

# رژیم سرمایه‌گذاری

قائم مقام شرکت «زرین بافت رهبر» مطرح کرد

## کمبود مواد اولیه و ارز

## چالش بزرگ صنعت نساجی

The deputy head of the «Zarin Baft Rahbar» company raised the issue  
Shortage of raw materials and foreign exchange  
is a major challenge for the textile industry

آثار نائب رئیس شرکت «زرین بافت رهبر» هذه القضية

يُعدُّ نقص المواد الخام والعملات الأجنبية تحدياً كبيراً لصناعة النسيج

با آثار و کفتاری از:

شاهین کاظمی

سید محمد مقدسی

سعید جلالی قدیری

سید شجاع‌الدین امامی رئوف

علیرضا رهبر

خلیل ایرانی

علی محمد صادقی

امین مقدم

علی مرادی

مجتبی شجاعی

سعید باستانی

محمد وهاب‌زاده

اکبر نجفی

دزیی

WORLD OF INVESTMENT

# رئیس‌مدیر گروه تولیدی

مدیر عامل گروه تولیدی و صنعتی «طیف گستر» عنوان کرد

## ارتقای کیفیت تولیدات صنعت نساجی طی سال‌های اخیر

The CEO of the Taifgostar Industrial and Manufacturing Group stated  
**Improving the quality of textile industry products in  
recent years**

صرح المدير التنفيذي للمجموعة طیف غستر الصناعية و الإنتاجية  
تحسين جودة منتجات صناعة النسيج في السنوات الأخيرة



A.H.A  
MAHYAR

پوشاک نانو مهیار



تولید کننده انواع جوراب - لباس زیر مردانه - دستکش - لباس راحتی زنانه و مردانه

تیشرت کلاسیک و لباس ورزشی

تولید کننده انواع مواد نانویی با خاصیت آنتی باکتریال و ضد آب و لک (نانوکلویید نقره، نانو اکسیدروی

نانو کیتوسان، نانو مواد آب گریز) دارای مجوز از ستاد فناوری نانو و تاییدیه وزارت بهداشت

زنجان، شهرک صنعتی شماره یک، پشت سایت بانوان، خیابان شقایق ۲، قطعه ۵۶۲

کدپستی: ۴۵۱۳۳۵۶۶۶۶ تلفن کارخانه: ۰۲۴-۳۲۲۲۳۱۶۲-۳

[www.mahayrco.com](http://www.mahayrco.com)

شرکت زرین بافت

# رهبر



زرین بافت رهبر تولیدکننده انواع پارچه‌های گردبافت، به عنوان یکی از برترین و بزرگترین کارخانه‌هاک نساجی ایران، هم اکنون در آستانه نهمین دهه از فعالیت خود در صنعت نساجی کشور قرار دارد. مدیران، کارکنان و کارگران این شرکت همواره در صدد بوده‌اند، همت و تلاش ایرانک را با تولید محصولاتک که شالوده قدمت و نوآوری است به منصف ظهور برسانند و امید دارند تا از دیار قنات و قنوت و قناعت، راهی به سوی دروازه‌های جهانی این صنعت بکشایند.

[www.zarrinholding.com](http://www.zarrinholding.com)



۰۲۱-۶۶۹۷۹۷۰۰



تهران، خیابان فلسطین جنوبی،



مجتمع تجاری ترمه سرا، شماره ۲۱۴



# پارچه پوشاک کالای خواب

شرکت صنایع نساجی  
زرین اف امین



تهران، میرداماد، ساختمان ۹۳ واحد ۳



Instagram page

تلفن: ۰۲۱-۲۲۲۲۶۴۱۰

فکس: ۰۲۱-۲۲۲۷۴۲۳۶

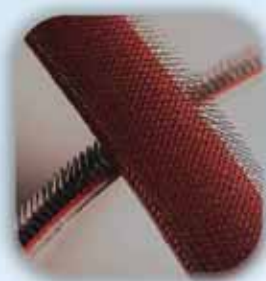
- بافت، رنگرزی و تکمیل انواع پارچه
- طراحی و تولید لباس کار، لباس فرم سازمانی و صنعتی
- تولید کالای خواب و رومیزی هتل ها و مراکز اقامتی
- تولید پتوهای آنتی باکتریال با فناوری نانو

**SCHELLING** بهینه پویان کیمیا صنعت



**نماینده شرکت شلینگ Schelling**

تولیدکننده انواع نوار خار جهت تکمیل پارچه‌های نساجی Knitting (تریکو)، حلقوی تار (کتن، راشل) از الیاف پشم، پنبه و انواع الیاف مصنوعی



**نماینده شرکت هوکس Hocks**

تولیدکننده انواع نمذ نومکس جهت استفاده در دستگاه‌های کامپکت، کلندر، سانفورایزینگ و عملیات تکمیل دکتایزینگ و سوپر فینیش در پارچه‌های فاستونی



آدرس: تهران - بلوار تعاون، خیابان شریانی، نبش باکری، پلاک ۲، ساختمان آناهیتا، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۰۲۱-۴۴۱۱۱۲۳۰ | ۴۴۱۵۶۸۸۷ | ۰۹۳۶۶۱۸۸۲۸۵



# SAVIS


INDUSTRIAL GROUP


گروه صنعتی  
ساویس دلیجان




تولید کننده الیاف پلی استر کتان تایپ هایتناسیتی و ریسندگی انواع نخ سیستم پنبه ای

Producer of High-Tenacity Polyester Cotton Type Fibers & Cotton System Yarn Spinning

 [savis\\_industrial\\_group](https://www.instagram.com/savis_industrial_group)

 [savisindustrialgroup](https://www.linkedin.com/company/savisindustrialgroup)

 [www.savistex.com](http://www.savistex.com)

 [pr@savistex.com](mailto:pr@savistex.com)



# Joula



## کارخانه در دستان شماست.

کارخانه هوشمند، با محصولات فناورانه جولا



JoulaTech.com



@joulatech



تلفن: ۰۲۱ ۶۶۹۵۵۴۷۷-۹

فکس: ۰۲۱ ۶۶۹۵۳۹۵۰



تهران، خیابان شیخ هادی، نرسیده به

جمهوری، کوچه رجب بیگی، پلاک ۹



شرکت تولیدی پارس خواب  
سهامی خاص



۰ ۹ ۰ ۲ ۶ ۳ ۰ ۸ ۲ ۲ ۲

۰ ۲ ۱ ۸ ۶ ۱ ۹ ۴ ۴ ۴ ۰

[www.parskhabco.ir](http://www.parskhabco.ir)



## لیان بافت در مسیر توسعه

نام شرکت لیان بافت از "فرهنگ نامه دهخدا" به معنای "فرورزن چون آینه" و "درخشنده و تابنده" انتخاب و فعالیت آن با تولید روزانه یک تن از انواع نخ های کشسان آغاز گردید. با عنایت به نیاز مشتریان گرامی در سرتاسر کشور پهناور ایران عزیز، اینک ظرفیت خط تولید واحد ذوب رسی و همچنین تولید نخ کشسان (کاور یا اسپانداکس و کش قیطان) در نمرات و رنگ های مختلف به ۱۰ تن در روز رسیده و مقدار تولید نخ تکسچره به میزان ۱۵ تن در روز افزایش یافته است. لذا با کمال افتخار خاطر نشان می نمایم به عنوان بزرگترین مجموعه تولید انواع نخ های کشسان در صنعت نساجی کشور می باشیم که می توانیم نیاز اکثر کارخانجات بافندگی اعم از تخت و گردبافت، جوراب بافی و کشپافی و ... را تامین و به همراه محصولات خود آسودگی و آرامش خیال را به همکاران گرامی در منابع نساجی کشور ارزانی نمایم.



## ما همواره به بهبود مستمر کیفیت محصولات شما می اندیشیم

شرکت لیان بافت (سهامی خاص) با هدف حضور فعال در بازارهای داخلی و جهانی و تولید با کیفیت انواع نخ های تابیده کشسان مطابق با استاندارد ملی و بین المللی در سال ۱۳۶۹ خورشیدی در استان زنجان تاسیس و با بهره گیری از تخصص، تجربه و دانش مدیران و پرسنل متعهد و متخصص خود طی سه دهه فعالیت بی وقفه در صنعت نساجی کشور، تولید و عرضه رو به رشد سبد متنوعی از محصولات نساجی مورد نیاز کارخانجات مختلف را در برنامه ی کاری خود قرار داده است.



www.lepanbaft.ir

- تهران - خیابان خیام شمالی، بن بست خلیج ها، پلاک ۸، طبقه همکف
- دفتر مرکزی: ۰۲۱-۵۵۶۹۲۸۶۷ و ۰۲۱-۵۵۶۰۱۷۳۹
- دفتر فروش: خیابان خیام، بازار آل یاسین، کوچه شیربها، پلاک ۲۹
- دفتر فروش: ۰۲۱-۵۵۸۰۰۰۹۱ | فکس فروش: ۰۲۱-۵۵۸۰۰۰۸۷
- دفتر فروش: ۰۹۱۲۰۲۴۴۱۵۹ | Lepanbaft55@gmail.com



الوان ثابت  
ALVAN  
SABET  
Manufacturer of Dyestuff & Chemicals  
تولیدکننده رنگ و مواد شیمیایی



سال سابقه درخشان به عنوان بزرگترین  
واحد سنتز شیمیایی و رنگ در خاورمیانه

۴۲



## صنایع تحت پوشش رنگ های الوان ثابت

• کاغذ • چرم • خوراکی • نساجی • شوینده  
• آرایشی بهداشتی • دارویی • مشتقات نفتی • کود و سموم



www.alvansabet.ir

تهران ، یوسف آباد ، خیابان جهان آرا ، خیابان شهید شریفی ( سی و یکم ) ، پلاک ۲۵  
No.25 , Shahid Sharifi ( 31St ) St. Jahanara Ave , Tehran , Iran

۰۲۱ ۸۸۰۱۰۴۷۷ ۸۸۰۱۰۴۷۴ ۵۱۷۸۶۰۰۰  
+9821 88010477 88010474 51786000

۰۲۱ ۸۸۰۱۲۲۳۳  
+9821 88012233



OYAZ  
TEXTILE

## کیفیتی به بزرگی یک راز

بزرگترین تولید کننده انواع پارچه های رو مبلی و پرده ایی



دفتر مرکزی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان احمد قصیر، کوچه نهم، پلاک 7 +۹۸۵۵۶۲۵-۲۱

کارخانه: قرچک، کمربندی جنوبی، شهرک صنعتی قرچک، بلوار صنعت، پیشرفت 2 +۳۴۲۶۱۰۰۰-۲۱

# NEW COLLECTION RASPINA

Raspina



## آدرس شعب:

واحد مرکزی: بالاتر از میدان ولیعصر، کوچه شهامت، پلاک ۲۲، واحد ۱

۰۲۱۸۸۸۰۰۸۹۰

۰۹۱۲۰۹۰۱۴۸۸

شعبه ۲: بازار بزرگ، پاساژ احسان مال، طبقه همکف، پلاک ۳۳۶

شعبه ۳: خیابان فلسطین، پاساژ گلدن مال، طبقه اول، پلاک ۱۱۶



نایب رییس انجمن صنایع نساجی ایران مطرح کرد

# مشکلات بحران ارزی در زنجیره صنعت نساجی

۱۸

۲۶

دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک  
ایران بیان کرد

توجه به کسب و کار B2B  
نقطه تمایز نمایشگاه  
ایران مد



۲۰

رییس کمیسیون نساجی و پوشاک اتاق مشترک  
بازرگانی ایران و آفریقا تشریح کرد

دیپلماسی اقتصادی ایران  
در آفریقا  
از تفاهم‌نامه‌های شعاری تا اجرا



۳۲

مدیرعامل «گروه صنعتی برزان» عنوان کرد

نوسانات قیمت ارز  
و عدم ثبات اقتصادی  
چالش جدی صنعت نساجی



۲۴

دبیر انجمن صنایع نساجی ایران مطرح کرد

انجمن صنایع نساجی ایران  
مطالبه‌گر منافع ملی در  
زنجیره ارزش



صاحب امتیاز و مدیر مسئول:  
دکتر مرتضی فغانی

قائم مقام مدیر مسئول:  
رضا فغانی

سر دبیر:  
فرهاد امیرخانی

مدیر هنری:  
سعیده نیکبخت

مدیر بازرگانی:  
سارا نظری

ویراستار:  
المیرا کریمی

مترجم:  
سعید عدالت‌جو

عکاس:  
ارشیبا سلطان احمدی

### اعضای هیات علمی:

- دکتر بهمن آرمان: اقتصاددان
- دکتر امید کریمیان: عضو کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی
- مسعود برهمن: رئیس اتاق بازرگانی ایران و آفریقا
- دکتر بهرام شکوری: رئیس انجمن مس ایران
- مهندس حسن کریمی: مدیر ارشد صنعت خودرو
- دکتر عزیز الله عساری: مدیر ارشد حوزه معدن
- مهندس مهدی حکیمیان: کارشناس ارشد حوزه سرمایه‌گذاری و اقتصاد
- مهندس آرش محبی: نژاد: دبیر انجمن تخصصی صنایع، همگن قطعه‌سازان خودرو
- دکتر جمشید حمزه زاده: رئیس جامعه هتلداران کشور
- دکتر عزت‌الله اکبری: ناایر پشتی: نماینده ادوار مجلس شورای اسلامی
- دکتر علی اصغر عنایتی: نماینده ادوار مجلس شورای اسلامی
- دکتر غلامعلی جعفرزاده: ایمن: نماینده ادوار مجلس شورای اسلامی
- دکتر محمد دامادی: نماینده ادوار مجلس شورای اسلامی
- دکتر استفانده سیفی: رئیس انجمن تولیدکنندگان و صادرکنندگان طلا و جواهر استان تهران
- دکتر سیف‌الله نیک‌نامی: رئیس انجمن فناوری دیجیتال و هوشمندسازی ایران
- دکتر محمدعلی جلیلیان: مدیر ارشد صنعت پتروشیمی
- دکتر سید رضایفعی: عضو هیات رئیسه اتاق بازرگانی ایران و روسیه
- دکتر حسین عرفاتی مقدم: کارشناس ارشد امور حقوقی
- دکتر امیر حامد رضایی: مشاور و تحلیل‌گر بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل
- دکتر مهدی کریمی: تفرشی: رئیس کارگروه کسب و کارهای سازمان ملل - یونسکو

### گروه دبیران:

سید قاسم قاری، سید محمد مقدسی، عرفان فغانی  
سعید عدالت‌جو، محمد جعفری، احمد رضا صباغی  
مینا افتخاری، سهیلا زمانی، المیرا کریمی

برای دریافت نسخه پی‌دی‌اف ماهنامه به پایگاه خبری زیر مراجعه فرمایید:  
[www.dsarmaye.ir](http://www.dsarmaye.ir)

### نشانی:

تهران، خیابان شهیدمفتح  
کوچه مرزبان‌نامه، پلاک ۲۷، واحد ۳

کد پستی: ۱۵۸۸۸۶۶۳۴۴

تلفن: ۳۷-۸۸۸۶۴۸۳۵-۰۲۱

واحد بازرگانی: ۰۲۱-۸۸۸۶۴۸۲۶

دورنگار: ۰۲۱-۸۸۸۶۴۷۲۰

پست الکترونیکی: [D.sarmayeh@gmail.com](mailto:D.sarmayeh@gmail.com)

لیتوگرافی، چاپ و توزیع: شرکت خاتم‌نو  
تلفن: ۷۷۸۱۳۳۴۹



مشاور رئیس سازمان بسیج اصناف  
بیان کرد

## جذب سرمایه‌گذاران به صنعت نساجی با شاخص شامخ



رئیس هیات مدیره «شرکت بهینه پویان  
کیمیا صنعت» تشریح کرد

## نوسانات نرخ ارز پیچیده‌ترین چالش صنعت نساجی



مدیر عامل «گروه تولیدی لپان بافت»

## آینده صنعت نساجی در ایران روشن است



۳۶

در گفت‌وگو با مدیر عامل «زریاف امین»  
تاکید شد

## به روز رسانی رمز بقادر صنعت نساجی



۴۲

رئیس پژوهشگاه رنگ عنوان کرد

## خلق و تبدیل دانش به فناوری‌های کاربردی در پژوهشگاه رنگ





دکتر مرتضی فغانی - عضو اتاق بازرگانی تهران

## پوشاک ایران؛ برندمحوری یا تولید مداری؟

یادداشت

طبق گزارش‌های رسمی اتاق بازرگانی و انجمن نساجی، گردش مالی صنعت نساجی و پوشاک ایران حدود ۱۴ میلیارد دلار برآورد شده که نزدیک به ۹ میلیارد دلار آن مربوط به پوشاک است. حدود ۱۵۰۰ واحد صنعتی پوشاک در کشور فعال هستند و همچنین نزدیک به ۲۰ هزار واحد صنعتی و کارگاه‌های کوچک در حوزه پوشاک فعالیت می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تولید پوشاک در ایران به صورت پراکنده و جزیره‌ای انجام می‌شود. به همین دلیل واحدهای کوچک و متوسط بدون ارتباط موثر با یکدیگر، فعالیت می‌کنند. بنابراین، زنجیره ارزش از نخ و پارچه تا دوخت و توزیع به هم متصل نیستند که این وضعیت پیامدهای متعددی نیز دارد.

همچنین پراکندگی واحدهای صنعتی پوشاک و فعالیت مستقل این کارگاه‌ها، موجب می‌شود تا هزینه‌های تامین مواد اولیه، حمل و نقل، بازاریابی و حتی نیروی انسانی به‌طور قابل توجهی افزایش یابد. در نبود یک سیستم یکپارچه، تولیدکنندگان نمی‌توانند از مزیت‌های یکدیگر بهره‌مند شوند و در نتیجه بهره‌وری کاهش پیدا می‌کند. این وضعیت نه تنها قیمت تمام‌شده محصول را افزایش می‌دهد، بلکه توان رقابت با تولیدکنندگان خارجی را نیز از بین می‌برد. یکی دیگر از پیامدهای تولید پراکنده، نبود استانداردهای یکسان در

کیفیت محصولات است. کارگاه‌های کوچک و متوسط اغلب فاقد سیستم‌های کنترل کیفیت حرفه‌ای هستند و هر واحد بر اساس توان و امکانات خود تولید می‌کند.

یکی دیگر از مشکلات اساسی صنعت پوشاک ایران، نبود آمار دقیق و شفاف از میزان تولید، ظرفیت کارگاه‌ها و وضعیت بازار است. بیشتر داده‌ها به صورت غیررسمی منتشر می‌شوند و تصویر روشنی از وضعیت واقعی این صنعت نشان نمی‌دهد. این خلأ اطلاعاتی، سیاستگذاران را در برنامه‌ریزی و حمایت از تولیدکنندگان با مشکل مواجه کرده است. پراکندگی تولید و نبود برندهای قدرتمند باعث شده صنعت پوشاک ایران عمدتاً به بازار داخلی محدود شود. در حالی که ظرفیت‌های بالقوه برای حضور در بازارهای منطقه‌ای و جهانی وجود دارد، نبود یک زنجیره ارزش منسجم و برندهای شناخته‌شده مانع از ورود جدی به عرصه صادرات شده است. نتیجه این وضعیت، سهم ناچیز ایران در بازار جهانی پوشاک است؛ بازاری که بیش از ۱۸۰۰ میلیارد دلار ارزش دارد، اما صادرات ایران تنها حدود ۷۰ میلیون دلار برآورد می‌شود.

با وجود چنین شرایطی در ایران، زنجیره ارزش پوشاک در سایر کشورها توانسته به نظم دقیق و قابل توجهی برسد. برای مثال ترکیه توانسته با ایجاد خوشه‌های صنعتی و برندهای معتبر، صادرات پوشاک خود را به بیش از ۲۰ میلیارد دلار برساند. این کشور با تمرکز بر طراحی، بازاریابی و حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی، جایگاه خود را به عنوان یکی از صادرکنندگان بزرگ پوشاک تثبیت کرده است. ترکیه نشان داد که وقتی تولید در قالب برند و زنجیره ارزش منسجم سازماندهی شود، بهره‌برداری اقتصادی چند برابر خواهد شد.

از طرفی چین بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده پوشاک جهان است. صادرات پوشاک این کشور در سال‌های اخیر، بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار بوده است. چین با داشتن زنجیره کامل از تولید نخ و پارچه تا برندهای بین‌المللی، توانسته هم بازارهای لوکس و هم بازارهای فست‌فشن را در اختیار بگیرد.

بازار جهانی پوشاک در سال ۲۰۲۵ حدود ۱.۴ تریلیون دلار ارزش دارد و رشد سالانه آن بین ۳ تا ۶ درصد برآورد می‌شود. این بازار بر پایه برندینگ، نوآوری و فروش آنلاین حرکت می‌کند. برندهای بین‌المللی نه تنها محصولات خود را عرضه می‌کنند، بلکه سبک زندگی و هویت فرهنگی را نیز به مشتریان ارایه می‌دهند. همین ترکیب اقتصاد و فرهنگ، پوشاک را به یکی از پرقابلیت‌ترین صنایع جهان تبدیل کرده است.

اما به رغم سابقه تاریخی و تمدنی که ایران در صنعت نساجی دارد، در حال حاضر این صنعت از جایگاه شایسته‌ای برخوردار نیست. صنعت نساجی ایران، یکی از کهن‌ترین و برجسته‌ترین صنایع جهان، ریشه‌ای عمیق در تاریخ و فرهنگ این سرزمین دارد. این صنعت، که قدمتی بیش از ۱۰ هزار سال دارد، نه تنها به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد و تجارت ایران مطرح بوده، بلکه به عنوان جلوه‌ای از هنر، فرهنگ و هویت ایرانی در جهان شناخته شده است.

اما با توجه به آنچه گفته شد، برای عبور از این وضعیت، کشور نیازمند یک عزم همه‌جانبه در زنجیره ارزش پوشاک است؛ همبستگی‌ای که تولیدکنندگان مواد اولیه، کارگاه‌های دوخت، طراحان، برندها و شبکه‌های فروش را در یک مسیر مشترک قرار دهد. تنها با چنین انسجامی می‌توان کیفیت را ارتقا داد، هزینه‌ها را کاهش داد و محصولات ایرانی را با هویت مشخص و برند معتبر روانه بازارهای جهانی کرد. ■

# فست فشن ایرانی در گره‌گاه اقتصاد و هویت

یادداشت



دکتر فرهاد امیرخانی - سردبیر

صنعت پوشاک ایران، با وجود پیشینه‌ای چند هزار ساله در بافندگی، رنگرزی و طراحی پارچه، امروز با شکافی ساختاری میان ظرفیت‌های فرهنگی و واقعیت‌های صنعتی مواجه است. از ترمه‌های یزد و زری‌بافی‌های کاشان تا سوزن‌دوزی‌های بلوچستان، همگی گواه غنای تاریخی و هنری این صنعت هستند، اما تاکنون این سرمایه فرهنگی، در گذار به تولید صنعتی و رقابت‌پذیر، به مزیت اقتصادی پایدار تبدیل نشده است.

در دهه‌های گذشته، الگوی غالب تولید پوشاک در ایران، خیاطی و تولید سفارشی در مقیاس کوچک بوده است. خیاطان در شهرهایی همچون تهران، تبریز، اصفهان و یزد، متناسب با سلیقه مشتری و با الهام از نقوش ایرانی، اشعار کلاسیک و طبیعت بومی، لباس‌هایی منحصر به فرد تولید می‌کردند. این مدل علاوه بر اشتغال‌زایی، به حفظ هویت فرهنگی نیز کمک می‌کرد؛ با این حال، مشکل اصلی این الگو، ناتوانی در مقیاس‌پذیری و پاسخگویی به بازار انبوه است.

بر اساس گزارش‌های انجمن صنایع نساجی ایران، بیش از ۱۰ هزار واحد کوچک و متوسط در زنجیره پوشاک فعال هستند که حدود ۴۰ درصد تولید آنها همچنان به صورت سفارشی انجام می‌شود. اما در شرایطی که بازار جهانی به سمت تولید سریع، ارزان و انبوه حرکت کرده، تولیدکنندگان داخلی با هزینه بالای مواد اولیه، کمبود ماشین‌آلات مدرن و وابستگی شدید به واردات مواجه هستند. تحریم‌ها و محدودیت‌های ارزی موجب شده قیمت تمام‌شده محصولات ایرانی ۳۰ تا ۴۰ درصد بالاتر از رقبای منطقه‌ای، به ویژه ترکیه باشد؛ مساله‌ای که توان رقابت را از بسیاری از کارگاه‌ها سلب کرده و به تعطیلی تدریجی آنها انجامیده است.

در این میان، مفهوم «فست فشن ایرانی» نیز نتوانسته جایگاه واقعی خود را پیدا کند. هر چند تلاش‌هایی برای بومی‌سازی این مدل تولید صورت گرفته، اما فست فشن در ایران همچنان در مرحله ابتدایی باقی مانده است؛ دلیل اصلی هم فقدان زنجیره تامین یکپارچه است. از رسیدگی الیاف مصنوعی تا طراحی، دوخت، توزیع و فروش، وابستگی حدود ۶۰ درصدی به واردات مواد اولیه و تجهیزات، سرعت تولید را کاهش داده و هزینه‌ها را افزایش داده است. در نتیجه، فست فشن به جای آنکه فرصتی برای خلق ارزش باشد، به تهدیدی تبدیل شده که اغلب به تولید محصولات بی‌هویت و کپی‌محور منجر می‌شود.

نمود برندهای قدرتمند ایرانی نیز ریشه در همین ناهماهنگی ساختاری دارد. با وجود موفقیت‌های نسبی برخی برندهای داخلی در تولید صنعتی، هیچ‌یک نتوانسته‌اند به جایگاهی پایدار در بازار جهانی دست یابند. ضعف در بازار بومی و برندینگ، محدودیت‌های اجتماعی و سیاسی در برگزاری و معرفی رویدادهای مد و همچنین کمبود سرمایه‌گذاری موثر که در دهه اخیر کمتر از یک و نیم میلیارد دلار برآورد می‌شود، از مهم‌ترین موانع این مسیر هستند. تعرفه‌های بالا و دشواری نوسازی ماشین‌آلات نیز این چرخه را تکمیل کرده‌اند.

با این حال، راه‌حل می‌تواند در خود فرهنگ ایرانی نهفته باشد. تنوع پوشاک اقوام، از لباس‌های رنگارنگ گیلان تا الگوهای هندسی ترکمن و نیز مفاهیم عمیقی همچون وقار و زیبایی‌شناسی در فلسفه پوشش ایرانی، ظرفیت خلق «مد هویت‌محور» را فراهم کرده است. بازآفرینی این عناصر در قالب طراحی معاصر، استفاده از رنگ‌ها و نقش‌های الهام‌گرفته از هنر کلاسیک و توجه به پایداری محیطی، می‌تواند مزیت رقابتی تازه‌ای ایجاد کند.

در همین راستا، تاکید بر توسعه مدل «فست فشن پایدار ایرانی» می‌تواند مسیر جدیدی پیش روی صنعت پوشاک بگشاید؛ مدلی مبتنی بر مواد اولیه داخلی، تولید سریع اما هدفمند، سفارشی‌سازی فرهنگی و بهره‌گیری از بازار بومی دیجیتال برای صادرات، به ویژه بازار کشورهای اسلامی. تنها با تکمیل زنجیره تامین یکپارچه و پیوند اقتصاد با هویت، صنعت پوشاک ایران می‌تواند از حاشیه به متن اقتصاد منطقه‌ای بازگردد. ■



مهندس مجید نامی  
مشاور عالی اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران

## صنعت پوشاک ایران فرصت‌ها، چالش‌ها و مسیر توسعه

یادداشت مهمان

به بهانه برگزاری سیزدهمین دوره نمایشگاه ایران مد که با ابتکار اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران برگزار می‌شود، فرصتی فراهم شده تا وضعیت و چالش‌های این صنعت مورد بررسی قرار بگیرد. صنعت نساجی و پوشاک ایران با سابقه‌ای چندصدساله همواره یکی از پایه‌های اشتغال و تولید ارزش افزوده در کشور بوده است. در سال‌های اخیر، کیفیت محصولات ایرانی چه در مرحله تولید و چه در حوزه خرده‌فروشی و ارایه به مصرف‌کننده پیشرفت قابل توجهی داشته و توانسته استانداردهای بازار داخلی و بخشی از بازارهای منطقه‌ای را پاسخگو باشد.

با این حال، امروز صنعت با مجموعه‌ای از چالش‌های اقتصادی و ساختاری مواجه است. تورم مزمن و کاهش قدرت خرید، نخستین حلقه این زنجیره است؛ زمانی که تورم در بخش‌های حیاتی مانند خوراک و مسکن با شدت بیشتری رشد می‌کند، سهم پوشاک از سبد هزینه خانوار کاهش می‌یابد و برای بخشی از دهک‌ها، عملاً پوشاک از سبد مصرفی حذف می‌شود. این وضعیت باعث کوچک شدن بازار مصرف و سوق یافتن تقاضا به سمت کالاهای ارزان قیمت شده است.

در همین حال، افزایش حجم پوشاک استوک در بازار با قیمتی پایین‌تر از هزینه مواد اولیه داخلی، فشار شدیدی بر تولیدکنندگان و برندهای داخلی وارد آورده است.

در این میان، پرسش «پوشاک ایران؛ برندمحوری یا تولیدماری؟» اهمیت بیشتری پیدا کرده است. طی سال‌های اخیر، با وجود محدودیت‌های حمایتی حاکمیتی، بخش خصوصی به اهمیت برندینگ پی برده و سرمایه‌گذاری قابل توجهی در این حوزه انجام داده است. نتیجه این تلاش، شکل‌گیری برندهای موفق داخلی است که توانسته‌اند با خلق روایتگری جذاب و داستانی گیرا برای برند خود، ارتباط عاطفی و وفاداری مصرف‌کننده را تقویت کنند و مسیر رشد خود را ایجابند. امروز برندمحوری به یکی از اصول مورد توجه بخش خصوصی تبدیل شده و نشان می‌دهد که تولید صرف بدون هویت و ارتباط با مصرف‌کننده، در بازار دوام نخواهد داشت.

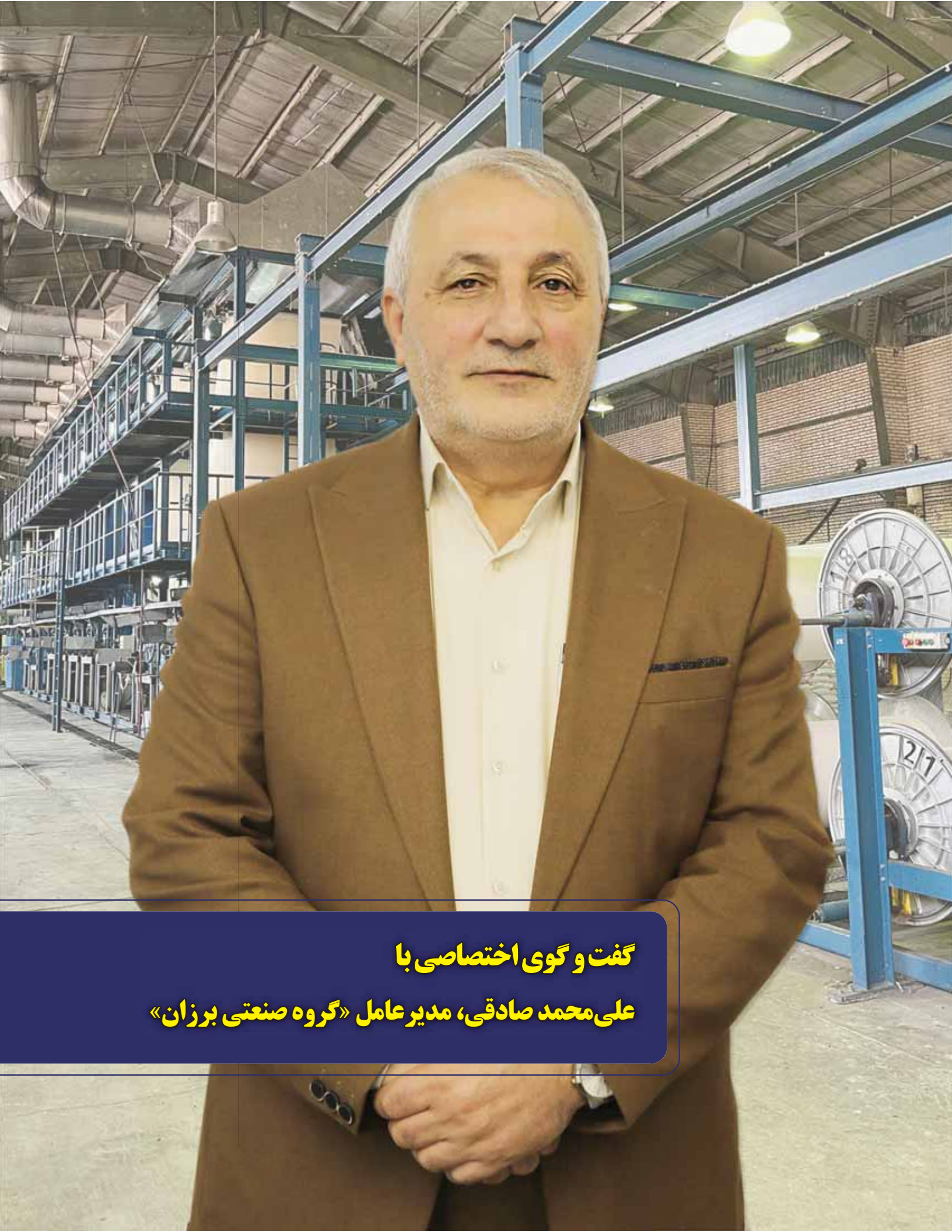
فناوری، حلقه مفقوده دیگر صنعت پوشاک است؛ فناوری‌های مدرن چه در زمینه سخت‌افزار و ماشین‌آلات پیشرفته و چه در زمینه نرم‌افزار شامل طراحی دیجیتال، مدیریت زنجیره تامین و فروش آنلاین هنوز به‌طور گسترده استفاده نشده‌اند. ساختار مدیریتی و تولیدی عمدتاً سنتی است که کاهش بهره‌وری و افزایش هزینه تمام‌شده را به دنبال دارد. در این شرایط، نوسازی فناوری و تحول ساختاری در مدیریت و تولید برای کاهش هزینه، افزایش کیفیت و پاسخ سریع به بازار ضروری است.

ایران با فرهنگ بسیار کهن و غنی خود، ظرفیت بالقوه‌ای برای حضور قدرتمند در بازارهای منطقه‌ای دارد. شباهت‌های فرهنگی و پوششی با بسیاری از کشورهای فرصت ایجاد بازارهای بزرگ خارجی را فراهم می‌کند. متأسفانه این فرصت‌ها مغفول مانده و تمرکز بر مسایل کوتاه‌مدت داخلی و دوقطبی‌سازی‌ها، مانع بهره‌برداری از سرمایه فرهنگی شده است.

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر قیمت تمام‌شده، هزینه‌های بالای توزیع و فروش است. اجاره‌های مراکز تجاری، شارژ واحد و هزینه‌های تحمیلی مال‌ها، همراه با تأثیر تحریم‌ها، سیاست‌های ارزی و افزایش قیمت مواد اولیه، بخش قابل توجهی از قیمت نهایی کالا را شکل داده و توان رقابت برندهای داخلی را کاهش می‌دهد. اصلاح ساختار هزینه‌ها و کاهش قیمت تمام‌شده، پیش شرط بازگرداندن توان رقابتی صنعت به بازار داخلی و منطقه‌ای است.

با توجه به این چالش‌ها، نمایشگاه‌ها باید فراتر از یک ویتترین باشند و بستری برای سفارش‌گیری، توسعه صادرات و انتقال فناوری ایجاد کنند. در همین حال، حرکت از تولید سفارشی به فست‌فشن ایرانی بدون هویت برند و بهره‌گیری از سرمایه فرهنگی امکان‌پذیر نیست. ایران مد باید بر پایه فرهنگ، سلیقه مصرف‌کننده داخلی و منطق اقتصادی شکل بگیرد.

نجات و توسعه صنعت پوشاک ایران نیازمند نگاه زنجیره‌ای از طراحی تا ویتترین، اصلاح ساختار هزینه‌ها، بازتعریف سیاست‌های ارزی، نوسازی فناوری و بهره‌برداری هوشمندانه از سرمایه فرهنگی است. حمایت واقعی از تولید تنها در کارخانه شروع می‌شود، اما در بازار مصرف معنا پیدا می‌کند و این مسیر، کلید عبور از بحران و رسیدن به توسعه پایدار است. ■



**گفت و گوی اختصاصی با**

**علی محمد صادقی، مدیر عامل «گروه صنعتی برزان»**



در ایران با سایر کشورهای همجوار تقریباً یکسان باشد. در این صورت، با تکیه بر مزایای نظیر نیروی انسانی متبحر با دستمزدهای بهتر و یا انرژی ارزان تر نسبت به کشورهای همجوار، امکان توسعه به سمت بازارهای صادراتی فراهم خواهد شد. همچنین، بالاتر بودن قیمت مواد اولیه داخلی نسبت به همسایگان باعث می شود کالای قاچاق یا حتی کالای وارداتی قانونی در بدنه نساجی ارزان تر از تولید داخل شود.

### بزرگترین چالش در مسیر این فعالیت چیست؟

بزرگترین چالش نهادهای تصمیم گیر، عدم دسترسی به آمار و اطلاعات قابل اتکا است. در حال حاضر، به دلیل التهاب در بازار گران پولی پروپیلن مخصوصاً برای تولید منسوجات استراتژیک پزشکی و بهداشتی، بازرسی های حضوری و ظرفیت سنجی مجدد واحدهای «اسپان باند» و «ملت بلون» در دستور کار قرار گرفته و نماینده بخش خصوصی در کنار وزارت صمت حضور دارد.

بخش اعظم مواد اولیه کلیدی صنعت یعنی پنبه، ویسکوز، اکریلیک، رنگزا، مواد شیمیایی و اخیراً چپس و گرانول پتروشیمی، وارداتی هستند. عدم تخصیص به موقع ارز یا عرضه قطره چکانی آن باعث کمبود مواد اولیه شده که پیش بینی می شود منجر به سونامی تعطیلی کارخانه ها پس از ماه رمضان و در سال آینده شود.

صنعت نساجی سالانه نیازمند تقریباً ۵۰۰ میلیون دلار ارز برای نوسازی و توسعه است، اما تامین این ارز و واردات ماشین آلات از سال گذشته با چالش جدی مواجه شده و ماشین آلات ۳۰ ساله همچنان در حال کار هستند.

در همین حال، بانک ها در تامین مالی سرمایه در گردش و ثابت تولید کنندگان مشارکت نمی کنند و بیشتر متمایل به فعالیت های بازرگانی هستند. برای نمونه «گروه صنعتی لایکو» نشان داد که روند دریافت مجوز نوسازی ماشین آلات، به دلیل بروکراسی طولانی (حدود ۲ سال)، طرحی که با دلار ۳۰ هزار تومانی تنظیم شده بود، در زمان اجرا با دلار ۱۰۰ هزار تومانی مواجه شد. همچنین بانک ها هزینه های غیر ضروری مانند اصرار بر استفاده از مشاوران امین برای بازرسی طرح توجیهی داخلی را به تولید کننده تحمیل می کنند. از سوی دیگر تعدد سامانه ها روند امور جاری شرکت ها را کند و پیچیده کرده و تولید کنندگان را مجبور به استخدام نیروی انسانی اضافی کرده، در حالی که تجار با سهولت بیشتری فعالیت می کنند.

### ساختار تولید و مزیت رقابتی «گروه لایکو» چیست؟

«گروه صنعتی لایکو» به دلیل در اختیار داشتن تمام زنجیره تولید تا توزیع، مزیت رقابتی ساختاری مهمی دارد. این زنجیره شامل تامین مواد اولیه اصلی یعنی نخ پنبه، الیاف پلی استر و مواد رنگزا است. فرآیندهای تولیدی مانند بافندگی، رنگرزی، چاپ، تکمیل، تولید منسوج بی بافت و حتی دوخت و دوز، همگی تحت نظارت مستقیم هیات مدیره گروه اجرا می شوند و در نهایت محصول نهایی در فروشگاه های زنجیره ای خود شرکت عرضه می شود. این یکپارچگی امکان کنترل کیفی بالا از ابتدا تا انتها را فراهم می کند.

### چالش اصلی شرکت در تامین مواد اولیه و تاثیر آن بر تولید چیست؟

اصلی ترین چالش کنونی، توقف واردات مستقیم مواد مورد نیاز از دوران کرونا به بعد است. در حال حاضر، حتی مواد خارجی نظیر مواد رنگزا نیز از طریق شرکت های بازرگانی وارد کننده تامین می شود. متأسفانه در شرایط فعلی به دلیل کمبود واردات در این بخش، شرکت با چالش های جدی مواجه شده که این امر به طور مستقیم باعث افت قابل توجه میزان تولید کارخانه شده است.

### ظرفیت تولید سالانه چقدر است و محصولات تولیدی به چه صورت مصرف می شوند؟

میزان تولید سالانه انواع مختلف پارچه در این مجموعه تقریباً ۱۰ میلیون متر تخمین زده می شود. این میزان تولید به صورت مصرف داخلی و عرضه به بازار، توزیع می شود. مصرف داخلی که نیمی از تولید است و این بخش صرف تولید انواع کالاهای مصرفی نهایی گروه می شود. این کالاهای مصرفی شامل کالای خواب مانند تشک فیزی، لحاف، ملحفه، بالش و روتختی، کالای حمام شامل حوله دستی، حوله استخری و حوله حمامی و کالای آشپزخانه شامل رومیزی، دستکش، پیش بند و دستگیره می شود. عرضه به بازار دیگر روش است که مابقی تولید به سایر مشتریان در بازار عرضه می شود.

### وضعیت صادرات شرکت «لایکو» چگونه است و چه عواملی مانع از ادامه آن شده اند؟

شرکت «لایکو» سابقه صادرات قابل توجهی دارد و نزدیک به ۲۰ سال یکی از تامین کنندگان اصلی فروشگاه های زنجیره ای «چیپو»ی آلمان بود. با این حال، هم اکنون صادراتی انجام نمی شود. دلیل اصلی این توقف، مشکلات بانکی ناشی از دریافت وجه و رفع تعهد صادراتی است که ورود به این مسیر را صاف برای شرکت های صادرات محور توجیه می کند و برای شرکت هایی با حجم صادرات کمتر، اصلاً منطقی نیست.

### چرا رقابت قیمتی با رقبای منطقه ای مانند ترکیه و پاکستان برای شرکت امکان پذیر نیست؟

عدم امکان رقابت قیمتی در بازارهای منطقه ای عمدتاً به ساختار قیمت گذاری مواد اولیه پایه در ایران بازمی گردد. قیمت نخ پنبه به عنوان اصلی ترین ماده اولیه در بازار داخلی، نسبت به رقبای منطقه ای بیشتر است. این تفاوت در همان گام اول تولید، تولید کنندگان بخش های پایین دستی را عقب می اندازد و این عقب افتادگی در فرآیندهای بعدی قابل جبران نیست. اگر قیمت مواد اولیه در ایران با کشورهای همجوار تقریباً یکسان شود، آنگاه می توان با تکیه بر مزایای نظیر نیروی انسانی متبحر با دستمزدهای بهتر یا انرژی ارزان تر، به توسعه صادراتی پرداخت. همچنین، این گرانی مواد اولیه داخلی باعث می شود که کالای قاچاق یا حتی کالای وارداتی قانونی در بدنه نساجی ارزان تر از تولید داخل تمام شود.

### علاوه بر مشکلات مواد اولیه، دولت با چه موانع ساختاری دیگری بر صنعت نساجی فشار وارد می کند؟

مشکلات صنعت بسیار گسترده تر از مسایل مواد اولیه است. همچنین قطعی برق در تابستان و قطعی گاز در زمستان، تولید را مختل می کند. همچنین مسایلی از سوی سازمان هایی نظیر سازمان امور مالیاتی و سازمان تامین اجتماعی ایجاد می شود. تخصیص بی رویه ارز نیمایی برای واردات پارچه که رقیب مستقیم محصولات این شرکت است، به شدت به تولید داخلی ضربه می زند. ایجاد رویه هایی نظیر کولبری، ته لنجی و مناطق آزاد، باعث می شود که ارزش نهایی کالا برای مصرف کننده نهایی ارزان تر از تولید داخلی باشد.

### و سخن آخر؟

باید گفت در عمل، دولت نگاه مثبتی به صنعت ندارد و نه تنها نقش حمایتی ایفا نمی کند، بلکه در برخی موارد ترجیح داده می شود. نیازهای داخلی به جای تکیه بر تولید داخل، از طریق واردات تامین شود. این رویه مورد انتقاد است زیرا تولید داخل اساس اشتغال نیروی کار داخلی و ایجاد ارزش افزوده است و واردات بی رویه محصولات نهایی، عملاً تمام این مزیت های داخلی را قربانی می کند. امیدواریم این رویه در کل بدنه تصمیم گیر حاکمیت اصلاح شود. ■

عدم امکان رقابت قیمتی در بازارهای منطقه ای عمدتاً به ساختار قیمت گذاری مواد اولیه پایه در ایران بازمی گردد. قیمت نخ پنبه به عنوان اصلی ترین ماده اولیه در بازار داخلی، نسبت به رقبای منطقه ای بیشتر است. این تفاوت در همان گام اول تولید، تولید کنندگان بخش های پایین دستی را عقب می اندازد

رییس کمیسیون نساجی و پوشاک اتاق مشترک بازرگانی ایران و آفریقا تشریح کرد

# دیپلماسی اقتصادی ایران در آفریقا از تفاهم‌نامه‌های شعاری تا اجرا

مینا افتخاری

از تباط و صادرات پوشاک ایران به بازارهای آفریقا می‌تواند به‌عنوان یک مسیر تازه و پردرآمد برای صنعت نساجی کشور مطرح شود. قاره آفریقا با جمعیتی جوان، نرخ بالای رشد شهرنشینی و نیاز روزافزون به کالاهای مصرفی میان‌قیمت، ظرفیتی گسترده برای جذب تولیدات ایرانی دارد. در شرایطی که بسیاری از بازارهای منطقه‌ای و جهانی به تدریج اشباع شده‌اند، آفریقا همچنان بازاری نوظهور و پر تقاضا محسوب می‌شود. بهره‌گیری هوشمندانه از این فرصت نه تنها جایگاه صنعت نساجی ایران را در عرصه صادرات تقویت می‌کند، بلکه امکان دسترسی به مواد اولیه و ایجاد همکاری‌های تولیدی مشترک را نیز فراهم می‌آورد. تجربه کشورهای موفق نشان داده است که حتی محصولات با کیفیت متوسط، اگر با شناخت دقیق بازار، تداوم عرضه و حضور میدانی همراه باشند، می‌توانند سهم قابل توجهی کسب کنند. بنابراین نگاه راهبردی به بازار آفریقا قادر است که صنعت پوشاک ایران را وارد مرحله‌ای تازه از رشد، سودآوری و تثبیت جایگاه بین‌المللی کند. در همین راستا با سید محمد مقدسی، رییس کمیسیون نساجی و پوشاک اتاق مشترک ایران و آفریقا به گفت‌وگو نشستیم که در ادامه مشروح آن را می‌خوانید.

شده است، اما این اسناد عموماً فاقد پیوست اجرایی، نقشه راه مشخص، متولی مسئول و شاخص‌های ارزیابی عملکرد بوده‌اند. در عمل، بخش خصوصی نه در مرحله مذاکره حضور موثر داشته و نه در مرحله اجرا از حمایت ساختاری برخوردار بوده است.

عامل دوم ضعف زیرساخت‌های لجستیکی و مالی است که هزینه مبادله را بالا برده است. نبود خطوط منظم کشتیرانی، مسیرهای ترانزیتی پایدار، دفاتر تجاری فعال، بیمه‌های معتبر و ابزارهای انتقال پول باعث شده تجارت با آفریقا برای فعالان اقتصادی ایران پریسک، پرهزینه و زمان‌بر باشد. این ضعف زیرساختی در بازارهایی که تقاضا وجود دارد، مزیت رقابتی ایران را کاهش داده است.

سومین مانع، بی‌اعتمادی متقابل بازارهاست که ناشی از نبود حضور مستمر شرکت‌های ایرانی است. بازار آفریقا ذاتاً بی‌اعتماد نیست، اما ناپایداری عرضه، تغییر مداوم شرکای تجاری و فقدان خدمات پس از فروش موجب شده اعتماد بلندمدت شکل نگیرد. در مقابل، کشورهایمانند ترکیه، چین و هند با حضور مداوم و سرمایه‌گذاری تدریجی توانسته‌اند این اعتماد را بسازند.

در نهایت، فقدان راهبردهای واحد و تخصص محور حلقه مفقوده اصلی روابط اقتصادی ایران و آفریقا است. ایران فاقد یک استراتژی مشخص کشور به کشور و کالا به کالا برای آفریقا است. نگاه کلی، شعاری و غیرمتمرکز موجب شده ظرفیت‌های واقعی شناسایی نشوند و منابع محدود به درستی تخصیص پیدا نکنند.

مشکل اصلی، علاقه نداشتن طرفین نیست، بلکه نبود ساز و کار اجرایی، ضعف پیوند دولت و بخش خصوصی و فقدان زیرساخت‌های عملیاتی تجارت است. تا زمانی که دیپلماسی اقتصادی ایران از سطح امضا و تفاهم‌نامه به سطح اجرا و عملیات منتقل نشود، روابط ایران و آفریقا همچنان در حد شعار باقی خواهد ماند.



**روابط اقتصادی ایران و آفریقا سال‌هاست در سطح شعار و تفاهم‌نامه باقی مانده است. از نگاه شما، مانع اصلی عملی نشدن این روابط چیست؛ ضعف دیپلماسی اقتصادی، مشکلات لجستیکی یا بی‌اعتمادی متقابل بازارها؟**

عدم تحقق عملی روابط اقتصادی ایران و آفریقا نه به یک عامل منفرد بلکه به مجموعه‌ای از موانع ساختاری و هم‌پوشان بازمی‌گردد. با این حال اگر بخواهیم وزن دهی کنیم، ضعف در دیپلماسی اقتصادی اجرایی و نبود ساز و کار عملیاتی پایدار نقش محوری تری نسبت به سایر عوامل دارد. دیپلماسی اقتصادی ایران بیشتر سیاسی بوده تا تجاری و روابط با بسیاری از کشورهای آفریقایی در سطح سیاسی و نمادین فعال بوده و تفاهم‌نامه‌های متعددی امضا



## در مقایسه با بازیگرانی مانند چین، ترکیه و حتی هند، جایگاه ایران در بازارهای آفریقایی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا اساساً هنوز فضایی برای رقابت ایران باقی مانده است؟

در مقایسه با بازیگرانی همچون چین، ترکیه و هند، جایگاه ایران در بازارهای آفریقایی محدود، پراکنده و کمتر از ظرفیت واقعی خود است. با وجود این عقب‌ماندگی، فضای رقابت برای ایران به‌طور کامل از بین نرفته است؛ البته مسأله اصلی امکان حضور نیست، بلکه نوع حضور است.

چین با سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی، تأمین مالی دولتی و حضور بلندمدت توانسته به شریک اول بسیاری از کشورهای آفریقایی تبدیل شود. ترکیه با تمرکز بر تجارت، پروازهای مستقیم، پیمانکاران فعال و برندینگ منسجم سهم قابل توجهی از بازار مصرفی و عمرانی آفریقا را اختیار گرفته است. هند نیز با تکیه بر شبکه مهاجران، خدمات فنی، دارو و کالاهای مقرون به صرفه جایگاه تثبیت شده‌ای دارد. در مقابل، ایران عمدتاً صادرکننده مقطعی کالا بوده و کمتر به عنوان شریک اقتصادی پایدار شناخته می‌شود.

در مجموع بازار آفریقا هنوز اشباع نشده است. در بسیاری از حوزه‌ها از کالاهای مصرفی و نساجی گرفته تا ساختمان، دارو، انرژی و خدمات فنی، بازاری در حال شکل‌گیری وجود دارد. رشد جمعیت، شهرنشینی و نیاز به کالاهای میان‌قیمت باعث شده فضای برای بازیگران جدید با متفاوت همچنان فراهم باشد.

ایران اگر بخواهد دقیقاً در همان حوزه‌هایی که چین یا ترکیه فعال هستند وارد شود، شانس بالایی نخواهد داشت. اما در زمینه‌هایی مانند کالاهای با کیفیت متوسط و قیمت رقابتی، صنایع کوچک و متوسط قابل بومی‌سازی، انتقال دانش فنی، آموزش، راه‌اندازی خطوط تولید، همکاری‌های تهاتری و مدل‌های غیرنقدی تجارت می‌تواند جایگاه معناداری پیدا کند؛ به‌ویژه در کشورهای که به دنبال تنوع‌شمار کالای تجاری هستند و سرمایه‌های بومی ندارند.

شرط باقی‌ماندن ایران در رقابت آن است که رویکرد خود را از فروش کالا به ایجاد حضور اقتصادی پایدار تغییر دهد؛ یعنی حضور میدانی، ایجاد دفاتر محلی، همکاری با شرکای بومی، ارائه خدمات پس از فروش و تداوم عرضه. امروز ایران بازیگر اصلی بازار آفریقا نیست، اما هنوز از بازی حذف نشده و فرصت‌ها وجود دارد؛ البته نه برای رقابت گسترده، بلکه برای حضور هدفمند، تخصصی و هوشمندانه.

