



وزارت صنعت، معدن و تجارت

(دفتر صنایع نساجی و پوشاک)

گزارش صنعت نساجی

پوشاک و پارچه

تهیه کننده: مهندس علی صالحی راد

همکاران: دکتر محمدرضا طبیبی، مهرانوش صابری

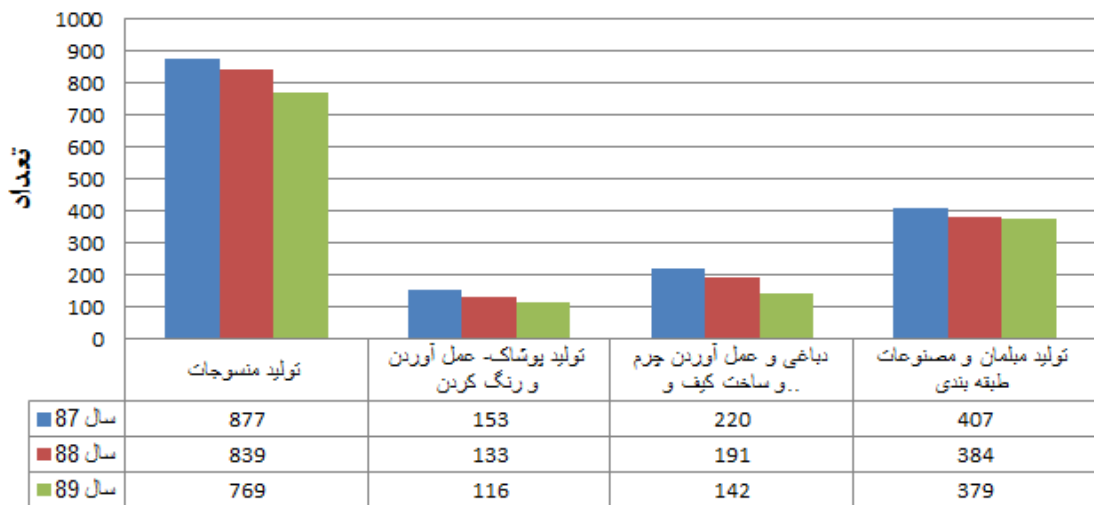
نساجی سنتی روزگاری جایگاه ویژه‌ای در زندگی مردم کشورمان داشت تا آنجا که افراد زیادی از شمال تا جنوب، از غرب تا شرق کشور به پارچه‌بافی سنتی می‌پرداختند. نساجی سنتی کهن میراث سرزمین پدري ماست که یافته‌های تاریخی هم بر قدمت و اصالت آن صحه گذاشته‌اند. در حال حاضر صنعت محصولات نهایی آن یعنی پارچه، پوشاک، کفش، فرش و غیره در جهان از موقعیت ممتازی برخوردار است. بهره‌مندی از فن آوری، طراحی، تنوع در تولید، تبلیغات، فرهنگ سازی و فروش وسیع با ارزش افزوده قابل توجه، از مزایای آن می‌باشد. آنچه مسلم است با توجه به ارزش افزوده، اشتغال‌زایی و ارزآوری این صنعت، ضرورت دارد که در ایران نسبت به افزایش توان رقابت در بازار جهانی، اقدامات ویژه‌ای صورت پذیرد. چرا که با وجود قدمت دیرینه این صنعت در ایران، سهم کشور در تجارت جهانی منسوجات تنها حدود ۰/۰۵ درصد است.

نساؑى؁ ٲوشاك؁ چرم و

كفش

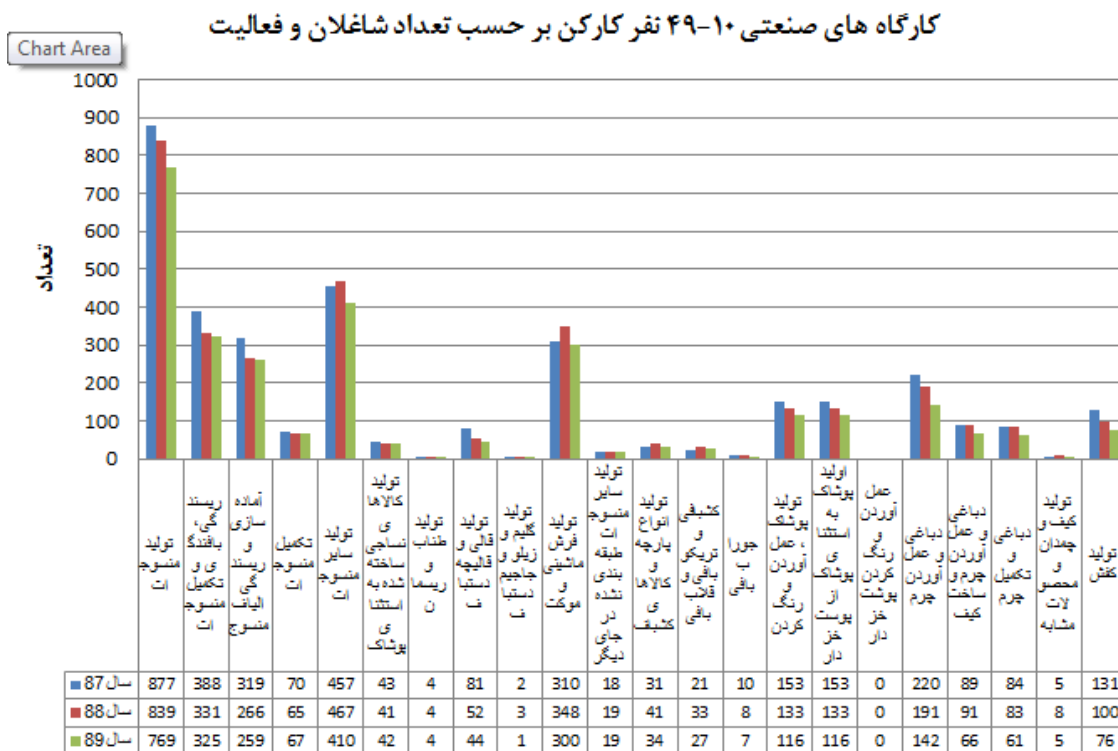
۱- وضعیت موجود در صنایع نساجی، پوشاک، چرم و کفش:

تعداد کارگاه های صنعتی ۱-۴۹ نفر کارکن



بخش تولید منسوجات بیشترین تعداد کارگاه های صنعتی کمتر از ۵۰ نفر کارکن را دارد، که بطور میانگین به تنهایی حدود ۷ درصد از تعداد کارگاه های صنعتی مربوطه را دارا می باشد و به نوعی می توان آن را مهمترین بخش این صنعت تلقی کرد. زیرا با داشتن تعداد زیاد کارگاه ها، به تبع آن ارزش افزوده، ارزش سرمایه گذاری، فروش و اشتغال بیشتری را در جامعه ایجاد کرده و نقشی حیاتی در صنعت نساجی کشور ایفا خواهد کرد. از سوی دیگر بخش تولید مبلمان و مصنوعات طبقه بندی نیز در رتبه بعدی از نظر شاخص تعداد کارگاه های صنعتی (کمتر از ۵۰ نفر کارکن) می باشد که با سرمایه گذاری بیشتر می توان کارگاه های بیشتری را در این بخش ایجاد کرد. نکته ی قابل توجه این است که همانطور که نمودار نشان می دهد، در سال ۸۹ نسبت به سالهای ۸۷ و ۸۸، تعداد کارگاه های صنعتی در همه زیربخش های مذکور اندکی کاهش پیدا کرده است.

نمودار تعداد کارگاه های صنعتی ۱۰-۴۹ نفر کارکن برحسب تعداد شاغلان و فعالیت



منبع: مرکز آمار ایران

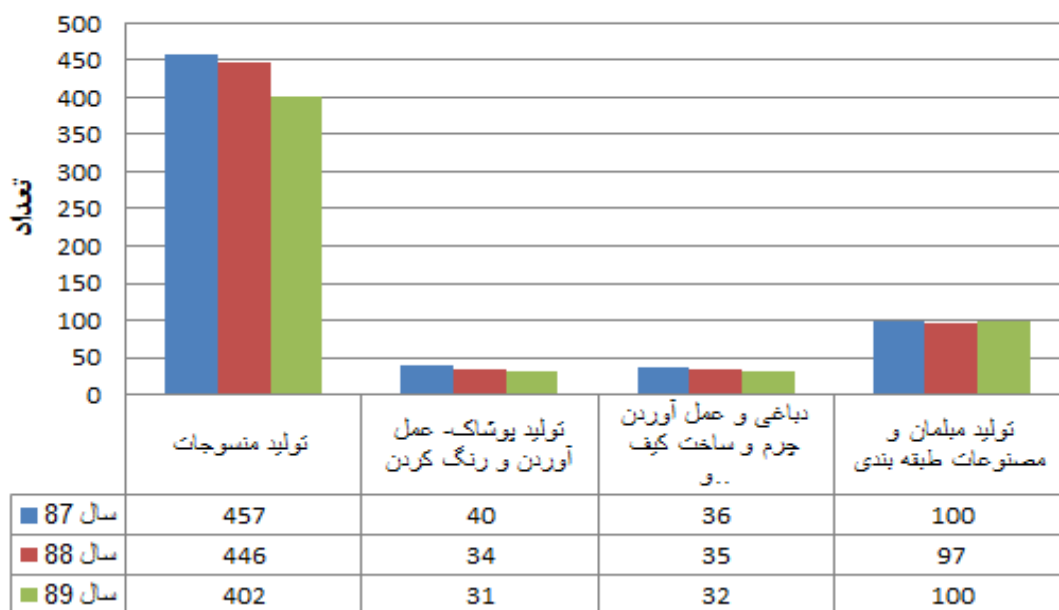
زیربخش تولید منسوجات بیشترین تعداد کارگاه های صنعتی (۱-۴۹ نفر کارکن) را دارا می باشد. همچنین زیربخش هایی مانند ریسندگی، بافندگی و تکمیل منسوجات- آماده سازی و ریسندگی الیاف منسوج-تولید سایر منسوجات - تولید فرش ماشینی و موکت- از زیربخش های مهم دیگری هستند که دارای تعداد زیادی کارگاه صنعتی می باشند که از این حیث می توانند نقش مهمی را در صنعت نساجی کشور ایفا کنند. از طرف دیگر از زیربخش هایی که پایین ترین تعداد کارگاه صنعتی را در اختیار دارند می توان به زیربخش هایی همچون تولید گلیم و زیلو و جاجیم دستباف- تولید طناب و ریسمان-جوراب بافی- عمل آوردن و رنگ کردن پوست خز دار-تولید کیف و چمدان و محصولات مشابه نام برد که وضع نامناسبی دارند و تعدادشان به نسبت

سایر زیربخش ها بسیار پایین می باشد. سایر زیربخش های ذکر نشده در حد متوسط می باشند و می توان با اقداماتی سعی در افزایش تعداد این کارگاه ها کرد.

نمودار تعداد کارگاه های صنعتی ۵۰ نفر کارکن یا بیشتر

Chart Area

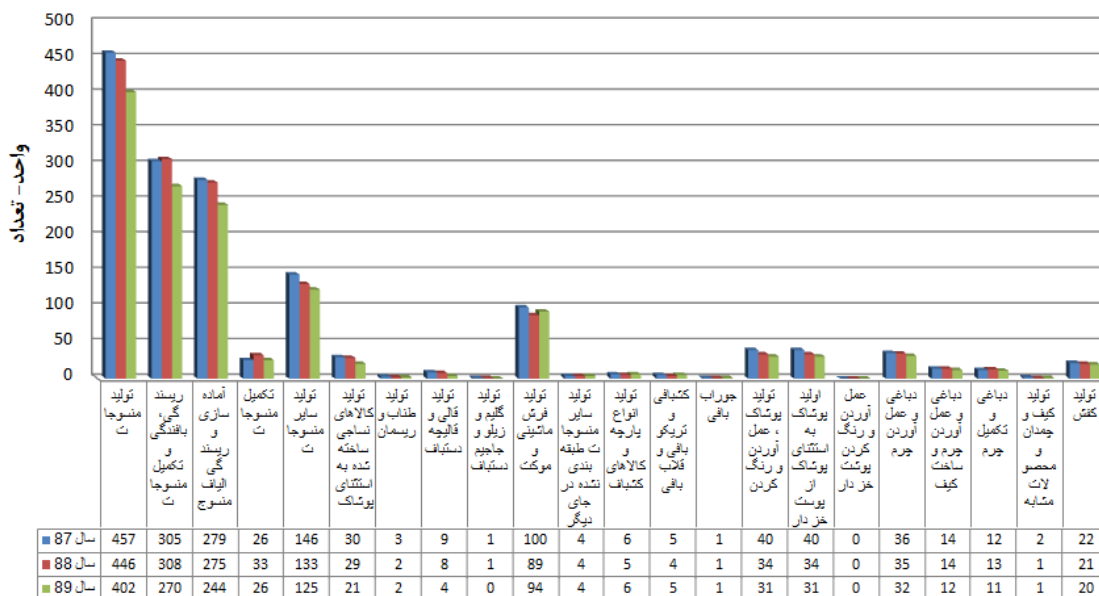
کارگاه های صنعتی ۵۰+ نفر کارکن یا بیشتر



نمودار کارگاه های دارای ۵۰ کارکن و بیشتر

Chart Area

کارگاه های دارای ۵۰ کارکن و بیشتر

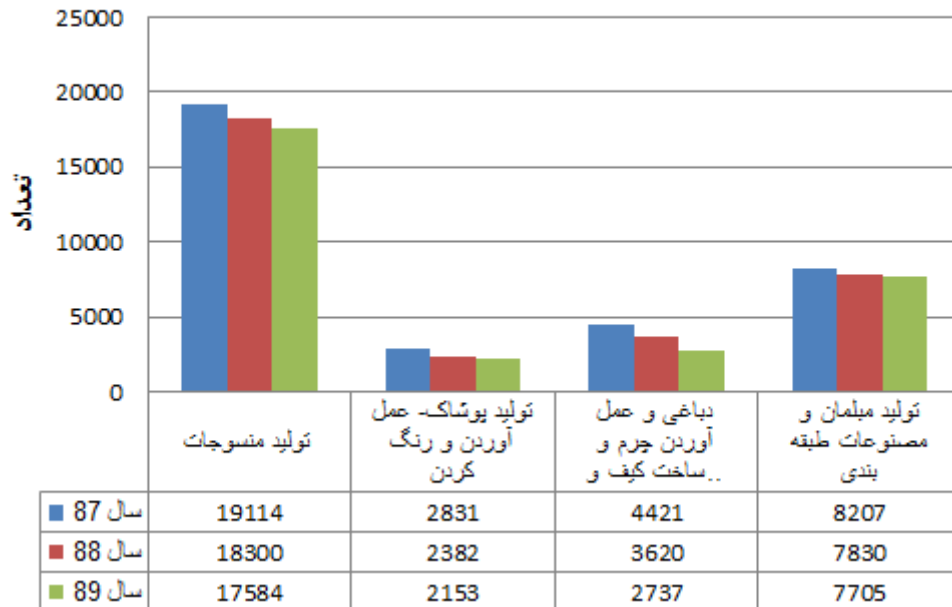


منبع: مرکز آمار ایران

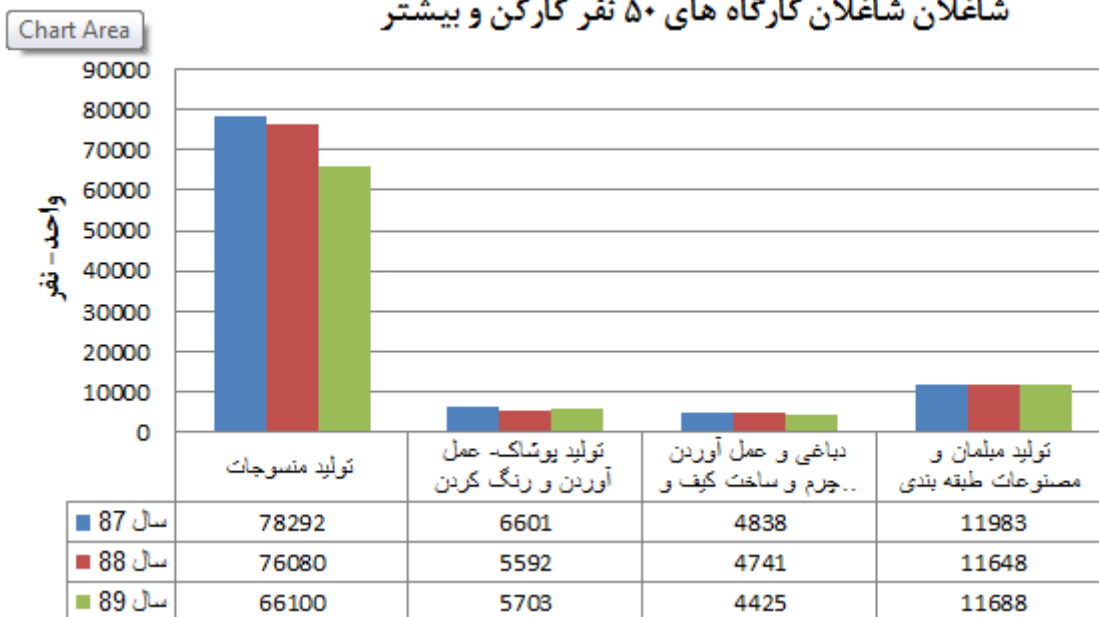
تعداد شاغلان بر اساس زیربخش و اندازه بنگاه

نمودار تعداد شاغلان کارگاه های ۱-۴۹ نفر کارکن

تعداد شاغلان کارگاه های ۱-۴۹ نفر کارکن



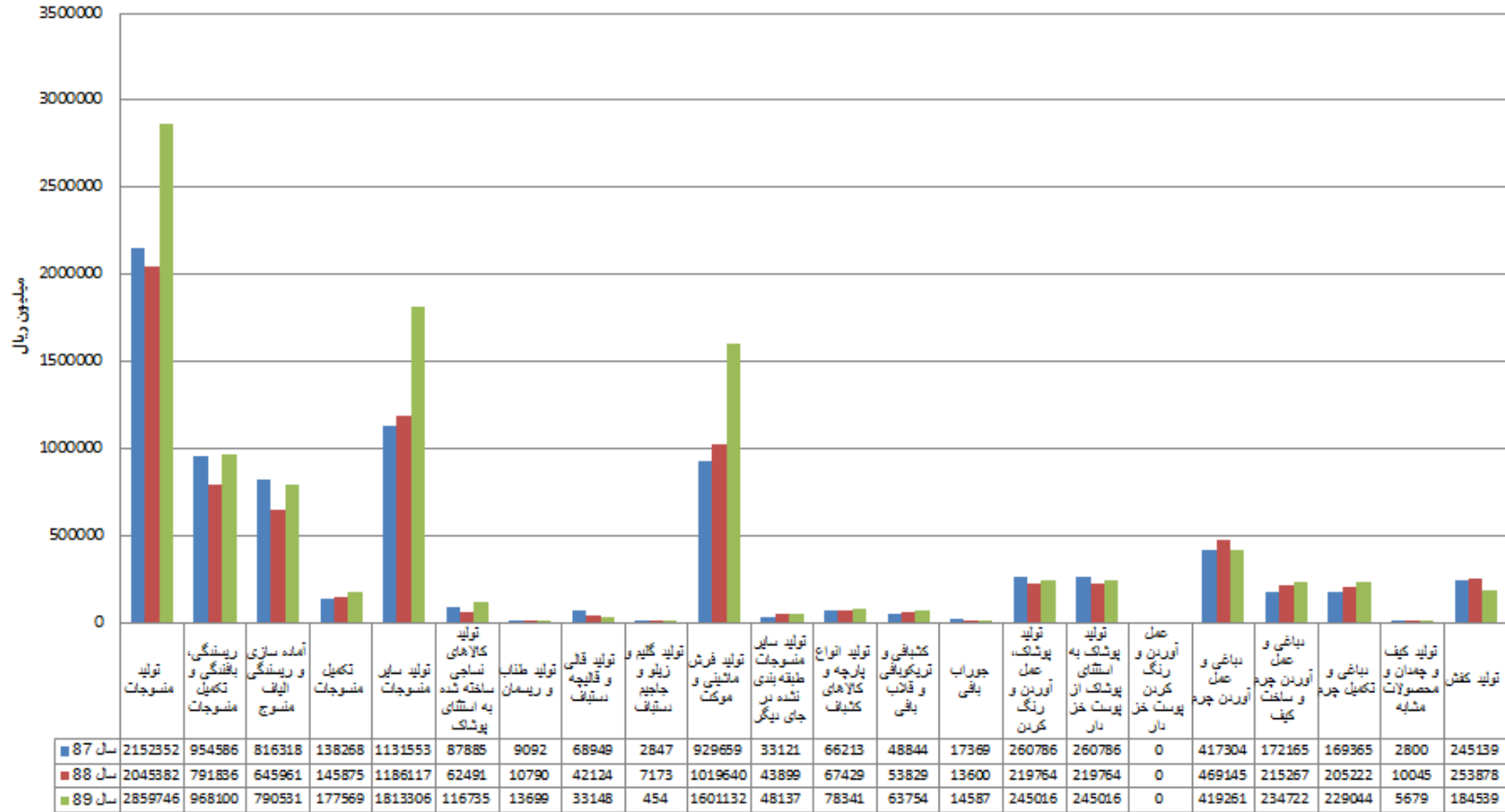
نمودار شاغلان کارگاه های ۵۰ نفر کارکن و بیشتر



