



نگاه یک‌بعدی و آفت‌های صنعت

حفظ تولید و استمرار فعالیت‌های اقتصادی در شرایط رکودتورمی کاری بس دشوار است. انتقال این مشکلات و پیگیری راهکارهای برون‌رفت از این وضعیت و گرفتن پیشنهادهای مختلف و در نهایت انتقال آنها با واژه‌هایی که معنایی انتزاعی و قراردادی دارند، سخت‌تر خواهد بود. یک رسانه برای ارائه گزارش باید نظرات موافق و مخالف را در کنار هم بیاورد و با توجه به تمام جوانب کلمات را کنار هم بچیند؛ همچون تولیدکننده نباید مالیات، بیمه، عوارض گمرکی و... بپردازد، اما برای هر جمله و بلکه واژه باید پاسخگو باشد. گاهی استفاده از یک واژه سوءتفاهمی به‌وجود می‌آورد که پیامدها آن بسیار سخت‌تر از پرداخت مالیات هنگام رکودتورمی است. گوشزد کردن مخاطبان رسانه‌ها درباره این امور، راهگشا بوده و انتقادهای تسهیل‌گر است. به‌طور قطع یادآوری‌ها در رعایت انصاف، پایداری قلم‌ها را تضمین می‌کند.

کار حرفه‌ای چیست؟

سعید حیاتی- رئیس اتحادیه لوازم کفش تهران

ارتباط جامعه صنعت کفش با اتحادیه‌ها ضعیف است؛ البته این ارتباط با انجمن‌های قوی‌تر بوده در حالی که ارتباط اتحادیه‌ها با بخش تولید و فروش سبب شده تا اطلاعات جامع‌تری نسبت به وضعیت صنف و صنعت داشته باشند. اگر اعضای انجمن‌ها ۲۰ تا ۳۰ تولیدکنندگان را تشکیل می‌دهد، اتحادیه‌ها با توجه به حوزه فعالیت‌شان بیش از ۳۵۰ عضو دارند و بخش زیادی از صادرات زیر نظر اتحادیه‌ها انجام می‌شود؛ بنابراین به نقاط ضعف و قوت صنعت اشراف بیشتری داشته و می‌توانند با ارائه نظرات و پیشنهادهای در کنار داده‌هایی که در اختیار دارند به مدیران و متولیان برنامه‌ریز کمک کنند.

ضروری است ارتباط رسانه‌های تخصصی و البته جامعه صنعت کفش با اتحادیه‌ها پررنگ‌تر شده و این همکاری به‌طور مستمر ادامه پیدا کند. رسانه نباید یک‌بعدی به مسائل بپردازد، چراکه این نگاه آفت‌زاست. تولید و حمایت از محصولات داخلی امر مهمی بوده و خودکفایی گامی در راستای حفظ استقلال کشور به‌شمار می‌رود؛ اما فراموش نکنیم پایداری فعالیت‌ها و البته منابع، اصل مهمی است که در بازاری انحصاری کمتر به‌دست می‌آید. هنگامی که بازار فقط در اختیار محصولات تولید داخل قرار گیرد در واقع بستر توسعه و شکوفایی که در دل رقابت دست‌یافتنی است، از بین رفته و صنعتگر دچار روزمرگی می‌شود. وضعیت بازار در کنار تولید مهم است؛ مصرف‌کننده حق دارد انتخاب کند اینکه کالایی با بهترین کیفیت و قیمت مناسب داشته باشد. آیا این اصل در صنعت کفش لحاظ شده است؟ مصرف‌کننده کفش چقدر حق انتخاب دارد؟



که با قانون رفع تعهد ارزی دغدغه تولیدکننده را دوچندان کرده است. مشتریان افریقایی به دنبال کفش ایرانی بوده و این فرصتی است که باید به فال نیک گرفت و دولتمردان و سیاست‌گذاران باید موانع صادراتی را حذف کنند. اگر فشار به تولید زیاد شود، تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند تعطیل کنند و با سرمایه‌گذاری در بازارهای بی‌دردتر زندگی راحت‌تری داشته باشند؛ این در حالی است که امروز تمام مشقت‌های کار تولید را به جان خریده تا خانواده‌های بیشتری از این سرمایه‌گذاری بهره‌مند شوند؛ علاوه بر اینکه به اشتغال کشور کمک شده است.



رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تخصصی می‌توانند با تولید محتوا کمک کنند. بهبود کسب‌وکار با فروش در بازار داخل و خارج تامین می‌شود و صادرات کمک زیادی به ارتقای کیفی و البته کمی تولید می‌کند؛ مثلاً قانون رفع تعهد ارزی باید اصلاح شود تا دست تولیدکننده باز شود.

متولیان به‌جای ایجاد مانع باید تسهیل‌گر باشند. دادن وام کم‌بهره با موعد پرداخت بلندتر ضروری است. در شرایط رکودتورمی هدف توسعه نیست، فقط حفظ موجودیتی است که به مخاطره افتاده. صنعت کفش با حداقل سرمایه‌گذاری، اشتغالزایی بالایی دارد و دولتمردان باید برای رفع مشکلات توجه ویژه به این صنعت داشته باشند. پیش‌تر یک جفت کفش بین ۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان قیمت‌گذاری می‌شد امروز همین کفش حدود ۲ میلیون تومان قیمت دارد؛ بنابراین حمایت از تولید و بازار (تولیدکننده و مصرف‌کننده) هر دو ضروری است تا منجر به تولید پایدار شود.

شبکه توزیع و فروش از تولید داخل حمایت می‌کند، اما در قبال خریدار هم مسئولیت دارد. به‌عنوان مثال دزمادور ماده‌ای زردرنگ و سرطان‌زا است که سال‌هاست تولیدکنندگان چسب در جهان آن را حذف کرده‌اند، اما همچنان در کشور ما مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ماده چسبنده بوی نامطبوعی دارد و برای سلامت افراد مضر است. تولیدکنندگان چسب جهان از مواد جایگزین استفاده می‌کنند تا در حفظ محیط‌زیست و سلامت جامعه خدشه‌ای وارد نشود. اگر بازار داخل انحصاری نباشد تولیدکننده داخلی ناگزیر خواهد بود برای رقابت با نمونه‌های ارتقایافته خارجی به بهبود کیفیت محصولات بپردازد. این موضوع فقط درباره چسب نیست، بلکه در واکس، نخ، سوزن و سایر مواد اولیه موردنیاز تولید کیف و کفش صدق می‌کند. در حال حاضر تعرفه گمرکی بالا بوده و برای واردکننده صرفه‌اقتصادی ندارد و اگر کالایی خارجی در بازار وجود دارد به شکل قاچاق وارد شده است.

رسانه در بیان مطالب باید همه جوانب را مورد سنجش قرار دهد و اگر قرار است از تولید داخل حمایت شود باید این امر با نگاه بلندمدت بوده و به‌گونه‌ای باشد که صنعتگر را ملزم به حرکت بر لبه دانش کند.

هدف‌گذاری درست

مهدی آفتابزاده - رئیس انجمن کفش تبریز

انتظار است رسانه‌های تخصصی به مشکلات و چالش‌های صنف و صنعت به شکل ریشه‌ای بپردازند و مطالب را به متولیان امر و سیاست‌گذاران انتقال دهند. در حال حاضر معضلات بنیادی صنعت کفش کشور نبود آموزش به‌روز، کمبود نیروی انسانی متخصص، نداشتن ماشین‌آلات و تجهیزات روزآمد، نبود سرمایه در گردش، فراهم نبود بستر صادرات و قانون رفع تعهد ارزی است. هر یک از این مشکلات باید موشکافانه پیگیری شده و به مسئولان اطلاع‌رسانی شود. در شرایط فعلی، کشور دارای رکودتورمی بوده و در کنار تحریم، تولید دشواری‌های زیادی دارد.