نقشه آینده ایران در آفریقا به این بستگی دارد که آیا می‌خواهد صرفاً یکی از فروشندگان مقطعی باقی‌مانده یا به شریک اقتصادی قابل اتکا تبدیل شود. اگر در این مسیر محکم و جدی‌گام برداشته نشود، به‌زودی بازار آفریقا نیز از دست خواهد رفت.

## برخی کارشناسان معتقدند نگاه ایران به آفریقا بیشتر سیاسی بوده تا اقتصادی؛ این رویکرد چه آسیب‌هایی به شکل‌گیری روابط پایدار تجاری وارد کرده است؟

در مجموع این دیدگاه، تحلیلی درست و قابل دفاع است. غلبه نگاه سیاسی بر نگاه اقتصادی در روابط ایران و آفریقا، در بلندمدت هزینه‌های پنهان و آشکاری برای شکل‌گیری روابط پایدار تجاری ایجاد کرده که اولین مورد، تبدیل تجارت به تابعی از نوسانات سیاسی است؛ هنگامی که روابط اقتصادی، ذیل روابط سیاسی تعریف می‌شوند، به‌ر تغییر در معادلات سیاسی داخلی یا خارجی، مبادلات تجاری دچار وقفه یا قطع می‌شود. این وضعیت مانع پایداری فعالان

اقتصادی و برنامه‌ریزی بلندمدت شده و ریسک ورود به بازار آفریقا را افزایش می‌دهد.

دومین هزینه، فاصله گرفتن بخش خصوصی واقعی از فرآیند تصمیم‌سازی است؛ نگاه سیاسی معمولاً دولت‌محور است و در چنین فضایی بخش خصوصی نه به‌عنوان بازیگر اصلی بلکه به‌عنوان مجری مقطعی دیده می‌شود. نتیجه آن امضای تفاهم‌نامه‌هایی است که با منطبق بازار، قیمت‌گذاری، زنجیره تأمین و نیاز مصرف‌کننده همخوانی ندارد و در عمل اجرایی نمی‌شود.

هزینه سوم، غفلت از منطق رقابت و نیاز بازار است؛ رویکرد سیاسی عمدتاً بر روابط دوستانه تکیه دارد، در حالی که بازار بر پایه کیفیت، قیمت، تداوم عرضه و خدمات پس از فروش عمل می‌کند. در نتیجه، بدون تحلیل دقیق بازارهای هدف، کالاهایی صادر شده‌اند که یا فاقد مزیت رقابتی بوده‌اند یا با قدرت خرید بازار آفریقا همخوانی نداشته‌اند.

چهارمین هزینه، تضعیف اعتماد طرف مقابل است؛ زمانی که همکاری‌ها بیش از حد سیاسی باشند، شرکای آفریقایی آنها را ناایدار و وابسته به شرایط غیراقتصادی تلقی می‌کنند. این امر مانع شکل‌گیری اعتماد بلندمدت می‌شود و طرف مقابل را به سمت شرکای سوق می‌دهد که رویکردی صرفاً اقتصادی، شفاف و قابل پیش‌بینی دارند.

هزینه پنجم، از دست رفتن فرصت برندینگ است؛ حضور پایدار کشورهایی مانند ترکیه و چین با تمرکز بر اقتصاد موجب تثبیت برند ملی آنها در آفریقا شده است. در مقابل، ایران به دلیل تغییر مداوم اولویت‌ها و نبود حضور مستمر اقتصادی، فرصت ساخت تصویر یک شریک تجاری قابل اتکا را از دست داده است.

در مجموع غلبه نگاه سیاسی بر اقتصادی، روابط ایران و آفریقا را از مسیر طبیعی بازار خارج کرده و آن را به روابطی مقطعی، پرریسک و کم‌عمق تبدیل کرده است. بازگشت به مسیر صحیح مستلزم تفکیک روشن دیپلماسی سیاسی از دیپلماسی اقتصادی و سپردن محور همکاری‌ها به بخش خصوصی توانمند و بازار محور خواهد بود.

## با توجه به تنوع فرهنگی، اقتصادی و سطح توسعه کشورهای آفریقایی، آیا می‌توان از یک نسخه واحد برای همکاری با آفریقا صحبت کرد یا این نگاه از اساس اشتباه است؟

این دیدگاه که برای بازار آفریقا می‌توان نسخه واحد و همگن ارائه کرد، از اساس اشتباه است؛ آفریقا مجموعه‌ای متشکل از حدود ۵۴ کشور با تفاوت‌های عمیق در سطح توسعه اقتصادی، ساختار بازار، فرهنگ تجاری، نظام حقوقی و اولویت‌های سرمایه‌گذاری است. بنابراین هرگونه راهبرد موفق ناگزیر باید مبتنی بر تمایز و تفکیک باشد.

در قاره سیاه، تفاوت‌های ساختاری کشورهای بسیار چشمگیر است؛ برای نمونه کشورهایی مانند آفریقای جنوبی، مراکش، مصر و کنیا دارای اقتصادهای نسبتاً متنوع، زیرساخت‌های قابل قبول و نظام‌های تجاری شفاف‌تر هستند. در مقابل، برخی دیگر از کشورهای بیشتر مصرف‌کننده کالاهای اساسی اندواز نظر لجستیک، مالی و نهادی با محدودیت‌های جدی مواجه هستند. بدیهی است ابزار ورود، نوع همکاری و سطح ریسک‌پذیری در این کشورها کاملاً متفاوت خواهد بود.

نقشه آینده ایران در آفریقا به این بستگی دارد که آیا می‌خواهد صرفاً یکی از فروشندگان مقطعی باقی‌مانده یا به شریک اقتصادی قابل اتکا تبدیل شود. اگر در این مسیر محکم و جدی‌گام برداشته نشود، به‌زودی بازار آفریقا نیز از دست خواهد رفت

با وجود اینکه آفریقا یکی از بزرگترین بازارهای مصرف پوشاک و منسوجات در جهان است، صنعت نساجی ایران تاکنون نتوانسته سهم معناداری از این بازار به دست آورد. این ناکامی بیش از آنکه ناشی از ضعف کیفی محصولات باشد، نتیجه فقدان برنامه ریزی بازار محور و نبود ساختار صادراتی منسجم است

از سوی دیگر، تفاوت‌های فرهنگی در کسب و کار و رفتار بازار نیز اهمیت دارد. حتی در کشورهایی با سطح اقتصادی مشابه، فرهنگ مذاکره، شیوه اعتمادسازی، نقش دولت و وزن روابط شخصی در تجارت متفاوت است. نسخه واحد این تفاوت‌ها را نادیده می‌گیریم و معمولاً به شکست یا هزینه‌های غیر ضروری منجر می‌شود.

تجربه رقبا نشان می‌دهد باز یگران موفق‌تری مانند چین، ترکیه و هند هر چند دارای راهبرد کلان واحد هستند، اما در سطح اجرا کشور به کشور و حتی پروژه به پروژه عمل می‌کنند. در واقع آنچه مشترک است چارچوب راهبردی است، نه نسخه اجرایی یکسان.

نسخه درست، یک چارچوب ملی واحد است که شامل اولویت بندی کشورها، انتخاب حوزه‌های مزیت دار برای هر کشور، تعیین مدل همکاری در بخش‌های صادرات، سرمایه گذاری مشترک، تهاوت، انتقال فناوری و واردات و تعریف نقش دولت و بخش خصوصی باشد. البته اجرای این چارچوب باید کاملاً منعطف و بومی سازی شده باشد.

آفریقا بازار واحدی نیست که با یک دستورالعمل ثابت فتح شود. نگاه نسخه محور، ساده سازی خطرناک واقعیت پیچیده آفریقا است. راهبرد موفق، چارچوب واحد با اجرای متنوع و هوشمندانه است؛ رویکردی که نه مانع، بلکه مبنای طراحی همکاری‌های پایدار خواهد بود.

### آفریقا یکی از بازارهای بزرگ مصرف پوشاک و منسوجات است؛ چرا صنعت نساجی ایران نتوانسته سهم معناداری از این بازار بگیرد، در حالی که برخی کشورها با کیفیت متوسط اما برنامه ریزی دقیق موفق شده‌اند؟

با وجود اینکه آفریقا یکی از بزرگترین بازارهای مصرف پوشاک و منسوجات در جهان است، صنعت نساجی ایران تاکنون نتوانسته سهم معناداری از این بازار به دست آورد. این ناکامی بیش از آنکه ناشی از ضعف کیفی محصولات باشد، نتیجه فقدان برنامه ریزی بازار محور و نبود ساختار صادراتی منسجم است. مهم ترین دلایل رami توان در چند محور خلاصه کرد.

اول، فقدان راهبرد صادراتی مشخص برای بازار آفریقا است؛ صنعت نساجی ایران عمدتاً با نگاه داخلی یا حداکثر منطقه‌ای توسعه یافته و فاقد نقشه راه دقیق برای ورود به بازار آفریقا بوده است. در نتیجه انتخاب کشور هدف، نوع محصول، سطح قیمت و حتی حجم تولید بدون مطالعه جامع بازارهای آفریقایی انجام شده است.

دوم، عدم تطبیق محصول با اقلیم، ذائقه و قدرت خرید بازار است؛ بخش بزرگی از تقاضای آفریقا مربوط به منسوجات سبک، مقاوم در برابر گرما و رطوبت و پوشاک روزمره با قیمت متوسط است. تولید کنندگان ایرانی غالباً محصولات سنگین تر و غیر متناسب عرضه کرده‌اند یا بدون انعطاف در طراحی، بسته بندی و سبک بندی وارد بازار شده‌اند.

سوم، ضعف در برندینگ، توزیع و حضور میدانی است؛ کشورهایی مانند ترکیه و هند حتی با کیفیت متوسط، به دلیل حضور مداوم، شبکه توزیع محلی، برند قابل شناسایی و خدمات پس از فروش نتوانسته‌اند جای پای خود را در بازار آفریقا تثبیت کنند. در مقابل، حضور ایران بیشتر مقطعی و پروژه‌های بوده و به شکل گیری اعتماد پایدار منجر نشده است.

چهارم، مشکلات لجستیکی و مالی در زنجیره صادرات است؛ نبود مسیرهای

منظم حمل و نقل، دشواری نقل و انتقال پول، فقدان بیمه‌های صادراتی کارآمد و هزینه‌های بالای لجستیک، قدرت رقابت محصولات نساجی ایران را حتی در سطح کیفیت مناسب کاهش داده است. پنجم، غفلت از مدل‌های مشارکتی و تولید مشترک است؛ بسیاری از رقبا از طریق ایجاد کارگاه‌های مشترک، انتقال دانش فنی و مونتاژ محلی توانسته‌اند هم هزینه تمام شده را کاهش دهند و هم از حمایت‌های دولتی کشورهای آفریقایی بهره‌مند شوند. این در حالی است که صنعت نساجی ایران کمتر به این مدل‌ها توجه کرده است.

عدم موفقیت صنعت نساجی ایران در بازار آفریقا بیش از آنکه ناشی از ضعف توان تولید باشد، به نبود نگاه راهبردی، ضعف حضور میدانی و ناتوانی در تطبیق با منطق بازار برمی‌گردد. تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد که حتی کیفیت متوسط اگر با برنامه ریزی دقیق، تداوم عرضه و شناخت بازار همراه باشد، می‌تواند سهم قابل توجهی ایجاد کند. این خلأ هنوز برای ایران قابل جبران است، به شرط آنکه رویکردها اصلاح شوند و صنعت نساجی با نگاه راهبردی و حضور پایدار وارد بازار آفریقا شود.

### از نگاه شما، آیا تولید کنندگان نساجی و پوشاک ایران شناخت درستی از سلیقه، اقلیم و الگوی مصرف کشورهای آفریقایی دارند یا مشکل اصلی فقدان این شناخت است؟

از نگاه واقع بینانه، مشکل اصلی صنعت نساجی و پوشاک ایران در بازار آفریقا نه کمبود ظرفیت تولید، بلکه فقدان شناخت عمیق و نظام مند از سلیقه، اقلیم و الگوی مصرف کنندگان آفریقایی است. بخش قابل توجهی از تولید کنندگان ایرانی به دلیل نبود ساز و کارهای مطالعات بازار و حضور میدانی، آشنایی عملی با این بازار ندارند. بسیاری از آنان ناخودآگاه الگوهای موفق داخلی یا منطقه‌ای را به آفریقا تعمیم داده‌اند، در حالی که تفاوت‌های اقلیمی مانند گرما، رطوبت، شدت تابش، سبک زندگی و قدرت خرید، این تعمیم را ناکارآمد کرده است.

ضعف داده‌های بازار و کانال‌های اطلاعاتی نیز این شکاف شناختی را عمیق تر کرده است. برخلاف بازارهای منطقه‌ای، اطلاعات ساخت یافته و گزارش‌های تخصصی در حوزه پوشاک آفریقا کمتر در اختیار تولید کنندگان ایرانی قرار دارد. نبود نمایشگاه‌های هدفمند و دفاتر بازاریابی فعال، مانع شکل گیری تصویر دقیق از نیازهای واقعی مصرف کنندگان شده است.

از سوی دیگر، عدم شناخت اولویت‌های مصرف کننده نهایی مشکل جدی دیگری است. در بسیاری از بازارهای آفریقایی، راحتی، قابلیت شست و شوی مکرر، رنگ بندی خاص و قیمت مناسب اولویت بالاتری نسبت به طراحی پیچیده یا برند لوکس دارند. این در حالی است که در مواردی، تولید کنندگان ایرانی محصولاتی عرضه کرده‌اند که با این اولویت‌ها همخوانی نداشته است.

همچنین، بی توجهی به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی نقش مهمی در ناکامی ایران داشته است. پوشاک در آفریقا صرفاً کالای مصرفی نیست، بلکه حامل هویت، مناسبت‌های اجتماعی و باورهای فرهنگی است. فقدان شناخت این لایه‌ها باعث شده برخی محصولات ایرانی نتوانند با مصرف کننده نهایی ارتباط برقرار کنند. نتیجه این شکاف دانشی، آن است که حتی محصولاتی با کیفیت قابل قبول نیز نتوانسته‌اند جایگاه رقابتی در بازار آفریقا پیدا کنند؛ در حالی که رقبا با کیفیت متوسط اما شناخت دقیق تر از بازار توانسته‌اند سهم

خود را تثبیت کنند. مساله اصلی صنعت نساجی و پوشاک ایران در آفریقا، نبود شناخت دقیق از بازار هدف و مصرف کننده نهایی است. این شناخت پیش نیاز هر گونه برنامه ریزی موفق صادراتی است و بدون آن، حتی مزیت های فنی نیز به نتیجه اقتصادی منجر نخواهد شد.

### برخی معتقدند آفریقا می تواند هم بازار مصرف و هم شریک تولید برای ایران باشد. آیا زیرساخت ها و منافع مشترک چنین مدلی واقعا وجود دارد یا این ایده بیشتر روی کاغذ جذاب است؟

این ایده که آفریقا می تواند هم زمان بازار مصرف و شریک تولید برای ایران باشد، صرفا یک تصور یا شعار نیست بلکه در صورت انتخاب درست کشورها و مدل همکاری، پشتوانه واقعی اقتصادی دارد. با این حال این مدل به هیچ وجه فراگیر و یکسان پذیر نیست و تنها در برخی کشورها و تحت شرایط مشخص قابلیت اجرا دارد.

مزیت های واقعی آفریقا به عنوان شریک تولید در صنایع نساجی و پوشاک ایران قابل توجه هستند؛ نیروی کار جوان و نسبتا ارزان، دسترسی به مواد اولیه به ویژه پنبه در کشورهایی مانند بنین، مالی، تانزانیا و مصر، مشوق های دولتی برای ایجاد صنایع اشتغال زا و دسترسی تر جیحی به بازار های منطقه ای و بعضا اروپا است؛ همین عوامل موجب شده کشورهایی مانند ترکیه، چین و هند بیشتر وارد مدل تولید مشترک در آفریقا شوند.

در کنار این مزیت ها، محدودیت هایی نیز وجود دارد؛ ضعف زیرساخت های انرژی و لجستیک در برخی کشورها، ناپایداری مقررات، بروکراسی سنگین و ریسک های سیاسی وجود دارد. بنابراین این مدل تنها در کشورهایی با حداقل سطحی از ثبات نهادی و زیرساختی قابل اجراست و نه در سراسر قاره.

منافع مشترک برای ایران و کشورهای آفریقایی می تواند شامل کاهش هزینه تولید، دور زدن محدودیت های لجستیکی و دسترسی نزدیک تر به بازار مصرف باشد. برای طرف آفریقایی نیز انتقال دانش فنی، ایجاد اشتغال و توسعه صنعتی مزیت اصلی محسوب می شود. در حقیقت، این همپوشانی منافع پایه واقعی همکاری را شکل می دهد.

شرط موفقیت این مدل آن است که همکاری ها، کشور به کشور طراحی شوند، تمرکز بر صنایع کوچک و متوسط و خطوط نیمه صنعتی باشد، شریک محلی معتبر انتخاب شود و مدل های تدریجی مانند مونتاژ و تکمیل تولید کامل اجرا شوند.

آفریقا می تواند هم بازار مصرف و هم شریک تولید برای ایران باشد، اما نه به صورت فراگیر و یکسان. در صورت هدف گذاری دقیق، انتخاب کشور مناسب و طراحی واقع بینانه همکاری، این مدل کاملا عملی است و جذابیت آن صرفا روی کاغذ نیست، اما اجرای موفق آن نیازمند تصمیم های دقیق و حضور پایدار خواهد بود.

### با در نظر گرفتن تحریم ها، مشکلات نقل و انتقال مالی و هزینه های صادرات، آیا ورود جدی صنعت نساجی و پوشاک ایران به بازار آفریقا را یک فرصت واقعی می دانید یا یک ریسک پرهزینه؟

با در نظر گرفتن موقعیت هایی مانند تحریم ها، محدودیت های نقل و انتقال مالی و هزینه های صادرات، ورود صنعت نساجی و پوشاک ایران به بازار آفریقا

را نمی توان مسیری ساده و کم ریسک دانست، اما در عین حال این ورود نباید صرفا یک ریسک پرهزینه تلقی شود. ارزیابی دقیق تر نشان می دهد که این مسیر برای همه بازیگران یکسان نیست و می تواند هم فرصت واقعی باشد و هم بسته به نوع نگاه و شیوه ورود، به ریسک تبدیل شود.

نخست اینکه فرصت یاریسک بودن این مسیر، وابسته به مدل ورود است. اگر ورود به بازار آفریقا با نگاه استی صادراتی، بدون شناخت بازار، بدون زیرساخت مالی و بدون حضور میدانی انجام شود، قطعاً به ریسکی پرهزینه و فرسایشی تبدیل خواهد شد. البته اگر این ورود هدفمند، مرحله ای و مبتنی بر مزیت های واقعی ایران از جمله قیمت رقابتی، انعطاف تولید و مدل های غیر نقدی همکاری باشد، آفریقا می تواند یکی از معدود بازارهایی باشد که هنوز ظرفیت جذب صنعت نساجی ایران را دارد.

دوم اینکه تحریم ها الزاماً مانع مطلق نیستند، بلکه مسیر را تغییر می دهند. در واقع تحریم ها تجارت را پیچیده تر کرده اند، نه غیر ممکن؛ تجربه نشان داده در آفریقا بازارهایی مانند تهاتر کالا، تصفیه منطقه ای، همکاری با شرکای محلی و تولید یا تکمیل کالا در مقصد، کارآمدتر از مدل های کلاسیک صادراتی هستند. کشورهایی که این واقعیت را پذیرفته و مدل خود را تطبیق داده اند، موفق تر عمل کرده اند.

سوم اینکه بازار آفریقا فرصت محسوب می شود، زیرا برخلاف بسیاری از بازارهای اشباع شده، تقاضا در آن در حال رشد است، حساسیت به قیمت بالاست، برندها هنوز تثبیت مطلق نشده اند و دولت ها به دنبال شرکای متنوع هستند. اگر این ویژگی ها با برنامه ریزی همراه شوند، آفریقا را حتی در شرایط تحریم به یک فرصت واقعی تبدیل می کنند.

### در پایان در خصوص آخرین دستاوردها در دوره اخیر فعالیت و ریاست این مجموعه توضیح دهید.

در باره دستاوردها و تغییرات در دوره اخیر فعالیت و ریاست نیز می توان مهم ترین تغییر را عبور از نگاه شعاری به سمت نگاه اجرایی و مساله محور دانست؛ تمرکز از روابط کلی و غیر هدفمند به مسیرهای اجرایی مشخص. به هر حال می توان به نگاه اجرایی و مساله محور اشاره کرد که روابط کلی و غیر هدفمند را به سمت شناسایی کشور های اولویت دار به جای نگاه یکپارچه به آفریقا، هدایت کرده است. تمرکز بر صنایع مزیت دار مانند نساجی و پوشاک، گفت و گوهای مستقیم تر با نهادهای اقتصادی کشور های هدف، طرح مدل های عملی همچون تولید مشترک، واردات مواد اولیه و همکاری های تهاتری از جمله تغییرات مهم این رویکرد بوده است. همچنین تلاش شده بخش خصوصی واقعی به عنوان محور تعاملات قرار گیرد و نه صرفا دولت ها و نهادهای رسمی.

این تغییر نگاه هر چند زمان بر است، اما زمینه ساز شکل گیری روابط پایدار و کم ریسک تر خواهد بود. ورود صنعت نساجی و پوشاک ایران به بازار آفریقا نه یک هزینه صرف است و نه یک فرصت تضمین شده، بلکه یک فرصت مشروط است؛ مشروط به شناخت دقیق بازار، انتخاب مسیر درست، صبر راهبردی و فاصله گرفتن از رویکردهای هیجانی. در این صورت، آفریقا می تواند به جای یک ریسک، به یکی از معدود پنجره های تنفسی صادراتی صنعت نساجی ایران و نیز به منبعی برای واردات مواد اولیه و به ویژه پنبه، تبدیل شود. ■

ورود صنعت نساجی و پوشاک ایران به بازار آفریقا نه یک هزینه صرف است و نه یک فرصت تضمین شده، بلکه یک فرصت مشروط است؛ مشروط به شناخت دقیق بازار، انتخاب مسیر درست، صبر راهبردی و فاصله گرفتن از رویکردهای هیجانی

دبیر انجمن صنایع نساجی ایران مطرح کرد

# انجمن صنایع نساجی ایران مطالبه گر منافع ملی در زنجیره ارزش

عارف فغانی

صنعت نساجی یکی از مهم ترین منابع سرمایه و اشتغال کشور محسوب می شود و نقش کلیدی در زنجیره تولید، صادرات و تامین نیازهای داخلی دارد. اهمیت این صنعت تنها به بعد اقتصادی محدود نمی شود، بلکه در حوزه های اجتماعی و فرهنگی نیز جایگاه ویژه ای دارد و همواره به عنوان یکی از پایه های توسعه صنعتی ایران مطرح بوده است. در همین راستا، برای بررسی چالش ها و فرصت های این حوزه، گفت و گویی با سید شجاع الدین امامی رؤف، دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی مدیریت صنایع نساجی از دانشگاه صنعتی امیرکبیر داشتیم. وی از سال ۱۳۷۷ با راه اندازی ماهنامه «نساجی امروز» ارتباط گسترده ای با فعالان و ذی نفعان این صنعت برقرار کرده و چند دوره عضو هیات مدیره جامعه متخصصین نساجی بوده است. وی از سال ۱۴۰۰ نیز به عنوان دبیر انجمن صنایع نساجی ایران فعالیت می کند و مسئولیت های مهمی در پیگیری مسایل کلان این صنعت بر عهده دارد. مشروح این گفت و گو برای مخاطبان ارجمند به رشته تحریر درآمده است.

با بهره گیری از تیم کارشناسی، ظرفیت رسانه ای و امکان لابی گری در سطح ملی، مسایل کلان صنعت را دنبال می کند تا واحدهای کوچک و بزرگ همزمان از نتایج آن منتفع شوند. نمونه بارز این رویکرد، پیگیری موضوعات مرتبط با تامین اجتماعی و سایر مقررات است که انجمن به طور تخصصی دنبال می کند تا با مشکلات از دوش واحدهای تولیدی برداشته شود.

انجمن صنایع نساجی ایران در تعامل با سازمان امور مالیاتی، نظام بانکی و گمرک، مسایل و مشکلات مشترک واحدهای تولیدی را شناسایی، تحلیل و کارشناسی کرده و در اولین فرصت نسبت به پیگیری آنها اقدام می کند. مصوبات هیات مدیره انجمن عمدتاً بر اساس نیازها و مشکلات منعکس شده از سوی اعضا یا سیاست های کلان صنعت تدوین می شود. به عنوان یک تشکل کارفرمایی اثرگذار، انجمن در فرآیند سیاست گذاری های دولتی مشارکت داشته و راهکارهای کارشناسی برای بهبود محیط کسب و کار و رفع قوانین و مقررات مزاحم تولید را به می دهد. نگاه انجمن در این حوزه ها رویکردی تسهیل گرایانه در راستای توسعه و بهبود فضای کسب و کار است.

**انجمن برای جذب و حفظ واحدهای تولیدی کوچک و متوسط که اغلب توان کمتری برای پیگیری مسایل در سطح ملی دارند، چه برنامه ها و امتیازاتی را در نظر گرفته است؟**

هر چند الزام مستقیمی برای واحدهای عضو در موضوعات خاص وجود ندارد، اما در حوزه های نوین مانند هوش مصنوعی، مدیریت سبز، محیط زیست و بهینه سازی انرژی، انجمن به عنوان یک تشکل آینده نگر وظیفه اطلاع رسانی و آموزش را بر عهده دارد. این اقدامات از طریق برگزاری سمینارهای تخصصی، کارگاه های آموزشی و برنامه های ترویجی به اعضا منتقل می شود تا بتوانند خود را با تغییرات و رویکردهای جدید هماهنگ کرده و از شرایط آینده به طور بهینه بهره مند شوند.

**با توجه به تعدد نهادهای مرتبط مانند وزارت صمت، سازمان استاندارد، گمرک و غیره، دبیرخانه چگونه نقش پل ارتباطی را ایفا می کند تا از تداخل رویه ها و قوانین غیر منطقی جلوگیری کند؟**

در خصوص تعدد نهادهای تصمیم گیر نیز باید توجه داشت که اقتصاد ایران همچنان دولتی و متمرکز بوده و این تمرکز قدرت موجب کاهش مشارکت بخش خصوصی در فرآیندهای سیاست گذاری شده است. در حال حاضر



**انجمن صنایع نساجی ایران برای جذب و حفظ واحدهای تولیدی کوچک و متوسط که اغلب توان کمتری برای پیگیری مسایل در سطح ملی دارند، چه برنامه ها و امتیازاتی را در نظر گرفته است؟**

اساسنامه انجمن صنایع نساجی ایران به گونه ای تدوین شده است که تنها واحدهای صنعتی دارای پروانه بهره برداری امکان عضویت دارند؛ بنابراین با توجه به تعاریف واحدهای کوچک و متوسط یا صنفی، محدودیت هایی در فرآیند جذب اعضا وجود دارد. در آیین نامه عضویت نیز شرایطی همچون تعداد پرسنل بر اساس لیست بیمه و سرمایه ثبت شده شرکت ها لحاظ شده است که زمینه عضویت واحدهای متوسط و بزرگ را فراهم می سازد. با این حال، رویکرد کلی انجمن بر پیگیری مسایل صنفی و تخصصی در کل زنجیره ارزش صنعت متمرکز است و از این منظر حل مشکلات کلان برای واحدهای بزرگ، به طور طبیعی واحدهای کوچک و متوسط را نیز منتفع می سازد، اما در برخی بخش ها عضویت کمتر مشاهده می شود.

از منظر میزان تولید، بخش بزرگی از تولیدات صنعتی کشور توسط واحدهای عضو انجمن انجام می شود، انجمن نگاه صنفی دارد و محور فعالیت آن حفظ منافع ملی و منافع زنجیره ارزش است. مصوبات انجمن عمدتاً در راستای پیگیری مشکلات واحدها تدوین می شود و انجمن صنایع نساجی نقش مطالبه گری از حاکمیت را ایفا می کند. انجمن به عنوان یک نهاد تخصصی،



مجموعه حاکمیت نیز متوجه شده که اداره کشور تنها با اتکا به قدرت دولت میسر نیست. البته با وجود تصویب قانون «بهبود مستمر محیط کسب و کار» و اصلاحات بعدی آن، که نقش بخش خصوصی را در تصمیم گیری ها پررنگ تر کرده و به دلیل عدم باور دولتمردان به بخش خصوصی، تصویب این قانون مدت ها طول کشید، آیین نامه های اجرایی مواد ۲، ۵، ۲۴ و ۳۰ به تازگی ابلاغ شده اند، اما همچنان چالش های جدی باقی است.

در همین حال، تعدد نهادهای تصمیم گیر و عدم اطلاع رسانی به موقع بخش خصوصی از پیش نویس مصوبات و قوانین، فضای کسب و کار را با مشکلات جدی مواجه کرده و به عنوان یکی از تهدیدهای بزرگ توسعه صنعتی کشور شناخته می شود. هر چند در قانون ذکر شده که تمامی نهادهای حاکمیتی باید مصوبات خود را پیش از اجراء پایگاه قوانین منتشر کنند و معاونت های محیط کسب و کار در دستگاه های دولتی مسئول جذب مشارکت بخش خصوصی هستند، اما واقعیت این است که همچنان این مشکل پابرجاست. امید می رود با تقویت مشارکت بخش خصوصی در تدوین لوایح و مقررات، تعارض های قانونی کاهش یافته و آثار منفی آن بر فضای کسب و کار تعدیل شود.

### آیا در این صنعت، سیستمی برای جمع آوری و تحلیل داده های آماری به صورت منظم از کل زنجیره تولید، اشتغال و سرمایه گذاری وجود دارد؟

انجمن صنایع نساجی ایران با توجه به قدمت، ابزار و امکانات موجود، تیم کارشناسی مستقر در دبیرخانه و کارگروه های تخصصی توانسته جریان مناسبی از آمار و اطلاعات را برای ذی نفعان صنعت فراهم کند. مجموعه ای از اطلاعات، آمار و جزوات انجمن در تارنمای رسمی برای عموم قابل دسترس است. بخشی از این آمارها بین المللی بوده و توسط دستگاه های متولی مانند بانک مرکزی، مرکز آمار، گمرک جمهوری اسلامی و وزارت صنعت، معدن و تجارت منتشر می شود و مستند به منابع رسمی است. بخش دیگری نیز از طریق کارگروه های تخصصی انجمن جمع آوری می شود که شامل داده های کلان درباره تولید، صادرات، تامین مواد اولیه و هزینه های مرتبط با قیمت تمام شده کالاهاست.

وزارت صنعت، معدن و تجارت به دلیل دسترسی به سامانه های اطلاعاتی و بانک های داده دولتی، اطلاعات گسترده تری نسبت به انجمن دارد. با وجود این، سامانه جامع تجارت دسترسی دقیق تری به آمار تولید واحدها دارد. امید می رود در آینده با تجمیع سامانه های مختلف و اتصال دستگاه ها، مرکزیت واحدی برای آمار ایجاد شود تا شفافیت اطلاعات افزایش یابد.

در همین حال، یکی از مشکلات انجمن، محدودیت دسترسی به اطلاعات کاربردی است. این اطلاعات می تواند مانع از عرضه کالا با نرخ آزاد و عدم تعادل در بازار شود. انتشار شفاف اطلاعات می تواند از فساد و خطاهای احتمالی جلوگیری کرده و به تمرکز بیشتر صنف و صنعت کمک کند.

### دبیرخانه چه سازوکاری برای افزایش شفافیت عملکرد انجمن در مقابل اعضا و جامعه صنعتی در نظر گرفته است؟

انجمن صنایع نساجی ایران یکی از شفاف ترین تشکلهای کارفرمایی کشور به شمار می رود. جلسات هیات مدیره انجمن هر دو هفته یکبار برگزار می شود و بخش قابل توجهی از این جلسات به صورت آنلاین برای اعضا و علاقمندان پخش عمومی دارد. تمامی مکاتبات وارده و صادره انجمن در وبسایت رسمی درج می شود و مصوبات هیات مدیره و گزارش های نیز به طور مرتب در سایت و صفحات مجازی انجمن اطلاع رسانی می شود. علاوه بر این، بولتن خبری انجمن پوشش کامل رویدادها را از راهی می دهد و از طریق کانال های ارتباطی پیامکی و فضای مجازی، اعضا در جریان فعالیت ها قرار می گیرند.

حضور در جلسات هیات مدیره برای اعضا با هماهنگی آزاد است و علاوه بر اعضای اصلی، دبیران کارگروه های تخصصی نیز حاضر هستند. این جلسات با حضور ۴۰ نفر از صاحب نظران و مدیران ارشد صنعت برگزار می شود و به فرآورد موضوع اعضای انجمن نیز برای برنامہ های مختلف دعوت می شوند. کارگروه ها

نیز جلسات مشترک با اعضای خود دارند و گروه های تعاملی در فضای مجازی ایجاد شده است تا ارتباطات به شکلی شفاف و موثر برقرار شود.

تمامی مکاتبات انجمن به صورت شفاف پاسخ داده می شود و تاکنون اعتراضی از سوی اعضا یا همکاران نسبت به عدم شفافیت مطرح نشده است. مکاتبات صادره در اختیار هیات مدیره، روسا و دبیران کارگروه ها قرار دارد و بخش زیادی از آنها در وبسایت انجمن منتشر می شود. دیدگاه ها و مواضع انجمن نیز از طریق اعضای هیات مدیره و دبیر انجمن در رسانه های مختلف اعلام می شود و موضع گیری های انجمن در موضوعات گوناگون کاملاً شفاف و مشخص است.

### چه اقداماتی را برای دیجیتالی کردن خدمات به اعضا انجام داده اید؟

انجمن صنایع نساجی ایران در مسیر دیجیتال سازی حرکت های موثری را آغاز کرده است. حضور فعال انجمن در فضای مجازی و بهره گیری از نرم افزارهای اتوماسیون برای دبیرخانه و خبرنامه، بخشی از این اقدامات محسوب می شود. برنامہ ریزی برای توسعه وبسایت نیز در دست اجراست و به زودی مراحل عضویت، تمدید عضویت و کار تابل اعضا به صورت کامل در بستر وب انجام خواهد شد. این تحول می تواند نقطه عطفی در دیجیتال سازی تشکلهای کارفرمایی کشور باشد و انجمن را در جایگاه پیشرو قرار دهد.

پس از رونمایی از وبسایت جدید، تمامی فرآیندهای مربوط به عضویت و تمدید عضویت به صورت آنلاین انجام خواهد شد و خدمات متنوعی برای اعضا پیش بینی شده است. در همین راستا، اپلیکیشنی برای نظرسنجی ها طراحی شده و اپلیکیشن دیگری نیز برای برگزاری انتخابات کارگروه های انجمن توسعه یافته است. این نرم افزار تمامی مراحل معرفی نماینده، ثبت درخواست نامزدی، برگزاری انتخابات و شمارش آرا را به طور دیجیتال مدیریت می کند.

در این مسیر، انجمن با شرکت «تکتست اپینو» که توسط فارغ التحصیلان نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر تاسیس شده، قرارداد همکاری مشترک منعقد کرده است تا زیرساخت های دیجیتال با کیفیت و کارآمدی بیشتری در اختیار اعضا قرار گیرد.

### با توجه به اهمیت روز افزون الزامات زیست محیطی در بازارهای بین المللی، انجمن چه میزان موفق شده اعضا را به کاهش آلودگی حاصل از تولید تشویق کند؟

انجمن صنایع نساجی ایران در حوزه مسایل زیست محیطی و استاندارد سازی رویکردی آینده نگرانه دارد و تلاش می کند روندهای جهانی را شناسایی کرده و اعضای خود را به حرکت در این مسیر ترغیب کند. مدیریت سبز، هوش سبز، هوشمندسازی، هوش مصنوعی، تحولات دیجیتال، استانداردها، کیفیت و موضوعات مرتبط با پایداری از جمله محورهای اصلی توجه انجمن هستند.

این مجموعه علاوه بر ۱۳ کارگروه تخصصی، کمیسیون های متعددی نیز تعریف کرده که کمیسیون فناوری، کمیسیون پایداری و کمیسیون دانشگاه و پژوهش از جمله آنهاست. این ساختار ترکیبی از کارگروه ها و کمیسیون های فنی، پوشش جامع تری بر موضوعات کلیدی صنعت ایجاد کرده است.

برنامه های انجمن در این حوزه ها جزو اولویت های دوره سه ساله پیش رو محسوب می شوند و امید است عملکرد قابل توجهی در زمینه زیست محیطی و استاندارد سازی به جا گذاشته شود. در کنار این رویکرد، انجمن بر اهمیت مشارکت مردمی و نقش تشکلهای تاکید دارد و امیدوار است اعضا و ذی نفعان به این نقش باور بیشتری پیدا کنند. همچنین انتظار می رود حاکمیت توجه بیشتری به ظرفیت های بخش خصوصی داشته و از توانمندی های آن برای توسعه بهره بگیرد.

هم افزایی میان بخش خصوصی، دولت، واحدهای تولیدی و تشکلهای صنفی و صنعتی می تواند زمینه حرکت صنعت نساجی به جلو را فراهم کند و این بخش را به جایگاه واقعی خود در اقتصاد کشور برساند. ■

انجمن صنایع نساجی ایران در مسیر دیجیتال سازی حرکت های موثری را آغاز کرده است. حضور فعال انجمن در فضای مجازی و بهره گیری از نرم افزارهای اتوماسیون برای دبیرخانه و خبرنامه، بخشی از این اقدامات محسوب می شود. برنامہ ریزی برای توسعه وبسایت نیز در دست اجراست و به زودی مراحل عضویت، تمدید عضویت و کار تابل اعضا به صورت کامل در بستر وب انجام خواهد شد

دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران بیان کرد

# توجه به کسب و کار B2B نقطه تمایز نمایشگاه ایران مد

مهدیه شهسواری

سعید جلالی قدیری، دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، با سابقه‌ای طولانی در مدیریت تشکل‌های صنعتی و پیگیری مسایل کلان این بخش، طی سال‌های گذشته حضور فعالی در مبارزه با قاچاق پوشاک، ساماندهی قوانین و مقررات زنجیره تولید و توسعه صادرات داشته است. علاوه بر این، مشارکت موثر او در نمایشگاه‌های بین‌المللی و ارتباط نزدیک با اتاق‌های بازرگانی تهران و ایران، جایگاه ویژه‌ای برای اتحادیه در عرصه داخلی و خارجی فراهم کرده است. در گفت‌وگویی که با دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران داشتیم، تلاش کردیم تا دیدگاه وی درباره چالش‌ها و فرصت‌های صنعت نساجی ایران را بازتاب دهیم و مسیرهای پیش‌روی این صنعت را برای مخاطبان روشن سازیم که ماحصل آن را می‌خوانید.

دپارتمان‌های تخصصی در حوزه‌های مختلف، وظایف خود را به صورت سازمان‌یافته و موثر انجام می‌دهد.

## فرآیند صدور، تمدید یا بازرگانی پروانه‌های فعالیت واحدهای تولیدی و بازرگانی چگونه است؟

ما همانند اتحادیه‌های صنفی مجوز صادر نمی‌کنیم، بلکه اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران در قالب یک نهاد غیرانتفاعی (NGO) و ذیل اتاق بازرگانی، صنایع و معادن فعالیت دارد و بنابراین هیچ‌گونه مجوز فعالیت یا تمدید مجوزی صادر نمی‌کند. آنچه اتحادیه ارایه می‌دهد، صرفاً گواهینامه عضویت است که هدف آن ایجاد هم‌افزایی در فعالیت‌های تشکیلاتی است؛ فعالیت‌هایی همچون پیگیری مسایل کسب و کار، تامین مواد اولیه، صادرات، برگزاری رویدادها و آموزش. در نتیجه، فرآیند صدور یا تمدید مجوز در اتحادیه وجود ندارد.

## اتحادیه چه نقشی در نظارت بر اجرای استانداردها و کیفیت محصولات تولیدی در سطح بازار دارد؟

رویکرد اتحادیه کاملاً تبیینی است؛ یعنی هم در حوزه استاندارد و هم در حوزه کیفیت، اقدامات ما از طریق آموزش، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی انجام می‌شود. از آنجا که اتحادیه صادرات‌محور است، طبیعتاً باید مطابق با قوانین و استانداردهای بازارهای هدف عمل کند؛ برای مثال روسیه استانداردهای خاص خود را داشته و عراق نیز مقررات ویژه‌ای در گمرکات و آزمایشگاه‌های استاندارد دارد. هر کشور ممکن است ضوابط ویژه‌ای برای خود تعریف کرده باشد، در کنار آن برخی استانداردها نیز جنبه عمومی دارند. در همین راستا، اتحادیه تفاهم‌نامه‌ای با موسسه OETI اتریش منعقد کرده و همچنین با سازمان ملی استاندارد ایران دوره‌های مشترک آموزشی متعددی برگزار کرده است. بنابراین فعالیت‌های ما در این حوزه صرفاً تبیینی و آموزشی است.

## یکی از بزرگترین دغدغه‌های صنف، موضوع قاچاق کالا و پوشاک است. اتحادیه در حوزه مستندسازی و ارایه گزارش‌های فنی به نهادهای نظارتی چه اقداماتی انجام می‌دهد؟

مساله قاچاق پوشاک و منسوجات طی ۱۰ سال گذشته یکی از مهم‌ترین



## نقش دبیرخانه اتحادیه در اجرای مصوبات هیات رییس‌ه چيست و این فرآیندها چگونه مدیریت می‌شوند؟

در تمام تشکل‌های اقتصادی و صنعتی، هیات‌مدیره وظیفه تصمیم‌گیری‌های کلان را بر عهده دارد و دبیرخانه مسئول اجرای این مصوبات است. اتحادیه نیز همانند سایر تشکل‌ها با تقسیم وظایف میان کارکنان و ایجاد بخش‌های تخصصی، مصوبات هیات‌مدیره را در حوزه‌های مختلف اجرایی می‌کند.

به‌عنوان نمونه، در حوزه‌های حاکمیتی موضوعاتی مانند مبارزه با قاچاق پوشاک و منسوجات، قوانین و مقررات زنجیره تولید و همچنین مسایل مربوط به نرخ ارز در کمیته قوانین و مقررات و کمیته ارتباط با عدالت پیگیری می‌شود. در بخش آموزش نیز مصوبات هیات‌مدیره توسط دپارتمان آموزش عملیاتی می‌شود. علاوه بر این، در حوزه نمایشگاه‌ها و رویدادها، کمیته‌های تخصصی فعال هستند.

علاوه بر کمیته صادرات، یک کنسر سیوم صادراتی با ماهیت حقوقی مستقل ایجاد شده است. همچنین برای تامین نیازها، یک تعاونی تامین نیاز تشکیل شده که ساختار مستقل دارد. بدین ترتیب دبیرخانه با ایجاد

محورهای تمرکز اتحادیه بوده است. علت این تمرکز آن است که بخش بزرگی از بازار مصرف کشور توسط پوشاک قاچاق اشغال شده است. برآوردها نشان می‌دهد نزدیک به ۳ میلیارد دلار پوشاک قاچاق وارد کشور می‌شود؛ رقمی که در سطح عرضه حتی می‌تواند بالاتر باشد.

بخشی از این قاچاق از طریق رویه‌های قانونی مانند مسافری، کوله‌بری، مولانی، گذر مرزی، پیله‌وری و مناطق آزاد وارد می‌شود که متأسفانه مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند. علاوه بر این، در گمرکات نیز با خلاف‌اظهاری حجم زیادی پوشاک وارد کشور شده و در نهایت این کالاها در سطح بازار عرضه می‌شوند.

طی سال‌های گذشته اتحادیه پیگیری‌های جدی در این زمینه داشته است؛ از جمله دستورالعمل ثبت‌نماینده‌ی برنده‌های خارجی، ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز و اخیراً تبصره ۴ ماده ۱۸ همین قانون و همچنین تلاش شده با استفاده از کدهای شناسه و رهگیری و همکاری با ستاد مبارزه با قاچاق کالا، وزارت صمت، سازمان تعزیرات، پلیس نظارت بر اماکن و پلیس اقتصادی فراجا، کنترل بیشتری بر بازار اعمال شود.

در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ اقداماتی در سطح عرضه انجام شد که توانست بخشی از بازار را به تولیدکنندگان داخلی بازگرداند، اما به دلیل عدم استمرار، این طرح‌ها با وقفه مواجه شدند و قاچاق همچنان با اشکال مختلف ادامه دارد. در مقاطعی، قاچاق پوشاک با سوءاستفاده از برندها انجام می‌شد و امروز نیز ورود گسترده کالاهای استوک به کشور مشکل ساز شده است. این کالاها به دلیل فروش با قیمت بسیار پایین که حتی یک‌دهم نرخ تولید به فروش می‌رسد، رقابت‌پذیری را برای تولیدکنندگان داخلی دشوار کرده‌اند؛ به گونه‌ای که حتی تولیدکنندگان چینی نیز نتوان رقابت با این کالاها را ندارند. بنابراین، مبارزه با قاچاق پوشاک همچنان یکی از مهم‌ترین اقدامات، راهبردها و برنامه‌های اصلی اتحادیه به شمار می‌رود.

### در تدوین آیین‌نامه‌های داخلی اتحادیه، نقطه نظرات چه ذی‌نفعانی از جمله بخش‌های تولیدی، بازرگانی و صادرات لحاظ می‌شود؟

طبیعتاً به دلیل گستردگی زنجیره ارزش، اتحادیه ما با حدود ۵۰۰ عضو در تمامی بخش‌های صنعت نساجی فعالیت دارد؛ از تولیدکنندگان الیاف و چاپ و تکمیل گرفته تا تولیدکنندگان محصول نهایی عضو اتحادیه ما هستند. علاوه بر این، شرکت‌های صادراتی، تامین‌کنندگان ماشین‌آلات و تکنولوژی و همچنین بازرگانان مواد اولیه نیز از اعضای ما هستند.

در چنین زنجیره‌ای، وجود تعارض منافع امری طبیعی است؛ این تعارضات معمولاً در حوزه‌هایی مانند تعرفه‌ها، قیمت‌گذاری و کیفیت بروز می‌کنند و همواره وجود داشته‌اند. اتحادیه تلاش می‌کند با برگزاری جلسات در کمیته‌های تخصصی مختلف، این اختلافات را مدیریت کرده و تا حد امکان به حداقل برساند تا هم‌افزایی میان اعضا حفظ شود و زنجیره ارزش به صورت منسجم‌تر عمل کند.

### آیا در حال حاضر بخش‌نامه‌ها یا مقررات جدیدی در دست تدوین است که بتواند به شفافیت بازار کمک کند؟

مهم‌ترین موضوعی که در حال حاضر دنبال می‌کنیم، موضوع مبارزه با قاچاق کالا و ارز است. اجرای ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مربوط به شناسه‌گذاری کالا و همچنین تبصره ۴ ماده ۱۸ است که به گردش کالای پوشاک و منسوجات از مرحله تولید یا مبادی ورودی تا سطح

عرضه مربوط می‌شود. تبصره ۴ ماده ۱۸ ابلاغ شده و پیگیری اجرای آن در دستور کار قرار دارد. ماده ۱۳ نیز که سال‌ها پیش تصویب شده، به موضوع شناسه‌گذاری و برخورد با متخلفان کالای قاچاق اختصاص داشته و همچنان پیگیری اجرای کامل آن ادامه دارد.

در کنار این موارد، یکی از اقدامات جاری ما تدوین و اجرای دستورالعمل نحوه تبلیغات پوشاک است. در این زمینه با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تعامل داریم تا یک دستورالعمل واحد برای تبلیغات پوشاک تدوین شود و فعالان این حوزه‌ها با تکلیفی خارج شوند. تبلیغات برای برندسازی و برندینگ در صنعت پوشاک اهمیت حیاتی دارد، زیرا بدون تبلیغات عملاً امکان عرضه و رقابت وجود ندارد. با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی خاص جمهوری اسلامی ایران، لازم است تبلیغات پوشاک مطابق قوانین کشور مورد تنظیم و اجرا قرار بگیرد تا مسیر توسعه برندهای داخلی هموار شود.

### همکاری شما با اتاق‌های اصناف و سازمان صنعت، معدن و تجارت در سطح استان‌ها چگونه است؟

ما اتحادیه‌ای ذیل اتاق بازرگانی هستیم و طبیعتاً ارتباط بسیار نزدیک و تنگاتنگی با اتاق بازرگانی، صنایع و معادن تهران و همچنین اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران داریم. کارهای مشترک زیادی با این مجموعه‌ها انجام داده‌ایم؛ از جمله حضور در نمایشگاه CPM مسکو که تاکنون ۳ دوره در آن شرکت کرده‌ایم و امسال نیز حضور خواهیم داشت. این اقدامات با همکاری اتاق‌های بازرگانی تهران و ایران صورت گرفته است. البته در حوزه‌های مرتبط با اتاق اصناف نیز ارتباطاتی داریم و همکاری‌هایی انجام می‌دهیم، اما اتحادیه ما ذیل اتاق اصناف قرار ندارد.

### اتحادیه چه داده‌ها و آمارهایی را به صورت مستمر رصد می‌کند و آیا در حال حاضر سامانه متمرکز برای تبادل اطلاعات اعضا با سایر نهادهای دولتی مثل گمرک یا سازمان امور مالیاتی وجود دارد؟

در زمینه تولید داده و محتوا به‌ویژه در حوزه‌های صادرات و واردات، فعالیت‌های متعددی داریم؛ اگرچه در بخش پوشاک به دلیل تنوع بسیار بالا و تعدد بازرگانان، آمار دقیق از میزان تولید و مصرف در دسترس نیست. برای نمونه، در صنعت نساجی و پوشاک حدود ۱۴۰ هزار واحد صنفی فعال هستند که نزدیک به ۹۰ هزار واحد در حوزه پوشاک و باقی در حوزه نساجی قرار دارند. همچنین حدود ۶ هزار واحد صنعتی وجود دارد که یک هزار واحد آن در بخش پوشاک و بقیه در نساجی فعالیت می‌کنند. در مجموع نزدیک به ۲۵۰ هزار واحد صنفی و بیش از ۱۲۰ هزار پایانه فروش مجازی در این حوزه فعال هستند.

این گستردگی و تنوع موجب شده آمارهای رسمی منتشر شده توسط نهادهایی مانند بانک مرکزی یا مرکز آمار ایران با واقعیت‌های بازار همخوانی کامل نداشته باشد. به همین دلیل، تلاش ما بر این است که داده‌ها را از طریق روش‌های میدانی و ابزارهای تخصصی احصا کنیم. از سوی دیگر، تمامی بازرگانان این صنعت با مسائلی و مشکلاتی مواجه‌اند که اتحادیه به‌عنوان نهادی فعال در حوزه صادرات، بسترهایی برای انعکاس نظرات و دغدغه‌های آنان فراهم کرده است. فضای مجازی اتحادیه فعال است و از طریق نظر سنجی‌های دوره‌ای، دیدگاه‌ها و مشکلات اعضا جمع‌آوری و پیگیری می‌شود. ■

در مقاطعی، قاچاق پوشاک با سوءاستفاده از برندها انجام می‌شد و امروز نیز ورود گسترده کالاهای استوک به کشور مشکل ساز شده است. این کالاها به دلیل فروش با قیمت بسیار پایین که حتی یک‌دهم نرخ تولید به فروش می‌رسد، رقابت‌پذیری را برای تولیدکنندگان داخلی دشوار کرده‌اند؛ به گونه‌ای که حتی تولیدکنندگان چینی نیز نتوان رقابت با این کالاها را ندارند

قائم مقام شرکت «زرین بافت رهبر» مطرح کرد

# کمبود مواد اولیه و ارزش چالش بزرگ صنعت نساجی

سارا نظری

صنعت نساجی ایران، با وجود مزیت‌های ساختاری نظیر کنترل زنجیره تامین مواد اولیه و پدیده قاچاق سازمان یافته هستند. همچنین این صنعت پتانسیل بالایی در اشتغال‌زایی و صادرات محدود منطقه‌ای دارد، با این حال نیازمند سرمایه‌گذاری فوری در تحقیق و توسعه، طراحی حرفه‌ای و تغییر فرهنگ مصرف به سمت برندهای ملی با کیفیت است. با توجه به این موضوع گفت و گویی با مهندس علیرضا رهبر، مدیر عامل شرکت «زرین بافت رهبر» در زمینه واردات مواد اولیه نساجی و قائم مقام مدیرعامل شرکت «زرین بافت رهبر» در زمینه تولید، بافندگی و رنگرزی پارچه‌های گردبافت انجام داده‌ایم که مشروح این مصاحبه را در ادامه می‌خوانید.

همچنین با توجه به سابقه حدود یک قرن تولید و مشتری‌مداری ما، تمام فاکتورهای ارزش افزوده را برای مشتریان شرح می‌دهیم و اگر به هر دلیلی از کیفیت پارچه راضی نباشند، می‌توانند آن را مرجوع کنند. حتی پس از برش نیز تاجایی که بتوانیم خدمات به مشتریان ارائه می‌دهیم و نیازهای فنی آنها را برطرف می‌کنیم.