ارزش افزوده بر اساس زیربخش

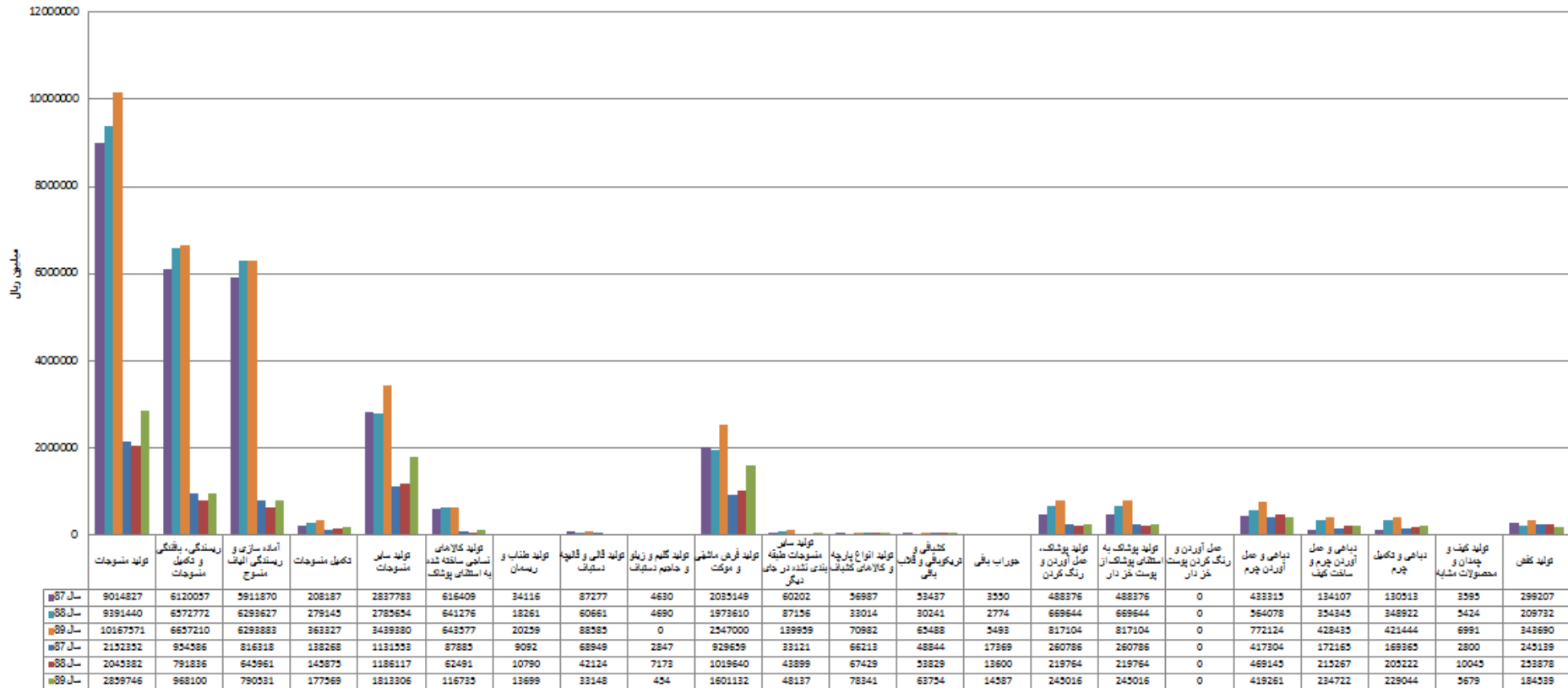
نمودار ارزش افزوده بنگاه های ۱۰ - ۴۹ نفر کارکن

ارزش افزوده بنگاه های ۱۰-۴۹ کارکن



نمودار ارزش افزوده بنگاه های ۵۰ نفر کارکن یا بیشتر

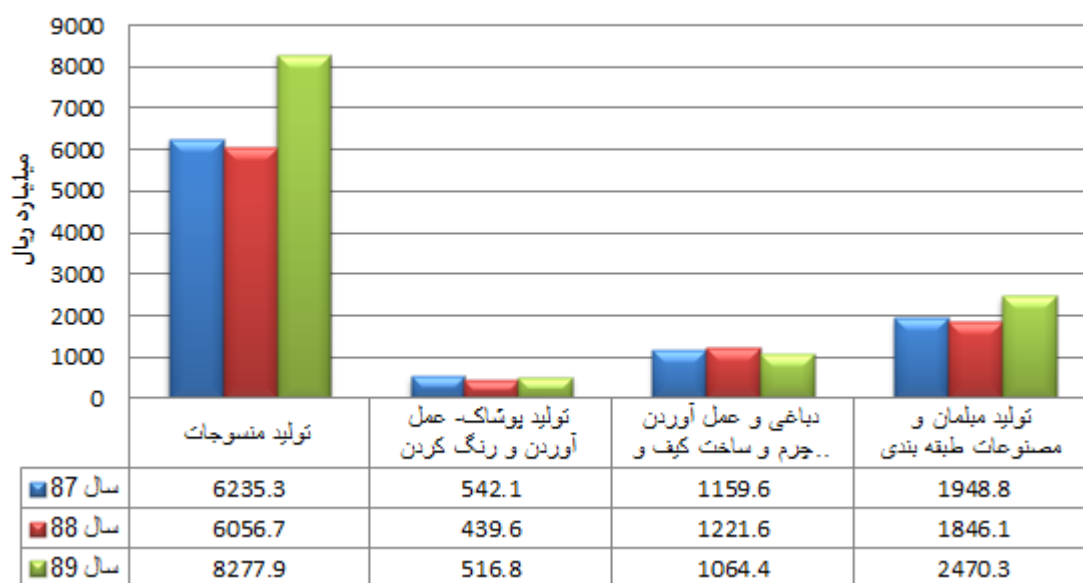
ارزش افزوده بنگاه های ۵۰ کارکن یا بیشتر



مقدار و ارزش تولید بر اساس زیربخش

نمودار ارزش تولید بنگاه های ۱۰ - ۴۹ نفر کارکن

ارزش تولید بنگاه های ۱۰ - ۴۹ کارکن



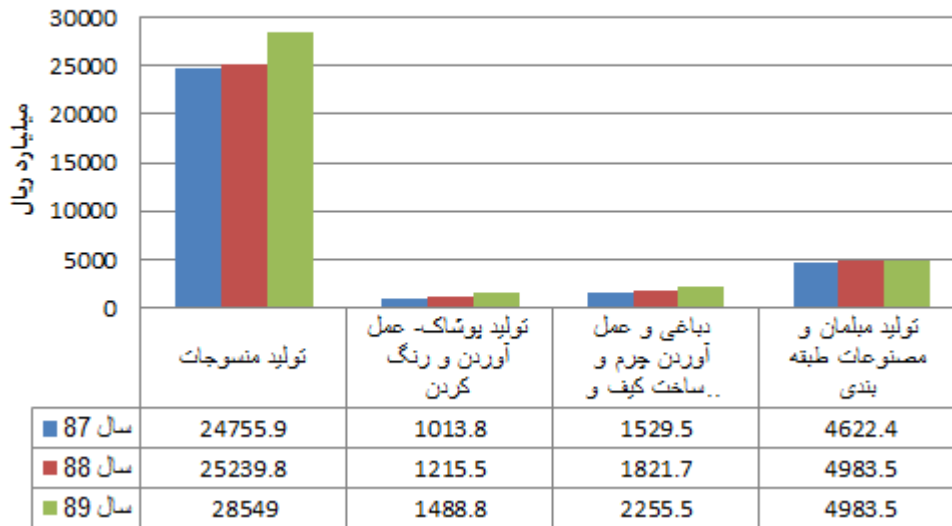
منبع: مرکز آمار ایران

آمار و ارقام جدول و نمودار نشان دهنده این موضوع است که بخش تولید منسوجات بیشترین ارزش

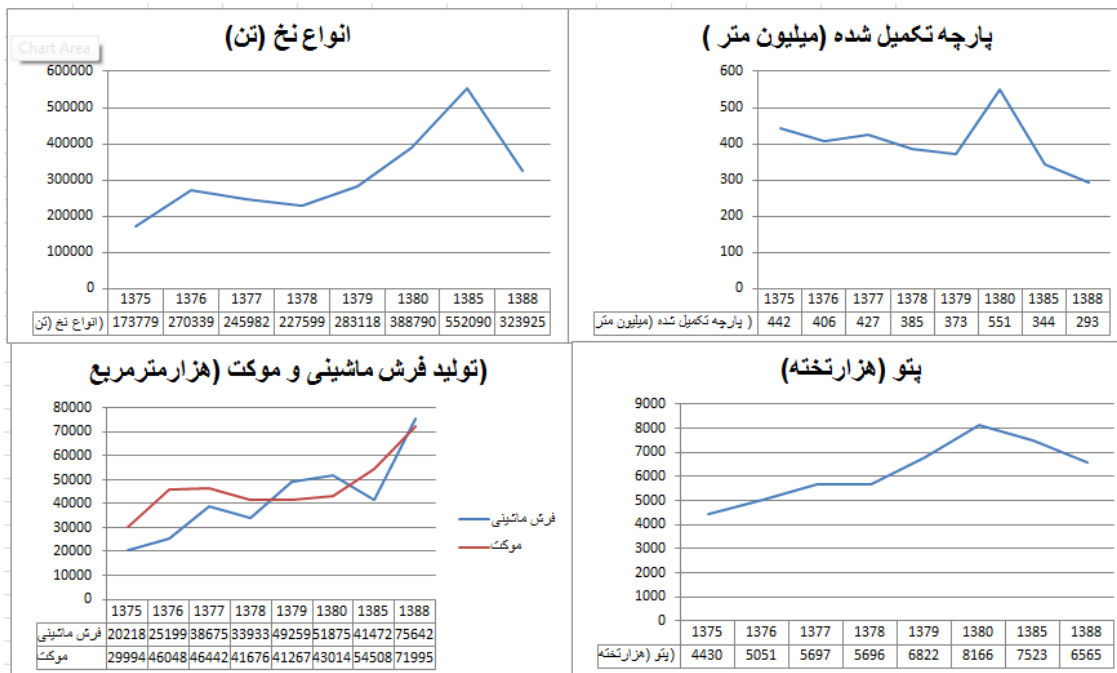
تولید (به میلیارد ریال) را دارا می باشد و بخش اصلی این صنعت را تشکیل می دهد.

نمودار ارزش تولید بنگاه های ۵۰ نفر کارکن یا بیشتر

ارزش تولید بنگاه های ۵۰ کارکن یا بیشتر



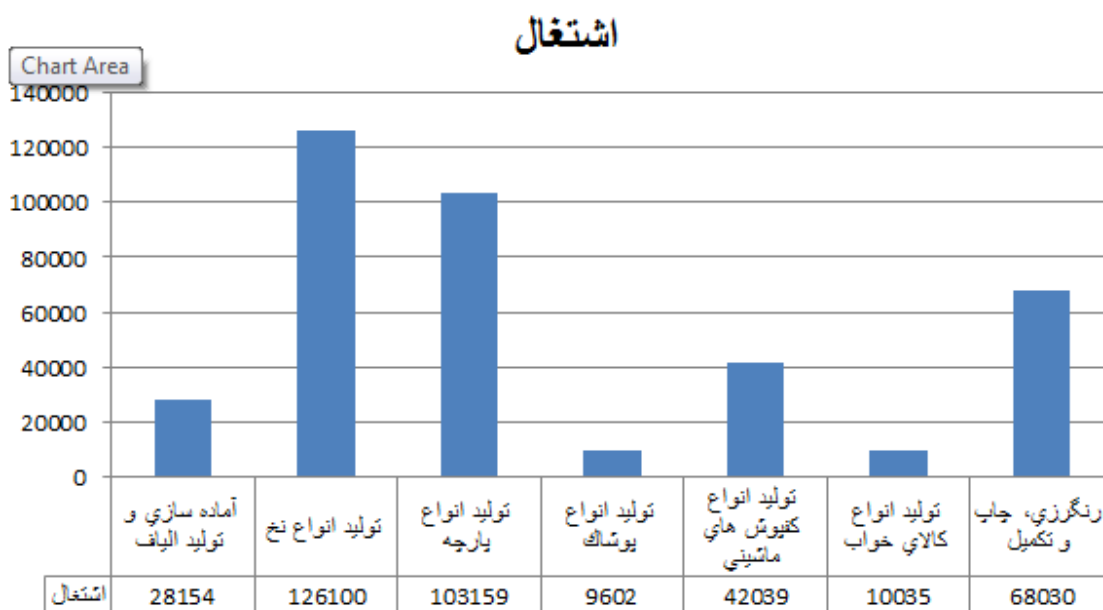
نمودار تولید



منبع: مرکز آمار ایران

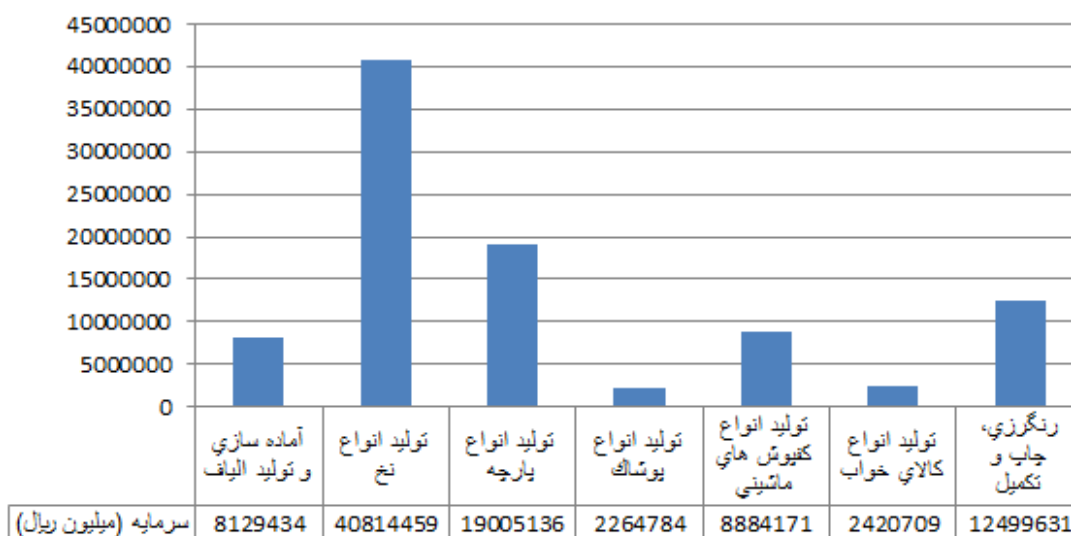
رابطه میان سرمایه گذاری و اشتغال صنعت در زیربخش های منتخب

نمودار میزان اشتغال صنعت در زیر بخش های منتخب



نمودار میزان سرمایه صنعت در زیر بخش های منتخب

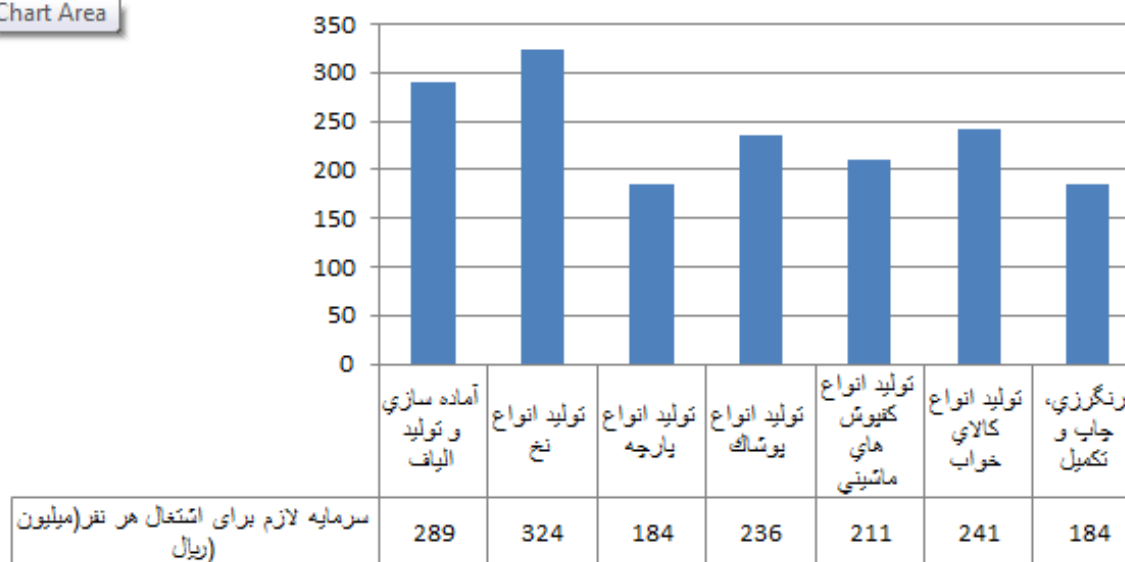
سرمایه (میلیون ریال)



نمودار میزان سرمایه لازم برای اشتغال هر نفر

سرمایه لازم برای اشتغال هر نفر (میلیون ریال)

Chart Area

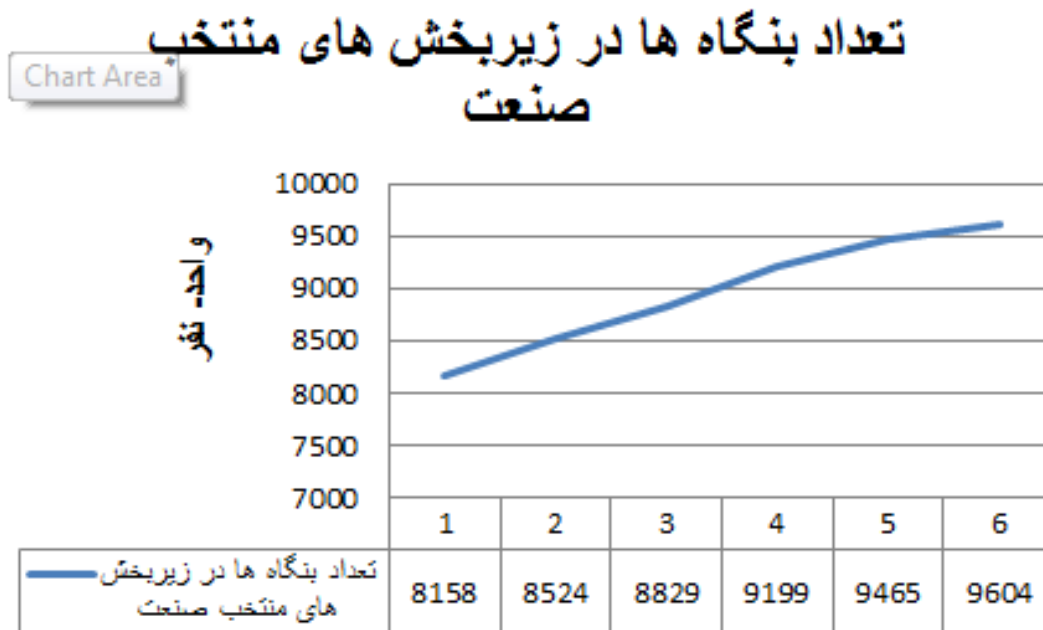


تعداد واحدها و میزان اشتغال در زیربخش های منتخب

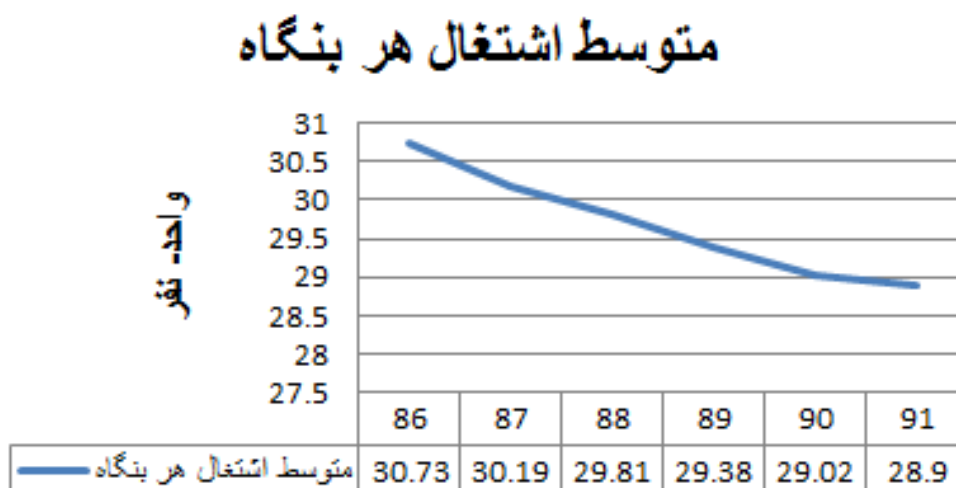
آمادگی و ریسندگی الیاف-تکمیلی منسوجات- نساجی به غیر از پوشاک- انواع قالی و قالیچه - طناب و

ریسمان- سایر منسوجات- پارچه- تولید پوشاک- دباغی و چرم- کیف دستی- کفش

نمودار تعداد بنگاه ها در زیر بخش های منتخب صنعت

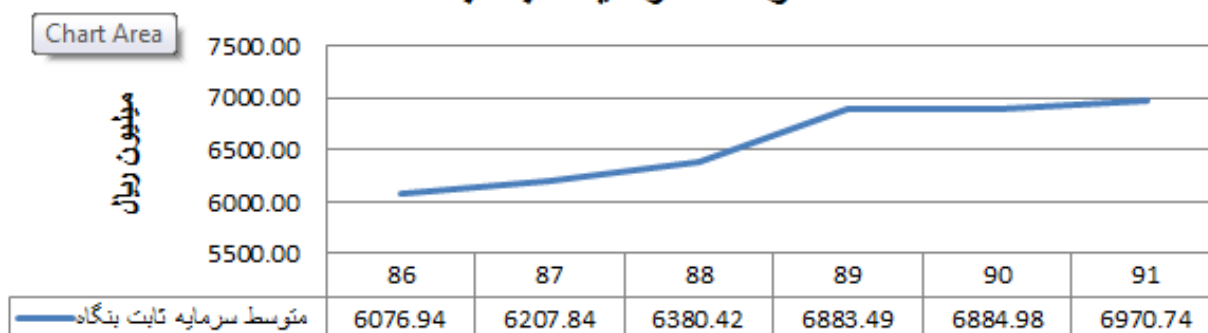


نمودار متوسط اشتغال هر بنگاه



نمودار متوسط سرمایه ثابت بنگاه

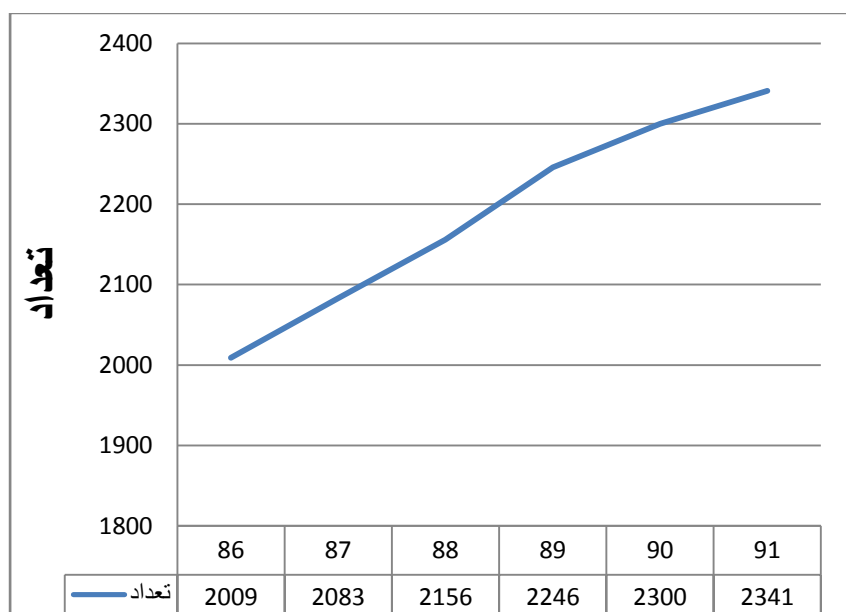
متوسط سرمایه ثابت بنگاه



متوسط سرمایه ثابت بنگاه ها از سال ۸۶ الی ۹۱ در حال افزایش می باشد اما از سوی دیگر شاهد کاهش روند متوسط اشتغال در این صنعت می باشیم.

