

گزارش شناخت پوست و چرم سبک

انجمن صنایع چرم ایران
اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران

فصل اول

مبانی نظری تحقیق

۱. مبانی نظری تحقیق

یافتن جایگاه صنعت چرمسازی ایران به لحاظ مزیت های تولید و تجارت در مقایسه با کشورهای عمده تولیدکننده جهان هدف اصلی این پژوهش می باشد.

این طرح از دو دیدگاه عرضه (امکانات تولید) و تقاضا، مزیت در تولید و تجارت چرم و محصولات چرمی را بررسی می نماید. با توجه به این معیارها کشورها رتبه بندی شده و جایگاه ایران در میان آنها به لحاظ مزیت تولید و تجارت مشخص می شود.

۱-۱ مقدمه

تلاش کشورهای در حال توسعه برای صنعتی شدن در چند دهه گذشته، گرچه اشکال متفاوتی داشته است لیکن همه این اشکال در جستجوی استفاده از تجارت خارجی به عنوان وسیله ای برای نیل به این هدف بوده اند. تلاشهای اولیه، به جانشین کردن تولیدات داخلی به جای واردات کالاهای ساخته شده معطوف بود ولی با

گذشت زمان کنار رفت استراتژی جانشینی واردات در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به اثبات رسید شکل دیگری از این تلاش امیدوارکننده جلوه کرد:

اگر هزینه داخلی منابع (DRC) بدست آوردن یک واحد از ارز خارجی کمتر از هزینه داخلی منابع برای صرفه جویی یک واحد از چنین ارزی باشد و یا به بیان دیگر اگر منابعی که در جانشین کردن و واردات یک دلار مصرف می شوند بتوانند با گسترش صادرات، مبلغی بیش از آن تحصیل کنند عقلایی است که به جای تکیه بر این " جانشین کردن " که به مقیاس وسیعی بر تعرفه های حمایتی متکی است، را گسترش صادرات در پیش گرفته شود. پشتوانه چنین نظریه ای آن است که بر اساس نهاده های مصرفی یک کالای تولیدی، عامل سرمایه و ارز خارجی قیدهای موثر و نیروی کار و بسیاری از مواد خام، قید ناموثر در کشورهای در حال توسعه است. در چنین شرایطی ارزش صادراتی که با مقدار معینی از منابع کمیاب می تواند تولید شود بیش از ارزش وارداتی است که می تواند جانشین گردد.

از اینرو بوده است که صادرات تولیدات صنعتی، بخصوص ساخت مصنوعات که نهاده های تولید آن را در این گونه کشورها به وفور می توان یافت (مواد خام و نیروی کار)، امروزه برای صنعتی شدن و نیروی محرکه رشد روزانه امیدی تلقی شده و موفقیت چند کشور که در این مسیر گام نهاده اند نیز حجتی برای حقانیت این استراتژی گشته است. از آنجائیکه در طول سالهای متمادی سیاست جانشینی واردات بجای گسترش صادرات صنعتی در کشور ما اتخاذ شده، زمینه های رشد صنعتی را دچار خدشه نموده است. پژوهش حاضر که در صدد بررسی مزیت های رقابتی چرم و محصولات چرمی کشور است که با توجه به اتخاذ چنین سیاستهایی با محدودیت اطلاعاتی برای محاسبه امکان بالقوه کسب ارز خارجی در صورت توسعه صنعت چرمسازی روبرو شد. لیکن با الهام از این نظریه که ساخت مصنوعات که نهاده های تولید آن به وفور یافت می شود را روزنه امید و نیروی محرکه صنعتی شدن می داند، به بررسی مزیت نسبی صنعت چرمسازی ایران در مقایسه با کشورهای

عمده تولید کنندگان جهان پرداخته شده است و این سؤال که "وفور نسبی عوامل تولید چرم (نیروی کار و مواد خام و انرژی) در کشور ما چگونه تبدیل به مزیت رقابتی نشده است؟" زمینه ساز این بررسی بوده است.

صنعت چرمسازی از ویژگی های خاصی برخوردار است که این ویژگیها انگیزه و لزوم این بررسی را ایجاب نمود. ویژگیهای صنعت چرمسازی را می توان به شرح زیر دسته بندی نمود:

۱ - عمده ترین ماده اولیه تولید در صنعت چرمسازی پوست خام است که در ایران به صورت نسبتاً مناسبی وجود دارد. در این خصوص باید توجه داشت که چرم به چند دسته تقسیم می شود. چرم سنگین گاوی، چرم سبک گوسفندی و بز و بیان این مطلب لازم است که پوست خام موجود در کشور جهت تولید چرم سنگین گاوی قادر به برطرف نمودن احتیاجات داخلی نبوده و در برخی موارد واردات صورت می گیرد. از اینرو آنچه در مورد وجود منابع اولیه پوست خام در ایران مطرح شد، مربوط به پوست گوسفندی و بز می باشد.

۲ - صنعت چرمسازی تأمین کننده اصلی نیاز صنایع کفش، کیف، پوشاک، مبلمان و محصولات چرمی است.

۳ - صنعت چرمسازی صنعتی کاربر محسوب می شود. این مسأله در نشریات متعدد UNIDO نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

۴ - صنعت چرمسازی از تکنولوژی (ماشین آلات) نسبتاً ساده ای استفاده می نماید که غالباً مکانیکی و قابل ساخت در ایران می باشد. اگر چه شاید از لحاظ کیفیت و یا سرعت کار هم اندک مشابه خارجی خود نباشد.

این پژوهش در صدد است تا با بررسی دیگر ویژگی های این صنعت، موقعیت صنعت چرمسازی ایران را به لحاظ مزیت نسبی تولید و تجارت و همچنین مزیت رقابتی کشور در میان کشورهای عمده تولید کننده بیابد.

فصل دوم

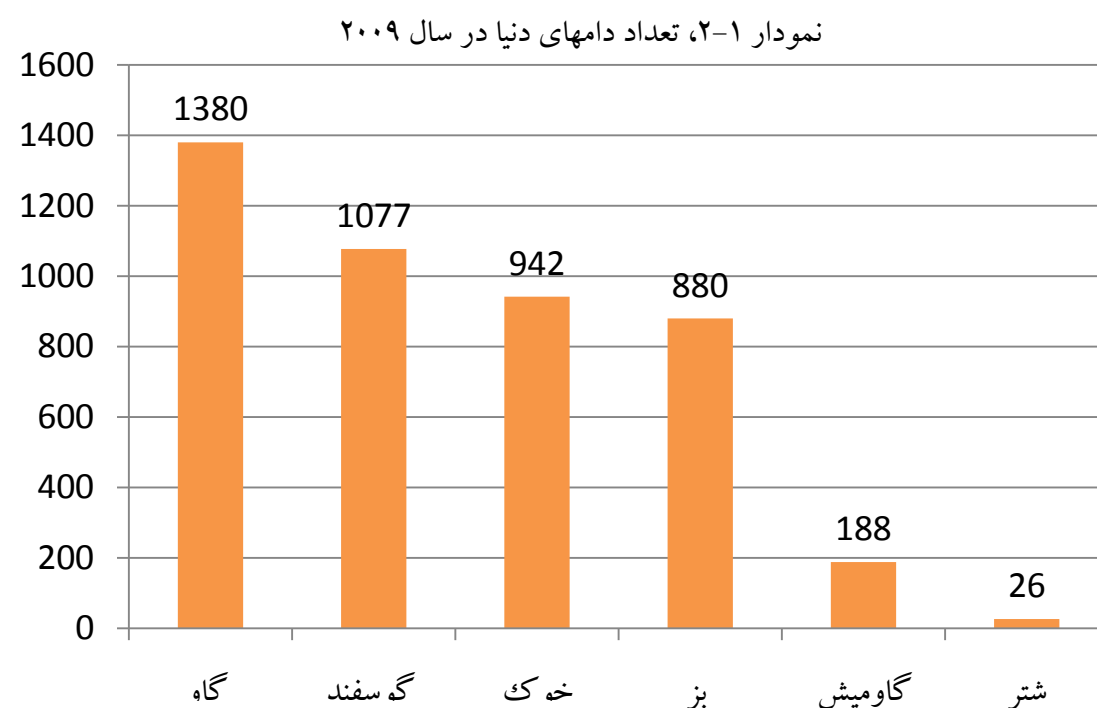
دام

۲. دام

عرضه پوست جهت دباغی و چرم سازی تابع تقاضا و مصرف گوشت قرمز و حجم کشتار دام های سبک و سنگین در جهان است. عرضه گوشت قرمز نیز بنوبه خود تابع قیمت آن در بازار و دیگر عوامل از جمله حجم گوشت های واداتی، محصولات گوشت قرمز و سیاست های دولت است. صنعت چرم سازی برای تامین ماده اولیه مورد نیاز خود بطور غیر مستقیم متأثر از عوامل متعددی همچون وضعیت دامپروری کشور، تعداد دام و تنوع انواع آن اعم از گاو و گوسفند و بز و کشتار دیگر حیوانات است که پوست آنها در دباغی مورد استفاده قرار می گیرد. تحلیل روند صنعت و برنامه ریزی برای توسعه آن مستلزم بررسی جمعیت دامی جهان به تفکیک انواع آن، نحوه کشتار دامها (اعم از کشتار صنعتی یا سنتی) به سبب اثر آن بر کمیت و کیفیت ماده اولیه مورد نیاز صنعت و سهم کشور از جمعیت جهانی دام است. در زیر به بررسی جمعیت دامی به تفکیک نوع دام و نحوه کشتار در سطوح جهانی، منطقه ای و کشوری می پردازیم. تذکر این نکته لازم بنظر می رسد که اگرچه خوک در ایران مصرف نمی شود و به تبع آن پوست آن نیز کاربرد صنعتی در کشورمان ندارد، ولی از آنجا که چرم خوکی در آستری کفشها بکار برده می شود، با نگاه کالای جایگزین بالقوه برای چرم اس تری بزی در این مطالعه بدان پرداخته شده است و آمار و ارقام مربوط بدان ذکر شده است.

