



جمهوری اسلامی ایران
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی



ظرفیت توسعه کسب و کار و اشتغال در صنعت کفش کشور



طرح توسعه کسب و کار و اشتغال پایدار

تیر ۱۳۹۳

بسمه تعالی

موضوع گزارش :	بررسی ظرفیت کسب و کارهای منتخب کشور
شماره گزارش:	۹۳۰۱۱۰۱ ت
شماره بازنگری	۹۳۰۱۱۰۱(۲) ت
مجری:	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (طرح تکاپو)
تاریخ گزارش:	بیستم تیر ماه یک هزار و سیصد و نود و سه (۱۳۹۳/۴/۲۰)

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱
۱-مزیت‌های اصلی صنعت کفش ایران.....	۲
۲-راهبردهای توسعه صنعت کفش ایران.....	۳
۲-۱-ارتقاء جایگاه صنعت کفش ایران در منطقه و هدفگذاری صحیح برای نفوذ در بازارهای فرا منطقه‌ای.....	۳
۲-۲-بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری مشترک خارجی و اتصال به زنجیره ارزش جهانی.....	۶
۲-۳-بهبود کارکردهای پشتیبان در صنعت کفش کشور.....	۶
۲-۴-استفاده از مزیت تمرکز یافتگی جغرافیایی کسب‌وکار کفش در سطح کشور.....	۸
۳-معرفی تجمعات کسب‌وکار تولید کفش و راهکارهای توسعه.....	۹
۳-۱-تجمع کسب‌وکار کفش تبریز.....	۹
چالش‌های عمده تجمع کسب‌وکار کفش تبریز.....	۹
راهکار پیشنهادی برای توسعه کسب‌وکار کفش تبریز.....	۹
۳-۲-تجمع کسب‌وکار کفش مشهد.....	۱۰
چالش‌های تجمع کسب‌وکار کفش مشهد.....	۱۰
راهکار پیشنهادی تجمع کسب‌وکار کفش مشهد.....	۱۰
۳-۳-تجمع کسب‌وکار کفش قم.....	۱۱
چالش‌های تجمع کسب‌وکار کفش قم.....	۱۱
راهکارهای پیشنهادی تجمع کسب‌وکار کفش قم.....	۱۱
۳-۴-تجمع کسب‌وکار کفش تهران.....	۱۲
چالش‌های تجمع کسب‌وکار کفش تهران.....	۱۲
راهکارهای پیشنهادی تجمع کسب‌وکار کفش تهران.....	۱۲
۳-۵-تجمع کسب‌وکار کفش اصفهان.....	۱۳
چالش‌های عمده تجمع کسب‌وکار کفش اصفهان.....	۱۳
راهکار پیشنهادی تجمع کسب‌وکار کفش اصفهان.....	۱۳
۴-پیشنهادهایی برای ارتقاء ظرفیت اشتغالزایی صنعت کفش.....	۱۴

مقدمه

صنعت کفش ایران در چند دهه گذشته فراز و نشیب‌های فراوانی را تجربه کرده است. محرک اصلی این فراز و نشیب در صنعت کفش، عمدتاً معطوف به مواجهه فعالان این صنعت با بازارهای رقابتی است. کاهش سرانه مصرف از یک سو و از سوی دیگر افزایش واردات کفش از مبادی غیررسمی و افت شدید ارزش سهم صادرات کفش نسبت به مجموع صادرات غیر نفتی کشور، هر یک شاهدهی بر این مدعا است. این در حالی است که صنعت کفش ایران دارای پتانسیل تأمین ۹۰ درصد تقاضای داخلی بوده که در صورت توسعه و مداخله مناسب می‌تواند در کنار پاسخگویی به این تقاضای داخلی، به بازارهای فراملی نیز نفوذ کند. در حال حاضر میزان تولید انواع کفش در کشور در حدود ۱۷۰ میلیون زوج و میزان مصرف آن ۱۷۶ میلیون زوج می‌باشد. از طرف دیگر اندازه بازار کفش ایران بر طبق آمارهای بین‌المللی در سال ۲۰۱۳ رقمی حدود ۱/۹ میلیارد دلار ارزیابی شده است که این میزان در مقایسه با تولید نشان‌دهنده کشتش بالای این محصول در کشور است.

شکل (۱) - روند برخی از فاکتورهای اقتصادی صنعت کفش طی ۵ سال اخیر



ساختار صنعت کفش کشور به واسطه سابقه تاریخی طولانی، مبتنی بر کار نیروی انسانی شکل یافته است و نیروی انسانی شاغل در این صنعت رکن اصلی کیفیت و میزان تولید می‌باشند. درخصوص اشتغال این صنعت می‌توان به اشتغال مستقیم و غیرمستقیم بیش از ۵۰۰.۰۰۰ نفر در کشور اشاره نمود، این رقم سهم مهمی از اشتغال کشور بخصوص در بخش کارگاه‌های خرد و کوچک و مشاغل خانگی را به خود اختصاص می‌دهند. بیش از ۵۰۰ واحد صنعتی و ۲۵۰۰۰ واحد صنفی-کارگاهی و خانگی در سطح کشور با ظرفیت نه چندان مناسبی بین ۳۰ الی ۶۰ درصد در این صنعت فعال هستند، مطالعات نشان می‌دهد با ارتقاء و توسعه صنعت از طریق مداخله در گلوگاه‌های سیستم کسب و کار این صنعت، می‌توان انتظار اشتغالزایی به میزان دو برابر فعلی را داشت. در این گزارش خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده ذیل طرح تکاپو در مورد صنعت کفش در قالب شناسایی مزیت‌های اصلی، معرفی پویایی‌های فعلی

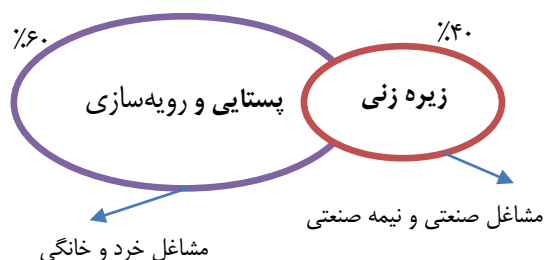
این صنعت در سطح ملی و در پنج تجمع کسب و کاری ارائه خواهد شد. پایان بخش این گزارش ارائه توصیه‌های سیاستی برای توسعه این صنعت بر اساس تحلیل‌های انجام شده خواهد بود. گزارش حاضر سعی بر آن دارد تا با معرفی مزیت‌های اصلی صنعت کفش کشور بویژه در حوزه ایجاد و پایداری اشتغال اقدام به تحلیل فرصت‌های توسعه آن بپردازد.

۱- مزیت‌های اصلی صنعت کفش ایران

بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که صنعت کفش ایران، دارای پنج مزیت اصلی در راستای ایجاد و حفظ اشتغال پایدار در کشور به شرح زیر می‌باشد:

۱-۱- **اشتغالزایی بالا:** این کسب و کار به شدت کاربر بوده و هزینه سرمایه‌گذاری به ازاء هر شغل نسبت به دیگر کسب و کارها در آن بسیار پایین می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که رابطه مستقیمی بین اشتغال و میزان تولید در این صنعت وجود دارد. ساختار صنعت کفش کشور از دو قسمت عمده زیره‌زنی و "پستایی و رویه‌سازی" تشکیل شده است و عمده فعالان پستایی‌دوز بصورت مشاغل خرد و خانگی فعال می‌باشند. فعالان خرد و خانگی در حوزه پستایی‌دوزی توان زیره‌زنی نداشته و بصورت کارمزدی با واحدهای صنعتی و نیمه صنعتی کفش همکاری می‌کنند.