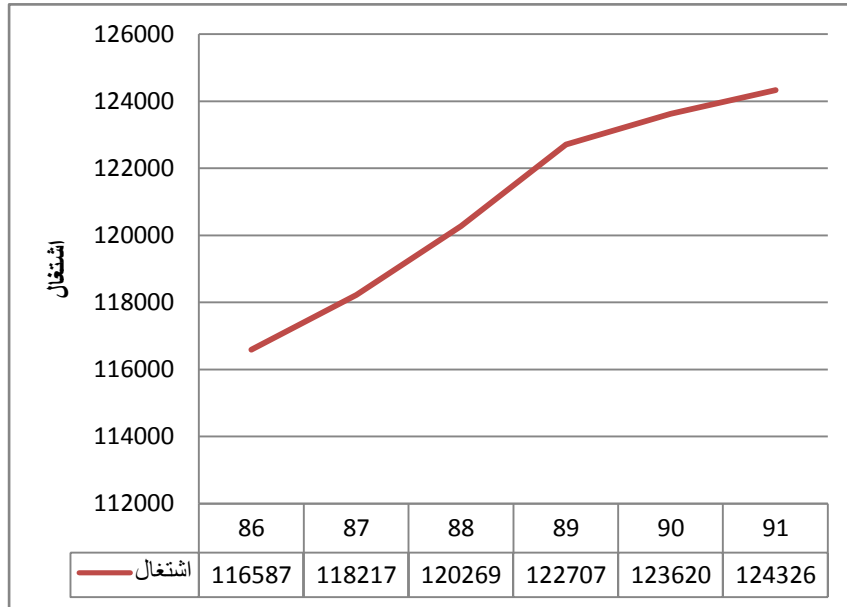
کد ۱۷۱۱- آماده سازی و ریسندگی الیاف نساجی بافندگی منسوجات

نمودار تعداد واحد ها در بخش آماده سازی و ریسندگی الیاف نساجی بافندگی منسوجات



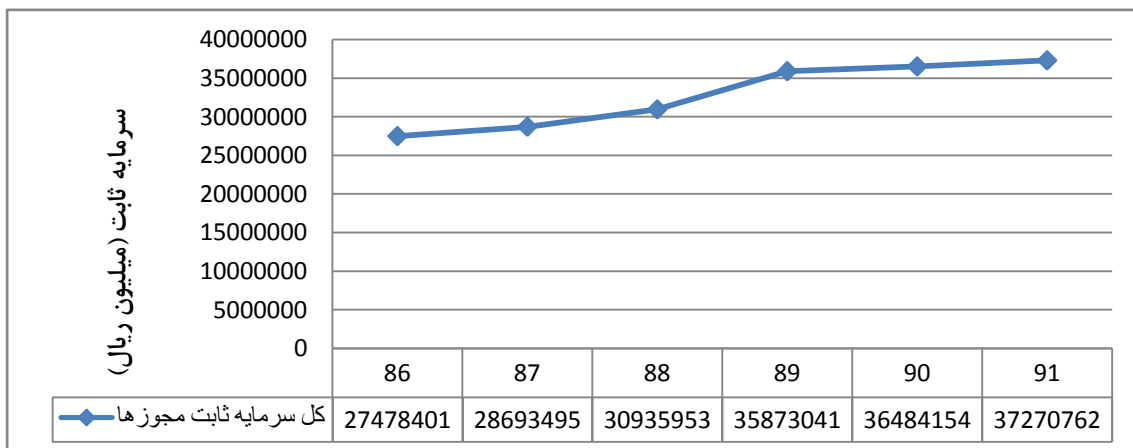
منبع: وزارت صنعت، معدن و تجارت

نمودار میزان اشتغال در بخش آماده سازی و ریسندگی الیاف نساجی بافندگی منسوجات



منبع: وزارت صنعت، معدن و تجارت

نمودار میزان سرمایه ثابت در بخش آماده سازی و ریسندگی الیاف نساجی بافندگی منسوجات



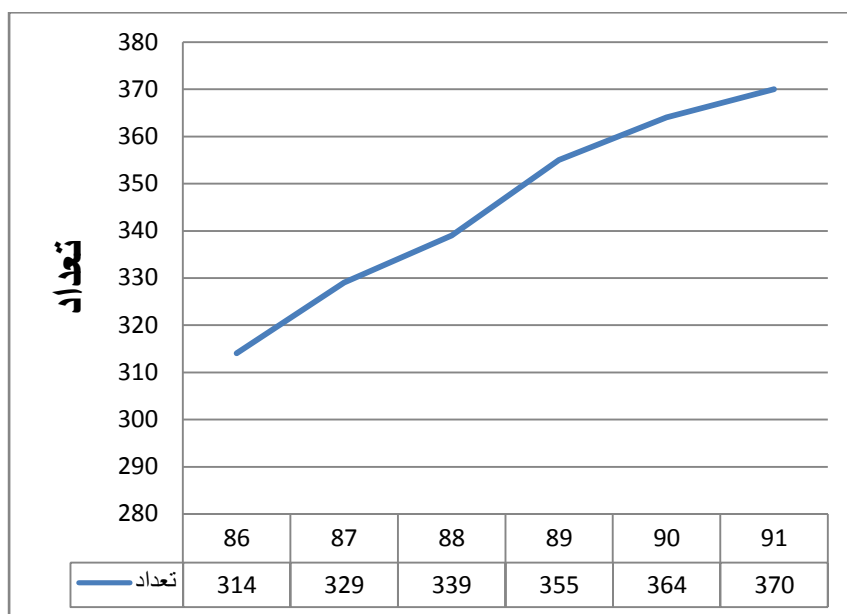
با توجه به دو نمودار بالا مشاهده می شود که تعداد واحدها و همچنین اشتغال نیز در طی این ۷ سال با

توجه به نمودار روندی صعودی داشته است. لذا می توان بیان کرد که با افزایش تعداد واحدها اشتغال نیز

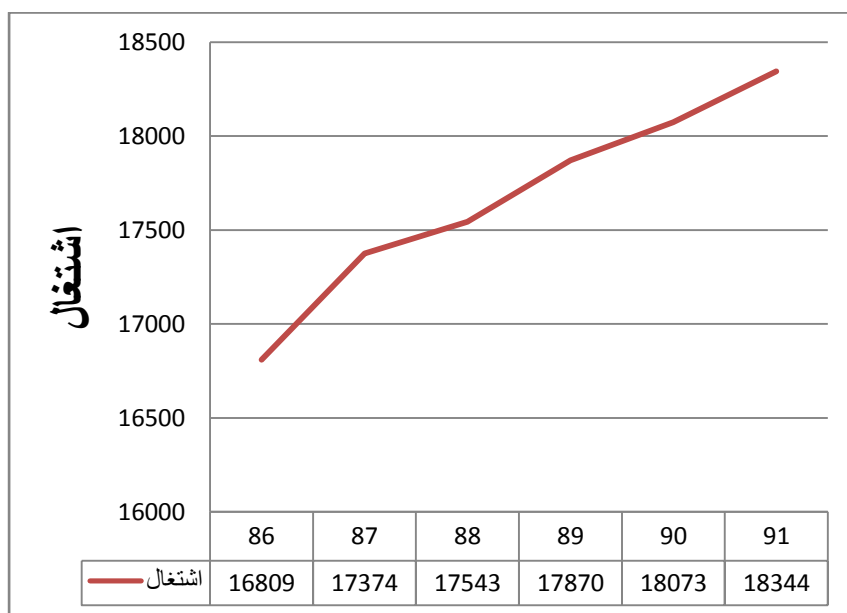
در طی ۷ سال گذشته افزایش یافته است. همچنین با مشاهده میزان درصد رشد شاخص ها می توان مشاهده کرد که در سال ۹۰ و ۹۱ هر دو نمودار روند رشدی کاهنده نسبت به سالهای قبل داشته اند.

کد ۱۷۱۲- عملیات تکمیلی منسوجات رنگرزی - چاپ - تکمیل

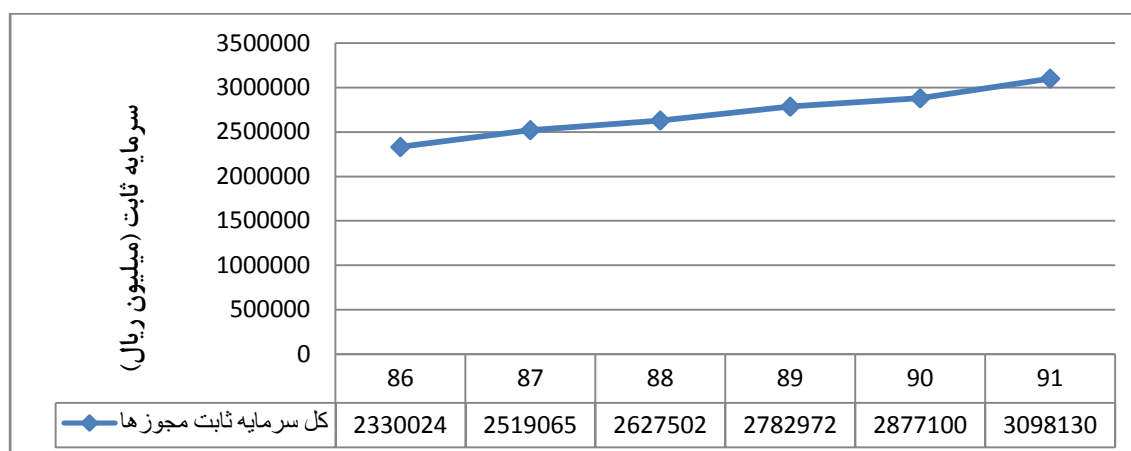
نمودار تعداد واحدها در بخش عملیات تکمیلی منسوجات رنگرزی-چاپ-تکمیل



نمودار میزان اشتغال در بخش عملیات تکمیلی منسوجات رنگرزی-چاپ-تکمیل



نمودار میزان سرمایه ثابت در بخش عملیات تکمیلی منسوجات رنگرزی-چاپ-تکمیل



با توجه به دو نمودار بالا مشاهده می شود که تعداد واحدها روندی صعودی را در طی ۷ سال داشته است.

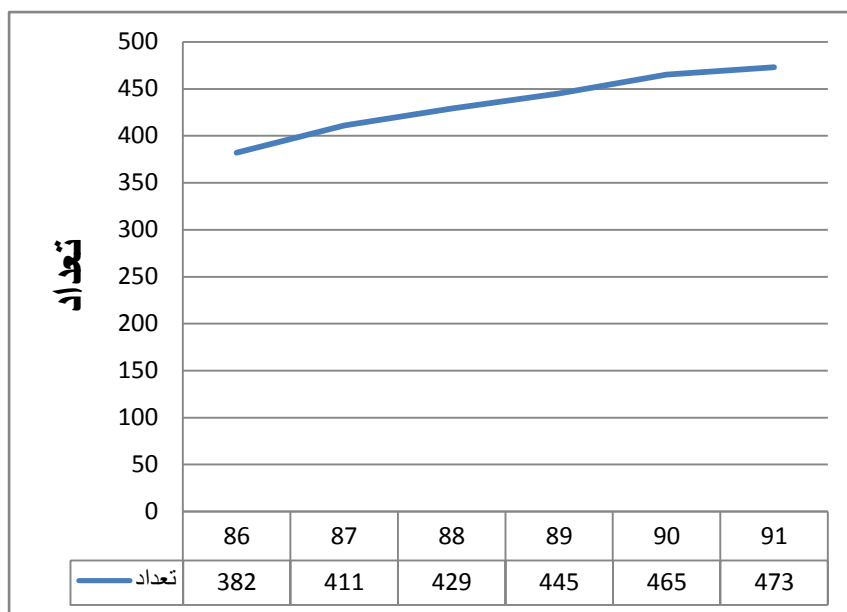
همچنین اشتغال نیز در طی این ۷ سال با توجه به نمودار روندی صعودی داشته است (البته در سال ۸۷

شدت بیشتری داشته است). می توان بیان کرد که با افزایش تعداد واحدها اشتغال نیز در طی ۷ سال گذشته

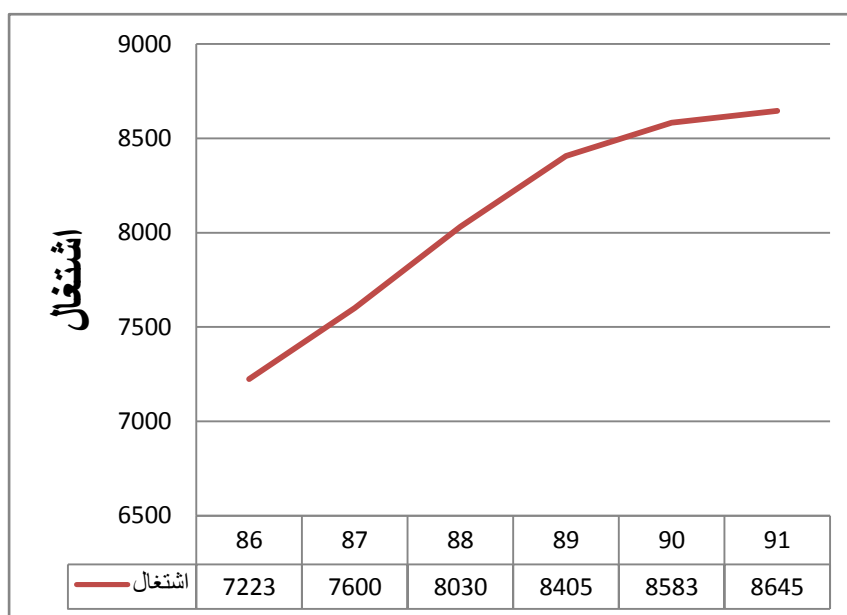
افزایش یافته است.

کد ۱۷۲۱- تولید کالاهای نساجی تکمیل شده بااستثنای پوشاک

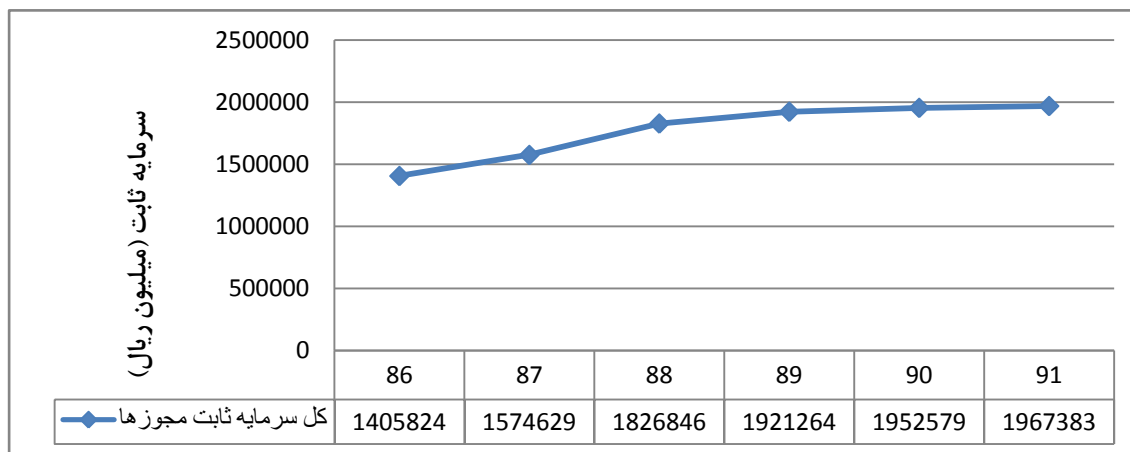
نمودار تعداد واحد ها در بخش تولید کالاهای نساجی تکمیل شده با استثنای پوشاک



نمودار میزان اشتغال در بخش تولید کالاهای نساجی تکمیل شده با استثنای پوشاک



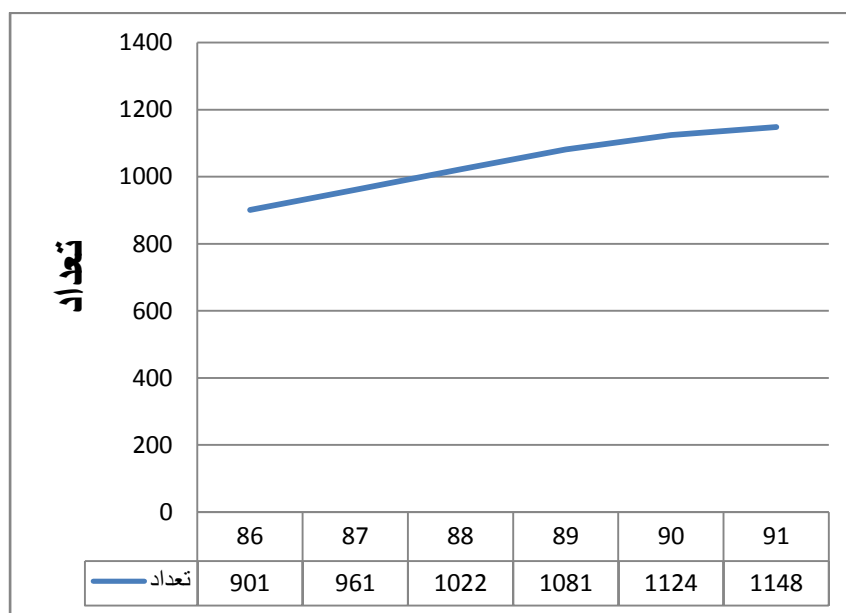
نمودار میزان سرمایه ثابت در بخش تولید کالاهای نساجی تکمیل شده با استثنای پوشاک



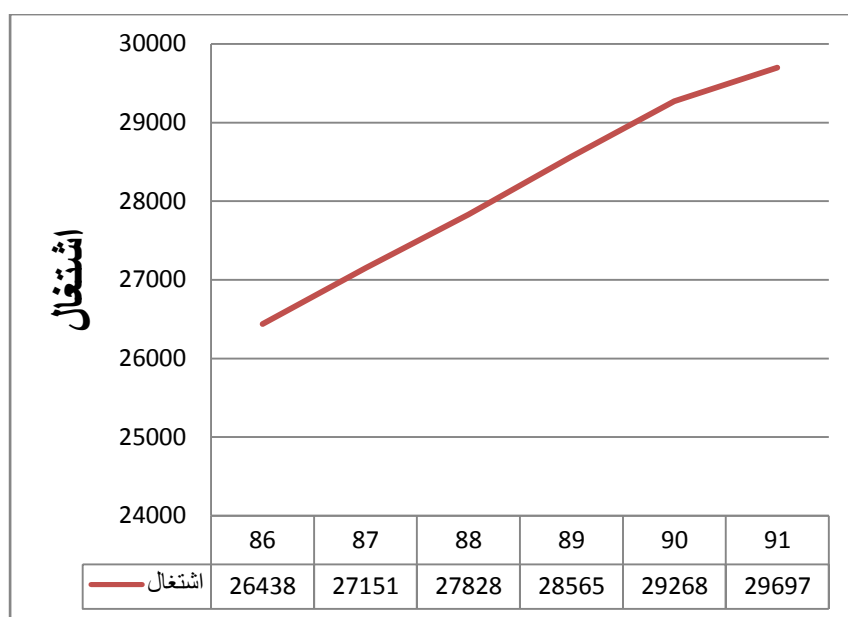
روند دو نمودار در طی ۷ سال نشان‌دهنده ی روند صعودی سطح تعداد واحدها و اشتغال در طول زمان می باشد اما در سالهای ۹۰ و ۹۱ با درصد رشد کاهنده ای افزایش یافته اند.