۲-۱ تعداد دام

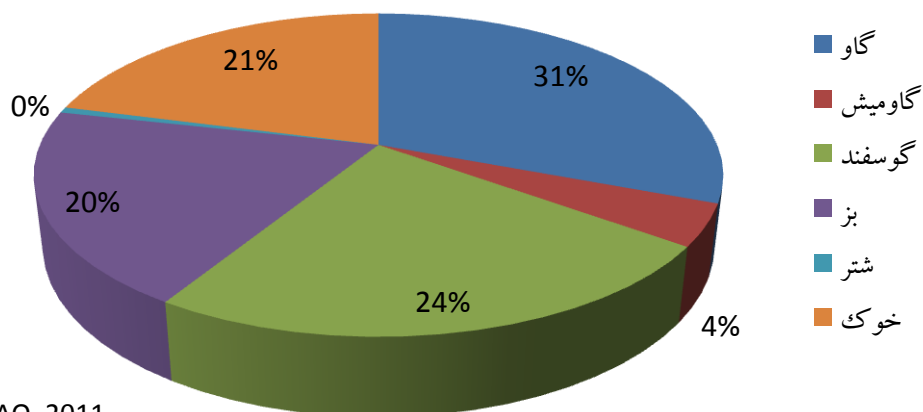
مطابق نمودار زیر، تعداد دام در جهان در سال ۲۰۰۹ حدود ۴۴۹۳ میلیون رأس می‌باشد. تعداد ۱۳۸۰ میلیون رأس مربوط به موجودی گاو می‌باشد. تعداد گوسفند موجود در سال ۲۰۰۹ معادل ۱۰۷۷ میلیون رأس بوده است. کمترین تعداد دام مربوط به موجودی شتر با ۲۶ میلیون رأس بوده است که بیشتر در صحرای آفریقا زندگی می‌کنند.



Reference: FAO, 2011

بیشترین تعداد دام با ۳۱ درصد سهم از کل دامهای دنیا، گاو می‌باشد. گوسفند و خوک پس از گاو بیشترین تعداد دام دنیا را تشکیل می‌دهد.

نمودار ۲-۲، ترکیب دام موجود در جهان در سال ۲۰۰۹



Reference: FAO, 2011

در سالهای اخیر سهم گاو از ترکیب دامهای جهان تقریباً ثابت بوده منتها از سهم گوسفند کم شده و به سهم

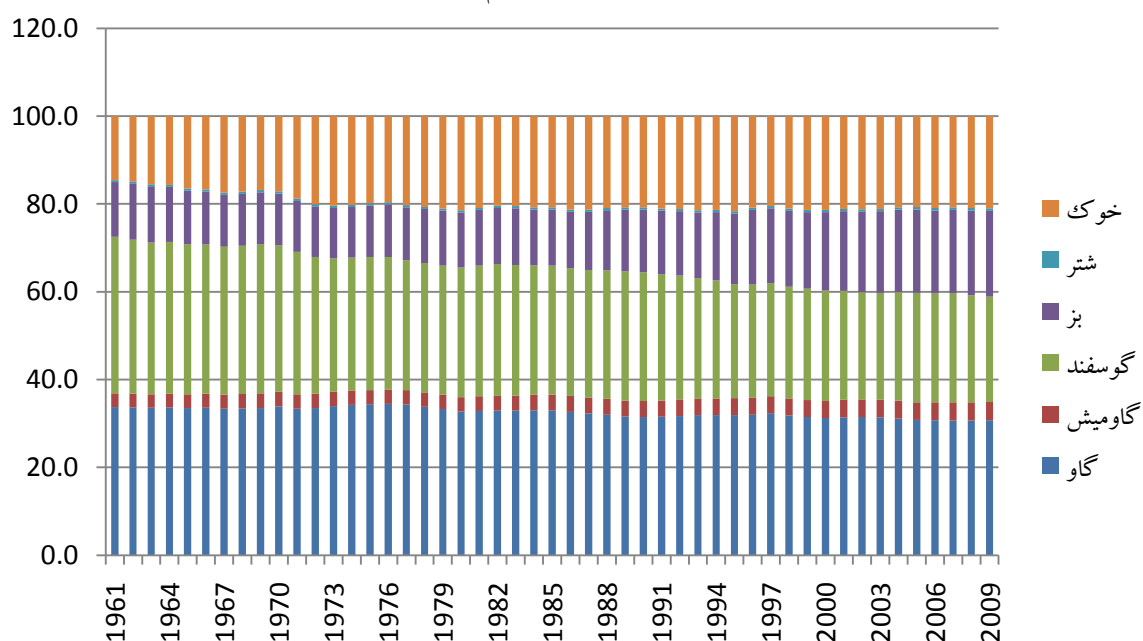
بز و خوک اضافه شده است. کاهش سهم گوسفند ناشی از تغییرات آب و هوایی و کاهش چراگاهها، عدم

تحقیقات مناسب جهت افزایش راندمان در کشورهای توسعه یافته که بیشترین تعداد گوسفند را دارند، کاهش

توجه اقتصادی بعلت رشد قیمت تمام شده نسبت به گوشت گاو، خوک و مرغ و حذف تدریجی برخی

نژادهای پشیمی و پوستی می باشد.

نمودار ۲-۳، تغییرات ترکیب دام جهان (میلیون راس)



Reference: FAO, 2011

طی سی سال اخیر بطور متوسط ۰.۶ درصد به تعداد دامهای جهان سالیانه اضافه شده است . بیشترین رشد را

بز با ۲.۲ درصد میانگین رشد سالیانه داشته است. تعداد گاوهای موجود در جهان طی ۱۰ سال اخیر تقریباً ۰.۵

درصد رشد داشته است.

جدول ۱-۲، متوسط رشد انواع دام در سالهای اخیر

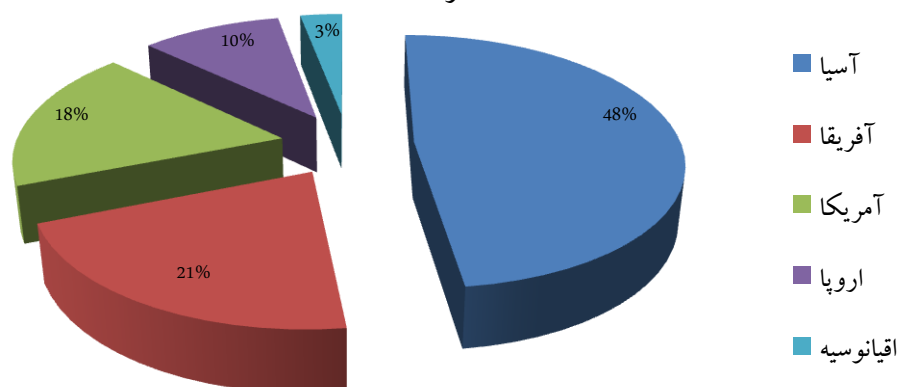
سال	کل دام	گاو	گاو میش	گوسفند	بز	شتر	خوک
متوسط رشد ۱۰ ساله	۰.۷	۰.۵	۱.۴	۰.۲	۱.۶	۱.۷	۰.۵
متوسط رشد ۲۰ ساله	۰.۴	۰.۳	۱.۲	-۰.۶	۲.۰	۱.۳	۰.۵
متوسط رشد ۳۰ ساله	۰.۶	۰.۴	۱.۵	-۰.۱	۲.۲	۱.۲	۰.۶

منبع: یافته های تحقیق

در بررسی بین قاره ها بیشترین تعداد دام در آسیا (۴۸ درصد) و سپس آفریقا (۲۱ درصد) قرار دارد .

نمودار ۴-۲، سهم قاره های مختلف از کل تعداد دامهای جهان در سال

۲۰۰۹ (درصد)

