

مصاحبه همشهری با کارشناسان جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران

کشف جسد ۳ هزار ساله مردی از دوره هخامنشی در رگهای نمک معدن «حمزه لوی» شهر زنجان خبر شگفت‌آوری بود، ولی برای صنعت کفش ایران موضوع هیجان‌انگیزی به شمار می‌آید.

مردی با کفش‌های چرمی لابلای توده‌های سفیدرنگ نمک به خواب ابدی فرو رفته بود. کفشی به قدمت ۳ هزار سال، با چرم دست نخورده، شگفت‌آور نیست؟ حالا با استناد به کفش چرمی کشف شده می‌توان ادعا کرد که ایران دیرینه‌ترین صنعت کفش را داشته است.

هنوز یافته‌های علمی در مورد نوع چرم مصرفی، پوست به کار رفته در کفش و کیفیت آن مدون نشده است، ولی این مسأله به اعتبار جهانی کفش دست‌دوز ایران ارزش دوباره می‌بخشد.

ناگفته‌های صنعت کفش بسیار است اما هنوز جامعه ایرانی از قابلیت‌های پنهان و آشکار تولید کفش بی‌اطلاع است. به گفته کارشناسان، صنعت کفش بعد از فرش در عین اشتغال‌زایی، درآمد قابل توجهی را نصیب کشور می‌سازد. در طول سه ماهه اول سال ۷۳ بیش از ۸ میلیارد ریال کفش صادر شده که نسبت به سال ۷۲ تقریباً ۸ برابر شده است.

سهم هلند یها از صادرات کفش ایران طی سال ۷۲، ۴۲ میلیون تومان بوده است. طبق ارزیابی کارشناسان، اگر هر ایرانی طی سال دو جفت کفش مصرف کند، می‌توان گفت سالانه به ۱۲۰ میلیون جفت کفش نیاز خواهیم داشت. خوشبختانه ۹۰ درصد مصرف داخلی کفش را صنعتگران ایرانی تولید می‌کنند.

روزنامه همشهری در استقبال از نمایشگاه تخصصی، صادراتی کفش، پوست و محصولات چرمی در صفحه گزارش روزهای پنجشنبه ۱۲ و شنبه ۱۴ آبان ماه امسال گزارشی با عناوین «پا به پای

تولیدکنندگان کفش» و «تولید کفش راهگشای بازارهای جهانی» چاپ کرده است. برای تهیه این گزارش از نظرات عبدالحمید سروشفر رئیس سابق هیأت مدیره جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران و

محمدحسین شیخها عضو هیأت مدیره جامعه و مدیرعامل گروه صنعتی وین و همچنین مطالب درج شده در شماره‌های اول تا پنجم کاتولوگ صنعت کفش استفاده شده است. خلاصه‌ای از این گزارش را در زیر می‌خوانید:

افزایش قیمت کفش، با قیمت مواد مصرفی آن ارتباط دارد. این مواد طی ۲ سال گذشته از نوسان قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده‌اند. حاج محسن آل آقا، فروشنده چرم، مشمع و لوازم چرم «سه راه شکوری» که خود سرپرستی اتحادیه را برعهده دارد در مورد علت گرانی چرم می‌گوید: «چرم مصرفی صنعت کفش و کف بیشتر یک فرآورده گاوی است که در شهرهای تهران، تبریز و مراغه تولید می‌شود.

آنچه باعث بالا رفتن قیمت چرم شده عدم رعایت برخی از سازمانهای دولتی است که در تأمین اعتبار و مجوز واردات مواد پاک کننده چرم سهل‌انگاری کرده‌اند، با کاهش مصرف

چرم طبیعی واردات بی‌رویه چرم مصنوعی آغاز شد و بدین ترتیب لطمه بزرگی به کارگاههای تولید چرم وارد آمد. کاهش مصرف چرم طبیعی و گرایش تولیدکنندگان کفش به چرم مصنوعی و مشمع موجب افت کیفی کفش شده است.»

علی قبولی فروشنده چرم و مواد اولیه کفش در کوچه «سیدولی» در مورد گران شدن قیمت چرم و مواد اولیه کفش می‌گوید: با افزایش قیمت چرم و مواد پاک کننده، تولیدکنندگان کفش به سراغ چرم مصنوعی رفته‌اند اما تجارت پرسود چرم مصنوعی دوام نیاورد و افزایش قیمت دلار منجر به گرانی چرم مصنوعی شد و حالا کفاشان بار دیگر به چرم

طبیعی روی آورده‌اند.