کد ۱۷۲۲- تولید انواع قالی و قالیچه

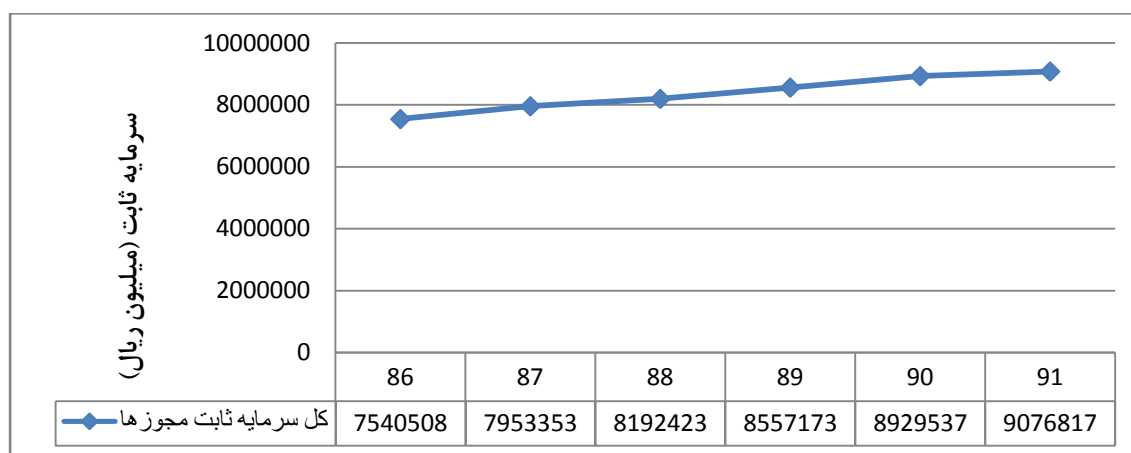
نمودار تعداد واحدها در بخش تولید انواع قالی و قالیچه



نمودار میزان اشتغال در بخش تولید انواع قالی و قالیچه



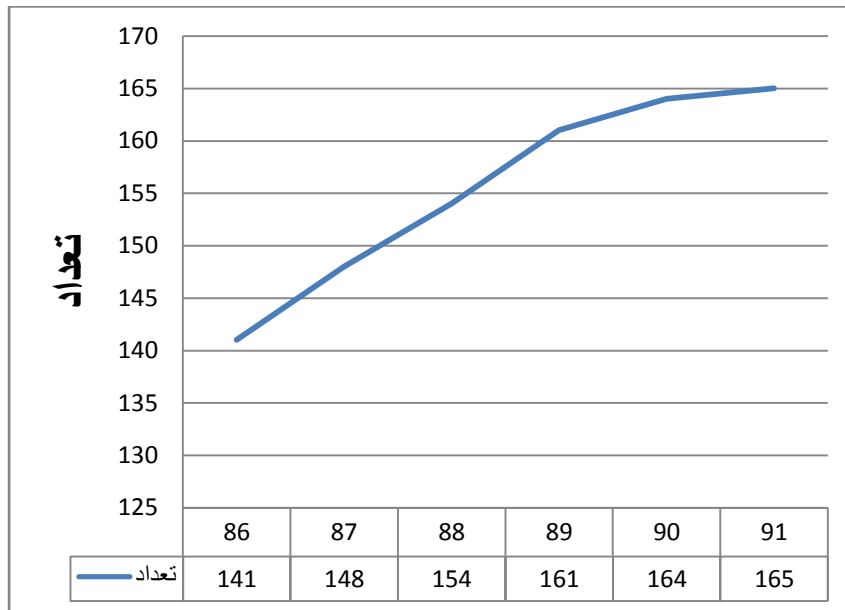
نمودار میزان سرمایه در بخش تولید انواع قالی و قالیچه



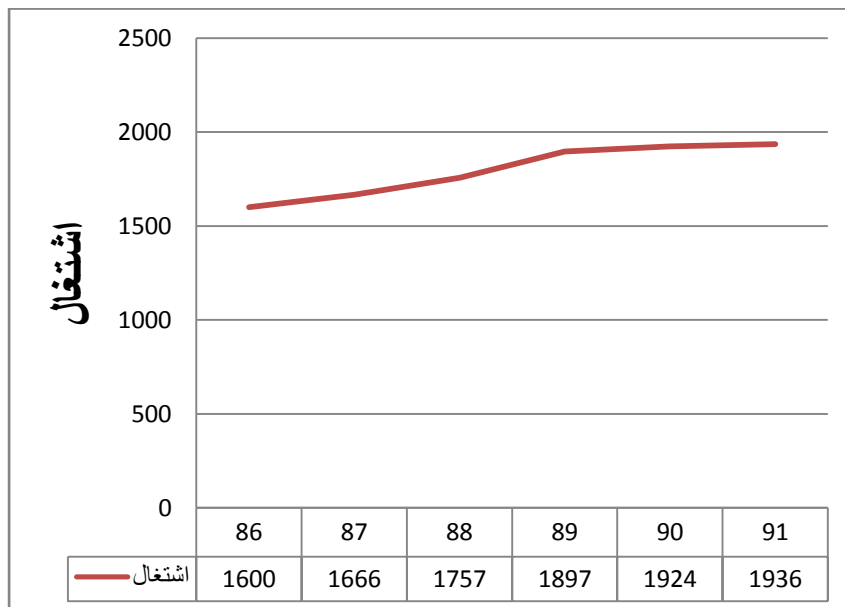
در بخش تولید قالی و انواع قالیچه با افزایش تعداد واحدها در طی ۷ سال اخیر، میزان اشتغال و تعداد واحدها روندی افزایشی داشته است اما در اینجا نیز مشاهده می شود که در سالهای ۹۰ و ۹۱ روند رشدی کاهنده داشته اند.

کد ۱۷۲۳- تولید طناب-ریسمان- نخ قند و توری

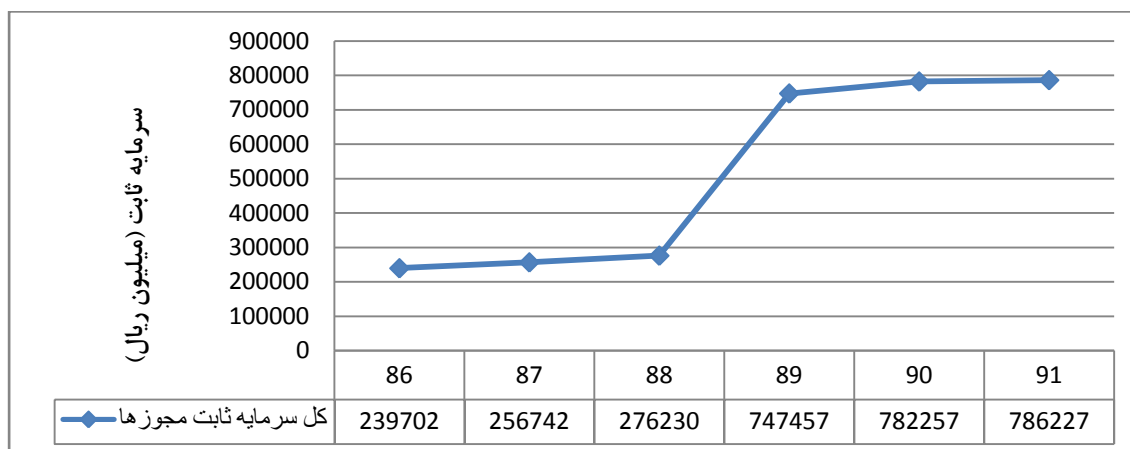
نمودار تعداد واحدها در بخش تولید طناب-ریسمان-نخ و توری



نمودار میزان اشتغال در بخش تولید طناب-ریسمان-نخ و توری



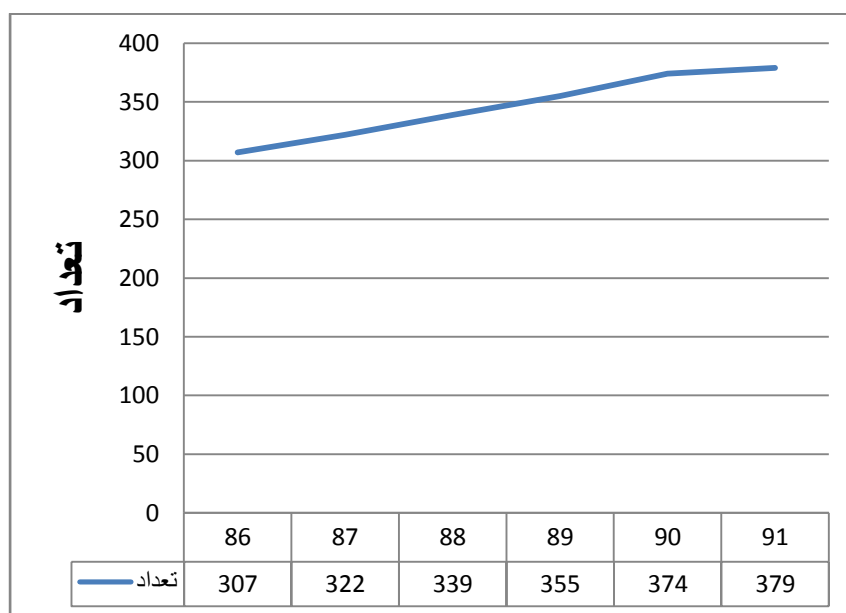
نمودار میزان سرمایه ثابت در بخش تولید طناب-ریسمان-نخ و توری



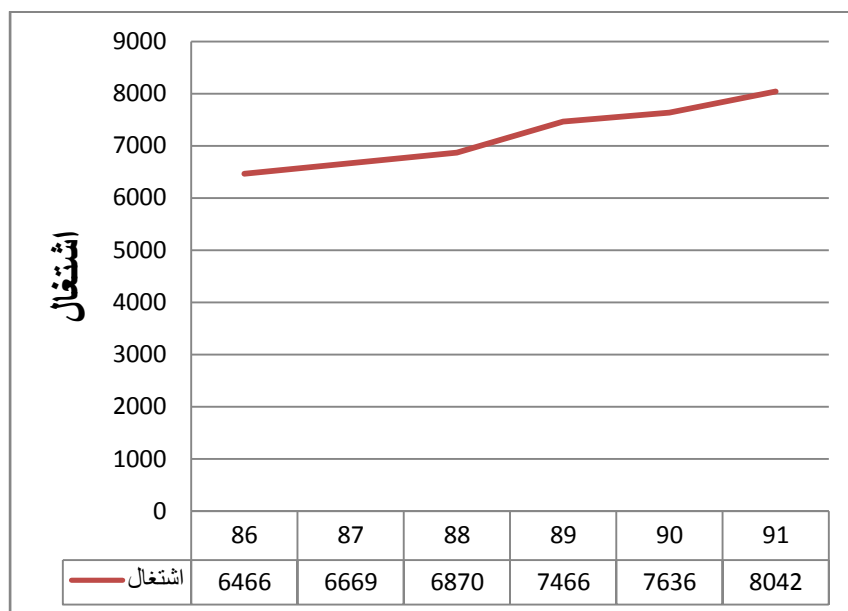
در این بخش نیز هر دو نمودار روندی صعودی را در طی زمان نشان می دهند. اما در اینجا هم مشاهده می شود که در سالهای ۹۰ و ۹۱ روند رشدی کاهنده داشته اند.

کد ۱۷۲۹- تولید سایر منسوجات طبقه بندی نشده در جای دیگر

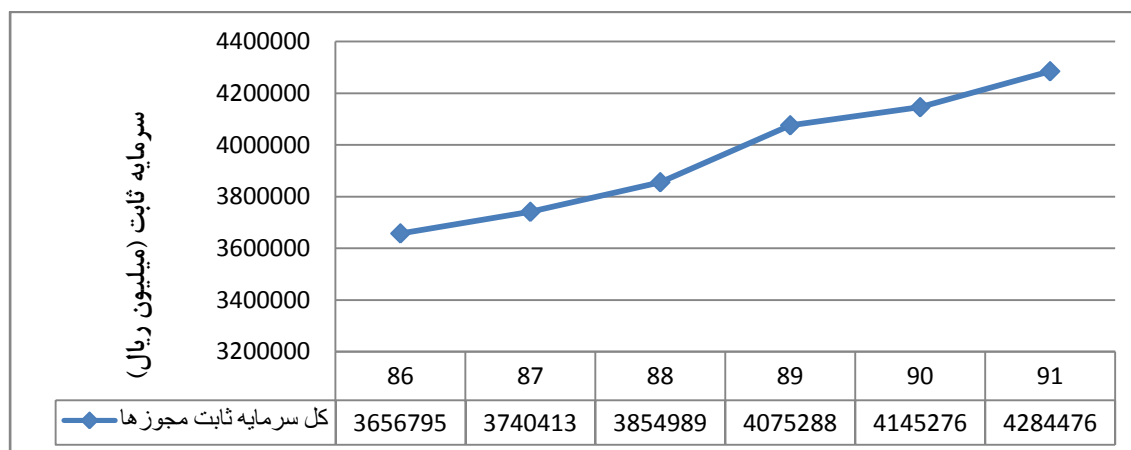
نمودار تعداد واحد ها در بخش تولید سایر منسوجات طبقه بندی نشده



نمودار میزان اشتغال در بخش تولید سایر منسوجات طبقه بندی نشده



نمودار میزان سرمایه گذاری در بخش تولید سایر منسوجات طبقه بندی نشده



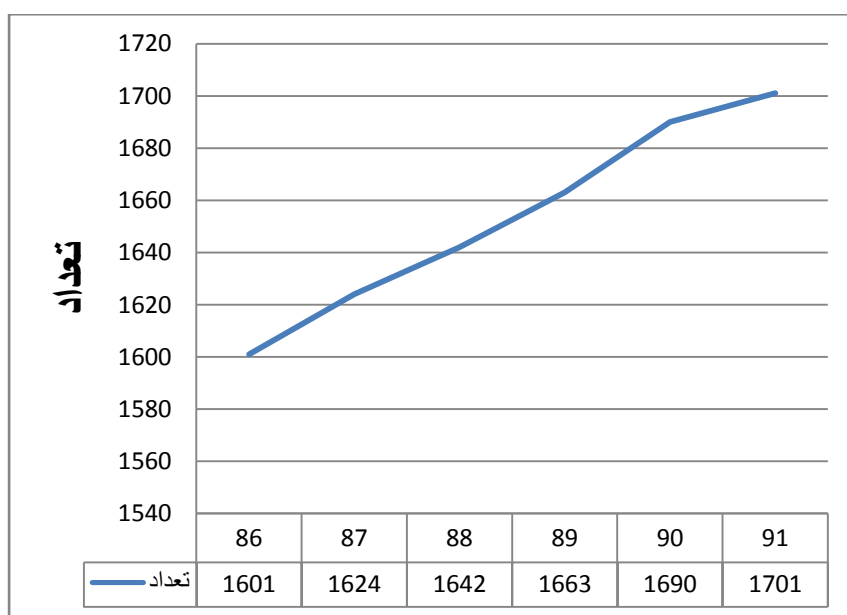
در دو نمودار بالا مشاهده می شود که در طی ۷ سال اخیر هر دو نمودار روند رشد صعودی را داشته اند.

اما روند رشد تعداد واحدها تا سال ۹۰ تا حدودی به نسبت ثابتی بوده اما در سال ۹۱ با نسبت کاهشده ای

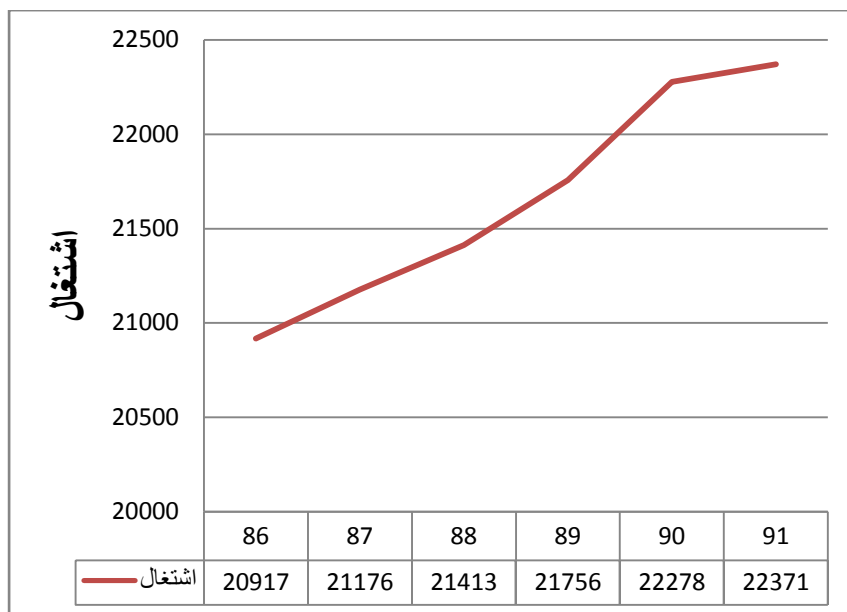
افزایش یافته است. از سوی دیگر اشتغال نیز تا سال ۸۹ روند صعودی را داشته اما در سال ۹۰ رشد کاهنده ای را تجربه کرده است.

کد ۱۷۳۰- تولید انواع پارچه و کالاهای کشتاب و قلاب باف

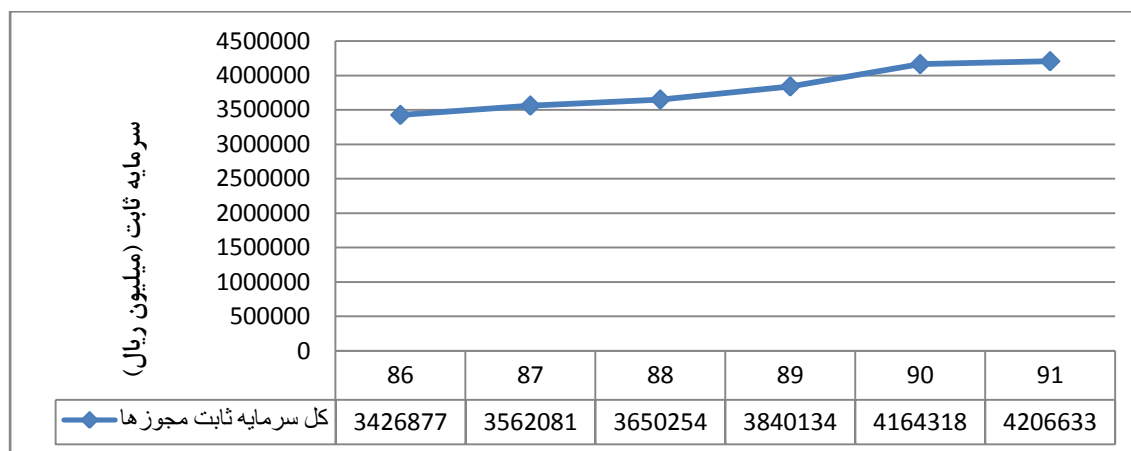
نمودار تعداد واحد ها در بخش تولید انواع پارچه و کالاهای کشتاب و قلاب باف



نمودار میزان اشتغال در بخش تولید انواع پارچه و کالاهای کشتاب و قلاب باف



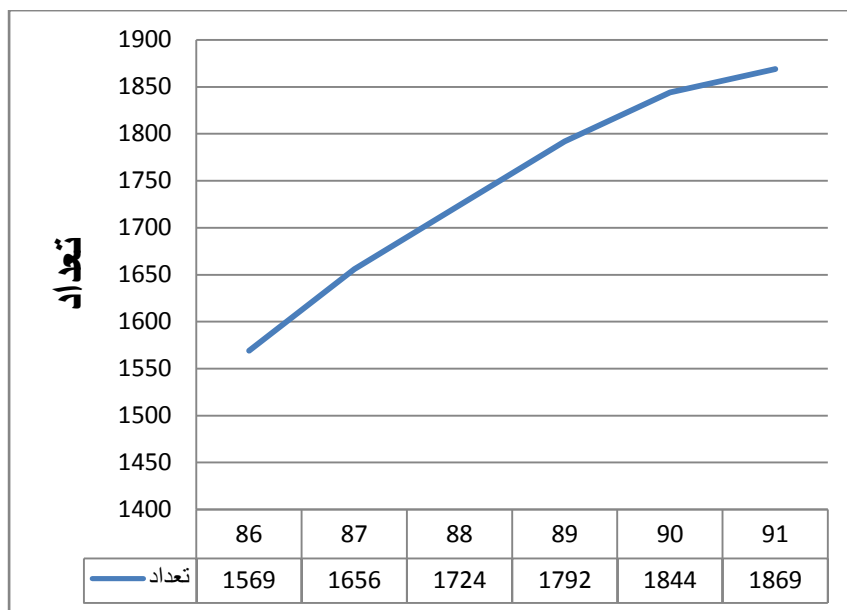
نمودار میزان سرمایه ثابت در بخش تولید انواع پارچه و کالاهای کشفاف و قلاب باف



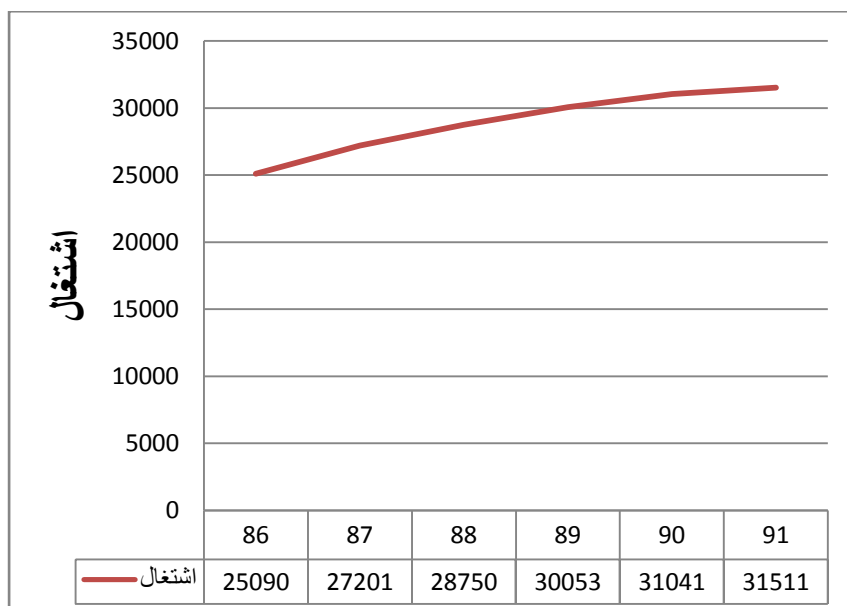
روند رشد این بخش فرعی در هر دو نمودار تا حدودی با نسبت ثابتی در حال رشد بوده است.

