

چندی پیش رمضان شریفی از تولیدکنندگان صنعت کفش با حضور در دفتر نشریه در گفت‌وگویی لحظاتی ما را شریک تجربیات کار و تلاش خود کرد. با هم متن این گپ وگفت را می‌خوانیم:



## رمضان شریفی تولیدکننده کفش: ما نیاز به اعتمادسازی داریم تا فاصله‌ها کوتاه شود

به نام آلومینیوم‌سازی الهام بود، اتحادیه به ما گفت چون شما سابقه تولید ندارید ما به شما جواز تولید نمی‌دهیم، بروید جواز کفش بخرید. به سراغ فردی که جواز تولیدی کفش داشت و ورشکسته شده بود رفتیم تا جوازش را بخریم اسم کارخانه وی هم الهام بود. در کارخانه ما تولید PVC دمپایی و گالش را از ۲۰۰ جفت تولید روزانه شروع کردیم و به ۱۰ هزار جفت در روز رساندیم. من سلیقه‌های مختلف شهرستان‌ها را می‌شناسم به همین دلیل در انتخاب مدل، دید شخصی ندارم بلکه به سلیقه اقوام و شهرهای مختلف دقت می‌کنم و به کل ایران کفش می‌فرستیم. بعد از PVC به سراغ PU رفتیم و دستگاهش را از آقای اصغری خریدم و تولید را از روزانه ۱۷۰ جفت بعد از دو سال به تولید مطلوب رسیدیم. امسال هم در بازار با وجود بحران، ما بحران فروش نداشتیم، تولید را آگاهانه حدود ۳۰ درصد کاهش دادیم، قیمت‌ها را تغییری ندادم و تنوع‌ها را افزایش دادم و از کارگران در تولید کارهای سخت و دستی استفاده کردیم که با وجود تولید پائین ولی قیمت بالایی دارند.

باید این نکته را ذکر کنم که تولید در ایران کار بسیار سخت و دشواری است، امکانات در اختیار نداریم و از حمایت دولت هم برخوردار

می‌دانم که نزد دیگران داشتیم، پس از مدتی تصمیم گرفتیم در کنار همین کار، تولید را نیز راه‌اندازی کنیم. ۲۳ سال داشتیم که برای خرید ملک به شورآباد رفتیم و جایی را که انتخاب کرده بودم ۳/۵ میلیون قیمت داشت که من ۲ میلیون بیشتر نداشتیم و در نهایت قیمت ۳ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان به توافق رسیدیم و فروشنده به من گفت مابقی را هر جور که می‌توانی پرداخت کن که من هم باقی‌مانده را ماهانه ۴۵ هزار تومان قسط می‌دادم. اولین دستگاه PVC را که خریدم، دستگاه جکی بود که حدود ۶۵,۰۰۰ تومان قیمت داشت و شروع به کار کردیم. اشتیاق شدیدی به تولید داشتیم و اکنون هم واقعا تولید را دوست دارم. تولید خود را با روزانه ۲۰۰ جفت گالش شروع کردم که جفتی ۲۲ ریال قیمت داشت و بعد از مدتی به تولید روزانه هزار جفت رسیدیم و بعد از ۶-۵ سال روزانه ۱۰ هزار جفت جنس تولید داشتیم، همه تولیدکنندگان گالش تولید می‌کنند اما من تنوع به آن داده بودم و کفش‌ها را به گالش تبدیل می‌کردم و برای خریدن جنس‌های ما نوبت می‌گرفتند. در کار خود خلاقیت داشتیم و هیچ‌وقت به دنبال نمونه‌برداری از دیگران نبودم. علت این که نام تولیدی کفش ما الهام شد این است که، ملکی را که خریداری کرده بودیم

بند متولد سال ۱۳۳۹ شهرستان اراک هستم، از سن ۱۴-۱۳ سالگی وارد بازار کار شدم و ابتدا کار خود را از شاگردی در تهران شروع کردم که حدود سه سال در بازارشاگرد بودم و بعد هم ۲ سال شاگرد کارخانه کفش حافظ شدم که متعلق به برادرم در تهران بود و امروز هم تولیدکننده کفش پانید هستم. سپس به خدمت سربازی رفتم و بعد از ۱۴ ماه پایان خدمت سربازی تصمیم گرفتم کار را برای خودم شروع کنم و با ویزیتوری شهرستان‌ها کار خود را آغاز کردم و به خاطر دارم اولین بازاری که وارد آن شدم، بازار رشت بود. ابتدا این کار سخت به نظر می‌رسید و نزد چند تن از تجار بزرگ کفش به بازار رشت رفتم و همان روز اول ۲ کامیون سفارش به من صورت دادند و درآمد خوبی کسب کردم و چند سالی این کار را ادامه دادم. دلیل موفقیت من در این بخش از کار این بود که، وقتی جنس را می‌فروختم اول مطالبات مردم را می‌پرداختم و هر چیزی که باقی می‌ماند برای خودم در نظر می‌گرفتم.

