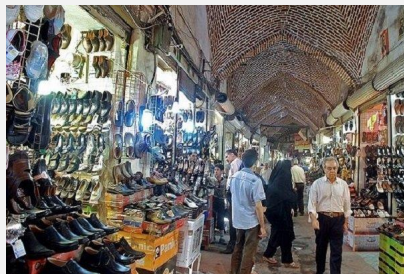


در گفتگویی به مناسبت روز ملی صنعت کفش و چرم مطرح شد؛

برندینگ، صادرات و زیرساخت؛ سه مطالبه اصلی فعالان صنعت کفش تبریز



کفش تبریز تنها یک کالای مصرفی نیست؛ روایتگر تاریخی است پر از هنر، مهارت و اصالت. تبریز، شهری که کوچه‌هایش بوی چرم دباغی‌شده و کارگاه‌هایش آوای چکش استادکاران کفش‌دوز را در خود دارد، قرن‌هاست نام خود را به‌عنوان مهد صنعت کفش و چرم در ایران و منطقه تثبیت کرده است. این صنعت نه‌تنها ریشه در زندگی روزمره مردم دارد، بلکه به نمادی از هویت، زیبایی‌شناسی و کارآفرینی تبریز بدل شده است. امروز، در روز ملی صنعت کفش و چرم، فرصتی فراهم آمده تا پای صحبت‌های علیرضا جباریان‌فام، رئیس اتحادیه‌ی تولیدکنندگان و صادرکنندگان کفش آذربایجان‌شرقی، نشسته و درباره حال و آینده این صنعت ارزشمند گفتگویی داشته باشیم.

آذربایجان شرقی به ویژه تبریز همواره به عنوان قطب صنعت کفش و چرم کشور شناخته شده است. امروز جایگاه این استان در صنعت ملی و حتی صادرات منطقه ای چگونه ارزیابی می شود؟

صنعت کفش تبریز به عنوان یکی از بزرگ ترین قطب های تولید کفش در کشور شناخته می شود. برآوردها نشان می دهد که حدود ۴۰ تا ۵۰ درصد تولید کفش کشور در تبریز انجام می گیرد. حجم تولید سالانه کفش در تبریز بین ۹۰ تا ۱۱۰ میلیون جفت برآورد شده است که بیش از ۷۰ درصد آن شامل کفش های با رویه ی چرمی است. بخش عمده تولیدات کفش تبریز را کفش های مردانه تشکیل می دهد که بیش از ۴۵ درصد از کل تولیدات را در بر می گیرد؛ در حالی که کفش های زنانه حدود ۴۰ درصد و سایر انواع کفش از جمله صندل، بچگانه و اسپرت سهم باقی مانده را تشکیل می دهند.

در حال حاضر، در این صنعت حدود ۵۵ واحد بزرگ صنعتی دارای پروانه بهره برداری فعال هستند و در کنار آن ها نزدیک به ۱۶۰۰ واحد کوچک و متوسط نیز به تولید کفش مشغول اند. این مجموعه در مجموع زمینه اشتغال حدود ۵۰ هزار نفر به صورت مستقیم و نزدیک به ۵۰ هزار نفر به صورت غیرمستقیم را فراهم کرده است.

استان آذربایجان شرقی به واسطه برخورداری از ظرفیت های گسترده در تولید انواع کفش، از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در زمره محصولات مزیت دار و صادرات محور کشور تعریف شده است.

مهم ترین چالش های تولیدکنندگان کفش و چرم در آذربایجان شرقی چیست و برای رفع آن ها چه اقداماتی باید در سطح ملی و استانی صورت گیرد؟

صنعت کفش تبریز با وجود ظرفیت های گسترده و سابقه تاریخی، با چالش های متعددی مواجه است. یکی از مهم ترین مشکلات، کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش است که بسیاری از واحدهای تولیدی به دلیل محدودیت دسترسی به تسهیلات بانکی با آن رویه رو هستند. نوسانات شدید در تأمین مواد اولیه، به ویژه چرم و ملزومات جانبی، نیز ثبات تولید را تهدید می کند. علاوه بر این، ضعف در برندینگ، طراحی و خلاقیت موجب شده است که با وجود شهرت تبریز به عنوان قطب کفش کشور، هنوز برندهای قدرتمند بین المللی با هویت روشن، کیفیت استاندارد و طراحی جذاب شکل نگیرند. بخشی از واحدهای تولیدی همچنان از ماشین آلات قدیمی و تجهیزات فرسوده استفاده می کنند و دسترسی به فناوری های نوین بسیار محدود است. در کنار این مشکلات، موانع صادراتی و مقررات پیچیده و هزینه بر، امکان توسعه بازارهای خارجی را کاهش داده است و در داخل نیز رقابت با واردات و قاچاق کفش خارجی با قیمت های پایین، توان رقابتی تولیدکنندگان داخلی را تضعیف کرده است. ضعف در زنجیره تأمین و زیرساخت ها، از جمله نبود شهرک های تخصصی مجهز و کمبود زیرساخت های لجستیکی و فناوری های پشتیبان، نیز از دیگر عوامل محدودکننده رشد این صنعت به شمار می آید.