نوآوری در صنعت کفش

محمدحسین شیخها مدیرعامل کفش وین در زمینه نوآوری طرحهای کفش می‌گوید: «ما در مورد مد کفش عقب افتاده‌ایم، کفش کالایی است که با زیبایی و نوآوری سروکار دارد در این زمینه بدلیل اشکالات ماشین آلات صنعتی و یا تهیه قالب و سایر علل عقب مانده‌ایم. کفش چرمی برای پیشرفت زمینه مناسبی دارد. بیشتر کشورهای جنوب شرقی آسیا از مواد مصنوعی استفاده می‌کنند، در نتیجه می‌توانیم کفش چرمی را به راحتی صادر کنیم. نمونه‌هایی که به کشورهای مختلف ارسال شده از نظر کیفیت و

استاندارد مورد تأیید قرار گرفته است. پس بهترین شیوه برای بالا بردن تولید، نوسازی صنایع کفش است، می توان با شناخت و توانایی در مورد کفشهای چرمی صادرات خوبی داشته باشیم.»

در ایتالیا کفشهای دست دوز ایرانی زبانزد عام و خاص است، مسأله ای که شاید شگفت آور باشد، چون ایتالیا یکی از کشورهای صادر کننده کفش در جهان است.

دوام صنعت فعلی کفش به نوآوری در طرح و تولید آن بستگی دارد، سالهای قبل مردم براساس نیاز خود هر کفشی را از بازار به خاطر ارزش افزوده نهفته در آن می خریدند ولی اکنون وقتی کفش را با قیمت تمام شده می خرند، در صدد هستند کفشی را انتخاب کنند که از نظر کیفی، طرح و عمر متوسط میانگین بالایی داشته باشد.

کاهش کیفی استاندارد

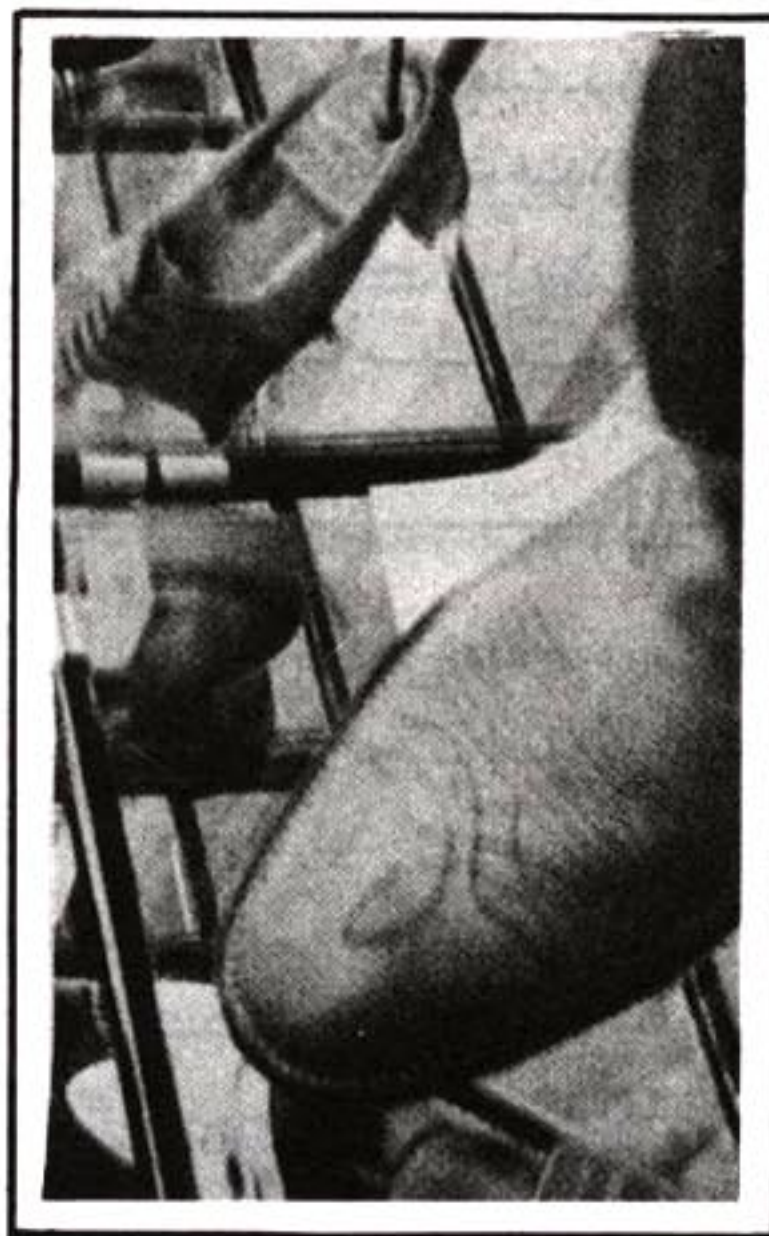
رامین شهامت تولید کننده کفش بازار کفاشان با تکیه بر رعایت استاندارد کفش در صنعت داخلی می گوید: «با توجه به افت کیفی چرم داخلی، کفش نیز از حد استاندارد مطلوب پایین آمده، از آنجا که چرم طبیعی چربی دارد، معمولاً لاک مصرفی را با موادی ترکیب می کنند تا چربی آن را از بین ببرند ولی با گرانی رنگ کفش سازندگان چرم از کیفیت آن کم می کنند.

