

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

پوشاک از جمله احتیاجات ضروری بشر است که در هر زمان و مکانی مورد نیاز می باشد و صنعت نساجی به همین دلیل در هر جامعه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد. در ایران نیز این صنعت از قدمت طولانی برخوردار بوده و یکی از مهمترین بخشهای اشتغال زاست که در سالهای اخیر با مشکلاتی روبرو بوده است. بنابراین توجه به مشکلات این صنعت از اهمیت خاصی برخوردار است. در این فصل ابتدا به بیان مسئله پژوهش، سپس به اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف تحقیق، سؤالات تحقیق، کاربرد نتایج تحقیق، روش تحقیق، روش و ابزارهای گردآوری اطلاعات، قلمرو مکانی تحقیق، قلمرو زمانی تحقیق، جامعه آماری و تعداد نمونه، پیشینه تحقیق، چارچوب نظری تحقیق و تعریف عملیاتی واژه‌ها پرداخته می شود.

۱-۱- بیان مسئله

صنعت نساجی در جهان از موقعیت ویژه ای برخوردار است. ارزش تجارت جهانی نساجی و پوشاک بر اساس آخرین آمار منتشره ۳۵۶ میلیارد دلار (۵/۷٪ از کل تجارت جهانی)، بوده است. صنعت نساجی در ایران قدمت دیرینه ای دارد. با توجه به این موضوع سهم کشور ما در تجارت جهانی نساجی حدود ۰/۰۵ درصد و در صادرات جهانی پوشاک فقط ۰/۰۲ درصد است. در حالی که به چنین شرایطی رسیده ایم که در گذشته نه چندان دور از پنبه و سایر الیاف طبیعی گرفته تا نخ، پارچه و لباس در کشور با حفظ نام و اعتبار ایران تولید می شد و حتی به بازارهای خارجی نیز صادر می گردید. اما در سالهای اخیر شاهد ورشکستگی کارخانجات نساجی کشور، برآورده نشدن نیاز داخلی توسط تولیدات داخلی و در نتیجه ناتوانی در رقابت با تولیدات پارچه کشورهای دیگر بوده است (فرزاد، ۱۳۸۴).

کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد نیز از این امر مستثنی نبوده و با اینکه تا سال ۱۳۸۱ از صادرکنندگان پارچه به اروپا بوده است، در پی افول صنعت نساجی محصولات این کارخانجات به عنوان یکی از بر جسته ترین شرکتها در صنعت نساجی با رکود چشمگیر فروش روبه رو شده است، به طوری که در حال حاضر حجم انبوهی پارچه در انبارهای این کارخانه خاک می خورد. به طوری که بر اساس برخی آمارها در حال حاضر در انبارهای کارخانجات نساجی بروجرد به عنوان یکی از موفق ترین کارخانجات کشور بیش از ۲۰ میلیون متر مربع پارچه وجود دارد.

بنابر اظهارات چنگیز آصفی مدیر عامل کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد در پاسخ به سؤالات خبر نگار مهر با اینکه تعداد نیروهای این کارخانجات ۱۲۰۰ نفر و این تعداد کارگر به اندازه نیاز این کارخانجات بوده اند، ولی با وضعیت بحرانی فروش و تراکم اجناس در انبارها این کارخانجات میزان تولید خود را کاهش داده تا بتوانند میزان هزینه های کارخانه از جمله میزان پرداختها، هزینه های جاری آب و برق و گاز و دیگر هزینه ها را کاهش دهند. آصفی همچنین افزود، فروش کارخانجات نساجی بروجرد در سه ماهه آخر سال ۸۶ بیش از ۱۲۰ میلیارد ریال بوده که متاسفانه این میزان با کاهش چشمگیر ۱۰۰ میلیارد ریال در سه ماهه آخر سال ۸۷ به ۲۰ میلیارد ریال هم نرسیده است (خبر گذاری مهر، ۱۳۸۸)، بنابراین این کارخانجات شروع به اخراج تعدادی از کارکنان خود کرده که بیشتر این اخراج شده ها پروژه ای یا قراردادی هستند که بین ۸ تا ۱۵ سال سابقه کار دارند. بر اساس برخی آمار در حال حاضر تعداد کارکنان این کارخانجات به ۶۲۷ نفر رسیده است، یعنی نزدیک به ۶۰۰ نفر از این کارکنان بیکار شده اند. بنابراین این تحقیق به دنبال آن است که بررسی کند که دلیل این کاهش فروش عوامل و شرایط محیطی می باشند و یا عوامل مدیریتی موثر بر بازاریابی و فروش سبب بروز این مشکلات شده است.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

صنایع نساجی در کشورهای توسعه یافته از دیر باز نقش تعیین کننده ای در رشد و شکوفایی صنعتی آنها ایفا نموده اند به گونه ای که این کشورها بخشی از موفقیت‌های خود را مدیون گسترش این صنعت در مراحل اولیه صنعتی شدن می دانند. انقلاب صنعتی با ماشینی شدن تولیدات منسوجات آغاز شد و صنعت نساجی به دلیل ماهیت و ویژگیهای خاص خود زمینه رشد سایر صنایع را فراهم آورد (سلیمانی آب نیلی، ۱۳۸۳: ۱۰)

