه گذاری نمودی در R&D تقسیم می شوند.
- ✓ نرخ بازگشت سرمایه گذاری در R&D: اندازه گیری سود حاصل از سرمایه گذاری های R&D
- ✓ منابع تخصیص یافته به R&D: سطح هزینه های اختصاص یافته به پروژه های مختلف کسب و کار و کارخانه
- ✓ سرعت معرفی محصول جدید: توسط تعداد محصولات جدید معرفی شده در سال، تعداد حق ثبت اختراع و یا در صد فروش محصولات جدید، اندازه گیری می شود.

- ✓ گوناگونی تکنولوژی: اندازه گیری درجه ی موفقیت در کسب گوناگونی از طریق کارایی های تکنولوژیکی مثل در صد فروش ناشی از ابتکارات تکنولوژیکی
- ✓ معیارهای مناسب دیگر: وفاداری ها، فروش تکنولوژی، آموزش افراد در تکنولوژی های جدید، دوره ی زمانی توسعه ی محصول جدید، هزینه ی توسعه ای برای هر مرحله و سطح کارایی تکنولوژیکی

محور چهارم- استراتژی تهیه و خرید

• بخشهای عمده ی تصمیمات مرتبط با استراتژی تهیه و خرید

- ✓ هوش خرید: فهم فعالیت های غالب در بازار که عوامل تولید کارخانه هستند، تلاش برای انتقال آنهایی که ممکن است عملکرد خرید را تحت تاثیر قرار دهند. موضوعات مهم عبارتند از: گزینه های مختلف منابع تامین کننده در سراسر جهان، تغییرات قانونگذاری، اتحادیه تامین کنندگان، سلامت عمومی و بقای رقابتی تامین کنندگان اصلی، تغییرات تکنولوژیکی که خرید را تحت تاثیر قرار می دهد، الگوهای توزیع، مدیریت مواد و ...
- ✓ انتخاب ارزیابی، توسعه ی تامین کنندگان: به منظور یافتن، انتخاب، ارزیابی، توسعه، اداره و انگیزش تامین کنندگانی که خواستار تهیه کیفیت، خدمات، قیمتهای رقابتی و سازگار باشند؛ حفظ روابط سالم با تامین کنندگان، خرید داخل بنگاه، و تصمیم خرید در مقابل ساخت
- ✓ مدیریت کیفیت کالاهای خریداری شده: شامل تشخیص مشخصات کیفیت مناسب کالاهای خریداری شده، بازرسی کالاها به منظور اطمینان از تطابق با مشخصات مطلوب، ایجاد فرآیند کنترل کیفیت در دستگاه تامین کنندگان.

- ✓ مدیریت مواد کالاهای خریداری شده: کنترل مواد اولیه، سفارش دهی، کنترل موجودی، دریافت کالاها، کالاهای مازاد و ...
- ✓ تجزیه و تحلیل ارزش، قیمت به هزینه و استاندارد سازی: به منظور کنترل اطلاعات فراوان قیمت ها، کیفیت، طراحی، تولید، استاندارد سازی و هزینه انجام می شود. تجزیه و تحلیل ارزش تلاشی سیستماتیک برای تحلیل تجهیزات عملکردی به منظور دستیابی به کمترین هزینه و بالاترین کارایی، قابلیت اطمینان، کیفیت، و توانایی نگهداری محصول است.
- ✓ سازمان خرید و مدیریتی: درجه ی تمرکز فعالیت های خرید با دیگر عملکردهای مدیریتی مانند تولید، بازاریابی، تکنولوژی، توزیع، کنترل کیفیت، و مالی. برنامه ریزی خرید و تحویل، انتخاب منابع تامین کننده، تماس با تامین کنندگان، بازرسی درخواست خرید و تطابق با نیازها، مدیریت جنبه های تجاری عملکرد مانند رفتار خرید، قیمت، سفارش، بسته بندی و .. از دیگر مولفه های مورد توجه هستند.

• معیارهای اجرایی مرتبط با استراتژی استراتژی تهیه و خرید

- تعریف معیارهای موثر عملکرد خرید بسیار سخت است. بسیاری فاکتورها مانند هزینه کم، کیفیت بهینه، خدمات بالا، بقای تامین دانش فنی و ... اهداف مطلوب خرید هستند.
- ✓ شاخصه های عملکرد هزینه: مقایسه هزینه های استاندارد با هزینه های خرید کالاها، مدیریت و کنترل هزینه ها، نرخ بازگشت موجودی، هزینه انبار کردن
- ✓ شاخصه های عملکرد خدمات: درصد سفارشات به موقع، میانگین تاخیر سفارشات

- ✓ شاخصه های عملکرد کیفیت: درصد سفارشات مطابق با مشخصات مطلوب، قابلیت اطمینان کالاهای خریداری شده، و کیفیت فروشندگان
- ✓ شاخصه های روابط فروشندگان

محور پنجم- استراتژی تولید

• بخشهای عمده ی تصمیمات مرتبط با استراتژی تولید

- ✓ هوش تولید: تلاش و روند تولید در صنعت مانند تغییرات امکانات رقبا، توسعه تکنولوژیکی در فرآیندها و تکنولوژی ها، مواد اولیه جدید، استاندارد سازی، قوانین زیست محیطی
- ✓ امکانات: تعداد کارخانه ها، مکان و موقعیت آنها، چگونگی تمرکز امکانات و تخصص ها، درجه انعطاف پذیری آنها
- ✓ ظرفیت: تجهیزات و منابع انسانی در دسترس، سکون ظرفیت از نقطه نظر تقاضا، توانایی کنترل پیک تقاضا، تصمیم گیری برای گسترش ظرفیت های آینده
- ✓ ادغام عمودی: تعریف مرزهای کارخانه از لحاظ زنجیره ی ارزش آن (سوال ساخت در مقابل خرید)، مدیریت روابط بین کارخانه و حوزه های خارجی (تامین کنندگان اولیه، توزیع کنندگان و مشتریان) و اینکه مواضع کارخانه تحت چه شرایطی بایستی برای مزایای رقابتی تغییر کنند.
- ✓ تکنولوژی های فرآیند: تکنولوژی تجهیزات مورد استفاده (اعم از عمومی و تخصصی)، مهارت کارکنان، میزان اتوماسیون، انعطاف پذیری، نرخ معرفی محصول جدید

- ✓ زمینه ی محصول و معرفی محصول جدید: مشخص نمودن عرض خطوط محصول، نرخ و سبک معرفی محصول جدید، طول عمر مطلوب برای محصول
- ✓ منابع انسانی: استخدام، انتخاب، ترفیع و جاگذاری، ارزیابی، جوایز، امنیت شغلی، توسعه مهارتها و تطبیق با تغییرات تکنولوژیکی، روابط کارکنان
- ✓ مدیریت کیفیت: تعریف کیفیت مطلوب محصول، برنامه های بهبود کیفیت، مسئولیتهای کیفیت، آموزش، کنترل کیفیت، آزمایش و جلوگیری از تولید معیوب
- ✓ روابط تامین کنندگان: انتخاب تامین کنندگان، صلاحیت، میزان مشارکت، استراتژی های تامین کنندگان، فهرست مناقصه های رقابتی و کنترل های تامین کنندگان
- ✓ سازمان تولید و مدیریت صنعتی: طراحی ساختار سازمانی صحیح، طراحی سیستم زمانبندی، سیستم های اطلاعات و کنترل، و پیش بینی و مدیریت موجودی

• معیارهای اجرایی مرتبط با استراتژی استراتژی تولید

- ✓ هزینه: به شکلهای مختلفی می توان آن را اندازه گیری نمود، یکی از متداولترین راهها هزینه واحد متغیر و هزینه کل واحد از نقطه نظر تولید کننده و هزینه دوره زمانی عمر محصول از نقطه نظر مصرف کننده است.
- ✓ تحویل: به شکل درصد تحویل به موقع محموله، تاریخ تحویل و زمان احتمالی پاسخ دهی به تغییرات تقاضا مطرح می شود.
- ✓ کیفیت: به شکل پاسخ دهی محصول به ابعاد مختلف کیفیت (کارایی، ویژگی ها، قابلیت اطمینان، راحتی، دوام، خدمات، زیبایی و کیفیت درک شده)، نرخ

بازگشت، نرخ مرجوعی، هزینه و نرخ تعمیرات و هزینه ی کیفیت اندازه گیری می شود.

✓ انعطاف پذیری به تغییرات در حجم و معرفی محصول جدید: به شکل پاسخ محصول یا تغییرات حجم، تعویض محصول، گوناگونی یا گزینه های محصول اندازه گیری می شود.

محور ششم- استراتژی بازاریابی

• بخشهای عمده ی تصمیمات مرتبط با استراتژی بازاریابی

✓ هوش بازاریابی: تلاش برای کشف فعالیت های رقبا و پیش بینی اقدامات آینده آنها. معرفی محصول، رویکردهای بازاریابی، تغییرات در بخش بندی، سیاستهای قیمت گذاری، کانالهای توزیع جدید، مشمولیت محصول و رویکردهای خدمات پیشرفته

✓ تعریف و تجزیه و تحلیل بازار: به منظور تولید ورودی ها برای هدایت جایگاه محصول در کارخانه، از طریق بخش بندی صحیح بازار و تعریف ظرفیتی از بخش بازار محصول، و بنابراین دستیابی به ترجیحات و نیازهای متفاوت مشتری؛ این کار صورت می گیرد. در نتیجه تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان و خریداران سازمانی، همانند موقعیت رقابتی استراتژیک کلی، هدایت شده اند.

✓ استراتژی محصول: شامل تصمیمات در مورد ارائه محصول، عرض خطوط تولید، ترکیب، بسته بندی، بازارهای هدف، ایجاد اهداف استراتژیک برای محصولات (سهم بازار، توزیع سود)، و انتخاب استراتژی برند سازی

✓ معرفی و توسعه محصولات جدید: تولید ایده ها، غربال و ارزیابی ایده ها، تجزیه و تحلیل تجارت، توسعه نمونه اولیه و آزمایش، قاعده سازی رویکرد

بازاریابی، آزمایش بازار در نواحی آزمایشی، تطابق سیستم های پشتیبانی و اداری، و معرفی محصولات جدید

✓ استراتژی توزیع: شامل انتخاب کانال توزیع، طراحی و مدیریت سیستم توزیع فیزیکی (شامل خدمات مشتری، پیش بینی تقاضا، کنترل موجودی، مدیریت مواد، مدیریت سفارش ها، پشتیبانی خدمات، خرید، بسته بندی، مدیریت کالاهای برگشتی، ترافیک و نقل و انتقال) و سبک کششی یا فشاری مدیریت توزیع و سیستم های فروش.

✓ استراتژی قیمت: موقعیت رقابتی محصول، ترکیبات محصول، استراتژی برند، ویژگی ها و کیفیت محصول، توزیع، استراتژی های تبلیغات و فروش

✓ استراتژی های تبلیغات و ترفیع فروش: تبلیغات، ارائه و ترفیع ایده ها، کالاها و یا خدمات توسط حامی مالی مشخص، فروش شخصی، ترفیع فروش و تبلیغات

✓ سازمان بازاریابی و مدیریتی: توسعه ساختار سازمانی، طرح ریزی، سیستم های اطلاعات و کنترل، سیستمهای تشویقی و جایزه ای در حیطه ی فرهنگ کارخانه و استراتژی بازاریابی

• معیارهای اجرایی مرتبط با استراتژی بازاریابی

✓ استراتژی محصول: با نرخ رشد فروش، سهم بازار، عرض خط تولید، پوشش بازار، میزان تمایز، نرخ موفقیت معرفی محصول جدید، بسته بندی محصول، اندازه گیری می شود.

✓ استراتژی توزیع: توسط بازدهی کانالهای توزیع، سطوح خدمات مشتری، هزینه های توزیع، و بهره وری توزیع و نیروی فروش، اندازه گیری می شود.

✓ استراتژی قیمت: با حساسیت قیمت، قیمت گذاری آمیخته های بازاریابی، اندازه گیری می شود.

✓ استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش: توسط بخش بندی محصول، پذیرش برند، و هوش بازاریابی، اندازه گیری می شود.

لازم به ذکر است که در مقوله رقابت، آرنولدو هکس از مباحث نظری مایکل پورتر در تئوری خود استفاده نموده است که در اینجا هریک از این عوامل به تشریح مورد بررسی قرار گرفته شده اند.

دیوارهای ورود به صنعت

مایکل پورتر معتقد است رقبای جدید با ورود خود به صحنه رقابت، علاقه به کسب سهم بازار داشته و در نهایت ظرفیت های جدیدی ایجاد می نمایند. بطور کلی این نیرو شامل عواملی است که امکان وارد شدن رقبای جدید به عرصه رقابت در صنعت را تسهیل نموده و یا بالعکس آنرا مشکل می سازد. در چنین شرایطی اگر موانع ورود تازه واردین زیادتر باشد، تازه واردین فشار زیادی را باید از سوی رقبای تثبیت شده خود تحمل نمایند. شدت تهدید ناشی از ورود رقبای جدید به عوامل زیر بستگی دارد:

۱. سرمایه مورد نیاز: اگر سرمایه مورد نیاز برای ورود به یک صنعت زیاد باشد، افراد کمتری وارد آن صنعت شده و قدرت تهدید تازه واردها کاهش می یابد.

۲. دسترسی به کانالهای توزیع: هرچه دسترسی به کانالهای توزیع برای تازه واردها راحتتر باشد، قدرت تهدید تازه واردها افزایش می یابد (نوشابه) و هرچه دسترسی به کانالهای توزیع مشکلتر باشد، قدرت تهدید تازه واردها کاهش می یابد (مانند ورود به ساخت کالاهای دارویی)

۳. امتیازات ویژه: هرچه افراد موجود در صنعت دارای امتیازات ویژه بیشتری باشند (نام تجاری معتبر، سابقه نیک و غیره) قدرت تهدید تازه وادها کمتر می گردد مانند کوکاکولا که در صنعت نوشابه دارای نام تجاری معتبر است و هر کسی نمی تواند به سادگی در این صنعت وارد شده و با کوکاکولا رقابت نماید.

۴. میزان تمایز: هرچه تمایز در یک صنعت بیشتر باشد، قدرت تهدید تازه واردها کمتر می شود. مثلاً کسی نمی تواند وارد صنعت خودرو شود اما افراد به راحتی می توانند وارد صنعت گچ شوند.

۵. منحنی یادگیری یا تجربه: طبق این منحنی هر چه زمان بیشتری می گذرد هزینه ما در یک صنعت کاهش می یابد زیرا هر چه زمان بیشتری می گذرد، تجربه ما در صنعت بیشتر می شود و می توانیم هزینه های خود را در صنعت کاهش دهیم. هرچه صنعت دارای منحنی یادگیری بالاتری باشد، یعنی زمان بیشتری طول بکشد تا بتوانیم خود را به نقطه کمینه هزینه در آن صنعت برسانیم، قدرت تهدید کمتر می شود زیرا زمان زیادی لازم است تا قادر باشیم در آن صنعت تجربه کسب نموده و هزینه ی خود را کاهش داده و در نهایت با سایر شرکت ها رقابت نماییم.

۶. سیاست های دولت: هر چه دولت در ورود تازه واردها سخت گیری بیشتری نماید، قدرت تهدید تازه واردها کاهش می یابد و هرچه آسان تر بگیرد قدرت تهدید تازه واردها افزایش می یابد. به عنوان مثال اگر دولت جهت ایجاد کارگزاری بورس قوانین سختی را وضع نماید، بنابراین قدرت تهدید تازه واردها کاهش خواهد یافت.

براساس آنچه در ویکی پدیا از تقسیم بندی موانع ورود به بازار وجود دارد، این موانع به بیست و یک بخش تقسیم شده اند:

۱. تبلیغات: صرف هزینه های سنگین تبلیغات نسبت به شرکتهایی که در صنعت

حضور دارند و مصرف کننده ها، آنها را به عنوان برند متمایز می شناسند.

۲. سرمایه: سرمایه لازم برای شروع مانند تجهیزات، ساختمان، مواد اولیه و ...

۳. کنترل منابع: اگر یکی از کارخانجات در صنعت کنترل منابع را در دست داشته باشد، ورود سایرین به آن صنعت به سختی ممکن خواهد بود.
۴. مزایای هزینه های مستقل از مقیاس: تکنولوژی انحصاری، دانش، دسترسی مطلوب به مواد اولیه، موقعیت جغرافیایی مطلوب، مزایای هزینه منحنی یادگیری
۵. وفاداری مشتری: وجود برندهای قوی، با یک ابزار مشخص مانعی برای ورود سایرین می باشد.
۶. توافقات توزیع کننده ها: توافقات انحصاری با توزیع کنندگان یا فروشندگان اصلی یکی از دشواری های ورود به صنعت است.
۷. اقتصاد مقیاس: کارخانجات بزرگ و با تجربه می توانند محصولاتی با هزینه های پایین تر از شرکتهای کوچک و بی تجربه تولید کنند.
۸. مقررات دولتی: ملزومات برخی گواهی نامه ها یا مجوزهای سرمایه گذاری در بازار یا ایجاد انحصار و ...
۹. تقاضای غیر کششی: یکی از استراتژی های نفوذ به بازار، فروش باقیمت پایین تر از متصدیان فروش است. که این استراتژی در بازاری که مصرف کنندگانش به قیمت حساس نیستند، ناموثر است.
۱۰. مالکیت معنوی: ورود تازه واردان نیازمند دسترسی به تکنولوژی مشابه است. در صورتیکه شرکتی اختراعی به نام خود ثبت کند تا مدتی از ورود سایرین به بازار جلوگیری می شود.
۱۱. سرمایه گذاری: در صنایع با مقیاس اقتصادی و انحصار طبیعی عامل سرمایه گذاری بیشتر نمایان می شود.
۱۲. تاثیر شبکه: هنگامیکه کالا یا خدمتی که قرار است ارائه شود به تعداد مشتریان موجود وابسته است، رقبا مشکلاتی برای ورود به این بازار را خواهند داشت.
۱۳. قیمت گذاری غارتگرانه: شرکت های مسلط شروع به فروش محصولات خود با مقداری ضرر میکنند تا مانع ورود تازه واردان شوند. که البته این کار در بعضی کشورها منع قانونی دارد.

۱۴. اعمال بازدارنده: مثل توافقات حمل و نقل هوایی که خطوط هوایی جدید را دچار مشکل می کند.
۱۵. تحقیق و توسعه: برخی محصولات نیاز به سرمایه گذاری زیادی در تکنولوژی دارند.
۱۶. توافقات تامین کننده: موافقتهای اختصاصی با لینک های کلیدی در زنجیره تامین، ممکن است ورود به صنعت را مشکل کند.
۱۷. هزینه های غرق شده: این هزینه ها، هزینه هایی هستند که اگر شرکت بخواهد بازار را ترک کند دوباره به دست نمی آیند. این هزینه ها ریسک ورود را افزایش می دهند و ورود را به تاخیر می اندازند.
۱۸. موانع تعویض: پر هزینه بودن یا دشوار بودن تعویض تامین کنندگان از سوی مشتریان
۱۹. تعرفه ها و مالیات ها
۲۰. یکپارچه سازی عمودی
۲۱. منطقه بندی: دولت منطقه ی خاصی را برای فعالیت های خاص مشخص می کند.