پیش‌تر فعالان صنعت کیف و کفش، دو بازار مطمئن داشتند که امروز آنها را هم از دست داده‌اند. در گذشته اگر محصولات تولیدی در انبار دیو می‌شد تولیدکننده نگران نبود، زیرا در مدرسه‌بازار یا نهایت بازار شب عید به‌فروش می‌رسید؛ اما با توجه به رکودتورمی و کاهش قدرت خرید مردم افراد دغدغه تامین معاش خود را دارند و کمتر برای اقلامی مانند کفش هزینه می‌کنند. برخی تولیدکنندگان ناگزیر به خاموش کردن ماشین‌آلات خود شده‌اند، زیرا بازار که نباشد خواب سرمایه اتفاق می‌افتد و سرمایه در گردش صنعتگر در قالب محصولات تولیدی دیو می‌شود؛ ضمن آنکه بستر صادرات هم فراهم نیست. تولیدکنندگان با شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی از جمله نمایشگاه استانبول، بازاریابی می‌کند، اما چگونگی ارسال کالا و دریافت پول آن معضلی است

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان

پیگیری رسانه برای صنعت مفید است

سید محمود موسوی- رئیس اتحادیه سراجان



نشریات، خبرگزاری‌ها و به‌ویژه نشریات تخصصی به‌اصطلاح کمک‌حال صنعتگران هستند. این امر در انتشار اخبار و بازاریابی انجام می‌شود و چالش تامین مواد اولیه، ارز مورد نیاز، مشکلات کمی و کیفی را پیگیری می‌کنند. به‌طور قطع این پیگیری‌ها برای تولید مفید خواهد بود.

کیف و کفش از یک خانواده بوده و مشتریان هنگام خرید سعی دارند کفش ست با کیف داشته باشند؛ بنابراین کیف و کفش مکمل در تولید و بازار (داخلی و خارجی) هستند. در این راستا تولیدکننده هر دو صنف باید با یکدیگر یکصدا بوده و ارتباط تنگاتنگی شکل گیرد. نشریات و رسانه‌ها می‌توانند این بستر را فراهم کنند.

صنف کیف ارتباط خوبی با اتحادیه‌ها و انجمن‌های کفش دارد این باید گسترده‌تر شود که به صنعت و در کلان موضوع به اقتصاد کشور کمک کند.

تاثیر غیرقابل انکار رسانه‌های چاپی

جهانگیر مجیدی- دبیر انجمن صنایع چرم ایران

زحمات نشریات به‌ویژه نشریات تخصصی از جمله ماهنامه تخصصی صنعت کفش بر هیچ اهل نظری پوشیده نیست و باید پر محتوا و قدرتمند به کار خود ادامه دهند. نشریات مجرایی برای انتقال مشکلات به متولیان و اصلاح امور هستند.

متأسفانه ما در ایران با انبوهی از واحدهای بسیار خرد با حجم تولید ناچیز مواجه هستیم که هزینه تمام‌شده تولید آنها بالا و به‌تبع آن غیربهره‌ور بوده و رقابت‌پذیر نیستند. گذار از شرایط کنونی به تولید ماشینی با کیفیت استاندارد و قیمت تمام‌شده منطقی و رقابت‌پذیر شدن تولید یک باید است که سیاست‌گذاران از آن غافل هستند. این در حالی است که نرخ بازگشت سرمایه نیز برای این امر مهم بسیار کوتاه‌مدت و در حد دو تا سه سال است.

معتقدم نشریه صنعت کفش ضمن پیگیری رسالت قبلی خویش باید به دنبال باز کردن ذهن تولیدکنندگان و مقامات کشور در لزوم ورود به بازارهای جهانی و صادرات کفش و تصاحب سهم یک درصدی کشور از این بازارهای پر ثروت باشد. این تغییر سیاست مستلزم آماده‌سازی ابزارهای لازم و اقدام همگانی است. در حال حاضر با وجود تحولات ناشی از اثرات IT نه‌تنها رسالت تخصصی رسانه‌ها تغییر نکرده است، بلکه با عنایت به قدرت نفوذ و سرعت بالا و فوق‌العاده این عامل، بکارگیری مناسب آن مطمحنظر اصحاب رسانه قرار گیرد.

متأسفانه ما در ایران به‌دلیل تورم لجام گسیخته با معضل گرانی بیش از حد کاغذ و خدمات و به‌تبع آن قیمت تمام شده بالا مجلات و هم‌زمان منفعل بودن نهاد ارشاد مواجه هستیم که عملاً با ایجاد دیوانسالاری با هزینه از بیت‌المال، اثر مثبتی بر تولید محتوا و کمک به توسعه علم و دانش صنعتی ندارد.

در هر حال همچون همه جای جهان امروز رسانه‌های کاغذی در حال چاپ و توزیع هستند، چراکه موثر بودن این رسانه‌ها غیرقابل انکار است.