صنعت نساجی به دلیل تقاضای دائمی برای انواع محصولات آن، با توجه به اینکه در میان نیازهای اساسی اقتصادی در درجه سوم اهمیت پس از مواد غذایی و مسکن قرار دارد (وزارت امور اقتصادی و دارایی، ۱۳۷۳: ۱۴۸)، سابقه آن در کشور، سهم آن در تامین نیازهای داخلی و صادرات و به ویژه کاربرد بودن و اشتغال زایی آن، از اهمیت بالایی برخوردار است. (دهقانی سانج، ۱۳۸۲: ۲۶)

این صنعت ۴٪ ارزش افزوده صنعتی کشور (مروج حسینی، ۱۳۸۷)، ۸٪ ارزش تولیدات کشور و ۱۰٪ از کل صادرات صنعت کشور را شامل می شود. (بوربور، ۱۳۸۲: ۳۸)

میزان سرمایه گذاری ارزی برای ایجاد یک شغل در صنعت نساجی در مقایسه با بعضی از صنایع بسیار پایین است به طوری که برای ایجاد یک شغل در صنعت خودروسازی که به شدت مورد حمایت می باشد، بیش از ۲۰ برابر صنعت نساجی سرمایه گذاری ارزی صورت گرفته است (سلطانی، ۱۳۸۱: ۹۵). بنابراین با توجه به اینکه این صنعت احتیاج زیادی به کارکنان ساده دارد می توان به راحتی در ایران سرمایه گذاری لازم در این زمینه را انجام داد (جهانگیری، ۱۳۷۲: ۴۵). از آنجا که صنعت نساجی در ایران نسبت به بخشهای اقتصادی در سطح ملی و همچنین در بین زیر بخشهای صنعت بالاترین توان اشتغال زایی را به خود اختصاص داده است و در حال حاضر ۱۸٪ از اشتغال صنعت مربوط به واحدهای نساجی می باشد و با وجود شرایط نامناسب فعلی بالغ بر ۳۰۰ هزار نفر در این بخش مشغول به کار هستند (بصیری تهرانی، ۱۳۸۶)، بنابراین با عنایت به اهمیت و جایگاه این صنعت و گستردگی آن در ایران مشکلات موجود در آن نیز اهمیت می یابند. جهت رفع این مشکلات و با توجه به فراوانی آنها در صنایع نساجی بایستی شناخت مناسبی از آنها بدست آورد.

به طور کلی اهمیت تحقیق در صنعت نساجی و بذل توجه به این صنعت را می توان در چند مورد زیر خلاصه کرد:

۱. تعداد زیاد واحدهای فعال در بخش صنعت نساجی.
۲. اشتغال زایی زیاد در بخش صنعت نساجی.
۳. وجود ارزش افزوده بالا در تولیدات صنعت نساجی.

۱-۳- اهداف تحقیق

۱-۳-۱- هدف اصلی

بررسی مشکلات مدیریتی و محیطی و ارائه راهکارهایی برای حل آنها در کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد.

۱-۳-۲- اهداف فرعی

(۱) بررسی مشکلات مدیریتی موثر بر بازاریابی و فروش در کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد.

۲) بررسی مشکلات محیطی موثر بر بازاریابی و فروش در کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد.

۱-۴- سوالات تحقیق

با توجه به این که متغیرهای بازاریابی از قبیل: قیمت، محصول، کانال های توزیع و تبلیغات تاثیر بسزایی در بازاریابی و فروش دارند بنابراین سوالات تحقیق به صورت زیر تنظیم گردیده اند.

۱-۴-۱- سوالات اصلی

۱) آیا عوامل خارجی موثر بر بازاریابی و فروش، باعث کاهش فروش کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد شده است؟

۲) آیا عوامل مدیریتی موثر بر بازاریابی و فروش باعث کاهش فروش کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد شده است؟

۱-۴-۲- سوالات فرعی

۱) آیا عوامل خارجی موثر بر قیمت محصولات، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

۲) آیا عوامل خارجی موثر بر ویژگیهای محصول، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

۳) آیا عوامل خارجی موثر بر توزیع محصولات، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

۴) آیا مدیریت قیمت گذاری محصولات، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

۵) آیا عدم توجه به ویژگیهای محصول، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

۶) آیا انتخاب کانالهای توزیع نامناسب، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

۷) آیا عدم انجام ترفیعات مناسب، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

۱-۵- کاربرد نتایج تحقیق

۱) کمک به مدیران کارخانجات نساجی جهت شناخت بهتر عوامل ایجادکننده مشکل در این کارخانه ها و سعی در حل آنها.

۲) کمک به مدیران کارخانجات نساجی جهت تدوین استراتژی ها و راهکارهای بازاریابی مناسب.

۳) ایجاد زمینه مناسب برای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی و علاقمند به موضوع مشکلات صنعت نساجی، جهت انجام تحقیقات بعدی.

