

چالش‌ها، موانع و راهکارهای پیشنهادی برای توسعه صنایع نساجی و چرم در ایران

Challenges, Obstacles and Proposed Solutions to the Textile and Leather Industries in Iran

علی صالحی‌راد^{۱*}، محمدرضا طیبی^۲، محسن عسکری^۱، فاطمه جابری^۳

۱- تهران، وزارت صنعت، معدن و تجارت، کدپستی ۱۵۹۸۸۴۷۶۱۵
۲- مازندران، دانشگاه مازندران، گروه مدیریت بازرگانی، کدپستی ۴۷۴۱۶۱۳۵۳۴
۳- تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت، صندوق پستی ۱۴۱۵۵-۶۴۷۹

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۳/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۰۹

چکیده

مهم‌ترین مسئله‌ای که از ابتدای خلقت انسان همواره مطرح بوده است، نیازهای نامحدود بشر و منابع محدود برای برآورد آن است. به دلیل محدودیت منابع است که به اجبار نمی‌توان در همه صنایع یا زیربخش‌های آن به شکلی یکسان سرمایه‌گذاری کرد و مسئله اولویت‌بندی آنها مطرح می‌شود. توسعه پایدار، هدف اصلی بسیاری از کشورها بوده و توسعه مبتنی بر حفاظت و استفاده بهینه از همه منابع موجود است و صنعت نساجی و چرم به راحتی می‌تواند زیرساخت‌های مورد نیاز آن را ایجاد کند. در پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن این حقیقت چالش‌های پیش روی توسعه صنایع نساجی و چرم به روش تحلیل محتوای اخبار موجود در رسانه‌ها طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۱ شناسایی شد. در این راستا مطالب ارائه شده توسط مدیران خصوصی و دولتی، کارشناسان و صاحب‌نظران با حداقل ۵ سال سابقه کار مستمر و مطرح از تارنماهای معتبر خبری جمع‌آوری و براساس تعریف عملیاتی متغیرها کدگذاری شد. در نهایت، براساس فراوانی تکرار و تأکید بر این واژگان مقدار اهمیت آنها مشخص شد. با توجه به نتایج تحلیل و از میان شاخص‌های بررسی و شناسایی شده در صنعت، قابلیت‌های بازاریابی و اندازه صنعت به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های داخلی و رقابت و ساختار بازار و دولت و مقررات به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های خارجی صنعت شناسایی شدند.

مقدمه

مانند چین بخش عمده‌ای از توسعه و اشتغال خود را مدیون گسترش و توسعه این صنعت هستند، آيا شرایط توسعه این صنعت در کشور مهیاست [۵-۱]. پژوهش حاضر این مسئله را به‌عنوان چالش‌های پیش روی توسعه صنعت نساجی و چرم ایران از منظر گفتمان خبرگان و صاحب‌نظران صنعت بررسی کرده است.

مبانی نظری

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در

امروزه صنعت نساجی و چرم در ایران به‌عنوان صنعتی کهن، گسترده و اشتغال‌زا با مشکلات فراوانی روبه‌روست. این صنعت در ایران سابقه چهار هزار ساله دارد و بیش از ۱۰۰ سال پیش صنعتی شده است. صنعت نساجی و چرم دارای شاخه‌های بسیار زیادی است و به‌طور متوسط در هر کارگاه صنعتی نساجی و چرم حدود ۳۰ نفر شاغل وجود دارند که برای به‌وجود آمدن شغل برای هر کدام از آنها در حدود ۲۴ میلیون تومان سرمایه‌گذاری لازم بوده که این رقم نسبت به اکثر صنایع کمتر است. حال سؤال این است که با وجود اهمیت بسیار و مهم این صنعت، در شرایطی که کشورهای رقیب همچون ترکیه و کشورهای پرجمعیتی

کلمات کلیدی

نساجی و چرم، موانع و راهکارها، توسعه صنعت، تحلیل محتوای اخبار

*مسئول مکاتبات، پیام‌نگار: alisalehirad@aut.ac.ir

موقعیت رقابتی آن کشور در بازار بین‌المللی بین سایر کشورهای مشابه از نظر توسعه اقتصادی باشد. سطح رقابت‌پذیری بین‌المللی یک صنعت یا یک شرکت، به عوامل زیادی در سطح خرد و کلان وابسته است. فقط ملاحظه ترکیبی و جمعی متغیرهاست که می‌تواند بیانگر پویایی‌های رقابت‌پذیری بین‌المللی باشد [۶].