بعد از چند سال که از رفتن به شهرستان‌ها خسته شده بودم کار خود را به مواد دست دوم PVC تغییر دادم و ۵-۴ سالی هم مشغول این کار بودم و همیشه ۳۰۰ تن مواد آماده داشتیم. در این جا هم موفقیت خود را ناشی از اعتباری

نیستیم، به تمام کشورها وابسته هستیم. در حال حاضر تولیدات ما شامل: دمپایی، کفش و ورزشی می‌باشد. صادرات هم نداریم، مدتی قبل کارهایمان را به دبی صادر کردیم اما ما نمی‌توانیم با کالاهای چینی رقابت کنیم چون قیمت تمام شده آن‌ها بسیار پایین‌تر از ما می‌باشد. به استان‌های اصفهان، خراسان، مازندران، گیلان، استان مرکزی، اردبیل، تبریز و... را با تولیدات خود پوشش داده‌ایم و مردانه و زنانه و بچه‌گانه تولید می‌کنیم و تنوع کالاهای ما حدود ۱۲۰ مدل می‌باشد که موجب موفقیت ما هم شده است. حدود ۱۲۰ نفر کارمند و کارگر داریم، ۴-۵ نفر مسلط و خبره فروش در مغازه بازار حضور دارند و من شخصاً حتی برای زمان کوتاه هم که باشد هر روز به بازار سر می‌زنم و سعی می‌کنیم اطلاعات روز بازار را هر روز کسب کنم.

به اعتقاد من اگر واردات به خصوص از چین قطع نشود، صنعت کفش ما قادر نیست راه به جایی برود، خود من امسال مجبور شدم تولیدم را ۳۰ درصد پائین بیاورم. تعرفه واردات کفش در حال حاضر ۱۲۰ درصد است اما واردات قاچاق باعث شده که تولید ایران از بین برود، خود ما بعضی از مشتریان خود را از دست داده‌ایم چون می‌توانند کالا را ارزان‌تر وارد کنند. واردات قانونی مشکلی ندارد چون می‌بایستی که ما با دیگر کشورها رقابت داشته باشیم، مشکل اصلی ما واردات قاچاق است و مطمئن هستم که سال به سال وضعیت تولیدکننده کفش در ایران بدتر خواهد شد. بعضی از سیاست‌های کلانی که اتخاذ می‌شود متأسفانه حامی تولیدکننده نیست.

یکی از عوامل استرس‌زا برای ما در بازار چک است، که قوانین باید فکری به حال این موضوع بکنند که ضمانتی برای کار وجود داشته باشد و گرنه سرمایه‌گذاری در این مملکت بسیار خطرناک است و ریسک بالایی دارد. اگر کسی جدید به این کار وارد شود، نمی‌تواند دوام بیاورد. اگر ما دوام آورده‌ایم دلیل‌اش این است که ۳۰ سال است؛ این بازار را می‌شناسیم، مشتریان را غریب‌ال می‌کنیم و مشتریان خوب را نگه می‌داریم.

**راهکار شما برای حل این مشکلات چیست؟**  
حمایت دولت باید باشد و گرنه تولید

غیرممکن است، دولت به تولیدکنندگان جدید که وارد بازار می‌شوند وام‌های کلان می‌دهند این تولیدکنندگان هم چون به بازار تسلط ندارند، ورشکست می‌شوند. اما دولت از تولیدکنندگان قدیمی حمایتی نمی‌کند در حالیکه تولیدکنندگان قدیمی قابل اعتمادتر هستند و می‌توانند اشتغال ایجاد کنند.