۴) کمک به مدیران سایر واحدهای تولیدی و صنعتی جهت تدوین استراتژی و راهکارهای بازاریابی مناسب .

۱-۶- روش تحقیق

با توجه به اینکه انتخاب و نوع روش تحقیق، باید متناسب با موضوع، هدف و فرضیه های تحقیق باشد با توجه به این موضوع، هدفها و سوالات این پژوهش با روش توصیفی تناسب بیشتری دارد. بنابراین با توجه به هدف پژوهش از روش تحقیق توصیفی- پیمایشی از شاخه میدانی استفاده شده که در بین مدیران، سرپرستان و کارشناسان صاحب نظر کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد صورت گرفته است.

۱-۷- روش و ابزار گرد آوری اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات و مبانی نظری تحقیق از مطالعات کتابخانه ای، گزارشات، مجلات، خبرهای مربوط به صنعت نساجی و آمارهای مربوط به وزارت صنایع و معادن استفاده شده است. همچنین برای شناسایی مشکلات صنعت نساجی علاوه بر مطالعه خبرها و گزارشات، با یکی از مدیران این کارخانجات مصاحبه ای صورت گرفته، سپس برای تنظیم پرسشنامه علاوه بر اطلاعات به دست آمده از ابزارهای

قبلی با سه تن دیگر از کارشناسان این کارخانجات در زمینه کاهش فروش مصاحبه هایی صورت گرفته و در انتها برای جمع آوری اطلاعات اصلی از پرسشنامه استفاده شده است.

نظر به اینکه در این زمینه پرسشنامه استاندارد وجود نداشته، با توجه به موضوع و سؤالات تحقیق و پس از مصاحبه با صاحب نظران و مشورت با اساتید راهنما و مشاور، پرسشنامه ای تنظیم و پس از آزمون روایی و پایایی از طریق مراجعه مستقیم در بین اعضاء جامعه آماری توزیع و جمع آوری گردید.

۸-۱- قلمرو مکانی تحقیق

برای انجام بررسی های میدانی این تحقیق، کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد انتخاب شده اند. که دلیل آن واقع شدن این کارخانجات در شهرستان زندگی محقق می باشد.

۹-۱- قلمرو زمانی تحقیق

چون برخی از مطالعات به گونه ای صورت می گیرند که داده های مربوط به آنها تنها یک مرتبه مثلاً در خلال چند روز، چند هفته یا چند ماه گردآوری می شود این مطالعات را مقطعی می نامند ولی گاهی ممکن است پژوهشگر علاقمند باشد افراد یا پدیده ها را در چند مقطع زمانی مورد مطالعه قرار دهد تا پاسخ سؤال پژوهش را بیابد. این مطالعات طولی نامیده می شوند (سکاران، ۱۳۸۵: ۱۴۳، ۱۴۲). تحقیق حاضر به خاطر اینکه در یک مقطع زمانی ده ماهه از ۸۷/۱۰/۱۵ تا ۸۸/۸/۱۵ صورت گرفته است یک تحقیق مقطعی می باشد.

۱۰-۱- جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری در این پژوهش، مدیران، سرپرستان، کارشناسان و صاحب نظران کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد می باشند و از آنجا که تعداد مدیران این کارخانجات کم بوده، نمونه گیری صورت نگرفته و کل جامعه آماری مورد سرشماری قرار گرفته است.

۱۱-۱- پیشینه تحقیق

در رابطه با مشکلات صنعت نساجی مطالعاتی صورت گرفته است که در ادامه به برخی اشاره می شود.

۱) اسحق جهانگیری در تحقیقی تحت عنوان بررسی فنی اقتصادی صنایع نساجی اصفهان ، نظام نگهداری و تعمیرات کارخانجات ریسندگی و بافندگی بافناز (پایان نامه کارشناسی ارشد ، ۱۳۷۲). مشکلات این کارخانجات را به صورت زیر عنوان کرده است:

- مشکل نقدینگی
- ورود بی رویه منسوجات خارجی
- بدهی به سیستم بانکی و تامین اجتماعی و غیره
- فرسوده و قدیمی بودن ماشین آلات
- عدم وجود سیستم تعمیر و نگهداری برنامه ریزی شده

که مشکل فقدان نظام نگهداری و تعمیر در راس همه مشکلات قرار می گیرد.»

۲) حامد بانک در تحقیقی تحت عنوان ، اولویت بندی مشکلات صنعت نساجی ایران (پایان نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۸۶)، با استفاده از تکنیک AHP مشکلات این صنعت را اولویت بندی کرده است که براین اساس، مهمترین مشکل صنعت مربوط به برخی موارد قانون کار در واحدهای تولیدی شناخته شد. برخی معضلات دیگر در قوانین و مقررات اداری مانند تعدد و تضاد در این قانون ها و مراجع مربوطه آنها در درجه دوم اهمیت قرار گرفت. برخی سیاستهای مالی بخصوص سیاستهای بانکی در تعیین نرخ بهره و بلوکه کردن سرمایهها در رتبه بعدی واقع شد. عقب افتادن از مد و سلیقه بازار، ضعف نیروی انسانی و مدیریت در واحدها ، مشکلات در سرمایه گذاری ، نقصهای موجود در تحقیق و آموزش ، برنامه های دولت برای تعیین استراتژی و هدایت تولید و ... در رده های بعدی این اولویت بندی جای گرفتند.