با وجود اینکه رقابت‌پذیری صنعت ماهیت جداگانه و ویژه‌ای دارد، ولی صنعت از ماهیتی بینابینی برخوردار است، بدین معنی که از یک سو، زمانی که به‌عنوان محیط خرد فعالیت و رقابت بنگاه‌ها و کسب و کارها در نظر گرفته می‌شود، ماهیت زیرساختی به خود گرفته به سطح ملی شباهت پیدا می‌کند؛ هر چند که خود در دل محیط کلان کشور قرار دارد. از سوی دیگر، زمانی که به‌عنوان مجموعه‌ای از بنگاه‌های فعال در حوزه تخصصی مانند مواد غذایی و پتروشیمی در مقایسه با صنایع رقیب در فضای رقابتی ملی و بین‌المللی در نظر گرفته می‌شود، ماهیتی کارکردی به خود گرفته و به سطح بنگاهی شباهت پیدا می‌کند، هر چند که خود

بازارهای جهانی، استراتژی‌های کسب و کار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت از موقعیت رقابتی فعلی آنها به موقعیت قوی‌تر جدید را معین کنند. این حالت فقط با بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها قابل دستیابی است [۶].

رقابت‌پذیری، واژه متعارفی برای توصیف قدرت اقتصادی یک نهاد در مقابل رقبای آنها در اقتصاد بازار جهانی تعریف می‌شود که در آن کالاها، خدمات، افراد، مهارت‌ها و افکار در میان مرزهای جغرافیایی آزادانه در حرکت هستند.

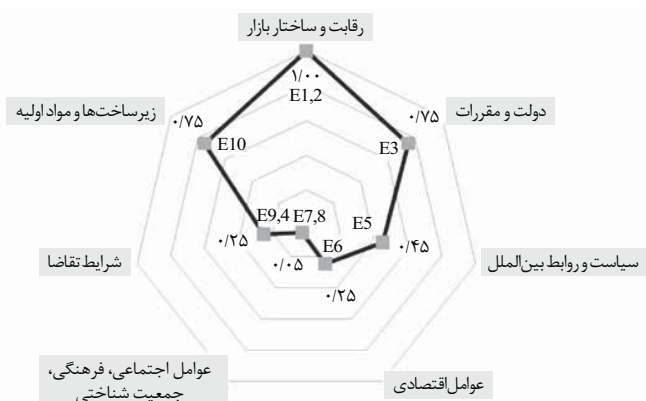
رقابت‌پذیری یک اقتصاد به رقابت‌پذیری شرکت‌های داخل آن بستگی دارد. با این حال، رقابت‌پذیری اقتصاد ملی چیزی فراتر از جمع ساده یا میانگین رقابت‌پذیری شرکت‌های آن است. رقابت‌پذیری در سه سطح ملی با کشوری، صنعت و شرکت بحث و بررسی می‌شود. مفهوم رایج رقابت‌پذیری در سطح ملی، توانایی کشورها در تولید محصولاتی است که می‌توانند در سطح بین‌المللی خود را نشان دهند. رقابت‌پذیری یک کشور می‌تواند

جدول ۱- دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری [۴-۶].

