

انجمن صنایع نساجی ایران

واحد مطالعات آماری و راهبردی
دبیرخانه انجمن صنایع نساجی ایران



وضعیت صنعت نساجی ترکیه

تابستان ۱۴۰۱

تهیه، تنظیم و گردآوری: سپیده کاظمی

 t.me/aiti1395

 www.aiti.org.ir

 09129583657

 26200196

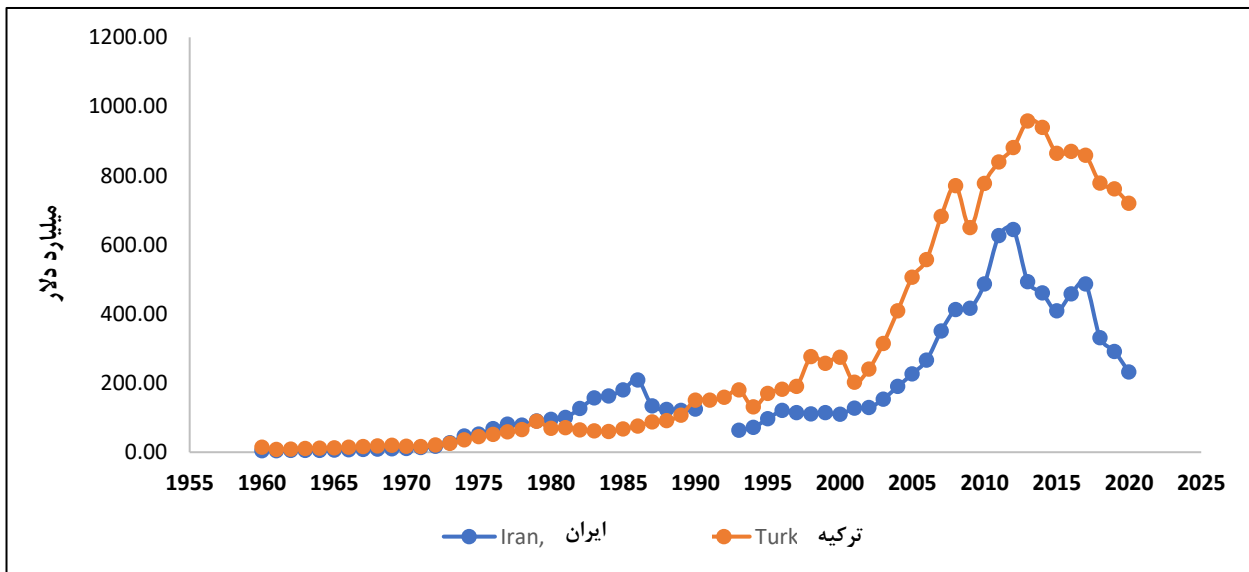
 @aiti.org.ir

 info@aiti.org.ir

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر مدخد بلامانع می باشد.

مقدمه

ترکیه یکی از ۲۰ کشور برتر جهان از لحاظ تولیدات صنعتی است که سالانه ۹۴٪ از تولیدات خود را صادر می‌کند. تولید ناخالص این کشور در مقایسه با ایران در سالهای اخیر شاهد رشد خوبی بوده است که بخش اعظمی از آن به دلیل سیاست گذاری‌های این کشور در حوزه صنعت بوده که در ادامه به توضیحات بیشتر خواهیم پرداخت.

