گزارش خبر
NEWSREPORT
کد خبر: ۵۳۶۴۸۶
سه شنبه ۲۶ آبان ۱۴۰۵ ۲۰:۵۳

خلاقیت و نوآوری؛ مسیر تازه توسعه صنعت چرم ایران

صنعت چرم ایران از پیشینه و ظرفیت قابل‌توجهی در زمینه تولید برخوردار است؛ با این حال، توسعه این صنعت به نوسازی تجهیزات، آموزش نیروی انسانی، ارتقای روش‌های تولید و معرفی بهتر توانمندی تولیدکنندگان نیاز دارد. توجه به مهارت استادکاران قدیمی در کنار استفاده از فناوری‌های جدید می‌تواند زمینه رشد تولید محصولات چرمی و افزایش توان رقابت در بازارهای داخلی و خارجی را فراهم کند.

به گزارش شبکه خبری مدیران نابغه، لیدا سلماسی، فعال و تولیدکننده حوزه محصولات چرمی، با اشاره به آغاز فعالیت حرفه‌ای خود در سال ۱۳۹۵ اظهار کرد: فعالیت خود را با راه‌اندازی یک کارگاه کوچک در بازار بزرگ تهران آغاز کردم و در ابتدای مسیر به‌تنهایی مشغول کار بودم. به‌تدریج نیروهایی را به مجموعه اضافه کردم و آموزش آن‌ها را نیز شخصاً بر عهده گرفتم.

وی افزود: از ابتدا تمایل داشتم فعالیت خود را با حضور بانوان توسعه دهم تا آن‌ها نیز بتوانند از طریق یادگیری مهارت و ورود به حوزه تولید، به رشد اقتصادی دست پیدا کنند.

ظرفیت‌های صنعت چرم و ضرورت نوسازی تجهیزات

سلماسی با اشاره به قدمت صنعت چرم در ایران بیان کرد: چرم طبیعی همواره از مواد ارزشمند و مورد توجه بوده و در طول سالیان گذشته، تلاش‌های زیادی در بخش‌های مختلف این صنعت، از جمله دباغی، تولید محصولات چرمی، کیف، کفش، پوشاک و اکسسوری انجام شده است.

به اعتقاد وی، ایران از ظرفیت مناسبی برای تولید محصولات چرمی و توسعه صادرات برخوردار است؛ اما بخشی از مشکلات این حوزه به تجهیزات و امکانات مورد استفاده در فرآیند تولید بازمی‌گردد.

او توضیح داد: در بخش دباغی، برخی دستگاه‌ها قدیمی هستند و در بعضی زمینه‌ها، از جمله تجهیزات چاپ، با کمبود امکانات مواجهیم. با وجود ظرفیت‌های موجود در بخش دام و امکان استفاده بهتر از پوست، ضعف در برخی مراحل فرآوری باعث می‌شود بخشی از تولیدات برای انجام مراحل بعدی به کشورهای دیگر منتقل شوند یا تولیدکنندگان برای تأمین دستگاه‌های موردنیاز با هزینه‌های سنگینی روبه‌رو شوند.

وی با اشاره به تلاش کارخانه‌های دباغی برای بهبود شرایط تولید خاطرنشان کرد که نوسازی تجهیزات و فراهم شدن امکانات موردنیاز می‌تواند به استفاده بهتر از ظرفیت‌های داخلی و تقویت زنجیره تولید چرم کمک کند.

اهمیت شناخت بازار و تأمین نیروی انسانی ماهر

این تولیدکننده محصولات چرمی با اشاره به تجربه خود در حوزه تولید کیف گفت: فعالیت در این صنعت تنها به داشتن علاقه و مهارت فنی محدود نمی‌شود. تولیدکننده باید شناخت مناسبی از بازار داشته باشد، مواد اولیه موردنیاز را تأمین کند و برای تربیت و حفظ نیروی انسانی ماهر برنامه‌ریزی داشته باشد.

سلماسی تأکید کرد که مهارت نیروی انسانی باید متناسب با نیازهای روز صنعت به‌روزرسانی شود. به گفته وی، بخشی از روش‌های تولید همچنان بر پایه شیوه‌های قدیمی انجام می‌شود و برای ارتقای کیفیت و استاندارد محصولات، آموزش‌های تخصصی و استفاده از روش‌های جدید ضرورت دارد.