دیوارهای خروج از صنعت

موانع خروج از صنعت طبق طبقه بندی موجود در کتاب Exploring Corporate Strategy نوشته Kevan Scholes, Richard Whittington, Gerry Johnson , موارد زیر را شامل می شود:

۱. سرمایه گذاری بالا در دارایی های ثابت و غیر قابل تبدیل: این عامل به ویژه برای کارخانجات تولیدی که سرمایه گذاری سنگینی روی تجهیزات سرمایه ای انجام می دهند، وجود دارد.
۲. هزینه های بازخرید بالا: وجود تعداد زیادی کارمند و کارگر، با حقوق بالا، و کارکنانی که با آنها عقد قرارداد پرداخت بازخرید بالایی بسته شده باشد، کارخانه را با هزینه های قابل توجهی در ترک بازار مواجه می سازد.

۳. سایر هزینه های بسته شدن کارخانه: شامل هزینه های احتمالی قطع قرارداد با

مشتریان و تامین کنندگان

۴. چرخش بالقوه: کارخانه ممکن است تحت تاثیر پتانسیل چرخش در بازاری که

موقعیت مالی کنونی اش را معکوس می کند قرار گیرد.

پیامد این امر کارخانه را مجبور می کند تا در بازار بماند و رقابت در چنین بازاری افزایش می یابد. که بطور منفی تمامی کارخانجات را تحت تاثیر قرار می دهد و ممکن است سودها در چنین شرایطی کمتر از بازار رقابتی کامل شود.

از جمله موانع خروج از بازار می توان به از دست دادن حسن نیت مشتریان نیز اشاره نمود.

رقابت بین صنعتگران

پورتر بر این باور است که تمامی شرکت ها به دنبال سود هستند و عاملی که میزان سود را تعیین می نماید، عامل شدت رقابت است و اگر شدت رقابت مشخص باشد، سودآوری نیز مشخص می گردد. در این راستا وظیفه ی استراتژیست ها، جستجوی موضعی در صنعت است که در آن، شرکت ها بتوانند در برابر این نیروها از خود دفاع کرده و یا به نفع خود، بر آنها تأثیر گذارند.

معیار ارزیابی قدرت رقابت رقبا:

قدرت رقابت رقبا موجود غالباً قویترین نیروی رقابتی است و شدت ضعف آن بستگی به عواملی به شرح ذیل دارد:

۱. همترازی رقبا: هرچه رقبا موجود در یک صنعت مشابه تر باشند (از نظر سرمایه،

تعداد پرسنل، قیمت، تکنولوژی، کیفیت، حجم تولید و . . .) قدرت رقابت در آن صنعت بیشتر می گردد.

۲. تعداد رقبا: هرچه تعداد رقبا در یک صنعت بیشتر باشد، شدت رقابت بیشتر می گردد.

۳. هزینه ثابت: هر چه هزینه ثابت در صنعت بیشتر باشد، شدت رقابت در آن صنعت بیشتر می‌گردد.

۴. موانع خروج: هر چه موانع خروج از صنعت بیشتر باشد (سیاست های دولت، سرمایه سنگین، ...) شدت رقابت بیشتر می‌گردد.

۵. هزینه تبدیل: هر چه هزینه تبدیل در یک صنعت بیشتر باشد، شدت رقابت بیشتر می‌گردد.

در صحنه رقابت بین شرکت‌های رقیب، برخی راه‌کارهای مورد استفاده برای رقابت عبارتند از:

- قیمت پایین
- کیفیت بالا
- کاربردهای بیشتر محصول
- خدمات قبل و بعد از فروش
- ضمانت محصول
- شبکه بهتر توزیع، عمده فروشی و خرده فروشی محصول
- قابلیت بیشتر در نوآوری و یا تقلید

از جمله عوامل شدت رقابت می‌توان به موارد زیر نیز اشاره نمود:

- نرخ رشد صنعت
- میزان سرمایه گذاری مورد نیاز
- تنوع محصول
- نسبت تعداد رقبا به حجم مصرف

تهدید کالاهای جایگزین

بر اساس نظر پورتر، هر چه کالایی آسان‌تر جای کالای دیگر را بگیرد، قدرت جایگزینی آن کالا بالاتر است و رقابت در آن صنعت بیشتر می‌شود. به‌طور اساسی دو عامل بر سهولت جایگزینی موثرند: هزینه و عملکرد

کالایی راحت‌تر جایگزین کالای دیگر می‌شود که هزینه کمتر و عملکرد بالاتری داشته باشد. مثلاً موتورسیکلت جایگزین سواری در جاده نمی‌شود زیرا عملکرد موتورسیکلت پایین‌تر از سواری است. بطور کلی هر کالایی که سود بیشتری داشته باشد، علاقه‌مندی برای تولید جایگزین‌های آن بیشتر است.

بطور کلی در مسئله تهدید کالاهای جایگزین ۴ امر دخالت دارند:

- وجود کالای جایگزین
- مزیت هزینه ای کالای جانشین
- نظر مصرف کنندگان در باره کالای جایگزین
- هزینه تغییر

قدرت چانه زنی خریداران و تامین کنندگان

مایکل پورتر معیارهایی که برای ارزیابی قدرت چانه زنی خریداران و تامین کنندگان بکار گرفته می‌شود، به صورت زیر تشریح کرده است:

الف. معیارهای ارزیابی قدرت چانه‌زنی خریداران:

۱. تعداد خریداران: هر چه تعداد خریداران زیادتر باشد، قدرت چانه‌زنی خریداران کاهش می‌یابد، زیرا اگر آن‌ها کالا را نخرند، فرد دیگری آن را می‌خرد.

۲. قدرت ادغام عمودی پسرو خریدار: اگر خریدار قدرت ادغام عمودی پسرو داشته باشد، یعنی توان این‌که واحد قبل از خود در صنعت را بخرد و یا بسازد، قدرت چانه‌زنی آن بالا می‌رود. مثلاً تولیدکننده‌ی خودرو، اگر توان ساخت قطعات را داشته‌باشد، می‌تواند از قدرت چانه‌زنی بالاتری در مقابل قطعه ساز برخوردار باشد. یعنی اگر قطعه‌ساز قیمت بالاتری را پیشنهاد دهد تولیدکننده می‌تواند تهدید به ساخت قطعات نماید.

۳. میزان حیاتی بودن محصول: هر چه محصول برای خریدار بااهمیت تر باشد قدرت چانه‌زنی ما به عنوان خریدار بالا می‌رود و هر چه محصول حیاتی‌تر باشد (مانند انرژی هسته‌ای، نفت، دارو) قدرت چانه‌زنی پایین می‌آید.

۴. حجم خرید: هرچه حجم خرید خریداران بالاتر باشد قدرت چانه‌زنی آن‌ها افزایش و هر چه حجم خرید خریداران کمتر باشد، قدرت چانه‌زنی آن‌ها کاهش می‌یابد.

۵. میزان اطلاعات خریدار از نحوه تولید و سایر اطلاعات فنی مربوط به محصول و یا فرایند: اگر خریدار اطلاعات کاملی از موارد فوق داشته باشد، قدرت چانه‌زنی خریدار افزایش می‌یابد. البته در هر یک از موارد فوق فرض می‌شود عوامل قبلی ثابت هستند و تنها عامل مورد بحث تغییر می‌یابد.

از نقطه نظر دیگر عوامل چانه‌زنی خریداران به دو طبقه ی اهرمهای چانه‌زنی و حساسیت قیمت تقسیم نمود که در ادامه هر یک از این دو گروه به اختصار بیان شده‌اند:

اهرمهای چانه‌زنی

۱. تمرکز خریداران
۲. تعداد خریداران
۳. هزینه تغییر خریداران
۴. اطلاعات خریداران
۵. خطر ورود خریداران به صنعت
۶. محصولات جانشین

حساسیت قیمت

۱. قیمت خرید به کل خرید
۲. تنوع محصول
۳. تاثیر قیمت بر کیفیت
۴. سود خریدار

۵. مشوقهای تصمیم گیرندگان خرید

ب. معیارهای ارزیابی قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان:

۱. تعداد عرضه‌کنندگان: هرچه تعداد عرضه‌کنندگان افزایش می‌یابد، قدرت چانه‌زنی آن‌ها کاهش می‌یابد زیرا اگر این عرضه‌کننده کالا را به فروش نرساند ما می‌توانیم از یک عرضه‌کننده دیگر آن کالا را بخریم، بنابراین قدرت چانه‌زنی عرضه‌کننده کاهش می‌یابد.

۲. تعداد محصولات جایگزین عرضه‌کننده: هرچه تعداد محصولات جایگزین عرضه‌کننده کمتر باشد، قدرت چانه‌زنی عرضه‌کننده بالا می‌رود و هرچه تعداد محصولات جایگزین عرضه‌کننده بیشتر باشد، قدرت چانه‌زنی عرضه‌کننده پایین می‌آید.

۳. فروش عمده عرضه‌کننده: اگر خریدار فروش عمده انجام دهد، قدرت چانه‌زنی آن کاهش می‌یابد.

۴. میزان تمایز بین محصولات عرضه‌شده: اگر تمایز بین محصولات عرضه‌کننده بالا باشد، قدرت چانه‌زنی بالا می‌رود.

۵. میزان هزینه‌های ثابت عرضه‌کنندگان: هرچه هزینه‌های ثابت عرضه‌کنندگان بالاتر باشد، قدرت چانه‌زنی آن‌ها کاهش می‌یابد. علت این امر آن است که عرضه‌کننده به خاطر هزینه اولیه بالا، حاضر نیست به راحتی از بازار خارج گردد و می‌خواهد محصول خود را هر طوری که هست، بفروشد.

۶. قابلیت ادغام عمودی پیشرو: اگر عرضه‌کننده قدرت ادغام عمودی پیشرو بالاتری داشته باشد و توانایی خرید و یا ساخت واحد بعد از خود در زنجیره عرضه را داشته باشد، قدرت چانه‌زنی عرضه‌کننده بالا می‌رود.

از دیگر عوامل قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان می‌توان به اختصار موارد زیر را بر شمرد:

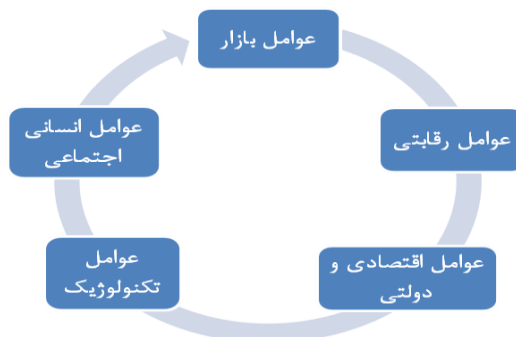
۱. تنوع مواد اولیه

۲. هزینه تغییر تامین کنندگان
۳. وجود کالای جانشین مواد اولیه
۴. درجه اهمیت میزان خرید برای تامین کننده
۵. نسبت هزینه مواد اولیه به کل خرید
۶. تاثیر مواد اولیه بر هزینه ها و یا تنوع محصولات تولیدی
۷. خطر ورود تامین کنندگان به صنعت

۳-۳ مدل پیشنهادی تحلیل صنعت با استفاده از مدل هکس

همانطور که اشاره شد، هکس برای هر کشور و هر صنعتی لیست پیشنهادی خاص آن کشور را بر اساس موقعیت ها و شرایط مکانی و زمانی طلب می کند و همواره بر این اصل تکیه دارد که محقق می تواند بر حسب شرایط خاص هر مکان و زمان اصلاحاتی در معیارهای مدل ایجاد نموده و به معیارهای مدل اضافه و کم کند.

لذا با توجه به آنچه پیش از این در مورد اصلاح و گسترش مدل هکس بیان گردید، پس از بررسی های کارشناسانه و با بهره گیری از نظر صاحب نظران عرصه استراتژی، مدل تحلیل صنعت بر اساس مدل هکس و با معیارهایی که در ادامه ذکر می شوند، برای بررسی صنعت نساجی ارائه گردیده است.



✓ عوامل بازار

در بررسی و تحلیل عوامل بازار، عوامل زیر مورد ارزیابی قرار میگیرند:

ارزیابی حجم بازار، تحلیل حجم واردات و صادرات از / به کشورهای مختلف، ارزیابی نرخ رشد بازار، امکان ایجاد تمایز کیفی یا قیمتی با رقبا، میزان حساسیت بازارهای هدف به قیمت، نرخ سود متوسط در بخشهای مختلف صنعت با لحاظ نمودن دوره گردش سرمایه و نیز بازارهای وابسته

✓ تحلیل عوامل رقابتی

آنچه در مدل هکس تحت عنوان تحلیل نیروهای رقابتی به آن پرداخته می شود شامل دیوارهای ورود به صنعت، دیوارهای خروج از صنعت، رقابت بین صنعتگران، تهدید کالاهای جایگزین و قدرت چانه زنی خریداران و تامین کنندگان می باشد.

✓ تحلیل عوامل اقتصادی-دولتی

در بررسی عوامل اقتصادی-دولتی، عوامل زیر تحلیل می شوند:

اثر تحریمها بر صنعت، اثر تعرفه ها بر روی صنعت در گذشته و حال، نرخ برابری ریال در برابر ارزهای خارجی و اثر آن بر صنعت، اثر سیاستهای دولت در قبال یارانه ها بر روی صنعت، اثر قاچاق بر روی صنعت و برآورد سهم قاچاق در کل بازار، منافع و خواسته های ذی نفعان و نیروی آنها بر روی بازار

✓ تحلیل عوامل انسانی-اجتماعی

به منظور تحلیل عوامل انسانی-اجتماعی در مدل هکس، تغییرات دموگرافیک بازار و تأثیر آنها بر صنعت، تغییرات دموگرافیک نیروی کار در صنعت و جابجایی پذیری پرسنل بررسی می شوند.

✓ تحلیل عوامل تکنولوژیک

در تحلیل عوامل تکنولوژیک به بررسی نرخ هزینه های تولید در صنعت در گذشته و حال و آینده، تحلیل بلوغ تکنولوژی در ایران و جهان، تحلیل هزینه های تحقیق و توسعه و تحلیل پیچیدگی صنعت پرداخته می شود.

۴-۳ روش شناسی تحقیق

مدل بکار گرفته شده برای تحلیل صنعت در این مطالعه، مدل هکس می باشد. پس از انتخاب مدل هکس، به منظور بررسی برخی پارامترهای این مدل، از مصاحبه گری کارشناسی با نمونه ای برگزیده (n=20) از نخبگان صنعت نساجی و پوشاک ایران شاغل در صنعت نساجی بهره گرفته شده است. پس از طراحی پروتکل مصاحبه و گردآوری اطلاعات از طریق انجام مصاحبه با نمونه برگزیده، از داده های حاصل جهت تحلیل عوامل مورد مطالعه در مدل هکس بهره گرفته شده است.

از سر فصل های مدل هکس و عوامل مورد مطالعه در این مدل، سوالات پرسشنامه به گونه ای طراحی شده اند که بطور پیش فرض اغلب آنها توسط مصاحبه شوندگان پاسخ داده شوند. به علاوه سوالات مصاحبه به این گزارش پیوست شده است. لازم به ذکر است که از مصاحبه با گروه کارشناسی طرح تدوین استراتژی صادراتی نساجی و پوشاک ایران طی ۵۴ سوال سرفصلهای که در ذیل آمده است، در مصاحبه تخصصی با ایشان بررسی گردیده است:

۱. تعریف حوزه برنامه ریزی استراتژیک صنعت و محصول

۲. تعریف حوزه برنامه ریزی استراتژیک بازار

۳. ارزیابی توانمندیها در زیرساختهای مدیریتی

۴. ارزیابی توانمندیها در حوزه تکنولوژی

۵. ارزیابی توانمندیها در حوزه بازاریابی

۶. ارزیابی توانمندیها در حوزه تولید

۷. ارزیابی توانمندیهای مدیریتی در حوزه صادرات

۸. ارزیابی توانمندیهای مدیریتی در حوزه صادرات

۹. ارزیابی موانع و راهکارهای ورود به بازارهای صادراتی

۱۰. عوامل کلان و سیاستهای منعی و تشویقی دولت

۱۱. قدرت چانه زنی تولیدکنندگان در بازارهای صادراتی

۱۲. قاچاق و تأثیر آن بر توسعه خالص صادرات

۱۳. تحلیل منافع ذی نفعان

۱۴. تحلیل ساختار صنعت

در جدول زیر بطور خلاصه، نام و فعالیت های گروه متخصص نساجی ایران که از تجربیات آنها در تدوین استراتژی بهره گرفته شده است، آمده است.

نام و نام خانوادگی	شغل فعلی	مشاغل قبلی	میزان سابقه	زمینه تخصص
جمشید بصیری	مشاور صنایع	دبیر انجمن - دبیر IWS	۴۵ سال	متخصص امور کلان صنعت
محمد مروج حسینی	رئیس انجمن نساجی	مدیرعامل فرش شیراز	۴۵ سال	متخصص امور کلان صنعت
گلنار نصراللهی	مشاور وزارتخانه	مدیرکل دفتر نساجی	۲۶ سال	امور کلان صنعت
مصطفی حکیمی	عضو هیات مدیره انجمن	مدیرعامل فرش سهند	۳۰ سال	صادرات فرش ماشین
حسن صدرالغروی	مدیرعامل نساجی خوی و عضو هیات مدیره انجمن	مدیرکل سابق نساجی بنیاد - مدیرعامل پاکریس	۳۶ سال	ریسندگی و بافندگی
فیروزمهر مظاهری	مدیرعامل سیبا ایران	مشاور کارخانجات استاد دانشکده نساجی پلی تکنیک	۴۵ سال	رنگرزی و تکمیل

حمید نوید	مدیرعامل نخ عضو هیات مدیره انجمن نساجی ایران	بنیانگذار گروه صنعتی نفیس نخ	۲۵ سال	ریسندگی الیاف مصنوعی
محمد نیکو خصال	مدیرعامل گروه صنعتی نیکو	بنیانگذار گروه صنعتی نیکو	۳۵ سال	ریسندگی منسوجات صنعتی ۵ سال صادرکننده نمونه
مهرداد زکی پور	مدیربازرگانی خارجی ستاره کویریزد		۳۲ سال	۴ عنوان صادرکننده نمونه
رضا حمیدی	مدیرعامل فرش مشهد		۴۵ سال	مدیرنمونه صادرکننده نمونه
محمود نبوی	رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران	مدیرعامل سیلون	۳۰ سال	صادرکننده نمونه
شاهین فاطمی	نایب رئیس اتحادیه	مدیرعامل چرم درسا	۲۴ سال	مدیر و کارآفرین نمونه

صنعتگر نمونه	۲۰ سال		مدیرعامل گراد	محسن اصفهانپان
واحد صنعتی نمونه	۳۵ سال		مدیرعامل پوشاک قهرود	احمد صادقی
مدیر صنعتی نمونه	۳۰ سال		مدیرعام ل جامه باف	مسعود شابختی
تحلیلگر اقتصادی و صنعتی		مدیر عامل نساجی بابکان	عضو هیات ئیسه اتاق تهران	سیدحمید حسینی
			مدیر جوراب بالمانه	محمدرضا ثالثی
۳ بار صادرکننده نمونه			مدیر کانون تولید ایران	سیاوش اسماعیل پور

به علاوه، رزومه ی افراد مورد مصاحبه و سوالات پرسشنامه به پیوست این گزارش رسیده است.

۴- تحلیل صنعت نساجی با رویکرد فرش ماشینی و پوشاک و با استفاده از مدل

هکس

در این فصل بر اساس آنچه از مدل هکس در بخش ادبیات نظری آمده است به بررسی عوامل موجود پرداخته شده است. هر چند در پاره ای موارد به دلیل فقر اطلاعاتی موجود در فضای کسب و کار و تجارت و بعضا اطلاعات محرمانه ای که مربوط به فروش و تولید کارخانجات نساجی و پوشاک هستند، موفق به گردآوری تمامی اطلاعات و داده ها نشده و به ناچار از مطالعه ی آنها صرف نظر کرده و به بررسی وموشکافی وضعیت داده های قابل دسترس بسنده گردیده است.

