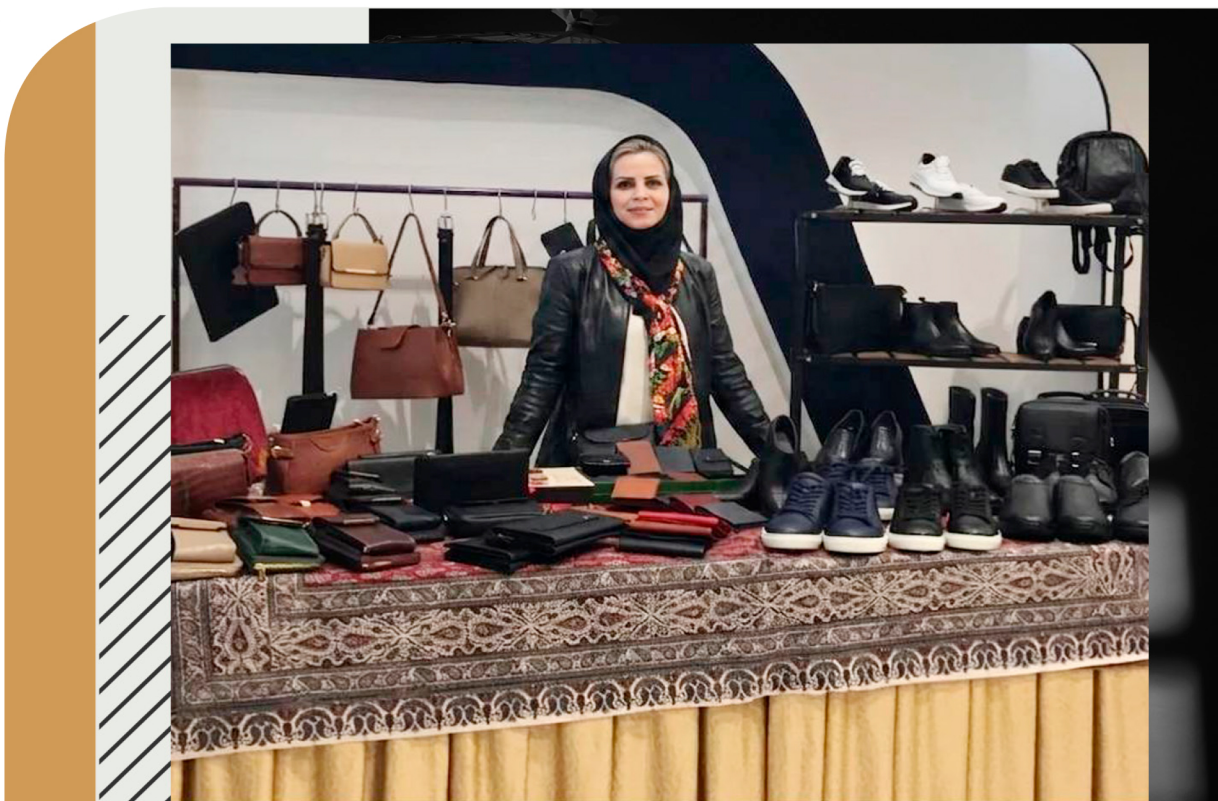




واکاوای چالش‌ها و فرصت‌های صنعتگران چرم در روز ملی کفش؛

وقتی بوی چرم، بوی زندگی می‌دهد

در فضای نیمه روشن کارگاهی کوچک که عطر تند و اصیل چرم دباغ شده در آن پیچیده و صدای ریتمیک چکش پرسندان، سکوت صبحگاهی را می‌شکند، زنی ایستاده است که تولید را نه یک عدد و رقم پشت میز نشینی، بلکه یک «زیستن مستمر» می‌داند؛ اینجا خبری از خطوط تولید اتوماتیک بی‌روح است و نه انبوه کالاهای یک بار مصرفی که هویت مصرف‌کننده‌رامی‌بلعند، بلکه در بطن این کارگاه، تلاش برای حفظ هنر دست دوزی در جریان است که گویی ضربان قلب صنعت کفش و چرم ایران در آن می‌تپد.