با توجه به برند تاریخی کفش تبریز، چرا هنوز این صنعت نتوانسته سهم قابل توجهی در بازارهای جهانی کسب کند؟ و عمده ترین موانع صادراتی کفش تبریز از دید شما چیست؟

در حوزه صادرات، عدم رعایت استانداردهای بین المللی از نظر کیفیت، دوام، الزامات محیط زیستی و اجتماعی مانع ورود به بازارهای حساس همچون اروپا شده است. بهره وری پایین و هزینه تمام شده بالای تولید به دلیل افزایش هزینه مواد اولیه و نیروی انسانی باعث شده است، قیمت صادراتی کفش تبریز نسبت به رقبا بالاتر باشد. نبود برندینگ و طراحی قدرتمند و فاصله با برندهای معتبر بین المللی موجب شده است تبریز علی رغم نام شناخته شده خود، جایگاه مناسبی در بازار جهانی به دست نیاورد. از سوی دیگر، ضعف در دسترسی به بازارهای بین المللی به دلیل شبکه های فروش محدود، مشارکت اندک در نمایشگاه های جهانی به علت هزینه های بالا، شناخت ناکافی از بازارهای هدف و تعامل ضعیف با توزیع کنندگان خارجی، از موانع جدی توسعه صادرات به شمار می آید. نوسانات شدید نرخ ارز نیز ثبات قیمت گذاری را مختل کرده و امکان ارائه قیمت ثابت در قراردادهای صادراتی را از بین می برد. همچنین مشکلات مربوط به پرداخت های بین المللی، تعرفه ها، محدودیت های تجاری و هزینه های بالای حمل و نقل جهانی فشار مضاعفی بر تولیدکنندگان وارد کرده است.

نقش اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان کفش در حمایت از واحدهای تولیدی کوچک و متوسط استان چگونه است و چه برنامه هایی برای توانمندسازی آن ها در دستور کار دارید؟

از جمله وظایفی که برای اتحادیه صادرکنندگان کفش می توان تعریف کرد، آموزش و توانمندسازی واحدهای کوچک و متوسط در حوزه هایی همچون طراحی، بازاریابی، صادرات و دیجیتال سازی است. علاوه بر این، اتحادیه می تواند در فرآیند ایجاد و توسعه زیرساخت ها از جمله شهرک های تخصصی، مراکز فناوری و آزمایشگاه های تخصصی، نقش مطالبه گری و هماهنگ کنندگی را ایفا کند. در جلسات اتاق بازرگانی نیز همواره بر ضرورت ایجاد واحدهای بزرگ و مدرن تأکید شده و در همین راستا تدوین نقشه راه صنعتی و نقشه راه صادراتی در دستور کار قرار گرفته است، هرچند هنوز نیازمند تکمیل و تقویت این برنامه ها هستیم. همچنین، یکی از وظایف اتحادیه، پیگیری مشکلات واحدها در زمینه واردات مواد اولیه و ماشین آلات و تلاش برای رفع موانع موجود است. در حوزه تأمین مالی نیز، با توجه به محدودیت های جدی نظام بانکی در اعطای تسهیلات، اتحادیه می کوشد شرایطی فراهم کند تا واحدهای تولیدی بتوانند دسترسی مؤثرتری به منابع مالی داشته باشند.

در شرایط رقابت با محصولات وارداتی و قاچاق، تولیدکنندگان کفش آذربایجان شرقی چه ظرفیت هایی برای حفظ بازار داخلی دارند؟

برای حفظ و توسعه بازارهای کفش تبریز باید به ظرفیت ها و فرصت های موجود توجه جدی داشت. نام تاریخی و اعتبار دیرینه کفش تبریز، که هم در داخل کشور و هم در منطقه و جهان شناخته شده است، یکی از مهم ترین سرمایه های این صنعت به شمار می آید. وجود نیروی کار ماهر با تجربه طولانی در تولید چرم و کفش، به ویژه در حوزه کفش های دست دوز، از دیگر مزیت های مهم این صنعت است. تقاضای قابل توجه بازار داخلی برای محصولات باکیفیت و تولید ملی نیز فرصتی ویژه فراهم کرده است، به گونه ای که برند تبریز در کشور جایگاهی منحصر به فرد دارد و کیفیت محصولات آن همواره زبانزد بوده است.

