

MPEX



از نگاه نشریه صنعت کفش

مجموعه نوشتارهای سخن دوم نشریه صنعت کفش

از سال ۱۳۹۰ لغایت ۱۴۰۲



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست

ردیف	موضوعات	شماره نشریه	ماه و سال انتشار
۱	«شورای هنیت برگزاری» صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط نسخه امروزی «کمیته علمی بهایش ملی صنعت کفش ایران»؟!۱	۱۷۱	اسفندماه ۱۳۹۰
۲	درس هایی که از بهایش ملی چهارم تیرنود و یک باید آموخت!	۱۷۵	تیرماه ۱۳۹۱
۳	ضرورت تشکیل دفتر بهجاری مشرک تشکل های کفش، چرم و صنایع وابسته	۱۷۸	مهرماه ۱۳۹۱
۴	درس هایی که به بهانه نمایشگاه چنای هند باید آموخت!	۱۸۳	اسفندماه ۱۳۹۱
۵	ضرورت غنی سازی روابط بین تشکل ها	۱۸۵	اردیبهشت ماه ۱۳۹۲
۶	شورای مشورتی، مقدمه ای بر تشکیل شورای ملی چرم، کیف، کفش و صنایع وابسته	۲۰۰	مرداد ماه ۱۳۹۳
۷	برگزاری نمایشگاه تهران یک کام علمی برای وحدت تشکل های صنعتی و اتحادیه های صنفی	۲۰۲	مهرماه ۱۳۹۳
۸	نمایشگاه امپکس و راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در آینده	۲۰۳	آبان ماه ۱۳۹۳
۹	شنش سال همدلی تشکل ها برای وحدت (۱۳۹۰-۱۳۹۵)	۲۳۳	اردیبهشت ماه ۱۳۹۶
۱۰	تحلیل مقدماتی ادوار چهارگانه امپکس (۹۳ تا ۹۶) با بهجایی به سهم واحد های کفش	۲۴۱	دی ماه ۱۳۹۶
۱۱	شنش سال خفایت امپکس	۲۶۸	دی و بهمن ۱۳۹۹
۱۲	خفایت های تشکلی جلوه ای از مسؤلیت اجتماعی در تشکل سازمانی	۲۷۵	مهرماه ۱۴۰۰

۱	نمایشگاه امپکس بزرگترین رویداد زنجیره ارزش چرم و کفش و صنایع وابسته	۲۷۷	آذر ماه ۱۴۰۰
۲	وقایع اتفاقیه آذر و دی ۱۴۰۰	۲۷۸	دی ماه ۱۴۰۰
۳	نقش و اهمیت نمایشگاه امپکس در توسعه صنعت جرم، کیف و کفش	۲۸۵	آبان ماه ۱۴۰۱
۴	امپکس ۱۱ ساله شد	۲۸۸	دی ماه ۱۴۰۱
۵	وقایع اتفاقیه آذر و دی ماه ۱۴۰۱	۲۸۹	بهمن ماه ۱۴۰۱
۶	جایگاه ایران در صادرات کفش جهان به بهانه دوازدهمین سال برگزاری نمایشگاه امپکس	۲۹۶	مهر ماه ۱۴۰۲
۷	امپکس از منظر توسعه فرهنگ مدیریت	۲۹۷	آبان ماه ۱۴۰۲
۸	وقایع اتفاقیه مهر ۱۴۰۲	۲۹۷	آبان ماه ۱۴۰۲

«شورای هیئت برگزاری» صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط نسخه امروزی «کمیته علمی همایش ملی صنعت کفش ایران»؟!

علی لشکری
lashgari_ali@yahoo.com

الهی! دانایی ده که از راه نیفتم و بینایی ده که در چاه نیفتم
الهی! بیزارم از آن طاعنی که مرا به عجب آرد و بنده آن معصیتم که مرا به عذر آورد.
الهی! تو بساز که دیگران ندانند و تو نواز که دیگران نتوانند.
الهی! چون حاضری چه جویم و چون ناظری چه گویم؟
الهی! «دعا» به درگاه تو لجاج است، چون دانی که بنده به چه محتاج است.
با صنع تو هر مورچه رازی دارد با شوق تو هر سوخته نازی دارد
ای خالق ذوالجلال نومید مکن آن را که به درگهت نیازی دارد.

مناجات خواجه عبدالله انصاری

زنجیره ارزش در ایام مبعث حضرت رسول، معلم اخلاق، در خرداد سال ۹۱ است. اعضای این شورا که متشکل از جغرافیای تشکلهای صنعتی و صنفی صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط در کشورند را می توان به شرح زیر نام برد:

اتحادیه کفاشان تهران و اتحادیه کشوری کیف و کفش، جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران، اتحادیه کفاشان تبریز، اتحادیه کفاشان مشهد، اتحادیه کفاشان اصفهان، اتحادیه کفاشان قم، اتحادیه کفاشان شیراز و یزد و... اتحادیه سراجان تهران، اتحادیه سراجان مشهد، تبریز، همدان و شیراز و... و کلیه اتحادیه های کفش و کیف در سراسر ایران، انجمن صنایع چرم ایران، انجمن صنعت کفش تبریز و اصفهان و قم، اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان سالامبور و چرم ایران و اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان چرم استان آذربایجان شرقی، اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان نساجی و پوشاک، اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان چرم مصنوعی ایران، انون هماهنگی دانش و صنعت چرم و پوست، اتحادیه چرم سازان آذربایجان شرقی، اتحادیه چرم و لوازم کفش تبریز و تعاونی چرم سازان مشهد، خوشه های کفش تهران، تبریز، قم، مشهد و اصفهان، هیئت امنای شهرک های صنعتی چرم شهر تبریز و تهران و مشهد، دانشگاه علمی کاربردی چرم تهران، گروه کفش دانشگاه صنایع و معادن و رسانه های تخصصی در صنعت کفش و چرم.

اگر قطعنامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز در تیرماه سال ۹۰، کار

در روز سه شنبه ۱۹ بهمن ماه سال ۹۰ به دعوت اتحادیه کفاشان تهران به نمایندگی از اتحادیه سراسری کیف و کفش و جامعه صنعت کفش ایران به نمایندگی از تشکلهای و خوشه های صنعت کفش، در قالب اعضای شورای هیئت برگزاری همایش ملی پیش کسوتان صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط جلسه ای با حضور همه سودبرندگان زنجیره ارزش از پوست تا چرم و کفش و کیف و محصولات پوشاک چرمی و شبکه توزیع آنها و مرتبطان دانشگاهی و رسانه ای آن در دفتر مرکزی شرکت کفش رخس تشکیل شد. از اهداف این شورا اجرای برخی از بندهای قطعنامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران که در تیرماه امسال در تبریز قرائت شد، رونمایی از منشور اخلاق حرفه ای و تقدیر از شماری از پیش کسوتان و بزرگان و کارآفرینان جوان این

راهبردی برندارند؟ آری در شرایط به شدت متغیر امروز هیچ چیز خطرناک‌تر از دل بستن به کامیابی‌های دیروز نیست. والسلام

پایان سخن را با فراز آخر دعای ابوحمزه ثمالی مزین می‌نمائیم:

اَللّٰهُمَّ اِنِّیْ اَسْئَلُکَ اِیْمَانًا ثَبَاتٍ رَبِّهِ قَلْبِیْ وَیَقِیْنًا حَتّٰی اَعْلَمَ

خدایا از تو ایمانی خواهم که همیشه دلم با آن همراه باشد و یقینی خواهم که (بدان وسیله) بدانم

اَنْهُ لَنْ یَّصِیْبَنِیْ اِلَّا مَا کَتَبْتَ لِیْ وَرَضَنِیْ مِنَ الْعِیْشِ بِمَا قَسَمْتَ لِیْ

که چیزی به من نرسد جز آنچه برایم نوشته‌ای و خشنودم کن از زندگی به همان که نصیب کرده‌ای

یا اَرْحَمَ الرَّاحِمِیْنَ

مشترک خوشه‌های کفش استان‌های تبریز، قم و مشهد و تهران با جامعه صنعت کفش ایران در قالب کار فشرده کمیته علمی این همایش در نیمه دوم بهار و نیمه اول تابستان سال جاری بود و اگر ضرورت تدوین راهبرد اخلاق حرفه‌ای را به عنوان پیش نیاز اجرای موفقیت‌آمیز «راهبردهای توسعه صنعت کفش در دهه نود» بپذیریم، برای تدوین و ضمانت اجرایی منشور اخلاق حرفه‌ای و یا به قول آقای شاهین فاطمی «فتوت نامه» این صنف که از اهمیت بسیار زیادی در مقایسه با قطعنامه یاد شده برخوردار است و تحقق آن منوط به فرهنگ‌سازی است، نه تنها همه دست‌اندرکاران این زنجیره ارزش باید مشارکتی فعال در تهیه سطر به سطر این سند و منشور داشته باشند، بلکه باید با حضور اثربخش خود در ساختار تشکیلاتی «شورای هیئت برگزاری» که از اجماع نظر بیش‌تری برخوردار است، بتوانند با خلق ظرفیت‌های همکاری بیش‌تر و تعریف جدیدی از استانداردهای همکاری‌های مشترک بالا دستی و پایین دستی، رقابت‌های دوستانه را به دوستی‌های رقابتی تبدیل کنند!

نگارنده در سخن دوم آبان‌ماه سال ۹۰ در نشریه صنعت کفش در مقاله مقدمه‌ای بر ضرورت تدوین استراتژی اخلاق حرفه‌ای در صنعت کفش ایران با اشاره به آسیب‌شناسی ساختار تشکیلاتی این زنجیره ارزش تأکید کرد که «کیفیت کالای تولید شده برآیند طبیعی حاکمیت اخلاق کاری و اخلاق حرفه‌ای است. در سازمان‌هایی که افراد از زیر بار مسئولیت حرفه‌ای و شغلی شانه خالی می‌کنند و سازمان از ضعف کار و اخلاق حرفه‌ای رنج می‌برد، بدون شک کالایی که تولید می‌شود و یا خدمتی که ارائه می‌شود، کیفیت لازم را نخواهد داشت. به همین دلیل رابطه معناداری بین اخلاق کاری و اخلاق حرفه‌ای و شاخص‌هایی از قبیل مسئولیت، تعهد و پاسخ‌گویی اجتماعی با کیفیت تولید کالا و رشد و پایداری صنایع وجود دارد.»

به عبارت دیگر، در تحقق اهداف راهبردی صنعت برای «ایجاد زیرساخت‌های سازمانی مانند تقویت نقش تشکلهای صنعتی و صنفی» در دهه آینده و با توجه به ماده ۹۷ لایحه برنامه پنجم توسعه مبنی بر «حمایت از ارتقای مشارکت بنگاه‌ها و افزایش سهم تشکلهای، شبکه‌ها و خوشه‌ها»، ضرورت تفاهم، همگرایی، احساس مسئولیت و اتفاق نظر کلیه دست‌اندرکاران زنجیره ارزش یاد شده در حوزه‌های مختلف تولید و توزیع و دانشگاه و رسانه‌های تخصصی بیش از پیش احساس می‌شود.

به نظر نگارنده «شورای هیئت برگزاری» همایش ملی تقدیر از پیش‌کسوتان صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط که با هدف تدوین سند و منشور اخلاق حرفه‌ای تشکیل شده است و دربرگیرنده نمایندگان تمامی تشکلهای صنعتی و صنفی حوزه‌های تولید و فروش این زنجیره ارزش است، در حقیقت ساختار امروزین «کمیته علمی» اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز است که تجربه‌ای اولیه برای تمرین کار گروهی حدود ۵۰ نفر از دست‌اندرکاران صنعت کفش و چرم بود و تنظیم «قطعنامه» یکی از نتایج اولیه آن بود.

مخلص کلام: اکنون که با سرعت پرشتاب و ناپایدار تحولات

اقتصادی جهان و منطقه، فعالیت واحدهای اقتصادی با کندی صورت می‌گیرد و آن‌هایی که از انسجام و نگرش خوبی در اداره واحدهای خود برخوردارند، به سبب وجود سرعت‌گیرهای فراوان در میدان عمل و اجرا به‌سختی در حال پیشروی‌اند، چرا تشکلهای مرتبط با صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته ایران، برای عبور از این سنگلاخ‌های پی در پی و برای بقای سازمان‌های اقتصادی خود در به‌روزسازی پیش‌فرض‌های ذهنی مدیران و تشکلهای خود گام‌های



توانایی عشق ورزیدن
بزرگ‌ترین هنر جهان است.



درس‌هایی که از همایش ملی چهارم تیر نود و یک باید آموخت!

علی لشکری

lashgari_ali@yahoo.com



به گفته خیلی از شرکت کنندگان در همایش و نظرات کارشناسی بدون تردید در آینده باید از اولین همایش ملی تقدیر از بزرگان؛ پیشکسوتان و کارآفرینان جوان صنعت کفش؛ چرم؛ کیف و پوشاک چرمی و صنایع وابسته که با شکوه فراوان و با شرکت پرشور قریب به چهارصدواندی نفر از دست اندر کاران و کلیه ذینفان زنجیره ارزش از پوست تا چرم و کفش و کیف و محصولات پوشاک چرمی و شبکه توزیع آنها و مرتبطین دانشگاهی و رسانه‌های تخصصی آن در عصر روزیکشنبه چهارم تیرماه و در سالروز میلاد با شکوه باب الحوایج حضرت ابولفضل العباس (ع) در تهران و در مرکز همایش‌های کتابخانه ملی ایران تشکیل گردید؛ به عنوان یک خاطره فراموش نشدنی و ماندگار و رویداد بزرگ ملی و تاریخی در این صنایع در سه دهه گذشته یاد کرد.

این همایش به میزبانی و دعوت روسای "اتحادیه کفاشان تهران و اتحادیه کشوری کیف و کفش" و "جامعه صنعت کفش ایران" و با هدف اجرایی نمودن برخی از بندهای قطعنامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تیر ماه سال نود تبریز؛ تقدیر از بزرگان؛ و پیشکسوتان و کارآفرینان جوان؛ رونمایی از منشور اخلاق حرفه ای؛ بستر سازی برای انتقال تجربیات بین نسلی با تلفیق تجربه دیروز و دانش امروز و ارتقاء جایگاه صنعت کفش و چرم و کیف و پوشاک چرمی و صنایع وابسته در اقتصاد کشور برگزار گردید.

بدیهی است که در کنار موفقیت‌های این همایش ملی و ماندگار در این سطح و با این ترکیب همراه با حضور گسترده و پر شور اصحاب صنعت، اعضای هیئت

مدیره‌های تشکلهای صنعتی و صنفی کفشی و غیرکفشی وخوشه‌های کفش استان‌های مطرح در صنعت کفش و رسانه‌های تخصصی کفش و چرم که برای اولین بار در قالب سازماندهی شورای برگزاری همایش ملی با هم جمع شدند و نشان دادند که صنعت از این نوع ظرفیت‌های بالقوه هم برخوردار است و می‌تواند به عنوان یک سرمایه اجتماعی در ستون دارایی‌های اجتماعی خود برای آن حساب جدیدی باز نماید؛ شاهد ضعف هائی نیز در اجرا روبرو بوده. که دست اندر کاران برگزاری این همایش انشاء... با استفاده از نظرات عزیزان شرکت کننده در این همایش ملی و در آسیب شناسی خود این عوامل را

خیلی‌ها می‌خواهند سریعاً به موفقیت برسند و برای آن تلاش می‌کنند، اما موفقیت واقعی از آن کسی است که به کار کردن عادت کرده باشد.



شناسائی و در سال‌های آینده نسبت به رفع آن اقدام خواهند نمود.

به نظر نگارنده موضوع مهم‌تر از بررسی ضعف‌ها و قوت‌های این همایش که در جای خود باید به آن پرداخت و شاید تا ماه‌های آینده هم چنان نقل محافل اصحاب صنعت و رسانه‌های تخصصی این حوزه خواهد بود این است که چرا در سال جاری که فرصت تاریخی برای رفع موانع دولتی برای صنعت و اصحاب تولید فراهم آمده و بیشترین حجم موضوعات در عرضه‌های گوناگون کشور را پرداختن به این موضوع تشکیل داده است و انواع سمینارها؛ همایش‌ها؛ مقالات ووووو در



رسانه‌های تصویری و مکتوبی کشور در این جهت قدم بر می‌دارند؛ اصحاب صنعت کفش و جرم و کیف و پوشاک چرمی؛ انرژی خود را در این همایش بر موضوعاتی مانند تقدیر از بزرگان؛ کارآفرینان؛ فتوت نامه و بستر سازی برای انتقال بین نسلی متمرکز و ارتقاء جایگاه صنعت مورد نظر خود در اقتصاد ایران قرار داده اند؟ و چرا در حالیکه آثار منفی تحریم‌های ناجوانمردانه تجاری و مالی بین‌المللی و منطقه‌ای در کنار برخی خود تحریمی‌های داخلی؛ موجبات افزایش قیمت تمام‌شده و کاهش قدرت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی را فراهم ساخته و پیشی گرفتن رشد شاخص قیمت تولیدکننده از رشد شاخص قیمت مصرف‌کننده؛ تحقق راهبرد "عقب‌نشینی

قاجاق و واردات به نفع تولیدات داخلی و ملی" را در اجرا با مشکل روبرو ساخته؛ پرداختن به موضوعاتی مانند "اخلاق حرفه‌ای؛ موضوعی کهن و نیازی نوین" چه گره‌ای را از دست صنعتگران باز می‌کند؟ و باز در حالیکه موضوعاتی مانند افزایش روزانه قیمت مواد اولیه مورد نیاز صنعت و تخصیص ارز صادراتی به جای ارز مرجع برای واردات مواد اولیه؛ افزایش رو به رشد نرخ ارز و کاهش ارزش پول ملی؛ افزایش سنگین سهم هزینه تامین مالی در قیمت تمام‌شده؛ فشار نقدینگی ناشی از خریدهای نقدی و فروش‌های مدت دار؛ و برخی بد اخلاقی‌های اقتصادی مانند رشد سرسام آور چک‌های برگشتی که تداوم فعالیت برخی شرکت‌ها و مدیران و صاحبان با اخلاق صنعت را با مشکل روبرو ساخته و نگران از دست دادن آبروی چند ساله خود و نسل قبل از خود نیز هستند؛ صنعت را با خطر کاهش تولید و ریزش نیروی انسانی روبرو خواهد ساخت، رونمایی از اخلاق حرفه‌ای در این شرایط چه پیامی را بدنبال دارد؟ وووو دهها سؤال دیگر

به نظر نگارنده طرح پیشنهادی تقدم ضرورت تدوین "استراتژی اخلاق حرفه‌ای" مقدم بر "سند راهبرد توسعه صنعت کفش"، پاسخی است به چرایی پرداختن به موضوعات همایش ملی چهارم تیرماه. (سخن دوم آبان ماه سال نود نشریه صنعت کفش).

در مصاحبه با خبرنگار خبرگزاری ایسنا که سؤال نمود "در حالیکه قانون وجود دارد چه نیازی به منشور اخلاق حرفه‌ای؟ و بعد از انتشار فتوت نامه چه ضمانت اجرائی برای آن وجود دارد؟ و وقتی سند راهبردی وجود دارد منشور اخلاق حرفه‌ای به چه کار آید؟" اینجانب پاسخ آقای مهندس محسن خان خلیلی را که باید به حق پرچم دار جنبش تشکل‌گرایی در تاریخ معاصر ایران دانست و خداوند به ایشان شفای عاجل عطا فرماید را تقدیم این جوان کردم

و آن اینکه مهندس خلیلی در پاسخ به نگارنده در هفته معلم که خدمت ایشان رسیدم در جواب این سؤال که رمز موفقیت و ماندگاری شما و برند تجاری شما در طول این شصت سال کار چیست؟ فرمودند: پایبندی به سه چیز: قانون و شرع و لوطی‌گری!! و در بین این سه آنچه که بیشتر به آن عمل کردم و به دلم می‌چسبید لوطی‌گری بود!! و د رادامه به دوست خبرنگارم با اشاره به اینکه جنس اخلاق حرفه‌ای با قانون فرق دارد و از نوعی نمی‌باشد که مانند قانون ضمانت اجرائی داشته باشد؛ چراکه هر کس خلاف قانون عمل نماید با او برخورد قانونی می‌شود؛ ولی در مورد اخلاق متهم به بد اخلاقی می‌شود؛ اشاره داشتم که برای اجرای فتوت نامه حرفه‌ای ضمانت اجرائی وجود ندارد و بیشتر یک میثاق نامه و سوگند نامه است در بین اصحاب صنعت و جنس آن نیز از نوع لوطی‌گری مورد نظر مهندس خلیلی است!.

البته فرصت نشد به این دوست جوان خبرنگارم در ایسنا ادامه دهم که به نظر نگارنده علیرغم اینکه در کشورما که این همه سند راهبردی و ره نگاشت و نقشه راه تدوین و رونمایی شده ولی چرا اصحاب صنعت هم چنان با مشکلات در حال جدال هستند و آرام و قرا ر ندارند؟ (البته نباید از فشارهای بی رحمانه محیطی به خصوص در یک ساله اخیر برای این عزیزان غافل بود) به دلیل آنستکه تدوین این جزوات

شاقولی به نام فتوت نامه با بند بند آن در کتا ر همه آنچه ما قبول داریم ناظر سیستماتیک ارتباطات تجاری ما است. در آینده اگر کسی بخواهد از روی مدل کسی کپی برداری کند و یا با تولیدات بی کیفیت و غیر شناسنامه دار به حیثیت صنعت لطمه وارد نماید قبل از هر کس خودش شرمنده آن خواهد بود.

تجربه همکاری گروهی اخلاق محور در جهت رفع موانع چالشی صنعت از نوع آنچه در ابتدای یادداشت اشاره کردم را می توان حضور منظم و اثر گذار دست اندر کاران کفشی شورای برگزاری در جلسه روز سی و یک خرداد سال جاری در حضور معاون محترم امور اقتصادی و صنعتی وزیر محترم صنایع و مدیر کل محترم دفتر نساجی و پوشاک که منجر به تشکیل کارگروه پیگیری مشکلات صنعت کفش گردید؛ مشاهده نمود. فقط در صورت تداوم رعایت الزامات کار گروهی و اخلاق حرفه ای و اعتقاد به تشکل گرائی است که در آینده می توان شاهد بروز ظرفیت های نهفته بیشتری در بین اصحاب صنعت و تشکل های مرتبط با آن در رابطه با مسئولین دولتی بود و در این صورت است که می توان به حل چالش های صنفی و صنعتی امیدوار بود.

کلام آخر را با فرمایش آقای مهندس خلیلی به پایان می برم: "تشکل گرایی و بهره مندی از خرد جمعی؛ مایه دستیابی به تحقق اهداف و آرزوهای مردم معتقد، به معنای مجاهدت فی سبیل اله است."

این همه لاف زن اهل ظهور
پس چرا یار نیامد که تشارش باشیم
سال ها منتظر سیصد و اندی مرد است
آنقدر مرد نبودیم که یارش باشیم
اگر آمد خبر رفتن ما را بدهید
به گمانم که بنا نیست کنارش باشیم

والسلام / شب نیمه شعبان ۱۴۳۳
برابر با ۱۴ تیرماه نود و یک

استراتژی با نگاه شابلونی صورت گرفته و باید نگران این بود که این نوع نگرش های منسوخ شده در دنیا آبروی استراتژی را هم ببرد! و علت اینکه نمی توان از برخی از آنها به عنوان راهنمای عمل استفاده نمود، به خاطر این است که با ابزار و تکنیک نمی توان حقیقت را تجزیه و تحلیل کرد! استفاده یک کوه نورد از هواشناسی صرفا به عنوان یک تکنیک و ابزار قلمداد می گردد و هوا شناسی برای کوه نوردی هدف نیست بلکه دانستن آن به او کمک می کند که بهتر و با حداقل مشکلات به کوه نوردی ادامه دهد. عکس این موضوع هم صادق است و آن اینکه اگر تدوین کنندگان برنامه ریزی استراتژیک بتوانند با استفاده از همین تکنیک ها تولید کنندگان را کمک کنند که چگونه یک ریال را به دو ریال در شرایط امروز تبدیل نمایند مطمئن باشند که تمام تولید کنندگان با اشتیاق و علاقه حاضرند زیر پرچم آنها سینه بزنند و جزوات و مشورت های آنها را با قیمت بالا تهیه و در واحدهای خود اجرایی نمایند.

همین نگرانی های بینشی باعث تقویت این ایده گردیده که علیرغم همه بزرگ شدن های طولی و مقداری در سال های گذشته در زمینه رشد اقتصادی صنعت؛ ضرورت تقویت خودسازی حرفه ای آنها در دوره اقتصاد دانش محور بصورت جمعی بیشتر از سال های گذشته احساس می شود. تاریخ صنعت کفش و چرم ایران معاصر در حال نوشتن است! و نویسندگان آن صحنه گردانانی هستند که در حال حاضر در حال نقش آفرینی اند. همین عزیزان جبهه تولید و توزیع هستند که امروز باید از خود برندهای اخلاق گرا و ماندگار متناسب با فرهنگ این مرز و بوم در کنار ماشین آلات و قالب های به روز و ساختمان و دیوار به ارث بگذارند در غیر اینصورت با روش های فشاری و ویرازی همراه با بداخلاقی های اقتصادی؛ که حاصلش عقب نگه داشتن صنعت و غفلت آنها از تحقق حول حالنا الی احسن الحال صنعت است؛ آیندگان از آنها به نیکی یاد نخواهند کرد!

مسئولیت تشکل های حرفه ای اگر فقط و فقط تمام وقت؛ و هر روز با تشکیل جلسات زیاد از این اتاق به آن اتاق صرف رفع چالش های سنتی و جدید صنعت شبیه آنچه در فراز بالای این یادداشت اشارت رفت بگذرد؛ صنعت رشد می کند ولی لزوما توسعه نخواهد یافت و انتظار تحول از آن نباید داشت. صنعت توسعه یافته نتیجه انسان توسعه یافته است و انسان توسعه یافته؛ نتیجه رعایت الزامات اخلاق حرفه ای است. انسان توسعه یافته؛ انسان اخلاق گرا و با تربیت است و تربیت هم ارتباطی با قومیت؛ شهر و کشور و تحصیلات و مدرک دانشگاهی ندارد. تربیت حاصل آموزش همراه با بینش و کار و زحمت و رعایت انصاف و خود سازی همراه با دیگران است و بهترین بستر هم برای رشد اخلاق حرفه ای تشکل گرائی و کار گروهی است. اگر از خودسازی خود و همسفران غفلت نمائیم آنچه را که بعد از همه تلاش ها بدست می آوریم؛ به راحتی از دست می دهیم!!

به نظر می رسد پرداختن به موضوع اخلاق حرفه ای به عنوان حلقه مفقوده ارتباطی بین صنوف مرتبط با یکدیگر و ایجاد زمینه های انتقال تجربیات بین نسلی با تلفیق تجربه دیروز و دانش امروز با استفاده از ظرفیت های تشکل های موجود در صنعت ضمن اینکه به ارتقاء جایگاه صنعت در اقتصاد ملی کمک می کند؛ نقش به سزائی در تسهیل روابط تجاری فیما بین اعضای تشکل های عضو شورای برگزاری همایش ملی خواهد داشت و این همان چیزی است که این همایش برای صنعت کفش و چرم به ارمغان خواهد آورد.

پیش بینی می شود که در آینده نزدیک شاهد روان سازی، شفاف سازی؛ علاقمندی به حضور در تشکل ها و کار گروهی؛ میل به ایجاد برندهای تجاری؛ همکاری های گروهی و بین بخشی در زمینه های حرفه ای؛ تجاری؛ علمی و ارتباطی در بین اعضای تشکل های عضو شورای برگزاری همایش ملی خواهیم بود

باید کارت را دوست داشته باشی. باید آنچه را که در حال انجاش هستی دوست داشته باشی. باید کاری انجام دهی که ارزش وقتت را داشته باشی تا بتوانی دوستت داشته باشی.



ضرورت تشکیل دفتر همکاری مشترک تشکل های کفش؛ چرم و صنایع مرتبط

با نگاهی کوتاه به دستاوردهای سفر هیئت ایرانی به نمایشگاه آیمد استانبول

علی لشکری

lashgari_ali@yahoo.com



وداع حضرت زینب (س) از سیدالشهدا امام حسین علیه السلام
(فرصت بدرود شعر از قیصر امین پور)

دل آسمان خون چکان شد از این غم
زمین یکسر آتشفشان شد از این غم
نه فرصت که پیراهن تو ببویم
نه مرهم که بر دل گذارم
نه مهلت که در ماتم تو بمویم
نه رخصت که شیون برآرم
بین پشت سر مانده بر جا خیمه ها همه خاکستر و خون
بین پیش رو مانده تنها کاروان اسیران محزون
مران کاروان یکدم بمان دیگر مزین زنگ عزا را
که گم کرده ام در دشت غم آینه خون خدا را

دست دوز تهران؛ انجمن صنایع چرم ایران؛ کانون دانش و صنعت چرم؛ سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور؛ جامعه صنعت کفش ایران؛ تولیدکنندگان کیف و کفش و چرم و پوشاک چرمی و صنایع وابسته مطرح در تهران؛ تبریز؛ اصفهان و مشهد؛ تعدادی از رسانه های تخصصی کفش و چرم.

