



سفیرکفش ایران روایت می‌کند:

فرصت‌های پیش‌رو: موانع و الزامات

بزرگ‌ترین رویداد صنعت کفش ایران در حال برگزاری است. گزاف نیست، اگر بگوییم مهم‌ترین برتری نمایشگاه شهر آفتاب، حضور تجار خارجی است. سال گذشته نمایشگاه قم میزبان حدود ۱۷۰۰ تاجر خارجی بود و حالا انتظار می‌رود این رقم در سال جاری از ۲۰۰۰ نفر فراتر رود. با وجود تحریم‌های گسترده این موفقیت به آسانی به دست نمی‌آید و باید آن را حاصل نگاه و تلاش یک مجموعه خلاق و پیشرو دانست. دکتر احمدعلی مهدی‌پور، سه سال است به عنوان سفیر کفش ایران فعالیت می‌کند و به قول خودش با یک چمدان از نمونه محصولات کفش ایرانی، کشور به کشور سفر کرده و با تجار مختلف دیدار داشته است. در فرصتی که به دست آمد با او از سابقه شکل‌گیری این رخداد، فراز و فرودهای آن و نتایج کار سخن گفتیم در ادامه این گفت‌وگو تقدیم خوانندگان ماهنامه صنعت کفش می‌شود.

صنعت کفش:

فکر می‌کنم برای خوانندگان ما جالب باشد که بدانند «سفیر کفش» چگونه شکل گرفت و ایده پشت سر آن و اهدافش چه بود؟

مهدی‌پور: حدود سه سال پیش در جلسات مختلفی که با دوستان انجمن کفش ماشینی قم داشتیم، توسعه روابط بین‌الملل بارها مورد بحث قرار گرفت. ابتدا نام «معاونت روابط بین‌الملل» پیشنهاد شد، اما با همفکری‌هایی که داشتیم، دیدیم این عنوان بیش از حد رسمی است و بیشتر یادآور پست‌های دولتی و سازمانی است. از سوی دیگر، ما با یک مفهوم فرهنگی روبه‌رو بودیم به عنوان «سفیر» که در این سال‌ها شاهد توسعه آن هستیم. مثل سفیر صلح، سفیر دوستی و عناوینی از این قبیل که بیش از هر چیز رابطه با بدنه خود ملتهاست. به این طریق عنوان «سفیر کفش» شکل گرفت.

صنعت کفش: در مرحله اجرایی کار را چگونه سازماندهی کردید؟

مهدی‌پور: در گام نخست سراغ مطالعه و تحقیق رفتیم. بازارهای هدفمان را با توجه به منافع مشترکی که بین کشورها می‌توانست وجود داشته باشد، شناسایی کردیم. به عنوان مثال، دسته‌بندی شد به کشورهای همسایه، کشورهای حوزه خلیج فارس، کشورهای CIS، کشورهای شبه‌قاره و شرق آسیا، آمریکای لاتین و یک دسته هم کشورهای آفریقایی. هر کدام از این دسته بندی‌ها ریز کاری‌های خاص خود را دارد. به عنوان مثال، خود آفریقا را به سه دسته باید تقسیم کرد. شمال آفریقا که قطب آن الجزایر است، غرب آفریقا نیجریه و در شرق مومباسا و دارالسلام دروازه ورود به منطقه هستند.

صنعت کفش: در این تقسیم‌بندی چه نکاتی را مدنظر داشتید؟

مهدی‌پور: با توجه به شرایط کشور به دنبال مقاصد صادراتی بودیم که بتوانیم در کوتاه‌مدت و میان‌مدت به بازارشان نفوذ کنیم. به همین دلیل علاوه بر مطالعات اقتصادی، فرهنگ، نوع پوشش و میزان مبادلات آنها برایمان اهمیت داشت. ما در نهایت پس از یک مطالعه جامع ۳۴ کشور را شناسایی کرده و تلاش کردیم از ابعاد گوناگون آنها را بررسی کنیم. از هیچ آمار مهمی غافل نشدیم. داده‌های گمرکی، میزان مصرف سالانه کفش، تولید کفش داخلی، مبادی واردات و میزان آنها همه مورد بررسی قرار گرفت.

