

روز شمار صنعت کفش ایران

جلد سوم از سال ۱۳۹۰ تا پایان سال ۱۳۹۵

نویسنده: علی لشکری





فهرست مطالب

مقدمه	۱
۱. درآمدی بر راهبردهای توسعه‌ی صنعت کفش ایران در دهه‌ی نود (۱۳۹۰-۱۴۰۰)	۳
۲. درس‌هایی که از «موفقیت کفش ملی در فروش اسفند ۸۹» باید آموخت	۷
۳. چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۹۰	۱۵
۴. جایگاه ایران در صنعت کفش جهان	۲۳
۶. مهم‌ترین فعالیت‌های هیئت‌مدیره دوره پنجم جامعه صنعت کفش در فاصله زمانی دو مجمع (شهریور سال ۱۳۸۷ تا مرداد ۱۳۹۰)	۳۴
۷. اموریت جدید تشکلهای صنعتی صنفی حوزه کفش در وزارتخانه جدید صنعت و تجارت	۳۸
۸. ضرورت تدوین «استراتژی اخلاق حرفه‌ای» در صنعت کفش ایران	۴۲
۹. جغرافیای تشکلهای صنعتی و صنفی در صنعت کفش و انتظارات پیش‌رو	۴۷
۱۰. طلایی‌ترین زمان برای جراحی بزرگ!	۵۲
۱۱. «شورای هیئت برگزاری» صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط نسخه امروزی «کمیته علمی همایش ملی صنعت کفش ایران»؟!	۵۷
۱۲. چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۹۱	۶۱
۱۳. مسئولیت شبکه توزیع مستقل در راهبرد «عقب‌نشینی قاچاق و واردات به نفع تولیدات داخلی و ملی»	۶۷
۱۴. درس‌هایی که از همایش ملی چهارم تیر نود و یک باید آموخت	۷۱
۱۵. تقاضای اصلاح ساختار قانون مالیات و بیمه رویکرد جدید صنعت کفش ایران	۷۸
۱۶. شرایط جدید اقتصادی و آینده صنعت کفش ایران	۸۳
۱۷. ضرورت تشکیل دفتر همکاری مشترک تشکلهای کفش؛ چرم و صنایع مرتبط	۸۷
۱۸. چرا کاهش صادرات انواع کفش در شرایط فعلی یک تهدید است؟	۹۲
۱۹. تورم ۵۴ درصدی کفش و آینده تولیدات صادراتی و چند پرسش کلیدی	۹۷
۲۰. درس‌هایی که به بهانه نمایشگاه چنای هند باید آموخت	۱۰۱
۲۱. چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۱۳۹۲	۱۰۶
۲۲. ضرورت غنی‌سازی روابط بین تشکلهای	۱۱۱
۲۳. مهم‌ترین مطالبات امروز صنعت در جلسه مشترک با مهندس نعمت‌زاده	۱۱۶
۲۴. ارمنستان؛ سی و پنج کیلومتر مرز مشترک ایران با اتحادیه اروپا!	۱۲۴
۲۵. به بهانه فراخوان جذب دانشجوی در رشته کفش برای مهرماه!	۱۳۱
۲۶. به کجا چنین شتابان؟	۱۳۹
۲۷. بازخوانی چهارسال تلاش صادقانه مدیریت فعلی گروه صنعتی کفش ملی	۱۴۴
۲۸. نگاهی به مهم‌ترین اقدامات هیات مدیره دوره ششم (مهرماه ۹۰ تا اسفند ماه ۹۲)	۱۴۸
۲۹. چشم‌انداز صنعت کفش ایران در سال ۱۳۹۳ با نگاهی دیگر!	۱۵۵
۳۰. جایگاه ایران در بازار کفش عراق و آینده پیش‌رو	۱۶۲

۳۱. شورای مشورتی، مقدمه‌ای بر تشکیل شورای ملی چرم؛ کیف؛ کفش و صنایع وابسته ۱۶۸
۳۲. رکود مدرسه بازار خرده‌فروشی کفش و بررسی راهکارهای برون رفت از آن ۱۷۳
۳۳. برگزاری نمایشگاه تهران یک گام عملی برای وحدت تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی ۱۷۷
۳۴. نمایشگاه امپکس و راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در آینده ۱۸۱
۳۵. پیش‌بینی‌های مقدماتی از صنعت کفش در سال ۹۴ ۱۸۶
۳۶. چالش‌های امروز صنعت کفش و سناریوهای ده سال آینده صنعت ۱۹۰
- ۳۷- مقدمه‌ای بر چرائی عضویت "جامعه" در هیات نمایندگان اتاق ایران و تشکلهای بالادستی! ۱۹۵
۳۸. توافق هسته‌ای و آینده صنعت کفش ایران! ۱۹۹
۳۹. علامت‌هایی از توقف رکود در صنعت کفش! ۲۰۵
۴۰. ساختار صادرات کفش ایران و آینده پیش‌رو ۲۰۹
۴۱. آینده صادرات کفش ایران! ۲۱۳
۴۲. در ایستگاه «بهره‌وری» پیاده شویم! ۲۱۷
۴۳. صنعت کفش در پساتحریم ۲۲۳
۴۴. طرح جامع مبارزه با قاچاق کفش و آینده پیش‌رو ۲۲۹
۴۵. جهت‌گیری آینده و صادرات کفش ایران ۲۳۴
۴۶. مکاتبه جامعه صنعت کفش با علی فاضلی ریاست محترم اتاق اصناف ایران ۲۳۸

سرمقالات مجله صنعت کفش

مقدمه

شروع مقدمه را شعری از زنده یاد قیصر امین پور شروع می‌کنم
نمی‌دانم کجایی و چه می‌کنی، بی‌عشق سرمکن که دلت پیر می‌شود
جمع‌آوری دل نوشته‌های سال‌های قبل نگارنده در نشریه صنعت کفش در دو جلد قبلی،
انگیزه‌ای شد که نسبت به جمع‌آوری یادداشت‌های دهه نود نیز ثابت قدم باشم! جلد اول
مجموعه مقالات نگارنده در دهه اول عمر نشریه طی سال‌های ۱۳۷۲ تا پایان ۱۳۸۳ و جلد
دوم هم سیاه مشق‌های نویسنده از سال‌های ۱۳۸۳ تا پایان ۱۳۸۹ می‌باشد که در کنار
کاراجرایی و مدیریتی در صنعت، در نشریه «صنعت کفش» تحت عنوان «روز شمار صنعت
کفش» به رشته تحریر در آمده است.

همانطور که در مقدمه جلد دوم نوشتم «جمع‌آوری این یادداشت‌ها مسئولیت اجتماعی و ادای
دینی است که نگارنده بعد از حدود چهارده فعالیت‌های اجرایی، مدیریتی، فرهنگی، تشکلی و
آموزشی نسبت به نسل سوم و چهارم انقلاب (متولدین دهه چهل تا دهه هفتاد) که در حقیقت
مدیران امروز و فردا و آینده این مرز و بوم هستند، در خود احساس می‌کند».
این یادداشت‌ها، رابطه مستقیم با تحولات اقتصاد ایران و صنعت کفش کشور داشته دارد،
بطوریکه نگارنده به دلیل مسئولیت در دو حوزه مدیر مسئول نشریه صنعت کفش از یک سو و
مسئولیت دبیر کلی و ریاست هیات مدیره جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش طی هفت
سال اول این دهه از سوی دیگر، ضرورت پرداختن به بررسی تحولات صنعت کفش و تحلیل
را دو چندان می‌کرد.

به قول یک ظریفی: حرف‌ها فراموش می‌شوند و نوشته‌ها بر جا می‌مانند!.
حفظ تاریخ شفاهی صنعت در قالب دل نوشته‌ها برای نسل جدیدی از مدیران این زنجیره
ارزش، در قالب نوشته‌های مکتوب بخشی از مسئولیت اجتماعی و وظایف همه مدیران حرفه
ایست که دل در گرو انتقال تجربیات خود به نسل پیش رو دارند
نگارنده در ادامه متن استعفای خود از دبیر کلی جامعه صنعت کفش در آبان ۹۸ در قالب یک
توصیه اجتماعی نوشتم:

«از خداوند سبحان می‌خواهم توفیق داشته باشم الباقی عمر کاری خودم را در مسیر انتقال
تجربیات و زکات آنچه از بزرگان آموخته‌ام، در جهت پرورش مدیران جوان و کوشش در جهت
ارتقای تولید و اشتغال و توسعه صنعتی کشور و رفاه مردم این مرز و بوم به خصوص صنعت
قدیمی و اشتغال‌زای کفش ایران در زنجیره ارزش تولید و توزیع چرم، کیف و کفش و صنایع
وابسته کشور به کار گیرم.»

امیدوارم این اقدام نیز در راستای همین اندیشه مورد رضای خداوند واقع شود انشا

ضمناً به دلیل اینکه قرار بود این مقدمه برای انتشار سخن دوم‌های نگارنده تا پایان ۹۸ مورد استفاده قرار گیرد، به توصیه همکاران، قرار شد یادداشت‌های سال‌های باقی مانده از فروردین ۹۶ تا پایان سال ۱۴۰۰ در جلد چهارم با مقدمه جدید تنظیم و ارایه خواهد شد، و جلد سوم بسنده شود به یادداشت‌های سال‌های ۹۰ تا پایان سال ۹۵ و لذا تغییری در متن مقدمه فعلی داده نشد.

در پایان لازم می‌دانیم از همسر بزرگوارم که در سال‌های زندگی مشترک این فرصت را برای بنده فراهم نمودند که همزمان با کار اجرایی به فعالیت تشکلی و فرهنگی نیز بپردازم تقدیر و تشکر نمایم و همچنین از زحمات بی‌شائبه سرکار خانم‌ها مظاهری، افسانه خلیلی، مریم رزاقی و پگاه کعبه که در جمع‌آوری این کتاب همکاری نمودند قدردانی نمایم.

باتشکر

علی لشکری

شهریور ۱۴۰۱

۱. درآمدی بر راهبردهای توسعه‌ی صنعت کفش ایران در دهه‌ی نود (۱۳۹۰-۱۴۰۰)^۱

تفکر آینده‌نگری نه تنها فرد را برای شناخت و پیش‌بینی آینده آماده می‌کند بلکه فرد را به توانایی‌های لازم برای ساختن آینده مطلوب و پیش‌گیری از وقوع آینده نامطلوب مجهز می‌سازد.

در روز سه‌شنبه سوم اسفند ۱۳۸۹ در محل ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز، جلسه‌ی نهایی تدوین سند راهبردی صنعت کفش و کیف با حضور آقای دکتر احمدوند و سرکار خانم مهندس نصراللهی و چند تن از اعضای کار گروه کفش تشکیل شد. نظر به اهمیت مباحث مطرح شده در این جلسه و تاثیری که سند راهبردی توسعه‌ی صنعت کفش ایران در آینده‌ی این صنعت در دهه‌ی ۹۰ خواهد گذاشت، سخن دوم شماره‌ی ۱۶۰ نشریه‌ی صنعت کفش در اولین ماه سال ۱۳۹۰ را به این بحث اختصاص می‌دهیم.

پیش‌بینی‌های موسسات تحقیق بازار بین‌المللی از بازار مصرفی کفش ایران در بین کشورهای خاورمیانه در سال‌های بین ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ حاکی از این است که ایران با بیش‌ترین سهم معادل ۱۷ درصد از کل بازار مصرف منطقه، از رشدی ۱۰٫۲ درصدی برخوردار است. پس از ایران، عربستان سعودی با سهم ۱۴٫۵۵ درصد و امارات با سهم ۱۴٫۵۱ درصد به ترتیب با رشدی ۵ درصدی و ۹٫۴ درصدی روبه‌رو خواهند بود. براساس این پیش‌بینی از ۱۱٫۳ میلیارد دلار مصرف کفش در کشورهای خاورمیانه، ایران با ۱٫۹ میلیارد دلار در ردیف اول، امارات با ۱٫۶۵۵ میلیارد دلار در ردیف دوم و عربستان سعودی ۱٫۵۳۱ میلیارد دلار در ردیف سوم مصرف کفش قرار دارند.

۱. نشریه صنعت کفش، شماره ۱۶۰، فروردین ۱۳۹۰.

براساس بررسی‌های کار گروه تحلیل آماری نشریه‌ی صنعت کفش از شاخص‌های مرتبط با این صنعت در ده‌ساله‌ی ۱۳۷۹-۱۳۸۸ متوسط رشد شاخص بهای کل کالاها و خدمات مصرفی و شاخص بهای کفش مصرفی و شاخص بهای تولیدات صنعتی و شاخص بهای تولیدکننده‌ی کفش به ترتیب ۱۴,۲۱، ۹,۹۱، ۱۰,۲۷ و ۶,۸۸ درصد بوده است.

در ادامه‌ی این گزارش، متوسط رشد سالانه‌ی صادرات وزنی طی نه سال (۱۳۸۰-۱۳۸۸) به منفی ۸,۴ درصد و متوسط رشد سالانه‌ی صادرات ارزشی در همین دوره به ۲۹,۵ درصد رسیده است. به عبارت دیگر، صادرات ۳۶۹۳۹ تنی سال ۱۳۸۰ با رشد سالانه‌ی منفی ۸,۴ درصد به ۱۸۴۲۷ تن در پایان سال ۸۸ کاهش یافت و صادرات ۹۴۹۶۹ هزار دلاری سال ۱۳۸۰ به ۱۱۹۸۳۸ هزار دلار در سال ۸۸ رسید. متوسط رشد سالانه‌ی بهای یک کیلو کفش صادراتی در همین دوره ۱۲ درصد بود. در ادامه‌ی گزارش، متوسط رشد واردات سالانه‌ی وزنی طی نه سال مورد بررسی به ۵۰,۵۹ درصد و واردات ارزشی در همین دوره به ۵۱,۵۵ درصد رسیده است. به عبارت دیگر، واردات قانونی و اظهار شده‌ی ۱۱۸ تن سال ۱۳۸۰ با رشد سالانه‌ی ۵,۵۹ درصد به ۳۱۱۵ تن در پایان سال ۱۳۸۸، و واردات ۳۹۳ هزار دلاری رسمی و اظهار شده در سال ۱۳۸۰ به ۱۰۹۳۷ هزار دلار در سال ۸۸ افزایش یافت. متوسط رشد بهای هر کیلو کفش وارداتی در همین دوره فقط یک درصد رشد داشته است. برآوردهای تولیدکنندگان نشان می‌دهد که حدود ۳۰ تا ۳۵ درصد مصرف کفش کشور از محل کفش‌های وارداتی است که از این میان می‌توان به حدود ۳۰ درصد سهم قاچاق اشاره کرد.

برآوردهای کار گروه تحلیل آماری نشریه‌ی صنعت کفش نشان می‌دهد که جمعیت کل کشور از ۷۵,۷ میلیون نفر در سال ۱۳۹۰ به حدود ۸۶,۱ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ خواهد رسید، و در این میان سهم جمعیت شهرنشین به ۷۷ درصد و جمعیت روستایی به ۲۳ درصد خواهد رسید.

در ادامه‌ی این گزارش پیش‌بینی شده که تعداد خانوارهای کل کشور از ۲۰,۲ میلیون در سال ۱۳۹۰ به حدود ۲۵,۶ میلیون در سال ۱۴۰۰ افزایش یابد.

این برآوردهای آماری و پیش‌بینی حاصل از محاسبات متوسط هزینه‌ی کفش مصرفی خانوارهای شهری و روستایی و سرانه‌ی کفش مصرفی هر فرد ایرانی در دهه‌ی آینده حاکی از آن است که در دهه‌ی آینده (۱۳۹۰-۱۴۰۰) بازار مصرف ریالی و زوجی کفش ایران از رشد خوبی برخوردار خواهد شد.

در آخرین شماره‌ی نشریه‌ی صنعت کفش، نگارنده با توجه به پیش‌بینی‌های آماری مراجع بین‌المللی درباره‌ی مصرف کفش ایران و مقایسه‌ی آن با کشورهای همسایه از یک سو و ویژگی‌های بازار مصرف کفش کشور از سوی دیگر، به عزم تولیدکنندگان خارجی برای کسب سهم بیش‌تری از بازار مصرف کفش ایران در دهه‌ی آینده اشاره کرد و اقدامات سال‌های اخیر برای حضور تدریجی در شبکه‌ی توزیع مدرن کشور را مقدمه‌ای برای حضور پررنگ‌تر آنها در شبکه‌ی توزیع سنتی و سراسری کفش ایران در دهه‌ی آینده دانست و در پایان اظهار امیدواری کرد که اصحاب صنعت با بررسی «آسیب‌شناسی عقب‌نشینی تولیدات داخلی به نفع واردات خارجی» در دو دهه‌ی گذشته، با اقداماتی سریع سیاست راهبردی تغییر معادله‌ی یاد شده به سود تولیدات داخلی را در دستور کار خود قرار دهند.

به نظر می‌رسد نهایی شدن هفت اولویت راهبردی برای توسعه‌ی صنعت کفش ایران در دهه‌ی آینده همراه با الزامات تحقق اهداف راهبردهای مصوب را باید برنامه‌ی راهبردی اصحاب صنعت کفش کشور برای ارتقا و ایجاد تحول در صنعت و تغییر معادله‌ی فوق به سود تولیدات داخلی ارزیابی کرد. راهبردهای به تصویب رسیده در جلسه‌ی نهایی ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز در اسفند ماه سال ۱۳۸۹، که حاصل ۳۹ ماه تلاش پیوسته و ناپیوسته‌ی جمعی از عزیزان جامعه‌ی صنعت کفش ایران و نشریه‌ی صنعت کفش و حمایت‌های سازمانی ستاد و ۵ راهنمایی فکری استاد فرهیخته آقای دکتر احمدوند و مدیر کل وقت دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنایع و کارشناسان آن دفتر و کوشش و همت بلند اعضای کارگروه صنعت کفش کمیته‌ی تدوین سند ملی راهبردی صنعت نساجی و صنعت کیف و کفش و چرم است با اعتقاد به چشم‌انداز صنعت کفش ایران در افق ۱۴۰۴ و بیانیه‌ی رسالت صنعت کفش ایران مورد بررسی کارشناسانه قرار گرفته است. به

موجب این چشم‌انداز، صنعت کفش ایران در پانزده سال آینده، صنعتی است ریشه‌دار و برگرفته از هویت ایرانی و اسلامی، تامین‌کننده‌ی نود درصد نیاز داخلی کشور با جایگاهی برتر در منطقه، برخوردار از توان فنی و هنر و همگام با فن‌آوری روز دنیا با هدف ارزآوری و کارآفرینی در اقتصاد ایران.

و در پایان راهبردهای توسعه‌ی صنعت کفش ایران در چشم‌انداز ۱۴۰۴ را که در جلسه‌ی تدوین نهایی به تصویب رسید، به شرح زیر به اطلاع می‌رسانیم:

۱. سرمایه‌گذاری مشترک خارجی برای حفظ و توسعه‌ی سهم بازار داخلی

۲. مد و برندسازی و ایجاد شبکه‌های توزیع پیشرفته

۳. تقویت خوشه‌های صنعت

۴. توسعه‌ی صادرات

۵. اطلاع‌رسانی و تبلیغات هوشمندانه با هدف فرهنگ‌سازی و تشویق مردم به استفاده از تولیدات داخلی

۶. ایجاد زیرساخت‌های انسانی، سازمانی، تحقیقاتی و فن‌آوری توانمند در صنعت کفش.

۷. بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید و مدت بازپرداخت فروش.

نگارنده اعتقاد دارد که ضریب موفقیت تحقق این اهداف در دهه‌ی آینده، به میزان تفاهم، هم‌گرایی، احساس مسئولیت و اتفاق نظر تمام دست‌اندرکاران صنعت کفش کشور در حوزه‌های مختلف تولید و شبکه‌ی توزیع و تشکلهایی مانند اتحادیه‌های کفش‌های ماشینی و دست‌دوز در سراسر کشور و اتحادیه‌ی تازه تاسیس کشوری و خوشه‌های کفش و تشکلهای صنعتی - مدیریتی موجود در این صنعت و نشریات تخصصی این رشته‌ی صنعتی از یک‌سو و حمایت‌های مسئولان صنعتی - بازرگانی و اقتصادی کشور از الزامات این اهداف از سوی دیگر، بستگی خواهد داشت؛ و یادآوری می‌کند که این راهبردهای پیشنهادی را باید مطالبات حداقلی صنعت کفش در آستانه‌ی دهه‌ی نود ارزیابی کرد. «جامعه‌ی صنعت کفش ایران» از هر کوشش نظری برای ارتقای مطالبات جدید در راستای راهبردهای پیشنهادی یادشده که اتفاق آرای اصحاب صنعت را داشته باشد، حمایت می‌کند.

۲. درس‌هایی که از «موفقیت کفش ملی در فروش اسفند ۸۹» باید آموخت^۲

خبر «موفقیت بزرگ کفش ملی در فروش اسفند ۸۹» در روز دوشنبه هشتم فرودین ماه سال جاری در سایت «صنعت کفش» و انعکاسی که این خبر در بین اصحاب صنعت کفش به‌خصوص علاقه‌مندان به حفظ برندهای موجود در شبکه‌ی فروشگاهی - تخصصی این رشته‌ی صنعتی داشت، نگارنده را واداشت که برای حفظ و ذخیره‌ی تجربیات و حافظه‌ی تاریخی این صنعت، و به پاس قدردانی از همه‌ی تلاشگران کفش ملی، یادداشت زیر را تقدیم حضورتان کند. ان‌شاءالله که مورد قبول اصحاب صنعت قرار گیرد.

ابتدا خلاصه‌ای از نظرهای مکتوب مطرح شده از سوی دست‌اندرکاران در این مورد را به‌عنوان مقدمه می‌آوریم:

۱ - «خدوند سبحان را سپاسگزاریم که در طول سال ۱۳۸۹، با عنایت به سیاست حفظ فروشگاه‌های کفش ملی از سوی سهامداران عمده، و با تأکید بر برنامه‌ریزی‌ها، هدف‌گذاری‌ها و هماهنگی‌های هیئت‌مدیره و مدیریت محترم شرکت کفش ملی و پیگیری‌های مستمر کلیه‌ی مدیران ستادی و عملیاتی دلسوز و علاقه‌مند به حیات برند کفش ملی به همراه کوشش‌ها و تلاش‌های صمیمانه‌ی مدیران مناطق و کلیه‌ی پرسنل زحمتکش فروشگاه‌های سراسری کفش ملی در کنار اجرای تعهدات به موقع تولیدکنندگان طرف قرارداد جهت ارائه‌ی مدل‌های به‌روزتر، توانستید ضمن رعایت حفظ منافع کلیه‌ی ذی‌نفعان این شرکت، با عبور از اهداف تعیین شده برای فروش سال ۸۹، زمینه‌های تحقق سهم بازار ۱۰ درصدی کفش ملی را در بازار مصرف کفش کشور در آینده‌ی نزدیک فراهم سازید.» از

۲. نشریه صنعت کفش، شماره ۱۶۱، اردیبهشت ۱۳۹۰.

متن ارسالی جامعه‌ی صنعت کفش به رئیس و مدیرعامل کفش ملی در ۸

فروردین

۲ - «افزایش فروش قابل ملاحظه‌ی کفش ملی در اسفندماه سال قبل باعث شد تا سازمان بازنشستگی کشوری به عنوان سهامدار کفش ملی بار دیگر به اهمیت این برند ملی کشور در صنعت کفش توجه کند. انتظارات از برند ملی نیز هم‌اکنون بالا رفته است. عرضه‌ی مدل‌های با کیفیت و دست اول در ویتترین‌های کفش ملی باعث شد تا مردم به خرید از این برند داخلی روی بیاورند. همچنین سیستم جامع فروشگاهی در این شرکت باعث دسترسی آسان به اطلاعات به‌روز شده است. به نظر می‌رسد مشتریان قدیمی بار دیگر به خرید کفش‌های داخلی روی آورده‌اند که این خبر خوبی برای صنعت کفش ایران است.» از متن مصاحبه‌ی نگارنده با خبرگزاری

ایسنا در ۲۳ فروردین

۳ - «استقبال چشم‌گیر مشتریان در پایان سال گذشته از کفش ملی که فروشی نزدیک به هشت و نیم میلیارد تومان را برای این شرکت به دنبال داشت، نتیجه‌ی سیاست نوگرایی مدیران کفش ملی بوده است. افزایش فروش این شرکت به تغییر نگرش در تولید کالاهای به‌روز، تغییر ذائقه‌ی مشتریان برای خرید کالاهای باکیفیت و قیمت متوسط و همچنین اتخاذ تدابیر هدفمند و سریع مدیریتی در تأمین و توزیع بموقع کالا و همکاری تولیدکنندگان با شرکت کفش ملی بر اساس اعتمادسازی و منافع متقابل برمی‌گردد. رغبت و مراجعه‌ی مردم به فروشگاه‌های کفش ملی نشانگر پاسخ مثبت مردم به سیاست‌های نوگرایی مدیریتی است. اگر فروشگاه‌های کفش ملی کالاهای دلخواه مردم را عرضه کنند، رویکرد مردم به سمت این شرکت باسابقه احیا خواهد شد و سهم این شرکت از بازار فروش کفش افزایش می‌یابد. موفقیت کفش ملی در فروش ۶ ماه اخیر، به‌ویژه اسفندماه سال گذشته، و کسب بالاترین جایگاه در مقایسه با سایر عرضه‌کنندگان کفش تولید داخل، سیری صعودی برای رسیدن به جایگاه قبلی را نشان می‌دهد. اجرای برنامه‌های تبلیغاتی به‌ویژه جشنواره‌ی فروش نوروزی نقش

مهمی در این موفقیت داشته است، به همین دلیل در سال جاری تحقیق و بررسی خرید و فروش کالا و نیز تبلیغات بیش از گذشته مورد توجه مدیران این شرکت قرار خواهد گرفت و در این راستا انتشار پوسترها و بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات شهری مانند سال گذشته و اهدای جایزه به برندگان فروش ویژه در دستور کار قرار خواهد گرفت. باید قضاوت را به مردم واگذار کنیم زیرا میزان فروش و نظرسنجی‌های انجام شده نشان می‌دهد که در بازار، کفش ملی مورد علاقه‌ی مردم بوده و می‌تواند به‌عنوان برند ایرانی در صنعت کفش معرفی گردد.» اسرافیل تبریزی، معاون بازرگانی کفش ملی، در گفت‌وگو با ام بی ای نیوز

۴ - «قطعاً این‌گونه موفقیت‌ها حاصل تلاش مشترک و همگامی و همدلی همه‌ی دست‌اندرکاران صنعت کفش ازجمله جامعه‌ی فرهیخته و تولیدکنندگان تلاشگر طرف قرارداد و فعالیت مجموعه‌ی شرکت کفش ملی در راستای اهداف ترسیم شده برای رونق هر چه بیش‌تر صنعت کفش ایران در رقابتی شرافتمندانه با جامعه‌ی جهانی است. شما و ما مجموعه‌ای مشترک هستیم که با تفکر، تدبیر، برنامه‌ریزی هدفمند و استفاده از زمان و ایجاد فرصت می‌توانیم در انجام وظایفمان موفق‌تر از دیروز عمل کنیم. ان‌شاءالله» قسمتی از متن ارسالی مدیرعامل کفش ملی برای جامعه‌ی صنعت کفش

۵ - «جشنواره‌ی نوروزی شرکت کفش ملی از اول اسفندماه امسال تا پانزدهم فروردین‌ماه سال آینده ادامه خواهد داشت و در این مدت تمام فروشگاه‌های کفش ملی محصولات تولید داخلی کشورمان را عرضه خواهند کرد. بر اساس این گزارش به افرادی که در مدت برگزاری جشنواره از فروشگاه‌های کفش ملی خرید کنند به قید قرعه جوایز ارزنده‌ای از قبیل سه دستگاه خودرو پراید، ۱۰ دستگاه لپ‌تاپ، صدها سکه‌ی طلا و ده‌ها میلیون تومان بن خرید کالا از فروشگاه‌های کفش ملی اهدا خواهد شد. یکی از مدیران کفش ملی هدف از برگزاری این جشنواره را حمایت از تولید داخلی،

رقابت در بازار کفش و عرضه‌ی محصول باکیفیت با قیمت مناسب به خریداران برشمرد. «اطلاعیه‌ی روابط عمومی شرکت کفش ملی به نقل از پورتال کفش ملی

۶ - «آیا محصولات فعلی ما جوابگوی نیاز باقی مشتریان ما هست یا نه؟ افزایش میزان کفش‌هایی که در فروشگاه‌های ما وجود دارد، آیا باعث فرار مشتری نمی‌شود؟ امروز بررسی کنیم که آیا افزایش میزان کفش‌ها می‌تواند تأثیرگذار باشد، یا ایجاد تنوع در مدل‌ها؟ در تدوین چشم‌انداز برنامه‌ی ۵ ساله‌ی شرکت به‌منظور دستیابی به سهم ۱۰ درصدی از سهم ۴ درصدی کنونی، بحث دانش‌محوری و گذر از روش‌های سنتی به مدل‌گرایی و تکنولوژی‌های جدید را مطرح کردیم. آیا واقعاً داریم به این سمت حرکت می‌کنیم؟ آیا درک‌فش ملی این تکنولوژی و این متد جدید وجود دارد؟ آیا تولیدکننده‌های ما به این باور رسیده‌اند که باید به این سمت حرکت کنیم؟ آیا نیروی انسانی کارآمد یا نیروی انسانی کاربر و انرژی‌بر را در بحث فعالیت‌های تکنولوژیکی دیده‌ایم یا به همان روش‌های سنتی پایبندیم؟

آیا فکر نمی‌کنید که تنوع و افزایش تولید ممکن است در کاهش کیفیت نقش داشته باشد؟ آیا موفقیت در این مسئله است که ما انواع و اقسام تولیدات را داشته باشیم بدون اینکه به کیفیت در تولید توجه کنیم؟ در صنعت کفش با توجه به انبوه واردات کالا مسئله‌ی کیفیت، جایگاه خاص خود را دارد. در فرآیند تولید یا در مطالعاتی که در ارزیابی تولیدکننده‌ها به عمل آمده، عمده‌ی تامین‌کننده‌های ما واحدهای خیلی کوچکی‌اند. آیا در واحدهای کوچک نگاه سنتی بر نگاه مدرن و تکنولوژی جدید برتری دارد؟

آیا با نوسازی صنایع می‌توان مشکلات مربوط به واحدهای کوچک را حل کرد؟ آیا این روش، روش مناسبی برای احیا و دوام و بقای این واحدها خواهد بود؟ مشتریان ما واقعاً به چه چیزی نیاز دارند؟ رسوب کالا و مرجوع کالا به چه عواملی برمی‌گردد؟ آیا به ضعف ما برمی‌گردد که فروشنده‌ی مناسبی نیستیم، حتی در بُعد چیدمان کالا؟

آیا با افزایش قیمت‌ها می‌توانیم ضمن حفظ مشتریان فعلی، مشتریان جدید را شناسایی و وارد سیستم کنیم؟ ما برای افزایش قیمت معقول، حرمت قایل‌ایم و آن را انجام خواهیم داد، اما آیا متناسب با سیاست‌های اقتصادی دولت به‌خصوص بحث هدفمندی یارانه‌ها، این موضوع تحقق پیدا خواهد کرد؟ مبدا خلاف سیاست اقتصادی دولت عمل کنیم و مجموعه متضرر شود.» بخشی از سخنرانی آقای مینایی، مدیرعامل گروه صنعتی ملی و رئیس هیئت‌مدیره‌ی شرکت کفش ملی، در همایش سالانه‌ی شرکت کفش ملی ۱۷ بهمن‌ماه، با عنوان «تعمیق مناسبات میان شرکت کفش ملی و تولیدکنندگان»

۷ - «در آخرین روزهایی که یادداشت‌های وقایع اتفاقیه فروردین ۸۹ در حال جمع‌بندی بود خبری به‌دست ما رسید مبنی بر اینکه آقای زیوری از کفش ملی رفته و تا این لحظه جانشینی برای ایشان در کفش ملی معرفی نشده است. بزرگان سازمان بازنشستگی که تجربیاتی طولانی در اداره‌ی شرکت‌های بزرگ دارند چگونه از تأثیر منفی نداشتن مسئول برای شرکتی که در اسفندماه به رکوردی تاریخی دست یافته و قاعدتاً باید در فروردین ماه همین سرعت را کنترل کند تا به فروش‌های بیش‌تر بعدی دست یابد، غافل‌اند، و اساساً اداره کردن یک شرکت بزرگ پخش در بهترین ماه سال یعنی در فروردین که ماه برنامه‌ریزی برای کارهای آینده است چگونه بدون داشتن مسئول در رأس شرکت امکان‌پذیر است؟! فقط کافی است این دوستان تجربیات خود سازمان را در سه-چهار سال گذشته مرور کنند تا ببینند تصمیم‌گیری‌های بدون پشتوانه‌ی کارشناسی چگونه در عقب انداختن یک سازمان و در نتیجه یک صنعت قدیمی و آسیب‌پذیر مؤثر است. شرکتی که قرار است در سال ۹۰ احتمالاً ۵۰ میلیارد تومان فروش داشته باشد چه سهمی از فروش سال را باید برای فروردین و اردیبهشت و خرداد پیش‌بینی کند؟ متأسفانه شرکت باید هزینه‌ی این تغییر و تحولات را تا ماه‌ها بعد از آن که مدیر بعدی مستقر شود بپردازد. اگر اسم این کار حیف و میل بیت‌المال نیست پس چیست؟» به نقل از فراز آخر وقایع اتفاقیه فروردین

سال ۱۳۸۹ در نشریه‌ی صنعت کفش

- ۸ - به نظر نگارنده، بخش عمده‌ای از موفقیت شبکه‌ی زنجیره‌ای - تخصصی کفش ملی در تحقق برنامه‌ی فروش سال ۸۹ و به‌خصوص اسفندماه سال گذشته که به افزایش تدریجی سهم بازار ملی و بالارفتن انتظار کلیه‌ی ذی‌نفعان از جمله صاحبان سهام منجر شده، ناشی از عملکرد بسته‌ای از «تغییرات توأمان چند نگرش» در حوزه‌های مختلف بوده است؛ مانند تأمین کالا، جذب تولیدکنندگان اثرگذار، شیوه‌ی پرداخت به تولیدکنندگان، یاری گرفتن از حضور تأثیرگذار جامعه‌ی صنعت کفش و نشریه‌ی آن در تعامل با تولیدکنندگان، اعتقاد به سرپا نگه‌داشتن تولیدکنندگان از طریق پرداخت‌های مقطعی به آن‌ها، انعطاف‌پذیری در تصمیمات خرید، کاهش بوروکراسی خرید، بهره‌گیری از نظرهای مشاوره‌ای و کارشناسی در خرید، شناخت مدل‌های روز در بازار و ضرورت تهیه‌ی آن برای عرضه در ویتترین فروشگاه‌ها، خارج شدن تدریجی ویتترین فروشگاه‌ها از حیات خلوت تولیدی‌ها، جذب مدل‌های به‌روزتر، انگیزه‌ی تولیدکنندگان برای عرضه‌ی مدل‌های جدید در فروشگاه‌ها، برنامه‌ریزی فروش کالاهای کم‌گردش در فروشگاه‌ها، ساختار گردش اطلاعات در فروشگاه‌ها، توجه به قدرت خرید مصرف‌کنندگان، و حفظ کاربری فروشگاه‌ها برای صنعت کفش.
- ۹ - اقدامات مدیریت بازرگانی - مالی کفش ملی به‌خصوص امور بازرگانی شرکت در تعامل دوسویه با تولیدکنندگان و تغییر نگرش در تأمین بموقع نقدینگی واحدهای تولیدی طرف قرارداد در ماه‌های گذشته موجب شد که فشار نقدینگی ناشی از افزایش هزینه‌های تولید در ماه‌های آخر سال به‌طور نسبی کنترل شود و تولیدکننده با اطمینان بیش‌تری از محل دریافت اسناد دریافتنی، اسناد پرداختنی خود را جبران کند و به جای داشتن دغدغه‌ی تأمین منابع مالی به توسعه‌ی نوآوری در محصولات تولیدی و سرمایه‌گذاری‌های جدید برای نمونه‌های به‌روز بپردازد.
- ۱۰ - به نظر نگارنده، با توجه به اقدامات اثربخش مدیریت اقتصادی -

بازرگانی گروه و کفش ملی در دوره‌ی کوتاه مسئولیت آن‌ها در رأس مجموعه و به‌منظور خنثی کردن تأثیر ضرر و زیان‌های ناشی از فروش‌های سینوسی سال‌های گذشته در آینده‌ی تولیدکنندگان طرف قرارداد، پیشنهاد می‌شود رسیدن به فروش پایدار و تحقق سهم ۱۰ درصدی کفش ملی در بازار مصرف کفش ایران در این مرحله به عنوان یک هدف راهبردی در دستور کار مدیران اجرایی این شبکه‌ی فروشگاهی - زنجیره‌ای قرار گیرد. به‌نظر می‌رسد تمرکز بر راهبردهای فوق رضایت‌کلیه‌ی ذی‌نفعان از جمله تأمین‌کنندگان، مشتریان فعلی و آتی، کارکنان، صاحبان سهام و دولت را به دنبال خواهد داشت.

۱۱ - این یادداشت را با فراز آخر مقاله‌ی «مقدمه‌ای بر آسیب‌شناسی فروش امانی در پانزده سال گذشته» نگارنده در نشریه‌ی صنعت کفش مهرماه سال ۸۹ به پایان می‌برم: «حقیقت ماجرا این است که تجدید نظر در سیاست «امانی - قطعی» فعلی به «قطعی - امانی» پیشنهادی، الزاماتی دارد که در صورت عدم تحقق آن‌ها، هرگونه تغییری در روش فعلی عوارض جبران‌ناپذیری را برای شرکت‌های زنجیره‌ای - تخصصی کفش به‌دنبال خواهد داشت.

به لحاظ حرف‌های پیشنهاد می‌گردد که مدیریت ارشد شرکت‌های پخش، اصلاحات مورد نظر را در قالب یک بسته‌ی قیمت‌گذاری جامع و همه‌جانبه انجام دهند. اینکه ویژگی‌های این بسته‌ی قیمت‌گذاری چیست و چه موضوعاتی باید در آن منظور گردد با توجه به شرایط خاص هر شرکت متفاوت است. در این یادداشت موارد مشترکی که می‌توان در آن بسته لحاظ کرد را در قالب یک ۱۳ پیشنهاد به شرح زیر ارائه می‌کنیم:

بهره‌گیری از نیروهای باتجربه و متعهدان صنعت در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید و فروش به‌خصوص در امر تخصصی خرید کفش، رعایت انضباط مالی در قالب همکاری‌های تنگاتنگ واحدهای مالی و بازرگانی این شرکت‌ها در تمام مسیر فرایند خرید - فروش و موجودی، اجرای

سیاست سود شناور با در نظر گرفتن شاخص گردش موجودی هر کالا، شناسایی عوامل مختلفی که به رسوب کفش‌ها و کاهش سرعت فروش منجر می‌گردد، پیش‌بینی فروش کفش‌های رسوب شده از ابتدای خرید با در نظر گرفتن سود هر واحد کالا در چارچوب سیاست قیمت‌گذاری رقابتی، تجزیه و تحلیل مستمر فروش و موجودی کفش‌های موجود به تفکیک هر فروشگاه، برقراری نظام رتبه‌بندی واحدهای تولیدی طرف قرارداد با این شرکت‌ها از جهات مختلف به منظور تشویق آنها به تولید با گردش موجودی بالا، ایجاد نظام تشویق شناور در سطح فروشگاه‌ها برای سرعت دادن به فروش کفش‌های رسوبی با توجه به موقعیت جغرافیایی هر فروشگاه در هر منطقه.

از آنجا که این تغییر رویکرد مبحثی پیچیده و دارای جوانب گوناگون است باید در آن بسته‌ی قیمت‌گذاری به همه‌ی مسائل دوران گذار و پس از آن پرداخته شود. نگارنده از عزیزان تولیدکننده و فعالان شرکت‌های پخش کفش انتظار دارد که با دقت فراوان در صدد درک ابعاد مختلف این تغییر رویکرد و پیش‌بینی آثار آن برآیند و همراه با نقد منصفانه، نگارنده را در تکمیل طرح این موضوع یاری رسانند. ان شاءالله»

۳. چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۱۳۹۰

از برای غصه نان سوختی

دیده صبر و توکل دوختی

جوع رزق جان خاصان خداست

کی زبون هم چو تو گنج گداست

هین توکل کن ملرزان پا و دست

رزق تو بر تو ز تو عاشق ترست

گر تو را صبری بدی رزق آمدی

خویشتن چون عاشقان بر تو زدی

این تب لرزه ز خوف جوع چیست

در توکل سیر می‌تاند زیست

(دفتر پنجم / مثنوی معنوی)

پیش از شروع این یادداشت توجه عزیزان را به این نکته جلب کنم که رویکرد نگارنده در موضوع «چشم‌انداز در صنعت کفش» در سخن دوم نشریه در سال‌های اخیر، نگاهی کلی به اوضاع و احوال اقتصاد و صنعت کشور و به خصوص این صنعت با در نظر گرفتن روند تغییرات شاخص‌های اقتصادی مربوطه ۱۵ در سال‌های اخیر و تحقیقات میدانی از شرایط موجود بدون ورود به شرایط خاص هر یک از واحدهای تولیدی بوده است.

نگارنده اعتقاد دارد که نسخه‌ای واحد برای برون‌رفت از شرایط موجود برای کل واحدها وجود ندارد و حتی اگر راهکارهای مشترکی نیز برای خروج صنعت از

شرایط فعلی مطرح می‌شود، باید از مسیر شرایط خاص هر واحد با در نظر گرفتن ویژگی‌های مدیریتی و مالکیتی آن دنبال شود. و اما بعد...

نگارنده در یادداشت سخن دوم نشریه صنعت کفش شماره ۱۵۱ در تیر ماه سال ۸۹ با توجه به تحولات صنعت کفش و اقتصاد ایران در سال ۸۹، پیش‌بینی کرد که: «در سال ۸۹ برخلاف سال ۸۸ رشد قیمت‌های خرده‌فروشی کفش با سرعت بیش‌تری در مقایسه با سال گذشته ادامه خواهد یافت و شرایط سال جاری، از این لحاظ، نزدیک به شرایط سال ۸۷ خواهد بود، و هر گونه اقدامی برای افزایش فشار هزینه‌های تولید به مصرف‌کنندگان بدون اقدامات عملی برای بهبود بهره‌وری، و انجام جراحی‌های مورد اشاره در داخل بنگاه‌های تولیدی، فقط و فقط به تداوم رکود کمک خواهد کرد؛ ضمن آن که در سال جاری علی‌رغم اعتقاد بانک مرکزی به کاهش سرعت رشد قیمت‌های خرده‌فروشی، نباید از اثرات اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها در افزایش هزینه‌های تولید یادی نکرد. این اتفاق بزرگ در اقتصاد ایران فرصتی را برای تولیدکنندگان واقعی فراهم خواهد ساخت تا با مجموعه سیاست‌های اجرایی در سطح بنگاه، بتوانند الزامات حضور در جهت توسعه فروش و صادرات را به دست آورند. و عاملی می‌شود که تولیدکنندگانی که تا کنون با استفاده از اقتصاد رانتهی به حیات خود ادامه می‌دادند، دیگر نتوانند با شرایط جدید ادامه فعالیت دهند. به عبارت دیگر، پیش‌بینی می‌شود که در سال ۸۹ و بعد از اجرای این قانون و شوک اولیه افزایش قیمت، مصرف‌کنندگان ایرانی با سلیقه‌های مختلف حاضر نباشند هزینه پایین بودن بهره‌وری واحدهای تولید کفش را از جیب خود بپردازند.

به نظر می‌رسد همین غفلت تولیدکنندگان، دلیل حضور فعال‌تر کفش‌های وارداتی با برندهای معروف که اخیراً از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای با قیمت‌های بالا در بازار مصرف کفش ایران عرضه می‌گردد، باشد.»

نگارنده در سخنرانی مراسم افتتاحیه سومین نمایشگاه کفش و کیف مشهد در اواخر اردیبهشت ۸۹ با اشاره به تحلیل بازار کفش در سال ۸۸ اشاره داشت که

«شرایط عمومی بازار حکایت از رکود همراه با کاهش قیمت داشت و به عبارت دیگر، سرعت افزایش قیمت‌های خرده‌فروشی کفش در سال ۸۸ در مقایسه با سال ۸۷ کمتر شده بود؛ و در این سال کاهش قیمت مواد اولیه جهانی و داخلی برای تولیدکنندگان کفش ما یک فرصت طلایی بود که می‌توانستند با جراحی داخلی صنایع به بهبود و ارتقای موقعیت صنعت کسب و کار خود کمک کنند؛ موقعیتی که کمتر مورد توجه قرار گرفت و در سال ۸۹ نیز در صورت عدم درک شرایط رکود توام با افزایش قیمت، اگر تولیدکنندگان بخواهند این افزایش بها را به مصرف‌کننده نهایی منتقل کنند، بی‌تردید صنعت لطمه جدی خواهد دید.»

در ادامه، اشاره شد که «صنعت کفش از منظر داخلی، برای برون رفت از بحران فعلی نیاز به اجرای دو اصل مهم اصلاح ساختار تولید و اصلاح ساختار توزیع و فروش دارد که باید به طور هم‌زمان برنامه‌ریزی و اقدام کند. در اصلاح ساختار تولید توجه به بهبود شرایط تکنولوژیک و ارتقای بهره‌وری از جمله نکات اساسی است که باید مورد توجه قرار گیرد، و در اصلاح ساختار توزیع و فروش نیز همراه با اقداماتی که در بالا بدان اشاره گردید، بازنگری فروش امانی باید در دستور کار تولیدکنندگان قرار گیرد.»

نگارنده در سخن دوم نشریه صنعت کفش در فروردین ۹۰ با توجه به پیش‌بینی‌های آماری مراجع بین‌المللی در باره مصرف کفش ایران و مقایسه آن با کشورهای همسایه از یک طرف و ویژگی‌های بازار مصرف کفش از سوی دیگر، به عزم تولیدکنندگان خارجی برای کسب سهم بیش‌تری از بازار مصرف کفش ایران در دهه آینده اشاره کرد و اقدامات سال‌های اخیر برای حضور تدریجی در شبکه توزیع مدرن کشور را مقدمه‌ای برای حضور پررنگ‌تر آنها در شبکه توزیع سنتی و سراسری کفش ایران در دهه آینده تلقی کرد و در پایان اظهار امیدواری نمود که اصحاب صنعت با شناخت لازم از «آسیب‌شناسی عقب‌نشینی تولیدات داخلی به نفع واردات خارجی» در دو دهه گذشته، با اقداماتی سریع و سیاست راهبردی تغییر معادله فوق به نفع تولیدات داخلی را در دستور کار خود قرار دهند. بررسی رشد شاخص‌های تولیدکننده (تورم تولید) و مصرف‌کننده (تورم

خرده‌فروشی) در سال ۸۹ حاکی از آن است که رشد شاخص تولیدکننده کفش که تا شش ماه اول سال تحت تاثیر جو روانی و واقعی افزایش قیمت مواد اولیه از رشد شاخص مصرف‌کننده پیشی گرفته بود، در سه ماهه سوم برابر آن شد و در سه ماهه سوم سال و تا پایان فروردین ۹۰ سرعت رشد کم‌تری در مقایسه با مصرف‌کننده یافت. نتیجه این اتفاق، کاهش سهم بازار تولیدات داخلی در مقایسه با کفش‌های وارداتی از هر نوع آن شد. تولیدکنندگان کفش فقط بعد از روشن شدن عکس‌العمل ضعیف مصرف‌کنندگان در فروش مدرسه بازار و شروع شش ماهه دوم سال گذشته متوجه این حقیقت شدند که در صورت تداوم این وضعیت و پیروی کردن از روش‌های غلط رایج در اقتصاد ایران و بدون توجه به واقعیت‌های موجود در این صنعت و رفتارهای مصرف‌کنندگان که تحت تاثیر ورود پرحجم کفش‌های قاچاق وارداتی با برندهای معتبر و متفرقه امکان انتخاب بیش‌تری در بازار مصرف کفش پیدا کرده‌اند راه به جایی نخواهند برد. از این رو مسیر خود را تغییر دادند و تجربه سال ۸۸ را تکرار نکردند، و فشار ناشی از جو سنگین افزایش قیمت مواد اولیه در شش ماهه دوم را به جان خریدند و با پرداخت هزینه زیاد با سیاست‌های کنترل قیمت دولت همراهی کردند؛ و به خصوص در سه ماهه آخر سال علی‌رغم آن که براساس گزارش‌های رسمی بانک مرکزی شاهد افزایش ۲۱ درصدی هزینه تولید کالا تنها در طول سه ماهه آخر سال بودیم، با سرعت کم‌تری از رشد شاخص خرده‌فروشی، سه ماهه آخر سال را به پایان رساندند که نتیجه آن اقبال مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید کفش‌های ایرانی به خصوص در گروه زنان و نوجوانان در بازار شب عید بود، و جالب این جاست که در سطح کلان اقتصاد و در پایان سال ۸۹ علی‌رغم آن که تورم مصرف‌کننده ۱۲,۴ درصد اعلام شد، تورم هزینه‌های بخش تولید به ۱۶,۶ درصد افزایش یافت و این به معنی آن است که تولیدکننده در حالی کالایی را تولید کرده که هزینه‌های تولید آن بیش از قیمتی که همان کالا در بازار مصرف رشد پیدا کرده، افزایش یافته است.

نکته خیلی مهم‌تر در بررسی بهای تولیدکننده، آن است که بیش‌ترین افزایش

هزینه‌های تولید در بخش‌های مولد اقتصاد کشور مربوط به بخش صنعت بوده و روند آن در سال ۸۹ معادل ۵۷,۷ درصد رشد یافته است.

این یادداشت را با بخش‌های آخر سخنرانی نگارنده در مراسم افتتاحیه چهارمین نمایشگاه کفش و کیف مشهد در چهارم خرداد سال جاری با تغییراتی اندک در خصوص چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۹۰ به پایان می‌برم: «شرایط کار برای تولیدکنندگان کفش در سال ۹۰ بسیار حساس است و جنس مشکلات تولید در سال ۹۰ با سال‌های قبل فرق دارد. آنها با افزایش قیمت مواد اولیه داخلی و خارجی به اضافه اثرات تحریم و اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها و محدودیت‌های افزایش قیمت فروش روبه‌رو خواهند بود. ما در سال ۹۰ وقتی با افزایش قیمت مواد اولیه روبه‌رو می‌شویم، تولیدکننده مثل سابق آنقدر نقدینگی ندارد که بتواند انبارهای مواد اولیه و کالای ساخته شده خود را برای سه ماه ذخیره داشته باشد و مجبور است به اندازه نیاز هفته و حداکثر یک ماه خرید ذخیره کند. اگر قرار باشد کفش تولید شود و بخواهد رشد شاخص تولیدکننده را در برابر عکس‌العمل مصرف‌کننده مدیریت کند تا دچار رکود هم نشود، نمی‌تواند مثل سابق تولید انبوه داشته باشد و به هر قیمتی کفش را تولید کند و باید پیوسته خودش را با تحولات محیطی به روز نگه دارد، و باید تولید بدون سفارش را رها کند.

به نظر این‌جانب موضوع اصلی صنعت کفش در حال حاضر سازمان حمایت نیست، چرا که این صنعت به دلیل رقابت‌پذیری فشرده با تولیدات داخلی و وارداتی و قاچاق‌پذیری، و تعادل نسبی تولید با مصرف به‌طور اتوماتیک خودش قیمت را کنترل می‌کند. اگر قرار باشد کفش تولید کنیم و رتبه دهم ایران را در کفش جهان به رتبه بعد از خودمان - به کشور ترکیه - واگذار نکنیم و سهم صنعت کفش را در اقتصاد ملی افزایش بدهیم، بدانیم که مصرف‌کننده ایرانی امتحان خودش را داده و از تولیدات خوب و صاحب برند و با کیفیت ایرانی استقبال خواهد کرد، و موضوع قیمت در این حالت آنقدر برای او اهمیت ندارد که سایر فاکتورهایی که اشاره شد. قطعاً تولیدکننده بخش خصوصی به فکر افزایش

بهره‌وری در حوزه‌های مختلف تولید از جمله بهره‌وری در حوزه مدیریت است. باید مراقبت کرد که انتقال افزایش هزینه‌های تولید و مواد اولیه به مصرف‌کننده، بدون توجه به عکس‌العمل مصرف‌کننده ایرانی به اجرا درنیاید، در غیر این صورت شرایطی مانند سال ۸۸ باعث می‌شود که بازار مصرف کفش کشور به سمت مصرف کفش‌های قاچاق و واردات رسمی میل کند و این به معنی کاهش دوباره سطح فعالیت تولیدکنندگان کفش و بیکار شدن نیروهای شاغل در این صنعت است.

به نظر می‌رسد در حال حاضر پیدا کردن قیمتی مناسب و رقابتی از تلافی منافع مصرف‌کننده و تولیدکننده کفش ایرانی با توجه به محدودیت‌ها و ویژگی‌های اشاره شده باید در دستور کار تولیدکنندگان کفش کشور قرار گیرد.

دولت بین مردم و تولیدکننده، منافع مصرف‌کننده را انتخاب خواهد کرد، پس قصه را به سمت دولت ببریم. به نظر اینجانب به عنوان یک کارشناس، باید این افزایش قیمت مواد اولیه به شبکه توزیع کفش به شکلی انتقال یابد که هر دو بخش با حاشیه سود کم‌تر نسبت به گذشته ولی فعال و با حداقل صدمات از این پیچ عبور کنند. و اگر قرار باشد که شبکه توزیع فقط به سود بیش‌تر کفش‌های خارجی فکر کند، بدانیم که تولیدکنندگان کفش هم می‌توانند بالقوه به واردکننده کفش تبدیل شوند و تولید را رها کنند.

از هیئت رئیسه محترم اتحادیه سراسری کفش که در جلسه حضور دارند انتظار می‌رود که با تعلیمات لازم به شبکه فروشگاهی کفش در کشور، آنها را آگاه سازند تا با حضور فعال‌تر در توزیع و عرضه کفش‌های ایرانی در شبکه فروشگاهی به عنوان یک ارزش ملی، مسئولیت تاریخی و اجتماعی خود را در شرایط حساس اقتصادی امروز در برابر شاغلان در حوزه تولید کفش کشور ادا کنند.

شبکه توزیع کفش کشور امروز باید به میدان بیاید و با همکاری تولیدکنندگان کفش همانند گذشته فروشگاه‌های خود را به محل عرضه تولیدات داخلی با کیفیت بالا تبدیل کند و سود تولیدات داخلی را با سود کفش خارجی مقایسه

نکند. از طرفی، اگر تولیدکننده کفش هم بخواهد با مدت بالا بفروشد، بدانیم که این یک تهدید بالقوه برای صنعت کفش است. به عنوان یک کارشناس اعتقاد دارم که تهدید آینده صنعت کفش تولیدکنندگانی‌اند که بخواهند کفش را با کیفیت پایین تولید و به صورت غیرشناسنامه‌دار عرضه کنند؛ موضوعی که تولیدکنندگان چینی از سه سال قبل متوجه شدند و با این نوع تولیدکنندگان غیرشناسنامه‌دار در حال برخورد هستند.

تولیدکننده کفش نمی‌تواند در شرایط جدید و با افزایش قیمت روبه رشد مواد اولیه داخلی و خارجی، فروش‌های مدت‌دار بلند را ادامه دهد. همه باید فشار بیاورید که مدت‌های زیاد کاهش یابد. سال گذشته هم موضوع فروش امانی در این جلسه مطرح شد و برخی شرکت‌های پخش موفق شدند در سال ۸۹ با تجدیدنظر در شیوه خرید و پرداخت و دقت در انتخاب مدل‌ها موجب افزایش سهم خود در بازار شوند. با توجه به اثرات اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها و نزدیک شدن قیمت‌های مواد اولیه به نرخ‌های جهانی در آینده نزدیک، دوران مزیت تولید کفش با ارزش افزوده پایین در حال اتمام است و در سال ۹۰ تولیدکنندگان کفش ایرانی با توجه به موقعیت دهم ایران در تولید کفش جهان و رقابت تنگاتنگ با کشورهای پاکستان و ترکیه در این رشته صنعتی، بهترین فرصت را برای تولید کفش با کیفیت و برنددار با قیمت مناسب و ارزش افزوده بالا در اختیار خواهند داشت.

پیش‌بینی می‌شود که در سال ۹۰ با وجود همه مشکلات و گرفتاری‌هایی که در بخش تولید با آن دست به گریبان هستیم، شبکه متعهد توزیع کفش کشور برای عرضه کفش‌های داخلی برنددار با کیفیت و قیمت مناسب به میدان خواهد آمد، و انتظار می‌رود که در این آزمونی که در پیش دارند همانند گذشته سربلند بیرون آیند. اقدام در جهت تبدیل مدت‌های بلند به کوتاه و گرایش به سمت خریدهای نقدی توسط آنها و هوشمندسازی شبکه توزیع کفش به منظور برگشت سریع اطلاعات بازار مصرف به تولید و در نهایت هدایت تولیدکنندگان در مسیر تولید کفش خوب و با کیفیت و برنددار و با گردش بالا می‌تواند در دستور کار این

عزیزان قرار گیرد. در غیر این صورت اگر از این صنعت حمایت نشود، باید منتظر ورود بیش تر کفش های قاچاق وارداتی باشیم. اگر دیروز کفش چینی تهدیدی برای صنعت کفش ایران بود و هنوز هم هست، فردا کفش های با برند ترکیه جایگزین تولیدات داخلی در شبکه توزیع سنتی ایران خواهند شد.»

۴. جایگاه ایران در صنعت کفش جهان^۴

نه هر خر را به چوبی راند باید

نه هر کس را به نامی خواند باید

هر آن کوزاغ باشد رهنمایش

به گورستان بود پیوسته جایش

همی دانم که رنج خود فزایم

که چندین آزموده آزمای

«ویس رامین» فخرالدین اسعد گرگانی

«در گزارش خبری مراسم افتتاحیه نمایشگاه بین‌المللی کیف و کفش مشهد در سوم خرداد ماه سال جاری که در شماره قبل نشریه به چاپ رسید، آمار و ارقام بیان شده از سوی آقای علی لشکری (مدیر مسئول نشریه صنعت کفش) به صورت خلاصه درج شد و از آنجا که در مراسم سخنرانی امکان بیان آمار و ارقام به صورت کامل و دقیق‌تر وجود نداشت، نشریه صنعت کفش به نظر به اهمیت موضوعات مطرح شده در آن سخنرانی، بخش‌هایی از مطالب بیان شده از سوی ایشان را که با استفاده از منابع پژوهشی خارجی، از سوی گروه تحلیل آماری و بین‌الملل نشریه صنعت کفش تهیه شده است، با تغییراتی و کامل‌تر برای اطلاع خوانندگان محترم در این شماره نشریه به چاپ می‌رساند.»

۲۳ مدیریت تحریریه نشریه صنعت کفش

... در بخش تولید دنیا بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ متوسط رشد تولید کفش با کاهش منفی ۲,۳ درصد روبه‌رو بوده است که بیش‌ترین کاهش رشد مربوط به سال ۲۰۰۸-۲۰۰۹ با منفی حدود ۲,۳ درصد بوده است. کل تولید جهان در سه

سال مورد بررسی به حدود ۵۰٫۶ میلیارد زوج و متوسط هر سال به ۱۶٫۸ میلیارد زوج رسید.

حدود ۸۹ درصد تولید کفش جهان در سه ساله ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ مربوط به ده کشور چین، هند، برزیل، ویتنام، اندونزی، تایلند، مکزیک، پاکستان، ایتالیا و ایران است که در این بین سهم چین و هند حدود ۵۸ درصد و ۱۲ درصد است و سهم پاکستان و ایران و ترکیه به ترتیب ۱٫۴۲ درصد، ۱٫۰۲ درصد و ۰٫۹۷ درصد است. این مقایسه موقعیت ایران را در بین کشورهایی که در زمینه تولید کفش در منطقه حرفی برای گفتن دارند، نشان می‌دهد.

از نظر مقدار تولید مقایسه بین سه کشور پاکستان و ایران و ترکیه نشان می‌دهد که در این سه سال در مجموع هر یک از آن‌ها به ترتیب ۷۲۱ میلیون زوج، ۵۱۵ میلیون زوج و ۴۹۲ میلیون زوج را به ثبت رسانده‌اند؛ یعنی به طور میانگین ۲۴۰ و ۱۷۱ و ۱۶۴ میلیون زوج در هر کشور.

اگر از نظر جمعیتی این سه کشور را مقایسه کنیم و سرانه تولید کفش در هر یک از این سه کشور را به عنوان یک شاخص داشته باشیم، به این نتیجه می‌رسیم که پاکستان با حدود ۱۷۲ میلیون نفر جمعیت و متوسط تولید در سه سال معادل ۲۴۰ میلیون، از سرانه تولید کفش ۱٫۳۹ جفت برخوردار است و ایران با جمعیت در مرز ۷۵ میلیون نفر و متوسط تولید ۱۷۱ میلیون از سرانه تولید کفش ۲٫۲۸ زوج برای هر نفر و ترکیه با جمعیت در مرز ۷۳ میلیون با متوسط تولید کفش در این سه سال معادل ۱۶۴ میلیون زوج، از سرانه تولید کفش ۲٫۲۴ جفت برخوردار است.

در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ در حوزه مصرف با متوسط رشد منفی حدود سه درصد روبه‌رو بودیم و نکته جالب این است که بیش‌ترین کاهش رشد مصرف در این صنعت در سال ۲۰۰۷ به ۲۰۰۸ بوده که اثرش را در کاهش تولید ۲۰۰۸ به ۲۰۰۹ در آمار بالا نشان داد. کل مصرف سه ساله کفش جهان در این دوره به ۴۳٫۲ میلیارد زوج رسید. (متوسط هر سال ۱۴٫۴ میلیارد زوج)

حدود ۶۸ درصد متوسط مصرف کفش جهان مربوط به ده کشور آمریکا، چین،

هند، ژاپن، برزیل، انگلیس، اندونزی، فرانسه، آلمان و ایتالیا است. در این میان جمع سهم سه کشور آمریکا و چین و هند به حدود ۴۲ درصد می‌رسد. (سهم آمریکا حدود ۱۵ درصد، سهم چین حدود ۱۴ درصد و سهم هندوستان حدود ۱۳ درصد است)

بیشترین کاهش مصرف در این دوره سه ساله مربوط به کشورهای آمریکا، چین، ژاپن، انگلیس، فرانسه، آلمان و ایتالیا با منفی ۸,۳ درصد، منفی ۲,۶ درصد، منفی یک درصد، منفی ۵ درصد، منفی ۶,۳ درصد، منفی ۴,۳ درصد و منفی ۹ درصد است.

علی‌رغم این که در مصرف کفش جهان در سه سال مورد بررسی شاهد کاهش رشد بودیم، برزیل (با ۴,۷ درصد مصرف کفش جهان) با رشد ۴,۲ درصدی و هندوستان (با سهم ۱۳,۴ درصد از مصرف کفش جهان) با رشدی ۲ درصدی روبه‌رو بودند.

۸۳ درصد مصرف کفش دنیا که سهم آنها از کل مصرف کفش جهان از یک درصد بیش‌تر است مربوط به ۲۲ کشور است. در این بین پاکستان و ایران و ترکیه به ترتیب در ردیف‌های ۱۴ و ۱۹ و ۲۰ جدول مصرف کفش در جهان هستند که متوسط سهم هر یک از آنها در این سه سال به ترتیب ۱,۶۸ درصد، ۱,۲۲ درصد و ۱,۰۷ درصد بوده است. (متوسط مصرف سالانه هر یک از این کشورها به ترتیب: پاکستان ۲۴۲ میلیون زوج، ایران ۱۷۵ میلیون زوج و ترکیه ۱۵۴ میلیون زوج است.)

بدین ترتیب سرانه مصرف در بین سه کشور پاکستان و ایران و ترکیه در دوره مورد بررسی ۱,۴ زوج و ۲,۳ زوج و ۲,۱ زوج است.

۲۵ این شاخص برای کشورهایی که بیش‌ترین مصرف کفش جهان را دارند، به شرح زیر است:

آمریکا: ۷ زوج، چین: ۱,۵۳ زوج، هند: ۲,۵۹ زوج، ژاپن: ۵,۴ زوج، برزیل: ۵,۴ زوج، انگلیس: ۶ زوج، اندونزی: ۱,۶ زوج، فرانسه: ۶ زوج، آلمان: ۴,۵ زوج، ایتالیا: ۶ زوج.

در بخش صادرات کفش در جهان متوسط رشد صادرات انواع کفش جهان در سه سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ با کاهش رشد ۲,۹ درصدی روبه‌رو بوده است.

حدود ۹۲ درصد صادرات کفش جهان مربوط به ده کشور زیر است: چین، ویتنام، اندونزی، ایتالیا، بلژیک، برزیل، آلمان، تایلند، هند و هلند.

در این میان حدود ۷۶ درصد صادرات کفش جهان مربوط به کشور چین است و سهم ویتنام حدود ۳,۸ درصد؛ اندونزی ۲,۲ درصد؛ ایتالیا ۲,۱ درصد؛ بلژیک ۱,۸ درصد؛ برزیل ۱ درصد؛ آلمان ۱,۴ درصد؛ تایلند ۱,۲ درصد؛ هند ۱,۱۳ درصد؛ و هلند ۱,۰۷ درصد.

ارزش صادرات انواع کفش در سال‌های مورد بررسی به ترتیب: ۸۲,۲ و ۹۱,۲ و ۸۴ میلیارد دلار است. بیش‌ترین ارزش صادرات انواع کفش در سال ۲۰۰۹ مربوط به کشورهای زیر است:

چین: حدود ۲۸ میلیارد دلار (با احتساب هنگ‌کنگ ۳۲,۷ میلیارد دلار)؛ ایتالیا: حدود ۹,۱ میلیارد دلار؛ ویتنام: حدود ۶,۷ میلیارد دلار؛ آلمان: حدود ۳,۶ میلیارد دلار؛ بلژیک: حدود ۳,۴ میلیارد دلار؛ و اسپانیا حدود ۲,۶ میلیارد دلار.

بدین ترتیب متوسط قیمت هر زوج کفش صادراتی در این سال‌ها به ترتیب: ۷,۶ دلار؛ ۸,۷ دلار و ۸,۳ دلار است.

در بخش واردات انواع کفش در جهان در سه سال مورد بررسی حدود ۲۳,۸ میلیارد زوج انواع کفش واردات شده است. متوسط هر سال ۷,۸ میلیارد زوج است. متوسط رشد واردات انواع کفش در سه ساله ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ با کاهش ۵ درصد روبه‌رو بوده است.

۶۸ درصد واردات کفش جهان مربوط به ده کشور زیر است: آمریکا، ژاپن، آلمان، انگلیس، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، بلژیک، هلند، روسیه در این میان حدود ۲۷ درصد.

واردات انواع کفش جهان مربوط به آمریکاست و سهم ژاپن ۷,۴ درصد؛ سهم آلمان ۶,۱ درصد؛ سهم انگلیس ۵,۸ درصد؛ سهم فرانسه ۵,۲ درصد؛ سهم ایتالیا ۴,۴ درصد؛ سهم اسپانیا ۴,۳ درصد؛ سهم بلژیک ۲,۹ درصد؛ سهم هلند ۲,۴

درصد؛ و سهم روسیه ۲,۳۲ درصد است.

براساس بررسی‌های انجام شده، ارزش واردات کفش در جهان در سه سال مورد بررسی به ترتیب: ۸۸ و ۹۵ و ۸۶ میلیارد دلار است. متوسط واردات هر زوج کفش در دنیا در این سه سال به ترتیب ۱۰,۵ دلار، ۱۱,۸ دلار و ۱۱,۴ دلار بوده است.

این در حالی است که متوسط قیمت واردات کفش در سال ۲۰۰۹ در آمریکا ۹,۲ دلار، در آلمان ۱۴,۸ دلار، در ایتالیا ۱۶,۷ دلار، در انگلیس ۱۰,۶ دلار، در ژاپن ۷,۱ دلار و در روسیه ۱۲,۲ دلار بوده است.

اما در مورد ایران خلاصه کنیم: ایران با متوسط ۱,۰۲ درصد از جمع تولید کفش در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹، جزو ده کشور اول تولید کفش جهان قرار دارد (در رتبه دهم تولید کفش جهان قرار دارد).

رتبه پاکستان و ترکیه در تولید کفش جهان در دوره مورد بررسی، هشتم و یازدهم است.

بررسی‌های بین‌المللی حاکی از آن است که بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ سهم ایران در بازار مصرف کفش در بین کشورهای خاورمیانه با متوسط رشد سالیانه ۱۰,۲ درصد، ۱۷,۱ درصد برآورد شده است. در این میان سهم عربستان سعودی با رشد سالانه ۵ درصد به ۱۴,۵۵ درصد و سهم امارات با رشد مصرف سالانه ۹,۴ درصد ۱۴,۵۱ به درصد خواهد رسید.

در این سال‌ها بازار مصرف کفش کشورهای خاورمیانه با متوسط رشد سالانه ۸,۹ درصد برآورد شده است. این بدان معناست که بازار ۵,۷۳۹ میلیارد دلاری سال ۲۰۰۶ و ۷,۹۷۹ میلیارد دلاری سال ۲۰۰۹ به ۹,۶۵۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ و ۱۱,۳۳۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ خواهد رسید.

۲۷ ارزش کل بازار مصرف کفش ایران از ۱,۱۲۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ و حدود ۱,۴۶۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹، ۱,۷۱۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ و ۱,۹۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ برآورد شده است.

از نظر صادرات، کل صادرات کفش ایران در هشت ساله ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۶ به ۵۶۸ میلیون دلار و در سه ساله ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ به ۳۰۳ میلیون دلار رسید

(سال‌های ۸۶ تا ۸۸) و در همین دو دوره مورد بررسی کل صادرات کفش جهان به ۳۸۵ و ۲۵۷ میلیارد دلار رسید.

متوسط صادرات کفش ایران از ۷۱ میلیون دلار در دوره هشت ساله ۹۹ تا ۲۰۰۶ به ۱۰۱ میلیون دلار در سه ساله ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ افزایش یافت.

متوسط صادرات کفش جهان از ۴۸ میلیارد دلار در دوره هشت ساله به ۸۵ میلیارد دلار در سه ساله اخیر افزایش یافت.

از نظر صادرات، سهم صادرات کفش ایران از صادرات کفش جهان از ۰,۱۳ درصد در سال ۸۵ به ۰,۱۱ درصد در متوسط سال‌های ۸۵ تا ۸۸ رسید. این بدان معناست که از هر ۱۰ هزار دلار صادرات کفش جهان، ۱۱ دلار آن مربوط به ایران بوده است.

اگر سهم صنعت کفش را از کل صنعت کشور اندازه‌گیری کنیم به عدد ۱,۹ درصد می‌رسیم. این شاخص در سال ۸۷ حدود ۲,۳ درصد بود. این بدان معناست که اگر تولید ناخالص داخلی را در سال‌های ۸۷ و ۸۹ براساس گزارش‌های اکونومیست حدود ۳۳۷ و ۴۱۱ میلیارد دلار در نظر بگیریم و با فرض اینکه سهم صنعت را حدود ۲۱ تا ۲۰ درصد در نظر بگیریم، به ۷۰ میلیارد و ۸۲ میلیارد دلار می‌رسیم. و اگر بازار کفش را در تولید ۱۷۵ تا ۱۶۸ میلیون زوج در سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ در نظر بگیریم و ارزش هر زوج را ۹ هزار تومان تا ۱۰ هزار تومان در نظر بگیریم، اعداد ۱۵۲۰ میلیارد تومان و ۱۷۵۰ میلیارد تومان را خواهیم دید که با نرخ دلار آزاد از ۹۶۰ تومان سال ۸۷ و ۱۱۰۰ تومان سال ۸۹ به این اعداد می‌رسیم. البته همه اینها تقریبی است.

نتیجه این که اگر سهم صنعت کشور از تولید ناخالص داخلی در سال ۸۷ را ۲۱ درصد و در سال ۸۹ حدود ۲۰ درصد در نظر بگیریم، سهم صنعت کفش از کل صنعت از ۲,۲ درصد به ۱,۹ درصد کاهش یافته است.