**در حال حاضر بخش پوشاک به عنوان لوکوموتیو صنعت نساجی یا چالش‌هایی مانند کاهش تقاضا روبرو است؛ چگونه می‌توان این چالش را در عرصه مدیریت، چه در داخل صنعت و چه در عرصه تصمیم‌گیری حل کرد؟**

متأسفانه هر روز با چالش جدیدی روبرو هستیم؛ قبلاً مشکلاتی مانند نقدینگی و مجوز داشتیم، اما اکنون مشکلاتی مانند تامین برق، گاز، آب و نیروی انسانی داریم. در یک ماه و نیم اخیر نیز مشکل تامین ارز به این مشکلات اضافه شده است. حدود ۳ ماه است که شرکت‌های تولیدی و بازرگانی موفق به دریافت کد تخصیص ارز نشده‌اند و مواد اولیه وارد نکرده‌اند. با توجه به فروش‌های انجام شده، سطح مواد اولیه انبارها پایین آمده و اگر این روند ادامه پیدا کند، در ۲ تا ۳ ماه آینده با کمبود مواد اولیه روبرو خواهیم شد. این مشکل حتی شامل مواد اولیه تولید شده در داخل کشور مانند نخ پلی‌استر نیز می‌شود. زیرا بخشی از مواد اولیه آن وارداتی است. در حال حاضر بزرگترین چالش ما بحث مواد اولیه و تامین ارز است.

**مواد اولیه مصرفی را عمدتاً از کدام کشورها سفارش می‌دهید و چه بخشی از این مواد در داخل کشور تامین می‌شود؟**

در حال حاضر بخش نخ در کشور تامین می‌شود، اما نه به صورت صدرصد. با توجه به کاهش واردات، تولید داخل نمی‌تواند به طور کامل پاسخگوی نیاز مصرف کشور باشد. شاید در بهترین حالت کارخانه‌های داخلی بتوانند ۷۰ درصد نیاز را تامین کنند. مشکل تولیدکنندگان داخلی، مواد اولیه است. پتروشیمی‌ها مواد اولیه را با وجود مشکلات و قطعی برق به تولیدکنندگان ارائه می‌دهند و آنها نمی‌توانند محصول استاندارد تولید کنند. در چند سال اخیر، ماشین‌آلات آنها نیز به روز نشده است.



**شرکت نساجی رهبر از چه مزیت‌های رقابتی برخوردار است و تا چه حد مبتنی بر خلاقیت و نوآوری فعالیت می‌کند؟**

از ابتدا تا انتهای زنجیره تامین پارچه، یعنی تامین مواد اولیه نخ، رنگ، مواد شیمیایی و ماشین‌آلات را خودمان انجام می‌دهیم. بخشی از این مواد از چین و بخش دیگری از کارخانه‌های داخلی تامین می‌شود. در زمینه تولید انواع پارچه‌های گردبافت، تقریباً ۹۰ درصد ماشین‌آلات ما برندهای آلمانی هستند که تنوع گسترده‌ای دارند که از جمله آنها می‌توان به ماشین‌های ژاکارد، کامپیوتری، فول کامپیوتری و غیره اشاره کرد. تقریباً هیچ پارچه گردبافتی نیست که نتوانیم تولید کنیم. پس از بافت، زنجیره رنگرزی و تکمیل پارچه را داریم که خط تولید ما تقریباً کامل است و با یک نمونه رنگ، در آزمایشگاه رنگ پارچه تهیه شده و در ادامه رنگرزی انجام و به مشتریان ارائه می‌شود. مشتریان ما تولیدی‌های پوشاک کشور هستند و بخشی نیز نمایندگان در شهرستان‌ها هستند که پارچه‌های ما را بخرند.

علاوه بر این، بین ۸۰ تا ۹۰ درصد لباس‌های تیم‌های ورزشی اعم از فوتبال، والیبال و بسکتبال، از پارچه‌های این مجموعه است. در واقع، به صورت تخصصی پارچه ورزشی تولید می‌کنیم و تکنولوژی‌های خاصی مانند آنتی‌باکتریال، کول‌مکس و نانورا بر اساس نیاز مشتری به صورت سفارشی انجام می‌دهیم. اخیراً نیز پارچه لباس‌های ورزشی عراق را تامین می‌کنیم.



## با وجود ممنوعیت واردات پوشاک طی سال‌های اخیر و اجرای تبصره ۴ ماده ۱۸ برای مقابله با کالای قاچاق، بازار ایران همچنان مملو از پوشاک خارجی است؛ به نظر شما این چالش را چگونه باید رفع کرد؟

متاسفانه با رشد صفحات مجازی، دیگر چیزی به نام برندهای محرز قاچاق نداریم. قاچاق به معنای ورود غیررسمی کالا به کشور است، اما قوانین به نفع قاچاقچیان وضع شده است. قوانینی مانند تلنچی، مناطق آزاد و کولبری باعث شده که قاچاق به صورت رسمی انجام شود. کشورهای اطراف ایران مانند دبی، قطر و ترکیه مملو از پوشاک استوک خارجی هستند که برندها را با قیمت بسیار پایین عرضه می‌کنند. مصرف‌کنندگان ما این کالاها را از طریق اینستاگرام و سایت‌ها خریداری می‌کنند. هزینه حمل و نقل و گمرک این کالاها بسیار پایین است و عملاً نیازی به قاچاق نیست. به نظر من، راه حل این است که جلوی این کالاها گرفته شود.

سوال ما این است که اگر تمام کارخانه‌های کشور مشکل منابع انسانی دارند، این قوانین برای چه وضع شده‌اند؟ می‌توان این مسیر را مسدود کرد و اجازه داد کالاها به صورت رسمی وارد شوند. تولیدکنندگان ایرانی با واردات مشکلی ندارند، البته به شرطی که رسمی و قانونی باشد و تمام هزینه‌های ورودی و مالیات پرداخت شود، زیرا در این صورت رقابت امکان‌پذیر می‌شود.

## بر اساس آمارها میزان قاچاق سالانه حدود ۱.۵ میلیارد دلار پوشاک است؛ به نظر شما ریشه این مشکل به چه مسائلی بر می‌گردد و چه پیشنهادی برای مقابله با آن در سطح کلان و مدیریتی برای دولت دارید؟

اتحادیه‌ها صرفاً نمی‌توانند پیگیری مطالبات خود را از دولت انجام دهند و نقش اجرایی ندارند. این عدد ۱.۵ میلیارد دلاری که مطرح کردید، اگر در درآمد ارزی کشور بود چه رسمی بانک مرکزی برای واردات مواد اولیه صنعت نساجی بررسی شود، متوجه می‌شویم که این مبلغ برای چند کارخانه و اشتغال زایی افراد زیادی کافی است، اما متاسفانه به راحتی از کنار آن عبور می‌شود. احتمالاً منافعی برای عده‌ای وجود دارد که این مسیر به راحتی باز می‌ماند. چرا لوازم خانگی و خودرو دیگر مانند سابق نیستند؟ مطمئناً داستان‌هایی پشت این موضوع وجود دارد که شرکت‌های رسمی نمی‌توانند از ارز استفاده کنند، اما قاچاق به راحتی انجام می‌شود.

## آشاره کردید که امسال محصولات خود را در بازار عراق عرضه کرده‌اید؛ در حوزه صادرات محصولات خود چه اقداماتی انجام داده‌اید و چه بازارهای هدفی دارید؟

به دلیل اینکه ما کالای واسطه‌ای تولید پارچه و فروش B2B داریم، خودمان مستقیماً صادراتی نداشته‌ایم، اما همکاران ما در تولیدی‌های پوشاک به روسیه، عراق و حتی ترکیه صادرات دارند. البته صادرات آنها به صورت رسمی و در حجم بزرگ نیست و صادرات کوچکتری انجام می‌دهند. در واقع بازارهای خوبی برای ما وجود دارد و اگر بتوانیم از مزیت قیمت پایین نیروی انسانی و انرژی که همچنان قیمت‌های ما را رقابتی کرده، استفاده کنیم، به دلیل نزدیکی به بازارهایی مانند روسیه، ترکیه و عراق، برندهای پوشاک ایرانی می‌توانند کار خود را انجام دهند.

## به عنوان یکی از فعالان این حوزه، آینده صنعت نساجی را چطور ارزیابی می‌کنید و آیا این صنعت هنوز بازار جذابی برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود؟

در دنیا، صنعت نساجی یکی از بزرگترین فرصت‌ها برای کشورهای در حال توسعه است؛ به چند دلیل که از جمله آن نیاز سرمایه‌های کم برای اشتغال است. به عنوان نمونه در این صنعت، کمترین سرمایه برای اشتغال یک نفر نیاز است. در مقایسه با فولاد یا خودرو سازی، برای ایجاد اشتغال حداقلی در نساجی مثلاً با یک چرخ خیاطی معمولی، سرمایه بسیار کمتری نیاز است. موضوع دیگر اهمیت آن در ایجاد اشتغال است. با سرمایه‌های کم می‌توانیم از نیروی انسانی موجود به نحو احسن استفاده کنیم. صنعت نساجی قابلیت صادرات دارد و به نظر من سرمایه‌گذاری در آن هنوز جوابگو است؛ به شرطی که سرمایه‌گذاری بدون برنامه‌ریزی، طرح و سیستم مشخص نباشد و هدف آن پاسخگویی به نیاز جامعه باشد.

نساجی جزو تنها صنایعی است که دولت کمک چندانی به آن نکرده، اما با تمام مشکلات همچنان سر پا است و نوآوری و رشد در آن اتفاق می‌افتد. کارخانه‌های ریسندگی و بافندگی، ماشین‌آلات جدیدی آورده‌اند و زنجیره خوبی ایجاد شده است. اگر به ۱۵ سال قبل برگردیم، برندهای ایرانی با ۱۰۰ شعبه نداشتیم، اما هم اکنون برندهای ما رشد کرده‌اند. دولت هم با کنترل قاچاق به رشد برندهای داخلی کمک کرد. البته ما هنوز نسبت به برندهای جهانی و حتی ترکیه‌ای جای رشد زیادی داریم و در حوزه ماشین‌آلات و سرمایه‌گذاری، ظرفیت بسیاری وجود دارد. البته یک نکته بسیار مهم این است که اگر بخش خصوصی بخواهد سرمایه‌گذاری کند، مامشکل عمده‌ای به نام انرژی است؛ کارخانه‌ای که برق، گاز و آب آن به شکل دائمی مشکل دارد، نمی‌تواند تضمین کیفیت صدر صدی داشته باشد و ضایعات زیادی دارد که هزینه آن را مصرف‌کننده نهایی پرداخت می‌کند.

## با وجود پیشرفت‌ها و تنوعی که در خروجی نهایی محصولات نسل جدید پوشاک ایجاد شده است، متاسفانه مصرف‌کننده همچنان به سمت کالاهای خارجی روی می‌آورد. آیا این مشکل از نظر کیفیت است یا به فرهنگ مربوط می‌شود؟

این موضوعی که اشاره کردید، در دو بخش قابل بررسی است؛ بخش فرهنگی جامعه و بخش کیفی. بخش فرهنگی جامعه کار زیادی می‌طلبد؛ مصرف‌کننده حاضر است کالای فیک خارجی بیاختی کالای ایرانی با رجسب خارجی استفاده کند، زیرا برندهای خارجی مانند «نایک» یا «آدیداس» را ترجیح می‌دهد، حتی اگر قیمت آن سرسام‌آور باشد. برندهای داخلی مانیز گاهی ترجیح می‌دهند از لوگوی خود استفاده نکرده‌اند و از برندهای خارجی کپی کنند تا فروش بیشتری داشته باشند. این موضوع نیاز به فرهنگ‌سازی دارد. خوشبختانه در سال‌های اخیر برندهای داخلی با شعار «با افتخار تولید ملی» این فرهنگ‌سازی را شروع کرده‌اند که امیدواریم با حمایت رادیو و تلویزیون گسترش یابد.

در پوشاک زنانه، مزون‌های داخلی رشد خوبی داشته‌اند، اما در لباس‌های خانگی یا ورزشی هنوز این فرهنگ‌سازی کامل نشده است. از نظر کیفی، در پارچه و پوشاک کمبودی نداریم، اما ضعف‌هایی در الگوسازی، دوخت و طراحی وجود دارد. اگر بخواهیم این ضعف‌ها را برطرف کنیم، تولیدی‌ها نیاز به گردش مالی و فروش دارند تا بتوانند روی برندینگ، طراحی و مشاوره هزینه کنند. به نظر من، ما با برندهای اصیل خارجی ۸۰ درصد فاصله داریم و ۲۰ درصد تفاوت باقی مانده است، اما قطعاً کیفیت تولیدات ایرانی از کالاهای فیک خارجی بهتر است. ■

متاسفانه با رشد صفحات مجازی، دیگر چیزی به نام برندهای محرز قاچاق نداریم. قاچاق به معنای ورود غیررسمی کالا به کشور است، اما قوانین به نفع قاچاقچیان وضع شده است. قوانینی مانند تلنچی، مناطق آزاد و کولبری باعث شده که قاچاق به صورت رسمی انجام شود

مدیر عامل گروه تولیدی و صنعتی «طیف گستر» عنوان کرد

# ارتقای کیفیت تولیدات صنعت نساجی طی سال‌های اخیر

عرفان فغانی

«گروه کارخانجات صنعتی و تولیدی طیف گستر»، با تکیه بر بیش از ۲۲ سال تجربه و دانش فنی، یکی از مراکز پیشرو در صنعت رنگ و تکمیل پارچه است. این مجموعه با بهره‌گیری از فن آوری به روز در زمینه طراحی، تولید و ساخت ماشین‌آلات مدرن با تیم متخصص، خدماتی از جمله رنگ‌رزی انواع پارچه، خازنی، تکمیل تخصصی، چاپ و خدمات ویژه متناسب با نیاز مشتریان را ارائه می‌دهد. کیفیت، ثبات رنگ و تحویل به‌موقع، اصولی هستند که «طیف گستر» را به انتخاب اول بسیاری از برندهای داخلی و صادراتی تبدیل کرده است. همچنین واحد مستقل طراحی و ساخت ماشین‌آلات رنگ‌رزی در این مجموعه، امکان تولید تجهیزات سفارشی با استانداردهای روز دنیا را فراهم کرده و در خدمت دیگر تولیدکنندگان این صنعت قرار گرفته است. آنچه در ادامه می‌خوانید به گفت و گوی ما با خلیل ایرانی، مدیر مجموعه «طیف گستر» و «ایر تکس» اختصاص دارد.

به صورت تقریبی یک‌سوم سوخت دستگاه‌های مشابه خارجی را مصرف می‌کنند و مصرف برق آنها نیز کاهش یافته است. سپس، دستگاه دراپر (آبگیر بالنی) را تولید کردیم که تمام استیل و با کیفیت بسیار بالا ساخته شد و از سال گذشته، دستگاه جت رنگ‌رزی را طراحی کرده و به تولید رساندیم که هم‌اکنون در مجموعه خودمان در حال کار است و با توجه به مشکل شدید کمبود آب در کشورمان، سیستم جدیدی را روی این دستگاه پیاده‌سازی کردیم. تغییرات به‌عمل آمده موجب شد که مصرف آب این دستگاه به یک دوم دستگاه‌های مشابه خارجی برسد و ۳۰۲ دهم آب دستگاه‌های مذکور در مجموعه کارخانه‌های «طیف گستر» در حال کار و تولید است.

## این تجهیزات چه مزیتی نسبت به نمونه‌های مشابه خود دارند؟

یکی از ویژگی‌های مهم، مصرف کمتر آب است که به دلیل کمبود این ماده حیاتی در کشور در اولویت قرار گرفته است. همچنین به تبع آن، مصرف مواد اولیه نیز کاهش یافته که این موضوع به کنترل هزینه‌های جاری و ثابت و در نهایت کنترل قیمت تمام‌شده کالا کمک کرده است.

## در خصوص کنترل کیفیت و ثبات رنگ‌ها هم توضیح دهید که چه شرایطی دارد؟

مادر تیم فنی مجموعه، تمام مراحل کنترل کیفیت را با دقت انجام می‌دهیم. پیش از ورود مواد اولیه به خط تولید، نمونه‌گیری‌های دقیقی انجام می‌شود و سپس در طول فرآیند تولید نیز نمونه‌گیری‌هایی برای اطمینان از کیفیت به‌عمل می‌آید. ما از استانداردهای معتبر برای ثبات رنگ‌ها استفاده می‌کنیم که این استانداردها شامل ثبات سایشی، ثبات نوری و ثبات شست‌وساست و هر مرحله از تولید توسط کارشناسان خبره و با تجربه، تحت نظارت دقیق قرار می‌گیرد تا محصول نهایی با بهترین کیفیت در اختیار مشتریان برندها قرار بگیرد.

## به نظر شما در کشور ما چه چالش‌های فنی در زمینه‌های پارچه‌ها وجود دارد؟

بزرگ‌ترین چالشی که امروزه در صنعت نساجی با آن مواجه هستیم، نوسان قیمت‌ها به‌ویژه نوسان نرخ ارز است. این تغییرات باعث به وجود آمدن مشکلاتی در تامین مواد اولیه و همچنین افزایش هزینه‌ها شده است. برخی از مواد اولیه به دلیل تحریم‌ها به سختی تامین می‌شوند.



## تاکنون چند دستگاه در «گروه کارخانجات صنعتی و تولیدی طیف گستر» تولید شده است؟

در حال حاضر ۴ مدل دستگاه تولید کرده‌ایم و اولین دستگاهی که تولید کردیم، دستگاه کامپکت بود و با توجه به نیازهای خود و بازار داخلی و کارایی که از دستگاه کامپکت مدنظر داشتیم، تغییراتی روی مدل‌های خارجی اعمال کردیم. این تغییرات موجب شد که دستگاه‌های ما از نظر کارایی، دقت در آبرفت‌گیری، یک دست بودن عرض پارچه‌ها و میزان تولید، نسبت به مشابه‌های خارجی عملکرد بهتری داشته باشد. این تغییرات در طراحی اولیه دیده شد و در دستگاه‌های تولیدی به وضوح مشاهده شد و هم‌اکنون مشتریان از عملکرد دستگاه‌ها رضایت دارند. در حال حاضر، تولید دستگاه‌های ما تقریباً ۱۰۷ برابر مشابه‌های خارجی معتبر مانند دستگاه‌های وارداتی از ترکیه و کشورهای دیگر است.

پس از آن، دستگاه خشک‌کن را تولید کردیم که در آن نیز تغییراتی اعمال شد تا مصرف سوخت به میزان قابل توجهی کاهش یابد. این دستگاه‌ها





مدیرعامل «گروه صنعتی برزان» عنوان کرد

# نوسانات قیمت ارز و عدم ثبات اقتصادی چالش جدی صنعت نساجی

مهدیه شهسواری

علی محمد صادقی، مدیرعامل «گروه صنعتی برزان»، حدود ۳۰ سال است که در صنعت نساجی فعالیت می‌کند. او پیش از آن هم در زمینه تأسیسات و ماشین‌سازی فعال بوده و در ادامه راه وارد صنعت نساجی شده است. یکی از فعالیت‌های شاخص وی بازسازی، نوسازی و بروزرسانی بیش از ۱۰ واحد نساجی است که به طور کامل متوقف بوده‌اند؛ از جمله «جمیل نخ»، «حریر نخ»، «پایاجین»، «آذر اصفهان» و «نخ و قرقره گیلان». همچنین وی اقداماتی در زمینه بازسازی و نوسازی واحدهایی که عملکرد مناسبی نداشته‌اند، انجام داده که از جمله آنها می‌توان به برخی از واحدهای «گروه صنعتی نیکو ابهر» و... اشاره کرد که هم اکنون به وضعیت قابل‌قبولی رسیده‌اند؛ به طوری که در حال حاضر حدود ۲ هزار نفر در این واحدها مشغول به کار هستند. در گفت‌وگویی که با مدیرعامل «گروه صنعتی برزان» داشتیم، وی به عنوان یکی از دست‌اندرکاران صنعت نساجی به بررسی چالش‌ها و راهکارهای این صنعت در ایران پرداخته و با اشاره به مشکلاتی نظیر نامشخص بودن چشم‌انداز آینده، نوسان قیمت‌ها، عدم ثبات اقتصادی و کمبود نیروی متخصص، بر لزوم حمایت از صنعت نساجی برای بازسازی واحدهای تعطیل و نیمه تعطیل و افزایش بهره‌وری تأکید کرد. در ادامه مشروح این گفت‌وگو از نظر مخاطبان ارجمند می‌گذرد.

نامشخص بودن چشم‌انداز آینده، نوسانات نرخ ارز و نبود ثبات در بازار، از عمده‌ترین چالش‌های اصلی صنعت نساجی کشور است. این تنگناها موجب می‌شود که مدیران و صاحبان صنایع نتوانند برای آینده برنامه‌ریزی بلندمدت و پایدار داشته باشند؛ در حالی که تصمیمات مقطعی بازده خوبی نداشته و پایداری صنعت را تضمین نمی‌کند. این موضوع برای تمام صنایع به‌ویژه صنعت نساجی که یک صنعت اشتغال‌زاست، پیامدهای منفی در پی خواهد داشت.

متأسفانه، در این زمینه، برنامه‌ریزی و آینده‌نگری از طرف دولت بسیار کم‌رنگ و در بعضی امور بدون تدبیر است. به نظر می‌رسد علت اهمیت‌ندادن به این حرفه ناآگاهی از جزئیات اجرایی امور در صنعت نساجی است و تنها راه برون‌رفت از این مشکل ورود اتاق‌های بازرگانی، انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و تشکل‌های مرتبطی است که می‌توانند در این بخش به‌جای دولت، عهده‌دار برنامه‌ریزی‌های مربوطه باشند، گماردن افراد غیرمتخصص در پست‌های کلیدی، اقتصاد را دست‌نویز و منجر به بروز رانت و ایجاد فساد می‌شود و آینده‌نگری راز بین می‌برد؛ در نتیجه به صنعت، اشتغال و درآمد کشور آسیب می‌رساند. صاحبان صنایع و مدیران، تمام نقاط قوت و ضعف را با جزئیات کامل می‌شناسند؛ در نتیجه باتوجه به شناختی که دارند، می‌توانند مسیر را برای تولیدکنندگان هموار سازند.

برای داشتن یک صنعت پویا ابتدا باید مدیران ارشد از آگاهی، عشق، انگیزه و پشتکار بهره‌مند باشند تا بتوانند چراغ راه صنعتگران باشند. اگر ما نسبت انگیزه و پشتکار یک سیستم خصوصی و دولتی را با هم مقایسه کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که باید غیردولتی‌ها نقش کلیدی را در صنعت داشته باشند، نه دولتی‌ها. به عنوان مثال در حال حاضر صنعتگران با کمبود برق مواجه هستند، اما اگر تصمیم‌گیرندگان این کار غیردولتی بودند و منطق را حاکم می‌کردند، امروز چالشی به‌عنوان کمبود برق نداشتیم.

**باتوجه به آنچه که اشاره کردید، چه راهکاری برای رفع چالش‌ها و مشکلات وجود دارد؟**

توجه به آمار و ارقام، چراغی است نورانی که تصمیمات یک صنعتگر را برای



**تمرکز اصلی «گروه صنعتی برزان» بر تولید کدام دسته از محصولات نساجی است و آیا در بازار رقابتی صنعت نساجی، این گروه موفق شده جایگاه خود را به عنوان یک هلدینگ کلیدی و احیاکننده واحدهای تعطیل تثبیت کند؟**

عمده تولیدات این گروه، انواع نخ‌های سیستم پنبه‌ای با ترکیب‌های مختلف است که همگی جزو الیاف کوتاه محسوب می‌شوند و در کنار آن، پارچه جین هم تولید می‌شود. در زمینه بازسازی و نوسازی واحدهای متوقف و یا نیمه‌تعطیل، قطعا «گروه صنعتی برزان» بیشترین فعالیت را در حدود ۳۰ سال گذشته در کشور انجام داده و این بازسازی‌ها موثر واقع شده و نتایج حاصل از این اقدامات، بیانگر موفقیت پویای این رویکرد در حفظ تداوم تولید و اشتغال بوده است.

**با توجه به وضعیت فعلی صنعت نساجی کشور، مهم‌ترین چالش‌های پیش روی این صنعت چیست و چه راهکارهایی را برای مقابله با آن مناسب می‌دانید؟**



آینده‌نگری تضمین می‌کند. اگر دولت با آمار و ارقام واقعی نرخ مواد سوختی مصرف شده برای تولید ۱۰ هزار مگاوات برق در ساعت را برای مدت ۲ سال محاسبه می‌کند و آن مبلغ را در نیروگاه خورشیدی سرمایه‌گذاری کرده بود، امروز بیش از ۵۰ هزار مگاوات نیروگاه انرژی خورشیدی داشتیم، ولی متأسفانه چندین برابر وجهی که باید برای زیرساخت تولید انرژی پاک صرف می‌کردیم، نفت و گاز خود را هدر داده‌ایم و هنوز نمی‌توانیم مسایل و مشکلات کمبود برق را در پیک بار حل و فصل کنیم.

ما سرمایه‌های نفتی خود را دود می‌کنیم و به هوا می‌فرستیم. وزارت نیرو برای تولید هر ۴ کیلووات برق، مصرف یک لیتر گازوییل را مجاز می‌داند و تاکنون دولت برای تولید کنندگان برق تامین کرده است. صرف‌نظر از اینکه گازوییل را به چه قیمتی به تولید کننده برق داده‌اند، در حال حاضر ارزش واقعی گازوییل (فوب خلیج فارس ۶۰ تا ۷۰ سنت) حدود ۸۰ هزار تومان است؛ یعنی برای تولید هر کیلووات برق فقط ۲۰ هزار تومان گازوییل مصرف می‌شود، به تجهیزات و ماشین آلات هم نیاز دارد و اثرات مخرب زیست محیطی و گرم شدن محیط را هم دارد. این در حالی است که اگر دولت قیمت خرید هر کیلووات برق سبزر را ۱۰ هزار تومان تضمین کند، انگیزه برای ایجاد نیروگاه افزایش می‌یابد. جای تأسف است که دولت حاضر نیست برق سبزر را که هیچگونه آلودگی ندارد با نرخ ۱۰ هزار تومان خریداری کند، ولی حدود ۲۰ هزار تومان از منابع کشور را برای تولید یک کیلووات برق که با گازوییل تولید می‌شود، از دست داده و محیط زیست را آلوده می‌کند.

به‌طور کلی اگر دولت ۵۰ درصد از هزینه سوخت فسیلی که برای تولید برق مصرف می‌شود را تعهد کرده بود و در اختیار بخش خصوصی قرار می‌داد و یا به یک کشور تولید کننده پتل و اینورتر پرداخت کرده و با نظر کارشناسان صنعت برق و صاحبان صنایع، برای احداث یک نیروگاه ۲۰ هزار مگاواتی پتل و اینورتر با کیفیت بالا طی یک سال وارد کشور کرده و با ساز و کاری بسیار ساده، قرارداد سه جانبه‌ای بین احداث کننده نیروگاه، دولت و شرکت ساتبا منعقد می‌شد و از محل درآمد تولید برق، ابتدا پول پتل و اینورتر را همراه با کار مزد حداکثر طی ۲ سال از احداث کننده دریافت می‌کرد، علاوه بر جبران کمبود برق، ۵۰ درصد در مصرف سوخت فسیلی صرفه جویی به عمل آمده و از محل این صرفه جویی برای زیرساخت‌های ریلی و... استفاده می‌شد و از طرف دیگر علاوه بر حفظ محیط زیست، زیرساختی اساسی در کشور ایجاد شده بود. بخش خصوصی تمام این واقعیت‌ها را به خوبی می‌شناسد، اما ساز و کار اجرایی آن در دست دولت است. امروز عمده کارهای اجرایی و برنامه ریزی برای زیرساخت کشور و آینده‌نگری در پرده‌ای از ابهام قرار گرفته و تولید کنندگان در شرایط بلا تکلیفی به سر می‌برند و از کارهای بزرگی که می‌تواند آینده اقتصاد کشور را نجات دهد، پرهیز می‌کنند.

کشور ما سرشار از منابع و معادن است و متأسفانه این انرژی خدادادی را با دست خودمان نابود می‌کنیم. در ساز و کار تعیین نرخ و تقسیم بنزین چه قانونی حاکم است که همه امتیازات یارانه‌ای به سمت خانواده‌های پردرآمد سرازیر است. چرا باید این خانواده‌ها از ماشین‌های گران قیمت و قدرتمند که معمولاً هم مصرف زیادی دارند و گاهی صاحب چندین خودرو هستند، از بنزین ارزان و بیش از سرانه عمومی استفاده کنند؟ گناه آن کسی که نمی‌تواند یک پراید بخرد تا از بارانه بنزین استفاده کند، چیست؟ چرا بنزین فقط به دارندگان خودرو و تعلق می‌گیرد؟

پشت همه این چراها قطعاً مسایلی حاکم است که عموم مردم از آن بی‌خبرند و گرنه با یک حساب بسیار ساده می‌توان به این نتیجه رسید که در حال حاضر روزانه به طور متوسط حدود ۱۲۵ میلیون لیتر بنزین در کشور مصرف و یا قاچاق می‌شود. با فرض اینکه جمعیت کشور ۸۶ میلیون نفر و تعداد ۲۴ میلیون هم خودرو داشته باشیم و دولت برای هر نفر ایرانی و هر خودرو ماهیانه ۱۵ لیتر بنزین به صورت رایگان تامین کند، جمع بنزین رایگان تقسیمی ۵۵ میلیون لیتر در روز می‌شود. مابقی بنزینی که برای دولت می‌ماند، ۷۰ میلیون لیتر در روز است که اگر آن را با نرخ واقعی (فوب خلیج فارس) بفروشد، دولت به درآمد حداقل ۱۰ برابری نسبت به شرایط فعلی می‌رسد. از طرفی امتیاز انرژی این کشور بین همه افشار، اعم از غنی و فقیر به طور یکسان تقسیم می‌شود و نه فقط برای آنها که توان خرید ماشین دارند. همچنین بساط قاچاق بنزین به‌طور کلی جمع می‌شود، ترافیک کم می‌شود و در نهایت مصرف کاهش می‌یابد و بخشی از آلودگی‌ها نیز کاهش پیدا می‌کند؛ لذا ما باید عقلانیت را حاکم کنیم.

حال سوال این است که چرا در کشورمان به سیستم حمل و نقل ریلی توجه نمی‌کنیم؟ مگر تمام دنیا به نتیجه نرسیده‌اند که سیستم ریلی، اقتصادی و با امنیت است؟ چرا باید قطار سریع‌السیر اصفهان، پس از ۱۵ سال هنوز راه‌اندازی نشده باشد؟ مشکل این پروژه کجاست؟ قطعاً جواب این است که ما بودجه کافی نداریم، ولی من می‌گویم قطعاً اینطور نیست، بلکه روش‌های محاسباتی ما اشتباه است و اگر قبل و بعد از راه‌اندازی قطار اصفهان - تهران را از نظر مصرف سوخت اندازه‌گیری کنیم، متوجه خواهیم شد که ارزش مابه‌التفاوتی که طی این ۱۵ سال مصرف کرده‌ایم، چندین برابر پولی است که باید برای یک پروژه اقتصادی و استراتژیک هزینه می‌کردیم. به این ترتیب ما هر روز سرمایه‌های عظیم خود را دود می‌کنیم. محیط زیست را آلوده می‌کنیم، صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های مالی و جانی را نادیده می‌گیریم و در نهایت امنیت مناسب را رها کرده‌ایم و با وسیله‌های پر مصرف و پر خطر سفر می‌کنیم.

بخش خصوصی به خوبی می‌تواند تمام این کمبودها و ناکارآمدی‌ها را ساماندهی و حل و فصل کند. کمبود برق و ناکارآمدی سیستم حمل و نقل، واقعیتی است که همه کشور با آن مواجه هستند، ثبت سفارش، چندنرخ بودن نرخ ارز، تخصیص ارز و ترخیص از گمرک صنعتگران را دچار سردرگمی کرده است. این کارها را باید خود NGOها، تعاونی‌ها و انجمن‌ها انجام دهند. صاحبان صنایع و مدیران خصوصی می‌توانند از نظر تصمیم‌گیری و مالی وارد شوند تا قسمتی از این چالش‌ها، به‌ویژه در حوزه انرژی و بخش حمل و نقل را ساماندهی کنند. در حوزه ماشین‌آلات و مواد اولیه هم شرایط مشابه است و ساز و کاری ناکارآمد برای این گونه مسایل حاکم است تا جایی که بسیاری از کالاهای ورودی تا بیش از یک سال در گمرک می‌ماند و طبیعی است که توقف در گمرک هزینه دارد و در نهایت این مردم هستند که هزینه‌های گرانی ایجاد شده را می‌بایست بپردازند.

افرادی که با ساز و کار ایجاد رانت آشنا نیستند، مصوبه خلق می‌کنند و باعث چندنرخ شدن ارز شده و به شیوه‌های مختلف از آن استفاده کرده و به راحتی نخ و پارچه وارد کشور می‌کنند و به تولید کنندگان ضربه می‌زنند و از طرفی سدر راه ورود ماشین‌آلات و مواد اولیه می‌شوند، نهایتاً سود خود را می‌برند.

دولت باید به غیر از صنایع مادر، عمده کارها را به بخش خصوصی واگذار کرده و با ایجاد یک ساز و کار نظارتی گسترده و دقیق برای کنترل

نامشخص بودن چشم‌انداز آینده، نوسانات نرخ ارز و نبود ثبات در بازار، از عمده‌ترین چالش‌های اصلی صنعت نساجی کشور است. این تنگناها موجب می‌شود که مدیران و صاحبان صنایع نتوانند برای آینده برنامه‌ریزی بلندمدت و پایدار داشته باشند؛ در حالی که تصمیمات مقطعی بازده خوبی نداشته و پایداری صنعت را تضمین نمی‌کند

و ساماندهی فعالیت بخش خصوصی، مناسبات پیشبرد اهداف صنعتی کشور را فراهم کند.

**به نظر می‌رسد در حوزه دانشگاه نیز استقبال از رشته مهندسی نساجی کاهش یافته و گویا ادامه کار این رشته در حال منسوخ شدن است. شما تا چه اندازه این معضل را جدی می‌دانید و آیا صنعت نساجی جایگاه خود را از دست داده که تربیت و آموزش نیروهای متخصص کاهش یافته است؟**

متأسفانه بی‌مهری‌هایی که طی این مدت به صنعت نساجی شده، موجبات وضعیت فعلی را فراهم آورده است. بسیاری از دانشجویان وقتی این شغل را مناسب نمی‌بینند، انگیزه‌های برای ورود به آن پیدا نمی‌کنند. از طرفی، شاید خود صنعتگران هم در این زمینه کوتاهی کرده باشند. ما اخیراً در هیات مدیره انجمن صنایع نساجی اصفهان که عضو کوچکی از آن هستم، چندین بار در این خصوص صحبت کرده‌ایم و قرار شد به دانشگاه این اطمینان را بدهیم که واحدهای تولیدی بخشی از هزینه‌های افرادی که می‌خواهند وارد این حوزه شوند را تقبل می‌کند تا دانشجویان انگیزه ورود به رشته را پیدا کرده و در آینده نیز کارخانه‌ها آنها را جذب می‌کنند.

مانمی‌توانیم فقط با تکنولوژی کار را جلو ببریم و نیروی انسانی متخصص و تکنولوژی باید در کنار هم باشند تا نتیجه درستی حاصل شود. اگر نیروهای متخصص نباشند، قطعاً سایر نیروها هم نمی‌توانند کار را به خوبی اجرا کنند؛ بنابراین باید هم دولت و هم کارفرمایان در این زمینه از دانشجویانی که می‌خواهند وارد این رشته شوند، حمایت کنند تا بتوان برای آینده کار درستی انجام داد و اگر از نظر تکنولوژی هم عقب بمانیم، طبیعتاً رقابتی ما در کشورهای دیگر این صنعت را از ما خواهند ربود.

**در راستای مسئولیت اجتماعی، موضوع راه‌اندازی و احیای واحدهای تعطیل و نیمه تعطیل مطرح است؛ آیا در فضای کاری خود تسان به این موضوع پرداخته‌اید؟ در این زمینه چه تجربیات و دستاوردهایی داشته‌اید و چطور توانسته‌اید این رویکرد را به تقویت زنجیره تامین نساجی کشور پیوند بزنید؟**

به‌هر حال اهداف انسان‌ها در انجام یک کار، به روحیات و ذهنیت آنها بستگی داشته و گاهی این موضوع ریشه در دوران کودکی و مسایل خانوادگی و اجتماعی افراد دارد. در مجموع این عوامل می‌توانند تا حدود زیادی مسیر حرکت انسان را مشخص کنند. اما اگر کسی کاری را دوست داشته باشد، ولی به توجیهای اقتصادی آن کار توجه نداشته باشد

در حال حاضر در صنعت نساجی، هیچ‌گونه توجیه اقتصادی برای افزایش تولید وجود ندارد و این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مسئولان باید اقدام اساسی انجام دهند. به عنوان مثال اگر بسیاری از واحدهای نساجی ماشین‌آلات خود را بفروشند و بهای آن را در بانک سرمایه‌گذاری کنند، سودی که به دستشان می‌رسد بیشتر از سود خالص تولید است

خواه ناخواه در ادامه راه متوقف خواهد شد. در واقع برای ایجاد یک واحد تولیدی، لازم است عقلانیت در تمامی زمینه‌های کاری حاکم باشد. برای انجام یک پروژه موفق لازم است که صداقت، تخصص، تجربه، پشتکار، عشق و علاقه به کار مورد نظر و سرمایه مورد نیاز وجود داشته باشد تا یک پروژه با موفقیت اجرا شود. ولی در هر حال با داشتن همه موارد فوق، باز هم لازم است با نظر کارشناسان خبره، صنعت را به طور دائم به‌روزرسانی کرده و با توکل به خدا و تکیه بر منطق و عقلانیت همه کارها را به پیش ببریم.

«گروه صنعتی برزان» دو توانایی محرز و غیرقابل انکار دارد؛ یکی اینکه از نظر فنی بسیار قوی است و بسیاری از ماشین‌آلات و قطعات یدکی مربوط به رشته نساجی را برای واحدهای تابعه و سایر همکاران تولید می‌کند و دوم اینکه حس همدلی و همکاری بالایی بین نیروهای گروه وجود دارد. در سیستم ما صرف‌نظر از اینکه چه کسی مالک و یا مدیر است، عملکرد کاری آن شخص مورد توجه قرار می‌گیرد و همین موضوع موجب همدلی بیشتر و در نهایت پیشرفت و تداوم کار می‌شود.

در کتاب «بیندیشید و ثروتمند شوید»، ۱۲ عامل برای سرمایه‌دار شدن معرفی می‌شود که فقط یکی از آنها پول است و بقیه شامل عشق، علاقه، تاب‌آوری، صبر و حوصله و مواردی از این دست است. اینها مواردی است که باید هم خودمان یاد بگیریم و هم به مدیران خود آموزش دهیم، از نه گفتن خجالت نکشیم و هر کاری را که نسبت به آن علم نداریم صادقانه اعتراف کرده و به اهلش واگذار کنیم تا یک‌روال انسانی بر محیط کار و صنعت حاکم شود.

**در «گروه صنعتی برزان» چه برنامه‌ای برای گسترش ظرفیت تولید، ورود به بازارهای جدید داخلی یا بهبود کیفیت محصولات نساجی دارید؟**

باتوجه به ابهاماتی که از طرف دولت وجود دارد، در حال حاضر «گروه برزان» تلاش می‌کند ضمن حفظ اشتغال موجود، کیفیت محصولات خود را ارتقا دهد، ولی برای توسعه برنامه‌ای ندارد. به نظر من در حال حاضر در صنعت نساجی، هیچ‌گونه توجیه اقتصادی برای افزایش تولید وجود ندارد و این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مسئولان باید اقدام اساسی انجام دهند. به عنوان مثال اگر یک کارخانه نساجی ماشین‌آلات خود را بفروشد و بهای آن را در بانک سرمایه‌گذاری کند، سودی که به دستش می‌رسد بیشتر از سود خالص تولید است و این مساله، در آینده این صنعت را به چالش می‌کشد.

**با ارتقای کیفیت، چه فرصت‌هایی در بازار داخلی ایران برای رشد این محصولات شناسایی شده است؟**

کیفیت، همواره و در همه جای دنیا یک اصل مهم بوده و هست. در بخش تولید نخ ۸۰ درصد ارتقای کیفیت، بستگی به مواد اولیه و تکنولوژی دارد و به محض اینکه کیفیت بالا برود، تاثیر آن در فروش سریعاً مشهود می‌شود. ولی در بخش پارچه و پوشاک علاوه بر تکنولوژی و مواد اولیه، برندسازی نیز لازم است که ایجاد برند زمان‌بر است. در گذشته بخش زیادی از پارچه‌ها یا لباس‌های جین از ترکیه وارد می‌شد، ولی اکنون واردات کم‌رنگ شده است. البته همچنان قاچاق پارچه و نخ زیاد است و تولیدکنندگان را با مشکلات عدیده‌ای روبرو ساخته است؛ انبارهای محصولات کارخانه‌ها بیش از حد معمول موجودی دارد، خواب این محصولات نقدینگی تولیدکنندگان را کاهش داده و در نتیجه تولیدکنندگان با چالش‌های زیادی مواجه شده‌اند.



در خصوص پوشاک وضعیت به مراتب پیچیده تر و سخت تر است و متأسفانه درصد بسیار کمی از واحدهای تولیدی پوشاک موفقیت قابل قبولی دارند. با اینکه اصفهان قطب صنعت نساجی کشور محسوب می شود، در بخش پوشاک موفق نبوده است. البته اقداماتی صورت گرفته و امیدواریم این اقدامات در اصفهان به نتیجه مطلوب برسد و استان های دیگر هم که استعداد تولید پوشاک را دارند، وارد این حوزه شوند تا این بخش از صنعت نیز فعال، پویا و قابل رقابت با برندهای مشهور دنیا شود.

### با توجه به نیاز داخلی، نساجی ایران چه فضای رقابتی و توسعه ای را برای پارچه های تخصصی و پوشاک فراهم کرده است؟

در پوشاک یکی از بحث های اصلی، مد و برندسازی است؛ مد یک اصل بسیار مهم بوده، ولی با عقل در تضاد است. طبیعتاً قیمت دست دوم، فرسوده، پاره یا شکسته هر کالایی، نسبت به قیمت نو پایین تر است، اما در پوشاک، گاهی اوقات یک لباس پاره حتی از لباس نو و سالم هم گران تر است. به نظر من مد پشتوانه عقلانی ندارد؛ بیشتر جنبه روانی و احساسی است و افرادی که در دنیا متخصص این حوزه هستند، با یک سازوکار پیچیده روی آن کار می کنند و نتیجه هم می گیرند. گاهی اوقات قدرت مد می تواند یک واحد و رشکسته را نجات دهد و یا بالعکس، مد، جوان ها و افراد خاص را جذب می کند و جوان دیگر نمی تواند تشخیص بدهد که یک لباس سالم قطعا بهتر از لباس پاره است. این موضوع واقعا پیچیده و پر از ابهام است و با عقل جور در نمی آید. عرضه هر محصولی در بازار، سازو کار خودش را دارد، صادقانه بگویم بازار با کسی شوخی نمی کند و گاهی خیلی هم بی رحم است. در پوشاک، بحث زیبایی لباس، بدن نمایی و مد بسیار مطرح است. اگر بخواهیم روی این حوزه ها کار کنیم، باید افراد متخصص و کاردان که به بازارهای جهانی وصل هستند را جذب کرده و با عزمی راسخ وارد این حوزه کنیم تا این صنعت پر رنگ تر شود. در عین حال باید دو اصل برندسازی و مد را به صورت علمی پیاده کنیم تا بتوانیم بهترین بهره روی را از پوشاک داشته باشیم. البته متأسفانه در شرایط فعلی تولید پوشاک در کشور اصلاً مطلوب نیست و ما در این حوزه وضعیت مناسبی نداریم.

### بدون شک امروز بحث اتوماسیون و استفاده از هوش مصنوعی به عنوان یکی از الزامات صنعت پوشاک مطرح است. از نگاه شما، این موضوع چه جایگاهی در واحدهای تولیدی نساجی دارد؟

قطعا اتوماسیون واحدها و استفاده از هوش مصنوعی، برای تمامی صنعتگران الزامی است و تولید کنندگان باید توجه داشته باشند که اگر دیر اقدام کنند، با چالش مواجه می شوند. در آینده ای نه چندان دور، واحدهایی که این گونه مسایل را در دستور کار قرار ندهاند، به طور قطع از قافله عقب مانده و دیگر توان رقابت نخواهند داشت.

همان طور که اشاره کردم، در بحث کیفی اعتقاد داریم که باید کار کنیم و اقداماتی نیز انجام داده ایم، اما با توجه به شرایط فعلی کارها بسیار کند پیش می رود. کمبود برق و بی ثباتی بازار، کارخانه ها را با مشکل مواجه کرده و گرانی موجب ناهنجاری در خانواده ها شده و در نتیجه، بخشی از نیروی انسانی واحدها را نیز به چالش کشیده و در نهایت، شرایط ایجاد شده صنعتگران را با مشکلات عدیده ای مواجه کرده است.

وقتی یک مهندس نساج متخصص در یک واحد صنعتی کار می کند، اما می بیند فردی در یک شغل غیر تخصصی درآمدی چندبرابر او دارد از کار

تخصصی خود دل سرد می شود و برای کسب درآمد بیشتر و به منظور جبران تورم ایجاد شده، به کارهای غیر مرتبط مانند واسطه گری و غیره رو می آورد؛ یعنی یک متخصص به لحاظ شرایط ایجاد شده انگیزه اصلی و تخصص خود را رها می کند و به اجبار وارد یک حوزه پر درآمدتر، ولی تا حدودی کاذب می شود. این یک ناکارآمدی است که باید به هر ترتیبی شده جلوی آن را بگیریم و به متخصصان اهمیت بدهیم تا مجبور نشوند به سمت کارهای بی اهمیت بروند.

این موضوع فقط مختص به صنعت نیست؛ به طور مثال یک وکیل ممکن است ده ها برابر یک قاضی درآمد داشته باشد. وقتی قاضی می بیند پرونده ای چند صد میلیاردی مطرح است و وکیل آن پرونده رقم های بسیار بالایی دریافت می کند، در حالی که خودش سه می ندارد، این مساله به روحیه او آسیب می زند؛ بنابراین ریشه ها باید اصلاح شود و ساختار مخرب فعلی تغییر کند تا جامعه از پایه اصلاح شود و ساختارها بر اساس عقل و منطق و به گونه ای که شایسته مردم فهیم و باصالت است، استوار شود.

### شما چه شاخص هایی مانند هزینه تولید، سرعت تحویل، قابلیت سفارشی سازی و رعایت استانداردهای زیست محیطی را به عنوان شاخص های اصلی رقابتی در نظر می گیرید؟

در بحث رقابت، ماشین آلات و فناوری مهم ترین عامل تضمین کننده کمی و کیفی تولید هستند. اگر ماشین آلات به روز و مواد اولیه مناسب باشند، قطعا منجر به تولید محصولات با کیفیت می شود. در واحدهای تولیدی نخ از نظر زیست محیطی، مشکلات حادی وجود ندارد و گردوغبار موجود با استفاده از فیلتر کنترل می شود که «گروه برزان» هم در این زمینه فعال بوده و انواع این فیلترها را برای گروه و همچنین برای همکاران تولید می کند. لازم به ذکر است قبلاً این تجهیزات از اروپا وارد کشور می شد، اما امروز تولید داخل داریم و تولیدهای داخلی هم از نظر قیمت مناسب هستند و هم کیفیت آنها قابل رقابت با برندهای خوب اروپاست. البته در هر حال هنوز بین ۱۰ تا ۲۰ درصد همکاران ترجیح می دهند از برندهای اروپایی استفاده کنند.

در حوزه آب، به ویژه در تولید پارچه جین که مصرف آب بالایی دارد، چالش جدی وجود دارد. در گذشته، بسیاری از واحدها بدون در نظر گرفتن این مسایل، در مناطقی احداث شده اند که امروز با کمبود آب مواجهند و جابه جایی آنها هم به دلیل حجم بالای تاسیسات و ماشین آلات، کار ساده ای نیست.

«گروه برزان» برای برون رفت از این مشکل، مطالعات زیادی انجام داده و در نهایت یک سیستم تصفیه پساب از کشور هند وارد کرده ایم. در صنعت نساجی اولین مجموعه ای هستیم که جهت رعایت مشکلات زیست محیطی و بازیافت مجدد آب به چرخه تولید، این فناوری را وارد کشور کردیم. این سیستم به روش تقطیر کار می کند و می تواند روزانه حدود ۹۵ هزار لیتر آب با کیفیت بسیار بالا، در حد آب مقطر تولید کند. عمده ترین مشکل تصفیه پساب واحدهای تولید جین TDS بالا (حدود ۱۱۰۰۰۰) است که در این سیستم پس از فرآیند تقطیر، آب برای مصرف آماده می شود و دوباره به چرخه تولید بازمی گردد.

### و سخن پایانی؟

در پایان امیدوارم بتوانیم دست به دست همدیگر بدهیم و آینده این کشور را با همدلی و همراهی یکدیگر و به کارگیری افراد متخصص به گونه ای که شایسته این ملت است، بسازیم و در هر کجا کاری را بلد نیستیم، صادقانه اعتراف کرده و کار را به آگاهان و مجربان آن رشته واگذار کنیم. ■

در حوزه آب، به ویژه در تولید پارچه جین که مصرف آب بالایی دارد، چالش جدی وجود دارد. در گذشته، بسیاری از واحدها بدون در نظر گرفتن این مسایل، در مناطقی احداث شده اند که امروز با کمبود منابع مواجه اند و جابه جایی آنها هم به دلیل حجم بالای تاسیسات و ماشین آلات، کار ساده ای نیست

در گفت‌وگو با مدیرعامل «زرباف امین» تاکید شد

# به روز رسانی رمز بقادر صنعت نساجی

ثمانه نادری

از دیرباز صنعت نساجی ایران نه تنها به‌عنوان یکی از صنایع مادر، بلکه به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگی و هنری این سرزمین شناخته شده است. این صنعت در طول تاریخ نقش اساسی در رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و شکوفایی هنر ایفا کرده و همواره به‌عنوان موتور محرک بازار داخلی مطرح بوده است. با این حال، در سال‌های اخیر تحولات اقتصادی و سیاسی، این صنعت را با چالش‌های جدی مواجه کرده و از دوران اوج خود فاصله داده است. البته با وجود این نامایمات، کار آفرینانی همچون امین مقدم، مدیرعامل کارخانجات «زرباف امین»، با پشتکار و نگاه صادرات‌محور چرخه تولید را زنده نگه داشته‌اند. مقدم که بیش از ۳ دهه در این حوزه فعالیت دارد، موفق شده با ایجاد شبکه‌های تولیدی مدرن و حضور در بازارهای بین‌المللی از جمله عراق، روسیه و کشورهای آسیای میانه، جایگاه ویژه‌ای برای برند ایرانی خود رقم بزند. او معتقد است که آینده صنعت نساجی در گروی توسعه صادرات و شناخت دقیق نیاز بازارهای جهانی است. مشروح این گفت‌وگو را در ادامه آمده است.

می‌کردند. تمام فرآیند تولید، از پارچه تا دوخت نهایی شلوار و پیراهن و فرآیند تولید پوشاک کاملاً در کارخانه صورت می‌گرفت.

با توجه به اینکه تولیدات «زرباف امین» سال بعد به بازار مصرف می‌رسید، کشورهای اروپایی به ما آموزش داده بودند که زمان تحویل تا چه اندازه اهمیت دارد؛ اگر ۳ روز زودتر برسد اشکالی ندارد، اما ۵ روز زودتر یا دیرتر مشمول جریمه و هزینه کانتینر یا حتی عدم تحویل می‌شود. این میزان از استانداردسازی باعث شده بود که ما دقیقاً بدانیم چه زمانی تولید کنیم، چه زمانی حمل کنیم و چگونه بدون دمو راژ، جریمه و تاخیر، پول خود را دریافت کنیم.

راه‌اندازی کارخانه با همکاری آلمانی‌ها از سال ۱۳۷۶ آغاز شد و در سال‌های ۷۷ و ۷۸ به‌طور کامل به بهره‌برداری رسید. ساختار این کارخانه کاملاً برای صادرات طراحی شده بود و آلمانی‌ها این نظم را به ما یاد داده بودند. سیاست ما این بود که در این معاملات پول دریافت نکنیم، بلکه سود را در بانک نگه نداریم و هر ۳ تا ۵ سال ماشین‌آلات جدید وارد کنیم تا همیشه به‌روز بمانیم. همین به‌روزرسانی مداوم، مجوز حضور مادر بازارهای صادراتی بود. البته متأسفانه در حال حاضر هم به‌دلیل شرایط موجود و هم به‌دلیل تحریم‌ها، صنعت نساجی از این جایگاه فاصله گرفته است و هیچ‌گونه همکاری با ما ندارد.