لیلا فرزلی
هفته‌نامه بازار کار

امروز هم زمان با روز صنعت کفش و چرم، در حالی که اقتصاد ملی با نوسانات سخت مواد اولیه

و چالش‌های زنجیره تأمین دست و پنجه نرم می‌کند، روایت این بانوی کارآفرین که از فضای اداری به قلب کارگاه‌های تولیدی کوچ کرده، آینه‌ای است تمام نما از دغدغه‌های تولیدکنندگانی که با «کفش آهنین» به میدان آمده‌اند تا نه تنها چرخ کارگاه خود، بلکه نام و هویت ایرانی را در بازارهای جهانی زنده نگه دارند؛ روایتی که از آرزوهای فردی شروع می‌شود، به فلسفه انتخاب نام گذاری‌ها گره می‌خورد و در نهایت به یک مطالبه صریح صنفی برای تسهیلگری دولت و گذار از بروکراسی‌های فرساینده ختم می‌شود تا نشان دهد چگونه می‌توان در سخت‌ترین شرایط، چراغ هنر بومی را روشن نگه داشت.

به همین مناسبت، پای گفتگو با خانم اعظم حسین پور، کارآفرین و بنیانگذار برند آرتیما نشسته‌ایم تا از فراز و نشیب‌های این مسیر پرچالش بیشتر بدانیم.

از میز مدیریت تا نیمکت کارگاه؛ جستجوی یک هویت مستقل

این فعال حوزه صنایع دستی که سال‌ها تجربه در سطوح مدیریتی شرکتی را پشت سر گذاشته، درباره چرخش بزرگ زندگی حرفه‌ای خود گفت: ورود به دنیای چرم برای من فرار از یکنواختی نبود، بلکه یک انتخاب آگاهانه برای ساختن مسیری بود که در آن خودم فرمان حرکت را به دست بگیرم؛ پس از شش سال کار مدیریتی در شرکت‌های مختلف، به این نتیجه رسیدم که استقلال واقعی تنها زمانی محقق می‌شود که «تولید» را با تمام پیچیدگی‌هایش درک کنم.

وی افزود: من آموزش را نه از کتاب‌ها، بلکه از دستان پینه بسته اساتید معرفی شده توسط میراث فرهنگی آغاز کردم؛ چرا که معتقدم دانش تولید چرم، یک دانش «سینه به سینه» است که در فضای گرم و پر فشار کارگاه منتقل می‌شود. در این فضا، چرم تنها یک کالا نیست، بلکه ماده‌ای زنده است که باید به آن گوش داد و با آن به گفتگو نشست.

آرتیما؛ پیوند میان هویت بومی و میراث طبیعی این تولیدکننده در بخش دیگری از صحبت‌هایش پیرامون

طراحی‌های دیجیتال و اسکن‌های دقیق پا، همگی ابزارهایی هستند که می‌توانند خروجی کار دست را به استانداردهای جهانی نزدیک‌تر کنند.

وی افزود: «هدف ما این است که ابزارهای دیجیتال، خدمت‌گزار هنر دست باشند، نه جایگزین آن؛ ما نمی‌خواهیم محصولی تولید کنیم که در هر کجای دنیا به راحتی قابل کپی برداری است، ما به دنبال «تنوع بخشی مبتنی بر اعتماد» هستیم، جایی که مشتری درخواست می‌کند و ما با ترکیب هنر و علم، پاسخ می‌دهیم.

مطالبه از دولت؛ تسهیل‌گری به جای سنگ اندازی

وی با انتقاد از بروکراسی‌های حاکم بر مسیر تولید، خاطرنشان کرد: «وقتی یک جوان با اتکا به هنر خود، یک کارگاه را از صفر بالا آورده، انتظارش از دولت چیست؟ نه وام‌های دشوار و نه شعارهای بی‌عمل؛ ما به فرصت‌های دیده شدن و تسهیل در مسیرهای صادراتی نیاز داریم؛ دولت باید نقش پل ارتباطی برای دسترسی به بازارهای جهانی را ایفا کند، نه اینکه تولیدکننده را با بارهای اداری معطل مجوزها کند.