شکل (۲) - مقایسه میزان اشتغال صنعت کفش کشور نسبت به دو حوزه پستایی و رویه‌سازی و زیره‌زنی



۱-۲- **میزان سرمایه‌گذاری:** صنعت کفش در مقایسه با دیگر کسب و کارها نیاز کمتری به سرمایه‌گذاری برای ارتقا و توسعه صنعتی دارد. عمده ماشین‌آلات مورد نیاز توسعه این صنعت در داخل کشور قابل تأمین است.

۱-۳- **صادرات:** صنعت کفش صنعتی ارزش‌آور بوده و قابلیت رقابت صادراتی، خصوصاً در کشورهای همسایه نظیر عراق و افغانستان و آذربایجان وجود دارد.

۱-۴- **اندازه بازار داخلی:** بررسی صنعت کفش در سطح بین‌المللی نشان می‌دهد که ایران با سهم ۱۸ درصدی بیشترین میزان مصرف در بین کشورهای خاورمیانه را دارد.

۱-۵- **تأمین مواد اولیه داخلی:** تأمین بیش از هشتاد درصد مواد اولیه مورد نیاز صنعت کفش در داخل کشور انجام می‌شود و در نتیجه بخش بزرگی از زنجیره ارزش این صنعت در کشور وجود دارد.

با توجه به مزیت‌های پیش گفته و همچنین تهدیدها و فرصت‌های مشترک فعالان این کسب و کار، به نظر می‌رسد ساختار روابط صنعتی بین فعالان کسب و کار کفش، نیازمند بازتعریف بوده و مداخله صحیح و هدفمند در این صنعت، قابلیت رشد و توسعه آن در جهت ایجاد ارزش افزوده بیشتر و اشتغال پایدار را به همراه خواهد داشت.

۲- راهبردهای توسعه صنعت کفش ایران

در زیر چهار راهبرد اصلی مبتنی بر توسعه واحدهای خرد و کوچک صنعت کفش پیشنهاد می‌شود. انتظار می‌رود با اجرای موارد زیر امکان توسعه کسب و کارهای صنعت کفش مهیا و به دنبال آن افزایش ظرفیت اشتغال صورت پذیرد.

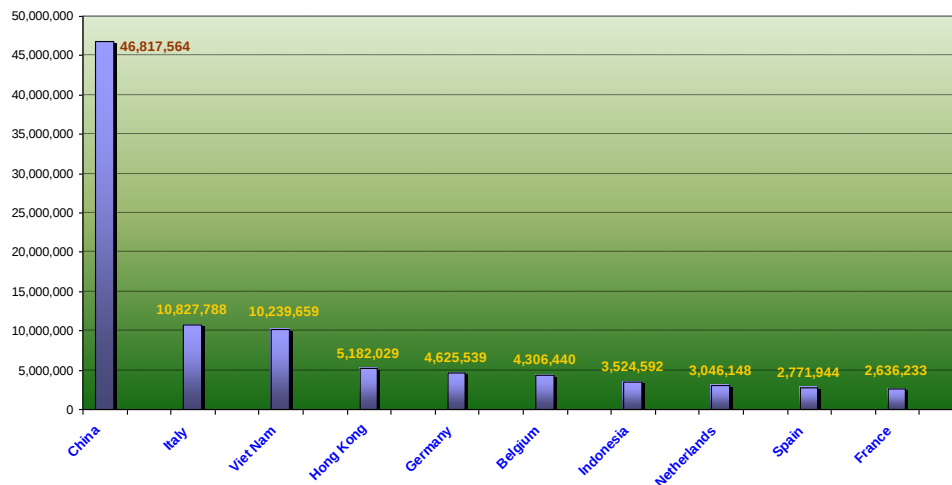
۲-۱- ارتقاء جایگاه صنعت کفش ایران در منطقه و هدف‌گذاری صحیح برای نفوذ در بازارهای فرامنطقه‌ای

گردش مالی صنعت کفش در جهان در سال ۲۰۱۲، با ۲۱۰۰۰ میلیون زوج تولید، به رقمی معادل ۲۳۶ میلیارد دلار رسیده است. حدود ۴۴ درصد از کل ارزش صادرات کفش جهان مربوط به صادرات کفش رویه چرمی به ارزش معادل ۵۲ میلیارد دلار با متوسط قیمت هر زوج حدود ۲۴۳۹ دلار بوده است. کشورهای چین، هندوستان، برزیل، ویتنام و اندونزی در رتبه نخست تولیدکنندگان جهان در سال ۲۰۱۲ بوده و از سوی دیگر کشورهای چین، ویتنام، ایتالیا و بلژیک با مجموع تولیدی معادل ۱۱۳۶۳ میلیون زوج بیش از ۸۳ درصد از صادرات بازار کفش را در اختیار دارند. متوسط قیمت هر زوج کفش در سطح بین‌الملل معادل ۸/۰۹ دلار بوده است.

در میان کشورهای منطقه نیز ترکیه با تولید ۲۵۷ میلیون زوج، توان صادراتی معادل ۱۲۶ میلیون زوج به ارزش متوسط هر زوج ۴/۰۴ دلار را داشته است. ۲۱ درصد از صادرات کفش ترکیه، کفش با رویه چرمی است. در حال حاضر ترکیه به لحاظ میزان تولید در رتبه ۸ کشورهای تولیدکننده جهان قرار دارد. پاکستان نیز توان تولیدی معادل ۳۵۸ میلیون زوج کفش در سال را دارد، این کشور در سال ۲۰۱۲ موفق به صادرات ۷ میلیون زوج کفش به قیمت متوسط ۱۵ دلار شده است که عمدتاً به بازارهای اروپایی صادر شده است. کفش رویه چرمی بیش از ۳۹ درصد از صادرات کفش پاکستان را به خود اختصاص داده است. در حال حاضر پاکستان رتبه ششم تولید کفش جهان را دارا می‌باشد.

ایران نیز با تولیدی معادل ۱۷۰ میلیون زوج کفش در رتبه یازدهم صنعت کفش جهان قرار دارد. این در حالی است که ایران بیش از ۳۲ درصد از سهم بازار مصرف کفش در بین کشورهای خاورمیانه را دارد. متوسط صادرات ایران در سال ۱۳۹۲ ارزشی معادل ۱۱۶ میلیون دلار داشته است که ناشی از صادرات ۴۴ میلیون زوج (۱۲٪ چرمی) به ارزش متوسط ۲/۶ دلار بوده است. این موضوع نشان دهنده آن است که در حال حاضر ارزش افزوده این کسب و کار در کشور نسبت به رقبای منطقه‌ای بسیار ناچیز است.