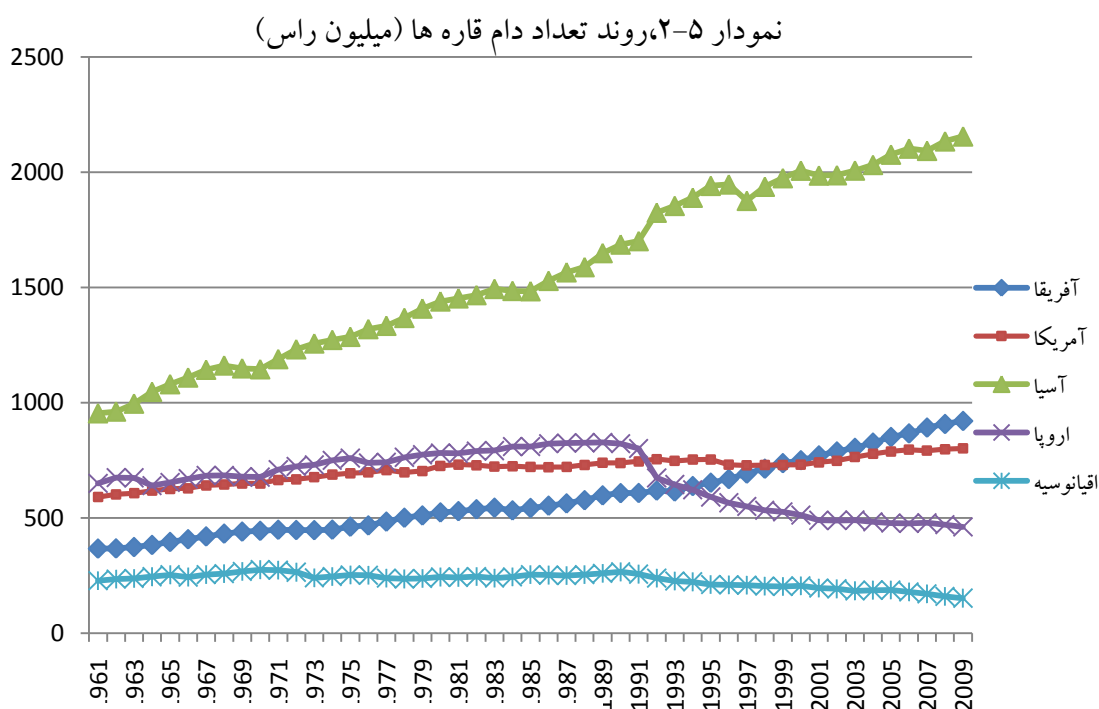


Reference: FAO, 2011

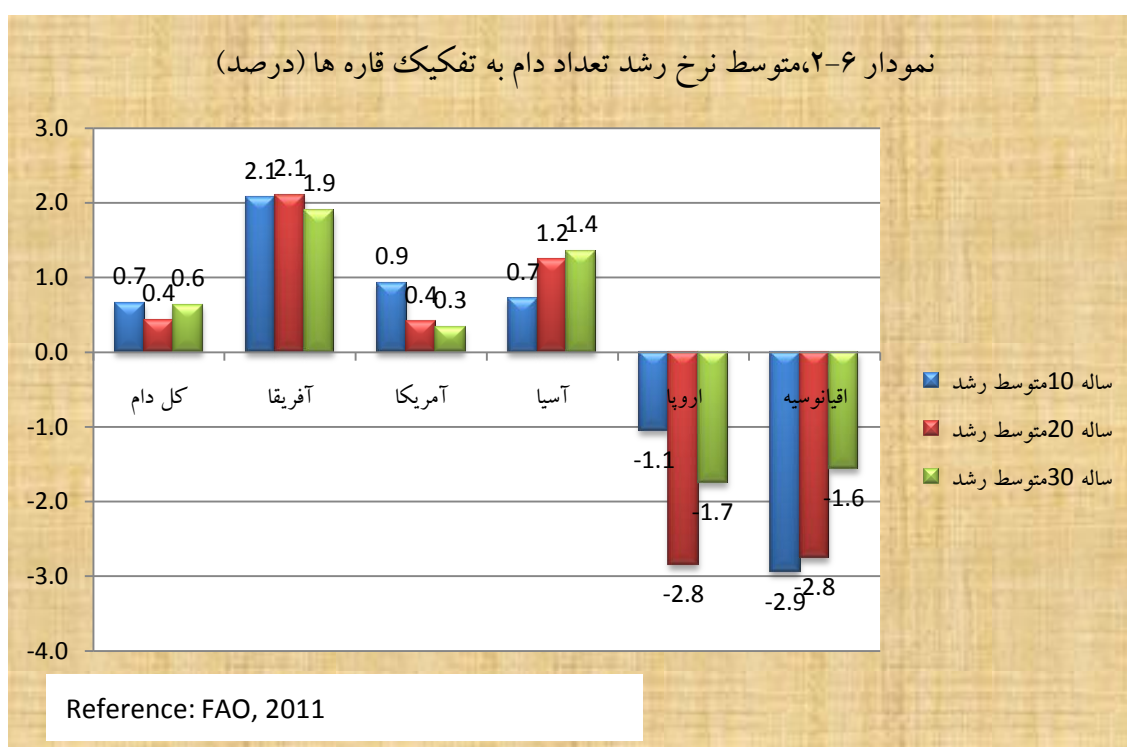
این روند در کشورهای اروپایی و اقیانوسیه از روندی نزولی برخوردار می باشد . آفریقا و آسیا توانسته اند در

سی ساله اخیر تعداد دام خود را همراه با افزایش جمعیتشان رشد دهند که از نظر تعداد قاره آسیا بالاترین رشد

تعدادی را داشته است. این موضوع دلیلی دیگر بر روند تغییر تقسیم کار جهانی در محصولات دامی است.



Reference: FAO, 2011



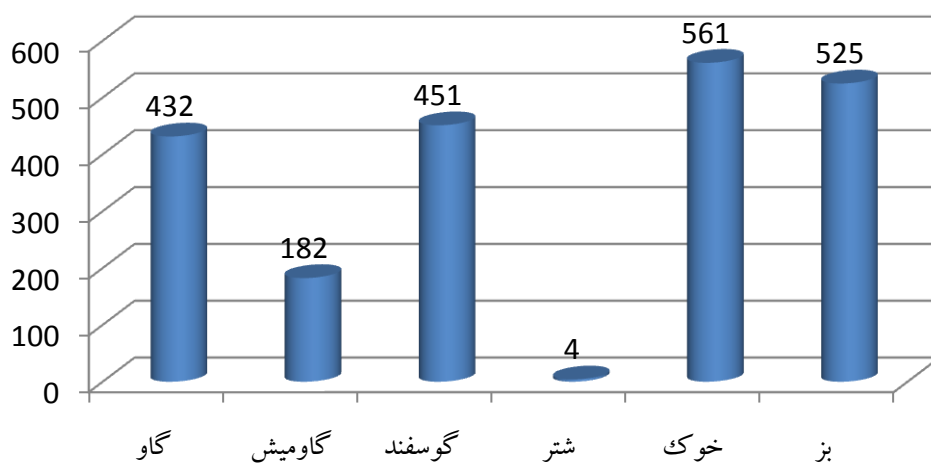
Reference: FAO, 2011

بالاترین سهم در ترکیب دام آسیا مربوط به موجودی خوک می باشد که ۲۶ درصد دام قاره را تشکیل داده

و عمدتاً در چین وجود دارد.

از مجموع ۲۱۵۵ میلیون راس دام موجود در آسیا، حدود ۲۰ درصد معادل ۴۳۲ میلیون رأس گاو می باشد.

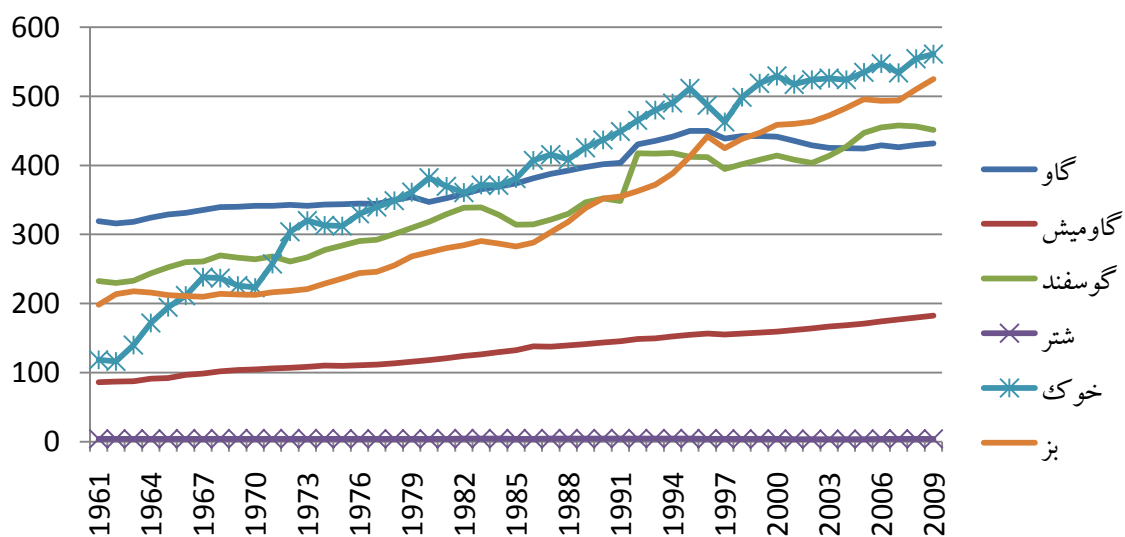
نمودار ۷-۲، تعداد دام موجود در آسیا در سال ۲۰۰۹ (میلیون راس)



Reference: FAO, 2011

در طی سی سال اخیر، بز و گاومیش بالاترین درصد رشد در آسیا را داشته اند.

نمودار ۸-۲، تغییرات تعداد دام در آسیا (میلیون ریال)



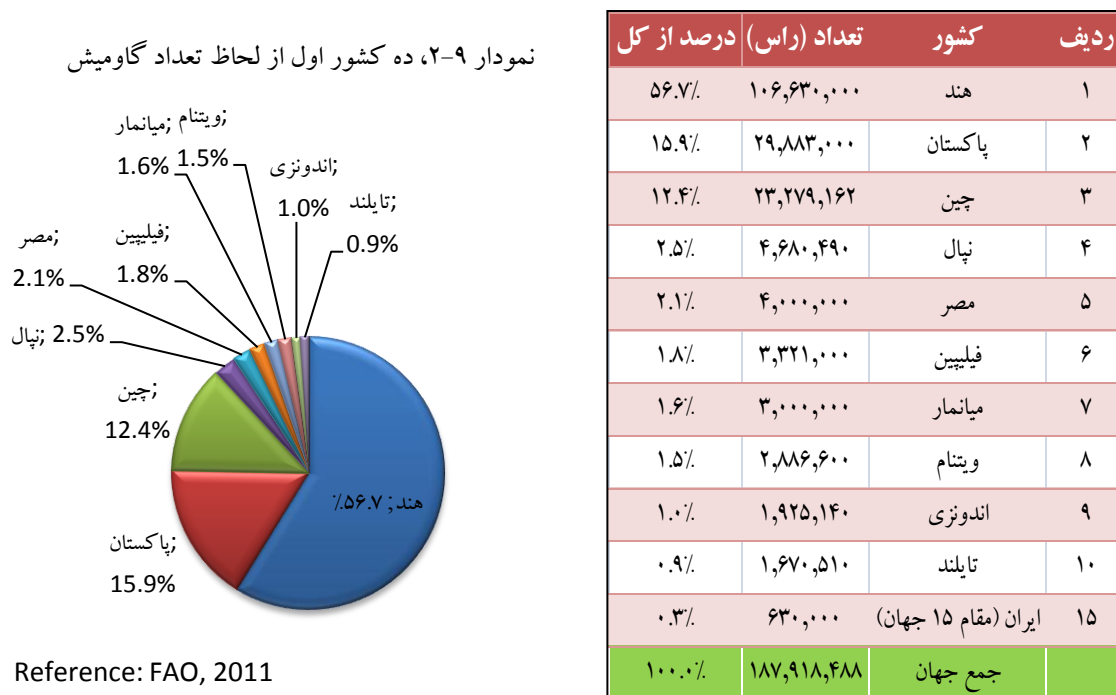
Reference: FAO, 2011

در ادامه کشورهای عمده دارای دامهای مختلف بررسی شده اند:

۱۰ کشور اول از لحاظ تعداد موجودی گاومیش: هند با ۱۰۷ میلیون راس دارای ۵۷ درصد از کل موجودی

بوفالوی دنیا می باشد. به عبارتی ۷۲ درصد بوفالوی دنیا در دو کشور هند و پاکستان قرار دارد. این موضوع بعلا

سازگاری محیطی این دو کشور برای بوفالو، تحقیقات کاربردی در خصوص افزایش راندمان دام و سازگاری سنتی پرورش این دام در کشورهای شبه قاره هند می باشد. ایران با ۶۳۰ هزار راس مقام پانزدهم دنیا در داشتن گاو میش را داراست که عمدتاً در استانهای خوزستان، مازندران و آذربایجان غربی ساکن هستند.