ضرورت توجه به استادکاران و مهارت‌های سنتی

وی با تأکید بر ارزش تجربه استادکاران قدیمی اظهار کرد: در صنعت چرم ایران افراد باتجربه و ماهری حضور دارند که سال‌های زیادی از عمر خود را صرف یادگیری و اجرای هنرهای تخصصی کرده‌اند، اما بسیاری از این افراد و مهارت‌هایشان آن‌طور که شایسته است معرفی نشده‌اند.

سلماسی به ساخت زین اسب به‌عنوان نمونه‌ای از این مهارت‌ها اشاره کرد و توضیح داد: تولید زین اسب از کارهای تخصصی و دشوار در حوزه چرم است و ساخت آن به تجربه و مهارت زیادی نیاز دارد. استادکارانی وجود داشته‌اند که از دوران کودکی این حرفه را آموخته و در زمینه‌هایی مانند حکاکی روی چرم و دوخت دستی فعالیت کرده‌اند.

به گفته وی، برخی از این استادکاران با وجود مهارت بالا، در داخل کشور کمتر شناخته شده‌اند؛ در حالی که در کشورهایی مانند آمریکا و مناطقی که فعالیت‌های مرتبط با اسب در آن‌ها مورد توجه است، برای محصولات دست‌ساز چرمی سفارش‌هایی ثبت شده و تعدادی از تولیدکنندگان ایرانی نیز در این زمینه فعالیت داشته‌اند.

او همچنین به وجود استادکاران باتجربه در حوزه کیف‌سازی و کفش‌سازی، به‌ویژه در تبریز، اشاره کرد و حفظ و معرفی این مهارت‌ها را برای آینده

صنعت چرم مهم دانست.

حمایت از تولیدکنندگان و توجه به هزینه‌های تولید

سلماسی یکی از مسائل مهم تولیدکنندگان را نوسانات قیمت مواد اولیه و افزایش هزینه‌های تولید دانست و گفت: تغییرات قیمت مواد اولیه می‌تواند برنامه‌ریزی و ادامه فعالیت کارگاه‌ها را دشوار کند. دسترسی مناسب‌تر به مواد اولیه و حمایت از تولیدکنندگان در تأمین نیازهایشان، می‌تواند به کاهش فشار هزینه‌ها کمک کند.

وی با اشاره به اهمیت حمایت از طیف گسترده تولیدکنندگان افزود: توجه به فعالان این حوزه نباید تنها به مجموعه‌های شناخته‌شده و برندهای بزرگ محدود شود. کارگاه‌ها و تولیدکنندگان کوچک‌تری نیز وجود دارند که با وجود تلاش و فعالیت مستمر، فرصت کافی برای معرفی و توسعه کار خود پیدا نکرده‌اند.

به باور او، افزایش هزینه‌های تولید در نهایت بر قیمت محصولات اثر می‌گذارد و می‌تواند قدرت خرید مشتریان را کاهش دهد؛ ازاین‌رو، بهبود شرایط تأمین مواد اولیه و حمایت مؤثر از تولیدکنندگان، علاوه بر کمک به فعالان صنعت، برای مصرف‌کنندگان نیز اهمیت دارد.

تجربه حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی

این فعال حوزه چرم با اشاره به تجربه حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی اظهار کرد: در نمایشگاه‌هایی در بلاروس، مراکش، استانبول ترکیه و بغداد عراق شرکت کرده‌ام و در کنار آن، تجربه حضور در نمایشگاه‌های داخلی را نیز داشته‌ام.

وی درباره مقایسه صنعت چرم ایران با کشورهای دیگر توضیح داد: نمی‌توان به‌صورت مطلق گفت تولیدکنندگان ایرانی بهتر یا ضعیف‌تر از فعالان سایر کشورها هستند؛ اما یکی از تفاوت‌های مهم، میزان به‌روزرسانی تجهیزات، روش‌های تولید و مهارت نیروی انسانی است.

سلماسی ادامه داد: در برخی کشورها، هم در بخش دباغی و هم در حوزه ساخت محصولات چرمی، از تجهیزات و مواد اولیه جدیدتر استفاده می‌شود و فرآیندهای تولید نیز متناسب با استانداردهای روز تغییر کرده‌اند. در ایران نیز محصولات قابل‌توجهی تولید می‌شود و در نمایشگاه‌های خارجی مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما برای رسیدن به سطح مطلوب‌تر، باید به جزئیات ساخت، کیفیت اجزای محصول و مواد مورد استفاده توجه بیشتری شود.