۳- از برنامه های این سفر چهارروزه بازدید از نمایشگاه آیمد ۲۰۱۳ ترکیه و شرکت در مراسم افتتاحیه نمایشگاه که با سخنرانی وزیر اقتصاد ترکیه همراه بود؛ بازدید از مدرسه و دانشگاه کفش استانبول و ملاقات با آقای علی بیگ رئیس مرکز TASEF (موسسه توسعه؛ آموزش و تحقیق صنعت کفش ترکیه)؛ بازدید از شهرک کفش آیماکوب و آیکوسان در اطراف استانبول؛ ملاقات با رئیس هیئت مدیره مرکز مدارس و دانشگاه های کفش و چرم ترکیه آقای دکتر یالچی و پیشنهاد حاج آقا شجری به ایشان مبنی بر معرفی و اعزام استاد طراحی و مدلسازی جهت دوره های کوتاه مدت به ایران و بررسی پیشنهاد دیگری مبنی بر اینکه سازمان کشورهای اسلامی امکان پرداخت هزینه آموزش بین کشورهای عضو را دارد؛ بازدید از ماشین سازی Elit و دو واحد تولید کفش؛ بازدید از یک واحد تولید و فروش پوشاک چرمی؛ بازدید از تعدادی از فروشگاه های بزرگ چند منظوره با برندهای برتر اروپا در زمینه کفش؛ چرم؛ کیف و پوشاک چرمی و بازدید از آثار باستانی شهر استانبول و مراسم اختتامیه در شب آخر در هتل را می توان نام برد.

۴- اطلاعات کفشی در باره ترکیه با تشکر از سرکار خانم صفار و مهندس رحمانیان: جمعیت ترکیه در سال ۲۰۱۱ به حدود ۷۵ میلیون نفر رسید. صنعت کفش ترکیه از دهه هشتاد فعالیت خود را در راستای سرمایه گذاری روی ماشینی شدن آغاز کرد و در حال حاضر ۱۵ درصد از صنعت به طور کامل صنعتی شده است. ۷۰ درصد تولیدات صنعت با ماشین های تکی موجود در کارگاهها تولید می شود. (نیمه ماشینی) و حدود ۱۵ درصد باقیمانده کاملاً دستی تولید می شود. تعداد شاغلین در این صنعت ۲۶۹۵۴ نفر است و در کل این صنعت ۴۷۵۳ کارخانه تولیدی دارد. ۳۳ کمپانی اصلی و برتر تولیدکننده کفش در این بخش روزانه ۳۲۸۱۰۰ جفت کفش تولید می کنند و حجم تجارت داخلی و خارجی آن ارزش ۲٫۳ میلیارد دلاری را دارد. صنعت کفش در این کشور سهم ۱٫۴ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی و ۲ درصد از سرمایه گذاری را به خود اختصاص داده است. این صنعت پتانسیل تولید ۴۰۰ میلیون زوج را دارد و در حال حاضر ۲۱۳ میلیون زوج کفش تولید می شود که حدود ۲۶ درصد آن کفش های چرمی است. از مهمترین ویژگی های این صنعت وابستگی و تمرکز بر نیروی کار و کارخانه های کوچک است. در حال حاضر ۷۰ درصد مواد اولیه این صنعت داخلی و ۳۰ درصد از واردات است. صنعت کفش که در

۱- از یکشنبه ۳۰ مهرماه که ایده اعزام یک هیئت ایرانی برای شرکت در چهل و هشتمین نمایشگاه آیمد ترکیه ۲۰۱۳ از طریق حاج مهدی یوسفی فر مدیر عامل محترم نوین چرم در جلسه هیئت مدیره جامعه و جلسه مشترک در دفتر انجمن صنایع چرم ایران در حضور آقای دکتر مجیدی مطرح شد تا روزی که قرار شد در ساعت دو بامداد چهارشنبه ۱۷ آبان در محل اژانس هواپیمایی سفر بال مجری تورهای تخصصی حدود چهل نفر از دست اندرکاران صنعت کفش؛ چرم و کیف و پوشاک چرمی از این محل به فرودگاه امام خمینی حرکت کنند؛ فقط حدود هفده روز گذشت!! و در این در حالی بود که در این فاصله بخشی از انرژی صنعت و افراد برای برگزاری اولین نمایشگاه بین المللی کفش؛ چرم و کیف و صنایع وابسته که از دهم تا دوازدهم آبان ماه در محل هتل المپیک تهران برگزار می گردید؛ صرف گردید!!

۲- ترکیب شرکت کنندگان هیئت اعزامی شامل: اعضای هیئت مدیره اتحادیه کفش

اصفهان در آذر ماه؛ به همراه پیش بینی برگزاری اولین همایش ملی چرم ایران توسط کانون دانش و صنعت چرم در بهمن ماه؛ نشان می دهد که صنعت علیرغم همه چالش های سنگینی که در سال جاری با آن روبرو است؛ با زبان بی زبانی می خواهد بگوید که حاضر به پیاده شدن از قطار توسعه صنعت نیست! و قصد جدا کردن هسته از پوسته را دارد!!! نکته جالب توجه و تامل در این حرکت رو به رشد؛ حضور و همراهی معنادر شبکه توزیع متعهد و تولیدکنندگان کوچک و متوسط با گرایشات سنتی در کنار تولیدکنندگان ماشینی و بزرگ در این اقدام تحول خواهانه است.

۷- به نظر می رسد که مجموعه دست

اندر کاران صنعت کفش و چرم از صدر تا

ذیل در حوزه صنعت و صف و با تولیدات

ماشینی و دستی و نیمه ماشینی در

سایزهای کوچک و متوسط و

بزرگ به این نتیجه رسیده اند

که برای باز پس گرفتن

سنگرهای از دست

رفته دهه گذشته در

بازار مصرف داخلی

کشور و بازارهای

هدف صادراتی و

تحقق راهبرد عقب

نشینی قاپچاق و

واردات به نفع تولیدات

داخلی و ملی در دهه نود

و عبور از پیچ تند اقتصادی

شرایط جدید؛ چاره ای جز اعتقاد

به رویکرد تشکل گرایی و الزامات

کار گروهی و رعایت اخلاق حرفه ای

و سرمایه گذاری بر آموزش و طراحی

ایده های نوآتاکا به روش های جدید و دانش

محور در موفقیت و پیشرفت آینده مدیریت

اقتصادی بنگاه های تحت سرپرستی خود ندارند.

۸- فکر ایجاد دفتر همکاری صنایع کفش؛

چرم و صنایع وابسته پاسخی است به چگونگی

تحقق مطالبات مورد اشاره صنعت کفش و صنایع

وابسته برای عبور از پیچ تند اقتصادی شرایط

صنعی و تشکل های صنعتی

موجود در حوزه تولید و فروش و

توزیع زنجیره ارزش صنایع کفش و

چرم و پوشاک چرمی و صنایع وابسته

در ایران توسط مسئولان تشکل های

حاضر در هیئت فوق الذکر یاد کرد. از این

دفتر نیز به عنوان زیر ساخت سازمانی

در جهت الویت راهبردی برای توسعه

این صنایع در دهه آینده با هدف

"حمایت از ارتقای مشارکت

بنگاهها و افزایش سهم

تشکلها، شبکه ها و خوشه ها" می توان اشاره نمود. بدیهی است که حضور مسئولینی از دانشگاه؛

کانون؛ رسانه های تخصصی کفش و چرم در کنار نمایندگانی از دست اندر کاران زنجیره

ارزش فوق الذکر می تواند این امید واری را بوجود آورد که علاوه بر تبدیل زیر ساخت

سازمانی بوجود آمده به زیر ساخت انسانی؛ سازمانی و پژوهشی جدید در جهت تقویت

و توسعه آموزش و پژوهش در کنار تقویت تشکل های تخصصی این صنایع؛ آهنگی

که از درون این مجموعه های جوروا جور و در عین حال مستقل و منطقه ای شنیده

می شود بر آمده از روح همگرایی؛ همکاری با رعایت اخلاق حرفه ای؛ رعایت حقوق

صنعی و صنعتی و تلاش در جهت ارتقاء جایگاه صنعت در اقتصاد ملی باشد. انشا..

۶- به نظر می رسد برگزاری دوره ای مراسم های مختلف در سال ۹۱ در تهران

و سایر مراکز استان ها برای صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته در کنار اعزام یک

هیئت ایرانی به نمایشگاه آیمد؛ نشان از عزم جدی صنعتگران برای تحقق حول

حالتا الی احسن الحال صنعت با توجه به ورود اقتصاد ایران به شرایط جدید دارد.

مراسم افتتاحیه نمایشگاه مشهد و هم اندیشی خوشه های کفش کشور در آن شهر در

اوائل خرداد؛ اولین همایش ملی تقدیر از پیشکسوتان و کارآفرینان جوان و رونمایی

از منشور اخلاق حرفه ای در چهارم تیر تهران؛ دومین همایش ملی صنعت کفش در

حاشیه نمایشگاه تبریز در اواخر تیر ماه؛ دومین جشنواره کفش ماشینی قم در اوائل

مهر ماه؛ اولین نمایشگاه بین المللی ماشین آلات؛ مواد اولیه و محصولات کفش؛

کیف و چرم و صنایع وابسته در آبان ماه در تهران؛ دومین نمایشگاه کفش و چرم



آدم نادان دلایل خود را برای من می شمارد
آدم دانا با دلایل خود
مراقب می سازد





درس‌هایی که به بهانه نمایشگاه چنای هند باید آموخت!

علی لشکری

lashgari-ali@yahoo.com

چرم و کفش چنای هند، بازدید از مرکز تحقیقات چرم و صنایع پشتیبان هند که در ۶۷ سال قبل تاسیس گردیده بود و ملاقات رسمی با مدیران و مسئولین و کارشناسان این مرکز CLRI؛ ملاقات با مسئولین شورای منطقه‌ای صادرات چرم و کفش چنای و آشنائی با ساختار تشکیلاتی این شورا؛ ملاقات با اعضای فعال اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم و کفش و صنایع وابسته چنای و مسئولین کنفدراسیون صادرات چرم و کفش؛ بازدید از چهار واحد تولیدکننده و صادرکننده صاحب برند؛ کفش و پوشاک چرمی و کیف و کمر بند بود. که در هر یک از این جلسات مسئولین تشکل‌های کفش و چرم ایران؛ طرف‌های هندی را در جریان فرصت‌های این صنایع در ایران قرار دادند و از آنها دعوت به عمل آمد که به خصوص در زمینه تجربیات آموزشی و تحقیقاتی؛ در سفر به ایران؛ با امکانات تولیدکنندگان ایران نیز آشنا شوند.

جمعیت هندوستان در ۲۰۱۱ با نرخ رشد ۱,۳۴ به یک میلیارد و دویست میلیون نفر رسید و قرار است این کشوری که ۱۷,۵ درصد جمعیت جهان و ۲,۴ درصد وسعت کره زمین را تشکیل دهد؛ در سال ۲۰۴۰ با جمعیت ۱,۵ میلیارد نفری از چین پیشی بگیرد و پر جمعیت‌ترین کشور جهان گردد.

این کشور در بین سالهای ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۷ شاهد رشد ۷ درصدی بود. طبقه متوسط روند رو به رشدی را دنبال می‌کند. طبق نظر بانک جهانی ۷۵ درصد از ۱,۲ میلیارد نفر هندی با کمتر از ۲ دلار در روز زندگی می‌کنند.

هندوستان دومین تولیدکننده بزرگ کفش جهان است. در سال ۲۰۱۰ حدود ۲۱۸۰ میلیون زوج تولید شد. (۱۰۵۰ میلیون جفت کفش چرمی و ۱۱۳۰ میلیون جفت کفش سنتی هند). بخش کفش در ۱۰ سال گذشته سالانه ۱۰ درصد رشد داشته است. ارزش بازار کفش هندوستان به پنج میلیارد دلار رسید. صنعت کفش یکی از مهمترین بخش‌های صنعت چرم هندوستان به شمار می‌رود. به گونه‌ای که می‌توان آن را موتور حرکت دهنده و راه میان بر بخش‌های صنعت چرم نام برد... از مجموع تولیدات کفش این کشور تقریباً ۵۵ درصد مردانه؛ ۳۵ درصد زنانه، و ۱۰ درصد بچه گانه است. میزان صادرات در دوسال گذشته دو برابر شده و از ۱,۵۳ میلیارد دلار به ۳,۳۷ میلیارد رسیده است. در سال ۲۰۱۰ صادرات از ۱۳۰ میلیون جفت کفش به ۱۴۲ میلیون جفت کفش افزایش یافت. که نشان دهنده رشد ۹,۲ درصد است. ارزش صادرات کفش هند در همین سال به ۱۷۳۲,۰۴ میلیون دلار رسید. با توجه به ارزش کل صادرات ۹۱۳۷۳,۸۲ میلیون دلاری کفش جهان؛ سهم صادرات کفش هندوستان از این عدد به ۱,۹۲ درصد می‌رسد. که این شاخص در سال ۲۰۰۶ حدود ۱,۶۷ درصد بود. صادرات کفش هند در سال ۲۰۱۱-۱۲ به ۲۰۷۷,۲۷ میلیون دلار رسید. این رقم سهم ۴۲,۶۷ درصد صادرات کفش را نسبت به صادرات هند نشان می‌دهد. نکته هم این است که صادرات کفش از ۱۱۹,۷۲ میلیون دلار در سال ۱۹۸۱-۸۲ به ۲۰۷۷,۲۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۱-۱۲ رسید. حدود هشتاد درصد صادرات کفش هند به ترتیب به کشورهای: انگلیس؛ آلمان؛ ایتالیا؛ آمریکا؛ فرانسه؛ اسپانیا؛ هلند؛ پرتغال؛ امارات؛ دانمارک بوده است. نزدیک به ۹۵ درصد صادرات کفش هند به اروپا و آمریکا است. دولت هندوستان انتظار دارد که ارزش صادرات کفش در سالهای ۲۰۱۳-۲۰۱۴ به ۴,۵ میلیارد دلار برسد. متوسط قیمت کفش‌های صادراتی هندوستان ۱۲ دلار است. کفش حدود ۱۰

توفیقی بدست آمد تا به اتفاق ۱۹ نفر از اصحاب صنعت چرم و کفش و پوست و کیف و صنایع وابسته به مدت پنج روز به بهانه بازدید از بیست و هشتمین نمایشگاه چنای هند؛ بصورت مقدماتی با اوضاع و احوال صنعت چرم و کفش و صنایع پشتیبان آشنا شوم. ترکیب هیئت ایرانی به هند بسیار جالب توجه بود؛ بطوریکه تولیدکنندگانی از مرحله سالامبور و وت بلو تا چرم کامل و کفش و کیف و پوشاک چرمی و شبکه فروشگاهی در خرده فروشی به همراه عزیزانی از ماشین سازی و تیغه سازی و قالب سازی حضور داشتند. البته سالها هر کدام از این دوستان بصورت مستقل در این نمایشگاه شرکت می‌کردند ولی با این ترکیب به نظر می‌رسد که اولین بار باشد که همه زنجیره ارزش به قول دکتر مجیدی عزیز در این هیئت جمع بودند و با هم بودن را با آهنگی دیگر تجربه می‌کردند.

از توفیقات این سفر برای نگارنده؛ آشنائی با تعدادی از عزیزان بزرگوار حوزه قبل از تولید چرم کامل و در حوزه‌های تولید سالامبور و وت بلو و کراست بود که تاکنون به این شکل علیرغم سالها کار در صنعت کفش سعادت دیدار این عزیزان را پیدا نکرده بودم.

البته باید از پیگیری‌های خوب انجمن صنایع چرم ایران و آقای دکتر مجیدی عزیز و حاج مهدی یوسفی فربرزگوار و مدیریت محترم آژانس هواپیمائی سفربال که با ایجاد ارتباط با سازمان توسعه تجارت؛ برنامه ریزی‌های خوبی را در مسائل پشتیبانی و اجرایی و تشکیل جلسات و بازدید از واحدها داشتند؛ به خصوص رایزن بازرگانی ایران در هند؛ جناب آقای مداح که به حق در زمینه‌های مختلف هیئت را به نحو احسن یاری دادند؛ سپاسگزاری نمایم.

از برنامه‌های فشرده این سفر هیئت ۱۹ نفره؛ که در همه مراحل با حضور فعال رایزن بازرگانی سفارت ایران در هند انجام گرفت؛ علاوه بر بازدید از بیست و هشتمین نمایشگاه



بی لاله عذار خوش نباشد ○○○ طرف چمن و طواف بستان ○○○

است. حرکات آنها سینویسی نیست و بر اساس مکتوبات و کار گروهی تجربیات به گروههای بعدی منتقل می شود. بنیانهای کار گروهی و تشکل گرایی در این صنایع قوی است. سابقه کنفدراسیون صنایع هندوستان به ۱۵۰ سال قبل برمی گردد. سابقه همین مرکز تحقیقات چرم به ۶۷ سال قبل برمی گردد. انتخابات شورای صادرات چرم هندوستان کاملاً دموکراتیک و از مناطق مختلف کشور نماینده دارند. رمز تداوم موفقیت آنها؛ اعتقاد به آموزش و تحقیقات و کار گروهی و تشکل گرایی است. صنعت کفش هندوستان به سرعت در حال مدرن سازی و ترفیع فن آوری های موجود هستند. برای توسعه نیروی انسانی و ارتقاء بهره وری برنامه ریزی کردند. آنها با نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده با سطوح درآمد رقابتی؛ واحدهای کارگاهی به روز شده، حضور در بازارهای عمده و اصلی؛ اروپای و آمریکا، رشد بازار محلی برای کفش و اجناس چرمی، ایجاد فرصت های مفید برای صنعتگران روستایی از طریق آموزش و گردش مالی ۸٫۵ میلیارد دلاری در صنعت چرم که ۳۵ درصد آن مربوط به کفش است؛ بدنبال ارتقاء جایگاه صنعت چرم هندوستان به عنوان یکی از ده صنعت برتر و ارز آور که ۲٫۵ میلیون نفر که عموماً افراد ضعیف و پائین جامعه و بخصوص خانم ها که حدود ۳۰ درصد نیروی کار آنها را تشکیل می دهند؛ برنامه ریزی می کنند.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا
وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

(آل عمران آیه ۲۰۰)

ای بندگانی که ایمانتان را حفظ کرده اید؛ هوشیارانه پایداری فطری خود را حفظ و یکدیگر را به پایداری هوشیارانه سفارش کنید و با ارتباطات تنگاتنگ؛ مراقب دشمن باشید و خود را از گناه دور کنید تا رستگار شوید.

درصد از مجموع بازار خرده فروشی در هندوستان را تشکیل می دهد. صنعت کفش یک صنعت ۵ میلیارد دلاری است که سالانه ۱۰ درصد رشد داشته است. کفش های مارک دار حدود ۵۰ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص می دهند. هفت کمپانی بیش از ۵ میلیون جفت کفش تولید می کنند و ۳۹ مرکز تولید سالانه یک میلیون جفت کفش تولید دارند و بقیه تا ۳۲۰۰ واحد تولیدی شامل واحدهای بسیار کوچک هستند. در سال ۲۰۱۰ حدود ۹۸۳ هزار نفر در صنعت کفش هندوستان مشغول به کار بودند. ۹۵ درصد تولیدات هند در داخل مصرف می شود. واردات کفش به هندوستان در حال رشد است. هم کفش های ارزان قیمت از چین و ویتنام و هم کفش های گرانقیمت از برندهائی در آمریکا و کشورهای اروپائی. در سال ۲۰۱۰ حدود ۳۵ میلیون جفت کفش وارد هند شده که ۲۲ میلیون آن از چین بوده است. هندوستان یکی از بزرگترین بازارهای مصرف کفش جهان است. مصرف کفش آنها در سال ۲۰۰۹ به ۱۹۹۷ میلیون جفت رسید. این نشان می دهد که مصرف سرانه کمتر از ۲ جفت برای هر نفر است. گفته می شود که برندهای ورزشی در حال تغییر مراکز تولیدی خود از چین به هندوستان هستند. کمپانی باتا در سال ۲۰۰۹ اعلام کرد که در نظر دارد در سه سال آینده ۲۵۰ فروشگاه باتا افتتاح کند. کمپانی زرا نیز در سه سال آینده ۲۵ فروشگاه زارا در این کشور افتتاح خواهد کرد. آنچه در این سفر بیشتر برای نگارنده جذاب بود و برای تشکل های صنعتی و صنفی ما در شرایط فعلی می تواند مفید فایده باشد؛ دریافت هائی است که به شرح زیر تقدیم می نمایم. امید وارم سوغات خوبی برای مسئولین تشکل های مرتبط با صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته ایران باشد.

در هندوستان و چنای هند، روحیه کار گروهی و اعتقاد به کار جمعی و تشکل گرایی در بین اصحاب صنعت چرم و کفش هند قوی است. مسئولینی که ما با آنها ملاقات داشتیم؛ در عین حال که مسئولیت های بزرگی داشتند؛ بسیار ساده و خونگرم و بی ادعا و بی تکلف و صاحب معلومات در حوزه کار خودشان بودند، در جلسات گروهی شرکت می کردند. حضور قلب داشتند و همه چیز را جدی می گرفتند و برای شرکت در جلسات در ترکیب مختلف کارشناسی تا مدیریتی شرکت می کردند و هر رده سازمانی حد و اندازه خود را رعایت می کرد. خود خواهی و منیت در رفتارهای آنها دیده نمی شد. به نظر می رسید که علیرغم اینکه در حوزه کسب کار خودشان باهم رقابت دارند؛ ولی در برخوردهای جمعی خیلی به "تفاوت ها" اهمیت نمی دادند. بیشتر منافع ملی برایشان الویت اول داشت و از فرمول های "کوتاه آمدن" و "کنار آمدن" برای حل و فصل اختلافات کمک می گیرند. تا قهر کردن؛ و طرف مقابل را حذف کردن. به "راه حل های گوناگون" اعتقاد دارند. اختلافات را امری طبیعی می شمارند. آنها به تجربه آموخته اند که زمانی می توانند به هدف و کار مشترک برسند که اصول و قواعد کار گروهی را رعایت نمایند. آنها در مقایسه با چینی ها که به عنوان کارخانه جهان معروف شدند، به سرعت می خواهند جایگاه سازمان اداری جهان را برای خودشان تثبیت نمایند. آنها از زندگی سخت آموخته اند که در صورتی که همه بخش های اقتصاد جهانی بطور یکنواخت با یکدیگر کار کنند؛ همه بازیگران از آن سود خواهند برد. هندی ها معتقدند "هند هرگز یک ببر اقتصادی مثل چین نخواهد بود. بلکه یک فیل اقتصادیست که از جای برخاسته و با حرکت سنگین خود به جلو حرکت می کند. با وجودی که سرعت ندارد؛ همیشه پر نیرو و مقاوم است" وزیر بازرگانی چین اعتقاد دارد "درست است که چین مسابقه دوی سرعت را برده است؛ اما ما برنده مسابقه دوی ماراتون خواهیم بود". سیستم مدیریتی آنها بر اساس خرد جمعی و عقلانی و منطقی طراحی شده و آدم ها از فرهنگ تملق دور هستند. به نظر می رسد که مناسبات منفعت طلبانه و خواسته ها و منافع فرد کمتر دیده شود. آنها بدنبال ایجاد یکسان سازی در حوزه های کاری هستند. از ویژگی های سیستم کاری آنها الویت منافع ملی و کشور بر منافع فرد و بنگاهها

مشکل فکرهای بسته این است که
دهانشان پیوسته باز است



ضرورت غنی سازی روابط بین تشکلهای

علی لشکری

lashgari-ali@yahoo.com

ریاست به دست کسانی خطاست که از دستشان دستابر خداست

سعدی

شدن به پایان فعالیت دولت دهم و عقب افتادن مصوبه بودجه سال جاری و کاهش سرعت فعالیت های اجرایی بدلیل انتظار از تغییرات به اضافه خیلی موارد دیگر که در این مقدمه ذکر نگردید، باعث سرعت گرفتن حرکت قیمت مواد اولیه از نرخ های موجود به سمت نرخ های بین المللی و افزایش نرخ تورم مصرف کننده و شاخص تولید کننده گردید، که از آن به عنوان شرایط جدید اقتصادی نام بردیم. و البته توجه به این نکته ضروری است که دلاری شدن خریدها و ریالی ماندن فروشها و دستمزد با توجه به کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان، باعث تداوم شرایط رکود - تورمی می گردد که در نهایت اگر تولید کنندگان نتوانند همراه با افزایش قیمت فروش، تحول مدیریتی در واحد تحت سرپرستی خود و یا ارائه خدمات متنوع جدیدی برای مصرف کننده داخلی بوجود بیاورند و قیمت مواد اولیه هم چنان چسبندگی خود را به نرخ های بین المللی حفظ کند، شاهد گرایش مصرف کنندگان داخلی به خرید محصولات مشابه خارجی و افزایش مجدد قاچاق و واردات خواهیم بود! با مقدمه ای که بیان گردید، این سوال مطرح است که علیرغم آنکه صنعت کفش با چالش های فوق به اضافه موضوعاتی مانند کمبود نیروی انسانی ساده و متخصص و ضرورت توجه به مسئله آموزش به شاغلین و کاهش تولید و کاهش سود روبرو است و باید الویت اول صنعت و دست اندکاران آن متوجه حل و فصل این چالش ها که به موانع تولید تبدیل شده اند، قرار گیرد، طرح موضوع " ضرورت غنی سازی ارتباطات بین تشکلهای کفش و چرم و کیف و صنایع وابسته و پشتیبان، در شرایط فعلی چه مفهومی دارد؟

آقای مهندس خلیلی به عنوان پدر تشکلهای گرایشی جدید در ایران و در مقام رئیس کمیسیون صنعت در اتاق ایران با تأکید بر توسعه تشکلهای اخیراً اشاره داشتند که: " نظام سیاسی ایران از مشروطه تاکنون وجود احزاب را بر نرفته است، اما انجمن ها و تشکلهای وضعیت به مراتب بهتری داشته اند، بنابر این ضرورت دارد تشکلهای توسعه پیدا کنند ". و به همین دلیل عقیده دارند که " باید قوانین را در سایه تشکلهای اصلاح کرد "

واقعیت این است که تشکلهای موجود در صنعت کفش شامل: جامعه صنعت کفش با سابقه فعالیت ۲۱ ساله و انجمن صنایع تخصصی استانها با سابقه کمتر از سه سال و انجمن صادر کنندگان برخی استان ها با سابقه بیشتر و در سالهای اخیر خوشه های کفش در برخی استان ها با دوره های فعالیت سه ساله و اتحادیه های صنفی در تمامی شهر های کشور که برخی از آنها سابقه فعالیت بالای چند دهه را در کارنامه خود دارند و در سالهای اخیر نیز اتحادیه کشوری کیف و کفش در مقام مشورت با مسئولین بازرگانی کشور، هر کدام در چهار چوب محدودیت ها و شرح وظایف قانونی و به نسبت توان کارشناسی و وسع مدیریتی خود، در تلاش هستند که ضمن ارتقاء جایگاه صنعت کفش در اقتصاد کشور، و در جهت کاهش فشار به اصحاب صنعت، مسئولین منطقه ای و ملی را نسبت به چالش های صنعت کفش حساس نمایند.