کد ۱۸۱۰- تولید پوشاک - باستانای پوشاک از پوست خردار

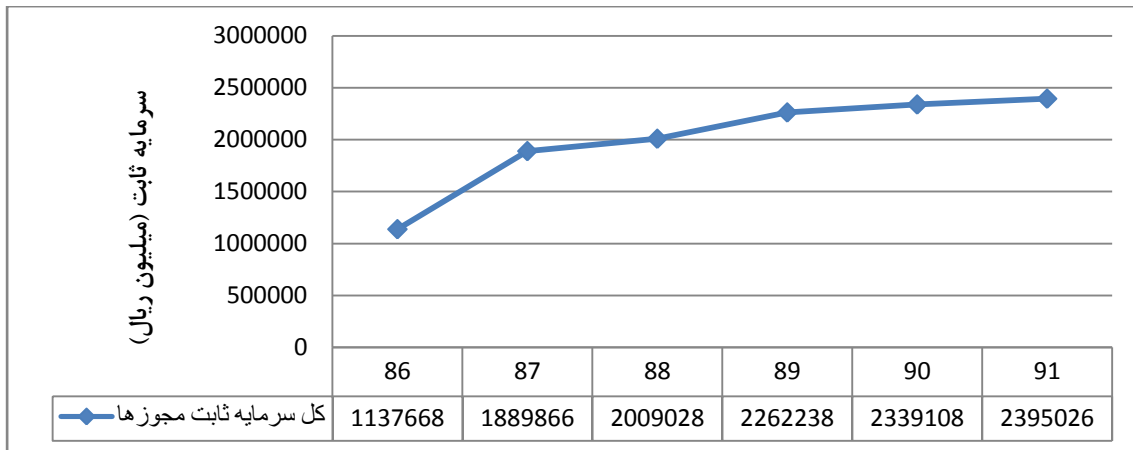
نمودار تعداد واحد ها در بخش تولید پوشاک - باستانای پوشاک از پوست خردار



نمودار میزان اشتغال در بخش تولید پوشاک - بااستثنای پوشاک از پوست خزدار



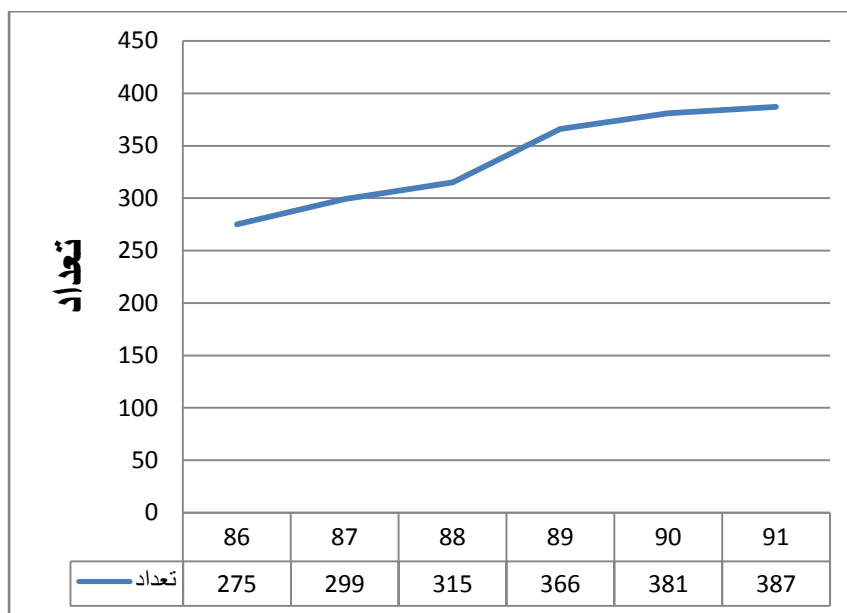
نمودار میزان سرمایه ثابت در بخش تولید پوشاک - بااستثنای پوشاک از پوست خزدار



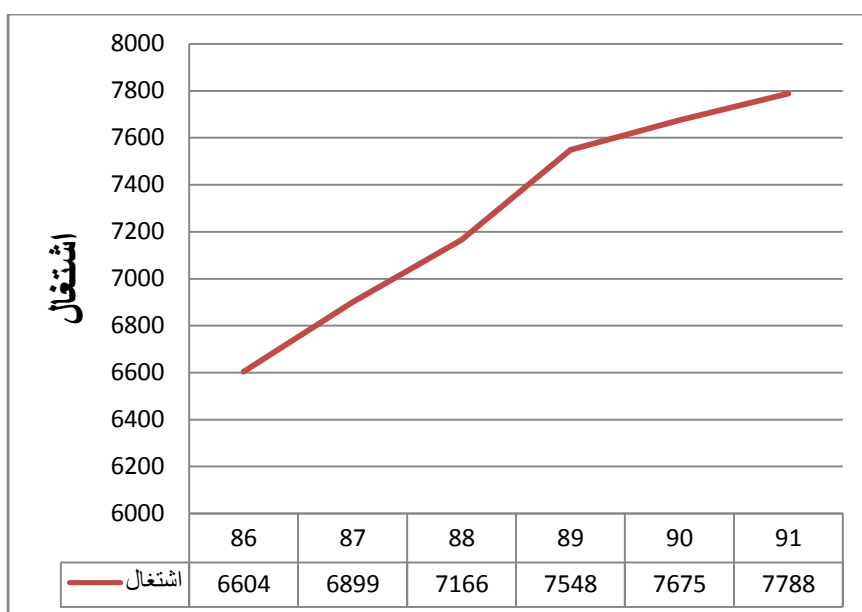
هر دو نمودار یعنی تعداد واحدها و اشتغال در این بخش فرعی با نسبت کاهنده ای در حال رشد (افزایش) می باشند.

کد ۱۹۱۱- دباغی و پرداخت چرم

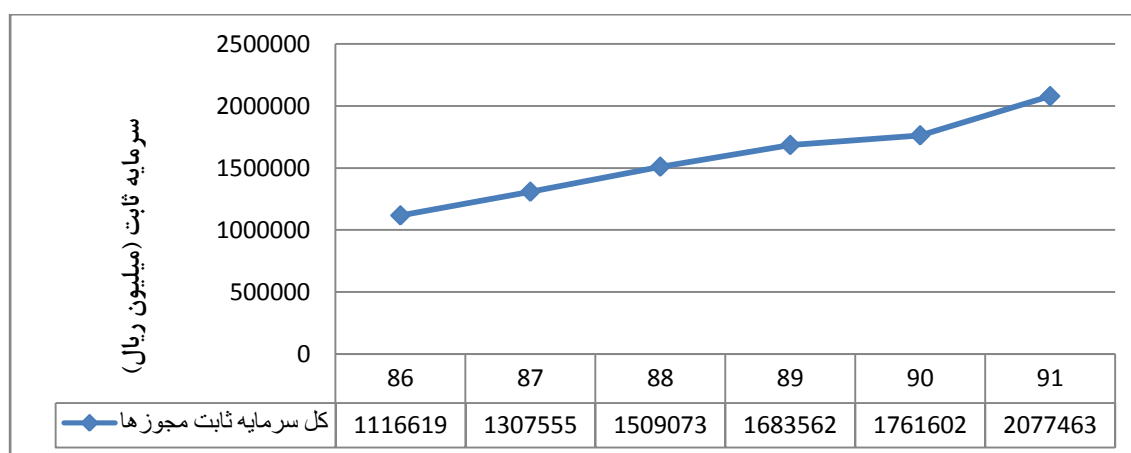
نمودار تعداد واحدها در بخش دباغی و پرداخت پوست



نمودار میزان اشتغال در بخش دباغی و پرداخت پوست



نمودار میزان سرمایه ثابت در بخش دباغی و پرداخت پوست

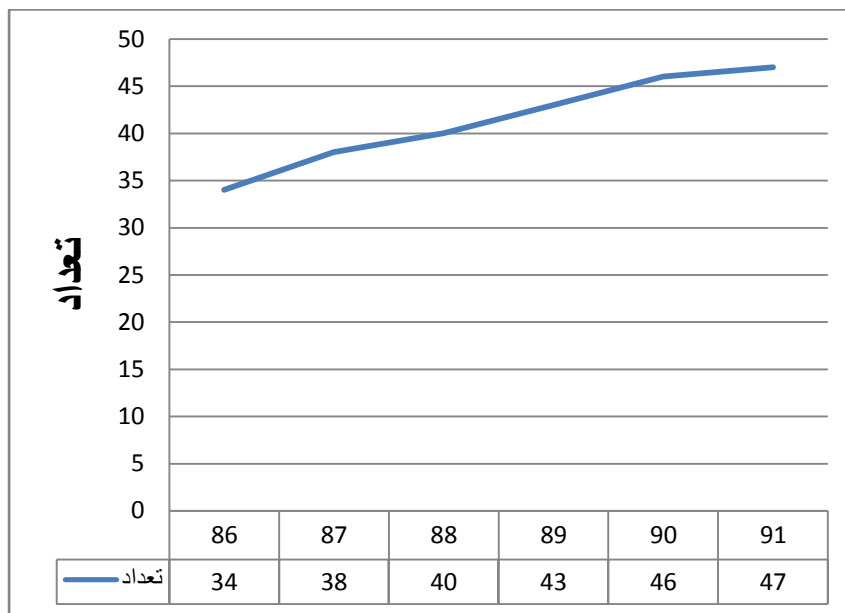


روند نمودارهای این بخش فرعی نیز نشان دهنده این است که هر دو نمودار با روند تقریباً ثابتی در طول

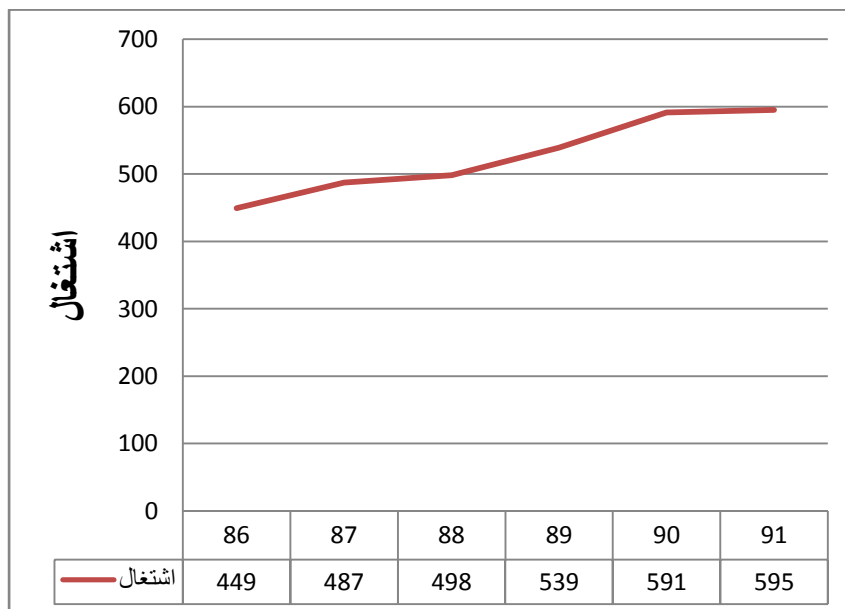
زمان افزایش یافته اند.

کد ۱۹۱۲- ساخت چمدان-کیف دستی و اجناس مشابه- زین و یراق

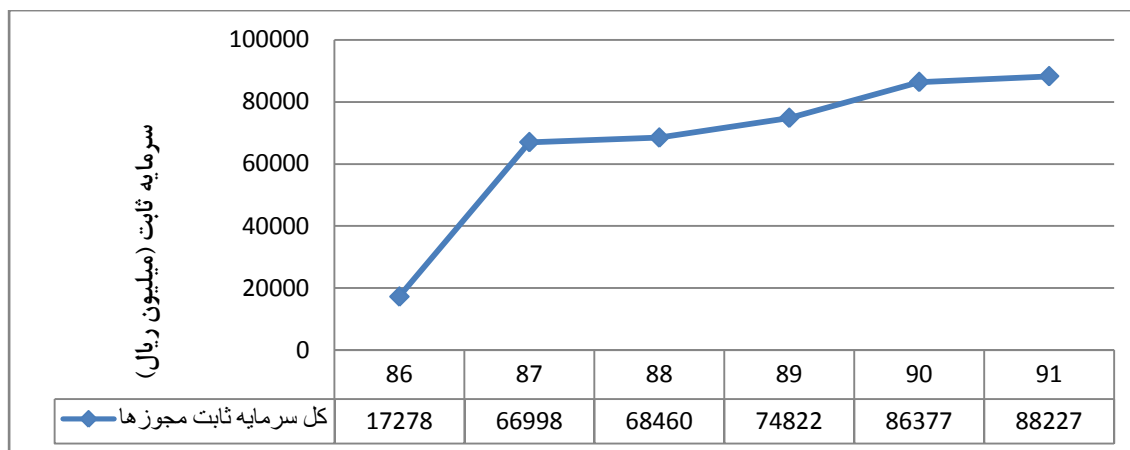
نمودار تعداد واحدها در بخش ساخت چمدان-کیف دستی و اجناس مشابه- زین و یراق



نمودار میزان اشتغال در بخش ساخت چمدان-کیف دستی و اجناس مشابه- زین و یراق



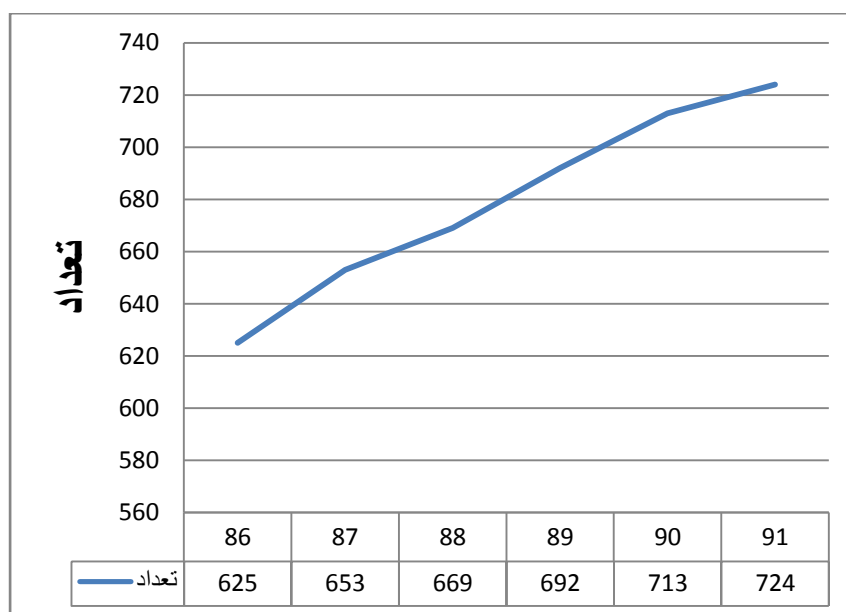
نمودار میزان سرمایه ثابت در بخش ساخت چمدان-کیف دستی و اجناس مشابه- زین و یراق



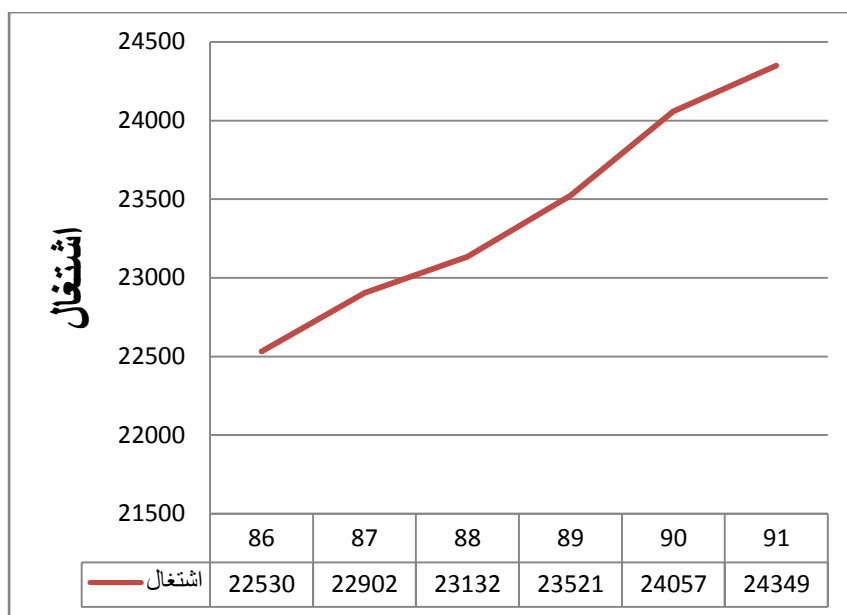
روند رشد نمودارها نشان می دهد که در سال ۹۱ روند صعودی کاهنده ای را تجربه کرده است.

کد ۱۹۲۰ - ساخت انواع کفش

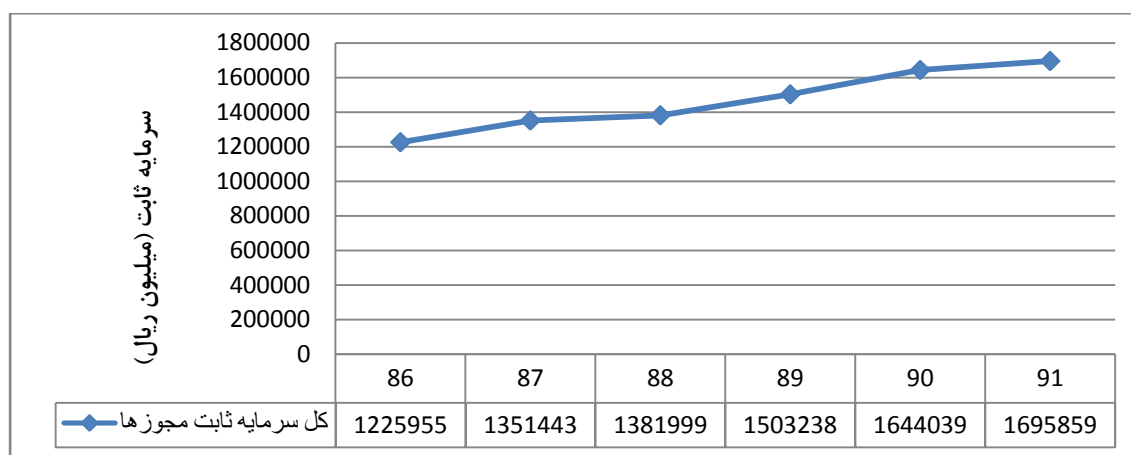
نمودار تعداد واحدها در بخش ساخت انواع کفش



نمودار میزان اشتغال در بخش ساخت انواع کفش



نمودار میزان سرمایه در بخش ساخت انواع کفش

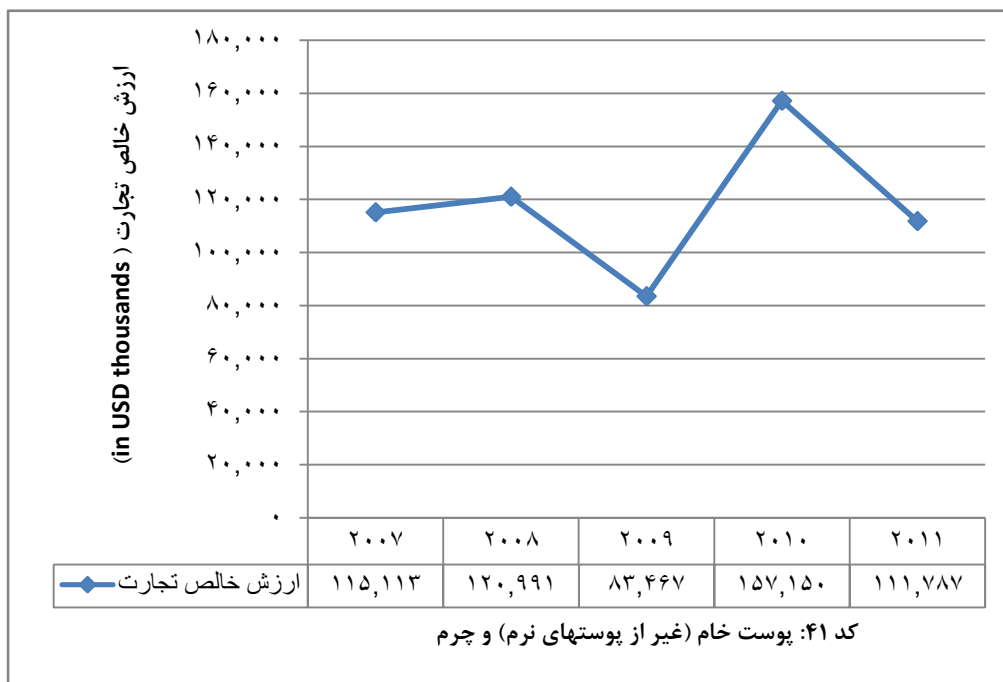


هر دو نمودار به طور تقریبی روند رشد صعودی ثابتی را داشته اند.