۵. جامعه صنعت کفش ایران در آستانه بیستمین سال فعالیت خود و انتظارات پیش رو^۵

یار مفروش به دنیا که بسی سود نکرد

آن که یوسف به زر ناسره بفروخته بود

گفت و خوش گفت برو خرقة بسوزان حافظ

یا رب این قلب شناسی ز که آموخته بود

حافظ

انتخابات دور ششم هیئت مدیره جامعه صنعت کفش ایران در شرایطی برگزار می شود که ۳۱ فروردین سال ۹۱، «جامعه» در آستانه ورود به سومین دهه از فعالیت خود قرار می گیرد.

در مقدمه، با استفاده از حافظه تاریخی جامعه یادآوری می کنیم که از اولین جلسه عمومی فوق العاده در تاریخ ۱۳۷۲/۱/۳۱ در شرکت کفش وین برای انتخاب ۹ نفر اعضای اصلی و دو نفر علی البدل دوره اول هیئت مدیره و سه نفر بازرسان اصلی و علی البدل «جامعه» تا جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه مورخه ۱۳۹۰/۵/۲۴ در تالار نگار میرداماد برای انتخاب ۱۲ نفر اعضای اصلی حقیقی و دو نفر علی البدل دوره ششم هیئت مدیره و سه نفر بازرسان اصلی و علی البدل «جامعه» حدود ۱۸ سال و چهار ماه می گذرد.

نگارنده در این یادداشت قصد بررسی ریز عملکرد این تشکل قدیمی را ندارد، چرا که امکان مطالعه گزارش دبیر کل محترم جامعه در باره اقدامات هیئت مدیره دوره پنجم برای کلیه علاقه مندان از طریق سایت اختصاصی صنعت کفش فراهم است و نیز «جامعه از نگاه نشریه صنعت کفش» عنوان گزارش دیگری است که

۲۹

از سوی مدیریت تحریریه برای استفاده علاقه‌مندان تهیه شده و در بخش مقالات و پایان‌نامه‌های سایت در دسترس است.

این یادداشت در نظر دارد با رویکردی تحلیلی خبری و با اشاره‌ای گذرا به مهم‌ترین اقدامات جامعه دردهه اخیر، تأثیرات وجودی این تشکل مدیریتی صنعتی و تخصصی را با توجه به روند تحولات صنعت کفش ایران در دو دهه اخیر نشان دهد.

موضوع را از بررسی این سوال سنتی که «جامعه صنعت کفش برای ما چه کرده است؟» آغاز می‌کنیم!

در پاسخ اولیه می‌توان به این نکته تلنگری اشاره کرد که «میوه بلوط حاصل درخت بلوط نیست بلکه حاصل شرایطی است که درخت یکی از آنهاست. آب، خاک، نور و اکسیژن نیز در کنار درخت مجموعه این شرایط را شکل می‌دهند.» بررسی جایگاه «جامعه صنعت کفش ایران» در صنعت کفش کشور در سال‌های گذشته، بدون توجه به تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورهای منطقه و ایران، به‌خصوص صنعت کشور حداقل در ده سال گذشته از استحکام زیادی برخوردار نیست. اقدامات اثربخش تشکل‌های صنعتی مثل جامعه با ظرفیت‌های انتقادی و اصلاحی و محدودیت‌های قانونی مسئولان صنعتی اقتصادی کشور از یک سو و زمینه همکاری‌های متقابل مدیران، متخصصین و اصحاب صنعتی، صنفی و رسانه‌ای این رشته تولیدی و صنایع مرتبط با آن از سوی دیگر با «قابلیت‌های مدیریتی» هیئت‌مدیره‌های منتخب و دبیران کل جامعه در ادوار مختلف ارتباط مستقیم دارد.

جامعه صنعت کفش در دهه گذشته پیوسته از قاپاق و واردات غیرقانونی کفش از کشورهای مختلف به عنوان یک تهدید که ضرباتی سنگین، غافلگیرانه و بی‌رحمانه متوجه صنعت کفش کرده است، نام برده و حاصل این رقابت نابرابر را جز قربانی شدن و از بین رفتن بسیاری از واحدهای تولیدی کفش بزرگ و متوسط و کوچک شناسنامه‌دار و غیر شناسنامه‌دار و پیوستن شاغلان این صنعت به خیل عظیم بیکاران کشور ندانسته است.

جامعه برای جلوگیری از تغییر کاربری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخصصی کفش در ده سال گذشته تلاش‌های زیادی انجام داده است. جامعه با استدلال و کار کارشناسی به مسئولان پیشنهاد کرد که عوارض ناشی از تجمع عوارض برای این صنعت حذف شود. جامعه مذاکرات و مکاتباتی مستمر و زمان‌بر با دولت و مسئولان صنعتی و بازرگانی و اقتصادی برای حفظ و نگه داشتن حریم بازار داخلی و کاهش و تعدیل فشارهای محیطی در کنار اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مصرف‌کنندگان داخلی از طریق رسانه‌های مختلف را جایگزین استراتژی تلاش برای بقا در برابر هجوم واردات کفش‌های قاچاق کرد. متخصصین جامعه به تولیدکنندگان کفش گفتند که اگر همراه با سرمایه‌گذاری‌های سنگینی که در زمینه خرید قالب و ماشین‌آلات انجام داده‌اند، فقط درصدی از آن را در توسعه شبکه خرده‌فروشی صرف می‌کردند، امروز به موازات افزایش جمعیت جوان و توسعه جغرافیایی مصرف شاهد حضور فعال و پرشور تعداد زیادی تولیدکننده کفش با برندهای مختلف در بازار خرده‌فروشی می‌بودیم که به جای رقابت‌های محدود و غیرحرف‌های فعلی در زمینه تولید و توزیع در بازار داخلی که خیلی هم به توسعه و تحول دراز مدت صنعت کفش کشور کمک نمی‌کند، موجبات جایگزینی بازار جدیدی به نام بازار رقابت برندها را به وجود می‌آورند که در کنار رقابت محصول و مدل‌ها می‌تواند به بزرگ شدن حجم بازار کفش کشور در داخل کمک کند و مقدمه‌ای باشد برای سرمایه‌گذاری‌های مشترک با برندهای معروف و شناسنامه‌دار کفش جهان برای ورود به بازارهای پرجمعیت منطقه و کشورهای همسایه ایران.

متخصصین این صنعت در شرایط فعلی، اصلاح ساختار توزیع کفش در کشور را با هوشمندسازی جریان برگشت اطلاعات سریع از بازار مصرف از طریق شبکه‌های خرده‌فروشی با رویکرد رقابت برندها توسط تولیدکنندگان واقعی همراه با اصلاح ساختار تولید از طریق کاهش سهم روش تزریق مستقیم فعلی در ترکیب کل تولید کفش کشور و افزایش تدریجی سهم تولید به روش زیره چسبان را دلیل تحرک و چابکی و تحول و انعطاف‌پذیری و توسعه بازار کفش

ایران قلمداد کردند. بارها به همه مسئولان ذی ربط اعلام شد که راه حل نجات این صنعت، «حمایت ویژه» دولت و «تغییر نگاه» بدنه کارشناسی وزارت خانه های صنایع، بازرگانی، دارایی و تعاون به مشکلات این صنعت خاص است. به مسئولان اعلام شد که ارگان های دولتی مثل آموزش و پرورش، صنایع، ارتش، بهزیستی، راه آهن و... که متقاضی کفش های داخلی اند، هیچ کدام تجمیع عوارض و مالیات بر ارزش افزوده پرداخت نمی کنند و این بار را تنها تولیدکنندگان شناسنامه دار کفش به دوش می کشند. تصویب پیشنهاد دوره کاردانی ناپیوسته علمی کاربردی تکنیسین تولید و طراحی کفش که از سوی جهاد دانشگاهی شریف تنظیم شده بود و اجرای اولین دوره آن در سال ۱۳۸۷ از طریق جذب جوانان شاغل در صنعت و پیگیری تصویب دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد این رشته با مرکز علمی کاربردی چرم تهران، پیگیری دعوت از استادان متخصص طراحی و مدل سازی از خارج از کشور به دنبال اعزام دو گروه از کارشناسان فروش و بازاریابی و متخصصین طراحی و مدل سازی تعدادی از واحدهای تولیدی کفش و چرم کشور به ایتالیا برای آموزش، به همت مسئولان گروه کاری ایران و ایتالیا، از مهم ترین اقدامات سال های اخیر جامعه بوده است. انتشار گزارش «صنعت کفش ایران، چالش ها و فرصت ها» در دی ماه ۸۷ و مشارکت جامعه در تهیه و تنظیم گزارش وضعیت صنعت کفش ایران در سال ۸۶ که آقای مهندس دهقانی و سرکارخانم خاشعی در مورد صنعت کفش ایران تهیه کرده بودند؛ حضور فعال جامعه در تشکیل کارگروه صنعت کفش در کمیته تدوین سند ملی راهبردی صنعت نساجی، کفش، چرم و کیف در ستاد مرکزی قاچاق کالا و ارز و تنظیم و تصویب سند ملی راهبردی توسعه صنعت کفش ایران در هفت بند در اسفند ۱۳۸۹؛ و همکاری صمیمانه با مسئولان تشکلهای منطقه ای مانند خوشه و انجمن کفش تبریز و خوشه های کفش قم و تهران و مشهد از سه سال گذشته تا کنون و نقش محوری جامعه در تشکیل شورای قیمت گذاری و کمیته علمی و تدوین قطع نامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در سال جاری از سلسله اقدامات جامعه صنعت کفش ایران در این دوره بوده است.

در آخرین روزهای اسفندماه سال ۸۹ و در آستانه دهه ۹۰ جامعه صنعت کفش ایران موفق شد با تلاشی کارشناسانه با همراهی دست‌اندرکاران نخبه این رشته صنعتی و تایید اساتید دانشگاه، راهبردهای توسعه صنعت کفش ایران در چشم‌انداز ۱۴۰۴ را که در حقیقت نقشه راه پیشرفت و توسعه صنعت کفش کشور در دهه آینده است، به تصویب برساند.

نگارنده پیشنهاد می‌کند که تحقق راهبردهای فوق به عنوان مطالبات حداقلی صنعت کفش و پیگیری اجرای بندهای قطع‌نامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز در دستور کار برنامه‌های عملی جامعه صنعت کفش ایران در دهه سوم فعالیت این تشکل قدیمی قرار گیرد تا انشاءالله با همدلی و همفکری و همکاری کلیه تشکل‌های صنعتی و صنفی موجود در این صنعت و رسانه‌های تخصصی آن و دست‌اندرکاران این رشته صنعتی از یک سو و تعامل حداکثری با مسئولان صنعتی بازرگانی و اقتصادی کشور شاهد تحول اساسی در توسعه صنعت کفش ایران در دهه آینده باشیم.

۶. مهم‌ترین فعالیت‌های هیئت‌مدیره دوره پنجم جامعه صنعت کفش در فاصله زمانی دو مجمع (شهریور سال ۱۳۸۷ تا مرداد ۱۳۹۰)۶

جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران در تاریخ ۱۳۷۲/۹/۲۴ در مقام یک تشکل مدیریتی - تخصصی در صنعت کفش با هدف به روز کردن دانش فنی و تخصصی اعضا در باره صنعت کفش و صنایع مرتبط؛ دادن پیشنهادها و راهکارهای مناسب به مسئولان و سازمان‌ها و دستگاه‌های مربوط برای رشد صنعت کفش؛ تقویت فرهنگ همکاری و ایجاد روحیه تعاون، تعامل، هم‌اندیشی، هم‌افزایی و پیوند بین اعضا؛ کوشش برای حفظ و حمایت و صیانت از حقوق صنفی و تخصصی اعضا؛ همکاری و مشارکت در ایجاد مراکز آموزشی و تحقیقاتی مربوط به صنعت کفش و صنایع مرتبط؛ تلاش برای کمک به افزایش صادرات کفش و محصولات مرتبط و کوشش برای کسب بازارهای جدید؛ همکاری با موسسه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط با هدف تنظیم و اجرای برنامه مدون پژوهشی و تحقیقاتی و راهبردی مرتبط با صنعت کفش و صنایع مرتبط؛ اهتمام برای نوآوری، گسترش خلاقیت‌ها و ارتقای سطح کمی و کیفی صنعت کفش و صنایع مرتبط؛ انتشار نشریه و ایجاد سایت و بانک اطلاعاتی به صورت یک موسسه غیرانتفاعی و غیر سیاسی از اداره سوم سیاسی وزارت کشور اجازه فعالیت گرفته و در تاریخ ۷۳/۴/۳ به شماره ۸۰۷۷ در اداره کل ثبت شرکت‌ها و مالکیت به ثبت رسیده است.

مهم‌ترین فعالیت‌های هیئت‌مدیره دوره پنجم جامعه صنعت کفش در فاصله زمانی دو مجمع (شهریور سال ۱۳۸۷ تا مرداد ۱۳۹۰) به شرح زیر است:

- عضویت جامعه در کارگروه صنعت کیف و کفش «کمیته تدوین سند ملی راهبردی صنعت نساجی، کفش، چرم و کیف» در ستاد مرکزی مبارزه با

۶. نشریه صنعت کفش، شماره ۱۶۵، شهریور ۱۳۹۰.

- قاجاق کالا و ارز با هدف تدوین «سند ملی راهبردی» صنعت کیف و کفش
- انتشار گزارش «صنعت کفش ایران، چالش‌ها و فرصت‌ها» در دی ماه ۸۷
- برای ارائه به کمیسیون اقتصادی دولت
- شرکت مستمر جامعه در جلسات هم‌اندیشی تشکلهای صنعتی با معاونت اقتصادی صنعتی وزیر صنایع وقت
- راه‌اندازی سیستم پیام کوتاه جامعه صنعت کفش در فروردین ۸۸
- برگزاری جلسات مشترک با مسئولان شرکت بازرگانی پتروشیمی و پتروشیمی فارابی و اراک برای اعتراض به روش‌های توزیع و قیمت‌گذاری آن‌ها.
- شرکت فعال در نمایشگاه‌های کیف و کفش مشهد و تبریز در سه سال گذشته
- برگزاری جلسات مشترک با مسئولان سازمان مالیاتی کشور از جمله معاونت مالیات بر ارزش افزوده و مدیرکل تشخیص مالیاتی
- ارتباط مستمر با انجمن صنایع چرم، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع نساجی، انجمن صنایع نساجی، جامعه متخصصین صنعت نساجی، خوشه‌های کفش و اتحادیه‌های فعال و اثرگذار و تشکلهای مرتبط با کیف و کفش و چرم طبیعی و مصنوعی و...
- همکاری فعال جامعه در ایجاد رشته تولید کفش و جذب دانشجو در دانشگاه صنایع و معادن
- عضویت جامعه در کمیته اجرایی دانشگاه علمی کاربردی با هدف نظارت بر اجرای صحیح فرآیند آموزش و سامان‌دهی مسائل بین دانشگاه و دانشجویان و جامعه
- برگزاری جلسات مشترک رودرو با وزیر محترم صنایع وقت در باره مهم‌ترین چالش‌های صنعت کفش در سه سال گذشته و پیگیری پیشنهاد جلوگیری از تغییر کاربری فروشگاه‌های برنمدار زنجیره‌ای تخصصی کفش
- پیشنهاد جامعه برای تعیین حقوق ورودی معادل ریالی در کنار نرخ تعرفه

- برای انواع واردات کفش و پیگیری به روز کردن آن.
- حمایت جامعه از واگذاری کفش وین به بخش خصوصی و اجرای سیستم جامع فروشگاهی در کفش ملی
 - دریافت تندیس لوح یادبود دو عضو هیئت‌مدیره و یک عضو جامعه صنعت کفش در روز صنعت و معدن در سه سال گذشته برای کسب عنوان تولیدکننده نمونه کشوری و دریافت تندیس زرین صادرکننده نمونه کشوری در سه سال گذشته از سوی یکی از اعضای هیئت‌مدیره جامعه
 - برگزاری جلسات مشترک با مدیرکل تعیین ارزش گمرک و پیگیری نامه جامعه در مورد واردات غیرقانونی و قاچاق و پدیده مزمن کم‌اظهاری
 - پوشش دادن اخبار موفقیت‌های تشکلهای صنفی و صنعتی و خوشه‌های کفش در سراسر کشور و شرکت‌های موفق در صنعت از سوی نشریه صنعت کفش
 - شرکت فعال جامعه در جلسات هم‌اندیشی کفش ملی با تولیدکنندگان طرف قرارداد با هدف تعمیق همکاری‌ها
 - نقش محوری جامعه در نهایی شدن سند راهبردی صنعت کیف و کفش در اسفند ۸۹ در ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز با هدف تعیین اولویت‌های راهبردی تحقق چشم‌انداز ۱۴۰۴ کیف و کفش کشور.
 - حضور فعال جامعه در شورای راهبردی توسعه خوشه صنعتی کفش استان تهران
 - ارتباط فعال و مستمر و تعامل حداکثری جامعه با مدیران کل محترم وقت و فعلی دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع
 - همکاری مستمر جامعه با مسئولان موسسه استاندارد در تعیین استانداردهای مورد نیاز سازمان توسعه تجارت برای شناسایی صادرکنندگان نمونه کشوری و وزارت صنایع و معرفی واحدهای نمونه تولیدی در کشور
 - همکاری فعال با خوشه‌های کفش تبریز، قم، مشهد و تهران در برگزاری اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در سال جاری در تبریز

- استقرار کمیته علمی همایش در جامعه و مشارکت فعال و محوری در تنظیم پیش‌نویس قطع‌نامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران به عنوان برنامه عملی صنعت در سال‌های آینده
- برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت طراحی و مدل‌سازی از سوی استادان خبره برای متقاضیان و نیروهای شاغل در این صنعت.
- بازدید ادواری دبیرکل جامعه از واحدهای تولیدی و توزیعی کفش و شرکت در مراسم افتتاح فروشگاه‌های کیف و کفش و چرم و زیره و شرکت در همایش‌های مرتبط با صنعت و جشنواره‌های فروش نوری.
- امضای تفاهم‌نامه همکاری بین جامعه و مرکز علمی کاربردی چرم تهران؛ از جمله همکاری در برگزاری دوره‌های جدید تحصیلات تکمیلی
- انتشار مستمر نشریه صنعت کفش، دوازده شماره در هر سال، در سه سال گذشته، به همراه ویژه‌نامه‌های راهنمای صنعت کفش و صنایع مرتبط
- تشکیل جلسه‌های مستمر هیئت‌مدیره در دوره پنجم
- تهیه گزارش‌های تحلیلی در معرفی جایگاه صنعت کفش ایران در اقتصاد کشور و منطقه و جهان؛ بررسی تاثیر قانون هدفمندسازی یارانه‌ها در صنعت کفش؛ بررسی تحولات بازار کفش ایران و تهدیدهایی که از ناحیه کفش‌های وارداتی برنددار و قانونی متوجه این صنعت است.
- انجام مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی مسئولان جامعه در باره موضوعات مرتبط با صنعت کفش.

۷. ماموریت جدید تشکلهای صنعتی صنفی حوزه کفش در وزارتخانه جدید صنعت و تجارت^۷

چون خدا خواهد که غفاری کند

میل بنده جانب زاری کند

چون خدا خواهد که جان یاری کند

میل ما را جانب زاری کند

ای خدا زاری ز تو، مرهم ز تو

هم دعا از تو، اجابت هم ز تو

تا قبل از نامه به آقای مهندس غضنفری (وزیر محترم صنعت و تجارت) و تشکیل جلسه اعضای هیئت مدیره جامعه صنعت کفش با مهندس مفتاح (قائم مقام وزیر صنعت و تجارت و معدن) که با حضور آقای مهندس اسلام پناه (مدیر کل دفتر صنایع نساجی و پوشاک) در روز دهم مهر ماه ۱۳۹۰ در پیوند با همین نامه برگزار شد، عنوان سخن دوم این شماره از نشریه «جایگاه صنعت کفش در ادغام دو وزارتخانه صنایع و بازرگانی» بود! ولی بعد از جلسه با ایشان و توضیحات مفصل قائم مقام محترم وزیر؛ می بایست سخن دوم این شماره را هم به لحاظ شکلی و هم محتوایی تغییر می دادیم؛ و به همین دلیل عنوان سخن دوم مهر ماه به «ماموریت جدید تشکلهای صنعتی - صنفی حوزه کفش در وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت» تغییر یافت.

بحث هایی در آن جلسه مطرح شد که می طلبد با توجه به تغییرات انجام گرفته و در حال انجام در ساختار تشکیلاتی حوزه صنعت و بازرگانی؛ تشکلهای

۷. نشریه صنعت کفش، شماره ۱۶۶، مهر ۱۳۹۰.

موجود صنعتی و صنفی اعم از جامعه صنعت کفش ایران و خوشه‌های کفش در استان‌های مختلف و انجمن‌های کارفرمایی و اتحادیه سراسری تولید و توزیع کیف و کفش و سایر اتحادیه‌های کفش‌های ماشینی و دست‌دوز با نگاهی جدید همراه با مسئولیت حرف‌های با موضوع روبرو شوند؛ و این رویکرد جدید زمانی اثرگذار است که مجموعه‌های یاد شده، پیش از هر چیز با توجه به شرایط جدید در حوزه صنعت و بازرگانی کشور، در باره چالش‌های موجود در صنعت کفش بین خود به اشتراک نظر رسیده باشند تا مسئولین در ساختار جدید بتوانند با سرعت بیش‌تری به رفع موانع موجود در سر راه تولید و توزیع این صنعت برسند.

به نظر می‌رسد که در ساختار جدید؛ با تشکیل معاونت جدید تولید و تجارت؛ که قرار است مسئولیت کل زنجیره تولید و بازرگانی را در حوزه‌های کالائی بر عهده می‌گیرد؛ مدیریت راهبردی، قیمت‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت، نظارت و هماهنگی درحوزه‌های بازرگانی و صنعت از مهم‌ترین ماموریت این معاونت خواهد بود.

برخی از اهداف مهم این معاونت جدید عبارتند از: هماهنگ کردن و یکپارچه‌سازی سیاست‌های اقتصادی، بازرگانی و صنعتی کشور، توسعه صادرات کالا و خدمات با ارزش افزوده بالا؛ افزایش اشتغال با توسعه کارآفرینی در بخش‌های بازرگانی و صنعت؛ توسعه کمی و کیفی تولیدات مشتری‌مدار و صادرات محور؛ هدفمندسازی سیاست‌های هدایتی و حمایتی توسعه بازرگانی و صنعتی کشور؛ ارتقای دانش و مهارت‌های سرمایه انسانی و توانمندسازی فعالان بخش‌های بازرگانی و صنعت، ساماندهی زنجیره ارزش فرایندها و ارتقای بهره‌وری بازرگانی و صنعتی؛ بهبود فضای کسب و کار و افزایش رقابت‌پذیری ۳۹ بازرگانی و صنعت کشور، مدیریت تنظیم بازار کالا و خدمات حوزه بازرگانی و صنعت.

از وظایف تفصیلی این معاونت جدید می‌توان به موضوعات زیر اشاره کرد: تنظیم سیاست‌ها، ضوابط و برنامه‌های بخش صنعت و بازرگانی کشور، نظارت بر فعالیتهای صنعتی، معدنی، بازرگانی با هدف تحقق سیاست‌ها و برنامه‌ها،

ضوابط و مقررات عمومی، انجام اقدامات و ایجاد تسهیلات لازم برای حضور کالاهای و خدمات کشور در بازارهای جهانی؛ تعیین استاندارد کالاهای مختلف با همکاری دیگر دستگاه‌های اجرایی و نظارت بر اجرا و تحقق آن‌ها؛ تنظیم بازار کلیه محصولات و ایجاد تسهیلات در تأمین کالاهای و مواد اولیه مورد نیاز؛ کاهش قیمت تمام شده و ارتقاء بهره‌وری و رقابت‌پذیری؛ بهبود و نوین‌سازی شبکه توزیع؛ بسترسازی برای حضور بیش‌تر بخش خصوصی؛ حمایت از توسعه و توانمندسازی تشکلهای در حوزه بازرگانی، صنایع و معادن، مشارکت فعال در روابط و ترتیبات تجاری بین‌الملل؛ مدیریت موثر واردات کالا و خدمات؛ تشویق و حمایت سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی بخش‌های بازرگانی و صنعت؛ تدوین و مدیریت پیاده‌سازی استانداردها و مدیریت راهبردی کنترل کیفیت در بخش‌های بازرگانی و صنعت.

بدیهی است در ادامه ساختار جدید؛ متولی اصلی صنعت کفش و کیف و چرم و نساجی و پوشاک در ساختار اداری کشور؛ اداره کل صنعت و تجارت نساجی و پوشاک و یا دفتر صنعت، تجارت نساجی و پوشاک و کفش و چرم خواهد بود. در دهه حاضر، نگاه و رویکرد به تولید و مصرف معطوف به افزایش تنوع، کیفیت، سرعت عرضه محصولات و نیز کاهش هزینه و طول عمر محصولات است. افزایش نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان که از یک سو توسط مصرف‌کننده و از سوی دیگر از طریق بازاریابی (توسط سیستم‌های بازاریابی در نظام تولید یا بازرگانی) پدید آمده است، موجب ایجاد تحرک بسیار شدیدی در نظام تولیدی و بازرگانی جوامع می‌شود.

بنابراین تولیدکنندگان نمی‌توانند بدون توجه به خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان به تولید محصول بپردازند و انتظار فروش محصولات خود را داشته باشند. همچنین بازرگانان نمی‌توانند بدون توجه به نیاز مصرف‌کنندگان هر نوع محصولی را در اختیار آن‌ها قرار دهند. بنابراین، هم تولید و هم بازرگانی با مفهوم برآورده کردن و تأمین نیاز و خواست مصرف‌کننده، حلقه اتصال به مصرف‌کنندگان اند و نمی‌توانند جدا از یکدیگر عمل کنند.

با توجه به اصول بدیهی یاد شده، تشکلهای صنعتی و توزیعی فعال در صنعت کفش یا باید بصورت مستقل با وزارتخانه جدید تعامل برقرار کنند و یا با حرکت روی مرزهای مشترک تولید و توزیع که به مبانی نظری آن اشاره شد، ضمن تعامل با وزارتخانه جدید، جایگاه خود را در وزارتخانه جدید صنعت و تجارت پیدا کنند.

به نظر نگارنده اگر دنبال افزایش کارایی تشکلهای مورد بحث در پیوند با ادغام دو وزارتخانه هستیم؛ باید حرکتهای آینده خود را متناسب با ماموریتهای اقتصادی - اجتماعی جدید شکل دهیم و از پافشاری برای حفظ ساختارهای سنتی پرهیز کنیم؛ و از سویی اگر به افزایش نقش توسعه‌ای و کاهش نقش کارکردی دولت در اقتصاد و تقویت اقتصاد تشکل‌گرا و مردم محور اعتقاد داریم، باید سیاست هماهنگی و یکپارچه‌سازی چالش‌های مبتلا به تشکلهای صنعتی و صنفی قدیم و جدید فعال در صنعت را، با وجود متفاوت بودن ماهیت وجودی این تشکلهای؛ در دستور کار هیئت‌مدیره این تشکلهای قراردهیم. در غیر این صورت دولت بین منافع تولیدکننده و توزیع‌کننده از یک سو و منافع مصرف‌کننده از سوی دیگر، قطعاً منافع مصرف‌کننده را انتخاب خواهد کرد.

هر که را خواهی ز غم خسته کنی

راه زاری بر دلش بسته کنی

وانکه خواهی کن بلایش و آخری

جان او را در تضرع آوری

تا نگرید طفلک حلوا فروش

بحر رحمت در نمی‌آید به جوش

مایه در بازار دنیا این زراست

مایه آنجا، اشک دو چشم تر است

مثنوی معنوی

۸. ضرورت تدوین «استراتژی اخلاق حرف‌های» در صنعت کفش

ایران^۸

چرا در حالی که هنوز بیش از هشت ماه از تصویب راهبردهای توسعه صنعت کفش ایران در دهه آینده نمی‌گذرد، ضرورت تدوین راهبرد اخلاق حرف‌های در این صنعت احساس می‌شود؟

آیا تاکید بر راهبردهایی مانند سرمایه‌گذاری مشترک خارجی برای حفظ و توسعه سهم بازار داخلی؛ مد و برندسازی و ایجاد شبکه توزیع پیشرفته؛ تقویت خوشه‌های صنعت کفش؛ توسعه صادرات؛ اطلاع‌رسانی و تبلیغات هوشمندانه برای فرهنگ‌سازی و تشویق مردم به استفاده از تولیدات داخلی؛ ایجاد زیرساخت‌های انسانی مانند توجه به آموزش؛ ایجاد زیرساخت‌های سازمانی مانند تقویت نقش تشکلهای صنعتی و صنفی؛ ایجاد زیرساخت‌های تحقیقاتی و توجه به زیرساخت‌های فن‌آوری توانمند مانند تلاش برای به روز نگه داشتن ماشین‌آلات و روش‌های تولید هم‌گام با تحولات فنی این رشته در جهان، و تاکید بر بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی برای احیا و توسعه صنعت کفش کشور کافی نیست؟

آیا صنعت کفش فقط با چالش‌هایی مانند قاچاق و شبه قاچاق، مدت‌های بالای فروش، پایین بودن کارایی فروش، دسترسی به موقع نداشتن تولیدکنندگان به اطلاعات خرده‌فروشی و کندی سرعت گردش اطلاعات بین تولیدکنندگان و شبکه پراکنده غیر متمرکز توزیع کفش، نبود ضمانت‌های قانونی محکم برای وصول مطالبات از مشتریان بدحساب، ضعف طراحی و مدل‌سازی و کمبود تجهیزات آن، بالا بودن ضریب ریسک سوخت پول در صنعت به دلیل طولانی بودن دوره برگشت سرمایه، کم‌اظهاری واردات انواع پای‌پوش، پایین بودن سرانه

۸. نشریه صنعت کفش، شماره ۱۶۷، آبان ۱۳۹۰.

مصرف کفش، وابستگی درخور توجه تولیدکنندگان کفش ایران به بازار داخل و درون‌گرا شدن اقتصاد کفش، پایین آمدن قدرت رقابت‌پذیری بخش درخور توجهی از تولیدات داخلی در مقایسه با کفش‌های وارداتی به دلیل تورم دو رقمی، استقبال نکردن تولیدکنندگان داخلی از ایجاد فضای رقابت بین برندها، آثار تحریم‌ها و افزایش نرخ ارز و در نتیجه افزایش هزینه واردات روبه‌روست و یا تولیداتی که با نیازهای مصرف‌کنندگان به‌خصوص جوانان و زنان فاصله بسیار دارند نیز از چالش‌های مهم و جدی پیش روی صنعت کفش‌اند؟

به نظر شما «بداخلاقی‌های اقتصادی» زیر که به نظر نگارنده از مهم‌ترین موانع درونی برای رشد و سودآوری پایدار در کسب و کار این صنعت‌اند، اگر نام‌شان بی‌توجهی به اخلاق حرف‌های نباشد، پس اصرار بر انجام‌شان از سوی برخی، پیامد چه موضوعی است؟

کپی‌برداری از روی مدل‌ها و برندهای یکدیگر و بی‌توجهی به سرمایه‌گذاری‌هایی که در این زمینه از سوی همکاران صورت گرفته است؛ نقد نسبه کردن برخی معاملات؛ مرجوعی کالاهای فروش نرفته در قبال حساب‌های دفتری؛ رعایت نکردن حقوق رقبا و در نتیجه بی‌توجهی به قاعده بردبرد در همکاری‌های تجاری؛ پاسخگو نبودن در قبال کالای امانی دیگران؛ تولید محصولات که دیگران در فروش آن دچار مشکل‌اند؛ تولیدات بی‌کیفیت و غیرشناسنامه‌دار؛ رعایت نکردن قول و فعل در توافقاتی تجاری فیما بین، غرورهای کاذب در اثر برخی موفقیت‌های کوتاه مدت؛ اعتقاد نداشتن به جانشین‌پروری و کارگروهي؛ رعایت نکردن استانداردهای رفتاری در صنعت؛ آموزش را هزینه دیدن و در نتیجه اعتقاد نداشتن به مدیریت یادگیری در واحد ۴۳ تحت سرپرستی؛ بی‌توجهی به تبادل بین اخلاق کاری با اخلاق فردی کارکنان تحت سرپرستی در زمینه‌های مختلف؛ اعتقاد نداشتن به ادغام‌های افقی و عمودی در جهت اثربخشی امکانات موجود در صنعت؛ ضعف فرهنگ استفاده از تبادل امکانات بلااستفاده موجود در صنعت؛ بی‌توجهی به انسجام درونی و تفاهم و اعتماد متقابل بین آدم‌ها به عنوان یک شاخص اخلاقی و انسانی؛ اتکا به

حمایت‌های دولتی و تعرفه‌ای به جای تاکید بر توانایی‌ها و قابلیت‌های افراد خودی؛ نداشتن چشم‌انداز مشترک و ارزش‌های مشترک سازمانی به عنوان گامی در جهت ایجاد سازمان پویا و منسجم در برابر سازمان سنتی و از هم گسیخته موجود؛ تغییر ندادن نگاه به مشتری به عنوان عامل هرگونه تحول و بهبود در سازمان؛ تاکید بر اشتباه‌های افراد به جای تشویق کارهای خوب‌شان؛ نبود یک منشور اخلاقی در بین اصحاب صنعت.

بررسی‌های به عمل آمده در باره آسیب‌شناسی رفتاری در صنایع حاکی از آن است که کیفیت کالای تولید شده برآیند طبیعی حاکمیت اخلاق کاری و اخلاق حرف‌های است. در سازمان‌هایی که افراد از زیربار مسئولیت حرف‌های و شغلی شانه خالی می‌کنند و سازمان دچار ضعف کار و ضعف اخلاق حرف‌های است، بدون شک کالایی که تولید می‌شود و یا خدمتی که عرضه می‌شود، کیفیت لازم را نخواهد داشت. به همین دلیل، رابطه معناداری بین اخلاق کاری و اخلاق حرف‌های و شاخص‌هایی مانند «مسئولیت، تعهد و پاسخگویی اجتماعی» با کیفیت تولید کالا و رشد و پایداری صنایع وجود دارد.

نگارنده در مقاله «درآمدی بر راهبردهای توسعه صنعت کفش ایران در دهه نود» در سخن دوم نشریه صنعت کفش فروردین ماه اشاره کرد که «ضرب موفقیت تحقق این اهداف در دهه آینده، به میزان تفاهم، هم‌گرایی، احساس مسئولیت و اتفاق نظر کلیه دست‌اندرکاران صنعت کفش کشور در حوزه‌های مختلف تولید و شبکه توزیع و تشکلهایی مانند اتحادیه‌های کفش ماشینی و دست‌دوز در سراسر کشور و اتحادیه جدیدالتأسیس کشوری و خوشه‌های کفش و تشکلهای صنعتی مدیریتی موجود در این صنعت و نشریات تخصصی این رشته صنعتی از یک طرف و حمایت‌های مسئولان صنعتی بازرگانی و اقتصادی کشور از الزامات این اهداف از سوی دیگر، بستگی خواهد داشت.»

به نظر نگارنده با وجود برخی «بداخلاق‌های اقتصادی» در صنعت که در قالب آسیب‌شناسی رفتاری در سطور فوق به آن پرداخته شد، ضرورت تدوین راهبرد اخلاق حرف‌های به عنوان پیش‌نیاز اجرای موفقیت‌آمیز «راهبردهای

توسعه صنعت کفش در دهه نود» احساس می‌شود و طلب می‌کند که کلیه دست‌اندرکاران صنعت کفش کشور در حوزه تولید و توزیع از جمله پیش کسوتان، صاحبان صنعت، مدیران، متخصصان، تشکله‌ها، خوشه‌ها، اتحادیه‌ها و نشریات فعال و متعهد، به خصوص جامعه صنعت کفش ایران به عنوان یک تشکل اثرگذار و با سابقه کار تشکیلاتی تدوین یک منشور اخلاقی در صنعت کفش را در دستور کار کارشناسانه خود قرار دهند تا راهبردهای توسعه صنعت در دهه نود با سرعت مطمئن‌تری به تحقق بپیوندد و به مرحله اجرا درآید. انشاءالله.

بعضی از آدم‌ها را باید چندبار خواند تا معنی آنها را فهمید و

بعضی از آدم‌ها را باید نخوانده دور انداخت.

بعضی آدم‌ها جلد زرکوب دارند، بعضی جلد ضخیم،

بعضی جلد نازک و بعضی اصلاً جلد ندارند.

بعضی آدم‌ها با کاغذ کاهی نامرغوب چاپ می‌شوند

و

بعضی با کاغذ خارجی

بعضی آدم‌ها ترجمه شده‌اند و

بعضی تفسیر می‌شوند.

بعضی از آدم‌ها تجدید چاپ می‌شوند و

بعضی از آدم‌ها فتوکپی آدم‌های دیگرند.

بعضی از آدم‌ها دارای صفحات سیاه و سفیدند و

بعضی از آدم‌ها صفحات رنگی و جذاب دارند.

بعضی از آدم‌ها قیمت پشت جلد دارند.

بعضی از آدم‌ها با چند درصد تخفیف به فروش می‌رسند.

بعضی از آدم‌ها بعد از فروش پس گرفته نمی‌شوند.

بعضی از آدم‌ها را باید جلد گرفت.

بعضی از آدم‌ها را می‌شود توی جیب گذاشت و بعضی را توی کیف.

بعضی از آدم‌ها نمایش نامه‌اند و در چند پرده نوشته و اجرا می‌شوند.

بعضی از آدم‌ها خط خوردگی و خط زدگی دارند و بعضی از آدم‌ها غلط‌های
چاپی فراوان.

از روی بعضی از آدم‌ها باید مشق نوشت و

از روی بعضی از آدم‌ها باید جریمه نوشت

به راستی ما کدامیم؟...

متنی از قیصر امین‌پور

۹. جغرافیای تشکلهای صنعتی و صنفی در صنعت کفش و انتظارات پیشرو^۹

در بند سه و شش سند راهبردی توسعه صنعت کفش ایران که در اسفندماه سال گذشته به تصویب رسید؛ «تقویت خوشه‌های صنعت» و «ایجاد زیرساخت‌های انسانی، سازمانی، تحقیقاتی و فن‌آوری توانمند در صنعت کفش» به عنوان راهبردهای پیشنهادی در دهه نود؛ پیش‌بینی گردید.

• بند مربوط به ایجاد زیرساخت‌ها انسانی؛ سازمانی و تحقیقاتی از تلفیق دو راهبرد پیشنهادی «تقویت و توسعه آموزش و پژوهش» و «تقویت تشکل تخصصی این صنعت» بوجود آمد.

• از نظر پراکندگی جغرافیایی با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در دفتر صنایع و پوشاک وزارت صنایع تا پایان سال ۸۵؛ حدود ۹۱ درصد واحدهای تولیدی کفش و زیره، دارای پروانه صنعتی از وزارت صنایع در استان‌های آذربایجان شرقی؛ قم؛ تهران و خراسان رضوی و یزد مستقر می‌باشند.

• براساس یافته‌های این گزارش؛ استان تهران اگر چه از نظر استقرار واحدهای تولیدی کفش دارای پروانه صنعتی در ردیف سوم بعد از آذربایجان و قم قرار گرفته است؛ ولی به لحاظ حجم سرمایه‌گذاری و اشتغال در رتبه اول کشور قرار دارد.

• براساس برآوردهای مقدماتی از آمار اطلاعات اصناف و بازرگانان؛ حدود ۲۲۰۰۰ فروشگاه در کشور به صورت غیر متمرکز و پراکنده در کلیه شهرهای ایران مبادرت به فروش کفش می‌نمایند. که حدود ۶۰ درصد این فروشگاه‌ها در ۵ شهر فوق مستقر هستند.

• سهم تهران از کل فروشگاه‌های توزیع کفش حدود ۳۲ درصد و سهم تبریز

۹. نشریه صنعت کفش، شماره ۱۶۹، دی ۱۳۹۰.

- به ۱۶ درصد و مشهد حدود ۷ درصد برآورد شده است.
- براساس گزارش سال ۸۶ دفتر صنایع نساجی و پوشاک؛ تعداد واحدهای تولید کفش دست‌دوز که جواز فعالیت خود را از اتحادیه‌های مربوطه در سراسر کشور دریافت کرده‌اند حدود ۸۰۰۰ واحد برآورد می‌شود.
 - در سال ۷۲ جامعه صنعت کفش ایران با هدف ایجاد پلی ارتباطی بین بدنه صنعت با مسئولین از بین مدیران و متخصصین و صاحبان صنعت در جهت انتقال و پیگیری مشکلات آن‌ها بوجود آمد.
 - تاسیس اتحادیه صنف کفاشان تهران به سال ۱۳۴۲ و شکل‌گیری آن در قالب یک تشکل به ۱۳۰۰ برمی‌گردد.
 - در حال حاضر در تهران سه اتحادیه کفش دست‌دوز و ماشینی و ورزشی مسئولیت صدور پروانه و تمدید فعالیت فروشگاه‌های توزیع‌کننده کفش را برعهده دارند.
 - در تبریز فقط اتحادیه کفاشان کفش تبریز مسئولیت صدور جواز و تمدید آن را برای کلیه فروشگاه‌های کفش و واحدهای تولیدی صنفی را برعهده دارند.
 - اتحادیه صنف کفاشان اصفهان که در حال حاضر ۱۵۰۰ عضو رسمی و غیر رسمی دارد؛ از سی سال پیش تا کنون در اصفهان فعالیت داشته است.
 - در سه سال گذشته به تدریج خوشه‌های کفش تبریز و سپس تهران و قم با فرمول شرکت شهرک‌های صنعتی کشور و در سال جاری خوشه کفش مشهد و اصفهان با فرمول‌های خودجوش به وجود آمدند.
 - خوشه کفش تبریز در سال ۸۷ ایجاد شد و در راستای برنامه‌های خوشه؛ انجمن صنفی کارآفرینان کفش تبریز در سال ۸۸ بوجود آمد و در حال حاضر با توجه به اتمام ماموریت خوشه کفش تبریز؛ انجمن صنفی کفش تبریز، با حفظ سمت؛ مسئولیت اداره خوشه کفش تبریز را برعهده دارد.
 - در بهمن ماه سال ۸۹ در راستای سیاست‌های وزارت بازرگانی وقت مبنی بر واگذاری امور اجرایی اصناف به اتحادیه‌ها و به منظور مشارکت فعال‌تر اتحادیه‌های صنفی در استان‌ها و ایجاد اتحادیه‌های استانی، شهرستانی و

کشوری، انتخابات هیئت‌مدیره اتحادیه کشوری صنف فروشندگان و تولیدکنندگان کفش و کیف برگزار شد و اعضای هیئت‌مدیره و رئیس و نایب رئیس آن انتخاب شدند.

• در حال حاضر در شهر قم علاوه بر خوشه کفش قم؛ اتحادیه کفاشان قم؛ اتحادیه صادرکنندگان کفش ماشینی استان قم و انجمن صنایع کفش ماشینی قم فعالیت دارند.

• در ۲۳ مهرماه سال جاری در محل مجمع عمومی صنفی شهر اصفهان انتخابات اعضای هیئت‌مدیره خوشه صنعتی کفش اصفهان با هدف دفاع از حقوق تولیدکنندگان، بررسی مسائل و مشکلات صنعت کفش و تلاش در جهت رفع آن‌ها و پیگیری مطالعات صنفی برگزار شد.

• در ششم دی ماه سال جاری؛ با انتخابات اعضای هیئت‌مدیره؛ خوشه کفش مشهد دارای ثبت کشوری شد و بدین ترتیب مشهد هم به صورت رسمی و قانونی صاحب خوشه کفش شد.

به نظر نگارنده وجود جغرافیای تشکلهای صنعتی - صنفی در صنعت کفش مانند اتحادیه‌ها صنفی؛ جامعه صنعت کفش ایران؛ خوشه‌ها و انجمن‌های صنفی کارفرمایی جدید استانی؛ اتحادیه سراسری جدیدالتاسیس و نشریات تخصصی این رشته صنعتی که تعدادشان کم هم نمی‌باشد و در حال گسترش هستند؛ همراه با جریانات خودجوشی مانند کنفرانس پیشرفت صنعت و کمیته علمی همایش ملی صنعت کفش ایران؛ وووو در شرایط فعلی که صنعت علاوه بر مشکلات ساختاری در تولید و توزیع کفش داخلی و پایین بودن بهره‌وری در همه نهادهای تولید؛ با چالش‌هایی مانند قاچاق و شبه قاچاق؛ کم‌اظهاری در گمرک؛ تامین ارز برای واحدهای تولیدی؛ مشکل تامین مواد اولیه؛ بدهی بانکی؛ دغدغه حفظ اشتغال موجود؛ هزینه بالای تامین مالی؛ افزایش روبه رشد نرخ ارز؛ عدم امکان استفاده از ارز حاصل از صادرات واحدهای تولیدی توسط خودش؛ رقابت نابرابر با کفش‌های وارداتی؛ حراج در فروشگاه‌های کفش خارجی در ماه‌های دی و بهمن؛ خود تحریمی‌های برخی سازمان‌های دولتی و شبه دولتی در برابر تولید به جای

حمایت ویژه از صنعت؛ اثرات منفی تورم دو رقمی در افزایش قیمت تمام شده؛ رفتارهای اداری و یک‌طرفه سازمان حمایت؛ اثرات منفی تحریم‌ها و فشارهای یک‌جانبه مالی و بانکی بین‌المللی و تحریم‌های سازمان مللی روبرو می‌باشد؛ چه بخواهند و چه نخواهند؛ و چه بدانند و چه ندانند، در معرض آزمونی تاریخی قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر این تعداد تشکل که محصول شرایط جدید و عکس‌العمل اصحاب صنعت در جهت ایجاد زیرساخت‌های سازمانی و توسعه منطقه‌ای و در مسیر تحقق توسعه راهبردی کشوری در دهه نود باید ارزیابی گردد؛ وقتی می‌تواند اثربخشی لازم را داشته باشد و به مسئولین اقتصادی و صنعتی استان‌ها و کشور برای رفع موانع تولید کمک کند؛ که کلیت آن‌ها از یک نگرش سیستمی و خاصیت هم‌افزایی برخوردار باشد. به طوری که عملکرد هر یک از این تشکل‌ها در راستای هم‌سویی با هدف کلی صنعت تعریف شود و آهنگی که از درون این مجموعه‌های مستقل و منطقه‌ای شنیده می‌شود، حاکی از روح هم‌گرایی؛ همکاری؛ رعایت اخلاق حرف‌های؛ رعایت حقوق صنفی و صنعتی و تلاش در جهت ارتقاء صنعت باشد و در این صورت است که می‌توان امیدوار بود که منشور اخلاقی صنعت کفش که قرار است در آینده با کمک همه دست‌اندرکاران با محوریت جامعه تدوین شود و یا قطع‌نامه‌ای شبیه آنچه که در اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در سال جاری در تبریز صادر گردید؛ پشتوانه عملی پیدا خواهد کرد.

مخلص کلام آن که: «در یک نظام اجتماعی مانند سازمان و تشکل‌ها؛ عملکرد افراد یا هر یک از آن خرده نظام‌های سازمانی مانند واحدهای مختلف آن؛ می‌باید در راستا و همسو با مأموریت کل صورت گیرد. هویت کل در سازمان‌ها در راستای مأموریتشان و یا فرصت‌هایی که در محیط خود نشان می‌گیرد شکل می‌گیرد. بنابراین تعریف درست مأموریت و تشخیص به هنگام فرصت‌ها و یا تهدیدها از ارکان اساسی در ایجاد یک کلیت سالم و نیرومند سازمانی است.»

در این مورد به شرط حیات در آینده مطالبی خواهیم نوشت:

آیه ۲۰۰ سوره آل عمران:

«یا ایها الدین امنوا اصبروا و صابروا و رابطوا و اتقوا الله لعلکم تفلحون»
«ای اهل ایمان، صبور باشید و یکدیگر را به صبر و مقاومت سفارش کنید و
مهیّا و مراقب کار دشمن بوده و خدا ترس باشید، باشد که فیروز و رستگار
گردید.»

۱۰. طلایی‌ترین زمان برای جراحی بزرگ!^{۱۰}

چرا شرایط امروز اقتصاد کشور؛ مناسب‌ترین زمان برای انجام جراحی بزرگ در صنعت کفش ایران است؟

اینکه چه عواملی دست در دست هم داده تا اوضاع و احوال اقتصادی را به این شکل درآورده؛ نه در بضاعت نگارنده این یادداشت است؛ و نه فضای نشریه‌ای تخصصی مانند صنعت کفش، جایی برای ریشه‌یابی موضوعات سی‌هزارپائی است!!

این یادداشت سعی دارد در حد بضاعت نویسنده آن؛ به این سوال اساسی پاسخ دهد.

نگارنده در سخن دوم نشریه شماره ۱۳۲ آذرماه سال ۱۳۸۷ در مقاله «صنعت کفش ایران و درس‌هایی از بحران مالی در جهان» با اشاره به آسیب‌شناسی «فروش مدت‌دار» به عنوان یکی از مشکلات درونی صنعت کفش کشور؛ اشاره نمود که در شرایط فعلی که هر روز به هزار و یک دلیل شاهد کاهش ارزش «سبد دارائی»‌های کلیه فعالان اقتصادی با نرخ‌های جایگزین هستیم و در این میان سهم «اسناد و حساب‌های دریافتنی» در افزایش ریسک و کاهش «ارزش روز دارائی‌ها» حائز اهمیت بسیار دارد ادامه سیاست «فروش مدت‌دار» توسط تولیدکنندگان صنعت کفش کشور در شرایط فعلی چه مفهومی جز تشدید «رفتار ریسک‌پذیرانه» که مقدمه «سقوط آزاد» است را دارد؟ در آن یادداشت اشاره کردم که «به نظر نگارنده شرایط فعلی بهترین فرصتی است برای یک جراحی بزرگ اقتصادی در صنعت کفش کشور است که بتواند در دستور کار فعالان این صنعت اعم از تولیدکننده و توزیع‌کننده قرار گیرد و آن این که با یک چرخش ۱۸۰ درجه‌ای در زمینه تغییر «سیاست فروش مدت‌دار» به «فروش نقدی» توسط

۱۰. نشریه صنعت کفش، شماره ۱۷۰، بهمن ۱۳۹۰.

واحدهای تولیدی کفش، اثرات منفی ناشی از بحران اقتصادی در جهان را که در صورت طولانی شدن آن به اقتصاد ایران هم خواهد رسید در صنعت کفش کشور به حداقل برسانند. نگارنده در سخن دوم نشریه صنعت کفش در خرداد ۸۸ در مقاله «راهکار پیشنهادی» برای خروج از مهم‌ترین چالش صنعت کفش ایران؛ اشاره نمودم که شیوه فروش مدت‌دار باعث می‌شود که در اثر ایجاد فاصله بوجود آمده بین پایین بودن «ارزش موجودی کفش تولیدکننده» نزد «شبکه فروش سنتی» با «مانده حساب سررسید نشده اسناد» و یا حساب دریافتی شبکه توزیع به تولیدکننده کفش؛ «شبکه توزیع سنتی» امکان دسترسی آسان‌تری به تسهیلات اعتباری از طریق واحدهای تولیدی معادل این تفاوت زمانی پیدا نماید! و فرصتی را که تولیدکنندگان کفش می‌توانستند از نقدینگی حاصل از فروش نقدی محصولات خود در شبکه خرده‌فروشی استفاده نمایند؛ با تداوم این شیوه در اختیار شبکه توزیع قرار می‌گیرد. در ادامه آن مقاله اشاره شد که: اگر در سال‌های گذشته «تولیدکنندگان کفش» همراه با سرمایه‌گذاری‌های سنگینی که در زمینه خرید قالب و ماشین‌آلات انجام می‌دادند فقط درصدی از آن را در «توسعه شبکه خرده‌فروشی» صرف می‌کردند؛ امروز به موازات افزایش جمعیت جوان و توسعه جغرافیای مصرف شاهد حضور فعال و پرشور «تعداد زیادی تولیدکننده کفش» با «برندهای مختلف» در «بازار خرده‌فروشی» می‌بودیم که به جای «رقابت‌های محدود و غیر حرف‌های» فعلی در زمینه «تولید و توزیع» در یک «بازار داخلی از جنس سایر کوچک» که خیلی به توسعه و تحول دراز مدت صنعت کفش کشور کمک نمی‌کند؛ موجبات جایگزینی بازار جدیدی به نام بازار «رقابت برندها» بوجود می‌آورد که در کنار «رقابت محصول و مدل‌ها» می‌تواند به «بزرگ شدن ۵۳ حجم بازار کفش» کشور نیز در داخل کمک کند و مقدمه‌ای باشد برای سرمایه‌گذاری‌های مشترک با برندهای معروف و شناسنامه‌دار کفش جهان برای ورود به بازارهای پرجمعیت منطقه و کشورهای همسایه ایران.

در پایان آن یادداشت اشاره گردید که: «اصلاح ساختار توزیع» کفش در کشور از طریق افزایش تدریجی سهم «شبکه‌های خرده‌فروشی» با رویکرد

«رقابت برندها توسط تولیدکنندگان واقعی» در مقایسه با کاهش سهم و یا تثبیت «شبکه‌های سنتی فعلی» در کنار «اصلاح ساختار تولید» از طریق کاهش سهم «روش تزریق مستقیم فعلی» در ترکیب کل تولید کفش کشور و افزایش تدریجی «سهم تولید به روش زیره چسبان» می‌تواند در «شرایط فعلی» باعث تحرک و چابکی و تحول و انعطاف‌پذیری و توسعه بازار کفش ایران گردد و فشارهای جدیدی را که صنعت کفش کشور از طریق عرضه برندهای معروف خارجی در شبکه‌های خرده‌فروشی که اخیراً جایگزین روش‌های سنتی عرضه کفش‌های قاچاق و غیرشناسنامه‌دار خارجی از طریق توزیع در شبکه سنتی گردیده را پاسخ دهد».

به نظر نگارنده امروز به خصوص از شروع نیمه دوم سال نود که اقتصاد و صنعت کشور به تدریج با پدیده چند وجهی و هم زمانی شدت تحریم‌های اعلام شده؛ جنگ اقتصادی اعلام نشده از سوی غرب؛ خود تحریمی‌های داخلی؛ افزایش نرخ ارز و در نتیجه سرعت کاهش ارزش پول ملی؛ افزایش نرخ تورم و در نتیجه افزایش قیمت تمام شده تولید؛ افزایش نرخ مواد اولیه و در برخی کمبود مواد اولیه مورد مصرف؛ کمبود نقدینگی برای جبران مواد اولیه با نرخ‌های جایگزین؛ کشش بازار؛ و در نهایت کاهش ارزش دارائی‌های خود روبرو می‌باشند و اصحاب صنعت ضمن روبرو شدن با چالش‌های جدید؛ به دنبال راهکارهای درست برای برون رفت از وضع فعلی می‌باشند؛ بهترین زمان برای انجام جراحی بزرگ در صنعت کفش کشور است.

نگارنده در جلسه مشترک بعد از ظهر روز چهارشنبه پنجم بهمن ماه در اصفهان که با حضور هیئت‌مدیره محترم اتحادیه کفاشان اصفهان با عامل توسعه خوشه کفش قم و همکار ایشان و هیئت رئیسه خوشه و انجمن کفش اصفهان که در محل اتحادیه تشکیل شده بود با تحلیلی از خاص بودن شرایط فعلی اشاره نمود تولیدکننده در حالی که با مشکلات تامین مواد اولیه وارداتی و افزایش رو به رشد نرخ آن از یک سو و کاهش ارزش دارائی‌های خود به دلیل کاهش ارزش پول ملی؛ از سوی دیگر روبرو می‌باشد؛ تحمل فروش با مدت‌های بالا را برای جبران

خرید مواد اولیه مورد نیاز تولید با نرخ‌های جایگزین همانند شرایط قبلی ندارد! و در عین حال از شاخص‌های دوران اخیر؛ می‌توان از سرعت گرفتن افزایش قیمت‌های کفش داخلی و پیش‌بینی ادامه این افزایش یاد کرد. در ادامه اشاره گردید که افزایش نرخ ارز علی‌رغم افزایش قیمت مواد اولیه و کفش‌های ساخته شده و مونتاژی وارداتی؛ باعث کاهش قاچاق و در نتیجه فرصتی کوتاه مدت برای تنفس تولید داخلی است! اشاره نمودم که امروز همانطور که با مواد اولیه گران نمی‌توان و نباید کفش بی‌کیفیت و با ارزش افزوده پائین تولید نمود؛ با روش‌های سنتی فروش مدت‌دار هم نمی‌توان مواد اولیه رو به جلو را با نرخ‌های جایگزین تامین نمود. اعلام گردید که دوران تولید کفش‌های بی‌کیفیت به سر آمده است؛ امروز این در شان تولیدکننده کفش ایران نمی‌باشد که هر کفشی را به هر کیفیت تولید نماید و آبروی صنعت کفش کشور را ببرد؛ خدمت بزرگان اتحادیه سراسری عرض کردم که با تعلیمات به روسای اتحادیه‌های استانی توصیه فرمائید مدت‌های طولانی جمع شود؛ چرا که تولیدکنندگان با این شیوه فروش مدت‌قادر به ادامه راه نیستند! راه نجات صنعت کفش این است که تولیدکنندگان کفش به فروش‌های نقدی و مدت‌های پایین روی آورند. با این نقدینگی ضمن کاهش ریسک برگشت سرمایه؛ امکان تهیه مواد اولیه با نرخ‌های پائین‌تر و در نتیجه کاهش قیمت تمام شده و در نهایت کاهش قیمت خرده‌فروشی در بازار فراهم می‌شود و این در شرایط رکود به رونق بازار خیلی کمک می‌کند. شبکه توزیع باید به یاری تولیدکنندگان بیاید. امروز تغییر بازار هدف در دستور کار اکثر تولیدکنندگان صاحب نام قرار گرفته است. و این تغییر جغرافیای مصرف باعث افزایش متوسط قیمت فروش هر واحد کفش می‌شود. اتفاقی که صنعت کفش ۵۵ کشور برای بزرگ شدن؛ مدت‌های زیادی به دنبال آن بود! اشاره گردید که مصرف‌کننده ایرانی نشان داده است که آمادگی پرداخت هزینه خرید کفش خوب و مناسب را دارد. اما فراموش نکنیم که در عین حال نیز حاضر نیست؛ برای کیفیت و خدمات قبلی؛ قیمت گرانتری را بپردازد. اقبال مصرف‌کنندگان ایرانی به مصرف کفش‌های داخلی در شرایط فعلی یک فرصت تاریخی برای صنعت کفش

کشور است. اشاره شد که رضایت‌مندی مشتری از خرید کالا مفهومی قدیمی است؛ سیاست ترغیب مشتری و ایجاد شغف از خرید کالا در دستور کار توزیع‌کنندگان قرار گیرد.

در تبریز در ماه گذشته در کلاس درس بازاریابی کاربردی؛ در جواب سوال دوستان که با توجه به التهاب شرایط اقتصادی فعلی؛ چه باید کرد؟! اشاره نمودم که باید با اقدامات عاجلی مانند تقویت برندسازی و ایجاد شبکه‌های فروشگاهی خرده‌فروشی؛ نگرش «تولید - فروش» فعلی را به «فروش - تولید» تغییر دهیم؛ تا ضمن کاهش تدریجی مدت‌های فروش؛ تولیدکننده با جذب نقدینگی احساس نماید که در کجای کار قرار دارد. اشاره کردم که رقابت دهه آینده رقابت تولیدکنندگان کفش نیست! بلکه رقابت برندها است! و تولیدکنندگان تبریزی که پیش‌تاز مدت‌های بسیار بلند در کشور هستند باید در این جراحی بزرگ نیز برای نجات صنعت کفش کشور پیش‌تاز باشند! فقط با این بسته سیاستی می‌توان این تهدیدهای فعلی را در شرایط فعلی به فرصت تبدیل نمائیم.

حال با توضیحات فوق؛ به نظر شما زمان فعلی طلایی‌ترین زمان برای انجام جراحی بزرگ در صنعت کفش ایران نیست؟

پایان این یادداشت را با یک تلنگر به پایان می‌بریم:

آری داستان کسب و کارها در دوران رکود، همچون سرنوشت غزال‌هایی است که شیری در تعقیب آن‌هاست، آنچه برای زنده ماندن مهم است نه تندتر دویدن از شیر بلکه تندتر دویدن از غزال‌های گُند است چرا که در نهایت شیر گرسنه گُندترین غزال را شکار می‌کند.

۱۱. «شورای هیئت برگزاری» صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط

نسخه امروزی «کمیته علمی همایش ملی صنعت کفش ایران»؟!^{۵۷}

در روز سه‌شنبه ۱۹ بهمن ماه سال ۱۳۹۰ به دعوت اتحادیه کفاشان تهران به نمایندگی از اتحادیه سراسری کیف و کفش و جامعه صنعت کفش ایران به نمایندگی از تشکلهای و خوشه‌های صنعت کفش، در قالب اعضای شورای هیئت برگزاری همایش ملی پیشکسوتان صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط جلسه‌ای با حضور همه سودبرندگان زنجیره ارزش از پوست تا چرم و کفش و کیف و محصولات پوشاک چرمی و شبکه توزیع آنها و مرتبطان دانشگاهی و رسانه‌ای آن در دفتر مرکزی شرکت کفش رخس تشکیل شد. از اهداف این شورا اجرای برخی از بندهای قطع‌نامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران که در تیرماه امسال در تبریز قرائت شد، رونمایی از منشور اخلاقی حرفه‌ای و تقدیر از شماری از پیشکسوتان و بزرگان و کارآفرینان جوان این زنجیره ارزش در ایام مبعث حضرت رسول، معلم اخلاق، در خرداد سال ۹۱ است.

اعضای این شورا که متشکل از جغرافیای تشکلهای صنعتی و صنفی صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط در کشورند را می‌توان به شرح زیر نام برد:

اتحادیه کفاشان تهران و اتحادیه کشوری کیف و کفش، جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران، اتحادیه کفاشان تبریز، اتحادیه کفاشان مشهد، اتحادیه کفاشان اصفهان، اتحادیه کفاشان قم، اتحادیه کفاشان شیراز و یزد و...

اتحادیه سراجان تهران، اتحادیه سراجان مشهد، تبریز، همدان و شیراز و... و کلیه^{۵۷}

اتحادیه‌های کفش و کیف در سراسر ایران، انجمن صنایع چرم ایران، انجمن صنعت کفش تبریز و اصفهان و قم، اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان سالامبور و چرم ایران و اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان چرم استان

آذربایجان شرقی، اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان نساجی و پوشاک اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان چرم مصنوعی ایران، کانون هماهنگی دانش و صنعت چرم و پوست، اتحادیه چرم‌سازان آذربایجان شرقی، اتحادیه چرم و لوازم کفش تبریز و تعاونی چرم‌سازان مشهد، خوشه‌های کفش تهران، تبریز، قم، مشهد و اصفهان، هیئت امنای شهرک‌های صنعتی چرم شهر تبریز و تهران و مشهد، دانشگاه علمی کاربردی چرم تهران، گروه کفش دانشگاه صنایع و معادن و رسانه‌های تخصصی در صنعت کفش و چرم.

اگر قطع‌نامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز در تیرماه سال ۹۰، کار مشترک خوشه‌های کفش استان‌های تبریز، قم و مشهد و تهران با جامعه صنعت کفش ایران در قالب کار فشرده کمیته علمی این همایش در نیمه دوم بهار و نیمه اول تابستان سال جاری بود و اگر ضرورت تدوین راهبرد اخلاق حرفه‌ای را به عنوان پیش‌نیاز اجرای موفقیت‌آمیز «راهبردهای توسعه صنعت کفش در دهه نود» بپذیریم، برای تدوین و ضمانت اجرایی منشور اخلاق حرفه‌ای و یا به قول آقای شاهین فاطمی «فتوت‌نامه» این صنف که از اهمیت بسیار زیادی در مقایسه با قطع‌نامه یاد شده برخوردار است و تحقق آن منوط به فرهنگ‌سازی است، نه تنها همه دست‌اندرکاران این زنجیره ارزش باید مشارکتی فعال در تهیه سطر به سطر این سند و منشور داشته باشند، بلکه باید با حضور اثربخش خود در ساختار تشکیلاتی «شورای هیئت برگزاری» که از اجماع نظر بیش‌تری برخوردار است، بتوانند با خلق ظرفیت‌های همکاری بیش‌تر و تعریف جدیدی از استانداردهای همکاری‌های مشترک بالادستی و پایین‌دستی، رقابت‌های دوستانه را به دوستی‌های رقابتی تبدیل کنند!

نگارنده در سخن دوم آبان ماه سال ۹۰ در نشریه صنعت کفش در مقاله مقدمه‌ای بر ضرورت تدوین استراتژی اخلاق حرفه‌ای در صنعت کفش ایران با اشاره به آسیب‌شناسی ساختار تشکیلاتی این زنجیره ارزش تاکید کرد که «کیفیت کالای تولید شده برآیند طبیعی حاکمیت اخلاق کاری و اخلاق حرفه‌ای است. در سازمان‌هایی که افراد از زیربار مسئولیت حرفه‌ای و شغلی

شانه خالی می‌کنند و سازمان از ضعف کار و اخلاق حرف‌های رنج می‌برد، بدون شک کالایی که تولید می‌شود و یا خدمتی که ارائه می‌شود، کیفیت لازم را نخواهد داشت. به همین دلیل رابطه معناداری بین اخلاق کاری و اخلاق حرف‌های و شاخص‌هایی از قبیل مسئولیت، تعهد و پاسخگویی اجتماعی با کیفیت تولید کالا و رشد و پایداری صنایع وجود دارد.»

به عبارت دیگر، در تحقق اهداف راهبردی صنعت برای «ایجاد زیرساخت‌های سازمانی مانند تقویت نقش تشکلهای صنعتی و صنفی» در دهه آینده و با توجه به ماده ۹۷ لایحه برنامه پنجم توسعه مبنی بر «حمایت از ارتقای مشارکت بنگاه‌ها و افزایش سهم تشکلهای، شبکه‌ها و خوشه‌ها»، ضرورت تفاهم، هم‌گرایی، احساس مسئولیت و اتفاق نظر کلیه دست‌اندرکاران زنجیره ارزش یاد شده در حوزه‌های مختلف تولید و توزیع و دانشگاه و رسانه‌های تخصصی بیش از پیش احساس می‌شود.

به نظر نگارنده «شورای هیئت برگزاری» همایش ملی تقدیر از پیشکسوتان صنعت کفش و چرم و صنایع مرتبط که با هدف تدوین سند و منشور اخلاق حرف‌های تشکیل شده است و دربرگیرنده نمایندگان تمامی تشکلهای صنعتی و صنفی حوزه‌های تولید و فروش این زنجیره ارزش است، در حقیقت ساختار امروزی «کمیته علمی» اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز است که تجربه‌ای اولیه برای تمرین کار گروهی حدود ۵۰ نفر از دست‌اندرکاران صنعت کفش و چرم بود و تنظیم «قطع‌نامه» یکی از نتایج اولیه آن بود.

مخلص کلام: اکنون که با سرعت پرشتاب و ناپایدار تحولات اقتصادی جهان و منطقه، فعالیت واحدهای اقتصادی با کندی صورت می‌گیرد و آن‌هایی که از انسجام و نگرش خوبی در اداره واحدهای خود برخوردارند، به سبب وجود سرعت‌گیرهای فراوان در میدان عمل و اجرا به سختی در حال پیشروی‌اند، چرا که تشکلهای مرتبط با صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته ایران، برای عبور از این سنگلاخ‌های پی‌درپی و برای بقای سازمان‌های اقتصادی خود در به‌روزرسانی پیش‌فرض‌های ذهنی مدیران و تشکلهای خود گام‌های راهبردی بردارند؟ آری

در شرایط به شدت متغیر امروز هیچ چیز خطرناک‌تر از دل بستن به کامیابی‌های دیروز نیست. والسلام.

پایان سخن را با فراز آخر دعای ابوحمزه ثمالی مزین می‌نمائیم:

اللهم انی استلک ایمانا تباشر به قلبی و یقینا حتی اعلم

خدایا از تو ایمانی خواهم که همیشه دلم با آن همراه باشد و یقینی خواهم که (بدان وسیله) بدانم

انه لن یصینی الا ما کتبت لی و رضی من العیش بما قسمت لی

که چیزی به من نرسد جز آن‌چه برایم نوشته‌ای و خشنودم کن از زندگی به همان که نصیبم کرده‌ای

یا ارحم الراحمین

۱۲. چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۹۱^{۱۲}

از دشمنان برند شکایت به دوستان

چون دوست دشمن است شکایت کجا بریم

ما خود نمی‌رویم دوان از قفای کس

آن می‌برد که ما به کمند وی اندریم

سعدی تو کیستی که در این حلقه کمند

چندان فتاده‌اند که ما صید لاغریم

مقدمه این یادداشت را با ذکر خاطره‌ای از یک مقاله در خرداد سال ۱۳۸۴ شروع می‌کنیم:

نگارنده در مقاله «WTO برای صنعت کفش؛ فرصت یا تهدید» در خرداد سال ۸۴ اشاره نمود که: «از مهم‌ترین وقایع اقتصادی بهار سال ۸۴ که تبعات آن تا سال‌های بعد اقتصاد ایران را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد. پذیرش ۱۴۸ کشور عضو سازمان تجارت جهانی با مذاکرات در مورد پذیرش ایران در این سازمان که حاکم بلامنازع تجارت جهانی است می‌باشد.» در ادامه آن مقاله اشاره شد: «حضور ما در سازمان تجارت جهانی نقطه آغازی خواهد بود بر پذیرش مسئولیت ما در جامعه جهانی، کاری که تمرین بسیار کمی در آن داریم. اقتصاد ما اینک در محدوده‌ای باریک در عرصه صادرات با دنیا ارتباط دارد و در میدان وسیع در عرصه واردات با دنیا تجارت می‌کند، عضویت در سازمان تجارت جهانی انضباطی را بر ما تحمیل خواهد کرد که اگر مدیریتی صحیح و قیمت‌گذاری درست و هم‌راستا با افزایش رقابت‌پذیری در کشور به عمل نیاید، ما را با دشواری‌های بسیار مواجه خواهد ساخت.»

و در پایان مقاله نتیجه‌گیری شد: «تعدادی از تولیدکنندگان کوچک و متوسط

صنعت کفش ایران در سال‌های اخیر از فرصت بوجود آمده با برخورداری از ویژگی‌های مدیریتی خاص خود برای ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی و دستیابی به یک مزیت رقابتی مستمر در زمینه‌هایی از قبیل تولید در کلاس جهانی، با کاهش هزینه‌های عملیاتی، ارتقاء کیفیت، قیمت مناسب، توان سازگاری سریع با تغییر نیاز مشتریان و بازار، نوآوری چابک، بازاریابی تهاجمی و در نتیجه صادرات موثر بهره بردند و تمرینات لازم را قبل از عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی انجام دادند. هدف از ذکر این مقدمه در ابتدای سخن دوم این شماره؛ نشان دادن ریشه‌های تاریخی بخشی از فشارهای محیطی امروز به اصحاب صنعت است که در حال حاضر به دلیل تشدید تحریم‌های بین‌المللی با چالش‌های جدیدی در عرصه داخلی و بین‌المللی روبروست.

نگارنده در مقاله چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۹۰ که در نشریه صنعت کفش خرداد سال گذشته به چاپ رسید؛ پیش‌بینی نمود:

«شرایط کار برای تولیدکنندگان کفش در سال ۹۰ بسیار حساس است و جنس مشکلات تولید در سال ۹۰ با سال‌های قبل فرق دارد. آنها با افزایش قیمت مواد اولیه داخلی و خارجی به اضافه اثرات تحریم و اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها و محدودیت‌های افزایش قیمت فروش روبرو خواهند بود؛ ما در سال ۹۰ وقتی با افزایش قیمت مواد اولیه روبرو می‌شویم؛ تولیدکننده مثل سابق آنقدر نقدینگی ندارد که بتواند انبارهای مواد اولیه و کالای ساخته شده خود را برای سه ماه ذخیره داشته باشد. مجبور است به اندازه نیاز هفته و حداکثر یک ماه خرید ذخیره کند... به نظر اینجانب موضوع اصلی صنعت کفش در حال حاضر سازمان حمایت نیست؛ چرا که این صنعت به دلیل رقابت‌پذیری فشرده با تولیدات داخلی و وارداتی و قاچاق‌پذیری؛ و تعادل نسبی تولید با مصرف به طور اتوماتیک قیمت را خودش کنترل می‌کند...؛ بدانیم که مصرف‌کننده ایرانی امتحان خودش را داده و از تولیدات خوب و صاحب برند و با کیفیت ایرانی استقبال خواهد نمود... باید مراقبت نمود انتقال افزایش هزینه‌های تولید و مواد اولیه به مصرف‌کننده؛ بدون توجه به عکس‌العمل مصرف‌کننده ایرانی به اجرا در نیاید؛ در غیر این صورت شرایطی مانند سال ۸۸ باعث می‌شود که

بازار مصرف کفش کشور به سمت مصرف کفش‌های قاچاق و واردات رسمی وارداتی میل نماید...