صنعت کفش:

برای شناخت نقاط تماس و افراد موثر چگونه عمل کردید؟

مهدی‌پور: این هم داستان مفصلی دارد. من به صورت شخصی به تک‌تک این کشورها سفر کرده و افراد را شناسایی کردم. البته این شناسایی یک پشتیبانی تحقیقی نیز داشته، اما در نهایت در عمل با خود افراد روبرو شدم. به عنوان مثال، براساس تجربه به این نتیجه رسیدم که در بازار برخی کشورها، درست مثل بازار خودمان، راسته کفش دارند. دهلی از جمله این شهرها به‌شمار می‌رود که ۵، ۶ خیابان پیوسته بازار کفش دارد. برای من مهم این بود هر جایی که تجمع تجار کفش، فروشندگان کفش، بنکداران و فعالان کفش است را شناسایی کرده و با آنها ارتباط برقرار کنم. من بودم و یک چمدان از نمونه محصولات کفش‌های ایرانی و کاتولوگ و بروشور معرفی محصولات که از این شهر به آن شهر می‌رفتم و آن‌ها را با خود می‌برم. تمام شهرهای مهم را رفتم. به عنوان مثال در پاکستان تمام مناطق شمال، جنوب، شرق و غرب کشور پوشش داده شد.



صنعت کفش:

به نظر شما در چه حوزه‌هایی باید دنبال زیرساخت باشیم؟

مهدی پور: در زمینه قیمت‌گذاری بین‌المللی خیلی نیاز به مطالعه داریم. ما اینجا کفش را به ریال می‌فروشیم، چون با قیمت گذاری بین‌المللی آشنا نیستیم. همچنین در زمینه تولید محتوا باید کار کنیم. شبکه‌های اجتماعی، بروشور و کاتالوگ را نباید فراموش کنیم. باید بهترین ابزارها را برای معرفی خودمان طراحی کنیم.

صنعت کفش: الان برای نمایشگاه پیش‌رو پیشنهاد می‌کنید غرفه‌دارها چه نکاتی را رعایت کنند؟

مهدی پور: الان که خوب زمان بسیار محدود است، ولی حداقلش این است که در غرفه مترجم داشته باشند. در سال‌های گذشته ما به همراه مهمانان خارجی در غرفه‌ها حاضر می‌شدیم، ولی غرفه‌دارها قادر به تعامل نبودند. امسال خوب نمایشگاه تعدادی مترجم پیش‌بینی کرده، ولی تعداد شرکت‌کننده‌ها هم کم نیست، ۶۰۰ شرکت‌کننده در نمایشگاه حضور دارند که اگر در لحظه فقط ۱۰ درصد آنها نیاز به مترجم داشته باشند یعنی به ۶۰ نفر مترجم نیاز داریم. بنابراین شرکت‌ها خودشان باید به این فکر باشند. مترجم انگلیسی یا عربی هم بیشترین کاربرد را دارد. علاوه بر این، لازم است یک فرمت قرارداد که با استانداردهای بین‌المللی منطبق باشد آماده داشته باشند تا چارچوب کار مشخص باشد. همچنین در بلندمدت هم یک سری اقدامات مانند مطالعه بازارهای بین‌المللی یا تولید محتوا را به صورت همیشگی مدنظر داشته باشند.

صنعت کفش: آقای مهدی پور به نکات کاربردی بسیار خوبی اشاره کردید. من از وقتی که در اختیار مجله ما قرار دادید، تشکر می‌کنم.