تجربه ارتباطات تشکلهای مرتبط به کفش و چرم در سالهای ۹۰ و ۹۱ که منجر به قطعنامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تیر ماه ۹۰ در تبریز و

تأثیرات ناشی از پس لرزه های زلزله " شدت کاهش برابری ریال در برابر دلار " که از بهمن سال ۹۰ تا کنون، صنعت کفش کشور را نیز همانند سایر بخش های مختلف اقتصاد ایران با نوسان و عدم تعادل روبرو ساخته بود و افزایش قیمت pu و pvc و dop و چسب با رشد بالای صد درصد در سال گذشته که بعضاً بدلیل برخی بد اخلاقی های اقتصادی، با کاهش عرضه نیز روبرو گردید و تداوم لرزش های آن در روز های اخیر در افزایش بی رویه قیمت چرم طبیعی و اشکالات، به اضافه تداوم شدت تحریم های بین المللی و منطقه ای در خصوص جابجایی پول و کالا و تداوم تحریم های داخلی در گمرک شبیه آنچه که در کاهش صادرات توسط کمیسیون تعیین ارزش صادراتی شاهد آن بودیم و هستیم، و در سازمان امور مالیاتی شبیه آنچه که برخی سیاست های مالیاتی مربوط به کد اقتصادی و مالیات بر ارزش افزوده، باعث کاهش رسمی صادرات انواع کفش و کم رنگ شدن حضور واحد های شناسنامه دار در امر صادرات و جایگزین شدن آنها با شرکت های بازرگانی مرزی غیر شناسنامه دار و غیر تخصصی در امر کفش و در نهایت تبدیل فروش ارزی به فروش ریالی و حذف مشوق های مالیاتی برای واحد های تولیدی شناسنامه دار و به اضافه نزدیک

منشور اخلاق حرفه ای صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته (فتوت نامه) تیر ماه ۹۱ در اولین همایش ملی تقدیر از پیشکسوتان و کار آفرینان جوان در تهران گردید و تجربه مدیریتی اولین نمایشگاه mpex۱ در تهران بعد از سالها انفعال تهران در این بخش و بازدید اصحاب صنعت از نمایشگاه آیمد ترکیه و چنای هند در سال ۹۱ و انتشار ویژه نامه روایت تصویری به عنوان نماد همدلی و هماهنگی این تشکل ها به همراه کارنامه "کار گروهی" رویداد های سال ۹۱ تشکل های صنعتی و اتحادیه های صنفی کفش و چرم و کیف و محصولات چرمی و صنایع وابسته و کانون هماهنگی دانش و صنعت چرم و پوست در اسفند ماه سال گذشته که به همت انجمن صنایع چرم و جامعه صنعت کفش ایران و اجرای خوب نوین نگاه در اختیار علاقمندان قرار گرفت به اضافه تشکیل کار گروه پیگیری مشکلات صنعت کفش با شرکت دست اندر کاران صنعت و مسئولین تشکل های اصلی و وابسته با معاونت اقتصادی و صنعتی وزارت صنایع در سه نوبت در سال گذشته و در تداوم آن ، تشکیل جلسه به تعبیر آقای شجاع " فوق تخصصی " !! با مسئولین هفت تشکل مطرح اتحادیه کفش دستدوز تهران ، اتحادیه کفش ماشینی تهران ، اتحادیه فروشندگان چرم و لوازم کفش تهران ، اتحادیه سراجان تهران ، اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان چرم مصنوعی ایران ، انجمن صنایع چرم ایران و جامعه صنعت کفش ایران و تعدادی از نشریات تخصصی کفش و چرم به عنوان شورای سیاست گذاری دومین نمایشگاه mpex۲ تهران در محل اتحادیه کفش دستدوز تهران در اردیبهشت سال جاری و اظهار علاقمندی دوستان به تشکیل جلسات ماهانه هفت تشکل در جهت همفکری و هماهنگی و طرح پیشنهاد دید و بازدید نوروزی سالانه در آخرین هفته فروردین ماه هر سال در تهران با شرکت دست اندر کاران صنعت و اعلام برنامه یک ساله آن تشکل جهت اطلاع بقیه تشکل ها در همان جلسات و تشکیل جلسات مشترک هم اندیشی خوشه های کفش و جامعه صنعت کفش ایران و اتحادیه های مطرح در سال گذشته در مشهد و تبریز و قم و اصفهان و پیش بینی برگزاری همین جلسات با سازماندهی جدید تر با شرکت تشکل های صنعتی و اتحادیه های صنفی کیف و کفش و چرم در حاشیه ششمین نمایشگاه مشهد در خرداد ۹۲ همه و همه نشان از این دارد که برای کاهش فشار وارده به صنعت و بی اثر کردن تحریم های داخلی و رفع بد اخلاقی های اقتصادی در گرانفروشی مواد اولیه و جلوگیری از خام فروشی مواد اولیه و حساس کردن مسئولین نسبت به اهمیت صنعت کفش و چرم در رفع بیکاری و ایجاد اشتغال و ارزآوری و رفع موانع پیش پای رشد صادرات و مقاومت در برابر واگذاری بازار داخلی به وارد کنندگان غیر قانونی و کمک به ارتقاء جایگاه صنعت کفش در اقتصاد ایران ، سرمایه گذاری برآموزش و تقویت مهارت های مورد نیاز صنعت با توجه به زمینه های بوجود آمده در ارتباطات فی مابین تشکل های صنعتی و صنفی در سالهای اخیر ، کم هزینه ترین و اثربخش ترین فعالیت توجه به " غنی سازی ارتباطات " و بهره برداری بیشتر از سرمایه اجتماعی ایجاد شده است که می تواند به رفع این چالش ها فایده آید . تجربیات گذشته نشان می دهد که رویکرد های تک روانه هر تشکل با دولت و مسئولین که بعضاً از قوام و انسجام کارشناسی بالایی برخوردار نمی باشد ، هیچ نتیجه ای را عاید صنعت نخواهد کرد و با توجه به تغییر دولت یازدهم در ماههای آینده و پیش بینی جایابی مسئولین و احتمالاً تغییر سیاست های اجرایی کشور ، صنعت به جای برخورد سلبی و واکنشی ، با تأثیر گذاری و برنامه ریزی کار گروهی و در چهارچوب سیاست های بالادستی کشور و استفاده از توان کارشناسی درون تشکل ها و بدنه صنعت ، ضمن غنی سازی ارتباطات فی مابین ؛ در نشان دادن تهدید ها و چالش ها همراه با راه کارهای اجرایی به دولت آینده ؛ از انسجام و هماهنگی و هم زبانی و وحدت بیشتری برخوردار خواهد بود . انشالله

سخن آخر را با یادداشت نگارنده در سخن دوم مهر ماه سال ۹۰ تحت عنوان "مأموریت جدید تشکل های صنعتی - صنفی حوزه کفش در وزارتخانه جدید صنعت و تجارت به پایان می برم : "اگر بدنبال افزایش کارایی تشکل های مورد بحث در ارتباط با ادغام دو وزارتخانه جدید هستیم ، باید حرکت های آتی خود را متناسب با مأموریت اقتصادی - اجتماعی جدید شکل دهیم و از پافشاری برای حفظ ساختارهای سنتی پرهیز کنیم و از طرفی اگر اعتقاد به افزایش نقش توسعه ای



و کاهش نقش کارکردی دولت در اقتصاد و تقویت اقتصاد تشکل گرا و مردم محور هستیم باید سیاست هماهنگی و یکپارچه سازی چالش های مبتلا به تشکل های صنعتی و صنفی قدیم و جدید فعال در صنعت را ، علیرغم متفاوت بودن ماهیت وجودی این تشکل ها در دستور کار هیئت مدیره این تشکل ها قرار دهیم ، در غیر اینصورت دولت بین منافع تولید کننده و توزیع کننده از یک طرف و منافع مصرف کننده از سوی دیگر ، قطعاً منافع مصرف کننده را انتخاب خواهد کرد "

تکیه بر جای بزرگان توان زده گزاف
مگر اسباب بزرگی همه آماده کنی

حافظ

تنها راه برای آنکه بتوان کاری را فوق العاده
انجام داد این است که به کار خود عشق
بورزیم "





شورای مشورتی، مقدمه‌ای بر تشکیل

شورای ملی چرم؛ کیف؛ کفش و صنایع وابسته

ماه ۹۱ تهران؛ برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در مشهد و تبریز و تهران و اصفهان و افتتاحیه‌های نمایشگاه مشهد؛ تجربه مدیریتی اولین نمایشگاه mpex۱ در تهران؛ برگزاری جشنواره‌های سالانه کفش ماشینی قم؛ بازدید اصحاب صنعت از نمایشگاه‌های آیمد ترکیه و چنای هند در سال ۹۱ و انتشار ویژه نامه روایت تصویری به عنوان نماد همدلی و هماهنگی این تشکل‌ها در اسفند ۹۱؛ جلسات هم‌اندیشی خوشه‌های کفش کشور در استان‌های مختلف؛ اولین همایش تقدیر از پیشکسوتان کفش اصفهان؛ ایجاد کار گروه پیگیری مشکلات صنعت کفش با شرکت دست اندر کاران تشکل‌های صنعت با معاونت امور اقتصادی و صنعتی وزارت صنایع در سال ۹۲؛ و تشکیل شورای سیاست‌گذاری نمایشگاه امپکس در سالهای ۹۲ و ۹۳ با حضور تشکل‌های هفت گانه محلی و کشوری مستقر در تهران و برنامه دید و بازدید نوروزی سالانه در آخرین هفته فروردین ماه هر سال در تهران و برگزاری اولین همایش علمی بین‌المللی چرم در تبریز و افتتاح نخستین نمایشگاه دایمی خوشه صنعتی کفش تبریز در مرداد سال جاری و سایر اقدامات دیگر به همراه اقدامات موثری دیگری که در شهرهای تبریز؛ مشهد؛ قم و اصفهان و تهران در سالهای اخیر در تقویت تشکل‌گرایی توسط خوشه‌ها و انجمن‌ها و اتحادیه‌های مرتبط آنها صورت گرفت؛ منجر به دو اتفاق مبارک در شش ماهه اول سال ۹۳ گردید. که باید به سلسله اقدامات تشکل‌گرایی این صنایع اضافه شود: تشکیل شورای مشورتی - تخصصی تشکل‌های زنجیره ارزش از چرم تا کیف و کفش و پوشاک چرمی به عنوان پیش نیاز کنفدراسیون صنایع چرم و کفش و صنایع وابسته؛ در حاشیه برگزاری چهارمین همایش ملی صنعت کفش و چرم ایران در بعد از ظهر ۱۵ مرداد ماه سال جاری در تبریز به عنوان یک زیر ساخت سازمانی برای برداشتن قدم‌های

از بین موضوعات مهمی مانند انتخابات دوره هفتم هیئت مدیره جامعه صنعت کفش ایران؛ اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه امپکس در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران؛ دویستمین شماره انتشار نشریه صنعت کفش؛ جایگاه صنعت کفش در بسته خروج از رکود غیر تورمی دولت و تدوین برنامه حمایت ویژه دولت به صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته در حوزه‌هایی که می‌بایست به آنها پرداخته می‌شد؛ قرعه فال به نام تیتیر مقاله فوق‌افتاد!! نگارنده در این یادداشت تلاش دارد به ضرورت تشکیل شورای مشورتی زنجیره ارزش چرم؛ کیف و کفش و صنایع وابسته در شرایط فعلی کشور به عنوان یکی از راه کارهای حل چالش‌های پیش روی صنعت بپردازد. امید است در این مجال کوتاه با طرح مقدماتی این موضوع گره از کار سایر بخش‌های صنعت باز شود. انشا

در اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز در تیر ماه سال ۱۳۹۰ آقای دکتر عیسی منصوری اظهار داشت: برای ارتقای جایگاه ایران در صنعت کفش نیازمند یک تحول بزرگ در ساختار سازمانی در سطح ملی هستیم تا با تقسیم امورات و هم‌چنین برگزاری نشست‌های منسجم مدیریت واحد اعمال گردد.

و در هفت الویت راهبردی توسعه صنعت کفش ایران که در اسفند سال ۸۹ توسط کارگروه صنعت کفش کمیته تدوین سند ملی راهبردی صنعت نساجی و کیف و کفش و چرم پیشنهاد و به تصویب رسید؛ ایجاد زیر ساخت‌های سازمانی (بخوانید تقویت تشکل)؛ انسانی (بخوانید آموزش)؛ تحقیقاتی و فناوری توانمند در صنعت کفش در برنامه‌های راهبردی توسعه صنعت کفش ایران در دهه نود قرار گرفت.

آقای مهندس خلیلی به عنوان پدر تشکل‌گرایی جدید در ایران و در مقام رئیس کمیسیون صنعت در اتاق ایران با تاکید بر توسعه تشکل‌ها اشاره داشتند که باید قوانین را در سایه تشکل‌ها اصلاح کرد.

تجربه عملی ارتباطات بین تشکل‌های مرتبط با کفش و چرم و کیف و صنایع وابسته در سالهای ۹۰ و ۹۱ و ۹۲ که منجر به قطعنامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تیر ماه نود تبریز؛ اولین همایش ملی تقدیر از پیشکسوتان و کار آفرینان جوان صنعت و رونمایی از منشور اخلاق حرفه‌ای (فتوت نامه) صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته در تیر

بلند تر در زمینه تقویت کار گروهی و هم دلی بین بخشی تشکل های ۲۲ گانه (اتحادیه کفاشان اصفهان ؛ تهران دست دور و ماشینی ؛ تبریز ؛ مشهد ؛ اتحادیه سراجان تهران و مشهد ؛ خوشه کفش مشهد و اصفهان ؛ جامعه صنعت کفش ایران ؛ انجمن صنایع چرم ایران ؛ انجمن کفش تبریز و اصفهان و مشهد و قم ؛ اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان چرم مصنوعی ایران ؛ اتحادیه صادر کنندگان چرم آذربایجان شرقی ؛ اتحادیه فروشندگان لوازم کفش و چرم تهران و تبریز ؛ هیئت امنای شهرک های صنعتی چرم شهر تبریز ؛ تهران و مشهد) به عنوان اتفاق اول و اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه بین المللی کیف ؛ کفش و چرم و صنایع وابسته (empex) از ۲۶ تا ۲۹ آبان ماه در محل سایت نمایشگاه های بین المللی تهران به نام تشکل های هفت گانه اتحادیه کفاشان دست دور تهران ؛ اتحادیه کفش های ماشینی تهران ؛ اتحادیه سراجان تهران ؛ اتحادیه فروشندگان چرم و لوازم کفش تهران ؛ انجمن صنایع چرم ایران ؛ اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان چرم مصنوعی ایران ؛ جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران در ۲۹ مرداد سال جاری به عنوان اتفاق دوم نام برد .

تشکیل کمیته تخصصی - مشورتی که با حضور آقای دکتر غلامرضا سلیمانی معاون محترم صنایع کوچک سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران و دکتر عیسی منصوری از مدیران ارشد یونیدو در ایران و کلیه مسئولان تشکل های صنعتی و اتحادیه های صنفی استان های مطرح در صنعت کیف و کفش و چرم ؛ انجمن های کفش استانی ؛ خوشه های کفش صنایع فوق الذکر در تبریز رونمایی گردید ؛ در شرایطی تشکیل شد که دولت یازدهم بدنبال راه کاری است که مسیر ناهموار و پر از سنگلاخ اقتصاد ایران را بدون بازگشت مجدد تورم از رکود خارج نماید تا به رشد اشتغالزای مستمر بدون تورم به عنوان نقشه راه اقتصاد ایران در سال های پیش رو دست یابد . و به همین دلیل این شورا با در نظر گرفتن کلیه جوانب و بدور از کلی گوئی می بایست راه کارهای تخصصی و مشخصی را در حوزه های آموزشی ؛ سرمایه در گردش ؛ به روز کردن ماشین آلات واحد های تولیدی ؛ توسعه بازار و شبکه توزیع ؛ تسهیل در دسترسی به مواد اولیه با کیفیت ؛ توجه به ظرفیت این صنعت در ایجاد اشتغال و ارز آوری و سرمایه گذاری ؛ به دولت برای خروج از رکود صنعت و تقویت اشتغال و ارز آوری ارایه نماید

نگارنده در ارایه تحقیق مقایسه ای کفش ایران و ترکیه در سی سال گذشته با اشاره به آمار و ارقام تحولات تولید و صادرات و واردات و مصرف این دو کشور در سخنرانی تبریز اشاره نمود که صنعت کفش ما از رقابت های جهانی دور مانده است و همین دور بودن از رقابت های جهانی کفش ایران را دچار روزمرگی کرده است . و این روز مرگی به اضافه تحریم های بین المللی و فشار های جهانی و منطقه

ای از صنعت کفش ایران تصویری ساخته است که امروز شاهد آن هستیم . اشاره نمودم که مهمترین چالش صنعت کفش ایران غیر از تحریم های بین المللی ؛ خود تحریمی های داخلی هم در سطح سیاست گذاری های حاکمیتی است و هم خود تحریمی های در سطح بنگاه های داخلی است که نامش را خود تحریمی های داخلی از نوع دوم باید گذاشت . اشاره گردید که تلاوم تفکر سنتی به تولید کفش در ایران به تلاوم عقب ماندن و دور ماندن از رقابت های جهانی کمک خواهد کرد . و اگر این نگاه را ادامه دهیم در آینده همین جایی که هستیم خواهیم ماند .

در ادامه اشاره گردید که عقب ماندن از رقابت های جهانی نیاز به حمایت های تعرفه ای ندارد ؛ این حمایت ها در شرایط فعلی با فرار تعرفه ای بی اثر گشته است و ما می بایست برای تحول در صنعت کفش کشور به مواد اولیه با کیفیت و پول ارزان جهانی و ماشین آلات مورد نیاز صنعت دسترسی پیدا کنیم . همان کاری که رقبای مانجام می دهند . اشاره گردید باید برای رشد صنعت کفش کشور بدنبال رقیب به معنی نگرهبان و نگرهدار باشیم . در ترکیه که حدود پنجاه درصد تولید کفش آن به بازار های هدف صادر می شود ؛ از شرکت های صادراتی تخصصی کمک می گیرند و همه تولید کنندگان بدنبال صادرات نیستند و ریشه آن تقویت کار گروهی و اعتقاد به تشکل گرایی است .

تشکل گرایی تمرینی است برای رعایت قواعد بازی گروهی . اعتقاد به تشکل گرایی به معنی الویت دادن منافع ملی و جمعی بر منافع فرد و بنگاه است .

" اگر بدنبال افزایش کارایی تشکل های موجود در طول زنجیره ارزش چرم ؛ کیف ؛ کفش ؛ پوشاک چرمی و صنایع وابسته متناسب با شرایط جدید هستیم باید از پافشاری برای حفظ ساختارهای سنتی پرهیز کنیم و از طرفی اگر اعتقاد به نقش توسعه ای و کاهش نقش کار کردی دولت در اقتصاد و تقویت اقتصاد تشکل گرا و مردم محور هستیم باید سیاست هماهنگی و یکپارچه سازی چالش های مبتلا به تشکل های صنعتی و اتحادیه های صنفی فعال در طول زنجیره ارزش را علیرغم متفاوت بودن ماهیت وجودی این تشکل ها در دستور کار این تشکل ها قرار دهیم . در غیر اینصورت فراموش نکنیم که دولت ها بین منافع تولید کننده و توزیع کننده از یک طرف و منافع مصرف کننده از سوی دیگر ؛ قطعاً منافع مصرف کننده را انتخاب خواهد کرد "

نگارنده همانند خیلی از کارشناسان اعتقاد دارد ؛ دهه نود برای صنایع ایران از جمله صنعت کفش گذرگاه سختی است که فرصت سعی و خطا برای آن وجود ندارد . چرا که اگر در روابط خارجی گشایشی حاصل شود ؛ کشور در معرض سیل واردات همانند سالهای گذشته قرار خواهد گرفت ؛ و به همین دلیل برای حفظ و توسعه بازار مصرف داخلی کشور و تحقق راهبرد عقب نشینی قاچاق و واردات به نفع تولیدات داخلی و ملی و عبور از پیچ تند اقتصادی در سایه شرایط جدید چاره ای جز اعتقاد به رویکرد تشکل گرایی و الزامات کار گروهی و رعایت اخلاق حرفه ای و سرمایه گذاری بر آموزش و طراحی ایده های نو و اتکا به روش های جدید و دانش محور در موفقیت و پیشرفت آینده اقتصادی بنگاه های خود نداریم .

اعتماد آفرینی و باز آفرینی اعتماد
شدنی است .



برگزاری نمایشگاه تهران

یک گام عملی برای وحدت تشکل های صنعتی و اتحادیه های صنفی

اخذ مجوز اولین نمایشگاه کیف و کفش و چرم و صنایع وابسته در محل نمایشگاه بین المللی تهران از ۲۶ تا ۲۹ آبان سال جاری به نام تشکل های هفت گانه و انتخاب شرکت صنوف تولیدی و خدمات فنی تهران به مدیریت آقای حسین میر میری رامی توان نام برد.



به نظر نگارنده این اتفاق بزرگ در بین سلسله اقداماتی که تشکل های صنعتی و اتحادیه های صنفی تاثیر گذار در استان های مطرح این صنایع از اردیبهشت ۹۰ تا کنون به بهانه های مختلف دور هم جمع شدند؛ و فهرست بلند آن در سخن دوم شهرپور نشریه صنعت کفش یادآوری گردید؛ می تواند یک گام به جلو و یک قدم عملی برای وحدت فیما بین تشکل های صنعتی و اتحادیه های صنفی صنایع کفش و چرم کشور قلمداد نمود.

نگارنده در یادداشت سخن دوم شهرپور ماه نشریه صنعت کفش به نام "شورای مشورتی؛ مقدمه ای بر تشکیل شورای ملی چرم؛ کیف و کفش و صنایع وابسته" از اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه بین المللی کیف و کفش و چرم و صنایع وابسته (EMPEX) از ۲۶ تا ۲۹ آبان ماه در سایت نمایشگاه های بین المللی تهران به نام تشکل های هفت گانه: اتحادیه کفش های دست دوز تهران؛ اتحادیه کفش های ماشینی تهران؛ اتحادیه سراجان تهران؛ اتحادیه فروشندهان چرم و لوازم کفش تهران؛ انجمن صنایع چرم ایران؛ اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان چرم مصنوعی ایران؛ جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران در ۲۹ مرداد سال جاری به عنوان اتفاق بزرگ در سلسله اقدامات تشکل گرایی این صنایع یاد نمود.

نگارنده به عنوان یکی از سخنرانان مراسم اختتامیه امپکس ۲ در ششم مهر ماه ۹۲ ضمن یاد کردن از مرحوم ابروآنی و تقدیر از برگزار کنندگان نمایشگاه گفت: هر چند هم اکنون در حال برگزاری مراسم اختتامیه ۲ هستیم؛ اما به تعبیری می توانیم بگوئیم که از همین لحظه نقطه صفر نمایشگاه امپکس ۳ آغاز شده است.

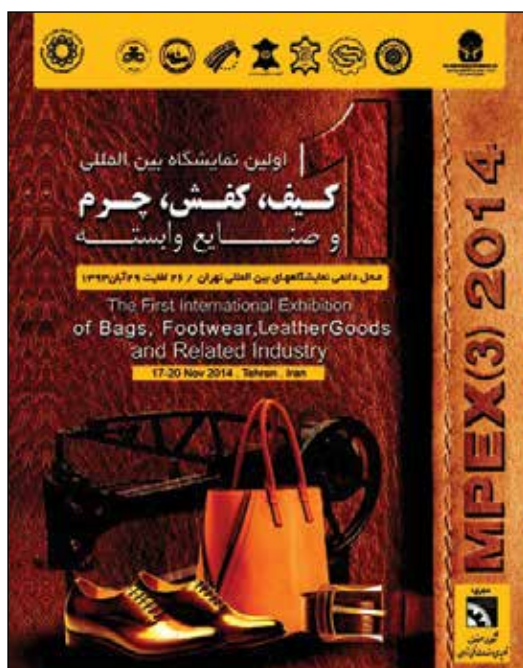
در آبان ماه سال گذشته پیرو دعوت آقای جلالی پور از سازمان توسعه تجارت دو جلسه با حضور مسئولین تشکل ها و برنده های مطرح کفش و چرم و کیف در خصوص سیاست برگزاری نمایشگاه در محل نمایشگاه بین المللی تشکیل شد و پس از جمع بندی نظرات کلیه تشکل ها موافقت گردید مجوز برگزاری نمایشگاه امپکس ۳ در فاصله زمانی بین مهر ماه و آبان ماه از سازمان توسعه تجارت اخذ گردد.

شورای هماهنگی امپکس ۳ با شرکت مسئولین هفت تشکل طی چهار جلسه در آذر ماه سال ۹۲ هیئت رییس شامل رییس و نواب اول و دوم و مسئولین کار گروه های مالی و اقتصادی؛ تبلیغات و روابط عمومی؛ امور بین الملل و صادرات و بازاریابی را از بین مسئولین تشکل های هفت گانه خود انتخاب نمود. و در اواخر آذر ماه به ملاقات مهندس افخمی معاون وزیر و رییس سازمان توسعه تجارت رفت. آقایان رسول شجری، ناصر حاج هاشمی، محسن خردمند؛ حمید نجارزاده، علی حسن زاده؛ ناصر داور پناه و علی لشکری به عنوان نمایندگان این هفت تشکل در شورای هماهنگی و سیاست گذاری برگزاری نمایشگاه انتخاب شدند.

بدنبال جلسه اعضای شورای هماهنگی امپکس ۳ با مهندس افخمی معاون وزیر و رییس سازمان توسعه تجارت؛ جلسه ای در روز چهارشنبه ۴ دی ماه سال گذشته با آقای مهندس قلی زاده معاونت کمک های تجاری سازمان تشکیل گردید و در خصوص برگزاری نمایشگاه امپکس ۳ در محل نمایشگاه های بین المللی تهران در مهر و آبان سال آینده بحث و تبادل به نظر گردید.

حاصل تحولات از دی ماه سال گذشته تا پایان مرداد ماه سال جاری؛

گوناگون اعتقاد دارند و اختلافات را امری طبیعی می‌شمارند. آنها به تجربه آموخته‌اند که زمانی می‌توانند به هدف و کار مشترک برسند که اصول و قواعد کار گروهی را رعایت نمایند.



MPEx

در طول چهار سال گذشته که اقدامات عملی برای ایجاد وحدت در بین تشکل‌های مورد نظر توسط مسئولین این تشکل‌ها بر داشته شد، همواره این نگرش مطرح می‌شد که برای کاهش فشار وارده به صنعت و بی‌اثر کردن تحریم‌ها و رفع بداخلاقی‌های اقتصادی در گرانفروشی مواد اولیه و جلوگیری از خام‌فروشی مواد اولیه و حساس کردن مسئولین نسبت به اهمیت صنعت کفش و چرم در رفع بیکاری و ایجاد اشتغال و ارزآوری و رفع موانع پیش پای رشد صادرات و مقاومت در برابر واگذاری بازار داخلی به واردکنندگان غیرقانونی و کمک به ارتقای جایگاه صنعت کفش در اقتصاد ایران و سرمایه‌گذاری بر آموزش و تقویت مهارت‌های مورد نیاز صنعت با توجه به زمینه‌های موجود آمده در ارتباطات فی‌مابین تشکل‌ها صنعتی و اتحادیه‌های صنفی در سال‌های اخیر؛ کم‌هزینه‌ترین و اثر بخش‌ترین فعالیت توجه به "غنی‌سازی ارتباطات" و بهره‌گیری بیشتر از سرمایه اجتماعی ایجاد شده است که می‌تواند به رفع این چالش‌ها فائق آید و تجربیات گذشته نشان داده است که رویکرد‌های تک‌روانه هر تشکل با دولت و مسئولین که بعضاً از قوام و انسجام کارشناسی بالائی نیز برخوردار نمی‌باشد؛ هیچ نتیجه‌ای را عاید صنعت کفش و چرم نخواهد کرد و تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی به جای برخورد سلبی و واکنشی؛ با تأثیرگذاری و برنامه‌ریزی کار گروهی و در چهارچوب سیاست‌های بالادستی کشور و استفاده از توان کارشناسی درون تشکل‌ها و بدنه صنعت؛ ضمن غنی‌سازی ارتباطات فی‌مابین؛ در نشان دادن تهدیدها و چالش‌های همراه با راه کار اجرایی به دولت و مسئولین اجرایی کشور؛ از انسجام و هماهنگی و هم‌زمانی و وحدت بیشتری برخوردار خواهد شد.

اگر بدنبال افزایش کارائی تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی صنایع خود هستیم باید حرکت‌های خود را با شرایط جدید کشور وفق دهیم و از پافشاری برای حفظ ساختارهای سنتی پرهیز کنیم و از طرفی اگر اعتقاد به افزایش نقش توسعه‌ای و کاهش نقش کارکردی دولت در اقتصاد و تقویت اقتصاد تشکل‌گرا و مردم‌محور هستیم باید سیاست هماهنگی و یکپارچه‌سازی چالش‌های مبتلا به تشکل‌های صنفی و صنفی را علیرغم متفاوت بودن ماهیت وجودی این تشکل‌ها در دستور کار هیئت مدیره این تشکل‌ها قرار دهیم.