در ادامه نتایج حاصل از مطالعه ی هر یک از این شاخصهای قابل دستیابی به تشریح و تفصیل بیان می شوند.

۴-۱ عوامل بازار

در بررسی و تحلیل عوامل بازار در مدل هکس عوامل زیر مورد ارزیابی قرار می گیرند:

ارزیابی حجم بازار، تحلیل حجم واردات و صادرات از / به کشورهای مختلف، ارزیابی نرخ رشد بازار

• ارزیابی حجم بازار

ارزیابی حجم بازار، شامل ارزیابی حجم بازار داخل به همراه حجم بازار صادراتی می باشد.

به منظور بررسی حجم بازار داخلی، اطلاعات جمعیت کشور به تفکیک جمعیت نقاط روستایی و شهری و مصرف سرانه ی پوشاک مورد نیاز است. از حاصلضرب این دو مقدار حجم بازار داخلی را می توان محاسبه نمود.

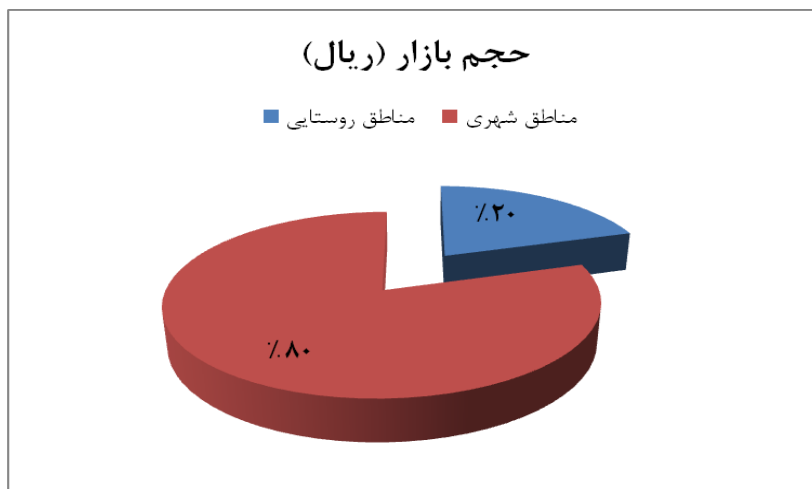
بر اساس اطلاعات موجود در مرکز آمار ایران، کل جمعیت ایران در آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن که در سال ۱۳۹۰ انجام شد، ۷۵۱۴۹۶۶۹ نفر بوده است. جمعیت نقاط شهری در این سال ۵۳۶۴۶۶۶۱ نفر و جمعیت نقاط روستایی ۲۱۴۴۶۷۸۳ نفر بوده است.

بر اساس اطلاعات موجود در مرکز آمار ایران، متوسط هزینه های پوشاک و کفش از کل هزینه های ناخالص خانوار روستایی ۴۴۰۰،۰۰۰ ریال (عدد تقریبی با استفاده از نمودار منتشر شده از مرکز آمار ایران) می باشد. در حالیکه متوسط هزینه ی پوشاک و کفش یک خانوار شهری بر اساس اطلاعات مندرج در سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران از بودجه خانوار در مناطق شهری در سال ۸۹ برابر با ۶۹۳۱۴۵۷ ریال می باشد.

با استفاده از اطلاعات فوق حجم بازار ایران در صنعت نساجی به تفکیک مناطق روستایی و شهری قابل محاسبه است که در جدول زیر نشان داده می شود.

جمعیت	متوسط هزینه پوشاک و کفش (ریال)	حجم بازار (ریال)
مناطق روستایی	۲۱,۴۴۶,۷۸۳	۹۴,۳۶۵,۸۴۵,۲۰۰,۰۰۰
مناطق شهری	۵۳,۶۴۶,۶۶۱	۳۷۱,۸۴۹,۵۲۳,۹۱۵,۰۷۷
کل کشور	۷۵,۱۴۹,۶۶۹	۴۶۶,۲۱۵,۳۶۹,۱۱۵,۰۷۷

درصد حجم بازار داخلی اشغال شده توسط مناطق روستایی و شهری در نمودار دایره ای زیر نمایش داده شده است.



به منظور بررسی حجم بازار صادراتی، حجم بازار صادراتی فرش و پوشاک در دهه ی ۸۰ در جداول زیر به تفکیک ارزش دلاری و ریالی آمده است.

صادرات ۸۱		صادرات ۸۲		صادرات ۸۳		اقلام
ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	
4,755,564,667,938	607,727,570	5,424,527,745,839	684,915,150	5,232,353,969,080	615,571,055	فرش و کفپوش
1,459,033,828,653	186,565,679	1,862,019,828,646	235,103,545	1,360,756,012,743	160,088,943	پوشاک

صادرات ۸۴		صادرات ۸۵		صادرات ۸۶		اقلام
ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	
5,860,276,955,518	648,673,343	5,324,171,934,771	578,790,034	5,226,376,675,110	562,487,307	فرش و کفپوش
1,441,533,676,992	159,610,683	1,195,989,748,333	129,985,488	1,082,911,913,092	116,526,768	پوشاک

صادرات ۸۷		صادرات ۸۸		
اقلام	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری
فرش و کفپوش	6,310,246,634,87 8	654,930,83 7	7,661,493,805,89 9	771,918,10 8
پوشاک	1,079,465,950,01 4	111,590,74 5	2,051,384,906,67 9	206,639,50 6

صادرات ۸۹		صادرات ۹۰		
اقلام	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری
فرش و کفپوش	8,943,170,429,87 8	863,509,82 2	9,925,319,261,85 7	897,477,57 2
پوشاک	1,028,337,664,42 7	99,310,924	829,016,712,922	75,552,305

با بررسی اعداد و ارقام مربوط به صادرات فرش و پوشاک در این دهه می توان حجم بازار صادراتی را مشخص نمود. در جدول زیر از دو نقطه نظر این حجم بررسی شده است. نقطه نظر اول بیشینه ی مقدار صادرات است. اینکه یک سال توانسته ایم این مقدار حجم صادراتی داشته باشیم خود نشان دهنده ی پتانسیل حجم صادرات است. و دیگری میانگین حجم صادرات در دهه ی اخیر را نشان می دهد.

ماکزیمم ارزش صادراتی		میانگین ارزش صادراتی		
اقلام	ریالی	دلاری	ریالی	دلاری
فرش و کفپوش	9,925,319,261,857	897,477,572	6,466,350,208,077	688,600,080
پوشاک	2,051,384,906,679	235,103,545	1,339,045,024,250	148,097,459

نظر نخبگان صنعت نیز در برآورد کل حجم بازار صنعت نساجی در داخل کشور اینست که بازار نساجی و پوشاک، بازار ۲۰-۳۰ هزار میلیارد تومانی است و پس از صنعت ساختمان، خودرو و صنایع غذایی قرار دارد. صنعتگران معتقدند که حجم بازار صادراتی صنعت در حال حاضر حدود ۶۰ درصد نیاز صنعت را پاسخ میدهد و بطور کلی ۵ درصد تولید صادر می شود

اما در فروش ماشینی این مقدار ۱۵ درصد می باشد و در پایان دوره اجرای برنامه استراتژیک باید انتظار رشد ۱۰ درصدی را داشت .

• تحلیل حجم واردات و صادرات

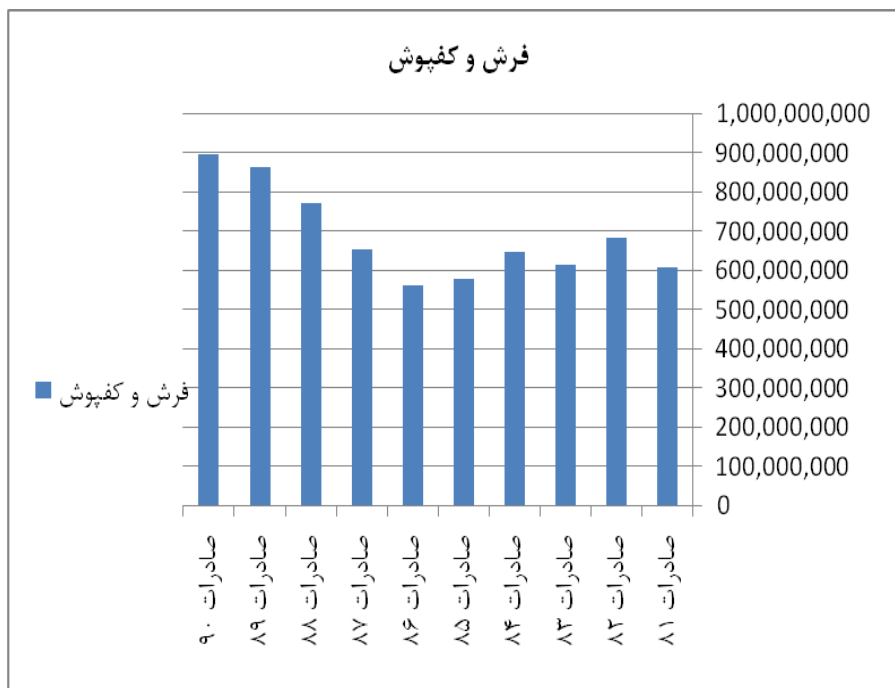
حجم صادرات پوشاک و فرش در دهه ی اخیر در جداول زیر خلاصه شده اند.

صادرات ۸۱		صادرات ۸۲		صادرات ۸۳		
ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	اقلام
4,755,564,667,938	607,727,570	5,424,527,745,839	684,915,150	5,232,353,969,080	615,571,055	فرش و کفپوش
1,459,033,828,653	186,565,679	1,862,019,828,646	235,103,545	1,360,756,012,743	160,088,943	پوشاک
صادرات ۸۴		صادرات ۸۵		صادرات ۸۶		
ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	اقلام
5,860,276,955,518	648,673,343	5,324,171,934,771	578,790,034	5,226,376,675,110	562,487,307	فرش و کفپوش
1,441,533,676,992	159,610,683	1,195,989,748,333	129,985,488	1,082,911,913,092	116,526,768	پوشاک

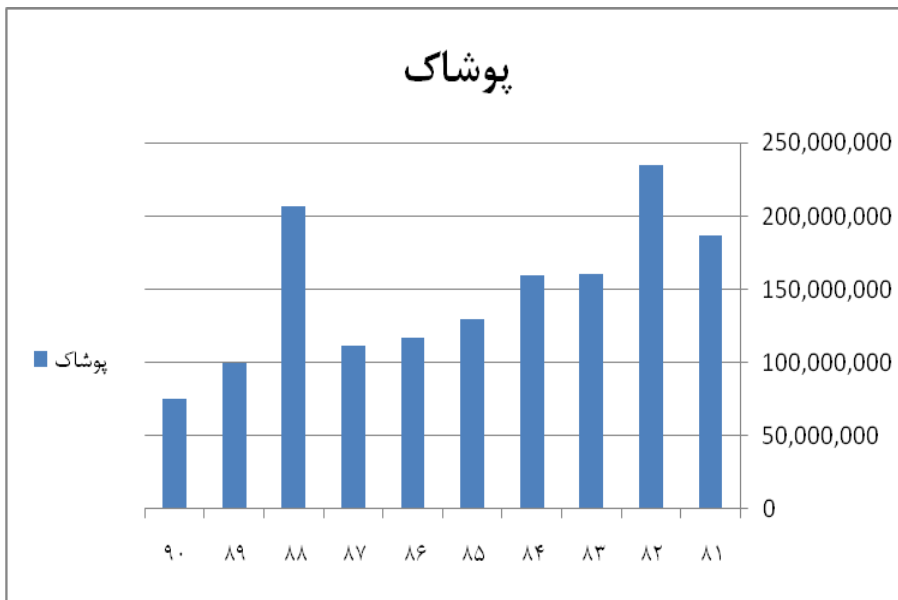
صادرات ۸۷		صادرات ۸۸		
ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	اقلام
6,310,246,634,878	654,930,837	7,661,493,805,899	771,918,108	فرش و کفپوش
1,079,465,950,014	111,590,745	2,051,384,906,679	206,639,506	پوشاک

صادرات ۸۹		صادرات ۹۰		
ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	اقلام
8,943,170,429,878	863,509,822	9,925,319,261,857	897,477,572	فرش و کفپوش
1,028,337,664,427	99,310,924	829,016,712,922	75,552,305	پوشاک

روند ارزش دلاری صادرات فرش و کفپوش در دهه ی اخیر در نمودار ستونی زیر نشان داده شده است. همانطور که مشخص است این سیر از سال ۸۶ حالت صعودی دارد.



در نمودار ستونی زیر روند ارزش دلاری صادرات پوشاک در ۱۰ سال اخیر بررسی شده است. آنچه از نمودار بر می آید نشان از روند نزولی صادرات پوشاک است هرچند در سالهای ۱۳۸۲ و ۱۳۸۸ این مقدار تغییر زیادی کرده و افزایش یافته است.

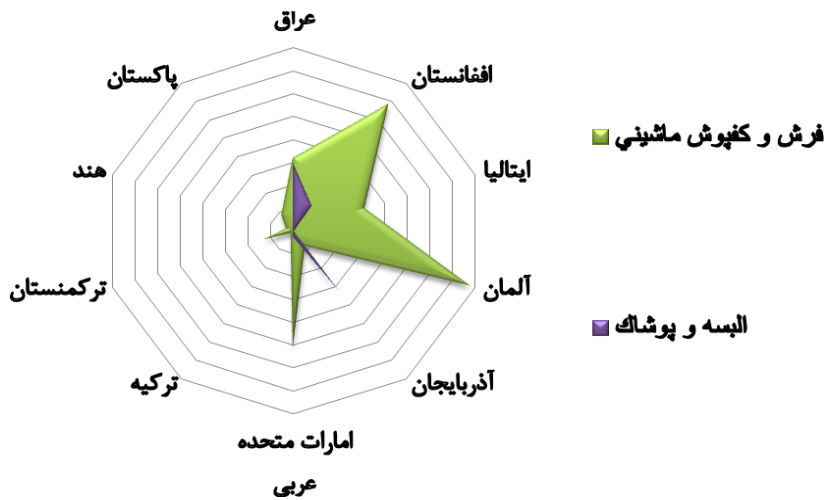


آنچه از بررسی این آمار بر می آید اینست که بیشترین میزان صادرات پوشاک در دهه اخیر در سال ۱۳۸۲ و به میزان 235103545 دلار بوده است. کمترین میزان صادرات در سال ۱۳۹۰ و به ارزش دلاری ۷۵۵۵۲۳۰۵ می باشد.

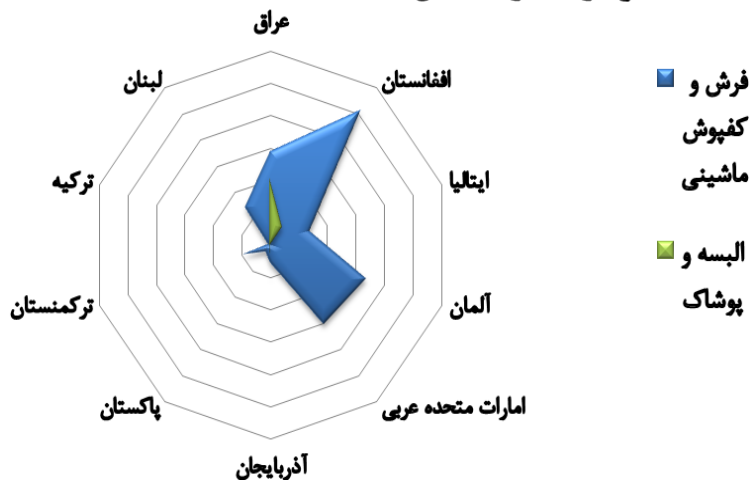
در زمینه ی صادرات فرش و کفپوش نیز بیشترین میزان صادرات در سال ۱۳۹۰ و به ارزش دلاری 897477572 بوده است. در حالیکه در سال ۱۳۸۶ کمترین میزان را در صادرات فرش ماشینی و کفپوش در دهه ی اخیر داشته ایم که ارزش دلاری آن 562487307 می باشد.

با بررسی آمار صادرات به ۱۰ کشور اول در ۵ سال اخیر نتایج زیر حاصل شد که به شکل گراف تصویر ملموس تری از وضعیت صادرات در این سالها خواهیم داشت.

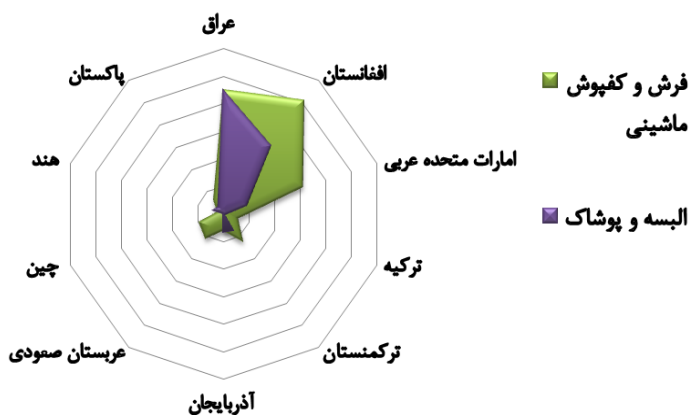
نمودار صادرات سال ۱۳۸۶



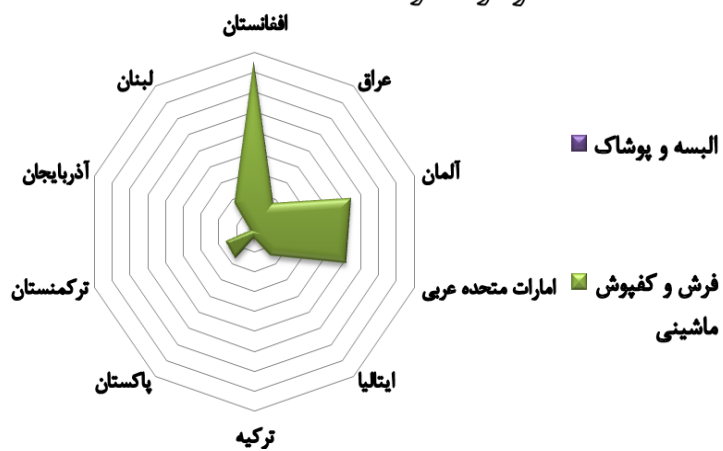
نمودار صادرات سال ۱۳۸۷



نمودار صادرات سال ۱۳۸۹



نمودار صادرات سال ۱۳۹۰



همانطور که از نمودارها بر می آید همواره افغانستان یکی از مشتریان فرش و کفپوش ایرانی بوده و در این ۵ سال بیشترین میزان صادرات به این کشور بوده است. و بعد از آن کشورهای آلمان و امارات متحده عربی در رده های بعدی قرار میگیرند.

در صادرات پوشاک، میزان صادرات به اندازه ی ارزش دلاری فرش و کفپوش نیست اما همواره کشور عراق یکی از بازار های هدف صادراتی در این ۵ سال بوده است.

در ادامه به بررسی حجم واردات پوشاک و فرش در دهه ی اخیر پرداخته شده است. حجم واردات پوشاک و فرش در دهه ی اخیر در جداول زیر خلاصه شده اند.