موقعیت جغرافیایی تبریز، با نزدیکی به کشورهایی همچون ترکیه، اعضای CIS و سایر همسایگان، امکان دسترسی آسان به بازارهای صادراتی نزدیک را فراهم می کند و می تواند بخشی از مشکلات حمل و نقل و مجوزهای تجاری را کاهش دهد. همچنین استفاده از فناوری ها و نوآوری های روز در طراحی، بهره گیری از مواد اولیه جدید، بازاریابی دیجیتال و همکاری های گسترده با کشورهایی همچون ترکیه، ایتالیا و چین، ظرفیت های ارزشمندی برای ارتقای جایگاه این صنعت ایجاد کرده است.

مطالبه ی اصلی فعالان صنعت کفش آذربایجان شرقی از دولت و سیاست گذاران چیست؟

صنعت کفش تبریز برای رشد و رقابت پذیری نیازمند حمایت دولت و سیاست گذاران است. در این راستا، سه مطالبه اصلی مطرح می شود: نخست، تقویت برندینگ، طراحی و تحقیق و توسعه از طریق حمایت از طراحان صنعتی، برندسازی بین المللی، همکاری با دانشگاه ها و مراکز آموزشی و تحقیقاتی و نیز حضور پررنگ در نمایشگاه ها و فستیوال های خارجی. دوم، مقابله جدی با واردات بی رویه و قاچاق کالا و تضمین کیفیت بازار داخلی، چراکه قاچاق در سال های اخیر به شدت افزایش یافته و هم در فضای مجازی و هم در بازار فیزیکی به تهدیدی جدی برای تولیدکنندگان داخلی تبدیل شده است. سوم، بهبود زیرساخت ها و تسهیل فضای کسب و کار از طریق احداث و تجهیز شهرک های تخصصی و فناوری، ایجاد آزمایشگاه های استاندارد، ارتقای فرآیند استانداردسازی طراحی و تأمین مواد اولیه باکیفیت، اعطای تسهیلات مالی کم بهره برای حمایت از سرمایه در گردش واحدها و نیز وضع مقررات گمرکی و ارزی آسان برای واردات مواد اولیه و صادرات محصول نهایی. این سه خواسته، اصلی ترین مطالبات صنعت کفش تبریز از دولت و سیاست گذاران کشور محسوب می شود.

آینده ی صنعت کفش و چرم آذربایجان شرقی را چگونه ترسیم می کنید؟

در صورتی که دولت با عزم جدی وارد عمل شود و سیاست های حمایتی مؤثر را به اجرا بگذارد، می توان چشم اندازی روشن برای صنعت کفش تبریز متصور بود. نخستین گام، افزایش بهره وری از طریق نوسازی ماشین آلات و به کارگیری تکنولوژی های نوین تولید است که به کاهش هزینه ها و ارتقای کیفیت محصولات منجر خواهد شد. دومین افق پیش رو، ظهور و تقویت برندهای محلی کفش تبریز و شناخته شدن آن ها در بازارهای بین المللی است. در این میان، بخش کفش های دست دوز تبریز با رعایت استانداردهای جهانی می تواند جایگاهی ویژه در بازارهای صادراتی به دست آورد.

بهبود وضعیت کارگاه های کوچک و متوسط نیز از دیگر اهداف قابل دستیابی است؛ این امر با فراهم شدن دسترسی به آموزش های تخصصی در حوزه طراحی، همراه با حمایت های مالی و تسهیلات بانکی امکان پذیر خواهد بود و می تواند کیفیت تولیدات و خلاقیت در طراحی را ارتقا داده و در نهایت سهم این واحدها را در بازار داخلی و صادراتی

افزایش دهد.

در حال حاضر، چالش هایی همچون مشکلات مرتبط با تأمین مواد اولیه، قاچاق، مقررات پیچیده و ضعف در برندینگ موجب کاهش سهم بازار داخلی و خارجی، افت اشتغال و کاهش توان صادراتی این صنعت شده است. با این حال، در افق پیش رو می توان افزایش صادرات منطقه ای را هدف قرار داد، به ویژه به بازار کشورهای همسایه که از نظر جغرافیایی نزدیک و از لحاظ قیمت گذاری برای تولیدکنندگان تبریزی فرصت مناسبی فراهم می کنند. رفع موانع لجستیکی، گمرکی و تعرفه ای و همچنین حمایت از حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه ها و رویدادهای بین المللی می تواند زمینه تثبیت و گسترش برند کفش تبریز در این بازارها را فراهم سازد.

گفتگو: ساناز شهابی