سخن پایانی را با نکته‌ای از یادداشت "درس‌هایی که به بهانه نمایشگاه چنای باید آموخت" یادآوری می‌نمائیم "رمز موفقیت صنعت کفش و چرم هندوستان اعتقاد به آموزش و تحقیقات و کار گروهی و تشکل‌گرایی است، آنها در برخورد‌های جمعی خود خیلی به تفاوت‌ها اهمیت نمی‌دادند و بیشتر منافع ملی برایشان الویت اول بود. و از فرمول‌های "کوتاه آمدن" و "کنار آمدن" برای حل و فصل اختلافات کمک می‌گرفتند تا قهر کردن و طرف مقابل را حذف کردن! به راه حل‌های



نمایشگاه امپکس

وراهبرد توسعه صنعت کفش ایران در آینده



موضوعی که خانم بوکا (قائم مقام اسوماک) در نشست روز دوم نمایشگاه در سالن اصفهان در حضور همه مسئولین تشکل های مرتبط و مسئولین دفتر بازرگانی ایتالیا و نماینده مستقیم سفارت آن کشور در جلسه؛ نتوانست از بیان آن چشم پوشی کند و در نتیجه گیری خود اشاره نمود که "امروز من می خواهم یک نکته را به شما گوشزد نمایم و آن این است که شما خیلی از ما جلوتر هستید. امروز در همین نمایشگاه که ما گرد هم آمده ایم این نمایشگاه به همت هفت تشکل صنعتی و صنفی ایرانی برگزار شده است که من با قطع و اطمینان به شما می گویم که این اتحاد و همبستگی بی نظیر است و حتی ما در ایتالیا چنین کاری نداریم و و و و البته باز هم می گویم که هیچ کدام از این اتحادیه ها با هم کار مشترک شبیه به شما نمی کنند"

بررسی های بین المللی نشان می دهد که سهم صادرات کفش با رویه چرمی در ایران حدود هفت درصد و سهم صادرات با رویه پلاستیک و لاستیک حدود هفتاد و پنج درصد و متوسط هر زوج کفش صادراتی حدود ۲,۳۶ دلار می باشد. این نسبت برای ترکیه در گروه صادرات با رویه چرمی حدود ۲۱ درصد و ۳۵ درصد پلاستیک و ۳۷ درصد پارچه ای با متوسط هر زوج ۴,۰۴ دلار بوده است. نکته کلیدی اینکه ایتالیا با حدود نزدیک به ۱۰ میلیارد دلار صادرات انواع کفش و متوسط هر زوج ۴۵ دلار در سال مورد بررسی توانست ۶۳ درصد صادرات خود را با کفش های با گروه رویه چرمی و فقط ۱۶ درصد پلاستیک و لاستیک و ۱۱ درصد پارچه ای بوده انجام دهد. نکته مهم در بررسی قیمت صادراتی گروه کفش های با رویه چرمی جهان؛ چین از ۱۰ میلیارد دلار صادرات انواع کفش خود؛ فقط ۸۱۸ میلیون زوج با رویه چرمی و با متوسط قیمت هر زوج ۱۳ دلار صادرات داشته است؛ ولی ایتالیا از حدود ۸۱۲۵ میلیون دلار صادرات انواع کفش خود؛ حدود ۱۳۴ میلیون زوج با متوسط ۶۰,۶۹ دلار در هر زوج انواع کفش با رویه چرمی صادر کرده است.

نگارنده در مراسم اختتامیه امپکس ۳ در عصر پنجشنبه ۲۹ آبان ماه در رستوران سالن خلیج فارس محل دائمی نمایشگاه بین المللی تهران که با حضور حدود چهارصد نفر از دست اندر کاران صنعت و غرفه داران برگزاری اولین نمایشگاه کیف؛ چرم و کفش و صنایع وابسته؛ تشکیل شده بود ضمن درخواست از ریاست محترم ستاد برگزاری نمایشگاه برای تهیه نامه به ریاست سازمان توسعه و تجارت برای رزو نمایشگاه امپکس چهار در نوامبر سال ۲۰۱۵ در فضائی به میزان دو برابر وسعت سال جاری فعلی به برخی از اهداف نمایشگاه امپکس ۳ اشاره نمود؛ از جمله این اهداف راهبردی در برگزاری این نمایشگاه که با مجوز هفت تشکل تاثیر گذار صنعتی و صنفی برگزار گردید؛ می توان به ضرورت تداوم غنی سازی ارتباطات بین تشکل های کیف و کفش و چرم و صنایع وابسته اشاره کرد.

موضوعی که خانم بوکا (قائم مقام اسوماک) در نشست روز دوم نمایشگاه در سالن اصفهان در حضور همه مسئولین تشکل های مرتبط و مسئولین دفتر بازرگانی ایتالیا و نماینده مستقیم سفارت آن کشور در جلسه؛ نتوانست از بیان آن چشم پوشی کند و در نتیجه گیری خود اشاره نمود که "امروز من می خواهم یک نکته را به شما گوشزد نمایم و آن این است که شما خیلی از ما جلوتر هستید. امروز در همین نمایشگاه که ما گرد هم آمده ایم این نمایشگاه به همت هفت تشکل صنعتی و صنفی ایرانی برگزار شده است که من با قطع و اطمینان به شما می گویم که این اتحاد و همبستگی بی نظیر است و حتی ما در ایتالیا چنین کاری نداریم و و و و البته باز هم می گویم که هیچ کدام از این اتحادیه ها با هم کار مشترک شبیه به شما نمی کنند."

در مورد این هدف در سخن دوم نشریه شهریور ماه نکاتی از سوی نگارنده به اطلاع علاقمندان رسید.

نکته کلیدی تر در اهداف بلند مدت برگزاری این نمایشگاه که در سخنرانی نگارنده بصورت عبوری مطرح گردید؛ موضوع افزایش سهم صادرات گروه کفش های با رویه چرمی در سبد محصولات صادرات کفش ایران در آینده است.

صورت مسئله به این شکل است:

بررسی مقایسه ای صادرات کفش ایران و ترکیه در بین سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ (۲۰۰۱-۲۰۱۳) نشان می دهد که ارزش صادرات کفش ترکیه در سیزده سال اخیر چهارده برابر و ایران فقط ۲۳ درصد رشد نشان می دهد! بطوریکه پنجاه میلیون دلار صادرات ترکیه در سال ۲۰۰۱ با رشد

چهارده برابر به حدود ۷۲۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته. ولی صادرات کفش ایران از حدود ۹۴ میلیون دلار سال ۱۳۸۰ فقط به ۱۱۶ میلیون دلار در سال ۱۳۹۲ افزایش یافت!



مخلص کلام اینکه اگر هدف برگزاری نمایشگاه امپکس ۳ و ۴ و ۵ و همراه با سایر عوامل موثر که ذکر آن رفت؛ در مسیر راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در سالهای آینده که همانا ده برابر شدن ارزش آوری فقط سی درصد تولید کفش ایران از ۲۶ دلار در هر زوج به حدود ۲۰ تا ۲۵ دلار و در نتیجه افزایش سهم گروه کفش چرمی در سبد محصولات صادراتی کفش ایران از عدد فعلی حدود ۶ تا ۷ درصد به حدود ۲۱ درصدی تریه فعلی قرار گیرد؛ همه ما می توانیم ادعا کنیم که اقدامات ما باعث ارتقاء جایگاه صنعت کفش ایران در جهان و اشتغال پایدار همراه با ارزش افزوده بیشتر در داخل شده است. و در غیر اینصورت معلوم نیست که در سالهای دور تر فرزندان ما برای خرید کفش های مورد نیاز خود مجبور نباشند نفت را با کفش معاوضه نمایند!!

مجموعه متغیرهای موثر در ساختار صنعت کفش ایران به همراه تحولات سه دهه گذشته این صنعت در داخل با الویت تولیدات تزریق مستقیم به جای زیره چسبان در واحد های متوسط به بالا و در نتیجه پیمان سپاری تولید رویه که نقش اساسی در زیبایی و نوآوری کفش دارد و دور ماندن کفش ایران از رقابت های جهانی و سابقه تاریخی و طولانی این صنعت مبتنی بر شکل گیری آن با نیروی انسانی و سهمی که این صنعت در کارگاه های خرد و کوچک و مشاغل خانگی به خود اختصاص داده است به علاوه مزیت اشتغالزایی بالای آن و سهم بیشتر رویه سازی و پستایی سازی در اشتغال این صنعت به همراه تحولات اخیر در نگرش مدیریت اشتغال دولت یازدهم به ضرورت توجه به توسعه کسب و کار های خرد و کوچک مانند صنعت کفش به عنوان زمینه های پایداری مشاغل و ایجاد ارزش افزوده در تفاهم نامه یونیدو و وزارت کار با رویکرد سیاست ایجاد اشتغال منوط به احیای صنایع کوچک و افتتاح اولین مرکز آموزش کفش و انستیتو توسعه مصنوعات چرمی در مشهد توسط یونیدو و تاکید بر خوسه های صنعتی و مشاغل خرد و کارگاهی و تلاش در جهت رسمی ساختن واحد های غیر رسمی صنعت که تعداد آنها نیز فراوان است و هویت بخشی به مشاغل خرد و کارگاهی و صنفی این رشته صنعتی و تقویت دو سطح ظرفیت مهارتی و ظرفیت تکنولوژی و بهره گیری از مزیت تجمع یافتگی صنعت کفش کشور در شهر های تبریز؛ مشهد؛ تهران؛ اصفهان؛ قم؛ همدان و زنجان به عنوان اهداف یونیدو در توسعه صنعت کفش برای افزایش ظرفیت تولید صادرات محور و پایدار و برگزاری نمایشگاه امپکس ۳ در محل دائمی نمایشگاه بین المللی تهران با حضور صدو

با توجه به ساختار واحد های تولید کفش ایران که حدود ۹۵ درصد آن واحد های خرد و خانگی و کوچک و صنفی و متوسط هستند (شامل ۵۸ درصد کمتر از ۹ نفر نیرو و حدود ۳۷ درصد این واحد ها بین ۱۰ تا ۵۰ نفر شاغل) و الباقی آن واحد هایی هستند که بین ۵۰ تا ۱۰۰ و بیشتر از ۱۰۰ نفر نیرو دارند. و تولید حدود ۳۰ درصد از کل تولید زوجی کفش در ایران در گروه با رویه چرمی که بیشترین سهم آن متعلق به کارگاه هایی است زیر ۵۰ نفر و بصورت دستی و یا نیمه ماشینی تولید می شود و تولید ۷۰ درصد بقیه در گروه غیر چرمی که در بیشترین سهم آن در واحد های بالای ۵۰ نفر تولید می شود، و با توجه به ترکیب صادرات انواع کفش ایران در سالهای گذشته که بیشترین فراوانی آن مربوط به کفش های در گروه غیر چرمی و متعلق به واحد های بالای ۵۰ نفر با متوسط هر زوج ۲۶ دلار با ارزش افزوده پائین در مقایسه آن با گروه چرمی است؛ جهت گیری صادرات کفش ایران باید به تولیدات با ارزش افزوده بیشتر در گروه کفش چرمی تغییر مسیر یابد. و این مستلزم تربیت نیروی انسانی و ایجاد زیر ساخت های لازم برای آموزش است. سوال این جا است در شرایطی که اکثریت واحد های تولید کننده کفش با کمتر از پنجاه نفر شاغل از وجود ماشین آلات مستهلک، تولیدات دستی و نیمه ماشینی با کیفیت غیر صادراتی؛ ظرفیت پایین تولید، کمبود زیر ساخت های فیزیکی مناسب؛ نبود تفکر سیستمی؛ نبود سیستم جامع پایش مستمر اطلاعات در همه ارکان سازمان؛ نبود سیستم قیمت تمام شده؛ فقدان سرمایه در گردش؛ فقدان مراکز طراحی و نوآوری و در نتیجه میل به کپی برداری محصول نهائی از دیگران؛ عدم دسترسی به شبکه های توزیع پیشرفته و هوشمند و شرکت های صاحب برند؛ دور بودن از بازار های جدید و پایدار به خصوص بازار های صادراتی چرمی؛ ضعف امکانات رفاهی و تامین اجتماعی برای نیروی کار شاغل در واحد های خرد و خانگی و کوچک غیر رسمی؛ ضعف روحیه آموزش پذیری؛ عدم وجود نیروی انسانی ماهر در صنعت رنج می برند؛ چگونه می توان از تغییر مسیر ترکیب صادرات کفش ایران از غیر چرمی به چرمی و از ارزش افزوده کمتر به ارزش افزوده بالاتر یاد کرد؟

سی واحد تولید داخلی و چهل کارشناس خبره صنایع کفش و چرم ایتالیا و سایر کشورهای مطرح کفش جهان در کنار نمایشگاه تبریز و مشهد می طلبد که راهبردهای دهه نود توسعه صنعت کفش ایران با محوریت تغییر نگرش مسئولین به این صنعت به عنوان موتور محرکه سایر صنایع زنجیره ارزش در جهت حفظ اشتغال و جذب نیروهای جدید و اصلاح سیاست های سطح ملی مانند اصلاح نظام بیمه تامین اجتماعی برای تثبیت اشتغال و تبدیل نیروهای کار غیر رسمی به رسمی و ایجاد بازار های جدید و پایدار به خصوص صادراتی با الویت افزایش سهم گروه چرمی در سبد محصولات صادراتی کشور که مستلزم برخورداری از مزیت رقابتی در حوزه طراحی و نوآوری محصول می باشد، رقم بخورد مخلص کلام اینکه اگر هدف برگزاری نمایشگاه امپکس ۳ و ۴ و ۵ و همراه با سایر عوامل موثر که ذکر آن رفت؛ در مسیر راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در سالهای آینده که همانا ده برابر شدن ارزش آوری فقط سی درصد تولید کفش ایران از ۲۶ دلار در هر زوج به حدود ۲۰ تا ۲۵ دلار و در نتیجه افزایش سهم گروه کفش چرمی در سبد محصولات صادراتی کفش ایران از عدد فعلی حدود ۶ تا ۷ درصد به حدود ۲۱ درصدی تریه فعلی قرار گیرد؛ همه ما می توانیم ادعا کنیم که اقدامات ما باعث ارتقاء جایگاه صنعت کفش ایران در جهان و اشتغال پایدار همراه با ارزش افزوده بیشتر در داخل شده است. و در غیر اینصورت معلوم نیست که در سالهای دور تر فرزندان ما برای خرید کفش های مورد نیاز خود مجبور نباشند نفت را با کفش معاوضه نمایند!!



زمانی که مشکلات به سراغ ما می آیند؛ بهترین زمان برای یادگیری مانند کارترین درس هاست.





شش سال همدلی تشکل‌ها برای وحدت

(۱۳۹۵ - ۱۳۹۰)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (آیه ۲۰۰ سوره آل عمران)
ای اهل ایمان ، صبور باشید و یکدیگر را به صبر و استقامت سفارش کنید و مهیا و مراقب کار فرصت
سوزها بوده و خدا ترس باشید که پیروز و رستگار گردید.



طی شش سال ۹۰ تا ۹۵ همواره در نوشته‌ها و سخنرانی‌های داخلی اشاره شد که اقدامات عملی برای ایجاد وحدت در بین تشکل‌ها برای کاهش فشار وارده به صنعت و کم اثر کردن تحریم‌ها و بداخلاقی‌های اقتصادی و حساس کردن مسئولان نسبت به اهمیت این زنجیره ارزش در رفع بیکاری و ایجاد اشتغال و کمک به ارتقای جایگاه صنعت کفش به عنوان پیشران زنجیره ارزش تولید این صنایع و «غنی‌سازی ارتباطات» و «بهره‌گیری بیشتر از سرمایه اجتماعی» نهفته در این تشکل‌ها، کم‌هزینه‌ترین و اثر بخش‌ترین راهکاری است که می‌تواند در رفع این چالش‌ها موثر باشد. تجربیات گذشته نشان داد رویکرد انفرادی تشکل‌ها با دولت و مسئولان که بعضاً از قوام و انسجام کارشناسی بالایی برخوردار نیست و نادیده گرفتن ذی‌نفعان زنجیره، نه تنها هیچ نتیجه‌ای برای صنعت کفش و کیف و چرم نخواهد داشت بلکه برعکس اتحادیه‌های صنفی می‌توانند به جای برخورد سلبی، با تأثیرگذاری و برنامه‌ریزی گروهی و در چارچوب سیاست‌های بالادستی کشور در استفاده از توان کارشناسی درون تشکل‌ها و بدنه صنعت، ضمن غنی‌سازی ارتباطات فی مابین، در نشان دادن تهدیدها و چالش‌ها با راهکار اجرایی به دولت و مسئولان اجرایی کشور، از انسجام، هم‌زمانی و وحدت بیشتری برخوردار شوند.

پنجمین دیدار نوروزی تشکل‌های صنعتی - اتحادیه‌های صنفی زنجیره ارزش تولید چرم، کیف، کفش و صنایع وابسته که ۲۵ فروردین ماه، در هتل فردوسی تهران برگزار شد با حاشیه‌هایی همراه بود که طرح جزئیات آن از حوصله خوانندگان عزیز خارج است. فقط برای اطلاع نسل جدید مدیران تشکل‌های این مجموعه، آنها را در جریان تلاش‌های اصحاب تشکل‌ها در طول فقط شش سال ۹۰ تا ۹۵ قرار می‌دهم تا به لطف خدا و همت همه این عزیزان، پرچم وحدت همچون گذشته برافراشته باشد. احیای سنت حسنه صل‌رحم و دیدار نوروزی در سال ۹۲ به پیشنهاد آقای محمد ترکمان (فرزند ارشد پیشکسوت صنعت چرم ایران و بنیان‌گذار چرم امین، مرحوم حاج محمدنقی ترکمان) دوشنبه آخر فروردین ماه هر سال برگزار می‌شود. نگارنده همراه با سایر مسئولان تشکل‌های هفت‌گانه به عنوان نماینده جامعه صنعت کفش ایران، نقش فعال و موثری را در هماهنگی و برنامه‌ریزی این نشست صمیمانه که بخشی از پروژه وحدت تشکل‌های زنجیره ارزش چرم و کفش است، بر عهده داشتم و قبل از این اتفاق نیز در جریان جزئیات فرآیند سخت پروژه وحدت و همدلی تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی زنجیره ارزش چرم و کیف و کفش و صنایع وابسته در شش ساله از اردیبهشت ۹۰ تا کنون در استان‌های مطرح صنعت کفش و چرم کشور بوده‌ام. تجربه ۲۵ سال کار تشکلی مستمر و پیوسته همواره این پیام را گوش‌زد می‌کند که برای عبور از راه پرفراز و نشیب و پرسنگلاخ وحدت اگر لطف و عنایت خداوند و عشق، صبر و گذشت نبود، مشخص نبود سرنوشت این وحدت و دور هم جمع شدن‌ها، مسیر توسعه این صنعت قدیمی را که نقش پیشران در زنجیره ارزش تولید این صنایع برعهده دارد، به کجا می‌رساند؟

قبلا نگارنده در یادداشت‌های خود تاکید کرده بود؛ «اگر به دنبال افزایش کارآیی تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی در زنجیره ارزش صنایع خود هستیم باید خود را با شرایط جدید وفق دهیم و از پافشاری برای حفظ ساختارهای سنتی پرهیز کنیم. از طرفی اگر به افزایش و نقش توسعه‌ای و کاهش نقش کارکردی دولت در اقتصاد و تقویت اقتصاد تشکلهای گرا و مردم‌محور اعتقاد داریم باید سیاست هماهنگ و یکپارچه‌سازی چالش‌های تشکلهای صنفی و صنعتی را به‌رغم متفاوت بودن ماهیت وجودی این تشکلهای در دستور کار هیات مدیره آنها قرار دهیم.»

یادآوری فهرست مهم‌ترین اقدامات عملی تشکلهای زنجیره ارزش چرم و کفش و صنایع وابسته در شش سال گذشته در این یادداشت، با استفاده از حافظه تاریخی این صنعت در حقیقت بهانه‌ای است برای قدردانی و سپاس از همه تشکلهای و نشریات تخصصی که در سال‌های گذشته به شکل‌های مختلف نشان دادند وحدت و منافع جمعی صنعت مقدم بر منافع فرد و بنگاه آنها است. این یادآوری قدردانی از کسانی است که در این راستا و همسو با مأموریت کل زنجیره و با چشم بستن بر منافع فردی، تمرکز خود را بر حفظ و ارتقای سرمایه‌های اجتماعی و رفع موانع کسب و کار جمعی قرار دادند و برای تحقق وحدت زنجیره ارزش تولید چرم و کیف و کفش و پوشاک چرمی و صنایع وابسته از هیچ کوششی دریغ نکردند. بدیهی است برخی اقدامات مستقل عزیزان در تشکلهای که در این لیست دیده نشده است به منزله بی‌توجهی به اقدامات آن بزرگواران نیست. این فراز را با جمله‌ای از مهندس خلیلی، پدر صنعت و تشکلهای مدرن ایران به پایان می‌برم: «تشکلهای و بهره‌مندی از خرد جمعی، مایه دستیابی به تحقق اهداف و آرزوهای مردم معتقد و به معنای مجاهدت فی سبیل الله است.»

اولین نشست خوشه‌ها و انجمن‌های تبریز و مشهد و قم همراه با «جامعه» با حضور دکتر منصوری در دفتر شیما کفش در اردیبهشت ۹۰ - تشکیل کمیته علمی اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در محل دبیرخانه «جامعه» در بهار و نیمه اول تابستان ۹۰ با حضور ۵۰ نفر از اصحاب صنعت به منظور تدوین پیش‌نویس اولین قطعنامه همایش ملی - برگزاری اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز و قرائت قطعنامه اولین همایش ملی در تیر ماه ۹۰ در تبریز - تشکیل «شورای هیات برگزاری» همایش ملی تقدیر

از پیشکسوتان صنعت چرم و کفش و صنایع مرتبط با هدف تدوین سند و منشور اخلاق حرفه‌ای در ۱۹ بهمن سال ۹۰ متشکل از جغرافیای تشکلهای صنعتی و صنفی زنجیره ارزش از پوست تا چرم و کفش و کیف محصولات و پوشاک چرمی و شبکه توزیع و مرتبطان دانشگاهی و رسانه‌های تخصصی - اولین همایش تقدیر از بزرگان، پیشکسوتان و کارآفرینان جوان زنجیره ارزش چرم و کفش و صنایع وابسته در تیرماه ۹۱ در مرکز همایش‌های کتابخانه ملی ایران باهدف تلفیق تجربه دیروز و دانش امروز و رونمایی از منشور اخلاق حرفه‌ای (فتوت‌نامه) صنعت کفش و چرم ایران - برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی ادواری در شهرهای مشهد، تبریز، تهران و اصفهان و همدان در سال‌های مختلف - مراسم افتتاحیه نمایشگاه تخصصی چرم و کیف و کفش مشهد - تجربه مدیریتی اولین نمایشگاه امپکس یک در هتل المپیک تهران - بازدید اصحاب صنعت در نمایشگاه‌های آی مد ترکیه و چنای هند در سال ۹۱

- انتشار ویژه‌نامه و روایت تصویری به عنوان نماد همدلی و هماهنگی این تشکلهای در اسفند ۹۱ - جلسات هم‌اندیشی خوشه‌های کفش کشور در استان‌های مختلف - اولین همایش تقدیر از پیشکسوتان کفش اصفهان - ایجاد کارگروه پیگیری مشکلات صنعت کفش با شرکت دست‌اندرکاران تشکلهای صنعت با معاونت امور اقتصادی و صنعتی در وزارت صمت در سال ۹۲



- تشکیل شورای سیاست‌گذاری نمایشگاه امپکس در سال‌های ۹۲ تا ۹۵ با حضور تشکل‌های هفت‌گانه - احیای سنت صلہ‌رحم در برنامه دید و بازدید نوروزی در آخرین دوشنبه فروردین هر سال در تهران در چهار سال گذشته - برگزاری اولین همایش علمی بین‌المللی چرم در مرداد ۹۳ در تبریز - افتتاح نخستین نمایشگاه دائمی خوشه صنعتی کفش تبریز در مرداد ۹۳

- جشنواره کفش ماشینی استان قم با هدف معرفی ظرفیت‌ها و شاخص‌های تولیدی استان در سال‌های اخیر - تشکیل شورای مشورتی - تخصصی تشکل‌های زنجیره ارزش چرم، کیف، کفش و پوشاک چرمی در حاشیه چهارمین همایش ملی صنعت کفش و چرم ایران در مرداد ۹۳ در تبریز در جهت تقویت کارگروهی بین تشکل‌های ۲۳ گانه شامل: اتحادیه‌های کفش دست‌دوز و ماشینی تهران، اتحادیه کفاشان اصفهان، تبریز، قم، مشهد، همدان و شهرهای بزرگ و مطرح در صنعت کفش، اتحادیه‌های کیف و سراج تهران و مشهد، انجمن صنایع چرم ایران، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم آذربایجان شرقی، جامعه صنعت کفش ایران، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مصنوعی ایران، اتحادیه فروشندگان چرم و لوازم کفش تهران و تبریز، انجمن تخصصی صنعت کفش مشهد، تبریز، اصفهان و کفش ماشینی قم، اتحادیه صادرکنندگان کفش ماشینی قم، خوشه توسعه کفش قم، اصفهان، مشهد، هیدج و تبریز، هیات امنای چرم‌شهر تبریز، تهران و مشهد - اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کیف، کفش و چرم و صنایع وابسته (امپکس) در سایت نمایشگاه بین‌المللی تهران در مرداد ۹۳ به نام هفت تشکل شامل: اتحادیه کفش دست‌دوز تهران، اتحادیه کفش ماشینی تهران، اتحادیه سراجان تهران، اتحادیه فروشندگان چرم و لوازم کفش تهران، انجمن صنایع چرم ایران، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مصنوعی ایران و جامعه مدیران و متخصصان صنعت کفش ایران

- جلسه مشترک مدیران برخی تشکل‌ها و برندهای مطرح با مدیرکل بازرگانی و مدیر امور قراردادهای سازمان صداوسیما برای اخذ تخفیف گروهی ویژه برای محصولات این زنجیره در پاییز ۹۵ - عضویت «جامعه» به عنوان نماینده صنعت کفش در اتاق بازرگانی ایران و هیات نمایندگان اتاق به عنوان پارلمان بخش خصوصی ایران و عضویت جامعه در انجمن ملی صنایع پتروشیمی و پلیمر ایران به عنوان یکی از تشکل‌های بالادستی این صنعت * * * * * تشکل‌های صنعتی - صنفی در معرض آزمون تاریخی قرار گرفته‌اند. این تعداد تشکل که محصول شرایط جدید و عکس‌العمل اصحاب صنعت برای ایجاد زیرساخت‌های سازمانی و توسعه منطقه‌ای و در مسیر تحقق توسعه راهبردی صنعت در دهه ۹۰ باید ارزیابی شوند، وقتی می‌توانند اثربخشی لازم را داشته باشند و به مسئولان اقتصادی و صنعتی استان‌ها و کشور برای رفع موانع تولید کمک کنند که کلیت آنها از یک نگرش سیستمی و خاصیت هم‌افزایی برخوردار باشد، به طوری که عملکرد هر یک از این تشکل‌ها در راستای همسویی با هدف کل صنعت تعریف شود و آهنگی که از درون این مجموعه‌های مستقل و منطقه‌ای شنیده می‌شود، حاکی از روح همگرایی، همکاری، رعایت اخلاق حرفه‌ای، رعایت حقوق صنفی و تلاش در جهت ارتقای صنعت باشد. تاریخ صنعت کفش و چرم ایران معاصر در حال رقم خوردن است و بازیگران آن صحنه‌گردانانی هستند که در حال حاضر در حال نقش آفرینی‌اند. همین عزیزان جبهه تولید و توزیع که امروز باید از خود برندهای اخلاق‌گرا و ماندگار متناسب با فرهنگ این مرز و بوم در کنار ماشین‌آلات، قالب‌ها، ساختمان و دیوار به ارث بگذارند. در غیر این صورت با روش‌های ویراژی همراه با بد اخلاقی‌های اقتصادی که حاصلش عقب نگه‌داشتن صنعت و غفلت آنها از تحقق حول‌حالتالی احسن‌الحال صنعت است، آیندگان از آنها به نیکی یاد نخواهند کرد.



کلان انگاره اقتصادی جدید مستلزم این است که مدیران منابع انسانی کارهای متفاوتی را در نقش کاملاً متفاوتی انجام دهند.





تحلیل مقدماتی ادوار چهارگانه امپکس (۹۳ تا ۹۶) با نگاهی به سهم واحدهای کفش

و مواد اولیه با ۷۴ واحد و سهم ۲۲ درصد، چرم طبیعی و مصنوعی با ۵۷ واحد و سهم حدود ۱۷ درصد، خدمات با ۳۲ واحد و سهم ۹ درصد، ماشین آلات با ۱۵ واحد و سهم ۴ درصد و نهایتاً کیف با ۹ واحد و سهم حدود ۳ درصد می‌باشد. بررسی سهم مشارکت گروه‌های شش‌گانه به لحاظ تداوم حضور در چهار دوره نیز نشان می‌دهد که این افت در گروه‌های کفشی بیشتر از سایر گروه‌ها بوده است. (از ۱۱۲ واحد کفشی یک دوره‌ای به ۲۲ واحد کفشی دو دوره‌ای، ۱۶ واحد سه دوره‌ای و فقط ۴ واحد چهار دوره‌ای). بطوریکه سهم ۴۸ درصدی کفش در یک دوره‌ای‌ها به حدود ۳۸ درصد در بین دو دوره‌ای‌ها و ۶۱ درصد در سه دوره‌ای به ۱۸ درصد در چهار دوره‌ای‌ها کاهش یافته است. این کاهش در حالیست که در دو گروه چرم و ملزومات و مواد اولیه شاهد افزایش سهم چهار دوره‌ای‌ها نسبت به یک دوره‌ای‌ها هستیم. (سهم چرم از یک دوره‌های ۱۴ درصد به ۴۱ درصد در چهار دوره‌ای‌ها و سهم ملزومات و مواد اولیه از ۲۱ درصد در یک دوره‌ای‌ها به ۳۲ درصد در چهار دوره‌ای‌ها افزایش یافته است). این آمار نشان می‌دهد که نمایشگاه امپکس برای صنایع مرتبط مانند چرم (به خصوص چرم مصنوعی) و ملزومات و مواد اولیه از جذابیت بیشتری نسبت به کفش برخوردار بوده است.