واردات ۸۱		واردات ۸۲		واردات ۸۳		اقلام
ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	
فرش و کفپوش	3,980,062,555	526,669	10,172,821,975	1,284,447	15,555,682,836	1,830,080
پوشاک	6,402,243,689	808,941	30,155,156,181	3,807,470	141,222,065,635	16,614,361

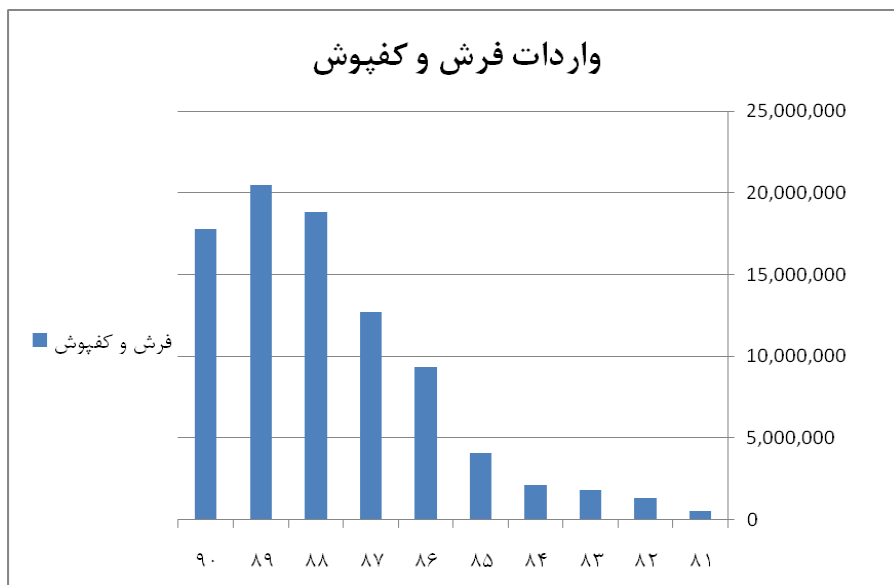
واردات ۸۴		واردات ۸۵		واردات ۸۶		اقلام
ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	
فرش و کفپوش	18,826,917,923	2,083,773	37,302,519,722	4,052,917	86,631,895,525	9,327,223
پوشاک	235,196,570,003	26,014,858	53,824,926,358	5,855,873	94,717,746,533	10,198,736

واردات ۸۷		واردات ۸۸		اقلام
ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری	
فرش و کفپوش	122,608,075,033	12,686,888	187,420,888,585	18,849,101
پوشاک	145,921,474,718	15,178,396	162,204,889,744	16,368,156

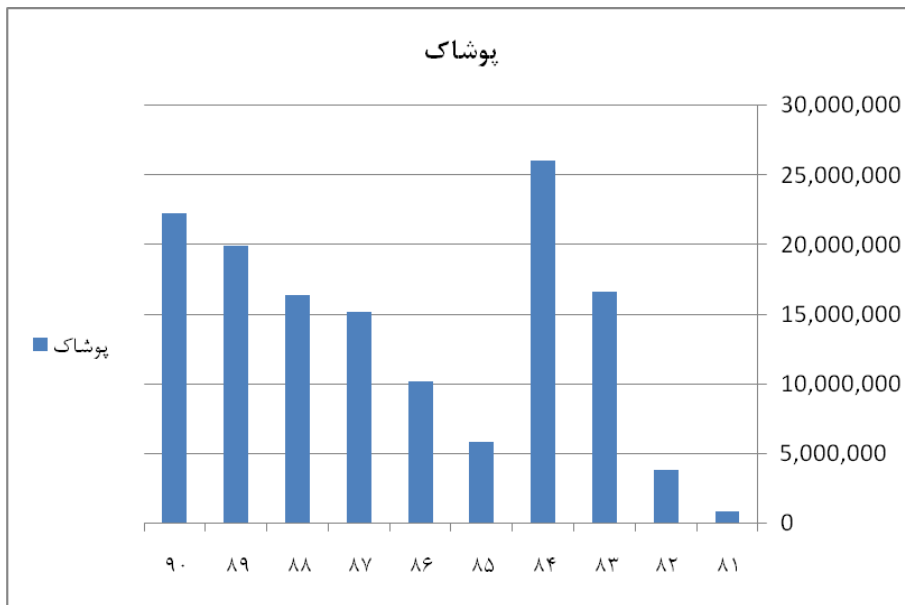
واردات ۸۹		واردات ۹۰
-----------	--	-----------

اقلام	ارزش ریالی	ارزش دلاری	ارزش ریالی	ارزش دلاری
فرش و کفپوش	211,931,186,453	20,493,096	195,848,091,150	17,789,368
پوشاک	206,064,292,987	19,943,482	245,677,729,718	22,265,030

روند ارزش دلاری واردات فرش و کفپوش در دهه ی اخیر در نمودار ستونی زیر نشان داده شده است. همانطور که مشخص است این حالت صعودی دارد. و از سال ۱۳۸۶ این مقدار رقم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است.



در نمودار ستونی زیر روند ارزش دلاری واردات پوشاک در ۱۰ سال اخیر بررسی شده است. آنچه از نمودار بر می آید نشان از روند صعودی واردات پوشاک است هرچند در سال ۱۳۸۵ میزان واردات بسیار کاهش یافته اما بعد از این سال دوباره سیر صعودی را در پیش گرفته است.

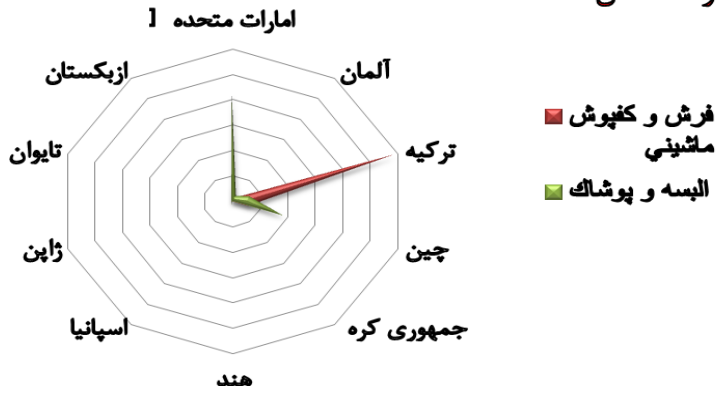


آنچه از بررسی این آمار بر می آید اینست که بیشترین میزان واردات پوشاک در دهه اخیر در سال ۱۳۸۴ و به میزان 26014858 دلار بوده است. کمترین میزان واردات در سال ۱۳۸۱ و به ارزش دلاری 808941 می باشد.

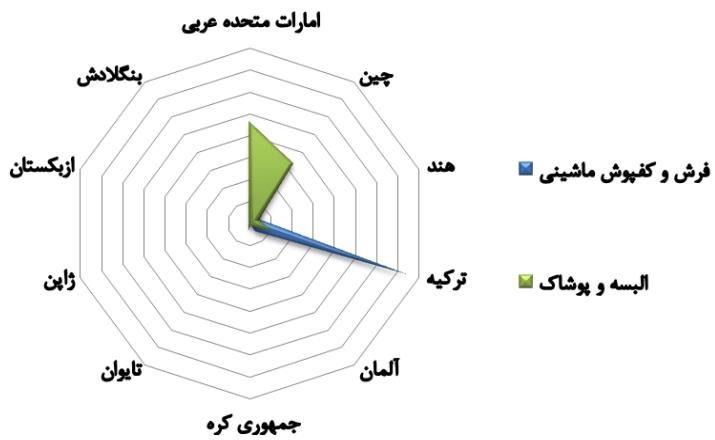
در زمینه ی واردات فرش و کفپوش نیز بیشترین میزان واردات در سال ۱۳۸۹ و به ارزش دلاری 20493096 بوده است. در حالیکه در سال ۱۳۸۱ کمترین میزان را در واردات فرش ماشینی و کفپوش در دهه ی اخیر داشته ایم که ارزش دلاری آن 526669 می باشد.

از طرفی با بررسی های انجام شده در ۵ سال اخیر روی واردات فرش ماشینی و پوشاک بر اساس کشورهای عمده وارد کننده این محصولات به ایران اطلاعات طبقه بندی شده ی زیر از این آمار استخراج شده است. به منظور درک بهتر موضوع از نمودارهای سه بعدی استفاده شده است.

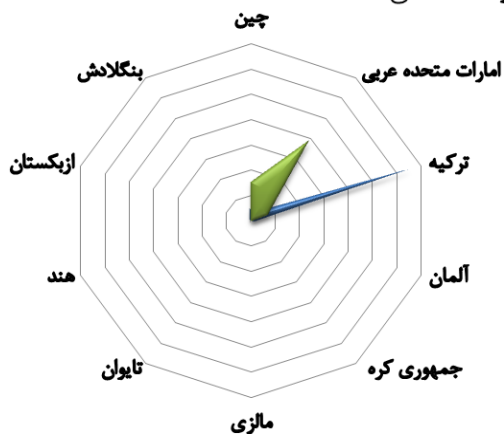
نمودار واردات سال ۱۳۸۶



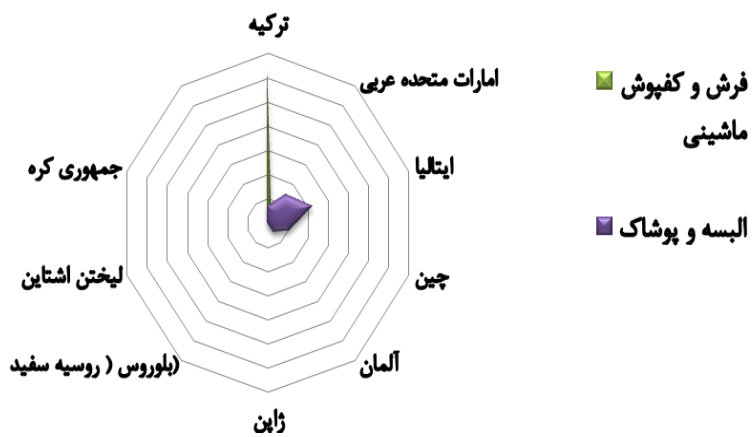
نمودار واردات سال ۱۳۸۷



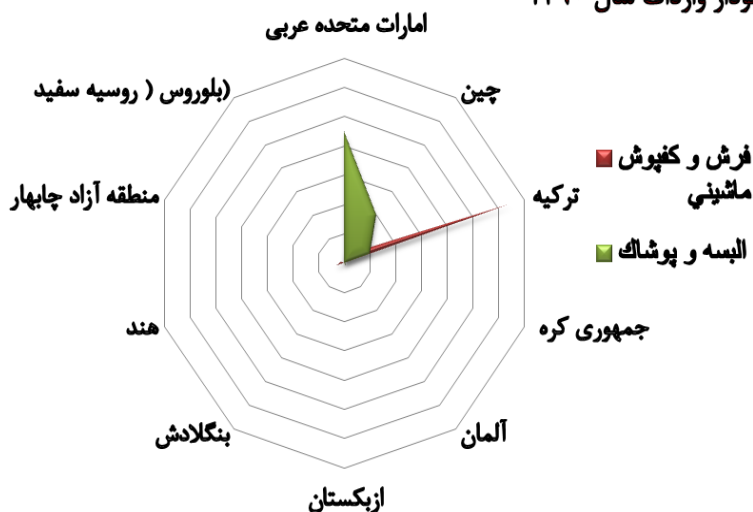
نمودار واردات سال ۱۳۸۸



نمودار واردات سال ۱۳۸۹



نمودار واردات سال ۱۳۹۰



همانطور که از بررسی های آماری نتیجه می شود، کشور اصلی وارد کننده فرش ماشینی به ایران در ۵ سال اخیر، کشور ترکیه بوده است. این در حالی است که کشور ما خود توان تولید این محصول را دارد و می تواند بی نیاز از واردات فرش ماشینی از ترکیه باشد. صنعتگران معتقدند که حجم وارداتی که در بخش فرش ماشینی صورت گرفته است بازار شرکت های تولید کننده ایرانی را به شدت تحت تاثیر قرار داده است.

وارد کننده اصلی پوشاک نیز کشور امارات متحده عربی است. و کشور چین در رده ی بعدی وارد کننده پوشاک قرار میگیرد. لازم به ذکر است که تنها در سال ۱۳۸۹، بیشترین واردات پوشاک به ایران از کشور ایتالیا صورت گرفته است.

• ارزیابی نرخ رشد بازار

بحث ارزش افزوده هر فعالیت اقتصادی، بحثی رایج بوده که اهمیت آن امروزه بر همگان ثابت شده است. صنعت نساجی یکی از صناعی است که بیشترین ارزش افزوده را برای تولید کنندگان و سرمایه گذاران در این صنعت ایجاد می کند. در واقع سرمایه گذارانی که وارد این صنعت می شوند با کمترین سرمایه گذاری بیشترین سود را تولید می کنند. این امر یکی از مهم ترین نقاط قوت صنعت نساجی می باشد.

بر اساس آمار موجود از طرح آمارگیری از کارگاه های صنعتی دارای ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در مرکز آمار ایران، درصد نرخ رشد واقعی ارزش افزوده بخش صنعت در دهه ی اخیر به شرح زیر است.

سال	درصد
۱۳۸۱	۲۶.۹۹
۱۳۸۲	۲۹.۳۹
۱۳۸۳	۲۷.۲۸
۱۳۸۴	۱۴.۸۶
۱۳۸۵	۲۹.۳۹
۱۳۸۶	۲۵.۵۲
۱۳۸۷	۲۰.۸۴
۱۳۸۸	۲.۹۶

و میزان ارزش افزوده فعالیت صنعتی دارای ۱۰ نفر کارکن و بیشتر بر حسب نوع فعالیت در بخشهای مختلف صنعت نساجی بر اساس اطلاعات موجود در سالنامه آماری کشور در سال ۱۳۸۷ درجدول زیر آمده است.

سال ۱۳۸۷	
ارقام	ارزش به میلیون ریال
تولید منسوجات	۹۴۷۴۶۵۵
پوشاک	۵۶۲۱۶۸
کفش	۸۵۲۲۱۴

۲-۴ تحلیل عوامل رقابتی

در بررسی و تحلیل عوامل رقابتی در مدل هکس عوامل زیر مورد ارزیابی قرار می گیرند:

نیروهای رقابتی، ظرفیت بازار

• نیروهای رقابتی

بر اساس نظر کمیته استراتژی در تحلیل نیروهای رقابتی در صنعت نساجی ایران، عواملی که در ادامه ذکر می شوند، در میان نیروهای رقابتی در صنعت نقش بیشتری دارند.

از جمله دیوارهای ورود به صنعت نساجی می توان دسترسی به کانالهای توزیع، میزان تمایز، منحنی یادگیری یا تجربه، سیاست های دولت، مزایای هزینه های مستقل از مقیاس، وفاداری مشتری، هزینه های غرق شده، موانع تعویض، تعرفه ها و مالیات ها و منطقه بندی را بر شمرد.

دیوارهای خروج از صنعت نساجی نیز عبارتند از سرمایه گذاری بالا در دارایی های ثابت و غیر قابل تبدیل، هزینه های بازخرید بالا و چرخش بالقوه.

در بررسی رقابت بین صنعتگران در این صنعت، معیار ارزیابی قدرت رقابت رقبای موجود بستگی به عوامل ذیل دارد:

- همترازی رقبا
- موانع خروج
- هزینه تبدیل
- نرخ رشد صنعت
- میزان سرمایه گذاری مورد نیاز
- تنوع محصول
- نسبت تعداد رقبا به حجم مصرف

تمامی عوامل ذکر شده در بخش ادبیات نظری در مورد قدرت چانه زنی خریداران و تأمین کنندگان در صنعت نساجی ایران صادق هستند

آنچه از اطلاعات موجود در بررسی مصاحبه ی نخبگان صنعت از قدرت چانه زنی تولیدکنندگان در بازارهای صادراتی بر می آید در ذیل بطور خلاصه بیان می شود.

در مورد قدرت چانه زنی صادرکنندگان را در بازارهای هدف، در مقایسه با سایر رقبا، کشور ما در محصولات صنعتی و غیر نفتی قدرت چانه زنی زیادی ندارد. و تنها توانسته‌ایم در جاهایی که مشتری جنس ما را ترجیح داده و خریده و یا دیگران در تولید آن محصول دستی نداشته‌اند، کار کنیم. دارای رقبای زیادی هستیم که با کمک دولت هایشان قیمت تمام شده کمتری دارند و بدلیل شرایط سیاسی روز دنیا قدرتمان کم شده است. با وجود اینکه کشور ما مزیت مذهبی دارد اما کیفیت بالا و توان عرضه سریع نیاز به چانه زنی را از بین می برد. هرچند قدرت چانه زنی بستگی به نرخ ارز دارد. ولی بطور کلی قدرت چانه زنی در صنعت نساجی را ضعیف ارزیابی نموده اند.

نخبگان صنعت، قدرت چانه زنی تأمین کنندگان بنگاه های صادراتی را پایین ارزیابی نمودند و اظهار داشتند کار از چانه زنی خارج شده و به مرحله جنگ رسیده است. وابسته های بازرگانی نیز در این بخش ضعیف هستند.

• تحلیل ظرفیت آزاد

ظرفیت آزاد یا استفاده نشده در صنعت در سالهای پیش چگونه بوده و هم اکنون چگونه است؟ چه تحلیلی برای آینده صنعت از این نظر در اختیار است؟

شایان ذکر است با توجه به اطلاعات وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور، ظرفیت نصب شده تولید داخلی در سال ۱۳۸۸ در زیرمجموعه های اصلی صنعت نساجی در اختیار است. در جدول زیر این آمار آورده شده است.