منبع: FAO, ۲۰۱۱

۱۰ کشور اول از لحاظ تعداد موجودی شتر: شتر عموماً در کشورهایی که بخش عمده آنها را صحرا شکل

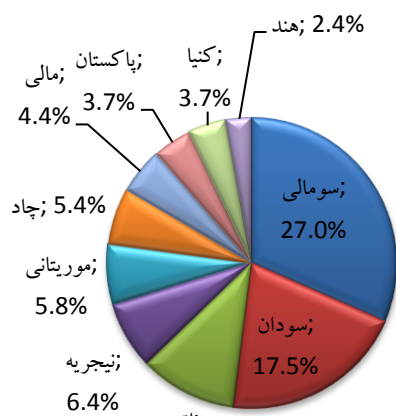
داده است، زندگی می کند. سومالی با دارا بودن ۷ میلیون شتر، ۲۷ درصد شتر موجود در جهان در سال ۲۰۰۹ را

نگهداری می کند. در مجموع ۶۵ درصد شتر دنیا در سومالی، سودان، اتیوپی، نیجریه و موریتانی زندگی می

کنند. ایران نیز با دارا بودن ۱۵۲۰۰۰ شتر مقام بیست و چهارم دنیا در زمینه تعداد شتر را به خود اختصاص داده

است.

نمودار ۱۰-۲، ده کشور اول از لحاظ تعداد شتر



Reference: FAO, 2011

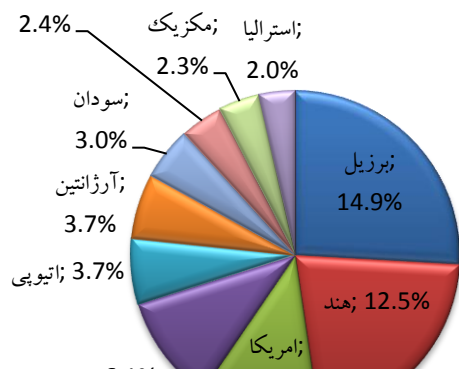
ردیف	کشور	تعداد (راس)	درصد از کل
۱	سومالی	۷,۰۰۰,۰۰۰	۲۷.۰٪
۲	سودان	۴,۵۲۱,۰۰۰	۱۷.۵٪
۳	اتیوپی	۲,۴۰۰,۰۰۰	۹.۳٪
۴	نیجریه	۱,۶۵۴,۳۸۰	۶.۴٪
۵	موریتانی	۱,۴۹۵,۰۰۰	۵.۸٪
۶	چاد	۱,۳۹۱,۰۵۰	۵.۴٪
۷	مالی	۱,۱۵۰,۰۰۰	۴.۴٪
۸	پاکستان	۹۵۷,۰۰۰	۳.۷٪
۹	کنیا	۹۴۷,۲۰۰	۳.۷٪
۱۰	هند	۶۳۲,۰۰۰	۲.۴٪
۲۴	ایران (مقام ۲۴ جهان)	۱۵۲,۰۰۰	۰.۶٪
	جمع جهان	۲۵,۸۹۳,۸۵۵	۱۰۰.۰٪

منبع: FAO, ۲۰۱۱

۱۰ کشور اول از لحاظ تعداد موجودی گاو:

ده کشور اول دنیا بیش از ۵۷ درصد تعداد گاو دنیا را نگهداری می نمایند. در رده اول برزیل وجود دارد که ۱۵ درصد گاو دنیا در آنجا ساکن است. هند، آمریکا و چین با نگهداری ۱۷۲، ۹۵ و ۸۵۴ میلیون راس گاو در رده های بعدی هستند. ایران مطابق آمار منتشره توسط فائو دارای ۸.۱ میلیون راس گاو بوده و با دارا بودن ۰.۶ درصد از کل گاو دنیا در رده ۳۷ دنیا قرار دارد.

نمودار ۱۱-۲، ده کشور اول از لحاظ تعداد گاو



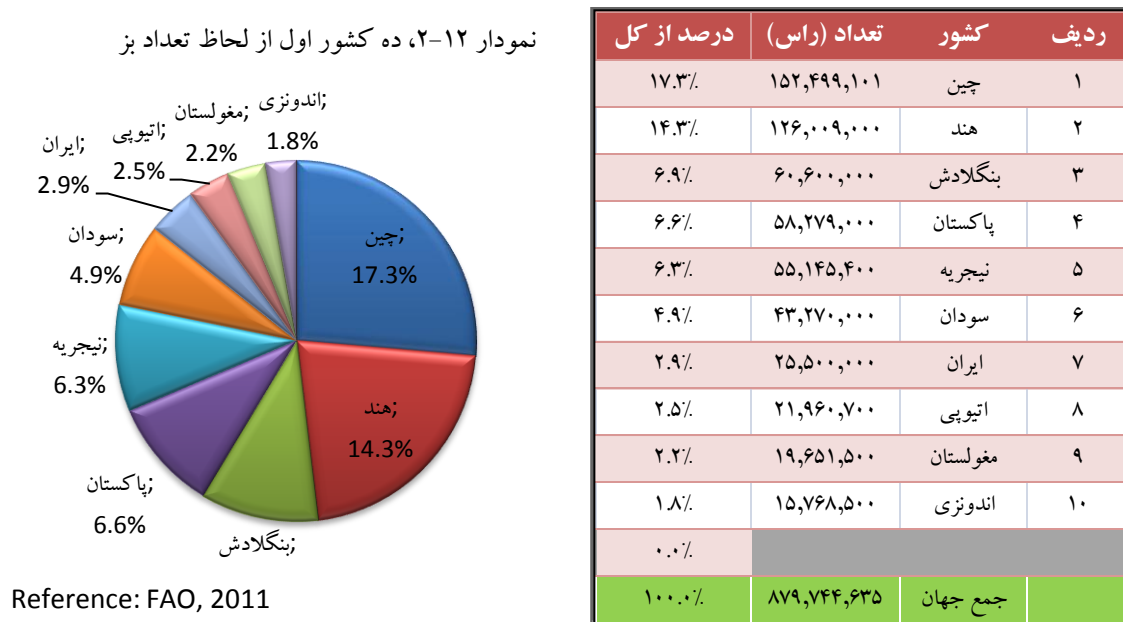
Reference: FAO, 2011

ردیف	کشور	تعداد (راس)	درصد از کل
۱	برزیل	۲۰۵,۲۹۲,۰۰۰	۱۴.۹٪
۲	هند	۱۷۲,۴۵۱,۰۰۰	۱۲.۵٪
۳	امریکا	۹۴,۵۲۱,۰۰۰	۶.۸٪
۴	چین	۸۴,۱۱۶,۹۵۱	۶.۱٪
۵	اتیوپی	۵۰,۸۸۴,۰۰۰	۳.۷٪
۶	آرژانتین	۵۰,۷۵۰,۰۰۰	۳.۷٪
۷	سودان	۴۱,۵۶۳,۰۰۰	۳.۰٪
۸	پاکستان	۳۳,۰۳۰,۰۰۰	۲.۴٪
۹	مکزیک	۳۲,۰۰۰,۰۰۰	۲.۳٪
۱۰	استرالیا	۲۷,۹۰۶,۸۰۰	۲.۰٪
۳۷	ایران (مقام ۳۷ جهانی)	۸,۱۲۰,۰۰۰	۰.۶٪
	جمع جهان	۱,۳۸۰,۲۲۰,۸۴۱	۱۰۰.۰٪

منبع: فائو، ۲۰۱۱.

۱۰ کشور اول از لحاظ تعداد موجودی بز

چین دارای ۱۵۲ میلیون راس بز می باشد که معادل ۱۷.۳ درصد کل بزهای دنیا می باشد. هند، بنگلادش و پاکستان نیز حدود ۲۸ درصد بز جهان را در اختیار دارند. ایران با داشتن ۲.۹ درصد موجودی بز دنیا در رده ششم دنیا قرار دارد.