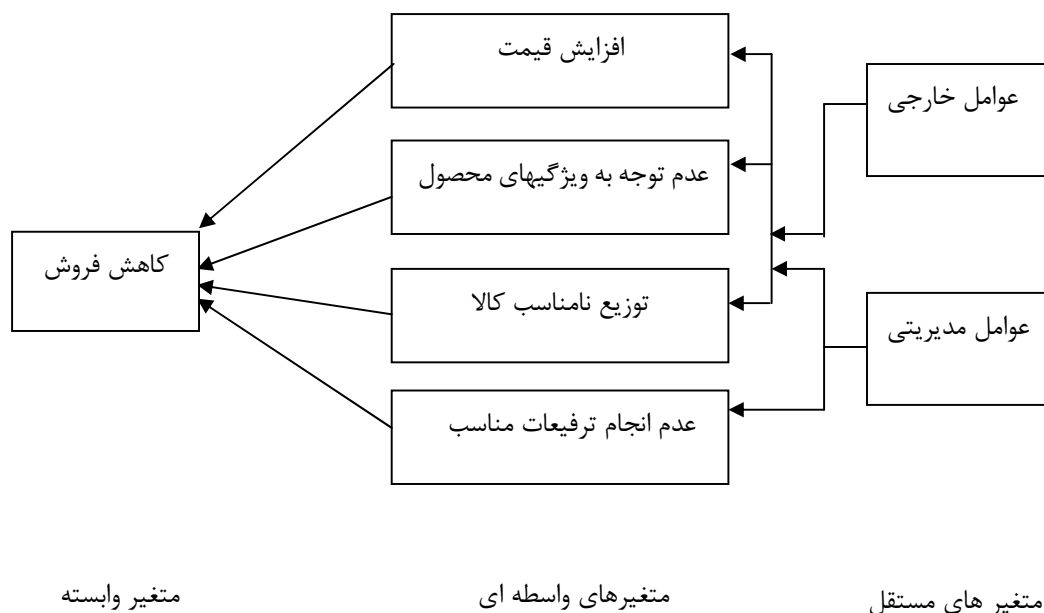
۳) محسن سلیمانی آب نیلی ، در تحقیقی در زمینه صادرات محصولات نساجی (پارچه)، تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر بازاریابی صادرات محصولات کارخانجات نساجی تولیدکننده پارچه (پایان نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۸۳) نشان داد که کیفیت و قیمت پارچه های کارخانجات نساجی، نوع کانال توزیع و قوانین و مقررات صادرات و

واردات بر میزان صادرات پارچه های تولیدی کارخانجات نساجی تاثیر داشته و نوع تبلیغات نیز در افزایش صادرات پارچه های کارخانجات نساجی موثر است که ترتیب اهمیت فاکتورهای مؤثر در صادرات به صورت زیر می باشد. کیفیت، قوانین و مقررات صادرات و واردات، قیمت، نوع کانال توزیع و نوع تبلیغ

۱۲-۱- چارچوب نظری تحقیق

از آنجایی که یک چارچوب نظری متغیرهای مهم را در وضعیتی که مرتبط با مسئله پژوهش است شناسایی و مشخص می کند و پیوند این متغیرها را به گونه ای منطقی ارائه می دهد، روابط موجود میان متغیرهای مستقل، متغیرهای وابسته و متغیرهای تعدیل کننده و مداخله گر (چنانچه حضور داشته باشند) را بیان می کند. سکاران، ۱۳۸۵: ۹۵-۹۴ در این تحقیق متغیرهای مستقل شامل عوامل خارجی و عوامل مدیریتی می باشند. متغیرهای واسطه ای شامل عدم توجه به ویژگیهای محصول، افزایش قیمت محصولات، عدم انجام ترفیعات مناسب و توزیع نامناسب محصولات تولیدی این کارخانجات و متغیر وابسته کاهش فروش محصولات می باشد.

شکل ۱-۱ نمایش چهارچوب نظری تحقیق



۱-۱۳-۱- تعریف عملیاتی واژگان

۱-۱۳-۱- بازاریابی^۱: نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که بدان واسطه افراد و گروهها می توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزشها با دیگران، نیازها و خواسته های خود را برآورده سازند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۷۶).

۱-۱۳-۲- آمیخته بازاریابی^۲: کاتلر آمیخته بازاریابی را مجموعه ای از متغیرها (ابزارهای) قابل کنترل بازاریابی می داند که شرکت آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف در هم می آمیزد (kotler, 1991: 252).