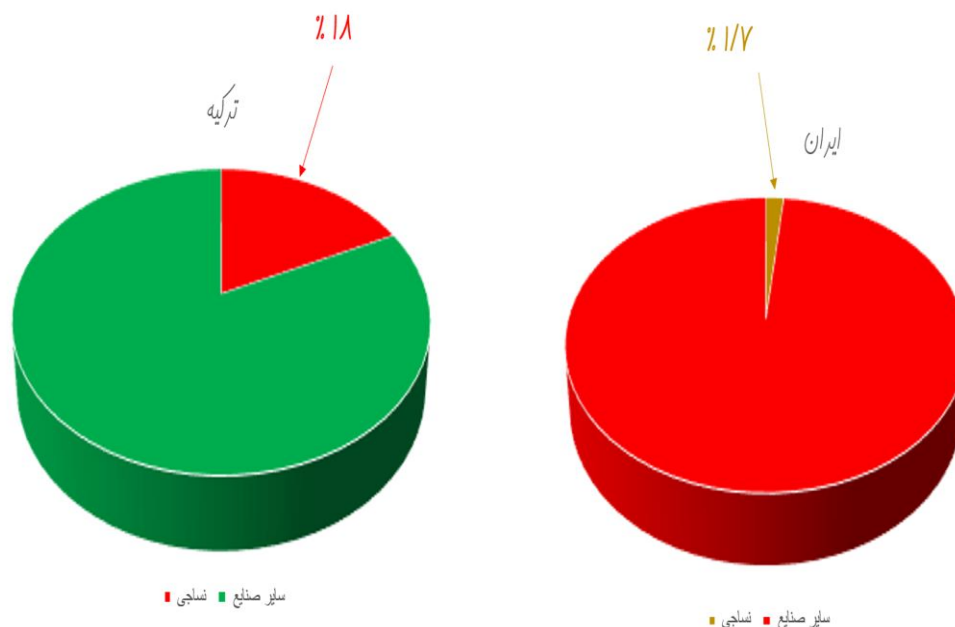


نمودار ۱. مقایسه ارزش شاخص تولید ناخالص (GDP) دو کشور ایران و ترکیه

بر اساس گزارشات بانک جهانی، ترکیه با داشتن شاخص تولید ناخالص به ارزش ۷۲۰ میلیارد دلار، در رتبه ۱۱ در بین کشورهای جهان قرار دارد، در حالی که ایران، با دارا بودن شاخص تولید ناخالص به ارزش ۲۳۰ میلیارد دلار، در رتبه ۲۱ قرار دارد. به عبارتی ارزش شاخص تولید ناخالص ترکیه حدوداً ۳ برابر ایران است.

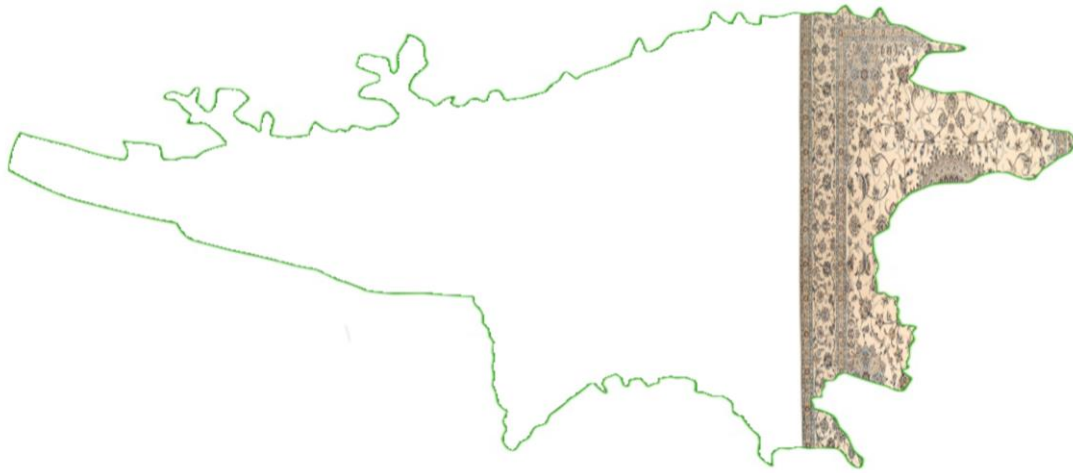
جایگاه صنعت نساجی ترکیه

بزرگ‌ترین صنعت ترکیه، صنایع نساجی است و منسوجات و پوشاک از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد ترکیه و تجارت خارجی آن هستند. این دو بخش هسته اصلی اقتصاد ترکیه از نظر سهم تولید ناخالص داخلی، سهم در تولید، اشتغال، سرمایه‌گذاری و شاخص‌های اقتصاد کلان را تشکیل می‌دهند.



نمودار ۲. مقایسه سهم صنعت نساجی و پوشاک ایران و ترکیه از مجموع صادرات نفتی و غیر نفتی

ترکیه تا پایان سال ۱۴۰۰ در حدود ۲۲۶ میلیارد دلار صادرات نفتی و غیر نفتی داشته است (۴ برابر ایران) که تقریباً ۳۶ میلیارد آن درآمد حاصل از صادرات محصولات نساجی و پوشاک است در حالی که ایران در حدود ۴۸ میلیارد دلار صادرات نفتی و غیر نفتی داشته است که تقریباً ۶۶۴ میلیون دلار آن محصولات نساجی است به عبارتی صنعت نساجی کشور ایران تنها ۱/۷ درصد از درآمد صادراتی آن را تشکیل می‌دهد.