۲. ارزش خالص تجارت هر یک از زیربخش های صنایع نساجی و چرم با توجه به آمار

ارائه شده توسط ITC

وضعیت کلی هر یک از زیربخش های صنعت نساجی و چرم

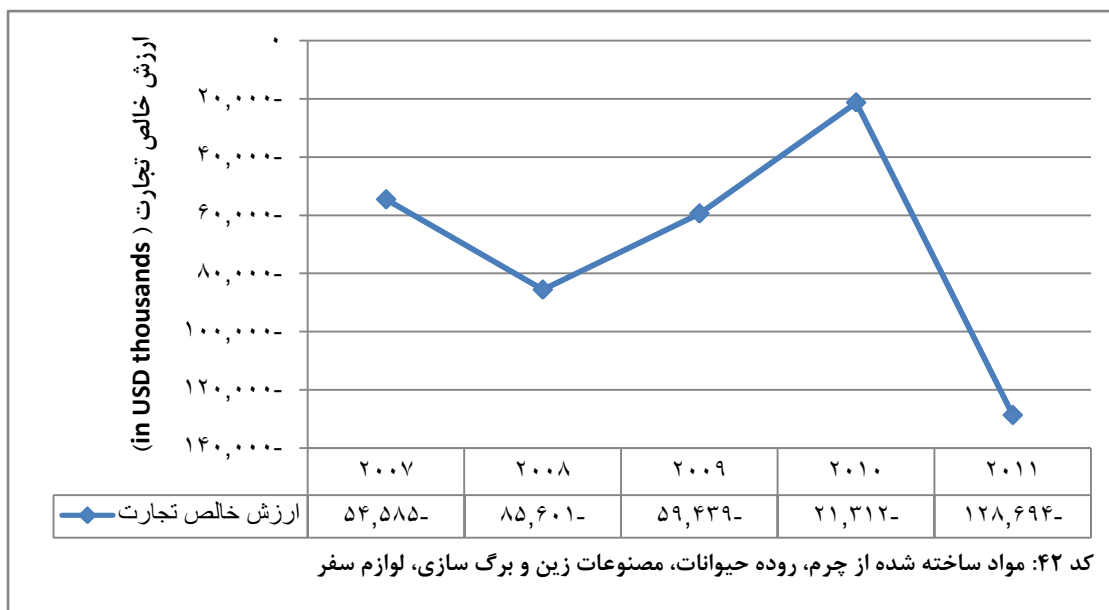


مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۴۱ مثبت است یعنی ایران جزو صادرکنندگان این محصول

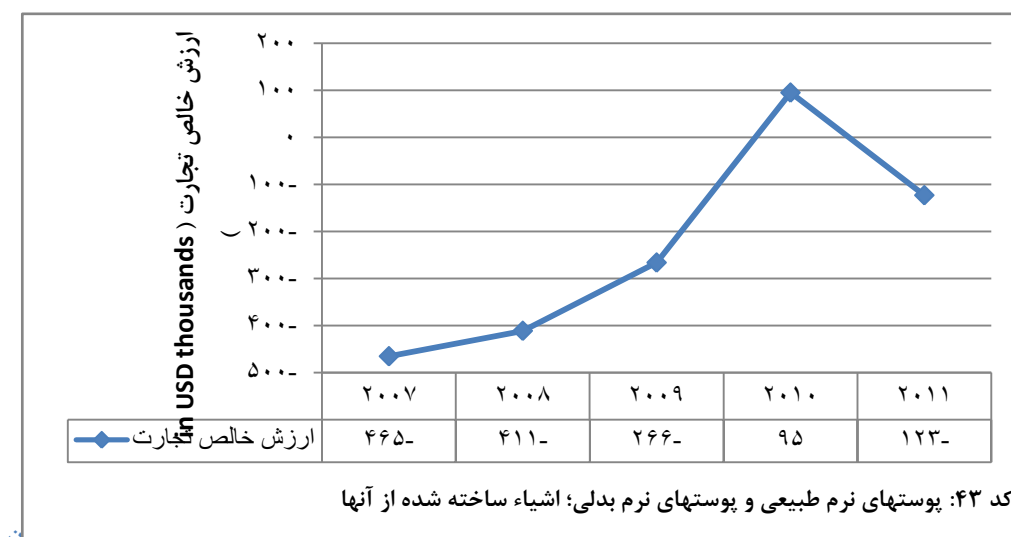
شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال

۲۰۱۰ با حدود ۱۵۷ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۰۹ با ۸۳ میلیون دلار. میانگین صادرات طی این

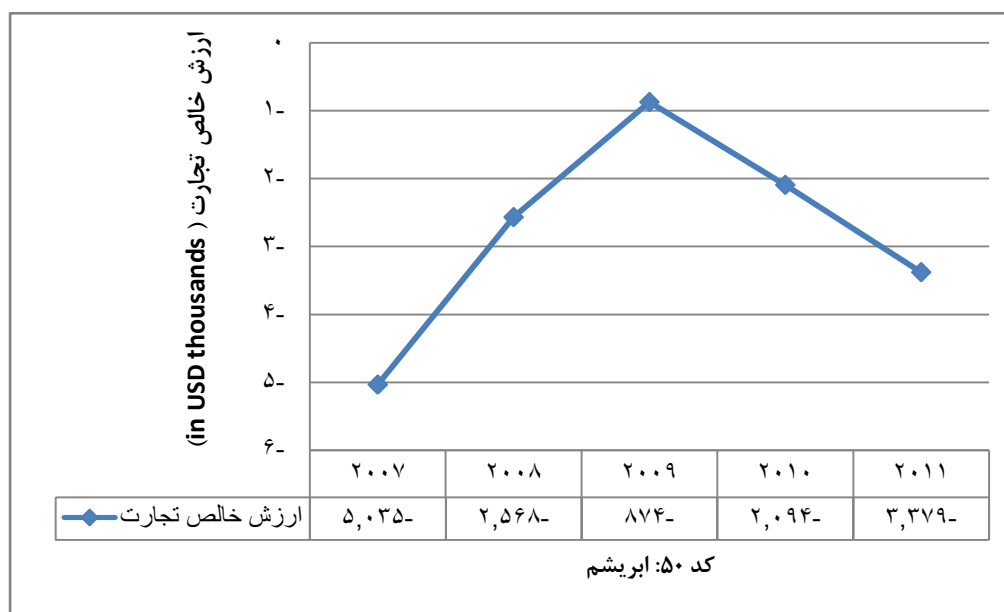
سال ها در حدود ۱۱۷ میلیون دلار بوده است.



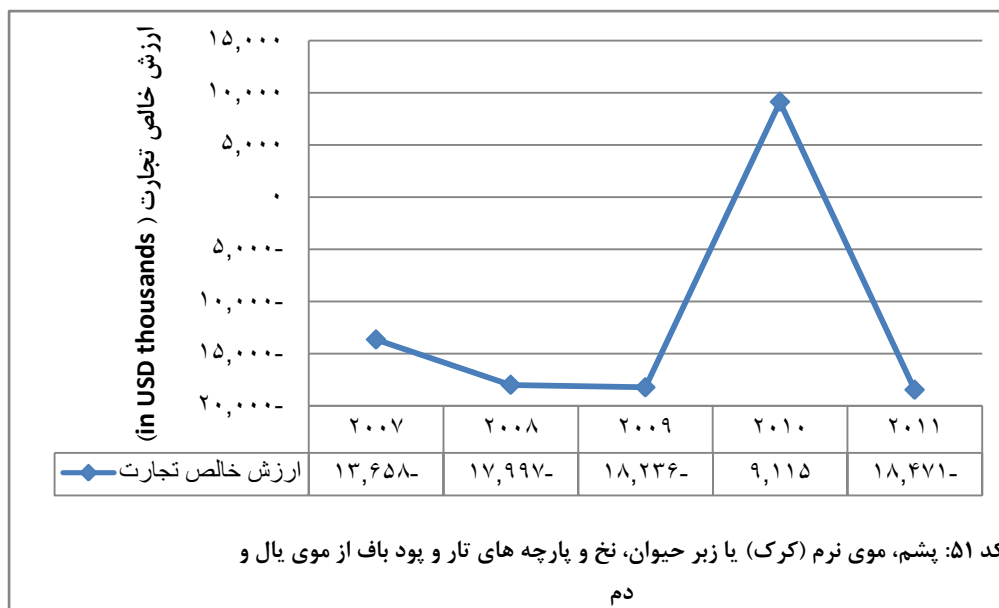
مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۴۲ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۱۰ با حدود منفی ۲۱ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۱ با منفی ۱۲۸ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۶۹ میلیون دلار بوده است.



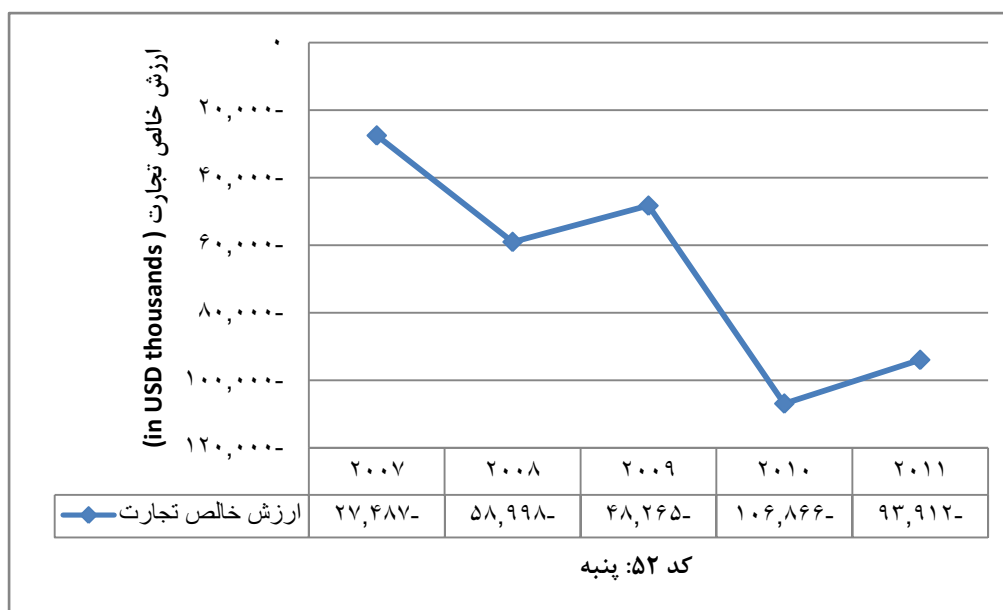
مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۴۳ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۱۰ با حدود ۹۵ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۰۷ با منفی ۴۶۵ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۲۳۴ میلیون دلار بوده است.



مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۰ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۰۹ با حدود منفی ۸۷۴ هزار دلار و کمترین آن سال ۲۰۰۷ با منفی ۵ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۲ میلیون دلار بوده است.



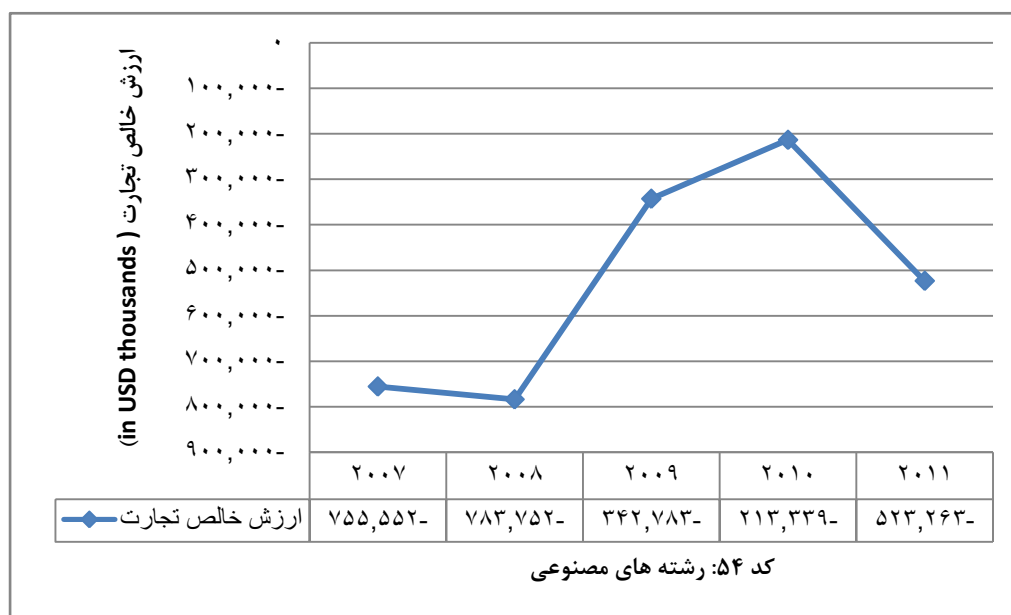
مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۱ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۱۰ با حدود ۹ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۱ با منفی ۱۸ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۱۱ میلیون دلار بوده است.



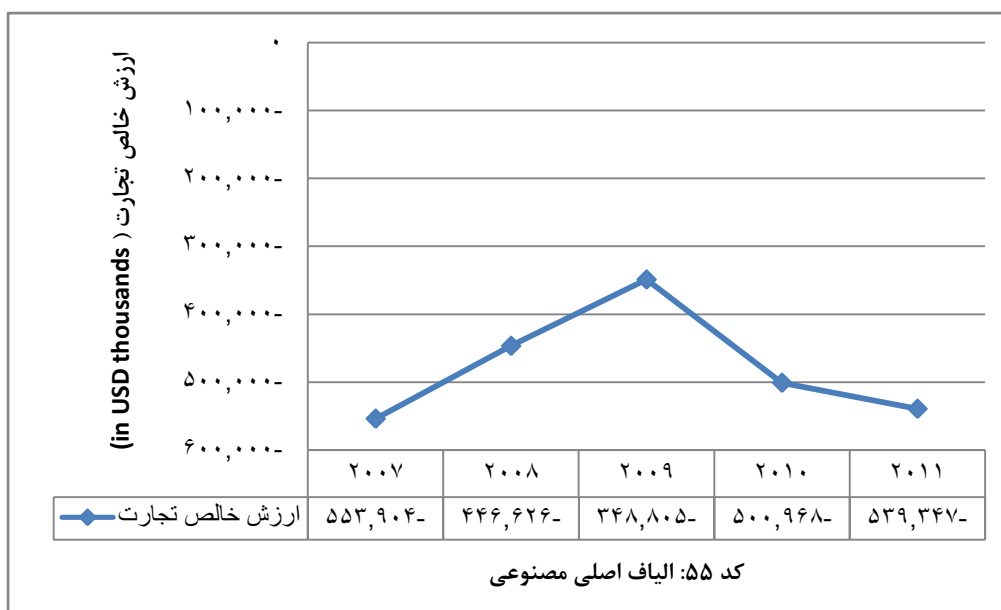
مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۲ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۰۷ با حدود منفی ۲۷ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۰ با منفی ۱۰۶ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۶۷ میلیون دلار بوده است.



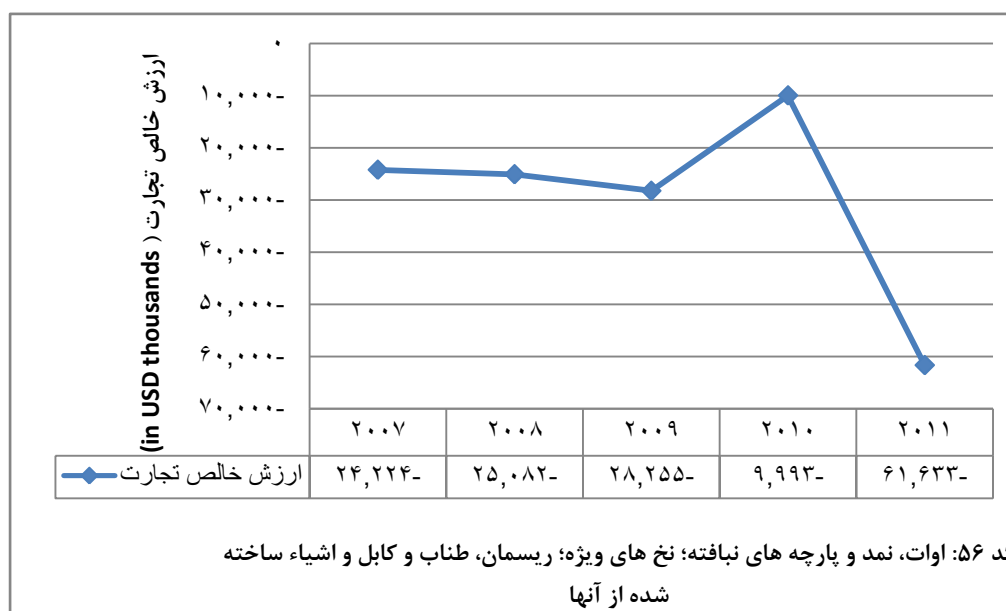
مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۳ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۰۹ با حدود منفی ۴ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۰ با منفی ۷۳ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۳۳ میلیون دلار بوده است.



مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۴ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۱۰ با حدود منفی ۲۱۳ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۰۸ با منفی ۷۸۳ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۵۲۳ میلیون دلار بوده است.

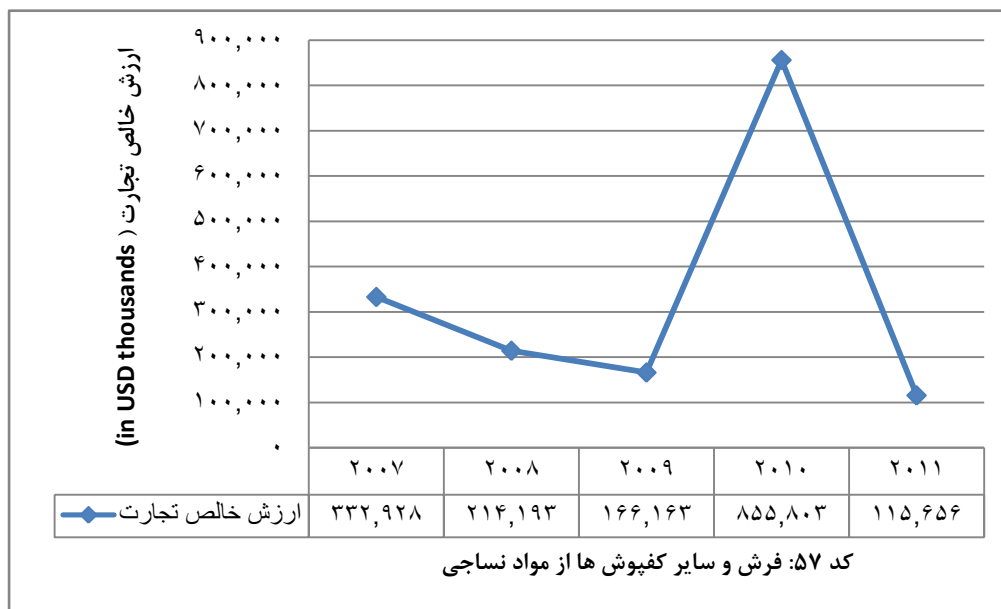


مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۵ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۰۹ با حدود منفی ۳۴۸ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۰۷ با منفی ۵۵۳ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۴۷۷ میلیون دلار بوده است.