شکل (۳) - نمودار میزان صادرات ۱۰ کشور برتر صادر کننده کفش

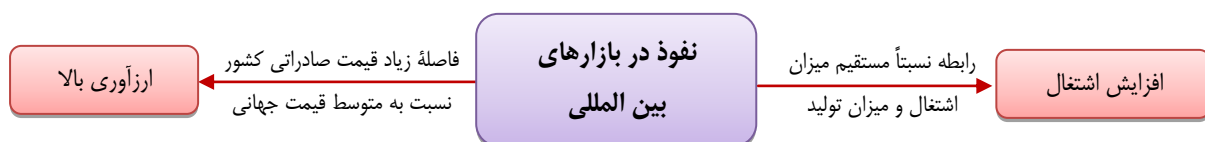


جدول (۱) - مقایسه فاکتورهای تولید، صادرات و ارزش افزوده ایران با دو رقیب همسایه

رتبه در تولید	ارزش متوسط هر زوج کفش صادراتی (دلار)	صادرات (میلیون زوج)	تولید (میلیون زوج)	
۸	۴	۱۲۶	۲۸۷	ترکیه
۶	۱۵	۷	۳۵۸	پاکستان
۱۱	۲/۶	۴۴	۱۷۵	ایران

با مقایسه وضعیت تولید کشور و تحلیل رقابتی همسایه می‌توان انتظار داشت با تمرکز بر تولید کفش با کیفیت با رویه چرمی و فراهم سازی زمینه صادرات، امکان افزایش متوسط قیمت صادرات یک زوج کفش در شرایط فعلی (کمتر از ۳ دلار) به بیش از ۱۵ الی ۳۰ دلار برای کشور فراهم شود. (صنعت کفش ایتالیا در حال حاضر هرچند به لحاظ تولید بعد از ایران قرار دارد ولی با ارزش صادراتی یک زوج کفش معادل ۶۱ دلار، ارزش افزوده بسیار بالایی را نسبت به سایر تولیدکنندگان کسب می‌کند).

شکل (۴) - پیامدهای نفوذ در بازارهای بین‌المللی

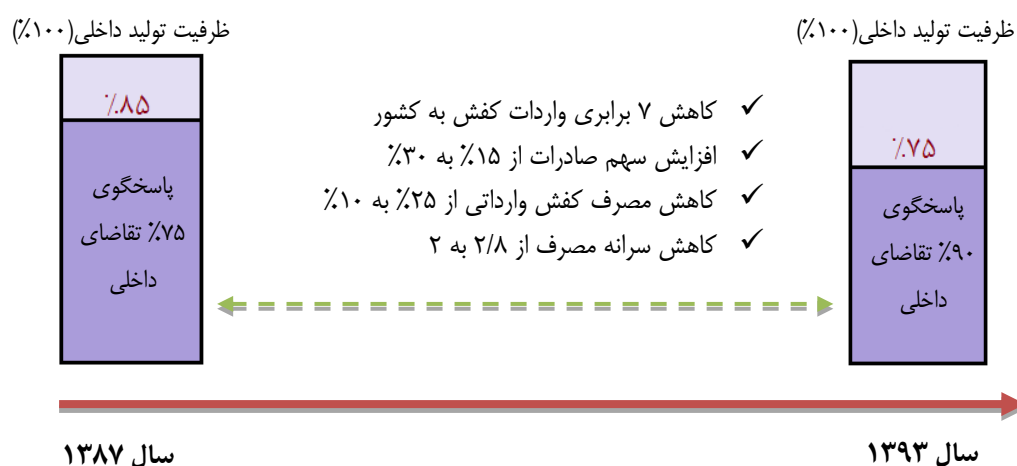


متوسط صادرات پنج ساله گذشته انواع کفش از کشور، ۱۲۶ میلیون دلار و از نظر تعداد حدود ۴۲ میلیون زوج با متوسط قیمت هر زوج ۳ دلار ارزیابی می‌شود. بیش از ۹۵ درصد ارزش صادرات کفش ایران در سال ۹۲ به کشورهای عراق، افغانستان، آذربایجان و ترکمنستان بوده است، عراق با ۶۰ درصد بیشترین سهم صادرات کفش ایران

را در بین کشورهای هدف دارا می‌باشد. این درحالی است که به واسطه نبود کیفیت مناسب و توانایی رقابت میان سایر فعالان، توان نفوذ به سایر بازارهای جهانی وجود نداشته است. عمده تقاضای بازار کفش کشور عراق کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی است که از ارزش افزوده پایینی برخوردارند، از اینرو ضروری است با برنامه‌ریزی مشخص در کسب و کار کفش کشور امکان تقویت و تنوع بازارهای صادراتی برای فعالان این کسب و کار فراهم شود. برآوردها نشان می‌دهد در صورت توسعه کیفیت و در نتیجه آن توسعه صادرات تا سقف ۲۰٪ فعلی می‌توان انتظار ۲۵۰۰۰ نفر اشتغال را بصورت مستقیم و غیر مستقیم داشت.

متوسط واردات قانونی به کشور در پنج ساله مورد بررسی، از نظر ارزش ۱۱/۶ میلیون دلار و از نظر تعداد حدود ۷ میلیون زوج با متوسط قیمت هر زوج ۱/۴۵ دلار ارزیابی می‌گردد. برآوردهای کارشناسی نشان می‌دهد که ۳ تا ۵ برابر واردات قانونی کفش (معادل ۲۱ میلیون زوج) بصورت قاچاق و شبه قاچاق وارد کشور شده است. در سال‌های ۹۱ و ۹۲ به دلیل کاهش برابری ارزش ریال در برابر دلار، واردات رسمی و قاچاق کفش کاهش یافته است. آمارهای گمرک نشان می‌دهد که رقم ۲۰ میلیون دلار واردات رسمی سال ۹۰ به ۳ میلیون دلار در پایان سال ۹۲ کاهش یافته است و از نظر تعداد نیز ۲۰ میلیون زوج واردات رسمی و غیر رسمی سال ۹۰ به حدود ۲/۵ میلیون زوج در پایان ۹۲ کاهش یافت است. لذا نکته مهم این است که سهم صادرات از تولیدات داخلی که در گذشته حدود ۱۵ درصد بوده است به ۳۰ درصد افزایش و سهم مصرف از واردات از حدود ۲۵ درصد به ۱۰ درصد کاهش یافته است. این بدان معناست که اگر در سال‌های گذشته ۷۵ درصد مصرف از محل ۸۵ درصد تولیدات داخلی تأمین می‌شد، در حال حاضر ۹۰ درصد تقاضای داخلی از حدود ۷۰ درصد تولید داخلی تأمین می‌شود. از این رو می‌توان گفت در طی ۵ سال گذشته صنعت کفش کشور دارای رونق نسبتاً مناسبی بوده است که به طبع آن انگیزش و تمایل اشتغال در آن افزایش یافته است. علاوه بر آن به واسطه حضور تعداد قابل توجهی از فعالان خرد و خانگی، توسعه صنعت نیازمند تدابیر و برنامه‌های ملی و منطقه‌ای بوده که در صورت عدم توجه به آن پیامدهای مخرب، بویژه در حوزه سرمایه اجتماعی در بین فعالان این صنعت بروز می‌کند.

