

حلقه مفقوده صنعت کفش ایران کدام است؟

ضرب المثل

دو فروشنده مأمور شدند به جزیره‌ای بروند و در آنجا کفش بفروشند. فروشنده اول به محض ورود به جزیره یک خورده، چون که دید در آن جزیره هیچ کس کفش ندارد پس بی‌درنگ، تلگرافی به شرکت سازنده کفش فرستاد و پیغام داد: «ما فردا بر می‌گردیم در اینجا هیچ کس کفش نمی‌پوشد». فروشنده دیگر در اثر دیدن همان صحنه ذوق‌زده شده، بی‌درنگ به شرکت تلگرافی فرستاد و از آن تقاضا کرد: «فورا ۱۰۰۰۰ جفت کفش برای من بفرستید چون همه افراد این جزیره کفش لازم دارند».

در یک بررسی کارشناسی توسط اینجانب از مدیران واحدهای مختلف صنعت کفش، مشکلات این صنعت در شرایط فعلی به شرح زیر مورد شناسایی قرار گرفت:

- ۱- خطر کاهش و توقف فعالیت تعداد زیادی از واحدهای تولیدی کفش در آینده نزدیک بر اثر تهدید واردات غیرمنتظره و بی‌رویه کفش‌های چینی به صورت قاچاق و شبه قاچاق
- ۲- تفاوت چشمگیر سود فروش کفش‌های وارداتی در مقایسه با سود پایین فروش کفش‌های تولیدات داخل
- ۳- تفاوت فضای کسب و کار برای مدیران واحدهای تولیدی در ایران در مقایسه با واحدهای تولیدی کشورهای مشابه ایران
- ۴- به روز نبودن قالب‌ها
- ۵- پایین بودن حاشیه سود در این صنعت در مقایسه با میانگین حاشیه سود کل صنایع کشور
- ۶- طولانی بودن دوره برگشت سرمایه
- ۷- تبدیل شدن مدیران واحدهای تولید کفش به مأموران وصول مالیات برای دولت در اثر اجرای قانون تجمیع عوارض
- ۸- افزایش نرخ محاسبه علی‌الرأس در خصوص درآمد شرکت‌ها در صنعت کفش از نرخ ۱۰ درصد به ۱۵ درصد باوجود رکود داخلی

- ۹- حمایت‌های بی‌رویه و روزافزون از شرکت‌های تولیدی دولتی عمومی کفش در سال‌های اخیر به بهانه حفظ اشتغال
- ۱۰- فقدان بانک اطلاعاتی مورد نیاز در صنعت کفش و در نتیجه عدم امکان تصمیم‌گیری مناسب جهت برنامه‌ریزی‌های دراز مدت
- ۱۱- آگاهی نداشتن بیش‌تر مصرف‌کنندگان از چگونگی استفاده مناسب از کفش برای مصارف مختلف
- ۱۲- کیفیت نامطلوب برخی از تولیدات در مقایسه با استانداردهای ملی، منطقه‌ای و جهانی
- ۱۳- پایین بودن سطح تحصیلات نیروی انسانی شاغل در این صنعت
- ۱۴- کاهش سهم بازار شرکت‌های دولتی عمومی در سال‌های اخیر در نتیجه افت اعتبار برند تجاری آنها
- ۱۵- آمادگی نداشتن بیش‌تر واحدهای تولیدی برای پاسخگویی به نیاز بیش از ۳۰ درصد از سهم بازار متعلق به جوانان و نوجوانان
- ۱۶- نبود کارایی شبکه توزیع به دلیل حاکمیت نگرش سنتی به مسأله توزیع
- ۱۷- نبود آمادگی لازم برای بررسی آثار ناشی از عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی در صنعت کفش
- ۱۸- پایین بودن سهم کفش در سبد هزینه مصرفی غیر خوراکی خانوار و در نتیجه پایین بودن مصرف سرانه کفش در ایران
- ۱۹- درون‌گرا بودن اقتصاد کفش کشور
- ۲۰- نبود بهره‌برداری مناسب از ماشین‌آلات وارداتی و نازل بودن میزان بهره‌وری عوامل تولید
- ۲۱- توجه نکردن به مسأله تحقیق و توسعه در واحدهای تولیدی
- ۲۲- ضعف تبلیغات بازرگانی در صنعت کفش
- ۲۳- فقدان استراتژی تولید برای صادرات به دلیل حاکمیت

استراتژی جایگزینی واردات در چهار دهه گذشته

۲۴- افزایش قیمت سالانه خدمات دولتی از جمله آب، برق، گاز، تلفن و انحصارهای دولتی و بالابودن نرخ بیمه تأمین اجتماعی

۲۵- فقدان رشته تحصیلی صنعت کفش به ویژه در دانشگاه‌ها

۲۶- پایین بودن دانش فنی نیروهای موجود به ویژه در بخش طراحی، مدل سازی و تکنولوژی تولید و نبود امکان آموزش کافی جهت رفع این نقیصه در صنعت کفش

۲۷- عدم حمایت مستمر و قاطع دولت همانند سایر کشورهای توسعه یافته در زمینه صادرات از تولیدکنندگان کفش

۲۸- عدم توجه مدیران اکثر واحدهای کفشی به مسأله آموزش به دلیل نگرش سنتی به منابع نیروی انسانی

۲۹- نبود ارتباط ارگانیک بین صنعت و مراکز آموزش عالی، فنی و حرفه‌ای

۳۰- نبود توجه به تربیت نیروی انسانی متخصص و کارآمد

تمام عوامل فوق به اضافه سایر عوامل دیگر که در این نوشتار مورد توجه قرار نگرفته می‌تواند از مهم‌ترین چالش‌های گریبانگر صنعت کفش در مقطع فعلی باشد، اما همان‌گونه که در سمینار «بررسی مشکلات صنعت کفش ایران» در مرداد ۱۳۸۲ در تبریز اشاره شد، به نظر بنده حلقه مفقوده صنعت کفش کشور توجه نکردن به مسأله توسعه انسانی و در نتیجه توسعه نیافتگی واحدهای تولیدی است.