بررسی‌های انجام گرفته توسط همکاران کارگروه تحلیل آماری جامعه صنعت کفش ایران و نشریه صنعت کفش در نمایشگاه امپکس سال ۹۶ به مقایسه با چهار دوره برگزاری نمایشگاه امپکس در سالهای ۹۳ تا ۹۶ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، با وجود محدودیت‌های سخن دوم نشان می‌دهد که تعداد شرکت‌کنندگان در ادوار امپکس به ترتیب در امپکس ۳ (سال ۹۳) تعداد ۱۲۱ شرکت، در امپکس چهار (سال ۹۴) تعداد ۱۱۳ شرکت، در امپکس ۵ (سال ۹۵) به تعداد ۱۴۱ شرکت و در امپکس ۶ (سال ۹۶) نیز به تعداد ۱۴۲ شرکت داخلی بوده است. همچنین در مجموع چهار سال، تعداد ۵۱۷ واحد در شش گروه کفشی، چرمی (طبیعی و مصنوعی)، کیف، ملزومات و مواد اولیه، ماشین آلات و خدمات بصورت تجمعی حضور داشته‌اند که با در نظر گرفتن استمرار تعداد دفعات حضور در هر بار نمایشگاه، به عدد ۳۴۲ واحد بصورت خالص می‌رسیم. تفاوت این دو عدد ۵۱۷ با ۳۴۲ واحد نشان‌دهنده عدم حضور مستمر شرکت‌کنندگان در چهار دوره نمایشگاه بوده است. از این ۳۴۲ واحد به ترتیب: ۲۳۶ واحد با سهم ۶۹ درصد فقط یک بار، ۵۸ واحد با سهم ۱۷ درصد فقط دوبار، ۲۶ واحد با سهم ۸ درصد فقط سه بار و ۲۲ واحد نیز با سهم ۶ درصد در هر چهار دوره شرکت کرده‌اند. کاهش تعداد دفعات حضور مستمر شرکت‌کنندگان در نمایشگاه با وجود جوان بودن امپکس، نشان می‌دهد تعداد واحدها و صاحبان برندهای مطرح این زنجیره که باید بصورت مستمر حضور فعال داشته باشند؛ به دلایل مختلف هر دوره نسبت به دوره قبل کمتر شده‌اند و به همین دلیل، بررسی‌های بیشتر میدانی به شورای سیاستگذاری امپکس کمک خواهد کرد تا با آسیب شناسی این موضوع و با استفاده از روش‌های جدید جذب شرکت‌کنندگان وفادار و صاحب برند در امپکس‌های آینده، اقدام نمایند. همچنین سهم هر یک از گروه‌های شش‌گانه در چهار دوره نمایشگاه امپکس به لحاظ تداوم حضور از بیشترین تا کمترین، به ترتیب: کفش با ۱۵۴ واحد و سهم ۴۵ درصد، ملزومات



جمع‌بندی آمارهای فوق نشان می‌دهد که با وجود نوپا بودن امپکس، شاهد افزایش ۱۷ درصدی شرکت‌کنندگان داخلی در امپکس ۶ نسبت به به امپکس ۳ در محل برگزاری نمایشگاههای بین‌المللی تهران هستیم که بیشترین رشد مثبت مربوط به واحدهای کفشی و چرمی به خصوص چرم مصنوعی و بیشترین کاهش نیز مربوط به شرکت‌های ماشین‌آلات و کیف می‌باشد. قطعاً موفقیت امپکس در آینده، تابع رشد پایدار و مستمر و متوازن همه گروه‌های فعالیت و همه استان‌های مطرح در زنجیره ارزش صنایع چرم و کفش و کیف و صنایع وابسته با توجه به مزیت‌های رقابتی هر یک از آنها است که این امر، ضرورت اصلاح ساختار سیاست‌گذاری متناسب با بزرگ‌شدن اندازه امپکس را می‌طلبد.



اما اگر از منظر ادوار امپکس با توجه به شش گروه شرکت‌کننده مورد بررسی قرار دهیم؛ نشان می‌دهد که تعداد ۵۲ واحد کفشی با سهم ۴۳ درصدی از کل شرکت‌کنندگان شرکت‌های کفشی در امپکس ۳ به حدود ۴۰ درصد در امپکس ۴ و ۳ کاهش داشته ولی در امپکس چهار با ۶۷ واحد کفشی از ۱۴۲ واحد شرکت‌کننده، این سهم به ۴۷ درصد افزایش یافته و تعداد ۲۳ واحد چرمی از ۱۲۱ واحد شرکت‌کننده در امپکس سوم به ۳۰ واحد از ۱۴۲ واحد امپکس ۶ افزایش یافته است. این آمار نشان می‌دهد که بیشترین سهم شرکت‌کنندگان در بین شش گروه کالایی، مربوط به کفش با ۶۷ واحد و سهم ۴۷ درصد در امپکس شش بوده است. به عبارت دیگر ۵۳ درصد واحدهای کفشی امپکس ۶ برای اولین بار در امپکس شرکت کرده‌اند که واحدهای تهران ۲۰ واحد، تبریز ۱۴ واحد و قم و مشهد هر کدام یک واحد برای بار اول شرکت کردند. از منظر شهرهای مشارکت‌کننده در نمایشگاه نیز بطور متوسط در چهار دوره، به ترتیب: تهران با سهم ۷۷.۵ درصد، تبریز با ۱۶ درصد، اصفهان ۱۰.۳ درصد، قم ۱۰.۲۸ درصد، مشهد ۰.۷ درصد و سایر شهرها نیز ۲.۶۷ درصد می‌باشد. همچنین شهرهای تهران با ۱۰۲ واحد و حدود ۷۲ درصد کل شرکت‌کنندگان نمایشگاه امپکس ۶ بیشترین سهم و تبریز با تعداد ۳۰ واحد و سهم ۲۱ درصد در رتبه دوم قرار دارند. اصفهان با ۳ واحد و قم با ۲ واحد و مشهد با ۲ واحد و سایر شهرها نیز با ۳ واحد در ردیف‌های بعدی شرکت‌کنندگان نمایشگاه امپکس ۶ قرار دارند. در خصوص مشارکت شهرها در ادوار نمایشگاه به لحاظ تداوم سهم حضور، تهران با ۲۵۱ واحد، تبریز ۶۳ واحد، قم ۷ واحد، اصفهان ۵ واحد، مشهد ۴ واحد و سایر شهرها نیز ۱۱ واحد از ۳۴۱ واحد را تشکیل داده‌اند. تهران از ۷۱ درصد در یک دوره‌ای‌ها به ۹۵ درصد در چهار دوره‌ای‌ها افزایش یافته و تبریز از ۱۹ درصد یک دوره‌ای‌ها به ۴.۵ درصد در چهار دوره‌ای‌ها کاهش یافته است و بقیه استان‌ها هم سهم زیر یک درصد در مشارکت مستمر داشته‌اند و این نشان می‌دهد که نمایشگاه امپکس برای فعالان تهران و تبریز در مقایسه با سایر استان‌ها از جذابیت بیشتری برخوردار بوده است.



مشارکت گروه‌های فعالیت شش‌گانه در ادوار نمایشگاه امپکس

	امپکس 3	درصد سهم	امپکس 4	درصد سهم	امپکس 5	درصد سهم	امپکس 6	درصد سهم
کفش	52	42.97	46	40.70	56	39.71	67	47.18
چرم	23	19.00	22	19.46	29	20.56	30	21.12
ملزومات و مواد اولیه	23	19.00	29	25.66	36	25.53	25	17.60
ماشین‌آلات	10	8.26	1	0.88	7	4.96	6	4.22
خدمات	9	7.43	13	11.50	11	7.80	12	8.44
کیف	4	3.30	2	1.76	2	1.42	2	1.40
جمع	121	100.00	113	100.00	141	100.00	142	100.00

مشارکت شهرهای مختلف در ادوار نمایشگاه امپکس

	امپکس 3	درصد سهم	امپکس 4	درصد سهم	امپکس 5	درصد سهم	امپکس 6	درصد سهم	متوسط درصد سهم
تهران	105	86.77	91	80.53	100	70.92	102	71.83	77.51
تبریز	11	9.09	18	15.92	28	19.85	30	21.11	16.49
اصفهان	1	0.82	1	0.88	2	1.42	3	2.11	1.30
قم	0	0.00	1	0.88	4	2.84	2	1.41	1.28
مشهد	0	0.00	0	0	2	1.42	2	1.41	0.70
سایر شهرها	4	3.30	2	1.76	5	3.54	3	2.11	2.67
جمع	121	100.00	113	100.00	141	100.00	142	100.00	100.00

مشارکت گروه‌های فعالیت شش‌گانه به لحاظ تداوم حضور در ادوار نمایشگاه امپکس

	یک دوره	درصد سهم	دو دوره	درصد سهم	سه دوره	درصد سهم	چهار دوره	درصد سهم	جمع
کفش	112	47.65	22	37.93	16	61.53	4	18.18	154
چرم	33	14.04	12	20.68	3	11.53	9	40.91	57
ملزومات و مواد اولیه	50	21.27	15	23.86	2	7.69	7	31.81	74
ماشین‌آلات	11	4.61	0	0.00	3	11.53	1	4.54	15
خدمات	21	8.93	8	13.79	2	7.69	1	4.54	32
کیف	8	3.40	1	1.72	0	0.00	0	0.00	9
جمع	236	100.00	58	100.00	26	100.00	22	100.00	342

مشارکت شهرها به لحاظ تداوم حضور در ادوار نمایشگاه امپکس

	یک دوره	درصد سهم	دو دوره	درصد سهم	سه دوره	درصد سهم	چهار دوره	درصد سهم	جمع
تهران	168	71.49	39	67.24	23	88.46	21	95.45	251
تبریز	45	19.14	14	24.13	3	11.54	1	4.55	63
اصفهان	3	1.27	2	3.45	0	0.00	0	0.00	5
قم	7	2.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
مشهد	4	1.70	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4
سایر شهرها	8	3.41	3	5.17	0	0.00	0	0.00	11
جمع	236	100.00	58	100.00	26	100.00	22	100.00	342

M

P

E

X



Lashgari_ali@yahoo.com

سنگین دور

دلی لشگری

شش سال فعالیت امپکس از نگاهی دیگر

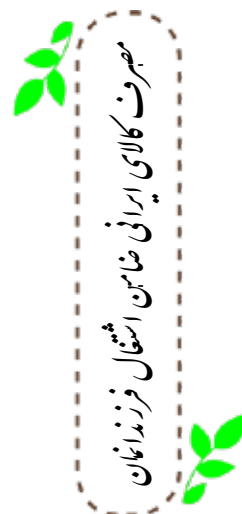


میلیون و ارزش دلاری با ۲،۵ برابر از ۳۵۸ میلیون دلار به ۹۰۶ میلیون دلار در سال ۲۰۱۹ افزایش یافت. ترکیه ۵۶ درصد تولیدات خود را صادر می کند. و سهم صادرات کفش چرمی ترکیه در سال ۲۰۱۸ حدود ۴۵ درصد کل صادرات کفش است. • رتبه ایران بر اساس آمارهای بین المللی در سال های مورد بررسی با ۱۷۶ میلیون زوج تولید در ردیف یازدهم است. که اگر مبنای آمار تولید را حدود ۲۶۰ میلیون دفتر صنایع نساجی قرار دهیم (با احتساب آمار تخمینی تولید واحد های صنفی حدود ۶۰ میلیون زوج) رتبه بندی بهبود خواهد یافت. از نظر مصرف با ۲۱۰ میلیون در ردیف ۲۳ جهان قرار داریم، صادرات کفش ایران از نظر وزنی با ۱،۷ برابر از ۱۹۶۰۰ تن به ۳۳۶۴۰ تن و از نظر ارزشی با ۳۲ درصد کاهش از ۱۳۰ میلیون دلار به ۸۸ میلیون دلار از شروع امپکس در سال ۹۱ تا ۹۸ رسیده. متوسط صادرات در همین دوره حدود ۱۰۷ میلیون دلار و از نظر وزنی حدود ۲۴ هزار تن برآورد می شود. سهم صادرات کفش چرمی از نظر وزنی ۵،۱ درصد و از نظر ارزشی ۶۶ درصد است. (مقایسه شود با سهم ۴۵ درصد همین شاخص در ترکیه) متوسط قیمت هر کیلو با ۶۱ درصد کاهش در دوره مورد بررسی از ۶۶۲ دلار به ۲،۵ دلار کاهش یافت. در حالی که ارزش ریال داخلی به دلار در همین دوره ۴،۹ برابر کاهش یافته (متوسط دلار سال ۹۸ به متوسط دلار سال ۹۱)، و می بایست زمینه جهش صادرات انواع کفش فراهم می شد، این سوال مطرح است که چه عواملی باعث کاهش ۳۲ درصدی ارزش صادرات با وجود رشد ۷۱ درصدی وزنی و کاهش ۶۱ درصدی قیمت در دوره مورد بررسی شده است؟

قبل از بررسی تحلیل آماری شش دوره نمایشگاه امپکس که در محل برگزاری نمایشگاه بین المللی تهران طی سال های ۹۳ تا ۹۸ برگزار گردید، (با استفاده از منبع کتاب نمایشگاه) تصویری کلی از برخی شاخص های صنعت کفش جهان، ترکیه و ایران با استفاده از آمارهای بین المللی در همین دوره زمانی ارائه می دهیم. این اطلاعات کمک می کند که در جریان تحولات ۱۰ ساله اقتصاد کفش در محیط پیرامونی کشورمان قرار بگیریم (از حدود سال های ۸۹ تا ۹۸) هر چه بیشتر اهمیت مسئولیت برگزاری نمایشگاه امپکس به عنوان بزرگ ترین رویداد زنجیره ارزش چرم، کیف، کفش، مصنوعات چرمی و صنایع مرتبط کشورمان، هم برای اصحاب این زنجیره و هم مسئولین صنعتی و اقتصادی و بازرگانی کشور، در راهبرد توسعه این زنجیره بیش از پیش نمایان تر شود. تا بعد ها مجبور نشویم مثل زنده یاد قیصر امین پور بگوییم «.....ناگهان چه زود دیر می شود!». • بررسی رشد تولید کفش جهان در ده ساله ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ حاکی از افزایش ۲۹،۴ درصد دارد، بطوریکه عدد حدود ۱۸،۷ میلیارد زوج ۲۰۱۰ به ۲۴،۳ میلیارد زوج در سال ۲۰۱۸ رسید. صادرات کفش جهان نیز در دوره مورد بررسی از نظر تعداد، رشدی نداشته (۱۲،۸ میلیارد زوج) ولی از نظر ارزش ۴۹ درصد رشد نشان می دهد. (۹۶،۸ به ۱۴۴،۵ میلیارد دلار)، سهم کفش چرمی در ارزش صادرات از ۴۴ درصد سال ۲۰۱۲ به ۳۷ درصد سال ۲۰۱۸ کاهش یافته (۵۱ میلیارد دلار به ۵۴،۱ میلیارد) و در ارزش واردات نیز از ۴۶ درصد به ۳۸ درصد کاهش یافت. (۵۳،۸ میلیارد دلار به ۵۴،۹ میلیارد دلار) متوسط قیمت صادراتی به سقف ۹،۶۳ دلار رسید. که حاکی از رشد ۳۸ درصدی بین سال های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۸ دارد. متوسط قیمت کفش های وارداتی اروپا ۱۴،۹۴ دلار، آفریقا پایین ترین قیمت ۲،۶۷ دلار، امریکای شمالی، جنوبی و اقیانوسیه با قیمت متوسط وارداتی ۱۰ تا ۱۱ دلار و آسیا با قیمت متوسط ۷،۴۹ دلار در ردیف های بعدی است، متوسط قیمت صادراتی کفش چرمی نیز در سال ۲۰۱۸ به ۲۵،۸۱ دلاری رسید. • در همین دوره تولید کفش ترکیه با ۲،۵ برابر رشد از ۱۷۴ میلیون زوج به ۴۴۷ میلیون زوج رسید، و باعث ارتقای رتبه کفش ترکیه از سیزدهم در سال ۲۰۱۰ به جایگاه هفتم جهان در سال ۲۰۱۸ گردید. که در سال ۲۰۱۹ با ۵۳۵ میلیون زوج تولید، رتبه ششم کفش جهان را به دست آورد. صادرات کفش ترکیه با ۳،۸ برابر از ۷۲ میلیون زوج به ۲۵۱

بیرون رفتن از هزار تو مثل بیرون رفتن
از رندان باورهای قدیمی است

تلنگر



متوسط واردات رسمی و اظهار شده انواع کفش در هشت سال مورد بررسی حدود ۱۱،۹ میلیون دلار و متوسط کفش وارداتی به ایران طبق آمارهای بین المللی در همین دوره حدود ۲۳۷ میلیون دلار بوده است. نسبت آمار جهانی به آمار داخلی حاکی از آنستکه در همین دوره حدود ۱۹،۸ برابر آنچه بصورت رسمی کفش وارد کشور شده است، با روش های مختلف و غیر رسمی کفش به کشور قاچاق شده است. (در برخی سال های مانند سال ۹۳ این نسبت به ۸۶ برابر نیز رسیده است)

• بررسی نتایج اجمالی حاصل از حضور شرکت کنندگان در سال های ۹۳ تا ۹۸ (شروع امپکس در محل نمایشگاه بین المللی تهران معروف به امپکس یک تا امپکس شش) از این زاویه، راهبرد تحولات امپکس را در جریان رشد کفش جهان و همسایه نزدیکمان ترکیه، نشان می دهد: (جداول در ادامه سخن دوم قابل رویت است) تعداد شرکت کنندگان امپکس در سال ۹۳ با رشد ۳۲ درصد از حدود ۱۲۱ واحد به ۱۶۰ واحد در سال ۹۸ افزایش یافت. بیشترین رشد با ۴۶ درصد مربوطه به واحد های کفشی، ۳۲ درصد چرمی (طبیعی و مصنوعی)، ۱۴ درصد ملزومات، و بیشترین کاهش مربوط به ماشین آلات با منفی ۱۱ درصد و تولید کنندگان کیف بوده است. به عبارت دیگر در مجموع ۶ سال تعداد ۷۶۸ واحد در ۶ گروه کفش، چرم (مصنوعی و طبیعی)، کیف، ملزومات و مواد اولیه، ماشین آلات و خدمات بصورت تجمعی شرکت کردند که با در نظر گرفتن تعداد دفعات حضور در هر بار نمایشگاه به عدد ۴۴۱ واحد می رسیم. تفاوت این دو عدد نشان از عدم حضور مستمر شرکت کنندگان در شش دوره مورد بررسی بوده است، (۳۲۷ واحد) که از این تعداد ۴۴۱ واحد به ترتیب ۲۸۸ واحد با سهم ۶۵ درصد فقط یک بار، ۶۷ واحد با سهم ۱۵ درصد فقط دو بار، ۴۰ واحد با درصد سه بار، ۲۴ واحد با سهم ۵ درصد چهار بار، ۱۰ واحد با سهم ۲ درصد فقط پنج بار و ۱۲ واحد با سهم ۲،۷ درصد در هر شش دوره شرکت کردند کاهش تعداد دفعات حضور مستمر شرکت کنندگان در نمایشگاه با وجود جوان بودن امپکس نشان می دهد تعداد واحد ها و برند های مطرح که باید بصورت مستمر حضور فعال داشته باشند به دلایل مختلف در هر دوره نسبت به دوره قبل کمتر شده و به همین دلیل بررسی های بیشتر میدانی به شورای سیاستگزاری امپکس کمک خواهد کرد تا با آسیب شناسی این موضوع استفاده از روش های جذب شرکت کنندگان وفادار و صاحب برند در امپکس های پیش رو را فراهم سازند

هم چنین متوسط سهم هر یک از گروه های شش گانه در ۶ دوره نمایشگاه امپکس به لحاظ تداوم حضور از بیشترین تا کمترین به ترتیب: کفش با ۱۹۶ واحد و سهم ۴۴ درصد، ملزومات ۱۰۳ واحد و سهم ۲۳ درصد، چرم طبیعی و مصنوعی با ۸۵ واحد و سهم ۱۹ درصد، خدمات ۳۳ واحد با سهم ۸ درصد، ماشین آلات با ۲۰ واحد و سهم ۴،۵ درصد و کیف با ۴ واحد و سهم حدود یک درصد بررسی روند تغییرات سهم مشارکت گروه های شش گانه به لحاظ تداوم حضور نشان می دهد که این افت در گروه های کفشی بیشتر از سایر گروه ها بوده است، بطوریکه سهم ۴۵ درصدی کفش یک دوره ای ها به ۱۷ درصد شش دوره ای ها کاهش داشته است. این کاهش در حالی است که شاهد افزایش مشارکت چرمی ها به خصوص چرم مصنوعی از ۱۸ درصد یک دوره ای ها به ۲۵ درصد شش دوره و افزایش ۲۵ درصد یک دوره ای های ملزومات و مواد اولیه به ۴۲ درصد شش دوره ای هستیم. این آمار ها نشان می دهد نمایشگاه امپکس برای صنایع مرتبط مانند چرم طبیعی و مصنوعی و ملزومات و مواد اولیه جذابیت بیشتری نسبت به کفش برخوردار است.

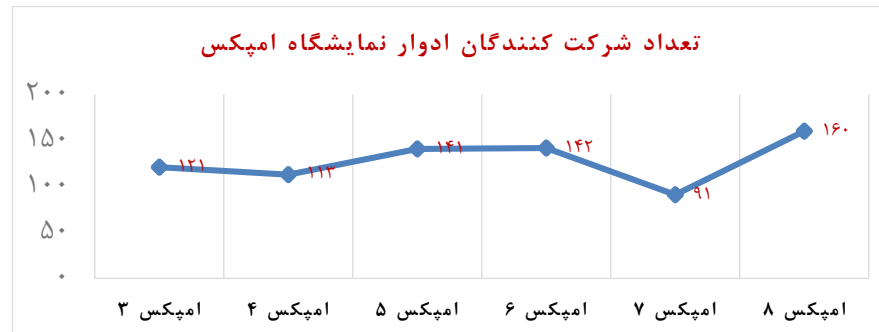
• کلام را کوتاه کنیم! پایان بخش سخن دوم فراز آخر یادداشت نگارنده تحت عنوان « نمایشگاه امپکس و راهبرد توسعه صنعت کفش ایران » که در نشریه شماره ۲۰۳ آبان ۹۳ ارایه گردید، تقدیم شما: « تغییر مسیر صادرات کفش ایران باید به تولیدات با ارزش افزوده بیشتر در گروه کفش چرمی تغییر مسیر یابد، » اگر هدف برگزاری نمایشگاه امپکس ۳ و ۴ و ۵ و همراه با سایر عوامل موثر که ذکر آن رفت، در مسیر راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در سال های آینده که همانا ده برابر شدن ارزش افزوده کفش ایران از ۲۶ دلار در هر زوج فعلی به مرز ۲۰ تا ۲۵ دلار در نتیجه افزایش سهم گروه کفش چرمی در سبد محصولات صادراتی از عدد فعلی ۶ تا ۷ درصد به حدود ۲۱ درصدی ترکیه فعلی قرار بگیرد، همه ما می توانیم ادعا کنیم که اقدامات ما باعث ارتقای جایگاه صنعت کفش ایران در جهان و رشد پایدار همراه با ارزش افزوده بیشتر در داخل شده است، در غیر اینصورت معلوم نیست در سال های دور فرزندان ما برای خرید کفش های مورد نیاز خود مجبور نباشند، نفت را با کفش معاوضه نمایند.»

**گویی به خواب بود جوانی مان گذشت
گاهی چه زود فرصتمان دیر می شود
کاری ندارم کجایی و چه می کنی
بی عشق سرمکن که دلت پیر می شود
۱۹ بهمن ۱۳۹۹**



درصد	تعداد	شرکت در ادوار نمایشگاه
65.31%	288	یک دوره
15.19%	67	دو دوره
9.07%	40	سه دوره
5.44%	24	چهار دوره
2.27%	10	پنج دوره
2.72%	12	شش دوره
100%	441	جمع

درصد سهم مشارکت شهرهای مختلف در ادوار نمایشگاه امپکس						
استان	درصد سهم امپکس 3	درصد سهم امپکس 4	درصد سهم امپکس 5	درصد سهم امپکس 6	درصد سهم امپکس 7	درصد سهم امپکس 8
تهران	87%	81%	71%	72%	64%	59%
آذربایجان شرقی	9%	16%	20%	21%	27%	27%
اصفهان	1%	1%	1%	2%	2%	3%
قم	0%	1%	3%	1%	0%	1%
خراسان رضوی	0%	0%	1%	1%	2%	4%
سایر	3%	2%	4%	2%	4%	6%
جمع	100%	100%	100%	100%	100%	100%



مشارکت گروه های فعالیت شش گانه به لحاظ تداوم در ادوار نمایشگاه امپکس												
گروه	دوره1	درصد	دوره2	درصد	دوره3	درصد	دوره4	درصد	دوره5	درصد	دوره6	درصد
کفش	129	45%	28	42%	18	45%	13	54%	6	60%	2	17%
چرم	51	18%	17	25%	7	18%	6	25%	1	10%	3	25%
ملزومات و مواد اولیه	71	25%	12	18%	11	28%	3	13%	1	10%	5	42%
ماشین آلات	14	5%	1	1%	3	8%	1	4%	0	0%	1	8%
خدمات	21	7%	7	10%	1	3%	1	4%	2	20%	1	8%
کیف	2	1%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
جمع	288	100%	67	100%	40	100%	24	100%	10	100%	12	100%



فعالیت های تشکلی، جلوه ای از مسؤلیت اجتماعی در شکل سازمانی



حاکمیت، افکار عمومی، رسانه های جمعی و بخش اقتصادی سایر کشورهاست. اتاق بازرگانی، نه سیاست گذار است و نه قانون گذار. شأنی که برای اتاق بازرگانی تعریف شده، مقام مشورتی است و به طبع از یک مشاور انتظار می رود که مشورت های فنی و تخصصی ارائه دهد و در ارائه نظرات مشورتی خود، یک مشاور امین و دلسوز باشد. در این میانه، جامعه صنعت کفش نیز با تمام فراز و نشیب هایی که وجود داشته، سابقه درخشانی دارد و از جمله تشکلهای بسیار خوب وابسته به اتاق است که هم در ارائه خدمات به ذی نفعان خود و هم در تعامل با اتاق و نهادهای دولتی، همیشه موفق و زبانزد بوده که نتیجه مدیریت خوب و اتحاد جمعی در نظامی است که توانسته نظرات گوناگون را تجمیع کند و ارائه دهد. به نظر من، اگر قرار باشد در انجام مأموریت های خود موفق باشیم بعد از توکل بر خداوند متعال باید در انجام وظایف خود با اخلاص عمل کنیم. لذا بر این باورم که در دنیای امروز که مسئولیت اجتماعی به شکل سازمانی تجلی پیدا کرده، یکی از جلوه های مسئولیت اجتماعی در شکل سازمانی، فعالیت های تشکلی است. مسئولیت های اجتماعی به صورت فردی همیشه در جامعه وجود داشته و بخش غالب این مسئولیت ها بر دوش اقتصاد و بازار بوده است. این امر چند معنا را به ذهن متبادر می کند:

یکی از بزرگان نقل می کردند که پدر خدا پیامرزشان که صنعت پیشه بودند و کار آفرین، در یک جلسه از سه نفر از بزرگان از جمله آیت الله محقق داماد، راهنمایی خواستند که وجوهات مازادی دارند و می خواهند آن را در کار خیر صرف کنند. آن سه سؤال کردند که منشأ این پول از کجاست؟ آن بزرگوار که اتفاقاً در صنعت چرم هم مشغول فعالیت بودند، در پاسخ فرمودند که منشأ آن از کار در صنعت و پیشه ای است که در آن مشغول هستند. آیت الله محقق داماد و دو نفر حاضر در جلسه که از اندیشمندان و صاحب نظر بودند، به اتفاق اشاره داشتند که اگر این پولی که از صنعتی برآمده، در مسیر توسعه و تقویت خود آن صنعت و پیشه هزینه شود، کار ثوابی انجام داده اید.

معاونت امور استان ها و تشکلهای اتاق ایران در نشست روز سه شنبه ۱۶ شهریورماه با تعدادی از اعضای هیات مدیره جامعه با اشاره به جایگاه تشکلهای توسعه بنگاه های اقتصادی مطالبی را بیان کردند که در این یادداشت فرازهایی از آن را نظر به اهمیت آنها یادآوری می کنم.