نوع صنعت	تعداد واحد	ظرفیت	واحد
ریسندگی سیستم پنبه ای	۱۵۹	۳۳۳,۹۲۱	تن
نخ فرش ماشینی	۹۳	۱۲۱,۷۲۶	تن
نخ پتو	۱۹۰	۱۰۶,۰۷۴	تن
نخ تکیسچره	۴۲	۲۰۴,۳۶۵	تن
نخ خامه قالی	۲۵۹	۵۰,۶۸۸	تن
نخ فاستونی و نیمه فاستونی	۴۶	۴۳,۰۲۷	تن
پارچه های سیستم پنبه ای و الیاف مصنوعی	۹۸۴	۱,۱۰۷	میلیون مترمربع
پارچه فاستونی	۴۸	۷۹,۵۵۸	هزار متر مربع
پارچه مخمل	۱۱	۷,۴۶۷,۶۵۴	مترمربع
پارچه برزنت	۱۷	۸,۸۹۱,۱۰۰	تن
پارچه کشباف تخت تریکوبافی	۶۳۷	۵۱,۹۲۶	تن
پارچه کشباف گردبافی	۲۷۵	۹۷,۳۵۰	تن
پارچه کتن و راشل	۷۹	۱۲۱,۸۰۰	تن
پتو مینک	۲۳	۸,۷۶۹,۰۰۰	تخته
پتو غیر مینک	۲۳۷	۲۲,۴۳۸,۱۲۹	تخته
موکت تافتینگ	۱۱۳	۱۱۷,۳۱۵,۴۱۸	مترمربع

نوع صنعت	تعداد واحد	ظرفیت	واحد
موکت نمدی	۵۶	۲۳۷,۷۶۰,۵۰۰	مترمربع
فرش ماشینی	۸۶۱	۱۰۶,۰۳۸,۰۸۱	مترمربع
گلیم و روفرشی و جاجیم	۵۵	۲۶,۴۲۹,۲۹۴	مترمربع
انواع جوراب	۳۱۶	۱۶,۷۹۹,۹۱۲	دوجین
نخ بی سی اف	۳۸	۱۴۸,۳۵۰	تن
نخ سی اف	۱۶	۱۷,۴۷۰	تن
منسوجات بی بافت	۵۵	۱۰۷,۸۸۸	تن
نخ POY پلی استر از چیپس	۸	۹۳,۲۷۰	تن
پارچه جین	۶	۲۸,۱۵۱,۴۸۰	مترمربع
پارچه چادر مشکی	۲	۱۴,۵۰۰,۰۰۰	متر

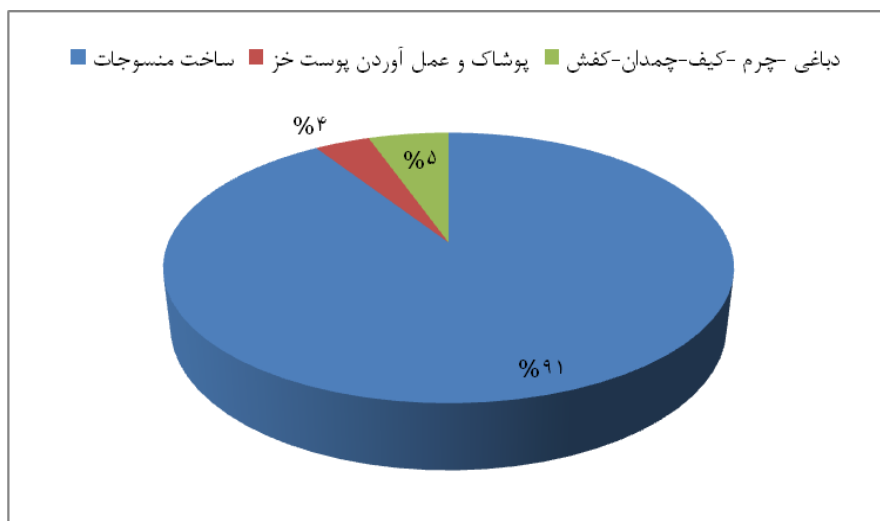
در مصاحبه ای که با نخبگان صنعت در مورد میزان ظرفیت آزاد انجام شد، آنها این سوال را بسیار تخصصی دانسته و بیان کردند امکان ارائه دقیق وجود ندارد. اما بطور تقریبی ظرفیت خالی ۴۰-۳۰ درصدی وجود دارد و بهترین کار برای استفاده از این ظرفیت بکارگیری تحقیق و توسعه است.

در بخشهای بعدی به بررسی نقش تحقیق و توسعه و میزان بکارگیری آن در صنعت نساجی و پوشاک، نگاه دقیقتری شده است.

بر اساس آمار منتشر شده در برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت از ظرفیت های تولیدی صادر شده بر اساس پروانه بهره برداری صادره تا آخر سال ۱۳۹۰ اطلاعات زیر بدست آمده است.

مجوزهای بهره برداری صادره			
عنوان	تعداد فقره	سرمایه مجوزها میلیون ریال (جاری سنوات)	اشتغال نفر
ساخت منسوجات	۶۵۸۲	۵۶,۵۱۲,۶۴۴	۲۱۴۵۳۳
پوشاک و عمل آوردن پوست خز	۱۹۱۶	۲,۳۳۳,۸۶۵	۳۱۷۰۸
دباغی -چرم -کیف-چمدان-کفش	۱۱۵۹	۳,۳۹۱,۴۸۵	۳۲۹۵۵

همانطور که اعداد جدول نشان می دهند، درصد سرمایه مجوزهای ساخت منسوجات از سایر موارد بسیار بیشتر است. این مقادیر در نمودار دایره ای زیر نیز نشان داده شده است.



۴-۳ تحلیل عوامل اقتصادی - دولتی

در بررسی عوامل اقتصادی-دولتی، عوامل زیر تحلیل می شوند:

اثر تحریمها بر صنعت، اثر تعرفه ها بر روی صنعت در گذشته و حال، نرخ برابری ریال در برابر ارزهای خارجی و اثر آن بر صنعت، اثر سیاستهای دولت در قبال یارانه ها بر روی صنعت، اثر قاچاق بر روی صنعت و برآورد سهم قاچاق در کل بازار

• تحلیل اثر تحریم ها بر صنعت

آثار کلان تحریم در اقتصاد کشور از دو جهت قابل بررسی است، اول اینکه یک اقتصاد برای رشد و توسعه نیازمند به دست آوردن عوامل تولید از منابع مختلف است و این عوامل تولید در یک فرآیند اقتصادی می تواند برآیندی مناسب در جهت رشد اقتصاد را داشته باشد یعنی اقتصاد در هر صورت نیازمند به منابع سرمایه ای، تکنولوژی روز، مواد اولیه، مدیریت و سازماندهی مناسب و نیروی انسانی ماهر است که در قالب عوامل تولید بتواند به روش های مناسب درهم ترکیب شوند تا یک فعالیت اقتصادی در بخش های مختلف مانند صنعت و خدمات حاصل گردد، اما مساله مهم اینجاست که امروزه در دنیا هیچ کشوری فقط به منابع داخلی خود به عنوان عوامل تولید تکیه نمی کند بلکه حساب ویژه ای روی منابع بین المللی به منظور افزایش قدرت تولید باز کرده و سعی می کند تا چند برابر منابع داخلی خود از منابع خارجی استفاده کند در این صورت اولین اثر کلان تحریم کاهش منابع بین المللی و غیرداخلی است یعنی عوامل تولید خارج از مرزها وارد اقتصاد داخلی کشور نمی شود. در نتیجه اقتصاد نمی تواند با اتکای محض به منابع داخلی در مسیر شتابان رشد و توسعه قرار گیرد.

از طرف دیگر باید گفت یک اقتصاد سالم و مولد بدون حضور در بازارهای بین المللی و افزایش قدرت رقابت پذیری معنا ندارد و اگر اقتصاد کشور سهمی از بازارهای جهانی نداشته

باشد به تدریج دچار رکود می شود و با فاصله گرفتن از فضای رقابتی، کارآیی خود را نیز از دست خواهد داد.

تحریم ها بهترین فرصت برای استفاده حداکثری از توان تولید داخلی است. تحریم ها، فرصت های جدیدی را برای بخش تولید و صنعت کشور ایجاد می کند و مجریان پروژه ها ملزم می شوند که نیاز خود را از تولیدکنندگان داخلی فراهم کنند.

صنعت کفپوش نیز مانند سایر صنایع از تأثیرات منفی تحریم های اعمال شده علیه ایران در امان نمانده است. این تحریم ها علاوه بر ایجاد نوسانات شدید نرخ ارز که بانی مشکلات عدیده ای است باعث قفل شدن سیستم بانکی ما نیز شد به طوری که تقریباً غیر ممکن شده است و از این رو تولید کنندگان ما مجبورند برای تامین LC هم اکنون گشایش تجهیزات خود اقدام به خرید نقدی کنند که اینکار نقدینگی زیادی را از آن ها معطل نگه می دارد و گاه با ریسک نیز همراه است.

با اعمال تحریم ها علیه ایران، بسیاری از رقبای خارجی ما از این فرصت استفاده کرده اقدام به تسخیر بازارهای ما کرده زیرا این تحریم ها علاوه بر ایجاد موانع صادراتی باعث ایجاد شرایط عدم ثبات در داخل میشود، که در این شرایط به هیچ عنوان امکان برنامه ریزی وجود ندارد و این در حالی است که رقبایی مانند ترکیه به دلیل داشتن ثبات در کشور خود می توانند با داشتن یک برنامه مدون و حساب شده موقعیت ما را به عنوان بزرگترین و مطرح ترین تولید کننده کفپوش به خطر بیندازند.

به علاوه نخبگان صنعت اثر تحریمها را در افق کوتاه مدت و میان مدت بر روی توسعه صادرات بسیار زیاد ارزیابی می کنند. آنها معتقدند با توجه به نرخ ارز و تحریم های صورت گرفته در بحث تامین مواد اولیه مشکلات زیادی وجود دارد و بیشتر توان ما صرف تامین مایحتاج اولیه تولید می شود. به علاوه این شرایط، امکان برنامه ریزی بلند مدت را از صنایع گرفته است.

علیرغم ادعای مدیرکل وقت صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت که رشد ۴۰ درصدی صادرات محصولات نساجی را نشانه بی اثر بودن تحریم ها در صنعت نساجی می داند اما واقعیت آن است که با قفل شدن ارتباط بانکی با کشورهای دیگر و عدم امکان مبادله ارز تقریباً صادرات محدود به کشورهای همسایه شده است و الزام صادرکنندگان به اظهار ارز صادراتی خود در مرکز مبادلات ارزی توجیه پذیری امر صادرات را دچار تردید نموده است .

تحلیل اثر تعرفه ها

نخبگان صنعت در مورد سازگاری داخلی قوانین و آیین نامه های دولتی در حمایت از صادرات معتقدند که بسیاری از قوانین در این خصوص بایکدیگر تعارض دارند.

بعلاوه آنان بر این باورند که قوانین گمرکی ما در مجموع قوانین تعریف شده خوبی هستند ولی در سالهای اخیر به دلیل بخش نامه ها و دستورالعمل های متعددی که ابلاغ شده است، مثل گذشته همه چیز شفاف و خوب نیست. حقوق و عوارض گمرکی در ایران توانایی تامین کنندگان را بشدت پایین آورده است. قراردادهای تعرفه ترجیحی باید منعقد شود. دولت گاهی برای صادرات بعضی محصولات - به دلیل کمبود استراتژیکی که ممکن است ایجاد شود- تعرفه قرار می دهد. هنوز می توان کارهایی جهت تسریع و تسهیل صادرات کالای غیر نفتی انجام داد.

کمبود فرش ماشینی در کشور معمولاً مشکلی ایجاد نمی کند بنابراین در زمینه این محصول تعرفه ای برای صادرات وجود ندارد که بخواهد تاثیر مثبت یا منفی بر آن داشته باشد. اگر همه تولید کنندگان فرش ماشینی با تمام توان ظرفیتشان تولید کنند بیش از نیاز بازار داخلی فرش تولید خواهد شد و به صورت طبیعی باید به صادرات این مقدار اضافی کمک شود.

و بالاخره اینکه اگر امتیازی برای شرکتها وجود داشته باشد به خصوص اگر امتیاز تسهیل کار باشد برای انجام آن کار ترغیب می شوند.

• تحلیل نرخ برابری ریال در برابر ارزهای خارجی

نتیجه حاصل از مصاحبه با نخبگان صنعت نساجی در مورد اثر نرخ برابری ریال در برابر ارزهای خارجی بر توسعه صادرات، نشان می دهد که واقعی شدن نرخ ارز باعث رونق تولید و مزیت رقابتی نساجی شده و قاچاق را کاهش می دهد.

• تحلیل اثر سیاستهای دولت در قبال یارانه ها

در قانون هدفمندسازی یارانه ها پیش بینی شده که ۳۰ درصد از اعتبارات حاصل از اجرای این قانون و آزادسازی قیمت حامل های انرژی به بخش تولید و صنعت کشور اختصاص بگیرد و این اعتبارات در جهت بهینه سازی فرایند مصرف انرژی، نوسازی و بازسازی ماشین آلات فرسوده و قدیمی خطوط تولید، افزایش نرخ بهره وری در واحدهای تولیدی و بالاخره جبران افزایش قیمت حامل های انرژی جهت جلوگیری از افزایش قیمت محصولات، بصورت یارانه نقدی سوخت و یا تسهیلات در اختیار این واحدها قرار گیرد.

با گذشت دو سال از اجرای قانون هدفمندسازی یارانه ها در کشور کمتر واحدی را می توان پیدا کرد که چیزی تحت عنوان یارانه سوخت یا تسهیلات حاصل از اجرای این قانون دریافت کرده باشد.

در واقع، مبلغ ۳۰۰۰ میلیارد ریال که قرار است به صنایع نساجی تزریق شود در بهترین حالت فقط میتواند ۳۶ درصد از هزینه های افزایش نرخ برق را در صنایع نساجی جبران نماید و افزایش قیمت سایر حامل های انرژی، حمل و نقل و مواد اولیه قطعاً منجر به افزایش شدید قیمت تمام شده محصولات نساجی خواهد شد.

• تحلیل قاچاق

در جغرافیای ملی می توان به وجود بیش از ۸۰۰۰ کیلومتر مرز آبی، خاکی و گذرگاه های دیگر اشاره کرد که فاقد تجهیزات و نیروی انسانی لازم و مناسب برای حراست و نظارت این مرزها

می باشند، به گونه ای که از وجود جایگاه ها و برجک های مناسب در فواصل قابل قبول برخوردار نبوده و در مرزهای آبی توان نیروی انتظامی از لحاظ تجهیزات و امکانات از نیروی قاچاق ضعیفتر می باشد. از سوی دیگر حمایت مستقیم و ضمنی دولت های همجوار از قاچاق کالا از عوامل زمینه ساز پدیده قاچاق می باشند.

واردات محصولات نساجی یکی از مواردی است که بسیار به این صنعت ضربه زده است. واردات محصولات چینی با نازلترین قیمت ها و با کمترین کیفیت بسیاری از محصولات با کیفیت ایرانی را از بازار خرید و فروش خارج کرده است. این واردات عمدتاً به صورت قاچاق و غیر قانونی صورت می پذیرد و عدم نظارت کافی در مرز ها در ورود و خروج قاچاقچیان و در برخی موارد دریافت رشوه از سوی پاسگاه های مرزی در ورود این کالاها و محصولات نساجی قاچاق موثر می باشد. اما علاوه بر وجود واردات غیر قانونی برخی واردات نیز به صورت کاملاً قانونی و بدلیل ضعف در قوانین موجود صورت می پذیرد.

به طور مثال هم اکنون واردات بی رویه پتو به کشور، حدود 85 کارخانه پتوبافی را به تعطیلی کشانده است.

در این رابطه نیز باز هم ضعف در قوانین عامل اصلی در بروز بسیاری از این قاچاق ها می باشد. به عنوان مثال می توان به ورود پتو از طریق لنج های فعال در مناطق جنوبی کشور اشاره کرد. در این رابطه قانونی وضع شده است که لنج داران می توانند مقایر اندکی پتو به عنوان ته لنجی به کشور وارد کنند مثلاً 10 بسته که نهایتاً در هر کدام هم حدود 6 تا 10 پتو جا می گیرد. اما لنج داران از وجود این قانون سوء استفاده کرده و پتو های بسیاری را با وکیوم کردن و کاهش حجم وارد ایران می کنند که این تنها یکی از موارد موجود در قاچاق می باشد و بسیاری از این موارد وجود دارد.

ضمناً قاچاقچیان از واردات غیرمجاز منسوجات به عنوان پوششی برای سایر کارهای خلاف خود استفاده میکنند. در این میان، سازمان فروش اموال تملیکی نیز کالای مکشوفه از واردکنندگان غیر مجاز را خود در بازار عرضه کرده و به بخش تولید کشور آسیب وارد می کند.

عدم کنترل در مرزها باعث شده است که میزان قاچاق در کشور بالا باشد و همچنین ضعف در قوانین باعث شده است تا کالاهای قاچاق در کشور به راحتی جا به جا شوند. به عنوان مثال یک برگ سبز برای یک بار واردات تا 6 ماه اعتبار دارد و با آن برگ سبز می شود مقدار زیادی کالای قاچاق را در کشور جابجا کرد.

با توجه به میزان قاچاق بالای تولیدات خارجی به داخل کشور و عدم پرداخت گمرک برای این کالاها قیمت تمام شده آنها کمتر از قیمت تمام شده تولیدات داخلی می باشد و این امر باعث کاهش تولید کارخانجات داخلی و عدم دسترسی آنها به ظرفیت اسمی گشته است.

نظر نخبگان صنعت از برآورد سهم قاچاق در کل بازار داخل در صنعت پوشاک و نساجی، به میزان بیش از ۵۰ درصد می باشد. آنها معتقدند قاچاق بدلیل ناتوانی کارخانجات داخل صورت می پذیرد. لازم به ذکر است که به میزان قاچاق از تولید داخل کاسته می شود و در اینصورت کارخانه ناتوان در صادرات حرفی برای گفتن نخواهد داشت. .

بر اساس آمار منتشر شده از گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۹ ارزش کالای قاچاق شده به کشور در جدول زیر آمده است.

ردیف	شرح	واحد	سال ۱۳۸۹	سال ۱۳۸۸	درصد تغییرات
۱	تعداد	فقره	۳۴,۷۱۱	۳۴,۴۴۲	۰.۷۸
۲	کل پرونده‌ها	میلیون ریال	۵,۶۷۲,۳۷۰	۳,۰۸۹,۷۹۶	۸۳.۵۸
۳	متوسط بهای مال	میلیون ریال	۱۶۳	۹۰	۸۲.۱۶
۴	تعداد	فقره	۸,۲۰۰	۸,۶۹۱	-۵.۶۵
۵	بهای مال	میلیون ریال	۱,۳۹۳,۷۰۹	۹۰۰,۹۹۳	۵۴.۶۹
۶	متوسط بهای مال	میلیون ریال	۱۷۰	۱۰۴	۶۳.۹۵
۷	تعداد	فقره	۷,۰۵۷	۷,۳۷۸	-۴.۳۵
۸	بهای مال	میلیون ریال	۳۲۸,۱۹۶	۲۷۲,۵۶۱	۲۰.۴۱
۹	متوسط بهای مال	میلیون ریال	۴۷	۳۷	۲۵.۸۹
۱۰	تعیین شده	میلیون ریال	۱۹,۷۰۰,۸۳۰	۸,۱۸۸,۷۵۰	۱۴۰.۵۸
۱۱	میزان جریمه وصولی	میلیون ریال	۱۹۲,۰۷۳	۱۹۴,۳۰۷	-۱.۱۵
۱۲	تعداد متهم	نفر	۴۷,۸۷۱	۵۱,۸۱۰	-۷.۶۰
	ارزش اموال واگذار شده به اموال تملیکی	میلیون ریال	۱,۳۳۷,۷۵۶	۵۶۴,۱۵۵	۱۳۷.۱۳

سهم پارچه و پوشاک از این کشفیات قاچاق نیز به شرح جدول زیر است.

مشاهده می شود که میزان قاچاق پوشاک و متفرعات آن در سه ماهه اول سال ۱۳۸۸ نسبت به زمان مشابه آم در سال قبل، سهم بیشتری از کل محموله های قاچاق شده به کشور را دارد. این میزان ۲۹/۵۹٪ افزایش یافته است که این نشان از عدم کنترل صحیح در مرزها ست.