شکل ۱. اینفوگرافی میزان ارزش صادرات نساجی ترکیه

صادرات ترکیه تنها از صنعت نساجی این کشور تقریباً ۷۵ درصد از کل صادرات کشور ما را شامل می‌شود. با این مقدار صادرات (به ارزش ۴۰ میلیارد دلار) می‌توان یک پنجم از مساحت شهر تهران را با فرش دستباف ایرانی، فرش کرد و یا ۱۲۰ هزار کارخانه نساجی هر یک به ارزش ۳۴۰ هزار دلار با تقریباً ۱۰۰۰ فرد شاغل تاسیس کرد.

جدول ۱. مقایسه جایگاه صنعت نساجی و پوشاک در اقتصاد دو کشور ایران و ترکیه

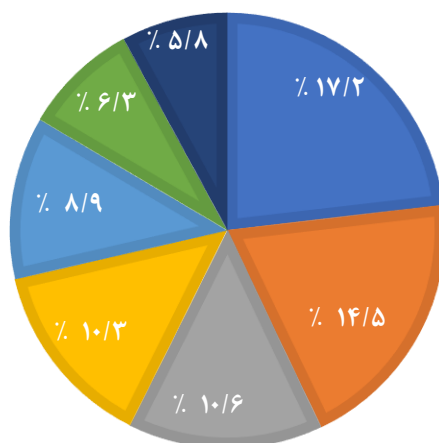
شاخص	ایران	ترکیه
تعداد واحدهای صنعتی نساجی	5.546*	72.000**
تعداد کل واحدهای صنعتی کشور	47.000	241.757
سهم واحدهای نساجی از صنعت کشور	٪ 11/8	٪ 29/8
جمعیت شاغل در کشور	22.022.407	30.839.000
سهم شاغلان در صنعت	34٪	26٪
سهم شاغلان صنعت نساجی از اشتغال صنعتی کشور	٪ 8	٪ 28/5
سهم صنعت نساجی از ارزش افزوده صنعتی کشور	٪ 4/8	16٪

*گزارش فصلی مرکز آمار؛ برنامه راهبردی صنایع نساجی، دفتر صنایع نساجی، وزارت صمت
 ** مرکز آمار ترکیه؛ وزارت صنعت ترکیه؛ سایت OEC

با توجه به جدول بالا، سهم شاغلان در صنعت در هر دو کشور تقریباً یکسان بوده و در حدود ۸ میلیون نفر از جمعیت کشور است، در حالی که شاغلان در صنعت نساجی کشور در ایران در حدود ۶۰۰ هزار نفر است و در ترکیه در حدود ۲/۵ میلیون نفر است. از طرفی تعداد واحدهای نساجی کشور ترکیه ۱۳ برابر کشور ایران است. بدین ترتیب ترکیه با نیروی کار ۴ برابری در بخش صنعت نساجی توانسته سهم بیشتری در ارزش افزوده صنعتی کشور خود داشته باشد.

صنایع ترکیه

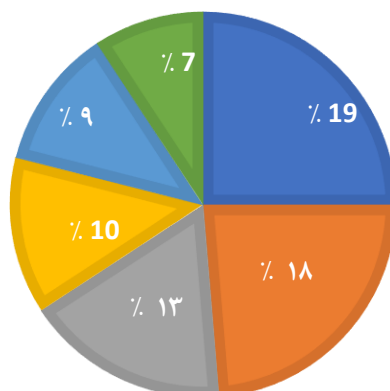
ماشین سازی ■ خودروسازی ■ صنایع فولاد ■ صنایع شیمیایی ■ صنایع غذایی ■ نفت ■ نساجی ■