محمد صوفی تولید کننده کفش بازار کلاه دوزان می گوید: قیمت اجناس مصرفی بالا رفته است و ناچار اجناس درجه ۲ و ۳ را در تولید کفش بکار می بریم، تکلیف ما چیست؟ جنس مرغوب بکار ببریم مردم قدرت خرید ندارند، اگر جنس نامرغوب در کفش مصرف کنیم اعتبار چندساله ما خدشه دار می شود!»

افزایش قیمت مواد اولیه

«پی.وی.سی» ماده ای است که در صنعت کفش کاربرد وسیعی دارد، این ماده پیشتر از کشورهای اروپایی وارد می شد، اما با راه اندازی پتروشیمی بندر امام (ره)، دولت تولید کنندگان را موظف کرد تا از مواد داخلی استفاده کنند. ولی هنوز ظرفیت تولیدی پتروشیمی جوابگوی نیازهای داخلی نیست، بنابراین مواد «پی.وی.سی» طی چند ماه افزایش قیمت پیدا کرده اند.

تولید ۱۵۰ هزار تن «پی.وی.سی» از پتروشیمی بندر امام و آبادان در آینده نزدیک می تواند وابستگی ارزی صنایع کفش را کاهش دهد ولی تا رسیدن به خود کفایی راه طولانی وجود دارد.



رامین شهامت در مورد کاربرد «پی.وی.سی» در صنعت کفش می گوید: «زیرۀ کفش از مواد «پی.وی.سی» تولید می شود که قبلاً کیلویی ۱۵۰ تومان عرضه می شد ولی اکنون ۵۰۰ تومان شده، با افتتاح کارخانه پتروشیمی دیگر مواد وارد کشور نمی شود، تولید فعلی کارخانه ها نیز تکافوی صنایع کفش را نمی دهد.»

رقابت در بازار کفش

با اینکه طی ۱۶، ۱۷ سال گذشته قالبهای جدید به ندرت وارد صنعت شده، واحدهای زیرپله ای و دست دوز با ارزیابی سلیقه مردم توانسته اند نیازهای درونی مردم را برآورده سازند.

اکنون صنعت دست دوز کفش با تغییر کاربری سریع آن، در تولید کم حجم حرف اول را می زند. اما کارخانه های کفش برای راه اندازی تولیدات جدید مطابق سلیقه مردم نیاز به آموزش، تکنولوژی و طراحان کارآموز دارند.

رقابت در بازارهای جهانی نیاز به نوآوری و خلاقیت در عرصه تولید و بالا بردن کیفیت محصولات دارد. نباید انتظار داشته باشیم با تلاش یک ساله به نتیجه مطلوب برسیم.

طبق آمار کارشناسان، کفش تنها صنعتی است که تولید آن بیش از مصرف داخلی است.

سروشفر، کارشناس صنعت کفش در مورد مطلوبیت اجناس می گوید: «متأسفانه از نظر کیفی در حال رکود هستیم، اما از نظر کمی تا حدودی روبه اوج هستیم، با تکنولوژی جدید میزان تولید بالا رفته ولی راضی کننده نیست. استاندارد مشخصی برای کفش صادراتی و وارداتی نداریم مگر در موارد خاص مثلاً بوتین های ارتشی. نبود استاندارد برای صنعت کفش خطر بزرگی است، این موضوع می تواند رکود صنعت کفش را به دنبال داشته باشد. با تولید گسترده کفش هنوز طراح نداریم و برای رقابت در بازار جهانی از طراحان خارجی تقلید می کنند یا طراح خارجی به کار می گیرند. در زمینه مواد اولیه، از چرم، لاستیک، میخ و چسب گرفته تا «پی.وی.سی» ضعف اساسی داریم و بدتر از آن تبلیغات درست

افت کیفی مواد اولیه

تولید کنندگان عامل افت کیفی را در گرانی مواد وارداتی کفش می دانند، سیداحمد حسینی، تولید کننده کفش می گوید: پیشنهاد می کنم برای جلوگیری از به هرز رفتن منابع انسانی و سرمایه ای دولت کارشناسانی را تعیین کند و به صادرات و تولید کفش نظارت داشته باشد. مسأله فروش کالا مطرح نیست، آبروی تولید ملی در خطر است.