اتاق بازرگانی، خانه فعالان اقتصادی و صدای رسای بخش خصوصی و به بیان دیگر، پل ارتباطی بین فعالان اقتصادی با



اگر تشکلی نتواند خود را با

تحولات محیط اطراف

همهانگ کند، از قافله علمداری صنعت

عقب خواهد افتاد و اهلیت خود را در

بین صاحبان کسب و کار از دست می‌دهد

یکی اینکه باید در جایی سرمایه‌گذاری اتفاق بیفتد تا بخشی از سود تولید ثروت تبدیل به مالیات، خمس و زکات شود و جامعه نیز بتواند در آن سهم باشد. زمانی که شما در سرمایه‌گذاری خود بر مدار قانون حرکت می‌کنید، باز هم در حیطه مسئولیت اجتماعی عمل کرده‌اید. در این راستا، شما رفتارهای فداکارانه انجام می‌دهید، رفتارهایی مانند مدرسه‌سازی، پرداخت مالیات، ساخت خوابگاه‌های دانشجویی و... من معتقدم فعالیت‌های تشکلی بالاتر از احداث مدرسه و بیمارستان است، زیرا در اینجا تولید و توزیع ثروت اتفاق می‌افتد، کشور اداره می‌شود و در ادامه، شاهد ساخت مدرسه و بیمارستان هم خواهیم بود. تشکلی‌داری، فعالیت‌های اجتماعی و داوطلبانه و بازکردن گره از کار مردم، مصداق کار خیر و از جنس مسئولیت اجتماعی است و اقدام فعالان اقتصادی در هر سطحی از فعالیت، با وجود آنکه

با هدف کسب درآمد و سود ایجاد می‌شود، اما به دلیل آثار اجتماعی آن در ایجاد ارزش افزوده، اشتغال، درآمد و رفاه برای عموم جامعه، از جنس مسئولیت اجتماعی تلقی می‌شود. بنابراین رفتار فعال اقتصادی تشکلی‌گرا با غیرتشکلی‌گرا از بعد اثرات اجتماعی متفاوت است و حتی در کیفیت تولید و خدمات این دو نیز تفاوت را می‌توان مشاهده کرد. یک فعال تشکلی‌گرا مانند یک برند دیده می‌شود و مورد قضاوت جمع قرار می‌گیرد. یک فعال تشکلی‌گرا مانند یک تولیدکننده شناسنامه‌دار باید در قبال اقداماتی که انجام می‌دهد، پاسخگو باشد. او در قبال صحبت‌ها و اعمالی که انجام می‌دهد، جوابگو است.

بهراستی اگر به توسعه صنایع و بنگاه‌های اقتصادی اعتقاد داریم و تولید اشتغال را عامل توسعه پایدار ارزیابی می‌کنیم، چه کاری بهتر از تقویت تشکلی‌های اقتصادی برای تحقق توسعه صنعتی سراغ داریم؟ اگر ایجاد اشتغال و ارزش افزوده را از جنس مسئولیت اجتماعی قبول کنیم، تشکلی‌داری، پیش‌نیاز این اقدام اجتماعی اقتصادی است. تشکلی‌داری هم مانند سایر کارها، برای بقا و رشد نیاز به تحول دارد. اگر تشکلی نتواند خود را با تحولات محیط اطراف هماهنگ کند، از قافله علمداری صنعت عقب خواهد افتاد و اهلیت خود را در بین صاحبان کسب و کار از دست می‌دهد. امروزه مدیریت منافع ذی‌نفعان آن‌هم در یک بنگاه اقتصادی، کار سختی است.

بدیهی است که جمع‌شدن افراد حقیقی و حقوقی خوش سابقه و خوشنام با رویکرد اجرایی شفاف در قالب یک تشکلی یکی از ملزومات موفقیت بخش خصوصی در ایفای نقش در فرآیندهای تصمیم‌سازی است که منجر به تقویت وزن و جایگاه بخش خصوصی خواهد شد و منافع مشروع بیشتری برای توسعه بخش خصوصی خواهد داشت.

مخلص کلام اینکه، موفقیت تشکلی‌ها در نهایت به افزایش قدرت چانه‌زنی آنها ختم می‌شود که باز هم زیرساخت‌های اداری، رسانه‌ای و مشورتی خاصی را می‌طلبد و همه این‌ها یعنی همراهی فعالان اقتصادی با تشکلی‌های مرتبط با فعالیت خود.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

ای کسانی که ایمان آورده اید! استقامت کنید و پابدار باشید و دیگران را به صبر دعوت کنید و از خداوند پروا داشته باشید، شاید که رستگار شوید.



**مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان**



نمایشگاه امپکس بزرگ‌ترین رویداد زنجیره ارزش چرم و کفش و صنایع وابسته

۱ «به نظر نگارنده، وجود جغرافیای تشکلهای صنعتی-صنعتی صنعت کفش، چه بخواهند و چه نخواهند، چه بدانند و چه ندانند، در معرض آزمون تاریخی قرار گرفته است. به عبارت دیگر این تعداد تشکلهای که محصول شرایط جدید و عکس‌العمل اصحاب صنعت در راستای ایجاد زیرساخت سازمانی و توسعه منطقه‌ای و در مسیر تحقق توسعه راهبردی کشور در دهه ۹۰ باید ارزیابی کرد، وقتی می‌تواند اثربخشی لازم را داشته باشد و به مسئولان اقتصادی و صنعتی استان‌ها و کشور برای رفع موانع تولید کمک کند که کلیت آنها از یک نگرش سیستمی و خاصیت هم‌افزایی برخوردار باشد؛ به‌طوری‌که عملکرد هر یک از این تشکلهای در راستای هدف کلی صنعت تعریف شود و آهنگی که از درون این مجموعه‌های مستقل و منطقه‌ای شنیده می‌شود، حاکی از روح همگرایی، همکاری، رعایت اخلاق حرفه‌ای، رعایت حقوق صنعتی و صنعتی و تلاش در جهت ارتقای صنعت باشد.»

نشریه صنعت کفش، سخن دوم، شماره ۱۶۹، دی ماه ۹۰

۲ «باوجود بزرگ‌شدن‌های طولی و مقداری رشد اقتصادی صنعت، ضرورت خودسازی حرفه‌ای آن‌هم در دوره اقتصاد دانش‌محور به‌صورت جمعی بیش از سال‌های گذشته احساس می‌شود. تاریخ صنعت کفش و چرم معاصر در حال نوشتن است و نویسندگان آن صحنه‌گردانی هستند که در حال حاضر در این صنعت نقش آفرینی می‌کنند. همین عزیزان، جبهه تولید و توزیع هستند که امروز باید از خود، برندهای اخلاق‌گرا، ماندگار و متناسب با فرهنگ این مرزوبوم در کنار ماشین‌آلات و قالب‌های به‌روز و ساختمان و دیوار به ارث بگذارند، در غیر این صورت، با روش‌های فشاری و ویراژی همراه با بداخلاقی‌های اقتصادی که حاصل آن عقب‌نگهداشتن صنعت و غفلت آنها از تحقق حول حالنا الی احسن الحال صنعت است، آیندگان از آنها به نیکی یاد نخواهند کرد.»

نشریه صنعت کفش، سخن دوم، شماره ۱۷۵، تیر ۹۱

در یکی از جلسات ستاد امپکس در آذر ۱۴۰۰ با حضور همه اعضای ستاد، آقایان رسول شجری، مصطفی طالقانی و محمدرضا داورپناه به‌عنوان رئیس، نایب‌رئیس و مدیرعامل شرکت «توسعه خدمات نمایشگاهی امپکس» انتخاب شدند.

ضمن تبریک به این عزیزان که همگی از پیشکسوتان و بزرگان صنعت کفش و صنایع وابسته هستند، این نوید را باید داد که بزرگ‌ترین رویداد زنجیره ارزش «چرم، کیف و کفش، محصولات چرمی، لوازم کفش و صنایع وابسته» کشور در آستانه دهه دوم فعالیت خود، صاحب یک‌نهاد حقوقی برای تداوم فعالیت خود شد. این اقدام نشان می‌دهد تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنعتی این زنجیره در قالب تحقق «حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی» به‌دنبال حفظ و توسعه این رویداد بزرگ همراه با پوست‌اندازی کسب‌وکارها در آینده‌پیش‌رو هستند. ضمن اینکه دست‌اندرکاران شرکت یادشده و اعضای هیأت مدیره آن در ستاد امپکس، توجه جدی به این موضوع دارند که موفقیت و مشروعیت آنها در گرو همکاری و وحدت تمامی اصحاب زنجیره ارزش و تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنعتی مرتبط با امپکس در سراسر کشور خواهد بود که ان‌شاءالله چنین بادا.

نگارنده بنا به مسئولیت تشکلی، رسانه‌ای و حرفه‌ای خود، در نشریه صنعت کفش در دهه اول فعالیت امپکس به مناسبت‌های مختلف دیدگاه‌هایی را مطرح کرده که در حال حاضر به‌دلیل اهمیت موضوع و تداخل آنها با تشکیل نهاد حقوقی تشکیل یافته (شرکت توسعه خدمات) فرازهای کوتاهی از هریک از آن مقالات را در قالب سخن دوم این شماره نقل خواهم کرد. امیدوارم این یادداشت ادای دینی باشد به همه بانیان، سیاستگذاران، مجریان، غرفه‌داران و اصحاب زنجیره ارزش و تامین که با حضور پر رنگ خود از این بزرگ‌ترین رویداد صنعت چرم و کفش کشور حمایت مادی و معنوی به عمل آوردند.





۲ «به نظر می‌رسد مجموعه دست‌اندرکاران صنعت کفش و چرم از صدر تا ذیل در حوزه صنعت و صنف و با تولیدات ماشینی و دستی و نیمه‌ماشینی در سایزهای کوچک و متوسط و بزرگ به این نتیجه رسیده‌اند که برای بازپس گرفتن سنگرهای از دست‌رفته دهه گذشته در بازار مصرف داخلی کشور و بازارهای هدف صادراتی و تحقق راهبرد عقب‌نشینی قاچاق و واردات به نفع تولیدات داخلی و ملی در دهه ۹۰ و عبور از پیچ تند اقتصادی شرایط جدید، چاره‌ای به‌جز اعتقاد به رویکرد تشکیل‌گرایی و الزامات کار گروهی و رعایت اخلاق حرفه‌ای و سرمایه‌گذاری روی آموزش، طراحی ایده‌های نو و اتکا به روش‌های جدید و دانش‌محور در موفقیت و پیشرفت بنگاه‌های تحت سرپرستی خود ندارند.» نشریه صنعت کفش
سخن دوم، شماره ۱۷۸، مهرماه ۹۱

۵ «اگر به دنبال افزایش کارآیی تشکلهای صنعتی هستیم باید از پافشاری برای حفظ ساختارهای سنتی پرهیز کنیم و اگر اعتقاد به افزایش نقش توسعه‌ای و کاهش نقش کارکردی دولت در اقتصاد و تقویت اقتصاد تشکلهای و مردم‌محور داریم باید سیاست هماهنگی و یکپارچه‌سازی چالش‌های مبتلا به تشکلهای صنعتی و صنفی قدیم و جدید فعال در صنعت را باوجود متفاوت بودن ماهیت وجودی این تشکلهای در دستور کار هیات مدیره این تشکلهای قرار دهیم. در غیر این صورت، دولت بین منافع تولیدکننده و توزیع‌کننده از یک سو و منافع مصرف‌کننده از سوی دیگر، قطعاً منافع مصرف‌کننده را انتخاب خواهد کرد.» نشریه صنعت کفش، سخن دوم، شماره ۱۸۵، اردیبهشت ۹۲

۴ «در هندوستان و چنان‌که هند، روحیه کار گروهی و اعتقاد به کار جمعی و تشکیل‌گرایی در بین اصحاب صنعت چرم و کفش قوی است. مسئولانی که با آنها ملاقات داشتیم، در عین حال که مسئولیت‌های بزرگی داشتند، بسیار ساده، خونگرم، بی‌ادعا، بی‌تکلف و صاحب معلومات در حوزه کار خودشان بودند، در جلسات گروهی شرکت می‌کردند، حضور قلب داشتند، همه‌چیز را جدی می‌گرفتند و برای شرکت در جلسات در ترکیب گوناگون کارشناسی تا مدیریتی شرکت می‌کردند. به نظر می‌رسید باوجود اینکه در حوزه کسب‌وکارشان باهم رقابت دارند، اما در برخوردی جمعی خیلی به تفاوت‌ها اهمیت نمی‌دهند، بیشتر منافع ملی برایشان اولویت داشت و از فرمول کوتاه آمدن و کنار آمدن برای حل‌وفصل اختلافات کمک می‌گیرند تا قهر کردن و طرف مقابل را حذف کردن. به راه‌حل‌های گوناگون اعتقاد دارند، اختلافات را امری طبیعی می‌شمارند. آنها از زندگی سخت آموخته‌اند که اگر همه بخش‌های اقتصاد جهان به‌طور یکنواخت با یکدیگر کار کنند، همه بازیگران از آن سود خواهند برد. رمز تداوم موفقیت آنها، اعتقاد به آموزش و تحقیقات و کار گروهی و تشکیل‌گرایی است.» نشریه صنعت کفش، سخن دوم، شماره ۱۸۳، اسفند ۹۱

۶ «تشکیل شورای مشورتی تخصصی تشکلهای زنجیره ارزش از چرم تا کیف، کفش و پوشاک چرمی به‌عنوان پیش‌نیاز کنفدراسیون صنایع چرم و کفش و صنایع وابسته، در حاشیه برگزاری چهارمین همایش ملی صنعت کفش و چرم ایران، ۱۵ مرداد سال جاری در تبریز به‌عنوان یک زیرساخت سازمانی برای برداشتن قدم‌های بلندتر در زمینه تقویت کارگروهی و همدلی بین‌بخشی تشکلهای ۲۲ گانه به‌عنوان اتفاق اول و اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کیف و کفش و چرم و صنایع وابسته (امپکس) از ۲۶ تا ۲۹ آبان‌ماه در محل سایت نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران به نام هفت تشکل در ۲۹ مرداد سال ۹۳ را می‌توان به‌عنوان دو اتفاق مبارک در شش‌ماه نخست سال ۹۳ نام برد.» نشریه صنعت کفش، سخن دوم، شماره ۲۰۰، مرداد ۹۳

۷ اگر هدف برگزاری نمایشگاه امپکس ۳، ۴ و ۵ همراه با سایر عوامل موثر در مسیر راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در سال‌های آینده که همانا ده برابر شدن ارزش‌آوری فقط ۳۰ درصد تولید کفش ایران از ۶/۲ دلار در هر زوج به حدود ۲۰ تا ۲۵ دلار و در نتیجه افزایش سهم گروه کفش چرمی در سبد محصولات صادراتی کفش ایران از ۶ تا ۷ درصد به حدود ۲۱ درصدی ترکیه فعلی برسد، همه می‌توانیم ادعا کنیم اقدامات ما باعث ارتقای جایگاه صنعت کفش ایران در جهان و اشتغال پایدار همراه با ارزش‌افزوده بیشتر در داخل شده است، در غیر این صورت، معلوم نیست در سال‌های دورتر فرزندان ما برای خریدن کفش‌های موردنیاز خود مجبور نباشند نفت را با کفش معاوضه کنند!

نشریه صنعت کفش، سخن دوم، شماره ۲۰۳، آبان ۹۳

۹ «در ۶ سال ۹۳ تا ۹۸ تعداد ۷۶۸ واحد در ۶ گروه کفش، چرم (مصنوعی و طبیعی)، کیف، ملزومات و مواد اولیه، ماشین‌آلات و خدمات به‌صورت تجمعی شرکت کردند که با در نظر گرفتن تعداد دفعات حضور در هر بار نمایشگاه به عدد ۴۴۱ واحد می‌رسیم. تفاوت این دو عدد نشان از عدم حضور شرکت‌کنندگان در شش دوره موردبررسی دارد. ۳۲۷ واحد از این ۴۴۱ واحد به ترتیب (۲۸۸ واحد با سهم ۶۵ درصد فقط یک‌بار، ۶۷ واحد با سهم ۱۵ درصد فقط دو بار، ۴۰ واحد سه بار، ۲۴ واحد با سهم ۵ درصد فقط چهاربار، ۱۰ واحد با سهم ۲ درصد فقط پنج بار و ۱۲ واحد با سهم ۷/۲ درصد در هر شش دوره شرکت کردند.» نشریه صنعت کفش، سخن دوم، شماره ۲۶۸، دی و بهمن ۹۹

۱۰ «کاهش تعداد دفعات حضور مستمر شرکت‌کنندگان در نمایشگاه با وجود جوان بودن امپکس نشان می‌دهد تعداد واحدها و صاحبان برندهای مطرح این زنجیره که باید به‌صورت مستمر حضور فعال داشته باشند، به‌دلایل مختلف هر دوره نسبت به دوره قبل کمتر شده‌اند و به همین دلیل، بررسی بیشتر میدانی به شورای سیاستگذاری امپکس کمک خواهد کرد تا با آسیب‌شناسی این موضوع و با استفاده از روش‌های جدید، جذب شرکت‌کنندگان وفادار و صاحب برند در امپکس‌های آینده اقدام کنند.» نشریه صنعت کفش، سخن دوم، شماره ۲۴۱، دی ماه ۹۶

۸ آمارها نشان می‌دهد با وجود نوپا بودن امپکس، شاهد افزایش ۱۷ درصدی شرکت‌کنندگان داخلی در امپکس ۶ نسبت به امپکس ۳ در محل برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران هستیم. در این میان، بیشترین رشد مثبت مربوط به واحدهای کفشی و چرمی به‌ویژه چرم مصنوعی و بیشترین کاهش مربوط به شرکت‌های ماشین‌آلات و کیف است. قطعا موفقیت امپکس در آینده تابع رشد پایدار، مستمر و متوازن همه گروه‌های فعال و همه استان‌های مطرح در زنجیره ارزش صنایع چرم و کیف و کفش و صنایع وابسته با توجه به مزیت‌های رقابتی هر یک از آنهاست که این امر، ضرورت اصلاح ساختار سیاستگذاری متناسب با بزرگ شدن اندازه امپکس را می‌طلبد» نشریه صنعت کفش، سخن دوم، شماره ۲۴۱، دی ماه ۹۶



خانداں معظم سعیدی نژاد

ضایعه غمبار درگذشت کارآفرین متعهد و مردمی، فعال اقتصادی با اخلاق، خیر نمونه و محب اهل بیت، حاج عباس سعیدی نژاد را تسلیت عرض نموده و از خداوند منان برای ایشان، رحمت و مغفرت و برای بازماندگان صبر جزیل آرزو مندیم.

جامعه صنعت کفش ایران
نشریه صنعت کفش

انا لله و انا الیه راجعون

جناب آقایان حاج مجید آقا و حاج سعید آقا سعیدی نژاد با نهایت تأسف و تأثر درگذشت پدر بزرگوارتان، خادم الرضا خدمتگزار اهل بیت، خیر نیکوکار، فعال تشکلی و حوزه مسئولیت اجتماعی، دارنده نشان و تندیس امین الضرب زنده یاد حاج عباس آقا سعیدی نژاد از پیشکسوتان صنعت کفش ماشینی و بازار تهران و بنیان گذار گروه صنعتی کفش کامل و پیام را خدمت شما بزرگواران و خاندان محترم سعیدی نژاد و همکاران پرتلاش کفش پیام تسلیت عرض نموده، از خداوند سبحان برای آن عزیز سفر کرده آمرزش و علو درجات و شمول رحمت حق و برای شما بزرگواران و سایر بازماندگان صبر جمیل و خیر کثیر مسئلت می‌نمایم

علی لشکری (پنجشنبه نهم دی ماه ۱۴۰۰)



وقایع اتفاقیه آذرودی ۱۴۰۰

• **نمایشگاه امپکس به روایتی ده ساله شد و امپکس در نمایشگاه بین‌المللی تهران، هشت ساله.** خدا رحمت کند زنده‌یاد حاج‌محسن خردمند و حاج‌آقا روغنگرها را که از شروع امپکس همراه ستاد بودند. امپکس، نماد وحدت تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی زنجیره ارزش چرم و کیف و کفش و محصولات چرمی و ملزومات و صنایع وابسته در کشور است. امروز که شرکت توسعه خدمات نمایشگاهی امپکس تشکیل و هیات مدیره و مدیرعامل آن انتخاب شده، انتظار می‌رود نسبت به اصلاح ساختار سیاستگذاری متناسب با بزرگ شدن امپکس در دهه دوم فعالیت‌های این نهاد حقوقی اقدام شود. موفقیت و مشروعیت امپکس در آینده در گرو همکاری و وحدت رویه تمامی اصحاب زنجیره ارزش مرتبط با امپکس در سراسر کشور خواهد بود.



• **دومین نمایشگاه معرفی توانمندیهای کفش هیدج در یک روز برفی در ۲۷ دی ماه گشایش یافت.** آقای هادوی‌نیا عضو هیات مدیره، محمود خان زندکریمی دبیر پرتلاش جامعه، آقای عزیز زعفرانلو عضو هیات مدیره تعاونی سرزمین کفش و بازرس ادواری جامعه و آقای اسلامی خبرنگار جامعه همراه با معاون فرماندار و شهردار هیدج، اعضای هیات مدیره، مدیرعامل و تولیدکنندگان هیدجی در این مراسم حضور داشتند. در شبکه‌های اجتماعی و سایت جامعه، اخبار این رویداد محلی منعکس شده و در این یادداشت فقط بر این نکته تاکید می‌کنم که ایجاد دو تعاونی کفش در یک شهر ۱۵ هزار نفری، باری از مشکلات صنعت نوپای هیدج برنمی‌دارد و فقط انرژی بدنه صنعت را از بین می‌برد. توصیه بنده به دلسوزان و دست‌اندرکاران صنعت کفش هیدج این است که تمام توان خود را بر وحدت کلمه و رساندن صدای واحد به مسئولان و توسعه شهرک صنعتی و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تقویت تولیدات با کیفیت قرار دهند و توصیه دیگرم به کسانی است که دلسوزانه از بیرون و با نیت خیر به این اختلاف سلیقه‌ها که ذات کار اجرایی و تشکیلی است، دامن نزنند.

• **مجموعه اتفاقات متنوع در صنعت کفش، امکان تمرکز بر یک مطلب برای سخن دوم را نمی‌دهد.** فکر کردم در برخی از شماره‌های نشریه صنعت کفش به جای سخن دوم، از وقایع اتفاقیه کمک بگیرم. فضای وقایع اتفاقیه امکان طرح و تحلیل موضوعات مختلف را فراهم می‌سازد. آخرین مطالب وقایع اتفاقیه مربوط به مهر و آبان ۹۹ بود که بعد از مهر و آبان ۱۳۹۱ در نشریه تقدیم شد. امیدوارم توفیق تداوم این یادداشت‌ها را داشته باشم.



• **خبر فوت حاج‌عباس‌آقا سعیدی‌نژاد از بزرگان، پیشکسوتان و خیرین صنعت کفش ماشینی و بازار تهران همه را متأثر کرد.** در فرصت‌هایی که پیش می‌آمد در مسجد قبا و حسینیه ایشان در بلوار شهرزاد در جلسات تفسیر قرآن دکتر انصاری و شب‌های ماه مبارک رمضان در مسجد امام حسین و قبل‌ها هم در محل اتحادیه کفش ماشینی تهران در سرچشمه و در مغازه ایشان در بازار تهران توفیق دیدار نزدیک با ایشان را داشتم. از توفیقات ایشان در طول عمر کاری به غیر از امورات مربوط به کسب‌وکار در حوزه کفش و دارو، فعالیت در امور خیریه و ساخت مدارس، مساجد، بیمارستان، کمک به ازدواج جوانان، معالجه بیماران، آزادی زندانیان، صندوق‌های قرص‌الحسنه و... بود. روح‌شان شاد و نام‌شان جاویدان باد.





چکانی الکل در سال‌های قبل انجام می‌داد و در بازار با کمبود و افزایش قیمت دی‌اوپی روبه‌رو بودیم، این‌بار به بهانه مشروعیت عرضه دی‌اوپی در بورس و قیمت‌های رقابتی، صنایع پایین‌دستی را زمین‌گیر کنیم. راه‌حل این است که به میزان ۱۱۰۰ تن عرضه الکل در بورس، حدود ۱۴۰۰ تا ۱۵۰۰ تن DOP در بورس کالا عرضه شود، در غیر این‌صورت، با توجه به فشار تقاضا در قبال کمبود عرضه شاهد افزایش قیمت غیرمعقول DOP در بازار خواهیم بود.

• **رشد شاخص خرده‌فروشی کفش یا همان تورم کفش از رشد شاخص تورم کل کالا و خدمات جلوتر است.** نرخ تورم سالانه آذر ماه به ۴/۴۳ درصد و نرخ تورم کفش در همین دوره به ۱/۵۲ درصد رسید. این دو شاخص نسبت به ماه مشابه سال گذشته به ترتیب ۲/۳۵ و ۳/۵۲ درصد است. این شاخص‌ها درباره کفش نشان می‌دهد در ماه‌های آینده همچنان با تقدم تورم کفش نسبت به تورم کل روبه‌رو هستیم. که با توجه به پایین بودن ضریب اهمیت کفش در سبد هزینه غیرخوراکی خانوارها به معنی کاهش مصرف خواهد بود. انتقال افزایش قیمت مواد اولیه و قیمت تمام‌شده به مصرف‌کننده نهایی از نتایج این تقدم تورم کفش به تورم کل است. وقتی رشد شاخص تولیدکننده کفش در تابستان سال جاری به ۵۹ درصد افزایش می‌یابد، سرریز آن خود را در رشد شاخص مصرف‌کننده در ماه‌های بعد نشان می‌دهد. این شاخص‌ها زنگ خطری است برای تولیدکنندگان داخلی که در صورت تداوم آن شاهد از دست دادن مزیت قیمتی برای صادرات و کاهش رشد صادرات انواع کفش از یک سو و تحویل بازار داخل به مافیای واردات به دلیل نزدیک شدن قیمت‌های داخلی به قیمت کفش‌های وارداتی غیرقانونی از سوی دیگر باشیم.

• **در جلسه روز شنبه دوم بهمن ماه به دعوت خانم محرابی، مدیرکل دفتر صنایع نساجی، مسئولان اتحادیه‌های صنفی و تشکلهای صنعتی و برخی برندهای مطرح در زنجیره چرم، کیف و کفش در ادامه نمایشگاه امپکس با معاون جدید صنایع عمومی، مهندس برادران دیدار داشتند و هر کدام مشکلات زنجیره تامین را مطرح کردند. نکته مهم در ساختار وزارت صمت که می‌تواند برای آینده زنجیره مهم باشد و باید واحدهای تولیدی-صنعتی خود را آماده کنند، نگاه یکپارچه به تولیدات صنفی و صنعتی در ساختار جدید است. به‌طوری‌که در نامه ۲۸ دی ماه معاون صنایع عمومی به روسای سازمان‌های صنعت و معدن سراسر کشور بر لزوم ثبت اطلاعات در سامانه جامع تجارت در راستای پیاده‌سازی برنامه‌ها و سیاست‌های وزارتخانه متبوع برای حمایت از تولید و ارائه خدمات یکپارچه همانند واحدهای صنعتی به واحدهای صنفی، تاکید شد. تجربه مالیات بر ارزش‌افزوده در ۱۲ سال قبل گویای این نکته است که در صورت عدم‌اتصال حلقه‌های زنجیره قبل و بعد محصول نهایی به هر دلیل و اجرای ناقص قانون، فقط واحدهای تولیدی شناسنامه‌دار صنعتی مورد هدف قرار می‌گیرند. در ساختار جدید هم با توجه به قوانین مرتبط با تراکنش‌های بانکی از یک سو و پراکندگی فراوان واحدهای تولیدی صنفی در سراسر کشور از سوی دیگر، انتظار می‌رود همکاری متقابل قانونگذار با اتحادیه‌ها همراه با آموزش و تقویت زیرساخت‌ها، راه برای تحقق بخشنامه ۲۸ دی‌ماه با کمترین هزینه برای مصرف‌کننده نهایی فراهم شود.**

• **قرار است عرضه دی‌اوپی به موجب مصوبه کارگروه مدیریت بازار کالای پایه در بورس کالا انجام شود.** واحدهای تولید دی‌اوپی در صورتی می‌توانند الکل از شازند اراک دریافت کنند که فاکتور رسمی فروش خود را در سامانه افق بارگذاری کرده باشند. موضع صنایع پایین‌دستی روشن است؛ تامین و عرضه به موقع دی‌اوپی با قیمت منطقی. از اینکه مواد اولیه در بورس کالا عرضه شود به شفافیت موضوع کمک بسیاری می‌کند، ولی از آنجا که مواد اولیه دی‌اوپی از طریق شازند اراک تامین می‌شود، این نگرانی وجود دارد که همچنان تنش‌های کمبود الکل این‌بار از طریق بورس کالا و عرضه قطره چکانی DOP در قالب قیمت‌های رقابتی به صنایع پایین‌دستی منتقل شود. از سویی هم، هنوز تضمین کافی برای عرضه کامل دی‌اوپی توسط تولیدکنندگان آن در بورس کالا وجود ندارد و کافی است همان کاری که قبلاً اراک از طریق عرضه قطره

**مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان**

DOP



نقش و اهمیت نمایشگاه امپکس در توسعه صنعت چرم و کیف و کفش



برگزاری نمایشگاه بین‌المللی امپکس همانند سایر نمایشگاه‌های تخصصی ابزاری است در جهت تحقق اهداف و رشد و توسعه صنعت و ایجاد بستر تعامل در عرصه داخلی و بین‌المللی بین ذینفعان و کنشگران در زمینه‌های تولید، عرضه و معرف با نگرش به منافع عادلانه در طول زنجیره ارزش.