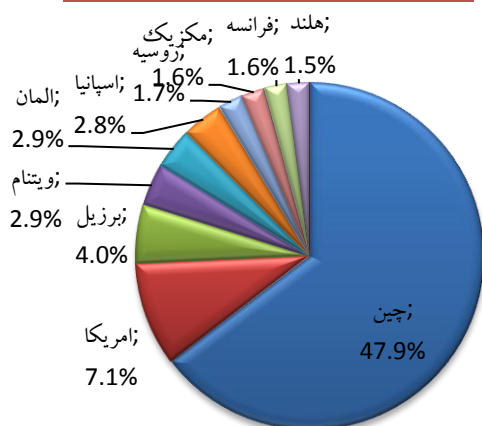


منبع: FAO, ۲۰۱۱

۱۰ کشور اول از لحاظ تعداد موجودی خوک

کشور چین به تنهایی دارای ۴۷ درصد خوک دنیا می باشد. تعداد خوک این کشور در سال ۱۹۸۰ معادل ۳۲۵ میلیون راس بوده که در سال ۲۰۰۹ به ۴۵۰ میلیون راس رسیده است. علت این امر، جمعیت و علاقه غالب مردم چین به گوشت خوک می باشد. رده های بعدی با اختلاف زیاد در تعداد، متعلق به آمریکا و برزیل می باشد که ۷.۱ و ۴ درصد جمعیت خوک دنیا را دارا می باشند.

نمودار ۱۳-۲، ده کشور اول از لحاظ تعداد خوک



Reference: FAO, 2011

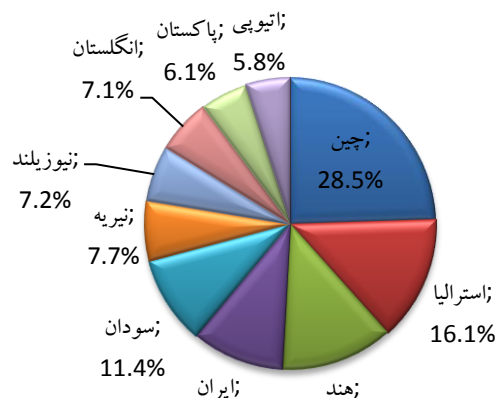
ردیف	کشور	تعداد (راس)	درصد از کل
۱	چین	۴۵۰,۸۸۰,۰۰۰	۴۷.۹٪
۲	آمریکا	۶۷,۱۴۸,۰۰۰	۷.۱٪
۳	برزیل	۳۸,۰۴۵,۲۰۰	۴.۰٪
۴	ویتنام	۲۷,۶۲۷,۷۰۰	۲.۹٪
۵	آلمان	۲۶,۸۸۶,۵۰۰	۲.۹٪
۶	اسپانیا	۲۶,۲۸۹,۶۰۰	۲.۸٪
۷	روسیه	۱۶,۱۶۱,۹۰۰	۱.۷٪
۸	مکزیک	۱۵,۲۰۰,۰۰۰	۱.۶٪
۹	فرانسه	۱۴,۸۱۰,۰۰۰	۱.۶٪
۱۰	هلند	۱۴,۲۷۸,۶۰۰	۱.۵٪
	ایران	۰	۰.۰٪
	جمع جهان	۹۴۱,۷۷۶,۱۲۲	۱۰۰.۰٪

منبع: FAO, ۲۰۱۱

۱۰ کشور اول از لحاظ تعداد موجودی گوسفند

از مجموع ۴۵۱ میلیون راس گوسفند دنیا حدود ۱۲۸ میلیون راس در کشور چین وجود دارد. کشورهای استرالیا و هند از دیگر کشورهای سنتی پرورش دهنده گوسفند می باشند که ۳۰ درصد گوسفند دنیا را در اختیار دارند. ایران نیز از کشورهای عمده پرورش دهنده گوسفند (رتبه چهارم دنیا) می باشد که نسبت به سایر گوشتها، با ذائقه مردم سازگاری بیشتری دارد. موجودی گوسفند ایران در سال ۲۰۰۹ معادل ۵۳ میلیون راس بوده که معادل ۱۱.۹ درصد کل گوسفند دنیا می باشد.

نمودار ۱۴-۲، ده کشور اول از لحاظ تعداد گوسفند



Reference: FAO, 2011

ردیف	درصد از کل تعداد (راس)	درصد از کل ۱۹
۱	چین	۱۲۸,۵۵۷,۲۱۳
۲	استرالیا	۷۲,۷۳۹,۷۰۰
۳	هند	۶۵,۷۱۷,۰۰۰
۴	ایران	۵۳,۸۰۰,۰۰۰
۵	سودان	۵۱,۵۵۵,۰۰۰
۶	نیریه	۳۴,۶۸۷,۳۰۰
۷	نیوزیلند	۳۲,۳۸۳,۶۰۰
۸	انگلستان	۳۲,۰۳۸,۰۰۰
۹	پاکستان	۲۷,۴۳۲,۰۰۰
۱۰	اتیوپی	۲۵,۹۷۹,۹۰۰
		۰.۰%
	جمع جهان	۴۵۱,۲۹۹,۴۸۰
		۱۰۰.۰%

منبع: FAO, ۲۰۱۱

۲-۲ وضعیت منطقه در موجودی دام

کشورهای همسایه ایران در این گزارش ۱۸ کشور خاورمیانه و آسیای نزدیک می باشند که شامل :

قزاقستان، ازبکستان، ترکمنستان، آذربایجان، تاجیکستان، قرقیزستان، گرجستان، ارمنستان بعنوان کشورهای

مجموعه CIS؛ کشورهای عربستان، امارات، قطر، بحرین و عمان تحت عنوان کشورهای حاشیه خلیج فارس

(شورای همکاری خلیج فارس)؛ پاکستان، ترکیه، افغانستان و عراق بعنوان سایر کشورهای منطقه شناسایی و

مورد بررسی قرار گرفته اند.

تعداد دام :

مطابق آخرین امار ارائه شده در سال ۲۰۰۹ جمعیت دام کشورهای منطقه بشرح زیر می باشد.

جدول ۲-۲، تعداد دام در کشورهای منطقه (تعداد به راس)

ردیف	نام کشور	جمع	گاو	گاو میش	گوسفند	بز	شتر	خوک
۱	پاکستان	۱۴۹,۵۸۱,۰۰۰	۳۳,۰۳۰,۰۰۰	۲۹,۸۸۳,۰۰۰	۲۷,۴۳۲,۰۰۰	۵۸,۲۷۹,۰۰۰	۹۵۷,۰۰۰	
۲	ایران	۸۸,۲۰۲,۰۰۰	۸,۱۲۰,۰۰۰	۶۳۰,۰۰۰	۵۳,۸۰۰,۰۰۰	۲۵,۵۰۰,۰۰۰	۱۵۲,۰۰۰	
۳	ترکیه	۴۰,۵۱۷,۰۴۴	۱۰,۸۵۹,۹۰۰	۸۶,۲۹۷	۲۳,۹۷۴,۶۰۰	۵,۵۹۳,۵۶۰	۹۷۰	۱,۷۱۷
۴	قزاقستان	۲۴,۲۶۷,۶۰۰	۵,۹۹۱,۶۰۰	۱۰,۰۰۰	۱۴,۱۲۶,۱۰۰	۲,۶۴۴,۳۰۰	۱۴۸,۳۰۰	۱,۳۴۷,۳۰۰
۵	افغانستان	۲۳,۰۰۸,۰۰۰	۴,۷۲۱,۰۰۰		۱۲,۲۸۷,۰۰۰	۵,۸۱۰,۰۰۰	۱۹۰,۰۰۰	
۶	ازبکستان	۲۱,۶۹۳,۲۰۰	۸,۰۲۴,۸۰۰		۱۱,۴۰۵,۰۰۰	۲,۱۵۴,۴۰۰	۱۷,۰۰۰	۹۲,۰۰۰
۷	ترکمنستان	۱۸,۶۶۷,۰۰۰	۲,۱۵۳,۹۰۰		۱۳,۵۱۲,۹۰۰	۲,۸۴۸,۳۰۰	۱۲۲,۱۰۰	۲۹,۸۰۰
۸	عربستان سعودی	۱۲,۹۸۱,۰۰۰	۴۲۱,۰۰۰		۸,۰۰۰,۰۰۰	۴,۳۰۰,۰۰۰	۲۶۰,۰۰۰	
۹	عراق	۱۱,۲۸۳,۲۹۳	۱,۶۰۰,۰۰۰	۲۷۵,۰۰۰	۷,۸۰۰,۰۰۰	۱,۵۵۰,۰۰۰	۵۸,۲۹۳	
۱۰	آذربایجان	۱۰,۸۵۶,۲۵۲	۲,۲۸۰,۷۲۰	۲۸۸,۸۳۲	۷,۶۸۵,۲۴۰	۵۹۰,۹۳۵	۲۲۶	۱۰,۲۹۹
۱۱	تاجیکستان	۵,۹۶۱,۸۰۹	۱,۷۹۹,۵۱۰	۱۵,۰۰۰	۲,۵۷۸,۶۶۰	۱,۵۶۸,۱۰۰	۵۶	۴۸۳
۱۲	قرقیزستان	۵,۷۹۰,۹۱۴	۱,۲۲۴,۶۰۰		۳,۶۰۵,۷۹۰	۸۹۶,۸۶۴	۳۳۲	۶۳,۳۲۸
۱۳	امارات متحده عربی	۲,۷۷۲,۰۰۰	۶۲,۰۰۰		۶۲۰,۰۰۰	۱,۷۱۰,۰۰۰	۳۸۰,۰۰۰	
۱۴	عمان	۲,۵۱۷,۵۰۰	۳۲۵,۵۰۰		۳۸۱,۰۰۰	۱,۶۸۴,۰۰۰	۱۲۷,۰۰۰	
۱۵	گرجستان	۱,۹۰۱,۳۰۰	۱,۰۲۷,۵۰۰	۱۸,۰۰۰	۶۹۰,۰۰۰	۷۹,۴۰۰		۸۶,۴۰۰
۱۶	ارمنستان	۱,۲۲۹,۲۳۸	۵۸۴,۷۷۹	۴۴۰	۵۲۶,۶۳۸	۳۲,۵۸۰		۸۴,۸۰۱
۱۷	کویت	۱,۰۸۲,۳۰۰	۳۱,۵۰۰		۹۰۰,۰۰۰	۱۴۵,۰۰۰	۵,۸۰۰	
۱۸	قطر	۳۲۹,۵۰۰	۷,۵۰۰		۱۴۸,۰۰۰	۱۴۰,۰۰۰	۳۴,۰۰۰	
۱۹	بحرین	۶۹,۹۳۰	۱۰,۰۰۰		۴۰,۰۰۰	۱۹,۰۰۰	۹۳۰	
	جمع	۴۲۲,۷۱۰,۸۸۰	۸۲,۲۷۵,۸۰۹	۳۱,۲۰۶,۵۶۹	۱۸۹,۵۱۲,۹۲۸	۱۱۵,۵۴۵,۴۳۹	۲,۴۵۴,۰۰۷	۱,۷۱۶,۱۲۸