۱-۱۳-۳- محصول^۳: محصول ترکیبی از «کالاها و خدماتی» است که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می کند که مهمترین ابزاری که در مورد محصول در اختیار بازاریاب می باشد کیفیت می باشد (kotler, 1997: 54).

۱-۱۳-۴- کیفیت^۴: کیفیت عبارتست از درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد (روستا و دیگران، ۱۳۷۷: ۹۵).

۱-۱۳-۵- قیمت^۵: قیمت میزان فایده ای است که مصرف کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده کالا پرداخت می کند (آرمسترانگ، ۲۰۰۳: ۱۵).

۱-۱۳-۶- ترفیع^۶: فعالیت هایی است که ارزش محصول را بیان کرده و مشتریان را به خرید آنها تشویق می کند (kotler, 1997: 78).

¹ - marketing
²-Marketing Mix
³ - production
⁴- quality
⁵- price
⁶- promotion

۱-۱۳-۷- کانال توزیع^۱: شبکه سازماندهی شده از مؤسسات و کارگزارانی است که با همکاری یکدیگر کلیه فعالیت های مورد نیاز جهت ارتباط تولیدکنندگان با مصرف کنندگان را برای انجام وظایف بازاریابی بر عهده دارند (کیگان، ۱۳۸۰: ۱۲۴).

۱-۱۳-۸- قاچاق^۲: قاچاق کالا عبارت است از ورود و خروج کالاهای موضوع درآمد دولت (مجاز، مشروط) بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی و عدم رعایت ضوابط و کالاهای ممنوع (ممنوع قانونی، ممنوع توسط دولت) از قلمرو حاکمیت جمهوری اسلامی ایران که طبق قانون نحوه اعمال تعزیرات حکومتی راجع به قاچاق کالا و ارز مصوب ۷۴/۲/۱۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام، جرم محسوب و برای آن مجازات تعیین شده است (حاجی نژاد، شکیبایی، ۱۳۸۰: ۱۶۴).

^۱- distribution channel
^۲- Smuggling

فصل دوم

ادبیات و مبانی نظری تحقیق

مقدمه

فصل دوم مشتمل بر پنج بخش می باشد. که بخش اول تحت عنوان صنعت نساجی و پارچه بافی، شامل: تعریف نساجی، طبقه بندی انواع پارچه، تاریخچه صنعت نساجی در جهان، تاریخچه صنعت نساجی در ایران، اهمیت صنعت نساجی، وضعیت اشتغال در صنعت نساجی، وضعیت صادرات در صنعت نساجی و وضعیت تولید منسوجات در ایران می باشد. در بخش دوم تفاوت‌های ایران با کشورهای آسیایی پیشگام در صنعت نساجی و در بخش سوم، عوامل موفقیت چند کشور موفق در صنعت نساجی (ژاپن، کره جنوبی، تایوان، چین) آورده شده است. در بخش چهارم عواملی را که بر صنعت نساجی تاثیر گذار می باشند شامل: عوامل مربوط به تهیه مواد اولیه، عوامل فنی- تکنیکی موثر بر صنعت نساجی، عوامل اقتصادی موثر بر صنعت نساجی، قاچاق و واردات بی رویه منسوجات و مشکلات صنعت نساجی ایران آورده شده است. در انتها، بخش پنجم تحت عنوان بازاریابی و آمیخته بازاریابی شامل: تعریف آمیخته بازاریابی، تعریف اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) آمده است.

۱-۲- بخش اول: صنعت نساجی و پارچه بافی

۱-۱-۲- تعریف نساجی

منسوجات^۱ در ابتدا به پارچه های بافته شده اطلاق می گردید و در حال حاضر شامل کلیه، رشته ها و سایر موادی است که می توانند به شکل پارچه درآیند (اخوی، ۱۳۶۹: ۳). چنانچه از تعریف کلی منسوجات بدست می آید این کلمه در بر گیرنده کلیه محصولات است که شامل بافت باشند.

۲-۱-۲- طبقه بندی انواع پارچه

منسوجات (پارچه ها) را می توان به انواع پارچه های بافته شده^۲، پارچه های بی بافت^۳ و پارچه های کشفاف

^۱- textile

^۲- woven fabrics

^۳- Non woven fabrics

یا تریکو^۱ تقسیم بندی نمود. پارچه های بافته شده از درهم رفتن نخ های تار و پود تهیه می گردند. نخ های تار در جهت طول و نخهای پود در جهت عرض پارچه قرار می گیرند. از خصوصیات این گروه آن است که نخ های تار و پود همواره با یکدیگر زاویه قائمه تشکیل می دهند. پارچه های بی بافت دارای بافت معینی نیستند و یا به عبارت دیگر در آنها الیاف و نخ ها به حالت و روش معینی کنار یکدیگر قرار نمی گیرند، از این پارچه ها می توان پارچه های نمدی، مواد شبیه کاغذ و پارچه های دور تختی را نام برد. پارچه های کشفاف (تریکو) از رد شدن حلقه های نخ از درون یکدیگر تشکیل می گردد (موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۶۹: ۶).