مدل‌های رقابت‌پذیری									متغیرها	دسته‌بندی عوامل	
مدل وربک	مدل کارنیرو	پنج نیروی رقابتی پورتر	مدل آمباشاتا و مومیا	مزیت رقابتی اسمیت	مدل PEST	الماس چو، مون، کیم	الماس راگمن	الماس پورتر			
□	□	-	□	□	□	□	□	□	قابلیت انسانی	11	عوامل داخلی
□	□	-	□	-	-	□	□	□	قابلیت بازاریابی	12	
□	□	-	□	□	□	□	□	□	قابلیت‌های فناوری	13	
□	□	-	□	□	-	□	□	□	قابلیت‌های مدیریتی	14	
□	□	□		□	□	□	□	□	اندازه بنگاه‌ها در صنعت	15	
□	-	-	□	-	-	-	-	-	قابلیت مالی	16	
□	□	-	□	□	□	-	-	-	نوآوری	17	
□	□	-	□	-	□	□	□	-	فناوری اطلاعات	18	
□	□	-	□	-	-	□	-	-	یادگیری	19	
□	-	□	-	-	-	□	□	□	قابلیت ساختاردهی و استراتژی	110	
□	-	□	□	□	-	□	□	□	رقابت	E1	عوامل خارجی
□	-	□	-	-	-	□	□	□	ساختار بازار	E2	
□	-	□	-	-	□	□	□	□	دولت و مقررات	E3	
□	-	-	-	-	□	-	-	-	استانداردها	E4	
□	-	-	-	-	-	□	□	-	سیاست و روابط بین‌الملل	E5	
□	-	□	-	-	□	□	□	□	عوامل اقتصادی	E6	
□	-	-	-	-	□	□	□	□	عوامل اجتماعی	E7	
□	-	□	-	-	□	□	□	□	محیط جمعیت‌شناختی	E8	
□	□	□	-	-	-	□	□	□	شرایط تقاضا	E9	
□	-	□	-	-	-	□	□	-	زیرساخت‌ها و مواد اولیه	E10	

جدول ۲- شناسایی شاخص‌های مؤثر بر صنعت نساجی و چرم.