**در فعالیت مستمر خود در صنعت نساجی، مهم‌ترین نقطه عطف یا بحران مسیر کاری شما چه بوده و چگونه از آن عبور کردید؟**

زمانی که شما یاد می‌گیرید استاندارد تولید و صادرات داشته باشید و این فرهنگ را در مجموعه نهادینه کنید، بسیاری از چالش‌ها حل می‌شود. پیش از آنکه ایزورا در مجموعه اجرا کنیم، آلمانی‌ها این استانداردها را به ما آموزش داده بودند. زمانی که ایزورا برای خودروسازی ایران اجرا می‌شد، ما بدون مشکل، گریدهای بالا را دریافت کردیم؛ زیرا سیستم استانداردسازی در مجموعه جاری بود و تمام فرآیندها، مستندات، کمیته‌های اجرایی و رفع ایراد به‌طور کامل فعال بودند.



**در ابتدا از شروع مسیر فعالیت خود در صنعت نساجی بگویید؛ جاده صادرات برای شما از چه زمانی هموار شد؟**

کارخانه ما از روز نخست با استانداردهای صادرات محور شکل گرفت و تا حدود ۱۲ سال پیش، بیش از ۹۰ تا ۹۵ درصد تولیدات ما صادر می‌شد. مقصد اصلی صادرات ما اروپا و به‌ویژه آلمان و در بازه کوتاهی انگلستان بود. در دوره‌ای نیز، پارچه‌های تولیدی ما به کشور مقدونیه ارسال می‌شد؛ جایی که به‌دلیل نیروی کار ارزان، عملیات دوخت انجام می‌گرفت و سپس محصول نهایی به بازار اروپا صادر می‌شد. این روند مربوط به حدود ۱۴ یا ۱۵ سال پیش و قبل از دوره ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد است. پارچه‌های صادراتی به آلمان عمدتاً پنبه‌ای یا پلی‌استر و فاستونی بودند و مطابق ترندهای بازار اروپا تولید می‌شدند. اعتماد بازار اروپا به ما به‌حدی بود که حتی پیشنهاد شد خودمان وارد حوزه تولید پوشاک شویم و پس از مدتی، خطوط تولید پوشاک را نیز تجهیز کردیم. در مقطعی، لیبل محصولات در ایران نصب نمی‌شد و شرکت‌های آلمانی لیبل‌ها را برای ما ارسال



اما بزرگترین بحران زمانی رخ داد که صادرات متوقف شد و ناچار شدیم به بازار داخلی تکیه کنیم. ما اصولاً بازار داخلی را بلد نبودیم و تعامل با بازار سنتی، چک مدت‌دار و رفتارهای غیر سیستمی برای ما چالش برانگیز بود. در واقع این تغییر، بحران جدی برای مجموعه ایجاد کرد. ما همچنان در حال عبور از این شرایط هستیم؛ همانطور که کل کشور با آن درگیر است. در حقیقت، بازار و نسل‌ها تغییر کرده‌اند، اما همچنان سنت‌گرایی در بازار وجود دارد.

### اگر با تجربه امروز به گذشته بازگردید، آیا تصمیم متفاوتی می‌گرفتید یا در حوزه تولید یا برنامه‌ریزی، تغییری اعمال می‌کردید؟

من همیشه به تولید علاقمند بوده‌ام و در کنار این کارخانه نساجی، مجموعه صنعتی بزرگ دیگری نیز به نام «ایران شیر» داریم که بزرگترین تولیدکننده شیر آلات در ایران است و به‌صورت دانش‌بنیان فعالیت می‌کند. نگاه ما همیشه نوآورانه بوده و هست؛ باور داریم که تنها راه بقا در صنعت، نوآوری، به‌روز بودن و تفکر توسعه‌محور است. البته هر بار که دوباره به عقب برگردم، باز هم تولید را انتخاب می‌کنم، زیرا واقعا به کارآفرینی علاقه دارم. اما در کنار کارآفرینی، فضای استانداردسازی ایجاد می‌کردم و در کنار آن مذاکره با بازار و رفتار سازمانی را می‌آموختم تا دچار بحران نشوم.

### اگر جزئی‌تر به زنجیره ارزش نساجی نگاه کنیم، کدام بخش این صنعت بیشترین فشار را تحمل می‌کند و آیا پوشاک ایران را می‌توان صنعت دانست؟

امروز بخش پوشاک متحمل بیشترین فشار است و با وجود مقابله با واردات پوشاک که سال‌هاست انجام می‌شود، اما هنوز به بلوغ و پختگی لازم نرسیده است. پوشاک نیازمند به‌روزرسانی لحظه‌ای است و رسیدن به آن پختگی، زمان‌بر است. در حال حاضر در بازار برندهای مطرح پوشاک را داریم که حتی به اندازه تعداد انگشتان یک دست به پختگی نرسیده‌اند. نمی‌توان گفت پوشاک در سطح کلان یک صنعت است، اما در سطح مدرن و در برخی مجموعه‌ها به عنوان برند است. به عنوان مثال برندی را می‌شناسم که با حدود ۳۰ تا ۳۵ نفر نیروی ستادی توانسته بدون کارخانه، تولید پوشاک را مدیریت و شبکه‌سازی مدرن ایجاد کند. البته تعداد این برندها بسیار محدود است و در مجموع نمی‌توان گفت پوشاک ما صنعتی شده است. بیشتر واحدهای پوشاک، سنتی هستند و همین سنتی بودن یکی از مشکلات اصلی در زنجیره ارزش است. بازار سنتی کاملاً وابسته به سیاست است و سنتی‌گرایی در زمینه پوشاک همچنان وجود دارد.

### به نظر شما مهم‌ترین چالش روزمره صنعت نساجی چیست و بیشترین ضربه را کدام بخش به صنعت می‌زند؟

بزرگترین مزیت مجموعه ما این است که هیچ‌گاه از بانک‌ها وام نگرفته‌ایم و همیشه به صورت نقد خریداری کرده و به شکل نقد فروخته‌ایم؛ بنابراین

مشکلات مالی روزمره نداریم. در حال حاضر بیشترین سرمایه‌گذاری ما در بخش ماشین‌آلات است و سعی می‌کنیم همیشه ماشین‌آلات را به‌روز نگهداریم. البته بحران آب و نوسانات ارزی وجود دارد، ولی با تجهیزات مدرن توانسته‌ایم آن را مدیریت کنیم. بیشترین ضربه به مواد اولیه وارد می‌شود؛ به طوری که نخ، رنگ و سایر مواد اولیه تحت تاثیر شرایط اقتصادی هستند. البته به دلیل اعتماد متقابل با تامین‌کنندگان قدیمی، کمتر دچار مشکل می‌شویم.

شرکت ما در بخش رنگ، واردات انجام می‌دهد، به همین دلیل تاکنون مشکلی نداشته‌ایم و موفق شده‌ایم برنامه‌ریزی کنیم. کارخانه‌هایی که از گذشته استانداردسازی و برنامه‌ریزی مدون داشته‌اند، توانسته‌اند این مساله را تا حدی مرتفع کنند؛ البته نیاز به ذخیره‌سازی بزرگی وجود دارد. در مجموع، در مواد اولیه وابستگی خاصی نداریم و تاب‌آوری بالاتری داریم.

### با توجه به حدود ۴۰ سال فعالیت، ارتباط شما با بانک‌ها چگونه بوده است؟

ما هیچ‌گاه تسهیلاتی از بانک‌ها دریافت نکرده‌ایم و مقروض نیستیم. بانک‌ها بسیار سختگیرانه عمل می‌کنند و تولید را باور ندارند و وقتی تولید را باور نداشته باشند، طبیعی است که حمایت واقعی هم وجود نداشته باشد. نمونه آن تغییرات شدید نرخ ارز است و نمی‌توان با چنین شرایط اقتصادی با بانک کار کرد. بنابراین ما ترجیح دادیم به صورت نقد خرید و نقد فروش داشته باشیم تا گرفتار مشکلات بانکی نشویم.

### کدام سیاست یا تصمیم دولتی بیشترین آسیب را به کسب و کار شما وارد کرده است و آیا تاکنون سیاست حمایتی موثری از سوی دولت را در صنعت نساجی تجربه کرده‌اید؟

برای نمونه بازار تهنجی به عنوان یکی از تصمیمات اخیر دولت است که وضع تعرفه ۵ درصدی برای واردات را دربرمی‌گیرد که عملاً به ضرر تولید داخلی تمام شد. به عنوان مثال، از ابتدای سال تاکنون بیش از ۶۳۰ میلیون دلار واردات انجام شده که ۲۱۶ میلیون دلار آن پارچه بوده است، اما در لنج ۷۰۰ تن کالا وارد می‌شود که شامل کالای غیر ضروری است و تولیدکننده داخلی نمی‌تواند با کالای وارداتی رقابت کند. در واقع این حجم واردات، تولید داخلی را تحت فشار قرار می‌دهد.

از طرفی در هیچ دوره‌ای حمایت جدی ندیده‌ایم. افراد دولتی شنونده‌های خوبی هستند، اما حمایتی وجود ندارد. تنها در دوره‌های کوتاه، در بخش ریسندگی و الیاف، امکاناتی فراهم شد و دولت اصلاحات حمایت‌هایی انجام داد. اوایل دولت احمدی‌نژاد نیز اقداماتی صورت گرفت، اما پس از آن کاملاً متوقف شد و با اعمال تحریم‌ها شرایط سخت‌تر شد.

در مجموع نمی‌توان گفت پوشاک ما صنعتی شده است. بیشتر واحدهای پوشاک، سنتی هستند و همین سنتی بودن یکی از مشکلات اصلی در زنجیره ارزش است. بازار سنتی کاملاً وابسته به سیاست است و سنتی‌گرایی در زمینه پوشاک همچنان وجود دارد



و مایه‌های خود را کمرنگ کرده‌ایم و باید به تدریج با کمک وابستگی‌ها بازرگانی، محصولات خود را در نمایشگاه‌های آفریقا راه‌دهیم و با حمایت دولت کالاهای ما دیده شود و بتوانیم استفاده کنیم.

**به نظر شما بزرگترین مانع برای ورود به بازار آفریقا چیست؟**  
دیده نشدن و حضور نداشتن، بزرگترین مانع برای ورود به بازار آفریقا است؛ زمانی که دیده نشویم، طبیعی است که بازار را از دست بدهیم. دلایل آن هم فاصله زیاد، هزینه‌های لجستیک، ریسک سیاسی و نبود شناخت کافی از بازار است. برای مثال بسیاری از آفریقایی‌ها از عمان خرید می‌کنند، چون نزدیک‌تر است. ایران نیز در عمان حضور دارد و از طریق کشور ثالث با آفریقا کار می‌کنیم. دلیل حضور نداشتن مستقیم، محدودیت فاصله، حمل و نقل، مذاکره و رفتار سازمانی است؛ بنابراین از طریق عمان کار می‌کنیم، اما دیده نمی‌شویم.

**آینده صنعت نساجی و پوشاک ایران را در ۵ سال آینده چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

پیش‌بینی آینده بسیار دشوار است، زیرا ما بیشتر وابسته به سیاست هستیم و زندگی را لحظه‌ای می‌بینیم. اگر صادرات محور شویم، قدرت پیدا می‌کنیم، اما چون بنج مار کینگ نکرده‌ایم و نمی‌دانیم مردم آفریقا یا دیگر بازارها چه می‌خواهند، نمی‌توانیم به‌طور جدی صادر کنیم. در واقع آینده را نمی‌بینیم؛ بنابراین پیش‌بینی سخت است.

به نظر من، اگر تورم کنترل نشود، صنعت نساجی و پوشاک حرکت کندی خواهد یافت. خوراک، مسکن، آموزش و بهداشت، اولویت‌های جامعه هستند و پوشاک در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرد. در حال حاضر بانوان بیشتر از مردان لباس خریداری می‌کنند و اگر تورم بالاتر از ۵۰ درصد فعلی برود، بانوان هم کمتر لباس خریداری می‌کنند و پوشاک بیش از پیش کمرنگ خواهد شد.

**توصیه شما به یک کارآفرین جوان که قصد ورود به صنعت نساجی را دارد، چیست؟**

من صادرات را به آنها پیشنهاد می‌کنم؛ اولین کار این است که بدانند بازار چه می‌خواهد و باید بنج مار کینگ کنند. سپس به اتقاق بازرگانی ایران و آذربایجان مراجعه کنند، نمونه ارائه دهند و باز خورد بگیرند. رقابت با چین جدی است و باید با کیفیت و قیمت رقابت کرد. همچنین شرکت در نمایشگاه‌ها ضروری است و باید همراه هیات‌های تجاری رفت، باز خورد گرفت و پس از مدتی یاد گرفت که چگونه محصول را راسال کرد. البته این کارها هزینه دارد، اما باید انجام شود. تاب‌آوری نیز بسیار مهم است؛ مشکلات وجود دارد، اما باید توان ایستادگی در برابر آنها را داشت.

**در پایان اگر نکته‌ای باقی مانده است، بیان کنید.**

باید بجنگیم، مذاکره و چانه‌زنی کنیم. هدف ما بزرگ است و آن ایجاد راهی روشن برای جوانان است. امروز نابسامانی‌هایی وجود دارد، اما اگر تلاش کنیم، امید ایجاد می‌شود. حتی در خانواده، وقتی فرزندم می‌بیند من همچنان می‌جنگم، او نیز امیدوار می‌شود. پس اگر مصاحبه نکنیم و اگر حرف نزنیم، چه کنیم؟ ما باید با اعتماد به نفس، دانش و قدرت بجنگیم. اتقاق بازرگانی از ما حمایت می‌کند و ما نیز با دولت و قوه قضاییه مذاکره می‌کنیم. امیدواریم این مسیر برای نسل آینده درست شود و مطمئنم موفق خواهیم شد. ■

**اگر اختیار داشتید تنها یک قانون یا رویه را تغییر دهید تا وضعیت صنعت نساجی بهبود یابد، چه می‌کردید؟**

مهم‌ترین اقدام، باور کردن صنعتگر است؛ باید حرف او را شنید و حمایت واقعی کرد. وقتی صنعتگر می‌گوید که نیاز به مواد اولیه دارد و ارز می‌خواهد، باید واقعا در اختیارش قرار گیرد. امروز چندین نهاد کنترلی و تعزیراتی وجود دارد که نشان‌دهنده نبود اعتماد است؛ در حالی که اگر اعتماد ایجاد شود، صنعتگر می‌تواند کشور را در مسیر تولید واقعی پیش ببرد. بنابراین ما باید باورپذیری را در مجموعه‌های خود افزایش دهیم.

**شما سال‌ها عضو انجمن و هیات‌مدیره اتحادیه بوده‌اید. مشکل‌ها که نمایانگر صنعت هستند، در این زمینه چه نقشی داشته‌اند؟**

بزرگترین و قوی‌ترین کاری که تشکل‌ها انجام می‌دهند، مذاکره با دولت و نهادهای مختلف است. ما با مجلس، وزارتخانه‌ها، اتاق بازرگانی و حتی قوه قضاییه مذاکره کرده‌ایم. این مذاکرات و چانه‌زنی‌ها باعث تسهیلگری‌های زیادی شده است. این در حالی است که در هر ماه، حداقل دو بار جلسات هماهنگی داریم.

در ایام جنگ، موضوع ترخیص ۹۰ درصد کالا در دوره جنگ ۱۲ روزه را داشتیم که ابتدا قطع شد، اما پس از مذاکرات متعدد دوباره ابلاغ شد. همچنین در زمینه ارز، مذاکره کردیم که ارز صادراتی خودمان را به خودمان بدهند. البته اتحادیه‌ها در این رابطه تلاش زیادی کرده‌اند؛ به عنوان مثال ۱۰ میلیارد تومان بودجه گرفتند تا نمایشگاهی در روسیه برگزار کنند. اگر این اقدام منجر به صادرات شود، کار بزرگی انجام شده است. بسیاری تصور می‌کنند اقدامی صورت نمی‌گیرد، اما واقعیت این است که مشکل آنقدر بزرگ است که دیده نمی‌شود.

**اتاق بازرگانی چه حمایتی از صادرات نساجی و پوشاک انجام می‌دهد؟**

اولین اقدام، حضور در نمایشگاه‌های خارجی است و ما در نمایشگاه‌های معتبر مانند «ایران پلاس» در دبی و «سی‌پی‌ام» در مسکو شرکت کرده‌ایم. اتاق بازرگانی تهران نیز پایلوتی برای حضور در نمایشگاه‌های ۸ کشور از جمله اندونزی، چین، هند و پاکستان در نظر گرفته است. این حضورها زمینه مذاکره و صادرات واقعی را فراهم می‌کند. اتاق بازرگانی از فعالیت‌های بین‌المللی حمایت، غرفه را تامین و حتی بخشی از هزینه‌های سفر همراهمان را پرداخت می‌کند. ما از این حمایت‌ها استفاده کرده‌ایم و امسال نیز قرار است این فرآیند انجام شود. البته مشکل اینجاست که این حمایت‌ها کمرنگ نشان داده می‌شود و بردرسانه‌ای کافی ندارد و چنانچه پرنگ‌تر شود، مردم خواهند دید که چنین اقداماتی در حال انجام است.

**بازار آفریقا را برای نساجی و پوشاک ایران چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

روش کار با آفریقا بسیار سنتی است، چرا که فاصله زیادی با ما دارند و تبادلات مالی سخت است و اتاق ایران باید نقش پرنگ‌تری داشته باشد. اتاق تهران وارد مذاکره شده و اتاق ایران نیز در حال مذاکره با آفریقا است، اما تاکنون درخواست جدی برای صادرات نساجی در آنجا وجود نداشته است. دلیل آن حضور کشورهایمانند ترکیه و پاکستان پیش از ماست

دیده نشدن و حضور نداشتن، بزرگترین مانع برای ورود به بازار آفریقا است؛ زمانی که دیده نشویم، طبیعی است که بازار را از دست بدهیم. دلایل آن هم فاصله زیاد، هزینه‌های لجستیک، ریسک سیاسی و نبود شناخت کافی از بازار است

مدیر عامل شرکت «سامع پاد نوین» تشریح کرد

## نقش نمایشگاه‌ها در

# توسعه صادرات و کشف بازارهای جدید

ابوالفضل علیزاده

شرکت «سامع پاد نوین» از سال ۱۳۸۱ با هدف توسعه کمی و کیفی نمایشگاه‌ها، فعالیت خود را آغاز کرده است. مدیریت این شرکت با استفاده از تجربیات با ارزش در حوزه مدیریت امور نمایشگاه‌های داخلی و خارجی در شرکت بازرگانی سازمان صنایع ملی ایران، فعالیت نمایشگاهی خود را از سال ۱۳۷۴ تا به امروز ادامه داده و هر سال نمایشگاه‌های متعددی را برگزار کرده است. تلاش شرکت «سامع پاد نوین» این است که پس از ۲ دهه فعالیت مستمر، نمایشگاه‌ها را از یک رویداد صرفاً تشریفاتی، به یک ابزار واقعی توسعه بازار و صادرات تبدیل کند. به بهانه برگزاری نمایشگاه ایران‌تکس و ایران‌مد، گفت و گویی با علی مرادی، مدیرعامل شرکت «سامع پاد نوین» به عنوان مجری برگزاری این دو رویداد صورت گرفته که با هم می‌خوانیم.



بدون تردید صنعت نمایشگاهی کشور ظرفیت بالایی دارد، اما نیازمند برنامه‌ریزی، حمایت و نگاه تخصصی است. از یک سو، تولیدکنندگان ایرانی در بسیاری از صنایع به بلوغ فنی قابل توجهی رسیده‌اند و از سوی دیگر، بازارهای منطقه رقابتی هستند

نمایشگاه با تعداد بالایی گرفته‌ها، به‌تنهایی موفقیت محسوب نمی‌شود. آنچه اهمیت دارد، کیفیت مشارکت‌کنندگان، ارتباط با تجیره‌تأمین، حضور مخاطب هدف و خروجی تجاری نمایشگاه است. در نمایشگاه‌های نساجی و پوشاک، تلاش کرده‌ایم حلقه‌های مختلف این صنعت، از مواد اولیه، پارچه، نخ، الیاف و ماشین‌آلات تا تولیدکننده و بازار را کنار هم قرار دهیم. در حوزه مواد شوینده و آرایشی-بهداشتی نیز تمرکز ما بر معرفی برندهای توانمند داخلی، انتقال دانش فنی و ایجاد بستر صادراتی بوده است.

### به نظر شما، چه چالش‌ها و فرصت‌هایی پیش روی صنعت نمایشگاهی کشور وجود دارد؟

بدون تردید صنعت نمایشگاهی کشور ظرفیت بالایی دارد، اما نیازمند برنامه‌ریزی، حمایت و نگاه تخصصی است. از یک سو، تولیدکنندگان ایرانی در بسیاری از صنایع به بلوغ فنی قابل توجهی رسیده‌اند و از سوی دیگر، بازارهای منطقه تشنه محصولات رقابتی هستند. اگر نمایشگاه‌ها به‌درستی هدایت شوند، می‌توانند موتور محرک صادرات غیرنفتی باشند، به‌ارتقای برندهای ایرانی در سطح بین‌المللی کمک کنند و نقش موثری را در رشد اقتصادی کشور به عهده بگیرند. «سامع پاد نوین» خود را متعهد می‌داند که در این مسیر، سهم موثری در ارتقای کیفیت نمایشگاه‌ها و حرفه‌ای‌سازی این صنعت داشته باشد.

### برنامه‌ها و چشم‌انداز آینده شرکت «سامع پاد نوین» چیست؟

در آینده تمرکز ما بر بین‌المللی‌سازی بیشتر نمایشگاه‌ها، جذب هیات‌های تجاری خارجی و تقویت پیوند نمایشگاه با صادرات واقعی خواهد بود. اعتقاد داریم نمایشگاه موفق، نمایشگاهی است که پس از پایان آن، قرارداد، تعامل تجاری و بازار جدید شکل گرفته باشد. همچنین به دنبال استفاده از روش‌های نوین اطلاع‌رسانی، همکاری با رسانه‌های تخصصی و ارتقای استانداردهای برگزاری هستیم تا نمایشگاه‌ها بیش از پیش در خدمت تولید و صادرات کشور قرار بگیرند. ■

### لطفاً در ابتدا درباره سوابق فعالیت خود و شرکت «سامع پاد نوین» توضیح بفرمایید.

بنده فعالیت حرفه‌ای خود در صنعت نمایشگاهی کشور را از سال ۱۳۷۴ آغاز کرده‌ام؛ دوره‌ای که صنعت نمایشگاهی ایران به تدریج در حال شکل‌گیری ساختار مند بود. پس از چند سال تجربه میدانی و شناخت نیازهای صنایع مختلف، شرکت «سامع پاد نوین» را در سال ۱۳۸۱ با هدف برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی، هدفمند و اثرگذار تأسیس کردیم.

از همان ابتدا تمرکز ما بر صناعی بود که نقش کلیدی در تولید، اشتغال و صادرات کشور دارند؛ از جمله صنعت نساجی، پوشاک، مواد شوینده، آرایشی و بهداشتی. امروز «سامع پاد نوین» با بیش از ۲ دهه فعالیت مستمر، تلاش می‌کند نمایشگاه‌ها را از یک رویداد صرفاً تشریفاتی، به یک ابزار واقعی توسعه بازار و صادرات تبدیل کند.

### از نگاه شما، نمایشگاه‌ها چه نقشی در توسعه صادرات و دستیابی به بازارهای جدید دارند؟

نمایشگاه‌ها یکی از موثرترین ابزارهای توسعه صادرات هستند؛ چرا که امکان ارتباط مستقیم تولیدکننده با بازار هدف را فراهم می‌کنند. در بسیاری از موارد، هیچ ابزار تبلیغاتی یا بازاریابی‌ای نمی‌تواند جایگزین تعامل رو در رو، مذاکره مستقیم و مشاهده عینی محصول شود.

نمایشگاه‌های تخصصی به صادرکنندگان این فرصت را می‌دهند که توانمندی‌های واقعی خود را به خریداران داخلی و خارجی معرفی کنند، با نیازها و استانداردهای بازارهای جدید آشنا شوند و شبکه‌سازی حرفه‌ای با تجار، نمایندگان فروش و سرمایه‌گذاران انجام دهند. ما معتقدیم هر نمایشگاهی که به‌درستی طراحی و اجرا شود، می‌تواند دروازه ورود به بازارهای جدید منطقه‌ای و بین‌المللی باشد.

### شرکت «سامع پاد نوین» چه رویکردی در برگزاری نمایشگاه‌ها دارد؟

رویکرد ما تخصص محوری و نتیجه‌گرایی است. صرف برگزاری یک

مشاور رییس سازمان بسیج اصناف بیان کرد

# جذب سرمایه گذاران به صنعت نساجی با شاخص شامخ

احمد رضا صباغی

صنعت نساجی و پوشاک ایران با وجود پتانسیل‌های عظیم، همواره با چالش‌هایی نظیر نوسانات ارزی، قاچاق کالا و نیاز به برنامه‌ریزی دقیق برای فصول اوج فروش دست و پنجه نرم کرده است. در پاسخ به این نیاز حیاتی برای شفافیت و داده‌محوری در تصمیم‌گیری، «شاخص شامخ اختصاصی نساجی و پوشاک» به عنوان یک ابزار نظارتی و تحلیلی پیشرفته طراحی شده است. این شاخص بر خلاف معیارهای بین‌المللی، با تمرکز بر کل چرخه تولید داخلی، به تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و سیاستگذاران این امکان را می‌دهد که نه تنها وضعیت جاری صنعت را با دقتی بی‌سابقه درک کنند، بلکه روندهای فصلی را پیش‌بینی کرده و با شناختی کامل از حجم قاچاق یا رکود، استراتژی‌های رقابتی و توسعه‌ای خود را به‌طور موثر تنظیم کنند. با توجه به این موضوع به سراغ دکتر شجاعی، مشاور رییس سازمان بسیج اصناف رفته و با وی گفت و گویی داشتیم که در ادامه مشروح آن می‌آید.

شاخص بررسی می‌شود، تصمیم‌گیری در خصوص وضعیت رقابت‌پذیری در برابر رقبای خارجی بسیار آسان‌تر و مبتنی بر داده‌های بومی خواهد بود.

**آیا این شاخص می‌تواند به پیش‌بینی روندهای فصلی صنعت نساجی و پوشاک مانند بیک فروش شب عید یا فصل مدارس، کمک کند؟**

بله، این شاخص توانایی قابل توجهی در پیش‌بینی روندهای فصلی دارد. با بررسی ماه به ماه شاخص، فعالان صنعت می‌توانند زودتر از وقوع تغییرات در بازار، از جمله افزایش یا کاهش تقاضا آگاه شوند. به عنوان مثال، اگر بررسی‌ها نشان دهد که با نزدیک شدن به شب عید، تقاضا در حال افزایش است اما مواد اولیه کافی در دسترس نیست، تولیدکنندگان می‌توانند با اتکا به این اطلاعات زودتر نسبت به تهیه و آماده‌سازی مواد اولیه اقدام کنند. این پیش‌بینی بهینه به آنها کمک می‌کند تا تولید خود را متناسب با حجم تقاضای مورد انتظار در مناسبت‌هایی مانند شب عید یا فصل پرفروش مدارس، به بهترین شکل تنظیم کنند.

**نقش این شاخص در مقابله با قاچاق کالا و واردات بی‌رویه پوشاک چیست؟**

این شاخص نقش بسیار موثری در شناسایی و مقابله با پدیده قاچاق خواهد داشت. اگر یک تولیدکننده گزارش دهد که فروش او با وجود تقاضای موجود در بازار پایین است، این امر نشان‌دهنده یک علامت هشدار است که احتمالاً حجم قابل توجهی از پوشاک قاچاق در آن دوره زمانی خاص به بازار سرازیر شده است. این وضعیت ممکن است به دلیل عدم توانایی تولیدکننده در رقابت از نظر قیمت، موجودی یا عدم انطباق مدل‌ها و طراحی‌های تولیدی با سلیقه روز بازار باشد؛ نه‌تجوی که کالای قاچاق جایگزین تولید داخلی شده است. با آگاهی از وضعیت شاخص در لحظه، تولیدکننده موظف است سریع واکنش نشان دهد؛ مثلاً با افزایش کیفیت تولید، تغییر در طراحی‌ها یا تنظیم قیمت‌ها. از آنجا که این شاخص تقریباً تمامی جوانب تأثیر گذار است، حفظ به‌روز بودن آن و رقابت‌پذیری باقی ماندن، به صورت خودکار جلوی اثرات مخرب واردات بی‌رویه و قاچاق را خواهد گرفت.



**شاخص شامخ اختصاصی نساجی در مقایسه با شاخص‌های مشابه در سایر کشورها مانند ترکیه یا بنگلادش که قدرت‌های بزرگ نساجی هستند، چه مزیت‌هایی می‌تواند داشته باشد؟**

مزیت اصلی شاخص شامخ اختصاصی نساجی و پوشاک ایران این است که طراحی آن کاملاً بر اساس شرایط خاص و مشکلات بومی صنعت نساجی کشور صورت گرفته است. این شاخص چرخه کامل نساجی، از مرحله تامین مواد اولیه مانند چسب پلی‌استر تا مرحله نهایی پوشاک و مصرف‌کننده نهایی را مورد بررسی قرار می‌دهد. به این ترتیب، عواملی مانند نوسانات نرخ ارز، معضل قاچاق و هزینه‌های تولید در بازار داخل، که بر این صنعت تأثیر گذارند، با دقت بیشتری در آن لحاظ می‌شوند.

این طراحی متناسب با واقعیت‌های داخلی، باعث می‌شود که این شاخص در مقایسه با شاخص‌های مشابه در ترکیه یا بنگلادش، ابزار مدیریتی دقیق‌تری باشد. برای مثال، هنگامی که تولید داخلی در هر لحظه یا ماه بر اساس این



## چگونه می توان اطمینان حاصل کرد که نمونه گیری در نظرسنجی شامخ نماینده کل زنجیره و مناطق مختلف کشور باشد؟

مابرای اطمینان از جامعیت و واقعی بودن نظرسنجی شامخ، از یک روش شناسی دقیق و علمی استفاده می کنیم که با کمک دانشگاهیان طراحی شده است. این نظرسنجی به صورت ماهانه از طیف گسترده ای از فعالان صنعت انجام می شود؛ از کارخانه های بزرگ، متوسط و کوچک گرفته تا فروشنده های بزرگ، متوسط و خرده فروشان و در نهایت اصناف بازار که نمایندگی پوشش استانی در مناطق مختلف کشور دارند.

این فرآیند تنها نظر چند نفر نیست، بلکه مجموعه ای از داده های استانی است که با کمک بسیج فعالان در استان های مختلف جمع آوری می شود. این افراد کلیدی، تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی مرتبط را معرفی می کنند و مطابق آن آمار دقیق، تصویر واقعی و کاملی از صنعت در سطح کل کشور به دست می آوریم.

## آیا برنامه ای برای انتشار عمومی نتایج این شاخص و دسترسی آزاد فعالان صنعت به آن وجود دارد؟

بله، یکی از اهداف اصلی ما رایج نتایج این شاخص به طور منظم به فعالان صنعت است؛ چرا که در اصل این ابزار برای استفاده آنها طراحی شده است. ما قصد داریم که نتایج شامخ را به صورت ماهانه از طریق یک مجله، چاپ یا روزنامه پرتیراژ منتشر کنیم. هدف آن است که این اطلاعات در اختیار کلیه سرمایه گذارانی که می خواهند وضعیت صنعت را بدانند، قرار بگیرد و کل صنعت از نتایج این شاخص مطلع شوند. به واسطه انتشار عمومی و مستمر، این اطمینان حاصل می شود که همه ذینفعان در یک چارچوب اطلاعاتی مشترک قرار گرفته و می توانند تصمیمات آگاهانه تری بگیرند.

## این شاخص چه تاثیری بر جذب سرمایه گذاری خارجی یا داخلی در بخش نساجی و پوشاک خواهد داشت؟

قطعا این شاخص تاثیر مثبتی بر جذب سرمایه گذاری داخلی و خارجی خواهد داشت. زمانی که سرمایه گذاران داخلی و خارجی با آمار شفاف و منظمی مواجه می شوند، با خیال آسوده تری وضعیت صنعت را ارزیابی می کنند. اگر شاخص نشان دهنده رکود باشد، سرمایه گذار تشخیص می دهد که بخش تشنه ای برای سرمایه گذاری وجود دارد و می تواند با ورود خود به رفع این کمبود کمک کند. از سوی دیگر، اگر شاخص رونق را نشان دهد، او درک می کند که ورود به این صنعت برای کسب سود مساعد است و می تواند بخشی از این رونق باشد. در هر شرایطی، شفافیت آمار به سرمایه گذار کمک می کند تا با اطمینان کامل وارد بازار شود. برآمار شفاف ترین عاملی است که ریسک پذیری را کاهش می دهد.

## آیا امکان ادغام این شاخص با سایر داده های اقتصادی مانند آمار گمرک یا تولید صنعتی وجود دارد؟

قطعات کلیدی این شاخص با داده های کلیدی دیگر مانند آمار گمرک و آمار تولید صنعتی، تاثیر گذاری آن را به مراتب افزایش خواهد داد و در واقع، این موضوع در دستور کار ما قرار دارد. با ادغام این داده ها، می توان مشکلات بازار را با دقت بیشتری ریشه یابی کرد. به عنوان مثال، مشخص می شود که آیا رکود فعلی

ناشی از این است که تولید انجام شده به مرحله فروش نرسیده یا رکود ناشی از واردات بیش از حد است که نتوانسته تولید داخلی را به خوبی پشتیبانی کند، زیرا واردات جایگزین پوشاک تولید داخلی شده است. در واقع آمار حقیقی گمرک و آمار تولید، در کنار شاخص شامخ، در جه بندی دقیق تری از وضعیت صنعت ارایه می دهند و اجرای این ترکیب ضروری است.

## نقش مشاغل خانگی و کارگاه های کوچک در این شاخص چگونه دیده خواهد شد؟

بخش کارگاه های کوچک و مشاغل خانگی سهم بزرگی از صنعت پوشاک را به خود اختصاص داده اند؛ به ویژه در تولید قطعات خرد یا کارهای تخصصی. به عنوان مثال، بسیاری از برندهای بزرگ بخشی از تولیدات خود را به تولیدی های خرد در شهرستان ها یا حتی روستاها واگذار می کنند، زیرا این واحدها به ویژه افرادی که در منزل کار می کنند، در تولید برخی اجزای خاص با دقت و کیفیت بالاتری عمل می کنند. بنابراین، شاخص شامخ حتماً نظر این بخش ها را نیز جویا خواهد شد.

با توجه به اهمیت این بخش، ما بر اهمیت استفاده از نظرات کارگاه های خرد خانگی در محاسبه شاخص تاکید می کنیم تا بتوانیم وضعیت تولید آنها را نیز بسنجیم؛ چرا که این کارگاه ها در تولید انبوه برخی قطعات، دقت و تمرکز بیشتری دارند و می توانند در ارتقای شاخص کلی کمک کننده باشند.

## اگر شاخص برای چند ماه متوالی زیر ۵۰ بماند، کار گروه چه اقدامات عملی پیشنهاد خواهد کرد؟

اگر شاخص برای چند ماه متوالی زیر عدد ۵۰ باقی بماند، این نشان دهنده ورود صنعت به مرحله رکود است. در چنین شرایطی، کار گروه باید اقدامات عملی مشخصی را پیشنهاد دهد؛ این اقدامات شامل مواردی مانند بازنگری و کاهش هزینه های تولید، تزریق نقدینگی به بخش تولید و تقویت بازار داخلی از طریق سیاست های حمایتی خواهد بود. همچنین، تقویت محور صادرات و تسهیل فرآیندهای انجام آن می تواند راهکاری کلیدی باشد. علاوه بر این، باید دسترسی به ارز برای تهیه سریع تر مواد اولیه تسهیل شود. این شاخص ها به ما کمک می کنند تا در زمان مناسب وارد عمل شویم و مشخص کنیم که کدام متغیر اعم از هزینه، نقدینگی، صادرات یا مواد اولیه، نیاز به تقویت فوری دارد تا به تولید کننده کمک شود.

## در بلندمدت، موفقیت این پروژه را چگونه ارزیابی خواهید کرد؟

موفقیت این پروژه در بلندمدت از طریق میزان استناد فعالان اقتصادی و سیاستگذاران به آن سنجیده می شود. زمانی که مشاهده کنیم شاخص شامخ به طور مستمر و بدون وقفه منتشر می شود و فعالان صنعت و حتی دولت به طور مداوم از نتایج آن در تصمیم گیری های استراتژیک خود استفاده می کنند، نشان دهنده موفقیت است. در این حالت، مدیران و تحلیلگران با استناد به شاخص، دلایل اصلی وضعیت صنعت را چه کمبود مواد اولیه، چه رکود در فروش یا تولید درک خواهند کرد. موفقیت نهایی زمانی محقق می شود که شاخص به عنوان یک مرجع اصلی در فرآیندهای تصمیم گیری صنعت نساجی و پوشاک شناخته شده و در نتیجه باعث افزایش مشارکت شرکتهای و بهبود دقت تولید کنندگان در مدیریت فروش، تولید و صادرات شود. ■

ما برای اطمینان از جامعیت و واقعی بودن نظرسنجی شامخ، از یک روش شناسی دقیق و علمی استفاده می کنیم که با کمک دانشگاهیان طراحی شده است. این نظرسنجی به صورت ماهانه از طیف گسترده ای از فعالان صنعت انجام می شود؛ از کارخانه های بزرگ، متوسط و کوچک گرفته تا فروشنده های بزرگ، متوسط و خرده فروشان و در نهایت اصناف بازار که نمایندگی پوشش استانی در مناطق مختلف کشور را دارند

رئیس پژوهشگاه رنگ عنوان کرد

## خلق و تبدیل دانش به

# فناوری‌های کاربردی در پژوهشگاه رنگ

المیرا اکرمی

پژوهشگاه رنگ به‌عنوان نهادی پیشرو در حوزه فناوری‌های مرتبط با رنگ، پوشش و صنایع وابسته، موفق شده بر اساس شاخص‌های بین‌المللی ارزیابی پژوهش و فناوری، رتبه نخست کشوری و رتبه نهم منطقه خاورمیانه را کسب کند. این پژوهشگاه نه تنها در خط مقدم بومی‌سازی فناوری‌های نوین در حوزه رنگ و پوشش قرار دارد، بلکه در قلب چالش‌های ساختاری اقتصاد دانش‌بنیان کشور نیز ایفای نقش می‌کند. در گفت‌وگو با دکتر سعید باستانی، رئیس پژوهشگاه رنگ، به بررسی مأموریت‌های کلیدی این نهاد، چالش‌های بودجه‌ای و ساختاری پژوهش، ایجاد پیوند میان آزمایشگاه و خط تولید و راهکارهای غلبه بر وابستگی‌های وارداتی در صنعت نساجی و سایر حوزه‌های راهبردی پرداخته‌ایم که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

هر سازمان پژوهشی یا صنعتی، اعم از دولتی یا خصوصی بر اساس یک مأموریت مشخص شکل می‌گیرد و همین مأموریت، دلیل وجودی و جهت‌گیری راهبردی آن را تعیین می‌کند. پژوهشگاه رنگ نیز مانند سایر نهاد‌های پژوهشی، دارای مأموریت‌هایی در دو سطح عام و خاص است. در سطح عام، وظیفه پژوهشگاه‌ها انجام پژوهش‌های کاربردی و رساندن نتایج آنها به مرحله تجاری‌سازی است؛ به گونه‌ای که حلقه اتصال میان علم و صنعت شکل بگیرد. به بیان دیگر، پژوهشگاه‌ها باید یافته‌های علمی دانشگاهی را به فناوری‌های عملیاتی نزدیک کرده و زمینه ورود آنها به چرخه تولید، ثروت‌آفرینی و استفاده بخش خصوصی و شرکت‌های دانش‌بنیان را فراهم کنند.

اما مأموریت خاص پژوهشگاه رنگ، توسعه فناوری در حوزه رنگ، پوشش و صنایع وابسته است. اهمیت این حوزه به دلیل تنوع گسترده کاربردهای رنگ در تمامی ابعاد زندگی است؛ از صنایع بزرگ مانند نفت، گاز، هوافضا و کشتی‌سازی گرفته تا صنایع نساجی، غذایی، آرایشی-بهداشتی، ساختمانی و حتی پزشکی. به همین دلیل، تمرکز پژوهشگاه بر بومی‌سازی فناوری‌ها، توسعه دانش فنی و ارائه راهکارهای علمی متناسب با نیازهای واقعی کشور در این حوزه است.

### مهم‌ترین دستاورد فناوریانه پژوهشگاه در سال‌های اخیر چه بوده است؟

پژوهشگاه رنگ در طول بیش از ۳ دهه فعالیت خود توانسته است دستاوردهای قابل توجهی در حوزه پژوهش و توسعه فناوری به ثبت برساند. بر اساس شاخص‌های بین‌المللی ارزیابی پژوهش و فناوری، این پژوهشگاه در حال حاضر رتبه نخست کشوری و رتبه نهم منطقه خاورمیانه را از نظر عملکرد پژوهشی، فناوری و اثرگذاری اجتماعی کسب کرده است.

اگرچه کشور ما از نظر رشد آموزش دانشگاهی سابقه‌ای نزدیک به یک قرن دارد و فعالیت‌های پژوهشی نیز حدود ۵ دهه قدمت دارند، اما مفهوم فناوری به معنای امروزی آن طی ۲ دهه اخیر در کشور جدی شده است. با وجود این سابقه کوتاه، پژوهشگاه رنگ توانسته است گام‌های موثر و بلندی در این زمینه بردارد.

به‌عنوان نمونه، در سال‌های اخیر توسعه فناوری رنگ‌های سبز و سازگار با محیط‌زیست مبتنی بر مواد گیاهی در دستور کار قرار گرفته است. همچنین طراحی پوشش‌های ضدیخ با کارایی بالا برای پرده‌های توربین‌های بادی و هواپیماها، که کاربرد گسترده‌ای در مناطق سردسیر دارند، از دیگر پروژه‌های شاخص ماست. در حوزه انرژی نیز فناوری پوشش‌های محافظ برای لوله‌های



### لطفا در ابتدا، به‌طور مختصر به سوابق علمی و اجرایی خود اشاره بفرمایید.

بنده در حال حاضر مسئولیت ریاست پژوهشگاه رنگ را بر عهده دارم. تحصیلات کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری خود را در رشته مهندسی پلیمر با گرایش صنایع رنگ از دانشگاه صنعتی امیرکبیر به پایان رسانده‌ام. پس از اتمام تحصیلات، در شکل‌گیری و تاسیس پژوهشگاه نقش داشته و طی سال‌های مختلف در حوزه‌های گوناگون علمی و اجرایی، هم در داخل و هم خارج از این مجموعه، فعالیت کرده‌ام.

علاوه بر این، در عرصه‌های مدیریتی و سیاستگذاری کشور نیز سابقه فعالیت دارم؛ از جمله نمایندگی مجلس شورای اسلامی در دوره دهم، عضویت و مسئولیت در کمیسیون صنایع و معادن، ریاست گروه امور تولیدی و زربنایی مرکز پژوهش‌های مجلس و مشاوره در حوزه امور راهبردی وزارت راه و شهرسازی و مجمع تشخیص مصلحت نظام. مجموعه این تجربیات برای من ارزشمند بوده و همواره تلاش کرده‌ام نقشی هرچند کوچک در ارتقای علمی و اجرایی کشور ایفا کنم.

### با توجه به اینکه پژوهشگاه رنگ دارای بیش از ۲۰ آزمایشگاه تخصصی است، مأموریت اصلی این نهاد در اکوسیستم علمی و صنعتی کشور چیست؟



نفت و گاز مدفون در زیر زمین توسعه یافته است. علاوه بر این، پروژه‌هایی مانند چاپ دیجیتال روی فرش، بهبود فناوری کاشی‌کاری عتبات عالیات در عراق، توسعه رزین‌های زیست‌پایه و نظارت بر تولید رنگ‌های ترافیکی و کف‌پوش‌های شهری از جمله فعالیت‌های مهم پژوهشگاه به‌شمار می‌روند که نشان‌دهنده گسترده‌گی حوزه عملکرد این نهاد است.

### پژوهشگاه رنگ در زمینه طراحی و ساخت تجهیزات و قطعات آزمایشگاهی چه دستاوردهایی داشته است؟

یکی از ویژگی‌های برجسته پژوهشگاه رنگ، توانمندی در طراحی و ساخت تجهیزات تخصصی است. ما همواره تلاش کرده‌ایم وابستگی خود را به تأمین‌کنندگان خارجی تجهیزات علمی کاهش دهیم و نیازهای پروژه‌های داخلی پژوهشگاه و صنایع کشور را پاسخ دهیم. برای مثال، برخی دستگاه‌های صنعتی چاپ و رنگ‌رزی، تجهیزات اندازه‌گیری زاویه تماس در نساجی و بسیاری از ابزارهای آزمایشگاهی مورد استفاده در ارزیابی و شناسایی مواد، در همین پژوهشگاه طراحی و ساخته شده‌اند. تمامی این تجهیزات استانداردهای لازم را دریافت کرده و در پروژه‌های واقعی صنعتی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. البته ماموریت پژوهشگاه رنگ ورود به تولید انبوه نیست. ما فناوری را تا سطح توسعه و نمونه‌سازی اولیه پیش می‌بریم و آن را به سطحی می‌رسانیم که بخش خصوصی یا شرکت‌های دانش‌بنیان بتوانند مسیر تجاری‌سازی و تولید را ادامه دهند. از همین رو، شعار «خلق دانش و فناوری» در پژوهشگاه، بیش از «تولید محصول نهایی» مورد تأکید است و همین رویکرد ما را از بسیاری از نهادهای پژوهشی متمایز می‌کند.

### یکی از مشکلات عمده صنعت نساجی، ضعف ثبات رنگ در برابر شست‌وشو، نور و سایش است. پژوهشگاه چه رویکردی برای حل این مسأله دارد؟

صنعت نساجی ایران طی سال‌های گذشته با مشکلات متعددی مواجه بوده است؛ بخشی از این مشکلات ناشی از نوسانات اقتصادی و ارزی و بخشی دیگر ناشی از نبود نگاه کلان و سیاست‌های حمایتی پایدار است. در مقاطعی با تریب منابع مالی یا واردات تجهیزات، تحرکی در این صنعت ایجاد شده، اما این روند استمرار نداشته است.

در کشورهای پیشرو مانند چین و هند، زنجیره تولید نساجی از مواد اولیه و رنگ‌ها تا تجهیزات و فرآیندهای رنگ‌رزی، به صورت یکپارچه و مداوم توسعه یافته است، در حالی که در کشور ما یکی از حلقه‌های مفقوده اساسی، نبود ارتباط ارگانیک میان بخش‌های بالادستی و پایین دستی این زنجیره است.

ایران از نظر منابع نفت، گاز و زغال سنگ غنی است و می‌تواند بخش قابل توجهی از مواد اولیه تولید رنگ‌ها را در داخل تأمین کند، اما متأسفانه سرمایه‌گذاری کافی در حوزه سنتز مواد رنگ‌انجام نشده و همچنان وابستگی بالایی به واردات وجود دارد؛ وضعیتی که عملاً به خام‌فروشی منجر می‌شود. از سوی دیگر، بسیاری از کارخانه‌های نساجی کشور از تجهیزات فرسوده با عمر بیش از ۱۵ سال استفاده می‌کنند که پاسخگوی استانداردهای امروز نیستند. رنگ‌های وارداتی نیز اغلب متناسب با شرایط صنعتی کشور طراحی نشده‌اند که نتیجه آن کاهش ثبات رنگ در برابر شست‌وشو و نور است.

در پژوهشگاه رنگ تلاش کرده‌ایم با همکاری نزدیک با واحدهای صنعتی نساجی، از طریق برگزاری کارگاه‌های تخصصی و اجرای پروژه‌های مشترک، عوامل موثر بر کاهش ثبات رنگ را شناسایی و راهکارهای عملی ارائه کنیم. این اقدامات در آزمایشگاه‌های فیزیک رنگ و رنگدانه در حال انجام است و هدف نهایی، انتقال این دانش به سطح صنعتی و افزایش محسوس کیفیت و پایداری رنگ در منسوجات ایرانی است.

### ارتباط پژوهشگاه با صنایع رنگ و پوشش در سطح کشور چگونه است؟

ارتباط ما با صنعت را می‌توان در ۲ بخش خلاصه کرد: تولیدکنندگان مواد رنگ و مصرف‌کنندگان نهایی. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده رنگ ترافیکی که مشتری آن شهرداری‌ها هستند یا تولیدکننده‌ای که محصولش در صنایع خودروسازی استفاده می‌شود، هر دو در تعامل مستقیم با پژوهشگاه قرار دارند.

در حوزه‌های نظارتی و فناوریانه، عمدتاً با مصرف‌کنندگان نهایی در ارتباط هستیم. برای نمونه، اگر نیاز به طراحی یک ویژگی امنیتی غیرقابل جعل برای چاپ روی پاسپورت وجود داشته باشد، پژوهشگاه وارد فاز طراحی می‌شود و تولیدکننده داخلی اجرای پروژه را بر عهده می‌گیرد. معمولاً چرخه همکاری به این صورت است که نیاز از سوی مصرف‌کننده نهایی مطرح می‌شود، تولیدکننده داخلی با نظارت پژوهشگاه اقدام می‌کند و ما پس از انجام ماموریت، از چرخه اجرا خارج می‌شویم.

### آیاد مسیر اجرای پروژه‌های فناورانه با چالش‌های ساختاری یا بودجه‌ای مواجه هستید؟

بله، چالش‌های ساختاری و بودجه‌ای از مسائلی جدی پژوهشگاه‌ها و دانشگاه‌های حاکمیتی است. اگرچه این نهادها از نظر ماموریت با مجوز دولت فعالیت می‌کنند، اما ساختار بودجه‌ای آنها انعطاف‌پذیری لازم را ندارد. بودجه پژوهشگاه‌ها اغلب به گونه‌ای تعریف می‌شود که صرفاً حقوق و دستمز در پوشش می‌دهد و عملاً امکان انجام پژوهش را محدود می‌کند.

از سوی دیگر با وجود رتبه‌های بالای بین‌المللی، در حوزه «اثرگذاری اجتماعی» با محدودیت‌هایی مواجه هستیم؛ از جمله نبود امکان قانونی برای حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی مناسب دستاوردها. همچنین در روابط بین‌المللی و انتقال ارز، عقد قراردادهای خارجی و انتقال تجهیزات، با محدودیت‌های قانونی متعددی روبرو هستیم که اجرای پروژه‌های برون‌مرزی را دشوار می‌کند. در مجموع، نبود اختیارات کافی و ساختارهای بسته، دست پژوهشگاه‌ها را برای اثرگذاری گسترده‌تر می‌بندد.

### پژوهشگاه در حوزه کالاها و مواد هوشمند چه برنامه‌هایی دارد؟

بیش از یک دهه است که در حوزه مواد و پوشش‌های هوشمند فعالیت داریم. به طور کلی این حوزه به دو دسته تقسیم می‌شود: رنگ‌ها و پوشش‌های تزئینی و رنگ‌ها و پوشش‌های حفاظتی. تجاری‌سازی این دستاوردها نیازمند مولفه‌های متعددی از جمله ساختار حقوقی، ثبت اختراع، مالکیت فکری و دفاتر انتقال فناوری است؛ ساختارهایی که معمولاً در دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها به صورت کامل وجود ندارد.

در پژوهشگاه رنگ تلاش کرده‌ایم به صورت غیررسمی این دو بال یعنی توسعه پژوهشی و ورود به صنعت را تقویت کنیم. همچنین قانون جهش تولید دانش‌بنیان کمک شایانی به این روند کرده است؛ چرا که شرکت‌هایی می‌توانند هزینه‌های تحقیق و توسعه را از محل مالیات خود تأمین کنند. این قانون، از نظر ساختاری و حمایتی، بسیار مترقی و اثرگذار است.

### در زمینه تربیت نیروی انسانی متخصص چه برنامه‌ای دارید؟

تمرکز ما بر دانشجویان تحصیلات تکمیلی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا است. بر اساس آیین‌نامه‌های جدید، امکان جذب «دستیار پژوهشی» و «دانشجو همیار» فراهم شده است؛ افرادی که در کنار انجام پروژه‌های پژوهشی، آموزش عملی نیز می‌بینند.