۲-۱-۳- تاریخچه صنعت نساجی در جهان

تاریخ شروع صنعت نساجی همیشه به عنوان یک راز همراه بشر خواهد بود. هیچ پاسخ قطعی برای این نمی توان یافت. شاید بتوان گفت از بدو زمانی که انسان نیاز به پوشش را احساس کرد این صنعت پایه گذاری شد. احتمالاً مردم در طول هزاران سال آنچه را که می پوشیدند خود می بافتند، به عبارت دیگر این صنعت در محل زندگی بشر رشد کرد و به جایی رسید که اینک علاوه بر آنکه یک نیاز اولیه جوامع بشری را تشکیل می دهد بعنوان یکی از سکوهای پرش اقتصادی در کشورهای مختلف مطرح است.

به دلیل خصوصیات فیزیکی منسوجات و گزندپذیری آنها از حشرات و آب و هوا، نمونه های ماقبل تاریخ منسوجات بسیار نادر است، قدیمی ترین آثار بجا مانده از بافندگی به عصر سنگ (عصر حجر) در حدود پنج هزار سال قبل از میلاد مسیح می رسد، در مصر باستان پنبه، پشم، ابریشم در تقویم چینی در همین دوران ثبت شده است. بسیاری از پارچه های اولیه که با روشهای ابتدایی بافته شده اند دارای زیبایی و پیچیدگی خاصی بوده و هر کدام دارای انواع گوناگونی از طرحها و رنگ های مربوط به شرایط محل می باشند، رنگرزی و چاپ نخ ها و پارچه ها از قدیم الایام وجود داشته است و آثاری از پارچه های رنگ شده در خرابه های رم مربوط به دو قرن قبل از میلاد بافته شده است (همان منبع: ۴).

¹- Tricot fabrics

زوند توسعه در صنعت نساجی با ابداع روش ماکوی سریع توسط شخصی به نام جان کی در سال ۱۷۳۳ سریعتر گردید. در اوایل قرن ۱۹ با شیوع بیماری کرم ابریشم، از بین رفتن کرمهای ابریشم در اروپا، ابریشم بافان در این قاره برای تهیه مواد اولیه مورد نیاز خود کاملاً به کشورهای خاور دور آسیا متکی شدند و این امر انگیزه ای در جهت یافتن الیاف جانشین ایجاد نمود، اولین الیاف مصنوعی یکسره در فرانسه واز نیتروسلولز ساخته شد، الیاف پلی استر نیز در سالهای دهه ی ۱۹۵۰ مورد استفاده واقع گردیدند. (محمودی میمند، ۱۳۷۸: ۴۸)

در جدول ۱-۲ پیشرفتهای و واقعیهای مهم که در طی زمان های مختلف در صنعت نساجی رخ داده است آورده شده است.

جدول ۱-۲ پیشرفتهای و واقعیهای مهم در صنعت نساجی در زمانهای مختلف

دوره زمانی	پیشرفتهای و واقعیهای مهم درباره صنعت نساجی
۵۰۰-۱۰۰۰ میلادی	<ul style="list-style-type: none"> • سال ۸۰ پس از میلاد ساخت کارخانه نخ ریزی در انگلستان • در طول قرن اول، کشت پنبه در مصر و یونان آغاز شد • کارخانه های ابریشم ریزی در چین و در سال ۳۵۰ پس از میلاد شروع به کار کردند. • پرورش کرم ابریشم در هندوستان - سال ۴۰۰ میلادی • ساخت دستگاههای خشک کننده در آلمان - سال ۹۲۵ میلادی
۱۰۰۰-۱۵۰۰ میلادی	<ul style="list-style-type: none"> • طراحی یک ماشین پارچه بافی که با انرژی آب کار می کرد توسط لئوناردو داوینچی • تصویب قانون پوشاک در انگلستان در سال ۱۱۹۷ و تدوین

<p>یک استاندارد واحد برای استفاده از الیاف پشم</p> <ul style="list-style-type: none"> • رواج استفاده از ابریشم مصنوعی در اروپای غربی در طول قرن دوازدهم 	
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از سیستم دنیر^۱ در فرانسه در سال ۱۵۳۵، این واژه بر گرفته از نوعی سکه به همین نام در زمان سزار است که طول ابریشم به کمک آن متوازن و تنظیم می شد. • در سال ۱۴۹۰، لئوناردو داوینچی دستگاه نخ ریزی دیگری را طراحی کرد. این در حالی بود که در سال ۱۵۳۰ یک مخترع آلمانی به نام یوهان یورگنز^۲ که اصلاً از اختراع داوینچی خبر نداشت دستگاه مشابهی را تولید کرد 	<p>۱۷۰۰-۱۵۰۰ میلادی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • حق انحصاری ماشینهای ابریشم ریزی به نام سر توماس لومب^۳ • اختراع نوعی چرخ خیاطی توسط یک مخترع انگلیسی به نام جان کای^۴ در سال ۱۷۲۷ 	<p>۱۷۴۰-۱۷۰۰ میلادی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • اختراع ماشین شانه زنی در سال ۱۷۷۲ توسط سر ریچارد آرک رایت^۵ • اختراع نوع جدیدی از ماشین نخ ریزی توسط جیمز هارگریوز^۶ در سال ۱۷۶۴ • اختراع دستگاهی برای فر زدن الیاف پشمی در سال ۱۷۵۰ که جایگزین روش دستی شد. 	<p>۱۷۸۰-۱۷۴۰ میلادی</p>