شاخص	برخی متغیرها
قابلیت انسانی	تجربه و تخصص، ویژگی‌های شخصیتی، بهره‌وری، ویژه‌بودن، آموزش
قابلیت بازاریابی	انطباق‌پذیری ویژگی‌های محصول با سلیقه مشتری، قابلیت قیمت‌گذاری، قابلیت پیش‌برد فروش، قابلیت توزیع
قابلیت فناوری	کسب فناوری تولیدی، توسعه و بومی‌سازی فناوری، انتقال فناوری، مدیریت فناوری
مدیریت	مهارت ادراکی، مهارت انسانی، مهارت فنی
قابلیت اندازه بنگاه	تعداد شاغلان بنگاه، مجموع دارایی‌های خالص بنگاه، سطح فروش بنگاه، سرمایه‌گذاری بنگاه
قابلیت مالی	کسب اعتبار بانکی، جذب سرمایه‌گذار، حمایت از سرمایه‌گذاران، متوسط بازده صنعت، حجم سرمایه در بورس، تعداد سرمایه‌گذار در بورس، تعداد شرکت‌ها در بورس
قابلیت نوآوری	ظرفیت برای نوآوری، هزینه پژوهش و توسعه در شرکت‌ها، همکاری دانشگاه و صنعت در پژوهش و توسعه
دردسترس بودن دانشمندان و مهندسان، کیفیت مؤسسه‌های پژوهشی علمی، حمایت از حقوق مالکیت معنوی	فناوری اطلاعات
یادگیری	مقدار مستندسازی تجربیات، مقدار تسهیم و توزیع دانش و تجربیات
ساختار- استراتژی	هماهنگی میان ساختار و استراتژی، وجود استراتژی مدون، مقدار اجرایی شدن استراتژی‌ها
درجه رقابت	رقابت
شرایط تقاضا	تعداد رقبای، تنوع در محصولات، هزینه تغییر، هزینه‌های ثابت، هزینه نگهداری، دشواری ورود به صنعت، دسترسی به تأمین‌کنندگان، شهرت برندها، دسترسی عوامل توزیع، درجه تمرکز، سهم در بازار صادراتی، نرخ نفوذ واردات، نرخ سود، شاخص هرفیندال
دولت و مقررات	دولت و مقررات
دولت و مقررات	فرایند پیچیده خرید، درخواست محصولات به‌روز و نوین، درخواست ایجاد قوانین استاندارد، اندازه بازار داخلی (سرانه مصرف)، نرخ رشد بازار داخلی، ادغام به عقب، استقلال خریدار، اندازه خریداران، توان مالی خریداران، هزینه تغییر برای خریدار، حساسیت قیمت خریداران
دولت و مقررات	مالکیت دولت، ارزش افزوده بنگاه‌های دولتی به کل، سهم دولت در صنعت، دیدگاه مدیران دولتی به بازارهای جهانی، اندازه دولت (نسبت مخارج دولتی به تولید ناخالص داخلی)، سیاست توسعه سرمایه‌گذاری، سیاست مالیاتی، سیاست تجاری گمرکی (واردات و صادرات)، پارانه‌های تولید، راه‌اندازی کسب و کار، مجوزهای ساخت‌وساز، ثبت دارایی‌ها، حمایت قضایی از قراردادهای، نرخ بهره بانکی
سیاست و روابط بین‌الملل	استقلال و حاکمیت ملی کشور، عضویت در اتحادیه‌ها و پیمان‌های بین‌المللی، ثبات در سیاست‌گذاری خارجی، شرکای سیاسی (کشورهای دوست)، ملی‌گرایی ایرانیان، ترس هدفمند، دشمنی با کشور ایران، خطرپذیری سیاسی (مصادره و سلب مالکیت) اموال ایرانیان در خارج، خطرپذیری سیاسی (مصادره و سلب مالکیت) عوامل خارجی‌ها در ایران، تحریم‌ها، تشکیل اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی و تخصصی، تشکیل و عملکرد حمایت فعالان سیاسی و نمایندگان، حمایت‌های دولتی
عوامل اقتصادی	جذب سرمایه‌گذار خارجی، تولید ناخالص داخلی، سرانه تولید ناخالص داخلی، رشد تولید ناخالص داخلی، رشد سرانه تولید ناخالص داخلی، سهم دولت از تولید ناخالص داخلی، سهم مصرف از تولید ناخالص داخلی، شاخص بهای مصرف‌کننده، ارزش افزوده صنعت، نرخ تبدیل ارز به دلار، تغییرات نرخ ارز، نرخ دستمزد نیروی کار، تورم (متوسط سالانه تغییرات شاخص مصرف‌کننده)، نرخ بهره (تفاوت بین متوسط نرخ وام‌دهی معمولی و نرخ سپرده)
عوامل اجتماعی- فرهنگی و جمعیت‌شناختی	توزیع درآمد (تغییر در نحوه درآمد قابل حصول)، آموزش اجتماعی و فرهنگی، سبک زندگی و عادات، آداب و رسوم، رفاه اجتماعی، احساس امنیت، سلامت، امید به زندگی، جنسیت قالب، ساختار سنتی جامعه، تعداد اعضا خانواده، درصد ازدواج و طلاق، نرخ رشد جمعیت، نرخ بیکاری، نرخ مهاجرت، اعتماد به دولت، نگرش به کار، نگرش نسبت به کالای ایرانی، نگرش نسبت به کیفیت محصول
عوامل زیرساختی و تأمین مواد اولیه	مواد خام: دردسترس بودن و کیفیت مواد خام، زیرساخت فیزیکی: کیفیت زیرساخت‌های پایه (جاده و بندر و ...) - زیرساخت اطلاعاتی: دردسترس بودن اطلاعات بازار و کسب‌وکار، زیرساخت اداری: کیفیت و هزینه‌های اداره، تدارکات و محیط نظارتی، دسترسی به انرژی، ادغام رو به جلو، دسترسی به مواد اولیه، جانشین‌ناپذیری مواد اولیه، سطوح واسطه‌ها، تعداد و اندازه تأمین‌کنندگان، هزینه تغییر [۱]



شکل ۲- اهمیت نسبی شاخص‌های خارجی از دیدگاه خبرگان.

تعیین مقدار اثر شاخص‌ها

شمارش فراوانی تکرار شاخص‌ها برای سنجش مقدار اثر و اهمیت شاخص‌ها در نظر گرفته شد. بدین ترتیب، در صورت اشاره به واژه مدنظر توسط هر خبره در هر خبر رسانه‌ای، یک فراوانی به فراوانی واژه مزبور اضافه شد. در نهایت، پس از مشخص شدن مقدار کل فراوانی‌ها، از فراوانی نسبی به‌عنوان شاخص اهمیت نسبی هر یک از متغیرهای مدل استفاده شد.