ما از این طریق در چهار سطح دانشجوی دکترا، کارشناسی ارشد، دستیار پژوهشی و همیار دانشجو به تربیت نیروی متخصص کمک می‌کنیم. بزرگ‌ترین چالش این است که وقتی صنعت با مشکلات بنیادین مدیریتی، مالیاتی، بیمه‌ای و تجاری مواجه است، فرصتی برای تمرکز بر تحقیق و توسعه باقی نمی‌ماند؛ در حالی که سرمایه‌گذاری در R&D در بلندمدت بیشترین سود را برای کشور به همراه دارد. ■



مدیر شرکت «الوان ثابت» تشریح کرد

# بومی‌سازی دانش فنی سنتز رنگ در شرکت دانش بنیان «الوان ثابت»

مینا افتخاری

در دنیای پرتلاطم صنعت شیمی و رنگ، جایی که پایداری، نوآوری و خودکفایی ملی به چالش‌های اصلی تبدیل شده‌اند، نام «الوان ثابت» به‌عنوان پیشگام سنتز و تولید رنگ‌های صنعتی در ایران و خاورمیانه، درخشان‌تر از همیشه است. این شرکت از سال‌های ابتدایی دهه ۸۰ تاکنون، با مدیریت و راهبری محمد وهاب‌زاده، مسیر رشد و توسعه‌ای را پیموده که نه تنها سهم عمده‌ای از بازار داخلی را به خود اختصاص داده بلکه با بومی‌سازی فناوری‌های پیچیده رنگ‌سازی، گام‌های موثری در ارتقای جایگاه ایران در بازارهای منطقه‌ای برداشته است. «الوان ثابت» امروز، تنها یک مجموعه تولیدی نیست؛ بلکه نماد تلاش صنعتی برای کاهش وابستگی کشور به واردات مواد شیمیایی، ارتقای کیفی محصولات به استانداردهای بین‌المللی و حرکت در مسیر توسعه پایدار است. این شرکت به‌عنوان بزرگ‌ترین سنتزکننده رنگ در خاورمیانه، توانسته با بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص و مشارکت علمی با کشورهایی مانند چین، هند، ترکیه و آلمان، دانش فنی پیشرفته‌ای را در داخل کشور نهادینه کند. در گفت‌وگویی با مهندس محمد وهاب‌زاده، مدیر شرکت «الوان ثابت» به بررسی فعالیت‌های این شرکت پرداخته‌ایم که مشروح آن در ادامه از نظر مخاطبان ارجمند می‌گذرد.

استراتژی این شرکت برای توسعه محصولات و افزایش ظرفیت تولید در قالب ۱۴ برنامه توسعه مدون شده است. یکی از طرح‌های توسعه کلیدی، مربوط به تولید عمده مواد اولیه مصرفی در داخل شرکت است. تاکنون به دلیل محدودیت‌های واردات، بخشی از مواد اولیه را در خطوط تولید فعلی برای مصارف روزانه تولید کنیم. با این حال، برنامه آینده نزدیک شرکت، کاهش واردات مواد اولیه و افزایش ظرفیت‌های تولید فعلی در داخل است. **هدف اصلی شرکت، پوشش‌دهی صنایع نساجی، چرم و کاغذ است. در حال حاضر، سهم هر یک از این صنایع در سبد فروش و تولید شرکت چقدر است و آیا برنامه‌ای برای تغییر این توازن در آینده وجود دارد؟**

با توجه به ظرفیت کافی خطوط تولید شرکت «الوان ثابت» در تامین کل رنگ درخواستی صنایع نساجی، چرم، کاغذ و... برنامه تولید بر مبنای تقاضای بازار و سود متناسب هر صنعت، تهیه و اجرا می‌شود. باید تاکید کنم که شرکت از ظرفیت‌های بالقوه‌ای برخوردار است که در صورت درخواست صنایع، امکان فعال‌سازی و پوشش در خواست متناسب با نیاز صنایع وجود دارد.

**مهم‌ترین چالش‌ها و موفقیت‌های شما در مسیر تبدیل شدن به بزرگ‌ترین تولیدکننده رنگ و مواد کمکی نساجی در خاورمیانه چه بوده است؟**

از آنجایی که «الوان ثابت» تنها سنتزکننده عمده رنگ در ایران و منطقه است، با چالش عدم دسترسی به دانش فنی مواجه است که بخشی از دانش فنی از طریق توانمندی داخلی بومی‌سازی شده و بخش دیگر با همکاری کارشناسان خارجی از کشورهای نظیر چین، هند، ترکیه و آلمان، به ایران منتقل شده است.



**در ابتدا اشاره مختصری به فعالیت‌ها و سوابق کاری خود داشته باشید.**

بنده سالیان متمادی در حوزه تامین رنگ صنایع فعال بوده‌ام. پیش از سال ۱۳۸۲، در زمینه تجارت و پس از واگذاری و خصوصی‌سازی شرکت «الوان ثابت»، از سال ۱۳۸۲ تاکنون، با توسعه تولید داخلی و بومی‌سازی انواع رنگ‌های مورد نیاز صنایع نساجی، چرم، کاغذ، شونده و همچنین صنایع آرایشی، بهداشتی و خوراکی سهمی در تامین رنگ مورد نیاز صنایع داریم.

**شما در منطقه‌ای با نوسانات زیاد اقتصادی فعالیت می‌کنید و در عین حال بزرگ‌ترین سنتزکننده خاورمیانه هستید. در حالی که بخش عمده‌ای از مواد اولیه احتمالاً وارداتی است، استراتژی اصلی شما برای حفظ این برتری در برابر رقبای جهانی و منطقه‌ای چیست؟**



## وسخن آخر؟

در پایان باید بگویم که مجموعه «الوان ثابت» با هدف گذاری توانمندسازی روز افزون حوزه رنگ برای مصارف کلیه صنایع از جمله خوراکی، دارویی، پلاستیک و انواع مواد شیمیایی مرتبط مانند سفیدکننده‌های نوری منطبق بر دانش روز دنیا، در صدد است تا گام موثری در خودکفایی ملی بردارد. ■



شرکت «الوان ثابت» در کنار همکاری با مشاوران حوزه محیط زیست و با استفاده از روش‌های متداول بین‌المللی، پساب و پسماندهای شرکت را مهار کرده تا مخرب محیط زیست نباشد. در همین راستا برای کاهش پساب شرکت‌های مصرف‌کننده، رنگ‌هایی را طراحی کرده که نیازمند مصرف آب کمتر در خطوط تولید صنایع و ایجاد پسماند کمتر در صنایع است.

**با توجه به اینکه کیفیت محصولات در سال ۸۳ به سطح بین‌المللی ارتقا یافته، آیا شرکت در حال حاضر دارای گواهینامه‌های بین‌المللی خاصی مانند ISO های مرتبط با پایداری یا کیفیت مواد شیمیایی است؟ چگونه این استانداردها بر قیمت گذاری و دسترسی به بازارهای صادراتی جدید تاثیر گذاشته‌اند؟**

شرکت تمامی استانداردها و ایزوهای تخصصی و مرتبط داخلی و خارجی در حوزه کاری مانند ایزوهای مدیریتی و ایزو آزمایشگاهی ۱۷۰۲۵ و برند حلال را دارد، هر چند استانداردها تاثیر مستقیم و چشمگیری بر فروش بازارهای داخلی و خارجی ندارد؛ حفظ کیفیت محصول و قیمت رقابتی عوامل موثرتری در بازار محسوب می‌شوند.

**رنگ‌های راکتیو و اسیدی می‌توانند چالش‌های زیست محیطی ایجاد کنند. با توجه به مسئولیت شرکت‌های دانش بنیان، در حوزه شیمی سبز و کاهش اثرات زیست محیطی مواد کمکی و رنگ‌های تولیدی، برنامه‌های بلندمدت شما در افق ۵ ساله چیست؟**

کلیه رنگ‌ها و مواد شیمیایی در صورت عدم اتخاذ تدابیر کاربردی، می‌توانند سبب آسیب زیست محیطی شوند. شرکت «الوان ثابت» در کنار همکاری با مشاوران حوزه محیط زیست و با استفاده از روش‌های متداول بین‌المللی، پساب و پسماندهای شرکت را مهار کرده تا مخرب محیط زیست نباشد. در همین راستا برای کاهش پساب شرکت‌های مصرف‌کننده، رنگ‌هایی را طراحی کرده که نیازمند مصرف آب کمتر در خطوط تولید صنایع و ایجاد پسماند کمتر در صنایع است. همچنین در تلاشیم تا در آینده نزدیک این رنگ‌ها به صورت عمده تولید و به بازار عرضه شود.

**تولید رنگ مصرفی کلیه پالایشگاه‌های کشور یک دستاورد ملی است. آیا این موفقیت در تولید رنگ‌های خاص، درهای جدیدی را برای همکاری با سایر صنایع زیربنایی کشور مانند مواد افزودنی سوخت یا پتروشیمی باز کرده است؟**

این تولید مهم بیش از ۱۵ سال است که در «الوان ثابت» اتفاق افتاده و سبب کاهش وابستگی کشور و خروج ارز جهت رنگ بنزین و سایر محصولات پالایشگاهی شده است. شرکت «الوان ثابت» جهت تامین رنگ‌های آلی درخواستی کلیه صنایع، با مصرف کنندگان در تعامل سازنده است.

**شما بخشی از محصولات خود را به کشورهای همسایه صادر می‌کنید. با در نظر گرفتن تفاوت در مقررات شیمیایی و تعرفه‌ای این کشورها، مهم‌ترین مانع برای تبدیل شدن به یک صادرکننده در چه یک منطقه‌ای چیست و «الوان ثابت» برای غلبه بر آن چه تدابیری اندیشیده است؟**

جهت تدوین برنامه موفق و پایدار بلندمدت در حوزه صادرات، نیازمند تمرکز و ارایه راهکار در خصوص چالش‌های موجود در زمینه نقل و انتقال و بازگشت ارز، تسهیل در خدمات لجستیک، بهینه‌سازی هزینه‌های حمل در داخل و خارج از کشور و تدوین قوانین تجاری و مشوق‌های صادراتی در راستای حمایت از صادرکنندگان هستیم.

رئیس هیات مدیره «گروه صنعتی ساویس» عنوان کرد

# تعهد به کیفیت اصل راهبردی در «ساویس»

عرفان فغانی

در جغرافیای صنعت ایران، جایی که تصمیم‌های بزرگ اغلب در سایه نوسانات اقتصادی و تحریم‌های کمرشکن اتخاذ می‌شوند، «گروه صنعتی ساویس دلچیزان» داستانی متفاوت را روایت می‌کند. این مجموعه که ریشه‌هایش به بیش از ۲ دهه پیش و یک کسب‌وکار خانوادگی کوچک بازمی‌گردد، مسیری حیرت‌انگیز را پیموده تا امروز در قامت یک گروه صنعتی با فناوری‌های پیشرفته، به‌ویژه در عرصه تولید الیاف مصنوعی «های تناسیتی» مطرح شود. این تحول چشمگیر، نه با شانس، بلکه با تکیه بر یک اصل بنیادین شکل گرفت: تعهد بی‌قید و شرط به کیفیت، حتی در اوج محدودیت‌های منابع. مهندس اکبر نجفی، رئیس هیات مدیره «گروه صنعتی ساویس» در یک گفت‌وگوی اختصاصی، نه تنها از جزئیات فنی ورود به زنجیره نساجی و سرمایه‌گذاری‌های چندمیلیون یورویی در بخش ریسندگی پرده برمی‌دارد، بلکه استراتژی دقیق مدیریت ریسک در برابر نوسانات کلان، فرآیند بومی‌سازی دانش فنی وارداتی و نقش حیاتی تحقیق و توسعه در حفظ رقابت‌پذیری را تشریح می‌کند. او همچنین از برنامه‌های بلندمدت «ساویس» برای تثبیت جایگاه در بازارهای جهانی و تعهد مسئولانه به توسعه پایدار از طریق پروژه‌هایی همچون راه‌اندازی نیروگاه خورشیدی پرده برداشت. مشروح این مصاحبه در ادامه از نظر مخاطبان ارجمند می‌گذرد.

**در بیوگرافی گروه تاکید شده که «تعهد به کیفیت» از ابتدا در مسیر «ساویس» وجود داشته است. در شرایط محدودیت منابع چگونه توانستید این اصل را حفظ کنید؟**

در سال‌های آغازین فعالیت، محدودیت منابع مالی و فشارهای اقتصادی کاملاً محسوس بود. در چنین فضایی، وسوسه تولید ارزان‌تر با سریع‌تر وجود دارد. اما در «ساویس» از ابتدا این تصمیم اتخاذ شد که کیفیت هرگز قربانی شرایط کوتاه‌مدت نشود. «تعهد به کیفیت» به‌عنوان یک اصل راهبردی در تمام تصمیم‌ها لحاظ شد؛ از انتخاب مواد اولیه تا طراحی فرآیند تولید و کنترل نهایی محصول. به‌جای کاهش سطح کیفی، تمرکز مجموعه بر بهینه‌سازی فرآیندها، کاهش اتلاف، آموزش نیروهای انسانی و ایجاد نظم تولیدی بود. این نگاه هر چند مسیر را در کوتاه‌مدت سخت‌تر کرد، اما در بلندمدت موجب اعتماد پایدار بازار و تثبیت جایگاه «ساویس» شد.

**ورود از صنعت عایق به صنعت نساجی و راه‌اندازی کارخانه نساجی «ساویس»، به‌ویژه تولید الیاف مصنوعی «های تناسیتی»، جهشی بزرگ محسوب می‌شود. چه تحلیلی پشت این تصمیم وجود داشت؟**

این تصمیم حاصل یک تحلیل جامع از زنجیره ارزش صنایع کشور بود. بررسی‌ها نشان می‌داد صنعت نساجی، به‌ویژه در بخش الیاف مصنوعی با کیفیت، ظرفیت بالایی برای ایجاد ارزش افزوده و تکمیل فعالیت‌های صنعتی «ساویس» دارد. تولید الیاف «های تناسیتی» نیازمند فناوری پیشرفته، دانش فنی روز و رعایت استانداردهای دقیق است. ورود به این حوزه، «ساویس» را از سطح یک تولیدکننده محدود به جایگاه یک بازیگر صنعتی با رویکرد زنجیره‌ای ارتقا داد. این پروژه نقطه عطفی در



**در ابتدا مختصری از فعالیت‌های «گروه صنعتی ساویس» و مسیر شکل‌گیری این مجموعه توضیح بفرمایید.**

«گروه صنعتی ساویس» بیش از ۲ دهه پیش فعالیت خود را در مقیاسی محدود آغاز کرد. در سال‌های نخست، «ساویس» یک کسب‌وکار خانوادگی کوچک بود که با اتکا به تلاش مستمر، نگاه تولیدمحور و باور به توسعه تدریجی شکل گرفت. مدیریت مجموعه از ابتدا با مشارکت برادران نجفی و در قالب ساختاری خانوادگی انجام شد؛ ساختاری که به ایجاد ثبات مدیریتی، انسجام در تصمیم‌گیری و تعهد بلندمدت نسبت به آینده شرکت انجامید. در طول این سال‌ها، «ساویس» مسیر رشد خود را نه با شتاب‌زدگی، بلکه بر پایه تجربه، شناخت بازار و توسعه مرحله‌به‌مرحله طی کرده و امروز به یک گروه صنعتی فعال در حوزه نساجی و صنایع وابسته تبدیل شده است.



مسیر توسعه «ساویس» و نشانه‌های از تغییر مقیاس و سطح فناوری در این مجموعه است.

## سرمایه‌گذاری ۵ میلیون یورویی در کارخانه نساجی و سپس بیش از ۱۰ میلیون یورو در ریسندگی، ارقام قابل توجهی هستند. این ریسک چگونه مدیریت شد؟

در هر مرحله توسعه، ریسک‌های متعددی وجود داشت؛ از نوسانات ارزی و شرایط کلان اقتصادی گرفته تا ریسک‌های فنی و بازار. راهبرد «ساویس» در برابر این چالش‌ها بر پایه تحلیل دقیق، احتیاط و پیشرفت مرحله‌ای بنا شد. تنوع‌بخشی به محصولات، تکمیل زنجیره تولید، بهره‌گیری از مشاوران فنی و تصمیم‌گیری جمعی در سطح مدیریت از ابزارهای کنترل ریسک بودند. ۲ دهه تجربه و ثبات مدیریتی ناشی از ساختار خانوادگی نیز کمک کرد تا تصمیم‌های کلان با دقت و دوراندیشی بیشتری اتخاذ شوند.

## هدف «ساویس» تکمیل زنجیره ارزش نساجی و حضور در بازارهای جهانی بوده است. آیا راه‌اندازی کارخانه ریسندگی به طور مستقیم در تحقق این اهداف نقش داشت؟

قطعاً همین‌طور است. کارخانه ریسندگی یکی از حلقه‌های کلیدی در تکمیل زنجیره ارزش «ساویس» است. با در اختیار داشتن حلقه‌های اصلی تولید، کنترل کیفیت، کاهش وابستگی و افزایش قدرت رقابت فراهم شد؛ زمینه‌ای که حضور هدفمند در بازارهای صادراتی را نیز تقویت کرد. در نگاه «ساویس»، صادرات صرفاً یک هدف اقتصادی نیست، بلکه معیاری برای سنجش سطح واقعی کیفیت تولید به‌شمار می‌رود.

## اکنون محصول نهایی «گروه ساویس» چه جایگاهی در بازارهای جهانی دارد؟

در حال حاضر، محصولات «ساویس» در برخی بازارهای منطقه‌ای به‌عنوان کالاهایی قابل اعتماد شناخته می‌شوند. اگرچه حضور جهانی همچنان در حال گسترش است، اما ثبات کیفیت و توان تامین پایدار، جایگاه مناسبی برای مجموعه فراهم کرده است. هدف نهایی، حضور بلندمدت و برندمحور در بازارهای جهانی است؛ نه صادرات مقطعی یا کوتاه‌مدت.

## جذب و بومی‌سازی فناوری‌های پیشرفته همواره در صنعت ایران دشوار است. «ساویس» چگونه این مسیر را طی کرد؟

از دید «ساویس»، واردات تجهیزات بدون انتقال دانش فنی، وابستگی ایجاد می‌کند. به همین دلیل هم‌زمان با خرید ماشین‌آلات، آموزش نیروی انسانی و تشکیل تیم‌های فنی داخلی در اولویت قرار گرفت. همکاری نزدیک با تامین‌کنندگان خارجی، آموزش مستمر و تجربه مستقیم در خطوط تولید، زمینه بومی‌سازی بخش عمده‌ای از فناوری را فراهم کرد. امروز «ساویس» توانایی نگهداری، بهینه‌سازی و توسعه سیستم‌ها را تا حد زیادی با تکیه بر توان داخلی دارد.

## با توجه به وجود آزمایشگاه‌های مجهز، نقش تحقیق و توسعه در حفظ کیفیت رقابتی محصولات «ساویس» چگونه تعریف می‌شود؟

تحقیق و توسعه در «ساویس» نقش محوری دارد؛ آزمایشگاه‌های مجهز و تیم‌های تخصصی به‌طور مستمر کیفیت محصولات را پایش کرده و آنها را با نمونه‌های مشابه جهانی مقایسه می‌کنند. این فرآیند موجب شده کیفیت «ساویس» نه تنها حفظ شود، بلکه به‌صورت تدریجی ارتقا یابد. در شرایط اقتصادی و تحریمی، این رویکرد یکی از عوامل کلیدی حفظ رقابت‌پذیری مجموعه بوده است.

## در بیش از ۲ دهه فعالیت، مهم‌ترین چالش‌های اقتصادی، تحریمی یا مقرراتی چه بوده و «ساویس» چگونه از آنها عبور کرده است؟

نوسانات اقتصادی، تحریم‌ها، محدودیت‌های تامین مالی و تغییرات مقرراتی از چالش‌های اصلی این دوران بوده‌اند. استراتژی «ساویس» عبور هوشمندانه از بحران‌ها با تمرکز بر تولید واقعی، کاهش وابستگی، سرمایه‌گذاری مرحله‌ای و حفظ اصول بنیادین بوده است. نگاه بلندمدت و پرهیز از تصمیم‌های هیجانی، باعث شد «ساویس» حتی در دوره‌های سخت نیز مسیر توسعه خود را حفظ کند.

## با توجه به تجربه در ایزو گام و تسلط بر زنجیره نساجی، برنامه ۵ تا ۱۰ سال آینده «ساویس» چیست؟

در افق ۵ تا ۱۰ ساله، تمرکز «ساویس» بر توسعه فناوری، گسترش بازارهای صادراتی و تثبیت جایگاه خود به‌عنوان یک گروه صنعتی پیشرو خواهد بود. هدف، رشد پایدار و متوازن است؛ رشدی بر پایه تجربه ۲۰ ساله، مدیریت منسجم خانوادگی و تعهد به کیفیت.

## آیا برنامه‌ای برای ورود به صنایع استراتژیک جدید یا اجرای پروژه‌های توسعه پایدار دارید؟

بله؛ در کنار رشد صنعتی، «ساویس» نگاه جدی به توسعه پایدار دارد. در همین راستا، راه‌اندازی نیروگاه خورشیدی «گروه ساویس» در سال جاری در دستور کار قرار گرفته است. این پروژه با هدف کاهش وابستگی به انرژی‌های فسیلی، افزایش بهره‌وری و ایفای مسئولیت اجتماعی مجموعه تعریف شده است. هم‌زمان، بررسی فرصت‌های ورود به صنایع استراتژیک مرتبط و توسعه حضور بین‌المللی نیز با رویکردی محتاطانه و تحلیلی دنبال می‌شود. تجربه «ساویس» نشان داده توسعه پایدار زمانی تحقق می‌یابد که اقتصاد، فناوری و مسئولیت اجتماعی هم‌زمان دیده شوند. ■

در افق ۵ تا ۱۰ ساله، تمرکز «ساویس» بر توسعه فناوری، گسترش بازارهای صادراتی و تثبیت جایگاه خود به‌عنوان یک گروه صنعتی پیشرو خواهد بود. هدف، رشد پایدار و متوازن است؛ رشدی بر پایه تجربه ۲۰ ساله، مدیریت منسجم خانوادگی و تعهد به کیفیت

رئیس هیات مدیره «شرکت بهینه پویان کیمیا صنعت» تشریح کرد

# نوسانات نرخ ارز پیچیده‌ترین چالش صنعت نساجی

محمد جعفری

در آستانه برگزاری نمایشگاه ایران تکس، «شرکت بهینه پویان کیمیا صنعت» به‌عنوان یکی از بازیگران کلیدی صنعت نساجی ایران، با تأکید بر حفظ کیفیت در میان توفان نوسانات ارزی و تحریم‌ها، برنامه‌های ویژه‌ای برای ارایه راهکارهای نوین دارد. این شرکت قصد دارد با معرفی رسمی نمایندگی انحصاری خود از «شرکت گنوس» آلمان، که متخصص در بازیافت پلی‌استر، پلی‌پروپیلن و انواع پلیمر و تولید گرانبول با شفافیت و خلوص بالا (قابل استفاده در صنایع دارویی و غذایی) است، سطح جدیدی از فناوری را به بازار معرفی کند. هم‌زمان، مدیران این مجموعه با اشاره به چالش‌های تأمین قطعات و تأثیر مخرب آن بر مصرف‌کننده نهایی، تأکید می‌کنند که فدا نکردن کیفیت، تنها مسیر ماندگاری در بازار رقابتی آینده خواهد بود. با توجه به این موضوع به سراغ مهندس محمود مشاط رئیس هیات مدیره «شرکت بهینه پویان کیمیا صنعت» رفته و با وی گفت‌وگویی داشتیم که مشروح آن در ادامه از نظر مخاطبان ارجمند می‌گذرد.

غلطک‌های Bobotex که یک شرکت آلمانی شناخته‌شده در جهان است، دامنه فعالیت ما گسترش یافت. این شرکت در دستگاه‌های بافندگی، رنگرزی و تکمیل کاربرد دارد. با توجه به شناخته‌شدگی ما در صنعت فرش، ورود به صنعت تکمیل آسان‌تر شد. در ادامه، Jac-Mont (تامین‌کننده انواع نخ هارنیش و کمربورد ماشین‌های بافندگی فرش) به سبد کالایی ما اضافه شد که یکی از تولیدکنندگان قدیمی و باکیفیت در این زمینه است. این ترکیب از برندهای معتبر اروپایی، که هر کدام در بخشی کلیدی فعالیت داشتند، ما را به تأمین‌کننده‌ای کلیدی تبدیل کرد، زیرا توانستیم مجموعه‌ای از قطعات حیاتی و باکیفیت را برای صنایع نساجی فراهم آوریم و در صادرات محصولات نهایی نیز به رشد صنایع داخلی کمک کنیم.

**محصولات شرکت شما مانند تیغه‌های برش Lutz، روکش غلطک‌های Bobotex و نخ‌های هارنیش Jac-Mont چگونه در بهبود کیفیت و کارایی ماشین‌آلات نساجی و تولید فرش، موکت و پوشاک نقش ایفا می‌کنند؟**

تأثیر محصولات ما در بهبود کیفیت و کارایی ماشین‌آلات به این شرح است:

**تیغ‌های برش Lutz:** در صنعت فرش، این تیغ‌ها باعث برش یکنواخت و یکدست محصول با راندمان بالا و کاهش توقف ماشین‌آلات می‌شوند. با توجه به سایزها و ضخامت‌های مختلف، برای انواع فرش با تراکم متفاوت استفاده می‌شوند و طی این سال‌ها، هیچ تیغه‌ای نتوانسته است از لحاظ کیفیت برش، کارایی و طول عمر، جایگزین آن شود. در صنعت الیاف نیز با تأمین محصولات برای شرکت‌هایی مانند پلی‌کریدو، توانسته‌ایم جایگاه خود را تثبیت کنیم.

**روکش غلطک‌های Bobotex:** این روکش‌ها در صنعت تکمیل متداول شده و جایگزین روکش‌های چینی با کیفیت پایین شدند. مزیت اصلی آنها طول عمر بیشتر و عدم آسیب‌رسانی به محصول تولیدی (هم



**لطفاً از تاریخچه تاسیس «شرکت بهینه پویان کیمیا صنعت» و دلایل انتخاب نمایندگی برندهای معتبر اروپایی مانند Lutz، Bobotex و Jac-Mont برای خوانندگان ما بگویید. چه عواملی این شرکت را به تأمین‌کننده کلیدی قطعات صنعتی در ایران تبدیل کرده است؟**

شرکت «بهینه پویان کیمیا صنعت» در سال ۱۳۹۴ تاسیس شد. فعالیت ما با نمایندگی شرکت Lutz آلمان، یکی از تولیدکنندگان تیغه‌های صنعتی با بیش از یکصد سال سابقه، شروع شد. این شرکت تیغه‌های صنعتی مورد نیاز صنایع فرش، الیاف، ریسندگی، فیلم و فویل، و صنایع غذایی را تأمین می‌کند.

آغاز فعالیت ما متمرکز بر صنعت فرش بود؛ جایی که تیغ برش Lutz به دلیل سابقه طولانی و استفاده بر روی دستگاه‌های تولید فرش همچون Vandewiele و Schonherr، شناخته شده بود و کیفیت برش یکنواخت و راندمان بالایی را ارایه می‌داد. پس از آن، با پیوستن برنادر و کش



در انتقال و هم در بسته‌بندی) است. ما بسته به نوع محصول، روش‌های متفاوتی را پیشنهاد می‌دهیم.

**توسعه سبد محصولات در صنعت تکمیل:** پس از ورود به صنعت تکمیل، نمایندگی Schelling ایتالیا (برای نوار خوار پارچه) و شرکت Hocks آلمان (برای نمدهای کامپک سنفور) و همچنین پارچه دکتایزینگ و بلت سیلیکونی سوپر فینیش (مربوط به صنایع تکمیل فاستونی) را اخذ کردیم. این برندها جزو بهترین‌ها در جهان با قدمتی بیش از ۱۵۰ سال هستند و کیفیت محصول نهایی را به شدت افزایش می‌دهند. با مشاوره و ارسال نمونه به شرکت‌های خارجی، مناسب‌ترین نوار خوار و قطعات را برای افزایش کیفیت و راندمان قسمت‌های رنگی و تکمیلی معرفی می‌کنیم.

**صنعت پوشاک و مد ایران به ماشین‌آلات پیشرفته و قطعات با کیفیت وابسته است. چگونه تامین قطعات اروپایی توسط شرکت شما به تولید کنندگان در نمایشگاه ایران مد کمک می‌کند تا رقابت پذیری محصولات خود را افزایش دهند؟**

نمایندگی ما برای برندهای اروپایی، که هم در ایران و هم در جهان به دلیل کیفیت شهرت دارند، برای صاحبان صنایع و تولید کنندگان بسیار حائز اهمیت است. آنها به خوبی می‌دانند که این قطعات تاثیر مستقیمی بر کیفیت و راندمان محصول نهایی دارند. در سال‌های اخیر، به دلیل افزایش نرخ ارز، رقابت با برندهای چینی سخت‌تر شده است، زیرا دیدگاه‌های کوتاه‌مدت‌تری در بازار حاکم شده است. با این حال، در شرایط باثبات و با دیدگاه بلندمدت و کیفیت مدار، استفاده از محصولات با کیفیت و عمر بالا، حتی در بازارهایی مانند چین که استفاده از آنها مرسوم است، قطعا انتخاب بهتری خواهد بود. حضور ما و تامین قطعات اصل اروپایی به این دلیل ضروری است که تاثیر آن بر محصول نهایی بسیار زیاد است و امکان تولید محصول هدفمندتر و با کیفیت‌تر را فراهم می‌آورد؛ هر جا که کیفیت اولویت تولید کننده بوده، محصولات ما نقش حیاتی ایفا کرده‌اند.

**با توجه به برگزاری نمایشگاه ایران تکس، «شرکت بهینه پویان کیمیا صنعت» چه برنامه‌هایی برای حضور در این رویداد دارد؟ آیا محصولات یا فناوری‌های جدیدی در حوزه لوازم جانبی ماشین‌آلات نساجی معرفی خواهید کرد؟**

مطبق روال سال‌های گذشته که در نمایشگاه‌های مهمی همچون نمایشگاه تهران و همچنین نمایشگاه‌های بزد و اصفهان شرکت داشتیم، حضور مستمر در نمایشگاه ایران تکس را خواهیم داشت. هدف اصلی ما از این حضور، تداوم ارتباط با مشتریان فعلی و حفظ جایگاه خود در بازار است. همچنین، معرفی محصول جدید، ارائه مشاوره تخصصی برای انتخاب صحیح محصولات و تلاش برای بهبود مستمر کیفیت محصولات مشتریان، از دیگر اهداف مهم ما به شمار می‌رود. در کنار این موارد، اسمال تمرکز ویژه‌ای بر معرفی نمایندگی جدید خود، یعنی «شرکت گنوس» آلمان، داریم. این شرکت دارای تخصص منحصر به فردی در زمینه بازیافت محصولات پلیمری و تولید پلی استر گرانول در حد خالص از ضایعات بطری‌های آب آشامیدنی (Bottle Flake) است که کیفیتی در حد مواد اولیه بکر (ویرجین) با درجه خلوص بسیار بالا دارند و حتی در صنایع حساس

مانند صنایع غذایی و دارویی نیز قابل استفاده هستند. معرفی این نمایندگی جدید، یکی از نقاط کانونی حضور ما در این نمایشگاه خواهد بود.

**چالش‌های اصلی تامین قطعات یدکی و لوازم جانبی برای ماشین‌آلات نساجی در ایران چیست؟ شرکت شما چگونه این چالش‌ها را مدیریت کرده و چه پیشنهادهایی به سیاستگذاران برای حمایت از واردات فناوری‌های پیشرفته دارید؟**

در حال حاضر، مهم‌ترین و پیچیده‌ترین چالش پیش رو، نوسانات شدید نرخ ارز است که تصمیم‌گیری‌ها را از بلندمدت به کوتاه‌مدت تغییر داده و شرکت‌ها را تحت فشار قرار داده تا در مواردی کیفیت را فدای قیمت کنند؛ این بزرگترین دغدغه فعلی است. چالش دیگر که به مراتب سخت‌تر می‌شود، تحریم‌ها هستند که هزینه‌های اضافی در واردات ایجاد کرده و دسترسی به برخی قطعات را دشوار ساخته و نیازمند استفاده از مسیرهای واسطه و کشور ثالث است.

برای مدیریت این چالش‌ها، ما اقداماتی انجام داده‌ایم؛ از جمله مذاکره با تامین کنندگان برای افزایش حجم خریدها به منظور دریافت قیمت بهتر و همچنین افزایش موجودی انبار برای تامین مقادیر کمتر برای شرکت‌ها در زمان نیاز. همچنین سعی کرده‌ایم در شرایط پرداخت با مشتریان خود همراهی کنیم تاطمینان حاصل شود کیفیت فدای قیمت نشود. در مورد پیشنهاد به سیاستگذاران، امیدواریم در آینده شاهد همکاری‌ها و سیاستگذاری‌هایی باشیم که ثبات بیشتری ایجاد کند تا کیفیت فدای نوسانات کوتاه‌مدت نشود.

**«شرکت بهینه پویان کیمیا صنعت» چگونه از فناوری‌های پیشرفته برندهای نمایندگی شده در بهبود عملکرد غلطک‌ها، تیغه‌ها و سیستم‌های بافندگی استفاده می‌کند؟ آیا برنامه‌ای برای گسترش همکاری‌ها یا سرمایه‌گذاری در خدمات پس از فروش دارید؟**

از آنجایی که تامین کنندگان اروپایی ما ملزم به پیروی از قوانین جدید اتحادیه اروپا هستند، این موضوع به‌طور خودکار در محصولات ما نیز منعکس می‌شود. به عنوان مثال، استفاده از برخی مواد مانند پوشش



در حال حاضر، مهم‌ترین و پیچیده‌ترین چالش پیش رو، نوسانات شدید نرخ ارز است که تصمیم‌گیری‌ها را از بلندمدت به کوتاه‌مدت تغییر داده و شرکت‌ها را تحت فشار قرار داده تا در مواردی کیفیت را فدای قیمت کنند



تفلون در تیغه‌های مورد استفاده در تولید فرش ماشینی به تدریج در حال ممنوع شدن است و محصولات جایگزین ارابه می‌شوند؛ همچنین در مورد روکش غلطک‌ها نیز استفاده از برخی مواد ممنوع شده و مواد جدیدی جایگزین می‌شوند. این تغییرات به صورت خودکار در نمایندگی ما اعمال شده و ما ناخودآگاه در جهت کمک به محیط زیست گام برمی‌داریم. اگر چه در ایران، موضوعات زیست محیطی هنوز اولویت اصلی مشتریان نیست و چالش‌های روزمره دیگری وجود دارد، ولی ما به طور ناخودآگاه در حال کمک به این مقوله هستیم. به تدریج نسل جدید مشتریان در حال اهمیت دادن به این مسایل هستند که این خود خبر خوبی است. در زمینه پهبود عملکرد، ما با هر تامین کننده اروپایی در ارتباط هستیم و به دلیل الزامات سختگیرانه، به طور مداوم شاهد به روزرسانی و بهبود محصولات هستیم که این بهبودها به صورت اتوماتیک به مشتریان ما منتقل می‌شود. در خصوص خدمات پس از فروش، همواره در تلاشیم تا همکاری‌های خود را گسترش دهیم و ارابه خدمات مشاوره و پشتیبانی فنی مستمر بخشی از استراتژی ماست.

### چشم انداز شما از آینده صنعت نساجی و پوشاک ایران در ۵ سال آینده چیست؟ آیا سرمایه گذاری در تامین قطعات با کیفیت می تواند به رشد صادرات و مدرن سازی این صنعت کمک کند؟

از دیدگاه من، در کمتر از ۵ سال آینده شاهد تغییرات بسیار گسترده‌ای در صنعت نساجی کشور خواهیم بود و این صنعت فرصت باز شدن بین المللی پیدا خواهد کرد. با باز شدن فضا و با توجه به پتانسیل جمعیتی ایران که

در کمتر از ۵ سال آینده شاهد تغییرات بسیار گسترده‌ای در صنعت نساجی کشور خواهیم بود و این صنعت فرصت باز شدن بین المللی پیدا خواهد کرد. با باز شدن فضا و با توجه به پتانسیل جمعیتی ایران اگر کشورمان بتواند در مبادلات بین المللی حضور فعال داشته باشد، صنعت نساجی به یکی از کلیدی ترین صنایع، هم برای تامین نیاز داخل و هم برای صادرات، تبدیل خواهد شد

همچنان یک بازار بسیار مطلوب جهانی محسوب می‌شود، اگر کشورمان بتواند در مبادلات بین المللی حضور فعال داشته باشد، صنعت نساجی به یکی از کلیدی ترین صنایع، هم برای تامین نیاز داخل و هم برای صادرات، تبدیل خواهد شد و در صورت تحقق این امر، کیفیت و روند رشد ما به طور چشمگیری تغییر خواهد کرد. پیش بینی می‌کنم که این تغییرات ظرف کمتر از ۲ سال آینده آغاز شوند و پتانسیل خوبی خواهیم داشت.

در حوزه پوشاک، که من در آن فعالیت دارم و با برندهای مطرح ایرانی در زمینه تامین ملزومات درجه یک همکاری طولانی مدت داشته‌ام، مشاهده کردم که در چند سال گذشته، پس از خروج برندهای بزرگ، یک رشد کیفی در پوشاک داخلی ایجاد شد. متأسفانه از سال گذشته، به دلیل ر کود، تحریم‌های جدید و افزایش نرخ ارز، این روند افزایش کیفیت و به روزرسانی کند شده است، که امری طبیعی تلقی می‌شود؛ زیرا شرایط سخت است و قدرت خرید مردم کاهش یافته و شرکت‌ها برای بقا مجبور به صرفه جویی شده‌اند. با این حال، در بلندمدت، کیفیت ماندگار خواهد بود.

در این شرایط سخت که تصمیم گیری بین بقا و عدم بقا است، فدا کردن کیفیت شاید در کوتاه مدت برای زنده ماندن شرکت کمک کند، اما در نهایت منجر به مهاجرت مجدد مشتریان به سمت محصولات قاچاق و وارداتی از کشورهای همسایه می‌شود، زیرا قیمت‌ها افزایش یافته و کیفیت کاهش می‌یابد. این یک چرخه معیوب است که بخشی از آن به سیستم معیوب ارزی مربوط می‌شود؛ افزایش قیمت مواد اولیه داخلی (مرتبط با نفت و پتروشیمی) حتی بالاتر از قیمت جهانی، باعث می‌شود قیمت محصول نهایی بالاتر از نمونه‌های جهانی تولید شود. این پیچیدگی باعث می‌شود تولید کنندگان از مواردی که اهمیت دارند مانند کیفیت و ملزومات اولیه چشم‌پوشی کنند که نتیجه آن کاهش مشتری و مهاجرت به برندهای خارجی است. کلید موفقیت در سال آینده این است که برندها کیفیت خود را فدای فروش کوتاه مدت نکنند، زیرا مشتریان امروزی (به ویژه نسل جوان) دانش بالایی در تشخیص کیفیت مواد اولیه و دوخت دارند و به راحتی می‌توانند مسیر خرید خود را به سمت گزینه‌های خارجی تغییر دهند.

### در زمینه همکاری با شرکت‌هایی که نماینده آن هستید، برای بهبود کیفیت و شرایط کاری چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

در راستای همکاری با شرکت‌های اروپایی نمایندگی شده، ما تلاش کرده‌ایم که در هر موردی، حتی برای قطعاتی که به صورت تکراری سفارش داده می‌شوند، فرآیند را متوقف نکرده و بهبود ایجاد کنیم. ما با گرفتن نمونه و انجام مشاوره رایگان، سعی می‌کنیم سیکل تکراری را بشکنیم و اگر فرآیندی می‌تواند بهبود یابد، حتی اگر برای خودمان دشوار باشد، آن را انجام دهیم تا محصول نهایی بهتری ارائه شود.

ما برای هر شرکت مشاوره‌ای اختصاصی در نظر گرفته‌ایم تا محصولی تولید شود که واقعا نیاز داشته و پتانسیل فروش بهتری دارد. ما به طور مداوم اطلاعات جدید را به روزرسانی کرده و به شرکت‌ها اطلاع می‌دهیم و سعی می‌کنیم تنوع انتخاب آنها را افزایش دهیم؛ حتی اگر این تنوع کنترل موجودی انبار را سخت‌تر کند. در واقع ما ترجیح داده‌ایم کیفیت را فدای این زحمت نکنیم. ■



# آینده صنعت نساجی در ایران روشن است

شمانه نادری

«گروه تولیدی لپان بافت» از اوایل دهه ۷۰ فعالیت خود را در صنعت نساجی آغاز کرد. از ابتدا هدف از تاسیس این مجموعه، تولید نخ با کیفیت و پایدار بود. این فعالیت تا جایی پیش رفت که امروز با توسعه فناوری، افزایش ظرفیت و ورود به نخ های تخصصی، «لپان بافت» به یکی از تامین کنندگان مهم نخ های تابیده، تکسچره و فانتزی در کشور تبدیل شده است. با توجه به نقش کلیدی این مجموعه در صنعت نساجی کشور، گفت و گویی با مهندس امین فتوت، مدیرعامل «گروه تولیدی لپان بافت» انجام داده ایم که در ادامه درج شده است.



ایران ظرفیت بزرگی در صنعت نساجی دارد و بازار داخلی، نیروی متخصص و دسترسی منطقه ای، مزیت مهم کشور ما محسوب می شود. بنابراین به نظر می رسد با توجه به وجود این مزایا، با برنامه ریزی درست، می توانیم به یک بازیگر جدی در زنجیره جهانی پوشاک تبدیل شویم

به روزرسانی فناوری، کنترل کیفی دقیق و حرکت به سمت اتوماسیون از اولویت های شرکت «لپان بافت» است. توسعه خطوط تولید و سرمایه گذاری جدید نیز در برنامه های آینده این مجموعه قرار دارد.

**چالش های اصلی تامین مواد اولیه و صادرات محصولات نساجی در ایران چیست و شرکت «لپان بافت» چگونه این چالش ها را مدیریت می کند و چه پیشنهادهای برای سیاستگذاران دارد؟**

تامین مواد اولیه، ثبات قوانین و صادرات از مهم ترین چالش هاست. این در حالی است که با مدیریت حرفه ای و برنامه ریزی پایدار، این مسیر را کنترل کرده ایم. در همین حال به نظر می رسد که حمایت سیاستگذاران می تواند نقش مهمی در رشد صنعت داشته باشد.

**با توجه به روندهای جهانی مد پایدار و اکوفرنندلی، «لپان بافت» چه گام هایی در جهت تولید نخ های دوستدار محیط زیست یا بازیافتی برداشته است؟**

موضوع پایداری برای «لپان بافت» از اهمیت ویژه ای برخوردار است. با توجه به اهمیت این موضوع، کاهش ضایعات، بهینه سازی انرژی و برنامه ریزی برای تولید نخ های بازیافتی، بخشی از اقدامات این گروه تولیدی به شمار می آید.

**چشم انداز شما از آینده صنعت نساجی و مد ایران در ۵ سال آینده چیست؟ آیا سرمایه گذاری در این بخش می تواند بازدهی مناسبی برای سرمایه گذاران داشته باشد؟**

اعتقاد من این است که آینده صنعت نساجی در ایران روشن است؛ چرا که برندهای داخلی رو به رشد هستند و کیفیت در حال ارتقا است. با توجه به این موضوع، «گروه تولیدی لپان» هم با برنامه توسعه ای خود، به ویژه تکمیل زنجیره تولید تا پوشاک، در مسیر رشد این صنعت نقش آفرینی خواهد کرد.

**پیامی برای فعالان صنعت مد، طراحان جوان و سرمایه گذاران علاقمند به حوزه نساجی و پوشاک دارید؟ چگونه می توان از رویدادهایی مانند ایران مد و ایرانتکس برای تقویت اکوسیستم این صنعت استفاده کرد؟**

به نظر من، همکاری، نوآوری و نگاه حرفه ای کلید موفقیت این صنعت است. در این میان، رویدادهایی مانند ایران مد و ایرانتکس، فرصت ارزشمندی برای تقویت اکوسیستم نساجی کشور هستند. در همین راستا، «گروه تولیدی لپان» هم آماده همکاری با تمام فعالان تخصصی این حوزه است. ■

**شرکت «لپان بافت» در تولید انواع نخ های مورد نیاز صنعت نساجی و پوشاک نقش مهمی دارد. به نظر شما جایگاه فعلی صنعت نساجی ایران در زنجیره تامین جهانی پوشاک چگونه است و چه فرصت هایی برای رشد وجود دارد؟**

ایران ظرفیت بزرگی در صنعت نساجی دارد و بازار داخلی، نیروی متخصص و دسترسی منطقه ای، مزیت مهم کشور ما محسوب می شود. بنابراین به نظر می رسد با توجه به وجود این مزایا، با برنامه ریزی درست، می توانیم به یک بازیگر جدی در زنجیره جهانی پوشاک تبدیل شویم.

**شرکت «لپان بافت» در رویه خود، چه رویکردها و استراتژی هایی را دنبال می کند؟**

رقابت تنگاتنگ در سطح بازارهای جهانی و واردات قابل توجه، مجموعه «لپان بافت» را بر آن داشت تا مدرنیزه کردن ماشین آلات سالن های تولید را به عنوان یک راهبرد و برنامه کاری مستمر در شرکت نهادینه کند. از همین رواز سال ۱۳۹۸ تمام ماشین آلات خط تولید اعم از تابندگی و تکسچره را با برترین و مدرن ترین ماشین آلات روز دنیا جایگزین کردیم.

با توجه به نیاز خطوط تولید به نخ های نیمه ارایش یافته و در راستای افزایش سبد محصولات نهایی، در سال ۱۴۰۰ تصمیم گرفتیم تا با خرید ماشین آلات زوبرسی، خطوط تولید مجموعه را در تامین مواد اولیه مشتریان کامل کنیم.

**از دیدگاه سرمایه گذاری، صنعت نساجی و مد ایران چه جذابیت هایی برای سرمایه گذاران داخلی و خارجی دارد و آیا چالش هایی مانند تحریم های نوسانات ارزی مانع رشد شده یا فرصت هایی ایجاد کرده است؟**

صنعت نساجی و مد ایران از بازار بزرگ و تقاضای پایدار برخوردار است. البته چالش هایی هم در این حوزه وجود دارد، اما در همین حال وجود این چالش ها موجب تقویت تولید داخلی و ارتقای توان فنی شده است. بنابراین می توان گفت که سرمایه گذاری حرفه ای در حوزه نساجی و مد همچنان جذاب و قابل اتکاست و امکان سرمایه گذاری وجود دارد.

**شرکت «لپان بافت» چگونه از فناوری های نوین در تولید نخ استفاده می کند؟ آیا برنامه ای برای سرمایه گذاری در ماشین آلات پیشرفته یا اتوماسیون دارید؟**

مدیرعامل برند «راسپینا» و نایب رییس اتحادیه فروشندگان پوشاک همدان عنوان کرد

# گرایش تولیدکنندگان ترک به تولید پوشاک در ایران

سعید عدالت‌جو

اگرچه برندهای ایرانی در برخی از موارد قدرت رقابت با برندهای مطرح خارجی را ندارند، اما طی سال‌های اخیر با استفاده از فناوری‌های نوین، به‌روزرسانی تولید، مدیریت هزینه‌ها و تمرکز بر حفظ کیفیت، قدم‌های مهمی به منظور بازسازی چهره برند ایرانی و معرفی آن به دنیا برداشته‌اند. این تلاش‌ها در بعضی از برندها به ثمر نشسته و نتیجه آن تغییر نظر بازار نسبت به پوشاک ایرانی و جایگزین کردن آن با برندهای مطرح خارجی است. برای بررسی بیشتر این موضوع به سراغ افشین پارسایی، مدیرعامل برند «راسپینا» و نایب رییس اتحادیه تولیدکنندگان پوشاک همدان رفته و با وی گفت‌وگویی داشتیم که مشروح آن در ادامه آمده است.

مرکزی اعلام می‌کند، باشد؛ تولیدکنندگان در باتکلیفی باقی نمی‌مانند. قیمت دلار هر روز و هر لحظه در حال افزایش و نوسان است؛ در چنین شرایطی چگونه تولید می‌تواند روند منطقی را طی کند؟ در این شرایط تولیدکننده ناگزیر از قیمت‌گذاری مجدد یا پرداخت هزینه‌ها و زیان است، در غیر این صورت ثبات نرخ ارز، برنامه‌ریزی برای تولید را راحت‌تر می‌کند. اما در پاسخ به بخش اول سوال باید گفت مهم‌ترین استراتژی ما ورود به بازارهای جهانی و روسیه و شرکت در نمایشگاه‌های خارجی است؛ از این رو در نظر داریم تا در نمایشگاه CPM روسیه شرکت کنیم و امید است امسال با قراردادهای بهتری از این نمایشگاه برگردیم، اما مهم‌تر از نمایشگاه، ایجاد بستری برای حضور مهمانان خارجی در نمایشگاه‌های داخلی است که هم موجب آشنایی آنها با تولیدکنندگان داخلی شده و هم صنعت ما به دنیا معرفی می‌شود. در این راستا از دولت انتظار می‌رود با توجه به هزینه بالای حضور در نمایشگاه‌ها، حمایت مالی و پوشش هزینه‌های حضور در نمایشگاه خارجی توسط دولت به تولیدکنندگان اختصاص یابد تا آنها قادر به اجاره غرفه‌های بزرگ و در شان جایگاه و منزلت نام تولیدکننده ایرانی و نمایش توانمندی‌های کشورمان در صنعت پوشاک باشند. همچنین از آنجایی که این تولیدکنندگان در زمینه قیمت مزیت رقابتی دارند، به جذب مشتریان خارجی منجر می‌شود.

**در زمینه کیفیت و تضمین اصول کیفی چه مراحلی را طی می‌کنید؟**

عمده محصولات برند «راسپینا» به پوشاک بانوان اختصاص دارد و از پارچه‌هایی در تولید آن استفاده شده که وارداتی و دارای درجه کیفی بسیار بالا است که برای ورود به بازارهای خارجی نیز اهمیت دارد. موضوع دیگر ضرورت رعایت اصول کیفی در فرآیند دوخت پوشاک و طراحی است که مدام توسط برندهای مطرح خارجی رصد می‌شوند و از این نظر باید تاکید کرد اگر از برندهای مطرح خارجی قوی‌تر نباشیم، ضعیف‌تر هم نیستیم.

**برند «راسپینا» چطور با رقاب جهانی خود رقابت می‌کند و چه فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بخش صادرات پوشاک متصور است؟**

همانطور که ذکر شد ما نسبت به بسیاری از رقبای عقب نیستیم و نسبت به بسیاری از صنایع همچون خودروسازی به مراتب عملکرد بهتری در بازار



**در ابتدا مختصری از سوابق و فعالیت‌های خود بفرمایید.**

بند حدود ۲۵ سال است که در صنعت پوشاک مشغول فعالیت هستیم. پیش از این به عنوان عضو هیات مدیره اتحادیه فروشندگان پوشاک همدان و عضو هیات مدیره اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک ایران مشغول به فعالیت بودم و هم‌اکنون نایب رییس اتحادیه پوشاک همدان و مسئول کمیته صادرات اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک ایران هستیم. در سال‌های گذشته عمدتاً در حوزه فروش مشغول به کار بودم، اما پس از آن با عزم راسخ مبنی بر تولید پوشاک باکیفیت، به این حوزه ورود کردم. هدف از تولید پوشاک باکیفیت، تقویت توان رقابتی با تولیدکنندگان خارجی مطرح و تولیدات ترک است تا برند ایرانی را در بازارهای جهانی شناسانده و مطرح سازد.

**از چه استراتژی‌هایی برای گسترش بازار داخلی و بازار صادراتی استفاده کرده و مهم‌ترین چالش‌های این مسیر چه مواردی است؟**

در ابتدا بهتر است از چالش‌ها شروع کنیم؛ نوسانات نرخ ارز به عنوان بزرگترین چالش صنعتگران و تولیدکنندگان، برنامه‌های تولید را به هم ریخته است، در حالی که اگر افزایش نرخ ارز متناسب با تورم که بانک

داشته‌ایم. یکی از مهم‌ترین مزایای رقابتی این صنعت، داشتن لجستیک، انرژی و نیروی انسانی ارزان است که در نهایت موجب می‌شود که قیمت مناسب‌تری را برای محصولات انتخاب کنیم. هر چند که در برخی زمینه‌ها مانند تامین اکسسوری مورد نیاز، ناگزیر از واردات هستیم و کیفیت موارد مشابه داخلی شاید چندان مناسب نباشد.

### به عنوان رییس کمیته صادرات اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک ایران چه دیدگاه‌هایی نسبت به بازارهای خارجی برای ورود سرمایه‌گذاران ایرانی در صنعت پوشاک دارید؟ آیا در بازار روسیه فضا برای سرمایه‌گذاری مناسب است؟

این موضوع به دسته‌های این حوزه بستگی دارد. به عنوان مثال در برخی از دسته‌های صنعت پوشاک رقابت با برندهای خارجی سخت، اما در دسته‌های دیگر راحت‌تر است. به عنوان مثال پوشاک بانوان در حوزه فعالیت برند «راسپینا» و همچنین در تولیدات پوشاک جین شرکت‌هایی هستند که نخ، پارچه و پوشاک را خود شرکت تولید می‌کند که می‌توانند صادرات داشته باشند. کمیته اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک ایران نیز برای صادرات تولیدکننده‌ها برنامه دارد و از طریق کنسرسیوم صادرات پوشاک، اقدامات خود را انجام می‌دهد. در حال حاضر، عراق بازار خوبی برای صادرات است که در تلاشیم در بغداد، سلیمانیه، عراق و کشورهای حوزه اوراسیا حضور داشته باشیم. البته با توجه به اتفاقات خوبی که در حوزه کشورهای CIS و اوراسیا رخ داد و برداشته شدن عوارض گمرکی، دیگر با مساله گمرکی روبرو نیستیم و موضوع رقابت با سایر برندها راحت‌تر شده است.