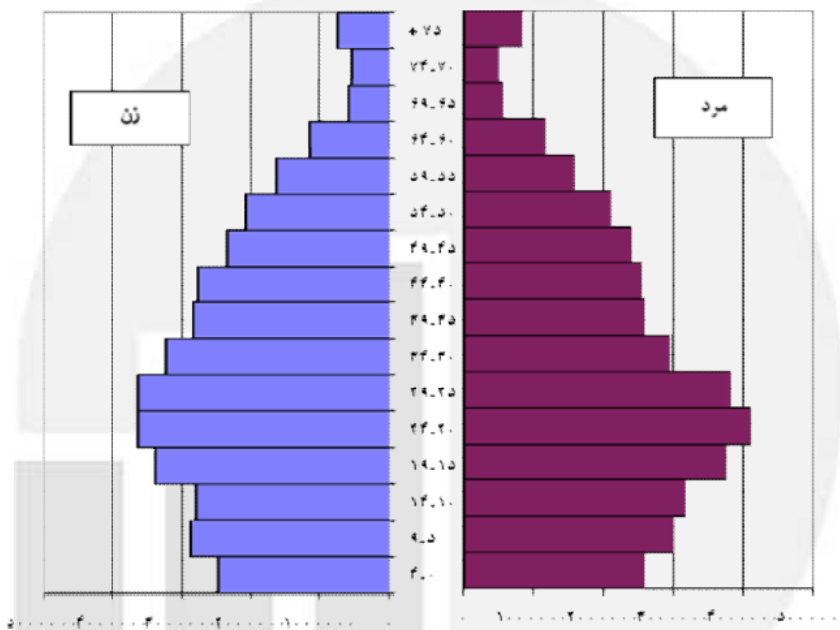
ردیف	اقدام عمده قاجاق کالا	سه ماهه اول سال ۱۳۸۹		سه ماهه اول سال ۱۳۸۸		درصد تغییرات
		ارزش (میلیون ریال)	سهم از کل	ارزش (میلیون ریال)	سهم از کل	
۱	وسایل نقلیه هوایی، فضایی و اجزاء و قطعات آن ها	۹۳۱۱۹۴,۲۲	۵۹,۰۷	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰۰
۲	مشروبات الکلی	۱۲۴۶۶۱,۷۲	۷,۹۹	۴۹۳۱۹,۹۰	۸,۴۴	۱۵۲,۷۶
۳	لباس و متفرعات لباس	۹۰۱۱۲,۲۴	۵,۷۸	۶۹۵۳۳,۹۸	۱۱,۹۰	۲۹,۵۹
۴	فلزات معمولی و مصنوعات آنها	۵۴۲۲۳,۷۱	۳,۴۸	۲۱۱,۹۳	۰,۰۴	۲۵۴۸۵,۱۱
۶	لوازم آرایشی بهداشتی	۳۱۸۴۰,۴۷	۲,۰۴	۷۵۶۳,۱۷	۱,۲۹	۳۲۰,۹۹
۵	مواد خوراکی و محصولات صنایع غذایی	۲۷۲۱۷,۵۱	۱,۷۵	۱۴۳۰۷,۵۲	۲,۴۵	۹۰,۲۳
۹	انواع تلفن و لوازم جانبی	۲۵۹۴۳,۰۶	۱,۶۶	۲۴۵۴۰,۳۵	۴,۲۰	۵,۷۲
۷	سوخت ها و روغن های معدنی	۲۴۰۰۷,۰۰	۱,۵۴	۱۰۶۸۷,۴۹	۱,۸۳	۱۲۴,۶۳
۸	انواع پارچه	۲۱۰۰۲,۵۲	۱,۳۵	۲۸۷۸۸,۹۶	۴,۹۳	-۲۷,۰۵
۱۰	وسایل نقلیه زمینی غیر از توافل روی خط آهن و اجزاء و قطعات آنها	۱۹۹۰۹,۶۳	۱,۲۸	۷۰۲۳,۴۵	۱,۲۰	۱۸۳,۴۷
	سایر اقلام	۲۱۹۴۰۶,۴۷	۱۴,۰۷	۳۷۲۲۲۴,۴۰	۶۳,۷۲	-۴۱,۰۶
	جمع کل	۱۵۵۹۵۱۸,۵۶	۱۰۰	۵۸۴۲۰۱,۱۷	۱۰۰	۱۶۶,۹۵

۴-۴ تحلیل عوامل انسانی - اجتماعی

به منظور تحلیل عوامل اقتصادی-اجتماعی در مدل هکس، تغییرات دموگرافیک نیروی کار در صنعت بررسی می شوند.

• تغییرات دموگرافیک نیروی کار در صنعت

بر اساس نتایج طرح آمارگیری نیروی کار که توسط مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰ انجام شد، جمعیت کشور 74387570 نفر برآورد شده است، که 10950776 نفر از آنها 9 سال و کمتر و 85 درصد از جمعیت کل کشور در سن کار (۱۰ ساله و بیشتر) میباشند. نمودار هرم سنی جمعیت کشور (برپایه استاندارد ۱۰۰۰۰۰) در سال 1390 در ذیل آمده است.



از هرم سنی کشور کاملاً مشهود است که کشور با جمعیت جوان و آماده به کار روبروست.

در سال 1390، از 23387633 نفر جمعیت فعال 10 ساله و بیش تر $12/3$ درصد بیکار بوده اند. بالاترین نرخ بیکاری مربوط به گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله با $28/2$ و پایینترین نرخ بیکاری مربوط به گروه سنی 65 ساله و بیشتر با $1/7$ درصد بوده است. نرخ بیکاری در بین مردان $10/5$ درصد و در بین زنان $20/9$ درصد بوده است.

بعلاوه، از جمعیت شاغل ۱۰ ساله و بیشتر $18/7$ درصد را صنعتگران و کارکنان مشاغل مربوطه و 16 درصد را کارکنان ماهر کشاورزی، جنگلداری و ماهیگیری و $16/4$ درصد را کارگران ساده تشکیل می داده اند. این نسبت ها در جامعه مزبور برای مردان به ترتیب $18/5$ درصد، $14/4$ درصد و $18/3$ درصد و برای زنان $19/8$ درصد، $23/6$ درصد و $7/2$ درصد بوده است.

در ادامه به بررسی اطلاعات مربوط به سری زمانی شاخص های نیروی کار پرداخته شده است.

همانگونه که در جدول سری زمانی شاخص های نیروی کار مشاهده می شود، در سالهای مورد بررسی نرخ مشارکت اقتصادی روند نزولی داشته است. و این در حالی است که سهم اشتغال در صنعت روندی صعودی در پیش گرفته است.

سری زمانی شاخص های نیروی کار

شرح	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰
نرخ مشارکت.....	۴۱/۰	۴۰/۴	۳۹/۸	۳۸/۰	۳۸/۹	۳۸/۳	۳۶/۹
نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیش تر.....	۱۱/۵	۱۱/۳	۱۰/۵	۱۰/۴	۱۱/۹	۱۳/۵	۱۲/۳
نرخ بیکاری جمعیت ۱۵-۲۴ ساله.....	۲۳/۳	۲۳/۵	۲۲/۳	۲۳/۰	۲۴/۷	۲۸/۷	۲۶/۵
سهم اشتغال ناقص.....	۷/۴	۷/۰	۶/۴	۷/۹	۹/۵	۱۰/۲	۹/۰
سهم شاغلان با ۴۹ ساعت و بیش تر.....	۴۶/۶	۴۵/۲	۴۵/۶	۴۳/۹	۴۱/۴	۴۰/۳	۴۰/۱
سهم اشتغال در بخش کشاورزی.....	۲۴/۷	۲۳/۲	۲۲/۸	۲۱/۲	۲۰/۹	۱۹/۲	۱۸/۶
سهم اشتغال در بخش صنعت.....	۳۰/۳	۳۱/۷	۳۲/۰	۳۲/۲	۳۱/۸	۳۲/۲	۳۳/۴
سهم اشتغال در بخش خدمات.....	۴۴/۹	۴۵/۱	۴۵/۱	۴۶/۵	۴۷/۳	۴۸/۶	۴۸/۰
جمعیت فعال.....	۲۳۲۹۳۴۴۶	۲۳۴۸۴۰۶۸	۲۳۵۷۸۷۱۵	۲۲۸۹۲۴۸۹	۲۳۸۴۰۶۷۵	۲۳۸۷۵۰۲۲	۲۳۳۸۷۶۳۳
جمعیت ۱۰ ساله و بیش تر.....	۵۶۷۶۳۱۰۶	۵۸۱۴۲۳۵۶	۵۹۲۵۴۶۳۹	۶۰۳۰۰۱۷۶	۶۱۳۴۵۷۱۵	۶۲۳۹۱۲۵۴	۶۳۴۳۶۷۹۳
جمعیت ۱۵-۲۴ ساله.....	۱۶۷۲۰۵۶۲	۱۶۷۷۴۱۵۴	۱۶۶۷۰۹۲۲	۱۶۵۲۲۸۶۲	۱۶۰۰۴۲۶۰	۱۵۵۱۶۲۷۳	۱۴۸۷۶۳۵۶
جمعیت دارای اشتغال ناقص.....	۱۵۱۹۲۲۱	۱۴۶۲۱۰۵	۱۳۴۴۹۳۳	۱۶۱۳۶۹۵	۱۹۸۵۲۳۲	۲۰۹۶۹۰۲	۱۸۵۴۳۵۶
جمعیت شاغلین ۱۰ ساله و بیش تر.....	۲۰۶۱۸۵۷۹	۲۰۸۴۱۴۲۰	۲۱۰۹۲۴۷۷	۲۰۵۰۰۳۱۰	۲۱۰۰۰۷۰۴	۲۰۶۵۶۶۹۳	۲۰۵۱۰۰۲۵
جمعیت بیکاران ۱۰ ساله و بیش تر.....	۲۶۷۴۸۶۶	۲۶۴۲۶۴۸	۲۴۸۶۲۳۸	۲۳۹۲۱۷۹	۲۸۳۹۹۷۱	۳۲۱۸۳۲۹	۲۸۷۷۶۰۸
جمعیت شاغلین در بخش کشاورزی.....	۵۰۹۹۹۶۶	۴۸۲۷۱۸۸	۴۸۰۹۵۵۲	۴۳۴۴۳۸۰	۴۳۸۰۱۱۰	۳۹۶۹۹۱۵	۳۸۰۹۹۳۳
جمعیت شاغلین در بخش صنعت.....	۶۲۵۷۰۸۹	۶۶۰۴۹۰۹	۶۷۵۹۵۱۴	۶۶۱۰۶۵۷	۶۶۷۵۰۴۷	۶۶۵۲۱۸۹	۶۸۴۶۸۴۶
جمعیت شاغلین در بخش خدمات.....	۹۲۵۷۶۱۲	۹۴۰۴۱۶۶	۹۵۱۹۸۳۱	۹۵۲۸۲۰۸	۹۹۴۲۷۳۸	۱۰۰۳۴۵۱۷	۹۸۵۳۱۶۷

۵-۴ تحلیل عوامل تکنولوژیک

در تحلیل عوامل تکنولوژیک به بررسی تحلیل بلوغ تکنولوژی در ایران، تحلیل هزینه های تحقیق و توسعه و تحلیل پیچیدگی صنعت پرداخته می شود.

• تحلیل بلوغ تکنولوژی در ایران

در بررسی های انجام شده روی واردات ماشین آلات نساجی در دهه ی اخیر، ارزش دلاری و روند تغییرات واردات ماشین آلات به تفکیک در جدول زیر خلاصه شده است.

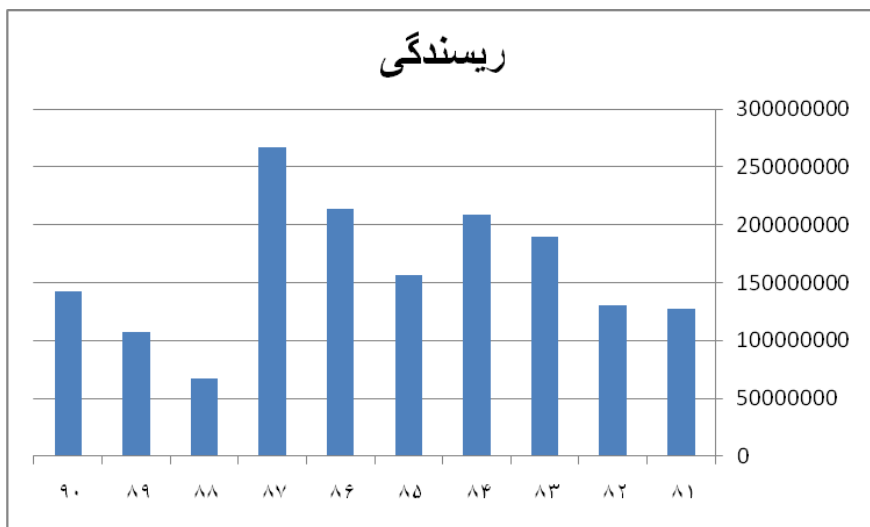
اقلام / سال	رشد نساجی	درصد تغییرات	بالندگی	درصد تغییرات	اجزاء و قطعات بالندگی رشد نساجی	درصد تغییرات	کردن نمود یا نبافته ها ساختن آلات ماشین دستگاه	درصد تغییرات
81	127228443		71333261		8818716		15647524	
82	129909566	2	95997892	35	10963235	24	32700348	109
83	189899825	46	151105900	57	12571563	15	26833238	-18
84	208487193	10	95977384	-36	13795457	10	52905932	97
85	156853398	-25	72039285	-25	11861827	-14	466979	-99
86	213263256	36	140035503	94	14276367	20	5816610	1146
87	266772868	25	102319595	-27	11830391	-17	9931240	71
88	66730323	-75	98961215	-3	21834923	85	3829657	-61
89	106746391	60	208692097	111	14187109	-35	18867598	393
90	142319911	33	146356311	-30	15536534	10	6411310	-66

درصد تغییرات	اجزاء و قطعات چرخهای دوزندگی	درصد تغییرات	انواع دوزندگی چرخهای	درصد تغییرات	اجزاء و قطعات تکمیل	درصد تغییرات	تکمیل	اقلام / سال
	394911 6		1307139 8		1192855 9		41077222	81
-25	294630 3	73	2260886 5	37	1636231 9	69	69380994	82
50	443126 4	8	2436769 9	9	1777963 2	19	82569293	83
-2	435435 7	-17	2010604 2	4	1841677 2	8	89094150	84
7	466826 5	58	3173305 9	17	2146217 2	22	10838149 1	85
-8	430200 7	-18	2586764 4	11	2392835 9	43	15550061 0	86
-21	338019 1	49	3866641 6	40	3341669 6	-2	15295184 4	87
15	387279 1	-10	3464788 2	-14	2863420 0	22	18683312 8	88
-4	372127 8	-30	2418171 6	-35	1874011 8	20	22341585 6	89
17	436062 7	12	2716965 3	2	1906000 5	7	23866686 5	90

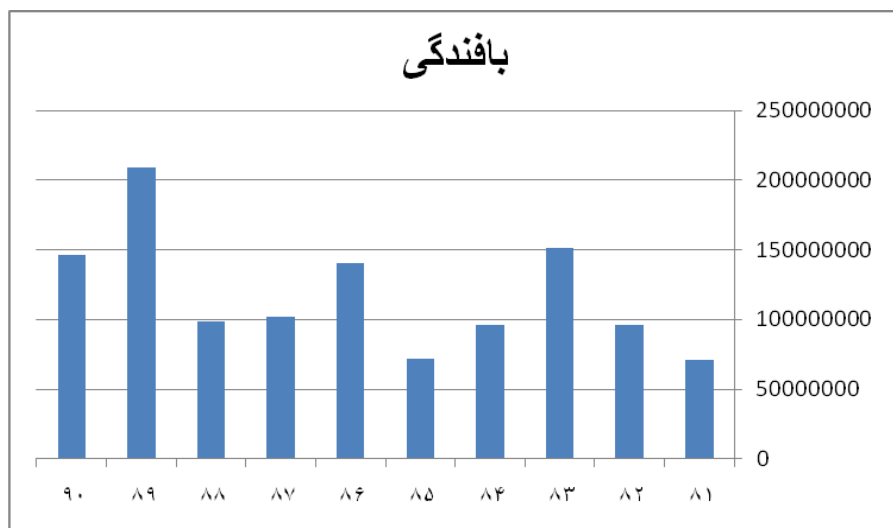
اقدام	ماشین و پرچم ماشین آلات پوست	درصد تغییرات	ماشین آلات ارزش دلاری کل	درصد تغییرات
81	3431859		296486097	
82	2231251	-35	383100772	29
83	2428707	9	511987121	34
84	1530654	-37	504667939	-1
85	2115323	38	409581799	-19
86	2029433	-4	585019788	43
87	1874597	-8	621143837	6
88	3343468	78	448687586	-28
89	4979245	49	623531407	39
90	4011916	-19	603893131	-3

روند تغییرات ارزش دلاری واردات ماشین آلات به تفکیک نوع ماشین آلات در نمودارهای زیر آمده است:

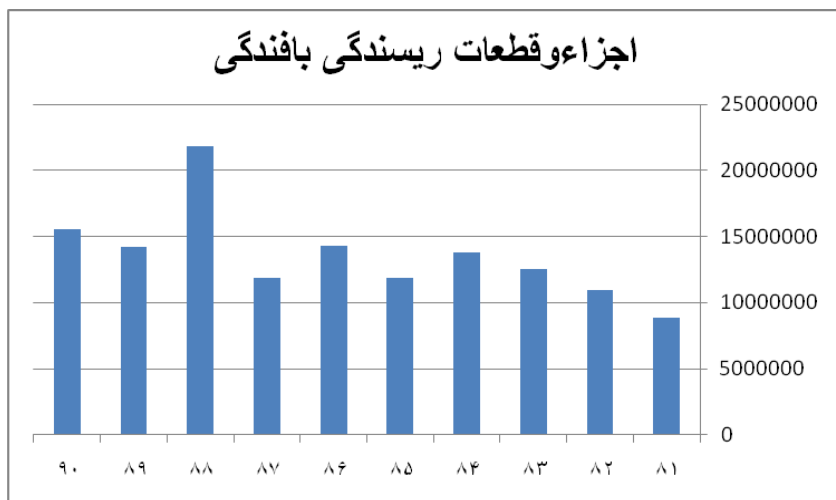
در زمینه ی ریسندگی واردات ماشین آلات تا سال ۱۳۸۷ روند صعودی داشته ولی در سال ۱۳۸۸ به شدت کم شده است.



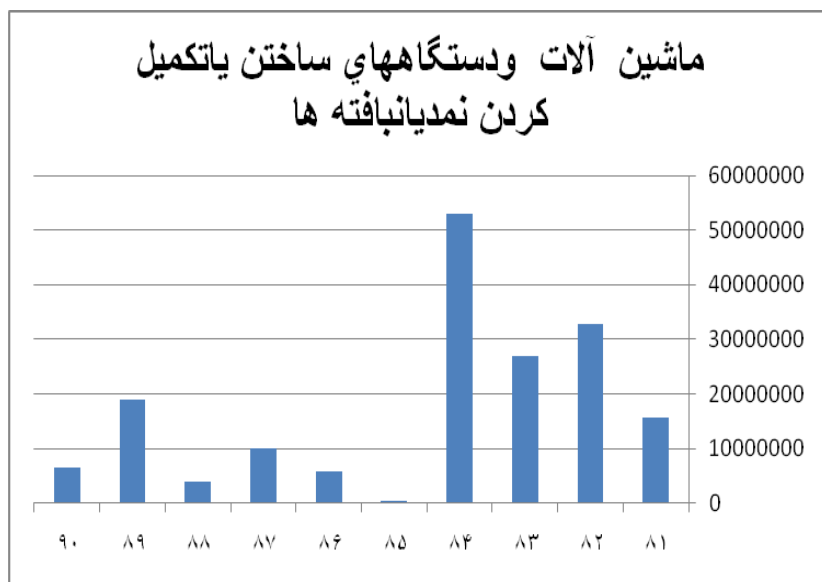
در زمینه ی ماشین آلات بافندگی روند خاصی مشاهده نمی شود و این سیر صعود و نزول های متعددی دارد.