صنعت کفش:

همان‌گونه که اشاره کردید، شما از ۳۴ کشور بازدید داشتید و چهره به چهره ارتباط برقرار کرده‌اید. برخورد تجار از ملاقات با شما چه بود؟

مهدی پور: برخوردها متفاوت بود، اما در کل می‌توانم بگویم که تجار خیلی با ظرفیت‌های ایران آشنا نیستند و این نشان می‌دهد ما باید کار کنیم. به عنوان مثال، خیلی‌ها می‌گفتند که شما تولیدکننده نیستید و تاجرید که کفش چینی می‌فروشید و نمی‌توانستند باور کنند ایران چنین کفش‌هایی تولید می‌کند.

صنعت کفش: در این موارد برخورد شما چگونه بود؟

مهدی پور: خیلی وقت‌ها من با همکاران تماس تصویری می‌گرفتم و همان‌جا کارخانه و تولید کفش را به صورت زنده نشان می‌دادم تا به این وسیله اعتمادسازی کنم.

صنعت کفش: تبلیغات رسانه‌ای منفی علیه ایران را چگونه مدیریت می‌کردید؟

مهدی پور: یک بخشی هم فکر می‌کردند که الان ایران جنگ است و ناامنی. برای‌شان توضیح می‌دادم که ایران کشور بزرگ و امنی است که پتانسیل‌های زیادی دارد و این چیزهایی که شما می‌بینید تبلیغات رسانه‌ای است.

صنعت کفش: بی‌شک در ملاقات‌های زیادی که داشتید تجربه‌های متفاوت هم زیاد بوده است. یکی از آنها را برای خوانندگان ما بگویید.

مهدی پور: بله. همین‌طور است. فکر می‌کنم در یکی از کشورهای آفریقایی بود که به ملاقات یک تاجر کفش بزرگ رفتم. اجازه ملاقات نداد. به منشی او گفتم ما ایرانی‌ها مردم مهمان‌نوازی هستیم. من فارغ از ملاقات تجاری علاقه دارم یک سوغاتی کوچک ایرانی به ایشان هدیه بدهم. گفت چند دقیقه صبر کن و بعد از اینکه کارش تمام شد، با من ملاقات کرد و من یک بسته سوهان قم که به همراه داشتم به او هدیه دادم. حدود یک ربع تا نیم ساعت، دیدار ما طول کشید. همین ملاقات شد ابتدای ارتباط تجاری او با ما و حالا او مشتری دائمی کفش ایران است و هر چند ماه یک‌بار یک کانتینر سفارش می‌دهد و از نمایشگاه کفش نیز بازدید می‌کند. موارد این‌گونه زیاد بوده است. به عنوان مثال، هم اکنون بسیاری از تجار هندی می‌دانند که ابتدای سال نو میلادی یک نمایشگاه کفش در ایران برگزار می‌شود که از قضا نمایشگاه خوبی هم هست و برای بازدید می‌آیند. خوب است همین‌جا به پتانسیل بازار هند اشاره کنم. هند باوجود اینکه از جمله کشورهای مهم تولیدکننده کفش است، در واردات کفش هم رتبه دارد و این نشان می‌دهد ما باید روی این کشور سرمایه‌گذاری کنیم.

صنعت کفش:

حالا با توجه به این تجارب ارزشمند شما، اجازه دهید کمی بازگردیم و ببینیم که این تجارب چه درس‌هایی برای تولیدکنندگان داخلی دارد.

مهدی پور: من لازم است تاکید کنم که برای صادرات، تنها راه‌مان این است که خودمان دست به دست هم بدهیم. من منکر نقش دولت و تسهیلگری آن نیستم، اما همه چیز را نمی‌توان گردن دولت انداخت. به‌ویژه آنکه ما صنعت پتروشیمی یا فولاد نیستیم که اعداد و ارقام آن برای دولت ارزشمند باشد. ما خودمان باید برنامه‌ریزی کنیم. تولیدکنندگان خودشان باید زیرساخت‌های صادراتی لازم را آماده کنند.

دی ۱۴۰۳ ◊ شماره ۳۱۱

کافش

نالدگر

روی فرایند تمرکز کنید، نه فقط بر روی نتایج، اگر فرایند درست باشد، نتیجه ناگزیر خواهد بود