منبع: FAO, ۲۰۱۱

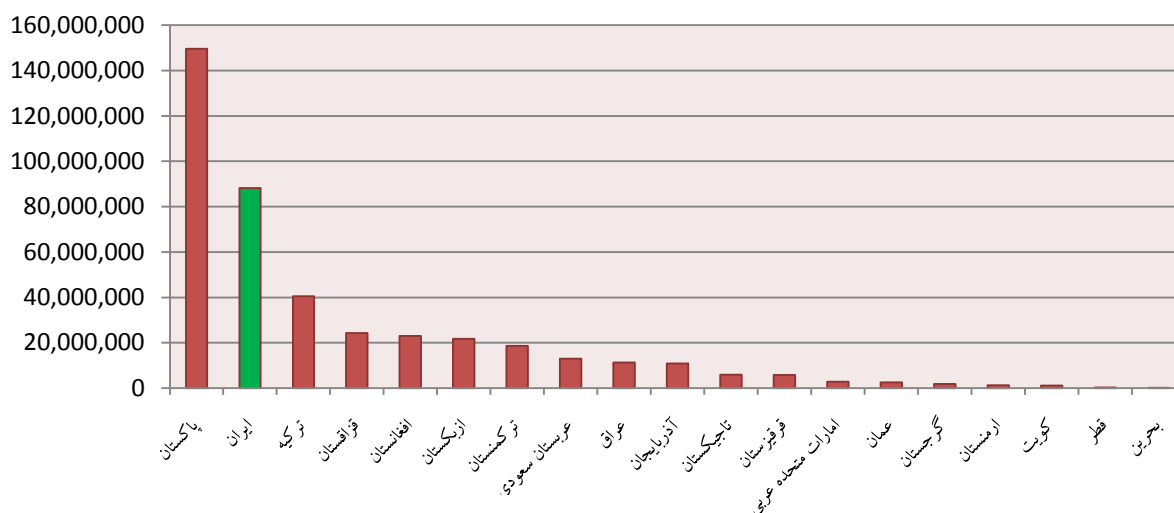
کل دام موجود در منطقه در سال ۲۰۰۹ معادل ۴۲۲ میلیون راس می باشد . بیشترین دام منطقه متعلق به

پاکستان می باشد که مجموع دام آن تقریباً ۱۵۰ میلیون راس (۳۵ درصد کل دام موجود در منطقه) می باشد.

پاکستان ۳۳ درصد کل دام دنیا را داراست . کشورهای ایران و ترکیه در رده های بعدی منطقه می باشند که

جمعیت دامی آنها ۸۸ و ۴۰ میلیون راس می باشد.

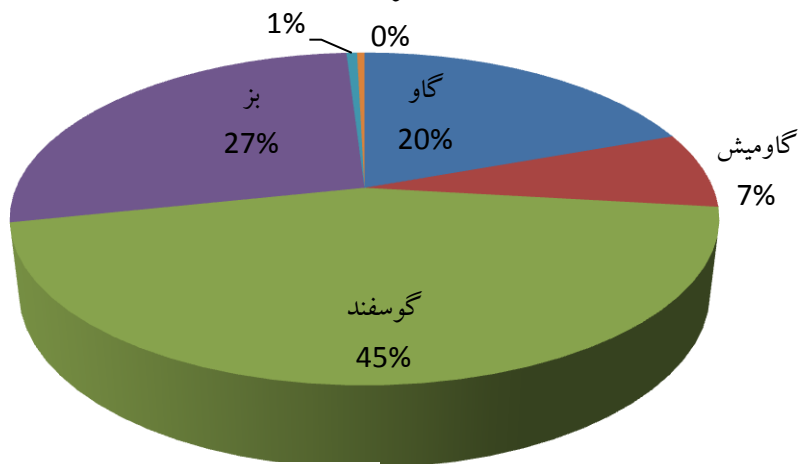
نمودار ۱۵-۲، جمعیت کل دام کشورهای منطقه در سال ۲۰۰۹ (راس)



Reference: FAO, 2011

گوسفند و بز بیشترین تعداد دام در منطقه را دارا هستند که مجموعاً ۷۲ درصد مجموع دام منطقه می باشد. جمع گاو گاومیش موجود در منطقه ۱۱۳ میلیون راس است که ۲۸ درصد از کل دام منطقه را تشکیل می دهد.

نمودار ۱۶-۲، ترکیب جمعیت دام کشورهای منطقه در سال ۲۰۰۹



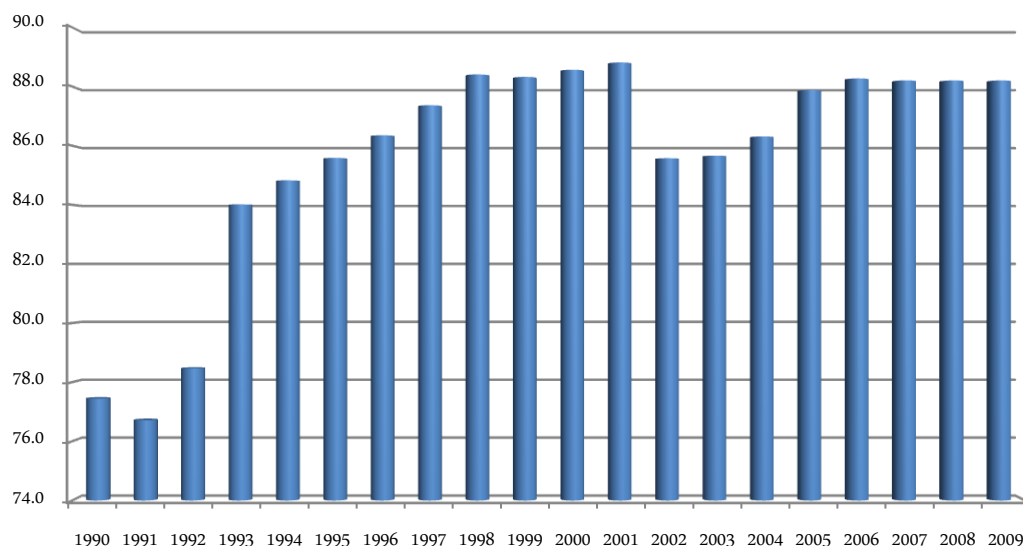
Reference: FAO, 2011

۲-۳ صنعت دامپروری در ایران

۲-۳-۱ تعداد و ترکیب دام

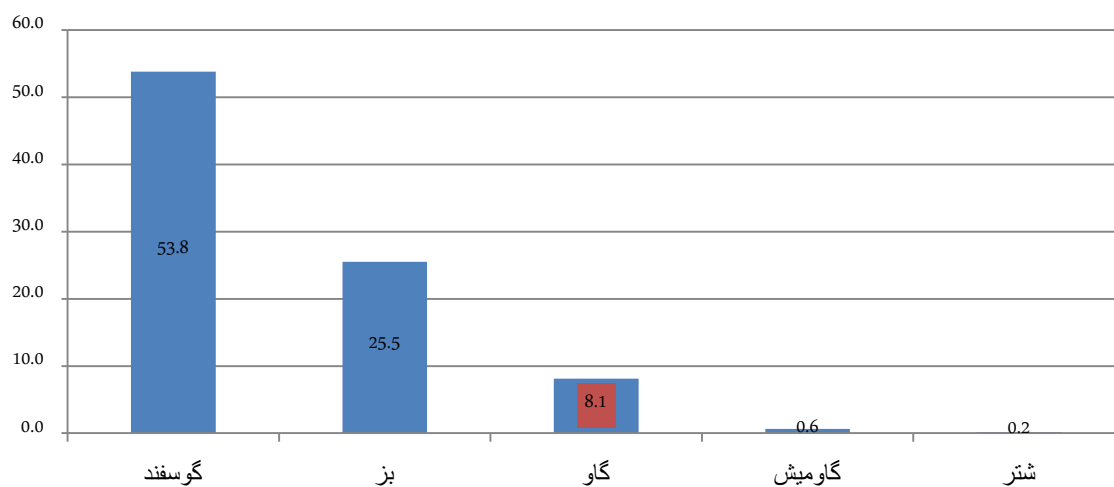
تعداد دام موجود در کشور دارای روندی صعودی می باشد به نحوی که از ۷۷ میلیون رأس دام در سال ۱۹۹۰ به حدود ۸۸ میلیون رأس در سال ۲۰۰۹ رسیده است. در این دوره تعداد گاو از ۷/۵ به ۸/۱ میلیون رأس رسیده است. با این وجود سهم تعداد گاو به کل دام از ۹/۷ درصد به ۹/۲ درصد کاهش یافته است.