شکل (۵) - مقایسه روند تولید و مصرف محصول کفش کشور



۲-۲- بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری مشترک خارجی و اتصال به زنجیره ارزش جهانی

سرمایه‌گذاری مشترک خارجی و داخلی به عنوان یکی از محرک‌های رشد و توسعه صنعت باعث می‌شود تا هر دو طرف داخلی و خارجی از مزیت‌ها و توانمندی‌های یکدیگر بطور مناسب استفاده نمایند. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌های داخلی در صنعت کفش به ویژه بخش خصوصی علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری مشترک با یک شریک خارجی بوده تا کمبودهای فنی و مدیریتی خود را بر طرف نمایند. بسیاری از شرکت‌ها نیز با انتقال تکنولوژی و یا سرمایه‌های خارجی، توانمند شده و قدرت حضور در بازارهای بین‌الملل را بدست می‌آورند. با عنایت به ساختار حاکم صنعت کفش در سطح بین‌الملل می‌توان بیان داشت که نقش کشورها در تولید محصول کفش متفاوت می‌باشد. کشورهای توسعه‌یافته‌تر که در گذشته خود تولیدکننده صفر تا صد محصول بوده‌اند، در حال حاضر از تولیدات کارخانه‌ای بیرون آمده و به عنوان ایده‌پرداز و طراح مد و محصول نقش خود را در صنعت جهانی ارتقاء داده‌اند. کشورهای در حال توسعه که عمدتاً از هزینه‌های تولید کمتری برخوردار می‌باشند نیز با مشارکت شرکت‌های پیشرو در سطح بین‌الملل نقش تولید را بر عهده داشته و پس از انتقال دانش و تکنولوژی صنعت، نقش خود را در این زنجیره ارتقاء می‌دهند. تجربه برخی از کشورها نظیر تایوان نشان می‌دهد که قبل از ورود سرمایه‌گذاران خارجی به صنعت کفش، هیچ یک از تولیدات این کشور در سطح بین‌الملل شناخته شده نبوده و کیفیت تولیدات دارای توان رقابت در سطح جهانی را نداشته‌اند. بعد از سرمایه‌گذاری شرکت‌های ایتالیایی در تایوان، در ابتدا تولید تحت برند شرکت‌های ایتالیایی انجام شده و با انتقال دانش فنی و تجربه، محصولات تایوانی تحت برند خاص خود روانه بازارهای جهانی شده است. بطور خلاصه مزیت‌های بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری خارجی و اتصال به زنجیره ارزش جهانی بصورت زیر عنوان می‌شود:

۱- افزایش قدرت رقابت پذیری تولیدات داخلی از لحاظ قیمت و کیفیت

۲- نفوذ در بازارهای بین‌المللی

۳- پاسخگویی به تقاضای کالای متنوع و توجه به مد و طراحی در میان مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی

۴- انتقال تکنولوژی و دانش فنی

۵- ترغیب تولیدکنندگان کفش داخلی به ایجاد و معرفی برندهای داخلی

۲-۳- بهبود کارکردهای پشتیبان در صنعت کفش کشور

طیف صنعت کفش در ایران بسیار ناهمگون است، بگونه‌ای که از مشاغل پراکنده خانگی و کارگاه‌های کوچک تا کارخانه‌های بزرگ صنعتی را در بر می‌گیرد. بر طبق آمارهای رسمی قریب به ۵۰۰ واحد صنعتی با پروانه بهره‌برداری به ثبت رسیده و حدود ۲۵۰۰۰ واحد صنعتی - صنعتی رسمی و غیر رسمی که عمدتاً مجوز از اتحادیه‌های کفش دارند نیز فعالیت می‌کنند. در کشور حدود ۲۲۰۰۰ واحد توزیع کفش بصورت رسمی و حدود ۷۰۰۰ واحد نیز بصورت غیر رسمی فعال می‌باشند. بخش قابل توجهی از واحدهای تولیدی از ماشین آلات و تجهیزات نیمه ماشینی و

دستی که بعضاً مستهلک و فرسوده هستند، بهره می‌برند. علاوه بر آن، کمبود نیروی بامهارت، عدم حضور فعال در بازار و سنتی بودن مدیریت و فرایند تولید نیز از چالش‌های پیشروی این بنگاه‌ها عنوان می‌شود. همانطور که در جدول زیر نشان داده شده است، حدود ۹۵٪ واحدهای فعال در این صنعت جزء بنگاه‌های خرد و کوچک و خانگی به شمار می‌آید.

جدول (۲) - تقسیم بندی صنعت کفش کشور بر اساس اندازه بنگاه

SME (خرد، کوچک و متوسط)			Large (بزرگ)	اندازه بنگاه
خرد ۱-۹ نفر	کوچک ۱۰-۴۹ نفر	متوسط ۵۰-۱۴۹ نفر	بیش از ۱۵۰ نفر	
۵۸٪	۳۷٪	۲٪	۳٪	سهم از تعداد بنگاه



۹۵٪ بنگاه‌ها

بسیاری از بنگاه‌های خرد و کوچک در کسب و کار کفش در آمارهای رسمی ثبت نشده‌اند و بصورت غیررسمی فعالیت می‌کنند. به عنوان مثال طبق آمار موجود در وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران، استان زنجان دارای ۵ واحد ثبت شده فعال می‌باشد، این درحالی است که طبق مطالعات میدانی حدود ۱۳۰ واحد در شهرستان هیدج در قالب بنگاه‌های خرد و کوچک در صنعت کفش فعال می‌باشند. به همین ترتیب در مورد سه استان آذربایجان شرقی، قم و تهران نیز این مورد صادق بوده که در این گزارش سعی بر آن شده است تا حد امکان آمار مورد بررسی بر اساس این واقعیت انجام شود. تولیدکنندگان کفش در کشور بطور عمده در شهرهای تهران، مشهد، تبریز، قم و اصفهان مجتمع می‌باشند.

این مجموعه از فعالان در کسب و کار کفش با چالش و گلوگاه‌های متعددی مواجه هستند، یکی از مهم‌ترین گلوگاه‌های صنعت کفش کشور در حوزه سامان دهی مشاغل خرد و خانگی در قالب ارائه خدمات کارمزدی به واحدهای بزرگتر می‌باشد. بطور معمول بخش‌های مرتبط با رویه‌سازی و خیاطی کفش (پستایی) با توجه به کاربر بودن، سهم بالایی در جذب نیروی انسانی شاغل در صنعت کفش دارند. بطور ویژه واحدهای پستایی بدلیل ضعف توان اقتصادی توان تحمل هزینه‌های سربار تولید مانند مالیات و بیمه را نداشته و به مرور بخش عمده‌ای از آنها بعنوان بنگاه یا فعالان غیررسمی در اقتصاد فعالیت می‌نمایند. این دسته از بنگاه‌ها بدلیل آنکه امکان تامین تسهیلات مورد نیاز در سقف لازم را از بانک‌ها ندارند بطور معمول امکان نوسازی و تجهیز ماشین آلات را نداشته و عملاً امکان ارتقاء کیفیت و افزایش تولید را نخواهند داشت. بطوری که در حال حاضر برخی واحدها برای جبران این کمبود مبادرت به واردات رویه آماده با کیفیت بهتر از خارج کشور کرده‌اند.

در صورت اصلاح فرایندها و سیاست‌های تولید در این کسب و کار می‌توان انتظار داشت علاوه بر افزایش و رشد بکارگیری نیروی انسانی در این صنعت، امکان تامین زمینه‌های اشتغالزایی در حوزه مشاغل خانگی در بخش پستایی نیز فراهم شود. تقویت بخش پستایی صنعت کفش از آنرو اهمیت دارد که عمده تغییرات مربوط به طراحی و تنوع محصول در این بخش انجام می‌شود، در واقع با وجود واحدهای پستایی است که امکان تقویت تولید کفش با

رویه چرمی فراهم می‌شود، برارودها حاکی از آن است بیش از ۳۰۰۰۰ شغل خانگی که بعضاً بصورت غیر رسمی فعال می‌باشند. از رو می توان گفت در صورت مداخله مناسب در جهت ساماندهی این مشاغل علاوه بر امکان پایداری اشتغال، فرصت ایجاد اشتغال جدید و تبدیل بخش قابل توجهی از اشتغال غیر رسمی به رسمی فراهم می‌شود.