نمودار ۲. سهم صنایع مختلف از صنعت ترکیه

صادرات صنعتی ترکیه

ماشین سازی ■ صنایع شیمیایی ■ لوازم خانگی ■ صنایع فولاد ■ خودروسازی ■ نساجی ■



نمودار ۳. سهم صنایع از صادرات صنعتی ترکیه

پس از نساجی، پالایش نفت (۱۴/۵٪)، صنایع غذایی (۱۰/۶٪)، صنایع شیمیایی (۱۰/۳٪)، صنایع فولاد و ذوب آهن (۸/۹٪) خودروسازی (۶/۳٪) و ماشین سازی (۵/۸٪) بیشترین سهم در صنعت ترکیه را دارند. از لحاظ صادرات، صنایع نساجی با ۱۹٪، صنایع خودروسازی با ۱۸٪، صنایع فولاد و ذوب آهن با ۱۳٪، لوازم خانگی با ۱۰٪، صنایع شیمیایی و داروسازی با ۹٪ و ماشین سازی با ۷٪، عمده صادرات صنعتی ترکیه را تشکیل می‌دهند.

جدول ۲. مقایسه سهم از ارزش صادرات جهانی نساجی و پوشاک

شاخص		ایران	ترکیه
سهم از صادرات جهانی نساجی و پوشاک		۰/۱٪	۳/۳٪
رتبه صادرات محصولات نساجی در بین کشورهای جهان		۶۳	۴

در کشور ترکیه علی‌رغم بیشتر بودن میزان صادرات، میانگین تعرفه صادرات و واردات محصولات نساجی و پوشاک ۱۵ درصد گزارش شده است که از جمله کشورهایی است که میزان تعرفه در آنها در پایین‌ترین حد خود است.

صنعت پوشاک ترکیه با سهم ۲/۷ درصدی هفتمین تامین‌کننده بزرگ در جهان و سومین تامین‌کننده بزرگ اتحادیه اروپا است. این کشور سهمی معادل ۳/۸ درصد در صادرات پوشاک بافتنی جهان را دارد و در بین کشورهای صادرکننده، رتبه ششم را به خود اختصاص داده است. حدود ۷۵۰۰ واحد از واحدهای نساجی ترکیه، تولیدات خود را جهت صادرات ارائه می‌نمایند. این کشور بیش از ۴۹٪ از محصولات نساجی و بیش از ۷۰ درصد کل صادرات پوشاک خود را به کشورهای عضو اتحادیه اروپا صادر می‌نماید و از مقاصد صادرات پوشاک این کشور می‌توان به کشورهای آلمان، انگلستان، فرانسه، اسپانیا، ایتالیا، هلند، دانمارک، آمریکا، بلژیک، سوئد، روسیه، رومانی، لهستان، اوکراین، آذربایجان، ازبکستان و عراق اشاره نمود. هم‌اکنون محصولات نساجی و پوشاک ترکیه حداقل سه هزار فروشگاه در ایران، روسیه، قزاقستان، عربستان سعودی، امارات، عراق، بلغارستان، یونان و رومانی داشته و ماهانه حدود ۱۰ الی ۱۵ فروشگاه جدید نیز افتتاح می‌شود. در ادامه به بررسی نحوه عملکرد ترکیه در رسیدن به این جایگاه خواهیم پرداخت.

نقشه راهبردی پوشاک ترکیه

مرحله اول نقشه راهبردی تا سال ۲۰۱۰

ترکیه با توجه به اهمیت صنعت نساجی برای این کشور، از سال ۲۰۰۳ به واسطه انجمن نساجی و پوشاک این کشور، شروع به برنامه ریزی و انتشار نقشه راهبردی برای سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۰ کرد. با توجه به موفقیت این برنامه، در سال ۲۰۰۷ نقشه راهبردی برای سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ و در سال ۲۰۱۵ نقشه راهبردی برای سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۳۰ را منتشر کرد.

محوریت اصلی در مرحله اول این مطالعات، تمرکز بر روی برندسازی بوده است؛ تولید محصولات با طراحی و دارای کالکشن، تحت برندهای داخلی و صادرات آنها. تولیدکنندگان خرد در این مرحله وارد عرصه شده و تلاش کردند با تولید محصول با کیفیت، دارای قیمت کم و با ظرفیت تولید بالا، پا به عرصه رقابت بگذارند.