نمودار ۱۷-۲، روند تغییرات تعداد دام موجود در کشور در دوره ۱۹۹۰-۲۰۰۹
(میلیون رأس)



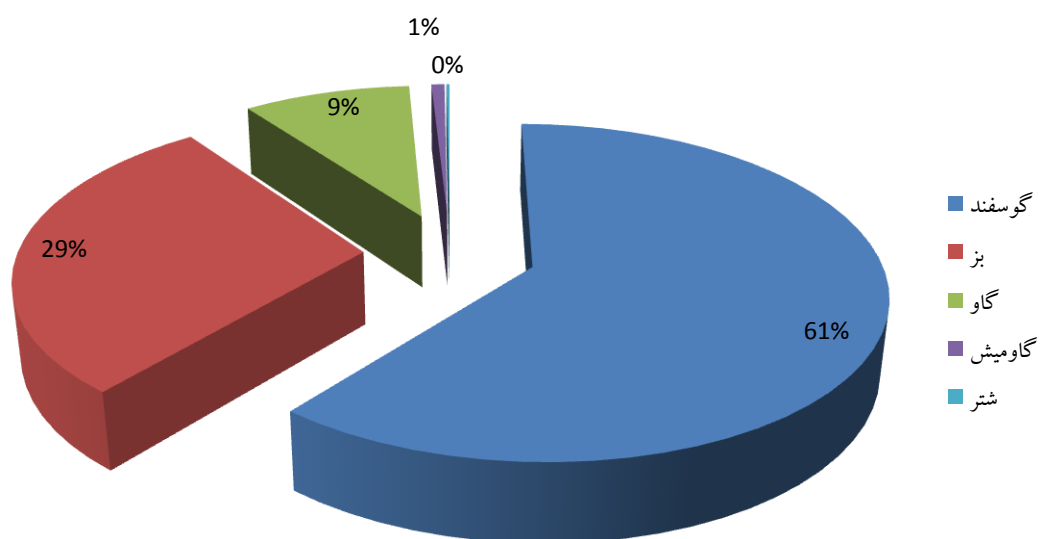
Reference: FAO, 2011

نمودار ۱۸-۲، تعداد دام موجود در ایران در سال ۲۰۰۹ (میلیون رأس)



Reference: FAO, 2011

نمودار ۱۹-۲، سهم انواع دام موجود در ایران در سال ۲۰۰۹ (درصد)



Reference: FAO, 2011

در سال ۲۰۰۹ از مجموع ۸۸ میلیون رأس دام موجود در ایران، در حدود ۸/۱ میلیون (۹/۲ درصد) به گاو

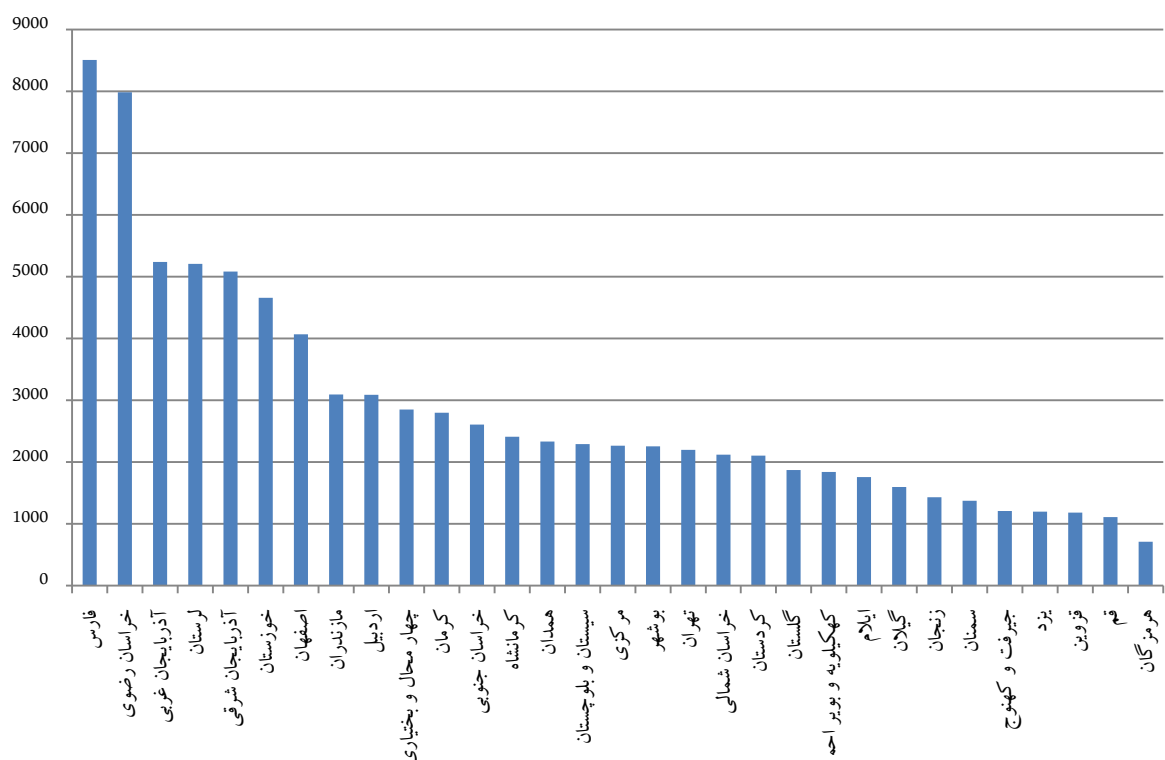
اختصاص داشته است.

وضعیت تعداد دام موجود در کشور به تفکیک استانها نشان می دهد که در سال ۱۳۸۸ بیشترین تعداد دام به

استان فارس اختصاص داشته (۹/۶۲ درصد) و پس از آن استانهای خراسان رضوی (۹/۰۳ درصد) و آذربایجان

غربی (۵/۹۲ درصد) قرار داشته است.

نمودار ۲۰-۲، تعداد دام موجود در کشور به تفکیک استانها در سال ۱۳۸۸ (هزار رأس)



منبع: آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۸۸

جدول ۲-۳، برآورد جمعیت دام به تفکیک نوع دام و استان در سال ۱۳۸۸ واحد: هزار رأس - هزار نفر

استان	گوسفند وبره	بز و بزغاله	گاو و گوساله				گاو میش	شتر	تکسمیان
			اصیل	دورگ	بومی	جمع			
آذربایجان شرقی	۳۶۰۴.۲۷	۷۱۷.۷۷	۲۶.۷۶	۱۹۲.۶۱	۲۶۲.۳۹	۴۸۱.۷۶	۹۱.۴۵	۱.۱۳	۱۸۵.۸۷
آذربایجان غربی	۴۰۱۸.۶۷	۵۸۱.۸۸	۲۰.۵۵	۱۸۴.۹۱	۲۲۵.۲۹	۴۳۰.۷۵	۱۱۶.۱۱	-۰.۵۱	۹۲.۵۱
اردبیل	۲۳۱۶.۹۹	۲۶۲.۱۹	۱۴.۸۸	۱۹۷.۲۳	۱۳۶.۰۴	۳۴۸.۱۵	۱۰۹.۶۱	-۰.۳۱	۵۳.۰۹
اصفهان	۲۴۲۰.۵۴	۱۰۳۹.۳۶	۱۱۷.۸۵	۳۸۵.۰۶	۶۶.۳۰	۵۶۹.۲۱	-	۵.۶۶	۳۲.۸۹
ایلام	۹۰۹.۴۳	۷۷۵.۲۷	۲۰.۳	۱۰.۴۷	۳۰.۷۴	۴۳.۲۴	-۰.۳۳	-۰.۵۱	۲۹.۴۴
بوشهر	۹۸۵.۷۲	۱۱۹۱.۹۵	-۰.۸۶	۲۵.۸۷	۲۹.۵۲	۵۶.۲۴	-	۲.۶۸	۱۷.۱۵
تهران	۱۲۶۱.۵۶	۴۴۴.۱۸	۲۵۴.۲۲	۲۰۳.۰۸	۱۹.۵۰	۴۷۶.۸۰	-۰.۰۸	۱.۶۵	۱۶.۵۹
چهارمحال و بختیاری	۱۵۲۹.۰۹	۱۰۸۱.۴۶	۱۹.۰۵	۱۴۶.۷۳	۳۰.۷۴	۱۹۶.۵۲	-۰.۴۱	-	۴۲.۳۱
خراسان جنوبی	۹۷۰	۱۴۹۹.۵۰	۸.۲۶	۴۴.۳۵	۳۶.۳۱	۸۸.۹۲	-	۲۱.۲۴	۲۷.۳۹
خراسان رضوی	۵۷۲۹.۲۲	۱۶۰۸.۸۰	۹۳.۸۵	۳۲۳.۴۹	۳۰.۶۴	۴۴۷.۹۸	-	۶.۸۴	۱۹۰.۵۸
خراسان شمالی	۱۵۵۶.۱۴	۴۰۷.۶۰	۱۳.۳۷	۵۸.۱۱	۲۴.۵۴	۹۶.۰۲	-	-۰.۶۴	۶۰.۵۶
خوزستان	۲۶۶۱	۱۳۶۸.۶۵	۲۶.۰۱	۱۷۴.۲۹	۱۹۸.۲۶	۳۹۸.۵۶	۱۰۳.۲۹	۴.۲۲	۱۲۲.۴۷
زنجان	۱۰۴۸.۲۷	۱۷۵.۱۹	۱۶.۸۱	۳۸.۴۹	۷۹.۹۷	۱۳۵.۲۷	-	-	۷۳.۶۳
سمنان	۸۲۲.۱۲	۴۵۳.۶۸	۱۲.۳۱	۶۳.۱۲	۸.۸۰	۸۴.۲۳	-	۵.۳۵	۹.۹۱
سیستان و	۷۸۹.۵۴	۱۲۱۷.۳۵	۲.۳۵	۳۶.۳۴	۱۱۴.۲۱	۱۵۲.۹۰	-۰.۴۱	۵۲.۰۹	۸۱.۰۷
فارس	۳۷۹۴.۹۴	۴۳۲۵.۹۳	۴۶.۸۸	۱۷۵.۰۶	۸۱.۹۳	۳۰۳.۸۷	-۰.۹۹	۱.۳۴	۷۹.۲۴
قزوین	۷۶۸.۵۶	۱۴۵.۸۹	۱۹.۴۸	۱۲۳.۶۳	۸۹.۵۱	۲۳۲.۶۳	-۰.۰۸	-۰.۴۱	۳۵.۳۹
قم	۸۴۴.۰۷	۱۶۳.۵۹	۱۸.۰۹	۵۴.۹۶	۲۰.۷۲	۹۳.۷۸	-	۲.۱۶	۴.۶۵
کردستان	۱۲۵۶.۸۲	۵۷۹.۰۸	۹.۷۴	۳۳.۲۶	۱۷۵.۱۰	۲۱۸.۱۰	-	-	۵۰.۱۸
کرمان	۱۰۸۳.۴۵	۱۵۱۰.۳۹	۲۳.۳۸	۹۵.۳۸	۳۹.۶۲	۱۵۸.۳۷	-	۴.۲۷	۴۴.۵۷
کرمانشاه	۱۵۷۶.۱۸	۵۸۳.۷۸	۱۱.۴۵	۸۲.۲۲	۱۱۹.۹۹	۲۱۳.۶۵	-۰.۴۹	-	۳۷.۴۷
کهگیلویه و	۸۷۱.۵۳	۸۴۲.۲۷	۱.۳۹	۳.۵۴	۴۹.۲۳	۵۴.۱۷	-	-۰.۶۲	۷۱.۳۸
گلستان	۱۲۹۲.۴۱	۱۴۸.۳۹	۳۳.۱۸	۳۲۶.۴۰	۳۶.۷۳	۳۹۶.۳۱	۱.۸۱	۲.۰۶	۲۹.۵۵
گیلان	۸۶۷.۴۷	۱۷۷.۹۹	۱۹.۳۷	۸۷.۳۰	۳۶۵.۶۸	۴۷۲.۳۵	۲۶.۵۴	-	۵۲.۳۴
لرستان	۳۲۴۱.۵۰	۱۶۰۷.۷۴	۲۶.۷۶	۱۸۱.۲۱	۹۴.۲۳	۳۰۲.۲۰	-۰.۸۲	-	۵۷.۹۵
مازندران	۲۰۳۶.۵۰	۲۳۲.۶۹	۵۱.۷۰	۴۰۶.۴۶	۳۲۷.۷۳	۷۸۵.۸۹	۶.۵۷	-	۳۱.۴۴
مرکزی	۱۴۲۸.۷۳	۴۱۳.۸۸	۲۷.۳۰	۲۶۹.۴۳	۶۹.۱۱	۳۶۵.۸۴	-	-	۵۶.۳۲
هرمزگان	۶۷.۱۰	۵۷۲.۳۸	-۰.۴۳	۱۲.۳۲	۱۸.۰۲	۳۰.۷۶	-	۸.۱۳	۳۲.۸۴
همدان	۱۴۷۷.۸۵	۳۵۸.۸۹	۳۱.۹۰	۳۰۲.۲۳	۸۶.۴۳	۴۲۰.۴۶	-	-	۷۸.۴۰
یزد	۴۳۵.۵۷	۶۰۶.۱۵	۱۰.۲۸	۱۱۱.۷۰	۳۰.۷	۱۲۵.۰۴	-	۲۱.۸۳	۷.۹۲
جنوب استان کرمان	۴۴۸.۷۴	۶۶۲.۱۳	-۰.۴۹	۲۳.۷۹	۴۴.۷۵	۶۹.۰۳	-	۱۰.۳۴	۱۹.۱۰
جمع کل	۵۲۱۱۴	۲۵۷۵۶	۹۶۱	۴۳۷۳	۲۹۱۵	۸۲۴۹	۴۵۹	۱۵۴	۱۷۲۴.۱۹