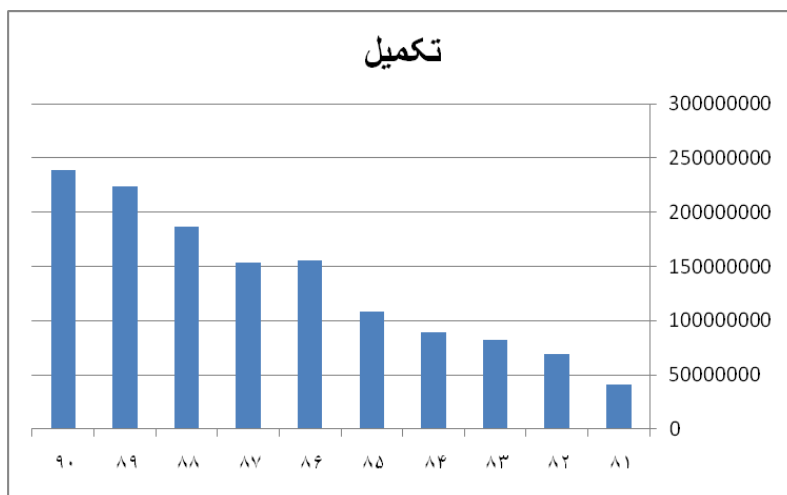
در زمینه ی قطعات ریسندگی و بافندگی واردات ماشین آلات در سال ۱۳۸۸ بیشترین مقدار را داشته است.



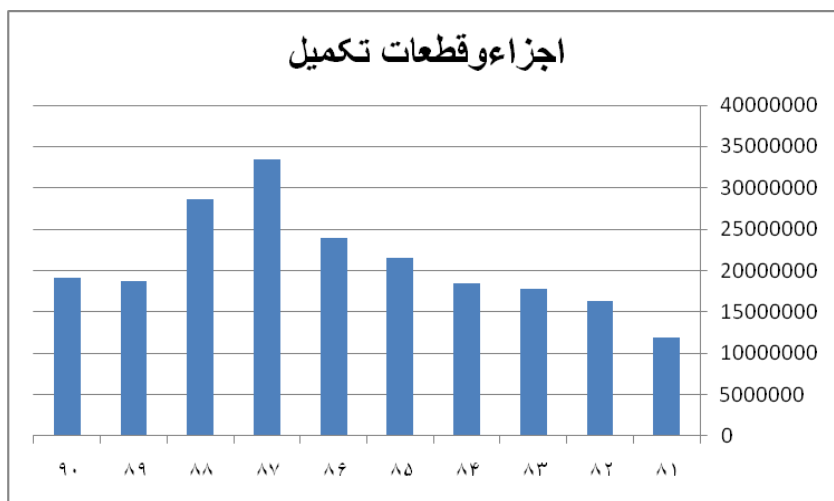
در سالهای اخیر میزان واردات تکنولوژی ساخت و تکمیل نمود یا نبافته ها کم بوده است.



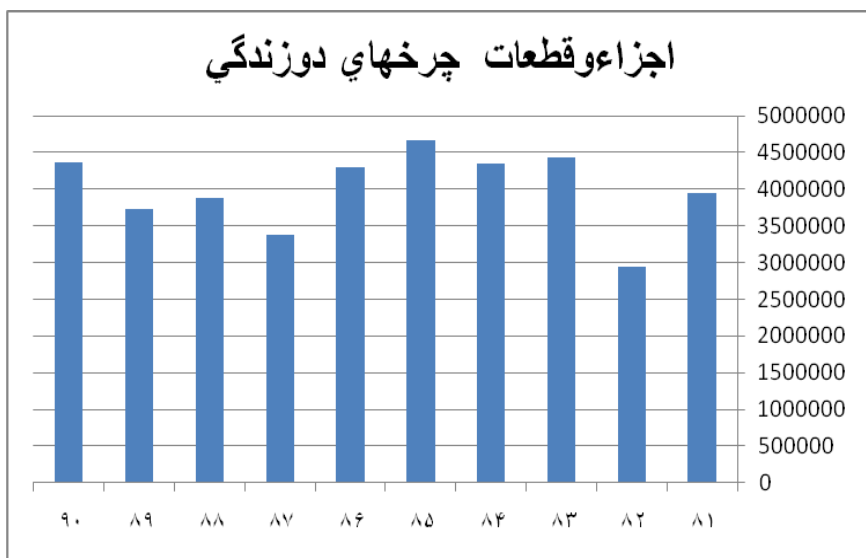
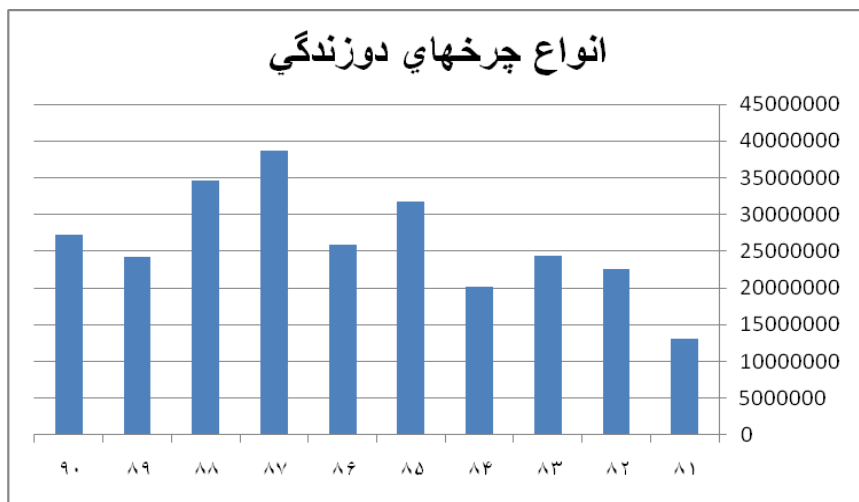
در زمینه ی تکمیل کالای نساجی واردات ماشین آلات در دهه ی گذشته سیر صعودی داشته است و در سال ۹۰ به بیشترین مقدار خود رسیده است.



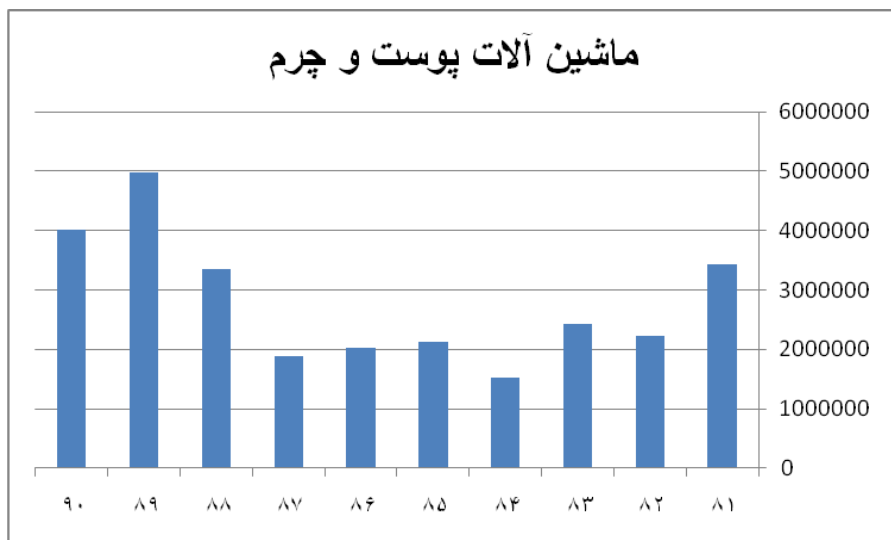
واردات اجزا و قطعات ماشین آلات تکمیل نساجی تا سال ۱۳۸۷ سیر نزولی داشته، سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۰ این سیر نزولی شده است.



کشور ایران در وارد کردن ماشین آلات دوزندگی در سال ۱۳۸۷ بیشترین میزان واردات را داشته است.



در خصوص واردات ماشین آلات پوست و چرم نیز در سال ۱۳۸۹ بیشترین میزان را داشته است.



تکنولوژی فرسوده و قدیمی، مستهلک بودن تجهیزات و ماشین آلات که ناشی از کمبود و محدودیت منابع مالی است از بزرگترین معضلات این صنعت است. اتفاقی که طی دست کم در دو سه سال اخیر افتاده، این است که به دلایل غیر تکنیکی و عمدتاً سیاسی - اقتصادی، مثلاً گران شدن ارز، تحریم ها و به خصوص مشکلات نقل و انتقال پول با کشورها، واحدهای تولیدی ما طی این مدت در زمینه به روز کردن تجهیزات خود موفق عمل نکرده اند. به طور مثال طی دو سال اخیر عملاً تسهیلات بانکی به روی صنعت کشور قفل شده و این بخش نتوانسته از منابع بانکی تغذیه کند. به همین دلیل واحدهای تولیدی ما به سمت خریداری تکنولوژی ارزان قیمت کشورهای ترکیه و چین و کره جنوبی رفتند تا در این بازار نابسامان، تجهیز ماشین آلات برای آنها مقرون به صرفه باشد.

فرسودگی ماشین آلات تولید از موانع اصلی توسعه این صنعت به شمار می رود. قدیمی بودن خطوط تولید و وجود کاهش بهره وری محصول تولید شده باعث می شود که قیمت تمام شده محصول افزایش یابد. فرسودگی ماشین آلات در کندی راندمان خط تولید اثرگذار بوده است. در سال های گذشته برنامه های برای نوسازی ماشین آلات این بخش در نظر گرفته شده است و میزان این فرسودگی را تا حدی کاهش داده است، اما هنوز این امر از نقاط ضعف این صنعت بشمار می آید.

در خصوص تکنولوژی استفاده شده در صنعت فرش ماشینی و کفپوش در ایران وضعیت کاملاً متفاوت است و صنعت کفپوش از جمله معدود صنایع کشور هست که از آخرین تکنولوژی روز دنیا استفاده می کند به طوری که کشورهایی مانند بلژیک و آلمان به عنوان بزرگ ترین و معتبرترین تولید کنندگان ماشین آلات این صنعت ماشین آلاتی خاص کشور ایران طراحی و تولید می کنند، تا حدی که کیفیت و ظرافت فرش ماشینی تا حد بسیار زیادی به فرش دستی نزدیک شده است. و به وسیله این ماشین ها می توان نقوش ظریف و متنوعی را همراه با تنوع رنگی زیاد بر روی بافته پیاده کرد.

از جمله مزایای ماشین آلات جدید می توان به حداقل رسیدن کارهای یدی و دخالت های انسانی اشاره کرد به طوری که اکثر مراحل بافت فرش به صورت تمام مکانیزه انجام می شود و به دنبال آن خطاهای انسانی به حداقل می رسند.

استفاده از ماشین آلات جدید علاوه بر اینکه بر کیفیت محصول نهایی اثر بسیار مطلوبی داشته و باعث تنوع در رنگ و نقش فرش شده است، به خاطر استفاده از موتورهای الکتریکی جدید و بهره مندی از آخرین تکنولوژی های روز دنیا تا حد بسیار زیادی در مصرف انرژی الکتریکی که تا قبل از این جزء دغدغه های تولیدکنندگان بود صرفه جویی کرده است.

در چند سال پیش دولت در یک اقدام مناسب با دادن تسهیلات به تولید کنندگان فرش ماشینی، آن ها را برای بروز رسانی و خرید ماشین آلات جدید تشویق کرد و تولید کنندگان این فرصت را مقتنم شمرده و با استفاده از این تسهیلات و خرید دستگاه های جدید سیستم تولیدی خود را ارتقاء داده و از مزایای آن بهره مند شدند.

• تحلیل هزینه های تحقیق و توسعه

در استراتژی هکس سوالات زیر در تحلیل هزینه های تحقیق و توسعه مد نظر هستند:

سهم هزینه های تحقیق و توسعه برای تولید محصول چقدر است؟ برای اصلاح فرایند تولید چه هزینه هایی صرف تحقیق و توسعه میشود؟ متوسط سهم این هزینه ها در جهان چقدر است؟

بر طبق اطلاعاتی که از مصاحبه با نخبگان صنعت نساجی ایران بدست آمده، به دلیل هزینه های بالای R&D و نیز مشکل کمبود نقدینگی شرکتها، عمدتاً صرف منابع مالی برای تحقیق و توسعه باعث فلج شدن روال عادی تولید می شود بنابراین مدیران شرکتها ترجیح می دهند سرمایه گذاری زیادی در این بخش انجام ندهند. در حالیکه در کشورهای در حال توسعه این هزینه ها تقریباً ۵ درصد و در ایران تقریباً زیر ۱ درصد می باشد.

در کشور ما مدیران، در نگرش خود به تحقیق و توسعه، هم به طراحی و تقلید محصول توجه میکنند و هم به بهبود و ارتقاء فرایند. هردو نگرش کاربرد خاص خود را دارد. تقلید شانس موفقیت بیشتری داشته و هزینه کمتری دارد زیرا قبلاً هزینه آن را شرکت دیگری در R&D خود پرداخت کرده و جواب گرفته است. با توجه به این که در امر صادرات ارتباط بلند مدت اهمیت دارد لذا به منظور تولید محصولات دارای کیفیت و مورد قبول بازار، نگرش بهبود و ارتقاء فرایند باید مورد توجه قرار گیرد. چرا که اگر طراحی با بهبود فرایند تولید باشد تاثیر بیشتری خواهد داشت.

متأسفانه تبادل اطلاعات حاصل از تحقیق و توسعه میان شرکت های ایرانی وجود ندارد. به منظور تبادل اطلاعات یک سری سازمان ها و ارگان هایی مثل اتاق های بازرگانی، کمیسیون های صادرات و صنعت و اتحادیه ها به وجود آمده اند ولی متأسفانه فرهنگ غالب جامعه تجاری و تولیدی ما مثل همه جای دیگر جامعه مان، فرهنگ رقابت و نزدیک نشدن به یکدیگر است. در فرهنگ جامعه تجاری و تولیدی ما فرهنگ ویژگی تبادل اطلاعات وجود ندارد. سیستم صنعت و تجارت ما مانند سیستم سنتی استاد و شاگرد است در گذشته استاد تلاش می کرد تا

جایی به شاگرد بیاموزد که شاگرد، استاد نشود. ما نیز تلاش می‌کنیم به رفیق، رقیب یا شرکت-های دیگر تا جایی اطلاعات بدهیم که نتواند با آن اطلاعات از ما جلو بزند و فکر می‌کنیم کار درستی است البته در فرهنگ غالب جامعه، شاید کار درستی باشد اما اگر همه با هم همفکری و همکاری می‌کردیم آنگاه در مجموع جامعه پیشرفت می‌کرد و ما همه از آن سود می‌بردیم. عدم اشاعه و تدوین نتایج حاصل از تحقیق و توسعه اکثرا باعث عقیم ماندن تلاشهای انجام گرفته توسط یک واحد می‌شود.

• تحلیل پیچیدگی صنعت

در تحلیل پیچیدگی صنعت سوالات زیر بایستی پاسخ داده شوند:

آینده تکنولوژی در این صنعت تا چه میزان قابل پیش بینی است؟ تکنولوژی صنعتی با چه نرخ و سرعتی در این صنعت تغییر می‌کرده و میکند؟

نخبگان صنعت نساجی ایران بر این باورند که در این صنعت نرخ و سرعت تغییرات تکنولوژیک بستگی به نوع محصول تولید شده دارد. در تکمیل بسیار سریع است اما در برزنت بندرت است. در رشته‌هایی مانند ریسندگی الیاف مصنوعی و منسوجات فنی تغییرات تکنولوژیک بسیار سریع است. در سایر رشته‌ها مانند ریسندگی الیاف کوتاه و بافندگی، نحوه استفاده از تکنولوژی اهمیت دارد. بطوری که بعضی از کشورهای همسایه مثل هند و پاکستان با همان تکنولوژی‌های قدیمی در حال رقابتند.

در نوسازی تکنولوژی باید تامین نقدینگی را در نظر داشت. ماشین آلات باید مدرن تر و کم مصرف تر باشد. نرخ و سرعت تغییرات تکنولوژیک در ایران بطور میانگین ۵ سال است. اگر چه بواسطه نبود نقدینگی و عدم اختصاص هزینه استهلاک در بودجه سنواتی ممکن است تا ۲۰ سال هم طول می‌کشد.

تکنولوژی خریداری شده به دلیل آن که اغلب حالت انحصاری ندارد، به سرعت گسترش می یابد لذا بیش از ۵-۴ سال دوام نخواهد داشت . دانش و تجربه بکارگیری تکنولوژی مهم تر از خود تکنولوژی است .

۵- نتیجه گیری

صنایع نساجی گسترده ترین، خصوصی ترین و بومی ترین صنعت کشور است که ظرفیت اشتغالزایی بسیار بالایی دارد. نیاز اولیه بشر به لباس موجب گردیده که این صنعت از حدود ۵۰۰۰ سال قبل تاکنون روند روبه رشدی را طی کند و در واقع عمر طولانی و خصوصیت پویایی صنایع نساجی و پوشاک در هیچ صنعتی یافت نمی شود.

همانگونه که در ابتدای پروژه به آن اشاره شد به منظور استفاده بهینه از فرصت ها و برطرف نمودن نقاط ضعف صنعت نساجی و پوشاک ایران، این استراتژی در پی یافتن راهکارهایی است که حاصل مطالعات کتابخانه ای، نشست نخبگان و پژوهش در اسناد مشابه کشورهای رقیب می باشد. اساس راهکارهای ارائه شده بر مبنای قدرت کشورهای رقیب و نیز بالابردن بهره وری کیفی و اقتصادی صنایع موجود می باشد.

توجه به این نکته ضروری است که راهکارهای ارائه شده در شرایط پس از اجرای فاز اول طرح هدفمندی یارانه ها و نیز افزایش شدید نرخ ارز پیشنهاد گردیده اند.