در این بین وزارت صنایع ترکیه در سال ۲۰۰۶ به جهت تقویت صنعت ترکیه و توسعه محصولات در خارج از کشور، در قالب طرح **Turquality** اقدام به حمایت از صنایع کرد. از جمله حمایت‌های صورت گرفته تحت عنوان برنامه پشتیبانی از برند، شامل موارد زیر می‌باشد:

- ✓ هزینه‌های مربوط به ثبت اختراع، مدل کاربردی، طرح صنعتی و ثبت علامت تجاری،
- ✓ هزینه‌های مربوط به صدور گواهینامه،
- ✓ هزینه‌های استخدام طراح و تشکیل تیم طراحی محصولات صنعتی و مد،
- ✓ فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی،
- ✓ هزینه‌های مربوط به واحدهای خارجی،
- ✓ هزینه‌های مشاوره (مدیریت، طراحی، حقوق، انفورماتیک)



مرحله دوم نقشه راهبردی تا سال ۲۰۱۵

در ادامه برنامه‌های راهبردی ترکیه، در بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۵، عمده تمرکز بر روی ایجاد ارزش افزوده بیشتر بود. در این بازه زمانی شرکت‌های کوچک زیادی تشکیل شدند، شرکت‌هایی با تعداد کارمندان ۱ تا ۱۹ کارمند و میزان بهره‌وری نیروی کار در حدود ۹ درصد افزایش یافت. همچنین کیفیت محصولات تولیدی نیز مد نظر قرار گرفت زیرا کیفیت محصولات ورودی به بازار اروپا اولیت مهم صنعت به شمار میرفت. تولیدات بیشتر در مناطق دارای انگیزه صورت می‌گرفت تا هزینه تولید کاهش پیدا کند و سرمایه‌گذاری با هدف ظرفیت و حجم تولید بالا انجام نشد بدین ترتیب سودآوری صنعت برای سهامداران کلان محدود شد. همچنین در این دوره تجارت شاتلی رونق گرفت و باعث افزایش میزان صادرات شد. (تجارت شاتلی بدین معنی است که شرکت‌های مشخص کالا را در خارج از کشور می‌خرند و در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، کالای مد نظر را پخش و عرضه می‌کنند) بدین ترتیب صادرات پوشاک تا سال ۲۰۱۵ به ۱۵/۱۳ میلیارد دلار رسید هرچند که سهم صادرات پوشاک ترکیه نسبت به صادرات جهانی پوشاک ۳/۳۵ درصد کاهش داشت.



سایر کشورهای آسیایی به ویژه چین و هند در این بازه شاهد افزایش میزان صادرات خود بودند. توافقات تجارت آزاد این کشورها با اتحادیه اروپا و آمریکا باعث افزایش سرمایه‌گذاری‌ها در این کشورها شد. همچنین هند با سرمایه‌گذاری در صنعت مد خود، شاهد رشد در صنعت نساجی بود. چین با توجه به هزینه‌های بالای تولید، عملیات تولید و سرمایه‌گذاری خود را به سایر کشورها منتقل کرد و بدین وسیله کشورهای نظیر کامبوج، سریلانکا و فیلیپین به واسطه این طرح وارد عرصه تولید و صادرات محصولات نساجی شدند. چین امروزه جزو قدرتمندترین کشورها در صنعت نساجی به شمار می‌رود و با عملکرد خود و مطالعات و نقشه‌های راهبردی خود، الگویی برای سایر کشورها از جمله ترکیه بوده‌اند. ترکیه نیز برنامه‌های راهبردی خود را همسو با تغییرات و پیش‌بینی‌های کشور چین تبیین کرده و موفق شده همچون چین، در مسیر پیشرفت صنعت نساجی و صادرات خود حرکت کند.

این مطالعات، صادرات جهانی پوشاک تا سال ۲۰۱۵ را ۴۷۰ میلیارد دلار پیش بینی کرده بود، که در واقعیت این میزان ۴۵۱ میلیارد دلار بود.

از طرفی وزارت صنایع ترکیه در ادامه قانون گذاری های خود، از سال ۲۰۰۸ به بعد برنامه های حمایتی دیگری برای حمایت از صنایع ترکیه، به ویژه صنعت نساجی در نظر گرفت. از مهمترین آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد.

- برنامه حمایت از طراحی: بر اساس این برنامه از هزینه های مربوط به تبلیغات، بازاریابی، استخدام، ثبت اختراع، مدل کاربردی و ثبت طرح صنعتی و مشاوره شرکت ها و دفاتر طراحی و از هزینه های مربوط به واحدهایی که در خارج از کشور افتتاح شوند حمایت می شود.