دولت بین مردم و تولیدکننده؛ منافع مصرف‌کننده را انتخاب خواهد کرد. پس قصه را به سمت دولت ببریم. به نظر نگارنده؛ باید این افزایش قیمت مواد اولیه به شبکه توزیع کفش به شکلی انتقال یابد تا هر دو بخش با حاشیه سود کم‌تر نسبت به گذشته و با حداقل صدمات از این پیچ عبور نمایند... شبکه توزیع کفش کشور امروز باید به میدان بیاید و با همکاری با تولیدکنندگان کفش همانند گذشته؛ فروشگاه‌های خود را تبدیل به محل عرضه تولیدات داخلی با کیفیت بالا نماید و سود تولیدات داخلی را با سود کفش خارجی مقایسه نکند... تولیدکننده کفش نمی‌تواند در شرایط جدید افزایش قیمت روبه‌رشد مواد اولیه داخلی و خارجی؛ فروش‌های مدت‌دار بلند را ادامه دهد. همه باید فشار بیاورید مدت‌های زیاد؛ کاهش یابد... با توجه به اثرات اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها و نزدیک شدن قیمت‌های مواد اولیه به نرخ‌های جهانی در آینده نزدیک؛ دوران مزیت تولید کفش با ارزش افزوده پائین در حال اتمام است و در سال ۹۰ تولیدکنندگان کفش ایرانی بهترین فرصت را برای تولید کفش با کیفیت و برنددار و قیمت مناسب و ارزش افزوده بالا در اختیار خواهند داشت.

پیش‌بینی می‌شود که در سال ۹۰ علی‌رغم همه مشکلات و گرفتاری‌هایی که در بخش تولید با آن دست به گریبان هستیم؛ شبکه متعهد توزیع کفش کشور برای عرضه کفش‌های داخلی برنددار با کیفیت و قیمت مناسب؛ به میدان خواهد آمد. و انتظار می‌رود که در این آزمونی که در پیش دارند؛ همانند گذشته سربلند بیرون آیند. اقدام در جهت تبدیل مدت‌های بلند به کوتاه و گرایش به سمت خریدهای نقدی توسط آنها و هوشمندسازی شبکه توزیع کفش به منظور برگشت سریع اطلاعات بازار ۶۳ مصرف به تولید و در نهایت هدایت تولیدکنندگان در مسیر تولید کفش خوب و با کیفیت و برنددار و با گردش بالا؛ می‌تواند در دستور کار این عزیزان قرار گیرد.»

بررسی شاخص‌های اقتصادی مرتبط با صنعت کفش در سال ۱۳۹۰ مانند رشد شاخص بهای کفش مصرفی (تورم کفش حدود ۱۹,۱ درصد) و مقایسه آن با رشد شاخص کالا و خدمات مصرفی (تورم کل حدود ۲۱,۵ درصد) و مقایسه رشد شاخص

تولیدکننده کل (۳۴,۲ درصد) با تولیدکننده کالای صنعتی (۵۴,۳ درصد) و تولیدکننده کفش (۱۹,۱ درصد) از یک طرف و مقایسه رشد شاخص خردهفروشی کفش (۱۹,۱ درصد) با رشد شاخص تولیدکننده کفش (۱۹,۱ درصد) که در همین شماره نشریه اردیبهشت توسط گروه تحلیل آماری نشریه تنظیم و به چاپ رسیده است؛ به همراه پژوهش‌های میدانی از واحدهای مختلف تولیدی و توزیعی کشور نشان می‌دهد که در سال نود؛ تولیدکنندگان کفش علی‌رغم افزایش شدید قیمت‌ها در بخش مواد اولیه و انرژی و حمل و نقل و هزینه تامین منابع مالی؛ با توجه به تشدید رقابت‌پذیری با کفش‌های قاچاق؛ با واقع‌گرایی بیش‌تری در مقایسه با سال‌های گذشته با بازار مصرف داخلی روبرو شدند. به این معنی که فقط بخشی از افزایش قیمت مواد اولیه را؛ آن هم با یاری گرفتن از نوآوری و افزایش کیفیت و تبلیغات در زمینه معرفی برند و تغییر بازارهای هدف به مصرف‌کننده منتقل کردند و بخشی دیگر را به دلیل حفظ سهم بازار در برابر کفش‌های قاچاق و وارداتی و رقابت‌پذیری با رقبای تجاری داخلی از سرمایه خود هزینه نمودند. سرمایه‌ای که در سه ماهه آخر سال با توجه به افزایش شدید قیمت‌های مواد اولیه وارداتی ناشی از فشار تحریم‌های بین‌المللی و خود تحریم‌های داخلی و افزایش شدید نرخ ارز و کمبود مواد اولیه وارداتی به بیش‌تر از نصف ارزش پیدا کرد. و به همین دلیل در ماه‌های پایانی سال شاهد تغییر اساسی در روش فروش شرکت‌های تولیدی کفش از مدت‌های بسیار بلند به مدت‌های کوتاه‌تر و در برخی واحدها با فروش نقدی که کاهش قیمت را نیز به دنبال داشت؛ روبرو شدیم. البته نکته‌ای که نباید از ذکر آن در این یادداشت غفلت شود تهدیدی است که از ناحیه افزایش رشد شاخص بهای کفش مصرفی در دو ماهه آخر سال در مقایسه با دو ماهه سال ۸۹؛ در سال ۹۱ متوجه صنعت خواهد شد و آن اینکه به اصطلاح تورم نقطه به نقطه کفش در دو ماهه بهمن و اسفند در مقایسه با تورم کفش (میانگین) از شتاب بیش‌تری برخوردار گردید که بخشی از این را می‌توان عکس‌العمل منطقی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان به فشار هزینه‌ای سه ماهه آخر سال ۹۰ تلقی نمود که مدیریت تولید با مخاطره روبرو گردیده بود. و بخشی دیگر آن را نیز می‌توان به خلاء ناشی از کاهش موجودی کفش‌های وارداتی به علت افزایش شدید نرخ ارز ربط داد.

به عبارت دیگر مدیریت اقتصادی بنگاه‌های تولید کفش باید با نگاه راهبردی از تغییرات بوجود آمده در اقتصاد ایران در زمینه «عقب‌نشینی اجباری واردات خارجی و قاچاق به افزایش سهم تولیدات داخلی» به گونه‌ای پاسداری نمایند تا آسیبی را که از «عقب‌نشینی تولیدات داخلی به نفع قاچاق» در دهه هشتاد متوجه آنها شد؛ در شرایط خاص فعلی به دلیل غفلت از رعایت قواعد بازی بازار و رعایت حال مصرف‌کنندگان و خودتحریمی‌های داخلی؛ تکرار نشود. به نظر می‌رسد که آثار ناشی از گران شدن نرخ ارز و در نتیجه گران شدن کفش‌های وارداتی و قاچاق و پیدا شدن مزیت تولیدات داخلی در برابر کفش‌های وارداتی از هر نوع آن را باید در شرایط فعلی برای صنعت کفش یک فرصت طلایی برای سرعت گرفتن تداوم اصلاحات ساختاری - مدیریتی تلقی نمود تا با فرض همه فشارهای محیطی و غیرقابل پیش‌بینی و آثار روانی ناشی از انتظارات تورمی در اقتصاد کشور و بد اخلاقی‌های اقتصادی و خودتحریمی‌های داخلی و چالش‌های سنتی و جدید در صنعت کفش؛ از دستاورد بوجود آمده بیش‌ترین بهره‌گیری را برای احیاء تولیدات با ارزش افزوده بالاتر و افزایش سهم تولیدات داخلی از تغییرات جغرافیائی مصرف در بازارهای هدف جدید در سبد مصرف خانوارهای ایرانی از یک طرف و افزایش روبه رشد صادرات به کشورهای همسایه به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده برد. به همین دلیل پیش‌بینی می‌شود که در سال ۹۱؛ با توجه به تغییر شرایط «عقب‌نشینی تولیدات داخلی به نفع تولیدات وارداتی و قاچاق» به «عقب‌نشینی تولیدات وارداتی و قاچاق به نفع تولیدات ملی و داخلی» در اقتصاد ایران و صنعت کفش؛ شاهد سرعت گرفتن تداوم اصلاحات ساختاری - مدیریتی در بنگاه‌های کفشی به شرح زیر خواهیم بود:

توجه بیش‌تر به آموزش نیروی انسانی و مدیریت یادگیری؛ اهمیت یافتن مدیریت ۶۵ گردش نقدینگی و کاهش برگشت سرمایه؛ تغییر سیاست فروش مدت‌دار به فروش نقدی در مورد کفش‌های با ارزش افزوده بالاتر؛ گرایش به تولیدات با ارزش افزوده بیش‌تر و با استاندارد و با کیفیت و کاهش سهم تولیدات غیراقتصادی در تولیدات شرکت‌ها؛ ارتقاء جایگاه برند در رشد فروش؛ ایجاد تدریجی فروشگاه‌های زنجیره‌ای توسط برخی از واحدهای صاحب برند؛ تغییر روش پرداخت در شرکت‌های بزرگ

پخشی؛ گرایش فروش به نقدی و مدت‌های کوتاه‌تر؛ توجه بیش‌تر اصحاب صنعت به تشکل‌گرایی و هم‌گرایی بین تشکل‌ها؛ سرعت گرفتن نوآوری و بهبود تکنولوژی ساخت؛ تغییر بازارهای هدف از وضع فعلی به تولیدات کفش‌های مورد نیاز جوانان و زنان؛ تغییر نگرش «تولید - فروش» به «فروش - تولید»؛ بالا بردن آگاهی مصرف‌کنندگان از چگونگی درست از کفش برای مصارف گوناگون مانند؛ کار؛ ورزشی؛ کوه‌نوردی؛ توجه عملی به هفت‌الویت راهبردی برای توسعه صنعت کفش کشور؛ اجرای سیاست سود شناور با در نظر گرفتن گردش موجودی هر کالا در شرکت‌های پخش کفش؛ اصلاح ساختار توزیع کفش در کشور با هدف برگشت جریان اطلاعات سریع از بازار مصرف به تولید؛ رشد بازارهای جدیدی به نام «رقابت برندها» جایگزین «رقابت محصول و مدل»؛ افزایش روند روبه رشد صادرات انواع پای‌پوش به کشورهای همسایه؛ افزایش سهم واردات قانونی در مقایسه با قاچاق انواع کفش؛ رشد قیمت کفش‌های قاچاق؛ افزایش روند روبه رشد مصرف داخلی؛ تشدید فشار کسری نقدینگی؛ افزایش سهم هزینه تامین منابع مالی و سهم دستمزد در قیمت تمام شده؛ کم رنگ شدن فروش‌های امانی و افزایش سهم فروش‌های قطعی در شرکت‌های بزرگ پخشی؛ کاهش سرعت افزایش قیمت‌های خرده‌فروشی برای کفش‌های متعارف در مقایسه با سال قبل، کاهش قیمت مواد اولیه وارداتی در صورت موفقیت دولت در تخصیص ارز دولتی به واحدهای تولیدی.

بدیهی است با فرض مدیریت فشارهای محیطی توسط دولت و مسئولین صنعتی - بازرگانی و اقتصادی دولت؛ پیش‌بینی می‌شود در سال ۹۱ بنگاه‌های تولیدی و توزیعی و خدماتی کفش کشور برای جبران ضرور و زیان‌های دهه هشتاد و حفظ شرایط جدید یعنی: «عقب‌نشینی تولیدات وارداتی و قاچاق به نفع تولیدات ملی و داخلی» تداوم سیاست‌های اصلاحی فوق را در راهبردهای کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی خود قرار دهند. انشاءالله.

۱۳. مسئولیت شبکه توزیع مستقل در راهبرد «عقب‌نشینی قاقاق و

واردات به نفع تولیدات داخلی و ملی»^{۱۳}

در مراسم افتتاحیه پنجمین نمایشگاه کیف و کفش و محصولات چرمی در مشهد مقدس؛ توفیقی به دست آمد تا آخرین ارزیابی‌های خود را از اوضاع و احوال صنعت کفش کشور تقدیم حضور مخاطبان نمایم. از آنجا که در آن مراسم به دلیل ضیق وقت امکان ارائه مطالب تهیه شده برای اصحاب صنعت فراهم نگردید، در سخن دوم خرداد ماه نشریه صنعت کفش تلفیقی از سخنرانی و مطالب تهیه شده را برای روشن شدن مفهوم ارائه شده در تیتراژ این مقاله تقدیم حضورتان می‌نمایم؛ انشا... که مورد استفاده دوستان قرار گیرد.

شروع گزارش را با تصویر کلی از اوضاع و احوال صنعت کفش جهان و منطقه با توجه به منابع بین‌المللی آغاز می‌کنیم؛ سپس تصویری از موقعیت کشورهای ایران و پاکستان و ترکیه را به عنوان سه کشور اثرگذار در منطقه به همراه تصویری کلی از بازرگانی خارجی و سایر متغیرهای اقتصادی صنعت کفش با توجه به آمارهای منابع رسمی ارائه خواهد شد. و در پایان به تحولات صنعت کفش در سال ۹۱ خواهیم پرداخت تا انشا... هر کدام از ما با توجه به جایگاه‌های مختلفی که در این صنعت داریم، نسبت خودمان را با روند تحولات روبه رشد اندازه‌گیری نمائیم.

از آنجا که در سخن دوم نشریه با محدودیت صفحه در اختیار از سوی سردبیر محترم روبرو هستیم بخش اول این گزارش را با عنوان «تصویری آماری از صنعت کفش جهان و ایران» در همین شماره به صورت مستقل به چاپ می‌رسانیم تا فضا برای طرح موضوع نتیجه‌گیری باشد.

و اما بحثی که به عنوان جمع‌بندی باید در این همایش تقدیم حضورتان

نمایم را مطرح می‌کنم.

اگر بخواهیم خلاصه و در یک کلام صنعت کفش را در دهه هشتاد توصیف کنیم می‌توان عنوان «عقب‌نشینی تولیدات داخلی و ملی به نفع قاچاق و واردات» را انتخاب کرد. درک این مفهوم ریشه خیلی از تحولات صنعت در دهه هشتاد را روشن می‌کند. و صنعت بابت این عقب‌نشینی هزینه‌های زیادی را پرداخت کرد. شاید خیلی از واحدهای فعال تولیدی صنعت کفش که امروز فقط خاطرات آنها برای ما باقی‌مانده؛ قربانی این عقب‌نشینی شدند.

سال گذشته در اقتصاد کشور؛ به دلیل تأثیراتی که از خیلی مسائل از جمله تحریم‌های بین‌المللی، تحریم‌های منطقه‌ای و خودتحریمی‌های داخلی که متأسفانه هنوز با شدت زیاد در جریان است به همراه اثرات ناشی از اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها و امواج سهمگین افزایش شدید قیمت ارز و سکه در سه ماهه آخر سال گذشته باعث کاهش شدید ارزش پول ملی و دارایی‌های کشور و صنعت گردید؛ تامین مواد اولیه برای صنعت هم با کمبود روبرو شد و هم با قیمت گران‌تر بدست تولیدکننده رسید. که حاصل آن کاهش تولید و افزایش هزینه‌های آن و کاهش سهم کفش در سبد مصرف هزینه خانوارها بود.

ادامه فشارهای مضاعف و تحریم‌های بین‌المللی به جبهه تولید و صنعت و اقتصاد ایران به خصوص در شش ماهه دوم سال قبل؛ شرایط را برای تغییر جهت اقتصاد کشور فراهم نمود. که از مهم‌ترین نتایج این تغییر جهت در حوزه اقتصاد و صنعت «عقب‌نشینی تولیدات وارداتی و قاچاق به نفع تولیدات داخلی و ملی» را می‌توان نام برد. موضوعی که با جهت‌گیری دهه هشتاد که در شروع این یادداشت به آن اشاره گردید؛ تفاوت کیفی داشت. به نظر می‌رسد اعلام شعار حمایت از تولید و سرمایه و کار ایرانی» در سال جدید با شناخت عمیق از روند این تحولات طراحی و انتخاب گردید.

نگارنده تلاش خواهد کرد که در این یادداشت مسئولیت شبکه توزیع کفش کشور را برای بهره‌برداری از این تغییر جهت اقتصاد کشور که به نفع تولیدات ملی ارزیابی می‌گردد؛ تبیین نماید.

ساختار توزیع کفش کشور در حال حاضر با شبکه گسترده و سراسری خرده‌فروشی مستقل و پراکنده و فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخصصی کفش و فروشگاه‌های چند منظوره و فروشگاه‌های ورزشی و فروشگاه‌های بزرگ و فروشگاه‌های برنمدار و مارکدار خارجی روبرو است. به نظر می‌رسد که سهم خرده‌فروشی مستقل در این ترکیب از نظر تعداد بالای ۸۰ درصد است ولی از نظر ریالی به اندازه سهم تعدادی نیست. بقیه آنها هر کدام سهمی از فروش کل کفش کشور به مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند. هر چه از بالا به پائین حرکت می‌کنیم، سهم تولیدات داخلی در سبد فروش این فروشگاه‌ها کمتر و سهم استفاده از فن‌آوری و اطلاعات و متوسط فروش هر زوج و سود کل بیش‌تر می‌شود. و هر چه از پائین به بالا حرکت می‌کنیم ضمن اینکه سهم تولیدات خارجی و قاچاق کمتر می‌شود، نقش فن‌آوری اطلاعات در فروش و متوسط فروش هر زوج و سود کل کمتر می‌شود. به نظر نگارنده اگر قرار باشد شبکه خرده‌فروشی مستقل ما نتواند خود را با جهت‌گیری جدید اقتصادی که به نفع تولید ملی است؛ هماهنگ نماید؛ سهم سایر بخش‌های دیگر این ترکیب از جمله فروشگاه‌های بزرگ و چند منظوره و فروشگاه‌های برنمدار که به مقتضیات فروش روز نیز آشنائی دارند افزایش خواهد یافت. حاصل آن این می‌شود که تولیدکننده ایرانی برای محصول تولید شده خود جایی را در این شبکه‌ها پیدا نمی‌کند. (البته از ذکر این نکته نباید غافل شد که اگر تولیدکننده ایرانی هم زمان با تولیدات روز خود به فکر برندسازی باشد؛ قطعاً شبکه توزیع به دنبال تولید برنمدار خواهد آمد.)

نگارنده اعتقاد دارد که شبکه توزیع پراکنده و مستقل و سنتی اگر بخواهد نقش بسزایی در این جهت‌گیری اقتصادی ایفا نماید، باید بتواند الزامات تحقق آن را فراهم سازد. شرایط برگشت اطلاعات به تولیدکننده را به صورت آنلاین فراهم سازد. تجربه خوب کفش ملی در دو سال گذشته برای استفاده از فن‌آوری اطلاعات می‌تواند کمک خوبی به شبکه توزیع کفش کشور نماید. آنها به این نتیجه رسیدند که مدیریت ۲۵۰ فروشگاه با روش‌های سنتی و روش‌های آزمون و خطا فقط باعث گرفتار شدن تولیدکنندگان می‌شود. امروزه تولیدکننده‌ای که با

کفش ملی قرارداد دارد در یک شبکه سراسری با استفاده از فن آوری می‌تواند اطلاعات مورد نیاز خود را آنلاین دریافت کند. و تکلیف کفش تولید شده خود را بداند و سیاست تولید خود را برای تولیدات با گردش بالا هدف‌گذاری نماید.

به نظر نگارنده بخش عمده مشکلات فروش‌های با مدت بالا و سودهای پائین برای طرفین ناشی از فقدان نگرش شبکه‌ای به موضوع فروش در شبکه سنتی توزیع کفش کشور است. تا زمانی که ۲۲ هزار واحد خرده‌فروشی مستقل موجود در شبکه توزیع کفش کشور امکان انتقال اطلاعات آنلاین به واحدهای تولیدی طرف حساب خود را نداشته باشند و به روش پشت ناخنی اطلاعات را منتقل نمایند، باید منتظر چک‌های برگشتی و مدت‌های بالا و افزایش موجودی انبار حتی مرجوعی‌های غیرمنصفانه به واحدهای تولیدی و افزایش سهم فروشگاه‌های بزرگ چند منظوره و برنددار و تغییر کاربری فروشگاه‌های موجود کفش در کشور و تقویت فروش‌های امانی باشیم.

تولیدکنندگان بزرگ در سال‌های گذشته سرمایه‌گذاری و تلاش‌های زیادی را برای به‌روز شدن قالب‌ها و ماشین‌آلات انجام دادند و هم‌چنان ادامه خواهند داد ولی امروز نوبت تولیدکنندگان متوسط و کوچک همراه با شبکه توزیع مستقل و سراسری ما است که با وجود تعداد زیاد واحدهای خود می‌توانند با بهره‌گیری از فن آوری و اقتصاد دانش بار تولید کفش کشور را از روی زمین بردارند و پرچم تحول را در این صنعت به دست بگیرند.

اگر قرار باشد در دهه آینده شاهد عقب‌نشینی تولیدات وارداتی و قاچاق به نفع تولیدات داخلی و ملی باشیم؛ شبکه توزیع؛ سراسری؛ پراکنده؛ مستقل و سنتی ما که برای حفظ و توسعه سهم خودش در ساختار توزیع کفش کشور در این بازار روبه رشد بدنبال حول حالنا الی احسن الحال است باید ضمن درک و رعایت الزامات شرایط جدید؛ میدان‌داری و پرچم‌داری مسیر تحول در تولید داخلی را نیز برعهده بگیرد، البته در این یادداشت منظور نگارنده شبکه توزیع متعهد به دفاع از تولید ملی و داخلی است.

۱۴. درس‌هایی که از همایش ملی چهارم تیر نود و یک باید

آموخت^{۱۴}

به گفته خیلی از شرکت‌کنندگان در همایش و نظرات کارشناسی بدون تردید در آینده باید از اولین همایش ملی تقدیر از بزرگان؛ پیشکسوتان و کارآفرینان جوان صنعت کفش؛ چرم؛ کیف و پوشاک چرمی و صنایع وابسته که با شکوه فراوان و با شرکت پرشور قریب به چهارصد و اندی نفر از دست‌اندرکاران و کلیه ذی‌نفعان زنجیره ارزش از پوست تا چرم و کفش و کیف و محصولات پوشاک چرمی و شبکه توزیع آن‌ها و مرتبطین دانشگاهی و رسانه‌های تخصصی آن در عصر روز یکشنبه چهارم تیرماه و در سالروز میلاد با شکوه باب الحوایج حضرت ابولفضل العباس (ع) در تهران و در مرکز همایش‌های کتابخانه ملی ایران تشکیل گردید؛ به عنوان یک خاطره فراموش نشدنی و ماندگار و رویداد بزرگ ملی و تاریخی در این صنایع در سه دهه گذشته یاد کرد.

این همایش به میزبانی و دعوت روسای «اتحادیه کفاشان تهران و اتحادیه کشوری کیف و کفش» و «جامعه صنعت کفش ایران» و با هدف اجرایی نمودن برخی از بندهای قطع‌نامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تیر ماه سال نود تبریز؛ تقدیر از بزرگان؛ و پیشکسوتان و کارآفرینان جوان؛ رونمایی از منشور اخلاق حرف‌های؛ بسترسازی برای انتقال تجربیات بین نسلی با تلفیق تجربه دیروز و دانش امروز و ارتقاء جایگاه صنعت کفش و چرم و کیف و پوشاک چرمی و صنایع وابسته در اقتصاد کشور برگزار گردید.^{۲۱}

بدیهی است که در کنار موفقیت‌های این همایش ملی و ماندگار در این سطح و با این ترکیب همراه با حضور گسترده و پر شور اصحاب صنعت، اعضای هیئت‌مدیره‌های تشکلهای صنعتی و صنفی کفشی و غیر کفشی و خوشه‌های

کفش استان‌های مطرح در صنعت کفش و رسانه‌های تخصصی کفش و چرم که برای اولین بار در قالب سازماندهی شورای برگزاری همایش ملی با هم جمع شدند و نشان دادند که صنعت از این نوع ظرفیت‌های بالقوه هم برخوردار است و می‌تواند به عنوان یک سرمایه اجتماعی در ستون دارائی‌های اجتماعی خود برای آن حساب جدیدی باز نماید؛ شاهد ضعف‌هایی نیز در اجرا روبرو بوده. که دست‌اندرکاران برگزاری این همایش انشا... با استفاده از نظرات عزیزان شرکت‌کننده در این همایش ملی و در آسیب‌شناسی خود این عوامل را شناسائی و در سال‌های آینده نسبت به رفع آن اقدام خواهند نمود.

به نظر نگارنده موضوع مهم‌تر از بررسی ضعف‌ها و قوت‌های این همایش که در جای خود باید به آن پرداخت و شاید تا ماه‌های آینده هم چنان نقل محافل اصحاب صنعت و رسانه‌های تخصصی این حوزه خواهد بود این است که چرا در سال جاری که فرصت تاریخی برای رفع موانع دولتی برای صنعت و اصحاب تولید فراهم آمده و بیش‌ترین حجم موضوعات در عرصه‌های گوناگون کشور را پرداختن به این موضوع تشکیل داده است؛ و انواع سمینارها؛ همایش‌ها؛ مقالات ووووو در رسانه‌های تصویری و مکتوبی کشور در این جهت قدم برمی‌دارند؛ صاحبان صنعت کفش و چرم و کیف و پوشاک چرمی؛ انرژی خود را در این همایش بر موضوعاتی مانند تقدیر از بزرگان؛ کارآفرینان؛ فتوت‌نامه و بسترسازی برای انتقال بین نسلی متمرکز و ارتقاء جایگاه صنعت مورد نظر خود در اقتصاد ایران قرار داده‌اند؟ و چرا در حالی که آثار منفی تحریم‌های ناجوانمردانه تجاری و مالی بین‌المللی و منطقه‌ای در کنار برخی خود تحریمی‌های داخلی؛ موجبات افزایش قیمت تمام شده و کاهش قدرت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی را فراهم ساخته و پیشی گرفتن رشد شاخص قیمت تولیدکننده از رشد شاخص قیمت مصرف‌کننده؛ تحقق راهبرد «عقب نشینی قاچاق و واردات به نفع تولیدات داخلی و ملی» را در اجرا با مشکل روبرو ساخته؛ پرداختن به موضوعاتی مانند «اخلاق حرف‌های؛ موضوعی کهن و نیازی نوین» چه گره‌ای را از دست صنعتگران باز می‌کند؟ و باز در حالی که موضوعاتی مانند افزایش روزانه قیمت مواد اولیه مورد

نیاز صنعت؛ و تخصیص ارز صادراتی به جای ارز مرجع برای واردات مواد اولیه؛ افزایش رو به رشد نرخ ارز و کاهش ارزش پول ملی؛ افزایش سنگین سهم هزینه تامین مالی در قیمت تمام شده؛ فشار نقدینگی ناشی از خریدهای نقدی و فروشهای مدت‌دار؛ و برخی بداخلاقی‌های اقتصادی مانند رشد سرسام‌آور چک‌های برگشتی که تداوم فعالیت برخی شرکت‌ها و مدیران و صاحبان با اخلاق صنعت را با مشکل روبرو ساخته و نگران از دست دادن آبروی چند ساله خود و نسل قبل از خود نیز هستند؛ صنعت را با خطر کاهش تولید و ریزش نیروی انسانی روبرو خواهد ساخت، رونمایی از اخلاق حرف‌های در این شرایط چه پيامی را بدنبال دارد؟ وووو ده‌ها سؤال دیگر.

به نظر نگارنده طرح پیشنهادی تقدم ضرورت تدوین «استراتژی اخلاق حرف‌های» مقدم بر «سند راهبرد توسعه صنعت کفش»، پاسخی است به چرائی پرداختن به موضوعات همایش ملی چهارم تیر ماه. (سخن دوم آبان ماه سال نود نشریه صنعت کفش).

در مصاحبه با خبرنگار خبرگزاری ایسنا که سؤال نمود: «در حالی که قانون وجود دارد چه نیازی به منشور اخلاق حرف‌های؟ و بعد از انتشار فتوت‌نامه چه ضمانت اجرائی برای آن وجود دارد؟ و وقتی سند راهبردی وجود دارد منشور اخلاق حرف‌های به چه کار آید؟» اینجانب پاسخ آقای مهندس محسن‌خان خلیلی را که باید به حق پرچم‌دار جنبش تشکل‌گرایی در تاریخ معاصر ایران دانست و خداوند به ایشان شفای عاجل عطا فرماید را تقدیم این جوان کردم و آن اینکه مهندس خلیلی در پاسخ به نگارنده در هفته معلم که خدمت ایشان رسیدم در جواب این سؤال که رمز موفقیت و ماندگاری شما و برند تجاری شما

۲۳ در طول این شصت سال کار چیست؟ فرمودند: پابندی به سه چیز: قانون و شرع و لوطی‌گری!! و در بین این سه آنچه که بیش‌تر به آن عمل کردم و به دلم می‌چسبید لوطی‌گری بود!! و در ادامه به دوست خبرنگارم با اشاره به اینکه جنس اخلاق حرف‌های با قانون فرق دارد و از نوعی نمی‌باشد که مانند قانون ضمانت اجرائی داشته باشد؛ چرا که هر کس خلاف قانون عمل نماید با او برخورد قانونی

می‌شود؛ ولی در مورد اخلاق متهم به بد اخلاقی می‌شود؛ اشاره داشتم که برای اجرای فتوت‌نامه حرف‌های ضمانت اجرائی وجود ندارد و بیش‌تر یک میثاق‌نامه و سوگندنامه است در بین اصحاب صنعت و جنس آن نیز از نوع لوطی‌گری مورد نظر مهندس خلیلی است!

البته فرصت نشد به این دوست جوان خبرنگارم در ایسنا ادامه دهم که به نظر نگارنده علی‌رغم اینکه در کشور ما که این همه سند راهبردی و ره‌نگاشت و نقشه راه تدوین و رونمایی شده ولی چرا اصحاب صنعت هم چنان با مشکلات در حال جدال هستند و آرام و قرار ندارند؟ (البته نباید از فشارهای بی‌رحمانه محیطی به خصوص در یک ساله اخیر برای این عزیزان غافل بود) به دلیل آنست که تدوین این جزوات استراتژی با نگاه شابلونی صورت گرفته و باید نگران این بود که این نوع نگرش‌های منسوخ شده در دنیا آبروی استراتژی را هم ببرد! و علت اینکه نمی‌توان از برخی از آن‌ها به عنوان راهنمای عمل استفاده نمود، به خاطر این است که با ابزار و تکنیک نمی‌توان حقیقت را تجزیه و تحلیل کرد! استفاده یک کوهنورد از هواشناسی صرفاً به عنوان یک تکنیک و ابزار قلمداد می‌گردد و هواشناسی برای کوهنوردی هدف نیست بلکه دانستن آن به او کمک می‌کند که بهتر و با حداقل مشکلات به کوهنوردی ادامه دهد. عکس این موضوع هم صادق است و آن اینکه اگر تدوین‌کنندگان برنامه‌ریزی استراتژیک بتوانند با استفاده از همین تکنیک‌ها تولیدکنندگان را کمک کنند که چگونه یک ریال را به دو ریال در شرایط امروز تبدیل نمایند مطمئن باشند که تمام تولیدکنندگان با اشتیاق و علاقه حاضرند زیر پرچم آنها سینه بزنند و جزوات و مشورت‌های آنها را با قیمت بالا تهیه و در واحدهای خود اجرائی نمایند.

همین نگرانی‌های بینشی باعث تقویت این ایده گردیده که علی‌رغم همه بزرگ شدن‌های طولی و مقداری در سال‌های گذشته در زمینه رشد اقتصادی صنعت؛ ضرورت تقویت خودسازی حرف‌های آن هم در دوره اقتصاد دانش‌محور به صورت جمعی بیش‌تر از سال‌های گذشته احساس می‌شود. تاریخ صنعت کفش و چرم ایران معاصر در حال نوشتن است! و نویسندگان آن صحنه‌گردانانی هستند

که در حال حاضر در حال نقش‌آفرینی‌اند. همین عزیزان جبهه تولید و توزیع هستند که امروز باید از خود برندهای اخلاق‌گرا و ماندگار متناسب با فرهنگ این مرز و بوم در کنار ماشین‌آلات و قالب‌های به روز و ساختمان و دیوار به ارث بگذارند در غیر این صورت با روش‌های فشاری و ویراژی همراه با بداخلاقی‌های اقتصادی؛ که حاصلش عقب نگه‌داشتن صنعت و غفلت آن‌ها از تحقق حول حالنا الی احسن الحال صنعت است؛ آیندگان از آن‌ها به نیکی یاد نخواهند کرد!.

مسئولیت تشکلهای حرف‌های اگر فقط و فقط تمام وقت؛ و هر روز با تشکیل جلسات زیاد از این اتاق به آن اتاق صرف رفع چالش‌های سنتی و جدید صنعت شبیه آنچه در فراز بالای این یادداشت اشارت رفت بگذرد؛ صنعت رشد می‌کند ولی لزوماً توسعه نخواهد یافت. و انتظار تحول از آن نباید داشت. صنعت توسعه یافته نتیجه انسان توسعه یافته است و انسان توسعه یافته؛ نتیجه رعایت الزامات اخلاق حرف‌های است. انسان توسعه یافته؛ انسان اخلاق‌گرا و با تربیت است و تربیت هم ارتباطی با قومیت؛ شهر و کشور و تحصیلات و مدرک دانشگاهی ندارد. تربیت حاصل آموزش همراه با بینش و کار و زحمت و رعایت انصاف و خودسازی همراه با دیگران است. و بهترین بستر برای رشد اخلاق حرف‌های تشکلهای گرائی و کار گروهی است. اگر از خودسازی خود و همسفران غفلت نمائیم آنچه را که بعد از همه تلاش‌ها بدست می‌آوریم؛ به راحتی از دست می‌دهیم!!.

به نظر می‌رسد پرداختن به موضوع اخلاق حرف‌های به عنوان حلقه مفقوده ارتباطی بین صنوف مرتبط با یکدیگر و ایجاد زمینه‌های انتقال تجربیات بین نسلی با تلفیق تجربه دیروز و دانش امروز با استفاده از ظرفیت‌های تشکلهای ۷۵ موجود در صنعت ضمن اینکه به ارتقاء جایگاه صنعت در اقتصاد ملی کمک می‌کند؛ نقش به سزائی در تسهیل روابط تجاری فی‌مابین اعضای تشکلهای عضو شورای برگزاری همایش ملی خواهد داشت و این همان چیزی است که این همایش برای صنعت کفش و چرم به ارمغان خواهد آورد.

پیش‌بینی می‌شود که در آینده نزدیک شاهد روان‌سازی، شفاف‌سازی؛

علاقمندی به حضور در تشکل‌ها و کار گروهی؛ میل به ایجاد برندهای تجاری؛ همکاری‌های گروهی و بین بخشی در زمینه‌های حرفه‌ای؛ تجاری؛ علمی و ارتباطی در بین اعضای تشکل‌های عضو شورای برگزاری همایش ملی خواهیم بود. شاقولی به نام فتوت نامه با بندبند آن در کنار همه آنچه ما قبول داریم ناظر سیستماتیک ارتباطات تجاری ما است. در آینده اگر کسی بخواهد از روی مدل کسی کپی برداری کند و یا با تولیدات بی کیفیت و غیر شناسنامه دار به حیثیت صنعت لطمه وارد نماید قبل از هرکس خودش شرمنده آن خواهد بود.

تجربه همکاری گروهی اخلاق محور در جهت رفع موانع چالشی صنعت از نوع آنچه در ابتدای یادداشت اشاره کردم را می توان حضور منظم و اثرگذار دست اندرکاران کفشی شورای برگزاری در جلسه روز سی و یک خرداد سال جاری در حضور معاون محترم امور اقتصادی و صنعتی وزیر محترم صنایع و مدیرکل محترم دفتر نساجی و پوشاک که منجر به تشکیل کارگروه پیگیری مشکلات صنعت کفش گردید؛ مشاهده نمود و فقط در صورت تداوم رعایت الزامات کار گروهی و اخلاق حرفه‌ای و اعتقاد به تشکل گرایی است که در آینده می توان شاهد بروز ظرفیت‌های نهفته بیش تری در بین اصحاب صنعت و تشکل‌های مرتبط با آن در رابطه با مسئولین دولتی بود و در این صورت است که می توان به حل چالش‌های صنفی و صنعتی امیدوار بود.

کلام آخر را با فرمایش آقای مهندس خلیلی به پایان می برم: «تشکل گرایی و بهره‌مندی از خرد جمعی؛ مایه دستیابی به تحقق اهداف و آرزوهای مردم معتقد، به معنای مجاهدت فی سبیل اله است»

این همه لاف زن اهل ظهور

پس چرا یار نیامد که نثارش باشیم

سال‌ها منتظر سیصدواندی مرد است

آقدر مرد نبودیم که یارش باشیم

اگر آمد خبر رفتن ما را بدهید

به گمانم که بنا نیست کنارش باشیم



۱۵. تقاضای اصلاح ساختار قانون مالیات و بیمه رویکرد جدید

صنعت کفش ایران^{۱۵}

در دومین همایش ملی صنعت کفش ایران در ۲۲ تیرماه امسال که به میزبانی همکاران پرتلاش انجمن و اتحادیه کفش تبریز در محل سابق کارخانه چرم خسروی که به دانشگاه هنر اسلامی تبریز تغییر یافته است تشکیل شد، ریاست محترم کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، آقای دکتر رضا رحمانی، در سخنرانی خود اشاره داشتند که اگر صنعت کفش بتواند در قالب یک طرح ملی و کشوری پیشنهاد قابل قبولی به زبان مجلس ارائه کند، ایشان با فرصتی که در کمیسیون صنایع مجلس به وجود آمده این امکان را خواهند داشت که پیشنهاد صنعت کفش را در قالب یک طرح به صحن علنی ببرند تا موانع قانونی رشد صنعت کفش را برطرف کنند. دکتر رحمانی همان فردی است که در تیر ماه سال ۸۹ در دومین همایش بزرگ تولیدکنندگان کفش تبریز پیشنهاد برگزاری همایش ملی صنعت کفش ایران را مطرح کرد.

دوستانی که اخبار جامعه صنعت کفش را در سال‌های گذشته پیگیری می‌کردند، شاهد بودند که در طول سال‌های ۸۵ و ۸۶ مجموع اقدامات هیئت‌مدیره و دبیرکل وقت جامعه در نامه سرگشاده به ریاست جمهوری اسلامی ایران آقای دکتر احمدی‌نژاد و تشکیل جلسات مشترک منتخبان «جامعه» در حضور معاون اول محترم ریاست جمهوری و معاونان وزارتخانه‌های صنایع و معادن و اقتصاد و دارایی و مشاوران عالی امور بازرگانی رئیس‌جمهور و مدیرکل وقت نساجی و پوشاک و تشکیل جلسه مشترک «جامعه» با مدیرکل دفتر خدمات مالیاتی سازمان امور مالیاتی در کمیسیون تعیین ضرایب مالیاتی و آشنا کردن اعضای کمیسیون با واقعیت‌های صنعت کفش ایران و ارسال نامه به

۱۵. نشریه صنعت کفش، شماره ۱۷۶، مرداد ۱۳۹۱.

مشاور معاون اول رئیس جمهور و سرپرست دفتر، به وزاری محترم امور اقتصادی و دارایی، صنایع و معادن، رفاه و تامین اجتماعی، کار و امور اجتماعی، مشاوران محترم رئیس جمهور در امور بازرگانی و اصناف و تشکیل جلسه مشترک «جامعه» با مشاور صنعتی اقتصادی وزیر محترم کار و امور اجتماعی و مدیریت دفتر راهبردی وزارت کار، تشکیل جلسه مشترک «جامعه» با معاون عملیاتی و مدیرکل امور مالیاتی و تشکیل جلسه مشترک «جامعه» در وزارت صنایع به میزبانی مدیرکل وقت صنایع نساجی و کارشناسان اداره کل و با حضور مدیرکل دفتر تحقیقات و سیاست‌های تولیدی وزارت امور اقتصادی و معاون ایشان و مدیرکل برنامه‌ریزی بیمه تامین اجتماعی، مدیرکل درآمد سازمان تامین اجتماعی، معاونت مدیرکل توسعه بازرگانی داخلی و رئیس اداره شیمیایی و سلولزی وزارت بازرگانی و مدیرکل امور اجرایی و مدیر دفتر معاونت اداری و مالی ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز و جلسه مشترک «جامعه» در دفتر تحقیقات استراتژیک معاونت اقتصادی وزارت امور اقتصاد و دارایی با حضور مدیرکل محترم وقت صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع، معاونت فنی و حقوقی و مدیرکل دفتر خدمات مالیاتی سازمان امور مالیاتی، مدیرکل دفتر تحقیقات و سیاست‌های تولیدی، مدیرکل دفتر تحقیقات و سیاست‌های پولی، بازرگانی و خدماتی، مدیرکل دفتر تحقیقات و سیاست‌های مالی و معاونان مدیران کل مربوطه و معاونت اقتصادی وزارت اقتصاد و دارایی برای پیدا کردن راه کار عملیاتی و قابل اجرا برای رفع موانع مالیاتی مربوط به صنعت کفش به منظور انعکاس اقدامات انجام شده مسئولان در جهت پیگیری نامه رئیس دفتر معاون اول محترم رئیس جمهوری، به اضافه کلیه اقدامات سایر تشکلهای صنعتی و صنفی صنعت کفش ۷۹ در سال‌های اخیر همه و همه در نهایت با این پاسخ مسئولان روبه‌رو شد که «علی‌رغم قبول حرف‌های کارشناسی شما، چون اقدامات انجام گرفته با وجود قانون‌های نوشته شده به مرحله اجرا درآمده است، هرگونه امتیاز دادن به صنعت نیازمند تغییر و اصلاح قانون از طریق مجلس است»

آقای دکتر رحمانی در دومین همایش ملی صنعت کفش ایران به درستی

اشاره داشتند که اگر بتوانید در قالب یک پیشنهاد مجلس‌پسند ارائه طریق کنید، ما در کمیسیون صنایع مجلس امکان پیگیری آن را برای تبدیل ایده شما به طرح قابل مطرح در صحن علنی مجلس خواهیم داشت.

به نظر می‌رسد دست‌اندرکاران تشکل‌های مرتبط با کفش اعم از صنعتی‌ها در انجمن‌ها و خوشه‌ها و جامعه صنعت کفش ایران به عنوان نمایندگان بخش تولید صنعتی در کنار تشکل‌های صنفی‌ها اعم از اتحادیه‌های شهری و استانی و کشوری به عنوان نمایندگان شبکه توزیع و تولیدکنندگان صنفی و کارگاهی، به جای ارائه پراکنده و غیرمنسجم و منفرد فهرستی از چالش‌های سنتی و غیرسنتی به مسئولان و انتظار حل سریع آنها، باید با اجماع نظر در مورد منظر و مسیر توسعه صنعت کفش در ساختار قوانین کشور بر تغییر نگرش قانون‌گذار و توجه به ناسازگاری قوانین موجود با توسعه کفش ایران در آینده تمرکز کنند و سعی کنند همراه با تبیین صورت مسئله این صنعت برای کمیسیون صنایع و مجلس، زمینه تغییر قوانین مربوط به مالیات و بیمه را به منظور حمایت‌های پایدار و مورد انتظار برای ایجاد تحول در صنعت کفش کشور به وجود آورند.

باید به قانون‌گذار اطلاع‌رسانی کرد که مسئولان صنعتی اقتصادی کشورهایی مانند چین، هند، ویتنام، پاکستان، اندونزی، برزیل، مکزیک و ترکیه در سال‌های گذشته با تکیه بر سیاست رشد و حمایت ویژه از صنعت کفش کشور خود آن را به کانون و سرچشمه تولید و اشتغال‌زایی بدل کردند و سبب جذب تعداد زیادی از جمعیت بیکار کشورشان در این بخش شدند و این سیاست حمایتی موجبات ایجاد درآمد برای تعداد زیادی نیروی بیکار، رشد طبقات متوسط، افزایش کارایی در اقتصاد ملی، رفع نگرانی‌های امنیت اجتماعی و ملی و ایجاد بازارهای مصرف در داخل کشور و درآمدهای ارزی از محل صادرات به کشورهای هدف را فراهم کرده است. باید بتوان به قانون‌گذار اطلاع‌رسانی درست انجام داد که 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 این صورت شاهد زمین‌گیر شدن آن خواهیم بود. به عنوان مثال باید اثبات کنیم که تغییر نگرش به تعیین نرخ

بیمه تامین اجتماعی از فرمول یکسان فعلی برای همه صنایع به نرخ‌های واقعی و اثربخش و یا اصلاح سیاست نرخ مالیاتی برای واحدهای کوچک که موتور توسعه صنعت‌اند، موجب به حرکت درآمدن چرخ صنعت کفش به خصوص در بخش خیاطی به عنوان گلوگاه اصلی در فرآیند تولید خواهد شد. باید اطلاع‌رسانی کرد که یکسان بودن نرخ بیمه در قانون تامین اجتماعی برای شرکت‌های سرمایه‌بر مثل پتروشیمی‌ها با کفشی‌ها از مهم‌ترین عوامل جذب نیروی کار در این صنعت است. باید تفاوت فرآیند تولید امثال پتروشیمی‌ها را با صنعت کفش مشخص کنیم و اثبات کنیم که ماهیت تولید در پتروشیمی‌ها با کفشی‌ها متفاوت است. باید اطلاع‌رسانی شود که در حال حاضر گلوگاه صنعت بخش رویه‌سازی و خیاطی است و این بخش با توجه به کاربر بودن آن و سهم بالایی که در جذب نیروی انسانی شاغل در صنعت کفش دارد، در فشارهای موجود ناشی از دارایی و بیمه تاب تحمل بیش از این را ندارد و اگر اقداماتی برای واردات رویه آماده از خارج توسط برخی از واحدهای تولیدی صورت می‌گیرد، واکنش آن‌ها برای کاهش فشارهای وارده به صاحبان این بخش از صنعت است. باید اطمینان به وجود آورد که اگر قانون به نفع صنعت کفش تغییر کند و اصلاحات لازم در آن صورت بگیرد، صنعت راه می‌افتد و می‌تواند نقش راهبردی برای سایر صنایع ایفا کند و به دنبال خودش بقیه صنایع مرتبط مانند چرم طبیعی، چرم مصنوعی، محصولات چرمی، نساجی و انواع پارچه بافته شده و بافته نشده و آستری، قالب‌سازی، ماشین‌سازی، برق، آی‌تی، الکترونیک، شیمیایی و پتروشیمی، لاستیک و پلاستیک، طراحی، گرافیک، سلولزی و کاغذ و چاپ و بسته‌بندی، مکانیک، فلزی و منگنه و پنجه فولادی، تبلیغات، غرفه‌آرایی فروشگاهی و... را ۸۱ راه می‌اندازد.

مخلص کلام این که با وجود همه اقدامات مثبتی که در طول سال‌های گذشته به منظور حفظ و ارتقای جایگاه صنعت کفش از سوی تشکلهای مربوطه صورت گرفته است، به نظر می‌رسد امروز با توجه به فضای به وجود آمده در این کمیسیون باید علاوه بر پیگیری‌های مستمر در ارکان مختلف قوه مجریه، تمرکز

اصلی را بر اقدامات کارشناسی برای کمیسیون صنایع مجلس قرار داد تا اقدامات پراکنده گذشته در رویکرد جدید به قانونی پایدار تبدیل شود. در غیر این صورت مکاتبات، مذاکرات، انتشارات، مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و سایر اقدامات دست‌اندرکاران دلسوز اگر چه مفید است و باید ادامه یابد ولی تا زمانی که به سازگاری قانون با حرکت صنعت کفش منجر نشود، اثربخش نخواهد بود!

۱۶. شرایط جدید اقتصادی و آینده صنعت کفش ایران^{۱۶}

تغییر شرایط اقتصادی و حرکت اقتصاد به سمت واقعی سازی قیمت ها و به عبارتی باز شدن اقتصاد؛ که به دنبال کاهش ارزش پول کشور در برابر دلار و پیش بینی تداوم این کاهش ارزش در آینده بوجود آمده؛ مسئولیت های جدیدی را برای دست اندرکاران صنعت کفش کشور رقم می زند.

این یادداشت فارغ از همه مسائل نظری و حاشیه ای علاقمند است به دلیل بررسی اهمیت تأثیرات چالش های جدید اقتصادی و پولی در تداوم فعالیت واحدهای تولیدی؛ در حد مقدمات کارشناسی نویسنده نسبت به تبیین شرایط جدید و وظایف و مسئولیت های دست اندرکاران صنعت کفش بپردازد. انشا...

به نظر می رسد که عبور نرخ ارز از مرز ۲۰۰۰ تومان به هر دلیلی؛ به اضافه تشدید فشارهای بین المللی ناشی از تحریم های مالی؛ بانکی؛ تجاری؛ نفتی و حمل و نقل؛ علامت جدیدی را به اقتصاد ایران می دهد که از آن باید به عنوان شرایط جدید اقتصادی نام برد. شرایطی که می توان پیش بینی نمود در آینده نزدیک اقتصاد ایران با عبور از پیچ تند اقتصاد دستوری قیمت ها به مرحله واقعی شدن قیمت ها خواهد رفت و هر یک از رشته های صنعتی و حتی هر یک از بنگاه های وابسته به این صنایع با توجه به ویژگی های خاص خود و آمادگی های قبلی در عبور از این پیچ می بایست واکنش های متفاوتی را از خود بروز می دهند و به همین دلیل توصیه می شود اگر چه از برخی پیش بینی های

۸۳ رایج در رسانه ها به عنوان قاعده کلی می توان یاد نمود ولی عبور از این پیچ برای هر بنگاه ها تابع شرایط خاص خودش می باشد و نسخه واحدی نمی توان برای آنها پیچید و برای پیدا کردن راهکاری که منجر به هزینه کمتر برای عبور از این پیچ تند باشد باید شرایط هر یک از صنایع و هر یک از بنگاه ها را با دقت مورد بررسی

و ارزیابی قرار داد.

بررسی آثار این حرکت در اقتصاد کفش کشور از جنبه عمومی موضوع این یادداشت است.

در حالی که صنعت کفش علی‌رغم فرصت‌های زیادی که با آن روبروست؛ هم چنان با چالش‌های سنتی و جدید خود دست و پنجه نرم می‌کند؛ از **تامین مواد اولیه به عنوان سرفصل چالش‌های جدید صنعت در شرایط فعلی باید نام برد؛** در شرایطی که تولیدکنندگان با توجه به افزایش مستمر قیمت مواد اولیه و فشار کسری نقدینگی به سختی تولید را با هزینه بالا و سود کم به پیش می‌برند و تهیه مواد اولیه وارداتی تحت تاثیر افزایش نرخ ارز و تحریم‌های بین‌المللی و منطقه‌ای با رقم‌های بالاتر از نرخ‌های رایج جهانی بدست آن‌ها می‌رسد و در حالی که مواد اولیه داخلی خود را هم که تحت تاثیر مستقیم و غیرمستقیم افزایش نرخ ارز و حامل‌های انرژی و سود بانکی و هزینه‌های حمل و نقل و ارزش افزوده قرار دارد؛ باید با نرخ‌های نزدیک به نرخ‌های بین‌المللی تهیه نمایند؛ اقتصاد ایران به دلایلی که در این یادداشت مجال پرداختن به آن نیست؛ وارد مرحله‌ای خواهد شد که نزدیک شدن نرخ‌های داخلی به نرخ‌های بین‌المللی و واقعی شدن قیمت‌ها در خیلی از گروه‌های کالایی را می‌توان از مشخصات شرایط جدید نام برد.

اینکه صنعت کفش کشور و هر یک از بنگاه‌های تولیدی آن در سال‌های گذشته به خصوص از بهار ۸۴ تا کنون؛ تا چه میزان توانسته‌اند از فرصت‌های به وجود آمده در جهت اصلاح ساختار تولید و فروش خود برای برون‌رفت از وضع موجود به سمت وضعیت مطلوب به خوبی بهره‌برداری کرده و خود را برای شرایط جدید آماده کرده باشند؛ نیاز به بررسی میدانی بیش‌تری دارد که هر یک از صاحبان واحدهای تولیدی بهتر از هر کسی می‌توانند ارزیابی دقیق‌تری از عملکرد خود در این زمینه داشته باشند ولی از نگاه دیگر به عنوان یک شاخص می‌توان اعلام نمود که موفقیت آن‌ها دقیقاً به میزان پاسخگوئی آن‌ها به تقاضای روبه‌رشد مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی در گروه‌های مختلف سنی و کالائی

بستگی دارد. به عبارت دیگر اگر در سبد تولیدات انواع پای پوش آن‌ها در سال‌های اخیر همراه با نوآوری‌های بوجود آمده در زمینه‌های مختلف گرایش به سمت تولیدات با کیفیت و با ارزش افزوده بالاتر و حتی صادراتی در برابر تولیدات سنتی و در نتیجه با ارزش افزوده کمتر؛ بیش‌تر شده باشد؛ نشان از جهت‌گیری مثبت مدیریت اقتصادی واحد تولیدی به سمت شرایط جدید دارد؛ به عبارت دیگر فقط در این حالت است که می‌توان اظهار نمود که واحد مربوطه شرایط احراز و قابلیت پذیرش برای ورود به شرایط جدید اقتصادی را به صورت بالقوه خواهد داشت. در غیر این صورت هم‌چنان باید در صف متقاضیان عضویت در شرایط جدید اقتصادی حتی برای سال‌های طولانی بمانند!!

بدیهی است شرایط جدید اقتصادی یا همان واقعی شدن قیمت‌ها در کوتاه مدت صنعت کفش را با موج جدیدی از افزایش قیمت مواد اولیه داخلی و وارداتی؛ افزایش قیمت تمام شده تولید؛ موج جدیدی از افزایش قیمت فروش؛ کاهش سود؛ تشدید رکود؛ کاهش تولید و ریزش نیروی انسانی شاغل در آن؛ حتی توقف تولید در برخی از واحدها و یا حتی انتقال خطوط برخی تولیدات سنتی غیرسودده از واحدهای بزرگ به واحدهای متوسط و کوچک و برخی ریزش‌ها و رویش‌ها شامل: جدا شدن سهامداران و برخی ادغام‌های افقی و عمودی (مالکیتی و مدیریتی) در خطوط تولید روبرو خواهد ساخت.

موضوعی که به دنبال خود در سطح کلان اقتصاد؛ کاهش فشارهای تعزیزاتی و قیمت‌گذاری دولتی؛ کاهش فشارهای دستوری در فضای حاکم بر مبادله و محیط کسب و کار؛ سازگاری شرایط جدید با اقتصاد رقابتی، کاهش چتر حمایت‌های دولتی؛ اصلاح فضای کسب و کار به نفع اقتصاد رقابتی، بزرگ شدن ۸۵ بخش خصوصی و آزادسازی اقتصاد؛ تشدید رقابت‌پذیری در صنعت؛ افزایش شدید هزینه مواد اولیه وارداتی؛ گران شدن کالاهای وارداتی از نوع قاچاق؛ استقبال بیش‌تر از مواد اولیه و محصولات داخلی توسط تولیدکنندگان و گرایش به مصرف تولیدات داخلی توسط مصرف‌کنندگان و... را نیز باید در پی داشته باشد.

پیش‌بینی می‌شود که در میان مدت و بلند مدت صنعت کفش راه خود را پیدا خواهد کرد و به تدریج شرایط به نفع آن بخشی از واحدهای تولیدی کفش تغییر خواهد کرد که توانسته باشد ضمن آن که در سال‌های اخیر اصلاحات ساختاری خود را در تولید و فروش با سرعت بیش‌تری شروع کرده باشند؛ سریعاً خود را با تغییر تقاضا در بازار جدید سازگار نمایند و راهبردهای خود را متمرکز بر تولیدات صادراتی و جایگزین نمودن فروش تولیدات برنمدار به جای تولیدات بدون برند و ارتقاء تولیدات با کیفیت و با ارزش افزوده بالاتر قرار دهند و با اتخاذ سیاست بازاریابی تهاجمی؛ تغییر مسیر نظام مدیریتی بنگاه خود را در جهت ارتقاء بهره‌وری مدیریتی و تقویت مدیریت یادگیری و مهارت استفاده از مدیریت فن‌آوری هوشمند و اقتصاد دانش محور طراحی نمایند. در غیر این صورت در شرایط جدید اقتصادی؛ متأسفانه ما شاهد موج سوم پیاده شدن خیلی از واحدهای ناسازگار با شرایط جدید از قطار توسعه صنعت کفش کشور بعد از نیمه اول دهه‌های هفتاد و هشتاد خواهیم بود.

۱۷. ضرورت تشکیل دفتر همکاری مشترک تشکل‌های کفش؛ چرم

و صنایع مرتبط^{۱۷}

با نگاهی کوتاه به دستاوردهای سفر هیئت ایرانی به نمایشگاه آیمد استانبول وداع حضرت زینب (س) از سیدالهدشدا امام حسین علیه‌السلام (فرصت بدرود شعر از قیصر امین‌پور)

دل آسمان خون چکان شد از این غم

زمین یکسر آتشفشان شد از این غم

نه فرصت که پیراهن تو ببویم

نه مرهم که بر دل گذارم

نه مهلت که در ماتم تو بمویم

نه رخصت که شیوم برآرم

بین پست سر مانده بر جا خیمه‌ها همه خاکستر و خون

بین پیش رو مانده تنها کاروان اسیران محزون

مران کاروان یکدم بمان دیگر مزن زنگ عزا را

که گم کرده‌ام در دشت غم آینه خون خدا را

۱. از یکشنبه ۳۰ مهرماه که ایده اعزام یک هیئت ایرانی برای شرکت در چهل و هشتمین نمایشگاه آیمد ترکیه ۲۰۱۳ از طریق حاج مهدی یوسفی‌فر مدیرعامل محترم نوین چرم در جلسه هیئت‌مدیره جامعه و جلسه مشترک در دفتر انجمن صنایع چرم ایران در حضور آقای دکتر مجیدی مطرح شد تا روزی که قرار شد در ساعت دو بامداد چهارشنبه ۱۷ آبان در محل آژانس هواپیمایی سفربال مجری تورهای تخصصی حدود چهل نفر از دست‌اندرکاران صنعت کفش؛ چرم و کیف و پوشاک چرمی از این محل به فرودگاه امام خمینی حرکت کنند؛ فقط

حدود هفده روز گذشت!! و این در حالی بود که در این فاصله بخشی از انرژی صنعت و افراد برای برگزاری اولین نمایشگاه بین‌المللی کفش؛ چرم و کیف و صنایع وابسته که از دهم تا دوازدهم آبان در محل هتل المپیک تهران برگزار می‌گردید؛ صرف گردید!

۲. ترکیب شرکت‌کنندگان هیئت اعزامی شامل: اعضای هیئت‌مدیره اتحادیه کفش دست‌دوز تهران؛ انجمن صنایع چرم ایران؛ کانون دانش و صنعت چرم؛ سازمان آموزش فنی و حرف‌های کشور؛ جامعه صنعت کفش ایران؛ تولیدکنندگان کیف و کفش و چرم و پوشاک چرمی و صنایع وابسته مطرح در تهران؛ تبریز؛ اصفهان و مشهد؛ تعدادی از رسانه‌های تخصصی کفش و چرم.

۳. از برنامه‌های این سفر چهار روزه بازدید از نمایشگاه آیمد ۲۰۱۳ ترکیه و شرکت در مراسم افتتاحیه نمایشگاه که با سخنرانی وزیر اقتصاد ترکیه همراه بود؛ بازدید از مدرسه و دانشگاه کفش استانبول و ملاقات با آقای علی بیگ رئیس مرکز TASEF (موسسه توسعه؛ آموزش و تحقیق صنعت کفش ترکیه)؛ بازدید از شهرک کفش آیماکوب و آیکوسان در اطراف استانبول؛ ملاقات با رئیس هیئت‌مدیره مرکز مدارس و دانشگاه‌های کفش و چرم ترکیه آقای دکتر یالچی و پیشنهاد حاج آقا شجری به ایشان مبنی بر معرفی و اعزام استاد طراحی و مدل‌سازی جهت دوره‌های کوتاه‌مدت به ایران و بررسی پیشنهاد دیگری مبنی بر این که سازمان کشورهای اسلامی امکان پرداخت هزینه آموزش بین کشورهای عضو را دارد؛ بازدید از ماشین‌سازی Elit و دو واحد تولید کفش؛ بازدید از یک واحد تولید و فروش پوشاک چرمی؛ بازدید از تعدادی از فروشگاه‌های بزرگ چند منظوره با برندهای برتر اروپا در زمینه کفش؛ چرم؛ کیف و پوشاک چرمی و بازدید از آثار باستانی شهر استانبول و مراسم اختتامیه در شب آخر در هتل را می‌توان نام برد.

۴. اطلاعات کفشی در باره ترکیه با تشکر از سرکار خانم صفار و مهندس رحمانیان: جمعیت ترکیه در سال ۲۰۱۱ به حدود ۷۵ میلیون نفر رسید. صنعت کفش ترکیه از دهه هشتاد فعالیت خود را در راستای سرمایه‌گذاری روی ماشینی شدن آغاز

کرد و در حال حاضر ۱۵ درصد از صنعت به طور کامل صنعتی شده است. ۷۰ درصد تولیدات صنعت با ماشین‌های تکی موجود در کارگاه‌ها تولید می‌شود. (نیمه ماشینی) و حدود ۱۵ درصد باقیمانده کاملاً دستی تولید می‌شود. تعداد شاغلین در این صنعت ۲۶۹۵۴ نفر است و در کل این صنعت ۴۷۵۳ کارخانه تولیدی دارد. ۳۳ کمپانی اصلی و برتر تولیدکننده کفش در این بخش روزانه ۳۲۸۱۰۰ جفت کفش تولید می‌کنند و حجم تجارت داخلی و خارجی آن ارزش ۲,۳ میلیارد دلاری را دارد. صنعت کفش در این کشور سهم ۱,۴ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی و ۲ درصد از سرمایه‌گذاری را به خود اختصاص داده است. این صنعت پتانسیل تولید ۴۰۰ میلیون زوج را دارد و در حال حاضر ۲۱۳ میلیون زوج کفش تولید می‌شود که حدود ۲۶ درصد آن کفش‌های چرمی است. از مهم‌ترین ویژگی‌های این صنعت وابستگی و تمرکز بر نیروی کار و کارخانه‌های کوچک است. در حال حاضر ۷۰ درصد مواد اولیه این صنعت داخلی و ۳۰ درصد از واردات است. صنعت کفش که در سال‌های گذشته ۹۰ درصد تولیدات خود را در بازار داخلی به فروش می‌رساند، و در حال حاضر بیش‌تر توجه خود را به صادرات کالا و بازارهای خارجی معطوف نموده است. تمرکز اصلی صنعت در سال‌های اخیر روی آموزش و طراحی ایده‌های جدید بوده و هست. «دپارتمان طراحی کفش» در دانشگاه «معمار سینان» استانبول راه‌اندازی شده و کورس‌های دو ساله آموزش طراحی کفش را برگزار می‌کند. ایجاد یک کمپانی خاص برای بازرگانی خارجی کفش به نام ADS FOOTWER با حدود ۵۷ سهامدار از تولیدکنندگان کوچک و متوسط باعث گردید که این کمپانی به عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده کفش ترکیه مطرح باشد. آمار صادرات کفش ترکیه در سال ۲۰۰۵ به ۲۱۶ میلیون دلار؛ در سال ۲۰۱۱ برابر ۴۴۱ میلیون دلار آمریکا و در هفت ماهه اول سال ۲۰۱۲ به ۳۳۴ میلیون دلار رسید. پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۱۵ ارزش صادرات کفش ترکیه به بیش از یک میلیارد دلار برسد. بزرگ‌ترین بازارهای کفش ترکیه عبارتند از: روسیه، عراق، عربستان سعودی، آلمان، بلغارستان، انگلیس، فرانسه، ایتالیا، هلند و رومانی.

۵. از دستاوردهای این سفر گروهی به غیر از موارد مورد اشاره در بند سه این یادداشت و پیشنهاد معرفی فردی ایرانی به عنوان رابط بین این هیئت و مرکز آموزش کفش و چرم ترکیه جهت پیگیری مستمر فعالیت‌های مشترک علمی و آموزشی و فکر ایجاد دفتر همکاری مشترک کفش و چرم ایران و ترکیه در استانبول برای توسعه صادرات؛ می‌توان به ضرورت تشکیل دفتر همکاری؛ هماهنگی؛ هم‌اندیشی؛ تفاهم و هم‌گرایی بین مسئولین اتحادیه‌های صنفی و تشکلهای صنعتی موجود در حوزه تولید و فروش و توزیع زنجیره‌ای ارزش صنایع کفش و چرم و پوشاک چرمی و صنایع وابسته در ایران توسط مسئولان تشکلهای حاضر در هیئت فوق‌الذکر یاد کرد. از این دفتر نیز به عنوان زیرساخت سازمانی در جهت الویت راهبردی برای توسعه این صنایع در دهه آینده با هدف «حمایت از ارتقای مشارکت بنگاه‌ها و افزایش سهم تشکلهای شبکه‌ها و خوشه‌ها» می‌توان اشاره نمود. بدیهی است که حضور مسئولینی از دانشگاه؛ کانون؛ رسانه‌های تخصصی کفش و چرم در کنار نمایندگانی از دست‌اندرکاران زنجیره ارزش فوق‌الذکر می‌تواند این امیدواری را بوجود آورد که علاوه بر تبدیل زیرساخت سازمانی بوجود آمده به زیرساخت انسانی، سازمانی و پژوهشی جدید در جهت تقویت و توسعه آموزش و پژوهش در کنار تقویت تشکلهای تخصصی این صنایع؛ آهنگی که از درون این مجموعه‌های جورواجور و در عین حال مستقل و منطقه‌ای شنیده می‌شود برآمده از روح هم‌گرایی؛ همکاری با رعایت اخلاق حرفه‌ای؛ رعایت حقوق صنفی و صنعتی و تلاش در جهت ارتقاء جایگاه صنعت در اقتصاد ملی باشد. انشا...

عربه نظر می‌رسد برگزاری دوره‌ای مراسم‌های مختلف در سال ۹۱ در تهران و سایر مراکز استان‌ها برای صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته در کنار اعزام یک هیئت ایرانی به نمایشگاه آیمد؛ نشان از عزم جدی صنعتگران برای تحقق حول‌النا الی احسن الحال صنعت با توجه به ورود اقتصاد ایران به شرایط جدید دارد. مراسم افتتاحیه نمایشگاه مشهد و هم‌اندیشی خوشه‌های کفش کشور در آن شهر در اوائل خرداد؛ اولین همایش ملی تقدیر از پیشکسوتان و

کارآفرینان جوان و رونمائی از منشور اخلاق حرف‌های در چهارم تیر تهران؛ دومین همایش ملی صنعت کفش در حاشیه نمایشگاه تبریز در اواخر تیرماه؛ دومین جشنواره کفش ماشینی قم در اوائل مهرماه؛ اولین نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات؛ مواد اولیه و محصولات کفش؛ کیف و چرم و صنایع وابسته در آبان ماه در تهران؛ دومین نمایشگاه کفش و چرم اصفهان در آذرماه؛ به همراه پیش‌بینی برگزاری اولین همایش ملی چرم ایران توسط کانون دانش و صنعت چرم در بهمن ماه؛ نشان می‌دهد که صنعت علی‌رغم همه چالش‌های سنگینی که در سال جاری با آن روبرو است؛ با زبان بی‌زبانی می‌خواهد بگوید که حاضر به پیاده شدن از قطار توسعه صنعت نیست! و قصد جدا کردن هسته از پوسته را دارد!! نکته جالب توجه و تامل در این حرکت روبه رشد؛ حضور و همراهی معنادار شبکه توزیع متعهد و تولیدکنندگان کوچک و متوسط با گرایش‌های سنتی در کنار تولیدکنندگان ماشینی و بزرگ در این اقدام تحول‌خواهانه است.

۷. به نظر می‌رسد که مجموعه دست‌اندرکاران صنعت کفش و چرم از صدر تا ذیل در حوزه صنعت و صنف و با تولیدات ماشینی و دستی و نیمه ماشینی در سایزهای کوچک و متوسط و بزرگ به این نتیجه رسیده‌اند که برای بازپس گرفتن سنگرهای از دست رفته دهه گذشته در بازار مصرف داخلی کشور و بازارهای هدف صادراتی و تحقق راهبرد عقب‌نشینی قاچاق و واردات به نفع تولیدات داخلی و ملی در دهه نود و عبور از پیچ تند اقتصادی شرایط جدید؛ چاره‌ای جز اعتقاد به رویکرد تشکل‌گرایی و الزامات کارگروهی و رعایت اخلاق حرف‌های و سرمایه‌گذاری بر آموزش و طراحی ایده‌های نو و اتکا به روش‌های جدید و دانش محور در موفقیت و پیشرفت آینده مدیریت اقتصادی بنگاه‌های تحت سرپرستی خود ندارند.

۸. فکر ایجاد دفتر همکاری صنایع کفش؛ چرم و صنایع وابسته پاسخی است به چگونگی تحقق مطالبات مورد اشاره صنعت کفش و صنایع وابسته برای عبور از پیچ تند اقتصادی شرایط جدید.

انشا...

۱۸. چرا کاهش صادرات انواع کفش در شرایط فعلی یک تهدید است؟^{۱۸}

امروز که بازارت پر جوش خریدار است

دریاب و بنه گنجی از مایه نیکویی

چون شمع نکوروی در رهگذر باد است

طرف هنری بر بند از شمع نکورویی

آن طره که هر جعدش صد نافه چین ارزد

خوش بودی اگر بودی بوییش ز خوش خویی

هر مرغ به دستانی در گلشن شاه آمد

بلبل به نوسازی حافظه غزل گویی

نگارنده در اولین همایش تقدیر از پیشکسوتان و کارآفرینان جوان صنعت کفش اصفهان در عصر روز پنجشنبه ۲۳ آذرماه در حضور اصحاب صنعت با اشاره به محدودیت‌های ایجاد شده در مسیر صادرات انواع کفش و در نتیجه پیش‌بینی مختل شدن روند صادرات، کاهش صادرات در شرایط فعلی را برای صنعت کفش کشور یک تهدید جدی و عقب‌گرد از مسیر توسعه صنعت کفش اعلام کردم. این یادداشت سعی دارد در حد بضاعت نگارنده به چرایی ایده فوق از نگاه کارشناسانه پاسخ دهد.

براساس آخرین آمارهای متخذه از کارگروه تحلیل آماری نشریه صنعت کفش، صادرات انواع کفش در هشت ماهه اول سال جاری به عدد ۸۲ میلیون دلار رسید که در مقایسه با دوره مشابه سال گذشته شاهد حدود ۸ درصد و از نظر

۱۸. نشریه صنعت کفش، شماره ۱۸۰، آذر ۱۳۹۱.

وزنی با افزایش ۲,۴ درصد و از نظر قیمت با کاهش ۱۰ درصد روبه‌رو بودیم. در پایان سال گذشته با وجود ۱۴۶ میلیون دلار صادرات انواع کفش شاهد رشد ۲۵ درصدی ارزش و ۲۰ درصدی قیمت و ۵ درصدی مقدار بودیم. مقایسه شاخص رشد صادرات در سال گذشته و هشت ماهه اول سال جاری روند به کاهش رشد صادرات را نشان می‌دهد.