۲-۴- استفاده از مزیت تمرکز یافتگی جغرافیایی کسب و کار کفش در سطح کشور

روند و تحولات سطح ملی صنعت کفش باعث شده است تا رفته رفته برخی از مناطق کشور به واسطه برخورداری از مزیت‌های طبیعی و نسبی شکل تمرکز یافته‌تری از این صنعت را شاهد باشند. به گونه‌ای است که شهرهای تهران، مشهد، قم، تبریز و اصفهان از مراکز اصلی کسب و کار کفش بوده که در این مناطق واحدهای صنعتی، نیمه صنعتی و کارگاهی و خانگی بیش از ۹۰ درصد از تولیدات کشور را به خود اختصاص داده‌اند. در این مناطق بطور متوسط ۹۶٪ از بنگاه‌ها در قالب بنگاه‌های خرد و کوچک (SME) و خانگی فعال هستند که بطور متوسط هریک ۶ نفر اشتغال دارند. وجود این تعداد از واحدهای خرد و کوچک باعث بروز تهدیدها و فرصت‌هایی برای صنعت شده است. خرد بودن واحدها و نداشتن مقیاس اقتصادی و گردش‌های مالی از جمله تهدیدهایی بوده که در صورت عدم مداخله مناسب جهت توسعه صنعت هم در سطح ملی و هم در سطح منطقه‌ای باعث نابودی فعالان و از دست دادن سهم بازار داخلی و خارجی خواهد شد. از سوی دیگر از آنجایی که عمده نوآوری‌ها و انعطاف پذیری‌های تولید در واحدهای خرد صورت می‌گیرد این امر فرصتی را مهیا نموده است تا با صرف هزینه‌ای کم در جهت فعال سازی این بنگاه‌ها و ارتقاء آنها در حوزه‌های مختلف زنجیره ارزش محصول گام موثری را طی نمود. در ادامه گزارش حاضر نمای کلی هریک از مراکز این کسب و کار بطور مختصر بیان خواهد شد.

شکل (۶) - پنج تمرکز اصلی تولید کفش در کشور

محوریت محصول	اشتغال (نفر)	تولید (میلیون زوج)	سهم از تولید کشور %
تبریز	۴۰۰۰۰	۳۰	۹۰
تهران	۵۰۰۰۰	۴۵	
قم	۵۰۰۰	۵۰	
مشهد	۱۲۰۰۰	۲۲	
اصفهان	۶۵۰۰	۱۱	
کل کشور	۵۰۰۰۰۰	۱۷۰	

۳- معرفی تجمعات کسب و کار تولید کفش و راهکارهای توسعه

۳-۱) تجمع کسب و کار کفش تبریز

در حال حاضر قریب به 3200 بنگاه کفش اعم از صنعتی، نیمه صنعتی و دست دوز در زمینه تولید کفش چرمی در این تجمع فعال هستند که ۱۶۴ واحد از این تعداد دارای مجوز از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان و مابقی دارای پروانه کسب از اتحادیه کفاشان و یا بصورت غیر رسمی و خانگی فعال می باشند. واحدهای خانگی این تجمع حدود ۲۰۰۰ واحد برآورد می شوند.

جدول (۳) - توزیع سهم از بنگاه ها بر اساس اندازه بنگاه در تجمع تبریز

	بزرگ ۱۵۰ بیشتر	متوسط ۵۰-۱۴۹ نفر	کوچک ۱۰-۴۹ نفر	خرد ۹-۱ نفر
سهم از تعداد بنگاه	۰٪	۳٪	۴۷٪	۵۰٪

چالش های عمده تجمع کسب و کار کفش تبریز

- مواد اولیه: عدم دسترسی به مواد اولیه متنوع و با کیفیت عالی (سهم هزینه مواد اولیه در کفش های مرغوب حدوداً ۴۰٪ می باشد).
- راندمان پایین نیروی کار: راندمان نیروی انسانی در این تجمع صنعتی به لحاظ تولید دستی و سنتی بسیار کم بوده، در نتیجه سهم نیروی کار از قیمت تمام شده بسیار بالا است. به لحاظ دستی بودن فرایند تولید، ضروری است کارگران از مهارت بالایی برخوردار باشند. سختی کار نیز باعث کاهش علاقه کارگران به کار شده است.
- ضعف طراحی: کاربرد کفش های تولیدی در این تجمع مجلسی و کلاسیک است. طراحی ضعیف و عدم تبعیت از مد یکی از ضعف های اصلی تولیدات این تجمع بوده، بطوری که واحدها هزینه کمی را در این حوزه تقبل می نمایند. همچنین منطقه از وجود طراحان قوی در این حوزه برخوردار نمی باشد. در نتیجه امکان صادرات کفش با روبه چرمی چندان مهیا نیست.
- ضعف در بازاریابی: واحدهای کفش دست دوز برای بازاریابی هزینه بسیار کمی پرداخت می نمایند و معمولاً با تعداد بسیار کمی از خرده فروشان محلی در تعامل می باشند. امکان توسعه بازار وقتی فراهم می شود که ارائه کنندگان تخصصی خدمات کسب و کار در این کسب و کار فعال شوند.

راهکار پیشنهادی برای توسعه کسب و کار کفش تبریز

- توسعه خدمات کسب و کار در حوزه تامین مواد اولیه، به منظور ارتقاء کیفیت محصولات.
- اصلاح طرح های کفش مجلسی و کلاسیک متناسب با مد و نیازهای روز.
- تربیت و آموزش نیروهای فعال در حوزه بازاریابی و فروش محصول.
- ایجاد مراکز خدماتی تخصصی در حوزه بازاریابی و صادرات کفش.

۲-۳) تجمع کسب و کار کفش مشهد

قدمت و سابقه تولید کفش در مشهد باعث شده است که اکثر واحدهای تولید (۳۵۰۰ بنگاه) و فروش عمدتاً در نواحی نزدیک به مرکز شهر مانند خیابانهای مطهری، دانشگاه و طبرسی مستقر باشند و کارگاههای تولید و فروش محصول نیز در این مناطق از قدمتی حدود ۳۰ سال برخوردار هستند. تعداد تولیدکنندگان کفشهای زنانه در شهر مشهد به نسبت دیگر استانها بیشتر بوده و به همین لحاظ شهر مشهد به قطب تولید انواع کفش زنانه تبدیل شده است، تنها بیست درصد از کارگاههای تولید کفش در شهر مشهد به تولید دیگر انواع کفشها (مردانه و ...) مشغول میباشند.

جدول (۴) - توزیع سهم از بنگاهها بر اساس اندازه بنگاه در تجمع مشهد

بزرگ ۱۵۰ بیشتر	متوسط ۵۰-۱۴۹ نفر	کوچک ۱۰-۴۹ نفر	خرد ۹-۱ نفر	
۰٪	۴٪	۳۵٪	۶۰٪	سهم از تعداد بنگاه

چالشهای تجمع کسب و کار کفش مشهد

- عدم تولید در حجم بحرانی: به واسطه وجود تعداد بالای واحدهای خرد و کوچک فعال در زمینه تولید کفش، در این شهرستان و رقابت بالا بین فعالان توانایی تولید انبوه در بسیاری از واحدها ضعیف بوده و به طبع آن قیمت تمام شده محصول نهایی نیز بالا ارزیابی می شود.
- ضعف در طراحی: نبود توان طراحی کفش و کمبود واحدها و نیرویهای تخصصی در این زمینه باعث شده است بخش قابل توجهی از ارزش افزوده جذب نشود.
- عدم تناسب مهارت نیروی انسانی: بسیاری از نیروهای انسانی فعال در منطقه دارای مهارت متناسب با نیازهای تولیدکنندگان نیستند.
- ضعف تکنولوژی: تکنولوژی مورد استفاده در منطقه در سطح پایین بوده، لذا بسیاری از تولیدات از کیفیت مرغوبی برخوردار نمی باشند.
- ضعف در توسعه بازار: ضعف در توسعه بازارهای داخلی و بینالمللی باعث تشدید رقابت بین فعالان و افزایش قدرت چانه زنی خریداران شده است.