### چه روندهایی را برای مد جهانی و تطبیق آن با سلیقه بازارهای جهانی در نظر می‌گیرید؟

رصد کردن رقابتی خارجی برای ما یک ضرورت است، از این رو به طور مداوم شبکه‌های اجتماعی و حتی بازارهای خارجی را رصد می‌کنیم و آن را با فرهنگ و سلیقه ایرانی و اسلامی مطابقت می‌دهیم. برای نمونه در کشور قزاقستان از نمونه‌های محصول تولیدی ما استقبال کردند و البته تاکید داشتند که نماد کشور آنها بر لباس هادرج شود. در حال حاضر برند «راسپینا» محبوبیت زیادی در بین مشتریان دارد و حتی خریداران سابق پوشاک ترک، به سمت محصولات این شرکت گرایش پیدا کرده و به نوعی آن را با برندهای ترک جایگزین کرده‌اند.

### نقش فناوری‌های نوین و استراتژی‌های دیجیتال در فرآیند تولید این محصولات تا چه اندازه اولویت دارد؟

در حال حاضر به صورت تلفیقی فعالیت داریم و همچنین از سیستم‌ها و فناوری‌های نوینی که برای این کار استفاده شده نیز بهره می‌گیریم. حتی طراحی‌ها هم با هوش مصنوعی انجام می‌شود. البته هنوز جا دارد که به مرحله بالاتری از ابزارهای نوین دست پیدا کنیم.

### به نظر شما چالش اصلی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی چیست؟

اساسی‌ترین موضوع، داشتن امنیت است؛ به این معنی که هم ثبات اقتصادی و هم سیاسی داشته باشیم. در غیر این صورت سرمایه‌گذار خارجی قادر به حضور در بازارهای ایران نخواهد بود، چرا که با وجود بی‌ثباتی‌ها، فعالیت‌های اقتصادی دشوار است. با این حضور برند «راسپینا» برنامه‌هایی برای توسعه فعالیت خود در نظر گرفته و در صدد است تا مقدمات لازم برای حضور در بازارهای جهانی و دیجیتال را فراهم کند.

### با توجه به معضل قاچاق این موضوع چه تاثیری در روند فعالیت برندهای پوشاک گذاشته است؟

یکی از بزرگترین معضلات تولیدکنندگان پوشاک ایران، قاچاق است که در رابطه با کالای پوشاک استوک، قاچاق بیشتر محسوس است. قیمت این کالاها به گونه‌ای است که تولیدکننده چینی نیز قادر به رقابت با آن نخواهد بود. ما با ورود پوشاک و برندهای خارجی به داخل کشور به صورت قانونی در صورتی که بتوانیم مانند آنها تبلیغات داشته باشیم، مشکل نداریم و شخصا معتقد هستیم که رقیب باعث پیشرفت خواهد بود که با مبادی رسمی وارد شده و مشمول تعرفه و مالیات شود، تولیدکننده ایرانی قادر به رقابت با آن است و برای بازار و تولیدکننده چالشی نخواهد داشت.

### و سخن آخر؟

بازار اصولاً مسیر خود را پیدا می‌کند و تولیدکنندگان نیز در این مسیر، قواعد و قوانین لازم را طراحی می‌کنند. انتظار ما از دولت این است که در بازار مداخله نکند و در صورتی که تصمیمی مبنی بر حمایت از تولیدکننده دارند، آن را به سمت صادرات ببرند. کشوری مانند ترکیه در حمایت از فعالان اقتصادی، به آنها هزینه اجاره یک سال مغازه را پرداخت می‌کند. همچنین حضور در نمایشگاه‌ها را با پرداخت کمک هزینه‌ها، تسهیل می‌کند. ■

یکی از بزرگترین معضلات تولیدکنندگان پوشاک ایران، قاچاق است که در رابطه با کالای پوشاک استوک، قاچاق بیشتر محسوس است. قیمت این کالاها به گونه‌ای است که تولیدکننده چینی نیز قادر به رقابت با آن نخواهد بود. ما با ورود پوشاک و برندهای خارجی به داخل کشور به صورت قانونی در صورتی که بتوانیم مانند آنها تبلیغات داشته باشیم، مشکل نداریم و شخصا معتقد هستیم که رقیب باعث پیشرفت خواهد بود



مدیرعامل برند «پلاتین» مطرح کرد

# ارتباطات ناقص زنجیره پوشاک عامل اصلی کنندی بازار

عارف فغانی

امروز برندهای ایرانی پوشاک در حال شکوفایی هستند و موفق شده‌اند با تمرکز بر کیفیت، طراحی و شناخت دقیق نیاز مصرف‌کننده، جایگاه تازه‌ای در بازار به دست آورند. در این میان، برند «پلاتین» با هدایت مهدی مقدم که بیش از ۲۳ سال تجربه در حوزه پوشاک کلاسیک مردانه دارد، توانسته مسیر متفاوتی را طی کند. تمرکز اصلی این مجموعه بر تولید پیراهن مردانه بوده، اما ارتباط این مجموعه با مشتریان خود به صورت مستقیم حائز اهمیت است. نقطه قوت «پلاتین» در طراحی و دیزاین است؛ جایی که توانسته با مصرف‌کننده ارتباط نزدیک برقرار کند و نیازهای واقعی او را شناسایی کند. همین نگاه باعث شده استقبال قابل توجهی از محصولات این برند انجام شود و تجربه‌های تازه در بازار پوشاک مردانه ایران شکل بگیرد. شرح تفصیلی گفت‌وگوی ما با مهدی مقدم، مدیرعامل برند «پلاتین» به نظر مخاطبین ارجمند می‌رسد.

معمولی به دنبال «ارزش» هستند. پیش‌تر اولویت آنها کیفیت، کاربردی بودن، طرح و رنگ بود و قیمت در درجه دوم اهمیت قرار داشت، اما امروز ارزش ویژه می‌خواهند؛ مردم گاهی برای یک پیراهن معمولی یک میلیون بیشتر نمی‌پردازند اما کفیست «ارزش ویژه» را چاشنی همان تولید کنیم، در این صورت حاضر به پرداخت تا ۱۰ میلیون تومان هم می‌شوند و این تفاوت در ارزش‌گذاری مردم بسیار عجیب و جذاب شده است. با این حال، قیمت‌گذاری به یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های ما تبدیل شده است. تامین سلیقه مردم هزینه‌بر است و به افزایش قیمت منجر می‌شود. بنابراین باید هم‌زمان سلیقه مشتریان، قیمت مناسب و استانداردهای تولید را در کنار هم حفظ کنیم.

## تولید کدام یک از اقلام البسه از بقیه موارد سخت‌تر و پرچالش‌تر است؟

تولید پیراهن مردانه یکی از سخت‌ترین و پرچالش‌ترین بخش‌های صنعت پوشاک ایران است، به‌ویژه زمانی که قرار باشد به سبک پیراهن‌های برند «پلاتین» طراحی و تولید شود. در پوشاک رسمی مردان ایرانی، به دلیل چارچوب‌های حکومتی، فرهنگی و عرفی، استفاده از کروات رایج نیست؛ بنابراین مردان برای ایجاد تنوع در زیرکت و شلوار خود از طرح‌ها و رنگ‌های مختلف پیراهن بهره می‌برند.

پیراهن مردانه بیشترین تماس روزانه با بدن را دارد، بیشترین لمس با دست را تجربه می‌کند و بیشترین دیده شدن را در ظاهر فرد به همراه دارد. همین ویژگی‌ها باعث می‌شود طراحی و تولید آن با حساسیت‌های ویژه‌ای همراه باشد. چالش اصلی ما این است که ضمن احترام به چارچوب‌های فرهنگی، محصولی خارق‌العاده ارائه کنیم تا ارزش ویژه برند «پلاتین» در همان چارچوب‌ها برجسته شود.

اگر رنگ پیراهن بیش از حد غیرمعمول انتخاب شود یا کیفیت پارچه کاهش یابد، نتیجه آن آسیب مستقیم به اعتبار برندی خواهد بود که سال‌ها برای تثبیت جایگاهش تلاش کرده‌ایم. انتظار از «پلاتین» بالاست و همین موضوع مسئولیت ما را سنگین‌تر می‌کند.

پیراهنی که تولید می‌شود، باید جدید و مطابق سلیقه روز و با کیفیت باشد؛ ولی تغییرات محسوس نباشد. تمرکز ما به صورت ویژه روی بافت‌های



## مسیر فعالیت شما به عنوان مدیرعامل در مجموعه «پلاتین» به چه صورتی آغاز شد؟

زمانی که تصمیم ما به قطعیت رسید، متوجه شدیم وقت آغاز کار فرا رسیده است؛ پس شروع کردیم. روزهای نخست بسیار خوب بود. بازار آن قدر گرم بود که هر چه تولید می‌کردیم، به فروش می‌رسید و کافی بود محصول تازه و متفاوت باشد. حتی اگر در طراحی یا تولید خطایی وجود داشت، نبودن محصول باعث می‌شد مشتری آن را خریداری کند.

البته پس از چند سال شرایط تغییر کرد؛ دیگر نبودن کافی نبود و باید فکر می‌کردیم چه چیزی تولید کنیم. این مرحله دشوار بود، زیرا پیش‌تر تنها به تامین مواد اولیه و ارائه محصول جدید توجه می‌کردیم، اما امروز باید نیازهای مردم را در نظر بگیریم که شناخت این نیازها برای ما تبدیل به چالش بزرگی شد. مردم مثل گذشته نبودند؛ آنها دقیقاً می‌دانستند چه می‌خواهند بپوشند و همین موضوع همچنان یکی از جذاب‌ترین و بزرگ‌ترین چالش‌های ماست.

سرعت تغییرات، به‌ویژه پس از دوران کرونا بسیار بالا رفت. در کنار آن، شرایط اقتصادی سخت‌تر شد؛ به طوری که مردم برای خرید یک پیراهن



۵۴

شماره ۱۰۸  
مجله دنیای سبک‌پوش و کدگذاری

متفاوتی از پارچه است، پارچه باید مطابق با سبک لباس پوشیدن یک فرد کلاسیک بوده و این ویژگی باید بسیار قابل لمس باشد. متأسفانه یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های ما نبود پارچه ایرانی کلاسیک با کیفیت است. ما برای تامین پارچه لوکس کلاسیک باید به سمت کشورهای دیگر برویم و این موضوع حفظ ارزش‌های «پلاتین» را برای «پلاتین» سخت می‌کند.

### مسیر ورود شما به بازارهای صادراتی چگونه بوده و هست؟

ما تلاش‌های زیادی داشته‌ایم و همچنان برای باز کردن مسیر درست در حال انجام فعالیت‌های جدی هستیم. البته چالش‌های بسیاری وجود دارد؛ برای نمونه، در اوایل سال ۹۸ تجربه حضور در نمایشگاه اربیل عراق را داشتیم که با استقبال خوبی مواجه شدیم، اما یک خلأ بزرگ احساس شد؛ اینکه ما ادبیات تجارت خارجی را نمی‌دانستیم. در جلسه‌ای با بزرگ‌ترین تاجر پوشاک کردستان عراق، او به صراحت گفت که ایرانی‌ها تجارت صادراتی را بلد نیستند؛ در واقع مدل ارسال، بسته‌بندی و ارتباطاتی که پیش‌تر سایر صادرکننده‌ها با آنها داشتند، خاطرات خوبی به جا گذاشته بود که برای جبران آن باید تلاش مضاعفی صورت بگیرد.

تجربه بعدی ما در نمایشگاه مسکو بود که باز خوردی فراتر از انتظار گرفتیم. در کنار ترکیه، ایتالیا، چین و دیگر کشورهای، محصولات ما مورد استقبال روس‌های سخت‌پسند قرار گرفت و ارتباطات خوبی برقرار شد، حتی تا مرز سفارش‌گیری پیش رفتیم. با این حال، در حوزه لجستیک با چالش‌های جدی روبرو بودیم و دانش و تجربه کافی نداشتیم.

نوسانات ارزی ایران و تغییر قیمت مواد اولیه نیز دغدغه‌های دیگری بودند. همین مسایل ما را به این نتیجه رساند که باید به دنبال ایجاد یک سیستم صادراتی حرفه‌ای باشیم. بنابراین تجربه‌های ما در عرصه صادرات، به معنای واقعی کلمه، هنوز کوچک و ابتدایی بوده‌اند. هدف ما هرگز صادرات اتفاقی یا یکباره نیست؛ بلکه تداوم و استمرار در این مسیر برای ما اهمیت دارد.

### امروز پوشاک ایران برای تکمیل روند زنجیره ارزش خود نیازمند چه مواردی است؟

نیاز به فهم کاملی از نیاز مشتری در حوزه‌های مختلف، محصول و آگاهی‌رسانی تا دسترس‌پذیری و خدمات پس از فروش، وجود دارد. خوشبختانه در سال‌های اخیر تغییرات مثبتی در نگرش این صنف ایجاد کرده‌ایم و در بخش‌های مختلف عملکرد قابل قبولی داشته‌ایم. با این حال، همچنان در مهم‌ترین بخش یعنی تامین مواد اولیه با چالش‌های جدی روبه‌رو هستیم.

متأسفانه برخی از تاجران بزرگ مواد اولیه نگاه پیشرو ندارند و صرفاً با دید تجاری فعالیت می‌کنند. در حالی که صنعت مد و پوشاک باید از مصرف‌کننده‌هایی رشدشود تا بتوان به یکی از اصلی‌ترین حلقه‌های زنجیره، یعنی تامین مواد اولیه، به‌درستی دست یافت.

### در این مجموعه، در حوزه تولید و واردات کالا چه استانداردها و خط قرمزهایی دارید؟

بیان این معیارها دشوار است؛ ما یک برند لوکس مردمی هستیم. یعنی باید در عین لوکس بودن، برای مردم نیز قابل دسترس باشیم. در کنار این ویژگی، پیشرو بودن را نیز حفظ کرده‌ایم و با رعایت چارچوب‌ها، روندهای روز و ترندهای جهانی را در نظر می‌گیریم. بنابراین در تولید و واردات، لازم است کیفیت، به‌روز بودن و هماهنگی با ترندها را همزمان در کنار یکدیگر داشته باشیم تا جایگاه برند به بهترین شکل حفظ شود.

اگر قرار باشد مواد اولیه با کیفیت معمولی تامین کنیم، این امکان در داخل ایران وجود دارد و استانداردهای خوبی هم رعایت می‌شود. اما زمانی که پای ترند بودن و لوکس بودن به میان می‌آید، ناگزیر باید به واردات فکر کنیم. ما همیشه به مشتری هدف خود نگرین و معیارهای لازم را از او برداشت می‌کنیم؛ یعنی مرد ایرانی کلاسیک پوش در رده مدیران، کارمندان سطح بالا، بیزنس‌من‌ها و وکلا.

یک طراحی خاص که ذائقه مردم را بر روی پارچه‌ای مرغوب، لوکس و ظریف بنشانند، معیارهای برند «پلاتین» را به نمایش می‌گذارد. خوشحالی که مشتریان ما درک بالایی نسبت به جزئیات دارند و تفاوت‌ها را با دقت می‌بینند؛ چه در طراحی و دوخت و چه در مصرف روزمره. ما به‌طور مستمر نظرسنجی می‌کنیم، تجربه مشتریان را می‌پرسیم و بازخورد آنها، مسیر خط تولید بعدی را مشخص می‌کند.

یکی از همین بازخوردها منجر به شکل‌گیری یک مسیر تجاری تازه در صنعت پوشاک مردانه ایران شد. نیازهای مردم را رصد کردیم و با صاحبان فن پارچه وارد همکاری شدیم تا روند تولید پارچه‌های «پاتل» را راه‌اندازی کنیم. امروز معیارهای مردم در حال تغییر است؛ آنها از پارچه‌ها انتظار فناوری دارند و همین ما را به سمت پارچه «بامبو» سوق داد؛ پارچه‌ای که دارای تکنولوژی‌های متفاوت و نوآورانه است.

### در قیمت‌گذاری محصولات خود به چه موضوعی توجه می‌کنید و سیاست قیمت‌گذاری شما بر چه اساسی است؟

با توجه به اینکه هنوز در حوزه‌های «رتیل» و «برندینگ» ورود جدی نداشته‌ایم، در زمینه قیمت‌گذاری نیز معیارهای خاصی در نظر گرفته نشده و محدودیت‌هایی وجود دارد. با این حال، تلاش کرده‌ایم قیمت‌گذاری به‌گونه‌ای باشد که ضمن حفظ ارزش محصول، آن را برای مردم نیز در دسترس قرار دهیم.

### جایگاه برند «پلاتین» را در کجایم ببینید؟

در واقع جایگاه «پلاتین» پر کردن شکاف میان «پوشاک معمولی» و «لوکس دست‌نیافتنی» است. وقتی از جایگاه برند «پلاتین» صحبت می‌کنیم، نگاه ما فراتر از اعداد و ارقام فروش یا وسعت جغرافیایی است. جایگاهی که برای پلاتین تعریف کرده‌ایم، دقیقاً در نقطه تلاقی «کیفیت لوکس» و «دسترسی صمیمانه» قرار دارد.

ما نمی‌خواهیم در بازار پوشاک، صرفاً یک فروشنده باشیم؛ هدف ما این است که به‌عنوان برندی شناخته‌شویم که «زبان بدن و نیاز مدیران و بیزنس‌من‌های ایرانی» را بهتر از هر کسی می‌فهمد. جایگاه ما در ذهن مشتری جایی است که او مطمئن باشد در کنار پارچه‌ای تراز اول و دوختی دقیق، شخصیت و احترامی را برای مشتری دریافت می‌کند که شایسته اوست.

در واقع ما می‌خواهیم پلاتین برای مشتری نه صرفاً یک انتخاب برای خرید پیراهن، بلکه به‌مثابه یک «امضای شخصی» باشد؛ امضایی که در عین حفظ پرستیژ و کلاسیک بودن، حس صمیمیت و راحتی User Friendly را منتقل کند. این همان جایگاه متمایزی است که برای تثبیت آن تلاش می‌کنیم؛ برندی که در عین لوکس بودن، با مخاطب خود بیگانه نیست.

### اگر بخواهیم در بخشی از صحبت‌های خود انتقال تجربه انجام دهید، چه می‌گویید؟

درک درست از مردم، موتور محرک ماست و مسیر ما را مشخص می‌کند. این درک شامل رصد کردن خواسته‌های واقعی مردم و خواسته‌هایی که در فکر و خواسته‌های نهفته در ذهن و دل آنها است؛ خواسته‌هایی که شاید حتی نتوانند به زبان بیاورند و این یک هنر است. ■



# الاختـيار

أعلن أمين جمعية الصناعات النسيجية الإيرانية  
أن الجمعية تدافع عن المصالح الوطنية في سلسلة القيمة



أثار سكرتير اتحاد إنتاج وتصدير المنسوجات والملابس الإيراني  
اهتمامًا كبيرًا بقطاع الأعمال بين الشركات (B2B)، وهو ما يُبرز معرض الأزياء  
الإيراني



أعلن المدير العام لمجموعة برزان الصناعية  
أن تقلبات الأسعار وفقدان الاستقرار في السوق يُعدان من أبرز التحديات التي  
تواجه صناعة النسيج في البلاد



أوضح الرئيس التنفيذي لشركة «سامع باد نوين»  
دور المعارض في تنمية الصادرات واكتشاف أسواق جديدة



رئيس المجموعة الوطنية العاملة للنسيج والملابس و نقابة البازار والناشطين الاقتصاديين  
إن إنعاش صناعة النسيج يعتمد على تنمية الصادرات



أوضح مدير شركة الوان ثابت  
تم توطئ المعرفة التقنية في مجال تصنيع الأصباغ في الشركة الوان ثابت القائم  
على المعرفة



أعلن رئيس مجلس إدارة شركة بهينه پويان كيميا صنعت  
أن تقلبات أسعار العملات تُعدّ أعقد التحديات التي تواجه صناعة النسيج  
في البلاد



أثار الرئيس التنفيذي لعلامة بلاتين التجارية  
التواصل غير المكتمل في سلسلة التوريد للملابس؛ العامل الرئيسي وراء  
تباطؤ السوق



## عالم الاستثمار

### اختيار ذكي لدخول سوق الأعمال الإيرانية

تمتلك إيران، وهي دولة ذات حضارة تمتد لآلاف السنين  
و ذات موقع جغرافي استراتيجي، العديد من الفرص والقدرات  
للاستثمار في النفط والغاز والمعادن والبنى التحتية الصناعية  
المختلفة. كما أن وجود مناخات متنوعة وآثار تاريخية  
غنية أضاف إليها عوامل جذب سياحي فريدة. بالإضافة إلى  
ذلك، أدى وصول إيران المريح والرخيص إلى أكثر من مليار  
شخص في العالم في البلدان المجاورة لها وعبر طريق الحرير،  
إلى خلق ميزة تصديرية خاصة لنا؛ لذلك، يمكن للدخول  
الذي في مختلف القطاعات مثل الصناعة والخدمات والتجارة  
والشركات الجديدة أن يحقق أرباحًا ضخمة للمستثمرين.  
تسعى مجلة عالم الاستثمار إلى توفير نافذة جديدة واضحة  
في الاقتصاد الإيراني المتنامي، مليئة بالفرص المبتكرة، من خلال  
تقديم معلومات واضحة وصادقة كمستشار موثوق به.  
التواصل المباشر مع الشركات النشطة في بيئة الأعمال الإيرانية،  
لا سيما في مجالات الصناعة والطاقة والخدمات والنقل والمال  
والتمويل والتأمين، فضلاً عن الأعمال المبتكرة، والاستفادة من  
خبرة الخبراء جنبًا إلى جنب مع توظيف الصحفيين الشباب  
والمتحمسين والخبراء للتحقيق في القضايا من وجهة نظر  
الصناعيين ورجال الأعمال الإيرانيين، يعتبر المهمة الرئيسية  
لمجلة عالم الاستثمار.

تفخر «عالم الاستثمار» بأن أول مجلة إيرانية تصدر بثلاث  
لغات شهريًا باللغات الفارسية والإنجليزية والعربية يتم  
نشرها من قبل القطاع الخاص ويتم توزيعها على نطاق  
واسع في قطاع الأعمال الإيراني. القراء الأعزاء؛ نحن نقدر  
ثقتكم، جهودنا لتحسين وزيادة رضاكم باستمرار هي جزء  
من خارطة الطريق لهذه المجموعة لاستجابة بشكل أفضل  
لاحتياجات جمهورنا. قرائنا الأعزاء يمكنكم التواصل معنا  
لإدراج محتوكم وإعلاناتكم.

### صاحب الامتياز والرئيس التنفيذي:

دكتور مرتضى فغانى

رئيس التحرير: فرهاد اميرخانى

المدير التجارى: سارة نظرى

المترجم: سعيد عدالت جو

اتصل بنا: شارع شهيد مفتح، زقاق مرزبان نامه، لوحة

رقم ٢٧، الوحدة الثامنة

رقم الهاتف: ٣٧-٠٣٥٨٨٦٤٨٣٥+٩٨٢١

رقم الفاكس: ٠٣٧٠٣٥٨٨٦٤٧٣٠+٩٨٢١

الرمز البريدي: ١٥٨٨٦٦٣٤٤

رقم الهاتف المحمول: ٠٧٧٤٥٠٩١٢٧٧٠٩٨+٩٨

البريد الإلكتروني: d.sarmayeh@gmail.com

للحصول على النسخة الكاملة من المجلة الشهرية، يرجى

الرجوع إلى موقع الأخبار التالي: www.dsarmaye.ir

## صناعة الملابس الإيرانية، هل هي موجهة نحو العلامات التجارية أم نحو الإنتاج؟

وفقًا لتقارير رسمية صادرة عن غرفة التجارة وجمعية النسيج، يُقدَّر



دكتور مرتضى فغانى  
عضو غرفة التجارة طهران

حجم مبيعات صناعة النسيج والملابس الإيرانية بنحو ١٤ مليار دولار، منها ما يقارب ٩ مليارات دولار مخصصة للملابس. ويوجد في البلاد حوالي ١٥٠٠ وحدة صناعية للملابس، بالإضافة إلى نحو ٢٠ ألف ورشة عمل صغيرة ووحدات نقابية تعمل في هذا القطاع.

ومن أبرز المشاكل التي تواجه صناعة الملابس الإيرانية نقص الإحصاءات الدقيقة والشفافة حول حجم الإنتاج، وقدرة ورش العمل، وظروف السوق. فمعظم البيانات المنشورة غير رسمية ولا تعكس صورة واضحة عن واقع الصناعة. وقد صعب هذا النقص المعلوماتي على صانعي السياسات التخطيط ودعم المصنّعين. فيدون بيانات شاملة، يستحيل وضع استراتيجيات فعالة لتطوير العلامات التجارية، أو زيادة الصادرات، أو حتى دعم ورش العمل الصغيرة، وتتخذ القرارات في الغالب بناءً على التكهّنات.

في المقابل، تُعدّ الصين أكبر منتج ومصدّر للملابس في العالم. تجاوزت صادرات الملابس الصينية في السنوات الأخيرة ١٥٠ مليار دولار. وبفضل سلسلة التوريد المتكاملة، بدءًا من إنتاج الغزل والنسيج وصولاً إلى العلامات التجارية العالمية، استطاعت الصين الاستحواذ على أسواق الأزياء الفاخرة والسريعة على حد سواء. وتُعدّ علامات تجارية مثل «شين» مثالاً على نجاح الصين في توظيف التكنولوجيا والتسويق الرقمي لغزو السوق العالمية.

يُقدَّر حجم سوق الملابس العالمي بنحو ١,٤ تريليون دولار في عام ٢٠٢٥، بمعدل نمو سنوي يتراوح بين ٣ و٦ بالمئة. ويُعزى هذا النمو إلى العلامات التجارية والابتكار والمبيعات عبر الإنترنت. ولا تقتصر العلامات التجارية العالمية على تقديم منتجاتها فحسب، بل تُقدّم أيضًا نمط حياة وهوية ثقافية لعملائها. وقد جعل هذا المزيج بين الاقتصاد والثقافة من قطاع الملابس أحد أكثر القطاعات تنافسية في العالم.

ومع ذلك، ورغم تاريخ إيران العريق وحضارتها الغنية في صناعة النسيج، فإن هذه الصناعة لا تحظى حاليًا بمكانة مرموقة. فصناعة النسيج الإيرانية، التي تُعدّ من أقدم وأبرز الصناعات في العالم، لها جذور عميقة في تاريخ إيران وثقافتها. لم تكن هذه الصناعة، التي يعود تاريخها إلى أكثر من عشرة آلاف عام، مجرد ركيزة أساسية لاقتصاد إيران وتجاريتها، بل كانت أيضًا تجسيدًا للفن والثقافة والهوية الإيرانية في العالم. وتشير الأدلة الأثرية، بما في ذلك الاكتشافات في تلال جيرفت وسوسة القديمة، إلى إنتاج الأقمشة من الصوف والقطن والحريير في إيران القديمة.

ومع ذلك، ونظرًا لما سبق، فإن تجاوز هذا الوضع يتطلب من البلاد إرادة شاملة في سلسلة قيمة صناعة الملابس؛ تضامنًا يضع منتجي المواد الخام، وورش الخياطة، والمصممين، والعلامات التجارية، وشبكات البيع على مسار واحد. فهذا التماسك وحده يمكن تحسين الجودة، وخفض التكاليف، وإطلاق المنتجات الإيرانية ذات الهوية المميزة والعلامة التجارية المرموقة في الأسواق العالمية. ■

## الموضة السريعة الإيرانية في

### سياق الاقتصاد والهوية



فرهاد اميرخاني  
رئيس التحرير

على الرغم من تاريخها العريق الممتد لآلاف السنين في النسيج والصبغة وتصميم الأقمشة، تواجه صناعة الملابس الإيرانية اليوم فجوة هيكلية بين القدرات الثقافية والواقع الصناعي. فمن أقمشة التزمه في يزده، إلى منسوجات الزري في كاشان، وصولاً إلى التطريز في بلوشستان، تُعدّ جميعها شواهد على الثراء التاريخي والفني لهذه الصناعة، إلا أن هذا الرصيد الثقافي لم يُحوّل بعد إلى ميزة اقتصادية مستدامة في التحول نحو الإنتاج الصناعي والتنافسي.

في العقود الماضية، كان النمط السائد لإنتاج الملابس في إيران هو الخياطة والتصميم حسب الطلب على نطاق صغير. فقد أنتج الخياطون في مدن مثل طهران وتبريز وأصفهان ويزده ملابس فريدة مصممة خصيصًا لتناسب أذواق الزبائن، ومستوحاة من الزخارف الإيرانية والقائدات الكلاسيكية والطبيعة المحلية. وإلى جانب توفير فرص العمل، ساهم هذا النموذج أيضًا في الحفاظ على الهوية الثقافية؛ إلا أن المشكلة الرئيسية تكمن في عدم قدرته على التوسع والاستجابة لمتطلبات السوق الجماهيري.

بحسب جمعية صناعة النسيج الإيرانية، يوجد أكثر من ١٠,٠٠٠ وحدة صغيرة ومتوسطة الحجم تعمل في سلسلة إنتاج الملابس، حيث لا يزال حوالي ٤٠٪ من إنتاجها يُصنع حسب الطلب. ومع ذلك، ومع اتجاه السوق العالمية نحو الإنتاج السريع والرخيص والكمي، يواجه المصنّعون المحليون ارتفاع تكاليف المواد الخام، ونقصًا في الآلات الحديثة، واعتمادًا كبيرًا على الواردات. وقد تسببت العقوبات والقيود المفروضة على العملة في ارتفاع السعر النهائي للمنتجات الإيرانية بنسبة تتراوح بين ٣٠ و٤٠٪ مقارنةً بالمنافسين الإقليميين، وخاصةً في تركيا؛ وهي مشكلة حرمت العديد من ورش العمل من القدرة على المنافسة وأدت إلى إغلاقها تدريجيًا.

في الوقت نفسه، لم يجد مفهوم «الموضة السريعة الإيرانية» مكانه المناسب. فعلى الرغم من الجهود المبذولة لتوطين هذا النموذج الإنتاجي، لا تزال الموضة السريعة في إيران في بداياتها؛ والسبب الرئيسي هو غياب سلسلة توريد متكاملة. فمن غزل الألياف الاصطناعية إلى التصميم والخياطة والتوزيع والبيع، أدى الاعتماد بنسبة ٦٠٪ على المواد الخام والمعدات المستوردة إلى تباطؤ الإنتاج وزيادة التكاليف. نتيجةً لذلك، باتت الموضة السريعة تشكل تهديدًا بدلًا من كونها فرصة لخلق القيمة، وغالبًا ما تُنتج سلعة بلا هوية ومقلدة.

مع ذلك، قد يكمن الحل في الثقافة الإيرانية نفسها. فقد أتاح تنوع الأزياء التراثية إمكانية ابتكار «أزياء تعكس الهوية». ويمكن إعادة ابتكار هذه العناصر في تصميمات معاصرة، باستخدام ألوان وأنماط مستوحاة من الفن الكلاسيكي، مع مراعاة الاستدامة البيئية، أن تخلق ميزة تنافسية جديدة.

وفي هذا السياق، يُمكن أن يُسهّم التركيز على تطوير نموذج «الموضة السريعة المستدامة في إيران» في فتح آفاق جديدة لصناعة الملابس؛ نموذج قائم على المواد الخام المحلية، والإنتاج السريع والموجه، والتخصيص الثقافي، واستخدام التسويق الرقمي للتصدير، لا سيما إلى السوق الإسلامية. ولن يتسنى لصناعة الملابس الإيرانية العودة من التهميش إلى صلب الاقتصاد الإقليمي إلا من خلال استكمال سلسلة توريد متكاملة وربط الاقتصاد بالهوية. ■

## صناعة الملابس في إيران، الفرص والتحديات ومسار التنمية



المهندس مجيد نامي  
مستشار العالي للاتحادية إنتاج  
وتصدير النسيج والملابس  
الإيرانية

يوفر معرض إيران مود الثالث عشر، الذي يُقام بمبادرة من الاتحاد الإيراني لإنتاج وتصدير المنسوجات والملابس، فرصة لدراسة وضع هذه الصناعة وتحدياتها. لطالما شكلت صناعة النسيج والملابس في إيران، بتاريخها العريق الممتد لمئات السنين، إحدى ركائز التوظيف والإنتاج ذي القيمة المضافة في البلاد. وفي السنوات الأخيرة، شهدت جودة المنتجات الإيرانية تقدماً ملحوظاً، سواءً في مرحلة الإنتاج أو في قطاعي التجزئة والاستهلاك، حتى باتت قادرة على تلبية معايير السوق المحلية وبعض الأسواق الإقليمية.

وتُعَدُّ التكنولوجيا حلقةً مفقودةً أخرى في صناعة الملابس؛ إذ لم تُستخدم التقنيات الحديثة على نطاق واسع، سواءً في مجال المعدات والآلات المتطورة أو في مجال البرمجيات، بما في ذلك التصميم الرقمي وإدارة سلسلة التوريد والمبيعات عبر الإنترنت. ولا يزال هيكل الإدارة والإنتاج تقليدياً في معظمه، مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاجية وارتفاع التكاليف الإجمالية. في ظل هذه الظروف، يُعَدُّ التحديث التكنولوجي والتحول الهيكلي في الإدارة والإنتاج ضروريين لخفض التكاليف ورفع الجودة، والاستجابة السريعة لمتطلبات السوق.

تتمتع إيران، بثقافتها العريقة والغنية، بإمكانات هائلة لترسيخ مكانتها في الأسواق الإقليمية. وتُتيح أوجه التشابه الثقافي والثقافي مع العديد من الدول فرصاً سانحة لإنشاء أسواق خارجية واسعة. مع الأسف، أهملت هذه الفرص، وأدى التركيز على القضايا المحلية قصيرة الأجل والاستقطاب إلى إعاقة استغلال رأس المال الثقافي.

ومن العوامل الأخرى المؤثرة على سعر التكلفة ارتفاع تكاليف التوزيع والمبيعات. فإيجارات المراكز التجارية، ورسوم الوحدة، وتكاليف السلع المفروضة، إلى جانب تأثير العقوبات، وسياسات العملة، وارتفاع أسعار المواد الخام، تُشكّل جزءاً كبيراً من السعر النهائي للسلع، وتُقلّل من القدرة التنافسية للعلامات التجارية المحلية. ويُعَدُّ إصلاح هيكل التكاليف وخفض سعر التكلفة شرطاً أساسياً لاستعادة القدرة التنافسية للصناعة في الأسواق المحلية والإقليمية.

ونظراً لهذه التحديات، يجب أن تتجاوز المعارض كونها مجرد منصة عرض، وأن تُصبح منصةً للطلب، وتطوير الصادرات، ونقل التكنولوجيا. في الوقت نفسه، لا يمكن الانتقال من الإنتاج حسب الطلب إلى الأزياء الإيرانية السريعة دون هوية علامة تجارية راسخة واستثمار رأس المال الثقافي. يجب أن تتشكل صناعة الأزياء الإيرانية على أساس الثقافة، وأذواق المستهلك المحلي، والمنطق الاقتصادي.

يتطلب إنقاذ وتطوير صناعة الملابس الإيرانية رؤية شاملة تبدأ من التصميم وصولاً إلى العرض، وإصلاح هيكل التكاليف، وإعادة صياغة سياسات سعر الصرف، وتحديث التكنولوجيا، والاستخدام الأمثل لرأس المال الثقافي. يبدأ الدعم الحقيقي للإنتاج من المصنع، لكنه يصبح ذا قيمة حقيقية في سوق المستهلك، وهذا المسار هو مفتاح تجاوز الأزمة وتحقيق التنمية المستدامة. ■

## صرح به نائب رئيس جمعية صناعات النسيج الإيرانية أن أزمة نقص العملات الأجنبية تهدد سلسلة صناعة النسيج



تأسست جمعية الصناعات النسيجية الإيرانية به الهدف الأساسي من التشاور والتعاون البناء بين الصناعيين من أجل التغلب على التحديات اليومية، وتعمل اليوم مع أكثر من ٤٠٠ عضو رئيسي وعشرات الوحدات الإنتاجية تحت مظلتها، به سعيها لتسهيل مسارات الإنتاج. من أجل استكشاف هذا الموضوع بشكل أعمق، توجهنا إلى الدكتور شاهين كاظمي، نائب رئيس جمعية الصناعات النسيجية الإيرانية ونائب رئيس لايكو الصناعية (تبريز).

تُعَدُّ جمعية الصناعات النسيجية الإيرانية واحدة من أقدم الجمعيات الصناعية في البلاد، حيث تأسست في ٦ أبريل ١٩٦٢. تمتلك الجمعية أكثر من ١٠٠٠ رقم عضوية.

في الوقت الحالي، أكبر التحديات تتمثل في عدم تخصيص العملات الأجنبية في الوقت المناسب ونقص المواد الخام، مما أدى إلى أزمة في سلسلة الصناعة النسيجية، ومن المتوقع أن يؤدي ذلك إلى إغلاق المصانع. عدم تخصيص العملات الأجنبية في الوقت المناسب أو نقص عرضها، يؤدي إلى نقص المواد الخام، وهو ما يُنقل بشكل حاد إلى الأقسام الأخرى، ويحول توريد المواد الخام إلى تحدي كبير. بالإضافة إلى ذلك، يواجه توريد العملات الأجنبية لاستيراد المعدات أيضاً صعوبات.

أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات المقررة هي عدم القدرة على الوصول إلى إحصائيات ومعلومات موثوقة. في الوقت الحالي، نظراً لوجود مشكلة في سوق جرانول بولي بروبيلين (خاصةً لإنتاج الأقمشة الاستراتيجية الطبية والصحية)، تم وضع عمليات التفتيش الحضورى وتحديد القدرات مجدداً للوحدات "اسبان باند" و"ملت بلون" في جدول الأعمال، ويوجد ممثل من القطاع الخاص إلى جانب وزارة الصناعة.

تحتاج صناعة النسيج سنوياً إلى ما يقرب من ٥٠٠ مليون دولار من العملات الأجنبية لإعادة تجهيز وتوسيع الصناعة، ولكن توريد هذه العملات واستيراد المعدات واجه صعوبات جديّة منذ العام الماضي، وظلت المعدات القديمة التي تبلغ من العمر ٣٠ عامًا تعمل حتى الآن. "مجموعة لايكو الصناعية"، نظراً لامتلاكها لسلسلة الإنتاج الكاملة من التوريد إلى التوزيع، تتمتع بميزة تنافسية هيكلية مهمة. تتضمن هذه السلسلة توريد المواد الخام الأساسية مثل خيوط القطن، والألياف البوليستر، والمواد الصبغية. تُجرى عمليات الإنتاج مثل النسيج، والصبغة، والطباعة، والتشطيب، وإنتاج الأقمشة غير المنسوجة، وحتى الخياطة والتطريز، تحت إشراف مباشر من مجلس إدارة المجموعة، وتُعرض المنتجات النهائية في متاجر السلسلة الخاصة بالشركة. هذا التكامل يتيح التحكم العالي في الجودة من البداية إلى النهاية.

الإنتاج المحلي يُعَدُّ أساس التوظيف للقوى العاملة المحلية وخلق القيمة المضافة، بينما يؤدي الاستيراد المفرط للمنتجات النهائية إلى إزالة هذه المزايا الداخلية عملياً. نأمل أن تتغير هذه السياسة في الحكومة. ■

## أثار نائب رئيس شركة «زرين بافت رهبر» هذه القضية

# يُعدّ نقص المواد الخام والعملات الأجنبية تحديًا كبيرًا لصناعة النسيج



محلّيًا، فمن المؤكد أن لدينا مستقبل جيد للغاية، وسنرى تقدّمًا كبيرًا في البلاد.

في رأيي، الحل يكمن في منع وصول هذه المنتجات. سؤالنا هو: إذا كانت جميع المصانع في البلاد تعاني من نقص في الموارد البشرية، فلماذا تم وضع هذه القوانين؟ يمكننا إغلاق هذا الثغرة والسماح بدخول البضائع بشكل رسمي وقانوني. لا يعاني المنتجون الإيرانيون من الاستيراد - بشرط أن يكون قانونيًا ورسميًا، وأن تُدفع جميع الرسوم والضرائب عند الدخول. فقط عندئذٍ تصبح المنافسة ممكنة.

قدمت اقتراحًا إلى إدارة مكافحة التهريب والرقابة على التجارة، وشرحت كيف تعمل الدول الأخرى. في أوروبا، على سبيل المثال، تبيع المواقع الصينية منتجات بأسعار منخفضة، لكن الضرائب تُجمع عبر الحسابات البنكية. في هذه الحالة، لا تكون البضائع مهربة، وتكون سلسلة التوريد واضحة. باستخدام الحسابات البنكية، يمكن تتبع المصدر وجمع الضرائب من البائعين.

الاتحادات لا يمكنها سوى متابعة مطالباتها من الحكومة، ولا تملك دورًا تنفيذيًا. المبلغ الذي ذكرته من ١,٥ مليار دولار، إذا تم فحصه في سياق إيرادات العملة الأجنبية للبلاد وميزانية البنك المركزي الرسمية لاستيراد المواد الخام للصناعة النسيجية، ندر أن هذا المبلغ كافٍ لدعم عدة مصانع وخلق فرص عمل لعدد كبير من الأشخاص. لكن للأسف، يتم تجاوزه بسهولة. من المحتمل أن هناك مصالح معينة تسمح ببقاء هذا المسار مفتوحًا. لماذا لم تعد الأجهزة المنزلية والسيارات كما كانت من قبل؟ هناك بلا doubt قصص وراء هذا الأمر، حيث لا تستطيع الشركات الرسمية استخدام العملة الأجنبية، لكن التهريب يُنفذ بسهولة. ■

تواجه صناعة النسيج الإيرانية، رغم مزاياها الهيكلية مثل السيطرة على سلسلة الإنتاج من النسيج إلى التشطيب المتخصص، وتحديث المعدات، وتحديات رئيسية. ونظرًا لهذا الموضوع، أجرينا حوارًا مع المهندس علي رضا رهبر، المدير العام لشركة «زرين بافت رهبر» حول استيراد المواد الخام النسيجية. نقدم بعض أجزاء من هذا الحوار.

عملائنا هم منتجوا الملابس في البلاد، وجزء آخر منا ممثلون في المدن الصغيرة الذين يوزعون أقمشتنا. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم ما بين ٨٠ إلى ٧٩٠ من أقمشة فرق الرياضة، سواء كرة القدم أو الكرة الطائرة أو كرة السلة، من منتجات هذه المجموعة. في الواقع، نحن ننتج أقمشة رياضية بشكل متخصص، وننفذ تقنيات خاصة مثل المضادة للبكتيريا، كول-ماكس، والنانو حسب طلب العميل. مؤخرًا، نقوم بتوريد أقمشة الملابس الرياضية للعراق.

يمكن للمعارض أن تلعب دورًا في زيادة الطلب، لكن في الوقت الحالي، تُعد مشكلة توريد المواد الخام كتحدٍ مهم أكثر من مسألة الطلب. لدينا في النسيج معرضان: «إيران تكس» و«إيران مود».

لا يواجه المنتجون الإيرانيون مشكلة في الاستيراد، شريطة أن يكون ذلك رسميًا وقانونيًا، وأن تُدفع جميع الرسوم والضرائب الداخلة، لأن ذلك يُمكن أن يجعل المنافسة ممكنة.

بما أننا نعمل كسلعة وسيطة في إنتاج الأقمشة ونقوم بالبيع بين الشركات (B2B)، لم نقوم بتصدير مباشر، لكن شركائنا في إنتاج الملابس يقومون بالتصدير إلى روسيا والعراق وحتى تركيا.

في العام، تُعد صناعة النسيج واحدة من أكبر الفرص بالنسبة للبلدان النامية؛ لأسباب عديدة، من بينها الحاجة إلى رأس مال قليل للتوظيف. كمثال، تُحتاج أقل كمية رأس مال في هذه الصناعة لتوظيف شخص واحد.

بالطبع، لا يزال لدينا مجال كبير للنمو مقارنة بالعلامات التجارية العالمية وحتى التركية، وغمّة قدرة كبيرة في مجال المعدات والاستثمار. لكن هناك نقطة مهمة جدًا: إذا أراد القطاع الخاص الاستثمار، فإن المشكلة الرئيسية هي الطاقة؛ فمصنع يعاني من مشكلات دائمة في الكهرباء والغاز والمياه لا يمكنه ضمان جودة مئة في المئة، ويتعرض لتكاليف كبيرة من النفايات، والتي يدفعها المستهلك النهائي.

أعتقد أننا نعد عن العلامات التجارية الأجنبية الأصلية بنسبة ٨٠٪، وتبقى نسبة ٢٠٪ فارقة، لكن من المؤكد أن جودة المنتجات الإيرانية أفضل من المنتجات المزيفة الأجنبية.

إذا وثقت المجتمع بالعلامات التجارية المحلية واستخدم الملابس المُنتجة

## صرح المدير التنفيذي للمجموعة طيف غستر الصناعية و الإنتاجية تحسين جودة منتجات صناعة النسيج في السنوات الأخيرة



تطوراً ملحوظاً، حيث أصبح العملاء أكثر رضا عن جودة المنتجات، وهذا التوجه مستمر، واليوم، تُنافس المنتجات المحلية في معظم الحالات المنتجات الأجنبية. لذلك، إذا وصلت السياسات الحكومية والاقتصادية إلى مرحلة يتم فيها التحكم في سعر الصرف، فسيتحسن هذا التوجه يوماً بعد يوم.

بفضل الله، الأجهزة التي أنتجها فريقنا الفني حتى اليوم صُمت بالكامل بناءً على احتياجاتنا الخاصة واحتياجات السوق. لقد خضعت هذه الأجهزة قبل مرحلة الإنتاج للدراسة والتقييم بناءً على النماذج الأجنبية المماثلة وأحدث التقنيات المتاحة، وتم إجراء التعديلات اللازمة على الآلات المُصنعة، مما جعل آلات مجموعتنا تتفوق حتى على النماذج الأجنبية الحديثة.

على سبيل المثال، كانت آلات الصباغة تُستورد في البداية من تركيا بشكل أساسي، ولكن بعد الأبحاث التي أجريناها على العلامات التجارية التركية وغيرها من الماركات المماثلة، ومن خلال الهندسة العكسية، أجرينا تغييرات واسعة على هذه الأجهزة، لا سيما في مجالات استهلاك الطاقة، واستهلاك المياه، والتحكم في التكاليف. والآن تُستخدم هذه الأجهزة بكفاءة وجودة عالية في مجموعة "طيف غستر" والمصانع الأخرى، ولحسن الحظ فإن العديد من الزملاء راضون تماماً عن الأجهزة المنتجة.

في الظروف الراهنة، وبالنظر إلى التقلبات الشديدة في أسعار العملات وتأثيرها المباشر على التكلفة النهائية، يواجه مصنعو الآلات تحديات كبيرة عند البيع وتحديد الأسعار وشروط التسوية، وفي معظم الحالات تنتهي مبيعات الآلات بالخسارة بدلاً من الربح بسبب تقلب الأسعار. لذا، إذا تم التحكم في هذه التقلبات وتحقق الاستقرار، فإن كلاً من المصنّع والمشتري سيقدمان على شراء وتحديث المعدات والآلات في مجموعتهما بسهولة أكبر وحافز أقوى. وفي نهاية المطاف، يمكن لهذا الأمر أن يسهم بشكل كبير في جودة المنتجات المعروضة في السوق، وبذلك ستمكن معظم المجموعات من منافسة المنافسين الأجانب بسهولة.

لدينا حالياً حوالي ٢٤٠ قوة عاملة نشطة تعمل في مصانع مختلفة، ويصل عدد الأشخاص الذين يعملون بشكل غير مباشر إلى ٤٠ ألف شخص. ويعود سبب هذا الحجم الكبير من انخراط القوى البشرية إلى التفاعل الكبير مع العملاء وتسجيل الطلبات، مما يؤدي إلى خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.

أمل أن تتحسن أوضاع صناعة النسيج بفضل السياسات المناسبة والدعم الحكومي، وأن يُبدي المصنعون اهتماماً أكبر بتطوير مجموعاتهم وتحقيق أهدافهم. وأنا وزملائي نعمل في قطاع الإنتاج، ونسعى دائماً لتقديم أفضل جودة للسوق. ونأمل أن يستمر المصنعون يوماً ما في الإنتاج بسلاسة ودون ضغوط أو قلق بشأن تقلبات العملة والأسعار. ■

تُعدّ "مجموعة مصانع طيف غستر الصناعية والتصنيعية"، التي تتمتع بخبرة تزيد عن ٢٢ عاماً ومعرفة تقنية واسعة، من المراكز الرائدة في صناعة الصباغة والتشطيب. نقرأ هنا مقتطفات من حوارنا مع خليل إيراقي، مدير مجمعي "طيف غستر" و"إرتكس". يحرص الفريق التقني في المجمع على تطبيق جميع مراحل مراقبة الجودة بدقة متناهية. فقبل دخول المواد الخام إلى خط الإنتاج، تُجرى عملية أخذ عينات دقيقة، ثم تُجرى عملية أخذ عينات أخرى أثناء عملية الإنتاج لضمان الجودة. كما نستخدم معايير موثوقة لثبات الألوان.

يُعدّ التحدي الأكبر الذي يواجهه صناعة النسيج اليوم هو تقلبات الأسعار، وخاصة تقلبات أسعار الصرف. وقد تسببت هذه التغيرات في مشاكل في توريد المواد الخام، فضلاً عن زيادة التكاليف. كما يصعب الحصول على بعض المواد الخام بسبب العقوبات.

يُذكر أن التحدي الأكبر الذي يواجهه صناعة النسيج اليوم هو تقلبات الأسعار، وخاصة تقلبات أسعار الصرف. وقد تسببت هذه التغيرات في مشاكل في توريد المواد الخام، فضلاً عن زيادة التكاليف. في قسم الصباغة والتشطيب، نسعى لتصميم آلاتٍ بالأساليب المطلوبة وفقاً لاحتياجات عملائنا ومتطلبات مجموعتنا. يتطلب كل نوع من القماش تشطيباً خاصاً؛ فعلى سبيل المثال، يحتاج كل من القطن والبوليستر إلى مواد خاصة به، يضمن هذا التنوع في العمل أن تكون منتجاتنا دائماً مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء وأنواع الأقمشة.

قبل مرحلة الإنتاج، تُفحص هذه الآلات بناءً على نماذج أجنبية مماثلة وأحدث التقنيات المتاحة، وتُجرى التعديلات اللازمة عليها، مما جعل آلات مجموعتنا أفضل من النماذج الأجنبية الجديدة. بالنظر إلى وضع السنوات العشر الماضية، فقد شهد قطاع النسيج

أوضح رئيس لجنة المنسوجات والملابس في الغرفة

الإيرانية الأفريقية المشتركة

الدبلوماسية الاقتصادية الإيرانية

في أفريقيا؛ من مذكرات التفاهم

على الورق إلى التنفيذ



يمكن اعتبار اتصالات إيران في مجال الملابس وصادراتها إلى الأسواق الأفريقية مساراً جديداً ومربحاً لصناعة النسيج في البلاد. لا تزال أفريقيا سوقاً ناشئة ومتطلبة. إن الاستخدام الأمثل لهذه الفرصة لن يعزز مكانة صناعة النسيج الإيرانية في مجال التصدير فحسب، بل سيسهم أيضاً في تعزيز مكانة صناعة النسيج الإيرانية في هذا المجال. في هذا الصدد،

أجرينا مقابلة مع السيد محمد مقدسي، رئيس لجنة المنسوجات والملابس في الغرفة الإيرانية الأفريقية المشتركة. نقرأ فيما يلي مقتطفات من هذه المقابلة.

لا يعود عدم تحقيق العلاقات الاقتصادية الإيرانية الأفريقية على أرض الواقع إلى عامل واحد، بل إلى مجموعة من العقبات الهيكلية والمتداخلة. ومع ذلك، إذا أردنا التركيز على عامل واحد، فإن ضعف الدبلوماسية الاقتصادية التنفيذية والافتقار إلى آلية تشغيل مستدامة يلعبان دوراً محورياً أكثر من غيرهما. أما العامل الثاني فهو ضعف البنية التحتية اللوجستية والمالية، مما أدى إلى زيادة تكلفة التبادل. مقارنةً بدول مثل الصين وتركيا والهند، فإن مكانة إيران في الأسواق الأفريقية محدودة ومجزأة، ولا ترقى إلى مستوى طاقتها الحقيقية. عموماً، لم تصل السوق الأفريقية إلى حدّ التشبع بعد. ففي العديد من المجالات، من السلع الاستهلاكية والمنسوجات إلى البناء والأدوية والطاقة والخدمات التقنية، تتشكل أسواق واعدة.

ويكمن شرط بقاء إيران قادرة على المنافسة في تغيير نهجها من بيع السلع إلى بناء وجود اقتصادي مستدام؛ أي التواجد الميداني، وإنشاء مكاتب محلية، والتعاون مع الشركاء المحليين، وتقديم خدمات ما بعد البيع، وضمان استمرارية الإمداد.

وقد أدى تغييب البعد السياسي على البعد الاقتصادي في العلاقات الإيرانية الأفريقية إلى تكاليف خفية وواضحة على المدى البعيد لبناء علاقات تجارية مستدامة.

ويتمثل الحل الأمثل في إطار وطني موحد يشمل تحديد أولويات الدول، واختيار المجالات ذات الميزة التنافسية لكل دولة، وتحديد نموذج تعاون في قطاعات التصدير والاستثمار المشترك والمقايضة ونقل التكنولوجيا والاستيراد، وتحديد دور الحكومة والقطاع الخاص. وبالطبع، يجب أن يكون تطبيق هذا الإطار مرناً وملائماً للسياق المحلي.