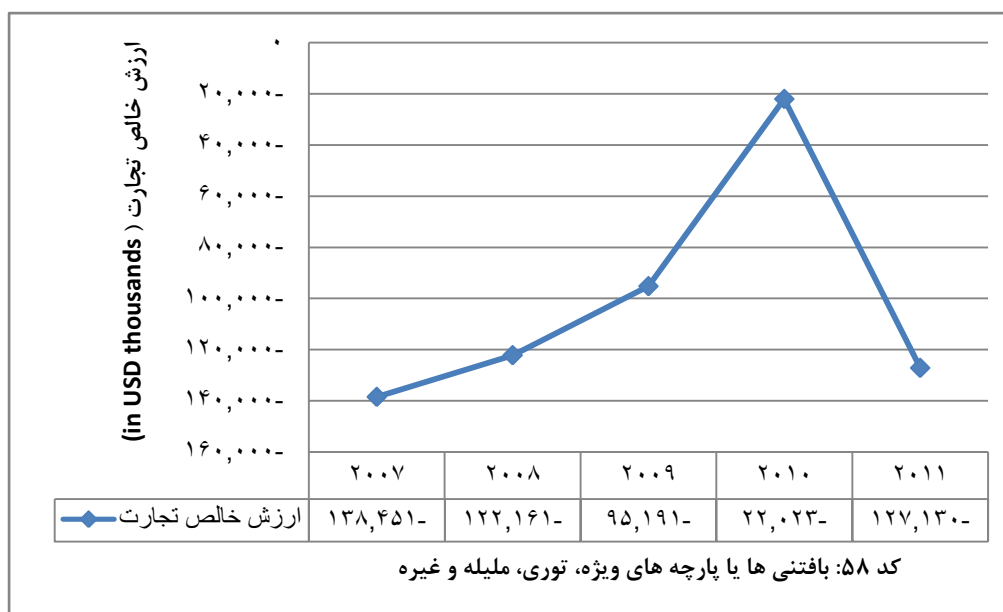


مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۶ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال

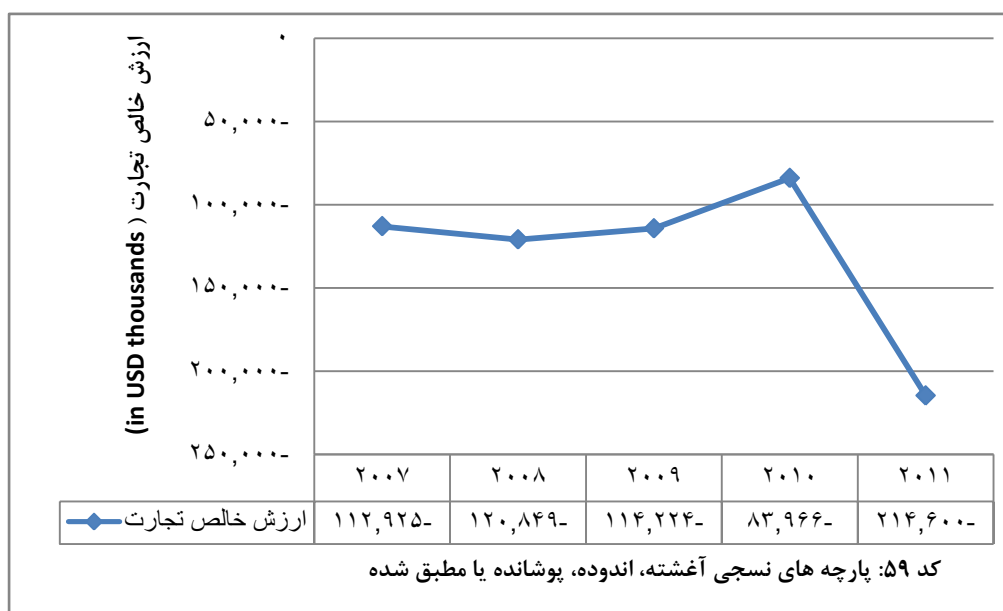
۲۰۱۰ با حدود منفی ۹ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۱ با منفی ۶۱ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۲۹ میلیون دلار بوده است.



مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۷ مثبت است یعنی ایران جزو صادرکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۱۰ با حدود ۸۵۵ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۱ با ۱۱۵ میلیون دلار. میانگین صادرات طی این سال ها در حدود ۳۳۶ میلیون دلار بوده است.

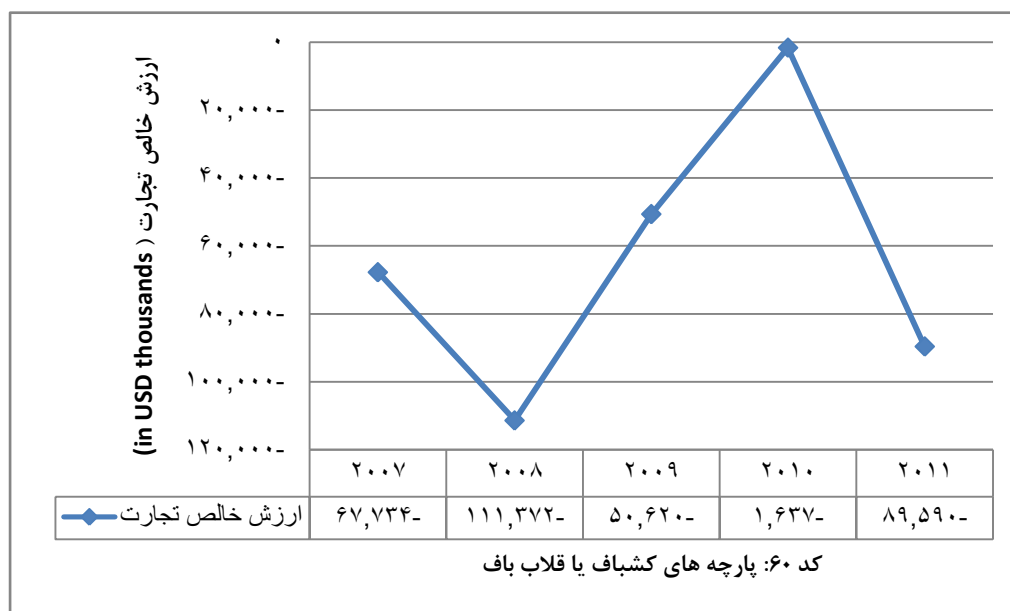


مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۸ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۱۰ با حدود منفی ۲۲ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۰۷ با منفی ۱۳۸ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۱۰۰ میلیون دلار بوده است.



مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۵۹ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال

۲۰۱۰ با حدود منفی ۸۳ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۱ با منفی ۲۱۴ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۱۲۹ میلیون دلار بوده است.

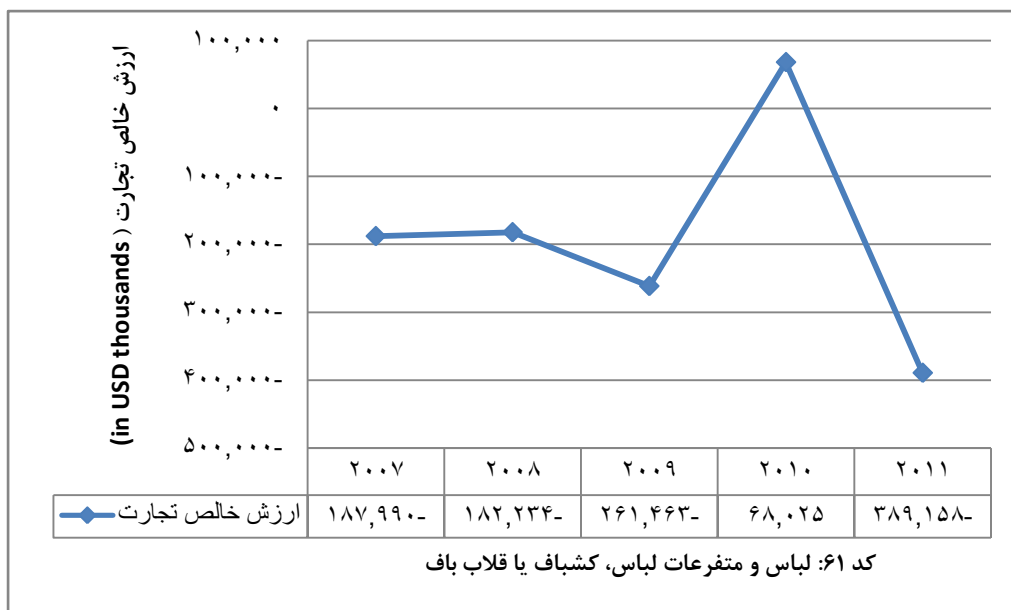


مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۶۰ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول

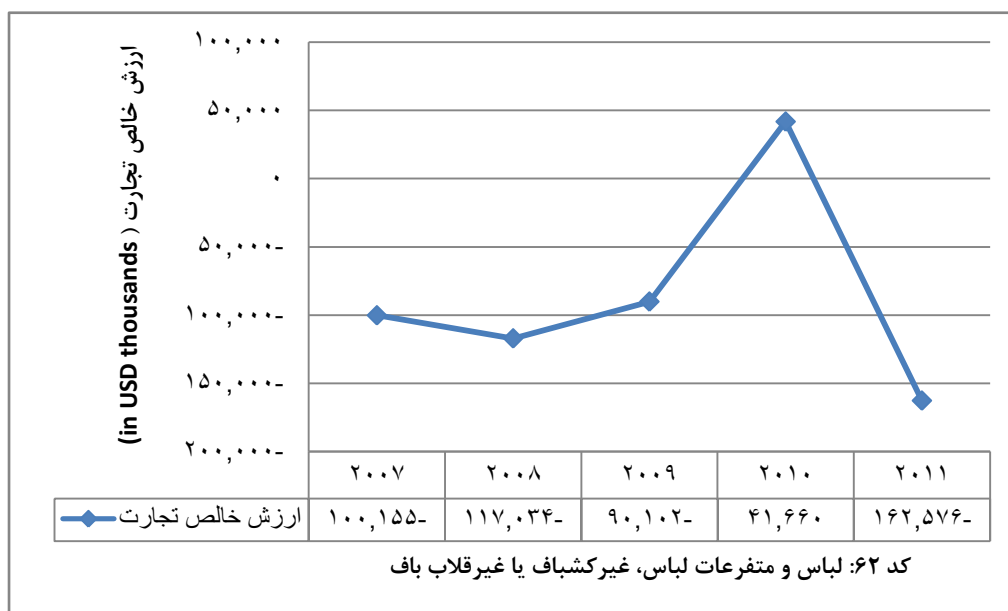
شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال

۲۰۱۰ با حدود منفی ۱ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۰۸ با منفی ۱۱۱ میلیون دلار. میانگین ارزش

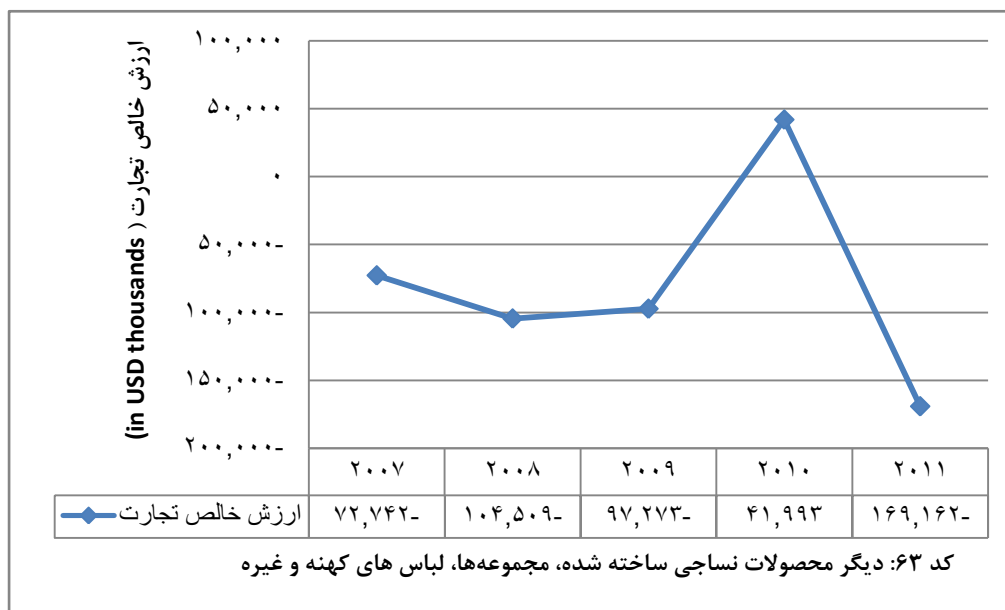
خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۶۴ میلیون دلار بوده است.



مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۶۱ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۱۰ با حدود ۶۸ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۱ با منفی ۳۸۹ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۱۹۰ میلیون دلار بوده است.



مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۶۲ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۱۰ با حدود ۴۱ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۱ با منفی ۱۶۲ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۸۵ میلیون دلار بوده است.



مشخص است که ارزش خالص صادرات کد ۶۳ منفی است یعنی ایران جزو واردکنندگان این محصول شناخته می شود. بیشترین ارزش خالص صادرات در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۱ مربوط است به سال ۲۰۱۰ با حدود ۴۱ میلیون دلار و کمترین آن سال ۲۰۱۱ با منفی ۱۶۹ میلیون دلار. میانگین ارزش خالص صادرات طی این سال ها در حدود منفی ۸۰ میلیون دلار بوده است.

۳- تعیین ماتریس نقاط قوت و ضعف زیربخش های صنعت نساجی و چرم

نقاط قوت بازاریابی بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

- S1. تنوع مناسب محصولات صادرات صنعت به خصوص در زمینه کفپوش و فرش ماشینی (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰).
- S2. وجود برخی برندهای داخلی مهم و توسعه و تقویت آنها (مزیت‌های مهم صنعت نساجی و پوشاک در ایران، انجمن صنایع نساجی، ۱۳۹۱).
- S3. هنر، ذوق و سلیقه ایرانی به دلیل وجود بانوان کارآفرین (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰؛ کاویانی، ۱۳۹۱).
- S4. توجه روزافزون شرکت ها به برند و برندسازی در صنعت (ایرنا، ۹۱/۱۰/۳۰).
- S5. بهبود طراحی و مد برخی محصولات داخلی (مزیت‌های مهم صنعت نساجی و پوشاک در ایران، انجمن صنایع نساجی، ۱۳۹۱).
- S6. بهبود کیفیت برخی محصولات داخلی (مزیت‌های مهم صنعت نساجی و پوشاک در ایران، انجمن صنایع نساجی، ۱۳۹۱).
- S7. وجود تجربه بازاریابی بین‌المللی در برخی زیر مجموعه‌های صنعت مانند فرش، و ارائه تصویر مناسب در دنیا (برنامه راهبردی فرآورده‌های نساجی، www.bsmt.ir).
- S8. توجه روزافزون شرکتهای صنعت داخلی به راهاندازی بخش تحقیقات بازار (ایوازکی، ۲۰۱۲).

نقاط ضعف بازاریابی بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

- W1. حضور پررنگ دلالان و سیستم توزیع ناکارآمد (نشریه آموزشی، پژوهشی انجمن چرم ایران، ۱۳۹۰؛ بصیری، ۱۳۹۱؛ دهقانی، خاشعی، ۱۳۸۶؛ ایرنا، ۹۱/۱۲/۱۳).
- W2. ضعف طراحی مدلها در صنعت مانند صنعت کفش (سالنامه صنعت کفش، ۱۳۹۰؛ دهقانی و خاشعی، ۱۳۸۶؛ دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱).
- W3. کمبود برند قوی داخلی در بسیاری از کالاهای صنعت به خصوص نساجی داخلی و وجود پوشاک داخلی (دیانت، ۱۳۹۱؛ دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰؛ مهر، ۹۱/۶/۱۳).
- W4. استفاده تولید کنندگان از برندهای تقلبی خارجی (دیانت، ۱۳۹۱؛ دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰؛ مهر، ۹۱/۶/۱۳).
- W5. همگام نبودن با مد و به روز نکردن تولیدات با ذائقه مشتری (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، بهمن ۱۳۹۱) (بررسی وضعیت فعلی، راهکارها و چشم انداز آینده صنعت چرمسازی). (مشکلات واحدهای تولیدی، ۸۹) (انصاری، ۱۳۸۹)
- W6. کمبود اطلاعات روزآمد در مورد خواستهها و گرایشهای مصرف کنندگان در صنعت به خصوص نساجی و فرش دستبافت (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶؛ راهبردها، سیاستها و برنامه های عملیاتی صنعت و معدن، ۱۳۹۰).
- W7. تمرکز بنگاه های صنعت بر بازارهای سنتی (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶).
- W8. کمبود شناخت بازار هدف فقدان طرح و برنامه برای شناسایی و تعیین بازارهای جدید (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶) (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)

- W9. کیفیت پایین بیشتر محصولات صنعت (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰ و ۱۳۸۹؛ صمیمی و فرخ، ۱۳۹۱؛ خلیل رحیمی، ۱۳۹۱؛ بصیری، ۱۳۹۱).
- W10. بی توجهی به استانداردهای کیفی جهانی و استاندارد های داخلی (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)
- W11. بالابودن هزینه تمام شده و قیمت محصولات صنعت به خصوص برای بازار داخل (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰ و ۱۳۸۹؛ صمیمی و فرخ، ۱۳۹۱؛ خلیل رحیمی، ۱۳۹۱؛ بصیری، ۱۳۹۱). (<http://www.bsmt.ir/405>)
- W12. کمبود نگرش بازاریابی در صنعت و سنتی نگری (آل طعمه و یوسفی، ۱۳۸۲؛ دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۱). (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)
- W13. نبود استراتژی مدون صادراتی در میان واحدهای صنعت (برنامه راهبردی فرآوردههای نساجی، www.bsmt.ir).
- W14. مدیریت ضعیف تبلیغات
- W15. بهره برداری نامناسب از رسانهها (تلویزیون، رادیو، روزنامهها، مجلات، تابلوها و...) برای تبلیغات فرش ایران (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶).
- W16. ضعف در مشارکت یا برپایی نمایشگاههای تخصصیمانند نمایشگاه فرش دستبافت (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶).
- W17. کمبود تنوع محصولات در مقایسه با رقبای بین المللی (راهبردها، سیاستها و برنامه های عملیاتی صنعت و معدن، ۱۳۹۰؛ برنامه راهبردی فرآورده های نساجی، www.bsmt.ir).

- W18. کمبود بازرنگری و کنترل دوره ای جهت بهبود (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)

نقاط قوت مدیریت بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

- S9. وجود انجمن ها و تشکل های تخصصی مدیران و متخصصین صنعت (دهقانی و خاشعی، ۱۳۸۶).
- S10. وجود دانشگاههای معتبر برای تربیت مدیران، متخصصان و تکنسینهای مورد نیاز این صنعت (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰).
- S11. وجود برخی مدیران علمی، شایسته و خستگی ناپذیر در صنعت (دهقانی و خاشعی، ۱۳۸۶)(خوشه های صنعتی).
- S12. ریسک پذیر برخی مدیران و کارآفرینان صنعت (دهقانی و خاشعی، ۱۳۸۶).

نقاط ضعف مدیریت بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

- W19. بی توجهی به عوامل محیطی موثر بر کسب و کار (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶).
- W20. عدم باور جدی به برنامه ریزی در نگاه مدیران (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)
- W21. سطح پایین دانش فنی و مهارت های نوین مدیریتی (ملکی، ۱۳۸۷)(برنامه راهبردی فرآورده های نساجی، www.bsmt.ir). (آل طعمه و یوسفی، ۱۳۸۲).

- W۲۲. ارتقاء شغلی بر اساس رابطه و نه شایسته سالاری (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)
- W۲۳. دیدگاه غیر صحیح مدیران ارشد به مزیت‌های نسبی صنعت نساجی و پوشاک، و ورشکسته انگاشتن این صنعت و عدم توجه به بازارهای رقابتی (راهندها، سیاستها و برنامه های عملیاتی صنعت و معدن، ۱۳۹۰). (مهر، ۹۱/۲/۳۱) دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰.
- W۲۴. نداشتن برنامه ای مدون برای توسعه صادرات صنعت (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰). (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)
- W۲۵. کمبود بخش تخصصی با محوریت فناوری اطلاعات در صنعت راهندها، سیاستها و برنامه های عملیاتی صنعت و معدن، ۱۳۹۰.
- W۲۶. کمبود بخش تخصصی ساماندهی خوشه های صنعتی (راهندها، سیاستها و برنامه های عملیاتی صنعت و معدن، ۱۳۹۰).

نقاط قوت منابع انسانی بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

- S۱۳. ارزان بودن نیروی کار صنعت به نسبت رقبا. (انصاری، ۱۳۸۹)
- S۱۴. وجود پتانسیل های مناسب نیروی متخصص در کشور (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰). (ایوازاکی، ۲۰۱۲؛ مهر، ۹۱/۲/۳۱).
- S۱۵. وجود درصد بالای نیروی کار جوان و تحصیل کرده کشور (آتیلگان، ۲۰۱۱؛ برنامه راهبردی فرآورده های نساجی، www.bsmt.ir).

- S16. اشتغال زایی بالا به صورت مستقیم و یا غیر مستقیمصنعت(دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۳۹۰). (دهقانی و خاشعی، ۱۳۸۶).
- S17. وجود مراکز دانشگاهی و روند روزافزون ورود نیروی انسانی متخصص به این صنعت (آتیلگان، ۲۰۱۱)(دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، بهمن ۱۳۹۱)
- S18. برقراری ارتباط با بخش آموزشی یونیدو (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)

نقاط ضعف منابع انسانی بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

- W27. عدم بکارگیری نیروی انسانی کارآمد و متخصص در صنعت (ایزدخواه، ۱۳۸۵؛ صحت، فرجلو مطلق و نعمتی زاد، ۱۳۸۹؛ آل طعمه و یوسفی، ۱۳۸۲؛ دهقانی و خاشعی، ۱۳۸۶؛ آتیلگان، ۲۰۱۱؛ برنامه راهبردی فرآورده های نساجی، www.bsmt.ir).
- W28. بی توجهی به بازآموزی و آموزش کاربردی نیروی کار متخصص و عدم تمایل واحدهای صنعتی به جذب و آموزش کارورزان (راهبردها، سیاستها و برنامه های عملیاتی صنعت و معدن، ۱۳۹۰؛ دهقانی، خاشعی، ۱۳۸۶).
- W29. کمبود آموزش کاربردی در مراحل زنجیره ارزش صنعت (ایزدخواه، ۱۳۸۵؛ صحت، فرجلو مطلق و نعمتی زاد، ۱۳۸۹).
- W30. فقدان برخی رشته های تخصصی دانشگاهی (راهبردها، سیاستها و برنامه های عملیاتی صنعت و معدن، ۱۳۹۰).
- W31. کمبود تخصص و مهارت لازم در زمینه طراحی و مدلسازی (نشریه آموزشی، پژوهشی انجمن چرم ایران، ۱۳۹۰؛ راهبردها، سیاستها و برنامه های عملیاتی صنعت و معدن، ۱۳۹۰)

W۳۲. کمبود اثربخشی سیستم آموزشی (برنامه راهبردی فرآورده های نساجی، www.bsmt.ir).