راهکار پیشنهادی تجمع کسب و کار کفش مشهد

- تربیت نیروی تخصصی جهت ارائه خدمات کسب و کار در حوزه طراحی کفش زنانه.
- متناسب سازی مهارت های نیروهای انسانی با نیازهای بازار کار صنعت کفش مشهد.
- ارتقاء تکنولوژی تولید محصول.
- اصلاح شبکه های توزیع و فروش و بکارگیری نیروهای متخصص در حوزه بازاریابی و فروش محصول.

۳-۳) تجمع کسب و کار کفش قم

محدوده تجمع کسب و کار کفش و دمپایی در استان قم، عبارت است از محدوده جغرافیایی استان که در آن واحدهای تولیدی به سه ناحیه بشرح زیر قابل تفکیک می باشد: در حدود نیمی از واحدهای تولیدی (۴۹ درصد) از نظر محدوده جغرافیایی در جاده کاشان واقع شده اند. پس از آن بیشترین تمرکز واحدهای تولیدی در شهر قم (۲۷ درصد) و جاده تهران (۲۰) است. در رتبه های بعدی نیز شهرک صنعتی شکوهیه و شهرک صنعتی سلفچگان بترتیب با تمرکز ۱۱ درصد قرار دارند. بیش از ۹۵ درصد از تولیدکنندگان کفش در استان قم و شهر قم، از جمله تولیدکنندگان کفش پلاستیکی می باشند و تجمع این شهر بر روی تولید انواع دمپایی و کفشهای ارزان قیمت لاستیکی و پلاستیکی با استفاده از مواد پتروشیمیایی است. همچنین تعداد بنگاه های فعال حدود ۳۵۰۰ واحد می باشند.

جدول (۵) - توزیع سهم از بنگاه ها بر اساس اندازه بنگاه در تجمع قم

	بزرگ ۱۵۰ بیشتر	متوسط ۵۰-۱۴۹ نفر	کوچک ۱۰-۴۹ نفر	خرد ۹-۱ نفر	
سهم از تعداد بنگاه	٪۱	٪۸	٪۲۳	٪۶۸	

چالش های تجمع کسب و کار کفش قم

- نوسان و قیمت بالای مواد اولیه: بالا بودن قیمت مواد اولیه مورد نیاز این تجمع به دلیل توزیع ناکارآمد آن از سوی شرکت های پتروشیمی و در نتیجه افزایش قیمت محصولات و کاهش رقابت پذیری تولیدات شده است.
- ضعف در سیستم فروش، بازاریابی و توزیع: همانند سایر تجمع های کفش در کشور در این منطقه نیز کمبود فعالان در زمینه بازاریابی تخصصی کفش قابل توجه است.
- مواد اولیه وارداتی: با توجه به عدم تولید برخی از مواد اولیه مورد نیاز این صنعت در داخل کشور، تولیدکنندگان از مواد وارداتی استفاده می نمایند، در نتیجه حضور واسطه ها و مسائلی همچون تحریم باعث افزایش نوسان قیمت در مواد اولیه وارداتی شده است.

راهکارهای پیشنهادی تجمع کسب و کار کفش قم

- کاهش ضایعات تولید و طبع آن افزایش میزان تولید
- بهبود مهارت نیروی کار و بهره وری از طریق آموزش نیروی انسانی
- توسعه مهارت های طراحی و الگوسازی در صنعت کفش
- برندسازی و بازاریابی تخصصی کفش پلاستیکی

۳-۴) تجمع کسب و کار کفش تهران

مزیت اصلی تهران برای تولید کفش، نزدیکی به بازار مصرف است. بیش از ۴۰۰۰ تولیدکننده در بخش کفش دست دوز با تولید انواع کفش از جمله زنانه، مردانه، بچگانه، اسپرت و مجلسی فعال هستند. همچنین برآوردها نشان می‌دهد که تعداد ۵۰۰۰۰ نفر در این رشته فعالیت در استان تهران مشغول به کار می‌باشند.

جدول (۶) - توزیع سهم از بنگاه‌ها بر اساس اندازه بنگاه در تجمع تهران

	بزرگ ۱۵۰ بیشتر	متوسط ۵۰-۱۴۹ نفر	کوچک ۱۰-۴۹ نفر	خرد ۹-۱ نفر
سهم از تعداد بنگاه	۲٪	۱۸٪	۶۰٪	۲۰٪

بازار اصلی تامین مواد اولیه کفش در کشور عمدتاً شهر تهران بوده و تقریباً بیش از ۸۰ درصد واردات انواع کفش و مواد اولیه کفش نیز توسط بنگاه‌های فعال در این شهر صورت می‌پذیرد، همچنین مناطق بازار تهران و پاچنار از مراکز عمده تجمع فروشندگان تجهیزات، ابزار و لوازم و مواد اولیه تولید کفش به شمار می‌روند.

چالش‌های تجمع کسب و کار کفش تهران

- ماشین آلات مستهلک: بخش عمده‌ای از این واحدها از ماشین آلات و تجهیزات مستهلک و فرسوده برخوردارند.
- کمبود نیروی کار ماهر: از جمله مشکلات این کسب و کار کمبود نیروی کار ماهر بخصوص در بخش پستایی کاری است.
- ضعف در سیستم فروش و بازاریابی: بسیاری از واحدها به واسطه همکاری‌های بلند مدت میان مشتریان خود، بصورت سنتی اقدام به توزیع و فروش محصول می‌نمایند.
- حضور واسطه‌ها در تامین مواد اولیه: بسیاری از مواد مصرفی موجود در تهران وارداتی است و بنا به هنجارهای بازار تهران، حضور واسطه‌ها عمدتاً فعالان را با معضل افزایش قیمت روبرو می‌کند.

راهکارهای پیشنهادی تجمع کسب و کار کفش تهران

- از آنجایی که بسیاری از زیرساخت‌های اصلی کشور در تهران مستقر می‌باشد می‌توان در زمینه پرورش هدفمند نیروهای انسانی در حوزه‌های مختلف تولید کفش گام موثری را برداشت.
- شکل گیری سیستم توزیع مدون و یکپارچه میان تولیدکنندگان و خریداران باعث خواهد شد تا فضای رقابتی منفی حاکم تا حدودی رفع گردد.
- از آنجایی که بیش از ۸۰ درصد قالب‌های مورد نیاز در صنعت کفش کشور در تهران تولید می‌شود، با اعمال سیاست‌های توسعه مناسب و پیوند عرضه و تقاضای قالب‌های مصرفی در سطح کشور می‌توان در جهت افزایش میزان تولید قالب و به طبع آن افزایش اشتغال در این بخش گام برداشت.