فناوری‌های جدید و آموزش تخصصی؛ دو نیاز مهم صنعت چرم

سلماسی با اشاره به نقش فناوری در ارتقای تولید بیان کرد: استفاده از نرم‌افزارهای طراحی سه‌بعدی می‌تواند به بهبود فرآیند طراحی و ساخت محصولات چرمی کمک کند. برخی کشورها از این ابزارها در صنعت خود استفاده می‌کنند و بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند به تولیدکنندگان ایرانی نیز در به‌روزرسانی روش‌های کاری و نزدیک شدن به استانداردهای جهانی کمک کند.

وی بر ضرورت برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی تأکید کرد و افزود: حضور افراد ماهر و متخصص از کشورهای پیشرفته برای برگزاری دوره‌های آموزشی می‌تواند فرصت مناسبی برای انتقال تجربه و دانش فنی باشد. تولیدکنندگان و کارفرمایان با شرکت در این دوره‌ها می‌توانند آموخته‌های خود را به کارگاه‌ها و کارخانه‌هایشان منتقل کنند و زمینه آموزش اصولی نیروی انسانی را فراهم آورند.

او همچنین به ورود هوش مصنوعی به حوزه‌های مختلف تولید اشاره کرد و گفت: با وجود ظرفیت‌های این فناوری، هنوز تعداد محدودی از فعالان صنعت چرم از آن استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، سیستم‌سازی در این حوزه نیز همچنان با ضعف‌هایی روبه‌روست و توجه به این موضوع می‌تواند به بهبود روند فعالیت واحدهای تولیدی کمک کند.

نقش رسانه‌ها در معرفی ظرفیت‌های صنعت چرم

این تولیدکننده محصولات چرمی درباره نقش رسانه‌ها در توسعه این صنعت اظهار کرد: رسانه‌ها می‌توانند با معرفی تولیدکنندگان و کارگاه‌های فعال، تصویر کامل‌تری از ظرفیت صنعت چرم ایران به جامعه ارائه دهند. توجه به این حوزه نباید تنها به چند برند شناخته‌شده محدود شود؛ چراکه بسیاری از تولیدی‌های توانمند در پشت صحنه فعالیت می‌کنند و محصولات آن‌ها بخشی از زنجیره تولید برندهای مختلف را شکل می‌دهد.

سلماسی با اشاره به فعالیت نشریات و رسانه‌های تخصصی در حوزه چرم و کفش افزود: برخی رسانه‌ها در این زمینه فعالیت می‌کنند و برای اطلاع‌رسانی درباره صنعت تلاش دارند، اما ادامه این فعالیت‌ها به حمایت و تأمین منابع مالی نیازمند است.

وی خاطرنشان کرد: بسیاری از تولیدکنندگان با وجود تلاش و تجربه، به دلیل نداشتن امکان مالی برای راه‌اندازی فروشگاه یا شعب متعدد، کمتر دیده می‌شوند. رسانه‌ها می‌توانند با معرفی این افراد و واحدهای تولیدی، به شناخته شدن توانمندی‌های آن‌ها کمک کنند.

او همچنین با اشاره به ظرفیت صنعت کفش ایران یادآور شد که این صنعت در گذشته نیز از توان تولید و عرضه محصولات به بازارهای خارجی برخوردار بوده است؛ با این حال، به باور وی، برای تقویت جایگاه محصولات داخلی باید در زمینه معرفی تولیدات، افزایش آگاهی عمومی و توجه به کیفیت ساخت تلاش بیشتری صورت گیرد.

فضای مجازی؛ فرصتی برای تولیدکنندگان کوچک

سلماسی در ادامه به نقش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در توسعه کسب‌وکارهای تولیدی اشاره کرد و گفت: فعالیت در فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند که تولیدکنندگان بدون نیاز به راه‌اندازی فروشگاه‌های متعدد و صرف هزینه‌های سنگین، محصولات خود را به مخاطبان معرفی کنند.

وی با اشاره به تجربه برخی برندهای خارجی توضیح داد: همه تولیدکنندگان برای موفقیت در بازار لزوماً به ایجاد فروشگاه‌های حضوری و شعب متعدد نیاز ندارند. بسیاری از کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از ظرفیت فضای مجازی، محصولات و فعالیت‌های خود را معرفی کنند و ارتباط مستقیم‌تری با مخاطبان داشته باشند.

این فعال حوزه چرم در پایان، آموزش نیروی انسانی، نوسازی تجهیزات، حفظ مهارت استادکاران، استفاده از فناوری‌های جدید و معرفی بهتر تولیدکنندگان را از عوامل مؤثر در توسعه صنعت چرم دانست و بر ضرورت توجه هم‌زمان به توانمندی‌های سنتی و روش‌های نوین تولید تأکید کرد.