براساس همین گزارش، سهم ارزش صادرات انواع کفش از کل صادرات غیرنفتی در هشت ماهه اول سال جاری از ۴۲ صدم درصد به ۳۸ صدم درصد و از کل ارزش صادرات تولیدات صنعتی از ۱,۲۰ صدم درصد به ۶۸ صدم درصد کاهش یافت. این بدان معناست که از هر ۱۰ هزار دلار صادرات صنعتی کشور در دوره مورد بررسی ۶۸ دلار آن صادرات انواع کفش بوده است.

در ادامه این گزارش، سهم صادرات انواع کفش در پایان سال گذشته از صادرات غیرنفتی ۴۳ صدم درصد و نسبت به صادرات صنعتی به ۱,۱۹ صدم درصد رسیده بود. این بدان معناست که از ده هزار دلار صادرات صنعتی در سال گذشته ۱۱۹ دلار آن مربوط به صادرات انواع کفش بوده است.

مقایسه این دو شاخص از کاهش سهم نسبی صادرات انواع کفش در صادرات صنعتی کشور در سال گذشته و هشت ماهه اول سال جاری حکایت دارد. بررسی‌های به عمل آمده توسط کارگروه تحلیل آماری نشریه صنعت کفش از روند تغییرات ترکیب صادرات در شش ماهه اول سال جاری حاکی از آن است که ۷۴,۸ درصد صادرات کفش به کشورهای عراق با ۵۱,۱ درصد و افغانستان با ۲۳,۷ درصد بوده که البته این آمار در هشت ماهه سال جاری نیز تغییر زیادی نکرده است.

۹۳ بررسی‌های ده ساله ۸۱-۹۰ از روند تغییرات بازارهای هدف کفش ایران نشان می‌دهد که صادرات به عراق با ۵,۲ برابر از ۱۷ میلیون دلار سال ۸۱ به ۹۰ میلیون دلار در سال ۹۰ افزایش یافته است. به عبارت دیگر، سهم عراق از ۱۸ درصد سال ۸۰ به حدود ۶۲ درصد در سال ۹۰ و سهم افغانستان از یک درصد سال ۸۰ به ۲۰ درصد در سال ۹۰ افزایش یافته است.

برآوردهای کارشناسی حاکی از آن است که در سال گذشته نسبت صادرات به تولید کفش بین ۲۰ تا ۲۵ درصد بوده است. این شاخص در هشت ماهه اول سال جاری با توجه به افزایش مقدار صادرات و پیش‌بینی کاهش مقداری تولید انواع کفش حدود ۳۰ درصد برآورد می‌شود. این بدان معناست که نسبت صادرات به تولید که در سال‌های گذشته حدود ۱۵ تا ۱۸ درصد بوده، حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد افزایش یافته است.

از آنجا که به دلیل افزایش نرخ ارز و کاهش ارزش پول ملی، در سال جاری شاهد عقب‌نشینی تولیدات وارداتی و قاچاق به نفع تولیدات داخلی بودیم، اقبال مصرف‌کنندگان داخلی به خرید کفش‌های تولید داخل در مقایسه با سال‌های گذشته از روندی روبه‌رشد برخوردار شد. به عبارت دیگر، نسبت واردات به مصرف از روند روبه کاهش برخوردار گردید. پیش‌بینی‌های کارشناسی حاکی از این است که این نسبت از حدود ۲۵ درصد سال‌های قبل به ۱۰ تا ۱۵ درصد در ماه‌های اخیر کاهش یافته است.

به عبارت دیگر، اگر در سال‌های گذشته ۷۵ درصد مصرف از محل ۸۵ درصد تولید بوده است، در حال حاضر پیش‌بینی می‌شود که ۸۰ تا ۸۵ درصد مصرف از محل ۷۰ تا ۷۵ درصد تولید داخلی جبران می‌شود.

افزایش سهم صادرات به تولید در مقایسه با کاهش سهم واردات از کل مصرف در شرایط جدید اقتصاد ایران، سبب ایجاد فرصت‌هایی برای صنعت کفش کشور خواهد بود، از جمله ایجاد تحرک در واحدهای تولیدی، افزایش تولید و اشتغال و بهبود مهارت‌ها، افزایش تولیدات با ارزش افزوده بالاتر، بهبود کیفیت تولیدات کفش داخلی، بهبود مدیریت اقتصادی واحدها، رشد واحدهای کوچک و متوسط در بازار مصرف داخلی، کمک به تنظیم بازار داخل و بزرگ شدن اندازه و عمق بازار کفش، بهبود مثبت تراز تجاری خارجی کفش کشور، جبران ارز مورد نیاز صنعت از محل صادرات خود صنعت و در نتیجه کاهش وابستگی ارزی صنعت به منابع ارزی اتاق مبادله‌ای، افزایش جایگاه و سهم بازار صنعت کفش در سطح بین‌المللی و بهبود تعادل سهم نسبی کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی

آن از تجارت جهانی کفش (ضمن کم کردن تاثیر تحریم‌ها)، افزایش قدرت چانه‌زنی صنعت در برابر دولت، تقویت تولیدات برنندار، افزایش سرعت سرمایه در گردش واحدهای تولیدی و کاهش خواب سرمایه در گردش.

تا زمانی که انتهای استراتژی تولید کفش در ایران تامین نیازهای مردم کشور باشد، نمی‌توان انتظار بزرگ شدن صنعت کفش کشور را داشت. اگر چه در شرایط رکود تشویق مردم به استفاده از تولیدات داخلی و افزایش تقاضای داخلی به عنوان یک راهکار برای برون رفت از بحران‌های موجود توصیه می‌شود، مشکل صنعت کفش ما به نظر نگارنده اندازه و عمق بازار آن است. با مصرف سرانه ۲,۵ تا ۳ جفت در سال و متوسط هر زوج حدود ۲۵ هزار تومان در فروش داخلی برای حدود ۲۱,۵ میلیون خانوار با ضریب اهمیت حدود بین ۱,۲۵ تا ۲,۲۵ درصد هزینه غیرخوراکی در سبد مصرف خانوارهای شهری و روستایی و حدود ۳ دلار در هر زوج برای فروش حدود ۵۰ میلیون زوج انواع پای‌پوش‌های صادراتی، صنعت کفش نمی‌تواند در درازمدت نقش نیروی محرکه سایر صنایع مرتبط و پشتیبان را بازی کند. این حجم فروش در آینده ما را در همین نقطه‌ای که هستیم نگه خواهد داشت و نمی‌تواند موجب تکانی جدی در این صنعت شود. برای این اندازه اقتصاد کفش، فقط می‌تواند در کوتاه مدت بازار دهک‌های متوسط به پایین درآمدی را پوشش دهد و بازار دهک‌های متوسط به بالا را در اختیار تولیدات وارداتی از نوع قاچاق و غیر قاچاق قرار خواهد داد؛ و تفاوت این دو بازار با توجه به ضریب مصرف و حجم فروش آن می‌تواند نقش بسزایی در تغییر سهم بازار هر یک از واحدهای تولید ایفا کند.

نکته خیلی ظریف این است که درون‌گرا بودن اقتصاد کفش ایران، کمک ۹۵ چندانی به تحول در این صنعت نخواهد کرد و نمی‌تواند پاجای پای ترکیه و چین در حوزه کفش بگذارد! اگر چین می‌خواست فقط با بازار داخلی رشد کند سال‌های سال طول می‌کشید تا بتواند به این مرحله‌ای که در صنعت کفش جهان است برسد، و اگر درآمد سرانه چین در طول ده سال دو برابر شد به این دلیل است که به بازار جهانی وصل شد و اگر صنعت کفش ترکیه برنامه افزایش صادرات از

۴۴۱ میلیون دلار سال ۲۰۱۲ به یک میلیارد دلار سال ۲۰۱۵ را طراحی کرده است، به سبب حضور در بازارهای جهانی است.

در مقابل، کاهش رشد صادرات زمینه‌ساز برگشت صادرکنندگان به بازار داخلی است (!) و این بازگشت موجب از دست دادن بازارهای هدف صادراتی و واگذاری آنها به رقبای ترک و چینی و از دست رفتن زحمات ده ساله گذشته اصحاب صنعت در جبهه صادرات، کوچک شدن عمق بازار تولیدات کفش، تشدید فشارهای رقابتی در داخل، کاهش فعالیت واحدهای تولیدی کوچک و متوسط در بازار داخلی که نقش بسزایی در اشتغال ایفا می‌کنند و در نتیجه کاهش تولید و اشتغال، افزایش هزینه تامین پول در قیمت تمام شده و در نتیجه کاهش میانگین سود صنعت، افزایش فشار صنعت به ارز اتاق مبادله‌ای برای تامین ارز مورد نیاز مواد اولیه وارداتی، افزایش دوباره مدت‌های فروش و گردش موجودی، کاهش تولیدات با کیفیت و با ارزش افزوده بالا و کاهش سهم صنعت در اقتصاد ملی و بین‌المللی و عقب ماندن صنعت از چرخه توسعه صنعتی خواهد شد.

حال با توجه به حقایق فوق و مقایسه فرصت‌ها و تهدیدهای مورد اشاره، به نظر شما آیا در شرایط فعلی کاهش رشد صادرات یک تهدید جدی برای صنعت کفش کشور نیست؟

و در پایان باید پرسید مسئولان اقتصادی، صنعتی و بازرگانی که موجب تحمیل این وضعیت به صنعت می‌شوند، چگونه می‌توانند در دادگاه وجدان خود و آیندگان، پاسخگوی مسئولیت تاریخی خود که موجب عقب‌گرد صنعت و از بین بردن سرمایه و آبروی مردم شده است، باشند؟!

یادمان باشد که «انسان‌ها هنگامی که در معرض چالش قرار می‌گیرند و شکوفا و هنگامی که در معرض تهدید قرار می‌گیرند پژمرده می‌شوند.»

۱۹. تورم ۵۴ درصدی کفش و آینده تولیدات صادراتی و چند

پرسش کلیدی^{۱۹}

هر کجا عشق آید و ساکن شود

هر چه ناممکن بود ممکن شود

در جهان هر کار خوب و ماندنی ست

رد پای عشق در او دیدنی ست

مرحوم مجتبی کاشانی

صورت مسئله این است: رشد شاخص بهای خرده‌فروشی کفش مصرفی (تورم میانگین کفش) در دوازده ماهه منتهی به آذر ۹۱ در مقایسه با دوازده ماهه منتهی به آذر ۹۰ به ۳۴,۷ درصد رسید و رشد شاخص بهای کفش مصرفی در آذر امسال در مقایسه با آذر سال گذشته (تورم نقطه به نقطه) به ۵۴,۸ درصد افزایش یافت. این عدد در سال‌های اخیر یک رکورد محسوب می‌شود!

تفاوت این دو شاخص بدان معناست که انرژی ذخیره شده در تورم نقطه به نقطه باید از طریق تورم میانگین تخلیه شود و به عبارت دیگر با وجود تورم ۵۴ درصدی آذرماه در مقایسه با آذر سال پیش، باید انتظار تورمی بالاتر از ۳۴,۷ درصد را در ماه‌های آینده داشت. به بیان دیگر، تا زمانی که انرژی تورمی ناشی از افزایش قیمت‌ها در نقطه به نقطه، در تورم میانگین تخلیه نشده باشد، باید انتظار^{۹۷} افزایش قیمت خرده‌فروشی را برای ماه‌های آینده داشته باشیم. پیش‌بینی می‌شود صنعت کفش در ماه‌های آینده و تا شش ماهه اول سال ۹۲، همچنان با افزایش رشد شاخص خرده‌فروشی روبه‌رو باشد.

از سوی دیگر «پدیدار شدن آثار قانون هدفمندی یارانه‌ها (آثار تورمی آن) و

اجرای شدن تحریم‌های جدید از اول تیرماه امسال که با تمرکز بر بخش‌های درآمدی کشور به ویژه درآمدهای ارزی دولت طراحی شده بود، شرایط خاصی را بر اقتصاد کشور حاکم کرد. به واسطه این شرایط درآمدهای ارزی کشور محدود شد، در بازار دارایی‌ها (طلا و ارز) بی‌ثباتی به وجود آمد، در بازار عوامل تولید و مصرف تورم و انتظارات تورمی پدید آمد و به دلیل عدم تحقق درآمدها، تخصیص بودجه‌ها به ویژه به طرح‌های عمرانی بسیار محدود شد.

کاهش ارزش پول ملی و افزایش نرخ ارز در طول یک سال گذشته موجب بروز چالش‌های جدید در صنعت از جمله افزایش هزینه‌های عملیاتی تولید شامل هزینه تامین سرمایه و هزینه به کارگیری نیروی کار و قیمت مواد اولیه و انرژی و تشدید «سرمایه در گردش» و تشدید مشکلات «کمبود نقدینگی» در اکثر واحدهای تولیدی شده است؛ هم زمان نیز اجرای سیاست‌های کنترلی شدید نظیر اعمال سیستم سرکوب قیمت‌ها موجب شد افزایش قیمت تولیدکننده در مصرف‌کننده تخلیه نشود و انباشته شود و زمینه‌های تشدید رکود و افزایش قیمت‌های خرده‌فروشی را برای ماه‌های آینده حفظ کند.

با توجه به سهم حدود ۶۰ درصدی مواد اولیه داخلی و خارجی در کل هزینه مواد اولیه مصرف شده در بخش صنعت، (۴۴ درصد داخلی و ۱۶ درصد وارداتی)، پیش‌بینی می‌شود که در شرایط فعلی، مزیت رقابتی «تولیدات صادراتی» مورد تهدید قرار گیرد.

امسال، به دلیل نرخ ارز، شاهد عقب‌نشینی واردات و قاچاق به نفع تولیدات داخلی بودیم و بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که شرایط جدید اقتصادی کشور، برای احیای تولید کفش و چرم و صنایع وابسته، با حفظ همه چالش‌های جدیدی که در این یادداشت به آن پرداختیم، یک فرصت طلایی و تاریخی است که دست کم در طول دو دهه پیش هیچ‌گاه در اختیار تولیدکنندگان داخلی کفش قرار نگرفته بود و اکنون موجب ایجاد تحرک در تعداد زیادی از واحدهای تولید کفش کشور در استان‌های مختلف و افزایش سهم مصرف داخلی و صادرات از تولیدات داخلی شده است.

نگارنده در مصاحبه با خبرنگار خبرگزاری ایسنا، با اشاره به افزایش سهم صادرات از تولیدات داخلی و کاهش مصرف از واردات اظهار داشت: «سهم صادرات از تولید کفش کشور که قبلاً حدود ۱۵ درصد بود به ۳۰ درصد افزایش و سهم مصرف از واردات که در سال‌های گذشته به حدود ۲۵ درصد رسیده بود به ۱۰ درصد کاهش رسیده است. این بدان معناست که اگر در سال‌های پیش ۷۵ درصد مصرف از محل ۸۵ درصد تولید داخلی تامین می‌شد، در حال حاضر ۹۰ درصد مصرف از حدود ۷۰ درصد تولید داخلی تامین می‌شود.»

یادداشت را با طرح چند پرسش کلیدی به پایان می‌برم و مطمئنم بهترین کسانی که می‌توانند به این پرسش‌ها پاسخ دهند، اصحاب صنعت‌اند که در شرایط فعلی با داشتن مسئولیت‌های حرف‌های و مالی و شناخت از ویژگی‌های واحد تولیدی خود می‌توانند بهترین پاسخ‌ها را بدهند. همچنین از این که بنده را از نظریات خود در این باره آگاه می‌کنید، پیشاپیش تشکر می‌کنم و دعاگوی شما خواهم بود.

آستانه تحمل مصرف‌کنندگان داخلی در قبال افزایش قیمت‌های خرده‌فروشی تا کجاست؟ در صورت تداوم افزایش نرخ ارز و تاثیر آن در افزایش قیمت مواد اولیه داخلی، مزیت صادراتی انواع پای‌پوش تا چه زمانی ادامه خواهد داشت؟ آیا تولیدکنندگان داخلی از فرصت طلایی به دست آمده در شرایط فعلی برای افزایش سهم بازار خود در بازارهای داخلی به خوبی استفاده کرده‌اند؟ میدان‌داری تولیدکنندگان در بازار مصرف داخلی، تا چه زمانی پایدار است؟ آیا افزایش قیمت مواد اولیه از جمله چرم و کاهش مدت‌های خرید، تاثیری در دقت عمل شما در تولید نداشته است؟ آیا فرصت ایجاد شده، موجب تغییر استراتژی تولید و فروش شما نشده است؟ این تغییر در زمینه شفاف شدن کسب و کار تا چه اندازه مشهود است؟ آیا روش‌های قبلی برای تولید و فروش را تغییر نداده‌اید و همچنان به ادامه آنها اصرار دارید؟ آیا افزایش قیمت مواد اولیه داخلی و وارداتی موجب نخواهد شد که واردات انواع کفش با ارزش‌های گران به صرفه شود؟! آیا شرایط جدید را فرصت می‌دانید یا تهدید؟ با کدام زیرساخت ایجاد شده می‌خواهید دامنه

این شرایط را پایدار کنید و از این فرصت طلایی برای توسعه و گسترش بازار داخلی و بازارهای صادراتی استفاده کنید؟ آیا احساس نمی‌کنید که سایر همکاران شما نیز به تغییر فکر می‌کنند؟ آیا واحدهای تولید کفش در سال‌های اخیر توانستند برای تغییر نگرش خود در مسیر اصلاح ساختار تولید و توزیع خود قدم‌های موثری بردارند؟ با توجه به فرصت به وجود آمده آنها تا چه اندازه می‌توانند برای ایجاد تحول در واحد تولیدی خود در مرحله اول و در مراحل بعد در زنجیره ارزش صنعت قدم بردارند؟ در صنعت کفش دامنه این مزیت صادراتی تا کجاست؟ با توجه به وابستگی بقیه مواد اولیه داخلی به مواد اولیه وارداتی، آیا افزایش نرخ ارز موجب کاهش مزیت رقابتی کفش‌های تولید داخل با کفش‌های وارداتی نخواهد شد؟ وقتی موجودی انبار واحدها که با نرخ‌های ارز ارزان‌تر ذخیره شده بود به پایان برسد، شرایط را چگونه پیش‌بینی می‌کنید؟ آیا در این شرایط هنوز انگیزه لازم را برای تولیدات صادراتی دارید؟ آیا شرایط جدید به تغییر نگرش شما به تولید و کسب و کار کمک کرد یا شما قبل از این تغییر شرایط داشتن نگاه دیگری به مسائل صنعت را داشتید؟ آیا کاهش صادرات کفش به نفع تولیدات داخلی است؟ آیا اوضاع و احوال فعلی به شما در زمینه ایجاد برند، خرده‌فروشی هوشمند، تقویت صادرات، میل به یادگیری و آموزش و جذب در تشکلهای مرتبط با صنعت، توجه به آموزش و مدیریت یادگیری در واحدتان کمک کرد؟ به نظر شما چند درصد اشتغال صنعت کفش در شرایط فعلی آسیب‌پذیر شده است و چند درصد از واحدهای تولید کفش در منطقه شما در حال حاضر آسیب‌پذیر شده‌اند؟ آیا کمبود نیروی انسانی در صنعت کفش به معنی رونق در تولید کفش است و یا عوامل دیگری دارد؟ به نظر شما، تولیدکنندگان کفش در حال حاضر با چه ظرفیتی مشغول کارند؟ آیا در شرایط جدید سرعت نوآوری در صنعت بیش‌تر نشده است؟ آیا با توجه به خریدهای نقدی، دقت در مصرف مواد اولیه بیش‌تر نشده است؟ آیا سرعت برگشت اطلاعات از مصرف‌کنندگان در مقایسه با سال‌های قبل بیش‌تر نشده است؟ برای سال ۹۲ برنامه تولید خود را برای چه تعداد تولید تدارک دیده‌اید معادل ۹۱ یا بیش‌تر؟ و...

۲۰. درس‌هایی که به بهانه نمایشگاه چنای هند باید آموخت

توفیقی بدست آمد تا به اتفاق ۱۹ نفر از اصحاب صنعت چرم و کفش و پوست و کیف و صنایع وابسته به مدت پنج روز به بهانه بازدید از بیست و هشتمین نمایشگاه چنای هند؛ بصورت مقدماتی با اوضاع و احوال صنعت چرم و کفش و صنایع پشتیبان آشنا شوم. ترکیب هیئت ایرانی به هند بسیار جالب توجه بود؛ به طوری که تولیدکنندگانی از مرحله سالامبور و وت بلو تا چرم کامل و کفش و کیف و پوشاک چرمی و شبکه فروشگاهی در خرده‌فروشی به همراه عزیزانی از ماشین‌سازی و تیغه‌سازی و قالب‌سازی حضور داشتند. البته سال‌ها هر کدام از این دوستان به صورت مستقل در این نمایشگاه شرکت می‌کردند ولی با این ترکیب به نظر می‌رسد که اولین بار باشد که همه زنجیره ارزش به قول دکتر مجیدی عزیز در این هیئت جمع بودند و با هم بودن را با آهنگی دیگر تجربه می‌کردند. از توفیقات این سفر برای نگارنده؛ آشنائی با تعدادی از عزیزان بزرگوار حوزه قبل از تولید چرم کامل و در حوزه‌های تولید سالامبور و وت بلو و کراست بود که تا کنون به این شکل علی‌رغم سال‌ها کار در صنعت کفش سعادت دیدار این عزیزان را پیدا نکرده بودم.

البته باید از پیگیری‌های خوب انجمن صنایع چرم ایران و آقای دکتر مجیدی عزیز و حاج مهدی یوسفی‌فر بزرگوار و مدیریت محترم آژانس هواپیمائی سفربال که با ایجاد ارتباط با سازمان توسعه تجارت؛ برنامه‌ریزی‌های خوبی را در مسائل ۱۰۱ پشتیبانی و اجرائی و تشکیل جلسات و بازدید از واحدها داشتند؛ به خصوص رایزن بازرگانی ایران در هند؛ جناب آقای مداح که به حق در زمینه‌های مختلف هیئت را به نحو احس یاری دادند؛ سپاسگزاری نمایم.

از برنامه‌های فشرده این سفر هیئت ۱۹ نفره؛ که در همه مراحل با حضور

فعال رایزن بازرگانی سفارت ایران در هند انجام گرفت؛ علاوه بر بازدید از بیست و هشتمین نمایشگاه چرم و کفش چنای هند، بازدید از مرکز تحقیقات چرم و صنایع پشتیبان هند که در ۶۷ سال قبل تاسیس گردیده بود و ملاقات رسمی با مدیران و مسئولین و کارشناسان این مرکز CLRI؛ ملاقات با مسئولین شورای منطقه‌ای صادرات چرم و کفش چنای و آشنائی با ساختار تشکیلاتی این شورا؛ ملاقات با اعضای فعال اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم و کفش و صنایع وابسته چنای و مسئولین کنفدراسیون صادرات چرم و کفش؛ بازدید از چهار واحد تولیدکننده و صادرکننده صاحب برند؛ کفش و پوشاک چرمی و کیف و کمر بند بود. که در هر یک از این جلسات مسئولین تشکلهای کفش و چرم ایران؛ طرفهای هندی را در جریان فرصت‌های این صنایع در ایران قرار دادند و از آنها دعوت به عمل آمد که به خصوص در زمینه تجربیات آموزشی و تحقیقاتی؛ در سفر به ایران؛ با امکانات تولیدکنندگان ایران نیز آشنا شوند.

جمعیت هندوستان در ۲۰۱۱ با نرخ رشد ۱,۳۴ به یک میلیارد و دویست میلیون نفر رسید و قرار است این کشوری که ۱۷,۵ درصد جمعیت جهان و ۲,۴ درصد وسعت کره زمین را تشکیل می‌دهد؛ در سال ۲۰۴۰ با جمعیت ۱,۵ میلیارد نفری از چین پیشی بگیرد و پر جمعیت‌ترین کشور جهان گردد.

این کشور در بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۷ شاهد رشد ۷ درصدی بود. طبقه متوسط روند رو به رشدی را دنبال می‌کند. طبق نظر بانک جهانی ۷۵ درصد از ۱,۲ میلیارد نفر هندی با کم‌تر از ۲ دلار در روز زندگی می‌کنند.

هندوستان دومین تولیدکننده بزرگ کفش جهان است. در سال ۲۰۱۰ حدود ۲۱۸۰ میلیون زوج تولید شد. (۱۰۵۰ میلیون جفت کفش چرمی و ۱۱۳۰ میلیون جفت کفش سنتی هند). بخش کفش در ۱۰ سال گذشته سالانه ۱۰ درصد رشد داشته است. و ارزش بازار کفش هندوستان به پنج میلیارد دلار رسید. صنعت کفش یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت چرم هندوستان به شمار می‌رود. به گونه‌ای که می‌توان آن را موتور حرکت دهنده و راه میان‌بر بخش‌های صنعت چرم نام برد. از مجموع تولیدات کفش این کشور تقریباً ۵۵ درصد مردانه؛ ۳۵

درصد زنانه، و ۱۰ درصد بچه‌گانه است. میزان صادرات در دو سال گذشته دو برابر شده و از ۱,۵۳ میلیارد دلار به ۳,۳۷ میلیارد رسیده است. در سال ۲۰۱۰ صادرات از ۱۳۰ میلیون جفت کفش به ۱۴۲ میلیون جفت کفش افزایش یافت. که نشان دهنده رشد ۹,۲ درصد است. ارزش صادرات کفش هند در همین سال به ۱۷۳۲,۰۴ میلیون دلار رسید. با توجه به ارزش کل صادرات ۹۱۳۷۳,۸۲ میلیون دلاری کفش جهان؛ سهم صادرات کفش هندوستان از این عدد به ۱,۹۲ درصد می‌رسد. که این شاخص در سال ۲۰۰۶ حدود ۱,۶۷ درصد بود. صادرات کفش هند در سال ۲۰۱۱-۱۲ به ۲,۷۷,۲۷ میلیون دلار رسید. این رقم سهم ۴۲,۶۷ درصد صادرات کفش را نسبت به صادرات هند نشان می‌دهد. نکته هم این است که صادرات کفش از ۱۱۹,۷۲ میلیون دلار در سال ۱۹۸۱-۸۲ به ۲,۷۷,۲۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۱-۱۲ رسید. حدود هشتاد درصد صادرات کفش هند به ترتیب به کشورهای: انگلیس؛ آلمان؛ ایتالیا؛ آمریکا؛ فرانسه؛ اسپانیا؛ هلند؛ پرتغال؛ امارات؛ دانمارک بوده است. نزدیک به ۹۵ درصد صادرات کفش هند به اروپا و آمریکا است. دولت هندوستان انتظار دارد که ارزش صادرات کفش در سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۴ به ۴,۵ میلیارد دلار برسد. متوسط قیمت کفش‌های صادراتی هندوستان ۱۲ دلار است. کفش حدود ۱۰ درصد از مجموع بازار خرده فروشی در هندوستان را تشکیل می‌دهد. صنعت کفش یک صنعت ۵ میلیارد دلاری است که سالانه ۱۰ درصد رشد داشته است. کفش‌های مارک‌دار حدود ۵۰ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص می‌دهند. هفت کمپانی بیش از ۵ میلیون جفت کفش تولید می‌کنند و ۳۹ مرکز تولید سالانه یک میلیون جفت کفش تولید دارند و بقیه تا ۳۲۰۰ واحد تولیدی شامل واحدهای بسیار کوچک هستند. در سال ۲۰۱۰ حدود ۹۸۳۱۰۳ هزار نفر در صنعت کفش هندوستان مشغول به کار بودند. ۹۵ درصد تولیدات هند در داخل مصرف می‌شود. واردات کفش به هندوستان در حال رشد است. هم کفش‌های ارزان قیمت از چین و ویتنام و هم کفش‌های گرانقیمت از برندهایی در آمریکا و کشورهای اروپایی. در سال ۲۰۱۰ حدود ۳۵ میلیون جفت کفش وارد هند شده که ۲۲ میلیون آن از چین بوده است. هندوستان یکی از

بزرگترین بازارهای مصرف کفش جهان است. و مصرف کفش آنها در سال ۲۰۰۹ به ۱۹۹۷ میلیون جفت رسید. و این نشان می‌دهد که مصرف سرانه کم‌تر از ۲ جفت برای هر نفر است. گفته می‌شود که برندهای ورزشی در حال تغییر مراکز تولیدی خود از چین به هندوستان هستند. کمپانی باتا در سال ۲۰۰۹ اعلام کرد که در نظر دارد در سه سال آینده ۲۵۰ فروشگاه باتا افتتاح کند. و کمپانی زارا نیز در سه سال آینده ۲۵ فروشگاه زارا در این کشور افتتاح خواهد کرد.

آنچه در این سفر بیش‌تر برای نگارنده جذاب بود؛ و برای تشکلهای صنعتی و صنفی ما در شرایط فعلی می‌تواند مفید فایده باشد؛ دریافت‌هایی است که به شرح زیر تقدیم می‌نمایم. امیدوارم سوغات خوبی برای مسئولین تشکلهای مرتبط با صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته ایران باشد.

در هندوستان و چنای هند، روحیه کار گروهی و اعتقاد به کار جمعی و تشکلهای گرائی در بین اصحاب صنعت چرم و کفش هند قوی است. مسئولینی که ما با آنها ملاقات داشتیم؛ در عین حال که مسئولیت‌های بزرگی داشتند؛ بسیار ساده و خونگرم و بی‌ادعا و بی‌تکلف و صاحب معلومات در حوزه کار خودشان بودند، در جلسات گروهی شرکت می‌کردند. و حضور قلب داشتند و همه چیز را جدی می‌گرفتند و برای شرکت در جلسات در ترکیب مختلف کارشناسی تا مدیریتی شرکت می‌کردند و هر رده سازمانی حد و اندازه خود را رعایت می‌کرد. خودخواهی و منیت در رفتارهای آنها دیده نمی‌شد. به نظر می‌رسید که علی‌رغم اینکه در حوزه کسب کار خودشان باهم رقابت دارند؛ ولی در برخوردهای جمعی خیلی به «تفاوت‌ها» اهمیت نمی‌دادند و بیش‌تر منافع ملی برایشان الویت اول داشت. از فرمول‌های «کوتاه آمدن» و «کنار آمدن» برای حل و فصل اختلافات کمک می‌گیرند؛ تا قهر کردن؛ و طرف مقابل را حذف کردن. به «راه‌حل‌های گوناگون» اعتقاد دارند. اختلافات را امری طبیعی می‌شمارند. آنها به تجربه آموخته‌اند که زمانی می‌توانند به هدف و کار مشترک برسند که اصول و قواعد کار گروهی را رعایت نمایند. آنها در مقایسه با چینی‌ها که به عنوان کارخانه جهان معروف شدند، به سرعت می‌خواهند جایگاه سازمان اداری جهان را برای

خودشان تثبیت نمایند. آنها از زندگی سخت آموخته‌اند که در صورتی که همه بخش‌های اقتصاد جهانی به طور یکنواخت با یکدیگر کار کنند؛ همه بازیگران از آن سود خواهند برد. هندی‌ها معتقدند «هند هرگز یک ببر اقتصادی مثل چین نخواهد بود، بلکه یک فیل اقتصادیست که از جای برخاسته و با حرکت سنگین خود به جلو حرکت می‌کند. با وجودی که سرعت ندارد؛ همیشه پر نیرو و مقاوم است» وزیر بازرگانی چین اعتقاد دارد «درست است که چین مسابقه دوی سرعت را برده است؛ اما ما برنده مسابقه دوی ماراتون خواهیم بود!». سیستم مدیریتی آنها بر اساس خرد جمعی و عقلانی و منطقی طراحی شده و آدم‌ها از فرهنگ تملق دور هستند. به نظر می‌رسد که مناسبات منفعت‌طلبانه و خواسته‌ها و منافع فرد کم‌تر دیده شود. آنها بدنبال ایجاد یکسان‌سازی در حوزه‌های کاری هستند. از ویژگی‌های سیستم کاری آنها الویت منافع ملی و کشور بر منافع فرد و بنگاه‌ها است. حرکات آنها سینویسی نیست و بر اساس مکتوبات و کار گروهی تجربیات به گروه‌های بعدی منتقل می‌شود. بنیان‌های کار گروهی و تشکل‌گرائی در این صنایع قوی است. سابقه کنفدراسیون صنایع هندوستان به ۱۵۰ سال قبل برمی‌گردد. سابقه همین مرکز تحقیقات چرم به ۶۷ سال قبل برمی‌گردد. انتخابات شورای صادرات چرم هندوستان کاملاً دموکراتیک و از مناطق مختلف کشور نماینده دارند. رمز تداوم موفقیت آنها؛ اعتقاد به آموزش و تحقیقات و کار گروهی و تشکل‌گرائی است. صنعت کفش هندوستان به سرعت در حال مدرن‌سازی و ترفیع فن‌آوری‌های موجود هستند. برای توسعه نیروی انسانی و ارتقاء بهره‌وری برنامه‌ریزی کردند. آنها با نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده با سطوح درآمد رقابتی؛ واحدهای کارگاهی به روز شده، حضور در بازارهای عمده و اصلی؛ اروپای و امریکا، رشد بازار محلی برای کفش و اجناس چرمی، ایجاد فرصت‌های ۱۰۵ مفید برای صنعتگران روستایی از طریق آموزش و گردش مالی ۸,۵ دلاری در صنعت چرم که ۳۵ درصد آن مربوط به کفش است؛ بدنبال ارتقاء جایگاه صنعت چرم هندوستان به عنوان یکی از ده صنعت برتر و ارزآور که ۲,۵ میلیون نفر که عموماً افراد ضعیف و پائین جامعه و به خصوص خانم‌ها که حدود ۳۰ درصد نیروی کار آنها را تشکیل می‌دهند؛ برنامه‌ریزی می‌کنند.

۲۱. چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۱۳۹۲^{۲۱}

در ابتدا قرار بود در خصوص آینده صنعت کفش و ریاست جمهوری یازدهم مطالبی را در اولین شماره سال جدید در سخن دوم به رشته تحریر درآورم. در حقیقت قصدم تکرار حرف‌ها و نوشته‌هایی که توسط کارشناسان و اصحاب صنایع مختلف و یا صاحب‌نظران در این روزها در مطبوعات و رسانه‌های مختلف مطرح می‌شود؛ نبود. و فرض را بر این گذاشته بودم که اصحاب صنعت در جریان آخرین نظرات کارشناسان در این موضوع قرار دارند. و به نظر می‌رسد که در نهایت هر فرد دلسوزی که به قصد خدمت، مقدرات اداره چهارسال آینده کشور را بر عهده بگیرد؛ مجبور است که برای پیشرفت کشور بدنبال حمایت از تولید و تولید و تولید باشد. خوشبختانه با ابلاغ ۲۳ ماده سیاست‌های کلی حمایت از کار و سرمایه ایرانی توسط مقام معظم رهبری به قوای سه گانه و مجمع تشخیص مصلحت نظام در در اواخر سال گذشته و در پیام نوروزی اول سال جاری در تداوم سیاست‌های حمایت از حوزه اقتصاد؛ سال جاری به حماسه اقتصادی و سیاسی نام‌گذاری شده؛ می‌توان نتیجه گرفت که هر کسی مسئولیت اجرائی کشور را قبول نماید می‌بایست توجه ویژه به امر حمایت از تولید داشته باشد. در غیر این صورت تشکلهای بخش خصوصی و رسانه‌ها می‌بایست، مسئولین را با هشدارهای کارشناسانه به وظایف خود آشنا سازند. مطالب مورد بحث در دید و بازدیدهای هفته اول بعد از تعطیلات با اصحاب صنعت و سرعت تحولات اقتصادی کشور در شروع سال؛ باعث تغییر موضوع سخن دوم نشریه فروردین شد و ضرورت تقدم یادداشت «چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۹۲» را جلو انداخت. و انشا... که مفید فایده قرار گیرد.

نگارنده در مقاله «چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۹۱» که در فروردین سال

گذشته در نشریه به چاپ رسید؛ پس از تحلیلی اجمالی از تحولات اقتصاد و صنعت کفش کشور، پیش‌بینی نمود که در سال ۹۱؛ بنگاه‌های تولیدی و توزیعی و خدماتی کفش کشور برای جبران ضرر و زیان‌های دهه هشتاد و حفظ شرایط جدید یعنی: «عقب‌نشینی تولیدات وارداتی و قاچاق به نفع تولیدات ملی و داخلی» تداوم سیاست‌های اصلاحی را در راهبردهای کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی خود قرار دهند. (علاقمندان می‌توانند برای آگاهی از لیست این اصلاحات ساختاری و مدیریتی به آن مقاله در آرشیو نشریه در سایت صنعت کفش مراجعه نمایند).

در سخن دوم شهریور ماه سال گذشته در مقاله «شرایط جدید اقتصادی و آینده صنعت کفش ایران» نگارنده از عبور نرخ ارز از مرز ۲۰۰۰ تومان به بالا؛ به اضافه تشدید فشارهای بین‌المللی ناشی از تحریم‌های مالی؛ بانکی؛ تجاری؛ نفتی و حمل و نقل؛ به عنوان شرایط جدید اقتصادی نام برد. شرایطی که می‌توان پیش‌بینی نمود در آینده نزدیک اقتصاد ایران با عبور از پیچ تند اقتصاد دستوری قیمت‌ها به مرحله واقعی شدن قیمت‌ها خواهد رفت و اشاره گردید که اقتصاد ایران وارد مرحله‌ای خواهد شد که نزدیک شدن نرخ‌های داخلی به نرخ‌های بین‌المللی و واقعی شدن قیمت‌ها در خیلی از گروه‌های کالائی را می‌توان از مشخصات شرایط جدید نام برد. و در آن یادداشت پیش‌بینی گردید که «شرایط جدید اقتصادی یا همان واقعی شدن قیمت‌ها در کوتاه مدت صنعت کفش را با موج جدیدی از افزایش قیمت مواد اولیه داخلی و وارداتی؛ افزایش قیمت تمام شده تولید؛ موج جدیدی از افزایش قیمت فروش؛ کاهش سود؛ تشدید رکود؛ کاهش تولید و ریزش نیروی انسانی شاغل در آن؛ حتی توقف تولید در برخی از واحدها و یا حتی انتقال خطوط برخی تولیدات سنتی غیر سود ده از واحدهای بزرگ به واحدهای متوسط و کوچک و برخی ریزش‌ها و رویش‌ها شامل: جدا شدن سهامداران و برخی ادغام‌های افقی و عمودی (مالکیتی و مدیریتی) در خطوط تولید روبرو خواهد ساخت.» و «پیش‌بینی گردید به تدریج شرایط به نفع آن بخشی از واحدهای تولیدی کفش تغییر خواهد کرد که توانسته باشند ضمن

آنکه در سال‌های اخیر اصلاحات ساختاری خود را در تولید و فروش با سرعت بیش‌تری شروع کرده باشند؛ سریعاً خود را با تغییر تقاضا در بازار جدید سازگار نمایند و راهبردهای خود را متمرکز بر تولیدات صادراتی و جایگزین نمودن فروش تولیدات برنندار به جای تولیدات بدون برند و ارتقاء تولیدات با کیفیت و با ارزش افزوده بالاتر قرار دهند و با اتخاذ سیاست بازاریابی تهاجمی؛ تغییر مسیر نظام مدیریتی بنگاه خود را در جهت ارتقاء بهره‌وری مدیریتی و تقویت مدیریت یادگیری و مهارت استفاده از مدیریت فن‌آوری هوشمند و اقتصاد دانش محور طراحی نمایند. در غیر این صورت در شرایط جدید اقتصادی؛ متأسفانه ما شاهد موج سوم پیاده شدن خیلی از واحدهای ناسازگار با شرایط جدید از قطار توسعه صنعت کفش کشور بعد از نیمه اول دهه‌های هفتاد و هشتاد خواهیم بود.

نگارنده در سخن دوم آذر ماه نود و یک نیز در پاسخ به این سوال که چرا کاهش صادرات در شرایط فعلی یک تهدید است؟ افزایش صادرات را در شرایط جدید اقتصاد ایران به دلایل زیر باعث ایجاد فرصت‌هایی برای صنعت کفش کشور اعلام نمود: ایجاد تحرک در واحدهای تولیدی؛ افزایش تولید و اشتغال و بهبود مهارت‌ها؛ افزایش تولیدات با ارزش افزوده بالاتر؛ بهبود کیفیت تولیدات کفش داخلی؛ بهبود مدیریت اقتصادی واحدها؛ رشد واحدهای کوچک و متوسط در بازار مصرف داخلی؛ کمک به تنظیم بازار داخل و بزرگ شدن اندازه و عمق بازار کفش؛ بهبود مثبت تراز تجاری خارجی کفش کشور؛ جبران ارز مورد نیاز صنعت از محل صادرات خود صنعت و در نتیجه کاهش وابستگی ارزی صنعت به منابع ارزی اتاق مبادله‌ای؛ افزایش جایگاه و سهم بازار صنعت کفش کشور در سطح بین‌المللی و بهبود تعادل سهم نسبی کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی کفش، (ضمن کم کردن تاثیر تحریم‌ها)؛ افزایش قدرت چانه‌زنی صنعت در برابر دولت؛ تقویت تولیدات برنندار؛ افزایش سرعت سرمایه در گردش واحدهای تولیدی و کاهش خواب سرمایه در گردش.

اتفاقات بوجود آمده در حوزه کاهش برابری ریال در برابر دلار و هم‌زمانی تبعات آثار تورمی قانون هدفمندسازی یارانه‌ها به اضافه تأثیرات منفی تشدید فشارهای

بین‌المللی در تحریم‌های ایران در حوزه‌های مختلف مانند جابه‌جائی پول و کالا در سال نود و یک؛ فرصتی را برای صنعت و تولید کشور بوجود آورد که افزایش قدرت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی در بازارهای هدف و کاهش واردات و قاچاق و ایجاد و تحرک در مدیریت اقتصادی واحدهای تولیدی در سایزهای مختلف، از برکات آن بود. اگر چه برخی بد اخلاقی‌های داخلی که در ادبیات تشکل‌های صنعتی به خود تحریمی ترجمه شده بود؛ از دامنه این برکات کاست و اجازه نداد تا محدودیت‌های بوجود آمده به فرصت‌های مقابله با واردکنندگان در بازارهای هدف به خصوص کشورهای همسایه در زمینه افزایش تولید منجر شود. و به همین دلیل عکس‌العمل تولیدکنندگان کفش در قبال تحولات جدید کاهش تولید تیراژی و گرایش به سمت افزایش تولیدات با ارزش افزوده بالا و صادرات‌گرا بود. به عبارت دیگر در سال گذشته مشکل صنعت کفش کشور؛ تقاضا نبود و اقتصاد بر خلاف تصور از ناحیه تقاضا دچار تهدید نشد؛ بلکه نیاز تولیدکنندگان به نقدینگی بیش‌تر برای همان تولید سال ۹۰ و افزایش مداوم و روزانه قیمت مواد اولیه داخلی و یا وارداتی ناشی از افزایش نرخ ارز و نوسانات قیمت ارز بین نرخ ارز مرجع و مبالغاتی و آزاد؛ سردرگمی را برای تولیدکنندگان بوجود آورد که در برخی زمان‌ها تصمیم به توقف خطوط تولیدی خود گرفتند. در کنار این داستان؛ برخی فروشندگان مواد اولیه با نگاه صرافانه برخی بی‌انصافی‌های واردکنندگان و فروشندگان مواد اولیه وارداتی و برخی تولیدکنندگان مواد اولیه که برای حفظ ارزش دارائی‌های خود به فکر نرخ‌های جایگزین در قیمت فروش شدند به دلاری شدن اقتصاد دامن زدند که حاصل آن کاهش و در برخی زمان‌ها عرضه قطره چکانی مواد اولیه؛ باعث افزایش بی‌رویه قیمت خرده‌فروشی و قیمت درب کارخانه شد و همه اینها در شرایطی اتفاق افتاد که بازار در اختیار تولیدکنندگان داخلی قرار گرفته بود و تقریباً تا پایان سال گذشته مواد اولیه مورد نیاز صنعت هنوز با دلارهای بالای سه هزار تومان به صورت کامل وارد کشور نشده بود و مواد اولیه با ارز مرجع در گمرکات کشور حق دمو راژ پرداخت می‌کردند!!

با توجه به اجمالی از اتفاقات بوجود آمده در سال ۹۱؛ پیش‌بینی می‌شود که در

سال ۹۲: تولیدکنندگان کفش برای جبران هزینه‌های جاری و سرمایه‌ای خود؛ راهکار دیگری به جز افزایش تعداد تولید با ارزش افزوده بالا و تنوع آن و کنترل رشد قیمت خرده‌فروشی در مقایسه با سال ۹۱ ندارند. به عبارت دیگر اگر در سال ۹۱ برای جبران نقدینگی مورد نیاز برای تداوم فعالیت؛ سمت‌گیری نرخ فروش بر مبنای ارزش مرجع در طول سال به نرخ‌های ارزش مبادلاتی و آزاد نزدیک شد؛ و واحدهای تولیدی توانستند با افزایش قیمت فروش و کاهش مقداری تولید، افزایش هزینه‌های سرسام‌آور خود را جبران نمایند؛ در سال ۹۲ این فرصت را نخواهند داشت که از حربه افزایش قیمت مبادرت به جبران هزینه‌های روبه رشد خود نمایند و به نظر می‌رسد که می‌بایست با اتخاذ سیاست افزایش مقداری تولید در مقایسه با سال ۹۱؛ نگرانی‌های خود را برای جبران هزینه‌ها رفع نمایند. با توجه به تورم نقطه به نقطه ۵۷,۷ درصدی کفش در بهمن ماه سال گذشته و تخلیه ذخیره نهفته در تورم ماهیانه در مقایسه با تورم میانگین؛ و پیش‌بینی رشد قیمت‌های خرده‌فروشی انواع کفش تا ماه‌های آینده؛ به نظر می‌رسد که اصحاب صنعت برای اینکه کم‌تر دچار سردرگمی سال گذشته شوند قبل از هر اقدامی باید پاسخ سؤالات اساسی که در سخن دوم بهمن ماه سال گذشته در نشریه صنعت کفش مطرح گردید را داشته باشند. انشا...

۲۲. ضرورت غنی‌سازی روابط بین‌تشکل‌ها^{۱۱}

تأثیرات ناشی از پس لرزه‌های زلزله «شدت کاهش برابری ریال در برابر دلار» که از بهمن سال ۹۰ تا کنون، صنعت کفش کشور را نیز همانند سایر بخش‌های مختلف اقتصاد ایران با نوسان و عدم تعادل روبرو ساخته بود و افزایش قیمت pu و pvc و dop و چسب با رشد بالای صد در صد در سال گذشته که بعضاً بدلیل برخی بداخلاقی‌های اقتصادی، با کاهش عرضه نیز روبرو گردید و تداوم لرزش‌های آن در روزهای اخیر در افزایش بی‌رویه قیمت چرم طبیعی و اشبالت، به اضافه تداوم شدت تحریم‌های بین‌المللی و منطقه‌ای در خصوص جابه‌جایی پول و کالا و تداوم تحریم‌های داخلی در گمرک شبیه آن‌چه که در کاهش صادرات توسط کمیسیون تعیین ارزش صادراتی شاهد آن بودیم و هستیم، و در سازمان امور مالیاتی شبیه آن‌چه که برخی سیاست‌های مالیاتی مربوط به کد اقتصادی و مالیات بر ارزش افزوده، باعث کاهش رسمی صادرات انواع کفش و کم رنگ شدن حضور واحدهای شناسنامه‌دار در امر صادرات و جایگزین شدن آنها با شرکت‌های بازرگانی مرزی غیر شناسنامه‌دار و غیرتخصصی در امر کفش و در نهایت تبدیل فروش ارزی به فروش ریالی و حذف مشوق‌های مالیاتی برای واحدهای تولیدی شناسنامه‌دار و به اضافه نزدیک شدن به پایان فعالیت دولت دهم و عقب افتادن مصوبه بودجه سال جاری و کاهش سرعت فعالیت‌های اجرایی بدلیل انتظار از تغییرات به اضافه خیلی موارد دیگر که در این مقدمه ذکر نگردید، باعث سرعت گرفتن حرکت قیمت مواد اولیه از نرخ‌های موجود به سمت نرخ‌های بین‌المللی و افزایش نرخ تورم مصرف‌کننده و شاخص تولیدکننده گردید، که از آن به عنوان شرایط جدید اقتصادی نام بردیم. و البته توجه به این نکته

ضروری است که دلاری شدن خریده‌ها و ریالی ماندن فروش‌ها و دستمزد با توجه به کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان، باعث تداوم شرایط رکود - تورمی می‌گردد که در نهایت اگر تولیدکنندگان نتوانند همراه با افزایش قیمت فروش، تحول مدیریتی در واحد تحت سرپرستی خود و یا ارائه خدمات متنوع جدیدی برای مصرف‌کننده داخلی بوجود بیاورند و قیمت مواد اولیه هم چنان چسبندگی خود را به نرخ‌های بین‌المللی حفظ کند، شاهد گرایش مصرف‌کنندگان داخلی به خرید محصولات مشابه خارجی و افزایش مجدد قاچاق و واردات خواهیم بود!

با مقدمه‌ای که بیان گردید، این سوال مطرح است که علیرغم آنکه صنعت کفش با چالش‌های فوق به اضافه موضوعاتی مانند کمبود نیروی انسانی ساده و متخصص و ضرورت توجه به مسله آموزش به شاغلین و کاهش تولید و کاهش سود روبرو است و باید الویت اول صنعت و دست‌اندرکاران آن متوجه حل و فصل این چالش‌ها که به موانع تولید تبدیل شده‌اند، قرار گیرد، طرح موضوع ضرورت غنی‌سازی ارتباطات بین تشکلهای کفش و چرم و کیف و صنایع وابسته و پشتیبان، در شرایط فعلی چه مفهومی دارد؟

آقای مهندس خلیلی به عنوان پدر تشکل‌گرایی جدید در ایران و در مقام رییس کمیسیون صنعت در اتاق ایران با تاکید بر توسعه تشکلهای اخیراً اشاره داشتند که: «نظام سیاسی ایران از مشروطه تا کنون وجود احزاب را برنتابسته است، اما انجمن‌ها و تشکلهای وضعیت به مراتب بهتری داشته‌اند، بنابراین ضرورت دارد تشکلهای توسعه پیدا کنند.» و به همین دلیل عقیده دارند که «باید قوانین را در سایه تشکلهای اصلاح کرد.»

واقعیت این است که تشکلهای موجود در صنعت کفش شامل: جامعه صنعت کفش با سابقه فعالیت ۲۱ ساله و انجمن صنایع تخصصی استان‌ها با سابقه کمتر از سه سال و انجمن صادرکنندگان برخی استان‌ها با سابقه بیشتر و در سال‌های اخیر خوشه‌های کفش در برخی استان‌ها با دوره‌های فعالیت سه ساله و اتحادیه‌های صنفی در تمامی شهرهای کشور که برخی از آنها سابقه فعالیت بالای چند دهه را در کارنامه خود دارند و در سال‌های اخیر نیز اتحادیه کشوری

کیف و کفش در مقام مشورت با مسولین بازرگانی کشور، هر کدام در چهارچوب محدودیت‌ها و شرح وظایف قانونی و به نسبت توان کارشناسی و وسیع مدیریتی خود، در تلاش هستند که ضمن ارتقاء جایگاه صنعت کفش در اقتصاد کشور، و در جهت کاهش فشار به اصحاب صنعت، مسولین منطقه‌ای و ملی را نسبت به چالش‌های صنعت کفش حساس نمایند.

تجربه ارتباطات تشکلی‌های مرتبط به کفش و چرم در سال‌های ۹۰ و ۹۱ که منجر به قطع‌نامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تیر ماه ۹۰ در تبریز و منشور اخلاق حرف‌های صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته (فتوت نامه) تیر ماه ۹۱ در اولین همایش ملی تقدیر از پیشکسوتان و کارآفرینان جوان در تهران گردید و تجربه مدیریتی اولین نمایشگاه mp1x در تهران بعد از سال‌ها انفعال تهران در این بخش و بازدید اصحاب صنعت از نمایشگاه امید ترکیه و چنای هند در سال ۹۱ و انتشار ویژه‌نامه روایت تصویری به عنوان نماد همدلی و هماهنگی این تشکلی‌ها به همراه کارنامه «کار گروهی» رویدادهای سال ۹۱ تشکلی‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی کفش و چرم و کیف و محصولات چرمی و صنایع وابسته و کانون هماهنگی دانش و صنعت چرم و پوست در اسفند ماه سال گذشته که به همت انجمن صنایع چرم و جامعه صنعت کفش ایران و اجرای خوب نوین نگاه در اختیار علاقمندان قرار گرفت به اضافه تشکیل کارگروه پیگیری مشکلات صنعت کفش با شرکت دست‌اندرکاران صنعت و مسولین تشکلی‌های اصلی و وابسته با معاونت اقتصادی و صنعتی وزارت صنایع در سه نوبت در سال گذشته و در تداوم آن، تشکیل جلسه به تعبیر آقای شجاع «فوق تخصصی»!! با مسولین هفت تشکلی مطرح اتحادیه کفش دست‌دوز تهران، ۱۱۳ اتحادیه کفش ماشینی تهران، اتحادیه فروشندگان چرم و لوازم کفش تهران، اتحادیه سراجان تهران، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مصنوعی ایران، انجمن صنایع چرم ایران و جامعه صنعت کفش ایران و تعدادی از نشریات تخصصی کفش و چرم به عنوان شورای سیاست‌گذاری دومین نمایشگاه mp2xx تهران در محل اتحادیه کفش دست‌دوز تهران در اردیبهشت سال جاری و

اظهارعلاقمندی دوستان به تشکیل جلسات ماهانه هفت تشکل در جهت همفکری و هماهنگی و طرح پیشنهاد دید و بازدید نوروزی سالانه در آخرین هفته فروردین ماه هر سال در تهران با شرکت دست‌اندرکاران صنعت و اعلام برنامه یک ساله آن تشکل جهت اطلاع بقیه تشکل‌ها در همان جلسات و تشکیل جلسات مشترک هم‌اندیشی خوشه‌های کفش و جامعه صنعت کفش ایران و اتحادیه‌های مطرح در سال گذشته در مشهد و تبریز و قم و اصفهان و پیش‌بینی برگزاری همین جلسات با سازماندهی جدیدتر با شرکت تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی کیف و کفش و چرم در حاشیه ششمین نمایشگاه مشهد در خرداد ۹۲ همه و همه نشان از این دارد که برای کاهش فشار وارده به صنعت و بی اثر کردن تحریم‌های داخلی و رفع بداخلاقی‌های اقتصادی در گرانفروشی مواد اولیه و جلوگیری از خام فروشی مواد اولیه و حساس کردن مسئولین نسبت به اهمیت صنعت کفش و چرم در رفع بیکاری و ایجاد اشتغال و ارزآوری و رفع موانع پیش پای رشد صادرات و مقاومت در برابر واگذاری بازار داخلی به واردکنندگان غیرقانونی و کمک به ارتقاء جایگاه صنعت کفش در اقتصاد ایران، و سرمایه‌گذاری بر آموزش و تقویت مهارت‌های مورد نیاز صنعت با توجه به زمینه‌های بوجود آمده در ارتباطات فی‌مابین تشکل‌های صنعتی و صنفی در سال‌های اخیر، کم هزینه‌ترین و اثربخش‌ترین فعالیت توجه به «غنی‌سازی ارتباطات» و بهره‌برداری بیشتر از سرمایه اجتماعی ایجاد شده است که می‌تواند به رفع این چالش‌ها فایده‌آید. تجربیات گذشته نشان می‌دهد که رویکردهای تک‌روانه هر تشکل با دولت و مسئولین که بعضاً از قوام و انسجام کارشناسی بالایی برخوردار نمی‌باشد، هیچ نتیجه‌ای را عاید صنعت نخواهد کرد و با توجه به تغییر دولت یازدهم در ماه‌های آینده و پیش‌بینی جابه‌جایی مسئولین و احتمالاً تغییر سیاست‌های اجرایی کشور، صنعت به جای برخورد سلبی و واکنشی، با تاثیرگذاری و برنامه‌ریزی کار گروهی و در چهارچوب سیاست‌های بالادستی کشور و استفاده از توان کارشناسی درون تشکل‌ها و بدنه صنعت، ضمن غنی‌سازی ارتباطات فی‌مابین؛ در نشان دادن تهدیدها و چالش‌ها همراه با راه

کارهای اجرائی به دولت آینده؛ از انسجام و هماهنگی و هم‌زبانی و وحدت بیش‌تری برخوردار خواهد بود. انشا

سخن آخر را با یادداشت نگارنده در سخن دوم مهر ماه سال ۹۰ تحت عنوان «ماموریت جدید تشکلهای صنعتی - صنفی حوزه کفش در وزارتخانه جدید صنعت و تجارت» به پایان می‌برم: اگر بدنبال افزایش کارایی تشکلهای مورد بحث در ارتباط با ادغام دو وزارتخانه جدید هستیم، باید حرکتهای آتی خود را متناسب با ماموریت اقتصادی - اجتماعی جدید شکل دهیم و از پافشاری برای حفظ ساختارهای سنتی پرهیز کنیم و از طرفی اگر اعتقاد به افزایش نقش توسعه‌ای و کاهش نقش کارکردی دولت در اقتصاد و تقویت اقتصاد تشکل‌گرا و مردم محور هستیم، باید سیاست هماهنگی و یکپارچه‌سازی چالش‌های مبتلا به تشکلهای صنعتی و صنفی قدیم و جدید فعال در صنعت را، علیرغم متفاوت بودن ماهیت وجودی این تشکل‌ها در دستور کار هیئت‌مدیره این تشکل‌ها قرار دهیم، در غیر این صورت دولت بین منافع تولیدکننده و توزیع‌کننده از یک طرف و منافع مصرف‌کننده از سوی دیگر، قطعاً منافع مصرف‌کننده را انتخاب خواهد کرد.

۲۳. مهم‌ترین مطالبات امروز صنعت در جلسه مشترک با مهندسی

نعمت‌زاده^{۲۳}

در صبح روز سه‌شنبه ۱۸ تیر ماه سال جاری به اتفاق تعدادی از مسئولین تشکل‌های صنعتی و صنفی کفش و چرم کشور به نیابت از بقیه مسئولین تشکل‌ها، در جلسه مشترکی با مهندس نعمت‌زاده رئیس ستاد انتخاباتی آقای دکتر روحانی و مسئول کارگروه اقتصادی و صنعتی رئیس جمهور یازدهم شرکت کردیم. ایشان ضمن اینکه در جریان آخرین تحولات این صنایع قرار گرفتند؛ رهنمودهائی را برای توسعه صنعت کفش و چرم ارائه نمودند. نظر به اهمیت موضوعات طرح شده در این جلسه تاریخی؛ سخن دوم این شماره از نشریه صنعت کفش را به این موضوع اختصاص می‌دهیم.

در این جلسه مشترک مشکلات همراه با راهکارهای مناسب که با دیدگاه جمعی و گروهی و با اعتقاد به نظرات کارشناسی در سه جلسه تهیه شده بود؛ تقدیم ایشان گردید. در تدوین نظرات کارشناسی اصحاب صنعت نمایندگانی از تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی شامل: اتحادیه کشوری کیف و کفش و اتحادیه کفش دست دوز تهران و اتحادیه ماشینی تهران؛ جامعه صنعت کفش ایران؛ انجمن صنایع چرم ایران؛ اتحادیه تولیدکنندگان چرم مصنوعی ایران؛ اتحادیه سراجان تهران؛ انجمن کفش تبریز؛ اتحادیه تولیدکنندگان چرم آذربایجان شرقی؛ اتحادیه کفاشان اصفهان؛ اتحادیه فروشندگان چرم و لوازم کفش، مدیرعامل محترم گروه صنعتی کفش ملی؛ اعضای هیئت‌مدیره کفش دنیلی و جی‌اوگس به عنوان برندهای وارداتی شناسنامه‌دار نیز شرکت داشتند.

مهم‌ترین محور مشکلات به همراه راه‌حل‌ها بدین شرح تقدیم ایشان گردید: مشکلاتی در حوزه‌های بانک؛ گمرک؛ مالیات؛ بیمه و تامین اجتماعی؛ سازمان

دامپزشکی؛ فرسوده و قدیمی بودن ماشین‌آلات؛ هزینه بالای آموزش؛ مهاجرت نیروی کار به کشورهای همسایه؛ نبود تولید تکنولوژی و علم روز به همراه گران بودن واردات آن؛ کمبود تجهیزات آزمایشگاهی و فقدان آزمایشگاه جامع همکار؛ سهم بالای نیروی کار آمد و ماهر در قیمت تمام شده؛ فقدان شهرک‌های صنعتی تخصصی کفش؛ موانع قانونی در توسعه برندسازی؛ موانع سازمان‌های نظارتی برای گسترش برند؛ وجود محصولات کپی و غیراورجینال با مارک‌های تقلبی؛ ضعف سرمایه‌گذاری در شبکه فروش و عدم وجود فروشگاه‌های بزرگ؛ نوسان نرخ ارز و اختلال اقتصادی در صادرات و واردات؛ ضعف امکانات مناسب واحدهای صنعتی جهت دستیابی به بازار جهانی؛ عدم امکان برگشت ارز حاصل از صادرات؛ عدم توجه مسئولین به نظرات کارشناسی تشکلهای و اتحادیه‌های صنفی؛ کمبود نیروی انسانی ماهر و متخصص در حوزه‌های مختلف تولید و توزیع؛ فقدان حمایت از آموزش‌های کاربردی - مهارتی.

در ابتدا از مهندس نعمت‌زاده به خاطر زمان ویژه‌ای که برای این صنعت قرار دادند؛ تشکر و سپاسگزاری گردید.

در شروع جلسه تصویری کلی از وضعیت صنعت کفش جهان و جایگاه صنعت کفش ایران ارائه گردید. اشاره گردید که در دنیا حدود ۲۱ میلیارد زوج کفش با گردش مالی حدود ۲۰۰ میلیارد دلار تولید می‌شود و بیش‌ترین سهم آن مربوط به کشورهایی مانند چین با ۱۳ میلیارد زوج تولید و هند با دو میلیارد زوج تولید جمعاً ۷۰ درصد تولید دنیا را بر عهده دارند. در ده کشور برتر دنیا از نظر تولید ۷ کشور آسیایی قرار دارند که با احتساب تولید کشورهایی مانند ویتنام، اندونزی، تایلند و پاکستان و ایران می‌توان اعلام نمود که ۹۰ درصد تولید مقداری کفش جهان در آسیاست و ایران با حدود ۲۰۰ میلیون زوج تولید مقداری در رتبه یازدهم تولید کفش جهان قرار دارد.

مقایسه صادرات و ارزش‌آوری در صنعت کفش جهان نشان می‌دهد که چین و هنگ‌کنگ با ۱۰,۵ میلیارد زوج صادرات در سال حدود ۴۰ میلیارد دلار ارزش‌آوری داشتند. ولی ایتالیا که از نظر تعدادی نزدیک تولید ایران است حدود ۲۰۰ میلیون

زوج؛ توانست با نرخ ۴۷ دلار در هر زوج ده و نیم میلیارد دلار ارزآوری داشته باشد و در مقام دوم صادرات بعد از چین قرار گیرد. آلمان با ۱۹۳ میلیون زوج صادرات ۴,۵ میلیارد دلار ارزآوری داشته و ایران با نزدیک شدن به همین مقدار تولید فقط سال گذشته ۱۲۸ میلیون دلار ارزآوری داشته است و این نشان می‌دهد که کشورهای آسیائی اگر چه در تولید مقداری رکورددار هستند ولی در ارزآوری و صادرات دلاری بعد از کشورهای اروپائی قرار می‌گیرند. نکته جالب توجه این که اروپا حدود ۴۰ درصد کفش جهان را وارد می‌کند و بعد از آن امریکا با حدود ۲۸ درصد دومین کشور واردکننده کفش جهان است و مزیت نزدیکی ایران به اروپا فرصت خوبی را در اختیار صنعت کفش کشور قرار داده است.

موضوع مهم این است که اگر بتوانیم فقط ۴۰ درصد تولید بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ میلیون زوج کفش در ایران را با ارزش افزوده بالاتر و با نرخ‌های متوسط بین کشورهایی که در دنیا رتبه دهم را دارند با حدود ۲۸ تا ۳۰ دلار در هر زوج؛ صادر نمائیم؛ می‌توانیم با حدود ۱۰۰ میلیون زوج تولید صادراتی حدود ۳ میلیارد دلار ارزآوری در این صنعت ایجاد کنیم. تعداد تولید را داریم؛ صنعت بومی است؛ پتانسیل مواد اولیه داخلی؛ نیروی کار داخلی و ماهر و جامعه صنعت کفش درد را هم می‌شناسد و فقط با حمایت کوچک و اصلاح برخی قوانین دست و پا گیر و همت بلند صنعتگران می‌توانیم به این رقم برسیم و جای اسپانیا و فرانسه را در ردیف نهم و دهم ارزآوری کفش جهان ایفا نمائیم.

جدا از ارزآوری بالای این صنعت؛ مزیت دیگر نرخ بالای اشتغالزائی آن است که هم از منظر اقتصاد کلان و هم از منظر واحدهای تولیدی از اهمیت زیادی برخوردار است و در حال حاضر بالغ بر پانصدهزار نفر در این صنعت و صنایع وابسته آن مشغول به کار هستند. نکته خیلی مهم‌تر میزان سرمایه‌گذاری برای ایجاد یک شغل در مقایسه با سایر صنایع مانند خودروسازی و صنایع سنگین و صنایع سبک پائین است، برخی از استان‌ها مانند آذربایجان شرقی، تهران، قم، اصفهان، مشهد و البرز در این زمینه پتانسیل بالائی دارند. این صنعت در عین حال در رده صناعی است که درآمد هم می‌تواند فعال شود و جذابیت‌های زیادی

را دنبال داشته باشد.

در ادامه اشاره گردید که در سند راهبردی توسعه صنعتی که اخیراً توسط وزارت صنایع انتشار یافته متأسفانه ضمن اینکه نظرات کارشناسی تشکلهای مرتبط با صنعت را دریافت نکردند؛ صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته را در الویت دوم توسعه صنعتی کشور قرار دادند. و این جای تعجب دارد که کشورهایی شبیه ایران در دنیا مانند ترکیه در برنامه‌ریزی سال ۲۰۲۳ خود که نزدیک به ۱۴۰۴ ایران است؛ صنعت کفش و چرم و پوشاک را در الویت اول دیدند و ترکیه می‌خواهد ارزشآوری ۴۰۰ میلیون دلاری سال قبل کفش خود را برای یک میلیارد دلار هدف‌گذاری کند و به همین دلیل با توجه به اهمیت جایگاه صنعت کفش و صنایع وابسته در توسعه اشتغال و ارزشآوری و پائین بودن نرخ سرمایه‌گذاری و توسعه برندینگ و مد؛ این صنعت را در گروه صناعی قرار دهند که در الویت اول قرار داشته باشد.

اشاره گردید که ایران ضمن اینکه در رتبه مصرف کفش در رتبه شانزدهم جهان قرار دارد؛ در منطقه خاورمیانه بر اساس گزارشات بین‌المللی در سال ۲۰۱۳ بالاترین سهم و رشد مصرف را پیش‌بینی می‌کنند. به عبارت دیگر ایران با ۱۸ درصد سهم مصرف کل کفش خاورمیانه با رشد ۱۲ درصدی روبروست و این در حالی است که متوسط رشد مصرف کفش در کشورهای خاورمیانه حدود ۸ درصد برآورد شده است و این نشان می‌دهد که تولیدات با ارزش افزوده بالاتر با توجه به روحیه ایرانی‌ها بخصوص در زمینه کفش؛ علاوه بر ارزشآوری با اقبال مصرف‌کنندگان ایرانی نیز روبرو خواهد شد.

در مورد صادرات کفش اشاره گردید در حالی که بیش‌ترین آن به کشورهای عراق و افغانستان با ریال انجام می‌شود؛ چگونه باید تولیدکننده متعهد به برگشت دلار آن گردد؟! و جامعه صنعت کفش در آبان ماه سال گذشته به مسئولین محترم گوشزد نمود که طراحی این سیستم که صادرکننده کفش باید متعهد گردد ارزش صادراتی خود را با نرخ ارزش مبادلاتی معاوضه نماید؛ جواب نمی‌دهد و آمارهای کاهش صادرات در شش ماهه دوم سال گذشته و دو ماهه اول سال جاری حاکی

از این مدعاست و اصرار بر تداوم این سیاست باعث از دست دادن بازارهای هدفی گردید که برای بدست آوردن آن ده سال زحمت کشیده شد. ضمن اینکه در اتاق مبادلاتی فرقی بین بازرگان و تولیدکننده وجود ندارد و عملاً چون تولیدکننده دسترسی ضعیف‌تری به این ارز دارد؛ قیمت تمام شده مواد اولیه وارداتی آن گران‌تر از بازرگان خواهد شد. اشاره گردید در سال‌های آینده در صورت تداوم این سیاست؛ شاهد حذف تدریجی تولیدکنندگان مطرح از صحنه صادرکنندگان نمونه خواهیم بود و نکته جالب توجه این است که گمرک هنوز در تعیین نرخ پایه صادراتی با نگرش نرخ ارز دو سال قبل محاسبه می‌کند.

در مورد بیمه تامین اجتماعی و مالیات اعتقاد داریم که در باره همه صنایع نباید دیدگاه یکسان داشت. صنعت کفش را با پتروشیمی و ایران خودرو نباید با هم دید و به دوستان مجلس هم اشاره کردیم که باید در باره نرخ بیمه این صنعت با در نظر گرفتن اشتغال‌زایی آن، کاربر بودن و سهم بالای دستمزد در قیمت تمام شده تجدید نظر گردد و با این نگاه ویژه می‌توان به توسعه اشتغال در این صنعت امید داشت.

در ادامه سایر عزیزان مسئولین محترم تشکل‌های حاضر در جلسه از جمله انجمن صنایع چرم ایران؛ اتحادیه کفش دست‌دوز تهران؛ اتحادیه کفش ماشینی تهران به تشریح دیدگاه‌های خود پرداختند.

آقای مهندس نعمت‌زاده در ادامه جلسه به تشریح دیدگاه‌های خود در باره صنعت کفش و چرم و مد پرداختند. ایشان در باره برخی دغدغه‌های مورد بحث در جلسه مانند سیاست‌های دولت در باره مقررات صادرات و واردات و مشوق‌هایی که باید ایجاد کرد و یا حذف کرد اشاره داشتند که در کارگروه صنعت و معدن برخی از این موانع از جمله پیمان‌سپاری‌های ناقص پیشنهاد حذف آورد. اما آنچه که خیلی مهم است مربوط به خود صنعت است؛ این است که این صنعت به خاطر سستی بودن باید خیلی تلاش کند تا از این مرحله عبور نماید. و در زمان بنده در وزارت صنایع دو کار را شروع کردیم؛ یکی در خراسان متوجه شدیم که اگر لباسی که با دو دلار تولید می‌شد اگر تبدیل به مد و برند شود می‌تواند به ده دلار فروش

رودرو به همین دلیل آموزشگاه مد و لباس را در مشهد درست کردیم و از انگلیس دو نفر استاد آوردیم و بعد از ما هم تعطیل شد! و دوم در کفش نقش مد و راحتی مهم بود و سراغ آموزش مد کفش و راحتی رفتیم و خیلی کار در کفش می‌شود انجام داد که ما عقب هستیم. با تشکیل کار گروه ایران و ایتالیا سعی کردیم عقب‌ماندگی را جبران کنیم. باید قبول می‌کردیم که در این زمینه ما عقب هستیم و آن هم با تشکیل کار گروه ایران و ایتالیا فعال شد و اگر هزینه زیادی نداشته باشد ولی اثر وضعی زیادی را به دنبال خواهد داشت و جامعه به عنوان یک کار اصلی خود این موضوع را دنبال کند و از دولت‌ها کمک بگیرد و اگر نتوانست از منابع خود صنعت این کار را ادامه دهید. توصیه می‌کنم این کار را دنبال کنید. خود صنعت هزینه این کار را بدهد و استاد از ایتالیا بیاورد و کار آموزش در ایران را شروع کنید.