وی افزود: «برای پیمودن مسیرهای سخت تولید، همان‌طور که مشاوران و مسئولان امر بارها به ما گفته‌اند، باید «کفش آهنین» به پا کرد؛ اما این کفش‌ها نباید پای تولیدکننده را در هزارتوی بروکراسی زخمی کند؛ ما به دنبال مسیری هستیم که تولید ملی در آن نفس بکشد، نه اینکه در میان گرد و غبار کاغذ بازی‌های اداری خفه شود.

چشم انداز آینده؛ مسئولیتی فراتر از یک کسب و کار

این تولیدکننده در پایان با نگاهی به افق ۵ ساله پیش رو گفت: «امروز برای من، تولید دیگر یک انتخاب شخصی نیست؛ من «هم‌سنگ‌هایی» دارم که به این کار اعتماد کرده‌اند و آینده‌شان به این کارگاه گره خورده است؛ مسئولیت من ساختن برندی است که حتی بعد از من هم ارزش ادامه دادن داشته باشد.

وی تأکید کرد: ما به عنوان سربازان ارتش اقتصاد، در شرایطی که شاید کالای چرمی برای بسیاری نیاز ضروری روزمره نباشد، ایستاده‌ایم؛ چرا که باور داریم تولید ملی، تنها ساختن کالا نیست، بلکه حفظ اعتماد به نفس یک کشور است؛ من معتقدم با تکیه بر کیفیت و حفظ هویت می‌توانیم نام هنر ایرانی را در بازارهای جهانی دوباره تعریف کنیم و این، همان هدف غایی من در این مسیر سخت است. ■

چرایی انتخاب نام برند خود، یعنی آرتیما، گفت: ثبت این نام یک کنش اداری صرف نبود، بلکه در دورانی که دریاچه ارومیه در تب خشکسالی می‌سوخت، این نام برای من به نمادی از زنده ماندن و تاب‌آوری تبدیل شد؛ من خواستم برندی داشته باشم که در هر کجا که هست، بخشی از هویت و فرهنگ زادگاهش را با خود حمل کند.

وی افزود: این هویت مندی، همان جایی است که کارآفرین را از صنعتگر جدا می‌کند؛ صنعتگر می‌تواند محصولی بی‌نقص بسازد، اما کارآفرین باید بتواند برای آن محصول «داستان» بسازد، داستانی که وقتی با مخاطب داخلی یا خارجی روبرو می‌شود، او را به فکر وادارد.

در دیدارهای رسمی هم همین هویت متصل به فرهنگ بود که باعث شد کار ما نه به عنوان یک تولید معمولی، بلکه به عنوان یک جریان فرهنگی مورد توجه قرار بگیرد.

چالش کیفیت در برابر انبوه؛ میدان نبرد نابرابر

مدیر این مجموعه تولیدی با اشاره به تفاوت‌های بنیادین تولید دست‌دوز با تولیدات صنعتی بیان کرد: هرگز به دنبال رقابت قیمتی با تولیدات انبوه و ارزان نیستیم، زیرا جنس کار ما از اساس متفاوت است؛ کیفیت چرم انتخابی، دقت در برش و دوخت و زمانی که هنرمند برای تک‌تک لایه‌ها صرف می‌کند، کالای دست‌دوز را به محصولی پایدار تبدیل می‌کند که نه برای یک فصل، بلکه برای سال‌ها استفاده طراحی شده است.

وی در ادامه با اشاره به چالش‌های اقتصادی تأکید کرد: البته که نوسانات قیمت مواد اولیه، به خصوص چرم مرغوب، فشار سنگینی را بر تولیدکننده تحمیل می‌کند؛ اما هنر مدیریت تولید در چنین شرایطی، ایستادگی بر سر کیفیت است؛ ما مشتریانی داریم که ارزش دوام و اصالت را می‌فهمند و همین اعتماد، بزرگترین سرمایه ماست. وظیفه ما این است که با کیفیت عینی و ملموس، ثابت کنیم که چرا کالای دست‌دوز، ارزش صرف هزینه بیشتر را دارد.

تکنولوژی؛ نمک این آش هنری است

این فعال حوزه چرم پیرامون حضور فناوری‌های مدرن در کارگاه خود گفت: من برخلاف برخی سنت‌گرایان، تکنولوژی را دوست دارم و معتقدم اگر به اندازه و درست استفاده شود، مانند نمک در غذا است؛ هوش مصنوعی،