۱-۵ بخش های استراتژیک روبه رشد

- حمایت از برندهای موجود و توسعه برندسازی در صنایع پوشاک و منسوجات خانگی
- حمایت و توجه جدی به صنعت پوشاک بعنوان موتور محرکه صنایع نساجی ایران

- اصلاح قوانین سرمایه گذاری در بخش های تامین مواد اولیه با رویکرد تولید محصول رقابتی
- تمرکز بر طراحی و تولید محصولات متنوع و صادرات محور همچون پوشاک - فرش ماشینی و موکت

۲-۵ ارتقاء جایگاه صنایع نساجی و پوشاک

- ایجاد مرکزی با مشارکت بخش خصوصی و دولتی جهت یکپارچه سازی تصمیمات در حوزه کلان صنعت و جلوگیری از ایجاد رقابت ناسالم در میان بخش های مختلف آن
- توجه به شاخص های برتری صنایع نساجی در افزایش تولید ناخالص ملی ، ایجاد اشتغال و بالابردن صادرات کالاهای صنعتی
- بازنگری کلی در قوانین حمایتی از صنعت نساجی با رویکرد افزایش بهره وری در مقابل افزایش سرمایه گذاری
- ارتقاء فرهنگ مصرف کنندگان در جهت استفاده از کالای ایرانی

۳-۵ افزایش بهره وری

- تسهیل قوانین مربوط به تعدیل و اصلاح نیروی کار
- تجهیز و تقویت مراکز آموزش فنی و حرفه ای و هنرستان های نساجی و پوشاک
- ایجاد کانون ارتباط با صنعت در مراکز آموزش عالی با نظارت وزارت صنعت ، معدن و تجارت
- بازنگری آئین نامه ها و ضوابط فارغ التحصیلی در مراکز آموزشی با رویکرد افزایش مهارت در فن آوری
- ایجاد نظام ارزشیابی کیفی مهندسین و متخصصین نساجی و پوشاک
- توانمندسازی منابع انسانی موجود با رویکرد توسعه مهارت های فنی و مدیریتی
- ایجاد سازمانی جهت ارزشیابی و رتبه بندی برندهای نساجی و پوشاک (همانند بورس)
- تعدیل هزینه های بیمه و مالیات مترتب بر صنعت با توجه به ظرفیت اشتغالزایی بالای این بخش

۵-۴ تامین سرمایه در گردش و نقدینگی

- تعیین سازوکار مناسب جهت بازپرداخت تسهیلات ارزی
- ایجاد راهکارهای منطقی جهت پرداخت بدهی های معوق و جرائم دیرکرد
- تامین منابع اعتباری قابل دسترس با نرخ سود منطقی و تخصیص بهینه آن

- الزام دستگاههای دولتی به ایفای تعهدات در قبال بخش خصوصی

۵-۵ تسهیل دسترسی به مواد اولیه و ماشین آلات

- انعقاد قراردادهای تعرفه ترجیحی (PTA و FTA) با کشورهای تامین کننده مواد اولیه
- سرمایه گذاری در بخش تولید الیاف مصنوعی (به ویژه پلی استر و پلی پروپیلن)
- تدوین راهکارهای مشارکت سرمایه گذاری خارجی مستقیم (FDI) در تولید کالاهای واسطه - تکنولوژی و خدمات
- تنظیم بازار خرید و فروش مواد اولیه با مهیا ساختن شرایط پیوستن به WTO

۶-۵ نرخ ارز

- تثبیت سیاستهای کلان اقتصادی در حوزه بازار ارز
- واقعی سازی نرخ ارز با هدف بهبود صادرات و جلوگیری از واردات غیررسمی
- تسهیل دسترسی صنعتگران به منابع ارزی نامحدود به منظور تامین مواد اولیه و ماشین آلات

۵- منابع

۱. Sullivan, Arthur; Steven M. Sheffrin (2003). Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. pp. 153. ISBN 0-13-063085-3.
۲. <http://www.pearsonschool.com/index.cfm?locator=PSZ3R9&PMDbSiteId=2781&PMDbSolutionId=6724&PMDbCategory=JSTOR3592928.Id=&PMDbProgramId=12881&level=4>
۳. <http://www.mcafee.cc/Papers/PDF/Barriers2Entry.pdf>
۴. Tirole, Jean (1989). The Theory of Industrial Organization. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press. pp. 305.
۵. Moffatt, Mike. (2008) About.com The Market Power Theory of Advertising Economics Glossary - Terms Beginning with M. Accessed June 19, 2008.
۶. Arnoldo C. Hax, Nicolas S. Majluf (1996) The Strategy Concept and Process a Pragmatic Approach, Price Hall, Inc. Newjersey, 2nd Edition
۷. , Kevan Scholes, Richard Whittington, Exploring Gerry Johnson Corporate Strategy
۸. بهشتی پور ، مهدی ، تاریخچه صنایع نساجی در ایران ، تهران اکونومیست ، ۱۳۴۳
۹. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران فصل ۱ و ۳ و ۴
۱۰. چشم انداز ۲۰ ساله ایران، سایت مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۱. سیاستهای کلی برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، <http://farsi.khamenei.ir>
۱۲. قانون برنامه پنجساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (1390-1394)
۱۳. استراتژی نمای ۳۶۰ درجه

۱۴. مدیریت استراتژیک و منابع انسانی، نجمه شکرخند

۱۵. مرکز آمار ایران

۱۶. سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

پیوست ۱: مدارک استراتژی صنعتی ترکیه

پیوست ۲: جوانب رقابتی صنایع نساجی و پوشاک ترکیه و چین

جمهوری ترکیه

وزارت صنعت و تجارت

مدارک استراتژی صنعتی ترکیه ۲۰۱۱-۲۰۱۴

(با توجه به عضویت در اتحادیه اروپا)

مرور کلی

دو شاخه اصلی صنعت که در ترکیه شروع به رشد کردند نساجی و پوشاک بودند. با توجه به اینکه ترکیه با بحران فضای تولید، صادرات و نیروی انسانی روبرو است، این دو بخش از بخش های حساس در ترکیه به حساب می آیند. علاوه بر این، دولت دارای کارخانجات بزرگی در بخش های تولید نیز میباشد. از سال ۲۰۰۲ تعداد شرکت های مجری در بخش نساجی و پوشاک ۵۶.۰۴۱ بود که به ترتیب ۸۱٪ و ۸۶٪ از شرکت ها در بخش منسوجات و پوشاک کمتر از ۱۰ نفر استخدام داشتند. و در مجموع تعداد افرادی که در سال ۲۰۰۲ در این دو بخش مشغول بودند حدود ۷۰۰.۰۰۰ نفر بوده است، با این وجود، افراد زیادی نیز استخدام غیررسمی بودند. تعداد افرادی که در سال ۲۰۰۲ در این صنعت مشغول بودند به ۲ میلیون نفر می رسید. در سال ۲۰۰۶ مجموع صادرات این دو بخش یعنی نساجی و پوشاک از ۳۳٪ در سال ۲۰۰۲ به ۲۰٪ رسید. باوجود اینکه صادرات در این کشور ادامه داشت، اما در این دو بخش صادرات بسیار ضعیف و رو به سقوط بود. این حقیقت داشت که اتحادیه اروپا و آمریکا در اوایل سال ۲۰۰۵ سهمیه صادرات چین را قطع کرده بودند اما در اواسط ۲۰۰۵ دوباره شروع به وارد کردن کالا از چین کردند. اما خریدشان با نرخ های بالا و تعداد معدودی کالا بود و این دلیل مشکلی بود که برای ترکیه رخ داده بود. در سال ۲۰۰۸ اروپا و آمریکا بر اساس توافق نامه سازمان تجارت جهانی کلاً وارد کردن کالا از چین را قطع کردند تا موقعیت بهتری در دو بخش نساجی و پوشاک ایجاد کنند. اتحادیه اروپا تصمیم گرفت تا توافق نامه تجارت آزاد را با کشورهای تولید کنند مانند هند و کره جنوبی امضا کند همچنین تلاش های نیز آغاز شد تا قوانین تجارت اروپا برای کشورهای جهان سومی ساده شده و بازار ثابت خود را در دنیا داشته باشند.

در نهمین برنامه ریزی نساجی ، پوشاک و کمیته صنایع موقت ، گزارشی بر اساس spo) سازمان برنامه ریزی) ارائه شد که در این گزارش نقاط قوت ، ضعف ، فرصت ها و تهدید های که این بخش ها با آن روبرو بودند لیست و مطرح شدند . در بین نقاط قوت ، نزدیکی به بازار اروپا ، دسترسی به تکنولوژی روز ، استانداردهای محیطی قابل قبول ، وجود سازمانهای غیر دولتی ، روابط موثر و بهروری کالاهای زنجیره ای مطرح شد . نقاط ضعف این بخش شامل مالیات بیش از اندازه و دیگر مشکلات مشابه ، نا هماهنگی بین این بخش و صنعت ، هزینه بالای تولید در بخش های مختلف، واردات نامنصفانه کالا توسط رقباء و کمبود جلسات مورد نیاز این بخش در زمینه تحقیق و منابع انسانی و مهمتر از همه آموزش منابع انسانی می شد. در بین فرصت های ذکر شده در این گزارش بالا رفتن توجه کشور ها به تمایزات ، بر ندسازی و توسعه مهارت ها با توجه به مدیریت ارائه زنجیره ای ، تثبیت بخش ها ، همکاری های استراتژیکی ، مشارکت و تکثیر لیست ارائه شده سازمان برنامه ریزی جهانی مطرح شد . و در آخر اینکه ، نظراتی مانند واردات کالا از چین و تاثیر منفی آن بر امنیت نساجی جهان و همینطور صادرات ترکیه از تهدید های بودند که در این گزارش ارائه شد. در این گزارش مشخص شد که سرمایه گذاری مناسب در این بخش از تولید مناسب ، توسعه و تحقیق ، توسعه تولید و مهارت های خلاقانه ، بروز سازی و تجدید محصول حمایت می کند .

در کل ، سازمان برنامه ریزی در این بخش تقاضا کرد که پتروشیمی و سرمایه گذارهای پنبه که مواد خام مورد نیاز را از منابع خانگی و بخش های کافی تامین می کنند ، حمایت شوند .

دانش و تکنولوژی

عملاً، بعد از اینکه چین تولیدات پوشاک و نساجی خود را توسعه داد و آنرا وارد بازارهای جهانی کرد، این بخش نیروی ارزان قیمت خود را در جهان از دست داد و برای شرکت ها بهتر بود که به توسعه بازار و تحقیق بپردازند تا بتوانند تولیدات خود را توسعه داده و از پس فشارهای رقبای جهانی برآیند. در عملکرد بخش های نساجی و پوشاک ترکیه تغییر ساختار در اواخر قرن بیستم متناسب با اتحادیه اروپا بسیار ضروری است تا بتواند به سوی بازسازی و موقعیت کشورهای تامین کننده حرکت کند. علاوه بر این، ترکیه باید متعهد به شروع تولید منسوجات با تکنولوژی روز و ماشین آلات با عملکرد های مختلف، تعامل پوشاک و منسوجات خانگی بر اساس فعالیت های مستمر ارائه دهنده در بخش های خاص تکنولوژی پلت فرم همراه با صنایع نساجی اتحادیه اروپا باشد. این یک واقعیت است که مرکز مشابه دیگری بجز توییتک (شورای تحقیق علمی و تکنیکی ترکیه) برای تحقیقات نساجی ترکیه با بودجه ۴۰۰ میلیون دلار بنیان گذاری نشده است و این تنها مرکزی است که تعیین کننده ظرفیت پایین نوآوری است. دو نوع محدودیت در افتتاح چنین موسساتی موجود دارد. اولین محدودیت، منابع مالی و دومین محدودیت کارکنان ماهر در این زمینه می باشند.

در حالیکه نساجی کشور ۲ الی ۳ درصد به شرکت های سنتی اختصاص دارد و شرکت های تولید کننده عملکرد بالای در تولید منسوجات با تکنولوژی روز دارند و ۸ الی ۱۰ درصد از محصولات نساجی خاص و جدید آنها با توجه به ارائه دهنده و توسعه محصول اروپا در حال گردش است اما متأسفانه این نسبت در ترکیه کمتر از یک درصد است.

تقاضای جهانی در رابطه با پارچه، بافندگی، مواد خام و پایان کار نساجی باید به خوبی پیگیری شود. برای تغییر الگوی تولید در این بخش در رابطه با محصولاتی که بطور مداوم در

جهان تقاضا دارند تمرکز روی توسعه تکنولوژی محصول با سرمایه گذاری های جدید بسیار ضروری تر از بالابردن میزان ظرفیت است . در این حوزه تصمیم گیری در مورد حمایت دولت برای سرمایه گذاری در ۱۶/۰۷/۲۰۰۹ انجام شد که مبنی بر تایید انگیزه سرمایه گذاری روی مصنوعات نخ و توری های مصنوعی بود. که این تصمیم گیری سرمایه گذاری ، سرمایه گذاری های مورد نیاز روز ، سرمایه گذاری در بخش فیبر و بافندگی (از قبیل : نخ های پشمی ، تکنولوژی تولید هوشمند نساجی ، فرش ، تافته ، پارچه ها بافته نشده و کیسه ها) را شامل می شد . علاوه بر این ، سرمایه گذاری روی تکنولوژی تولید هوشمند نساجی از طریق بخش های دیگر نیز حمایت می شود .

در ترکیه دپارتمان های مهندسی در ۱۲ دانشگاه وجود دارد ، رشته های نساجی و پوشاک در ۳ دانشگاه تدریس می شوند و دپارتمانهای کاردانی نساجی در بیش از ۱۰۰ مدرسه فنی و حرفه ای مشغول فعالیت هستند . هر ساله ۷۵۰۰ نفر از این رشته فارغ التحصیل می شوند . در حالیکه تکنسین مورد نیاز این کشور ۲۵۰۰ نفر است اما هیچ مشکلی در استخدام نیروی بیشتر ندارند . علاوه بر این می توان گفت که شرکت های مجری در زمینه نساجی از عملکرد سطح مهارتی نیروی انسانی خود در زمینه پوشاک راضی نیستند و این طور بنظر میرسد که موفقیت کافی را با نیرو های قدیمی که مهارت های نوین ندارند نمیتوانند کسب کنند .

رقابت

شرکت های کوچک بسیاری در زمینه پوشاک و نساجی ترکیه در حال فعالیت هستند ، از اینرو ، هیچ یک از شرکت ها نمی توانند بر بازار چیره شوند . همچنین ، قوانین ثبت شده تجارت خارجی مانند قانون حفاظت و نظارت بر واردات کالاهای نساجی برای نظارت بر فعالیت های داخلی و خارجی دولت و فعالیت های نا عادلانه تجاری طبق قوانین اتحادیه

گمرکی اروپا شکل گرفته است. بخش های نساجی و پوشاک از حمایت های دبیرخانه وزرات نخست وزیری خارجی در جهت حمایت از ار اند دی بهر می برند. هدف این بخش کاهش هزینه های محیطی، حمایت از تحقق بازار، آموزش، استخدام، حمایت های رسمی خارج از کشور، حق ثبت برند، مدل های کاربردی، حمایت های طرح های صنعتی و حفظ بازار تجارت، حمایت از نمایشگاهها و محصولات برند ترک در جهت معرفی در بازار های بین المللی می باشد. بطور کلی، در چارت تصمیم گیری وزارت شورای تصمیم گیری حمایت از این بخش ها تعیین شده است.

چار چوب نظارتی

صادرت و واردات کالاهای پوشاک و نساجی ترکیه بر اساس چارچوب اتحادیه گمرکی است که توسط اتحادیه اروپا تعیین شده است، چار چوب های اتحادیه اروپا بصورت ۳۰۳۰/۹۳ و ۵۱۷/۹۴ شماره گذاری شده که بر گرفته از قانون ملی با تصمیم گیری شورای وزیران به شماره ۹۵/۶۸۱۵ و ۹۵/۶۸۱۶ با توجه به قوانین ثبت شده می باشد. در بخش های نساجی و پوشاک ترکیه عملکرد ها باتوجه به نظارت های مستقیم روی روش های اصلی برای بررسی های کمی دوگانه نساجی می باشد.

انرژی و محیط زیست

نظارت Ippc (کنترل آلودگی یکپارچه و پیشگیری) یکی از مهمترین چارچوب های قانونی برای محیط است. این چارچوب برای کنترل آلاینده ها صنعتی ایجاد شده است و مستلزم

BAT (تکنولوژی در دسترس) می باشد. از دیگر قوانین در این رابطه قوانین EKOTEKS (برچسب های زیست محیطی) می باشد که نشان دهنده این است که کالا به ایالات اروپا طبق چهارچوب قانون reach صادر می گردد.

پایان کار نساجی در شاخه نساجی و پوشاک است که بیشترین آسیب را به محیط زیست می زند. وارد کنندهای کالاهای نساجی و پوشاک طبق گواهینامه اتحادیه اروپا اثبات کردند که محصولات تولید شده برای محیط زیست بی خطر هستند. از اینرو، پیروی کردن از قوانین ثبت شده در "مدارک مرجع بهترین تکنولوژی در دسترس صنعت نساجی" که توسط کنترل آلودگی یکپارچه و پیشگیری اروپا برای صادرات به بازار های اروپا چاپ شده است ضروری می باشد. اغلب شرکت های مجری در زمینه نساجی و پوشاک ترکیه توجه خود را معطوف به گواهینامه های کرده اند که در بالا ذکر شد.

رقابت خارجی و تجارت

بخش نساجی و پوشاک ترکیه وضعیت رقابتی خود را در بازارهای بین المللی در سطح خاصی حفظ کرده است. با این وجود، رقابت بر مبنای قیمت در این بخش ها بسیار دشوار است. ترکیه باید بتواند با کشورهای مقابله کند که باوجود مزیت هزینه کم کاگر دارای کالاهای با کیفیت بالا، مطابق مد روز، بازاری و تولید بموقع هستند.

از آن گذشته توسعه تکنیکی نساجی و ماشین آلات با چند کاربرد که از تکنولوژی خاصی برخوردارند نیز ضروری است، اما در این بخش ها ترکیه ۳ الی ۵ درصد صادرات جهان را در سال ۲۰۰۶ به خود اختصاص داد و هشتمین صادرکننده جهان شد. علاوه بر این هفتمین

واردکننده بزرگ جهان نیز شد و مواد خام رابه خوبی برای تولید کنندگان تامین کرد ، از اینرو شرکت های پوشاک و نساجی ترکیه در میان تولید کنندگان جهان سهمی دارند و از لحاظ مواد خام ، هزینه کارگر و مبادلات کالا شناخته شده هستند .

اتحادیه اروپا تصمیم به امضاء تعهد نامه آزاد تجاری با کشورهای تامین کننده مانند هند و کره جنوبی گرفت و شروع به اجرای طرح های این کشور ها کرد تا با جهان سومی بودنشان مقابله کند . کالاهای اصلی این کشورها و خلاقیت منحصر به مفرد آنان در ایجاد فضای مناسب تجاری تاثیر منفی روی کشورهای رقیب گذاشت .

میزان ظرفیت استفاده شده در بخش نساجی ۷۵.۵ درصد در سال ۲۰۰۸ و ۷۱.۸ درصد در سال ۲۰۰۹ بود در حالیکه در شش ماه اول سال ۲۰۱۰ این مقدار به ۷۶.۶ درصد رسید . از سوی دیگر میزان ظرفیت استفاده شده در بخش پوشاک ۸۱.۱٪ در سال ۲۰۰۸ ، ۷۵.۸٪ در سال ۲۰۰۹ و ۷۴.۸٪ در شش ماه اول سال ۲۰۱۰ بود . در سال ۲۰۰۹ صادرات ترکیه ۱۹.۱٪ کاهش یافت و واردات نیز به مراتب ۱۳.۷٪ در بخش نساجی افت کرد . این افت در پوشاک نیز بی اثر نبود و میزان افت صادرات پوشاک در سال ۲۰۰۹ ۱۵.۶٪ رسید ، واردات نیز افت ۴.۷ درصدی داشت .

اشتغال و ابعاد جغرافیایی

با در نظر گرفتن نیروهای غیر استخدامی ، حدود ۲ میلیون نفر در بخش های نساجی و پوشاک مشغول بکارند ، با این وجود در آمار شغلی سال ۲۰۰۶ ، ۵۸۸.۹۰۳ نفر در ۳۶.۸۱۱ کارگاه و کارخانه فعالیت داشتند .

در پروژه اندازه گیری GAP-GIDMEN (پروژه کار آفرینی مراکز پشتیبانی جنوب شرقی آناتولی) در جنوب شرق ناحیه آناتولی فعالیت های در جهت رشد دادن بخش نساجی و پوشاک در استان گپ در حال شکل گیری است که عمده این فعالیت ها در آدیامان انجام می شوند.

اگر گذری به فهرست استخدامی بخش های نساجی ، محصولات نساجی ، چرم و کالاهای چرمی گذری داشته باشیم ، در می یابیم که میزان استخدام در سال ۲۰۰۸ به نسبت سال ۲۰۰۷ به ترتیب از ۵درصد به ۱درصد کاهش یافته است و کاهش استخدام تنها به دلیل بحران های جهانی است که مستقیم روی نیروی کاری این بخش ها تاثیر داشته است.