در مطالب منتشر شده و یا مباحث مطرح شده توسط صاحب قلم در موقعیت‌های مختلف عناصر و ارکان برگزاری یک نمایشگاه به شرح ذیل بیان شده است. لازم به یادآوری است این عوامل به عنوان پیش‌نیاز و فرض مسلم برگزاری نمایشگاه موفق مورد اشاره قرار می‌گیرند و عوامل دیگری که مربوط به نحوه مشارکت‌کنندگان و برنامه‌های آنان برای کسب نتایج مورد نظر، لازم به نظر می‌رسند در این مقال مورد بحث قرار نمی‌گیرند. پیش‌نیاز اول برگزاری یک نمایشگاه موفق انتخاب زمان مناسب است. زمان مناسب در صنایع مختلف در طول سال متفاوت و تابعی از شرایط فصلی فعالیت، فروش محصول، تحولات بین‌المللی، تقارن زمانی با رویدادهای مشابه در داخل و خارج از کشور، تعطیلات رسمی و... است که برگزارکننده و نهادهای رسمی ناظر و ذینفعان باید بیش از پیش مورد توجه قرار دهند. ذینفع نمایشگاه صنعتگر، تولیدکننده و عرضه‌کننده‌ای است که نمایشگاه باید به مشابه ابزاری برای توسعه کسب و کار او برگزار شود و کارکرد نمایشگاه بدون توجه یا با توجه کم به این مصالح به خودی خود موضوعیت ندارد. دومین عمل برگزاری موفق نمایشگاه انتخاب مکان مناسب از حیث دسترسی مشارکت‌کنندگان، بازدیدکنندگان و سهولت انجام فرایندهای لجستیکی برگزاری نمایشگاه است. نزدیکی به هتل در محل‌های اقامت مناسب برای مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان بین‌المللی و داخلی موضوع مهم دیگر در انتخاب مکان برگزاری نمایشگاه است. موضوع سوم وجود فاصله زمانی مناسب بین زمان برگزاری و اتخاذ تصمیم برای این زمان توسط تصمیم‌گیران است. برگزاری نمایشگاه مستلزم اطلاع‌رسانی مؤثر و کارآمد با توجه به لزوم کسب آمادگی و آماده‌سازی همه عوامل برای حضور موفق نمایشگاه است. در نمایشگاه‌های سالانه در پایان برگزاری هر دوره نمایشگاه اطلاعات مربوط به زمان و مکان و شرایط اولیه برگزاری نمایشگاه دوره بعد اعلام معمولاً با تغییرات اندکی از حیث زمانی

و شرایط و تقریباً بدون تغییر در مکان برگزاری نمایشگاه مواجه هستیم. مکان برگزاری نمایشگاه به دلیل لزوم وجود زیرساخت‌های لازم به‌ویژه در نمایشگاه‌های بین‌المللی در سایت‌های تخصصی که به همین منظور ساخته شده‌اند انتخاب خواهد شد و جابجایی نمایشگاه در مکان‌های غیرتخصصی رفتاری غیرمعمول می‌باشد. نقش مشارکت‌کننده به عنوان رکن چهارم نمایشگاه نقشی بی‌بدیل است. ناظران برگزاری نمایشگاه‌ها برای هر عنوان نمایشگاهی اصطلاحاً گروه کالایی معین می‌کنند و برای ایجاد حداکثر مفاهیم بین انتظارات بازدیدکنندگان و برگزاری نمایشگاه در چارچوب تعریف شده رشته‌های فعالیت را متناسب با موضوع نمایشگاه برای مشارکت برمی‌گزینند. از طرف دیگر مشارکت‌کننده با توجه به مصالح و منافع خود رغبتی برای شرکت در نمایشگاه غیرمرتبط را ندارد و در صورت وقوع چنین موقعیتی منافع خود را هدر می‌دهد. مشارکت‌کننده باید از ماه‌ها قبل در تدارک شرکت در نمایشگاه برآید، ابعاد و تراز غرفه موردنیاز خود را برآورد کند، محل استقرار غرفه را در تعامل با برگزارکننده مشخص کند، نحوه غرفه‌سازی و چیدمان خود را معین کند و از بازدیدکنندگان متخصص در مورد نظر خود در داخل و خارج کشور برای روزهای مختلف حضور خود در نمایشگاه دعوت به عمل آورد. بدیهی است رعایت زمان کافی برای برنامه‌ریزی دعوت‌کنندگان مقدمه دعوت محترمانه و منتج به نتیجه خواهد بود. ثبت اطلاعات و وقایع در طول دوره برگزاری نمایشگاه، تنظیم صورت‌جلسه با مراجعین به ویژه بازدیدکنندگان تخصصی به‌منظور پیگیری‌های بعدی، تدارکات مکان مناسب برای ملاقات در برنامه‌ریزی زمانی ملاقات و... لازمه حضور موفق غرفه‌گذار در نمایشگاه است.

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان

عنصر مؤثر پنجم در موفقیت یک نمایشگاه، بازدیدکننده است. پیش نیاز داشتن بازدیدکننده مناسب از جهت کیفیت و کمیت بازدید، انتخاب زمان و مکان مناسب و تبلیغ و اطلاع رسانی صحیح و به موقع است. نمایشگاه محلی برای عرضه محصولات (کالا یا خدمت) توسط مشارکت کننده به بازدیدکننده است. در دوره برگزاری نمایشگاه تعاملاتی بین مشارکت کنندگان صورت می گیرد و آخرین دستاوردها و پیشرفت ها در صنعت مربوط در معرض دید همگان قرار می گیرد و این بازدیدکننده تخصصی است که در مقابل این عرضه قرار می گیرد و با کسب اطلاع درست از محصول که عرضه شده است نسبت به خرید آن تصمیم می گیرد.

ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان، مبادله کارت ویزیت، ایجاد موقعیت مناسب برای معرفی شرکت و محصول بازدیدکنندگان و برگزاری جلسه با بازدیدکننده تخصصی از ضروریات برگزاری یک نمایشگاه موفق است. دهمین دوره نمایشگاه امپکس را در نیمه دوم دی ماه سال جاری در شرایطی برگزار می کنیم که امسال اولین سال بعد از همه گیری کرونا است و انتظار می رود فرصت تازه ای برای عرضه محصولات، ماشین آلات خط تولید و تبادل دستاوردها بین شرکت های داخلی از یک سو و بین شرکت های داخلی و شرکت های همکار غیر ایرانی از دیگر سو فراهم آید. هرچند زمان برگزاری همان گونه که در شرح مؤلفه های برگزاری یک نمایشگاه موفق در ابتدای این نوشتار آمد زمان مناسبی نیست و به نظر می رسد مدیران و دست اندکاران برگزاری نمایشگاه از هم اکنون برای انتخاب زمان مناسب در تقویم نمایشگاه های سال آینده مذاکرات خود را با مسئولین مربوطه آغاز کنند. نمایشگاه امپکس دو رشته صنعتی مرتبط و در عین حال بسیار مهم و با سابقه را در کشور ما نمایندگی می کند و تعداد واحدهای صنعتی و صنفی فعال در صنعت کفش و سهم این صنعت از تولید و اشتغال ملی و از دیگر سو صنعت با سابقه و قدمت چرم سازی که در این نمایشگاه فرصت عرضه محصول و دستاوردهای خود را می یابد از چنان اهمیت و جایگاهی برخوردارند که نمایشگاه تخصصی آن





گروه تولیدی صنایع چرم خورشید






کلاسیک تا مدرن

CHARMKHORSHID.CO

021-66973000

WWW.CHARMKHORSHID.IR

تولیدکننده انواع محصولات چرمی

باید در گرید A برگزار شود. و حداقل بالای ۲۰ هزار متر مربع سطح پوشش نمایشگاه با حداقل ۱۰٪ مشارکت کننده خارجی را به خود اختصاص دهد. طی ۶ دوره گذشته که این نمایشگاه به محل دائمی نمایشگاه های بین المللی منتقل شده است، روند افزایشی تراز مفید نمایشگاه به سمت گرید مطلوب ملاحظه نمی شود. که پیشنهاد می شود برای این مهم چاره جویی شود تا در سال آینده و سال های بعد به این هدف نزدیک شویم. بازدیدکننده خارجی نیز باید به قدر کفایت و در رشته های متنوع مرتبط به موضوع نمایشگاه در کنار بازدید کننده متخصص داخلی از طریق تبلیغ و اطلاع رسانی به موقع و دعوت از آنان فرصت بازدید پیدا کند، در این زمینه شایسته است برنامه ای تدوین شود و با توجه به لزوم در اختیار داشتن زمان کافی برای تصمیم گیری هرچه سریع تر اطلاع رسانی و دعوت ها انجام پذیرد. به امید روزی که تولیدکننده ایرانی بتواند با بهره گیری شایسته از همه فرصت ها محصول خود را به نحو احسن معرفی کند و از فرصت نمایشگاه برای تعامل بهتر ذینفعان به ویژه شرکای خارجی خود بهره برداری لازم به عمل آورد.



امپکس یازده ساله شد

کارنامه صادرات صنعت کفش ایران در آستانه یازدهمین سال تولد امپکس



زوج کفش به ۲۴,۳ در سال ۲۰۱۹ افزایش و در سال ۲۰۲۰ به دلیل شیوع کرونا به ۲۰,۵ میلیارد زوج کاهش یافت. تولید کفش جهان در سال ۲۰۲۱ با رشد ۸ درصدی به ۲۲,۲ میلیارد زوج رسید. ضریب مصرف کفش در کشورهای آمریکای شمالی به ۵,۳ جفت برای هر نفر افزایش یافت. این شاخص برای اقیانوسیه ۴,۲ زوج، اروپا ۳,۸ زوج، آمریکای جنوبی ۲,۹ زوج، آسیا ۲,۶ جفت و برای آفریقا به طور متوسط ۱,۴ جفت برآورد می‌شود. حدود ۵۸,۸ درصد از کفش‌های تولیدشده در سراسر جهان در سال ۲۰۲۱ صادر شده که کمترین درصد در یک دهه اخیر بوده و حاکی از تغییر ساختار مجدد زنجیره‌های ارزش بین‌المللی ناشی از شیوع کرونا و سایر تنش‌ها بوده است. ارزش صادرات کفش جهان از ۱۱۱ میلیارد دلار سال ۲۰۱۲ به ۱۵۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ رسید. چین همچنان در صدر صادرکنندگان کفش جهان قرار دارد (۶۰ درصد). ویتنام بزرگ‌ترین داستان موفقیت صنعت کفش در ده سال گذشته است و در حال حاضر تقریباً ۱۰ درصد از صادرات کفش جهان را به خود اختصاص داده که این کشور را به راحتی در جایگاه دوم قرار داده است. ترکیه نیز در سال‌های

به لطف خداوند متعال و همت ستاد برگزاری نمایشگاه امپکس و حمایت تشکلهای صنعتی، اتحادیه‌های صنفی و فعالان اقتصادی زنجیره چرم، کیف و کفش و صنایع وابسته، امپکس امسال به حساب واقعی ۱۱ ساله و به حساب تقویم نمایشگاه بین‌المللی تهران، ۹ ساله می‌شود. در این ۱۰ سال، صنعت کفش جهان تغییرات زیادی را پشت‌سر گذاشته و کشورهای منطقه و جهان نیز دستخوش تحولات زیادی شده است. اینکه صنعت کفش ایران و بزرگ‌ترین رویداد آن، یعنی نمایشگاه امپکس، در ده سال گذشته چقدر از فرصت‌های ایجاد شده با وجود تمام محدودیت‌ها و تحریم‌های ناجوانمردانه بین‌المللی در مسیر راهبرد توسعه صنعت کفش ایران استفاده کرده‌اند، نیاز به بررسی بیشتر جایگاه کفش ایران در صنعت کفش جهان و منطقه با استفاده از آمارهای جهانی و داخلی دارد. در این یادداشت کوتاه، نگارنده تلاش خواهد کرد با تمرکز بر بررسی تولید و صادرات کفش در جهان در بضاعت سخن اول در حد مقدماتی به این امر بپردازد. امیدواریم به شرط حیات، در آینده نیز این پژوهش با تمرکز بر تحولات دو کشور همسایه ایران، یعنی ترکیه و پاکستان ادامه پیدا کند. تولید کفش جهان در ده سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۱ از حدود ۲۱ میلیارد

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان





اخیر در زمینه صادرات کفش پیشرفت قابل توجهی داشته و از سال ۲۰۱۷ از جایگاه ۸ به ۴ صعود کرده است. (صادرات کفش ترکیه در سال ۲۰۰۰ به حدود ۵۰ میلیون دلار، در سال ۲۰۱۲ به ۳۹۸ میلیون دلار و در سال ۲۰۲۱ به ۱۰۲۰ میلیون دلار افزایش یافت). میانگین قیمت هر زوج کفش صادراتی از ۸,۹ دلار در سال ۲۰۱۲ به ۱۱,۶ دلار در سال ۲۰۲۱ افزایش یافت. این عدد برای آسیا که مبدأ بیشترین میزان صادرات کفش است، از کمتر از ۶ دلار سال ۲۰۱۲ با ۲۶ درصد رشد به ۷,۷۸ دلار، برای اروپا از ۲۵ به ۳۰ دلار، اقیانوسیه به حدود ۳۲ دلار، آفریقا و آمریکای جنوبی به حدود ۷,۳۹ و ۱۱,۷ دلار و آمریکای شمالی با رشد ۸ درصدی به ۱۶,۷۶ دلار رسید. سه گروه کالایی بر تجارت جهانی کفش غلبه دارند: از نظر ارزش، کفش چرمی ۳۷,۷ درصد، پارچه‌ای ۳۳ درصد، لاستیکی و پلاستیکی ۲۵ درصد و از نظر تعداد به ترتیب ۵۰ درصد کفش لاستیکی و پلاستیکی، ۳۳ درصد پارچه‌ای و ۱۵ درصد کفش‌های با رویه چرمی. متوسط قیمت صادراتی کفش چرمی هر جفت ۲۷,۶۲ دلار، پارچه‌ای ۱۱,۴۵ دلار و کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی هر جفت ۶,۲۷ دلار بوده است. میانگین متوسط قیمت صادراتی کفش چینی حدود ۵,۴۱ دلار، کفش چرمی چینی ۱۵ دلار و کفش لاستیکی و پلاستیکی که ۷۵ درصد صادرات کفش چین را تشکیل می‌دهد، حدود ۴,۵ دلار است. کفش چرمی ایتالیا ۸۴ دلار، ویتنام ۲۳ دلار و هند ۱۴ دلار است. در سال ۲۰۲۱ از ۱۵۳ میلیارد دلار صادرات کفش جهان، از نظر ارزش، کفش‌های با رویه چرمی ۳۵ درصد، پارچه‌ای ۲۹ درصد و لاستیکی و پلاستیکی حدود ۲۵ درصد صادرات کفش جهان را تشکیل دادند. ده سال قبل، کفش با رویه چرم با ۳۹ درصد از کل صادرات، پیش‌تاز صادرات اروپا بود و کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی با ۳۰ درصد و پارچه‌ای با ۲۱ درصد در رتبه‌های دوم تا سوم بودند، اما در حال حاضر هر کدام از گروه‌های کفشی، ۳۰ درصد صادرات کفش اروپا را تشکیل می‌دهند. در آسیا، سهم کفش‌های چرمی در صادرات ۱۲ درصد و پارچه‌ای ۳۱ درصد بوده است. کارنامه صادرات انواع کفش ایران نشان می‌دهد طی ده سال برگزاری امپکس از ۱۳۰ میلیون دلار سال ۹۰ با منفی ۳۰ درصد به ۹۲ میلیون دلار سال ۱۴۰۰ کاهش و از نظر وزنی نیز با ۸۳ درصد رشد از ۱۹۶۴۸ تن به ۳۶۰۴۹ تن افزایش داشته است. متوسط سالانه ارزش صادرات کفش در ده ساله مورد بررسی (۱۴۰۰-۹۱) حدود ۱۰۵ میلیون دلار و از نظر وزنی حدود ۲۵۶۴۰ تن بوده است. متوسط قیمت هر زوج کفش صادراتی از حدود ۳ دلار در سال ۹۱ با کاهش منفی ۶۱ درصد به حدود ۱۶,۱ دلار در سال ۱۴۰۰ کاهش یافت. متوسط قیمت ارزش در پایان سال‌های مورد نظر از ۲۶۰۰ تومان پایان سال ۹۱ با ۶/۹ برابر رشد به حدود ۲۵۰۰۰ تومان در پایان سال ۱۴۰۰ رسید. نکته جالب توجه اینکه در طول ده سال مورد بررسی، سبد صادرات

کفش ایران تغییر جدی نداشته، به طوری که کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی و کفش‌های با رویه پارچه‌ای و چرمی از نظر وزنی و ارزشی در رتبه‌بندی‌های اول تا سوم قرار دارند. این شاخص‌ها در سال ۱۴۰۰ به ترتیب از نظر وزنی ۶۴ درصد پلاستیکی و لاستیکی، ۹ درصد پارچه‌ای و ۸ درصد چرمی و از نظر ارزشی سهم پلاستیکی و لاستیکی ۵۲ درصد، پارچه‌ای ۱۶ درصد و چرمی ۱۳ درصد از کل صادرات کفش را تشکیل می‌دهند. برای قضاوت علاقه‌مندان از تحولات صنعت کفش ایران در مقایسه با تحولات کفش جهان در ده ساله برگزاری ده نمایشگاه امپکس طی سال‌های ۹۱ تا ۱۴۰۰، این یادداشت را با جمع‌بندی سخن دوم نشریه آبان ماه ۱۳۹۳ (نمایشگاه امپکس و راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در آینده) که حاصل سخنرانی نگارنده در مراسم اختتامیه امپکس ۳ در عصر پنجشنبه ۲۹ آبان ۱۳۹۳ در رستوران خلیج فارس در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی تهران بود، به پایان می‌رسانم: مخلص کلام اینکه، اگر هدف برگزاری نمایشگاه امپکس ۳، ۴ و ۵، همراه با سایر عوامل موثر که ذکر آن رفت، در مسیر راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در سال‌های آینده که همانا ده برابر شدن ارزش آوری فقط ۳۰ درصد تولید کفش ایران از ۶/۲ دلار در هر زوج به حدود ۲۰ تا ۲۵ دلار و در نتیجه افزایش سهم کفش چرمی در سبد محصولات صادراتی کفش ایران، از عدد ۶ تا ۷ درصد به حدود ۲۱ درصد ترکیه فعلی قرار گیرد، می‌توانیم ادعا کنیم که اقدامات ما باعث ارتقای جایگاه صنعت کفش ایران در جهان و اشتغال پایدار همراه با ارزش افزوده بیشتر در داخل شده است. در غیر این صورت، معلوم نیست در سال‌های دور فرزندان ما برای خرید کفش‌های مورد نیاز خود، مجبور نباشند نفت را با کفش معاوضه کنند!



گروه تولیدی صنایع چرم خورشید



کلاسیک تا مدرن



CHARMKHORSHID.CO

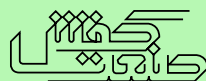


66973000



WWW.CHARMKHORSHID.IR

تخصصی ترین دپارتمان تولیدی license Euro2022



دی ۱۴۰۱ / شماره ۲۸۸

شرکت های پیشرو در حال تغییر قواعد کاری و سنت های سازمانی هستند تا اطمینان حاصل کنند که با طبیعت انسانی سازگارند.





وقایع اتفاق آذودی ماه ۱۴۰۱

صنعت کفش ایران تبریک می‌گوییم و امیدوارم تولیدکنندگان صنعت کفش ایران نیز ضمن برخورداری از استانداردهای یازده‌گانه انقلاب صنعتی چهارم، موجبات تعالی و تغییرات زیاد را در جهت تضمین بقا و رونق کسب‌وکارشان فراهم آورند.



رشد شاخص بهای کفش مصرفی خانوارهای شهری یا همان تورم کفش در یک ساله منتهی به آبان سال جاری نسبت به یک ساله منتهی به آبان به ۱۴۰۰ حدود ۴۵.۴ درصد رسید. این شاخص برای تورم کل محصولات در کشور به حدود ۴۵ درصد رسید. تقریباً در طول ۸ ماهه مورد بررسی همواره شاهد تقدم تورم کفش بر تورم کل بودیم و در تحلیل‌های قبلی نسبت به این موضوع هشدار دادیم. در آبان سال جاری برای نخستین بار این دو نرخ به هم نزدیک می‌شوند و با توجه به افزایش نرخ ارز و افزایش شدید قیمت مواد اولیه و افت فروش، شاهد کاهش تقاضا و تولید در آذر ماه بودیم. تورم سالانه کفش از حدود ۵۲ درصد پایان سال قبل به تدریج تا ۴۵ درصد در آبان کاهش پیدا کرد و برعکس تورم کل از حدود ۴۰ درصد پایان اسفند به ۴۵ درصد در آبان افزایش یافت. پیش‌بینی می‌شود با توجه به مجموع شرایط در ماه‌های آینده شاهد تداوم این کاهش تورم کفش در مقایسه با افزایش تورم کل باشیم، به‌طوری‌که تخلیه فشار ناشی از افزایش شدید قیمت مواد اولیه در سال گذشته و ماه‌های قبل، باعث کمتر شدن نرخ تورم کفش در مقایسه با نرخ تورم کل در ماه‌های پیش‌رو خواهد شد و این علامت در صورت تداوم، نشان از بهبود خفیف افزایش تقاضا در کفش مصرفی خانوارهای شهری خواهد شد.

از آنجا که به‌دلیل شرایط برفی ۲۵ دی، امکان حضور در پِنل روز اول کنفرانس انجمن مستریچ و کامپاند را نداشتیم، طی یادداشتی برای مهندس میربلوک، دبیر خانه صنعت و معدن استان تهران، که درخواست کردم آن را تقدیم هیات رئیسه کنفرانس نمایند، نوشتم: «ترند آینده صنعت کفش جهان پیشرفته، گسترش کفش‌های سازگار با محیط زیست است و انتظاری که از تولیدکنندگان کامپاند در این همایش علمی می‌رود، حرکت به سمت استفاده از پسماندهای صنعتی به‌عنوان مواد اولیه ثانویه یعنی مواد حاصل از تبدیل پسماندهای صنعتی برای تولید مواد اولیه کفش است. کفش‌های ورزشی با رویه سبک و قابل تنفس از بطری‌های پلاستیکی یکبار مصرف و شتاب‌دهنده‌هایی که سرعت تجزیه زیستی را بدون آسیب رساندن استحکام و سایر ویژگی‌های آن، بهبود می‌بخشند.» در ادامه ضمن ذکر نمونه‌هایی از اقدامات برندهای جهانی کفش در این حوزه، تعلام کردم که جامعه صنعت کفش ایران و نشریه صنعت کفش، آمادگی بازنشر اقدامات پژوهشی تولیدکنندگان کامپاند را در حوزه مواد بازیافتی دارند.

در ۱۳۹۹ سالگی تاسیس اتاق تهران در ۲۶ دی ۱۴۰۱ و در هفتمین دوره اعطای تندیس و نشان امین‌الضرب در تالار وحدت، به ابتکار مدرسه کسب‌وکار تکاپو (مدرسه مشترک اتاق بازرگانی تهران و دانشگاه امیرکبیر) جایزه ملی تعالی صنعت نسل ۴ از بین ۲۷ شرکت مورد ارزیابی به دو شرکت از جمله، دکتر سعید ترکمان، بنیانگذار و رئیس هیات مدیره شرکت طب پلاستیک به‌عنوان آغازگران صنعت چهارم تقدیم شد. این مفهوم برای نخستین بار در ۲۰۱۴ مطرح شد و دانشگاه‌های نامی مشاوری دنیا اقدام به آماده‌سازی مدل‌های تعالی به سبک خود کردند. مدل تعالی صنعت نسل چهارم، بومی‌سازی شده مدرسه کسب‌وکار تکاپو است، مدلی که در آن بلوغ سازمان‌ها در یازده حیطه استراتژی و رهبری، محصولات، مشتریان، فرهنگ، عملیات، نیروی انسانی، حکمرانی، تکنولوژی، نوآوری، رقابت‌پذیری و در نهایت تاب‌آوری مورد سنجش قرار می‌گیرد. این موفقیت ارزشمند را خدمت جناب دکتر ترکمان و مهندس امینی مدیر عامل محترم شرکت دانش‌بنیان طب پلاستیک و تیم پرتلاش هلدینگ طب پلاستیک به‌عنوان یکی از اعضای جامعه

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان

◀ نهمین نمایشگاه امپکس به پایان رسید! و با توجه به تعیین زمان برگزاری نمایشگاه دهم در هفته سوم آذر ۱۴۰۲ همزمان با گروه نساجی و پوشاک، حدود ۹ ماه فرصت باقی است. با توجه به شکل‌گیری قانونی و ثبت شرکت سهامی خاص توسعه صنعت کفش، کیف و چرم ایرانیان توسط اعضای اصلی ستاد امپکس و تعیین سمت اعضای هیأت مدیره این شرکت که با هدف برگزاری نمایشگاه و همایش و خدمات نمایشگاهی در داخل و خارج از کشور تشکیل شده، انتظار می‌رود با توجه به تجربیات به‌دست آمده در دهه اول برگزاری امپکس و همزمانی تشکیل این شرکت با شروع دهه دوم امپکس، شاهد تحولات مثبتی هم در بخش سخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری اداره حقوقی برگزاری نمایشگاه‌های امپکس و موضوعات راهبردی این زنجیره در سال‌های پیش‌رو باشیم. زنجیره ارزش چرم و کیف و کفش و صنایع وابسته در ساختار صنعتی آینده کشور جایگاه ویژه‌ای در کنار سایر صنایع بر عهده دارند و این موقعیت خاص، با توجه به بازنگری سند توسعه راهبردی این زنجیره در دفتر صنایع نساجی و استخراج تعداد زیادی پروژه اجرایی در پایان این سند از یک سو و ساختار جدید وزارت صمت و ماموریت‌های جدید دفاتر تخصصی به خصوص در حوزه «فناوری و نوآوری» با توجه به پوست‌اندازی کسب‌وکارها و نگاه ویژه دکتر گرچی به اهمیت «مسئله‌محوری» نسبت به «راهبردمحوری» از سوی دیگر، مسئولیت همه دست‌اندرکاران تشکیل‌دهنده صنعتی و اتحادیه‌های صنفی و خبگان و صاحبان برندهای مطرح این زنجیره به‌خصوص شرکت توسعه صنعت کفش کیف و چرم ایرانیان را برای شناسایی و طرح دقیق مسائل کلیدی این زنجیره همراه با ارائه راهکارهای عملیاتی قابل اجرا، دو چندان می‌کند.

◀ فرصتی پیش آمد که در روز نخست نمایشگاه امپکس، در نودمین جلسه شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی استان تهران به ریاست استاندار جدید و دبیری رئیس اتاق بازرگانی تهران، موضوع ماده ۳۸ و ۳۹ و ۴۰ قانون تامین اجتماعی را به‌عنوان یکی از موانع توسعه صنعت کفش و پوشاک که همان، تسهیل اتصال واحدهای خرد و کوچک خانگی به واحدهای متوسط و بزرگ است را مطرح کنم. اشاره داشتم که این قانون که در دهه ۵۰ به تصویب رسیده، به‌صورت موکد درباره کارها و پروژه‌های بزرگ عمرانی است که سازمان برنامه وقت به‌صورت مقاطعه‌کاری واگذار و مقاطعه‌کار را موظف به بیمه کردن کارکنان خود نزد سازمان تامین اجتماعی می‌کرد. اشاره داشتم با توجه به ساختار فعلی واحدهای تولیدی صنعت کفش که به‌صورت صنفی‌صنعتی و با استفاده از پیمان‌سپاری رویه کفش‌ها به کارگاه‌های خانگی و کوچک انجام می‌شود، اجرای این قانون نیاز به فرهنگ‌سازی انبوه و ابزارهای تشویقی برای واحدهای کوچک و خرد در جهت اخذ شناسه اقتصادی از وزارت

دارایی و مکلف کردن آنها برای اخذ صورت مزد و حق بیمه کارکنان به سازمان تامین اجتماعی است. اشاره داشتم که این قانون برای SME ها و شرکت‌های کوچک طراحی نشده و نیاز به تجدیدنظر دارد. خوشبختانه استاندار تهران از رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مهندس سیجانی که شناخت خوبی از فرآیند تولید زنجیره کفش و چرم دارند، درخواست کردند با کمک نمایندگان مجلس در شورای گفت‌وگو، معاونت کسب‌وکار اتاق بازرگانی تهران، دبیر خانه صنعت و معدن تهران و معاونت اقتصادی استانداری همراه با تشکلهای ذی‌ربط، پیگیری‌های لازم برای تنظیم پیش‌نویس اصلاح این ماده از قانون تامین اجتماعی برای واحدهای خانگی، خرد و کوچک انجام و نتایج آن در جلسه شورای گفت‌وگوی آینده مطرح شود.