نقاط قوت نوآوری بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

S۱۹. نوآوری برخی تولیدکنندگان صنعت و در نتیجه تحریک تقاضای کیفی و کمی (نشریه آموزشی

پژوهشی انجمن چرم ایران، شماره ۲۶، مهرماه)

S۲۰. اهتمام و جدیت بسیاری از بنگاه ها در امر نوآوری (نشریه آموزشی پژوهشی انجمن چرم ایران،

شماره ۲۶، مهرماه)

S۲۱. تعداد زیاد مطالعات و پروژه های تحقیقاتی در سال های اخیر (نشریه آموزشی پژوهشی انجمن

چرم ایران، شماره ۲۶، مهرماه)

S۲۲. ایجاد برخی رشته های دانشگاهی در زمینه طراحی (ضرورت برند سازی در قطب تولید کفش و

چرم کشور، واحد مرکزی خبر)

S۲۳. برگزاری نمایشگاه های تخصصی در صنعت و زیربخش های آن

S۲۴. تلاش مستمر در جذب و اصلاح و نوآوری در فناوری وارداتی (برنامه عملیاتی سند استراتژی

توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)

نقاط ضعف نوآوری بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

W۳۳. عدم باور تولیدکنندگان به اهمیت واحدهای تحقیق توسعه (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه

صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰) (سید فوآد آل طعمه، علی اصغر یوسفی، ۱۳۸۲)

- W34. بالا بودن هزینه راه اندازی و اداره واحد های تحقیق و توسعه برای بنگاه های کوچک و متوسط
(برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)
- W35. تمایل به کپی کاری و عدم رعایت حق مالکیت معنوی که منجر به ضعف در طراحی و نوآوری
می شود (مهندس صمیمی و فرخ مدیر فنی و بازاریابی شرکت تهران دلتا ، وحید حسینی مدیر
داخلی شرکت تولیدی پوشاک زنانه ساج)
- W36. کمبود حمایت های دولت در زمینه پژوهش ها و تحقیقات مورد نیاز صنعت (. رئیس اتحادیه
تعاونی های تولید پوشاک
- W37. واکنش کند صنایع و واحدهای تولیدی در مقابله با تغییرات شدید در تکنولوژی دنیا. (خوشه
های صنعتی)
- W38. کمبود ارتباط اثربخش میان دانشگاه و صنعت (ضرورت برند سازی در قطب تولید کفش و چرم
کشور، واحد مرکزی خیر)

نقاط قوت قابلیت مالی بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

- S25. حاشیه سود و ارزش افزوده این صنعت بسیار بالاتر از دیگر صنایع است. (مظفر
چلمغانی، ایرنا). (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، بهمن ۱۳۹۱)
- S26. بازدهی زیاد و قابل توجه این صنعت نسبت به سایر صنایع (نشریه آموزشی پژوهشی انجمن چرم
ایران، شماره ۲۶، مهرماه)
- S27. درآمدزایی ارزی صنعت بالاست (حسینی و ملک محمدی، ۱۳۸۶)

نقاط ضعف قابلیت مالی بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

۷۳۹. کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش واحد های تولیدی (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، بهمن ۱۳۹۱)
۷۴۰. عدم دسترسی به منابع مالی و اعتباری به دلیل سیستم ناکارآمد بانکداری و تبعیض بانک ها میان بنگاه ها در ارائه تسهیلات بانکی (صنعت نساجی و پوشاک، دی ماه ۱۳۹۱، شماره ۲۳۰، دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، بهمن ۱۳۹۱)
۷۴۱. طولانی بودن دوره برگشت سرمایه در صنعت (دهقانی و خاشعی، ۱۳۸۶، صنعت کفش، وزارت صنایع و معادن دفتر صنایع نساجی). (بررسی وضعیت فعلی، راهکارها و چشم انداز آینده صنعت چرمسازی)
۷۴۲. فروش نادرست سهام برخی بنگاه های تولیدی (نشریه آموزشی پژوهشی انجمن چرم ایران، شماره ۲۶، مهرماه)
۷۴۳. پایین بودن بهره وری سرمایه به خصوص در بنگاه های دولتی و وابسته به دولت صنعت (دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران، بهمن ۱۳۹۱)
۷۴۴. کمبود و ضعف در مدیریت سرمایه گذاری مشترک (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)
۷۴۵. کم تعداد بودن شرکتهای این صنعت در بورس (مهندس صمیمی و فرخ مدیر فنی و بازاریابی شرکت تهران دلتا)
۷۴۶. ارزش افزوده پایین مواد اولیه صنعت برای تولید کننده (حسینی و ملک محمدی، ۱۳۸۶)

نقاط قوت ساختار و استراتژی بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

- S28. استفاده برخی بنگاه ها از الگوهای تولید و عرضه مدرن (مزیت‌های مهم صنعت نساجی و پوشاک در ایران، انجمن صنایع نساجی، ۱۳۹۱)
- S29. قدمت بالای برخی بنگاه های تولیدی در صنعت
- S30. رقابت پذیری و بقا برخی بنگاه های تولیدی در صنعت در شرایط کنونی

نقاط ضعف ساختار و استراتژی بنگاه ها در صنعت نساجی و چرم

- W47. خلاء وجود هدفگذاری و چشم انداز در سطح بنگاه های صنعت (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶).
- W48. عدم برخورداری بنگاه ها از استراتژیهای بلند مدت در صنعت (سالنامه صنعت کفش، ۱۳۹۱؛ دهقانی، خاشعی، ۱۳۸۶؛ مهر، ۹۱/۱۰/۲۰).
- W49. وابستگی صنعت (بیش از ۶۰ درصد) به واردات.
- W50. فقدان استراتژی صادرات در میان بنگاه های صنعت (دهقانی و خاشعی، ۱۳۸۶، صنعت کفش، وزارت صنایع و معادن دفتر صنایع نساجی)
- W51. بی توجهی به نگاه سیستمی و تغییر برنامه ها با تعویض مدیران (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک، ۱۳۹۰)
- W52. کمبود هماهنگی در طول زنجیره تامین محصولات صنعت (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶).

تعیین ماتریس چالش های اصلی و کلیدی زیربخش های صنایع نساجی و

چرم

در این بخش به بیان خلاصه مهمترین نقاط قوت و ضعف صنعت و فرصت ها و تهدیدها موجود تحت عنوان چالش های اصلی و کلیدی صنعت در قالب ماتریس پرداخته می شود. هدف از این کار، ایجاد پایه و مبنای استخراج استراتژی های کلان صنعت است.

<p>T1- نوسان نرخ ارز و عدم ثبات قیمت مواد اولیه</p> <p>T8- استفاده از ماشین آلات قدیمی</p> <p>T14- قاچاق گسترده و واردات بی رویه</p> <p>T15- خروج بی رویه مواد اولیه</p> <p>T28- کمبود یا نبود استانداردها و عدم نظارت</p> <p>T38- کمبود فرهنگ استفاده از کالاهای ایرانی با کیفیت</p> <p>T40- مشکلات گشایش اعتبار اسنادی و نقل و انتقال ارز</p> <p>T54- بر خورداری رقبای بین المللی از نشان تجاری</p> <p>T57- کمبود مواد اولیه داخلی مورد نیاز صنعت</p>	<p>O2- افزایش نرخ ارز و کاهش قیمت تمام شده تولید</p> <p>O8- پیشرفت های نانو فناوری و بیوتکنولوژی و ...</p> <p>O12- افزایش عوارض صادراتی مواد اولیه صنعت</p> <p>O18- برخورداری از فرهنگ غنی اسلامی و ایرانی</p> <p>O28- رابطه معمول سیاسی با کشورهای آسیای میانه</p> <p>O32- تقاضای بین المللی مواد اولیه داخلی صنعت</p> <p>O35- تقاضای داخلی اقلام صنعت از کشورهای همجوار</p> <p>O45- تعداد زیاد نمایندگان شرکت های خارجی در کشور</p> <p>O51- توان و ظرفیت تولید بالای مواد اولیه صنعت</p>	<p>فرصت ها - تهدید ها</p> <p>قوت ها</p> <p>ضعف ها</p>
<p>ناحیه ۲</p>	<p>ناحیه ۱</p>	<p>S2- وجود برخی برندهای داخلی مهم</p>

<p>استفاده از نقاط قوت برای جلوگیری از تهدیدها</p> <p>(ST)</p>	<p>استفاده از فرصت‌ها با استفاده از</p> <p>نقاط قوت (SO)</p>	<p>S3- هنر، ذوق و سلیقه ایرانی</p> <p>S6- بهبود کیفیت برخی محصولات داخلی</p> <p>S9- وجود انجمن‌ها و تشکل‌های تخصصی</p> <p>S13- ارزان بودن نیروی کار صنعت به نسبت رقبا</p> <p>S17- وجود مراکز دانشگاهی و ورود متخصصان</p> <p>S19- نوآوری برخی تولیدکنندگان صنعت</p> <p>S23- برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در صنعت</p> <p>S25- حاشیه سود و ارزش افزوده بالای صنعت</p>
<p>ناحیه ۴</p> <p>به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و</p> <p>نقاط ضعف (WT)</p>	<p>ناحیه ۳</p> <p>استفاده از مزیت‌هایی که در فرصت نهفته است</p> <p>برای جبران نقاط ضعف (WO)</p>	<p>W1- ضعف طراحی مدلها</p> <p>W3- کمبود برند قوی داخلی</p> <p>W9- کیفیت پایین بیشتر محصولات صنعت</p>

		<p>W24- نداشتن برنامه ای مدون برای توسعه صادرات</p> <p>W28- بی توجهی به آموزش کاربردی</p> <p>W31- کمبود تخصص طراحی و مدلسازی</p> <p>W34- بالا بودن هزینه تحقیق و توسعه</p> <p>W39- کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش</p> <p>W49- وابستگی صنعت به واردات</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

۴- تحلیل فرصت ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف و چالش های اصلی و کلیدی

صنایع نساجی و چرم

استراتژی های ارتقا نقاط قوت به منظور بهره برداری از فرصت ها

ردیف	عنوان/موضوع استراتژی	S	O
۱	بهبود کیفیت محصولات صادراتی با توجه به ارزان بودن در بازارهای جهانی به دلیل نرخ برابری ارز	۶	۲
۲	افزایش حاشیه سود صنعت با حضور در بازارهای بین المللی	۲۵	۲
۳	تشویق مراکز دانشگاهی به نوآوری در صنعت بر اساس پیشرفت ها نانو و بیو و رباتیک	۱۷-۱۹	۸
۴	افزایش حاشیه سود صنعت با ایجاد ارزش افزوده به نسبتی بیش از عوارض صادراتی و قیمت مواد اولیه صنعت در بازارهای بین المللی	۲۵	۱۲
۵	استفاده از هنر، ذوق و سلیقه ایرانی در تولیدات مطابق با فرهنگ ایرانی و اسلامی و به کمک راه اندازی رشته های دانشگاهی	۳-۱۷	۱۸
۶	تشویق برندهای داخلی مهم برای حضور در کشورهای آسیای میانه توام با برگزاری نمایشگاه های تخصصی مشترک	۲-۲۳	۲۸-۳۵
۷	مذاکره با خریداران خارجی مواد اولیه برای تولید و سرمایه	۶-۲۵	۲-۳۲

		گذاری محصولات با کیفیت و ارزان در داخل کشور و ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای آنها به جای خرید مواد اولیه	
۴۵	۲۳	تشویق نمایندگان شرکت های خارجی برای حضور در نمایشگاه های تخصصی صنعت	۸
۵۱	۲	تشویق برندهای داخلی مهم به توسعه به عقب و سرمایه گذاری برای تولید مواد اولیه مورد نیاز صنعت و خودشان	۹
۵۱	۲۵	تشویق تولیدکنندگان مواد اولیه به توسعه به جلو و افزایش حاشیه سود در صنعت	۱۰

استراتژی های کاهش نقاط ضعف به منظور بهره برداری از فرصت ها

ردیف	عنوان/موضوع استراتژی	W	O
۱	ارتقا طراحی مدلها و کیفیت محصولات با توجه به کاهش قیمت تمام شده محصولات در بازارهای داخلی و بین المللی به دلیل کاهش نرخ برابری ارزی و نیز با اتکا به صنایع پیشرفته	۹-۱	۸-۲
۲	تدوین برنامه ای مدون برای صادرات و ارتقا برندهای ایرانی و اسلامی به خصوص در کشورها همسایه و آسیای میانه با توجه به کاهش قیمت تمام شده محصولات	۲۴-۳	۳۵-۲۸-۲
۳	تحقیق و توسعه و آموزش کاربردی در زمینه صادرات به	۳۴-۲۸	۳۵-۲۸

		کشورهای همسایه و آسیای میانه	
۴	کاهش هزینه های تحقیق و توسعه در مورد رقبا به کمک جمع آوری اطلاعات از نمایندگی های برندهای بین المللی فعال در داخل	۳۴	۴۵
۵	ارتقا طراحی ها، کیفیت محصولات و آموزش های کاربردی به کمک برندهای بین المللی یا نمایندگان فعال آن ها در ایران	۲۸-۹-۱	۴۵
۶	ارتقا طراحی ها و آموزش های کاربردی فرهنگ ایرانی و اسلامی به طراحان	۳۱-۲۸-۱	۱۸
۷	ارتقا برندهای داخلی به کمک همکاری با برندهای بین المللی	۳	۴۵
۸	تدوین برنامه صادرات و تامین نقدینگی به منظور تامین مواد اولیه از کشورهای همسایه و آسیای میانه	۳۹-۲۴	۳۵-۲۸
۹	برنامه ریزی برای توسعه صادرات محصولات با ارزش افزوده بیشتر بر مبنای تقاضای بین المللی مواد اولیه داخل صنعت	۲۴	۳۲
۱۰	برنامه ریزی و توسعه تولید مواد اولیه مازاد بر نیاز داخل و تامین نقدینگی و گردش سرمایه مورد نیاز صنعت	۳۹-۲۴	۵۱-۳۲

استراتژی های ارتقا نقاط قوت به منظور اجتناب از تهدیدها

ردیف	عنوان/موضوع استراتژی	S	T
------	----------------------	---	---

۵۷-۱	۲	تشویق برندهای داخلی مهم به توسعه به عقب و سرمایه گذاری برای تولید مواد اولیه مورد نیاز صنعت و خودشان	۱
۵۷-۱۵-۱	۲۵-۶-۲	ارتقا برند و ارزش افزوده و کیفیت به نحوی که تغییر در قیمت مواد اولیه در کوتاه مدت تغییر چندانی در قیمت محصول ایجاد نماید	۲
۱	۲۳	عرضه مواد اولیه به صورت مزایده در نمایشگاه های تخصصی صنعت	۳
۸	۱۹	افزایش نوآوری به منظور ارتقا وضعیت و کارایی ماشین آلات قدیمی	۴
۱۴	۱۷	درگیری بیشتر و توسعه وظایف انجمن ها و تشکل های خصوصی در خصوص مبارزه با قاچاق و ممانعت از فعالیتهای واحدهای خاطی	۵
۲۸-۱۴	۲-۶	ارتقا برندها و بهبود کیفیت محصولات داخلی در برابر کالاهای قاچاق	۶
۵۷-۱۵	۲۵	تشویق تولیدکنندگان مواد اولیه به توسعه به جلو و افزایش حاشیه سود در صنعت	۷
۲۸	۱۷-۹	فعال سازی مراکز دانشگاهی و انجمن ها تخصصی در تدوین استانداردها و نظارت بر اجرای آنها	۸
۳۸	۱۹-۶-۳	استفاده از هنر ایرانی، ارتقا کیفیت، و نوآوری در محصولات به منظور تشویق مصرف کنندگان به استفاده از کالاهای ایرانی	۹
۱۵-۵۴	۲۵-۲-۱۳	تشویق برندهای بین المللی برای همکاری با برندهای موفق ایرانی و	۱۰

		بهره مندی از نیروی کار ارزان و حاشیه سود و ارزش افزوده بالای صنعت و مواد اولیه	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------	--

استراتژی های کاهش نقاط ضعف به منظور اجتناب از تهدیدها

ردی ف	عنوان/موضوع استراتژی	W	T
۱	ارتقا برندهای داخلی به کمک بهبود طرح و کیفیت محصولات	۹-۳-۱	۱۴-۵۴
۲	تعریف استانداردها طراحی و کیفیت و صادرات محصولات به کمک تحقیق و توسعه و آموزش کاربردی آنها	۲۸ ۳۴-۲۴	۲۸
۳	تدوین برنامه های مدون صادرات با در نظر گرفتن مشکلات گشایش اعتبار اسنادی و نقل و انتقال ارز	۲۴	۴۰
۴	افزایش نقدینگی و سرمایه در گردش برای مواجهه با تغییرات قیمت مواد اولیه و واردات ماشین آلات جدید و کارا به صنعت با هدف ارتقا کیفیت محصول	۹-۳۹	۸- ۱
۵	کاهش وابستگی صنعت به واردات مخصوصا در مواد اولیه	۴۹	۱
۶	ارائه آموزش های کاربردی در زمینه ارائه طراحی مدلهایی مطابق با سلیقه و فرهنگ ایرانی	۳۱-۲۸-۱	۳۸
۷	توسعه تحقیقات در خصوص موضوعاتی مانند تولید و جایگزینی	۳۴	۱-۸-۱۴-

۵۴-۳۸		مواد اولیه صنعت، قاچاق و روش های مبارزه، ارتقا فرهنگ استفاده از کالای ایرانی، رقبای صنعت	
۳۸	۹-۳	توسعه برندهای داخلی مهم و با کیفیت به منظور فرهنگ سازی استفاده از کالای ایرانی با کیفیت	۸
۸- ۱	۳۴	ایجاد دفتر فنی به منظور کسب آخرین اطلاعات مربوط به قیمت مواد اولیه و مواد شیمیایی و قطعات یدکی و ارتباط با مراکز بزرگ صنعتی جهان به منظور کسب آخرین اطلاعات علمی و فنی و هدایت صاحبان صنایع	۹
۵۴	۳۹-۳۴	ایجاد برخی واحدهای تحقیق و توسعه به صورت خوشه ای برای واحدهای کوچک و متوسط (برنامه عملیاتی سند استراتژی توسعه صنعتی - صنعت نساجی و پوشاک ، ۱۳۹۰)	۱۰

۵- دیگر پیشنهادات:

- افزایش حاشیه سود صنعت با حضور در بازارهای بین المللی
- افزایش حاشیه سود صنعت با ایجاد ارزش افزوده به نسبتی بیش از عوارض صادراتی و قیمت مواد اولیه صنعت
- در بازارهای بین المللی
 - مذاکره با خریداران خارجی مواد اولیه برای تولید و سرمایه گذاری محصولات با کیفیت و ارزان در داخل کشور و ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای آنها به جای خرید مواد اولیه
 - ارتقا برند و ارزش افزوده و کیفیت به نحوی که تغییر در قیمت مواد اولیه در کوتاه مدت تغییر چندانی در قیمت محصول ایجاد نماید
 - تشویق تولیدکنندگان مواد اولیه به توسعه به جلو و افزایش حاشیه سود در صنعت
 - تشویق برندهای بین المللی برای همکاری با برندهای موفق ایرانی و بهره مندی از نیروی کار ارزان و حاشیه سود و ارزش افزوده بالای صنعت و مواد اولیه
 - برنامه ریزی برای توسعه صادرات محصولات با ارزش افزوده بیشتر بر مبنای تقاضای بین المللی مواد اولیه داخل صنعت
 - تشویق برندهای داخلی مهم به توسعه به عقب و سرمایه گذاری برای تولید مواد اولیه مورد نیاز صنعت و خودشان
 - ارتقا برند و ارزش افزوده و کیفیت به نحوی که تغییر در قیمت مواد اولیه در کوتاه مدت تغییر چندانی در قیمت محصول ایجاد نماید
 - تشویق تولیدکنندگان مواد اولیه به توسعه به جلو و افزایش حاشیه سود در صنعت

- تشویق مراکز دانشگاهی به نوآوری در صنعت بر اساس پیشرفت ها نانو و بیو و رباتیک

- استفاده از هنر، ذوق و سلیقه ایرانی در تولیدات مطابق با فرهنگ ایرانی و اسلامی و به کمک راه اندازی رشته

های دانشگاهی

- تحقیق و توسعه و آموزش کاربردی در زمینه صادرات به کشورهای همسایه و آسیای میانه

- ارتقا طراحی ها، کیفیت محصولات و آموزش های کاربردی به کمک برندهای بین المللی یا نمایندگان فعال

آن ها در ایران

- ارتقا طراحی ها و آموزش های کاربردی فرهنگ ایرانی و اسلامی به کمک طراحان

- درگیری بیشتر و توسعه وظایف انجمن ها و تشکل های خصوصی در خصوص مبارزه با قاچاق و ممانعت از

فعالیت واحدهای خاطی

- ارتقا برندها و بهبود کیفیت محصولات داخلی در برابر کالاهای قاچاق

- توسعه تحقیقات در خصوص موضوعاتی مانند تولید و جایگزینی مواد اولیه صنعت، قاچاق و روش های

مبارزه، ارتقا فرهنگ استفاده از کالای ایرانی، رقبا صنعت

- برنامه ریزی برای توسعه صادرات محصولات با ارزش افزوده بیشتر بر مبنای تقاضای بین المللی مواد اولیه

داخل صنعت

- تعریف استانداردها طراحی و کیفیت و صادرات محصولات به کمک تحقیق و توسعه و آموزش کاربردی

آنها

- تدوین برنامه های مدون صادرات با در نظر گرفتن مشکلات گشایش اعتبار اسنادی و حمل و نقل