^۱ واحد اندازه گیری نازکی الیاف ابریشم، نایلو نوغیره Denier-^۱

^۲ Johann Jorgens-^۲

^۳ Sir Thomas Lombe-^۳

^۴ John Kay-^۴

^۵ Sir Richard Arkwright-^۵

^۶ James Hargreaves-^۶

<ul style="list-style-type: none"> • لوئیس پائول^۱ دانیل بورن^۲ حق اختراع یک ماشین نخ ریزی جدید را به ثبت رساندند. • یک کارخانه پنبه ریزی در سال ۱۷۴۸ در برمینگهام^۳ انگلستان به بهره برداری رسید. • کین^۴ و پلات^۵ حق اختراع یک ماشین چاپ سه رنگه را در سال ۱۷۴۳ به ثبت رساندند. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ریچارد مارک^۶ انگلیسی دستگاه جدیدی را اختراع کرد که چند رشته از الیاف را به طور همزمان پردازش می کرد. ۱۷۸۴. • در سال ۱۷۸۵، برتولت^۷ محقق فرانسوی از کلر به عنوان سفید کننده استفاده کرد. • در سال ۱۷۸۵، ادموند کارترایت^۸ اقدام به استفاده از حوض رنگرزی کرد • در سال ۱۷۹۰، یک محقق فرانسوی به نام ال. جی. دابنتون^۹ یک روش میکروسکوپی برای سنجش الیاف پشم معرفی کرد. 	<p>۱۸۰۰-۱۷۸۰ میلادی</p>

^۱-Lewis Paul

^۲- Daniel Bourne

^۳- Birmingham

^۴- Keen

^۵- Platt

^۶- Richard mark

^۷- Bethollet

^۸- Edmund cartwright

^۹- L.J.Ddaubenton

<ul style="list-style-type: none"> • در سال ۱۸۲۵، توماس کای^۱ مخترع انگلیسی، پروانه اختراع یک ماشین جدید ریسندگی کتان را به ثبت رساند. • در سال ۱۸۲۱، بائونز^۲ و دیدولت^۳ فرانسوی ماشین جدیدی را را برای تولید لباس های ابریشمی اختراع کردند. • در سال ۱۸۳۳، رابرت اوئن اقدام به تشکیل یک اتحادیه تجاری کرد. او که مالک یک کارخانه ریسندگی بود. سود زیادی را از این راه بدست آورد. 	<p>۱۸۲۰-۱۸۰۰ میلادی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • وبر کلاروش^۴ تئوریهایی را در مورد قابلیت ارتجاع منسوجات منسوجات ارائه کرد. او تئوری خود را بین سالهای ۱۸۳۵ و ۱۸۶۰ ارائه کرد. • در سال ۱۸۵۴، راید^۵ و جانسون^۶ دستگاههایی را به بازار معرفی معرفی کردند که ماسوره های آنها به طور خودکار عوض می شدند. • در سال ۱۸۹۶، استفاده از پروکسید سدیم در رنگ آمیزی پشم و ابریشم رایج شد. 	<p>۱۹۰۰-۱۸۲۰ میلادی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • بکارگیری روش نخ ریزی با تعدادی ماسوره کوچک توسط پاستر^۷ در سال ۱۹۱۱ • بکارگیری و رواج گسترده استفاده از پلی استرها و پلی آمیدها در ایالات متحده در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰. این روند کم و بیش در سراسر جهان ادامه دارد. 	<p>۱۹۷۵-۱۹۰۰ میلادی</p>

منبع: (گروه مترجمان مدیریت، ۱۳۸۶: ۶۳، ۶۴، ۶۵)

- 1- Thomas Kay
- 2- Bauwens
- 3- Didelat
- 4 - Weber Kohalrausch
- 5- Reid
- 6- Johnson
- 7- Paster

۲-۱-۴- تاریخچه صنعت نساجی در ایران

شواهد باستان شناسی که از حفاری شوش بدست آمده است نخستین نشانه های پارچه منسوج در ایران را به چهار هزار سال قبل از میلاد مسیح برمی گرداند(ابویی مهریزی، ۱۳۷۴: ۷). در زمان هرودت منسوجات ایران شهرت جهانی داشته و مردم روم برای خرید آنها مبالغ گزافی می پرداختند. در زمان ساسانیان صنعت بافندگی به اوج عظمت و ترقی خویش رسید و از آن دوره آثاری مبنی بر بافت پارچه های ظریف ابریشمی در دست است. طی قرون اول پیروزی اسلام کمتر صنعتی تغییر فاحشی یافت و به طور کلی در چهار قرن اول هجری صنعت بافندگی پیشرفت فنی نکرده و با تمام مرغوبیت بافته های خود، صنایع مزبور از ارزش و اهمیت زیادی برخوردار نبودند. از قرن پنجم تا هشتم (دوران حکومت سلجوقیان و مغولان) این صنعت فرصت یافت که با صنعت بافندگی در چین و نقش و نگار بافته های چینی آشنا گردد، در این ادوار شهرهای معروف بافندگی ایران، ری، کاشان، هرات، نیشابور، قم، تبریز و یزد بوده است (همان منبع: ۸).