بحث بعدی این است که ما در هزینه‌ها نمی‌توانیم با چین رقابت کنیم و باید سعی کنیم در پوشاک و کفش و پارچه با اروپا رقابت کنیم و قطعاً می‌توانیم به شرط اینکه کیفیت و مد ما مطابق بازار آنها باشد این را هدف‌گذاری مهم خود قرار دهیم. موضوع دیگر این است که ما باید تولید را در مقیاس اقتصادی جلو ببریم و با تعداد کم تولید، واحدها نمی‌توانند صادرات داشته باشند و بازار اروپا را فتح کنند. صادرات کفش به اروپا را در هدف‌گذاری‌های خودتان قرار دهید. در باره مصرف داخلی آمارهای شما نشان می‌دهد در دنیا هر فرد حدود ۳ جفت انواع پای‌پوش را مصرف می‌کند. این یعنی همه آنچه ما در ایران تولید می‌کنیم در بازار داخل مصرف است! و من اعتقاد دارم که مصرف ما بیش‌تر است چون درآمد ما در مقایسه با متوسط جهانی بالاتر است و به همین دلیل باید برای صادرات ۱۲۱ آنهم به اروپا هدف‌گذاری کنیم. (هم تعداد و هم بازار). و یادمان باشد که خودبه‌خود هیچی درست نمی‌شود اگر شما نگوئید باید این کار را انجام دهیم؛ درست نمی‌شود. باید سرسخت باشید. البته اجرای همه این اقدامات نیازمند به الزامات است. و اولین الزامات اقتصاد است و اگر تولیدی صرفه نکند انجام نمی‌شود و تداوم پیدا نمی‌کند. باید سمت‌گیری صنعت کفش را از کاربر بودن

صنعت به ماشینی تبدیل کنید. باید اصلاح ساختار درست کنید. تولیدکنندگان دستی و کوچک را سازماندهی کنید. به عنوان یک الگو در قالب انجمن و یا تعاونی و یا برند؛ یکجا مواد خرید کنید و یک جا طرح بدهید و یک جا فروش را انجام دهید و برند شوید. شاید هم شروع کردید ولی از الزامات رشد است. می‌توانید در این حالت مواد ارزان تهیه کنید و طراح مشترک داشته باشید، بسته‌بندی مناسب صرف می‌کند، یادمان باشد که در سایزهای کوچک و غیر اقتصادی؛ تولید رشد نمی‌کند و تبدیل به صادرات سه میلیاردی نمی‌شود و در نهایت یک استاد کار می‌مانید با یک سری خاطرات؛ که در اروپا هم هست و اشکالی ندارد. با تولید بسیار محدود و غیر اقتصادی؛ سازماندهی تعداد ۱۰۰ واحد را با هم شروع کنید. اگر سرمایه از بین خودتان باشد بهتر است و اگر نمی‌توانید یک نفر که سرمایه دارد را جذب کنید. تلاش کنید تولید در مقیاس اقتصادی درست کنید. زنجیره تولید را با اصلاح ساختار انجام دهید. ارتباطات را نزدیک کنید و بالا و پایین صنعت را بهم بدوزید. در اوائل وزارتیم بخشنامه‌ای دیدم که فقط رنگ سیاه و سفید مورد قبول بود. سعی کردیم این طرز فکر را عوض کنیم و یادمان باشد که فرهنگمان را باید خودمان بسازیم. کفش و لباس پوشش است و زیبایی یکی از شروط است. در مجلس به نمایندگان گفتم که ما برای رفتن به قبر یک رنگ نیاز داریم! ولی در زندگی باید رنگ‌های متنوع داشته باشیم. حتماً نمایشگاه‌های بیش‌تر دائر کنید. سیستم‌های سنتی دیروز برای امروز جواب نمی‌دهد. زنجیره نیازمندی کفش و کیف را سازماندهی کنید تا مواد ارزان بدست تولیدکننده کوچک برسد. سیستمی درست کنید که مواد اولیه را راحت در اختیار تولیدکننده قرار دهید و شبکه توزیع درست کنید تا تولیدکننده نگران فروش نباشد و انجمن‌ها و تشکلهای کارشان همین است.

آدم‌های ارشد صنعت باید برای این کارها وقت بگذارند. در کشور باید در استان‌ها؛ استانداری را بگذاریم که افتخار کند فلان مرکز آموزشی مربوط به فلان صنعت را افتتاح کرده و برایش مهم باشد. فرهنگ را هم خودمان باید بسازیم. تجربه همین جامعه صنعت کفش که در اوائل تاسیس آن حتی تا یک

سال پیش پرداخت دفتر را هم از کفش ملی می‌دادیم تا راه بیفتد و امروز می‌شنوم که خود صنعت آن محل را خریده است. کار ما همین است و شما باید ادامه دهید. شما باید از گفتن خسته نشوید.

درست است که در شرایط سخت؛ کار کردن مشکل است. ولی یک سری کارها به شما مربوط است. فرهنگ‌سازی مال شماست و خودتان مسئول هستید و از خارج هم کسی برای ساختن فرهنگ ما نمی‌آید. تغییر نگرش مال شماست؛ برای آموزش در صنعت نباید وابسته به دولت شد؛ اگر توانستید از دولت امکانات بگیرید خیلی خوب است ولی اگر نشد؛ خودتان دست بالا بزنید و انجام بدهید و معطل نمانید. اما یکسری از کارها که باید پاک‌سازی و مقررات‌زدائی شود مربوط به دولت است و امیدوارم در آینده به آنها بیش‌تر توجه و حل شود ولی شما باید سرسخت باشید و بخواهید. خسته و مایوس نشوید یادمان باشد که اگر به دولت‌ها بگوئیم ولی کار خودمان را انجام ندهیم درست نیست؛ بخاطر ندارم کاری را خواسته باشم و نشده باشد. اگر تصمیم گرفتید که باید تولید صادراتی کنیم و سه میلیارد دلار ارز برای کشور بیاوریم می‌شود؛ قطعاً می‌توانید، به شرطی که رقابت‌های بی‌مورد را کنار بگذارید.

ایشان در پایان از اقدام تشکلهای کفش، چرم، کیف و صنایع وابسته ماشینی، دستی، صنعتی و صنفی و نزدیکی واحدهای کوچک - متوسط و بزرگ که در دو سال گذشته کارهای مشترکی را برای هم‌دلی و هماهنگی انجام دادند اظهار رضایت کردند و بر تداوم این راه به شرط اینکه با هم باشید؛ تاکید نمودند. ایشان اشاره داشتند هر چه کشور غنی‌تر باشد سهم پوشاک و کفش و محصولات چرمی در تولید ناخالص داخلی آن و هزینه مصرفی خانوارها بیش‌تر خواهد بود و این ۱۳۳ نشان از افزایش رفاه جامعه است. ایشان توصیه داشتند که با افزایش درآمد سرانه کشور برای صنعت خودتان یک هدف تعریف کنید و برای تحقق آن الزامات بگذارید و فراموش نکنیم که اگر تولید و صادرات افزایش پیدا کند؛ سهم نفت در اقتصاد ملی کاهش پیدا می‌کند و آن زمان اگر قرار شد شیرهای نفت را ببندیم کشور کم‌تر دچار آسیب‌پذیری خواهد شد.

۲۴. ارمنستان؛ سی‌وپنج کیلومتر مرز مشترک ایران با اتحادیه

اروپا! ۲۴

توفیقی بدست آمد تا با بعد از بیست سال که با تعدادی از مدیران وقت گروه صنعتی بلا و پخش جمشید برای شرکت در نمایشگاه اختصاصی جمهوری اسلامی ایران در ایروان به آن کشور سفر کرده بودم؛ در اواخر تیر ماه سال جاری با بیش از ۶۰ نفر از فعالان اقتصادی بزرگترین هیات تجاری بخش خصوصی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران که پس از انقلاب اسلامی به کشور ارمنستان سفر می‌کند؛ به سرپرستی آقای دکتر یحیی آل اسحاق برای بررسی اوضاع اقتصادی در همسایه شمالی و توسعه روابط به ارمنستان سفری داشته باشیم. این هیات تجاری در سفری سه روزه به این کشور با مقامات دولتی و نهادهای بخش خصوصی ارمنستان دیدارهای متعدد داشت تا زمینه توسعه روابط تجاری دو کشور را بررسی کند. «خبرهای این دیدار در بخش اخبار سایت صنعت کفش در روز ۲۴ تیر ماه قابل مشاهده است و علاقمندان می‌توانند برای اطلاع بیش‌تر به آرشیو اخبار مربوط به ارمنستان در سایت مراجعه نمایند.»

ترکیب هیئت ایرانی جالب توجه بود؛ به غیر از معاونین و مدیران ارشد و روسای کمیسیون‌های تجاری؛ انرژی؛ کشاورزی و غذائی؛ نفت و گاز و پتروشیمی اتاق تهران؛ تعدادی از مدیران بخش خصوصی در حوزه‌های مختلف اقتصادی اعم از نفت و گاز و پتروشیمی، صنایع غذایی، صنعت فولاد، ساخت‌وساز، کشاورزی، معادن؛ نساجی؛ تولید و انتقال برق و پروژه‌های نیروگاهی، گوشت گوسفندی و چرم و محصولات چرمی و کفش و خودرو و رئیس منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس نیز حضور داشتند.

از توفیقات این سفر برای نگارنده؛ غیر از آشنائی با سرعت تغییرات بیست ساله

ایروان در زمینه‌هایی که امکان مشاهده و مطالعه آن وجود داشت؛ ارتباط و آشنائی بیش‌تر با تعدادی از عزیزان هیئت ایرانی به خصوص مدیران و مسئولین اتاق تهران و شخص آقای آل اسحاق و سفیر ایران در ارمنستان و روسای کمیسیون‌ها و معرفی جایگاه صنعت کفش در اقتصاد ایران و نقش تشکلهای موجود صنعت کفش و چرم در ارتقا سطح آگاهی بدنه صنعت و مسئولین؛ آشنائی بیش‌تر با آقای جمشید نفر عزیز به عنوان یکی از فعالان اتاق تهران به خصوص در بخش تشکلهای و همراهی و همنشینی با دوست و همکار بزرگوارم آقای مهندس نصیریان عزیز و محبت‌های بی‌دریغ و همراهی صمیمانه و موثر همکار با اخلاق و خوبمان آقای رومیک قازاریانس از پاشنه رافیک که در ایروان به ما ملحق شدند که حضور ایشان کمک فراوانی برای آگاهی از اوضاع و احوال اقتصادی و اجتماعی مردم ایروان به ما کرد را می‌توان نام برد.

از برنامه‌های فشرده این سفر سه روزه که در حقیقت دو روز کاری بود ملاقات و همایش کاری نمایندگان ۶۰ شرکت ایرانی در کنار ۱۰۰ تن از کارآفرینان ارمنستانی و شرکت در جلسه مقامات، تجار، اعضای اتاق بازرگانی و رئیس آژانس توسعه ارمنستان و شرکت در جلسه امضای سند موافقتنامه تجاری دو کشور توسط روسای اتاق‌های تهران و ایروان و بازدید از مرکز تجاری ایران در ایروان که قرار است در آینده ساخته شود؛ و در کنار آنها بازدیدهای مستقل ما از بزرگترین کارخانه غیر فعال چرم طبیعی ایروان؛ بزرگترین کارخانه نیمه فعال کفش و امکانات موجود انبار آنها مانند ماشین‌آلات و مواد اولیه فراوان؛ مذاکره با رئیس انجمن کفش ایروان که مسئولیت اداره این شرکت را نیز داشتند؛ بازدید و مذاکره از چند واحد بنکداری سنتی فروش لوازم کفش و چرم (که به شدت ۱۳۵ علاقمند بودند محصولات ایرانی را جایگزین ترکیه نمایند)؛ بازار فروش کفش‌های تولیدی متوسط به پائین ساخت ایروان؛ مراکز فروش کفش‌های وارداتی و برندهای مطرح دنیا در ایروان.

این در حالی است که جمعیت ارمنستان در سال ۲۰۱۲ سه میلیون نفر است با نرخ رشد چهارده صدم درصد!! و با نرخ مهاجرت بالا و متوسط سن ۳۲٫۹ سال و

با ۶۴ درصد کل جمعیت شهر نشین و جمعیت ایروان حدود ۱,۱۱۶ میلیون نفر برآورد شده است. حدود هشت میلیون نفر هم در کشورهای خارجی به خصوص امریکا و اروپا زندگی می‌کنند و منبع درآمدی مهمی برای اهالی این کشور هستند. یکی از پارادوکس‌های این کشور این است که علی‌رغم رشد اقتصادی سال ۲۰۱۲ حدود ۷,۴ درصد؛ نرخ بیکاری حدود ۵,۹ درصد است!! (بیکاری در سنین بین ۱۵ تا ۲۴ سال؛ ۴۵,۵ درصد برآورد گردیده است).

جمعیت با سواد بالای ۱۵ سال حدود ۹۹,۶ درصد برآورد گردیده است. نرخ تورم در این کشور چهار درصد؛ درآمد سرانه ۵۶۰۰ دلار و تولید ناخالص این کشور حدود ده و نیم میلیارد دلار و بر اساس برابری قدرت خرید برابر ۱۹,۹۷ میلیارد دلار و درصد رشد تولیدات صنعتی ۱۴,۱ درصد برآورد شده است. مهم‌ترین منابع طبیعی؛ طلا و روی و مهم‌ترین محصولات کشاورزی؛ میوه‌جات؛ سبزی؛ و دام زنده و مهم‌ترین صنایع؛ پردازش الماس، ابزار و ماشین‌آلات برش فلز، ماشین‌آلات آهنگری، موتورهای الکتریکی، لاستیک اتومبیل، پوشاک کشفایی و جوراب‌بافی، کفش، پارچه ابریشم، مواد شیمیایی، ریز الکترونیک، ساخت طلا و جواهر، توسعه نرم‌افزار، فرآوری مواد غذایی، استخراج است.

سهم بخش‌های مختلف از نیروی کار یک میلیون یکصد و نود و چهار نفری در خدمات حدود ۳۹ درصد و صنعت ۱۶,۸ درصد و کشاورزی ۴۴,۲ درصد است. و سهم هر بخش در تولید ناخالص داخلی کشاورزی ۱۹,۲ درصد و صنعت ۴۰,۸ درصد و خدمات ۴۰ درصد برآورد شده است. نرخ ارز درام است که هر دلار در شرایط فعلی حدود ۴۰۴ درام می‌باشد.

صادرات ارمنستان در سال ۲۰۱۲ به ۱۴۹۵ میلیون دلار رسید. که شامل: آهن خام، مس خام، سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی، الماس، مواد معدنی، مواد غذایی و نوشیدنی؛ گیاه و میوه‌جات، انرژی؛ حیوانات زنده و محصولات دامداری بوده است. بیش‌ترین سهم صادرات به کشورهای روسیه؛ آلمان؛ بلغارستان؛ بلژیک؛ ایران؛ آمریکا؛ اسپانیا؛ بلژیک؛ کانادا و گرجستان می‌باشد.

واردات به ارمنستان در سال ۲۰۱۲ به ۳۲۶۹ میلیون دلار رسید. این واردات

شامل: گاز طبیعی؛ نفت خام، توتون و تنباکو، مواد غذایی، الماس بوده است که از کشورهای: روسیه؛ چین؛ اوکراین؛ ایران؛ آلمان؛ ایتالیا؛ انجام گرفته است.

از مزیت‌های سرمایه‌گذاری در ارمنستان می‌توان به عوامل زیر اشاره نمود: وجود قانون سرمایه‌گذاری مستقل؛ عدم وجود محدودیت در مالکیت خارجی؛ عدم انحصار منطقه‌ای یا جغرافیائی سرمایه‌گذاری و نیز عدم محدودیت انتقال پول؛ بازگشت سود؛ تبدیل ارز و جذب نیرو؛ عضو توافقنامه تجارت آزاد با کشورهای CIS با دسترسی بدون هزینه به ۲۵۰ میلیون مشتری؛ سیستم بانکی پایدار مطابق با استانداردهای جهانی؛ نیروی کار به صرفه؛ با کیفیت؛ قابل آموزش و چند زبانه با دستمزد ۳۰۰ تا ۸۰۰ دلار؛ نیروی الکتریسیته ارزان؛ زیر ساخت‌های مدرن؛ آمادگی بدنه دولت برای یاری به شرکت‌های خارجی در ایجاد کسب و کار در ارمنستان؛ دارای منطقه آزاد اقتصادی با برترین فن‌آوری‌هاست که معافیت از مالیات بر سود؛ مالیات بر درآمد شرکت، مالیات بر ارزش افزوده؛ مالیات بر دارائی؛ و هزینه‌های سفارشی را به همراه دارد.

به نظر نگارنده: بازار کفش ارمنستان با توجه به جمعیت ۳ میلیونی، در مقایسه با بازار ایران و ترکیه و کشورهای مشابه بازار کوچکی است؛ ولی همین کشور در مقایسه با کشورهایی که نام برده شد؛ به دلیل استاندارد زندگی اروپائی و روان‌شناسی مصرف مردم و گرایش به شیک‌پوشی و علی‌رغم پایین بودن متوسط دستمزد اکثریت جامعه از نرخ‌های جهانی؛ از مصرف حدود چهار زوج برای هر نفر در سال برخوردار است. یعنی مصرف یعنی مصرف حدود ۱۲ میلیون زوج در سال. ضریب مصرف کفش در این کشور بالاتر از مصرف کشورهای شبیه ایران و ترکیه که زیر سه زوج در سال می‌باشد؛ قرار دارد. و حتی این رقم در مقایسه با ۱۲۷ نرخ‌های جهانی نیز بالاتر از میانگین است.

شرایط بازار و ترکیب تولید و واردات به گونه‌ایست که جوابگوی هر بودجه‌ای را می‌دهد. نکته جالب توجه اینکه علی‌رغم درآمد پائین اکثریت مردم، قیمت کفش‌های تولیدی در ارمنستان در مقایسه با متوسط کفش‌های ایرانی با در نظر گرفتن کاهش ارزش ریال در برابر دلار؛ گران‌تر است. ساختار تولیدات داخلی

کفش این کشور شبیه تولیدات بیست سال قبل ایران است. با این تفاوت که دسترسی به مواد اولیه با کیفیت بالا از ترکیه به خصوص چرم طبیعی و زیره به سهولت امکان پذیر می باشد. و علی رغم تلاشی که برخی بنکداران برای جایگزین نمودن مواد اولیه ترک با ایرانی داشته اند؛ متأسفانه به دلیل عدم پایداری برخی تولیدکنندگان ایرانی به تداوم ارسال یک نواخت مواد اولیه؛ این تغییر مسیر تا کنون با شکست روبرو گشته است. و از طرفی در سال های گذشته نیز صادرکنندگانی که با رویکرد منافع کوتاه مدت؛ با صادرات محصولات بی کیفیت موجبات بدبینی مصرف کنندگان ارمنستانی را نسبت به کالاهای ایرانی فراهم ساختند؛ امروز باید پاسخگوی بی اعتمادی مردم این کشور به تولیدات ایران باشند. و این اقدام غیرمسئولانه باعث شده که محصولات ایرانی به نام ایران به سختی بتواند جای پائی در بازار مصرف این کشور باز نماید.

ارمنستان در قبل از فروپاشی روسیه یکی از قطب های صنعتی این کشور به خصوص در زمینه کفش و چرم بوده است. و تا قبل از فروپاشی سرمایه گذاری های سنگینی برای واردات ماشین آلات و مواد اولیه از ایتالیا و اروپا انجام گرفت که با فروپاشی و جنگ های داخلی و تغییر مدیریت ها و زلزله معروف ارمنستان همه چیز در انبارها حبس گردید. «در بازدید از بزرگترین واحد تولید کفش ایروان شاهد انبار شدن این ماشین آلات و غیر فعال بودن آنها از سال های دور تا کنون بودیم.» وابستگی به برنامه ریزی متمرکز تولید روسیه و قطع این وابستگی در بیست سال اخیر؛ حاکمیت طولانی بازار فروشنده به جای بازار خریدار، تجهیز امکانات فراوان ماشین آلات و مواد اولیه مورد نیاز تولید انبوه برای بازار بزرگ روسیه؛ و اقتصاد پر نوسان سال های اخیر به خصوص بحران ۲۰۰۸ به بعد؛ و بیکاری نسل جوان تحصیل کرده علی رغم رشد اقتصادی بالا؛ جوان بودن جمعیت کشور و تبلیغات فراوان برای گرایش به مصرف با هدف نزدیکی به زندگی اروپا و امریکائی و موج مهاجرت از این کشور به خارج از کشور؛ ورود کشورهایی مانند چین و ویتنام و ترکیه و ایتالیا در بازار روسیه؛ تولیدکنندگان ارمنی را با سردرگمی و انفعال روبرو ساخته است. و جالب اینکه در کنار این بهم

ریختگی و عقب‌نشینی تولیدات کفش در داخل، آنچه که از اهمیت زیادی برخوردار است حضور تهاجمی برندهای مشهور کفش دنیا با قیمت‌های بالا است که از طریق فروشگاه‌های لوکس و فروشگاه‌های بسیار بزرگ عرضه می‌شوند! بالا بودن قدرت خرید ۱۰ درصد از جمعیت کشور و تقاضا برای این نوع کفش‌های گران بدون توجه به واقعی بودن ارزش آنها و صرفاً مصرف به دلیل چشم و هم چشمی در بین این طبقه مرفه و برخوردار و تقاضای جوان‌ها برای مصرف این نوع برندها را می‌توان از مهم‌ترین دلایل ورود برندهای مشهور در بازار مصرف این کشور ارزیابی کرد.

نکته خیلی مهم نزدیکی ارمنستان به بازار بزرگ روسیه است. روسیه در سال ۲۰۱۰ با واردات ۲۵۶ میلیون زوج کفش به ارزش ۳۹۴۰ میلیون دلار و متوسط قیمت هر زوج حدود ۱۵ دلار رتبه نهم را در بین کشورهای واردکننده کفش جهان داشته است. و در این میان ۳۳ درصد این واردات کفش‌های چرمی است. روسیه با مصرف ۳۰۲ میلیون زوج رتبه شانزدهم مصرف کفش را در بین کشورهای جهان داشته است.

آنچه که مهم است این است که سطح روابط اقتصادی ایران با ارمنستان هیچ تناسبی با سطح روابط سیاسی آن ندارد!! و علی‌رغم ارتباط قوی سیاسی در سال ۲۰۱۲ حجم تجارت بین دو کشور به رقم ناقابل حدود ۳۱۷ میلیون دلار رسید!!!

به نظر می‌رسد: پیشینه تاریخی روابط ایران با ارمنستان؛ علاقمندی متقابل مردم دو کشور؛ کمک‌های ایران در بعد از فروپاشی؛ داشتن مرز مشترک ۴۵ کیلومتری با ایران؛ وجود منطقه آزاد ارس در مرز مشترک؛ فاصله هوایی کم‌تر از تهران به مشهد در بین تهران با ایروان؛ رفت و آمد متقابل ارامنه بین ایران و ارمنستان؛

۱۲۹ جمعیت جوان و بالا بودن ضریب مصرف کفش در آن کشور؛ گران بودن کفش‌های خارجی با برندهای مشهور؛ تقاضای بالا برای کفش‌های چرمی و پوتین با کیفیت؛ وجود آب و هوای سرد زمستانی؛ مزیت قیمتی کفش‌ها و محوصلات چرمی ایران در مقایسه با محصولات وارداتی؛ فاصله ۳۸۰ کیلومتری مرز ایران تا ایروان؛ عضویت کامل ارمنستان در سازمان تجارت جهانی؛ دسترسی

بدون تعرفه به کشورهای مستقل (CIS)؛ کسب رتبه ۳۲ در شاخص کسب و کار در سال ۲۰۱۲؛ فرصت‌هائی را در اختیار تولیدکنندگان کفش و چرم و محصولات چرمی ایران قرار دهد که علی‌رغم موانع موجود در مسیر صادرات خرده بار ایران به ارمنستان که در این یادداشت اشاره‌ای به آن‌ها نشد؛ بتواند جایگزین کفش و چرم و محصولات ترکیه قرار گیرند. انشا

۲۵. به بهانه فراخوان جذب دانشجو در رشته کفش برای

مهرماه! ۲۵

خبر کوتاه است!:

در سایت مرکزی دانشگاه علمی کاربردی در شهریور ماه جهت ثبت نام مهر ماه رشته تولید کفش خبری مشاهده نشد!!!

این بدان معناست که تجربه فرمانیه در دوره دوم؛ قرار است در زرتشت هم تکرار شود!!

و معنی و مفهوم دیگر آن این است که دانشگاه علمی کاربردی بدلیل عدم استقبال صنعت از معرفی دانشجو به این مراکز؛ بدون هماهنگی با صنعت؛ یک طرفه جذب دانشجو رشته تولید کفش را ممنوع اعلام کرد!

این یادداشت که به بهانه فراخوان جذب دانشجو برای رشته کفش در مهر ماه توسط جامعه صنعت کفش تنظیم گردیده است؛ مقدمه ایست بر آسیب شناسی چرایی عدم استقبال اصحاب صنعت از برگزاری رشته کفش در آموزش عالی.

نگارنده در مقاله «ایجاد رشته دانشگاهی کفش؛ از آرزو تا واقعیت» در سخن دوم نشریه شماره ۱۲۰ خرداد ۱۳۸۶ بعد از تحلیلی از شرایط آموزش عالی کشور و بررسی نسبت نیروهای متخصص در ساختار اشتغال کشور و مقایسه آن با کشورهای توسعه یافته با استناد به آمار نیروهای تحصیل کرده در صنعت کفش توسط کارشناسان وزارت صنایع و گزارش کارشناسان «یونیدو»؛ ضعف طراحی محصولات؛ کمبود نیروی انسانی متخصص و نازل بودن سطح تحصیلات و

توجه نکردن به تربیت نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده را از مهم ترین چالش های صنعت در آن شرایط یاد نمود. و در آن مقاله اشاره گردید که باید بدنبال راه حلی باشیم که بین صنعت و نظام آموزش عالی کشور آشتی ایجاد کرد!

و در پایان به عنوان یک راهکار راهبردی نتیجه‌گیری گردید که «اگر به هر دلیلی جوانان دانشگاهی نسل سومی جذب این صنعت بومی و سنتی نمی‌شوند و یا صنعت آنها را جذب نمی‌کند؛ لااقل جوانان شاغل در صنعت را دانشگاهی کنیم».

و نکته قابل تامل در پایان آن یادداشت این بود که دکتر بلندی ریاست محترم وقت دانشگاه جامع علمی کاربردی در جلسه مشترک بیست و هفتم آبان ۸۶ با تصویب پیشنهاد دوره کاردانی ناپیوسته علمی-کاربردی تکنسین رشته تولید و طراحی کفش که توسط معاونت آموزشی جهاد دانشگاهی شریف تهیه شده بود مشروط به ارائه برنامه اجرایی و «چشم‌انداز آموزشی» توسط صنعت کفش موافقت کردند.

درخواست «برنامه اجرایی و چشم‌انداز آموزشی» توسط آقای دکتر بلندی از صنعت؛ در حقیقت چک ضمانتی بود که صنعت می‌بایست برای تداوم برگزاری این رشته و تکمیل آن از یک سو و تربیت نیروی انسانی متخصص با تمرکز بر «معرفی دانشجویان از دل صنعت» و یافتن اساتید صاحب صلاحیت و در آینده تربیت اساتید مورد نیاز از سوی دیگر؛ هزینه می‌کرد.

به نظر نگارنده این درخواست مدیر ارشد دانشگاه از صنعتی که کارشناسان خبره در آسیب‌شناسی عقب‌ماندگی آن از دیگران به حق به این نتیجه رسیده‌اند که «توجه نکردن به تربیت نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت در دهه گذشته و آینده است»؛ یک مطالبه حداقلی است. و فقط ایشان خواست‌هاند به موضوع رشته کفش در دانشگاه؛ با همان رویکردی نگاه شود که بر اساس آن اصحاب صنعت در کسب و کار عادی و روزانه خود برای تداوم فعالیت به آن نیاز دارند؛ و آن رعایت قاعده هزینه - فایده است.

طبیعی است اگر تعداد دانشجویان معرفی شده برای برگزاری این کلاس‌ها از استاندارد تشکیل کلاس کم‌تر باشد؛ از دید دانشگاه و بر اساس قاعده هزینه-فایده ادامه فعالیت کلاس‌ها اقتصادی نیست. و عکس آن نیز صادق است؛ و آن اینکه اگر اصحاب صنعت هیچ نتیجه‌ای از فارغ‌التحصیلان این رشته در بهبود

روند تولید خود نگیرند؛ انگیزه لازم برای معرفی نیروهای جدیدتر را برای ادامه تحصیل از دست می‌دهند و آموزش را به جای اینکه سرمایه‌گذاری ببینند، هزینه تلقی خواهند کرد. با این نگرش در قالب قاعده هزینه- فایده جایی را برای حمایت از معرفی دانشجو به این رشته نخواهند داشت یا اینکه به ترکیب دروس در سیلابس رشته مورد نظر اعتراض دارند و مثلاً اعتقاد دارند که فلان درس باید حذف شود و یا فلان درس باید اضافه شود. یا اینکه در مورد اساتید آن اعتراض دارند که آنها چیز جدیدی ندارند که بخواهند به دانشجویان اضافه نمایند و باید سراغ اساتید خارجی رفت و یا اینکه چرا باید این دانشجویان باید فیزیک و ریاضی بخوانند و دروس عمومی داشته باشند و این درس‌ها بدرد صنعت نمی‌خورد!!، یا این روش تربیت نیروی انسانی از طریق درس خواندن و آموزش کلاسیک در مراکز آموزش عالی برای تربیت نیروی انسانی ماهر و کار آمد در صنعت کفش ایران را مناسب نمی‌بینند و تداعی نوعی بیماری مدرک‌گرایی تلقی می‌کنند!! و به همین دلیل اعتقاد دارند که باید سراغ طراحی دوره‌های کوتاه مدت کاربردی رفت که سریع بتواند بدون اینکه نیروی انسانی آموزش دیده را صاحب حق مدرک‌کردانی و یا کارشناسی نماید و آنها را اصطلاحاً پشت میزی تربیت نماید؛ تبدیل به آچاربستانی نماید که مشکل مهارت و کمبود تخصص را در دل تولید حل نمایند! و ده‌ها ابهام دیگر که باعث می‌شود انگیزه لازم برای معرفی دانشجو و حمایت از این رشته را از آنها بگیرد. جالب است که اگر از نگاه دانشجویان و علاقمندان به تحصیل در این رشته نیز موضوع مورد آسیب‌شناسی قرار گیرد، خواهیم شنید که برخی صاحبکاران و مدیران واحدهای تولیدی؛ حمایت لازم را از شرکت آنها در این دوره‌ها انجام نمی‌دهند. به عنوان نمونه: ۱۳۳ نگارنده در دوره اول در مرکز فرمانیه که نقش جامعه صنعت کفش در هماهنگی بین دانشجو و صنعت و دانشگاه پررنگ‌تر بود؛ چندین بار می‌بایست با صاحبان صنعت تماس بگیرد تا سفارش نماید مدیر کارخانه و یا مدیر تولید شرکت اجازه حضور این دانشجو در سر کلاس درس را صادر نماید!! و یا اینکه وقتی اطلاعاتیه دعوت از متقاضیان برای دوره‌های دوم به بعد در برخی مراکز تولیدی کوچک

پخش گردید و در دیوار کنار برخی از واحدها چسبانده شد؛ با عکس‌العمل سرد برخی صاحبکاران روبرو گردید.

واقعیت این است که همه تشکلهای صنعتی و صنفی موجود در کفش و چرم و صنایع وابسته از جمله جامعه صنعت کفش ایران و حتی دانشگاه نیز در طول این سال‌ها؛ ضمن اینکه آسیب‌شناسی جدی از علل عدم استقبال صاحبان صنعت از معرفی دانشجو برای ادامه تحصیل در این رشته انجام ندادند، برای پیدا کردن جواب سوال آقای دکتر بلندی (چشم‌انداز آموزشی صنعت) نیز کار جدی و مستمر و گروهی و سیستماتیک انجام ندادند. اقداماتی هم که در این زمینه صورت گرفت بصورت پراکنده و غیر سیستماتیک و غیر مکتوب بود. نمونه آن اینکه بعد از تشکیل نشدن کلاس‌ها در دوره دوم در فرمانیه هیچ صدای اعتراضی از صاحبان صنعت نیامد! و اگر هم صدائی بود به گوش ما نرسید!! و البته از حق نباید گذشت کرد که بهترین تجربیات تربیت دانشجو و استاد و کارگروهی و تدوین جزوات درسی و کار آزمایشگاهی و بازدیدهای فراوان و متنوع از واحدهای تولیدی در طول برگزاری تشکیل دوره اول انجام گرفت و دلیل این مدعا خروجی دانشجویان این دوره است که هر کدام در موقعیتی که هستند؛ اثر گذارند. لازم است در این جا از تلاش‌های صمیمانه و اثر بخش آقای مهندس سلیمی عزیز به عنوان اولین مدیر گروه رشته تولید کفش در مرکز فرمانیه که برای سازماندهی هر چه بهتر برگزاری اولین دوره از هیچ کوششی دریغ نکردند؛ تشکر و سپاسگزاری گردد.

انتظار می‌رود با درخواستی که از مدیریت محترم پژوهش مرکز زرتشت در کارگروه تخصصی و شورای راهبردی تعیین رشته‌های مورد نیاز کفش و چرم در دو هفته قبل انجام گرفت؛ سوت آغاز آسیب‌شناسی علت عدم جذب دانشجو در رشته کفش و چرم به صدا درآید! و برای یک بار و همیشه این تجربه در حافظه تاریخی صنعت ماندگار شود. انشا

به نظر می‌رسد دوستان و همکاران و اصحاب صنعت کفش یک بار دیگر لازم است مشخصات کلی برنامه و سرفصل دروس کاردانی ناپیوسته علمی کاربردی

تولید کفش را از بخش مقالات و پایان‌نامه‌های سایت صنعت کفش مورد بررسی و مطالعه قرار دهند تا در جریان اهداف طراحان این دوره قرار گیرند. در صفحه چهار در تعریف و هدف از برگزاری دوره اشاره گردیده است: هدف تربیت تکنسینی است که با تسلط بر اصول اولیه طراحی بتواند بر اساس مدل موجود نسبت به تهیه طرح کفش و تولید آن اقدام نماید. همچنین قادر به سرپرستی خطوط تولید بوده و بتواند بین کارشناس و کارگر ماهر در زمینه تولید کفش تبادل اطلاعات انجام دهد.

در حقیقت دانشجو در شش پودمان مستقل مانند شناخت کفش دروس مربوط به ویژگی‌های انواع کفش؛ ارگونومی و سایزبندی؛ پلیمر در صنعت کفش؛ شناخت مواد در صنعت کفش و کفش‌های خاص را می‌آموزد و در پودمان طراحی کفش با مبانی هنرهای تجسمی و طراحی پایه و نقشه‌کشی صنعتی آشنا می‌شود و در پودمان ساخت رویه دروس برش و اشبالت و نازک‌کاری و دوخت را می‌آموزد و در پودمان آنالیز با مبانی طراحی صنعتی؛ نرم‌افزارهای تخصصی همراه با کارورزی آشنا می‌شود و در پودمان کارکشی با دروس کارکشی و محصول نهائی همراه با کارورزی ۲ آشنا می‌شود و در پودمان سرپرستی دروس امور بازرگانی؛ هزینه‌یابی؛ مدیریت تولید؛ ایمنی و بهداشت و زبان تخصصی را خواهد آموخت. بدیهی است در پودمان پایه؛ دانشجو با دروس ریاضی و فیزیک عمومی؛ آزمایشگاه فیزیک کاربردی و شیمی عمومی آشنا خواهد شد. در نهایت به مجموعه واحدهای فوق ۱۵ واحد دروس عمومی طبق مصوبات وزارت علوم اضافه خواهد شد. جهت‌گیری دروس در این دوره بر پایه حدود چهل درصد نظری و شصت درصد عملی خواهد بود.

۱۳۵ سال گذشته بعد از سفر آیمد و بازدید برخی از اصحاب صنعت از امکانات مرکز آموزشی TASEF در استانبول و مذاکرات بعد از سفر با مدیران ارشد سازمان فنی حرفه‌ای استان تهران و آمادگی آنها با واگذاری مرکز فنی حرفه‌ای پردیس برای آموزش چرم و کفش و محصولات چرمی و بازدید اصحاب چرم و کفش در یک روز جمعه از مرکز تازه تاسیس پردیس؛ و پیش‌بینی عدم جذب دانشجو بدلیل دوری راه؛ عزیزان هیئت‌مدیره اتحادیه کفش دست‌دوز تهران

همت به خرج دادند و با آماده‌سازی بخشی از ساختمان اداری اتحادیه جهت آموزش کوتاه مدت کاربردی؛ آمادگی خود را برای برگزاری دوره‌های کوتاه مدت عملی جهت تربیت نیروی انسانی مورد نیاز صنعت و صنف اعلام نمودند و مذاکراتی نیز برای خرید ماشین‌آلات آموزشی و جذب اساتید طراحی و مدل‌سازی از کشورهای ترکیه و ایتالیا انجام شد و در حال حاضر در مرحله همت عالی اصحاب صنعت هستند تا با ساختاری جدید در محل اتحادیه کفش دست‌دوز تهران نسبت به ایجاد مرکز آموزشی در محل اتحادیه اقدام نمایند.

متعاقب این تحولات؛ در یک ماه گذشته نیز به همت مدیر کل محترم دفتر صنایع نساجی و پوشاک آقای دکتر مردانی و پیگیری‌های آقای دکتر مظفری رئیس محترم مرکز علمی کاربردی چرم تهران در زرتشت و روسای تشکلهای اتحادیه کفش دست‌دوز تهران و انجمن صنایع نساجی ایران و جامعه صنعت کفش ایران و تعدادی از اعضای محترم هیئت‌مدیره این تشکلهای؛ اقدامات خوبی برای تشکیل شورای راهبردی تعیین رشته‌های موردنیاز کفش و چرم صورت گرفت که حاصل آن را در خبرهای مربوط به اقدامات جامعه صنعت کفش در همین شماره مشاهده خواهید نمود. ماحصل آن این بود که رشته فعلی ادامه یابد و دوره کارشناسی رشته کفش بعد از تدوین سیلابس دروس آن به تصویب برسد. و تک پودمان طراحی و مدل‌سازی کفش طراحی گردید تا در صورتی که متقاضیان علاقمندی لازم را برای تحصیل در دوره کاردانی نداشته باشند؛ بتوانند همان سیلابس‌های درسی را بصورت پودمان مستقل و در قالب دوره‌های کوتاه مدت بگذرانند. ضمناً بین دانشگاه و صنعت و صنف کارگروه تخصصی برای هماهنگی برنامه‌های مرتبط به این رشته تشکیل شد. و موافقت گردید منبع د کلیه برنامه‌های اجرایی مرتبط با رشته تولید کفش از دل این کار گروه بیرون آید. به نظر می‌رسد شش سال بعد از درخواست آقای دکتر بلندی؛ زمینه‌های عینی تدوین «چشم‌انداز آموزشی» در صنعت کفش در حال فراهم شدن است و اگر در سال‌های گذشته اقداماتی در این زمینه به تنهایی توسط جامعه صنعت کفش صورت می‌گرفت؛ معلوم نبود تا چه اندازه حمایت‌های بدنه صنعت را بدنبال

می‌داشت. شاید خیر این تاخیر در این باشد. امروز همه متوجه شدند که برای ساختن ماشین نیاز به کشف دوباره آهن نیست!! و همه یاد گرفتیم که می‌توانیم ضمن متفاوت بودن در مسیر اهداف مشترک قدم‌های بلندی برداریم. ما در حال آموزش این حقیقت هستیم که در برخوردهای جمعی خیلی به «تفاوت‌ها» اهمیت ندهیم و بیش‌تر به منافع ملی به عنوان الویت اول نگاه کنیم. در حال تمرین این واقعیت هستیم که از فرمول «کوتاه آمدن» و «کنار آمدن» برای حل و فصل اختلافات کمک بگیریم تا «قهر کردن» و طرف مقابل را «حذف کردن». کم‌کم متوجه شدیم که اختلافات را امری طبیعی بدانیم. در حال آموزش این حقیقت هستیم که زمانی می‌توانیم به هدف و کار مشترک برسیم که اصول و قواعد کار گروهی را رعایت کنیم. یاد گرفتیم که رمز تداوم موفقیت اعتقاد به آموزش و تحقیقات و کارگروهی و تشکل‌گرایی است. فرصت‌هایی که دیگران از ما در سال‌های گذشته گرفتند به ما آموخت که با نوسازی و ترفیع فن‌آوری‌های موجود و نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده و ارتقا بهره‌وری می‌توانیم برای توسعه صنعت کفش خودمان هدف‌گذاری‌های بلند داشته باشیم. امروز بین اتحادیه‌های صنفی و تشکل‌های صنعتی کفش و چرم و صنایع وابسته تهران و شهرستان‌ها؛ هم‌افزایی بوجود آمده است. امروز همه متوجه آثار مثبت این هم‌زبانی؛ هم‌فکری و همدلی شدند. امروز صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته می‌تواند ادعا نماید که منشور اخلاق حرف‌های دارد؛ امروز که نسیم دوران طلایی تولید در کشور شروع شده و مسئولین ارشد کشور متوجه شدند که کاهش آسیب‌های اجتماعی مانند بیکاری و طلاق و اعتیاد و تورم فقط و فقط با تولید و کار و اشتغال پایدار قابل حل است؛ صنعت کفش ما در تلاش برای ارتقا جایگاه ۱۳۷ پر اهمیت آموزش و مدیریت یادگیری در توسعه صنعت کفش و چرم کشور است؛ امروز می‌توانیم صحبت از تدوین چشم‌انداز آموزشی و برنامه‌های اجرائی آن نمود. امروز متوجه شدیم آجری که توسط رهبر فقید هند گاندی بزرگ در ۶۷ سال قبل برای ایجاد مرکز تحقیقات چرم و صنایع پشتیبان هند به زمین زده شد؛ به عنوان یک ارثیه پاک برای هندوستان امروز چگونه باعث شده که به صنعت کفش به

عنوان موتور حرکت دهنده و میان‌بر صنعت چرم نگاه شود؛ امروز در مرکز علمی کاربردی چرم زرتشت؛ مسئولین فعلی دریافتند که به کار بستن تجربیات مرکز فرمانیه در برگزاری رشته کفش، برای آنها و کشور سود فراوانی را بدنبال خواهد داشت. و این دور شدن‌ها در دو سال گذشته هزینه زیادی را به آموزش عالی کشور و صنعت کفش تحمیل نمود. پیش‌بینی می‌شود در شرایط امروز؛ با توجه به تحولات زیادی که در صنعت کفش جهان در حال وقوع است و با توجه به رشد روز افزون مصرف کفش در کشور و ضرورت افزایش سهم تولیدات داخلی در سبد مصرف کفش خانوارهای ایرانی و با عنایت به همدلی‌ها و هم‌زبانی‌های اصحاب صنعت در دو سال گذشته و نزدیکی آنها با مراکز آموزش عالی و ورود به عصر طلایی تولید در ایران؛ ضرورت توجه به تربیت نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده دانشگاهی و کوتاه مدت به عنوان سرمایه نامشهود و پل ارتباطی بین دانش و فن‌آوری روز با سرمایه مشهود؛ روز به روز بیش‌تر خواهد شد.

سخن‌پایانی را با فرمایشات آقای مهندس نعمت‌زاده به پایان می‌رسانیم: آقای مهندس نعمت‌زاده در جلسه مشترک مسئولین تشکلهای صنعتی و صنفی کفش و چرم با ایشان در ۱۸ تیر ماه سال جاری که گزارش تفصیلی آن در سخن دوم شماره ۱۸۷ تیر ماه نشریه صنعت کفش قابل مشاهده است فرمودند: «آنچه که خیلی مهم است مربوط به خود صنعت است؛ و آن اینکه صنعت به خاطر سنتی بودن باید خیلی تلاش کند تا از این مرحله عبور نماید. باید به مد و برند اهمیت دهید... توصیه می‌کنم که کارهایی که قبلاً در کار گروه ایران و ایتالیا انجام دادید فعال کنید. از دولت کمک بگیرید و اگر نتوانست از منابع خود صنعت این کار را ادامه دهید. توصیه می‌کنم این کار را دنبال کنید؛ خود صنعت هزینه این کار را بدهد و استاد ایتالیایی بیاورید و کار آموزش را در ایران شروع کنید.»

۲۶. به کجا چنین شتابان؟

به بهانه بالاترین رکورد رشد خرده فروشی انواع کفش در سال‌های اخیر^{۲۶}

بررسی آمارهای شش ماهه بانک مرکزی در خصوص شاخص تورم کل و تورم کفش نشان می‌دهد که رشد شاخص خرده فروشی کل کالا و خدمات (تورم کل) در دوازده ماهه منتهی به شهریور سال جاری در مقایسه با دوازده ماهه منتهی به شهریور سال ۹۱ به ۴۰٫۱ درصد و در مورد کفش به ۵۶٫۶ درصد افزایش یافت. و در ادامه این گزارش در حالی که تورم نقطه به نقطه کل (شهریور امسال در مقایسه با شهریور سال گذشته) بعد از مدت‌ها با روند کاهشی روبرو گردید؛ شاهد روند روبه افزایش تورم نقطه به نقطه کفش در دوره مورد بررسی هستیم!! به طوری که تورم نقطه به نقطه کل از ۴۳٫۱ درصد مرداد ماه به ۴۱٫۶ درصد شهریور ماه کاهش و نقطه به نقطه شهریور ماه کفش از ۶۱ درصد مرداد ماه به ۶۲٫۹ درصد شهریور ماه افزایش یافت. و معمولاً تا زمانی که انرژی نهفته در تورم نقطه به نقطه از طریق تورم میانگین تخلیه نشود؛ باید شاهد تداوم افزایش تورم میانگین باشیم.

این شاخص بالاترین رکورد رشد شاخص خرده‌فروشی انواع کفش در بیست سال اخیر است! و عنوان «به کجا چنین شتابان» در سخن دوم این شماره نشریه؛ در حقیقت مجموعه سؤالاتی است که نگارنده بعد از رویت این شاخص برای چرائی این رکورد تاریخی که می‌تواند تهدید جدی برای تغییر معادله فعلی بازار مصرف کفش کشور از تولیدکننده داخلی به وارداتی باشد؛ مطرح نموده و امید است همکاران متعهد صنعت کفش در بخش‌های تولید و توزیع و صنایع وابسته با نگاه

۱۳۹

ملی و دراز مدت و حرف‌های به مسئولیت خطیر و تاریخی خود در شرایط حساس اقتصادی کشور بیندیشند. انشا

به نظر شما با توجه به مجموعه تحولات اقتصادی بعد از انتخابات ۲۴ خرداد ماه و کاهش انتظارات تورمی در کشور این رشد شتابان در تورم کفش چه معنایی دارد؟ آیا شبکه خرده‌فروشی بدون داشتن مجوز از تولیدکنندگان طرف قرارداد خود؛ تا چه اندازه می‌تواند در این افزایش پر شتاب موثر باشد؟ آیا در زمینه تولیدات برنندار اتفاق خاصی در صنعت افتاده است؟ آیا افزایش قیمت مواد اولیه و هزینه‌های تولید و نزدیکی قیمت‌های داخلی مواد به نرخ‌های بین‌المللی این آدرس غلط را به شبکه خرده‌فروشی کفش داده است که می‌توانند قیمت‌های خرده‌فروشی را هم به نرخ‌های بین‌المللی نزدیک نمایند؟ آیا تحول خاصی در شیوه عرضه کفش در شبکه‌های خرده‌فروشی بوجود آمده است که برای جبران هزینه‌های آن راهی به جز افزایش مداوم قیمت‌ها نیست؟ در حالی که مجموعه تحولات روزها و ماه‌های اخیر حاکی از تثبیت قیمت ارز و کاهش آن می‌باشد؛ چگونه می‌توان این افزایش مستمر را توجیه نمایند؟ آیا در حالی که خیلی از صنایع کشور از طولانی شدن رکود ناشی از افزایش قیمت‌ها و کاهش انتظارات تورمی رنج می‌برند؛ در صنعت کفش چه اتفاقی افتاده که هم چنان در سال جدید شاهد افزایش روزافزون قیمت خرده‌فروشی هستیم؟ اگر قبول داشته باشیم که رشد قیمت مواد اولیه داخلی و وارداتی مورد نیاز صنعت کفش در شش ماهه اول سال جاری در مقایسه با شش ماهه اول سال گذشته از سرعت پائین‌تری برخوردار گردیده است، به نظر شما دلیل افزایش ۶۲٫۹ درصدی رشد قیمت‌ها در شهریور امسال ناشی از چیست؟ حتی اگر رشد نرخ ارز را هم که رابطه معناداری با رشد مواد اولیه وارداتی دارد به عنوان یک شاخص در نظر بگیریم این رشد قیمت‌ها چگونه قابل قبول است؟ چرا در حالی که بازار نرخ ارز از ۲۴ خرداد تا کنون از نوسان کم دامنه‌دارتری برخوردار بوده است و خریدهای قبلی که با نرخ ارز بیش‌تر از نرخ فعلی وارد گردیده است و تقریباً مصرف شده، بازهم در شهریور ماه به یک رکورد در تورم نقطه به نقطه دست یافتیم؟ آیا افزایش قیمت خرده

فروشی کفش‌های وارداتی در فروشگاه‌های برندهای معروف خارجی که به دلیل افزایش نرخ ارز اتفاق افتاده به واحدهای توزیع‌کننده کفش‌های داخلی آدرس غلطی نمی‌دهد که آنها هم می‌توانند به هر قیمت به بالا بردن قیمت کفش‌های خود مبادرت نمایند؟ به نظر شما نزدیکی قیمت خرده‌فروشی داخلی با کفش‌های وارداتی در آینده نزدیک به کاهش سهم کفش‌های داخلی در سبد مصرف‌جویان و زنان منجر نخواهد شد؟ آیا به نظر شما تولیدکنندگان داخلی که در حال حاضر میدان‌دار بازار مصرف کفش کشور هستند؛ تا چه زمانی می‌توانند این شرایط را حفظ نمایند؟ آیا اگر مشکلات ایران در سطح بین‌المللی و فشار تحریم‌ها تخفیف یابد؛ و واردکنندگان با آرایش کلاسیک به بازار مصرف داخلی ورود پیدا کنند؛ توان مقابله تولیدکنندگان داخلی با آنها تا چه اندازه است؟ آیا در شرایط فعلی صنعت کفش کشورمان تا چه اندازه برای ایجاد زیرساخت‌های لازم برای ماندگاری و پایداری سهم بازار برنامه داشته است؟ آیا اگر مزیت قیمتی تولیدات داخلی از بین برود؛ با کدام مزیت رقابتی قادر به گرفتن و حفظ سهم بازار تولیدات داخلی خواهیم بود؟ تنوع؟ تیراژ در مقیاس اقتصادی؟ بکارگیری فن‌آوری‌های جدید در تولیدات؟ کیفیت رو به رشد؟ تبلیغات؟ برند؟ و....

به نظر می‌رسد که در دهه آینده؛ شیوه ورود تولیدات وارداتی و یا قاچاق به بازار مصرف کفش کشور با روش‌های ورود در دهه گذشته کاملاً متفاوت است. اگر در دهه هشتاد با بهره‌گیری از روش‌های جنگ‌های نامنظم و غیر کلاسیک؛ واردکنندگان با الویت فتح بازار مصرف سنین ۱۵ تا ۲۹ سال باعث زمین‌گیر کردن تولیدات داخلی شدند؛ در دهه آینده با استفاده از روش‌های جنگ‌های کلاسیک و رسمی و شناسنامه‌دار برای فتح الباقی بازارهای داخلی در سنین بین ۳۰ تا ۴۰ سال نیز برنامه‌ریزی عملیاتی خواهند داشت.

از شروع سال ۸۴ تا کنون؛ تولیدکنندگان کفش فرصت‌های زیادی را برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب جهت ایجاد تحول در تولیدات با ارزش افزوده بالا در اختیار خود داشتند و در این زمینه اقدامات خوبی هم توسط برخی از این کارآفرینان پر تلاش در زنجیره ارزش بوجود آمد؛ وهم چنان در شرایط فعلی نیز

شاهد میل به پیشرفت و جلو رفتن تولیدکنندگان کفش کشور هستیم و اقدامات خوبی نیز در سال‌های اخیر برای پاسخگویی به نیازهای نسل جدید به خصوص جوانان و زنان که از ضریب مصرف بالاتری در مقایسه با سایر گروه‌های سنی برخوردار هستند؛ در تولید صورت گرفته است ولی با توجه به سرعت پیشرفت کشورهای تازه وارد در صنعت کفش در دو دهه گذشته؛ مجموعه اقدامات ما برای صیانت از تولیدات داخلی در برابر کفش‌های وارداتی و پاسخگویی به نیاز در حال تغییر مصرف‌کنندگان جوان داخلی، اطمینان‌بخش نیست و از سرعت بالایی برخوردار نمی‌باشد. به عنوان مثال اگر مصرف‌کننده ایرانی احساس نماید که رشد قیمت حدود ۶۳ درصدی خرده‌فروشی مورد بحث در این گفتار را بابت: بالا رفتن تنوع تولیدات با ارزش افزوده بالاتر؛ استفاده از فن‌آوری‌های جدید در ترکیب مواد اولیه؛ کمک به برند شدن تولیدات داخلی؛ آموزش نیروی انسانی شاغل در صنعت؛ بهبود ساخت و کیفیت کفش‌های تولید داخل؛ بهبود عرضه کالا در فروشگاه‌ها توسط نیروی انسانی آموزش دیده؛ اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده برای کفش خوب از طریق تبلیغات، بهبود خدمات بعد از فروش پرداخت نماید؛ و در نهایت این افزایش قیمت در جهت رضایت مصرف‌کننده هزینه گردیده است؛ نگران نیست؛ و تجربه نشان داده است که آمادگی پرداخت این هزینه را دارد. ولی اگر مصرف‌کننده متوجه شود که این افزایش قیمت صرفاً و صرفاً برای حفظ ارزش دارائی‌های فروشنده و یا تولیدکننده کالا در جهت جبران تورم موجود هزینه می‌شود و رگه‌هایی از نگرش صرافانه و سودجویی در این افزایش قیمت وجود دارد و رابطه معناداری با تامین خواسته‌های مصرف‌کننده داخلی ندارد؛ درازمدت خرید از تولیدات داخلی را با تردید ادامه خواهد داد و با توجه به نزدیک شدن قیمت کفش‌های داخلی به قیمت‌های بین‌المللی؛ در حقیقت به صورت نانوشته توسط تولیدکننده ایرانی در مسیری هدایت می‌شود که خروجی آن میل مصرف‌کننده ایرانی به مصرف کفش‌های وارداتی و کمک به ایجاد فرصت اشتغال برای نیروی کار خارجی است. فراموش نخواهیم کرد که دولت‌ها همیشه بین منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده داخلی؛ اگر مجبور به انتخاب باشند؛ منافع

مصرف‌کننده را در الویت قرار خواهند داد. سیاستی که در دهه هشتاد با تثبیت نرخ ارز و به بهانه مقابله با تورم و با هدف مقدس حفظ منافع مصرف‌کنندگان به کام قاچاق و واردات غیر رسمی و زمین‌گیر شدن تولیدات داخلی انجامید.

مخلص کلام اینک: انتخاب با تولیدکنندگان و همکاران متعهد در بخش توزیع است که در شرایط جدید اقتصادی و کاهش برابری ریال در برابر ارزهای خارجی که در همه جای دنیا از این اتفاق در جهت بهبود حاکمیت تولیدات داخلی در برابر کاهش سهم واردات بهره‌برداری می‌نمایند؛ چگونه می‌خواهند دهه آینده را به دهه «عقب نشینی واردات و قاچاق به نفع تولیدات داخلی و اشتغال فرزندان این مرز بوم» تبدیل نمایند؟

عدد و رقم‌های مورد بحث در این یادداشت این نگرانی را بوجود آورده که سوال شود: به کجا چنین شتابان!!

۲۷. بازخوانی چهار سال تلاش صادقانه

مدیریت فعلی گروه صنعتی کفش ملی^{۲۷}

این یادداشت صرفاً بر اساس تعهد حرف‌های و پشتوانه سه دهه فعالیت اجرائی و مدیریتی نگارنده و با هدف دفاع از مدیریت مخلصانه و خدا ترس فعلی در گروه صنعتی کفش ملی و حمایت از تولیدکنندگان طرف قرارداد با آن گروه و کوشش‌های صمیمانه مجموعه پر تلاش کارکنان کفش ملی در سراسر کشور به رشته تحریر درآمده است. انشا که مورد قبول حق تعالی واقع شود.

..... از زمانی که سازمان بازنشستگی به خاطر مطالبات معوقه خود از دولت و پس از مذاکرات طولانی در نیمه دوم سال ۸۴ مسئولیت اداره مجامع گروه صنعتی ملی و شرکت‌های تابعه را از فروردین ۸۵ بر عهده گرفت تا امروز که حدود هشت سال می‌گذرد؛ پنج گروه مدیریتی مسئولیت اداره گروه را بر عهده داشتند که مدیریت فعلی (حاج خلیلی مینائی) با حدود نزدیک به چهارسال بایبات‌ترین و بیش‌ترین زمان از هشت سال را در مسئولیت اداره گروه بر عهده داشتند.

و این ثبات مدیریت فعلی که اتفاقاً بر اساس آمارهای موجود در گروه و کفش ملی از روند رو به رشدی در کلیه شاخص‌های عملیاتی در طول این چهارسال برخوردار بوده است در شرایطی اتفاق افتاد که در همین دوره مورد بررسی اقتصاد و صنعت کفش کشور با تهدیدهای زیادی به شرح زیر روبرو بوده است:

پدیدار شدن آثار اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها (آثار تورمی)؛ کاهش ارزش پول ملی و افزایش نرخ ارز؛ تشدید فشارهای بین‌المللی و منطقه‌ای ناشی از اجرای تحریم‌های مالی؛ بانکی؛ تجاری؛ نفتی؛ و حمل و نقل و در نتیجه بروز چالش‌های جدید در صنعت از جمله تهیه مواد اولیه وارداتی با رقم‌های بالاتر از نرخ‌های

جهانی و نزدیک شدن نرخ‌های داخلی به نرخ‌های بین‌المللی؛ افزایش هزینه‌های عملیاتی تولید و تشدید سرمایه در گردش و تشدید مشکلات کمبود نقدینگی در اکثر واحدهای تولیدی؛ طولانی شدن رکود ناشی از افزایش قیمت‌ها و کاهش انتظارات تورمی؛ اجرای سیاست‌های کنترلی شدید نظیر اعمال سیستم سرکوب قیمت‌ها؛ ایجاد محدودیت ارزی برای صادرکنندگان شناسنامه‌دار و در نتیجه کاهش نرخ رشد صادرات انواع کفش و از دست دادن بازارهای هدف صادراتی و واگذاری آن‌ها به رقبای ترک و چینی؛ تشدید فشارهای رقابتی در داخل؛ کاهش فعالیت واحدهای تولیدی در بازار داخلی که نقش به سزایی در ایجاد اشتغال ایفا می‌نمایند و در نتیجه کاهش تولید و اشتغال؛ کاهش سود؛ تشدید رکود افزایش هزینه تامین پول در قیمت تمام شده؛ وووو

بخش عمده‌ای از موفقیت شبکه زنجیره‌ای - تخصصی کفش ملی در تحقق برنامه‌های فروش در دوره مدیریت آقای مینائی در طول چهارسال اخیر که به افزایش تدریجی سهم بازار ملی و بالا رفتن انتظار کلیه ذی‌نفعان از جمله صاحبان سهام منجر شده ناشی از عملکرد بسته‌ای از «تغییرات توانمند چند نگرش» در حوزه‌های مختلف در دوره مدیریت فعلی بوده است مانند:

تامین کالا به همراه نوآوری در خرید با هدف بازار جوانان و بانوان؛ جذب تولیدکنندگان اثرگذار؛ تهیه و عرضه مدل‌های با کیفیت و دست اول در ویتترین‌های کفش ملی؛ بازگشت مشتریان قدیمی به خرید کفش از فروشگاه‌ها، کمک به تغییر نگرش تولیدکنندگان برای تولیدات به روز با توجه به تغییر ذائقه مشتریان برای خرید کفش‌های با کیفیت و قیمت مناسب؛ اتخاذ تدابیر هدفمند و سریع مدیریتی در تامین و توزیع به موقع کالا؛ همکاری تولیدکنندگان طرف ۱۴۵ قرارداد با شرکت کفش ملی بر اساس اعتمادسازی و منافع متقابل؛ رغبت و مراجعه مردم به فروشگاه‌های کفش ملی به دلیل سیاست‌های نوگرایی مدیریتی؛ اعتقاد به سرپا نگهداشتن تولیدکنندگان از طریق کاهش بوروکراسی‌های خرید و انعطاف‌پذیری در تصمیمات خرید و سرعت بخشیدن در کاهش مدت پرداخت وجه کفش‌های فروش رفته آنها؛ اجرای برنامه‌های تبلیغاتی بویژه جشنواره

فروش نوروzy؛ بهره‌گیری از نظرات مشاوره‌ای و کارشناسی در خرید؛ شناخت مدل‌های روز بازار و تهیه و عرضه آنها در ویتترین فروشگاه‌ها؛ خارج شدن تدریجی و ویتترین فروشگاه‌ها از حیات خلوت برخی تولیدی‌ها؛ جذب مدل‌های به روزتر؛ برنامه‌ریزی فروش کالاهای کم‌گردش در فروشگاه‌ها؛ ایجاد ساختار گردش اطلاعات در فروشگاه‌ها از طریق ایجاد سیستم جامع فروشگاه‌ها؛ توجه به قدرت خرید مصرف‌کنندگان از طریق سیستم جامع فروشگاه‌ها؛ توجه به قدرت خرید مصرف‌کنندگان؛ حفظ کاربری فروشگاه‌ها برای صنعت کفش؛ بهره‌گیری از نیروهای با تجربه و متعهد در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید و فروش به خصوص در امر تخصصی خرید کفش؛ رعایت انضباط مالی در قالب همکاری‌های تنگاتنگ واحدهای مالی و بازرگانی؛ تلاش در جهت شناسایی عوامل مختلف که به رسوب کالا در فروشگاه‌ها منجر می‌شود؛ تجزیه و تحلیل مستمر فروش و موجودی کفش‌های موجود به تفکیک هر فروشگاه‌ها؛ برقراری نظام رتبه‌بندی واحدهای تولیدی طرف قرارداد با کفش ملی از جهات مختلف به منظور تشویق آنها به تولید با گردش موجودی بالا؛ کمک به چابک‌سازی فروشگاه‌ها و ایجاد تحرک و انگیزه‌های فردی در عوامل موثر فروش؛ تدوین چشم‌انداز ۵ ساله شرکت به منظور دستیابی به سهم بازار ۱۰ درصدی از سهم ۴ درصد فعلی؛ تاکید بر دانش محوری و گذار از روش‌های سنتی به روش‌های جدید و در نهایت رغبت روزافزون مشتریان برای خرید از کفش ملی.

ارزیابی منصفانه و کارشناسانه از عملکرد مدیریت با ثبات و با برنامه حاج خلیل مینائی در بزرگترین شبکه تخصصی - زنجیره‌ای توزیع کفش در ایران در طول دوره مورد بررسی حاکی از آنست که با وجود تهدیدهای محیطی و ضعف‌های داخلی؛ شاهد موفقیت‌های پایدار و مستمر در این واحد بزرگ اقتصادی و به تبع آن رونق تولید داخلی در اکثر واحدهای طرف قرارداد با این شرکت بوده‌ایم. موفقیت‌هایی که در حلقه اول حاصل لطف خداوند سبحان و در ادامه نتیجه به برنامه‌ریزی‌ها؛ هدف‌گذاری‌ها و هماهنگی‌های هیئت‌مدیره و مدیریت با ثبات و با برنامه فعلی در گروه صنعتی کفش ملی و پیگیری‌های مستمر کلیه مدیران

ستادی و عملیاتی دلسوز و علاقمند به برند کفش ملی به همراه کوشش‌ها و تلاش‌های صمیمانه مدیران مناطق و کلیه پرسنل زحمتکش فروشگاه‌های سراسری آن در کنار اجرای تعهدات به موقع تولیدکنندگان طرف قرارداد جهت ارائه مدل‌های به روزتر و مورد توجه جوانان و بانوان بستگی داشته است. و به همین دلیل اعتقاد داریم که هر گونه تغییری در سیاست‌های مورد اشاره می‌تواند به تشدید فشار به تولیدکنندگان طرف قرارداد و کاهش سهم بازار کفش ملی در شرایط فعلی کمک نماید

مخلص کلام اینک: به نظر نگارنده صنعت کفش ایران که در سال‌های دهه هشتاد به اندازه کافی از فشارهای بیرون از صنعت کفش در داخل و تهدیدات تولیدکنندگان کفش خارجی که بصورت قاچاق وارد کشور شدند؛ ضربه خورده است و در سال‌های اخیر نیز در کنار تشدید فشارهای بین‌المللی و منطقه‌ای با خود تحریمی‌های داخلی نیز به شدت درگیر بوده است؛ این حق را دارد که از مسئولین اقتصادی و صنعتی کشور و سازمان بازنشستگی بخواهد در عبور از پیچ تند تاریخی شرایط حساس امروز کشور که مدیران ارشد نظام و دولت تدبیر و امید؛ تمرکز اصلی خود را بر رفع تحریم‌ها و فشارهای بین‌المللی به منظور رونق کسب و کار و احیا تولید و اشتغال داخلی و بهبود معیشت مردم قرار داده‌اند و تمام تلاش شبانه‌روزی خود را معطوف به حفظ و ثبات و آرامش در اقتصاد کشور دارند؛ اجازه ندهند دوباره بنگاه‌های اقتصادی کشور به خصوص برند افتخارآمیز کفش ملی با ۲۵۰ فروشگاه سراسری و حدود یکصد و بیست تولیدکننده طرف قرارداد با آن؛ در شرایطی قرار گیرند که احیاناً با اجرای برخی تصمیم‌گیری‌های غیر کارشناسانه و روزمره و ناصواب دچار شوک‌های نا‌علاج گردند و این احساس ۱۴۷ آرامشی که بعد از رفع تدریجی فشار و تحریم‌های بین‌المللی اخیر؛ کشور و صنعت و مردم و مسئولین و بنگاه‌های اقتصادی بدان نیاز دارند دوباره به دلایل واهی و پوچ بهم بریزد. انشا

۲۸. نگاهی به مهم ترین اقدامات هیات مدیره دوره ششم (مهرماه ۹۰ تا اسفند ماه ۹۲) ۲۸

یا ایهاالذین امنو لم تقولون ما لا تفعلون کبر مقتا عند الله ان تقولوا ما لا تفعلون
ای کسانی که ایمان آورده اید! چرا سخنی می گوئید که عمل نمی کنید؟!
نزد خدا بسیار موجب خشم است که سخنی بگوئید که عمل نمی کنید!

سوره صف - (آیه ۲ و ۳)

عضو محترم جامعه صنعت کفش ایران

با سلام و ارادت

با توجه به نزدیکی پایان سال ۱۳۹۲، اینجانب به نمایندگی از اعضاء محترم هیئت مدیره و به عنوان یک عضو کوچک جامعه صنعت کفش ایران بر خود واجب می دانم که شما عضو محترم، در جریان عملکرد هیئت مدیره دوره ششم (۹۰-۹۳) تا اسفند ماه ۱۳۹۲ قرار گیرید.

قبل از شروع، بخشی از تجربیات بازدید نمایشگاه «چنای هند» و «آی مد استانبول» در سال ۱۳۹۱ را به نقل از نشریه صنعت کفش به استحضار می رسد.

«... از ویژگی های صنعت کفش و چرم هندوستان با تاکید بر تشکل گرایی و اولویت منافع ملی بر منافع فرد و بنگاه هاست. بنیان های کار گروهی و تشکل گرایی در این صنایع قوی است و سابقه کنفدراسیون صنایع هندوستان به ۱۵۰ سال قبل برمی گردد، سابقه مرکز تحقیقات چرم در چنای به ۶۷ سال برمی گردد، آنها رمز تداوم موفقیت خود را مرهون آموزش، تحقیقات و کار گروهی و تشکل گرایی می دانند...» سخن دوم اسفند ماه ۹۱ نشریه صنعت کفش
«... برای بازپس گرفتن سنگرهای از دست رفته دهه گذشته در بازار مصرف

داخلی کشور و بازارهای هدف صادراتی و تحقق راهبرد عقب‌نشینی قاچاق و واردات به نفع تولیدات داخلی و ملی در دهه ۹۰ و عبور از پیچ تند اقتصادی در سایه شرایط جدید چاره‌ای جز اعتقاد به رویکرد تشکل‌گرایی و الزامات کار گروهی و رعایت اخلاق حرف‌های و سرمایه‌گذاری بر آموزش و طراحی ایده‌های نو و اتکاء به روش‌های جدید و دانش‌محور در موفقیت و پیشرفت آینده مدیریت اقتصادی بنگاه‌های خود ندارند...» سخن دوم مهرماه ۹۱ نشریه صنعت کفش.

با ذکر مقدمه فوق توجه جناب‌عالی را به فهرستی از مهم‌ترین اقدامات هیئت‌مدیره جامعه صنعت کفش ایران در دوره اخیر تا اسفند ماه سال جاری که در چارچوب تحقق اهداف جامعه صورت پذیرفته است به شرح زیر جلب می‌نمایم.