تعیین اولویت‌های صنعت نساجی و چرم

برای شاخص‌های داخلی مؤثر در صنعت، همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، به‌نظر می‌رسد، خبرگان و دست‌اندرکاران صنعت نساجی و چرم اهمیت بیشتری برای شاخص‌های قابلیت‌های بازاربایی، فناوری و مدیریت و اندازه صنعت نسبت به شاخص‌های قابلیت انسانی، ساختار و نوآوری قائل باشند. در این میان اشاره چندانی به اهمیت متغیر یادگیری نشده است. گفتنی است، مقدار نزدیک‌تر به ۱ نشان‌دهنده اهمیت بیشتر متغیر است. برای شاخص‌های خارجی مؤثر در صنعت، با توجه به شکل ۲ به‌نظر می‌رسد، خبرگان و دست‌اندرکاران صنعت نساجی و چرم اهمیت بیشتری برای شاخص‌های رقابت و ساختار بازار، زیرساخت‌ها و مواد اولیه، دولت و مقررات، سیاست و روابط بین‌الملل، نسبت به شاخص‌های اقتصادی، تقاضا و اجتماعی - فرهنگی قائل باشند.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و نیز محدودیت‌های اصلی آن که بازه زمانی مطالعه و تعداد و تنوع خبرگان استفاده شده بود، به‌نظر می‌رسد، خبرگان و دست‌اندرکاران صنعت نساجی و چرم برای عوامل و شاخص‌های داخلی مؤثر بر صنعت از جمله شاخص‌های قابلیت‌های بازاربایی، فناوری و مدیریت و اندازه صنعت نسبت به شاخص‌های قابلیت انسانی، ساختار و نوآوری اهمیت بیشتری قائل باشند. همچنین، درباره عوامل و شاخص‌های خارجی مؤثر بر صنعت برای شاخص‌های رقابت و ساختار بازار، زیرساخت‌ها و مواد اولیه، دولت و مقررات، سیاست و روابط بین‌الملل نسبت به

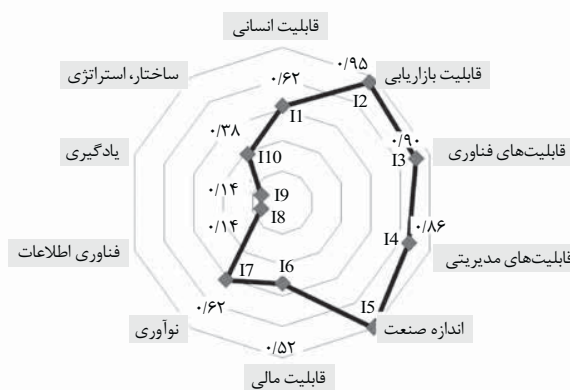
متشکل از بنگاه‌های زیادی است که در یک حوزه تخصصی معین مشغول فعالیت و رقابت هستند. بر این اساس، رقابت‌پذیری صنعت در برخی موارد از لحاظ مفهومی و نیز از نظر شاخص‌های معین‌کننده رقابت‌پذیری با رقابت‌پذیری کشور و بنگاه نقاط مشترکی دارد. این مسئله با توجه به نوع کشور، صنعت و بنگاه‌ها، ممکن است با شدت و اثر متفاوتی مطرح باشد. باید توجه داشت، رقابت‌پذیری فرایندی مستمر است و حالت ایستا ندارد. بر این اساس در زمان به‌کارگیری این مفهوم نه تنها باید نتایج عملکردی و پتانسیل ایجاد چنین عملکردی را مدنظر قرار داد، بلکه باید به فرایند حصول به این عملکرد توجه کافی داشت [۴-۶].

با توجه به مدل‌ها و رویکردهای رقابت‌پذیری، می‌توان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری را به دو دسته عوامل داخلی و خارجی دسته‌بندی کرد که در جدول ۱ به‌طور خلاصه آمده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها

پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این پیش فرض انجام شد که خبرگان صنعت نساجی و چرم، بیشتر چالش‌ها و مشکلات توسعه صنعت را در رسانه‌ها منعکس می‌کنند. بدین منظور، ابتدا فهرستی از خبرگان شامل مدیران خصوصی و دولتی، کارشناسان و صاحب‌نظران با حداقل پنج سال سابقه کار مستمر و مطرح صنعت تهیه شد و اسامی آنها به‌عنوان واژگان جست‌وجو انتخاب شد. تعداد خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش ۳۳ نفر بود.