در زمان تیموریان کم و بیش همین روند ادامه داشت. در قرن نهم مراکز عمده بافندگی در شهرهای یزد، اصفهان، کاشان و تبریز قرار داشت. در دوران صفویان بافت انواع پارچه های ابریشمی رونق یافت و پیشرفت بسیار کرد. در قرن دوازدهم صنعت بافندگی رو به انحطاط گذاشت. در قرن سیزدهم هجری قمری انواع پارچه های پنبه ای ضخیم، پارچه های کمرنگ و پررنگ، پارچه های پنبه ای سبک، شال و پارچه های زری تولید می شد. تا اواخر قرن نوزدهم صنعت دست بافی کشور همین روند را ادامه داد، سلسله قاجاریه توجهی به پیشرفت صنایع نداشت و فروش مواد خام را به بازارهای خارجی تشویق می نمود، تقریباً به مدت دو قرن صنایع کشور نه تنها پیشرفتی نکرد بلکه به انحطاط نیز گرایید. در اواخر حکومت قاجار صنعت نساجی در ایران با ایجاد صنایع نخ ریزی و پنبه کنی موجودیت یافت. اولین واحد نساجی در کشور در سال ۱۲۸۱ شمسی در تهران و بعدی در سال ۱۲۸۸ در تبریز آغاز به کار کرد ولی تا پایان حکومت قاجار صنایع نساجی کشور محدود به همین دو کارخانه بود در زمان صدارت امیر کبیر، کارخانه بزرگ ریسمن ریزی در تهران، کارخانه چلووار بافی (در راه تهران به شمیران) و حریر بافی (در کاشان) ایجاد گردید. در قرن بیستم و

روی کار آمدن سلسله پهلوی به مرور واردات کارخانجات از جمله ماشین های ریسندگی و بافندگی زیادتر شد بطوری که در سال ۱۳۱۷ هجری شمسی تعداد کارخانه های بافندگی کشور به ۴۱ واحد رسید (همان منبع: ۹). اولین کارخانه نساجی پنبه ای در قائم شهر در سال ۱۳۰۹، اولین کارخانه نساجی پشمی بنام «کارخانه وطن» حدود سال ۱۳۰۴ در اصفهان ایجاد شد. در زمان حکومت رضا خان در فاصله سالهای ۱۳۲۰-۱۳۰۰ بر تعداد کارخانه ها افزوده شد و در پایان حکومت پهلوی تعداد کارخانه های پنبه ای و پشم بافی از پنجاه واحد تجاوز کرد (پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳۶۹: ۷). در حال حاضر ۶۷۶۷ واحد در زمینه تولید منسوجات در ایران فعال هستند و نزدیک به ۱۰۰۰۰ واحد نساجی چرم و پوشاک در کشور وجود دارد که بخش عمده ای از آن در نساجی و پوشاک (حدود ۸۰٪) بوده (حسینی، ۱۳۸۶: ۴۵).

۲-۱-۵- اهمیت صنعت نساجی

صنعت نساجی به دلیل تقاضای دائمی برای انواع محصولات آن، با توجه به اینکه در میان نیازهای اساسی اقتصادی در درجه سوم اهمیت پس از مواد غذایی و مسکن قرار دارد (وزارت امور اقتصادی و دارایی، ۱۳۷۳: ۱۴۸)، سابقه آن در کشور، سهم آن در تامین نیازهای داخلی و صادرات و به ویژه کاربرد بودن و اشتغال زایی آن، از اهمیت بالایی برخوردار است (دهقانی سانج، ۱۳۸۲: ۲۶). صنعت نساجی ۴٪ ارزش افزوده صنعتی کشور (مروج حسینی، ۱۳۸۷)، ۸٪ ارزش تولیدات کشور و ۱۰٪ از کل صادرات صنعت کشور را شامل می شود (بوربور، ۱۳۸۲: ۳۸). میزان سرمایه گذاری ارزی برای ایجاد یک شغل در صنعت نساجی در مقایسه با بعضی از صنایع بسیار پایین است به طوری که برای ایجاد یک شغل در صنعت خودروسازی که به شدت مورد حمایت می باشد، بیش از ۲۰ برابر صنعت نساجی سرمایه گذاری ارزی صورت گرفته است. (سلطانی، ۱۳۸۱: ۹۵) بنابراین با توجه به اینکه این صنعت احتیاج زیادی به کارکنان ساده دارد، می توان به راحتی در ایران سرمایه گذاری لازم در این زمینه را انجام داد (جهانگیری ۱۳۷۲: ۱۶).