ارتقاء جایگاه صنعت کفش در اقتصاد ایران با استفاده از گزارشات کارشناسی و مشورتی به مسئولین و تشکیل جلسات مستمر با مدیران کل دفاتر تخصصی وزارت صنعت، معدن و تجارت، گمرک، وزارت امور اقتصاد و دارایی، سازمان امور مالیاتی کشور (مالیات مستقیم و مالیات بر ارزش افزوده)، سازمان توسعه تجارت، موسسه استاندارد، پتروشیمی، بورس کالا، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، بانک‌ها، مجمع تشخیص مصلحت نظام، کمیسیون صنایع مجلس و نماینده مردم اصفهان، مدیرکل آموزش فنی و حرف‌های استان تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس، مرکز مطالعات و پژوهش‌های لجستیکی دانشگاه امام حسین، سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، شرکت شهرک‌های صنعتی ایران و استان تهران

حضور پر رنگ جامعه در همکاری صمیمانه با اتحادیه‌های صنفی و تشکل‌های صنعتی و خوشه‌های کفش و چرم و صنایع مرتبط در طول زنجیره ارزش به ۱۴۹ منظور تقویت فرهنگ همکاری و ایجاد روحیه تعاون، وحدت، تعامل، هم‌اندیشی

و هم‌افزایی و تقویت شبکه‌های همکاری و اتحادهای استراتژیک

نقش محوری جامعه در تشکیل کارگروه پیگیری مشکلات صنعت کفش با شرکت دست‌اندرکاران صنعت و مسئولین تشکل‌های اصلی با معاونت اقتصادی و صنعتی وزارت صنعت، معدن و تجارت

همکاری موثر با گمرگ جهت تعیین ارزش بهای پایه وارداتی انواع کفش همکاری صمیمانه با مدیریت گروه صنعتی کفش ملی در جهت رفع مشکلات فیمابین تولیدکنندگان طرف قرارداد با آن شرکت پیگیری مشکلات تولیدکنندگان طرف قرارداد با کفش ملی در ارتباط با سازمان تامین اجتماعی و امور اجتماعی مجلس

حضور فعال جامعه در جشنواره‌های فروش‌های ویژه کفش ملی همکاری جامعه با مجلس در خصوص بررسی پیش نویس طرح «قانون حمایت از تولید» تهیه شده توسط فراکسیون تولید ملی و جهاد اقتصادی همکاری فعال و موثر جامعه با موسسه استاندارد و حضور فعال تعدادی از اعضای هیئت‌مدیره در تمامی جلسات به منظور تدوین استانداردسازی انواع پای‌پوش و همکاری و تشکیل جلسه با مسئولین پژوهشگاه موسسه استاندارد مکاتبه و تشکیل جلسه با سازمان مالیاتی ارزش افزوده جهت اخذ مجوز فاکتور نوع دوم به منظور رفع مشکل واحدهای تولیدی که طرف‌های تجاری آنها حاضر به ارائه کد اقتصادی نیستند

حضور فعال جامعه در تعیین ضوابط و شاخص‌های انتخاب صادرکننده نمونه و ممتاز کشوری با سازمان توسعه تجارت مکاتبه با ریاست محترم جمهوری دوره یازدهم درباره مشکلات صادرکنندگان و تلاش در جهت رفع تعهدات ارزی برای صادرکنندگان

همکاری با دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت درباره ضرورت ایجاد نهادی جهت ساماندهی و بروزرسانی و ارزش‌آوری صنعت مد و صنایع وابسته حضور فعال جامعه در کمیسیون تلفیق سند راهبردی صنایع نساجی، کفش، چرم و پوشاک در وزارت صنایع

مذاکرات ادواری با مدیرکل دفتر صنایع نساجی در خصوص مشکلات صنعت کفش

تشکیل جلسات متعدد با انجمن صنایع چرم ایران و اتحادیه صادرکنندگان و تولیدکنندگان چرم مصنوعی، و انجمن ملی صنایع پلاستیک و پلیمر ایران،

اتحادیه کفش ماشینی تهران، کفش دست‌دوز تهران و تشکل‌ها و اتحادیه‌های مرتبط در استان‌های اصفهان، تبریز، مشهد و قم
مکاتبه با دفتر صنایع نساجی برای افزایش قیمت چرم و درخواست جلوگیری از خروج مواد خام از کشور
تشکیل جلسه مشترک تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی کفش و چرم با مهندس نعمت‌زاده

حضور فعال جامعه در جلسه تنظیم بازار مواد اولیه پتروشیمی درباره اخذ مجوز صادرات برای دی او پی
حضور فعال جامعه در کمیسیون تعیین ارزش گمرک برای تعدیل نرخ بهای انواع کفش‌های صادراتی به دلیل افزایش نرخ ارز

هشدار لازم و مستمر به مسئولین ارشد وزارت صنایع و کمیسیون صنایع مجلس برای کاهش رشد صادرات انواع کفش در یک سال گذشته به دلیل ایجاد تعهد ارزی برای صادرکنندگان از آذر ماه سال ۱۳۹۱ همراه با ارائه پیشنهادات و راهکارهای مناسب در جهت رشد صادرات صنعت کفش کشور و حفظ و صیانت از حقوق صنفی و تخصصی اعضا

ارائه خدمات مشاوره‌ای و تخصصی به اعضا و کوشش در به روز نمودن دانش فنی و تخصصی آنها از طریق انتشار آخرین دستاوردهای فنی کفش جهان در نشریه صنعت کفش

انتشار نشریه صنعت کفش به صورت ماهانه و انتشار کتاب راهنمای صنعت کفش به همراه عکس کلیه اعضا و تشکل‌ها و اتحادیه‌های مرتبط با صنعت و رونمایی از سایت اختصاصی جامعه با امکانات جدید در بهمن ماه ۱۳۹۲

۱۵۱ ترجمه آخرین تحولات صنعت کفش جهان و در دسترس قرار دادن آنها در سایت جامعه و انتشار ویژه‌نامه روایت تصویری به عنوان نماد همدلی و هماهنگی تشکل‌ها در اسفند ۱۳۹۱

ایجاد بانک اطلاعاتی در جامعه و ایجاد بخش ارتباط با مشتریان (C.R.M)
ارسال خبرهای مربوطه به اعضای فعال جامعه و صنعت، از طریق سامانه پیام

کوتاه جامعه و پست الکترونیکی

تهیه فیلم مستند از فرآیند تولیدات کفش چرمی جهت علاقه‌مندان غیرکفشی و مراکز دانشگاهی و سازمان‌های دولتی و غیردولتی حضور فعال «جامعه» در همایش‌ها و نمایشگاه‌های داخلی تبریز، مشهد، اصفهان و تهران (امپکس ۱ و ۲)

همراهی با اصحاب صنعت در نمایشگاه‌های خارجی آی‌مد ترکیه، چنای هندوستان، بلونیای ایتالیا، ارمنستان و اربیل عراق حضور فعال جامعه در سه جشنواره کفش ماشینی قم و شرکت در مراسم رونمایی از اولین برند مشترک (پیکما) در صنعت کفش ماشینی قم شرکت فعال جامعه در جلسات هم‌اندیشی خوشه‌های کفش استان‌های مطرح کشور در زمینه کفش و چرم

همکاری و مشارکت با مرکز علمی - کاربردی چرم تهران برای برگزاری دوره‌های کاردانی و ایجاد دوره کارشناسی کفش حضور فعال جامعه در شورای راهبردی تعیین رشته‌های مورد نیاز کفش و چرم و تصویب و تدوین سیلابس دوره کارشناسی رشته کفش مسئولیت مدیر گروه کفش در مرکز علمی - کاربردی زرتشت توسط مسئول کارگروه استاندارد آموزش جامعه و یکی از اعضای هیئت مدیره مشارکت فعال جامعه در تدوین چشم‌انداز آموزشی و برنامه‌های اجرایی رشته تولید کفش

همکاری‌های فعال جامعه در تدوین قطع‌نامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تیر ماه ۱۳۹۰ در تبریز

برگزاری اولین همایش تقدیر از پیشکسوتان و کارآفرینان جوان صنعت کفش، چرم و صنایع وابسته و رونمایی از منشور اخلاق حرف‌های صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته (فتوت نامه) در تیر ماه ۱۳۹۱ با همکاری کلیه تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی زنجیره ارزش

حضور فعال جامعه در افتتاحیه برخی از فروشگاه‌های برندهای صنعت کفش و

چرم

معرفی دکتر قلمقاش از اساتید بیمارستان مدائن توسط جامعه و همکاری با ایشان در خصوص پروژه کفش سالم

همکاری فعال جامعه با آقای آیدین حسامی از فارغ‌التحصیلان دانشگاه ماستریخت هلند در رشته بازاریابی استراتژیک درباره نقش کلیشه‌های قومی در فرایند فروش با تمرکز بر کفش ملی

مصاحبه و گفتگوی اعضای هیئت‌مدیره جامعه با شبکه‌های رادیو و تلویزیون و مطبوعات داخلی و شرکت در برنامه زنده شبکه جام‌جم جهت معرفی ویژگی‌های صنعت کفش ایران به مردم و انتقال مشکلات و چالش‌ها به همراه راهکارهای آن به مسئولین مربوطه

عضویت فعال جامعه در کانون هماهنگی دانش صنعت چرم و پوست وابسته به معاونت فن‌آوری نهاد ریاست جمهوری

تشکیل جلسه با مسئولین شرکت توسعه تجارت بین‌المللی درباره روند بررسی راه‌های همکاری مشترک در جهت توسعه صادرات کفش به کشور عراق

شرکت فعال جامعه در مراسم تجلیل از مهندس خلیلی پدر تشکل‌گرایی مدرن در ایران در انجمن مفاخر ایران به اتفاق اصحاب صنعت

بازدیدهای ادواری از تعداد زیادی از واحدهای تولیدی (بزرگ، کوچک و متوسط) کفش، چرم و صنایع مرتبط

تشکیل جلسه مشترک دو هیئت‌مدیره جامعه و اتحادیه کفش ماشینی تهران

امضای تفاهم‌نامه همکاری سه جانبه دانشگاه، اتحادیه و جامعه

حضور جامعه در اولین نشست کشوری خوشه‌های چرم و محصولات چرمی در

۱۵۳ شرکت شهرک‌های صنعتی

عضویت جامعه در کمیسیون تعیین واحد نمونه استان تهران با مدیریت معاونت صنایع کوچک شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران

حضور جامعه به همراه سایر تشکل‌های صنعتی و صنفی استان تهران و هیئت امنای شرکت شهرک‌ها در دومین همایش تجلیل از صنعتگران نمونه استان

تهران و

بدیهی است موفقیت‌های انجام گرفته در این دوره کوتاه خدمت، مرهون لطف و عنایت خداوند سبحان و حمایت‌های اعضاء محترم جامعه از هیئت مدیره منتخب خود می‌باشد و تداوم این موفقیت‌ها مستلزم دعای خیر شما، همراه با راهنمایی‌ها و ارائه نظرات سازنده است.

پیشاپیش ضمن تبریک سال نو و عید نوروز از خداوند سبحان برای جنابعالی و خانواده محترمتان سلامتی و عزت و رونق در کسب و کار آرزو می‌نمایم و از اینکه با حمایت‌های معنوی خود نسبت به تداوم فعالیت تشکل ۲۱ ساله خود در مسیر تحقق اهداف عالیه آن که همانا ارتقاء صنعت کفش کشور می‌باشدف مسئولانه برخورد نموده‌اید، سپاسگزاری می‌گردد.

۲۹. چشم‌انداز صنعت کفش ایران در سال ۱۳۹۳ با نگاهی

دیگر! ۲۹

با ذکر مقدمه‌ای کوتاه و با ارائه گزارش اجمالی از اوضاع و احوال صنعت کفش جهان؛ با رویکردی دیگر به چشم‌انداز صنعت کفش ایران در سال ۹۳ خواهیم پرداخت:

حجم صادرات جهانی کالا و محصولات تولیدی در سال ۲۰۱۲ به حدود ۱۸۰۸۵ میلیون دلار و حجم واردات کالا در جهان به حدود ۱۸۲۹۳ میلیون دلار رسید. در همین دوره ارزش دلاری صادرات انواع کفش در جهان با ۴,۴ درصد افزایش نسبت به سال ۲۰۱۱ به حدود ۱۱۶,۹ میلیارد دلار افزایش یافت. و ارزش واردات انواع کفش با ۱,۱ درصد افزایش به حدود ۱۱۸,۸ میلیارد دلار رسید. بدین ترتیب گردش مالی صنعت کفش جهان به حدود ۲۳۶ میلیارد دلار می‌رسد. حدود ۴۴ درصد ارزش کل صادرات انواع کفش در جهان در سال ۲۰۱۲ مربوط به صادرات با رویه چرمی به ارزش حدود ۵۲ میلیارد دلار می‌باشد. و الباقی آن مربوط به انواع پای‌پوش با رویه‌های پلاستیکی و لاستیکی و پارچه‌ای و غیره بوده است.

و در این میان نیز حدود ۴۶ درصد ارزش دلاری واردات انواع کفش معادل ۵۵ میلیارد دلار مربوط به کفش‌هایی با رویه چرمی بوده است.

متوسط قیمت یک زوج کفش صادراتی در سال مورد بررسی در جهان به ۷,۳ دلار و متوسط هر زوج کفش وارداتی در اروپا ۱۲ دلار و در آمریکا حدود ۱۰,۲۳ دلار و در آسیا حدود ۸,۱۲ دلار و در آمریکای جنوبی ۷,۹۹ دلار و در آفریقا ۲,۹۱ دلار و اقیانوسیه به ۹,۷۵ دلار رسید.

بیش‌ترین قیمت صادراتی انواع کفش مربوط به کشورهای ایتالیا و پرتغال و

فرانسه به ترتیب با ۴۵ دلار؛ ۳۲۲۹٫۹ دلار؛ ۲۹٫۳ دلار و کمترین آن مربوط به کشورهای چین؛ پاناما و انگلیس با ۴٫۴ دلار؛ ۱۱٫۴ دلار و ۱۳٫۷۲ دلار می‌باشد. نکته قابل توجه این که ایتالیا و چین بزرگترین صادرکنندگان انواع کفش‌های با رویه چرم هستند. چین با ۱۰٫۸ میلیارد دلار و ۸۱۸ میلیون زوج با متوسط قیمت هر زوج ۱۳٫۲۴ دلار در رتبه اول و ایتالیا با ۸٫۴ میلیارد دلار و ۱۳۴ میلیون زوج با متوسط هر زوج ۶۱ دلار در رتبه دوم قرار دارند. کشورهای ویتنام؛ هنگ کنگ و آلمان با متوسط قیمت هر زوج ۲۰ و ۲۲ و ۳۸ دلار در ردیف‌های بعدی قرار دارند.

حال با توجه به تصویری کلی از اوضاع و احوال کفش جهان و گروه کفش با رویه چرمی؛ نگاهی به وضعیت کفش ایران داشته باشیم؛ تا با مقایسه آنها با یکدیگر به چشم‌انداز صنعت کفش در سال‌های آینده بیش‌تر دقت نمائیم. رتبه ایران از نظر تولید و مصرف انواع کفش در جان در سال ۲۰۱۲ به ترتیب یازدهم و نوزدهم است. این رتبه‌بندی در سه سال گذشته به ترتیب دهم و شانزدهم بوده است. کشور ترکیه که در سه سال گذشته همین رتبه امروز ایران را داشت؛ در سال ۲۰۱۲ با تولید ۲۵۷ میلیون زوج در رتبه هشتم جهانی کفش قرار گرفت.

متوسط صادرات پنج ساله انواع کفش در سال‌های بین ۸۸ تا ۹۲ از نظر ارزش ۱۲۶ میلیون دلار و از نظر وزنی متوسط ۱۸۵۲۸ تن و از نظر تعداد حدود ۴۲ میلیون زوج با متوسط قیمت هر زوج حدود ۳ دلار خواهیم رسید. سهم صادرات انواع کفش با رویه چرمی در سال ۹۲ از نظر ارزش ۱۲ درصد و از نظر وزنی ۲٫۲ درصد و متوسط قیمت هر کیلو ۱۲ دلار می‌باشد.

متوسط واردات قانونی اظهار شده در گمرک در پنج ساله مورد بررسی از نظر وزنی ۲۹۷۳ تن و از نظر ارزش ۱۱٫۶ میلیون دلار و از نظر تعداد حدود ۷ میلیون زوج و با متوسط قیمت هر کیلو ۳٫۹ دلار و هر زوج ۱٫۷۷ دلار خواهیم رسید. برآوردهای کارشناسی حاکی است که کفش‌های قاچاق حدود سه برابر کفش‌های اظهار شده و معادل متوسط ۲۱ میلیون زوج در سال مورد بررسی می‌باشد.

نکته دوم در خصوص سهم کفش در هزینه خانوار بر اساس آخرین آمارهای دریافتی از مرکز آمار برای سال ۱۳۹۱ متوسط هزینه کفش مصرفی یک خانوار شهری با متوسط تعداد افراد خانوار ۳٫۶ نفر در سال ۱۳۹۱ معادل ۱۵۲ هزار تومان اعلام شده است. این بدان معناست که متوسط کفش هر فرد شهری در این سال به ۴۴۲۲۰ تومان رسیده است. و با احتساب متوسط قیمت فروش انواع پایپوش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با سبد همه نوع انواع کفش در پایان سال ۹۱ حدود ۲۰ هزار تومان در پایان سال ۹۱ سرانه کفش مصرفی برای یک فرد ۲٫۲۱ زوج رسید.

متوسط هزینه کفش مصرفی یک خانوار روستائی با متوسط افراد خانوار ۳٫۹۱ نفر حدود ۱۴۹ هزار تومان رسیده است. این بدان معناست که متوسط کفش مصرفی هر فرد روستائی در این سال حدود ۳۸ هزار تومان بوده است. که با در نظر گرفتن متوسط قیمت فروش انواع کفش معادل ۲۰ هزار تومان؛ سرانه مصرف روستائی حدود ۱٫۹ زوج برای هر نفر خواهد رسید.

در سال ۹۱ جمعیت کشور حدود ۷۶ میلیون نفر بوده و سهم جمعیت شهری و روستائی به ترتیب ۷۲ و ۲۸ درصد برآورد شده است. بدین ترتیب تعداد شهرنشینان جمعیت شهری کشور که در ۱۱۳۹ شهر اسکان داده شده‌اند در این سال به حدود ۵۵ میلیون نفر و جمعیت روستائی به حدود ۲۱ میلیون نفر رسیده است.

اگر در سال ۹۱ هر فرد شهری بطور متوسط ۴۴ هزار تومان و هر فرد روستائی بطور متوسط ۳۸ هزار تومان برای خرید کفش هزینه کرده باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که در سال مورد بررسی شهرنشینان ایرانی حدود ۲۴۵۰ میلیارد تومان و ۱۵۷ اهالی روستاهای کشور حدود ۸۵۳ میلیارد تومان و در مجموع مردم ایران ۳۳۰۴ میلیارد تومان از هزینه‌های غیر خوراکی خود را برای خرید کفش هزینه کرده‌اند.

از نکات قابل توجه در این بررسی آماری آنست که رشد هزینه کفش مصرفی در بین خانوارهای شهری و روستائی در سال ۹۱ در مقایسه با سال ۹۰ از رشد ۳۶ و ۳۵ درصد برخوردار گردید و این عامل باعث افزایش سهم هزینه کفش

خانواده‌های شهری از هزینه‌های غیر خوراکی از ۱,۱۷ درصد به ۱,۳۳ و در خانواده‌های روستائی از ۲,۱۸ درصد به ۲,۴۰ درصد گردیده است.

و نکته سوم بررسی تورم کفش در سال گذشته است!

بر اساس گزارشات تهیه شده توسط گروه تحلیل آماری نشریه صنعت کفش رشد شاخص بهای کفش مصرفی (تورم کفش) در پایان دوازده ماهه منتهی به اسفند سال ۹۲ در مقایسه دوره مشابه به ۴۸,۸ درصد رسید. این در حالی است که تورم کل کالاها و خدمات در همین دوره به ۳۴,۷ درصد رسیده بود! نکته دیگر اینکه تورم نقطه به نقطه کفش در اسفند ماه به عدد ۳۱,۴ و تورم نقطه به نقطه کل کالا و خدمات به ۱۹,۷ درصد کاهش یافت. شکاف بین شاخص‌های کفش با کل کالا و خدمات حکایت از تشدید رکود در صنعت کفش در مقایسه با سایر صنایع می‌باشد.

و اما جمع‌بندی!!

بررسی‌های تحلیلی از تلفیق گزارشات مورد بحث حاکی از آنست که علی‌رغم بزرگ شدن شکلی اندازه بازار کفش ایران (از ۱۹۴۰ میلیارد تومان در سال ۸۸ به ۳۳۰۴ میلیارد تومان در سال ۹۱) به هر دلیلی! و بهبود نسبی سهم کفش در هزینه خانوار (از ۱,۱۷ به ۱,۳۳ درصد در خانوارهای شهری و ۲,۱۸ به ۲,۴۰ درصد در خانوارهای روستائی) و رشد ۲,۵ برابری قیمت‌های خرده فروشی (از ۱۹,۱ درصد در اسفند ۹۰ به ۴۸,۸ درصد در اسفند ۹۲) و افزایش وزنی صادرات انواع کفش؛ شاهد کاهش سرانه مصرف کفش در ایران (از ۲,۸ زوج برای هر نفر به حدود ۲ زوج در سال ۹۱) و کاهش تولید و تشدید رکود و کاهش مصرف (از حدود ۲۰۰ میلیون زوج به ۱۵۵ میلیون زوج) و کاهش ارزش صادرات به میزان منفی ۲۰,۵ درصد (۱۴۶ میلیون دلار سال ۹۰ به ۱۱۶ میلیون دلار سال ۹۲) و کاهش متوسط قیمت صادرات هر کیلو کفش حدود ۳۰ درصد (از ۸,۴ دلار در سال ۹۰ به ۵,۹ دلار در سال ۹۲) ارزش واردات رسمی (از ۲۰ میلیون دلار سال ۹۰ به حدود ۳ میلیون دلار سال ۹۲) و کاهش سهم ارزش صادرات انواع کفش به صادرات صنعتی (از ۹۳ صدم درصد در سال ۹۱ به ۸۹ صدم درصد در سال

۹۲ بوده ایم.

به نظر می‌رسد که آستانه تحمل مصرف‌کنندگان کفش ایرانی با توجه به افزایش قیمت‌های خرده فروشی در دو سال گذشته به انتهای خط رسیده است!.

بررسی نتایج حاصل از اجرای مرحله اول قانون هدفمندسازی یارانه‌ها نشان می‌دهد که: افزایش تقاضای اجابت نشده در اثر اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها در مرحله اول در دهک‌های درآمدی متوسط به پائین خانوارهای شهری و روستائی اگر چه باعث بهبود نسبی سهم کفش در سبد هزینه خانوارهای ایرانی گردید؛ ولی به افزایش مصرف سرانه کفش در کشور منجر نگردید. و چون کفش به عنوان کالای مصرفی و کم دوام و دارای کشش‌پذیری درآمدی کم‌تر از یک و در نتیجه ضروری و به دلیل قاچاق‌پذیر بودن آن به شدت آسیب‌پذیر است در گروه کالائی قرار دارد که افزایش و یا کاهش درآمد خانوارها؛ تغییر کم‌تری در مقایسه با کالای لوکس در میزان مصرف آن بوجود می‌آورد و بیش‌ترین سهم بازار آن با وجود کوتاه بودن منحنی عمر مصرفش؛ متعلق به گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال است که در ایستگاه اول منحنی توزیع درآمد کشور قرار دارند و انتظارات آنها از کفش بر خلاف نسل پیشین؛ فقط کفش ارزان و بادوام و برای پوشش و حفاظت پا نیست؛ بلکه کفش را مظهر شأن و منزلت اجتماعی می‌پندارند و قادرند با تبلیغات دهان به دهان مصرف کفش کشور را تحت تاثیر جدی قرار دهند. این جابه‌جائی درآمدی از دهک‌های متوسط به پائین در حوزه کفش در صورتی نصیب تولیدکنندگان کفش داخلی می‌شود که آنها با تغییر نگرش خود در جهت بهبود مستمر کیفیت تولیدات و نوآوری و اصلاحات ساختاری - مدیریتی در بنگاه‌های کفش و چرم کشور؛ بتوانند پاسخگوی نیازهای نسل جدید که اتفاقاً از ۱۵۹ سرانه مصرف بالاتری نیز برخوردار می‌باشند؛ گردد و گونه این افزایش تقاضا طعمه‌ای در دسترس و کم هزینه برای کفش‌های قاچاق و شبه قاچاق خارجی خواهد بود.

پیش‌بینی می‌شود که در اثر اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها در مرحله دوم که از اردیبهشت ۹۳ آغاز گردیده و آثار آن با شیب کم‌تر از مرحله اول گریبانگیر

تولید را خواهد گرفت؛ مصرف‌کنندگان ایرانی حاضر نباشند هزینه پائین بودن بهره‌وری واحدهای تولید کفش را از جیب خود بپردازند و هر گونه اقدامی برای افزایش فشار هزینه‌های تولید به مصرف‌کنندگان بدون اقدامات عملی برای بهبود بهره‌وری و اصلاح ساختار توانمند تولید و توزیع در داخل بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی فقط و فقط به تداوم رکود کمک خواهد کرد. و با توجه به نزدیک شدن قیمت‌های داخلی با نرخ‌های مشابه وارداتی و کاهش تدریجی مزیت قیمتی کفش‌های تولید چرمی داخل با مشابه خارجی ضمن از دست دادن مزیت رقابتی و کاهش صادرات و تولید در سطح کلان؛ شاهد سوق پیدا کردن تعداد بیش‌تری از مصرف‌کنندگان داخلی به سمت خرید کفش‌های وارداتی و قاچاق در این گروه از کالا باشیم.

پیش‌بینی می‌شود که در سال ۹۳؛ تولیدکنندگان کفش به خصوص تولیدکنندگان کفش‌های با متوسط قیمت بالاتر روزهای سختی را در پیش دارند و برای مقابله با افزایش قیمت‌های ناشی از اجرای مرحله دوم هدفمندسازی یارانه‌ها و جبران هزینه‌های جاری و سرمایه‌ای خود راهکار دیگری به جز افزایش تعداد تولیدات با کیفیت و با ارزش افزوده بالا و تنوع آن و کنترل رشد قیمت خرده‌فروشی با شیب بسیار آرام در مقایسه با سال ۹۲ ندارند. در غیر این صورت تحولات قیمتی دو سال گذشته در صنعت کفش ایران که می‌بایست باعث تداوم اقبال مردم به مصرف کفش ایرانی و رشد تولید و صادرات و ایجاد تحول در صنعت کفش کشور می‌گردد به دلیل تشدید فشارهای ناشی از تحریم‌های ناجوانمردانه بین‌المللی و خود تحریمی‌های داخلی همراه با تاخیر در اصلاحات ساختاری در بنگاه‌های اقتصادی صنعت و کاهش تدریجی مزیت قیمتی با مشابه خارجی؛ نه تنها باعث عقب‌نشینی اجباری واردات خارجی و قاچاق به نفع افزایش سهم تولیدات داخلی نخواهد شد؛ بلکه به عاملی تبدیل خواهد گردید که تولیدات مشابه وارداتی و یا قاچاق با روشی کاملاً متفاوت و با بهره‌گیری از روش‌های جدید و آرایش منظم‌تر و رسمی‌تر و با تابلو و شناسنامه برای فتح الباقی بازارهای داخلی که در دهه هشتاد با الویت فتح بازار مصرف سنین ۱۵ تا ۲۹ سال باعث زمین‌گیر

شدن تولیدات داخلی گردیدند؛ بتوانند با تمرکز بر فتح بازارهای مصرف سنین بین ۳۰ تا ۴۰ سال نیز برنامه‌ریزی عملیاتی خود را اجرا نمایند.

دوستان عزیز!

ضیافت به پایان رسیده است!

به نظر می‌رسد دوران حمایت‌های بی‌حساب و کتاب از واحدهای تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی غیر کارآمد توسط دولت‌ها به پایان رسیده است.

تکیه بسیاری از سازمان‌ها، پیروزی‌های گذشته است و از پاسخگویی به نیازها و چالش‌های ویژه «اقتصاد جهانی شده» امروز غافلند.

«شرکت‌ها و برندها و سازمان‌هایی که دلبسته بهبود مستمر و بهبود انقلابی نباشند و برای بازآفرینی و افزودن به توانمندی‌های خود زحمتی نکنند، به زودی توسط رقیبان تازه نفس و با دانش و فن‌آوری پیروزمند از کاروان پیشرفت بازمی‌مانند و از گردونه بیرون می‌افتند»

۳۰. جایگاه ایران در بازار کفش عراق و آینده پیش رو*

نگارنده در گزارشی به مدیر کل محترم دفتر صنایع نساجی؛ از جایگزین شدن ترکیه به جای ایران در بازار کفش عراق به عنوان یکی از دلایل کاهش صادرات کفش ایران در دو ماهه اول سال جاری نام برد. با توجه به اهمیت ۵۹ درصدی عراق در ارزش صادرات کل کفش ایران در سال ۹۲، این یادداشت سعی دارد به چرائی این موضوع از نگاهی دیگر بپردازد.

جدول شماره یک روند تغییرات واردات کفش عراق از سه کشور ترکیه، ایران و چین در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ بر حسب هزار دلار دارد.

ردیف	کشورهای صادرکننده	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
۱	ترکیه	۴۴۶۱۶	۵۸۹۸۵	۷۹۹۳۷	۱۰۵۱۶۸
۲	ایران	۶۸۰۰۰	۹۰۰۰۰	۷۱۰۰۰	۶۹۰۰۰
۳	چین	۳۵۹۰۸	۱۶۲۱۸	۲۷۶۷۹	۶۹۳۰۹
۴	سایر	۸۹۴۷۶	۱۰۱۷۹۷	۱۱۳۸۴	۱۴۵۲۳
	مجموع	۲۳۸۰۰۰	۲۶۷۰۰۰	۱۹۰۰۰۰	۲۵۸۰۰۰

*منبع: مرکز تجارت جهانی و گمرک جمهوری اسلامی ایران

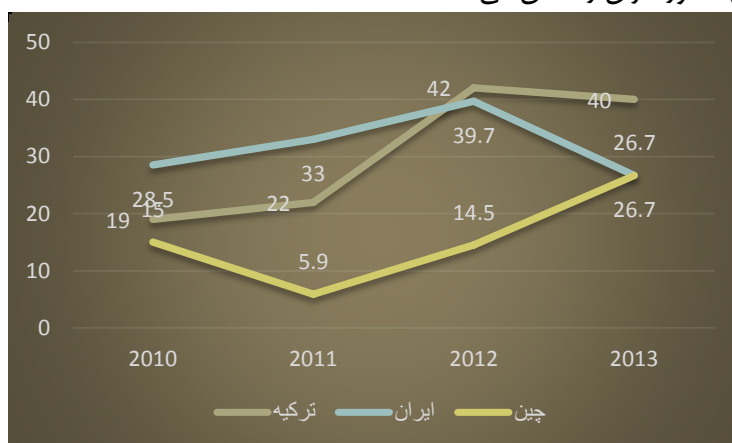
در حالی که صادرات کفش ترکیه به عراق در این بازه زمانی ۲/۳ برابر شده است، صادرات کفش ایران به عراق با حدود یک درصد رشد، تقریباً معادل میزان صادرات چهار سال باقی مانده است.

جدول شماره دو درصد سهم هر یک از کشورها در ترکیب واردات کفش عراق را نشان می‌دهد.

ردیف	کشورهای صادرات کننده	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
۱	ترکیه	۱۹	۲۲	۴۲	۴۰
۲	ایران	۲۸/۵	۳۳	۳۹/۷	۲۶/۷
۳	چین	۱۵	۵/۹	۱۴/۵	۲۶/۷
۴	سایر	۳۷/۵	۳۹/۱	۳/۸	۶/۶
	مجموع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مقایسه آمارهای جدول شماره یک و دو نشان می‌دهد که علی‌رغم رشد ۳۶ درصدی بازار کفش عراق و رسیدن مجموع ارزش واردات کفش این کشور از ۱۹۰ میلیون دلار به ۲۵۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۳، سهم ایران در بازار کفش عراق از حدود ۴۰ درصد به حدود ۲۷ درصد کاهش یافته و این در حالی است که ترکیه رشد ۳۱ درصدی صادرات کفش ترکیه را در این سال تجربه کرده و موفق شده مجموع ارزش صادرات خود به عراق را از حدود ۸۰ میلیون دلار به ۱۰۵ میلیون دلار افزایش دهد.

نمودار شماره یک مقایسه سهم سه کشور ایران، ترکیه و چین در ترکیب واردات کفش کشور عراق را نشان می‌دهد.



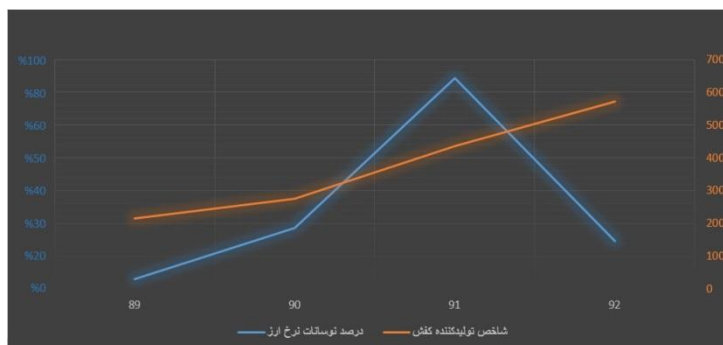
افزایش سهم ترکیه و چین در بازار مصرف کفش عراق را می‌توان از مهم‌ترین دلایل کاهش سهم ایران در بازار کفش این کشور در سال‌های اخیر دانست. تحلیل مقایسه‌ای دو شاخص تولیدکننده (تورم تولیدکننده) و درصد نرخ رشد ارز در سال‌های ۸۹ تا ۹۲ به تبیین بهتر چرایی این کاهش کمک خواهد کرد: جدول شماره سه به بررسی تغییرات نرخ ارز (ریال) و شاخص تولیدکننده کفش مورد اشاره در سال‌های ۸۹ تا ۹۲ (۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳) می‌پردازد.

۹۲	۹۱	۹۰	۸۹	
۵۷۲/۵	۴۳۵/۵	۲۷۵/۳	۲۱۶/۶	شاخص تولیدکننده کفش
۳۱	۵۸	۲۷	۱۱/۳	درصد رشد شاخص تولیدکننده کفش
۴۸۴/۸	۳۶۷/۴	۲۸۳/۵	۲۱۱/۲	شاخص تولیدکننده کل
۳۲	۲۹/۶	۳۴/۲	۱۶/۶	درصد رشد شاخص تولیدکننده
۳۱۸۳۸	۲۶۰۵۹	۱۳۵۶۸	۱۰۶۰۱	نرخ ارز
۲۲	۹۲	۲۷/۹	۶/۲	درصد نوسانات نرخ ارز

*منبع: بانک مرکزی جمهوری اسلامی و نشریه اقتصاد ایران، شماره ۸۵، تیر ۹۳

بررسی مقایسه‌ای این دو شاخص نشان می‌دهد شاخص تولیدکننده کفش در سال ۹۲ به ۸۹ حدود ۲/۶ برابر و رشد متوسط نرخ ارز در همین دوره حدود سه برابر شده است و این نشان می‌دهد که در صورتی که سایر عوامل در این چرخه ثابت می‌بودند، می‌باید بالا بودن شدت افزایش شیب رشد ارز از سرعت افزایش رشد تورم تولیدکننده به افزایش قدرت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی نسبت به مشابه خارجی منجر می‌گردید ولی متأسفانه به دلایلی که ذکر آن خواهد آمد این اتفاق تحقق نیافت.

نمودار شماره دو مقایسه شاخص تولیدکننده کفش و رشد نرخ ارز را در سال‌های ۸۹ تا ۹۲ نشان می‌دهد.



افزایش نرخ ارز و کاهش ارزش پول ملی در برابر ارز خارجی که می‌بایست به طور طبیعی باعث افزایش ارزش صادرات ایران به عراق و افزایش سهم صادرات ایران به آن کشور می‌گردید، متأسفانه به دلیل خود تحریمی‌های داخلی و برخی تصمیمات غیر کارشناسانه مانند: ایجاد محدودیت‌های به وجود آمده توسط گمرک برای تعیین نرخ پایه صادراتی و بخشنامه معروف ۳۰ آبان ۹۱ برای فروش ارز حاصل از صادرات به اتفاق مبادله علی‌رغم اطلاع مسئولین از فروش ریالی صادرات کفش به تجار عراقی و تداوم و تشدید تورم دو رقمی داخلی و پیشی گرفتن تورم تولیدکننده نسبت به رشد نرخ ارز در سال ۹۲ همراه با تشدید تحریم‌ها و فشارهای بین‌المللی در سال‌های مورد بررسی باعث جایگزین شدن تدریجی ترکیه به جای ایران در بازار عراق گردید.

بدیهی است بررسی تغییرات تعرفه در کشور عراق و تأثیرات آن در واردات کفش ایران به عراق، و تغییرات احتمالی تعرفه برای سایر رقبا از جمله ترکیه، تسهیلات تجاری نظیر حمل یکسره کالا، دوره توقف کالا تا ترخیص و بررسی کیفیت، برند، قیمت و محصول هریک از رقبا می‌تواند در تسریع این جایگزینی موثر واقع شود که نگارنده در این یادداشت مجال رسیدگی به آنها را نداشت.

پیش‌بینی می‌شود علی‌رغم رفع برخی موانع در صادرات توسط مسئولین اقتصادی و صنعتی دولت یازدهم و در صورت ادامه چالش‌های زیر متأسفانه شاهد تداوم کاهش رشد صادرات کفش ایران به عراق و کاهش سهم ایران در ترکیب واردات کفش عراق به نفع ترکیه و چین خواهیم بود.

برخی از این دلایل به شرح زیر می‌باشد: تداوم تحریم‌های مالی و بانکی و کالائی بین‌المللی و منطقه‌ای علیه ایران و رسوب دریافتی‌های ایران در هند و چین و ژاپن و ایجاد محدودیت برای نقل و انتقال ارز و مبادلات بانکی و در نتیجه افزایش هزینه تجارت خارجی، تداوم محدودیت بخش صنعت به دسترسی مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای مورد نیاز، تداوم نوسان نرخ ارز همانند دو ماه گذشته و تردید خریداران عراقی به خرید از ایران، تشدید مشکلات امنیتی در عراق و نگرانی تجار و خریداران از آینده مبهم سیاسی آن کشور و بالا رفتن ریسک صادرکنندگان ایرانی و ایران و ادامه روند فعلی شاخص‌های مرتبط با تورم کفش در خرداد ماه (نرخ $44/2$ درصدی میانگین تورم کفش در مقایسه با $30/3$ درصدی تورم کل)، افزایش غیر منتظره قیمت دی او پی و کمبود آن در بازار به بهانه کمبود و عرضه قطره چکانی الکل توسط پتروشیمی اراک در بورس کالا و....

نتیجه این‌که: با توجه به اهمیت بازار مصرف کفش عراق برای اقتصاد کفش ایران و تأثیرات مثبت تداوم صادرات به آن کشور در رشد تولید و اشتغال و ارزآوری برای صنعت کفش و با فرض ثابت ماندن سایر عوامل، به مسئولین صنعتی و اقتصادی و بازرگانی کشور توصیه می‌شود با مدیریت اقتصادی صحیح و هدف‌گذاری مناسب برای شاخص‌های تعیین‌کننده از قبیل شاخص تولیدکننده، نرخ ارز، تعرفه‌گذاری مناسب در زنجیره ارزش در جهت حمایت از تولیدکننده، انعطاف بیشتر در روابط کاری و حذف هزینه‌های غیر ضرور که به تولیدکننده تحمیل می‌شود، مزیت رقابتی را به این صنعت برگردانند و در حفظ و پایداری آن، و مشورت با بخش خصوصی دلسوز و تشکل‌های ذی‌ربط حداکثر کوشش خود را بکار گیرند.

این صنعت دارای آن چنان قدمت و جایگاهی است که ارزش هر گونه تلاش در جهت حفظ و ماندگاری و توسعه آن در چرخه اقتصاد ایران از سوی مسئولین و تصمیم‌گیران را دارد. لذا ضرورت دارد که مسئولین ذی‌ربط با تکیه بر سیاست‌های حمایتی ویژه از صنعت کفش و چرم کشور، آن را به کانون و

سرچشمه تولید و اشتغال‌زایی بدل نموده و موجبات جذب تعداد زیادی از جمعیت بیکار کشور را در این بخش فراهم آورند. اقداماتی که در صورت تداوم به ایجاد درآمد و رفاه برای تعداد زیادی از نیروهای بیکار، رشد طبقات متوسط، ارتقاء سطح کارایی در اقتصاد کشور، رفع نگرانی‌های مربوط به امنیت اجتماعی و ملی و همچنین بهبود شرایط بازارهای مصرف در داخل کشور و افزایش درآمدهای ارزی حاصل از صادرات منتج خواهد شد. انشاءالله

۳۱. شورای مشورتی، مقدمه‌ای بر تشکیل شورای ملی چرم؛

کیف؛ کفش و صنایع وابسته^{۳۱}

از بین موضوعات مهمی مانند انتخابات دوره هفتم هیئت‌مدیره جامعه صنعت کفش ایران؛ اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه امپکس در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران؛ دویستمین شماره انتشار نشریه صنعت کفش؛ جایگاه صنعت کفش در بسته خروج از رکود غیر تورمی دولت و تدوین برنامه حمایت ویژه دولت به صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته در حوزه‌هایی که می‌بایست به آن‌ها پرداخته می‌شد؛ قرعه فال به نام تیتیر مقاله فوق افتاد!! نگارنده در این یادداشت تلاش دارد به ضرورت تشکیل شورای مشورتی زنجیره ارزش چرم؛ کیف و کفش و صنایع وابسته در شرایط فعلی کشور به عنوان یکی از راه کارهای حل چالش‌های پیش‌روی صنعت بپردازد. امید است در این مجال کوتاه با طرح مقدماتی این موضوع گره از کار سایر بخش‌های صنعت باز شود. انشا

در اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز در تیر ماه سال ۱۳۹۰ آقای دکتر عیسی منصوری اظهار داشت: برای ارتقای جایگاه ایران در صنعت کفش نیازمند یک تحول بزرگ در ساختار سازمانی در سطح ملی هستیم تا با تقسیم امورات و هم چنین برگزاری نشست‌های منسجم مدیریت واحد اعمال گردد.

و در هفت الویت راهبردی توسعه صنعت کفش ایران که در اسفند سال ۸۹ توسط کارگروه صنعت کفش کمیته تدوین سند ملی راهبردی صنعت نساجی و کیف و کفش و چرم پیشنهاد و به تصویب رسید؛ ایجاد زیرساخت‌های سازمانی (بخوانید تقویت تشکل)؛ انسانی (بخوانید آموزش)؛ تحقیقاتی و فن‌آوری توانمند در صنعت کفش در برنامه‌های راهبردی توسعه صنعت کفش ایران در دهه نود قرار گرفت . آقای مهندس خلیلی به عنوان پدر تشکل‌گرایی جدید در ایران و در مقام رییس

کمیسیون صنعت در اتاق ایران با تاکید بر توسعه تشکلهای اشاره داشتند که باید قوانین را در سایه تشکلهای اصلاح کرد.

تجربه عملی ارتباطات بین تشکلهای مرتبط با کفش و چرم و کیف و صنایع وابسته در سالهای ۹۰ و ۹۱ و ۹۲ که منجر به قطعنامه اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تیر ماه نود تبریز؛ اولین همایش ملی تقدیر از پیشکسوتان و کارآفرینان جوان صنعت و رونمایی از منشور اخلاق حرفهای (فتوتنامه) صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته در تیر ماه ۹۱ تهران؛ برگزاری نمایشگاههای تخصصی در مشهد و تبریز و تهران و اصفهان و افتتاحیههای نمایشگاه مشهد؛ تجربه مدیریتی اولین نمایشگاه mpex1 در تهران؛ برگزاری جشنوارههای سالانه کفش ماشینی قم؛ بازدید اصحاب صنعت از نمایشگاههای آیمد ترکیه و چنای هند در سال ۹۱ و انتشار ویژهنامه روایت تصویری به عنوان نماد همدلی و هماهنگی این تشکلهای در اسفند ۹۱؛ جلسات هم‌اندیشی خوشه‌های کفش کشور در استانهای مختلف؛ اولین همایش تقدیر از پیشکسوتان کفش اصفهان؛ و ایجاد کار گروه پیگیری مشکلات صنعت کفش با شرکت دست‌اندرکاران تشکلهای صنعت با معاونت امور اقتصادی و صنعتی وزارت صنایع در سال ۹۲؛ و تشکیل شورای سیاست‌گذاری نمایشگاه امپکس در سالهای ۹۲ و ۹۳ با حضور تشکلهای هفت‌گانه محلی و کشوری مستقر در تهران و برنامه دید و بازدید نوروزی سالانه در آخرین هفته فروردین ماه هر سال در تهران و برگزاری اولین همایش علمی بین‌المللی چرم در تبریز و افتتاح نخستین نمایشگاه دائمی خوشه صنعتی کفش تبریز در مرداد سال جاری و سایر اقدامات دیگر به همراه اقدامات موثر دیگری که در شهرهای تبریز؛ مشهد؛ قم و ۱۶۹ اصفهان و تهران در سالهای اخیر در تقویت تشکلهای توسط خوشه‌ها و انجمن‌ها و اتحادیه‌های مرتبط آنها صورت گرفت؛ منجر به دو اتفاق مبارک در شش ماهه اول سال ۹۳ گردید. که باید به سلسله اقدامات تشکلهای این صنایع اضافه شود: تشکیل شورای مشورتی - تخصصی تشکلهای زنجیره ارزش از چرم تا کیف و کفش و پوشاک چرمی به عنوان پیش نیاز کنفدراسیون صنایع

چرم و کفش و صنایع وابسته؛ در حاشیه برگزاری چهارمین همایش ملی صنعت کفش و چرم ایران در بعدازظهر ۱۵ مرداد ماه سال جاری در تبریز به عنوان یک زیر ساخت سازمانی برای برداشتن قدم‌های بلندتر در زمینه تقویت کار گروهی و هم‌دلی بین بخشی تشکل‌های ۲۲ گانه (اتحادیه کفاشان اصفهان؛ تهران دست‌دوز و ماشینی؛ تبریز؛ مشهد؛ اتحادیه سراجان تهران و مشهد؛ خوشه کفش مشهد و اصفهان؛ جامعه صنعت کفش ایران؛ انجمن صنایع چرم ایران؛ انجمن کفش تبریز و اصفهان و مشهد و قم؛ اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مصنوعی ایران؛ اتحادیه صادرکنندگان چرم آذربایجان شرقی؛ اتحادیه فروشندگان لوازم کفش و چرم تهران و تبریز؛ و هیئت امنای شهرک‌های صنعتی چرم‌شهر تبریز؛ تهران و مشهد) به عنوان اتفاق اول و اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کیف؛ کفش و چرم و صنایع وابسته (empex) از ۲۶ تا ۲۹ آبان ماه در محل سایت نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران به نام تشکل‌های هفت‌گانه اتحادیه کفاشان دست‌دوز تهران؛ اتحادیه کفش‌های ماشینی تهران؛ اتحادیه سراجان تهران؛ اتحادیه فروشندگان چرم و لوازم کفش تهران؛ انجمن صنایع چرم ایران؛ اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مصنوعی ایران؛ جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران در ۲۹ مرداد سال جاری به عنوان اتفاق دوم نام برد.

تشکیل کمیته تخصصی - مشورتی که با حضور آقای دکتر غلامرضا سلیمانی معاون محترم صنایع کوچک سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران و دکتر عیسی منصوری از مدیران ارشد یونیدو در ایران و کلیه مسئولان تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی استان‌های مطرح در صنعت کیف و کفش و چرم؛ انجمن‌های کفش استانی؛ خوشه‌های کفش صنایع فوق‌الذکر در تبریز رونمایی گردید؛ در شرایطی تشکیل شد که دولت یازدهم بدنبال راه کاری است که مسیر ناهموار و پر از سنگلاخ اقتصاد ایران را بدون بازگشت مجدد تورم از رکود خارج نماید تا به رشد اشتغال‌زای مستمر بدون تورم به عنوان نقشه راه اقتصاد ایران در سال‌های پیش رو دست یابد. و به همین دلیل این شورا با در نظر

گرفتن کلیه جوانب و بدور از کلی گوئی می‌بایست راهکارهای تخصصی و مشخصی را در حوزه‌های آموزشی؛ سرمایه در گردش؛ به روز کردن ماشین‌آلات واحدهای تولیدی؛ توسعه بازار و شبکه توزیع؛ تسهیل در دسترسی به مواد اولیه با کیفیت؛ توجه به ظرفیت این صنعت در ایجاد اشتغال و ارزآوری و سرمایه‌گذاری؛ به دولت برای خروج از رکود صنعت و تقویت اشتغال و ارزآوری ارایه نماید.

نگارنده در ارایه تحقیق مقایسه‌ای کفش ایران و ترکیه در سی سال گذشته با اشاره به آمار و ارقام تحولات تولید و صادرات و واردات و مصرف این دو کشور در سخنرانی تبریز اشاره نمود که صنعت کفش ما از رقابت‌های جهانی دور مانده است و همین دور بودن از رقابت‌های جهانی کفش ایران را دچار روزمرگی کرده است. و این روزمرگی به اضافه تحریم‌های بین‌المللی و فشارهای جهانی و منطقه‌ای از صنعت کفش ایران تصویری ساخته است که امروز شاهد آن هستیم. اشاره نمودم که مهم‌ترین چالش صنعت کفش ایران غیر از تحریم‌های بین‌المللی؛ خود تحریمی‌های داخلی هم در سطح قیمت‌گذاری‌های حاکمیتی است و هم خود تحریمی‌هایی در سطح بنگاه‌های داخلی است که نامش را خود تحریمی‌های داخلی از نوع دوم باید گذاشت. اشاره گردید که تداوم تفکر سنتی به تولید کفش در ایران به تداوم عقب ماندن و دور ماندن از رقابت‌های جهانی کمک خواهد کرد. و اگر این نگاه را ادامه دهیم در آینده همین جایی که هستیم خواهیم ماند.

در ادامه اشاره گردید که عقب ماندن از رقابت‌های جهانی نیاز به حمایت‌های تعرفه‌ای ندارد؛ این حمایت‌ها در شرایط فعلی با فرار تعرفه‌ای بی اثر گشته است و ما می‌بایست برای تحول در صنعت کفش کشور به مواد اولیه با کیفیت و پول ۱۷۱ ارزان جهانی و ماشین‌آلات مورد نیاز صنعت دسترسی پیدا کنیم. همان کاری که رقبای ما انجام می‌دهند. اشاره گردید باید برای رشد صنعت کفش کشور بدنبال رقیب به معنی نگهبان و نگهدار باشیم. در ترکیه که حدود پنجاه درصد تولید کفش آن به بازارهای هدف صادر می‌شود؛ از شرکت‌های صادراتی تخصصی کمک می‌گیرند و همه تولیدکنندگان بدنبال صادرات نیستند و ریشه آن تقویت

کار گروهی و اعتقاد به تشکل‌گرایی است.

تشکل‌گرایی تمرینی است برای رعایت قواعد بازی گروهی. اعتقاد به تشکل‌گرایی به معنی الویت دادن منافع ملی و جمعی بر منافع فرد و بنگاه است. «اگر بدنبال افزایش کارایی تشکل‌های موجود در طول زنجیره ارزش چرم؛ کیف؛ کفش؛ پوشاک چرمی و صنایع وابسته متناسب با شرایط جدید هستیم باید از پافشاری برای حفظ ساختارهای سنتی پرهیز کنیم و از طرفی اگر اعتقاد به نقش توسعه‌ای و کاهش نقش کارکردی دولت در اقتصاد و تقویت اقتصاد تشکل‌گرا و مردم محور هستیم باید سیاست هماهنگی و یکپارچه‌سازی چالش‌های مبتلا به تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی فعال در طول زنجیره ارزش را علی‌رغم متفاوت بودن ماهیت وجودی این تشکل‌ها در دستور کار این تشکل‌ها قرار دهیم. در غیر این صورت فراموش نکنیم که دولت بین منافع تولیدکننده و توزیع‌کننده از یک طرف و منافع مصرف‌کننده از سوی دیگر؛ قطعاً منافع مصرف‌کننده را انتخاب خواهد کرد».

نگارنده همانند خیلی از کارشناسان اعتقاد دارد؛ دهه نود برای صنایع ایران از جمله صنعت کفش گذرگاه سختی است که فرصت سعی و خطا برای آن وجود ندارد. چرا که اگر در روابط خارجی گشایشی حاصل شود؛ کشور در معرض سیل واردات همانند سال‌های گذشته قرار خواهد گرفت؛ و به همین دلیل برای حفظ و توسعه بازار مصرف داخلی کشور و تحقق راهبرد عقب نشینی قاچاق و واردات به نفع تولیدات داخلی و ملی و عبور از پیچ تند اقتصادی در سایه شرایط جدید چاره‌ای جز اعتقاد به رویکرد تشکل‌گرایی و الزامات کار گروهی و رعایت اخلاق حرفه‌ای و سرمایه‌گذاری بر آموزش و طراحی ایده‌های نو و اتکا به روش‌های جدید و دانش محور در موفقیت و پیشرفت آینده اقتصادی بنگاه‌های خود نداریم.....

۳۲. رکود مدرسه بازار خرده‌فروشی کفش و بررسی راهکارهای

برون‌رفت از آن^{۳۲}

بررسی‌های میدانی از فروش ریالی شهرپور سال جاری خرده‌فروشی کفش در کشور حاکی از این است که فروش امسال بطور میانگین هفتاد درصد فروش شهرپور سال قبل بوده است. این بدان معناست که اگر تورم حدود ۳۵ درصدی کفش در مرداد ماه را از این عدد کسر نماییم، به حقیقت هشدار دهنده‌ای خواهیم رسید که فقط ۳۵ درصد از مردم در شهرپور ماه به طور متوسط توانستند کفش نو بخرند و ۶۵ درصد از همان کفش‌های موجود خود استفاده کردند. به قول دوستان فروش، کاهش واقعی فروش شهرپور امسال در مقایسه با شهرپور سال قبل علی‌رغم منفی ۳۰ درصد ریالی، از نظر زوجی منفی ۶۵ درصد بوده است. (نکته قابل توجه این است که واحدهای صاحب برند در شهرپور امسال از این قانون مستثنی بودند و توانستند به رقم فروش سال قبل خود برسند.) مجموعه این اتفاقات باعث گردید که برخی از فروشندگان قدیمی از شهرپور امسال به عنوان شهرپور سخت نام برند که در سال‌های گذشته آن را بدین شکل ندیده بودند. در این یادداشت سعی خواهد شد در حد مقدمات نگارنده آسیب‌شناسی کوتاهی از تداوم این رکود تقدیم علاقمندان شود.

بررسی‌های آماری ارایه شده توسط کار گروه تحلیل آماری نشریه صنعت کفش که در همین شماره نشریه به چاپ رسیده است، نشان می‌دهد علی‌رغم این‌که^{۱۳۳} متوسط تورم کل کالا و خدمات در پایان مرداد سال جاری از ۳۹ درصد مرداد ۹۲ به نرخ ۲۳ درصد در مرداد ۹۳ کاهش یافته است و در طول سال‌های گذشته همیشه متوسط نرخ تورم کفش از متوسط نرخ تورم کل کم‌تر بوده است؛ تورم کفش از ۵۴ درصد مرداد ۹۲ در پایان مرداد ۹۳ به ۳۵٫۹ درصد رسیده است! و

۳۲. نشریه صنعت کفش، شماره ۲۰۱، شهریور ۱۳۹۳.

این در حالی است که در پایان اسفند سال ۹۲ این دو نرخ به ترتیب ۳۴,۷ درصد و ۴۸,۸ درصد بوده است.

نگارنده در یادداشت اردیبهشت سال جاری خود تحت عنوان «ضیافت به پایان رسیده است» پیش‌بینی نمود که مصرف‌کنندگان ایرانی حاضر نیستند هزینه پایین بودن بهره‌وری واحدهای تولید کفش را از جیب خود بپردازند و هر گونه اقدامی برای افزایش فشار هزینه‌های تولید به مصرف‌کنندگان بدون اقدامات عملی برای بهبود بهره‌وری در کلیه سطوح سازمانی و کیفیت تولیدات و اصلاح ساختار توانمان تولید و توزیع در داخل بنگاه‌های تولید کفش فقط و فقط به تداوم رکود کمک خواهد کرد. در ادامه اشاره گردید «با توجه به نزدیک شدن قیمت‌های داخلی به نرخ‌های مشابه وارداتی و کاهش تدریجی مزیت قیمتی کفش‌های تولید چرم داخل با مشابه خارجی؛ ضمن از دست دادن مزیت رقابتی و کاهش صادرات و تولید؛ شاهد سوق پیدا کردن تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان داخلی به سمت خرید کفش‌های وارداتی و قاچاق در این گروه از کالا باشیم».

در شش ماهه اول سال جاری دولت یازدهم با استمرار سیاست‌های انضباطی سعی در کاهش سرعت نرخ تورم از حدود ۴۰ درصد در بهار سال گذشته به ۲۳ درصد در مرداد و حدود ۲۱ درصد در شهریور ماه ۹۳ نمود و در پیش‌بینی‌های خود نرخ کمتر از بیست درصد را در پایان سال جاری هدف‌گذاری کرده است. در حالی که دولت سعی دارد با کاهش انتظارات تورمی؛ مردم را برای نرخ تورم حدود بیست درصد و کمتر از آن در سال جاری آماده نماید؛ شاهد تورم کفش با رقمی بالاتر از رقم تورم میانگین هستیم! به نظر نگارنده یکی از مهم‌ترین عوامل واکنش منفی مصرف‌کنندگان به خرید کفش در مدرسه بازار همین تقدم نرخ تورم کفش به تورم کل بوده است. (البته فراموش نشود که این تحلیل بر اساس میانگین شاخص‌های موجود و در نتیجه گویای میانگین رفتار مصرف‌کنندگان ارایه می‌شود و در سطور فوق اشاره گردید که رفتار واحدهای فروش برنددار داخلی و خارجی و دهک‌های بالاتر از متوسط درآمدی جامعه از این تحلیل مستثنی هستند). و پیش‌بینی می‌شود تا زمانی که این جابجائی نرخ

انجام نشود؛ باید منتظر تداوم رکود در صنعت کفش و طولانی شدن انتظار برای جذب مشتریان با درآمدهای متوسط و متوسط به پائین با قیمت‌های فعلی باشیم. به عبارت دیگر در شرایطی که مصرف‌کنندگان کاهش نرخ تورم ۲۱ درصد را هم احساس نمی‌کنند؛ و در خیلی از صنایع به دنبال مشتری با ترفندهای بازاریابی مدرن هستند، چگونه باید با تورم ۳۵ درصدی کفش که در حقیقت ادامه راه همان تورم ۴۸ درصدی اسفند سال گذشته است مبادرت به خرید کفش برای مدرسه فرزندان خود نمایند؟

نگارنده در این یادداشت قصد ندارد به ریشه‌های تورم دو رقمی کل کالا و خدمات در کشور به عنوان ام‌الفساد مشکلات اقتصادی که باعث ترویج بد اخلاقی و گسترش فساد و افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی و خانوادگی و کاهش بهره‌وری در اقتصاد کشور گردیده است؛ بپردازد بلکه بیش‌تر تلاش دارد با بهره‌گیری از آمارهای رسمی کشور در این زمینه و در قالب تحلیل‌های کارشناسانه به اصحاب صنعت؛ راهکارهای برون رفت از رکود دامنه‌دار که می‌تواند باعث حذف خیلی از واحدهای خرد و کوچک و متوسط رسمی و غیررسمی که متأسفانه تعداد آنها در این صنعت بسیار فراوان است و اکثر آنها با ظرفیت بین ۳۰ تا ۶۰ درصد به فعالیت خود ادامه می‌دهند؛ را مورد بررسی قرار دهد؛ و تولیدکنندگان و شبکه توزیع کفش را در جریان سقف آستانه تحمل مصرف‌کنندگان برای قیمت‌های فعلی قرار دهد! و در عین حال فرصتی را فراهم سازد که تولیدکنندگان داخلی به شرط دوری جستن از خود تحریمی‌های داخلی از نوع دوم!! (که در سخنرانی تبریز به خصوصیات آن اشاره گردید) و رعایت انصاف و اخلاق حرف‌های بتوانند با برنامه‌ریزی درست و جهت‌دار سهم بیش‌تری

۱۷۵ از بازار مصرف فروش پائیزه و اسفند سال جاری را از آن خود سازند.

البته این امیدواری وجود دارد که با توجه به رشد ۱۷,۷ درصدی شاخص تولیدکننده در مرداد ۹۳ (تورم تولیدکننده) در مقایسه با پنج ماهه سال ۹۲ و مقایسه آن با رشد ۳۲ درصدی همین شاخص در پایان اسفند سال گذشته؛ و افزایش عرضه بیش‌تر مواد اولیه داخلی و وارداتی و کاهش رشد قیمت آن‌ها

(البته غیر از افزایش غیر طبیعی و غیر منصفانه قیمت DOP که منجر به کاهش تولید و صادرات تولیدات مرتبط با این ماده اولیه گردیده است)؛ و تقویت صادرات کفش به عراق و افغانستان در ماه‌های پایانی سال؛ به دلیل اتمام انتخابات ریاست جمهوری آن‌ها و سایر تمهیدات به عمل آمده توسط مسئولین ذی‌ربط جمهوری اسلامی در این زمینه، و با فرض ثابت بودن همه متغیرهای موجود از شدت **افزایش قیمت‌های خرده فروشی کاسته شود.** به عبارت دیگر تولیدکنندگان کفش در شرایط فعلی و برای جبران هزینه‌های جاری خود چاره‌ای جز افزایش تولید مقداری و صادراتی با قیمت مناسب همراه با نوآوری در محصول و تنوع در بازار مصرف به جای روی آوردن به حربه افزایش قیمت ندارند. البته در ادامه این موضوع بعدها به شرط حیات مطالب دیگری تقدیم حضورتان خواهم نمود. والسلام.

۳۳. برگزاری نمایشگاه تهران یک گام عملی برای وحدت

تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی ۳۳

نگارنده در یادداشت سخن دوم شهریور ماه نشریه صنعت کفش به نام «شورای مشورتی؛ مقدمه‌ای بر تشکیل شورای ملی چرم؛ (کیف و کفش و صنایع وابسته) از اخذ مجوز برای برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کیف؛ کفش و چرم و صنایع وابسته (EMPEX) از ۲۶ تا ۲۹ آبان ماه در سایت نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران به نام تشکل‌های هفت‌گانه؛ اتحادیه کفش‌های دست‌دوز تهران؛ اتحادیه کفش‌های ماشینی تهران؛ سراجان تهران؛ اتحادیه فروشندگان چرم و لوازم کفش تهران؛ انجمن صنایع چرم ایران؛ اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مصنوعی ایران؛ جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران در ۲۹ مرداد ماه سال جاری به عنوان اتفاق بزرگ در سلسله اقدامات تشکل‌گرائی این صنایع یاد نمود.

نگارنده به عنوان یکی از سخنرانان مراسم اختتامیه امپکس ۲ در ششم مهرماه ضمن یاد کردن از مرحوم ایروانی و تقدیر از برگزارکنندگان نمایشگاه گفت: هر چند هم اکنون در حال برگزاری مراسم اختتامیه ۲ هستیم؛ اما به تعبیری می‌توانیم بگوئیم که از همین لحظه نقطه صفر نمایشگاه امپکس ۳ آغاز شده است.

۱۷۷ در آبان ماه سال گذشته پیرو دعوت آقای جلالی‌پور از سازمان توسعه تجارت دو جلسه با حضور مسئولین تشکل‌ها و برندهای مطرح کفش و چرم و کیف در خصوص سیاست برگزاری نمایشگاه در محل نمایشگاه بین‌المللی تشکیل شد و پس از جمع‌بندی نظرات کلیه تشکل‌ها موافق گردید مجوز برگزاری نمایشگاه

امپکس ۳ در فاصله زمانی بین مهر ماه و آبان ماه از سازمان توسعه تجارت اخذ گردد.

شورای هماهنگی امپکس ۳ با شرکت مسئولین هفت تشکل طی چهار جلسه در آذر ماه سال ۹۲ هیئت ریسه شامل رئیس و نواب اول و دوم و مسئولین کارگروه‌های مالی و اقتصادی؛ تبلیغات و روابط عمومی؛ امور بین‌الملل و صادرات و بازاریابی را از بین مسئولین تشکل‌های هفت‌گانه خود انتخاب نمود. و در اواخر آذرماه به ملاقات مهندس افخمی معاون وزیر و رئیس سازمان توسعه تجارت رفت. آقایان رسول شجری، ناصر حاج‌هاشمی، محسن خردمند، حمید نجارزاده، علی حسن‌زاده، ناصر داورپناه و علی لشکری به عنوان نمایندگان این هفت تشکل در شورای هماهنگی و قیمت‌گذاری برگزاری نمایشگاه انتخاب شدند.

به دنبال جلسه اعضای شورای هماهنگی امپکس ۳ با مهندس افخمی معاون وزیر و رئیس سازمان توسعه تجارت؛ جلسه‌ای در روز چهارشنبه ۴ دی‌ماه سال گذشته با آقای مهندس قلی‌زاده معاونت کمک‌های تجاری سازمان تشکیل گردید و در خصوص برگزاری نمایشگاه امپکس ۳ در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران در مهر و آبان سال آینده بحث و تبادل نظر گردید.

حاصل تحولات از دی ماه سال گذشته تا پایان مرداد ماه سال جاری؛ اخذ مجوز اولین نمایشگاه کیف و کفش و چرم و صنایع وابسته در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران از ۲۶ تا ۲۹ آبان سال جاری به نام تشکل‌های هفت‌گانه و انتخاب شرکت صنوف تولیدی و خدمات فنی تهران به مدیریت آقای حسین میرمیری را می‌توان نام برد.

به نظر نگارنده این اتفاق بزرگ در بین سلسله اقداماتی که تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی تاثیرگذار در استان‌های مطرح این صنایع از اردیبهشت ۹۰ تا کنون به بهانه‌های مختلف دور هم جمع شدند؛ و فهرست بلند آن در سخن دوم شهریور نشریه صنعت کفش یادآوری گردید؛ می‌تواند یک گام به جلو و یک قدم عملی برای وحدت فیما بین تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی صنایع کفش و چرم کشور قلمداد نمود.

در طول چهار سال گذشته که اقدامات عملی برای ایجاد وحدت در بین تشکلهای مورد نظر توسط مسئولین این تشکلهای برداشته شد، همواره این نگرش مطرح می‌شد که برای کاهش فشار وارده به صنعت و بی‌اثر کردن تحریم‌ها و رفع بداخلاقی‌های اقتصادی در گرانفروشی مواد اولیه و جلوگیری از خام‌فروشی مواد اولیه و حساس کردن مسئولین نسبت به اهمیت صنعت کفش و چرم در رفع بیکاری و ایجاد اشتغال و ارزآوری و رفع موانع پیش پای رشد صادرات و مقاومت در برابر واگذاری بازار داخلی به واردکنندگان غیرقانونی و کمک به ارتقا جایگاه صنعت کفش در اقتصاد ایران و سرمایه‌گذاری بر آموزش و تقویت مهارت‌های مورد نیاز صنعت با توجه به زمینه‌های بوجود آمده در ارتباطات فی‌مابین تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی در سال‌های اخیر؛ کم هزینه‌ترین و اثربخش‌ترین فعالیت توجه به «غنی‌سازی ارتباطات» و بهره‌گیری بیش‌تر از سرمایه اجتماعی ایجاد شده است که می‌تواند به رفع این چالش‌ها فائق آید و تجربیات گذشته نشان داده است که رویکردهای تک روانه هر تشکل با دولت و مسئولین که بعضاً از قوام و انسجام کارشناسی بالائی نیز برخوردار نمی‌باشد؛ هیچ نتیجه‌ای را عاید صنعت کفش و چرم نخواهد کرد و تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی به جای برخورد سلبی و واکنشی؛ با تاثیرگذاری و برنامه‌ریزی کار گروهی و در چهارچوب سیاست‌های بالادستی کشور و استفاده از توان کارشناسی درون تشکلهای و بدنه صنعت؛ ضمن غنی‌سازی ارتباطات فی‌مابین؛ در نشان دادن تهدیدها و چالش‌های همراه با راهکار اجرائی به دولت و مسئولین اجرائی کشور؛ از انسجام و هماهنگی و هم‌زمانی و وحدت بیش‌تری برخوردار خواهد شد.

۱۷۹ اگر به دنبال افزایش کارائی تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی صنایع خود هستیم باید حرکت‌های خود را با شرایط جدید کشور وفق دهیم و از پافشاری برای حفظ ساختارهای سنتی پرهیز کنیم و از طرفی اگر اعتقاد به افزایش نقش توسعه‌ای و کاهش نقش کارکردی دولت در اقتصاد و تقویت اقتصاد تشکل‌گرا و مردم‌محور هستیم باید سیاست هماهنگی و یکپارچه‌سازی چالش‌های مبتلا به

تشکل‌های صنفی را علی‌رغم متفاوت بودن ماهیت وجودی این تشکل‌ها در دستور کار هیئت‌مدیره این تشکل‌ها قرار دهیم.

سخن پایانی را با نکته‌ای از یادداشت «درس‌هایی که به بهانه نمایشگاه چنای باید آموخت» یادآوری می‌نمائیم «رمز موفقیت صنعت کفش و چرم هندوستان اعتقاد به آموزش و تحقیقات و کارگروهی و تشکل‌گرائی است، آنها در برخوردهای جمعی خود خیلی به تفاوت‌ها اهمیت نمی‌داند و بیش‌تر منافع ملی برایشان الویت اول بود. و از فرمول‌های «کوتاه آمدن» و «کنار آمدن» برای حل و فصل اختلافات کمک می‌گرفتند تا قهر کردن و طرف مقابل را حذف کردن! به راه‌حل‌های گوناگون اعتقاد دارند و اختلافات را امری طبیعی می‌شمارند. آنها به تجربه آموخته‌اند که زمانی می‌توانند به هدف و کار مشترک برسند که اصول و قواعد کارگروهی را رعایت نمایند.

۳۴. نمایشگاه امپکس و راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در

آینده^{۳۴}

نگارنده در مراسم اختتامیه امپکس ۳ در عصر پنجشنبه ۲۹ آبان ماه در رستوران سالن خلیج فارس محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی تهران که با حضور حدود چهارصد نفر از دست‌اندرکاران صنعت و غرفه‌داران برگزاری اولین نمایشگاه کیف؛ چرم و کفش و صنایع وابسته؛ تشکیل شده بود ضمن درخواست از ریاست محترم ستاد برگزاری نمایشگاه برای تهیه نامه به ریاست سازمان توسعه و تجارت برای رزرو نمایشگاه امپکس چهار در نوامبر سال ۲۰۱۵ در فضائی به میزان دو برابر وسعت سال جاری فعلی به برخی از اهداف نمایشگاه امپکس ۳ اشاره نمودم:

از جمله این اهداف راهبردی در برگزاری این نمایشگاه که با مجوز هفت شکل تاثیرگذار صنعتی و صنفی برگزار گردید؛ می‌توان به ضرورت تداوم غنی‌سازی ارتباطات بین تشکلهای کیف و کفش و چرم و صنایع وابسته اشاره کرد.

موضوعی که خانم بوکا (قائم‌مقام اسوماک) در نشست روز دوم نمایشگاه در سالن اصفهان در حضور همه مسئولین تشکلهای مرتبط و مسئولین دفتر بازرگانی ایتالیا و نماینده مستقیم سفارت آن کشور در جلسه؛ نتوانست از بیان آن چشم‌پوشی کند و در نتیجه‌گیری خود اشاره نمود که «امروز من می‌خواهم یک نکته را به شما گوشزد نمایم و آن این است که شما خیلی از ما جلوتر هستید. امروز در همین نمایشگاه که ما گرد هم آمده‌ایم این نمایشگاه به همت هفت^{۱۸۱} تشکل صنعتی و صنفی ایرانی برگزار شده است که من با قطع و اطمینان به شما می‌گویم که این اتحاد و همبستگی بی‌نظیر است و حتی ما در ایتالیا چنین کاری نداریم وووو البته باز هم می‌گویم که هیچ کدام از این اتحادیه‌ها با هم کار مشترک شبیه به شما نمی‌کنند.»

درمورد این هدف در سخن دوم نشریه شهریور ماه نکاتی از سوی نگارنده به اطلاع علاقمندان رسید.

نکته کلیدی‌تر در اهداف بلند مدت برگزاری این نمایشگاه که در سخنرانی نگارنده به صورت عبوری مطرح گردید؛ موضوع افزایش سهم صادرات گروه کفش‌های با رویه چرمی در سبد محصولات صادرات کفش ایران در آینده است.

صورت مسئله به این شکل است:

بررسی مقایسه‌ای صادرات کفش ایران و ترکیه در بین سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ (۲۰۰۱-۲۰۱۳) نشان می‌دهد که ارزش صادرات کفش ترکیه در سیزده سال اخیر چهارده برابر و ایران فقط ۲۳ درصد رشد نشان می‌دهد! به طوری که پنجاه میلیون دلار صادرات ترکیه در سال ۲۰۰۱ با رشد چهارده برابر به حدود ۷۲۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته. ولی صادرات کفش ایران از حدود ۹۴ میلیون دلار سال ۱۳۸۰ فقط به ۱۱۶ میلیون دلار در سال ۱۳۹۲ افزایش یافت!

بررسی‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که سهم صادرات کفش با رویه چرمی در ایران حدود هفت درصد و سهم صادرات با رویه پلاستیک و لاستیک حدود هفتاد و پنج درصد و متوسط هر زوج کفش صادراتی حدود ۲,۳۶ دلار می‌باشد. این نسبت برای ترکیه در گروه صادرات با رویه چرمی حدود ۲۱ درصد و ۳۵ درصد پلاستیک و ۳۷ درصد پارچه‌ای با متوسط هر زوج ۴,۰۴ دلار بوده است.

نکته کلیدی اینکه ایتالیا با حدود نزدیک به ۱۰ میلیارد دلار صادرات انواع کفش و متوسط هر زوج ۴۵ دلار در سال مورد بررسی توانست ۶۳ درصد صادرات خود را با کفش‌های با گروه رویه چرمی و فقط ۱۶ درصد پلاستیک و لاستیک و ۱۱ درصد پارچه‌ای بوده انجام دهد.