۳-۵) تجمع کسب و کار کفش اصفهان

در حال حاضر در اصفهان ۸ کارخانه تولید صنعتی کفش مستقر در شهرکهای صنعتی وجود دارد که از این تعداد ۶ کارخانه فعال است. ظرفیت اسمی تولید در شش کارخانهی فعال مجموعاً ۲۷۰۰۰۰۰ زوج است که در حوزه کفش ماشینی و دست دوز فعالیت می کنند. علاوه بر این تعداد ۱۵۰۰ واحد کارگاهی و خانگی با اشتغال حدوداً ۶۵۰۰ نفر نیز در صنعت کفش اصفهان فعالند. محصولات اصلی این تجمع انواع کفش مردانه و زنانه با استفاده از چرم طبیعی و مصنوعی است. در خصوص بخش اشتغال خانگی آمار دقیقی وجود ندارد ولی تقریباً ۵۰۰ نفر در بخش مشاغل خانگی اصفهان اشتغال دارند که عمدتاً در منطقه سده مستقرند. در اصفهان توزیع واحدهای تولیدی کفش بر اساس اندازه بنگاه به شرح زیر است.

شکل (۱۲) - توزیع سهم از بنگاه ها بر اساس اندازه بنگاه در تجمع اصفهان

بزرگ ۱۵۰ بیشتر	متوسط ۵۰-۱۴۹ نفر	کوچک ۱۰-۴۹ نفر	خرد ۹-۱ نفر	
۰٪	۴٪	۸٪	۹۱٪	سهم از تعداد بنگاه

چالش های عمده تجمع کسب و کار کفش اصفهان

- ضعف مهارت نیروی انسانی: نبود آموزش برای طراحی و رویه سازی و نیز عدم استفاده از خلاقیت در طراحی و مدل گیری کفش.
- ضعف در نهادهای صنفی: عدم وجود همبستگی در بین تولیدکنندگان برای اتخاذ سیاست های واحد در فروش محصولات و خرید مواد اولیه.
- عدم رشد کسب و کار و ورود رقبای تازه به بازار: افزایش سن تولیدکنندگان و فعالان فعلی این صنعت و عدم رغبت جوانان به این صنعت به دلیل عدم جذابیت آن.
- گردش مالی نامناسب: عرف بودن پرداخت غیر نقدی ۹ تا ۱۴ ماهه از سوی خریداران و فروش نقدی و نهایتاً سه ماهه مواد اولیه به تولید کنندگان.

راهکار پیشنهادی تجمع کسب و کار کفش اصفهان

- ایجاد مراکز آموزش برای طراحی و رویه سازی از طریق فنی و حرفه ای و یا سایر سازمان های حمایتی
- ارتقاء سرمایه اجتماعی فعالان از طریق اجرای برنامه های اقدام مشارکتی.
- اقدام جهت رفع مشکلات فضای کار و فراهم آوردن امکانات جهت بالا بردن درآمد فعالان صنعت در راستای جذاب کردن حرفه برای ورود جوانان.
- پرداخت تسهیلات بانکی برای تأمین سرمایه در گردش برای خرید نقدی و نیز پرداخت تسهیلات به واحدهای کارگاهی که از وزارت صنعت مجوز ندارند جهت نوسازی ماشین آلات.

بطور کلی در خصوص توزیع شاغلان صنعت کفش در تجمع های اصلی جدول زیر معرفی می شود. همان طور که در این جدول نشان داده شده است. بخش قابل توجهی از اشتغال غیر رسمی و خانگی می باشد.

جدول (۷) - جمع بندی اشتغال تمرکزهای کسب و کاری کفش کشور (نفر)

تعداد بنگاه	خانگی	کل	غیر رسمی	رسمی	
۴۰۰۰	۱۵۰۰۰	۵۰۰۰۰	۱۶۰۰۰	۳۴۰۰۰	تهران
۳۵۰۰	۲۰۰۰	۱۲۰۰۰	۱۰۰۰۰	۲۰۰۰	مشهد
۳۲۰۰	۱۱۰۰	۴۰۰۰۰	۲۰۰۰۰	۲۰۰۰۰	تبریز
۳۵۰۰	۸۰۰	۵۰۰۰	۲۰۰۰	۳۰۰۰	قم
۱۵۰۰	۵۰۰	۶۵۰۰	۲۵۰۰	۴۰۰۰	اصفهان
۱۵۷۰۰	۱۹۴۰۰	۱۱۳۵۰۰	۵۰۵۰۰	۶۳۰۰۰	جمع

۴-پیشنهادهایی برای ارتقاء ظرفیت اشتغالزایی صنعت کفش

بطور کلی بررسی ها نشان می دهد درمورد صنعت کفش کشور دو دیدگاه می توان از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد. در دیدگاه نخست توجه و اصلاح سیاست های کلی اثرگذار در صنعت کفش باعث خواهد شد تا فضای کسب و کاری حاکم بر فعالان بهبود یافته و شرایط ارتقاء جایگاه صنعت نه تنها در سطح منطقه بلکه در سطح دنیا نیز فراهم آید. این موضوع از آنجایی اهمیت می یابد که در شرایط کنونی کشور که افزایش قیمت ارز فرصتی را برای رشد صنایع غیر وابسته به واردات فراهم نموده تا کالاهای مشابه وارداتی کمتر امکان حضور در بازارهای داخلی را داشته باشند. در دیدگاه دوم در سطح منطقه ای مورد توجه قرار می گیرد. در این دیدگاه با عنایت به مختصات اجتماعی و فرهنگی، مزیت های عمومی و طبیعی منطقه و همچنین دسته محصولات خاص آن، موضوع توسعه قابل پیگیری خواهد بود. در گزارش حاضر این نوع دیدگاه به تفکیک هر تجمع صنعت کفش کشور در بخش قبل عنوان شده است.

درخصوص دیدگاه نخست پیشنهاد می شود برای حفظ اشتغال موجود در این صنعت و جذب نیروهای جدید نگاه مسئولان ارشد صنعتی، اقتصادی و بازرگانی کشور به این صنعت به عنوان موتور محرک سایر صنایع تغییر کند. تجربیات بین المللی در بیست سال گذشته حاکی از این تغییر نگرش در مسئولین ارشد کشورهای مشابه ایران و احیا صنعت کفش آنها می باشد. مسئولان صنعتی و اقتصادی کشورهایی مانند چین، برزیل، پاکستان، ترکیه، ویتنام، اندونزی، مکزیک، تایلند و سایر کشورها در بیست سال گذشته با تکیه بر سیاست رشد و حمایت ویژه از این صنعت، آنرا به کانون و سرچشمه تولید و اشتغالزایی بدل کرده اند و سبب جذب تعداد زیادی از جمعیت بیکار کشورشان در این صنعت شده اند.

در پی این سیاست حمایتی امکان ایجاد درآمد برای تعداد زیادی از جمعیت بیکار، رشد معیشت طبقات کم درآمد، افزایش کارایی در اقتصاد ملی و رفع نگرانی های امنیت اجتماعی و ملی و ایجاد بازارهای مصرف در داخل کشور و

درآمدهای ارزی از محل صادرات به کشورهای هدف را فراهم کرده است. آنها برای توسعه پایدار و ایجاد اشتغال و افزایش درآمد، از صنعت کفش خود به عنوان سکوی پرش استفاده نمودند. با توجه به کاربر بودن و سود کم این صنعت، فقط حمایت‌های ویژه از این صنعت است که سبب به حرکت درآمدن آن خواهد شد و در غیر اینصورت سقوط صنعت را به همراه خواهد داشت.