به‌واژگان جست‌وجو، کلمات کلیدی نیز با استفاده از مدل‌های رقابت‌پذیری اشاره شده در جدول ۱ اضافه شد. همچنین، فهرستی از خبرگزاری‌های مطرح در کشور و نشانی پایگاه‌های اینترنتی آنها تهیه شد [۱۷]. پس از آن چالش‌های پیش روی توسعه صنایع نساجی و چرم با استفاده از روش تحلیل محتوای اخبار موجود در رسانه‌های سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۱ براساس کلید واژگان پژوهش شناسایی شد. در این راستا مطالب ارائه شده در تارنمای معتبر خبری مانند خبرگزاری ایسنا، ایرنا، فارس و مهر جمع‌آوری و براساس تعریف عملیاتی متغیرها سامان‌دهی و کدگذاری شدند. روش پردازش داده‌ها در تحلیل محتوا براساس فراوانی هر موضوع بنا شده است که در این مقاله نیز به دلیل ماهیت اکتشافی و پرهیز از پیچیدگی روش شمارش و محاسبه تعداد فراوانی تکرار هر شاخص استفاده شد. شاخص‌های مؤثر در صنایع نساجی، پوشاک، چرم و کفش در جدول ۲ آمده است.



شکل ۱- اهمیت نسبی شاخص‌های داخلی از دیدگاه خبرگان.

بیشتر مدنظر قرار گیرد. در ادامه پیشنهاد می‌شود، با توجه به عوامل مهم‌تر مشخص شده در این مطالعه موردی اثر هر یک از این عوامل و متغیرهای آنها روی صنعت نساجی و چرم مطالعه شود. همچنین، مطالعه مدل‌های استفاده شده در کشورهای پیشرفته برای برطرف کردن چالش‌های حاصل از این عوامل، می‌تواند برای ارائه راهبرد به صنایع نساجی و چرم ایران راهگشا باشد.

شاخص‌های اقتصادی، تقاضا و اجتماعی - فرهنگی اهمیت بیشتری قائل هستند. به نظر می‌رسد، با توجه به اهمیت فروش، کیفیت محصول و قیمت تمام شده و تأمین نیازهای مرتبط با آنها از جمله حمایت‌های دولت و تأمین مواد اولیه با واقعیت‌های سودآوری بنگاه‌ها تطابق دارد. همچنین، بازبینی و بهبود وضعیت و ساختار بازار و قوانین و مقررات به روز و با ثبات و ارتقای سطح روابط بین‌الملل می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های آتی مسئولان

مراجع

۱. خدامرادی س.، جمالی ع.، ابراهیمی ع.، افخمی ع.، مدلی برای بررسی رقابت‌پذیری صنایع با استفاده از مدل نیروی پورتر براساس منطق فازی، پژوهش‌نامه بازرگانی ۶۰، ۱۰۱-۱۳۴، ۱۳۹۰.
۲. فرزندی م.، گزارش رقابت‌پذیری جهانی سال ۲۰۱۰-۲۰۱۱، دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی، ۱۳۹۰.
3. Mirhosseini S.V., The study of industrial clusters performance in Islamic Republic of Iran (the case study of Yazd textile industrial cluster), *Int. J. Academic Res. Busi.Soc. Sci.*, 2, 45-55, 2012.
4. Tao Y., China's textile industry: International competitive advantage and policy suggestion, *J. Washington Institute of China Studies*, 2, 84-97, 2007.
5. Shafaei R., Shahriari H., and Moradi M., Investigation of leather industry competitiveness in Iran, *J. Fashion Market Manag.*, 13, 343-357, 2009.
6. Cateora P.R., Gilly M.C., and Graham J.L., *International Marketing*, 15th ed., New York, McGraw-Hill, 2011.
۷. تارنماهای حاوی اخبار مرتبط با موضوع (از جمله تارنماهای خبرگزاری‌های ایسنا، ایرنا، مهر... تارنمای وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان‌های تابعه آن، تارنمای انجمن‌های تخصصی نساجی و چرم).