نکته مهم در بررسی قیمت صادراتی گروه کفش‌های با رویه چرمی جهان؛ چین از ۱۰ میلیارد دلار صادرات انواع کفش خود؛ فقط ۸۱۸ میلیون زوج با رویه چرمی و با متوسط قیمت هر زوج ۱۳ دلار صادرات داشته است؛ ولی ایتالیا از حدود ۸۱۲۵ میلیون دلار صادرات انواع کفش خود؛ حدود ۱۳۴ میلیون زوج با متوسط

۶۰٫۶۹ دلار در هر زوج انواع کفش با رویه چرمی صادر کرده است. با توجه به ساختار واحدهای تولید کفش ایران که حدود ۹۵ درصد آن واحدهای خرد و خانگی و کوچک و صنفی و متوسط هستند (شامل ۵۸ درصد کمتر از ۹ نفر نیرو و حدود ۳۷ درصد این واحدها بین ۱۰ تا ۵۰ نفر شاغل) و الباقی آن واحدهائی هستند که بین ۵۰ تا ۱۰۰ و بیش تر از ۱۰۰ نفر نیرو دارند. تولید حدود ۳۰ درصد از کل تولید زوجی کفش در ایران در گروه با رویه چرمی که بیشترین سهم آن متعلق به کارگاههای است زیر ۵۰ نفر و بصورت دستی و یا نیمه ماشینی تولید می شود و تولید ۷۰ درصد بقیه در گروه غیر چرمی که در بیشترین سهم آن در واحدهای بالای ۵۰ نفر تولید می شود، و با توجه به ترکیب صادرات انواع کفش ایران در سالهای گذشته که بیشترین فراوانی آن مربوط به کفشهای در گروه غیر چرمی و متعلق به واحدهای بالای ۵۰ نفر با متوسط هر زوج ۲٫۶ دلار با ارزش افزوده پائین در مقایسه آن با گروه چرمی است؛ جهت گیری صادرات کفش ایران باید به تولیدات با ارزش افزوده بیش تر در گروه کفش چرمی تغییر مسیر یابد. و این مسلزم تربیت نیروی انسانی و ایجاد زیر ساخت های لازم برای آموزش است.

سوال اینجا است در شرایطی که اکثریت واحدهای تولیدکننده کفش با کم تر از پنجاه نفر شاغل از؛ وجود ماشین آلات مستهلک، تولیدات دستی و نیمه ماشینی با کیفیت غیر صادراتی؛ ظرفیت پایین تولید، کمبود زیرساخت های فیزیکی مناسب؛ نبود تفکر سیستمی؛ نبود سیستم جامع پایش مستمر اطلاعات در همه ارکان سازمان؛ نبود سیستم قیمت تمام شده؛ فقدان سرمایه در گردش؛ فقدان مراکز طراحی و نوآوری و در نتیجه میل به کپی برداری محصول نهائی از دیگران؛ عدم دسترسی به شبکه های توزیع پیشرفته و هوشمند و شرکت های صاحب برند؛ دور بودن از بازارهای جدید و پایدار به خصوص بازارهای صادراتی چرمی؛ ضعف امکانات رفاهی و تامین اجتماعی برای نیروی کار شاغل در واحدهای خرد و خانگی و کوچک غیر رسمی؛ ضعف روحیه آموزش پذیری؛ عدم وجود نیروی انسانی ماهر در صنعت رنج می برند؛ چگونه می توان از تغییر مسیر ترکیب

صادرات کفش ایران از غیر چرمی به چرمی و از ارزش افزوده کم‌تر به ارزش افزوده بالاتر یاد کرد؟

مجموعه متغیرهای موثر در ساختار صنعت کفش ایران به همراه تحولات سه دهه گذشته این صنعت در داخل با الویت تولیدات تزریق مستقیم به جای زیره چسبان در واحدهای متوسط به بالا و در نتیجه پیمان‌سازی تولید رویه که نقش اساسی در زیبایی و نوآوری کفش دارد و دور ماندن کفش ایران از رقابت‌های جهانی و سابقه تاریخی و طولانی این صنعت مبتنی بر شکل‌گیری آن با نیروی انسانی و سهمی که این صنعت در کارگاه‌های خرد و کوچک و مشاغل خانگی به خود اختصاص داده است به علاوه مزیت اشتغال‌زایی بالای آن و سهم بیش‌تر رویه‌سازی و پستائی‌سازی در اشتغال این صنعت به همراه تحولات اخیر در نگرش مدیریت اشتغال دولت یازدهم به ضرورت توجه به توسعه کسب و کارهای خرد و کوچک مانند صنعت کفش به عنوان زمینه‌های پایداری مشاغل و ایجاد ارزش افزوده در تفاهم‌نامه یونیدو و وزارت کار با رویکرد «سیاست ایجاد اشتغال منوط به احیای صنایع کوچک» و افتتاح اولین مرکز آموزش کفش و انستیتو توسعه مصنوعات چرمی در مشهد توسط یونیدو و تاکید بر خوشه‌های صنعتی و مشاغل خرد و کارگاهی و تلاش در جهت رسمی ساختن واحدهای غیر رسمی صنعت که تعداد آن‌ها نیز فراوان است و هویت بخشی به مشاغل خرد و کارگاهی و صنفی این رشته صنعتی و تقویت دو سطح ظرفیت مهارتی و ظرفیت تکنولوژی و بهره‌گیری از مزیت تجمع یافتگی صنعت کفش کشور در شهرهای تبریز؛ مشهد؛ تهران؛ اصفهان؛ قم؛ همدان و زنجان به عنوان اهداف یونیدو در توسعه صنعت کفش برای افزایش ظرفیت تولید صادرات محور و پایدار و برگزاری نمایشگاه امپکس ۳ در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی تهران با حضور صد و سی واحد تولید داخلی و چهل کارشناس خبره صنایع کفش و چرم ایتالیا و سایر کشورهای مطرح کفش جهان در کنار نمایشگاه تبریز و مشهد می‌طلبد که راهبردهای دهه نود توسعه صنعت کفش ایران با محوریت تغییر نگرش مسئولین به این صنعت به عنوان موتور محرکه سایر صنایع زنجیره ارزش در جهت حفظ

اشتغال و جذب نیروهای جدید و اصلاح سیاست‌های سطح ملی مانند اصلاح نظام بیمه تامین اجتماعی برای تثبیت اشتغال و تبدیل نیروهای کار غیر رسمی به رسمی و ایجاد بازارهای جدید و پایدار به خصوص صادراتی با الویت افزایش سهم گروه چرمی در سبد محصولات صادراتی کشور که مستلزم برخورداری از مزیت رقابتی در حوزه طراحی و نوآوری محصول می‌باشد، رقم بخورد. مخلص کلام اینکه اگر هدف برگزاری نمایشگاه امپکس ۳ و ۴ و ۵ و ۶ همراه با سایر عوامل موثر که ذکر آن رفت؛ در مسیر راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در سال‌های آینده که همانا ده برابر شدن ارزش‌آوری فقط سی درصد تولید کفش ایران از ۲۶ دلار در هر زوج به حدود ۲۰ تا ۲۵ دلار و در نتیجه افزایش سهم گروه کفش چرمی در سبد محصولات صادراتی کفش ایران از عدد فعلی حدود ۶ تا ۷ درصد به حدود ۲۱ درصدی ترکیه فعلی قرار گیرد؛ همه ما می‌توانیم ادعا کنیم که اقدامات ما باعث ارتقاء جایگاه صنعت کفش ایران در جهان و اشتغال پایدار همراه با ارزش افزوده بیش‌تر در داخل شده است. در غیر این صورت معلوم نیست که در سال‌های دورتر فرزندان ما برای خرید کفش‌های مورد نیاز خود مجبور نباشند نفت را با کفش معاوضه نمایند!!!

۳۵. پیش‌بینی‌های مقدماتی از صنعت کفش در سال ۳۵۹۴

هر کس که هوای کوی دلبه دارد

از سر بنهد هر آنچه در سر دارد

ورنه به هزار چله اربنشیند

سودش ندهد که نفس کافر دارد

(استاد حسن‌زاده آملی)

زمان نگارش این یادداشت در بیست و دوم بهمن است! زمان مناسبی برای پیش‌بینی سال آینده نیست! اما ضرورت آمادگی نشریه برای تحویل به موقع مطالب به چاپخانه به دلیل محدودیت‌های اسفند؛ طلب می‌نماید برای اسفند ماه مطالبی را از باب وظیفه حرف‌های؛ با توجه به همه محدودیت‌ها از جمله محدودیت‌های دانشی نگارنده؛ تقدیم اصحاب صنعت نمایم. انشا که مورد قبول واقع شود.

نگارنده در سخنرانی خود در مراسم اهدای جوایز برندگان جشنواره فروش کفش ملی با اشاره به تحولات صنعت کفش در سال جاری اشاره نمود: «سال ۹۴ سال سختی برای تولیدکنندگان کفش است». برای تبیین این موضوع با اشاره به آخرین آمارهای موجود به تحلیل شرایط موجود صنعت کفش کشور در حد بضاعت می‌پردازیم:

۱- تحقیقات میدانی نگارنده از رشد شاخص تولیدکننده کفش (قیمت درب کارخانه) در چهار سال ۹۰ تا دی ماه ۹۳ حاکی از آنست که رشد هر سال به سال قبل از نوسان ۴۴ درصد؛ ۵۸ درصد؛ ۱۷ درصد برخوردار بوده است. این شاخص کمک می‌کند مسیر روند تغییرات رشد قیمت درب کارخانه در سه سال گذشته

مشخص شود. تحولات رشد قیمت مواد اولیه داخلی و وارداتی در حال حاضر؛ و چشم‌انداز سال آینده اقتصاد ایران؛ به بیان دیگر رشد متوسط قیمت درب کارخانه انواع کفش در سال ۹۴ در مقایسه با سال ۹۳ از روند کاهنده‌تری نسبت به ۱۷ درصد سال ۹۳ به ۹۲ برخوردار خواهد بود.

مقایسه نرخ تورم کل با تورم کفش در چهار سال ۹۰ و ۹۱ و ۹۲ و نه ماهه اول سال ۹۳ نشان می‌دهد که نرخ تورم کل به ترتیب: ۲۱,۵؛ ۳۰,۵؛ ۳۴,۷؛ و ۱۶,۲ درصد بوده است. در حالی که نرخ تورم کفش در همین دوره به ترتیب: ۱۹,۱؛ ۴۳,۳؛ ۴۸,۸؛ و ۲۶,۹ درصد بوده است. نگارنده در یادداشت شهریور ماه برای بررسی علل رکود در صنعت کفش به بالا بودن رشد شاخص بهای کفش مصرفی (تورم کفش) در مقایسه با رشد شاخص بهای کالا و خدمات (تورم کل) اشاره نمودم و اشاره کردم که بطور معمول در سال‌های گذشته تورم کفش از تورم کل کمتر بوده است. و فقط در سال‌های بعد از ۹۱ شاهد رشد بیش‌تر قیمت خرده فروشی کفش در مقایسه با خرده فروشی سایر کالاها بوده‌ایم. و تا زمانی که این جابه‌جایی نرخ رشد صورت نگیرد؛ هم چنان باید شاهد تداوم رکود در بازار خرده‌فروشی کفش باشیم.

به زبان ساده‌تر مقایسه این دو شاخص نشان می‌دهد که به طور متوسط قیمت درب کارخانه انواع کفش در سال ۹۲ به ۹۰ حدود ۲,۲ برابر و رشد قیمت خرده‌فروشی در فروشگاه‌ها به طور متوسط حدود ۲,۵ برابر رشد داشته است. ولی در ده ماهه اول سال جاری در مقایسه با کل سال ۹۲ این دو شاخص به ترتیب ۱۷ درصد و ۲۶,۹ درصد رشد داشته است.

پیش‌بینی‌های مقدماتی نشان می‌دهد که در سال ۹۴ به ۹۳ با توجه به تداوم سیاست دولت در جهت کاهش رشد قیمت‌ها و تورم کل به حدود ۱۶ درصد؛ باید رشد شاخص بهای خرده فروشی کفش (تورم کفش) در شرایط ایده‌آل به کمتر از این عدد و در غیر این صورت حدود ۲۰ درصد رشد قیمت داشته باشد. به همین دلیل پیش‌بینی می‌شود که تولیدکنندگان کفش برای افزایش قیمت درب کارخانه و خرده‌فروشی در سال آینده با محدودیت‌های بیش‌تری روبرو خواهند بود.

۲- متوسط هزینه پوشاک و کفش یک خانواده شهری با متوسط افراد خانوار ۳,۴۸ نفر؛ در سال ۹۲ حدود ۹۵۶۷ هزار ریال است. حدود ۲۰ درصد این مبلغ مربوط به هزینه کفش مصرفی معادل ۱۸۹۷ ریال و ۸۰ درصد بقیه مربوط به هزینه پوشاک مصرفی یک خانوار شهری با رقم ۷۶۷۰ هزار بوده است. نکته جالب توجه اینکه نسبت متوسط هزینه کفش مصرفی سه دهک بالای درآمدی حدود ۳۶۷۷ هزار ریال به متوسط هزینه کفش مصرفی سه دهک پائین درآمدی حدود ۴۸۲ هزار ریال حدود ۷,۶ برابر شده است. یعنی سه دهک درآمدی بالا ۷,۶ برابر سه دهک پائین درآمدی برای کفش هزینه کرده‌اند. متوسط هزینه کفش مصرفی چهار دهک درآمدی متوسط برابر با ۱۶۲۳ هزار ریال بوده است. نکته دیگر آن که رشد هزینه کفش مصرفی در سه دهک پائین و چهار دهک میانی و سه دهک بالای درآمدی در سال ۹۲ به ترتیب حدود ۲۵ و ۳۷ و ۷ درصد بوده است. (جدول این بخش در شماره دی ماه صنعت کفش قابل مشاهده است). سهم هزینه کفش مصرفی از هزینه غیر خوراکی در هر یک از سه دهک پائین؛ چهار دهک میانی؛ سه دهک بالا در سال ۹۲ به ترتیب: ۱,۵۶ و ۱,۴۵ و ۱,۰۹ درصد بوده است. بررسی روند تغییرات این شاخص در ده سال ۸۳ تا ۹۲ نشان از کاهش سهم هزینه کفش مصرفی در هر یک از دهک‌های درآمدی در سبد مصرف خانوارها دارد.

با توجه به کاهش قدرت خرید مردم و الویت بودجه خانوارها به مصرف کالاهای که از اهمیت بالاتری در سبد هزینه خانوارها برخوردار هستند؛ پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های ۹۳ و ۹۴ هم چنان با کاهش سهم کفش در هزینه غیرخوراکی خانوارهای شهری و روستائی روبرو خواهیم شد. توصیه می‌شود که تولیدکنندگان داخلی با دقت فراوان با در نظر گرفتن بازارهای هدف خود نسبت به تعیین قیمت مناسب برای کسب سهم بازار واحد تولیدی خود قدم بردارند.

۳- شاخص آخر این بررسی؛ صادرات انواع کفش است. بررسی‌های کارگروه تحلیل آماری نشریه صنعت کفش نشان می‌دهد که در ده ماهه اول سال ۹۳ صادرات انواع کفش به حدود ۹۷ میلیون دلار رسید که در مقایسه با ده ماهه اول

سال ۹۲ از کاهش حدود سه درصد ارزشی و ۱۰٫۶ درصد وزنی برخوردار بوده‌ایم. البته این شاخص در مقایسه با ماه‌های گذشته نشان از کاهنده شدن روند کاهشی صادرات انواع کفش داشته است. به طوری که قبلاً نیز پیش‌بینی نمودیم که در ماه‌های پایانی سال با توجه به رفع برخی موانع صادرات شاهد بهبود رشد آن خواهیم بود. پیش‌بینی می‌شود که تا پایان سال جاری به عدد ۱۱۶ میلیون دلار سال گذشته برسیم! ولی فراموش نباید کرد که در صورت تحقق این عدد باز هم در مقایسه با سال ۹۰ از کاهش حدود ۲۰ درصد برخوردار خواهیم بود.

پیش‌بینی می‌شود که در سال ۹۴ با توجه به کاهش درآمدهای نفتی و ضرورت توجه دولت به رفع چالش‌های صنعتگران صادرات محور؛ شاهد بهبود نرخ رشد تولیدات صادرات انواع کفش در مقایسه با سال ۹۳ خواهیم بود. نکته کلیدی که نباید مورد غفلت واقع شود توجه به تغییر مسیر ترکیب صادرات کفش از صادرات کفش‌هایی با متوسط نرخ ۲٫۶ دلار در هر زوج فعلی به صادرات کفش‌های چرمی با متوسط حدود ۲۰ تا ۲۵ دلار در هر زوج برای آینده می‌باشد که باید در دستور کار تولیدکنندگان صادرات محور صنعت کفش کشور به عنوان راهبرد توسعه صادرات کفش در سال‌های آینده قرار گیرد. انشا

۳۶. چالش‌های امروز صنعت کفش و سناریوهای ده سال آینده

صنعت ۳۶

بر اساس سنت نانوشته هرساله در شروع سال مقاله چشم‌انداز صنعت کفش توسط نگارنده به رشته تحریر درمی‌آمد. از آن‌جا که درس‌خن دوم اسفندماه "پیش‌بینی‌های مقدماتی از صنعت کفش در سال ۹۴" به این موضوع پرداخته شد و هم‌زمان نیز پروژه مطالعاتی (آینده‌نگری) صنعت کفش در افق ۱۴۰۴ که با همکاری مشترک جامعه صنعت کفش ایران و مرکز مطالعات و بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران و آقای محمدامین قلم‌بر و گروه کارشناسی همراه ایشان که در آخرین روزهای اسفند سال گذشته به‌عنوان یکی از پژوهش‌های برتر اتاق تهران در سال ۹۳ انتخاب گردید؛ ضرورت پرداختن به سناریوهای چهارگانه افق ۱۴۰۴ صنعت کفش با توجه به توانمندی صنعت در تحقق این سناریوها می‌تواند در الویت این یادداشت قرار گیرد.

در این یادداشت نویسنده در تلاش است با تحلیل فشرده ساختار صنعت کفش در شرایط فعلی از یک‌طرف و بررسی سناریوهای چهارگانه افق ۱۴۰۴ از سوی دیگر از زبان پژوهشگران این پروژه؛ به‌ضرورت توانمندسازی صنعت کفش در سال‌های آینده جهت تحقق سناریوهای مطلوب بپردازد.

و اما واقعیت‌های صنعت کفش در شرایط فعلی:

در حال حاضر بر اساس آخرین آمارهای بدست آمده از مرکز آمار در سال ۹۲ هر خانوار شهری و روستایی برای کفش به ترتیب به‌طور متوسط ۱۹۰ و ۱۶۰ هزار تومان از هزینه غیرخوراکی خود را هزینه کرده‌اند. این بدان معناست که در

مجموع کل خانوارهای ایرانی در سال ۹۲ حدود ۴۲۲۰ میلیارد تومان از هزینه غیرخوراکی خود را برای کفش هزینه کرده‌اند و نکته کلیدی آن است که نسبت سه دهک بالای درآمدی به سه دهک پائین درآمدی به‌طور متوسط ۷,۶ برابر بیش‌تر برای کفش هزینه کرده‌اند. بررسی‌های سال‌های اخیر نشان می‌دهد سهم هزینه کفش در سبد هزینه غیرخوراکی خانوارهای شهری از ۱,۷۶ درصد و خانوارهای روستایی از ۳ درصد سال ۸۲ به ۱,۲۶ درصد و ۲,۱۸ درصد در سال ۹۲ کاهش یافته است. مجموعه این تحولات باعث کاهش سرانه کفش مصرفی هر فرد شهری و روستایی در سال‌های اخیر گردیده است.

طیف صنعت کفش از مشاغل پراکنده خانگی و کارگاه‌های کوچک تا کارخانه‌های بزرگ صنعتی را در برمی‌گیرد. حدود ۵۸ درصد کم‌تر از ۹ نفر شاغل و حدود ۳۷ درصد بین ۱۰ تا ۴۹ نفر شاغل و ۲ درصد بین ۵۰ تا ۱۴۹ و حدود ۳ درصد بیش از ۱۵۰ نفر شاغل در این صنعت مشغول فعالیت می‌باشند. ساماندهی مشاغل غیررسمی خانگی فعال به رسمی و شناسنامه‌دار؛ علاوه بر امکان پایداری اشتغال؛ فرصت اشتغال جدید و تبدیل بخش قابل‌توجهی از اشتغال غیررسمی به رسمی را فراهم می‌سازد.

در بخش صادرات در سال‌های بین ۸۰ تا ۹۲ فقط با رشد ۲۳ درصد روبرو بودیم. این در حالی است که ترکیه در همین دوره با رشد چهارده برابر در صادرات روبرو بود. با توجه به سهم صادرات کفش با رویه چرمی در ایران حدود هفت درصد و مقایسه آن با ترکیه در همین گروه کالایی معادل ۲۱ درصد و در ایتالیا حدود ۶۳ درصد و متوسط قیمت صادراتی هر زوج کفش ایران معادل ۲,۳۶ دلار و ترکیه معادل ۴,۰۴ دلار و ایتالیا معادل ۴۵ دلار و واقعیت‌های ساختاری کفش ایران که

۱۹۱ در یادداشت سخن دوم آبان ۹۳ "نمایشگاه امپکس و راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در آینده" توسط نگارنده به تفصیل مطرح گردید؛ پیشنهاد تغییر مسیر ترکیب صادرات کفش ایران از غیر چرمی به چرمی در طول ده سال آینده می‌تواند به عنوان یکی از سیاست‌های راهبردی برای برون‌رفت از رکود فعلی و حفظ و توسعه اشتغال در دستور کار اصحاب صنعت کفش کشور قرار گیرد.

نتایج مطالعه ۲۱۲ صفحه‌ای پروژه افق ۱۴۰۴ صنعت کفش نشان می‌دهد که دو برگ خرید "توان رقابت در بازارهای جهانی" و "سایز بنگاه" دو برگ خرید کلیدی با بیش‌ترین اثرگذاری بر آینده صنعت کفش ایران هستند و بر این مبنا سناریوهای "فیل پرنده"؛ "گیوه بابانوئل"؛ "آل استار کدخدا" و "عصر دایناسورها" حاصل مطالعات این پروژه است. مطالب زیر به نقل از پژوهش انجام شده به‌عنوان حسن ختام تقدیم می‌گردد.

"..... سناریو فیل پرنده استعاره‌ای از بکارگیری توانمندی‌های ناشی از بزرگ بودن بر پایه مزیت‌هایی مانند صرفه به مقیاس؛ ریسک‌پذیری و توان ایجاد شبکه‌های توزیع گسترده و به‌روز همراه با توانائی‌های انعطاف‌پذیری و چابکی است که با رهبری بازار سایر بنگاه‌های متوسط و کوچک را به تحرک واداشته‌اند. در این سناریوی بنگاه‌های بزرگ با توانائی رقابت در کلاس جهانی امکان سرمایه‌گذاری‌های خارجی؛ انعقاد قراردادهای همکاری با برندهای معتبر را نیز فراهم ساخته‌اند.

سناریو **گیوه بابانوئل** نماد چابکی و انعطاف‌پذیری است. این سناریو نشان می‌دهد که گیوه به‌عنوان یکی از پای‌پوش‌های ایرانی قابل تولید در بنگاه‌های کوچک به‌قدری توانمند شده که در سایر کشورها نیز برای آن تقاضا وجود دارد. توان بالای تغییر و تطابق با مد و سلاقی مشتریان و استفاده بهینه از مزیت‌های زنجیره تأمین مانند چرم منجر به تولید پای‌پوش‌هایی با برندهای ایرانی شده است به طوری که نه‌تنها بازار کشورهای ثروتمند عربی را تسخیر نموده؛ بازاری در کشورهای توسعه یافته نیز برای خود ایجاد کرده است. ثبات مالکیت معنوی؛ ایجاد برندهای ایرانی در بنگاه‌های متوسط و کوچک از جمله مسائلی است که توانائی رقابت در حوزه‌هایی محدود و خاص را برای ساختار صنعت کفش در این سناریو فراهم ساخته است.

سناریو **آل استار کدخدا** نشان‌دهنده وضعیتی است که از یک‌سو توان رقابتی به‌ویژه در کلاس جهانی پائین بوده و از سوی دیگر سایز بنگاه‌های ما کوچک

است این فضا نمایانگر عدم شکل‌گیری ساختار جامع صنعت کفش ایران است. و کارگاه‌های کوچک؛ متنوع؛ متعدد؛ و پراکنده در برخی قطب‌های تولید کفش تهران و قم و تبریز و مشهد با مقیاس پائین مشغول فعالیت‌اند. این کارگاه‌ها تنها به بازارهای محدود سنتی خود چشم دارند. آل استار نماد بازارهای از دست‌رفته ملی است که توسط واردات و تولیدات سایر کشورها تسخیر شده است. در این روزگار صنعت کفش از نداشتن ساختار بنگاه‌های بزرگ رنج برده و علاوه بر نداشتن رهبری توانمند در داخل از مزیت‌های صرفه به مقیاس نیز بی‌بهره است. بنگاه‌های متوسط و کوچک باقی‌مانده در صنعت کفش اکثراً با کپی‌برداری از برندها و مدهای جامعه به گذران محدود کسب‌وکار خود مشغول می‌باشند. همچنین موفقیت در این فضا منوط به بالا ماندن قیمت دلار و غیررقابتی شدن واردات کفش است. هرچند ظهور کارگاه‌های کفش حاشیه‌ای از مهاجران غیر ایرانی نیز زنگ خطری محسوب می‌گردد.

سناریو عصر دایناسورها نمادی است که نشان می‌دهد بنگاه‌های بزرگ توانائی انعطاف‌پذیری و چالاک‌ی مورد نیاز عصر نوین را ندارند. عصری که بر پایه مد؛ سبک زندگی و تنوع بسیار پویا و سریع تغییر می‌کند. در این روزگار احتمال فروپاشی بنگاه‌های بزرگ بسیار زیاد است. بنگاه‌هایی که با فروپاشی خود علاوه بر ایجاد موجی از بیکاری و ناامیدی؛ صنعت را از مزیت‌هایی همچون صرفه به مقیاس؛ داشتن رهبر؛ و تحقیق و توسعه بی‌بهره خواهد کرد. "

مخلص کلام اینکه تا ده سال آینده فرصت زیادی باقی نمانده است!

از شروع سال ۸۴ تاکنون؛ تولیدکنندگان کفش فرصت زیادی را برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب جهت ایجاد تحول در تولیدات باارزش افزوده بالا در اختیار ۱۹۳ داشتند و در این زمینه اقدامات خوبی هم توسط کارآفرینان پرتلاش در زنجیره ارزش به وجود آمد... ولی با توجه به سرعت پیشرفت کشورهای تازه وارد در صنعت کفش در دو دهه گذشته؛ مجموعه اقدامات ما برای صیانت از تولیدات داخلی در برابر کفش‌های وارداتی و پاسخ گوئی به نیاز در حال تغییر مصرف‌کنندگان جوان ایرانی اطمینان‌بخش نیست و از سرعت بالائی برخوردار

نیست.

مطلوب‌ترین سناریو صنعت کفش ایران در افق ده سال آینده (۱۳۹۴-۱۴۰۴) در گام اول سناریو فیل‌های پرنده و درگام دوم سناریو گیوه بابانوئل به عنوان فضای خاکستری صنعت کفش ایران است و در ادامه سناریوهای آل استار کدخدا و عصر دایناسورها هر دو سناریوهای تاریک صنعت کفش ایران می‌باشند. اینکه صنعت کفش ایران چگونه بتواند جهت‌گیری‌های توسعه کسب‌وکار خود را از مسیر ساختارهای موجود به سناریوهای پیشران مورد بررسی هدایت نماید به عوامل زیادی برمی‌گردد که در الویت اول تمرکز بر رفع موانع داخلی و همراه با آن به عوامل محیطی زیر بستگی دارد: پایش تحولات محیط اقتصادی صنعت از جمله بررسی تغییرات قیمت نفت و ارز؛ بررسی تأثیرات الحاق کشورهای منطقه به سازمان توسعه تجارت جهانی در صادرات کفش ایران به بازارهای آن کشورها؛ لزوم رقابت با محصولات وارداتی؛ توجه به تغییرات آب و هوایی و سبک زندگی و الگوی اشتغال و قدرت خرید مردم؛ مشکل تأمین مواد اولیه مناسب؛ کُندی چرخه مالی در صنعت کفش ایران؛ قوانین جدید مالیاتی به خصوص تأثیر مالیات ارزش افزوده؛ نگرش مسولان دولتی به تولید؛ استفاده از حمایت‌های دولتی برای ورود به فضای رقابت جهانی از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های فعالان صنعت کفش است که برای مواجهه با آن‌ها لاجرم بایستی به افزایش سهم تحقیق و توسعه و مدیریت نوآوری در بنگاه‌های مرتبط پرداخت.

پیشنهاد می‌گردد به منظور بکارگیری سناریوها در بدنه صنعت جلسات مستمری در بنگاه‌ها برگزار گردد تا راهبردها و اقدامات همواره بر اساس رویکردی آینده محور و دستیابی به سناریوهای مطلوب پیاده‌سازی شوند.

۳۷- مقدمه‌ای بر چرائی عضویت "جامعه" در هیات نمایندگان

اتاق ایران و تشکلهای بالادستی! ۳۷

مطابق قرار قبلی می‌بایست در باره بررسی ریشه‌های رکود در صنعت کفش و هم‌زمان درباره راهکارهای مبارزه با قاچاق انواع کفش مطالبی را تقدیم حضورتان می‌کردم؛ اما تحولات دو هفته اخیر در خصوص عضویت جامعه در هیئت‌مدیره انجمن ملی صنایع پلاستیک و پلیمر ایران و عضویت جامعه صنعت کفش ایران به‌عنوان یکی از تشکلهای ملی و کشوری زنجیره ارزش چرم و کفش در هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی؛ صنایع؛ معادن و کشاورزی به‌عنوان پارلمان بخش خصوصی ایران؛ باعث گردید در این شماره به نقش و اهمیت این اتفاقات در آینده صنعت کفش ایران پرداخته شود و از منظرهای مختلف به این مهم در حد مقدورات صفحات در اختیار و سواد نگارنده پرداخته شود.

بعد از تدوین استراتژی توسعه صنعت کفش ایران در اسفند ۱۳۸۹ و نهائی شدن هفت راهبرد این صنعت برای دهه نود؛ ایجاد زیرساخت‌های انسانی (بخوانید آموزش)؛ سازمانی (بخوانید تشکل گرایی)؛ تحقیقاتی و فن‌آوری توانمند در صنعت کفش به‌عنوان یکی از این هفت راهبرد در دستور کار تشکلهای مرتبط با صنعت از جمله جامعه صنعت کفش ایران قرار گرفت.

بدیهی است ایجاد هر یک از این زیرساخت‌های مورد اشاره مستلزم فرهنگ‌سازی در بین اصحاب صنعت و تشکلهای مرتبط با زنجیره ارزش چرم و کیف و کفش و محصولات چرمی و صنایع مرتبط بود.

از اردیبهشت سال ۹۰ عملیاتی شدن ایجاد زیرساخت‌های سازمانی در اواخر هیئت‌مدیره دوره پنجم جامعه وارد فاز اجرایی شد و در ۲۱ اردیبهشت‌ماه اولین نشست مشترک خوشه‌های کفش تبریز و قم و مشهد و ناظر ملی خوشه‌های

صنعتی ایران و تعدادی از اعضای هیئت‌مدیره و رئیس هیئت‌مدیره وقت و دبیر کل وقت جامعه با هدف تشکیل کمیته قیمت‌گذاری همایش ملی صنعت کفش ایران که قرار بود در تبریز برگزار شود در تهران برگزار شد. در اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز دکتر منصوری تأکید نمودند: برای ارتقا جایگاه ایران در صنعت کفش نیازمند یک تحول بزرگ در ساختار سازمانی در سطح ملی هستیم تا با تقسیم امورات و همچنین برگزاری نشست‌های منسجم مدیریت واحد اعمال گردد.

تجربه عملی و موفق ارتباطات بین تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی مرتبط با کفش چرم و کیف و صنایع وابسته در سال‌های ۹۰؛ ۹۱؛ ۹۲؛ ۹۳ که اوج عملی این همکاری؛ اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه امپکس به نام هفت تشکل صنعتی و صنفی این رشته صنعتی در نمایشگاه بین‌المللی تهران بود، نشان می‌دهد که باید برای تشکیل شورای مشورتی - تخصصی تشکلهای زنجیره ارزش از چرم تا کیف و کفش و پوشاک چرمی به‌عنوان پیش‌نیاز کنفدراسیون صنایع کفش ایران در مرحله اول فدراسیون صنایع کفش و چرم و صنایع وابسته در مرحله دوم و در قالب مصوبات قانونی ماده پنج قانون بهبود فضای کسب‌وکار مصوبه اسفند ۹۱ تشکلهایی مانند جامعه صنعت کفش ایران با مهندسی مجدد ساختار سازمانی خود؛ مراحل قانونی عضویت در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و تشکلهای بالادستی مانند انجمن ملی صنایع پلاستیک ایران راطی کنند؛ و به همین دلیل در دو سال گذشته با مصوبه هیئت‌مدیره دوره ششم و هفتم مراحل قانونی عضویت جامعه در تشکلهای بالادستی مانند انجمن ملی صنایع پلاستیک و پلیمر ایران و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران فراهم گردید.

کاهش درآمدهای نفتی دولت؛ و تأکید بر مقاوم‌سازی اقتصاد به عنوان مهم‌ترین راهکارهای برون‌رفت از رکود فعلی؛ ضرورت توجه به بالابردن بهره‌وری در رشد اقتصادی کشور؛ و ضرورت افزایش نقش توسعه‌ای و کاهش نقش کارکردی دولت در اقتصاد ایران و تقویت اقتصاد تشکل‌گرا و مردم محور؛ فرصت تاریخی را

در اختیار تشکل‌های اقتصادی صنعتی فراگیر قرار می‌دهد تا از یک‌طرف ضمن بازنگری در ساختارهای درونی خود برای پاسخگویی به مطالبات جدید و طراحی سازوکارهای لازم برای ترویج و ارزشمند نمودن عضویت فعالان صنعت در تشکل مربوطه؛ و از سوی دیگر با رفع موازی کاری‌های تشکلی در اجرای ماده ۵ قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار و تلاش در جهت متمرکز کردن ثبت تشکل‌ها در اتاق؛ زمینه‌های تشکیل تشکل‌های بالادستی (فدراسیون و کنفدراسیون) را به‌منظور تقویت انتظام و انسجام "بین صنعتی" و "بین تشکلی" در جهت ارتقا سطح مذاکره و چانه‌زنی با مسئولین ذی‌ربط را فراهم سازد.

این رویکرد جدید در مسیر تعامل حداکثری هر چه بیش‌تر بین کارآفرینان و واحدهای تولیدی شناسنامه‌دار زنجیره ارزش چرم و کفش با اتاق ایران به‌عنوان تشکل تشکل‌ها ارتباط مؤثر و فعال در کمیسیون‌ها و کمیته‌های تخصصی آن؛ زمینه‌های مناسبی را فراهم خواهد ساخت تا اتاق هشتم که در مأموریت خود تکیه بر خرد جمعی؛ استفاده از نظرات تخصصی و کارشناسانه و دلسوزانه تشکل‌های ذی‌ربط در جهت شناسایی موانع تولید و صادرات و کسب‌وکار؛ تبدیل اتاق به نهادی مؤثر در بدنه تصمیم‌سازی اقتصاد ایران؛ گسترش فضای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق حرف‌های در بین اصحاب بنگاه‌های بخش خصوصی و... را در دستور کار خود قرار داده است؛ در تقسیم‌کار بین خود و تشکل‌های چرم و کفش، با فرض قبول پیگیری و حل مشکلات عمومی کسب‌وکار مانند مسائل مالیاتی؛ تأمین اجتماعی؛ گمرکی؛ مشکلات واحدهای تولیدی مستقر در شهرک‌های صنعتی، تأمین مالی واحدها؛ قاچاق و امثالهم از طریق اتاق؛ تشکل‌های زنجیره ارزش چرم و کفش بتوانند ضمن تمرکز بیش‌تر به شناسایی و رفع مشکلات محیط تخصصی کسب و کار خود که از اهمیت بسیار زیادی در شرایط جدید اقتصادی برخوردار است در جهت تقویت و افزایش رقابت‌پذیری واحدهای پیشرو صنعت کفش و چرم و صنایع وابسته با جهان بیرونی و دستیابی به سناریو "گیوه بابانوئل" و "فیل پرنده" مطابق آنچه در

پروژه آینده‌پژوهی صنعت کفش در ۱۴۰۴ در سخن دوم شماره قبل پرداخته شد
بپردازند. انشا در این خصوص به شرط حیات باز هم سخن خواهیم گفت.

۳۸. توافق هسته‌ای و آینده صنعت کفش ایران! ۳۸

توافق هسته‌ای وین و ضرورت پرداختن به تحولات پساتحریم در صنایع ایران به خصوص آینده صنعت کفش؛ باعث گردید که مسیر سخن دوم با آنچه قرار بود در این شماره آماده شود تغییر کند و مطالب زیر که در شماره ۱۹۹ تیر ماه سال گذشته نشریه صنعت کفش در قالب یادداشتی به نام "صنعت کفش تحریم‌های بین‌المللی فرصت‌ها و تهدیدها" توسط نگارنده به رشته تحریر درآمده بود با تغییراتی اساسی مجدداً در این شماره و با تیتیر جدید به چاپ رسد. امید است با توجه به آثار کوتاه مدت و بلندمدت توافق بین‌المللی ایران با ۵+۱ در سرعت تحولات اقتصادی؛ شاهد رونق در تولید و اشتغال به عنوان اولین و مهم‌ترین دغدغه پیش روی اقتصاد کشورمان و بهبود روند مطلوب سطح رفاه خانوار ایرانی از یک طرف و از سوی دیگر "مدیریت انتظارات بالای جامعه برای رفع یکباره تمام مشکلات انباشته شده در سال‌های قبل" باشیم. و به قول فرمایش جناب سعدی شیرازی در این شب عید فطری!

دیگران را عید اگر فرداست ما را این دمست؛

روژه داران ماه نویینند و ما ابروی دوست

الف: فرصت‌های بوجود آمده در صنعت کفش ایران

پیش بینی می‌شود محدودیت‌های مالی، انرژی و تکنولوژی کاهش یابد. شاهد ورود شرکت‌های غربی برای سرمایه‌گذاری در صناعی که از پتانسیل رشد بالایی برخوردارند؛ خواهیم بود. تمایل به سرمایه‌گذاری در ایران افزایش خواهد یافت. دسترسی ایران به بانک‌های جهانی افزایش می‌یابد. با افزایش صادرات و مشتقات نفتی شاهد افزایش درآمدهای ارزی؛ کاهش هزینه‌های اضافی در

۱۹۹

واردات، صادرات و کاهش قیمت تمام شده تولید و رفع مشکلات نقل و انتقال پول؛ افزایش تولید؛ توسعه محصول و تنوع تولیدات خواهیم بود. پیش‌بینی می‌شود هم‌زمان با رفع تحریم‌های بین‌المللی؛ فشار خود تحریمی‌های داخلی نیز کاهش یابد. پیش‌بینی می‌شود همکاری‌های بانکی ایران در سطح بین‌المللی توسعه خواهد یافت و دسترسی تولیدکنندگان ایرانی به تکنولوژی روز دنیا سرعت بگیرد.

پیش‌بینی می‌شود در صنعت کفش ایران در صورت رفع تحریم‌های بین‌المللی و توافق هسته‌ای؛ شاهد همکاری‌های مشترک برندهای مطرح کفش جهان از جمله کفش ترکیه و ایتالیا با آن دسته از تولیدکنندگان داخلی این رشته صنعتی که آمادگی سرمایه‌گذاری مشترک برای تولیدات مارک‌دار را دارند؛ خواهیم بود. پیش‌بینی می‌شود که شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مدرن کفش، لباس و پوشاک چرمی محصول سرمایه‌گذاری مشترک از رشد قابل ملاحظه‌ای در سال‌های اول برخوردار گردد.

رفع مشکلات نقل و انتقال پول و دسترسی تولیدکنندگان ایرانی به پول ارزان موجود در جهان فرصت خوبی است برای تبدیل و توسعه صنعت نیمه ماشینی «نیمه دستی به صنعت نیمه ماشینی» ماشینی کفش ایران.

پیش‌بینی می‌شود در این سناریو شاهد افزایش تعداد فروشگاه‌های اختصاصی کفش‌های برند خارجی در ایران خواهیم بود.

در صورت رفع تحریم‌ها تامین مواد اولیه و دسترسی به مواد اولیه با کیفیت برای تولیدکنندگان بهتر خواهد شد و قیمت تمام شده کاهش می‌یابد. و پیش‌بینی می‌شود که عرضه زیاد مواد اولیه باعث افزایش مقداری تولیدات متنوع و در نتیجه کاهش قیمت تمام شده تولید و افزایش سود در نتیجه کاهش رشد شاخص خرده‌فروشی و افزایش قدرت خرید طبقه متوسط و افزایش سرانه مصرف کفش خواهیم بود. امیدواری مثبت مصرف‌کنندگان به آینده؛ باعث افزایش مصرف در کوتاه مدت خواهد شد.

ب - چالش‌های بوجود آمده در صنعت کفش

در صورت افزایش درآمدهای ارزی دولت و تقویت ریال و کاهش نرخ برابری دلار، با توجه به تجربیات دولت‌های قبل؛ این چالش احتمالی وجود دارد که توجه و حمایت از تولید داخلی کم رنگ‌تر شود و واردات و قاچاق کفش سهم بیشتری را در مصرف پیدا نماید. البته با توجه به حضور شناسنامه‌دار برندهای مطرح خارجی در بازار ایران؛ خطر بیکاری و از دست دادن بازار داخل به شدت صنعت کفش را تهدید خواهد کرد.

پیش‌بینی‌های کارشناسی نشان می‌دهد که شرکت‌های تولیدی به خصوص تولیدکنندگان کفش‌های با ارزش افزوده بالاتر و در گروه تولیدات با رویه چرمی که در سال‌های گذشته مبادرت به ایجاد زیر ساخت‌های لازم برای اصلاح توانان ساختار تولید و توزیع نکرده‌اند و در جهت بهبود مستمر کیفیت و نوآوری و بهره‌وری سرمایه‌گذاری لازم را انجام نداده باشند؛ در شرایط جدید با مشکل تداوم فعالیت روبرو خواهند شد و روزهای سختی را در پیش خواهند داشت. پیش‌بینی می‌شود در صورت ادامه خود تحریمی‌های داخلی که در برخی مواقع آثار مخرب‌تری نسبت به تحریم‌های بین‌المللی داشته است و نگاهی که برخی از مسئولین اقتصادی و صنعتی به تولید ملی دارند؛ شاهد افزایش واردات قانونی و قاچاق و عقب‌نشینی تولیدات داخلی در بازار مصرف کفش کشور و افزایش نرخ بیکاری خواهیم بود. پیش‌بینی می‌شود که کاهش مزیت قیمتی کفش‌های تولید چرمی داخلی با مشابه خارجی به دلیل نزدیک شدن فاصله قیمت‌های داخلی با مشابه وارداتی باعث کاهش سهم بازار آن‌ها در بازار مصرف داخلی گردد. پیش‌بینی می‌شود افزایش درآمدهای ارزی باعث تقویت پول ملی و کاهش نرخ ۲۰۱ ارز و افزایش واردات و قاچاق خواهد بود.

با توجه به رکود بازار اروپا و توانائی تولیدات با کیفیت و مناسب؛ پیش‌بینی می‌شود شاهد سرریز تولیدات آن‌ها و افزایش صادرات قانونی و قاچاق کفش‌های چرمی از کشورهای مطرح این قاره به ایران خواهیم بود.

رفع تحریم‌ها و پائین آمدن نرخ دلار همراه با جذابیت بازار مصرف کفش در

ایران؛ فرصتی را برای سرمایه‌گذاران خارجی فراهم خواهد نمود تا در پوشش واردات قانونی و شناسنامه‌دار نسبت به رفع نیازهای بازار سن زیر ۳۰ سال در فاز اول و بازار مصرف بین ۳۰ تا ۴۰ سال در الویت‌های بعدی با استفاده از ابزار قاچاق اقدام نمایند.

ج - ارایه برنامه‌ها و پیشنهادات

به نظر می‌رسد با توجه به اتفاقاتی که در حوزه نرخ ارز و تقویت ریال در برابر دلار بوجود خواهد آمد؛ واحدهای تولید کفش کشور و تشکلهای مرتبط با آنها باید برای حفظ اشتغال و کاهش نرخ بیکاری و تقویت تولیدات داخلی با هرگونه تسامح مسئولین اقتصادی و بازرگانی برای کوتاه آمدن و دادن امتیاز به برندهای شناسنامه‌دار خارجی به بهانه تجارت جهانی و ارتباطات بین‌المللی برخورد نمایند و مسئولین اقتصادی کشور را نسبت به عواقب تصمیمات غیر کارشناسی و یک طرفه آگاه سازند و از مسئولین بخواهند تا زمانی که شرایط مساوی برای رقابت بین تولیدات داخلی با مشابه خارجی در داخل بوجود نیامده به شدت با واردات و قاچاق کفش‌های خارجی ناشی از دلار ارزان مقابله نمایند و به مسئولین هشدار داده شود که در صورت کوتاهی در این مورد تولیدکنندگان و واردکنندگان کفش‌های خارجی با استفاده از شرایط جدید بوجود آمده و با آرایش منظم‌تر و رسمی‌تر و با تابلو و شناسنامه برای فتح الباقی بازار مصرف سنین ۱۵ تا ۲۹ سال که در دهه هشتاد باعث زمین گیر شدن تولیدات داخلی گردیده‌اند می‌توانند با این تسامح با تمرکز بر فتح بازارهای مصرف سنین بین ۳۰ تا ۴۰ سال برنامه ریزی عملیاتی خود را اجرا نمایند.

- در سال‌های گذشته دولت‌ها با سوبسید به دلار و به بهانه کنترل قیمت‌ها راه را برای واردات و قاچاق باز گذاشتند و تولید داخلی و اشتغال را با چالش‌های زیادی روبرو کردند. پیشنهاد می‌گردد که در شرایط جدید با توجه به حضور مشاوران اقتصادی کاربلد در تیم اقتصادی دولت؛ برای تحقق "رشد بالای غیر تورمی پایدار و اشتغال‌زا" سیاست افزایش تولید و صادرات و اشتغال پایدار جایگزین سیاست سوبسید به دلار و واردات و قاچاق گردد. تا در میان مدت و دراز مدت

مصرف‌کنندگان ایرانی ضمن اشتغال فرزندان خود؛ شاهد دستیابی به تورم یک رقمی و افزایش قدرت خرید خود نیز باشند.

- پیشنهاد می‌شود از فرصت بدست آمده برای تقویت زیر ساخت‌های مورد نیاز در صنعت کفش در جهت تربیت نیروی انسانی آموزش دیده و ماهر در حوزه‌های مختلف مانند طراحی و مدل‌سازی و... و حمایت از رشته کارشناسی مهندسی تولید کفش و به روز شدن و نوسازی ماشین‌آلات و تجهیزات واحدهای کوچک و متوسط و خرید قالب و مشارکت در ایجاد شهرک‌های صنعتی تخصصی کفش و تقویت و حمایت از بازار برندهای کوچک و بزرگ همراه با بازار کالا استفاده شود.

- پیشنهاد می‌شود در شرایط جدید اقتصادی اصحاب صنعت کفش در جهت افزایش بهره‌وری در سطوح مختلف سازمانی و کاهش قیمت تمام شده و جبران افزایش هزینه‌ها از روش افزایش تیراژ به جای افزایش قیمت استفاده نمایند. و شیب افزایش قیمت خرده‌فروشی کفش را به پائین‌تر از متوسط تورم کل برسانند.

- پیشنهاد می‌شود اهتمام جدی برای تحقق الزامات هفت‌گانه استراتژی سند راهبردی توسعه صنعت کفش ایران در بین مسئولین بوجود آید و با همکاری تشکل‌ها و همه ذی‌نفعان طول زنجیره ارزش از جمله دولت و دفتر صنایع نساجی و اتاق‌های ایران و اصناف و تعاون، الزامات را برای این کار بزرگ و ملی بسیج نماییم. و در ادامه "مطالعات مشترک با اتاق تهران" تا تعیین استراتژی‌های مورد نظر برای تحقق سناریوهای پیشرو دنبال شود.

- برای جلوگیری از خطر اجرای سیاست توسعه واردات که منجر به افزایش نرخ بیکاری می‌شود؛ دیدگاه حمایت از تولیدات داخلی که در ۲۴ بند فرمایشات مقام معظم رهبری در ابلاغ سیاست‌های کلی "اقتصاد مقاومتی" (بهمن ۱۳۹۲) و ۲۳ بند ۲۰۳ ابلاغ سیاست‌های کلی تولید ملی؛ حمایت از کار و سرمایه ایرانی (بهمن ۱۳۹۱) و سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه اقتصادی (تیرماه ۹۴) طرح گردید؛ به مورد اجرا در آید.

- پیشنهاد می‌شود سریعاً تمهیدات لازم برای تشویق صادرکنندگان کفش ایران به کشورهای همسایه که در ده سال گذشته آمار قابل قبولی داشته‌اند فراهم شود.

این اتفاق به افزایش رشد تولید کفش داخل و کمک به عدم وابستگی ارزی در صنعت کفش منجر خواهد شد.

- پیشنهاد عاجل می‌شود رفع خود تحریمی‌های داخلی در سیستم بانکی، گمرک، مالیات بر ارزش افزوده، بیمه؛ هم‌زمان با رفع تحریم‌های بین‌المللی در دستور کار مسئولین ارشد اقتصادی، بازرگانی و صنعتی کشور قرار گیرد.

- در جهت حفظ و توسعه اشتغال در صنعت کفش با همکاری وزارت کار و تعاون و امور اجتماعی نسبت به ساماندهی مشاغل غیر رسمی خانگی فعال به رسمی و شناسنامه‌دار در بخش رویه‌سازی کفش که از سهم قابل توجه‌ای در اشتغال این صنعت برخوردار هستند در قالب مشاغل خانگی اقدام شود و ضمن تعیین نرخ بیمه آن‌ها معادل مشاغل خانگی؛ فرصت اشتغال جدید و تبدیل قابل توجهی از اشتغال غیررسمی محاسبه گردد.

- باید تشکل‌های صنعتی در توانمندسازی خود در جهت کمک‌های کارشناسی به تصمیم‌گیران صنعتی و اقتصادی کشور تجدید ساختار نمایند انشا
اللهم اهل الکبریا و العظمه و اهل الجود و الجبروت و.....

۳۹. علامت‌هایی از توقف رکود در صنعت کفش!

بررسی آخرین آمارهای صادرات انواع کفش در شش ماهه اول سال جاری فارغ از عدد و رقم حاکی از بهبود نرخ رشد صادرات دارد، به طوری که نرخ رشد صادرات انواع کفش که در ماه‌های گذشته و دو سال گذشته منفی بود، در شهریور ماه سال جاری روند معکوس به خود گرفت و از منفی ۲۰ درصد اسفند سال گذشته به مثبت ۳,۷ درصد وزنی و ۷,۹ درصد ارزشی تبدیل گردید. این شاخص در شش ماهه اول سال‌های ۹۳ و ۹۲ و ۹۱ از نظر ارزشی به ترتیب: منفی ۲۱,۸ درصد، منفی ۵,۲ درصد و منفی ۳ درصد بوده است.

نکته مهم اینکه رشد قیمت‌های صادراتی انواع کفش که از سال ۹۱ به بعد با کاهش روبه‌رو بود، در شش ماهه اول سال ۹۴ با افزایش ۴,۱ درصد روبه‌رو گردید. به عبارت دیگر در شش ماهه اول سال جاری رشد صادرات انواع کفش به دلیل رشد قیمت کفش‌های صادراتی به میزان ۴,۱ درصد در هر زوج و رشد ۳,۷ درصد در مقدار بوده است. بهبود نرخ رشد صادرات انواع کفش را می‌توان از علامت‌های اولیه بهبود تولیدات صادراتی و یکی از دلایل توقف رکود در بازار تلقی نمود.

اتفاق مهم دیگر نزدیک شدن رشد شاخص خرده‌فروشی انواع کفش به رشد شاخص خرده‌فروشی کل در دوره مورد بررسی است، به طوری که بعد از ماه‌ها که رشد شاخص تورم کفش از تورم کل بیش‌تر بود، در شهریور ماه سال جاری ۲۰۵ تقریباً این دو به هم نزدیک شدند و رقم ۱۵,۲ درصد برای تورم کفش و ۱۵,۱ درصد برای تورم کل رقم خورد. این دو شاخص کفش و کل در شهریور سال گذشته به ترتیب: ۳۲,۵ درصد و ۲۱,۱ و در اسفند ماه سال گذشته ۲۲,۳ درصد و ۱۵,۵ درصد بوده است.

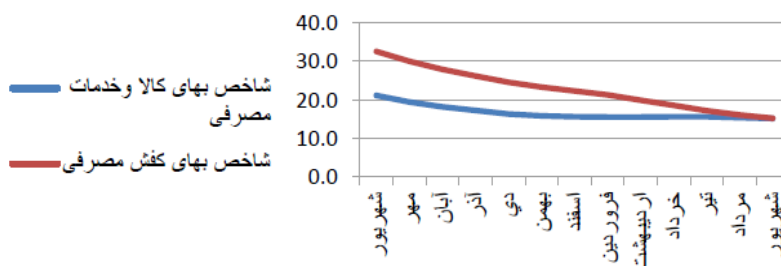
نکته کلیدی در بررسی این دو شاخص، کاهش رشد تورم ماهانه است. به طوری که تورم کل در شهریور ماه در مقایسه با شهریور سال گذشته ۱۱,۲ درصد و تورم کفش در شهریور ماه در مقایسه با شهریور سال گذشته به عدد ۹,۳ درصد کاهش یافت و این نشان می‌دهد که حباب تورمی از طریق تورم ماهانه در حال تخلیه شدن است و باید منتظر سرعت گرفتن کاهش رشد تورم کفش در مقایسه با تورم کل باشیم.

از نکات قابل بررسی در این دوره کاه شرشد شاخص بهای تولیدکننده کل به عدد تک رقمی ۹,۳ درصد بوده است (این شاخص در شهریور سال گذشته ۲۰,۴ درصد بوده است) که نشان می‌دهد رشد قیمت تمام شده تولید از سرعت کمتری برخوردار شده و می‌توان انتظار داشت که در ماه‌های آینده با فرض ثبات در همه متغیرهای اثرگذار، شاهد تداوم کاهش سرعت افزایش قیمت خرده‌فروشی باشیم. اما چرا علی‌رغم کاهش سرعت رشد قیمت خرده‌فروشی کفش در مقایسه با سال گذشته، بازار شهریور امسال هم‌چنان با رکود روبه‌رو بود؟ قطعاً ریشه آن را باید در کاهش قدرت خرید مردم و انتظارات تورمی رو به پایین ناشی از شرایط قبل و بعد از توافق هسته‌ای جستجو کرد. واقعیت این است که قدرت خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در طول سال‌های گذشته کاهش پیدا کرده است و سهم پوشاک و کفش در هزینه خانوار در طول ده سال ۸۴ تا ۹۳ علی‌رغم اینکه هزینه آن برای مصرف‌کننده چهار برابر افزایش یافته است، از ۵,۶ درصد به ۴,۶ درصد کاهش یافته است. این بدان معناست که اولویت اکثریت مصرف‌کنندگان رفع نیازهای دیگر غیر از کفش و لباس بوده است. و نکته دیگر اینکه کاهش نرخ فروش ناشی از کاهش قیمت مواد اولیه منجر به کاهش سود واحدهای تولیدی گردید و تداوم تورم دو رقمی منجر به افزایش سایر اقلام تشکیل دهنده قیمت تمام شده مانند اجاره، تأمین مالی، دستمزد، بیمه، مالیات بر ارزش افزوده، حمل و نقل، توزیع و فروش، تحقیق و توسعه، آموزش، برندسازی، شد که حاصل آن کاهش سهم مواد اولیه و افزایش سهم هزینه‌های سربار در قیمت تمام شده واحدهای تولیدی گردید و در نتیجه افزایش سرجمع هزینه‌های سربار، امکان

عکس‌العمل سریع برای کاهش قیمت فروش را از خیلی از واحدها گرفت و واحدهایی که موفق به تعدیل قیمت شدند توانستند با نوآوری و خلاقیت و استفاده از ظرفیت بیش‌تر تولیدات متنوع و قبول سود کم‌تر، سهم هزینه‌های سربار را در سطح قبلی حفظ نمایند و انتظارات تورمی رو به پایین مردم را با استفاده از برکات کاهش قیمت مواد اولیه با کاهش رشد نرخ فروش و افزایش سهم بازار جبران نمایند و اگر این کاهش انتظارات تورمی رو به پایین مردم با افزایش تولید و کاهش قیمت روبه‌رو جبران نشود، باید منتظر تداوم رکود باشیم. به طور طبیعی واحدهای تولیدی که ضمن افزایش قدرت رقابت‌پذیری خود، زیرساخت‌های لازم را در سال‌های گذشته برای اصلاحات سیستم خودشان فراهم کرده باشند، از توان ماندگاری بیش‌تری برخوردار هستند و در آینده خواهند توانست حرفی برای گفتن داشته باشند و همه اینها در شرایطی است که مسیر کلان اقتصاد ایران در آینده جایگاهی را برای افزایش قیمت جهت جبران هزینه‌های جاری همانند دهه‌های قبل نخواهد گذاشت و به نظر می‌رسد که اقتصاد ایران به سمتی خواهد رفت که بهره‌وری جایگزین قیمت در رشد سازمان‌ها خواهد بود. تولیدکنندگان کفش که با تنوع و کیفیت و تیراژ مناسب و برنامه‌ریزی تولید و صادرات محور زیر ساخت‌های خود را طراحی کرده باشد قدرت ماندگاری بیش‌تری در بازار خواهد داشت و تولیدکنندگانی که به دنبال کپی‌برداری و باری به هر جهت و بدون برنامه‌ریزی تولید و فروش می‌خواهند به فعالیت خود ادامه دهند و با سیاست افزایش قیمت بدون توجه به ارتقا کیفیت هزینه‌های خودشان را جبران نمایند باید منتظر شرایط سخت‌تر برای تداوم فعالیت باشند شرایط عمومی اقتصاد ما در حال پوخته انداختن است! و ما در یک ۲۰۷ پیچ تاریخی قرار داریم که عبور موفقیت‌آمیز از آن، نیاز به درک شرایط جدید و تغییر نگاه و تغییر رویکرد در سیاست‌های راهبردی و اجرایی دارد. قرار است در فضای کسب و کار ایران، سود حاصل از تورم به سود حاصل از عملکرد تبدیل شود! و واحدهایی موفق و پایدار خواهند بود که شرایط جدید را به خوبی درک نمایند و خود را برای تورم یک رقمی خرده‌فروشی در کفش آماده نمایند. و

مجموعه این اتفاقات می‌تواند به افزایش سهم کفش در هزینه مصرفی خانوارهای ایرانی کمک کند و امکان خرید بیش‌تر را برای مردم فراهم سازد.

نمودار مقایسه‌ای درصد تغییرات شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی و شاخص بهای کفش مصرفی (تورم) در شهریور ماه ۱۳۹۴



تورم کفش و تورم تولیدکننده کل، پیش‌بینی می‌شود که در ماه‌های باقی مانده تا پایان سال، «کاهش رشد قیمت‌های خرده‌فروشی کفش» از سرعت بیش‌تری تا مرز یک رقمی شدن برخوردار گردد و دامنه رکود در صنعت کفش کوتاه‌تر شود و توقف رکود در این مرحله در صورت همراهی سایر عوامل به شروع رونق در این صنعت منجر شود. در این باره باز هم بیش‌تر باید نوشت!

ذکر این نکته در پایان ضروری است که تحلیل فوق مبتنی بر تحلیل میانگین صنعت کفش کشور فارغ از اندازه و سایز بنگاه‌ها است، و تحلیلی است براساس داده‌های منابع رسمی در اقتصاد ایران که توسط کار گروه تحلیل آماری نشریه صنعت کفش طبقه‌بندی شده و در این شماره نشریه قابل مشاهده است. و بدیهی است نسخه هر واحد تولیدی باید با توجه به مختصات و واقعیت‌های هر واحد پیچیده شود! و نمی‌توان حرف کلی را برای همه واحدها تعمیم داد و انشاءالله مدیران و صاحبان واحدهای تولید کفش براساس قوت‌ها و ضعف‌های سازمان خود، بتوانند از بررسی فوق برداشت‌های خودشان را داشته باشند، و نگارنده را در تکمیل تحقیقات میدانی و کارشناسی یاری دهند.

۴۰. ساختار صادرات کفش ایران و آینده پیش‌رو^{۴۰}

تجارت جهانی انواع کفش در سال ۲۰۱۴ با رشد حدود ۱۱ درصد در مقایسه با سال ۲۰۱۳ روبه‌رو بوده است. (۲۷۶,۴ میلیارد در مقایسه با ۲۴۹,۱ میلیارد). این رشد با توجه به نرخ سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۲ که به ترتیب: ۸,۲ درصد و نیم درصد بوده است، نشان از روند رو به بهبود رشد تجارت جهانی انواع کفش در سال ۲۰۱۴ دارد.

رشد صادرات انواع کفش در دوره مورد بررسی با ۱۴۴,۷ میلیارد دلار به ۱۳ درصد و رشد واردات کفش در سال ۲۰۱۴ با حجم ۱۳۱,۷ میلیارد دلار به ۸,۲ درصد افزایش رسید.

سه کشور چین و ویتنام و ایتالیا با حدود ۵۷ درصد حجم صادرات انواع کفش در این دوره بیشترین حجم صادرات را در این دوره برعهده داشته‌اند. چین، ویتنام و ایتالیا به ترتیب ۵۶ و ۱۴ و ۱۲ میلیارد دلار صادرات به کشورهای هدف داشته‌اند. از کل صادرات ۱۴۴ میلیارد دلاری سال ۲۰۱۴ جهان، بیشترین سهم آن معادل ۶۰ میلیارد آن (حدود ۴۲ درصد) مربوط به گروه کفش‌های با رویه چرمی بوده است.

و از کل واردات ۱۳۱,۷ میلیارد دلاری بیشترین سهم آن معادل ۵۷,۹ میلیارد آن (حدود ۴۴ درصد) مربوط به گروه کفش‌های با رویه چرمی بوده است.

سهم صادرات گروه چرمی سه کشور چین و ویتنام و ایتالیا از کل صادرات انواع کفش این سه کشور به ترتیب ۲۲ و ۴۹ و ۷۵ درصد می‌باشد.

ترکیه با صادرات حدود ۷۱۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۴، توانست با ۳۳۹ میلیون دلار حدود ۵۰ درصد صادرات انواع کفش خود را به گروه چرمی اختصاص دهد. ایران در سال ۱۳۹۳ با حدود ۱۱۰ میلیون دلار توانست فقط حدود ۵ درصد

صادرات انواع کفش خود را به گروه کفش‌های با رویه چرمی اختصاص دهد. فاصله ۶,۲ برابری سهم صادرات گروه چرمی انواع کفش ایران با میانگین جهانی از یک‌طرف و فاصله ۴,۴ برابری با چین، و ۹,۸ برابری با ویتنام و ۱۵ برابری با ایتالیا و ۱۰ برابری با ترکیه نشان از حقیقت ساختار واقعی صادرات انواع کفش ایران در حال حاضر دارد.

نگارنده در مقاله "نمایشگاه امپکس و راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در آینده" در سخن دوم نشریه صنعت کفش در شماره ۲۰۳ آبان ماه ۹۳ موضوع افزایش سهم صادرات کفش‌های با رویه چرمی در سبد محصولات صادرات کفش ایران در آینده را به عنوان اهداف راهبردی برگزاری نمایشگاه امپکس اشاره نمودم و نتیجه‌گیری شد: "اگر اهداف برگزاری نمایشگاه‌های امپکس ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ در مسیر راهبرد توسعه صنعت کفش ایران در سال‌های آینده، که همانا ده برابر شدن ارزش‌آوری فقط سی درصد تولید کفش ایران از ۲,۶ دلار در هر زوج فعلی به حدود ۲۰ تا ۲۵ دلار و در نتیجه افزایش سهم گروه کفش چرمی در سبد محصولات صادراتی کفش ایران از عدد فعلی حدود پنج درصدی به حدود ۲۲ درصدی فعلی چین قرار گیرد، همه ما می‌توانیم ادعا کنیم که اقدامات هفت‌تکلیفی، همراه با سایر اقدامات انجام گرفته در صنعت باعث ارتقاء جایگاه صنعت کفش ایران در جهان و اشتغال پایدار در داخل همراه با تولیدات با ارزش افزوده بیشتر گردیده است، در غیر این‌صورت معلوم نیست که در سال‌های دورتر فرزندان ما برای خرید کفش‌های مورد نیاز خود مجبور نباشند نفت را با کفش معاوضه نمایند.

نگارنده در ملاقات هفتم شهریور ماه سال جاری خبرنگاران تشکلهای چرم و کفش با مهندس نعمت‌زاده با اشاره به واقعیت‌های ساختاری کفش ایران اعلام نمودم که بر اساس بررسی‌های کارشناسانه حدود ۳۵ درصد تولید کفش کشور متعلق به ۹۵ درصد تعداد واحدهای تولیدی است که کمتر از ۵۰ نفر شاغل دارند و ۶۵ درصد الباقی تولید مربوط به ۵ درصد واحدهای تولیدی است که بیشتر از ۵۰ نفر شاغل دارند. در ادامه یادآوری نمودم که اگر قرار باشد تحولی در صادرات

کفش ایران صورت بگیرد باید گروه کفش‌هایی با ارزش افزوده بالاتر مانند گروه کفش چرمی با ارزش افزوده بیشتر در سبد صادرات کفش ایران جا باز نماید و ترکیب سبد فعلی که در حال حاضر با متوسط قیمت هر زوج ۲۶ دلار به نفع کفش‌های با رویه مصنوعی سنگینی می‌کند، با یک برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی موجبات افزایش سهم کفش‌های با رویه چرم طبیعی را فراهم سازند. در غیر این صورت و در صورت ادامه وضع موجود، فاصله ما با میانگین جهانی و کشورهای مطرح فوق در زمینه صادرات هم چنان حفظ خواهد ماند و اشاره گردید که این نیاز راهبردی با واحدهای کوچک و صنفی پراکنده که در مقیاس بسیار پایین تولید می‌نمایند، دست نیافتنی است و می‌بایست این واحدها در قالب خوشه‌های صنعتی و یا تولید در مقیاس بالاتر و یا واحدهای تولیدی بالای پنجاه نفر با استفاده از سرمایه و دانش روز جهانی صنعت همراه با رعایت الزامات استانداردهای مورد نیاز مشتریان جهانی و ملی در مسیر بهبود و تحول تولیدات صادرات محور قدم بردارند. و ایشان در خاتمه با تاکید بر همکاری تولیدکنندگان ایرانی با شرکت‌های صاحب نام در خارج از کشور و انتقال دانش و تکنولوژی روز دنیا، بر سرمایه‌گذاری مشترک به عنوان یکی از راه کارهای میان‌بر در جهت کم کردن فاصله ما با دیگران در سطح جهانی تاکید نمودند.

به نظر نگارنده، مجموعه اقدامات صنعت کفش و صنایع وابسته در سال‌های اخیر و تمرکز بر اجرای برنامه‌های توسعه‌ای توسط همه تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی و سایر واحدهای تولیدی و بازرگانی و خدماتی در این صنعت به فراخور وسع و امکانات خود و علی‌رغم همه چالش‌های دیروز و امروز که صنعت با آن‌ها درگیر می‌باشد، نشان از عزم و همت دست‌اندرکاران صنعت دارد ^{۲۱۱} که برای کم کردن فاصله خود از رقبای جهانی تلاش بی‌وقفه‌ای را در میدان جهاد اقتصادی به نمایش می‌گذارند.

برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای و استانی و تخصصی، حضور فعال برخی از اصحاب صنعت در نمایشگاه‌های کفش و چرم کشورهای مطرح در این صنعت، اجرای برگزاری دوره‌های آموزشی - تخصصی توسط تشکل‌های

صنعتی و صنفی، استفاده از متخصصین و طراحان خارجی در ارتقاء تولید، تغییر نگرش صاحبان صنعت، افزایش تعداد شبکه‌های خودجوش هدفمند اجتماعی در گروه‌های مختلف برای ارتقاء سطح دانش و آگاهی دست‌اندرکاران صنعت، علاقمندی به مشارکت با شرکت‌های صاحب نام خارجی، تغییر نگرش در مدیریت تشکلهای صنفی و صنعتی و استفاده بیشتر از ظرفیت‌های بالقوه این تشکلهای، راه اندازی مدرسه کفش و مصنوعات چرمی در مشهد مقدس با همکاری یونیدو، امضای تفاهم‌نامه همکاری و مشارکت بین یونیدو و اتحادیه کفاشان تبریز و انجمن کفش تبریز برای ایجاد مرکز طراحی و پژوهشی کفش، مقدمات ایجاد مرکز توسعه خدمات تخصصی صنعت کفش ایران و تهران در قالب طرح تکاپو با همکاری دفتر ملی یونیدو در تهران، انجام مطالعات راهبردی در زمینه "آینده‌نگری صنعت کفش در افق ۱۴۰۴" با همکاری مشترک "جامعه" و "مرکز مطالعات و بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران"، و سایر اقدامات مشابه در استان‌های مطرح کفشی کشور بخشی از مجموعه تلاش‌های اصحاب صنعت است که تلاش دارند در ایران ۱۴۰۴ سناریوهای "گیوه بابانویل" و "فیل پرنده" را تحقق بخشند. انشا...

۴۱. آینده صادرات کفش ایران!^{۴۱}

در مقدمه برخی از شاخص‌های کلان اقتصاد ایران و ترکیه در سال ۲۰۱۴ به اطلاع می‌رسد.

جمعیت ایران و ترکیه به ترتیب: ۷۶ و ۷۸ میلیون نفر / تولید ناخالص داخلی اسمی به ترتیب: ۴۶۴ و ۸۱۲ میلیارد دلار / سرانه تولید ناخالص داخلی به ترتیب: ۵۹۲۴ و ۱۰۷۱۲ دلار برای هر نفر / رشد تولید ناخالص ۲,۸ و ۲,۶ درصد / تورم ایران و ترکیه به ترتیب: ۲۴ و ۶,۷ درصد / صادرات کالا و خدمات به ترتیب: ۹۶,۴ و ۲۳۱ میلیارد دلار / واردات کالا و خدمات هر کدام به ترتیب: ۷۴,۹ و ۲۷۷,۲ میلیارد دلار / نرخ بیکاری ایران ۱۱ و ترکیه ۸ درصد برآورد شده است. در ادامه به آمارهای مقایسه‌ای صنعت کفش ایران و ترکیه در حد بضاعت نشریه و نگارنده می‌پردازیم:

حجم تولید کفش ترکیه در ۲۰۱۴ حدود ۳۲۰ میلیون زوج و حجم مصرف آن ۱۹۹ میلیون زوج برآورد شده است. ترکیه رتبه هفتم تولید کفش جهان را دارد. حجم تولید کفش ایران با توجه به گزارشات بین‌المللی و با ظرفیت حدود ۲۶۰ میلیون زوج در سال ۲۰۱۲ به ۱۷۶ میلیون زوج رسید. (برآوردهای داخلی حدود ۲۰۰ میلیون زوج اعلام می‌شود). ایران بعد از ایتالیا در رتبه یازدهم تولید کفش جهان قرار دارد.

در سال مورد بررسی ۱۷۶ میلیون زوج کفش به ارزش ۶۶۸ میلیون دلار و ۲۱۳ متوسط قیمت هر زوج ۳,۷۶ دلار از ترکیه به کشورهای هدف صادرات شده است. بزرگ‌ترین بازارهای صادراتی ترکیه عبارتند از: عراق، رومانی، آلمان، عربستان و روسیه.

صادرات انواع کفش ایران در سال ۱۳۹۳ با حدود ۳۹,۸ میلیون زوج به ارزش

۱۱۰ میلیون دلار و متوسط هر زوج ۷.۲ دلار از سوی گمرک اعلام شده است. بازارهای هدف صادراتی کفش ایران کشورهای عراق، آذربایجان، افغانستان، سوریه و ترکمنستان بوده است.

سهم ترکیه در بازار واردات ۲۵۸ میلیون دلاری کفش عراق از ۱۹ درصد سال ۲۰۱۰ به ۴۰ درصد سال ۲۰۱۳ افزایش یافت. سهم ایران در بازار عراق در همین دوره از ۲۸.۵ درصد به ۲۶.۷ درصد کاهش یافت.

سهم کفش‌های ساخته شده از رویه چرمی از نظر تعداد ۲۸ درصد و از نظر ارزش حدود ۴۲ درصد صادرات کفش ترکیه را تشکیل داده است و ارزش آن ۳۳۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۴ بوده است.