از دیگر برنامه های این طرح حمایت و پرداخت هزینه تحصیل و زندگی طراحان برتر مسابقات معرفی شده توسط وزارت صنایع می باشد.

حمایت از پروژه های طراحی و توسعه محصول شرکت ها در قالب حمایت از حقوق ناخالص طراحان، مدلسازان و مهندسان شاغل، هزینه های ابزار، تجهیزات، مواد و نرم افزار، هزینه های سفر و عضویت در وب سایت های خاص.

- برنامه حمایت از شرکت ها برای حضور در نمایشگاه های بین المللی: مطابق این برنامه هر ساله لیست نمایشگاه های بین المللی معتبر خارج از کشور توسط وزارت صنایع منتشر شده و شرکت های متقاضی حضور در این نمایشگاه ها مورد حمایت دولت قرار گرفته و هزینه های شرکت در این نمایشگاه ها توسط دولت پرداخت می شود.

- برنامه حمایت از برندها، تبلیغات و واحدهای خارج از کشور
- برنامه حمایت از توسعه رقابت پذیری بین المللی
- برنامه حمایت از تحقیقات بازار و ورود به بازار
- برنامه حمایت از فعالیتهای دیجیتال در ورود به بازار

از جمله طرح های تشویقی که در قالب این برنامه ها به سرمایه گذاران تعلق می گیرد می توان به موارد زیر اشاره کرد: معافیت های مالیات ارزش افزوده، معافیت های حقوق و عوارض گمرکی وارداتی، تخفیف های مالیاتی، اجازه ذخیره مالیات درآمد، پشتیبانی پرداخت حق بیمه تأمین اجتماعی سهم کارفرما، پشتیبانی نرخ سود بانکی، تخصیص زمین، بازگشت مالیات ارزش افزوده.



مرحله سوم نقشه راهبردی تا سال ۲۰۳۰

بر اساس گزارشات نقشه راهبردی ترکیه، بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۵ میزان مصرف الیاف مصنوعی به ویژه پلی استر افزایش داشته است. این روند در سال‌های بعد ادامه پیدا خواهد کرد و استفاده از پنبه به عنوان ماده اولیه کاهش پیدا خواهد کرد و دنیا از مواد بازیافتی بیشتری استفاده خواهد کرد. بنا براین بر اساس این برنامه تا سال ۲۰۳۰ نیاز به نوآوری در فناوری الیاف، نخ و پارچه وجود خواهد داشت. فناوری بیشتری در تولید و ساخت محصولات نساجی استفاده خواهد شد و زمان تولیدات کوتاه‌تر و تولیدات انحصاری‌تر خواهد شد. استفاده پایدار از محصولات و لباس‌های هوشمند و کاربردی، افزایش خواهد یافت و نوآوری به اندازه طراحی حیاتی خواهد بود. برندهای محلی و منطقه‌ای، طرح‌ها و کالکشن‌ها به سمت فرهنگ‌های محلی و اصیل‌تر رو خواهند آورد. اهمیت نزدیکی به بازار عرضه برای تولیدکنندگان بیشتر خواهد شد و زنجیره‌های تامین از طریق توافقات تجاری منطقه‌ای شکل خواهد گرفت.

در بازار چهار روند اصلی وجود خواهد داشت:

- ۱) افزایش حساسیت به تولید محصولات پایدار در بازارهای اصلی سنتی
- ۲) تولید بر اساس ترجیحات کشورهای توسعه یافته
- ۳) افزایش سهم بازار خرده فروشی سازمان یافته
- ۴) افزایش تولید بر اساس درخواست سفارشی

بنابراین ترکیه چهار هدف استراتژیک را تا سال ۲۰۳۰ دنبال خواهد کرد:

- (۱) تامین مد هوشمند، پایدار و خلاق
- (۲) صادرات برندهای منطقه‌ای بر اساس طرح و کالکشن‌های اصیل و خلاقانه
- (۳) سازماندهی و خدمات بازاریابی بر اساس نیاز مشتری و تولید محصولات خلاقانه بر اساس آن
- (۴) برپایی مراکز خرید و مد منطقه‌ای با برندهای محلی ترکیه، بازار خرده فروشی سازمان یافته و رویدادهای مد



با توجه به اهداف مد نظر و با توجه به اتفاقات بین المللی که بر صنعت نساجی ترکیه تاثیر گذار هستند نظیر تصمیمات چین مبنی بر انتقال تولید به کشورهای نزدیک، افزایش مصرف پوشاک در آسیا و اقیانوسیه، خارج بودن از توافقات تجاری منطقه‌ای، رو آوردن دنیا به منسوجات با دوام‌تر، هوشمندتر و کاربردی‌تر و قابل بازیافت‌تر، کاهش استفاده از پنبه و افزایش استفاده از الیاف بازیافتی، ده برنامه جدید در نظر گرفته شده تا به رشد صنعت نساجی ترکیه کمک کند.