جایگاه ایران در صادرات کفش جهان

به بهانه دوازدهمین سال برگزاری نمایشگاه امپکس



قیمت‌های صادراتی از قاره‌ای به قاره دیگر متفاوت و از ۷/۷۸ دلار در آفریقا تا ۳۶/۱۹ دلار در اقیانوسیه متغیر است. در طول سه سال گذشته، آسیا و اروپا به‌عنوان صادرکنندگان اصلی به ترتیب میانگین قیمت ۸/۶۵ دلار و ۲۹/۸۵ دلار را ثبت کردند. میانگین قیمتی در آمریکای شمالی و جنوبی نیز به ترتیب ۱۸/۱ و ۸/۶۵ دلار در هر جفت بود. سه گروه اصلی لاستیکی - پلاستیکی و گروه چرمی و پارچه‌ای، ۹۷ درصد از کل صادرات جهانی کفش را به خود اختصاص دادند. طی دوره ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸ تغییر قابل‌توجهی در ترکیب محصولات تجارت کفش رخ داد. کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی تقریباً با کاهش ۸ درصدی از ۵۴/۹ به ۴۷/۱ درصد در سهم حجمی کاهش یافتند و در مقابل کفش‌های پارچه‌ای با افزایش بیش از ۱۰ درصدی از ۲۱/۶ به ۳۲/۲ درصد، افزایش چشمگیری داشتند. با این حال، طی ۴ سال گذشته این ترکیب سهم نسبتاً ثابت مانده است. کفش‌های گروه چرمی، ۱۵/۱ درصد از کل صادرات را تشکیل می‌دهند. البته با در نظر گرفتن ارزش صادرات کفش چرمی، سهم قابل‌توجهی را حفظ می‌کند و به‌دلیل میانگین قیمت بالاتر، بیش از یک‌سوم ارزش کل صادرات را به خود اختصاص می‌دهد. کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی، ۲۹ درصد ارزش صادرات را در اختیار دارند، در حالی که کفش‌های پارچه‌ای هم از نظر ارزش و هم حجم، سهم حدود ۳۰ درصدی را ثبت می‌کنند.

ابتدا تصویری کلی از وضعیت صنعت کفش جهان و در ادامه جایگاه ایران در صادرات کفش جهان همراه با چالش‌های پیش‌رو تقدیم شما می‌شود.

ارزش صادرات کفش جهان در سال ۲۰۲۲ با رشد ۲۳ درصدی به ۱۸۸/۹ میلیارد دلار رسید. سبب صادراتی کفش جهان در این دوره، کفش‌های با رویه چرمی ۳۴ درصد (۶۴ میلیارد دلار)، پارچه‌ای ۳۰ درصد (۵۷ میلیارد دلار) و کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی حدود ۲۷ درصد (۵۱ میلیارد دلار) کل صادرات کفش جهان را تشکیل می‌دهند.

صادرات از نظر تعداد با رشد ۹ درصدی نسبت به سال قبل به ۱۵/۲ میلیارد زوج رسید. نسبت تولیدات صادراتی به بالاترین سطح خود در ۸ سال گذشته یعنی ۶۲/۸ درصد رسید. ۱۰ صادرکننده برتر جهان از نظر تعداد تقریباً ۹۰ درصد کل صادرات کفش جهان را تشکیل می‌دهند. کشورهای چین، ویتنام، اندونزی، ترکیه، آلمان، هند، بلژیک، ایتالیا، هلند و کامبوج، ۱۰ کشور برتر صادراتی کفش هستند. چین با سهم حدود ۶۱ درصدی و ویتنام با سهم ۱۰ درصدی در رتبه برتر صادرکنندگان کفش جهان قرار دارند. ترکیه نیز در این بخش عملکرد قابل‌قبولی از خود نشان داده و اکنون در رتبه چهارم در بین صادرکنندگان جهانی کفش قرار دارد. ایتالیا طی ده سال گذشته ۴ رتبه سهم خود را کاهش داده و آلمان سهم خود را تقریباً دو برابر کرده و با دو رتبه صعود در جایگاه پنجم قرار گرفته است. صادرات کفش از نظر ارزش دلاری نسبت به ده سال گذشته، حدود ۴۳ درصد رشد داشته، اما از نظر تعداد جفت‌های صادراتی سالانه بین ۱۴ تا ۱۶ میلیارد در ده سال گذشته در نوسان بوده است.

قیمت صادراتی هر جفت کفش در سال ۲۰۲۲ به ۱۱/۵۵ دلار رسید که نشان‌دهنده افزایش ۶/۵ درصدی قیمت‌ها نسبت به سال ۲۰۲۱ و افزایش قابل‌توجه و سریع ۳۸/۲ درصدی در دهه گذشته است. کفش‌های پلاستیکی و لاستیکی نیز با ۱۴/۴ درصد بیشترین افزایش قیمت را به خود اختصاص دادند. در مقابل قیمت صادراتی گروه کفش چرمی ۰/۸ درصد افزایش یافت.

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان



متوسط سهم ایران از صادرات کفش جهان در پنج‌ساله منتهی به ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ حدود ۶۳ هزارم درصد است، به عبارت دیگر از هر ۱۰ هزار دلار صادرات کفش جهان، ۶۳۱ دلار آن متعلق به ایران بوده است. با توجه به سهم یک‌درصدی جمعیت ایران از کل جهان، فاصله بین عدد فعلی تا یک درصد پیش‌بینی، مستلزم رشد حدود دوبرابری ارزش صادرات کفش ایران است. بخشی از این رشد از طریق رفع موانع تولید و صادرات مانند رفع پیمان‌سپاری ارزی و بخشی از طریق تغییرات ایجاد شده در ترکیب سبد صادراتی کفش ایران از وضعیت فعلی به صادرات گروه‌های با ارزش‌افزوده بالاتر است. سخت‌گیری‌ها باعث شده از ظرفیت‌های خالی صنعت کفش برای رشد صادرات استفاده نشود. چطور می‌توان انتظار داشت تولیدکننده صادراتی، مواد اولیه خریداری شده در بورس کالا را با رقابت با دلار کشف شده حدود ۶۰ هزار تومان خریداری کند، اما ارز حاصل از صادرات را با دلار حدود ۴۰ هزار تومانی در اختیار سامانه‌های مربوطه تحویل دهد؟ سخت‌گیری پیمان‌سپاری باعث شد تاجرانها و شرکت‌های چندسیلابی مرزی، مبادرت به خرید ربالی از واحدهای شناسنامه‌دار داخلی کرده و سپس در بازارهای منطقه با زیرفروشی، به برندهای مطرح داخلی، لطمه وارد کنند. حاصل جمع این سخت‌گیری‌ها کاهش رشد صادرات به عراق در ۶ ماهه نخست سال جاری با رشد منفی ۷/۵ درصد نسبت به ۶ ماهه اول سال گذشته است که باعث شده سهم عراق از ۵۴ درصد ارزش در ۶ ماهه اول سال گذشته به ۴۷ درصد در ۶ ماهه اول سال جاری کاهش پیدا کند. همه این‌ها در شرایطی است که ایران با فرض حضور در بازار عراق می‌تواند فقط ۱/۵ درصد از بازار ۳/۳ میلیارد دلاری کفش مصرفی ۷ کشور عربی همسایه را به دست آورد. هرگونه کوتاهی در حل سریع چالش یادشده، تهدیدهای جدی‌تری در آینده از جمله واردات کفش با دلار نفتی برای مصرف‌کنندگان ایرانی به دنبال خواهد داشت. ان‌شالله چنین مباد.

۱۴ مهر ماه ۱۴۰۲

نکته قابل‌توجه آنکه ۲۰ تولیدکننده برتر کفش، ۹۳ درصد از تولید جهانی و ۸۷ درصد از کل صادرات را از نظر حجم به خود اختصاص دادند. کشورهای چین، هند، ویتنام، اندونزی، برزیل، ترکیه، پاکستان، بنگلادش، مکزیک، کامبوج، ایران، ایتالیا، فیلیپین، تایلند، آرژانتین، نیجریا، میانمار، اتیوپی، اسپانیا و پرتغال، ۲۰ کشور تولیدکننده کفش جهان در سال ۲۰۲۲ هستند.

چین هم در تولید و هم صادرات جایگاه غالبی دارد و بیش از نیمی از کل تولیدات کفش جهان را به خود اختصاص می‌دهد. بیش از ۷۰ درصد تولید کفش چین با وجود جمعیت زیادی که دارد، صادر می‌شود. هند به بازار داخلی متکی است، زیرا تنها ۱۱ درصد از تولیدات کفش آن صادر می‌شود. ترکیه و پاکستان به ترتیب ۶۶ درصد و فقط ۲ درصد تولیدات خود را صادر می‌کنند. ایتالیا و اسپانیا با صادرات قابل‌توجهی که اغلب شامل صادرات مجدد کفش‌های وارداتی تحت برندهای خودشان است، از تولید داخلی خود فراتر می‌روند.

تولیدکنندگان اصلی کفش به ارائه قیمت‌های متوسط صادراتی متنوع، تحت‌تاثیر ترکیبات مختلف محصول و استراتژی‌های قیمت‌گذاری ادامه می‌دهند. ایتالیا با میانگین قیمت بیش از ۶۱/۵ دلار در هر زوج در خط مقدم باقی مانده است. پرتغال و مکزیک با میانگین قیمت حدود ۲۸ دلار در رتبه دوم قرار دارند. قیمت صادراتی ویتنام حدود ۲۰ دلار، پاکستان ۱۶ دلار، چین تنها ۶ دلار و ترکیه ۳/۲۵ دلار است.

بررسی‌های انجام‌گرفته از روند تغییرات صادرات کفش ایران، حاکی از آن است که متوسط وزنی صادرات انواع کفش در دهه ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ حدود ۲۵۹۰۰ تن و در فاصله ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ با رشد حدود ۳۰ درصدی به حدود ۳۳۶۶۰ تن افزایش یافت. از نظر ارزش دلاری این دو شاخص به ترتیب ۱۰۸ میلیون دلار و حدود ۹۹ میلیون دلار بوده است. حدود ۸۷ درصد متوسط وزن صادرات مربوط در ۶ سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ مربوط به سه گروه کفش پلاستیک و لاستیک و پارچه‌ای و چرمی است، به‌طوری که سهم هر سه گروه به ترتیب ۶۹ درصد، ۱۰/۵ درصد و ۴/۷ درصد است. از نظر ارزش نیز حدود ۸۷ درصد مربوط به همین سه گروه است، به‌طوری که متوسط سهم دلاری گروه پلاستیک و لاستیک حدود ۵۱/۵ درصد، گروه پارچه‌ای ۱۴/۷ درصد و گروه چرمی ۷/۵ درصد است. سهم گروه کفش ایمنی و سایر انواع کفش نیز حدود ۲۰/۴ درصد بوده است.

با وجود اینکه متوسط قیمت هر کیلو صادرات کفش در ایران در سال ۱۴۰۱ به ۲/۲ دلار رسید، اما متوسط قیمت گروه چرمی ۴/۴ دلار، گروه پارچه‌ای و ورزشی حدود ۴/۸ دلار و کفش‌های ایمنی و سایر حدود ۶/۱ دلار بوده است.



امپکس

از منظر توسعه فرهنگ مدیریت



نمایشگاه امپکس دهم در شرایط ویژه اقتصادی ناشی از تحریم و رکود که همچنان بر میهن ما سایه افکنده، با تلاش ستودنی اهالی صنعت چرم، کفش و کیف اعم از تشکلهای و اتحادیههای صنفی با مشارکت تولیدکنندگان برگزار شد. رشد ظرفیتهای و تکنیکهای تولید در میان تولیدکنندگان حاضر در نمایشگاه مشهود بود و تلاش آنها که ریسک حضور در نمایشگاه را برای جذب مخاطب به جان خریده بودند، ارج نهادنی. از منظر یک فعال حوزه مدیریت، فروش و بازاریابی که محدود تجربیاتی در صنعت کفش و افتخار همراهی با جامعه صنعت کفش در سه دهه گذشته را در کارنامه دارد، طی روزهای برگزاری نمایشگاه در گفتوگو با متخصصین و مشاهدات میدانی با یک اجماع منطقی، تولیدکنندگان نمره قبولی نسبی را در روشهای تکنیکال تولید گرفتهاند و اینک این صنعت به شدت نیازمند توسعه زیرساختهای مدرن فرهنگ مدیریت و توسعه فرهنگی منابع انسانی شاغل در مدیریت ارشد و میانی است. اگرچه جریان فرهنگ کار در تمام بخشها دوسویه است، اما پای گذاردن در این حوزه، نیازمند اراده و حمایت مدیریت و مالکین ارشد است. اکنون لازم است تولیدکنندگان حوزههای چرم، کفش بخش عمده نگاه خود را از تولید و تکنیک، معطوف بازارهای هدف خود کنند، نکتهای که در جذب مخاطب بسیار حائز اهمیت است (بهویژه در جذب بازارهای صادراتی)، شناخت و درک درست از فرهنگ، سلیقه، قدرت خرید و... مشتریان استراتژیک است. سرعت در طراحی و ارائه محصول پس از تحقیق بازار و

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان

شناسایی نیازها به شیوه علمی و تدوین استراتژی مستمر و قابل اصلاح برای تامین نیازها، پیش از آنکه رقبا آنها را شناسایی کنند و بدان پاسخ دهند، بسیار مهم است. جذابیت حضور در بازارهای صادراتی (با توجه به مشکلات نقدینگی در بازارهای داخلی) به قدری است که همواره به آن می‌اندیشیم، اما باید توجه داشت که نمیتوانیم در این بازارها با محصولاتمان اعمال سلیقه کنیم و حضور موفق در این بازارها و تدوین اولویتهای عرضه محصولات باید با در نظر گرفتن سلیقه بازار هدف تعیین شود. جهان و جوامع پیرامون ما با وجود تمامی مشکلات با سرعتی باورنکردنی در حال تغییر است و در این مسیر با تحولات اغراق‌آمیز، پیوسته نیازهای نوع بشر دستخوش تغییر می‌شود، شناسایی این نیازها ابزار کارآمدی برای ترویج برند و ورود به بازارهای تکرار شونده است.





**طی روزهای برگزاری نمایشگاه در گفت‌وگو
با متخصصین و مشاهدات میدانی با یک
اجماع منطقی، تولیدکنندگان نمره قبولی
نسبی را در روش‌های تکنیکال تولید گرفته‌اند
و اینک این صنعت به شدت نیازمند توسعه
زیرساخت‌های مدرن فرهنگ مدیریت و
توسعه فرهنگی منابع انسانی شاغل در
مدیریت ارشد و میانی است**

ارتقای دیدگاه‌ها در تولید و عرضه و اصلاح نگرش مشارکت در نمایشگاه‌های داخلی و صادراتی همراه با تغییر تفکر غره آرایی و ارائه محصول، می‌تواند از دستاوردهای حضور در سفرها و بازدید از نمایشگاه‌های بین‌المللی باشد.

در نمایشگاهی که پشت‌سر گذاشتیم شاهد تفاوت‌های محسوسی در غره آرایی و نحوه ارائه برخی ویژگی‌ها (بند)های تجاری بودیم که بدون تردید در بسیاری از آنها ردپای ایده‌های برندهای بزرگ و مطرح در نمایشگاه‌های جهانی مشهود بود و این حاصل سفر کردن، دیدن و تجربه کسب کردن است.

متأسفانه فضای بسته اقتصاد ایران، تعاملات بین‌المللی را کاهش داده، اما می‌توان با تشکیل اتاق‌های فکر با محوریت جامعه صنعت کفش ایران برای خروج از بسیاری بن‌بست‌ها اندیشه کرد تا هنرهای فاخر و با سابقه ایرانی در سه بخش چرم، کفش و کیف را جذاب‌تر و پویاتر از گذشته (به‌عنوان باسابقه‌ترین کشور غرب آسیا) مطرح کنیم.



در حال حاضر با در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان اولویت‌هایی مانند در نظر گرفتن آینده زمین با تولید کربن کمتر، تولید محصولات تجزیه‌پذیر باهدف حفظ محیط زیست یا محصولات قابل بازیافت و بهره‌مندی عادلانه منابع انسانی دخیل در تولید و زنجیره تامین از محصولی که عرضه می‌شود، مشوق‌های خوبی برای خریداران محصولات هستند، زیرا مشتریان صادراتی به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه به این موضوعات اهمیت می‌دهند و تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند از این ابزارها در بازارهای هدف استفاده بهینه کنند.

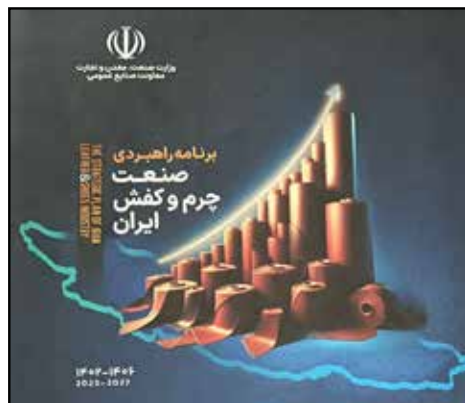
شرکت‌ها نیازمند خروج از پله تفکر سنتی و مانای خود هستند و مدیران باید بتوانند با واگذاری امور روزمره و تکراری به مدیران کارآمد، خود را در مسیر رشد مهارت‌های فردی و مدیریتی برای تدوین استراتژی‌های ناب قرار دهند. شناخت بازارهای هدف داخلی و خارجی با توجه به سلیق فرهنگی، ارگونومی، توان خرید و جایگاه اجتماعی در توسعه بنگاه‌ها بسیار اهمیت دارد. یکی از راه‌های رشد دیدگاه‌های مدیران واحدهای بزرگ و متوسط تولیدی، برگزاری تورهای تخصصی بازدید از نمایشگاه‌های مطرح جهانی برای مدیران و طراحان، باهدف دیدن، لمس کردن و تجربه کسب کردن، انتقال دانش و شناخت الگوهای رفتار استراتژیک رقبای منطقه‌ای و جهانی، بسیار راهگشا و حائز اهمیت است.





وقایع اتفاقیه مهر ۱۴۰۲

ما در مقایسه با وضعیت صنعت پوشاک دنیا، چندان خوب نیست. " این صنعت به شدت سرمایه‌خواه نیست؛ چراکه نیروی انسانی‌محور است؛ صنعتی است بر پایه هنر و توانایی فردی افراد. البته ماشین‌آلات هم نیاز دارد و بسیاری از گرہ‌های صنعت را می‌توان با ماشین‌آلات پیشرفته حل کرد یا قیمت تمام‌شده را با ماشین‌آلات کاهش داد، اما یادمان باشد هنوز نیروی انسانی حرف اول را می‌زند؛ بنابراین برای توسعه صنعتی که سرمایه زیادی هم نیاز ندارد، باید سراغ صنعت نساجی و پوشاک برویم."



رونمایی از برنامه راهبردی صنعت چرم و کفش ایران از اتفاقات مثبت دیگری بود که به همت دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صمت توسط وزیر صمت و دست‌اندرکاران تشکلهای صنعتی چرم و کفش کشور در افتتاحیه نمایشگاه امپکس انجام شد. این برنامه که حاصل کار مطالعاتی تیم کارشناسی دفتر صنایع نساجی با محوریت دکتر گرجی و همکاری کارشناسی جامعه صنعت کفش ایران و انجمن صنایع چرم در سال ۱۴۰۱ بود، با هدف افزایش رقابت‌پذیری این صنایع و ارائه راهکارهای توسعه و تکمیل زنجیره ارزش تولید صنعت چرم، کفش، کیف و مصنوعات چرمی تنظیم شده است. به نظر نگارنده با این رونمایی مسئولیت تشکلهای ذی‌ربط دو چندان شده و به اصطلاح توپ در زمین آنها افتاده است. از الزامات تحقق این برنامه تشکیل شورای سیاست‌گذاری صنایع چرم، کفش، کیف و مصنوعات چرمی است که باید مورد مطالبه جدی تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی قرار گیرد.

در مراسم افتتاحیه دهمین نمایشگاه امپکس که امسال با نمایشگاه نساجی و پوشاک یکجا برگزار شده بود، مهندس علی‌آبادی وزیر صمت در سخنرانی خود برای اولین بار، به عنوان بالاترین مقام صنعتی کشور مطالبی را بیان کرد که از طرف دلسوزان تشکلهای، بارها و بارها در قالب نوشته‌ها یا گفت‌وگو به مسئولان صنعتی و اقتصادی کشور گفته شده بود و لذا به دلیل اهمیت، فرازهایی از آن را در وقایع اتفاقیه بازنشر می‌کنیم.

البته بر این نکته توسط جناب وزیر هم تاکید شد که وقتی صحبت از نساجی می‌شود، منظور نساجی، پوشاک و کیف و کفش است:

"متوجه شدم درباره این صنعت بسیار غفلت شده است. نیاز است به سمت صنعتی شدن حرکت کنیم، زیرا ارزش‌افزوده بیشتری در صنعتی شدن نصیب کشور می‌شود." صنعت نساجی و پوشاک از پایه‌های اجتماعی و اقتصادی تمدن بشری هستند، کاری به اولی یا چندی بودن آن نداریم، اما صنعت پوشاک یکی از پایه‌های اصلی است. می‌شود خودرو نداشت، اما نمی‌توان از خوراک، پوشاک و مسکن گذشت." اولین شاخص این است که این صنعت به شدت اشتغال‌زاست. این موضوع خیلی مهم است و باید نسبت به آن توجه ویژه داشته باشیم. طبق آمار ۲۱ درصد اشتغال از کل صنعت پوشاک جهان در اروپا، ۱۱ درصد در آمریکا و ۵ درصد در آفریقا متمرکز است، اما این عدد در آسیا ۶۳ درصد است؛ این نشان می‌دهد در کشورهای بسیار توسعه‌یافته و تقریباً توسعه‌نیافته، صنعت پوشاک از اولویت برخوردار نیست، اما در کشورهای میانه به لحاظ توسعه‌یافتگی، این موضوع بسیار حائز اهمیت است، چراکه در توسعه‌یافته‌ها اشتغال اولویت نیست. آنها به دنبال صنایع اشتغال‌زا نیستند، بلکه به دنبال صنایعی هستند که بسیار ثروت‌زا باشد. اگر در حاضر، مشکل ما اشتغال است، بدون تردید از جمله بهترین گزینه‌ها، صنعت نساجی و پوشاک است و این صحبت عاقلانه‌ای است. "نکته سوم سهم این صنعت در تجارت جهانی است. سهم صنعت نساجی و پوشاک طی چند دهه اخیر، رشد قابل‌توجه و عجیبی داشته است و شاهد رشد ۵ درصدی آن طی ۱۰ ساله اخیر هستیم. هیچ صنعتی ندیده‌ایم که این‌گونه پیشرفت داشته باشد. اما نکته حائز اهمیت این است که وضعیت صنعت پوشاک کشور

**مصطفی
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان**



صنایع چرم خورشید

گروه تولیدی صنایع چرم خورشید



کلاسیک تا مدرن



CHARMKHORSHID.CO



66973000



WWW.CHARMKHORSHID.IR

تفصیلی ترین چهارگان تولیدی license Euro2022

بررسی‌های کارشناسی کمیسیون آمار و مطالعات راهبردی از آمار صادرات ۷ ماهه نخست سال جاری نسبت به دوره مشابه سال گذشته حاکی از افزایش ۲۰/۸ درصد رشد وزنی و ۷/۳ درصد رشد ارزشی است. در ۷ ماهه نخست امسال ارزش صادرات انواع کفش حدود ۵۰ میلیون دلار و صادرات وزنی ۲۴۶۷۰ تن بوده است. در این بین، سهم کشور عراق با رشد ارزشی منفی ۷/۸ درصد نسبت به سال گذشته از حدود ۵۲ به ۴۵ درصد کاهش یافت. این کاهش سهم عراق در صادرات کفش ایران، سومین ماه است که تکرار می‌شود. البته غیر از الزامات جدید دولت عراق برای شفاف‌سازی در پرداخت‌ها و دریافت‌های تجار عراقی (کاری که در ایران چند سال قبل شروع شد)، موضوع تعهد ارزی از مهم‌ترین چالش‌های کاهش صادرات به عراق است، به‌طوری‌که نگارنده در گفت‌وگو با شبکه خبری اتاق ایران اشاره داشتم که چطور صادرکننده (تولیدکننده) کفش مواد اولیه خود را در بورس و بازار همراه با سایر اقلام قیمت تمام‌شده با دلار آزاد تهیه کند، اما ارز حاصل از صادرات خود را با نرخ تالار دوم و با زبان به فروش می‌رساند و اشاره داشتم که با وجود اینکه بازار مصرف کفش عراق بزرگ‌تر شده، اما سهم ایران در آن بازار از ۲۳ به ۱۰ درصد کاهش یافته است. البته در جلسه ۲۲ مهر ماه اعضای هیات مدیره با معاون وزیر صمت و رئیس سازمان توسعه تجارت موافقت شد که صادرکنندگان انواع پای‌پوش برای رفع تعهد ارزی خود، ارز حاصل از صادرات خود را با نرخ توافقی به واردکنندگان دیگر عرضه کنند. باید منتظر بود و دید که این تفاهم در میدان عمل تا چه مرحله‌ای به اجرا در می‌آید.



نوبت دوم مجمع عادی به‌طور فوق‌العاده سالیانه جامعه برای انتخاب اعضای هیات مدیره و بازرسین در دوشنبه ۱۰ مهر ماه با حضور ۷۶ درصد اعضای این تشکل در سالن امین‌الضرب خانه تشکلهای اتاق بازرگانی تهران تشکیل شد. متوسط سن اعضای هیات مدیره و بازرسین دوره دهم در مقایسه با دوره نهم، حدود ۱۰ سال کاهش نشان می‌دهد. حضور نمایندگانی از شهرهای قم، اصفهان و تبریز همراه با کاهش سن اعضا، نشان از رویکرد جامعه به جوان‌گرایی، فراگیر بودن و ملی بودن و ترکیبی از دانش تجربی و دانشگاهی این دوره تشکلی سی و یک ساله است. مصطفی طالقانی، حسین عرب، محمدرضا داوودپناه، روح‌الله هادوی‌نیا و ناصر دزفولی، ۵ نفر از اعضای هیات مدیره دوره نهم در انتخابات دوره دهم کاندید نشدند تا میدان برای حضور نمایندگان شهرهای دیگر باز باشد. در اولین جلسه هیات مدیره ضمن قدردانی از تلاش‌های صمیمانه این بزرگواران، به پیشنهاد هیات مدیره دوره دهم، شورای مشورتی پیشکسوتان جامعه ذیل هیات مدیره تشکیل شد و این عزیزان به‌عنوان اولین اعضای این شورا انتخاب شدند، دوره دهم، ۷ کمیسیون دارد که در اخبارها مرتبط با جامعه درباره آنها اطلاع‌رسانی لازم صورت گرفته است. از همه فعالان اقتصادی این صنعت و زنجیره که علاقه‌مند به نقش‌آفرینی باشند، درخواست می‌شود به عضویت این کمیسیون‌ها درآیند تا هیات مدیره در ارائه تولید محتوا و گزارشات کارشناسی بتواند از نظرات مشورتی آنها در تهیه گزارش به مسئولان، بهره‌مند شود.



ارتباطات همیشه در اولویت است اما یک اولویت دیگر نیز وجود دارد و آن، حصول اطمینان از این است که افراد منظورشان را بیان کنند





جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران نشانی: تهران، خیابان سهروردی شمالی، نرسیده به خرمشهر، کوچه فیروزه پلاک ۲۲، ساختمان فیروزه

تلفن: ۸۸۷۳۰۹۱۹

(۰۲۱) فکس: ۸۸۹۰۲۳۵۹

کد پستی: ۱۵۵۳۸۱۳۳۱۵

صندوق پستی: ۹۵۹۱-۱۵۸۷۵

پست الکترونیک: info@assomes.ir

وبسایت: www.assomes.ir و www.sanatekafsh.ir

کانال تلگرام: [telegram.me/assomes](https://t.me/assomes)

صفحه اینستاگرام: [instagram.com/assomes.ir](https://www.instagram.com/assomes.ir)

صفحه اینستاگرام نشریه صنعت کفش: [@nashrie_sanat_kafsh](https://www.instagram.com/nashrie_sanat_kafsh)

لینکدین: <https://www.linkedin.com/company/assomes>

توییتر: https://twitter.com/assomes_ir