رمز ماندگاری من در این کار، پشتکار، صداقت، درستکاری و روحیه بالا بوده است. تا به حال برای سود بیشتر دروغ نگفته‌ام و از کیفیت جنس کم نکرده‌ام و همیشه در خرید خود به فکر خریدن بهترین اجناس و مواد هستم. در کسادی بازار هم همیشه بدهی مردم را می‌دهم چون کاسی که بدهی داشته باشد نمی‌تواند برای آینده کارش برنامه‌ریزی کند. تولیدکننده می‌بایست در فضایی آرام و دور از استرس بتواند برای آینده خود برنامه‌ریزی کند، خود من سعی می‌کنم در عصبانیت هیچ تصمیمی نگیرم. روحیه شاداب و خنده‌رو بودن را دوست دارم و سعی می‌کنم همیشه خنده‌رو باشم چون باعث روحیه دادن به اطرافیان و کارگران می‌شود و در نتیجه بازدهی کار بالا می‌رود.

**در مواجهه با بحران‌های خاص، مثال قاچاق و عدم حمایت دولت، شما چگونه سرپا مانده‌اید؟**

من فرد ریسک‌پذیری هستم به عنوان مثال بهمن‌ماه شروع به تولید کار تابستانی می‌کردم ولی با رکودی که در سال‌های اخیر پدید آمد این تولید را ۴ ماه عقب انداختیم و فصل‌ها را به تولید نزدیک کردم، انجام این کار در بازار ریسک دارد که اگر فرد تجربه و سلیقه نداشته باشد، موفق نخواهد شد، چون این کار سرمایه‌بر است و اگر در انتخاب قالب‌ها اشتباه کنیم بسیار خطرناک است.

**شرایط بازار داخلی را چگونه ارزیابی می‌کنید.**

با وجود چین من هیچ آمیدی به بازار خارجی ندارم چون قیمت تمام شده کالاهای چینی بسیار پائین است و موجب شده که بازار خارجی را از دست بدهیم، چون قیمت تمام شده ما بالا است و حتی مالیات ۳ درصد ارزش افزوده خطر بزرگی برای تولیدکنندگان است.  
بازار داخلی هم که توسط کالاهای قاچاق در

حال خراب شدن است، پیشنهاد من برای فروش داخلی این است که همه تولیدکنندگان ما جمع شوند و در هر استانی یک فروشگاه خیلی بزرگ ایجاد کنیم در یک طبقه کفش‌های کودک، در یک طبقه کفش‌های زنانه، در طبقه دیگر مردانه و... را بفروشیم. همچنین سیستمی ایجاد کنیم که به تولیدکنندگان برای مدل‌ها ایده بدهد. به اعتقاد من با ایجاد چنین فروشگاه‌هایی که به بزرگی شهرت دارند ولی تنها کفش می‌فروشند تمام معضلات فروش حل خواهد شد.

ما نیاز به اعتمادسازی داریم که فاصله‌ها را برداریم و تولیدکنندگان به هم متصل شوند و فروشگاه‌های بزرگ تأسیس کنند. اگر هم واردات چین بازار داخلی را از ما گرفت ما می‌توانیم بخشی از کار را از چین وارد کنیم و رویه‌زنی را خودمان در داخل انجام دهیم که هزینه تولید را کاهش دهیم تا فروش خود را رونق بدهیم.

علت نابودی ما فردی بودن ما می‌باشد اما اگر دور هم جمع شویم بسیاری از مشکلات حل خواهد شد.

اغلب افرادی که در کار کفش هستند سواد آن‌چنانی ندارند، من سعی کردم چند نفر افراد لیسانس را استخدام کنم، این افراد بیش بالاتری دارند و حرف ما را بهتر متوجه می‌شوند و در بسیار از مواقع موجبات پیشرفت کار را فراهم می‌آورند. به عنوان مثال یکی از دلایلی که باعث شده رابطه کارخانه ما با خارج کم‌تر شود این است که انگلیسی بلد نیستیم، اما در این جهت حرکت می‌کنیم که دانش کارکنان با آموزش بالاتر برود به همین دلیل به آینده امیدوارتر هستیم.

در کنار تولیدات ارزان قیمت، کارهای دست‌دوز که قیمت بالاتری دارند را هم تولید می‌کنیم، این کار باعث شد که با کاهش تولید مجبور به تعدیل نیرو نشویم و از نیروی کار در تولید دست‌دوز استفاده کنیم.

**از این‌که وقت خود را در اختیار نشریه صنعت کفش قرار دادید سپاسگزاریم.**

شرکت‌های بازار یاب زده از انواع فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی برای جذب مشتریان استفاده می‌کنند. شرکت‌های بازار گرا، با مشتری و بازار، رابطه دوطرفه برقرار می‌کنند.