- برنامه گواهی تولید کننده شایسته
- برنامه حمایت از سرمایه گذاری نسل جدید
- برنامه تولید محصولات نساجی نوآورانه و تسهیل دسترسی به ورودی‌ها
- برنامه توسعه فناوری
- برنامه حمایت از برندینگ
- برنامه بهبود کیفیت آموزش و فرصت‌های شغلی
- تجدید برنامه بازار اروپا
- اعتبار آزمایشی و برنامه توسعه زیرساخت آزمایشگاهی
- برنامه حمایت پایدار
- برنامه مشارکت در توافقات تجاری و مشارکتی نسل جدید

جدول ۳. راستی آزمایی پیش بینی‌های انجام شده در نقشه راهبردی

صادرات واقعی پوشاک ترکیه (میلیارد دلار)	صادرات پیش بینی شده پوشاک ترکیه (میلیارد دلار)	صادرات جهانی	
		پوشاک (میلیارد دلار)	سال
۱۴/۷۹	۱۵/۹۵	۴۸۷/۸	۲۰۱۷
۱۵/۳۰	۱۶/۳۴	۵۰۷/۳	۲۰۱۸
۱۶/۰۸	۱۶/۷۸	۵۲۷/۶	۲۰۱۹
۱۴/۹۹	۱۷/۱۷	۵۴۸/۷	۲۰۲۰
۱۸/۳۰	۱۸/۱۰	۵۷۰/۷	۲۰۲۱

برنامه راهبردی صادرات پوشاک ترکیه، پیش بینی خود را در زمینه میزان صادرات پوشاک خود، بر اساس برنامه‌های تبیین شده صنعت نساجی کشور را ارائه کرده است، از طرفی همانطور که در جدول شماره 3 مشاهده می‌شود، میزان واقعی صادرات پوشاک ترکیه بر اساس اطلاعات بانک تجارت جهانی نیز آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، این برنامه راهبردی تا حد زیادی پیش بینی درستی از صادرات داشته و ترکیه توانسته است بر اساس برنامه راهبردی خود، به هدف خود از صادرات برسد. در کشور ما نیز تجربه نگارش نقشه راهبردی در صنایع مختلف به ویژه صنعت نساجی وجود دارد، که لازم است تا میزان تاثیر گذاری و قدرت پیش بینی برنامه راهبردی کشور بررسی گردد.

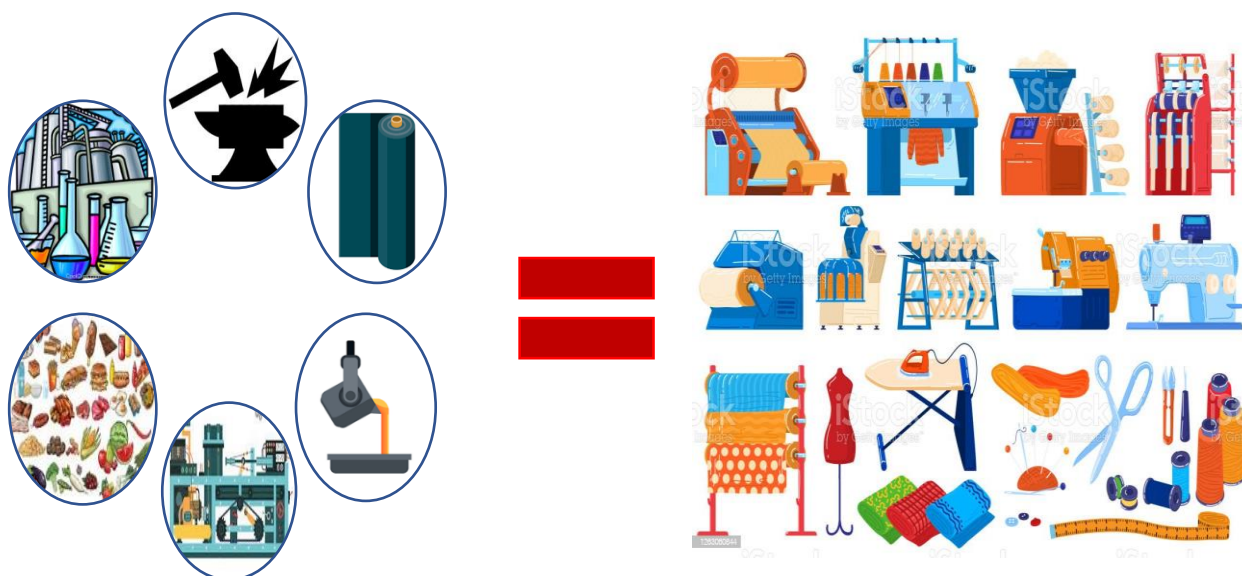
نکات قابل توجه در استراتژی صنعت نساجی ترکیه