اتفاقی که در عرصه جهان در سطح کشورهای توسعه یافته رخ داد این بود که آنان اتکای توسعه را به انسان متصل کردند. به این معنا که توسعه انسانی و مقتضیات توسعه اجتماعی او را شرط توسعه معرفی کردند در نتیجه کار به جایی رسید که کارآفرینان و مدیران خلاق بدون محدودیت‌های محیطی، جریان توسعه را رونق بخشیدند و از سوی دیگر ترکیب علم و عمل صنعتی-اقتصادی نیز رویای توسعه آنان بود. عصر، عصر هزاره سوم است. در این دوران، آموختن، کارکردن و زندگی کردن اضلاع یک مثلث هستند، پس در هزاره سوم باید دائم نو شد و نو شدن نیز به آموختن مداوم نیاز دارد. ما سخت نیازمند آن هستیم که یادگیری در میان صاحبان و مدیران صنعتی و تمام کارکنان شاغل در صنعت، نهادینه و به یک فرهنگ تبدیل شود چون در هزاره سوم جایی برای تجربه‌های گذشته و بی‌اثر و نامناسب وجود ندارد.

مدیران برای حرکت در چنین مسیری، همچنین شکستن یخ‌های رفتاری خود، باید به جنگ با نفس خویش برخیزند و هرگز نباید در آنها این مسأله به راحتی جا بیفتد که فراغت از تحصیل یعنی آسایش و راحتی، چنین چیزی نیاز امروز ایران نیست بلکه ما به یادگیری مداوم و کسب دائم علم به شدت نیازمندیم.

در ایران هم نهاد دانشگاه و هم ساز و کار صنعتی، وارداتی است یعنی کالاهایی که هیچ نشانی از بومی بودن ندارند و از کشورهای دیگر وارد مرزهای ایران شده‌اند. فرهنگ اجتماعی ایران به دانشگاه و صنعت به عنوان کالاهای «لوکس» نگاه می‌کند، به نحوی که بسیاری از ایرانیان فعالیت‌های فکری و کسب دانش را به عنوان کار قبول نمی‌کنند.

در صورتی که ارتباط و همکاری این دو علاوه بر آنکه محیط را برای رشد و تولد مدیران پویا، نواندیش و کارآفرین مهیا می‌کند، می‌تواند امکان بهره‌مندی علمی دانشگاه توسط بخش صنعت، مشارکت در طرح‌های صنعتی توسط دانشگاهیان، رشد دانش کاربردی در میان دانشجویان، تربیت نیروی انسانی مورد نیاز صنعت، رفع مشکل مالی دانشگاه و ترمیم آزمایشگاه‌های علمی، اشاعه فرهنگ پژوهشگری در صنعت و صرفه‌جویی ارزی ناشی از استفاده از تحقیقات کشورهای خارجی را فراهم کند.

ایران به نو شدن، انسان‌گرایی و احترام به کرامت و مشارکت انسان به شدت نیاز دارد. یعنی فرهنگی که می‌تواند مسیر توسعه صنعتی کشور را در آینده بیمه نماید و این میسر نمی‌شود، مگر با ایجاد تحول و تغییر در نگرش مدیران ما و اعتقاد به مدیریت یادگیری و قبول این اصل که در دهه‌های «آینده انسان زیر بنای توسعه است» و هر میزان سرمایه‌گذاری در این زمینه، مثل آن ضرب‌المثل چینی است که «به جای اینکه یک عمر به او غذا بدهی ماهی گرفتن را به او بیاموز» نتایج بسیار فراوان در آینده کشور به بار خواهد نشانند.

اعزام ۲۸ نفر از صاحبان، مدیران و کارشناسان بازرگانی و فروش، بازاریابی تعدادی از واحدهای تولیدی کفش و چرم کشور به مدت ۴۶ روز به ایتالیا جهت آموزش (مدیریت استراتژیک فروش در شرایط رقابتی) که به همت مسؤولان گروه کاری ایران و ایتالیا و تلاش مخلصانه مدیرکل محترم اداره کل صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع و با همکاری جامعه مدیران و متخصصان صنعت کفش ایران و انجمن صنایع چرم ایران که از ۱۳۸۳/۱/۲۷ تا ۱۳۸۳/۳/۱۲ انجام گرفت به همراه تشکیل هیأت امنای رشته چرم و کفش در دانشگاه صنعتی امیرکبیر در سال گذشته، نشان از عزم جدی صنایع کفش و چرم کشور برای جبران عقب‌ماندگی‌های گذشته و اعتقاد به پیشرفت و توسعه‌یافتگی این صنعت از طریق انتخاب راهبرد «مدیریت یادگیری» و آموزش مستمر نیروی انسانی شاغل در این صنعت به عنوان راه‌حل «میان‌بر» برای رسیدن به توسعه انسانی و توسعه‌یافتگی بنگاه‌های اقتصادی است، انشاءالله...

علی لشکری