به نظر می‌رسد در سطح ملی برای مواجهه با مشکلات فوق‌الذکر زمینه‌های زیر قابل پیگیری است:

- بهره‌گیری از مزیت تجمع‌یافتگی: با توجه به تجمع یافتگی صنعت کفش در کشور می‌توان از ابزار توسعه منطقه‌ای جهت توسعه و ارتقاء صنعت کفش گام موثری را برداشت. این تجمع‌ها در شهرهای تهران، مشهد، تبریز، قم و اصفهان استقرار یافته‌اند که هر کدام با توجه به مختصات اقتصادی و اجتماعی و برخوردای از یک دسته محصول مشخص دارای چشم انداز خاص خود خواهد بود. به عنوان مثال حوزه محوری تمرکز استان قم دسته محصول دمپایی و کفش‌های تزریقی پلاستیکی بوده که عمدتاً بازارهای داخلی را مورد هدف قرار می‌دهد، درحالی که تمرکز تبریز به واسطه برخوردای از مزیت‌های طبیعی خود حول کفش‌های چرمی و با هدف بازارهای صادراتی به فعالیت می‌پردازد. بطور کلی در این نوع مداخله توسعه سیستم کسب و کاری در سه بعد زنجیره ارزش، کارکردهای پشتیبان و قواعد در دستور کار قرار خواهد گرفت.
- اصلاح سیاست‌های سطح ملی: بسیاری از چالش‌های موجود در این صنعت در مناطق مختلف مشابه بوده که از طریق توجه به سیاست‌های ملی و بهسازی فضای کسب و کار صنعت کفش قابل برطرف شدن می‌باشد. از جمله این موارد می‌توان به اصلاح نظام بیمه تامین اجتماعی به طور خاص برای این صنعت اشاره نمود.
- سرمایه‌گذاری خارجی و توجه به زنجیره ارزش جهانی: حضور سرمایه‌گذاران پیشرو صنعت کفش دنیا در داخل باعث خواهد شد در کنار انتقال تجارب مفید و تکنولوژی ساخت کفش به داخل، سهمین شدن در بازارهای مشترک خارجی نیز به واسطه ارتقاء کیفیت اتفاق افتد. در این میان می‌توان به تجربه دو کشور آمریکا و چین اشاره نمود. شرکت‌های صاحب برند بین‌المللی آمریکا با سرمایه‌گذاری‌های خود در جهت کاهش هزینه‌های تولید در کشور چین علاوه بر انتقال دانش فنی و تکنولوژیکی خود، به واسطه ارتقاء کیفیت محصولات چینی باعث حضور تولیدکنندگان چینی در بازارهای رقابتی اروپا و آمریکا، تحت برند شرکت‌های آمریکایی شده‌اند. بعد از مدتی شرکت‌های چینی توانمند شده و محصولات را تحت برند بومی شده خود به بازارهای بین‌الملل عرضه می‌دارند. بطور کلی آنچه که باعث توسعه پایدار کسب و کار در فضای رقابتی دنیای امروز خواهد شد توجه به ساختارها و درک جایگاه خود در زنجیره ارزش جهانی می‌باشد. با توجه به آنکه کشورهای مختلف از لحاظ توسعه یافتگی صنعت در سطوح متفاوتی از هم می‌باشند، مناسب آن است تا با همکاری‌های بین‌المللی بتوان در جهت ارتقاء صنعت کفش گام برداشت. با عنایت به مطالب بیان شده در بخش‌های قبل یکی از معضلات صنعت کفش کشور، تولید بر مبنای کپی برداری از الگوهای خارجی بوده که تجربه سال‌های اخیر نشان می‌دهد این نوع نگرش منجر به رقابت بسیار منفی میان فعالان شده است. در

حال حاضر به غیر از چند شرکت بزرگ با برند ملی، عمده واحدها از توان طراحی محصول برخوردار نبوده و بعضاً به واسطه کپی بردای از محصولات موجود در بازا دیرتر از سایر رقبا وارد بازار می شوند.

- افزایش تقاضای کفش در بازار داخلی: رشد هزینه کفش مصرفی در بین خانوارهای شهری و روستائی در سال ۹۱ به ترتیب ۳۶ و ۳۵ درصد ارزیابی گردیده است. سهم هزینه کفش مصرفی خانوارهای شهری از هزینه غیر خوراکی به ۱.۳۳ درصد و در خانوارهای روستائی به ۲.۴۰ درصد رسیده و رشد شاخص بهای کفش مصرفی (تورم کفش) در پایان سال ۹۲ به ۴۸.۸ درصد و رشد تورم نقطه به نقطه اسفند ماه به ۳۱.۴ درصد رسیده است. بررسی های به عمل آمده نشان می دهد، در حالی که سرانه مصرف کاهش یافته است به واسطه افزایش قیمت ارز میزان واردات نیز کاهش یافته و ۹۰٪ از تقاضای داخلی از تولیدات داخل استفاده می کنند. از اینرو ضروری است با اتخاذ سیاست هایی ویژه ایی نسبت به تقویت بازار داخلی و صادراتی این صنعت اقدام نمود. بعنوان مثال کشورهایی مانند چین و برزیل طی سال های گذشته سیاست های خاصی را در این صنعت پیگیری کرده اند. دولت برزیل بعد از بحران صنایع چرم در سال های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، با اتخاذ سیاست حمایت از صنایع چرم با سفارش حدود ۶ میلیون زوج کفش برای تعدادی از دانش آموزان دبستانی با قیمت ۱۵ دلار به تولیدکنندگان کفش بحران داخلی را پشت سر گذاشت. همچنین دولت چین نیز به منظور جبران کاهش تقاضا در داخل و حمایت از تولیدات داخلی، برنامه افزایش مصرف یک میلیارد زوج در سال جدید را در دستور کار خود قرار داده است.

جمع بندی:

با توجه به مطالب بیان شده و ظرفیت اشتغال زایی صنعت کفش کشور به نظر می رسد، مداخله در حوزه های زیر می تواند در کوتاه مدت منجر به ارتقا سطح صنعت و متناسب با آن میزان اشتغال زایی در صنعت کفش شود:

- ۱- از آنجایی که بخش قابل توجهی از اشتغال این صنعت در حوزه پستایی دوزی است و در حال حاضر عمده این واحدها بصورت مشاغل خانگی و غیررسمی فعالیت می نمایند، لذا پیشنهاد می شود به منظور تثبیت اشتغال و تبدیل بخش غیررسمی به رسمی، نسبت به تسهیل پرداخت حق بیمه واحدهای مذکور به مدت پنج سال اقدام گردد.
- ۲- ایجاد بازارهای جدید و پایدار، بخصوص در بازارهای صادراتی مستلزم برخورداری از مزیت رقابتی در حوزه طراحی و نوآوری محصول می باشد. از آنجایی که بخش قابل توجهی از واحدهای فعال کشور فاقد این مزیت بوده و عمدتاً اقدام به کپی برداری محصول می نمایند، از امکان نفوذ در بازارهای رقابتی برخوردار نمی باشند. لذا پیشنهاد می شود با حمایت از توسعه مراکز طراحی متناسب با تجمعات کفش در سطح کشور، بتوان گام موثری را طی نمود.



۳- برخی از شرکت های صاحب برند در صنعت کفش دارای شبکه های توزیع و فروش تخصصی در سطح کشور می باشند. این درحالی است که بیش از ۹۶٪ از واحدهای تولیدی کفش فعال کشور در مقیاس خرد و کوچک بوده و امکان برخورداری از این سیستم توزیع و فروش را به واسطه توان پایین ندارند. لذا پیشنهاد می شود با شبکه سازی میان واحدهای تولیدی خرد و کوچک امکان اتصال شبکه های تولید به شبکه های توزیع شرکت های صاحب برند فراهم شود.