أفريقيا ليست سوقاً واحدة يمكن غزوها بوضفة ثابتة. هذه النظرة تبسيط خطير للواقع الأفريقي المعقد. الاستراتيجية الناجحة هي إطار عمل واحد مع تطبيق متنوع وذي نهج لا يُشكل عائقاً، بل أساساً لبناء شراكات مستدامة.

مع أن هذا التغيير في المنظور سيستغرق وقتاً، إلا أنه سيمهد الطريق لتكوين علاقات مستدامة وأقل مخاطرة. دخول صناعة النسيج والملابس الإيرانية إلى السوق الأفريقية ليس مجرد تكلفة أو فرصة مضمونة، بل فرصة مشروطة؛ مشروطة بمعرفة دقيقة بالسوق، واختيار المسار الصحيح، والصر الاستراتيجي، والابتعاد عن الدوافع العاطفية. في هذه الحالة، يمكن أن تصبح أفريقيا إحدى نوافذ التصدير القليلة لصناعة النسيج الإيرانية، بدلاً من أن تكون مصدرًا للمخاطرة، ومصدراً لاستيراد المواد الخام، وخاصة القطن. ■

## أعلن أمين جمعية الصناعات النسيجية الإيرانية أن الجمعية تدافع عن المصالح الوطنية في سلسلة القيمة



تعتبر صناعة النسيج واحدة من أهم مصادر رأس المال والتوظيف في البلاد، وتملك دوراً محورياً في سلسلة الإنتاج والصادرات وتلبية الاحتياجات المحلية. وفقاً لذلك، أجرينا حواراً مع السيد شجاع الدين امامي رؤوف، أمين جمعية الصناعات النسيجية الإيرانية، لاستكشاف التحديات والفرص في هذا المجال. نقدم بعض أجزاء من هذا الحوار.

تم صياغة النظام الأساسي للجمعية بحيث تُسمح فقط للوحدات الصناعية الحاصلة على ترخيص التشغيل بالانضمام؛ وبالتالي، توجد قيود معينة في عملية جذب الأعضاء نظراً للتعريفات المتعلقة بالوحدات الصغيرة والمتوسطة أو التجارية. كما تضمن لائحة العضوية شروطاً مثل عدد الموظفين وفقاً لقائمة التأمين الاجتماعي ورأس المال المسجل للشركات، مما يسهل عضوية الوحدات المتوسطة والكبيرة.

من حيث حجم الإنتاج، تُنفذ جزء كبير من المنتجات الصناعية في البلاد من قبل الوحدات العضو في الجمعية. تتخذ الجمعية منظوراً تجارياً، وترتكز أنشطتها على حماية المصالح الوطنية ومصالح سلسلة القيمة. تُعد قرارات الجمعية غالباً في سياق متابعة مشكلات الوحدات، وتؤدي الجمعية دور المطالبة بالسلطة. كمؤسسة متخصصة، تتابع الجمعية القضايا الكبرى في الصناعة من خلال الاستفادة من فريقها الفني، وقدراتها الإعلامية، وإمكانيات التأثير على الصعيد الوطني، بحيث تستفيد الوحدات الصغيرة والكبيرة من نتائج ذلك في آن الوقت. ومن الأمثلة البارزة على هذا النهج، متابعة القضايا المتعلقة بالتأمين الاجتماعي واللوائح الأخرى التي تتبعها الجمعية بشكل متخصص، من أجل تخفيف الأعباء عن الوحدات الإنتاجية.

بما أن جمعية الصناعات النسيجية الإيرانية تتمتع بعمر طويل، والأدوات والقدرات الموجودة، والفريق الفني المقيم في المكتب التنفيذي، والفرق المتخصصة، فقد تمكنت من توفير تدفق مناسب من الإحصائيات والمعلومات للجهات المعنية في الصناعة. مجموعة من المعلومات والإحصائيات والملفات الخاصة بالجمعية متاحة للعام على الموقع الرسمي. بعض هذه الإحصائيات دولية، وتنشرها الجهات المختصة مثل البنك المركزي، المركز الوطني للإحصاء، الجمارك الإسلامية، ووزارة الصناعة والمعادن والتجارة. كما يتم جمع جزء آخر من خلال الفرق المتخصصة في الجمعية، والتي تشمل بيانات كبرى حول الإنتاج، والصادرات، وتوريد المواد الخام، والتكاليف المرتبطة بتكلفة إنتاج السلع. ■

## أثار سكرتير اتحاد إنتاج وتصدير المنسوجات والملابس الإيراني

# اهتمامًا كبيرًا بقطاع الأعمال بين الشركات (B2B)، وهو ما يُميز معرض الأزياء الإيراني

يتمتع سعيد جلاي قديري، سكرتير اتحاد إنتاج وتصدير المنسوجات والملابس الإيراني، بخبرة طويلة في إدارة المؤسسات الصناعية ومتابعة القضايا الرئيسية في هذا القطاع. وقد انخرط بنشاط في مكافحة تهريب الملابس، وتنظيم القوانين واللوائح الخاصة بسلسلة الإنتاج، وتطوير الصادرات على مدار السنوات الماضية. في مقابلة أجريتها مع سكرتير الاتحاد، حاولنا استكشاف آرائه حول تحديات وفرص صناعة النسيج الإيرانية. نقرأ فيما يلي مقتطفات من هذه المقابلة. في جميع المؤسسات الاقتصادية والصناعية، يكون مجلس الإدارة مسؤولاً عن اتخاذ القرارات الرئيسية، بينما تتولى الأمانة العامة مسؤولية تنفيذها. وكغيرها من المؤسسات، يُنفذ الاتحاد قرارات مجلس الإدارة في مختلف المجالات من خلال توزيع المهام على الموظفين وإنشاء أقسام متخصصة.

بالإضافة إلى لجنة التصدير، تم تأسيس اتحاد تصدير يتمتع بشخصية اعتبارية مستقلة. كما تم تشكيل جمعية تعاونية للتوريد ذات هيكل مستقل لتلبية الاحتياجات. وبهذه الطريقة، تضطلع الأمانة العامة بمهامها بطريقة منظمة وفعالة من خلال إنشاء أقسام متخصصة في مختلف المجالات.

وتشمل أنشطتها متابعة قضايا الأعمال، وتوريد المواد الخام، والتصدير، وتنظيم الفعاليات، والتدريب. ونتيجة لذلك، لا توجد إجراءات لإصدار أو تجديد التراخيص في الاتحاد.

يعتمد نهج الاتحاد على التوضيح الكامل؛ أي أننا في مجال المعايير والجودة، ننفذ أعمالنا من خلال التثقيف والتوعية والإعلام. وبما أن الاتحاد موجه نحو التصدير، فإنه من الطبيعي أن يعمل وفقاً لقوانين ومعايير الأسواق المستهدفة.

وقد كانت قضية تهريب الملابس والمنسوجات من أهم مجالات تركيز الاتحاد على مدى السنوات العشر الماضية. ويعود سبب هذا التركيز إلى أن جزءاً كبيراً من سوق المستهلكين في البلاد تستحوذ عليه الملابس المهربة.

أما أهم قضية نتابعها حالياً فهي مكافحة تهريب البضائع والعملات.

يوجد حوالي ١٤٠,٠٠٠ وحدة تجارية نشطة في صناعة النسيج والملابس، منها ما يقارب ٩٠,٠٠٠ في قطاع الملابس والباقي في قطاع النسيج. كما يوجد حوالي ٦,٠٠٠ وحدة صناعية، منها ألف في قطاع الملابس والباقي في قطاع النسيج. إجمالاً، يعمل في هذا القطاع ما يقارب ٢٥٠,٠٠٠ وحدة تجارية وأكثر من ١٢٠,٠٠٠ منصة بيع إلكترونية.

وقد رسّخنا مكانتنا في هذا القطاع، ويتجلى ذلك أيضاً في قسم الشبكة الداخلية وسلسلة التوريد.

في فعالية هذا العام، ابتكرنا مفهوماً جديداً في قطاع الأعمال بين الشركات (B2B) في القاعة ٤٤ بالطابق الثاني، حيث خصصنا أجنحة موحدة مصممة خصيصاً لتفاعلات الأعمال بين الشركات. في هذا القسم، يمكن للعلامات التجارية تحديد مورديها، ويمكن للمصنعين إيجاد عملاء وأصحاب متاجر في جميع أنحاء البلاد. ■

## أعلن المدير العام لمجموعة برزان الصناعية

# أن تقلبات الأسعار وفقدان الاستقرار في السوق يُعدان من أبرز التحديات التي تواجه صناعة النسيج في البلاد



يتمتع علي محمد صادقي، المدير العام لمجموعة برزان الصناعية، بخبرة تزيد عن ٣٠ عاماً في مجال صناعة النسيج. وفي حوار أجريته معه، تناولنا التحديات والحلول في هذا القطاع في إيران. نقدم بعض أجزاء من هذا الحوار.

تُعد المنتجات الرئيسية لمجموعة برزان هي أنواع خيوط نظام القطن بتركيبات مختلفة، وكلها تُصنف ضمن الألياف القصرية، بالإضافة إلى إنتاج أقمشة الجينز. وفي مجال إعادة تأهيل وتحديث الوحدات المتوقفة أو شبه المتوقفة، لا شك أن مجموعة برزان قد اضطلعت بأكثر قدر من النشاط خلال العقود الثلاثين الماضية في البلاد، وقد أثمرت هذه الجهود، وتشير النتائج إلى نجاح هذا النهج في الحفاظ على استمرارية الإنتاج والتوظيف.

إن غياب وضوح الرؤية المستقبلية، وتقلبات أسعار العملات، وعدم استقرار السوق، يُعدان من أبرز التحديات الأساسية في صناعة النسيج في البلاد. تؤدي هذه المشكلات إلى منع المديرين ومالكي المصانع من إعداد خطط استراتيجية طويلة الأمد ومستقرة، الأمر الذي سيكون له آثار سلبية على جميع الصناعات، وخاصة صناعة النسيج التي تُعد صناعة توظيفية.

يمكن للقطاع الخاص أن يُصلح وينظم جميع هذه النواقص والقصور بشكل فعال. فنقص الكهرباء وسوء كفاءة نظام النقل واقعية يواجهها كل بلد، لكن يجب على الدولة، بخلاف الصناعات الأساسية، أن تُسند معظم المهام إلى القطاع الخاص، وأن تُنشئ آلية رقابة واسعة ودقيقة لتنظيم وضبط نشاط القطاع الخاص، من أجل تحقيق الأهداف الصناعية للبلاد.

نظراً لوجود الغموض من قبل الدولة، تعمل مجموعة برزان حالياً على تعزيز جودة منتجاتها مع الحفاظ على التوظيف الحالي، لكنها لا تمتلك خطة توسعية.

الجودة كانت دائماً وستبقى مبدأً مهماً في كل مكان في العالم. في مجال إنتاج الخيوط، يعتمد ٧٨٠ من تحسين الجودة على المواد الخام والتكنولوجيا، وبمجرد ارتفاع الجودة، تظهر آثارها بسرعة على المبيعات. أما في مجال الأقمشة والملابس، فبالإضافة إلى التكنولوجيا والمواد الخام، فإن تأسيس العلامات التجارية أمر ضروري، وهو ما يتطلب وقتاً.

بالتأكيد، فإن أتمتة الوحدات واستخدام الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة ملحة لجميع الصناعيين، ويجب على المنتجين أن يدركوا أنه إذا تأخروا في اتخاذ إجراءات، فسوف يواجهون تحديات. في المستقبل القريب، الوحدات التي لم تضع هذه القضايا في أولوياتها، ستكون بالتأكيد متخلفة عن الركب ولن تتمكن من المنافسة بعد الآن. ■

## الرئيس التنفيذي لشركة «زرباف أمين» التحديث، مفتاح البقاء في صناعة النسيج



للمرأة عُرفت صناعة النسيج الإيرانية ليس فقط كأحدى الصناعات الأهم، بل أيضاً كجزء لا يتجزأ من التراث الثقافي والفني لهذه الأرض. إلا أن هذه الصناعة تواجه حالياً تحديات. للتعرف أكثر على هذا الأمر، تحدثنا مع أمين مقدم، رائد الأعمال والرئيس التنفيذي لمصانع "زرباف أمين". يؤمن أمين بأن مستقبل صناعة النسيج يعتمد على تنمية الصادرات وفهم دقيق لاحتياجات الأسواق العالمية. إليك مقتطفات من هذا الحوار:

تأسس مصنعنا منذ اليوم الأول وفقاً لمعايير التصدير، وحتى قبل حوالي ١٢ عاماً، كانت نسبة منتجاتنا المصدرة تتراوح بين ٩٠ و٩٥٪. كانت أوروبا، وخاصة ألمانيا، وبريطانيا لفترة وجيزة، وجهتنا التصديرية الرئيسية.

اليوم، يبرز قطاع الملابس تحت ضغط هائل، ورغم الجهود المبذولة منذ سنوات لمكافحة واردات الملابس، إلا أنه لم يصل بعد إلى النضج والتطور اللازمين. يحتاج قطاع الملابس إلى تحديث فوري، والوصول إلى هذه المرحلة من النضج يستغرق وقتاً. لدينا حالياً علامات تجارية بارزة في السوق، لكن جزءاً كبيراً منها لم يصل إلى مرحلة النضج بعد. معظم مصانع الملابس تقليدية، وهذا التمسك بالتقاليد يُعدّ من أبرز المشكلات في سلسلة القيمة. يعتمد السوق التقليدي كلياً على السياسة، ولا يزال التمسك بالتقاليد قائماً في مجال الملابس. الأهم هو تصديق الحرفي؛ يجب أن نصغي إليه ونقدم له الدعم الحقيقي. عندما يقول الحرفي إنه بحاجة إلى مواد خام ويرغب في الحصول على عملات أجنبية، يجب توفيرها له بالفعل. أهم ما يمكن للمنظمات فعله وأكثره تأثيراً هو التفاوض مع الحكومة والمؤسسات المختلفة. لقد تفاوضنا مع البرلمان والوزارات وغرفة التجارة، وحتى مع السلطة القضائية. أسفرت هذه المفاوضات عن العديد من التسهيلات، على الرغم من أننا نعقد اجتماعات تنسيقية مرتين على الأقل شهرياً.

الخطوة الأولى هي المشاركة في المعارض الدولية، وقد شاركتنا في معارض مرموقة مثل "إيران بلس" في دبي و"سي بي إم" في موسكو. إن أسلوب العمل مع أفريقيا تقليدي للغاية، نظراً لبُعد المسافة وصعوبة المعاملات المالية، ولذا ينبغي للرفعة التجارية الإيرانية أن تضطلع بدور أكثر فاعلية. وقد دخلت غرفة طهران التجارية في مفاوضات، كما تتفاوض الرفعة التجارية الإيرانية مع أفريقيا، إلا أنه لم يُسجّل حتى الآن أي طلب جاد لتصدير المنسوجات من هناك. علينا أن نسعى وتفاوض ونفاوض بجديّة. هدفنا نبيل، وهو تمهيد الطريق أمام الشباب. صحيح أن هناك بعض التحديات اليوم، ولكن بالمثابرة سنؤد الأمل. نأمل أن يُهد هذا الطريق للأجيال القادمة، وأنا على ثقة بأننا سننجح. ■

أوضح الرئيس التنفيذي لشركة «سامع باد نوين»

## دور المعارض في تنمية الصادرات واكتشاف أسواق جديدة

تعمل شركة «سامع باد نوين» منذ عام ٢٠٠٣ بهدف تطوير كمية ونوعية المعارض. وقد واصلت إدارة الشركة، مستفيدة من خبرتها القيّمة في مجال إدارة المعارض المحلية والدولية في شركة التجارة التابعة للمنظمة الوطنية للصناعات الإيرانية، أنشطتها في مجال المعارض منذ عام ١٩٩٦، حيث نظمت العديد من المعارض سنوياً. وفيما يتعلق بتنظيم معرضي «إيران تكس» و«إيران مود»، أُجري حوار مع علي مرادي، الرئيس التنفيذي لشركة «سامع باد نوين» بصفتها الجهة المنظمة لهذين الحدثين، والذي يرد أدناه.

بدأت مسيرتي المهنية في قطاع المعارض في البلاد منذ عام ١٩٩٦، وهي الفترة التي كان فيها قطاع المعارض الإيراني يتشكل تدريجياً بشكل منظم. وبعد سنوات عديدة من الخبرة الميدانية وفهم احتياجات مختلف القطاعات، أسسنا شركة «سامع باد نوين» في عام ٢٠٠٣ بهدف تنظيم معارض متخصصة وهادفة وفعّالة.

بدأت مسيرتي المهنية في قطاع المعارض في البلاد منذ عام ١٩٩٦، وهي الفترة التي كان فيها قطاع المعارض الإيراني يتشكل تدريجياً بشكل منظم. منذ البداية، انصبّ تركيزنا على الصناعات التي تلعب دوراً محورياً في إنتاج البلاد، وتوفير فرص العمل، وتعزيز الصادرات؛ بما في ذلك صناعات النسيج والملابس والمنظفات ومستحضرات التجميل ومنتجات النظافة. واليوم، تسعى «سامع باد نوين»، التي تتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من النشاط المتواصل، إلى تحويل المعرض من مجرد حدث احتفالي إلى أداة فعّالة لتطوير السوق والصادرات. نهجنا قائم على التخصص وتحقيق النتائج. فمجرد إقامة معرض يضم عدداً كبيراً من الأجنحة لا يُعد نجاحاً بحد ذاته. الأهم هو جودة المشاركين، والتواصل مع سلسلة التوريد، وحضور الجمهور المستهدف، والعائد التجاري للمعرض.

في معارض النسيج والملابس، سعينا إلى الجمع بين مختلف قطاعات هذه الصناعة، بدءاً من المواد الخام والأقمشة والخيوط والألياف والآلات، وصولاً إلى المصنّع والسوق. أما في مجال المنظفات ومستحضرات التجميل ومنتجات النظافة، فقد ركزنا على التعريف بالعلامات التجارية المحلية الرائدة، ونقل المعرفة التقنية، وإنشاء منصة تصدير.

... لا شك أن قطاع المعارض في البلاد يتمتع بإمكانات هائلة، ولكنه يحتاج إلى تخطيط ودعم ونهج متخصص. فمن جهة، بلغ المصنّعون الإيرانيون في العديد من الصناعات مستوىً عالياً من النضج التقني، ومن جهة أخرى، تتوق الأسواق الإقليمية إلى منتجات تنافسية. في المستقبل، سنركز على تعزيز الطابع الدولي للمعارض، واستقطاب الوفود التجارية الأجنبية، وتوطيد صلة المعارض بالصادرات الفعلية. ونؤمن بأن المعرض الناجح هو الذي يُسفر، بعد انتهائه، عن إبرام عقود، وإقامة علاقات تجارية، وخلق سوق جديدة.

كما نسعى إلى استخدام أساليب إعلامية حديثة، والتعاون مع وسائل الإعلام المتخصصة، والارتقاء بمعايير تنظيم المعارض، لكي تخدم إنتاج البلاد وصادراتها بشكل أفضل من ذي قبل. ■





## رئيس المجموعة الوطنية العاملة للنسيج والملابس و نقابة البازار والناشطين الاقتصاديين

# إن إنعاش صناعة النسيج يعتمد على تنمية الصادرات

تعدُّ صناعة النسيج والملابس من الركائز الأساسية لاقتصاد أي دولة، إلا أنها في إيران تُعاني باستمرار من تحدياتٍ كتقلب أسعار المواد الخام، والتهرب، والحاجة إلى تحديث التكنولوجيا. في حوار أجريناه مع الدكتور مجتبی شجاعی، رئيس المجموعة الوطنية العاملة للنسيج والملابس و النقابة البازار والناشطين الاقتصاديين، تمَّ استعراض الأنشطة المتعددة الأوجه لهذه المجموعة؛ بدءاً من الجهود المبذولة لتنظيم السوق على المدى القصير والتصدي بذلك للتهريب، وصولاً إلى وضع رؤية طويلة الأجل لتحديث المصانع والتحول إلى مُصدِّرٍ بارزٍ مُتخصِّصٍ في الملابس الإيرانية الإسلامية، ما يُحدِّد خارطة طريقٍ لضمان استدامة أحد أهم قطاعات الإنتاج في البلاد. نقرأ فيما يلي مقتطفات من هذا الحوار.

... تتمثل مهمة فريق العمل المعني بالمنسوجات والملابس في توجيه ودعم مراقبة أنظمة مبيعات التجزئة، بما يتماشى مع تيسير الإنتاج الصناعي. ويغطي هذا الفريق، الذي يعمل ضمن قطاع السوق والنقابات والناشطين الاقتصاديين في قوات نقابات الباسيج، سلسلة التوريد بأكملها بدءاً من إنتاج الأقمشة الأولية وصولاً إلى تسليم المنتج النهائي للمستهلك. والهدف الأسمى لهذا الهيكل هو دعم المصنِّعين وتجار التجزئة لتوفير السلع بأسعار عادلة وتحقيق التوازن في السوق.

وتشمل أهداف الفريق قصيرة المدى التركيز على تنظيم السوق والقضاء على النقص. وفي حال مواجهة السوق نقصاً في السلع، يتم التواصل مع المصانع المحلية لزيادة الإنتاج بأسرع وقت ممكن وخفض السعر النهائي.

ويعمل فريق العمل المعني بالمنسوجات والملابس وفقاً لمتطلبات الدولة الحالية، وتُصمَّم مشاريعه بشكل ديناميكي بما يتماشى مع احتياجات السوق. ويراقب هذا الفريق جميع مراحل دورة الإنتاج، بدءاً من إنتاج رقائق البوليستر وصولاً إلى إنتاج الملابس النهائية. وتشمل البرامج الحالية استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة النسيج، وتحسين مؤشر مديري المشتريات، ومكافحة تهريب الملابس بشكل فعال.

... يُعدُّ الترويج للأزياء الإيرانية الإسلامية إحدى المهام الثقافية الهامة لفريق العمل.

وقد أطلق فريق العمل، بالتعاون مع جمعية النسيج، واتحاد إنتاج وتصدير الملابس، ومقر مكافحة التهريب، برنامجاً مشتركاً لمكافحة التهريب.

وتشمل مؤشرات النجاح أيضاً زيادة الإنتاج الرسمي، والحد من التهريب، ورفع حصة صادرات المنسوجات في الاقتصاد الوطني، وخفض تكلفة الإنتاج، وزيادة الاستثمار في تحديث الوحدات، وخلق فرص عمل مستدامة، وتحسين جودة المنتجات ومعاييرها. وبشكل عام، يعتقد فريق العمل أن صناعة النسيج الإيرانية قادرة على المنافسة، والتصدير، وأن تكون إحدى ركائز النمو الاقتصادي للبلاد في السنوات القادمة. ■

## صرح رئيس معهد علوم وتكنولوجيا الألوان قائلاً يعمل معهد علوم وتكنولوجيا الألوان على ابتكار المعرفة وتحويلها إلى تقنيات تطبيقية



وقد حقق المعهد، بوصفه مؤسسة رائدة في مجال التقنيات المتعلقة والدهانات والطلاءات والصناعات ذات الصلة، المركز الأول على مستوى الدولة والمركز التاسع في منطقة الشرق الأوسط، وذلك استناداً إلى مؤشرات التقييم الدولي للبحوث والتكنولوجيا. وفي مقابلة أجريناها مع الدكتور سعيد باستاني، رئيس المعهد، تناولنا المهام

الرئيسية للمعهد، والتحديات المالية والهيكلية التي تواجه البحث العلمي، وكيفية الربط بين المختبر وخطوط الإنتاج، والحلول اللازمة للتغلب على الاعتماد على الاستيراد في صناعة النسيج وغيرها من المجالات الاستراتيجية. نستعرض فيما يلي مقتطفات من هذه المقابلة. ومع ذلك، تتمثل المهمة الأساسية لمعهد علوم وتكنولوجيا الألوان في تطوير التكنولوجيا في مجال الدهانات والطلاءات والصناعات ذات الصلة. ويركز المعهد على توطين التقنيات، وتطوير المعرفة التقنية، وتقديم حلول علمية تلبي الاحتياجات الفعلية للبلاد في هذا المجال. مع ذلك، فإن المهمة الأساسية لمعهد علوم وتكنولوجيا الألوان هي تطوير التكنولوجيا في مجال الدهانات والطلاءات والصناعات ذات الصلة. ويركز المعهد على توطين التقنيات، وتطوير المعرفة التقنية، وتقديم حلول علمية تتوافق مع الاحتياجات الفعلية للبلاد في هذا المجال. على مدار أكثر من ثلاثة عقود من نشاطه، حقق معهد علوم وتكنولوجيا الألوان إنجازاتٍ بارزة في مجال البحث والتطوير التكنولوجي. ووفقاً للمؤشر الدولي لتقييم البحوث والتكنولوجيا، يحتل المعهد حالياً المرتبة الأولى على مستوى الدولة والتاسعة في الشرق الأوسط من حيث الأداء البحثي والتكنولوجيا والأثر الاجتماعي. وفي السنوات الأخيرة، كان تطوير تكنولوجيا الدهانات الخضراء والصديقة للبيئة، والمصنوعة من مواد نباتية، من أولويات المعهد. كما يُعدُّ تصميم طلاءات عالية الأداء مضادة للتجمد لسفريات توربينات الرياح والطائرات، والتي تُستخدم على نطاق واسع في المناطق الباردة، أحد مشاريعنا الرائدة الأخرى. وفي مجال الطاقة، تم تطوير تكنولوجيا الطلاءات الواقئة لأنابيب النفط والغاز تحت الأرض. وبالطبع، لا تقتصر مهمة معهد الألوان على الإنتاج الكمي، بل نسعى إلى تطوير التكنولوجيا إلى مستوى النماذج الأولية، ثم تطويرها إلى مستوى مُكِّن القطع الخاص أو الشركات القائمة على المعرفة من مواصلة مسيرة التسويق والإنتاج.

وبالطبع، لا تقتصر مهمة معهد الألوان على الإنتاج الكمي، بل نسعى إلى تطوير التكنولوجيا إلى مستوى النماذج الأولية، والارتقاء بها إلى مستوى مُكِّن القطع الخاص أو الشركات القائمة على المعرفة من مواصلة مسيرة التسويق والإنتاج. في معهد علوم وتكنولوجيا الألوان، سعينا إلى تحديد العوامل المؤثرة في انخفاض ثبات الألوان، وتقديم حلول عملية من خلال التعاون الوثيق مع وحدات صناعة النسيج، وعقد ورش عمل متخصصة، وتنفيذ مشاريع مشتركة. تُنفَّذ هذه الإجراءات في مختبرات فيزياء الألوان والأصباغ، والهدف النهائي هو نقل هذه المعرفة إلى المستوى الصناعي، ورفع جودة وثبات ألوان المنسوجات الإيرانية بشكل ملحوظ. في المجالين التنظيمي والتقني، نتواصل بشكل أساسي مع المستهلكين النهائيين. على سبيل المثال، إذا دعت الحاجة إلى تصميم ميزة أمان غير قابلة للتزوير للطباعة على جواز السفر، يدخل المعهد البحثي مرحلة التصميم. ويتولى المصنِّع المحلي تنفيذ المشروع. عادةً ما تكون دورة التعاون كالتالي: يطرح المستهلك النهائي الحاجة، ويتخذ المصنِّع المحلي الإجراءات اللازمة تحت إشراف المعهد البحثي، ونهني دورة التنفيذ بعد إتمام المهمة. ■

أوضح مدير شركة الوان ثابت

تم توطين المعرفة التقنية في مجال

تصنيع الأصباغ في الشركة الوان ثابت

القائم على المعرفة



في عالم الصناعة الكيماوية والأصباغ، حيث تتحول الاستقرار، والابتكار، والاعتماد على الذات الوطنية إلى تحديات رئيسية، يُعد اسم "الوان ثابت" كرائد في تصنيع وتطوير الأصباغ الصناعية في إيران والشرق الأوسط، أكثر بريقًا من أي وقت مضى. وفي حوار أجريناه مع المهندس محمد وهاب زاده، مدير شركة "الوان ثابت"، تناولنا أنشطة هذه الشركة، نقدم بعض أجزاء من هذا الحوار.

استراتيجية هذه الشركة لتطوير المنتجات وزيادة القدرة الإنتاجية مدونة ضمن 14 برنامجًا للتوسع. أحد البرامج الرئيسية للتوسع يخص إنتاج المواد الأولية المستخدمة داخل الشركة على نطاق واسع. حتى الآن، وبسبب قيود الاستيراد، اضطررنا إلى إنتاج جزء من المواد الأولية في خطوط الإنتاج الحالية للاستخدام اليومي. ومع ذلك، فإن خطة الشركة القريبة في المستقبل تهدف إلى تقليل الاستيراد من المواد الأولية وزيادة القدرات الإنتاجية العالية داخل البلاد.

نظرًا لوجود قدرة كافية في خطوط إنتاج شركة "الوان ثابت" لتلبية جميع الأصباغ المطلوبة من الصناعات النسيجية، والجلود، والورق، إلخ، يتم إعداد وتنفيذ خطط الإنتاج بناءً على طلب السوق وبيع كل صناعة. يجب التأكيد على أن هناك قدرات محتملة كبيرة في الشركة، وأنه في حالة طلب الصناعات، من الممكن تفعيلها وتلبية الطلب وفقًا لاحتياج الصناعات.

بما أن "الوان ثابت" هي الشركة الوحيدة التي تصنع الأصباغ بشكل رئيسي في إيران والمنطقة، فإنها تواجه تحدي عدم الوصول إلى المعرفة التقنية، حيث تم توطين جزء من المعرفة التقنية من خلال القدرات المحلية، وجزء آخر تم نقله إلى إيران بالتعاون مع خبراء من دول مثل الصين، الهند، تركيا، وألمانيا.

تمتلك الشركة جميع المعايير والمعايير الدولية المتخصصة والمرتبطة داخلية وخارجية في مجال عملها، مثل معايير الإدارة، ومعايير المختبر 17025، والعلامة الحلال، رغم أننا نرى أن المعايير لا تؤثر بشكل مباشر وملحوظ على مبيعات الأسواق المحلية والخارجية؛ فالحفاظ على جودة المنتج والسعر التنافسي هما العوامل الأكثر تأثيرًا في السوق.

جميع الأصباغ والمواد الكيماوية، في حالة عدم اتخاذ إجراءات عملية، يمكن أن تسبب أضرارًا بيئية. قامت شركة "الوان ثابت" بالتعاون مع مستشاري البيئة، واستخدام الأساليب الدولية الشائعة، بضبط مياه الصرف والنفايات في الشركة حتى لا تضر بالبيئة.

في النهاية، يجب أن نقول إن مجموعة "الوان ثابت"، بهدف تعزيز قدرات مجال الأصباغ للاستخدامات المختلفة، بما في ذلك الغذائية، الدوائية، البلاستيك، وأنواع المواد الكيماوية المرتبطة مثل مبيضات الضوء المطابقة للمعرفة الحديثة في العالم، تسعى إلى اتخاذ خطوة

فعالة نحو الاستقلال الوطني. ■

أعلن رئيس مجلس إدارة مجموعة ساويس الصناعية

## أن الالتزام بالجودة هو مبدأ استراتيجي في ساويس



في صناعة إيران، حيث تُتخذ القرارات الكبرى غالبًا في ظل التقلبات الاقتصادية والقيود الاقتصادية المُرهقة، تروي مجموعة "ساويس دليجان" الصناعية قصة مختلفة. ونظرًا لهذا الموضوع، أجرينا حوارًا مع المهندس أكبر نجفي، رئيس مجلس إدارة مجموعة "ساويس" الصناعية، ونقدم بعض أجزاء من هذا الحوار. وتناول أيضاً الخطط طويلة المدى لمجموعة "ساويس" لترسيخ مكانتها في الأسواق العالمية، والالتزام المسؤول بالتنمية المستدامة من خلال مشاريع مثل بدء تشغيل محطة طاقة شمسية للغطاء.

بدأت مجموعة "ساويس" الصناعية نشاطها على نطاق محدود منذ أكثر من عقدين. في "ساويس"، تم اتخاذ قرار منذ البداية ألا تُضحي بالجودة أبدًا من أجل الظروف القصيرة الأجل. واعتُبر "الالتزام بالجودة" مبدأ استراتيجيًا في جميع القرارات، من اختيار المواد الخام إلى تصميم عملية الإنتاج والتحكم النهائي في المنتج. وبدلاً من خفض مستوى الجودة، ركزت المجموعة على تحسين العمليات، وتقليل الهدر، وتدريب القوى العاملة، وإنشاء نظام إنتاج منظم. وقد جعل هذا النهج المسار أصعب في المدى القصير، لكنه في المدى الطويل ساهم في بناء ثقة مستدامة في السوق وترسيخ مكانة "ساويس".

هذا القرار كان نتاج تحليل شامل لسلسلة القيمة في الصناعات الوطنية. وأظهرت الدراسات أن صناعة النسيج، وخاصة في مجال الألياف الاصطناعية عالية الجودة، تمتلك قدرة كبيرة على إنشاء قيمة مضافة وتكملة الأنشطة الصناعية في "ساويس".

بالتأكيد، مصنع الغزل هو أحد الحلقات الأساسية في تكملة سلسلة القيمة في "ساويس". من خلال امتلاك الحلقات الأساسية للإنتاج، تم ضمان التحكم في الجودة، وتقليل الاعتماد، وزيادة القوة التنافسية؛ ما عزز أيضاً وجودها المقصود في الأسواق التصديرية.

من وجهة نظر "ساويس"، فإن استيراد المعدات دون نقل المعرفة التقنية يُؤد الاعتماد. ولذلك، تم وضع تدريب القوى العاملة وتشكيل فرق فنية داخلية على رأس الأولويات، جنبًا إلى جنب مع شراء المعدات. والتعاون الوثيق مع الموردن الخارجيين، والتدريب المستمر، والتجربة المباشرة في خطوط الإنتاج، قد وفرت أرضية لتمكين جزء كبير من التكنولوجيا محليًا. اليوم، تمتلك "ساويس" قدرة كبيرة على صيانة وتحسين وتوسيع الأنظمة بالاعتماد على قدراتها الداخلية. ■

أعلن المدير العام لمجموعة «لبان بافت» الإنتاجية

## أن مستقبل صناعة النسيج في إيران مشرق



بدأت مجموعة «لبان بافت» الإنتاجية نشاطها في صناعة النسيج منذ أوائل تسعينيات القرن الماضي. وكان الهدف من تأسيس هذه المجموعة منذ البداية هو إنتاج خيوط عالية الجودة ومستدامة. نظراً للدور الرئيسي لهذه المجموعة في صناعة النسيج في البلاد، أجرينا حواراً مع المهندس أمين فتوت، المدير العام لمجموعة «لبان بافت»، ونقدم بعض أجزاء من هذا الحوار.

تتمتع إيران بقدرة كبيرة في صناعة النسيج، ويعتبر السوق المحلي، والقوى العاملة المؤهلة، والوصول الإقليمي مزايا مهمة للبلاد. لذلك، يبدو أنه مع وجود هذه المزايا، وبوجود تخطيط مناسب، يمكننا أن نتحول إلى لاعب جدي في سلسلة الملابس العالمية. يُعد معرض إيراتنكس فرصة للتعاون مع الصناعة، وتركزنا على عرض منتجات أكثر تخصصاً وبناء شراكات جديدة مع المنتجين. هدفنا من الحضور في هذا الحدث هو تقديم حلول لتحسين جودة وفعالية عملائنا.

في الوقت نفسه، تساعد خيوط لبان المصممين والمنتجين على تقديم منتجات أكثر جودة وتنوعاً. تتيح الخصائص الفنية والبصرية لمنتجاتنا إمكانية إنتاج أقمشة أكثر جاذبية وتنافسية.

صناعة النسيج والموضة في إيران تتمتع بسوق كبير وطلب مستقر. بالطبع، توجد تحديات في هذا المجال، لكن وجود هذه التحديات يُعزز الإنتاج المحلي ويرفع المستوى الفني. لذلك، يمكن القول إن الاستثمار المهني في مجال النسيج والموضة لا يزال جذاباً وموثوقاً، وئمة إمكانات للاستثمار.

تحديث التكنولوجيا، والتحكم الدقيق في الجودة، والانتقال نحو الأتمتة، تُعد أولويات شركة «لبان بافت». كما تخطط المجموعة لتوسيع خطوط الإنتاج والاستثمار الجديد في المستقبل.

أؤمن أن مستقبل صناعة النسيج في إيران مشرق؛ لأن العلامات التجارية المحلية تنمو، والجودة تتحسن. نظراً لهذا، فإن مجموعة «لبان بافت» بخططها التوسعية، وخاصة إكمال سلسلة الإنتاج حتى الملابس، ستؤدي دوراً في نمو هذه الصناعة.

في رأبي، التعاون، والابتكار، والنظرة المهنية هي مفتاح نجاح هذه الصناعة. وفي هذا السياق، فإن الفعاليات مثل إيران مود وإيراتنكس تُعد فرصاً قيمة لتعزيز النظام البيئي للنسيج في البلاد. وفي هذا السياق، فإن مجموعة «لبان بافت» مستعدة للتعاون مع جميع العاملين المتخصصين في هذا المجال. ■

عالم الاستثمار

أعلن رئيس مجلس إدارة شركة

«بهينه پويان كيميا صنعت»

## أن تقلبات أسعار العملات تُعدّ أعقد التحديات التي تواجه صناعة النسيج في البلاد

المسح الحوزي



في أعقاب انعقاد معرض إيراتنكس، تُعد شركة بهينه پويان كيميا صنعت واحدة من اللاعبين الرئيسيين في صناعة النسيج الإيرانية، وتملك خططاً خاصة لتقديم حلول حديثة. ونظراً لهذا الموضوع، توجهنا إلى المهندس محمود مشاط، رئيس مجلس إدارة شركة بهينه پويان كيميا صنعت، وعقدنا معه حواراً. نقدم بعض أجزاء من هذا الحوار.

تأسست شركة بهينه پويان كيميا صنعت في عام ٢٠١٦. بدأت نشاطاتنا من خلال تمثيل شركة لوتز الألمانية، وهي واحدة من أبرز مُصنعي الشفرات الصناعية التي تتمتع بأكثر من مائة عام من الخبرة. تُوفر هذه الشركة الشفرات الصناعية اللازمة لصناعات السجاد، والألياف، والغزل، والأفلام والألواح، والصناعات الغذائية. بدأ نشاطنا مركزاً على صناعة السجاد؛ حيث كانت شفرات قطع لوتز معروفة بفضل تجربتها الطويلة واستخدامها على آلات إنتاج السجاد مثل فاندويل وشونير، وتوفرت لها جودة قطع موحدة وعالية الكفاءة. بعد ذلك، مع انضمام علامة بويوت للطبقة السطحية، وهي شركة ألمانية معروفة عالمياً، توسع نطاق نشاطنا. تُستخدم هذه الشركة في آلات النسيج، والصباغة، والتنشيط.

من خلال تمثيل العلامات التجارية الأوروبية، التي تتمتع بشهرة واسعة في إيران والعالم بفضل جودتها، فإنها تُعد ذات أهمية كبيرة لمالكي المصانع والمنتجين. إنهم يدركون جيداً أن هذه القطع لها تأثير مباشر على جودة وفعالية المنتج النهائي.

في الوقت الحالي، أعقد التحديات والمعضلات التي تواجهنا هي التقلبات الشديدة في أسعار العملات، والتي حولت القرارات من طويلة المدى إلى قصيرة المدى، ووضعت الشركات تحت ضغط كبير، مما جعلها في بعض الحالات تضحي بالجودة من أجل السعر؛ هذه هي أكبر قلق حالي.

رغم أن القضايا البيئية في إيران لا تُعتبر أولوية رئيسية للعملاء حتى الآن، ورغم وجود تحديات يومية أخرى، إلا أننا نساعد بشكل غير واعٍ في هذا المجال.

في إطار التعاون مع الشركات الأوروبية التي تمثلها، نحاول ألا نوقف العملية في أي حالة، حتى بالنسبة للقطع التي تُطلب بشكل متكرر، ونحاول تحسينها. من خلال أخذ عينات وإجراء استشارات مجانية، نسعى لكسر الدورة المتكررة، وإذا كان من الممكن تحسين العملية، حتى لو كان ذلك صعباً بالنسبة لنا، فإننا نقوم بذلك لتقديم منتج نهائي أفضل.

نقوم باستمرار بتحديث المعلومات الجديدة وإبلاغ الشركات بها، ونسعى إلى زيادة تنوع خياراتها. ■

١٠

عام الاستثمار  
الرقم: ١٠٨

## أعلن المدير التنفيذي لعلامة «راسيبينا» التجارية ورئيس اتحاد الملابس في همدان تحول المنتجين التركيين نحو إنتاج الملابس في إيران



على الرغم من أن العلامات التجارية الإيرانية قد لا تمتلك في بعض الحالات القدرة الكاملة على منافسة الماركات العالمية الشهيرة، إلا أنها خطت في السنوات الأخيرة خطوات هامة لإعادة بناء صورة العلامة التجارية الإيرانية وتقديمها للعالم، وذلك عبر استخدام التقنيات الحديثة، وتحديث خطوط الإنتاج، وإدارة التكاليف، والتركيز على الجودة. لاستطلاع هذا الموضوع، التقينا بالسيد أفشين بارسائي، وإليك أبرز محاور هذا الحوار:

تُعد تقلبات أسعار الصرف التحدي الأكبر للصناعيين والمنتجين، حيث تسببت في إرباك خطط الإنتاج. فلو كان سعر العملة مستقرًا بحد أدنى أو قابلاً للتنبؤ، لما بقي المنتجون في حالة من عدم اليقين. إن الارتفاع المستمر واللحظي لسعر الدولار يجعل المسار المنطقي للإنتاج أمراً صعباً، ويضطر المنتج إما لتعديل الأسعار باستمرار أو تحمل الخسائر. أهم استراتيجياتنا الحالية هي الدخول إلى الأسواق العالمية، وخاصة السوق الروسي، والمشاركة في المعارض الخارجية. تتركز معظم منتجات علامة «راسيبينا» على ملابس السيدات، ونستخدم في تصنيعها أقمشة مستوردة ذات جودة عالية جداً، وهو أمر حيوي للمنافسة في الأسواق الدولية.

نحن لسنا متأخرين عن الكثير من المنافسين، بل إن أداء قطاع الملابس في السوق يتفوق بمراحل على صناعات أخرى مثل صناعة السيارات. ومن أهم مزايا التنافسية توفر الطاقة والأيدي العاملة بأسعار رخيصة، مما يسمح لنا بتقديم المنتجات بأسعار مناسبة. ومع ذلك، لا نزال نضطر لاستيراد بعض الإكسسوارات لعدم توفر بديل محلي بنفس الجودة.

يُعتبر العراق حالياً سوقاً تصديرياً جيداً، ونحن نسعى للتواجد في بغداد والسليمانية. كما أن التطورات الإيجابية في دول رابطة الدول المستقلة (CIS) وإلغاء العملة التفضيلية جعلت المنافسة مع العلامات التجارية الأخرى أكثر سهولة.

تحتل علامة «راسيبينا» اليوم شعبية كبيرة بين المستهلكين، لدرجة أن الزبائن الذين كانوا يشترون الملابس التركية سابقاً أصبحوا يميلون لمنتجات شركتنا واستبدلوا الماركات التركية بها.

نحن نعتمد حالياً نظاماً تلقياً في العمل، ونستفيد من الأنظمة والتقنيات الحديثة، حتى أن عمليات التصميم باتت تُجرى باستخدام الذكاء الاصطناعي، رغم أننا لا نزال نتطلع للوصول إلى مستويات أعلى في استخدام الأدوات التقنية المتطورة. ■

## أثار الرئيس التنفيذي لعلامة بلاتين التجارية التواصل غير المكتمل في سلسلة التوريد للملابس؛ العامل الرئيسي وراء تباطؤ السوق



اليوم، تزدهر العلامات التجارية الإيرانية للملابس، وقد نجحت في تبوؤ مكانة جديدة في السوق من خلال التركيز على الجودة والتصميم والفهم الدقيق لاحتياجات المستهلك. في الوقت نفسه، استطاعت علامة بلاتين التجارية، بقيادة مهدي مقدم، الذي يمتلك خبرة تزيد عن ٢٣ عاماً في مجال الملابس الرجالية الكلاسيكية، أن تسلك مساراً مختلفاً، إليكم مقتطفات من حوارنا مع الرئيس التنفيذي لعلامة بلاتين التجارية:

دخلنا مجال التصدير منذ أوائل عام ٢٠٢٠، وشاركنا في معارض دولية، بما في ذلك معرض أربيل في العراق، الذي لاقى استحساناً كبيراً. للأسف، غالباً ما تتجه العلامات التجارية أو الأشخاص العاملون في صناعة الملابس، وخاصة في قطاع التوريد، نحو منظور تجاري أكثر من منظور الموضة والملابس. في كثير من الأحيان، لا يمتلك الموردون معلومات دقيقة عن الموضة على الإطلاق. يمكن القول إن الصلة بين مصنع الملابس ومورد المواد الخام في سلسلة القيمة هذه قد انقطعت نوعاً ما، وتغيرت عقلية كل منهما ونظرتهما إلى التوريد والمبيعات تماماً.

ما استطعنا فعله هو شراء الأقمشة من تايلاند. وبالطبع، اشترى أصدقاء آخرون أقمشة أيضاً، وهي متوفرة في السوق الإيرانية، ونحن نعمل على ذلك. بعد الأقمشة البيضاء، نعمل الآن على الأقمشة الملونة لتلبية أحد اهتمامات الرجل الإيراني، سواء كان رجل أعمال أو مديراً.

تُبرم العقود من خلال المتاجر والعلامات التجارية، ثم تُحوّل إلينا، ونواصل العمل. لم نتواصل مباشرة مع العملاء، ونفضل حالياً عدم دخول هذا القطاع، لما له من تحدياته الخاصة، ولأنه لا يتماشى مع خط إنتاجنا الحالي.

ربما لا أستطيع شرح الأمر بالتفصيل من ناحية البيع بالتجزئة والعلامات التجارية، التي لم ندخلها بجديّة بعد، ولكننا حاولنا في التسعير تحديد سعر يُظهر أن المنتج فاخر وفي متناول الجميع. لا يمكننا القول إن هدفنا هو تغطية إيران بأكملها أو تحقيق مبيعات على مستوى الدولة. لكن ما يهمنا هو أن نكون سهلي الاستخدام للمستهلكين، وهذا ما اعتمدناه منذ البداية. عملاء منتجاتنا، بالإضافة إلى العلامة التجارية، يروننا نحن وشخصية العلامة التجارية، ويشعرون بالراحة والألفة التي تتميز بها. نريد أن نكون على علاقة وثيقة مع الناس، ويجب الحفاظ على هذه العلاقة في جميع فروعنا وفي كل مكان نتواجد فيه. ■

## فرم اشتراک سالیانه

● حقوقی

نام شرکت: ..... نوع فعالیت: ..... سال تاسیس: .....

● حقیقی

نام و نام خانوادگی: .....

نشانی کامل پستی: .....

.....

کد پستی ده رقمی: ..... تلفن تماس: .....

دورنگار: ..... تلفن همراه: .....

نشانی پست الکترونیک (ایمیل): .....

آیا تمایل به دریافت نسخه pdf ماهنامه از طریق پست الکترونیک را دارید؟

خیر

بله

به همراه ارسال نخستین شماره ماهنامه کد اشتراک شما اعلام خواهد شد.

واحد اشتراک: ۸۸۸۶۴۸۳۵ - ۰۲۱

## سرمایه گذاری

۱. واریز مبلغ ۶,۰۰۰,۰۰۰ تومان به

حساب شماره: ۰۱۰۱۹۶۵۰۲۹۰۰۴

و یا شماره کارت: ۶۰۳۷-۹۹۷۳-۲۵۵۰-۹۳۱۴

و یا شماره شبا: ۰۴-۰۲۹۰-۰۱۰-۱۹۶۵-۰۰۱۰-۰۰۰۰-۰۱۷۰-۱۹۴۹

بانک ملی ایران به نام آقای مرتضی فغانی.

۲. ارسال تصویر فیش بانکی از طریق دورنگار به

شماره: ۸۸۸۶۴۷۲۰ - ۰۲۱

۳. هزینه ارسال مجلات با پست عادی به عهده ماهنامه

و هزینه پست سفارشی به عهده متقاضی می باشد.

۴. هزینه فوق برای اشتراک ۱۲ شماره از ماهنامه هر ماه

یک نسخه است.

دنیای

# سرمایه گذاری

منتخب صاحبان سرمایه و تجارت



www.dsarmaye.ir



d.sarmayeh@gmail.com



donyaye\_sarmaye



@dsarmaye\_ir

WORLD OF INVESTMENT



## The CEO of the Platin brand raised **Incomplete communications in the clothing chain; the main factor behind the market slowdown**



Today, Iranian clothing brands are flourishing and have succeeded in gaining a new position in the market by focusing on quality, design, and accurate understanding of consumer needs. In the meantime, the Platin brand, led by Mehdi Moghadam, who has more than 23 years of experience in the field of classic men's clothing, has been able to take a different path. We read parts of our conversation with the CEO of the Platin brand.

We entered the field of exports since early 2020 and participated in exhibitions abroad and also participated in the Erbil exhibition in Iraq, which received very good feedback.

Unfortunately, brands or people active in the clothing industry, especially in the supply sector, move forward more with a business perspective than with fashion and clothing. Many times, suppliers do not have accurate information about fashion at all. It can be said that the connection between the clothing manufacturer and the supplier of raw materials in this value chain has been cut off in a way, and their mentality and perception of supply and sales have become completely different.

What we were able to do was to purchase fabric from Thailand. Of course, other friends have also purchased fabric today and it is available in the Iranian market and we are working on it. After white fabric, we are now working on colored fabrics to address one of the concerns of the Iranian man, a businessman or manager.

Contracts are taken through stores and brands and transferred to us, and we continue the work. We did not communicate directly with the customer ourselves, and for now we prefer not to enter that sector, because it has its own concerns and is not in line with our current line.

Perhaps I cannot explain it fully in terms of retail and branding, which we have not yet seriously entered, but in pricing we tried to set a price that shows that the product is both luxurious and affordable for people and is not too far from their reach.

It cannot be said that our position is to cover the whole of Iran or to have nationwide sales. But what we like is to be user-friendly for consumers and we have had this view from day one. Customers of our products, in addition to the brand, also see us and the brand's personality, and the peace and intimacy that the brand has is transferred to them. We want to be intimate with people and this intimacy should be maintained in all our branches and in every location we are in. ■

## CEO of "Raspina" Brand and Head of Hamedan Apparel Union Stated **Shift of Turkish Producers Toward Cloth Manufacturing in Iran**

Although Iranian brands may not always have the full strength to compete with prominent foreign brands in every aspect, they have taken significant steps in recent years to rebuild the image of the "Iranian Brand" and introduce it to the world. This has been achieved through the use of modern technologies, updating production processes, cost management, and a steadfast focus on maintaining quality. To explore this topic further, we spoke with Afshin Parsaei, CEO of the "Raspina" brand and Head of the Hamedan Apparel Union. The details of the interview follow.



Currency fluctuations, as the greatest challenge for industrialists and producers, have disrupted production schedules. If the exchange rate had reached even a minimum level of stability or was predictable, producers would not be left in a state of uncertainty. The price of the dollar fluctuates and increases every day and every moment; under such conditions, how can production follow a logical path? In this situation, the producer is forced to either re-price products or bear the costs and losses. Conversely, exchange rate stability makes production planning much easier.

Regarding our primary strategies, it must be said that our most important goal is entering global markets, specifically Russia, and participating in foreign exhibitions. The majority of "Raspina" products are dedicated to women's apparel, using imported fabrics of very high quality, which is crucial for entering international markets.

As mentioned, we are not lagging behind many of our competitors, and compared to industries such as automotive, we have performed significantly better in the market. One of the most important competitive advantages of this industry in Iran is the access to affordable energy and labor, which ultimately allows us to set more reasonable prices for our products. However, in certain areas, such as supplying necessary accessories, we are forced to import because the quality of domestic alternatives may not be adequate.

Currently, Iraq is a strong market for exports, and we are working to establish a presence in Baghdad and Sulaymaniyah. Furthermore, following positive developments in the CIS region and the removal of preferential currency rates, we no longer face major customs hurdles, making competition with other brands much smoother.

At present, the "Raspina" brand enjoys great popularity among customers. Even former buyers of Turkish apparel have shifted toward this company's products, effectively replacing Turkish brands with ours.

We currently operate using an integrated approach, utilizing modern systems and technologies. Even our designs are now being created with the help of Artificial Intelligence. However, there is still room to reach higher stages of advanced technological tools. ■

## The CEO of the Lopan Baft Future of Textile Industry in Iran is Shining



The Lopan Baft Group began its activity in the textile industry since the early 1990s. From the beginning, the goal of establishing this complex was to produce quality and sustainable yarn. Given the key role played by the complex in the country's textile industry, we had a conversation with Engineer Amin Fotovat, The CEO of the Lopan Baft Group.

Iran has a large capacity in the textile industry and the domestic market, skilled labor and regional access is the main advantage of our country. So it seems that considering the existence of these advantages, with proper planning, we can become a serious player in the global apparel chain.