شیوه سنتی عرضه و تقاضا

بازاریابی برای کفش مازاد داخلی مشکلی است که تولید کنندگان با آن مواجه هستند، هنوز هم فروشندگان کالاهای خود را به شیوه سنتی عرضه می کنند و طرح مشخصی برای صادرات کفش و بازاریابی آن ندارند. اما کارخانه های کفش به لحاظ ارتباطات گسترده خود با بازار جهانی توانسته اند بازارهای باثباتی را در میان کشورهای اروپایی و آسیای میانه برای خود دست و پا کنند.

بنگاهای تولید کفش

هر ایرانی در طول سال با احتساب عمر متوسط کیفی کفش، حداقل دو جفت کفش مصرف می کند. با این حال تأمین ۱۱۰ میلیون جفت کفش توان بالایی را می طلبد. اما خوشبختانه صنعتگران سنتی و ماشینی با تأمین ۹۰ درصد نیازهای داخلی توانسته اند بازار داخلی را اشباع کنند.

علی کتبی فروشنده عمده بازارچه کمالی می گوید: بالا رفتن قیمت مواد اولیه به کارخانه های دولتی مربوط می شود و بهتر است دولت نظارت بیشتری بر اجناس تولیدی آنها داشته باشد.

گفتگویی با مدیر کل تشکیلات و بودجه وزارت صنایع



نشریه صنعت کفش
مصاحبه ای درباره «فنون مدیریت» با ناصر مظفریان مدیر کل تشکیلات و بودجه وزارت صنایع انجام داده است که در زیر می خوانید:



* عوامل اساسی و مهم برای توفیق کار مدیریت کدام است؟

- در حال حاضر یافتن و پرورش مدیران آینده بیشتر از سایر جنبه های مدیریت مورد توجه است که گاهگاهی در محافل، همایش ها و کنفرانسها مورد بحث قرار می گیرد ولی تا کنون روشی بعنوان راه حل بدست نیامده است. برای موفقیت یک مدیر دو عامل اساسی وجود دارد که عبارتند از: اطلاعات و دانش فنی مدیر و خصوصیات فردی یا به عبارت دیگر ساختمان روانی او.

* کدامیک از دو عامل دارای ابهام و نارسایی بیشتر است؟

- هر یک از این دو عامل دارای اجزای متعددی هستند و با هم ارتباط نزدیک دارند و اگر ابعاد و جهات آنها را مدنظر قرار دهیم موضوع بهتر روشن می شود.

* آیا مدیر با ابعاد و قدرت فکری زیاد، الزاماً از توانایی و اولویت بیشتری برخوردار است؟

- باید دید مدیر در چه موقعیتی رهبری سیستم را بعهدده دارد. تجربه نشان می دهد قدرت فکری زیاد یک مدیر گاهی می تواند تولید اشکال کند چون ذهنش مرتباً پردازش می کند و هنگامی که کار هنوز در جریان است کار جدیدی

ارائه می دهد. در این بین گاهی فکر زیردستان نادیده انگاشته می شود و از تمام قدرت فکری استفاده درستی بعمل نمی آید.

هوش و تواناییهای پایین تر از حد متوسط به کارایی سازمان لطمه می زند و بهترین انتخاب برای تمام سطوح سازمانی کسانی هستند که توانایی فکری متوسط دارند، چرا که با آهنگ رشد سازمانی سازگارترند.

* تواناییهای یک مدیر چیست؟

- در این باره عوامل و فاکتورهای زیادی وجود دارد که مهمترین آنها به قرار زیر است:

- توانایی مقایسه
- توانایی تولید اطلاعات و بررسی آن با توجه به شرایط و مقتضیات موجود.
- توانایی بهره گیری از امکانات برای رشد و ارتقای سطح کارایی سازمان.
- توانایی ارزیابی، نتیجه گیری و بهره گیری از نتایج بدست آمده.
- توانایی ارزیابی و برآورد هزینه ها و توقیعات.