سهم کفش‌های صادراتی با رویه چرمی و تعرفه ۶۴۰۳ ایران، کمتر از هفت درصد با متوسط قیمت هر زوج ۸.۱ دلار می‌باشد و ارزش آن حدود ۶ میلیون دلار بوده است.

در همین سال حدود ۵۵ میلیون زوج به ارزش ۸۹۵ میلیون دلار با متوسط قیمت هر زوج ۱۶.۲۷ دلار در هر زوج انواع کفش به ترکیه وارد شده است. کشورهای چین، ویتنام، ایتالیا، اندونزی و هندوستان بیشترین سهم را در واردات کفش به ترکیه دارند.

واردات حدود ۴۹ درصد از بازار را در ترکیه به خود اختصاص داده است.

در سال ۱۳۹۳ طبق آمارهای اظهار شده در گمرک جمهوری اسلامی ایران حدود ۶.۸ میلیون دلار انواع کفش به ایران وارد شده است، در حالی که طبق آمارهای سازمان تجارت جهانی صادرات انواع کفش به ایران در سال ۲۰۱۴ حدود ۴۹۲ میلیون دلار بوده است! که حدود ۹۵ درصد این واردات فقط از چین بوده است.

آنچه در این یادداشت می‌تواند در شرایط فعلی به عنوان یک راهبرد در توسعه صادرات کفش ایران مورد توجه قرار گیرد، نقش بازار کفش روسیه به عنوان بازار هدف بعدی صنعت کفش ایران است:

کل واردات کفش فدراسیون روسیه از جهان در سال ۲۰۱۴ حدود ۳۶۷۹ میلیون دلار با متوسط قیمت ۱۳.۸۷ دلار در هر زوج بوده است و کل صادرات انواع

کفش ترکیه به جهان حدود ۷۱۶ میلیون دلار با متوسط هر زوج ۴,۱۶ دلار در هر زوج بوده است. که از این میان ترکیه حدود ۱۱۰ میلیون دلار نیاز روسیه را تامین می‌کند (حدود ۲,۹ درصد). از کل واردات کفش روسیه حدود ۵۰ درصد آن از گروه کفش‌های با رویه چرمی بوده است و از کل صادرات ۱۱۰ میلیون دلاری کفش ترکیه به روسیه نیز حدود ۸۱ میلیون دلار (۷۴ درصد) در گروه کفش چرمی بوده است. به عبارت دیگر ترکیه در بخش کفش‌های چرمی، ۸۱ میلیون دلار از ۱۸۵۴ میلیون دلار نیاز روسیه در بخش کفش چرمی یعنی حدود ۴,۴ درصد آن را در سال ۲۰۱۴ تامین نموده است. با توجه به تحولات سیاسی اخیر در منطقه پیش‌بینی می‌شود تامین کفش‌های مورد نیاز روسیه از ترکیه با چالش‌هایی روبه‌رو خواهد شد و این می‌تواند بالقوه برای تولیدکنندگان کفش چرمی ایران فرصتی را فراهم سازد که در صورت آمادگی سهم فعلی ۶ درصدی صادرات کفش با رویه چرمی ایران را افزایش دهند.

به عبارت دیگر با توجه به کاهش درآمد مردم در سال‌های اخیر و رکود دامنه‌دار و سنگین داخلی و کاهش ظرفیت تولید و افت فروش ریالی و تعدادی در مقایسه با سال‌های قبل در صنعت کفش و ناامنی در برخی از بازارهای هدف صادراتی ایران و با توجه به سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی مبنی بر "اصلاح ساختار با بهره‌گیری از تعامل با جهان برای درون‌زا و برون‌نگر کردن اقتصاد" و آینده رقابتی کسب و کار پس از آزاد شدن تحریم‌ها با عنایت به نگرش‌های جدید دولت در زمینه اشتغال و توجه به صنعت کفش به عنوان یکی از رشته‌های انتخاب شده در طرح "تکاپو" در جهت اصلاح دینامیک اشتغال و لزوم تجدید نظر در دیدگاه مردم و مسئولین برای شغل دانستن شغل‌های غیر رسمی به ۲۱۵ عنوان راه‌کاری برای کاهش مشکلات حوزه‌های اشتغال کشور و انتخاب شعار "اشتغال بزرگ، بنگاه‌های کوچک" و با عنایت به مصوبات شورای عالی اشتغال مبنی بر حمایت بانکی از بنگاه‌های خرد و کوچک از یک طرف و از سویی دور بودن صنعت کفش کشور از رقابت‌های جهانی و واقعیت‌های ساختاری صنعت کفش ایران مبنی بر این‌که حدود ۳۵ درصد تولید تعدادی کفش کشور

متعلق به ۹۵ درصد واحدهای خرد و کوچک است که کمتر از ۵۰ نفر شاغل دارند و ۶۵ درصد الباقی تولید مربوط به ۵ درصد واحدهای تولیدی متوسط و بزرگ است که بیشتر از ۵۰ نفر شاغل دارند و برآوردهای کارشناسی حاکی از این که حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد از کل تولید تعدادی کفش کشور را کفش‌های با رویه چرمی تشکیل می‌دهد و با عنایت به نظرات کارشناسان ایتالیایی در بازدید از تعدادی واحد تولیدی مبنی بر این که تولیدات کفش چرمی ایرانی قابلیت حضور در بازارهای مصرفی دنیا را دارند، به نظر می‌رسد که بخشی از بازار ۱۸۵۴ میلیون دلاری کفش چرمی روسیه که در سال‌های اخیر حدود ۸۱ میلیون دلار آن توسط ترکیه تامین می‌شد، می‌تواند به عنوان یکی از سناریوهای بازار هدف صادراتی کفش‌های با رویه چرمی ایران در دستور کار تشکلهای واحدهای تولید کفش کشور قرار گیرند تا بدین وسیله ضمن تقویت تولید و اشتغال و ارز آوری، و تحول در تغییر ترکیب ساختار صادرات کفش ایران به بالاتر از ۲٫۶ دلار در هر زوج فعلی، صنعت کفش را در افق ۱۴۰۴ به سناریو "گیوه بابانوئل" نزدیک‌تر کند. انشا...

۴۲. در ایستگاه «بهره‌وری» پیاده شویم! ۴۲

روز هجران و شب فرقت یار آخر شد

زدم این فال و گذشت اختر و کار آخر شد

صبح امید که شد معتکف پرده غیب گو

برون آی که کار شب تار آخر شد

نگارنده در یادداشت "قطار اصلاح ساختار اقتصادی به حرکت درآمد!" در شماره ۱۵۵ آبان ۱۳۸۹ نشریه صنعت کفش اشاره نمود: اگر قبول کنیم که در شرایط فعلی پایین بودن بهره‌وری در تولید و کارایی در مدیریت (فارق از بیماری تاریخی و مزمن تورم دورقمی) یکی از ریشه‌های مهم و اساسی افزایش قیمت تمام شده تولید داخلی است. می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که با اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها و به تبع آن واقعی‌تر شدن قیمت‌ها، فضای کار به نفع آن دسته از واحدهای تولیدی خواهد شد که رشد خود را در افزایش بهره‌وری در تولید و کارایی در مدیریت (و نه در افزایش تیراژ و قیمت) می‌بینند.

نگارنده در پایان همان مقاله به اهالی صنعت کفش کشور پیشنهاد نمود که در مسیر خط قطار اصلاح ساختار اقتصادی که حرکت خود را شروع کرده است، در ایستگاه "بهره‌وری" پیاده شوند!!!! در روزهایی که مخاطبان محترم فرصت مطالعه این مقاله را پیدا می‌کنند، به احتمال زیاد و بر اساس برنامه‌ریزی‌های انجام شده تحریم‌های چند ساله علیه ایران لغو گردیده است و علی‌رغم این‌که برخی در داخل آثار لغو تحریم‌ها را در بخش‌های مختلف از جمله: لغو محدودیت در صادرات نفت خام، آزاد شدن منابع ارزی کشور، فراهم آمدن امکان تامین مالی خارجی (فاینانس)، فراهم آمدن امکان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، افزایش

صادرات غیر نفتی، امکان انتقال تکنولوژی به کشور، کاهش هزینه واردات، برقراری ارتباط نظام بانکی کشور با نظام بین‌الملل، را در یک پروسه زمانی یک ساله برآورد می‌کنند، ولی براساس پیش‌بینی‌های رسانه‌های آن‌طرف آب! با لغو تحریم‌ها، "بادهای موافق به سوی اقتصاد ایران وزیدن خواهد گرفت!" بر این اساس، لازم است که بنگاه‌های خرد و کلان صنعت کفش هم راستا با سایر صنایع به بررسی شرایط نوین دوران پسا تحریم پرداخته و برای آن راهبرد مناسبی برگزینند.

واقعیت اینست که به طور کلی صنعت کفش ایران - همانند بسیاری از صنایع کشور - در مقایسه با بنگاه‌های خارجی همسطح خود به دلیل دوری از بازارها و رقابت‌های جهانی و درگیری با چالش‌های اقتصادی موجود در کشور نمره قابل قبولی در بهره‌وری تولید و رقابت‌پذیری نخواهد گرفت.

پایین بودن بهره‌وری و قدرت رقابت‌پذیری بنگاه‌های صنعت کفش کشور را می‌توان نتیجه تعامل نامقدس چالش‌های عمده، یکی در سطح کلان اقتصاد کشور و دیگری در سطح خرد صنعت کفش کشور دانست.

چالش‌های سطح کلان اقتصاد کشور را، بنا به گفته دکتر نیلی، می‌توان به یازده عامل اصلی تقلیل داد: "تامین مالی بنگاه‌های اقتصادی، عدم تعادل نهادینه بودجه دولت، انباشت بدهی‌ها در اقتصاد، عدم بهره‌مندی از ظرفیت‌های موجود در اقتصاد جهانی، بازار تخریب شده انرژی، نظام ناکارآمد پرداخت یارانه نقدی، محدودیت آب و مشکلات مربوط به محیط‌زیست، نظام بنگاهداری ناکارآمد و تولید محصول گران و باکیفیت پایین، نظام دو نرخ ارز و مشکل سیاست‌گذاری، ضعف تقاضای داخلی، بخش غیر رسمی بزرگ در اقتصاد ایران. این در حالی است که در سطح بنگاه‌ها، صنعت کفش کشور با چالش‌های ریز و درشت دیگری مواجه است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: قاچاق‌پذیری شدید این صنعت، ضعف در تربیت نیروی انسانی آموزش دیده، ضعف روحیه آموزش‌پذیری، ضعف نیروی انسانی ماهر، وجود ماشین‌آلات مستهلک، مقیاس

پایین تولید، درون‌زا بودن تولیدات داخلی صنعت کفش، هزینه بالای تامین مالی در قیمت تمام شده، مدت‌های طولانی فروش کفش و آثار منفی چک‌های برگشتی در تداوم کسری نقدینگی، عدم دسترسی به شبکه‌های توزیع پیشرفته و هوشمند، ضعف تبلیغات، نبود برندهای ملی، پایین بودن مزیت رقابتی تولیدات داخلی به دلیل نزدیک شدن قیمت‌های داخلی به قیمت‌های بین‌المللی، تولیدات دستی و نیمه ماشینی با کیفیت غیر صادراتی، کمبود زیر ساخت‌های فیزیکی مناسب، نبود تفکر سیستمی، نبود سیستم جامع پایش مستمر اطلاعات در همه ارکان سازمان، نبود سیستم قیمت تمام شده، فقدان مرکز طراحی و نوآوری و در نتیجه میل به کپی‌برداری محصول نهایی دیگران، ضعف امکانات رفاهی و تامین اجتماعی برای نیروی کار شاغل در واحدهای خرد، خانگی، کوچک و غیر رسمی. نگارنده در مقاله WTO فرصت یا تهدید برای صنعت کفش در شماره ۹۲ خرداد ۱۳۸۴ نشریه صنعت کفش با اشاره به پذیرش درخواست عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی تاکید نمود که: به دلیل تشدید رقابت‌پذیری در عرصه اقتصاد، صنعت کفش ایران در سال‌های آینده همانند سایر صنایع کشور، سال‌های سختی را پیش رو دارد... فردا در عرصه اقتصاد اگر سازمان تجارت جهانی حکم کند که تعرفه کفش‌های وارداتی از عدد فعلی به مثلاً ۲۰ درصد و یا کمتر تنزل یابد، دیگر نمی‌توانیم همانند سال‌های گذشته زیر چتر حمایت‌های دولتی پنهان شویم و ناگزیر به رعایت قواعدبازی از جمله پذیرش در عرصه داخل و بین‌الملل خواهیم بود.

در ادامه همان مقاله نتیجه‌گیری شد: تعدادی از تولیدکنندگان کوچک و متوسط صنعت کفش ایران در سال‌های اخیر از فرصت به وجود آمده با برخورداری از ویژگی‌های مدیریتی خاص خود برای ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی و دستیابی به یک مزیت رقابتی مستمر در زمینه‌هایی از قبیل تولید در کلاس جهانی، کاهش هزینه‌های عملیاتی، ارتقاء کیفیت، قیمت مناسب، توان سازگاری سریع با تغییر نیاز مشتریان و بازار، نوآوری چابک، بازار یابی تهاجمی و در نتیجه صادرات موثر بهره بردند و تمرینات لازم را قبل از عضویت ایران در WTO انجام دادند.

نگارنده در نشریه صنعت کفش شماره ۱۹۷ در اردیبهشت ۹۳ در مقاله چشم‌انداز صنعت کفش در سال ۹۳ با عنوان "ضیافت به پایان رسیده است" با اشاره به این که مصرف‌کنندگان ایرانی حاضر نیستند هزینه پایین بهره‌وری واحدهای تولید کفش را از جیب خود بپردازند و هر گونه اقدامی برای انتقال افزایش هزینه‌های تولید به مصرف‌کنندگان بدون اقدامات عملی برای بهبود بهره‌وری در کلیه سطوح سازمانی و کیفیت تولیدات فقط و فقط به تداوم رکود کمک خواهد کرد، نتیجه‌گیری نمود:

به نظر می‌رسد دوران حمایت‌های بی‌حساب و کتاب از واحدهای تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی غیر کارآمد توسط دولت‌ها به پایان رسیده است.

بررسی مقایسه رشد شاخص خرده فروشی کفش از سال ۹۰ تا نیمه اول سال جاری، نشان می‌دهد که علی‌رغم ۲,۲ برابری این نسبت در سال ۹۲ به ۹۰، شاهد رشد ۳۰ درصدی شهریور ۹۴ به ۹۲ و رشد ۹ درصدی شهریور ۹۴ به شهریور ۹۳ بوده‌ایم! پیش‌بینی می‌شود این شاخص همراه با شاخص رشد تولیدکننده (درب کارخانه) که در حال حاضر یک رقمی گردیده است، در ماه‌های آینده با روند کاهشی بیشتری مواجه شود و تولیدکنندگان کفش را با محدودیت‌های بیشتری در سال آینده روبرو نماید.

اقتصاد ایران روزهای سخت و در عین حال امیدوارکننده‌ای را می‌گذراند! روش‌های قدیمی و سنتی در کسب و کار ایران به سرعت در حال تغییر است، و این تغییر شرایط ضرورت توجه به عامل بهره‌وری را در رشد اقتصادی دو چندان می‌کند. به قول پرفسور نجاتی در اتاق ایران: در ۱۸ ماه آینده بازار طبقات مصرفی ایران دگرگون خواهد شد و طبقات متوسط که در حال حاضر بیشترین بازار هدف تولیدکنندگان داخلی هستند به سرعت کوچک خواهند شد. برخی از آن‌ها که هوشیارتر و بیدارتر و آماده‌تر هستند از فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری در پساتحریم و پسابرجام استفاده خواهند کرد و به طبقات بالاتر میل خواهند کرد و برخی که از دولت توقع کمک دارند و دولت‌مدار هستند، به طبقات اقتصادی پایین‌تر منتقل می‌شوند. واحدهای تولیدی که تا امروز بیشترین بازار هدف آن‌ها طبقات متوسط بوده، در صورتی که سراغ ارتقاء بهره‌وری و انتخاب درست در

سیاست طراحی و قیمت‌گذاری مناسب، کیفیت و مشتری‌مداری نروند و خود را برای مقابله با شرایط جدید آماده نکنند، با ریزش و توقف فعالیت روبرو خواهند شد. ایشان اعتقاد داشتند که ریشه رکود فعلی ناشی از عدم شناخت تولیدکنندگان از دگرگونی طبقات مصرف در کشور است. مشتریان فعلی تغییر کردند. مشتری می‌داند که چه می‌خواهد، مشتری اطلاعات زیادی از اطراف خود دارد، تجزیه طبقات مصرفی در کشور ناشی از عوض شدن بازار و مشتری و روش کار است. تولیدات با کیفیت خوب و قیمت پایین جهت "طبقات مصرفی متوسط و پایین" بازار بیشتری پیدا خواهد کرد و تولیدات با کیفیت خیلی خوب و قیمت متوسط جهت "طبقات مصرفی متوسط" مورد نیاز است. و تولیدات با "کیفیت متوسط و قیمت بالا" روی دست تولیدکنندگان خواهد ماند. "رقابتی شدن یا از بین رفتن". حقیقتی که بی‌توجهی به آن و اصرار بر ادامه روش‌های "کهنه و تاریخ مصرف گذشته"، راه را برای ترغیب مصرف‌کنندگان داخلی به محصولات مشابه خارجی بیشتر خواهد کرد.

اقتصاد ایران در یک پیچ سخت تاریخی قرار دارد. "رکود همراه با افزایش قیمت‌ها" که به "رکود همراه با کاهش قیمت‌ها" مبدل گردیده است، قرار است به "رونق همراه با کاهش تورم" تبدیل شود و سود حاصل از "تورم و رانت"، به سود حاصل از "کار، دانش، فعالیت، شفاف‌سازی، ارتقاء بهره‌وری و گردش اطلاعات" تبدیل گردد. پیش‌بینی می‌شود واحدهای اقتصادی که ساختار مدیریت اقتصادی کسب و کار خود را بر رعایت این امور متمرکز نمایند، باقی خواهند ماند و برای ماندن و برون‌رفت از رکود و بدست آوردن رشد تولید، اشتغال، حفظ و افزایش سهم بازار، الویت اول خود را بر ارتقاء بهره‌وری در تولید و کارایی در مدیریت قرار خواهند داد. انشا... در فرصت‌های دیگر از مصادیق بهره‌وری و کارایی در صنعت کفش خواهیم نوشت.

فراز آخر را با توصیه‌های عملی مدیرعامل سازمان مدیریت صنعتی از نتایج یک پژوهش برای افزایش توان رقابت‌پذیری و ارتقاء بهره‌وری در شرایط فعلی سازمان‌ها در شرایط پساتحریم و پسابرجام به پایان می‌بریم: ۱- انتخاب تیم مدیریتی مناسب برای اداره سازمان و تقویت مستمر قابلیت‌های این

تیم ۲- سرمایه‌گذاری کافی روی منابع انسانی و توسعه قابلیت‌ها و بهبود روحیه کاری افراد در سطوح مختلف ۳- سرمایه‌گذاری کافی برای استفاده از علم و فن‌آوری روز ۴- سرمایه‌گذاری کافی بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه و طراحی، ۵- بهبود سیستم‌ها، روش‌ها و ساختارها برای ارتقاء سطح کیفیت و بهره‌وری ۶- ورود به بازارهای خارجی و رقابت با رقبای خارج از کشور ۷- تعامل هر چه بیشتر با محیط و بازار و تقویت نگرش برون‌گرا در مدیران ارشد و میانی ۸- الگوبرداری و بهره‌گیری از تجارب برتر داخلی و بین‌المللی ۹- توجه ویژه به مدیریت منابع، مصارف، مدیریت امور مالی، تقویت رویکرد اقتصادی و نگرش علمی - حرف‌های هزینه - فایده در تحلیل‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در سرتاسر سازمان ۱۰- داشتن نگاه و بصیرت استراتژیک و سیستمی در مجموعه فعالیت‌ها مبتنی بر تشخیص و بهره‌گیری درست و به موقع از فرصت‌ها و توانمندی‌ها و برخورد موثر و هوشمندانه با تهدیدهای محیطی و ضعف‌های درونی.

در شمار ار چه نی‌اورد کسی حافظ را شکر کان محنت بی حد و شمار آخر شد
گر چه آشتنگی کار من از زلف تو بود حل این عقده هم از زلف نگار آخر شد

۴۳. صنعت کفش در پساتحریم^{۴۳}

حافظا چون غم و شادی جهان در گذر است

بهرتر آنست که من خاطر خود خوش دارم

بر اساس سنت نانوشته می‌بایست در آخرین شماره نشریه در هر سال به بررسی تحولات صنعت کفش در سال ۹۴ می‌پرداختیم و در عین حال زمینه‌های ورود به سال جدید را در ابعاد مختلف برای خوانندگان به رشته تحریر در می‌آوردیم. ولی شرایط جدید اقتصادی و فضای پساتحریم و پسامذاکره، ضرورت پرداختن موضوع را از این نگاه بیشتر می‌کند و اصحاب صنعت که در دو سال اخیر درگیر سنگین‌ترین رکود اقتصادی بودند، علاقمند هستند که در تدوین برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های سال آینده خود با استفاده از آخرین تحولات اقدام نمایند.

این یادداشت در ادامه سخن دوم شماره بهمن و با این فرض که برجام وارد مرحله اجرا در آمده تقدیم شما بزرگواران خواهد شد. بدیهی است همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، تحلیل‌هایی از این دست بر اساس یافته‌ها و برداشت‌های محدود نگارنده و محدودیت‌های یک نشریه تخصصی حوزه کفش و بر اساس یافته‌های آماری از منابع رسمی کشور و با نگاه میانگین به صنعت نگاشته شده و طبیعی است نسخه هر واحد تولیدی و بازرگانی و خدماتی با توجه به مشخصات ویژه آن بنگاه قابل اندازه‌گیری و ارایه راه‌حل می‌باشد. که قطعاً بدون بررسی ریز به ریز آمار و ارقام‌های آن واحد و بررسی گردش امورات آن واحد، امکان دادن نسخه واحد وجود ندارد و اتفاقاً در صنعت کفش این امر بیشتر باید مورد توجه مشاوران قرار گیرد. و اگر برخی دوستان در مذاکرات با نگارنده فاصله خود را با اطلاعات ارایه شده در تحلیل‌ها زیاد و یا خیلی کم می‌بینند، ناشی از همین

۲۲۳

موضوع است که عرض گردید.

و اما بعد!!

اقای دکتر محمدجواد ظریف وزیر محترم خارجه در جلسه "فرصت‌های پس از برجام" در وزارت کشور با اشاره به تحلیل فضای قبل از برجام و پساتحریم و فرصت‌های پیش‌رو اعلام داشتند که: "پساتحریم و پسا برجام بیش از هر چیز یک فضا است. فضای آمادگی جهانی برای کار با ایران، فضای شکست خوردن پروژه ایران هراسی، فضای عادی شدن ارتباط با ایران، فضای کاهش هزینه ارتباط با ایران و فضا نیز قابل شکستن است! و از این بعد این ما هستیم که سعی می‌کنیم این‌ها در حد فضا باقی بماند یا به واقعیت تبدیل شود؟ باید بدانیم که فضا همیشه قابل شکننده است و قابل بازسازی برای برگشتن".

نقل قول از دکتر ظریف در این یادداشت این پیام را دارد که اولاً شرایط پساتحریم فضای جدیدی است با مختصات خاص خودش که بدان اشاره گردید و با شرایط قبل از خود و دوران تحریم‌ها فرق‌ها دارد! و یکی دانستن آن‌ها (قبل و بعد از پساتحریم) آدرس غلطی است به دست اندرکاران. دوم: تبدیل این فضا به واقعیت‌های کسب و کار بستگی به چگونگی استفاده دست‌اندرکاران در حوزه‌های مختلف از فضای بوجود آمده دارد. به عبارت دیگر صرف ورود به فضای پساتحریم به منزله حل و فصل آنی همه مشکلات گذشته نیست، بلکه این فضا زمینه‌های حل مشکلات و چالش‌ها را به شرط رعایت خیلی از اصول فراهم خواهد ساخت.

واقعیت این است که در شرایط پساتحریم ادبیات گفتمانی تشکلی‌ها و دست‌اندرکاران صنعت با مسئولین تغییر خواهد کرد. صنعت نمی‌تواند به بهانه وجود لیستی از چالش‌های موجود، در مسیر تحول خود گام برندارد. جنس تحول آتی از نوع درون سازمانی است! و واحدهایی توانایی عبور سالم از این پیچ اقتصادی را خواهند داشت که مجهز به زیرساخت‌های لازم برای عبور از این پیچ باشند. اگر "کاهش قیمت نفت از ۱۴۳ دلار به کمتر از ۳۰ دلار" و "افت شدید درآمدهای ارزی" و رشد منفی ۲۴٫۸ درصدی شاخص تولیدات صنعتی پاییز سال

جاری در مقایسه با فصل سوم سال گذشته و رشد منفی ۱۱,۹ درصدی شاخص صنعتی در نه ماهه سال جاری در مقایسه با مشابه سال گذشته همراه با افزایش انتظارات روانی مردم از پایین آمدن قیمت‌ها در کنار کاهش قدرت خرید آن‌ها و فاصله افتادن بین تعداد زیادی از تولیدات داخلی در مقایسه با سرعت دگرگونی بازار طبقات مصرفی در کشور را از مهم‌ترین عوامل تشدید رکود اقتصادی دوسال گذشته بدانیم. انتظار "رشد و رونق سریع" در کلیه بخش‌های صنعتی حداقل در کوتاه مدت و در خیلی از صنایع کوچک و متوسط مانند صنعت کفش به سختی قابل پیش‌بینی است.

با توجه به شرایطی ناشی از رکود و کاهش درآمد افراد در کشور و به عنوان یکی از راهکارهای ابتدایی و مناسب در شرایط فعلی، تحریک تقاضای خارجی و تقویت صادرات برای تولیدات داخلی را به عنوان بهترین راه خروج از رکود در کوتاه مدت پیشنهاد می‌کنند.

پیش‌بینی برخی از اقتصاددانان حاکی از تداوم رکود در سال آینده است. افزایش نرخ بهره در آمریکا و تقویت دلار منجر به کاهش قیمت مواد اولیه از جمله نفت در جهان خواهد شد و پایین ماندن قیمت نفت در سال ۱۳۹۵ منجر به کاهش درآمدهای ارزی دولت و کاهش سطح درآمدهای ارزی کل کشور خواهد شد و تنگنای ارزی در ایران ادامه خواهد یافت. کاهش قیمت نفت همانند دوسال گذشته موجب می‌شود که درآمدهای مردم کاهش یابد و رکود ادامه یابد.

افزایش درآمدهای ارزی ناشی از صادرات غیر نفتی کشور می‌تواند تأثیرات کاهش درآمدهای نفتی را در شرایط پسانتحریم جبران نماید. و به عنوان یکی از مدل‌های موثر در برون‌رفت از رکود می‌تواند موثر باشد. صنعت کفش کشور باید از ۲۲۵ تجربیات موفق بین‌المللی و کشورهای صاحب نام جهانی در حوزه کفش استفاده کند. صنعت کفش ایران بدون داشتن رقیب به توسعه دست نخواهد یافت. ارتباط بیشتر با تجربیات جهانی به توسعه داخلی صنعت کفش کمک خواهد کرد.

به نظر نگارنده آنچه در حال حاضر در کنار همه فرمول‌های موجود، به عنوان پیش‌نیاز برای برون‌رفت از رکود احتیاج داریم، تغییر روحیه مردم و کارشناسان و

دست‌اندرکاران صنعت به سمت مثبت اندیشی و امیدواری است و فضای حاصل از شرایط پساتحریم بهترین فرصت برای تقویت این روحیه است.

جناب آقای مهندس محسن خلیلی در یادداشت خود در نشریه پیام کنفدراسیون صنعت ایران به نقل از بن برنانکی رئیس سابق فدرال رزرو آمریکا می‌نویسند: "خوش‌بینی چیز خیلی خوبی است، چون باعث می‌شود مردم از خانه‌های خود بیرون بیایند و شروع به راه‌اندازی کسب و کار و خرید کنند و هر چه را لازم است تا اقتصاد به حرکت بيفتد، انجام دهند."

به نظر نگارنده فضای بوجود آمده در پساتحریم بهترین زمان برای تقویت رقابت‌پذیری در صنعت کفش است. باید از فضای بوجود آمده در جهت توسعه صنعت کفش کشور بهره برد. باید حرف اقتصاددان معروف در مقاله "مزیت رقابتی کشورها" را آویزه گوش کرد که: "برخلاف نظراتی که وفور و ارزانی کار، منابع سرشار طبیعی و یا نرخ سود بانکی پایین و... را سبب افزایش رقابت‌پذیری صنایع کشورها می‌دانند، این در واقع توان ظرفیت نوآوری صنایع یک کشور است که رقابت‌پذیری صنایع و در نتیجه اقتصاد آن کشور را به ارمغان می‌آورد."

فضای پساتحریم کمک می‌کند که غیر رقابتی بودن و بالا بودن قیمت تمام شده تولیدات داخلی در مقایسه با کالای مشابه خارجی از طریق ارتقای بهره‌وری خاتمه یابد. موفقیت در پساتحریم در گرو رعایت اخلاق حرف‌های و ارتقا ظرفیت‌های علمی و روحی و شخصیتی صنعتگران و فعالان اقتصادی است که منافع فردی خود را در گرو خیر و صلاح عمومی و منافع جامعه معنا کنند. توسعه صنعت کفش یک فرایند زمان‌بر است و نیاز به واحدها و انسان‌های توسعه یافته دارد. فضای پس از پساتحریم در کشور فرصتی است برای شناسایی و شناساندن فرصت‌های صنعت به مردم و مسئولین. پساتحریم فرصت تاریخی را در اختیار صنعت کفش قرار خواهد داد که امکان ارتباط و دسترسی به فضای رقابتی را فراهم ساخت. پیش‌بینی می‌شود در فضای جدید با توجه به اصلاحات تعرفه‌ای و تغییر گروه کفش از ده به نه، واردات کفش تسهیل شود و سهم قاچاق به نسبت واردات قانونی کاهش یابد. برخی از برندهای خارجی که تا دیروز کل محصول

نهایی را وارد می‌کردند در فضای پساتحریم از واردکننده به تولیدکننده و مونتاژکاری کفش در داخل تبدیل خواهند شد.

حفظ و توسعه بازار داخل در شرایط جدید سخت‌تر خواهد شد و اگر تا دیروز بازار مصرف داخلی مورد تهدید قاچاق بوده است، در شرایط جدید واردکنندگان خارجی شناسنامه‌دار با استفاده از تسهیلات فضای بوجود آمده ناشی از شرایط پساتحریم در کشور ارتباط راحت‌تری با مصرف‌کنندگان داخلی برقرار خواهند کرد.

طبقات مصرف‌کنندگان ما در پساتحریم با سرعت بیشتری جابه‌جا خواهند شد و پاسخ‌گویی به مطالبات جدید آن‌ها در هر طبقه مصرفی، ضرورت استفاده از ابزارهای نوین به خصوص فن‌آوری اطلاعات را دوچندان می‌کند.

در شرایط جدید شاهد ریزش آن تعداد از واحدهای تولیدی خواهیم بود که اصرار بر تداوم روش‌های غیر کارآمد فعلی خود دارند. فضای پساتحریم از مالکیت معنوی حمایت بیشتری خواهد کرد و حلقه محاصره برای کپی‌برداری تنگ خواهد شد. شرایط جدید اخلاق حرف‌های و اخلاق کسب و کار باز تولید خواهد شد و مقید بودن واحدها و افراد به قول و فعل‌های خود از سوی ذی‌نفعان به یک ارزش و مزیت حرف‌های تبدیل خواهد شد. در شرایط پساتحریم باید با تولیدات با کیفیت پایین و متوسط و قیمت‌های بالاتر از میانگین تورم خداحافظی کرد. در آینده بازار داخل هم حاشیه امنی برای تولیدات با کیفیت پایین و قیمت بالا نخواهد بود. مصرف‌کنندگان در شرایط جدید قادر نیستند هزینه‌های بالای تولیدکنندگان را بدون دریافت خدمات جدید پرداخت نمایند. تولیدات با کیفیت پایین و متوسط و قیمت بالا فقط باعث افزایش موجودی انبارها و یا افزایش دوره وصول مطالبات و یا بهترین بهانه برای افزایش تعداد چک‌های برگشتی است!.

۲۲۷ پساتحریم به قول دکتر نیلی یک بزنگاه تاریخی است، که هم می‌تواند فرصت باشد و هم تهدید. بخشی از سرنوشت صنعت کفش ایران به تصمیم‌گیری تاریخی درست و نادرست امروز دست‌اندرکاران و تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران و در یک کلام بازیگران امروز این صنعت برمی‌گردد. اگر در برخی از کشورها به تعبیری معجزه صورت گرفته است و توانستند در طول ۱۰ تا ۲۰ سال گذشته اقدامات

شایسته‌ای در صنعت کفش خود انجام دهند و رتبه خود را در بین کشورهای صاحب نام تک رقمی نمایند، ناشی از تصمیمات درست بازیگران آن صنعت در روز خودش بوده است، امروز همه بازیگران صنعت کفش کشور باید موقعیت خود را در پساتحریم باز تعریف نمایند. تا پاسخگوی مسئولیت تاریخی خود در آینده باشند. فضای پساتحریم ضرورت تجدیدنظر در استراتژی‌ها و طرح کسب و کار تجاری واحدهای تولید کفش را دوجندان می‌کند. با توجه به مطالعات انجام شده در سناریوهای آینده‌پژوهی صنعت کفش در ۱۴۰۴ توسط اتاق تهران و شرایط جدید پساتحریم اصرار بر تداوم سیاست‌های قبلی فقط و فقط ما را در "ایستگاه سناریو آل استار کدخدا" در بین چهار سناریو ۱۴۰۴ پیاده خواهد کرد!

مخلص کلام آن‌که: هم زمانی فضای پساتحریم و آغاز سال نو شمسی، اتفاق معنادار و مبارکی است. پیش‌بینی می‌شود که در سال ۱۳۹۵ که "سال سخت ولی امیدوارکننده ایست" در صورت بهره‌برداری درست از فضای بوجود آمده، شاهد تحقق اقدامات زیر در سطح صنعت باشیم. انشا...

کاهش سهم هزینه مالی در قیمت تمام شده، کاهش هزینه واردات، کاهش نرخ رشد قیمت مواد اولیه و نرخ فروش در مقایسه با سال ۹۴، تقویت سود از محل بهره‌وری، شفاف‌سازی در ارایه اطلاعات شرکت‌ها، برداشتن سوبسید از ارز، بهبود روابط خارجی صنعت، بهبود صادرات و افزایش نرخ رشد آن، پایش مستمر اطلاعات، توجه به آموزش و نوآوری، دسترسی آسان‌تر به پول‌های جهانی، تقویت روابط خارجی شرکت‌های داخلی، بزرگ شدن اندازه بازار داخلی، بازگشت سرمایه‌ها از بخش‌های دیگر اقتصادی به سوی صنعت و...

انشا همه بزرگواران در زمان تحویل سال نو ضمن قرائت دعای تحویل وزمزمه "حول حالنا الی احسن الحال" برای سلامتی و عاقبت به خیری همدیگر و رونق در کسب و کار در کشور دعا کنیم

نویت کهنه‌فروشان درگذشت

نوفروشانیم و این بازار ماست

۴۴. طرح جامع مبارزه با قاچاق کفش و آینده پیش‌رو^{۴۴}

در آخرین روزهای تابستان سال جاری، «طرح جامع مبارزه با قاچاق کفش»، که در دهه سوم تیرماه به توصیه آقای خسرو تاج قائم مقام محترم وزیر محترم وزیر صنعت در امور تجارت در یک جلسه خصوصی از جامعه صنعت کفش ایران درخواست تهیه آن را نمودند، در ۱۷۰ صفحه آماده شد و تحویل ذی‌نفعان و علاقمندان قرار گرفت. این پروژه مطالعاتی همانند پژوهش «آینده پژوهی صنعت کفش در ۱۴۰۴» با همکاری مشترک جامعه و شرکت مشاوره مدیریت و مهندسی آرا و گروهی از نخبگان صنعت و کارشناسان تهیه و ارایه گردید. البته در بند سوم و چهارم مفاد قطع‌نامه ششمین همایش ملی صنعت کفش و چرم ایران در مرداد ماه سال جاری در تبریز «تلاش برای اتخاذ سیاست‌های سختگیرانه و قاطع برای مبارزه با ورود کفش قاچاق در سطح عرضه و توزیع» و «تدوین طرح ملی مبارزه با کفش قاچاق» از طرف تشکل‌های صنعتی و اتحادیه‌های صنفی زنجیره ارزش چرم و کفش و کیف و صنایع وابسته درخواست گردیده بود. جمع‌بندی این پژوهش که با تیتیر «آری به واردات قانونی، نه به قاچاق» در شماره مهرماه نشریه صنعت کفش در اختیار خوانندگان و علاقمندان قرار گرفت، مبتنی بر ۴۷ راهکار در ۱۰ سطح می‌باشد و تلاش گردیده است تا نگاه مبارزه با قاچاق بیش‌تر از جنبه تقویت تولیدکنندگان ایرانی کفش از یک طرف و ترویج خرید کفش ایرانی در مردم از طرف دیگر معطوف گردد. در این ۲۲۹ یادداشت نگارنده تلاش دارد با نگاهی دیگر، جمع‌بندی این گزارش را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. بدیهی است ضریب موفقیت در این طرح مستلزم همکاری همه ذی‌نفعان و بازیگران کلیدی و کلیه دست‌اندرکاران مبارزه با قاچاق کالا به خصوص کفش و چرم در جمهوری اسلامی ایران خواهد بود. از جمله:

ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، قوه قضاییه، گمرک نیروی انتظامی، دستگاه‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی سازمان تعزیزات حکومتی، سازمان بازرسی و نظارت، بانک مرکزی، سازمان بنادر و کشتیرانی، سازمان حمل و نقل و پایانه‌های کشور و سازمان فرودگاه‌ها، سازمان جمع‌آوری و فروش اموال تملیکی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت کار، تعاون و رفاه، وزارت اقتصاد و دارایی، کمیسیون‌های اقتصادی مجلس، اتاق‌های بازرگانی، اتحادیه‌های صنفی و تشکل‌های صنعتی زنجیره ارزش چرم و کفش، اتاق اصناف کشور، تولیدکنندگان، واردکنندگان و فعالان شبکه توزیع و فروش در صنعت چرم و کفش، سوداگران قاچاق و کسانی که مستقیم و غیرمستقیم درگیر قاچاق می‌باشند. در تحلیل رتبه‌بندی راهکارهای پیشنهادی در طرح جامع مبارزه با قاچاق کفش، از بین ۴۷ راهکار به دست آمده تعداد ۱۹ راهکار، که از اهمیت بیش‌تری برخوردار هستند، ریسک قاچاق را «بسیار بالا» و «بالا» نشان می‌دهد. که از این میان ۶ راهکار با هدف پیش‌گیری از قاچاق کفش، دو راهکار در گروه مدیریت واردات، دو راهکار در گروه مدیریت عرضه کفش‌های وارداتی و تولیدی، چهار راهکار در گروه اقدامات پیشگیرانه (فرهنگی، تبلیغی)، فرهنگ‌سازی برای ترویج فرهنگ مصرف کالای تولیدی داخلی و تقبیح قاچاق می‌باشد و فقط تعداد پنج راهکار از ۱۹ راهکار دسته اول به گروه راهکارهایی ارتباط دارد که شامل: تشدید اقدامات کنترلی در مکان‌های تخلیه و بارگیری و نگهداری کالا در انبار و اشراف اطلاعاتی پیش از مبادی ورودی مربوط می‌شود. این بررسی نشان می‌دهد که در رتبه‌بندی راهکارها و برنامه اقدامات مبارزه با قاچاق کفش در ایران که بیش‌ترین شدت اثر را در افزایش ریسک قاچاق متوجه سوداگران این پدیده شوم می‌نماید، سیاست‌های تقویت تولید داخلی و رفع موانع آن بسیار مشهود است و سهم اقدامات پیشگیرانه و کنترلی به مراتب بیش‌تر از اقدامات مقابله‌ای است و هر چقدر سیاست‌های دولت در این مسیر تقویت شود، اهمیت به بگير و ببند در این حوزه کم‌رنگ‌تر خواهد شد. پنج راهکار زیر با رعایت زمان‌بندی موردنیاز که بیش‌ترین نمره را در بین راهکارهای مبارزه با قاچاق کفش به دست آورده‌اند، نشان می‌دهد که مبارزه

با قاچاق کفش به فرمول‌های خیلی پیچیده و پر سروصدا احتیاج ندارد و تحقق شعار «مصرف کفش ایرانی، ضامن اشتغال فرزندانمان» با استفاده از ظرفیت‌های مراکز فرهنگی از جمله تولیدات رسانه‌ای جهت تقبیح خرید کفش قاچاق نیاز به آدم‌های معتقد و انقلابی و عزم جهادی و ملی و پایبند به حفظ منافع ملی و دراز مدت کشور را طلب می‌نماید و می‌توان با هزینه کم به کاهش سهم قاچاق در مصرف داخلی کمک نمود راهکارهایی مانند: «استفاده از ظرفیت‌های موجود کشور جهت تولید مشترک با سرمایه‌گذاری خارجی» (بلندمدت)، «ایجاد گمرک اختصاصی کفش» (کوتاه مدت)، «تشویق واحدهای تأمین، تولید، توزیع و فروش زنجیره ارزش چرم و کفش به استفاده از فاکتورهای رسمی و شناسنامه‌دار در کلیه فعالیت‌های اقتصادی و تجاری» (کوتاه مدت)، «نقش‌آفرینی تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی در راه‌اندازی مرکز مشاوره مدیریت بازاریابی» (کوتاه مدت)، و «کمک به ایجاد بسترهای دسترسی تولیدکنندگان به مواد اولیه مرغوب و با قیمت مناسب جهت کاهش بهای تمام شده و ارتقای کیفیت کالای تولیدی در زنجیره ارزش پوست، چرم، کفش و صنایع وابسته» (بلندمدت) از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌تواند به افزایش ریسک و هزینه قاچاق و تقویت تولید داخلی کمک کند.

بدیهی است راهکارهایی مانند هوشمندسازی نرخ تعرفه وارداتی تقویت نقش و جایگاه اتحادیه‌های صنفی سراسر کشور در مدیریت عرضه کفش‌های وارداتی، ارائه تسهیلات برای تولیدکنندگان صاحب برند کفش و چرم ایرانی، جریان‌سازی اجتماعی و فرهنگی جهت حمایت رسانه‌ای و تبلیغاتی از کمپین‌های «پایه پای ایران» و «ایرانی می‌پوشم»، «استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی برای ترویج فرهنگ خرید کفش تولید داخل»، «استفاده از نظرات خبرگان در تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی جهت تعیین مستمر ارزش کفش‌های وارداتی» و «استفاده از ظرفیت‌های مناطق آزاد برای واردات و انتقال تکنولوژی روز دنیا به جای واردات محصول نهایی» نیز از جمله راهکارهایی است که در ادامه راه حل‌های فوق به تقویت اقدامات پیشگیرانه و کنترلی کمک خواهد

کرد هم‌زمانی انتشار «طرح جامع مبارزه با قاچاق کفش» با اجرای «دستورالعمل‌های صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده پوشاک در ایران» از یک طرف و مصوبه سیزدهمین جلسه کارگروه حمایت از تولید و نظارت بر گردش کالا در سطح عرضه» در تاریخ ۳۰ خرداد سال جاری که مدیرکل محترم وقت دفتر صنایع نساجی و پوشاک سرکارخانم مهندس نصرالهی در سخنرانی خود در پنجمین همایش ملی صنعت کفش ایران در امرداد ماه سال جاری در تبریز اعلام نمودند که علاوه بر پوشاک به کفش هم تسری دادند، همراه با مصوبات ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز که مسئولیت اصلی برخورد با قاچاق در سطح عرضه را متوجه اتاق اصناف و اتحادیه‌های صنفی سراسر کشور اعلام نمود از سوی دیگر، فضای جدیدی را برای بازیگران حوزه قاچاق کفش از جمله شبکه توزیع گسترده در سراسر کشور و تولیدکنندگان داخلی بوجود خواهد آورد به نظر می‌رسد که عزم جدی مسئولیت مبارزه با قاچاق کالا بر کنترل بیش‌تر گمرکات رسمی کشور و شبکه توزیع در داخل کشور متمرکز باشد به نظر می‌رسد مسئولیت اقتصادی و بازرگانی کشور هشداری دلسوزانه تشکّل‌ها و اصحاب صنعت را مبنی بر عواقب هرگونه تسامح برای کوتاه آمدن و دادن امتیاز به برندهای شناسنامه‌دار خارجی به بهانه تجارت جهانی و ارتباطات بین‌المللی شنیده‌اند و قبول کردند که تا زمانی که شرایط برابر برای رقابت بین تولیدات داخلی با مشابه خارجی در داخل بوجود نیامده است برای حفظ اشتغال و کاهش نرخ بیکاری و تقویت تولیدات داخلی، باید به شدت با قاچاق کفش مبارزه نمایند و مصمم هستند با فرهنگ‌سازی و استفاده از شبکه‌های صدا و سیما و منابر و آموزش و پرورش مصرف قاچاق را به یک ضد ارزش تبدیل نمایند اگر چه با افزایش هزینه قاچاق در این شرایط باید منتظر ابداع شیوه‌های جدیدی برای توزیع کفش‌های قاچاق از جمله استفاده از شبکه‌های خانگی و اینترنتی و اجتماعی بود، ولی اقبال مصرف‌کنندگان به کالاهای ایرانی از جمله چرم و کفش و پوشاک بیش‌تر خواهد شد و فرصت طلایی در اختیار تولیدکنندگان داخلی قرار خواهد داد و حتی در آینده شاهد ورود

واردکنندگان کفش به حوزه تولید با برند مشترک نیز خواهیم بود و به همین دلایل اگر تولیدکنندگان داخلی بتوانند از فضای به دست آمده جدید در جهت تقویت تولیدات متنوع و با کیفیت و قیمت مناسب با استفاده از تحقیقات بازار و شناخت مصرف‌کنندگان استفاده کنند، صنعت کفش کشور متحول خواهد شد و در غیر این صورت و در صورت فرصت‌سوزی و انتخاب سیاست‌های باری به هر جهت باید شاهد روزهایی باشیم که دولت‌ها بین منافع مردم و تولیدکنندگان، منافع مردم را انتخاب نمایند و سناریو آل استار کدخدا در ۱۴۰۴ محقق شود.

۴۵. جهت‌گیری آینده و صادرات کفش ایران^{۴۵}

نتایج مقدماتی حاصل از استخراج آخرین آمارهای گمرک ایران توسط کارگروه تحلیل آماری نشریه صنعت کفش و سازمان تجارت جهانی برای سال ۲۰۱۵ به شرح زیر است:

متوسط قیمت هر زوج کفش صادراتی ایران در پنج ساله ۹۰ تا ۹۴ حدود ۳,۰۵ دلار در هر زوج است. این عدد بر اساس آخرین آمارهای منابع بین‌المللی برای سال ۲۰۱۵ در مورد متوسط قیمت هر زوج کفش صادراتی در جهان ۸,۸۸ دلار، کشور چین ۵,۱۸ دلار، ترکیه ۳,۴۷ دلار، پاکستان ۹,۵۸ دلار، ایتالیا ۴۶,۲۱ دلار در هر زوج بوده است.

متوسط قیمت صادراتی هر زوج انواع کفش در بین کشورهای آسیایی ۶,۷۰ دلار در هر زوج و برای کشورهای اروپایی ۲۲,۷۲ دلار بوده است.

سهم ارزش صادرات کفش چرمی به ارزش کل صادرات کفش جهان در همین دوره ۳۹ درصد (۵۲ میلیارد دلار نسبت به ۱۳۳ میلیارد دلار) و سهم تعداد کفش‌های صادراتی چرمی به کل صادرات کفش جهان حدود ۱۵ درصد برآورد می‌شود. (۲۱۳۰ میلیون زوج نسبت به ۱۴۲۳۳ میلیون زوج).

در سال ۲۰۱۵ در جهان کفش چرمی به متوسط قیمت ۲۴,۳۹ دلار به ازای هر زوج کفش صادر شد. قیمت متوسط کفش چرمی از ۱۷,۸۰ دلار در آسیا تا ۳۹,۹۰ دلار در اروپا در نوسان است. در سال ۲۰۱۵ قیمت کفش چرمی حدود ۴ درصد کاهش داشته است.

در بین پنج کشور صادرکننده کفش در آسیا متوسط قیمت صادراتی هر زوج از بیشترین تا کمترین قیمت به شرح زیر است: اندونزی ۲۰,۶ دلار، هنگ‌کنگ ۱۷,۱۹ دلار، ویتنام ۱۴,۴۵ دلار، هندوستان ۱۱,۹۲ دلار و چین ۵,۱۸ دلار.

۴۵. نشریه صنعت کفش، شماره ۲۳۰، بهمن ۱۳۹۵.

ده کشور صادرکننده بزرگ کفش چرمی جهان در سال ۲۰۱۵ به ترتیب چین با متوسط قیمت ۱۵,۷۵ دلار در هر زوج، ایتالیا با قیمت ۶۱,۵ دلار، ویتنام با ۲۰,۳۷ دلار، هنگ کنگ با ۲۷,۳۴، آلمان با قیمت ۳۴,۷ دلار، اندونزی ۲۳,۴۸ دلار، اسپانیا ۳۷,۴۶ دلار، بلژیک ۲۷,۸۶ دلار، هندوستان ۱۶,۷۲ دلار و پرتغال ۳۱ دلار در هر زوج.

مقایسه دو کشور همسایه پاکستان و ترکیه که صاحب رکورد در تولید کفش جهان هستند با ایران قابل تامل است. پاکستان با تولید ۳۶۶ میلیون زوج در رتبه ششم تولید کفش جهان قرار دارد. صادرات این کشور در سال ۲۰۱۵ با ۱۲ میلیون زوج کفش و متوسط قیمت ۹,۵۸ دلار به ۱۱۶ میلیون دلار رسید. (رتبه ۴۵ در ارزش صادرات و رتبه ۴۰ در تعداد). این کشور در همین سال حدود ۷۹ درصد ارزش و ۵۱ درصد تعداد کل صادرات خود را با متوسط قیمت ۱۵ دلار به کشورهای آلمان و ایتالیا و امارات و انگلیس انواع کفش‌های چرمی صادر نمود.

ترکیه با تولید ۳۵۰ میلیون زوج در رتبه هشتم کفش جهان قرار دارد. صادرات این کشور در سال ۲۰۱۵ با ۲۸۱ میلیون زوج و متوسط قیمت ۳,۷ دلار به حدود ۶۲۷ میلیون دلار رسید. (رتبه ۲۴ در ارزش و رتبه ۱۰ در تعداد). ترکیه در همین سال حدود ۴۲ درصد ارزش و ۲۲ درصد تعداد کل صادرات کفش خود را در گروه کفش چرمی با متوسط قیمت ۷,۰۹ دلار به کشورهای روسیه و آلمان و انگلیس صادر نموده است.

ایران با حدود ۲۰۰ میلیون زوج تولید در رتبه دوازدهم کفش جهان قرار دارد. متوسط صادرات انواع کفش در پنج سال ۹۰ تا ۹۴ با حدود ۴۰ میلیون زوج و متوسط قیمت ۳,۰۵ دلار به حدود ۱۲۲ میلیون دلار رسید. سهم ارزش صادراتی ۲۳۵ انواع کفش‌های با رویه چرمی از نظر تعداد در دوره مورد بررسی ۴ درصد و از نظر ارزش ۸,۵ درصد با متوسط قیمت ۵,۳ دلار در هر زوج می‌باشد.

برای پیدا کردن عمق جایگاه کفش ایران در صادرات کفش جهان و روشن شدن آینده صادرات ایران، مقایسه متوسط قیمت صادراتی انواع کفش با متوسط صادراتی کفش چرمی در کل جهان و برخی از کشورها کمک فراوانی به

جهت‌گیری‌های صادرات کفش جهان خواهد کرد، به اعداد زیر توجه بفرمایید: جهان کل ۸,۸ دلار و چرمی ۲۴,۳۹ دلار، چین کل ۵,۱۸ دلار و چرمی ۱۵,۷ دلار، ایتالیا کل ۴۶,۲۱ و چرمی ۶۱,۵ دلار، ترکیه کل ۳,۷ و چرمی ۷,۰۹ دلار، پاکستان کل ۹,۷ و چرمی ۱۵ دلار و ایران کل ۲,۲۳ و چرمی ۵,۶ دلار.

در حالی‌که در ده سال گذشته ارزش صادرات کفش جهان دو برابر شده است و بخشی از این رشد در این دهه از افزایش در قیمت متوسط و بخش دیگر آن هم ناشی از تغییر در ترکیب صادرات به نفع کفش‌های با ارزش افزوده بالاتر (گروه کفش چرمی) و بخش دیگر هم بازارهای جدید به خصوص در کشورهای آسیایی بوجود آمده، صادرات کفش ترکیه از حدود ۲۰۰ میلیون دلار ۲۰۰۵ با سه برابر افزایش به ۶۲۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۵ و از نظر تعداد هم در همین دوره از حدود ۴۵ میلیون زوج با چهار برابر افزایش به ۱۸۰ میلیون زوج رسید، ارزش صادرات کفش ایران در ده سال ۸۵ تا ۹۴ از نظر ارزش (از ۸۳,۵ میلیون دلار به ۹۸,۷ میلیون دلار) فقط ۱۸ درصد افزایش داشته و از نظر تعداد کفش صادراتی با کاهش ۲۷,۶ درصد منفی روبرو بودیم. به طوری که ۴۵,۹ میلیون زوج کفش صادراتی در سال ۸۵ به ۳۳,۲ میلیون زوج در پایان سال ۹۴ کاهش یافت.

با توجه به مقایسه سهم ارزش صادرات کفش چرمی در جهان معادل ۳۹ درصد در سال ۲۰۱۵ و ایتالیا معادل ۷۳ درصد و چین ۲۰ درصد و ویتنام حدود ۳۷ درصد و ترکیه معادل ۴۲ درصد و پاکستان ۷۸,۵ درصد با متوسط ارزش سهم صادرات کفش چرمی در پنج سال گذشته ایران معادل ۷ درصد، جهت‌گیری ساختار واقعی صادرات کفش ایران در حال حاضر روشن می‌شود، به طوری که برای پر کردن فاصله ۵,۵ برابری سهم صادرات گروه چرمی انواع کفش در ایران با میانگین جهانی از یک طرف و فاصله ۲,۸ برابری با کفش چین، فاصله ۱۰,۴ برابری با ایتالیا و با ۵,۲ برابری ویتنام و با ۶ برابری ترکیه و با ۱۱,۲ برابری سهم صادرات کفش چرمی پاکستان از سوی دیگر، باید به تدریج جهت‌گیری ترکیب سبد صادراتی کفش ایران از وضع موجود به نفع تولیدات صادراتی با ارزش افزوده بالاتر تغییر مسیر بدهد. به طوری که با فرض همین تعداد ۴۰ میلیونی صادرات

انواع کفش در سال‌های اول و با هدف افزایش سهم تعداد کفش‌های صادراتی از ۴ درصد فعلی به میانگین جهانی معادل ۱۵ درصد (۱,۶ میلیون زوج به ۶ میلیون زوج کفش چرمی) و افزایش متوسط قیمت کفش چرمی صادراتی از ۵,۳ دلار فعلی به ۱۰ دلار، شاهد افزایش ۳۵ درصدی صادرات از ۱۲۰ میلیون دلار به ۱۶۲ میلیون دلار و بهبود متوسط قیمت هر زوج کفش صادراتی ایران از ۳,۰۵ دلار فعلی به حدود ۴,۰۵ دلار و افزایش سهم ارزش کفش‌های چرمی از ۷ درصد فعلی به ۳۷ درصد خواهیم بود.

تحقق این هدف فقط با داشتن برنامه‌های راهبردی و هدف‌های کمی سالانه هر کدام از واحدهای تولیدی صادرات محور امکان‌پذیر می‌باشد به طوری که تحقق سناریو "گیوه بابانوتل" برای خیلی از واحدهای کوچک و سناریو "فیل پرند" برای واحدهای بزرگ و متوسط در سال ۱۴۰۴ همراه با برنامه‌های اجرایی و عملیاتی علاوه بر تمهیدات لازم از سوی مسئولین اقتصادی و صنعتی کشور و بهبود فضای کسب و کار نیازمند برنامه‌ریزی‌های راهبردی فشرده و منظم برای توسعه صادرات کفش ایران و تعیین هدف‌های سالانه همراه با پایش‌های مستمر ماهانه همراه با دلایل افزایش و کاهش و مدیریت لجستیک قوی هم در حوزه دسترسی به تامین مواد اولیه با کیفیت و به موقع و قیمت مناسب و هم در برنامه‌ریزی تولید و کنترل قیمت تمام شده و هم تامین منابع مالی و تامین منابع انسانی آموزش دیده و هم در تدارک قالب و ماشین‌آلات و تجهیزات فنی و مهندسی و فضای فیزیکی مناسب برای تولید و هم تولید در مقیاس و مدیریت گردش موجودی و هم در حوزه بازاریابی و فروش جهت ورود به بازارهای هدف صادراتی با توجه به دولت‌ها میسر است. در غیر این صورت و در صورت ادامه روند فعلی و با روش آزمون و خطایی و با فرض حفظ ترکیب فعلی کفش‌های صادراتی فعلی (۹۱ درصد غیر چرمی و حدود ۹ درصد چرمی) باید در سال‌های آینده، شاهد پیاده شدن در همین ایستگاهی باشیم که هستیم!

در این باره در آینده بیشتر خواهیم نوشت.

۴۶. مکاتبه جامعه صنعت کفش با علی فاضلی ریاست محترم اتاق

اصناف ایران^{۴۶}

جناب آقای علی فاضلی ریاست محترم اتاق اصناف ایران

با سلام و احترام

بدینوسیله جامعه صنعت کفش ایران مراتب قدردانی و تشکر و حمایت خود را از اقدام خودجوش و هوشمندانه ریاست محترم اتحادیه کفاشان تبریز در خصوص نصب تابلو «با افتخار اجناس ایرانی می‌فروشیم» بر سر درب مغازه‌های فروشندگان کفش در تبریز اعلام می‌دارد. همانطور که مستحضرید در دهه هشتاد سیاست تثبیت نرخ ارز که به بهانه کنترل قیمت در جهت حمایت از مصرف‌کنندگان داخل کشور طراحی گردیده بود، باعث زمین‌گیر شدن تولیدات داخلی و توقف و تعطیلی خیلی از واحدهای شناسنامه‌دار قدیمی و برندهای مشهور و ریزش شاغلین آن‌ها از یک طرف و فعال شدن واردات غیرقانونی و قاچاق و توزیع آن‌ها در شبکه‌های غیرشناسنامه‌دار گردید. علی‌رغم اینکه در بندهای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تأکید فراوانی بر «کاهش واردات کالای مصرفی»، «مبارزه با قاچاق»، «حمایت از کارگر ایرانی»، «مصرف کالای ایرانی»، «نهی کاهش خام‌فروشی»، «حمایت از بنگاه‌های متوسط و کوچک»، وجود دارد، متأسفانه در سال‌های اخیر شاهد افزایش واردات غیرقانونی (قاچاق) و کاهش و توقف تولید تعداد زیادی از واحدهای کفشی کشور بوده‌ایم. به طوری که براساس آمارهای سازمان تجارت جهانی رقم صادرات جهانی کفش به ایران در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به ترتیب: ۲۲۹ و ۵۷۴ و ۲۵۲ میلیون دلار و

براساس آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران در همین سال‌ها (۹۲ و ۹۳ و ۹۴) به ترتیب: ۳,۴ و ۶,۷ و ۵,۲ میلیون دلار واردات اظهار شده از مبادی رسمی توسط واردکنندگان شناسنامه‌دار بوده‌ایم. طبیعی است فاصله ۷۰ برابری متوسط سه ساله واردات غیر رسمی (۳۵۱,۶ میلیون دلار) با واردات رسمی (۵ میلیون دلار) به صورت قاچاق وارد کشور شده است و به عنوان مختلف در دسترس مردم قرار گرفته است. حرکت خودجوش و جهادی فروشندگان بازار تبریز و شبکه توزیع کفش این شهر اولین‌ها، موجی از شادی در دل تولیدکنندگان کفش کشور به وجود آورده است.

جامعه صنعت کفش ایران به عنوان تشکیلی که در بیست و پنج سال فعالیت حرفه‌ای و تشکیلی خود در جهت حساس کردن مسئولین اقتصادی و بازرگانی و صنعتی کشور نسبت به اهمیت و جایگاه زنجیره ارزش چرم و کفش و صنایع وابسته در توسعه اشتغال در اقتصاد ایران از هیچ کوششی دریغ نکرده است و در شهریور سال جاری نیز «طرح جامع مبارزه با قاچاق کفش» را همراه با ۴۷ راهکار از جمله «تقویت نقش و جایگاه اتحادیه‌های صنفی استان‌های سراسر کشور در مدیریت عرضه کفش‌های وارداتی» و جریان‌سازی اجتماعی و فرهنگی جهت حمایت رسانه‌ای و تبلیغاتی از کمپین‌های «ایرانی می‌پوشم» و «مصرف کالای ایرانی، ضامن اشتغال فرزندانمان» تقدیم وزارت صنعت، معدن و تجارت نمودیم، از جناب‌عالی به عنوان بالاترین مقام اجرایی اصناف کشور انتظار دارد، ضمن حمایت از این اقدام خداپسندانه و خودجوش، به مسئولین کلیه اتحادیه‌های کفش شهرهای سراسر کشور توصیه فرمایید در راستای حمایت از اقتصاد مقاومتی، کمپین اتحادیه کفاشان تبریز را در شبکه فروشگاه‌های شهر خود ۲۳۹ عملیاتی نمایند.

با تشکر

علی لشکری



انتخابات انجمن کفش تبریز_ ۱۳۹۰



افتتاحیه فروشگاه نوین چرم_ ۱۳۹۰



بازدید از کارخانه قالبسازی کوشا_ ۱۳۹۰



انتخابات دوره ششم هیات مدیره جامعه در باشگاه ندا_ ۱۳۹۰



بازدید از چرمشهر ورامین_ ۱۳۹۰



بازدید از کارخانه تهران دلتا_ ۱۳۹۰



حاج منصور بیگلو و هادی نجار زاده _ ۱۳۹۰



بازدید از دفتر سابق تهران دلتا در گلوبندک _ ۱۳۹۰



بازار تهران حاج مهدی سعیدی نژاد _ ۱۳۹۰



بازدید از کارخانه شهپر قم _ ۱۳۹۰



مدیرعامل شرکت شهرک های صنعتی استان تهران
_ ۱۳۹۰



جلسه هیات مدیره جامعه در دفتر نوین چرم _ ۱۳۹۰



استاد نخجوانی دفتر جامعه _ ۱۳۹۰



دانشگاه صنعت و معدن فرمانیه دانشجویان دوره اول _ ۱۳۹۰



همایش زیره در مشهد _ ۱۳۹۰



جلسه هیات مدیره جامعه با کفش ملی _ ۱۳۹۰



مراسم تجلیل از هفت سال از دبیرکلی سید حسین
موسوی _ ۱۳۹۰



همایش سالانه کفش ملی _ ۱۳۹۰



همایش کفش وین در موسسه گاج_ ۱۳۹۰



نوبین چرم_ نمایشگاه آی مد ترکیه _ ۱۳۹۰



تقدیر از آقای سید حسین موسوی در جلسه هیات مدیره
جامعه _ ۱۳۹۰



افتتاحیه فروشگاه چرمیران در مشهد_ ۱۳۹۰



بازدید از کارخانه لایی اصل (زنده یاد مهندس احمد اثنی
عشری)_ ۱۳۹۱



جلسه با مدیرعامل شرکت شهرکهای صنعتی استان
قم_ ۱۳۹۱



بازدید از کارخانه ماشین سازی نظری_۱۳۹۱



بازدید از کفش هدف_۱۳۹۱



پنجاهمین سالگرد کفش وین_۱۳۹۱



جلسه اتحادیه تولیدکنندگان چرم مصنوعی_۱۳۹۱



خوشه صنعتی کفش در تبریز_۱۳۹۱



خوشه صنعتی کفش ایران در مشهد_۱۳۹۱



دیدار کفاشان تبریز و مشهد_۱۳۹۱



خوشه صنعتی کفش قم_۱۳۹۱



کانون چرم و کفش در دفتر کفش رخس_۱۳۹۱



جلسه ستاد مبارزه با قاچاق_۱۳۹۱



افتتاحیه نوین چرم در اصفهان_۱۳۹۱



اتحادیه کفاشان دستدوز تهران_۱۳۹۱



دانشگاه جامع علمی کاربردی_۱۳۹۱



جلسه هیات مدیره جامعه_۱۳۹۱



جشنواره کفش قم_۱۳۹۱



همایش کفش ملی_۱۳۹۱



دومین همایش صنعت چرم و کفش ایران در تبریز_۱۳۹۱



جشنواره کفش سنتی ایران_کفش اول_۱۳۹۱



همایش کفش تبریز_۱۳۹۱



سومین همایش صنعت کفش و چرم در تبریز_۱۳۹۱



اولین همایش تجلیل از پیشکسوتان و کارآفرینان جوان
تیر ماه ۱۳۹۰_ کتابخانه ملی



همایش تقدیر از پیشکسوتان و کار آفرینان_۱۳۹۱



ارمنستان_۱۳۹۲



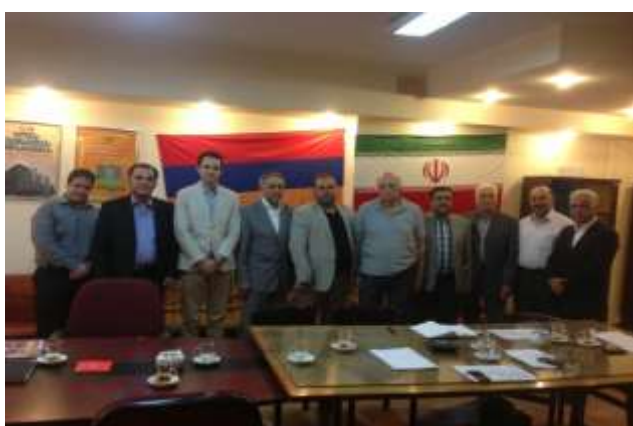
اربیل عراق_۱۳۹۲



ترکیه_ ۱۳۹۲



ایتالیا_ ۱۳۹۲



اتاق ایران و ارمنستان_ ۱۳۹۲



جلسه در مرکز تحقیقات چرم هندوستان_ ۱۳۹۲



تقدیر از عبدالمجید سروش فر در مشهد_ ۱۳۹۲



بازدید واحد تعیین ارزش گمرک از کفش شیما_ ۱۳۹۲



تقدیر از مهندس سلیمی_۱۳۹۲



تقدیر از محمد عرب به عنوان صادرکننده برتر_۱۳۹۲



انجمن صنایع ملی پلاستیک ایران_۱۳۹۲



جلسه مشترک اتحادیه دست دوز و ماشینی تهران_۱۳۹۲



روز ملی صادرات_۱۳۹۲



پتروشیمی فارابی_۱۳۹۲



کمیسیون صادرات انجمن ملی _۱۳۹۲



شورای راهبری کفش _۱۳۹۲



جشنواره کفش ملی _۱۳۹۲



نوین چرم _۱۳۹۲



انتخابات دوره هفتم _۱۳۹۳



نمایشگاه mpex _۱۳۹۲



بازدید از کفش بهشتیان _ ۱۳۹۳



بازدید از کفش الهام _ ۱۳۹۳



بازدید از نمایگشاه قم _ ۱۳۹۳



دید و بازدید نوروزی _ ۱۳۹۳



نمایندگان یونیدو در مراسم افتتاح انیستیتو کفش و
توسعه محصولات _ ۱۳۹۳



بازدید از کفش کوروش تبریز _ ۱۳۹۳



مراسم تقدیر از صادرکننده نمونه _۱۳۹۳



تایمو_۱۳۹۳



تقدیر از صنعتگران نمونه _۱۳۹۳



تقدیر از حاج احمد اربابی پیشکسوت بازار_۱۳۹۳



تولید کنندگان و مدیران کفش ملی_۱۳۹۳



همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز _۱۳۹۳



جلسه چرم مصنوعی_ ۱۳۹۳



جلسه هیات مدیره جامعه در وزارت صنایع_ ۱۳۹۳



جلسه با مدیرکل بازرگانی صدا و سیما آقای
مهدوی_ ۱۳۹۳



دیدار نوروزی به اتفاق آقای زاهدی از آقای عتیقه چی کفش
دارلی_ ۱۳۹۳



مراسم اهدا جوایز کفش ملی_ ۱۳۹۳



جلسه هیات مدیره جامعه صنعت کفش_ ۱۳۹۳



نمایشگاه امپکس_۱۳۹۳



مجمع سالیان جامعه صنعت کفش_۱۳۹۳



مراسم اتحادیه کفش ماشینی_۱۳۹۳



اولین همایش ملی صنعت کفش ایران در تبریز_۱۳۹۳



همایش کفش تبریز_۱۳۹۳



نمایشگاه زیره کفش در مشهد_۱۳۹۳



بازدید از هیج زنجان_۱۳۹۴



نمایشگاه امپکس_۱۳۹۴



مراسم تقدیر از صادرکننده نمونه_۱۳۹۴



مراسم سالگرد کفش نیکتا_۱۳۹۴



جلسه آینده نگری صنعت کفش افق ۱۴۰۰



دیدار هیات مدیره جامعه از کفش ملی_۱۳۹۴



جلسه هیات مدیره جامعه _ ۱۳۹۴



همایش چرم امین در هتل لاله _ رمضان ۱۳۹۴



جلسه در اتاق بازرگانی در خصوص آینده نگری صنعت
کفش _ ۱۳۹۵



بازدید از کفش شیما _ کلار _ ۱۳۹۵



جلسه جامعه در اتاق تهران _ ۱۳۹۵



اتاق تجارت تبریز _ ۱۳۹۵



جلسه با کفش ملی_۱۳۹۵



جلسه هیات مدیره جامعه_۱۳۹۵



جلسه مشترک جامعه صنعت کفش با اتحادیه کفش
ماشینی تهران در اتاق ایران_۱۳۹۵



جلسه مشترک جامعه صنعت کفش با گروه جدید کفش
ملی_۱۳۹۵



جلسه هیات مدیره جامعه در اتاق بازرگانی تهران_۱۳۹۵



جلسه هیات مدیره با حضور مدیران تعاونی کفش جنوب
غربی تهران_۱۳۹۵



دانشگاه الزهراء _ ۱۳۹۵



جلسه کمیسیون حاکمیت شرکتی اتاق بازرگانی ایران و
نشریه صنعت کفش _ ۱۳۹۵



جلسه جامعه صنعت کفش با کفش ملی _ ۱۳۹۵



دید و بازدید نوروزی _ ۱۳۹۵



آموزشگاه کفش اول _ ۱۳۹۵



مراسم افتتاحیه نمایشگاه امپکس _ ۱۳۹۵



دید و بازدید نوروزی_۱۳۹۵



مراسم اختتامیه نمایشگاه امپکس_۱۳۹۵



همایش کفش تبریز_۱۳۹۵



نمایشگاه کفش تبریز_۱۳۹۵



همایش چرم و کفش تبریز_۱۳۹۵



اولین سمینار تخصصی آموزش فروشندگی اصفهان_۱۳۹۵



مهندس نادر سیف سرپرست امور تشکل های اتاق ایران



مراسم قرعه کشی کفش ملی _۱۳۹۵



اتاق بازرگانی تبریز _۱۳۹۵



هیات تحریریه نشریه صنعت کفش

این کتاب با هدف بررسی تحولات تاریخ کفش ایران در دوران معاصر جمع آوری نشده، اما به نظر می رسد برای علاقمندان، جوانان و پژوهش گران فرصتی را به وجود آورد که ضمن بازتعریف اطلاعات و چالش های دهه گذشته صنعت از زبان یکی از دست اندرکاران آن، در جریان عکس العمل های صنعت کفش در قبال تحولات اقتصادی کشور در دهه گذشته قرار گیرند.

تاریخ انتشار: شهریور ۱۴۰۱