For us, our focus is the opportunity to add industry synergy, and our focus will be on the introduction of new specialized products and new technologies to manufacturers. Our goal is to provide solutions to increase customer productivity and productivity.

Meanwhile, Lopan's yarn will help designers and manufacturers provide more quality products. The technical and physical features of our products allow the production of more attractive and more attractive fabric.

Iran's textile and fashion industry enjoys a large market and stable demand. However, there are challenges in the field, but in the meantime, these challenges will strengthen internal production and enhance the technical power. Therefore, it can be said that investment in textile and fashion is still attractive and investment possibility exists. The technological innovation is a careful qualitative control and moving towards automation is the priority of the "Lopan Baft" company. The development of new production and investment lines is also in the future plans of the complex.

My belief is that the future of the textile industry in Iran is shining, as domestic companies are growing and quality is growing. According to this, the "Lopan Baft Group" will also contribute to the growth of the industry by its development plan, especially the completion of the production chain to garments.

In my opinion, innovation, and business view are key to the success of the industry. In the meantime, events such as Iran and Irantex are a valuable opportunity to strengthen the country's textile ecosystem. In this regard, the "Lopan" group is also ready to cooperate with all specialized actors in this field. ■

### The CEO of "Alvan Sabet" Company Explained

#### Localization of Color Synthesis Technical Knowledge at the "Alvan Sabet" Knowledge-Based Company

In the turbulent world of chemistry and color, where stability, innovation and national self-sufficiency have become the major challenges, the name of "Alvan Sabet" is known as the pioneer of the synthesis and production of industrial dyes in Iran and the Middle East. In an interview with Eng. Mohamad Vahabzadeh, the CEO of Alvan Sabet Company we reviewed the company's activities. We read parts of this interview.

The company's strategy for developing products and increasing production capacity is codified in the form of 14 development programs. One of the key development plans relates to the major production of raw materials. So far, due to the limitations of imports, we had to produce a fraction of the raw materials in the current production lines for daily uses. However, the company's immediate future plan is to reduce the imports of raw materials and increase the current production capacities within the company.

Due to sufficient capacity of production lines of "Alvan Sabet" company, production and production programs based on market demand and appropriate profit of each industry are prepared and implemented according to sufficient capacity of production lines of "Alvan Sabet" company. I must emphasize that there are potential capabilities in the company, where there is potential for activating and covering the demand tailored to the needs of the industry if there are requests for industry.

Since the "Alvan Sabet" is the only major producer of color in Iran and the region, it is faced with the challenge of inaccessibility to technical knowledge that is part of technical knowledge through domestic empowerment and the other is transferred to Iran by foreign experts from countries such as China, India, Turkey and Germany. The company has all relevant and internal and external standards and standards in the field of work such as management and ISO - lab and halal brand, although in our opinion, standards do not have a direct and significant impact on selling local and foreign markets; maintaining product quality and competitive prices are more effective factors in the market.

All colors and chemicals can cause environmental damage if they are not adopted. The "Alvan Sabet" company, along with its cooperation with the environmental counselors, has inhibited the wastewater and the wastes of the company by the use of conventional international methods to prevent the environment's harmful environment.

In the end, it is necessary to say that the set of "Alvan Sabet" aimed at increasing the color area for all industries including food, pharmaceutical, plastics and various chemicals related to the knowledge of the world's day, seeks to take effective steps in national self-sufficiency. ■



## Head of the National Textile and Clothing Working Group of the Basij of Bazaar Guilds and Economic Activists

### The revival of the textile industry depends on the development of exports



The textile and clothing industry is one of the fundamental foundations of any country's economy, but in Iran this industry is always struggling with challenges such as fluctuating raw material prices, smuggling, and the need to update technology. In a conversation we had with Dr. Mojtaba Shojaei, Head of the National Textile and Clothing Working Group of the Basij of Bazaar Guilds and Economic Activists, the multifaceted activities of this working group were examined; from the effort to regulate the market in the short term and intelligently deal with smuggling, to drawing a long-term vision for modernizing factories and becoming a prominent exporter centered on Iranian-Islamic clothing that outlines a roadmap to ensure the health and sustainability of one of the most vital sectors of production in the country. We read parts of this interview.

The mission of the Textile and Clothing Working Group is to guide, support and monitor retail sales systems, in line with the facilitation of industrial production. This working group, which operates under the Market, Guilds and Economic Activists Sector of the Guilds Basij, covers the entire chain from the initial production of fabrics to the delivery of the final product to the consumer. The ultimate goal of this structure is to support manufacturers and retailers to supply goods at a fair price and achieve balance in the market.

The working group's short-term goals include focusing on market regulation and eliminating shortages. In situations where the market faces a shortage of goods, domestic factories are contacted to increase production as quickly as possible and reduce the final price.

The Textile and Clothing Working Group operates based on the country's current requirements and its projects are designed dynamically and in line with market needs. This working group monitors all parts of the cycle from the production of polyester chips to the production of final garments. Current programs include the use of artificial intelligence in the textile industry, improving the purchasing managers index, and seriously combating clothing smuggling.

Promoting Iranian-Islamic clothing is one of the important cultural missions of the working group.

The working group, in cooperation with the Textile Association, the Clothing Production and Export Union, and the Headquarters for Combating Smuggling, has launched a joint program to control smuggling.

Success indicators also include increasing official production, reducing smuggling, growing the share of textile exports in the country's economy, reducing the cost of production, increasing investment in the modernization of units, creating sustainable employment, and improving the quality and standard of products. Overall, the working group believes that Iran's textile industry can be competitive, export-oriented, and one of the pillars of the country's economic growth in the coming years. ■

## Chairman of the Board of The "Behine Pooyan Kimia Sanat Company"

### Exchange Rate Fluctuations is the Main Textile Industry Challenge



On the eve of the Irontex exhibition, the "Behine Pooyan Kimia Sanat Company" as one of the key players in the textile industry of Iran, has special programs to offer new solutions. regarding this subject, we went to the Engineer Mehdi Moshat Chairman of the Board of This Company and had an interview with him. We read parts of this interview.

The "Behine Pooyan Kimia Sanat Company" was established in 2016. our activity represented by the German Lutz company, was one of the manufacturers of industrial blades with over one hundred years of experience. the company manufactures industrial blades for carpets, yarn, spinning, film and foil and food industry.

the beginning of our activity was concentrated on the carpet industry, where the cutting edge was known for its long history and the use of carpet production devices such as Vandewiele and Schonherr, giving a uniform cutting quality and high efficiency, after that, the scope of our activity was extended by joining the برند rollers brand, a known german company in the world. the company is used in textile, dyeing and completion.

our agency for European countries, both in Iran and in the world for quality of reputation, is very important for industrialists and producers. they are well aware that these components have a direct impact on the quality and efficiency of the final product.

Now the most important and complex challenge facing is the volatility of exchange rate that has changed decisions from long term to short term and pressure firms to sacrifice quality in some cases to sacrifice quality in some cases.

although in Iran, environmental issues are not the main priority of customers and there is other day - to - day challenges, but we are looking forward to this.

In Cooperation with European corporations, we have attempted to stop and improve the process , even for fragments that are ordered iteratively .by taking samples and doing free consulting , we try to break the iterative cycle and if a process can improve , even if it is difficult for us , we will do it to provide a better final product.

In line with previous years, where we participated in major exhibitions such as those in Tehran, Yazd, and Isfahan, we will maintain a continuous presence at the Irontex exhibition. Our primary goal for this participation is to maintain ongoing communication with existing customers and preserve our market position. Additionally, introducing new products, providing specialized consultation for correct product selection, and striving for the continuous improvement of our customers' product quality are among our other key objectives. Alongside these goals, this year we are placing a special focus on introducing our new representation, "Gneuss" from Germany. This company possesses unique expertise in the recycling of polymer products and the production of pure polyester granules from drinking water bottle flakes (Bottle Flake). These materials possess a quality level comparable to virgin raw materials with very high purity, making them suitable even for sensitive industries such as food and pharmaceuticals. The introduction of this new representation will be one of the focal points of our presence at this exhibition.

We continually update new information and inform companies and try to increase their selection diversity. ■

**The CEO of “Samee Paad Novin”  
Company explained  
The role of exhibitions in  
developing exports and  
discovering new markets**



“Samee Paad Novin” Company has been operating since 2003 with the aim of developing the quantity and quality of exhibitions. The management of this company, using valuable experiences in the field of managing domestic and foreign exhibitions at the Trading Company of the National Organization of Iranian Industries, has continued its exhibition activities since 1996 and has held numerous exhibitions every year. With regard to the holding of the Irantex and Iran Mod exhibitions, a conversation was held with Ali Moradi, CEO of “Samee Paad Novin” Company as the organizer of these two events, which is included below.

I have started my professional activity in the country’s exhibition industry since 1996; a period when the Iranian exhibition industry was gradually taking shape in a structured manner. After several years of field experience and understanding the needs of various industries, we established “Samee Paad Novin” Company in 2003 with the aim of holding specialized, targeted and effective exhibitions.

From the very beginning, our focus was on industries that play a key role in the country’s production, employment and exports; including the textile, clothing, detergent, cosmetics and hygiene industries. Today, “Samee Paad Novin” with more than 2 decades of continuous activity, is trying to transform the exhibition from a purely ceremonial event into a real tool for market development and exports.

Our approach is specialization-oriented and results-oriented. Simply holding an exhibition with a large number of booths is not considered success alone. What is important is the quality of the participants, the connection with the supply chain, the presence of the target audience and the commercial output of the exhibition.

In textile and clothing exhibitions, we have tried to bring together the different circles of this industry, from raw materials, fabrics, yarns, fibers and machinery to the manufacturer and the market. In the field of detergents and cosmetics-hygiene, our focus has been on introducing powerful domestic brands, transferring technical knowledge, and creating an export platform.

Undoubtedly, the country’s exhibition industry has high capacity, but it requires planning, support, and a specialized approach. On the one hand, Iranian manufacturers in many industries have reached significant technical maturity, and on the other hand, regional markets are hungry for competitive products.

In the future, our focus will be on further internationalizing exhibitions, attracting foreign trade delegations, and strengthening the exhibition’s connection with real exports. We believe that a successful exhibition is one that, after its end, has formed a contract, business interaction, and a new market.

We are also seeking to use new methods of information, cooperate with specialized media, and improve the standards of holding exhibitions so that they serve the country’s production and exports even more than before. ■

**Chairman of the Board of Saviss  
Industrial Group  
Commitment to Quality  
is Our Strategic Principle**



In the Iranian industry, where great decisions are often made in light of economic fluctuations and exorbitant sanctions, Saviss Industrial Group tells a different story. In order to examine the activity of this group, we had a conversation with Engineer Akbar Najafi Chairman of the Board of Saviss Industrial Group. He also unveiled long-term plans to stabilize the global markets and responsible commitment to sustainable development through projects such as the launch of the solar power plant. We read part of this interview.

The Saviss Industrial Group started its activity on a limited scale than two decades ago.

The decision was made from the beginning that quality would never fall victim to short-term conditions and commitment to quality was considered as a strategic principle in all decisions. From the selection of raw materials to the design of the product and final product control, instead of reducing the quality level, the focus was on optimization of processes, loss of waste, training of human forces and creating production discipline. This, however, made the path more difficult in the short term, but in the long run, stable market trust and stability were established.

The decision resulted from a comprehensive analysis of the country’s value chain. The study showed that textile industry, especially in quality artificial fibres, has a high capacity to create value added and completion of the Saviss’s industrial activities.

Certainly, the spinning factory is one of the key loops in the completion of the value chain of Saviss. The main goal of this research is to investigate the relationship between the quality of life and the quality of life in Iran.

From the perspective of “Saviss”, the importation of equipment without transfer of technical knowledge creates dependence. For this reason, simultaneous with machinery purchase, manpower training and formation of internal technical teams were given priority. Close contact with external suppliers, continuous training and direct experience in the production lines provided the context of localizing a major part of technology. Today, Saviss has the ability to maintain, optimize and develop systems largely by relying on domestic power.

Quality has a pivotal role in “Saviss”; equipped laboratories and specialized teams continuously monitor the quality of products and compare them with similar global samples. This process caused the quality of “Saviss” not only to be maintained but gradually upgraded. In economic and sanction conditions, this approach is one of the key factors in maintaining the competitiveness of the complex.

Along with industrial growth, Saviss has a serious look at sustainable development. In the same vein, setting up the solar power station “Saviss group” this year is on the agenda. ■

CEO of “Zarba Amin”

## Modernization; The main key to survival in the textile industry



The Iranian textile industry has long been known not only as one of the mother industries, but also as part of the cultural and artistic heritage of this land. However, this industry is currently facing challenges. To get to know more about it, we spoke with Amin Moghadam, the entrepreneur and CEO of “Zarba Amin” factories. He believes that the future of the textile industry depends on the development of exports and a precise understanding of the needs of global markets. We read parts of this conversation.

Our factory was formed from the first day with export-oriented standards, and until about 12 years ago, more than 90 to 95 percent of our products were exported. Our main export destination was Europe, especially Germany, and for a short period, England.

Today, the clothing sector is under the most pressure, and despite the fight against clothing imports that has been going on for years, it has not yet reached the necessary maturity and sophistication. Clothing needs instant updating and reaching that maturity takes time. Currently, we have prominent clothing brands in the market, but a significant part of them have not reached maturity. Most clothing units are traditional, and this traditionalism is one of the main problems in the value chain. The traditional market is completely dependent on politics, and traditionalism in the field of clothing still exists.

The most important action is to believe the artisan; we must listen to him and provide real support. When the artisan says that he needs raw materials and wants foreign exchange, it must be truly provided to him.

The biggest and most powerful thing that organizations do is negotiate with the government and various institutions. We have negotiated with the parliament, ministries, the chamber of commerce, and even the judiciary. These negotiations and bargaining have led to many facilitations. This is despite the fact that we have coordination meetings at least twice a month.

The first step is to attend foreign exhibitions, and we have participated in prestigious exhibitions such as Iran Plus in Dubai and CPM in Moscow.

The way of working with Africa is very traditional, because they are far away from us and financial transactions are difficult, and the Iranian Chamber should play a more prominent role. The Tehran Chamber has entered into negotiations, and the Iranian Chamber is also negotiating with Africa, but so far there has been no serious request for textile exports there.

The most important action is to believe in the industrialist; their voice must be heard and genuine support must be provided. When an industrialist states a need for raw materials and foreign currency, these must actually be made available to them. Today, the existence of numerous regulatory and punitive bodies indicates a lack of trust; however, if trust is established, the industrialist can lead the country toward true production. Therefore, we must increase credibility and belief within our organizations.

The first step is participating in foreign exhibitions. We have taken part in prestigious events such as “Iran Plus” in Dubai and “CPM” in Moscow. The Tehran Chamber of Commerce has also considered a pilot program for participating in exhibitions across eight countries, including Indonesia, China, India, and Pakistan. These appearances provide the groundwork for negotiation and actual exports. The Chamber of Commerce supports international activities, provides booths, and even covers part of the travel expenses for companions. We have utilized these supports, and the process is set to continue this year. However, the problem is that these supports are understated and lack sufficient media coverage; if highlighted more effectively, people would see that such actions are being taken.

The method of working with Africa remains very traditional because of the long distance and difficult financial transactions, necessitating a more prominent role for the Iran Chamber. While the Tehran Chamber has entered negotiations and the Iran Chamber is currently in talks with Africa, there has been no serious request for textile exports there so far. This is due to the prior presence of countries like Turkey and Pakistan, which has diminished our standing. We must gradually present our products in African exhibitions with the help of commercial attachés, ensuring our goods are seen through government support so that we can capitalize on these opportunities.

We must try, negotiate, and bargain. Our goal is great, and that is to create a clear path for the youth. Today, there are some disorders, but if we try, hope will be created. We hope that this path will be made right for the next generation, and I am sure we will succeed. ■

Secretary of the Iranian Textile and Apparel  
Production and Export Union raised  
**Paying attention to B2B  
business; the distinguishing point  
of the Iran Fashion exhibition**



Saeed Jalali Ghadiri, Secretary of the Iranian Textile and Apparel Production and Export Union, with a long history in managing industrial organizations and following up on major issues in this sector, has been actively involved in combating clothing smuggling, organizing the laws and regulations of the

production chain, and developing exports over the past years. In an interview with the Secretary of the Iranian Textile and Apparel Production and Export Union, we tried to examine his views on the challenges and opportunities of the Iranian textile industry. We read parts of this interview.

In all economic and industrial organizations, the board of directors is responsible for making major decisions, and the secretariat is responsible for implementing these decisions. Like other organizations, the union implements the decisions of the board of directors in various fields by dividing tasks among employees and creating specialized departments.

Activities such as following up on business issues, sourcing raw materials, exporting, holding events, and training. As a result, there is no process for issuing or renewing licenses in the union.

The union's approach is completely explanatory; that is, in both the field of standards and quality, our actions are carried out through education, information, and awareness. Since the union is export-oriented, it must naturally act in accordance with the laws and standards of the target markets.

The issue of clothing and textile smuggling has been one of the most important areas of focus for the union over the past 10 years. The reason for this focus is that a large part of the country's consumer market is occupied by smuggled clothing.

The most important issue that we are currently pursuing is the issue of combating smuggling of goods and currency.

There are about 140,000 active trade units in the textile and apparel industry, of which nearly 90,000 are in the apparel sector and the rest in the textile sector. There are also about 6,000 industrial units, of which one thousand are in the apparel sector and the rest in the textile sector. In total, nearly 250,000 trade units and more than 120,000 virtual sales terminals are active in this sector.

We have established. These are also reflected in the internal network and member chain section.

At this year's event, we have created a point of distinction; presenting a new concept in the B2B sector in Hall 44 on the second floor with unified booths designed exclusively for B2B interactions. In this section, brands can identify their suppliers and manufacturers can find customers and store owners across the country.■

**The head of the Institute for Color  
Science and Technology stated  
Creating and transforming  
knowledge into applied  
technologies at the Institute for  
Color Science and Technology**

The Institute for Color Science and Technology, as a leading institution in the field of technologies related to paints, coatings, and related industries, has succeeded in achieving the first rank in the country and the ninth rank in the Middle East region based on international research and technology evaluation indicators. In an interview with Dr. Saeed Bastani, head of the Institute for Color Science and Technology, we examined the key missions of this institution, the budgetary and structural challenges of research, creating a link between the laboratory and the production line, and solutions to overcome import dependencies in the textile industry and other strategic areas. We are reading parts of this interview.

However, the specific mission of the Institute for Color Science and Technology is to develop technology in the field of paints, coatings, and related industries. The research institute focuses on localizing technologies, developing technical knowledge, and providing scientific solutions that are in line with the real needs of the country in this field. Over the course of more than 3 decades of its activity, the Institute for Color Science and Technology has been able to record significant achievements in the field of research and technology development. According to the International Research and Technology Assessment Index, the institute is currently ranked first in the country and ninth in the Middle East in terms of research performance, technology, and social impact.

In recent years, the development of green and environmentally friendly paint technology based on plant-based materials has been on the agenda. Also, the design of high-performance anti-freeze coatings for wind turbine blades and aircraft, which are widely used in cold regions, is one of our other flagship projects. In the energy field, protective coating technology for underground oil and gas pipes has been developed.

Of course, the mission of the Institute of Color is not to enter mass production. We advance the technology to the level of development and prototyping and bring it to a level where the private sector or knowledge-based companies can continue the path of commercialization and production. At the Institute for Color Science and Technology, we have tried to identify the factors affecting the reduction of color stability and provide practical solutions by working closely with textile industrial units, through holding specialized workshops and implementing joint projects. These measures are being carried out in the color and pigment physics laboratories, and the ultimate goal is to transfer this knowledge to the industrial level and significantly increase the quality and color stability of Iranian textiles. In the regulatory and technological fields, we are mainly in contact with end consumers. For example, if there is a need to design a security feature that cannot be forged for printing on a passport, the research institute enters the design phase and the domestic manufacturer takes over the implementation of the project. Usually, the cooperation cycle is as follows: the need is raised by the end consumer, the domestic manufacturer takes action under the supervision of the research institute, and we exit the implementation cycle after completing the mission.■



**Explained by the Chairman of the Textile and Apparel Commission of the Iran-Africa Joint Chamber of Commerce**  
**Iran's economic diplomacy in Africa; from memorandums of understanding on paper to implementation**



Iran's clothing communication and exports to African markets can be considered as a new and lucrative path for the country's textile industry. Africa is still an emerging and demanding market. Smart use of this opportunity will not only strengthen the position of Iran's textile industry in the field of exports, in this regard, we sat down with Seyyed Mohammad Moghaddasi, head of the Textile and Apparel Commission of the Iran-Africa Joint Chamber. We read parts of this interview.

The lack of practical realization of Iran-Africa economic relations is not due to a single factor but to a set of structural and overlapping obstacles. However, if we want to give weight, the weakness in executive economic diplomacy and the lack of a sustainable operational mechanism play a more central role than other factors. The second factor is the weakness of logistical and financial infrastructure, which has increased the cost of exchange.

Compared to players such as China, Turkey and India, Iran's position in African markets is limited, fragmented and below its real capacity.

Overall, the African market is not yet saturated. In many areas, from consumer goods and textiles to construction, medicine, energy and technical services, there is a market in the making.

The condition for Iran to remain competitive is to change its approach from selling goods to creating a sustainable economic presence; that is, a field presence, establishing local offices, cooperating with local partners, providing after-sales services and continuity of supply.

The dominance of the political perspective over the economic perspective in Iran-Africa relations has created hidden and obvious costs in the long run for the formation of sustainable trade relations.

The correct version is a single national framework that includes prioritizing countries, selecting advantageous areas for each country, determining a cooperation model in the export, joint investment, barter, technology transfer and import sectors, and defining the role of the government and the private sector. Of course, the implementation of this framework must be completely flexible and localized. Africa is not a single market that can be conquered with a fixed recipe. This view is a dangerous simplification of the complex reality of Africa. A successful strategy is a single framework with diverse and intelligent implementation; an approach that will not be an obstacle, but rather the basis for designing sustainable partnerships. Although this change in perspective will take time, it will pave the way for the formation of sustainable and less risky relationships. The entry of the Iranian textile and apparel industry into the African market is neither a mere expense nor a guaranteed opportunity, but a conditional opportunity; conditional on accurate market knowledge, choosing the right path, strategic patience, and distancing oneself from emotional approaches. In this case, Africa can become one of the few export breathing windows for the Iranian textile industry, rather than a risk, and also a source for importing raw materials, especially cotton. ■

Secretary of Iran Textile Industries Association

## We Seek National Interest in Value Chain



textile industry is one of the most important resources of capital and employment of the country and plays a key role in the production chain, exportation and supply of domestic needs. In this regard, we have carried out the challenges and opportunities of the area with Seyed Shojaoedin Emamali Raoof, secretary of the Secretary of Iran Textile Industries Association. We read Parts of this Interview.

the statute of the association of textile industries in Iran is formulated in the same way that only industrial units have licenses, so considering the definitions of small and medium-sized units, there are limitations in the process of attracting members. In the membership code, conditions such as the number of personnel on the basis of the list of insurance and registered capital of the companies are considered that provide the context for membership of the medium and large units.

from the point of view of production, a large part of the country's industrial products are carried out by the association member units, the association has a corporate view and its activity axis is to maintain national interests and value chain interests. The society's approvals are mainly formulated to guide the problems of the units, and the textile industry association is playing a more important role than sovereignty. As a specialized agency, the association is pursuing macro-industry issues by benefiting from the expertise team, media capacity, and the possibility of lobbying on the national level to benefit small and large units simultaneously. A typical example of this approach is the subjects related to social security and other regulations that the community is actively pursuing to remove the burden of problems from productive units.

according to its old age, tools and facilities, the expert team based in the secretariat and specialized agencies has managed to provide an appropriate stream of statistics and information for the stakeholders of the industry. A collection of community information, statistics and pamphlets is available on the official website. Some of these statistics are international and are issued by entities such as the central bank, the statistics center, customs, Islamic Republic and the ministry of industry, mining and trade, and is documentary on official sources. Another part is also gathered through specialized workshops of the association, including large data on production, exports, raw materials supplies, and costs associated with the cost of the assembly. The society of textile industries in Iran is one of the most transparent organizations in the country. The board of directors' board meetings are held every two weeks, and a considerable portion of these meetings is online for members and public broadcasting enthusiasts. All the written and issued correspondence of the association are included on the official website, and the board's approvals and reports are regularly posted on the site and the social media. ■

CEO of Barzan Industrial Group

## Price Volatility and Lack of Market Stability Are Textile Industry Challenges



Ali Mohammad Sadeghi, CEO of Barzan Industrial Group has been operating in the textile industry for about 30 years .in a conversation with the CEO of Barzan Industrial Group, we investigated the challenges and solutions of this industry in Iran. We read parts of this Interview.

The main products of this group are cotton yarns with different combinations, all of which are short fibers, and besides, denim is produced .in the context of restructuring Barzan Industrial Group has done activities around the past 30 years in the country and it has been effective and the results of these actions indicate the dynamic success of this approach in maintaining the continuity of production and employment.

uncertainty of future prospects, fluctuations in exchange rate and lack of stability in the market is one of the main challenges of the textile industry in Iran. these problems will enable managers and industry owners to have long - term and sustainable planning for the future; it will have negative consequences for all industries, especially the textile industry, which is job curative industry.

the private sector is well able to manage and resolve all these shortages and shortages .the lack of electricity and the inefficiency of the transportation system is the fact that the whole country faces

the government should assign most of the works to the private sector other than the main ones and by creating a wide and accurate monitoring mechanism for controlling and organizing the activity of the private sector , the government should facilitate the promotion of industrial goals of the country .

according to the ambiguity by the government, The Barzan Group is now trying to improve the quality of its products while maintaining the existing employment, but it has no plans for development.

quality , always and everywhere in the world , is an important principle .in the production sector , the 80 percent improvement of quality depends on raw materials and technology and as soon as the quality goes up , its

impact on sales is immediately obvious .in addition to technology and raw materials , branding is also necessary to create a time brand.

Unfortunately, government planning and foresight in this field are very weak and, in some matters, completely lacking in wisdom. It seems that the reason for this lack of importance given to this profession is an ignorance of the executive details within the textile industry. The only way out of this problem is the involvement of chambers of commerce, associations, unions, and related organizations that can take over the relevant planning instead of the government. Appointing non-specialists to key positions turns the economy into a command-based system, leading to rent-seeking and corruption, which destroys foresight; consequently, this damages the country's industry, employment, and income. Industry owners and managers understand all strengths and weaknesses in full detail; therefore, based on their knowledge, they can pave the way for producers.

To have a dynamic industry, senior managers must first possess awareness, passion, motivation, and perseverance so they can light the way for industrialists. If we compare the levels of motivation and perseverance between a private and a public system, we conclude that non-governmental entities must play the key role in industry, not the government. For example, industrialists are currently facing electricity shortages, but if the decision-makers were from the private sector and let logic prevail, we would not have a challenge called electricity shortage today.

The private sector is well-equipped to organize and resolve all these shortages and inefficiencies. The shortage of electricity and the inefficiency of the transportation system are realities that the entire country is facing. Import registration, multiple exchange rates, currency allocation, and customs clearance have left industrialists in a state of confusion. These tasks should be handled by NGOs, cooperatives, and associations themselves. Industry owners and private managers can intervene in terms of decision-making and financing to organize part of these challenges, especially in the energy and transportation sectors. The situation is similar regarding machinery and raw materials, where an inefficient mechanism governs these issues to the point that many imported goods remain in customs for over a year. Naturally, delays in customs incur costs, and ultimately, it is the people who must pay for the resulting high prices.

certainly , automation of units and the use of artificial intelligence is essential to all industrialists and producers need to consider that if they act late they face a challenge .in the near future , units that have not been included on the agenda will be lagged behind and will not be competitive .■

The CEO of the Taifgostar Industrial and Manufacturing Group stated

## Improving the quality of textile industry products in recent years



“Taifgostar Industrial and Manufacturing Factories Group”, relying on more than 22 years of experience and technical knowledge, is one of the leading centers in the dyeing and finishing industry. We read parts of our conversation with Khalil Irani, director of the “Taifgostar” and “Irtex” complexes.

In the technical team of the complex, we carry out all stages of quality control carefully. Before raw materials enter the production line, precise sampling is carried out, and then sampling is also carried out during the production process to ensure quality. We use reliable standards for color stability

The biggest challenge we face in the textile industry today is price fluctuations, especially exchange rate fluctuations. These changes have caused problems in the supply of raw materials and also increased costs. Some raw materials are difficult to obtain due to sanctions.

In the dyeing and finishing department, we try to design machines with the required methods according to the customer’s needs and demands from the collection. Each fabric requires a specific finishing; for example, cotton and polyester fabrics require their own specific materials. This diversity in work ensures that our products are always tailored to the needs of customers and types of fabrics.

Before the production stage, these machines are examined based on similar foreign models and the latest available technologies, and the necessary changes are applied to the manufactured machines, and these changes have made the machines manufactured by our collection even better than new foreign models.

Considering the situation of the past 10 years, the textile industry has moved to a place where customers are more satisfied with the quality of the products produced, and this trend continues, and today, domestically produced

products are in most cases competitive with foreign products. Therefore, if government and economic policies reach a point where the exchange rate is controlled, this trend will improve day by day.

Fortunately, the machinery produced by our technical team to date has been designed entirely based on our own requirements and market needs. Prior to production, these machines were analyzed against similar foreign models and the latest available technologies. Necessary modifications were applied to the manufactured machinery, making our equipment even superior to the newest foreign counterparts.

For example, dyeing machines were initially imported mostly from Turkey. However, after researching Turkish brands and other similar models and performing reverse engineering, we implemented significant changes—particularly in energy consumption, water usage, and cost control. These high-efficiency and high-quality machines are now utilized in the “Tayf Gostar” complex and other factories, and fortunately, many colleagues are highly satisfied with the produced equipment.

In the current situation, given the severe currency fluctuations and their direct impact on the final cost, machinery manufacturers face challenges regarding sales, quoted prices, and settlement terms. In most cases, sold machinery ends up resulting in losses instead of profit due to price volatility. Therefore, if these fluctuations are controlled and stability is reached, both the manufacturer and the buyer will act with greater ease and motivation to purchase and modernize their equipment. Ultimately, this will significantly contribute to the quality of products offered in the market, allowing most complexes to easily compete with foreign rivals.

Currently, we have approximately 240 active employees working in various factories, while the number of people indirectly employed reaches 40,000. The reason for this high volume of human resource engagement is the extensive interaction with customers and order registrations, which generates both direct and indirect employment.

I hope that with appropriate policies and government support, the situation of the textile industry will be better than before and that manufacturers will show more interest in developing their collections and be able to achieve their goals. My colleagues and I are in the production sector and have always tried to offer the best quality to the market. We hope that one day manufacturers will continue to produce more peacefully without stress and worries about currency and price problems. ■

## The deputy head of the «Zarin Baft Rahbar » company raised the issue Shortage of raw materials and foreign exchange is a major challenge for the textile industry



The Textile Industry of Iran, despite the structural advantages such as control of production chain to technical completion and the update of machinery, is faced with key threats. regarding this, we had a conversation with Engineer Alireza Rahbar the CEO of “Zarin Baft Rahbar” Company. We read Parts of this interview.

Our customers are the country’s garment producers, and they are also representatives in the provinces to distribute our fabrics.

in addition , between 80 and 90 percent of the sports team’s clothing , including football , volleyball and basketball , is the fabric of the complex .in fact , we produce specialized sport fabric , and do certain technologies such as Antibacterial and nano on the customer’s need for custom .recently , we also supply the fabric of iraqi sports

exhibitions can have a share in demand , but now the issue of supplying raw materials as a challenge is much more important than discussed .we have two Irantex and Modeiran fairs in textiles

iranian producers have no problem with imports , provided that it is formal and legal and all the input and tax costs are paid , as competition is possible .

because we have the intermediary goods of b2b sales and b2b sales , we have had no direct export , but our colleagues in sweatshops have export to russia , iraq and even turkey .

in the world , the textile industry is one of the most important opportunities for developing countries , for several reasons , including the low capital requirement for employment .for example , in this industry , the capital investment is required for the employment of one person . of course , we still have a lot of growth over global markets and even turkish , and there are many capacity in the field of machinery and investment .there is , of course , a very important point , and if the private sector wants to invest , it is a major energy problem ; a factory that has its electricity , gas and water is constantly in the problem ,

cannot guarantee the quality of the energy and has many waste that pays the price to the end user .

in my opinion , we are 80 percent away from original foreign countries and 20 percent of the difference remains , but certainly the quality of iranian products is better than firk’s foreign exchange .

if the community trusts domestic consumers and uses locally manufactured clothes , we will certainly have a very good future and will see significant progress in the country.

Unfortunately, with the rise of social media platforms, the concept of “counterfeit brands” no longer exists. Smuggling refers to the illegal entry of goods into the country, but the laws have been designed to benefit smugglers. Regulations such as free zones, customs-free areas, and informal trading (e.g., “koleh-bari”) have effectively turned smuggling into a formal process. Countries surrounding Iran, like Dubai, Qatar, and Turkey, are saturated with foreign stock clothing, which is sold at extremely low prices. Our consumers purchase these goods through Instagram and various websites. The cost of transportation and customs for these products is very low, so there is practically no need for smuggling.

In my opinion, the solution lies in blocking access to these products. Our question is: if all factories in the country are facing a shortage of human resources, why were these laws enacted in the first place? We could close this loophole and allow goods to enter the country legally and formally. Iranian producers have no issue with imports—provided they are legal and formal, and all entry fees and taxes are paid. Only then can fair competition be achieved.

I have submitted a proposal to the Anti-Smuggling and Commerce Enforcement Agency, explaining how other countries operate. In Europe, for example, Chinese websites sell products at low prices, but taxes are collected through bank accounts. In this case, the goods are not smuggled, and the supply chain is transparent. Using bank accounts, we can trace the origin and collect taxes from the sellers.

Trade associations can only pursue their claims from the government and do not have an enforcement role. The \$1.5 billion figure you mentioned, if examined in the context of the country’s foreign exchange earnings and the Central Bank’s official budget for importing raw materials for the textile industry, reveals that this amount is sufficient to support several factories and create employment for many people. Yet, unfortunately, it is easily bypassed. There are likely vested interests that allow this path to remain open. Why are household appliances and cars no longer like they used to be? There are undoubtedly stories behind this, where official companies cannot access foreign currency, but smuggling proceeds with ease. ■

## Iran's Clothing Industry; Opportunities, Challenges, and Development Path



**Eng. Majid Nami**  
Senior Advisor of Iran  
Textile and Apparel  
Production and Export  
Association

The 13th Iran Mode exhibition, which is being held at the initiative of the Iranian Textile and Clothing Production and Export Union, provides an opportunity to examine the status and challenges of this industry. With a history of several hundred years, Iran's textile and Clothing industry has always been one of the foundations of employment and value-added production in the country. In recent years, the quality of Iranian products has made significant progress, both in the production stage and in the retail and consumer sectors, and has been able to meet the standards of the domestic market and some regional markets.

Technology is another missing link in the Clothing industry; modern technologies, whether in the field of hardware and advanced machinery or in the field of software, including digital design, supply chain management, and online sales, have not yet been widely used. The management and production structure is mainly traditional, which leads to reduced productivity and increased total costs. In these circumstances, technological modernization and structural transformation in management and production are essential to reduce costs, increase quality, and respond quickly to the market.

With its ancient and rich culture, Iran has the potential to be a strong presence in regional markets. Cultural and coverage similarities with many countries provide opportunities to create large foreign markets. Unfortunately, these opportunities have been neglected, and focusing on short-term domestic issues and polarization has prevented the exploitation of cultural capital.

Another factor affecting the cost price is the high costs of distribution and sales. Commercial center rents, unit charges, and imposed costs of goods, along with the impact of sanctions, currency policies, and rising raw material prices, form a significant part of the final price of goods and reduce the competitiveness of domestic brands. Reforming the cost structure and reducing the cost price is a prerequisite for restoring the industry's competitiveness in the domestic and regional markets.

Given these challenges, exhibitions must go beyond a showcase and create a platform for ordering, developing exports, and transferring technology. At the same time, moving from custom production to Iranian fast fashion is not possible without brand identity and utilizing cultural capital. Iran Fashion must be formed based on culture, domestic consumer tastes, and economic logic.

Saving and developing the Iranian clothing industry requires a chain view from design to showcase, reforming the cost structure, redefining exchange rate policies, modernizing technology, and intelligently utilizing cultural capital. Real support for production only begins in the factory, but it becomes meaningful in the consumer market, and this path is the key to overcoming the crisis and achieving sustainable development. ■

## Stated by the Vice President of the Iran Textile Industries Association Foreign Exchange Shortage Crisis in Textile Industry Chain

Iran Textile Industries Association is established with the main aim of building industry between industrialists to overcome the challenges of the day, and today with more than 400 main members and hundreds of production units



under cover, it is trying to step in order to facilitate production. In order to further investigate this issue, we went to Dr. Shahin Kazemi Deputy of the Iran Textile Industries Association and Vice President of Laico Industrial Group (Tabriz). We read parts of this Interview.

Iran Textile Industries Association is one of the oldest entrepreneurial organizations in the country that was established in 1962. It has more than 1,000 membership codes.

Now the problem is lack of timely allocation of currency and the shortage of raw materials that crisis the textile industry chain and forecast to shut down factories.

Lack of timely allocation of foreign currency or low supply leads to a shortage of raw materials, which is critically transferred to other parts and has converted initial materials to a very large challenge. Also, providing foreign exchange for importing machinery has also been a challenge. The most important challenge of decision-makers is lack of access to reliable statistics and information. Currently, because of the problem in the polypropylene granolas market (especially for the manufacturing of medical and sanitary textiles), personal inspections of the "Span band" and "Blon Mellat" units are on the agenda and represents the private sector along the industry ministry. The textile industry requires approximately \$500 million annually to modernize and develop, but the supply of this currency and machinery imports from last year face a serious challenge, and the 30-year-old machinery is still working.

"Layko" industrial group has an important structural advantage due to having all the supply chain to the distribution. This chain consists of supplying raw materials, i.e. cotton yarn, polyester fibers and dyes. Manufacturing processes, such as weaving, dyeing, printing, completion, production of non-weave cloth and even sewing, are all administered under the direct supervision of the board of directors, and eventually the final product is offered at the company's own chain stores. This integration allows for high quality control from beginning to end. Domestically produced is the basis for the employment of the domestic labor force and creating value added and the excessive importation of finished products actually eliminated all these internal benefits. We hope this procedure will be amended in the government. ■

## Iranian Apparel; Brand-Oriented or Production-Oriented?



**Dr. Morteza Faghani**  
Member of Tehran  
Chamber of Commerce

According to official reports from the Chamber of Commerce and the Textile Association, the turnover of the Iranian textile and apparel industry is estimated at around \$14 billion, of which nearly \$9 billion is related to apparel. There are around 1,500 garment industrial units operating in the country, and nearly 20,000 small guild units and workshops operating in the apparel sector.

Another major problem facing the Iranian apparel industry is the lack of accurate and transparent statistics on production volume, workshop capacity, and market conditions. Most of the data is published unofficially and does not show a clear picture of the real situation of the industry. This information gap has made it difficult for policymakers to plan and support manufacturers. Without comprehensive data, it is not possible to design effective strategies for brand development, increasing exports, or even supporting small workshops, and decisions are made mostly based on speculation.

On the other hand, China is the world's largest apparel producer and exporter. The country's apparel exports in recent years have exceeded \$150 billion. With a complete chain from yarn and fabric production to international brands, China has been able to capture both luxury and fast fashion markets. Brands like Shein are an example of China's success in using technology and digital marketing to conquer the global market.

The global apparel market is estimated to be worth \$1.4 trillion in 2025, with an annual growth rate of 3 to 6 percent. This market is driven by branding, innovation, and online sales. International brands not only offer their products, but also offer lifestyle and cultural identity to customers. This combination of economy and culture has made apparel one of the most competitive industries in the world.

However, despite Iran's historical and civilizational background in the textile industry, this industry currently does not enjoy a worthy position. Iran's textile industry, one of the oldest and most prominent industries in the world, has deep roots in the history and culture of this land. This industry, which dates back more than 10,000 years, has not only been a major pillar of Iran's economy and trade, but also a manifestation of Iranian art, culture, and identity in the world. Archaeological evidence, including findings from the ancient mounds of Jiroft and Susa, indicates the production of fabrics from wool, cotton, and silk in ancient Iran.

However, given what has been said, to overcome this situation, the country needs a comprehensive determination in the clothing value chain; a solidarity that puts raw material producers, sewing workshops, designers, brands, and sales networks on a common path. Only with such cohesion can quality be improved, costs reduced, and Iranian products with a distinct identity and a reputable brand be launched into global markets. ■

## Iranian Fast Fashion in the Context of Economy and Identity



**Farhad Amirkhani**  
Editor-in-Chief

The Iranian clothing industry, despite a history of several thousand years in weaving, dyeing, and fabric design, today faces a structural gap between cultural capacities and industrial realities. From the termehs of Yazd and the zari weavings of Kashan to the needlework

of Balochistan, all are evidence of the historical and artistic richness of this industry, but so far this cultural capital has not been transformed into a sustainable economic advantage in the transition to industrial and competitive production.

In the past decades, the dominant pattern of clothing production in Iran has been tailoring and small-scale custom production. Tailors in cities such as Tehran, Tabriz, Isfahan, and Yazd produced unique clothes tailored to customer tastes and inspired by Iranian motifs, classical poems, and native nature. In addition to creating jobs, this model also helped preserve cultural identity; however, the main problem with this model is its inability to scale and respond to the mass market.

According to the Iranian Textile Industry Association, there are more than 10,000 small and medium-sized units active in the clothing chain, with about 40 percent of their production still being made to order. However, as the global market has moved towards fast, cheap, and mass production, domestic manufacturers are faced with high raw material costs, a shortage of modern machinery, and a strong dependence on imports. Sanctions and currency restrictions have caused the final price of Iranian products to be 30 to 40 percent higher than regional competitors, especially Turkey; an issue that has deprived many workshops of the ability to compete and led to their gradual closure. Meanwhile, the concept of "Iranian fast fashion" has also failed to find its true place. Although efforts have been made to localize this production model, fast fashion in Iran is still in its infancy; the main reason is the lack of an integrated supply chain. From spinning synthetic fibers to designing, sewing, distributing, and selling, a 60 percent dependence on imported raw materials and equipment has slowed production and increased costs. As a result, fast fashion has become a threat rather than an opportunity for value creation, often resulting in the production of identityless and copy-based products.

However, the solution may lie within Iranian culture itself. The diversity of ethnic clothing has provided the capacity to create "identity-based fashion." Recreating these elements in the form of contemporary design, using colors and patterns inspired by classical art, and paying attention to environmental sustainability can create a new competitive advantage.

In this regard, emphasizing the development of the "Iranian sustainable fast fashion" model can open a new path for the apparel industry; a model based on domestic raw materials, fast but targeted production, cultural customization, and the use of digital marketing for exports, especially to the Islamic market. Only by completing an integrated supply chain and linking the economy with identity can the Iranian clothing industry return from the margins to the context of the regional economy. ■



## “World of Investment”

### A smart choice to enter the Iranian business market

Iran, a country with a civilization spanning thousands of years and with a strategic geographic location, has many opportunities and capabilities to invest in oil, gas, minerals and various industrial infrastructures. The presence of diverse climates and rich historical monuments added to its unique tourist attractions. In addition, Iran's convenient and cheap access to more than one billion people in the world in its neighboring countries and via the Silk Road, created a special export advantage for us; therefore, smart entry in various sectors like industry, services, trade and new companies can bring huge profits to the investors.

“World of Investment” seeks to provide a clear new window into the growing Iranian economy, full of innovative opportunities, by providing clear and honest information as a trusted advisor. Direct communication with companies active in the Iranian business environment, particularly in the fields of industry, energy, services, transportation, finance, finance and insurance, as well as innovative business, utilizing the expertise of experts along with hiring young, enthusiastic and expert journalists to investigate issues from the point of view of industrialists and entrepreneurs Iranians, considered the main task of the “World of Investment” magazine.

“World of Investment” is proud that the first Iranian magazine published in three languages per month in Persian, English and Arabic languages is published by the private sector and widely distributed in the Iranian business sector. Dear Readers; we value your trust, our efforts to continually improve and increase your satisfaction are part of this group's roadmap better respond to the needs of our audience.

Dear readers, you can contact us to include your content and advertisements.

## Selected Topics In This Number



Stated by the Vice President of the Iran Textile Industries Association  
**Foreign Exchange Shortage Crisis in Textile Industry Chain**



Explained by the Chairman of the Textile and Apparel Commission of the Iran-Africa Joint Chamber of Commerce  
**Iran's economic diplomacy in Africa; from memorandums of understanding on paper to implementation**



CEO of Barzan Industrial Group  
**Price Volatility and Lack of Market Stability Are Textile Industry Challenges**



CEO of “Zarba Amin”  
**Modernization; The main key to survival in the textile industry**



The head of the Institute for Color Science and Technology stated  
**Creating and transforming knowledge into applied technologies at the Institute for Color Science and Technology**



Chairman of the Board of Saviss Industrial Group  
**Commitment to Quality is Our Strategic Principle**



The CEO of the Lopan Baft  
**Future of Textile Industry in Iran is Shining**



CEO of "Raspina" Brand and Head of Hamedan Apparel Union Stated  
**Shift of Turkish Producers Toward Cloth Manufacturing in Iran**

### Concessioner and Chief Executive Officer:

DR. Morteza Faghani

### Editor In Chief:

Farhad Amirkhani

### Commercial Manager:

Sara Nazari

### Translator:

Said Edalatjoo

### Contact Us

Add: Unit 3 , No 27, Marzban Nameh Alley, Shahid Mofatteh Ave. Tehran, Iran

**Zip Code:** 1588866344

**Tel:** +9821 -88864835-37

**Fax:** +9821 -88864720

To receive the full version of the monthly, please refer to the following

**news site:** [www.dsarmaye.ir](http://www.dsarmaye.ir)

**E-mail:** [d.sarmayeh@gmail.com](mailto:d.sarmayeh@gmail.com)

# گهرزمین

قطب صنعت و معدن ایران زمین  
Goharzamin Mining and Industrial Company



## سنگ آهن



سهم گهرزمین از تولید.

۱۶

میلیون تن

(رتبه دوم در کشور)

## کنسانتره



سهم گهرزمین از تولید.

۸

میلیون تن

(رتبه سوم در کشور)

## گندله



سهم گهرزمین از تولید.

۶

میلیون تن

(رتبه سوم در کشور)

## آهن اسفنجی



سهم گهرزمین از تولید.

۳,۴۴

میلیون تن

—



## GOHARZAMIN

The Powerhouse of Iran's Industrial and Mining Sector

شرکت معدنی و صنعتی گهرزمین  
Goharzamin Mining and Industrial Company  
روابط عمومی و امور بین الملل





شرکت معدنی و صنعتی گلگهر  
GOLGOHAR MINING & INDUSTRIAL COMPANY  
روابط عمومی و امور بین الملل



[WWW.GEG.IR](http://WWW.GEG.IR)

رویش باور با درد دل کویر

GOLGOHAR  
MINING & INDUSTRIAL COMPANY



# شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر

توسعه باورماست



01. کسب عنوان «صادر کننده نمونه ملی» سال ۱۴۰۳
02. کسب عنوان «گروه کار نمونه ملی» در سی و ششمین جشنواره ملی امتنان از نخبگان جامعه کار و تولید
03. حائز تندیس بلورین از جایزه ملی تعالی سازمانی
04. کسب رتبه هفتم گروه شرکت های فلزات آهنی در بین ۱۰۰ شرکت برتر ایران در همایش IMI100
05. کسب مدال طلا در جشنواره بین المللی اختراعات نورمبرگ آلمان
06. کسب مدال طلا در جشنواره بین المللی اختراعات رومانی
07. ثبت دو اختراع و انتخاب آنها به عنوان طرح های منتخب در جشنواره نوآوری برتر ایرانی دانشگاه شریف
08. دریافت تندیس و عناوین برتر برای سه طرح توسعه پایدار در رویداد ملی تولید مسئولانه و بهره وری
09. کسب تندیس «واحد برتر صنعتی» در گروه فلزات اساسی از بیست و دومین جشنواره ملی تولید ملی افتخار ملی
10. کسب تندیس زرین از جشنواره ملی صنعت سلامت محور
11. دریافت تندیس جایزه ملی فولاد ایران به خاطر اجرای طرح های فناورانه و بومی سازی در زنجیره تولید آهن و فولاد
12. تندیس فناوری و نوآوری پیشرو در جشنواره کشوری حمایت از تولید ملی
13. دریافت عنوان «گروه کار نمونه استانی» در جشنواره استانی امتنان از نخبگان جامعه کار و تولید
14. دریافت تندیس زرین رضایتمندی در اجلاس ملی رضایتمندی مشتری
15. دریافت عنوان واحد صنعتی نمونه استان و واحد برتر تحقیق و توسعه استان
16. دریافت نشان درجه یک اقتصاد مقاومتی جشنواره استانی اقتصاد مقاومتی

شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر  
GOLGOHAR IRON & STEEL DEVELOPMENT CO.  
روابط عمومی و امور بین الملل



DEVELOPMENT is Our Belief



# شرکت بابک مس ایرانیان

I R A N I A N B A B A K C O P P E R C O

## IBCCO

تولید کننده کاتد مسی به روش تانک بیولیچینگ و انواع لوله مسی به روش Cast&Draw



کد پستی: ۱۴۶۸۹۳۶۳۸۱

تهران، شهرک غرب، بلوار دادمان، خیابان فخار مقدم، کوچه گلبرگ چهارم شرقی، پلاک ۱۲

تلفن مستقیم فروش: داخلی ۹۱۵ تا ۹۲۰ - ۹۱۰۷۰۸۰۰ (۰۲۱)

[www.ibcco.midhco.com](http://www.ibcco.midhco.com)

[marketing&sales@ibcco.midhco.com](mailto:marketing&sales@ibcco.midhco.com)



نساچی تندیس کاشان

TANDIS KASHAN TEXTILE CARPET CO.

## ❖ خانه آنجاست که تو باشی ❖

رنگریزی الیاف، ریسندگی انواع نخ اکرولیک  
از نمره ۱۵ تا ۶۰ و بافندگی انواع فرش ماشینی

**۷۰۰-۵۰۰ و ۱۲۰۰ شانه**  
**عرض سه متر و چهارمتر**

کارخانه کاشان: شهرک صنعتی زاگرس پارس کویر ( فتح المبین )

میدان سرداران، بلوار سرو، پلاک ۸۰۵

دفتر مرکزی: تهران، خیابان سهروردی شمالی، خیابان توپچی، پلاک ۲۲، طبقه دوم

شماره تماس شرکت: ۰۲۱۸۸۷۴۶۰۶۱

شماره تماس: ۰۹۱۲۸۱۵۴۹۵۵

☎ 09128151065

📷 tandis\_kashan\_carpet

📍 tandis\_carpet

# BARZAN

INDUSTRIAL GROUP

## گروه صنعتی برزان

گروه صنعتی برزان به عنوان یک هلدینگ پیشرو در زنجیره صنایع نساجی، با تکیه بر دانش فنی و تجربه صنعتی، حضوری قدرتمند در حوزه تولید دارد. این مجموعه با تولید انواع نخ‌های پنبه‌ای، الیاف مصنوعی و ترکیبی، در سیستم‌های رینگ و اوپن‌اند، تولید پارچه جین، ساخت قطعات و تولید برخی از ماشین‌آلات نساجی، ساخت انواع فیلترهای جمع‌آوری ضایعات و غبارگیر با تمامی تجهیزات مربوطه و همچنین بازسازی و نوسازی واحدهای متوقف و یا نیمه تعطیل صنعت نساجی، حضوری پررنگ داشته و بیش از ده واحد متوقف و یا نیمه تعطیل را بازسازی، نوسازی و راه‌اندازی نموده که حدود ۲۰۰۰ نفر در این واحدها مشغول به کار می‌باشند. گروه صنعتی برزان با رویکرد توسعه‌محور، کیفیت‌گرایی و پاسخ‌گویی به نیاز صنایع بزرگ، امروز به عنوان یک برند قابل اعتماد در صنایع نساجی و تجهیزات صنعتی شناخته می‌شود.



☎ ۰۳۱۹۱۰۰۹۸۹۰

☎ ۰۹۱۳۶۵۳۷۱۸۲

🌐 [barzaanholding.ir](http://barzaanholding.ir)

  
اصفهان بهساز  
SEPAHAN BEHSAZ

  
Ara Ris Parnian

  
پایا جامه نیلا

  
چهار ریس خازر  
CHAHAR RIS KHAZAR

  
پایا جین  
PAYA JEAN

  
امیر ناکش‌بند  
AMIR NAKHSHABAND

  
جمال ناکش‌بند  
JAMIL NAKHSHABAND



شرکت طیف گستر آرتا ایرانیان  
شماره ثبت ۹۴۷۲



۰۹۱۲۱۱۱۸۳۷۹ - ۰۹۱۲۶۵۰۸۰۵۳ - ۰۹۱۲۳۹۸۸۰۷۱

تهران، شهریار، ملارد، شهرک صنعتی صفادشت، خیابان نهم غربی، پلاک ۱۷۲