بطور کلی نکات کلیدی استراتژی این کشور در موضوع تولید و صادرات، که پوشاک و منسوجات را نیز شامل می شود شامل موارد زیر می باشد:

- معرفی استانبول به عنوان مرکز تامین منبع اسیا و اروپا.
- تاسیس مراکز خرید و دفاتر خرید بین الملل در استانبول
- برگزاری هفته مد استانبول، دو بار در سال جهت معرفی برندهای ترک در سطح بین الملل
- انتقال شرکتها و ظرفیت تولید آنها به سایر شهرهای بزرگ
- با توجه به ضرورت رعایت استانداردهای کیفی و زیست محیطی در اروپا و با توجه به تعیین اروپا به عنوان بازار هدف اصلی، تاکید بر تولید محصولات مدگرا و با کیفیت
- تدوین پروژههای متعدد تحقیق و توسعه برای صنایع مختلف به جهت افزایش قدرت رقابت پذیری بخش صادراتی
- افزایش کمیت و کیفیت حضور در نمایشگاههای عمومی و تخصصی بین المللی
- استراتژی تنوع بخشی به بخشهای مختلف و همچنین گسترش تولید در استانهای مختلف
- افزایش ظرفیت صادراتی شرکت های کوچک
- افزایش تعداد برندهای بین المللی ترک
- تبدیل استانبول به پایتخت بین المللی فشن، نمایشگاههای بین المللی و مرکز تجاری در مقیاس جهانی
- حمایت از تامین و واردات مواد اولیه کلیدی
- ایجاد خوشه های صنعتی و کسب و کاری به منظور افزایش رقابت پذیری بین المللی
- بهبود امکانات حمل و نقل و لجستیک
- توسعه ابزارهای مالی بین المللی

نتیجه گیری

ترکیه توانسته است با یک برنامه هدفمند و طولانی مدت جایگاه صنعت نساجی خود را در دنیا به مرحله ای برساند که عمده بازار اروپا و آمریکا را در اختیار داشته باشد، به گونه ای که درآمد این کشور تنها از صنعت نساجی خود تقریبا معادل با درآمد کشور ما از تمامی صنایع نظیر ماشین سازی، فولاد، شیمیایی و غیره است.



تجربه ترکیه نشان می‌دهد که همه بخش‌ها از جمله؛ کشاورزی و تولید پشم و پنبه، تولید پارچه، طراحی پارچه، طراحی مد و لباس، خرده فروشی، نمایشگاه‌ها، بخش حمل و نقل، دانشگاه‌ها و موسسات و دولت می‌بایست به صورت سیستمی به فعالیت‌هایی بپردازند که دارای همسویی با هم بوده و به تقویت تولید و صادرات منجر می‌شود. کشور ما نیز با توجه به ظرفیت نیروی متخصص نساجی، تعداد کافی دانشکده نساجی در سطح کشور، نیروی کار جوان، واحدهای صنعتی تولید کننده الیاف مصنوعی نظیر پلی استر که امروزه در دنیا مصرف زیادی دارند، پتانسیل بالایی در صنعت نساجی دارد و با یک برنامه ریزی مناسب می‌توان از این پتانسیل‌ها در جهت افزایش میزان تولیدات و صادرات نساجی کشور بهره برد.