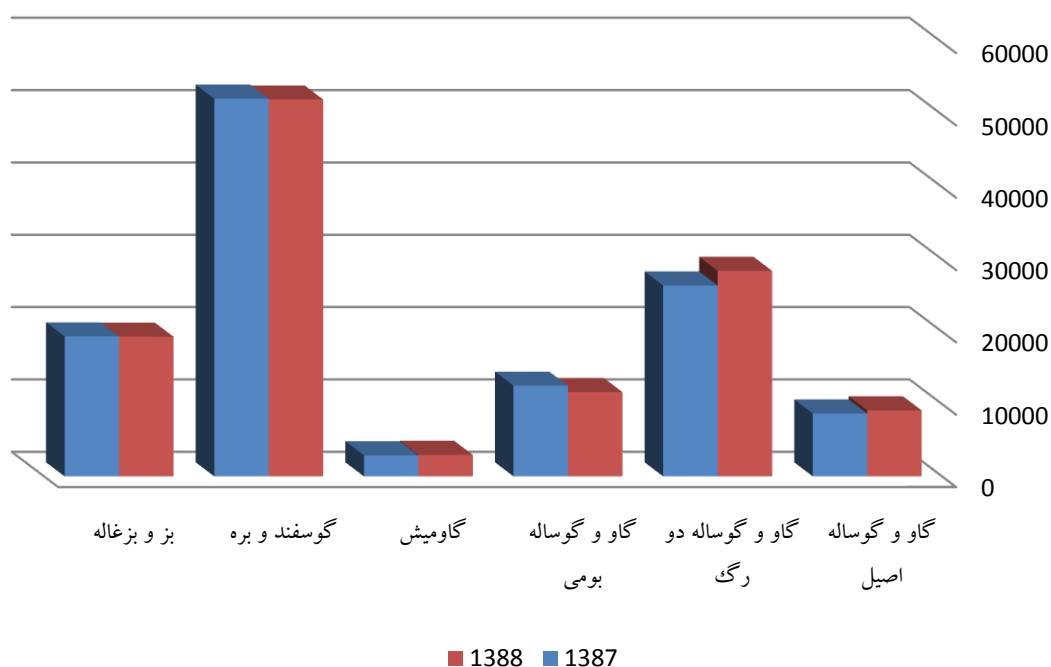
مأخذ: آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۸۸

جدول ۴-۲، جمعیت دام کشور بر حسب واحد دامی در سالهای ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ واحد: هزار واحد دامی

شرح	ضریب واحد دامی	۱۳۸۷	۱۳۸۸
گاو و گوساله اصیل	۹.۵	۸۶۹۲.۵۰	۹۱۲۹.۵۰
گاو و گوساله دورگ	۶.۵	۲۶۳۹۰	۲۸۴۲۴.۵۰
گاو و گوساله بومی	۴	۱۲۵۳۶	۱۱۶۶۰
گاو میش	۶.۵	۲۹۰۵.۵۰	۲۹۸۳.۵۰
گوسفند و بره	۱	۵۲۲۱۹	۵۲۱۱۴
بز و بزغاله	۰.۷۵	۱۹۳۵۵.۲۵	۱۹۳۱۷
شتر	۵.۵	۸۴۱.۵۰	۸۴۷
تک سبمیان	۴.۵	۷۵۱۶.۷۸	۷۷۵۸.۸۵
جمع کل	-	۱۳۰۴۵۶.۵۳	۱۳۲۲۳۴.۳۵

مأخذ: آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۸۸

نمودار ۲۱-۲، جمعیت دامی کشور بر حسب واحد دامی (هزار واحد دامی)



مأخذ: آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۸۸

جدول ۵-۲، واحد دامی به تفکیک نوع دام و استان در سال ۱۳۸۸ واحد: هزار واحد دامی

استان	گوسفند وبره	بز و بزغاله	گاو و گوساله		
			اصیل	دورگ	بومی
آذربایجان شرقی	۳۶۰۴.۲۷	۵۳۸.۳۳	۲۵۴.۲۲	۱۲۵۱.۹۵	۱۰۴۹.۵۵
آذربایجان غربی	۴۰۱۸.۶۷	۴۳۶.۴۱	۱۹۵.۲۴	۱۲۰۱.۹۱	۹۰۱.۱۶
اردبیل	۲۳۱۶.۹۹	۱۹۶.۶۴	۱۴۱.۳۵	۱۲۸۱.۹۷	۵۴۴.۱۷
اصفهان	۲۴۲۰.۵۴	۷۷۹.۵۲	۱۱۱۹.۵۸	۲۵۰۲.۸۹	۲۶۵.۲
ایلام	۹۰۹.۴۳	۵۸۱.۴۵	۱۹.۳۲	۶۸۰.۵	۱۲۲.۹۵
بوشهر	۹۸۵.۷۲	۸۹۳.۹۷	۸.۱۴	۱۶۸.۱۳	۱۱۸.۰۸
تهران	۱۲۶۱.۵۶	۳۳۳.۱۴	۲۴۱۵.۰۹	۱۳۲۰	۷۸.۰۱
چهارمحال و بختیاری	۱۵۲۹.۰۹	۸۱۱.۰۹	۱۸۱	۹۵۳.۷۲	۱۲۲.۹۵
خراسان جنوبی	۹۷۰	۱۱۲۴.۶۲	۷۸.۵	۲۸۸.۲۴	۱۴۵.۲۳
خراسان رضوی	۵۷۲۹.۲۲	۱۲۰۶.۶	۸۹۱.۶۱	۲۱۰۲.۶۷	۱۲۲.۵۶
خراسان شمالی	۱۵۵۶.۱۴	۳۰۵.۷	۱۲۷.۰۳	۳۷۷.۷۲	۹۸.۱۵
خوزستان	۲۶۶۱	۱۰۲۶.۴۸	۲۴۷.۱	۱۱۳۲.۸۶	۷۹۳.۰۵
زنجان	۱۰۴۸.۲۷	۱۳۱.۳۹	۱۵۹.۶۵	۲۵۰.۱۹	۳۱۹.۸۹
سمنان	۸۲۲.۱۲	۳۴۰.۲۶	۱۱۶.۹۴	۴۱۰.۳۱	۳۵.۱۹
سیستان و بلوچستان	۷۸۹.۵۴	۹۱۳.۰۱	۲۲.۳۷	۲۳۶.۱۸	۴۵۶.۸۳
فارس	۳۷۹۴.۹۴	۳۲۴۴.۴۵	۴۴۵.۳۹	۱۱۳۷.۸۶	۳۲۷.۷۳
قزوین	۷۶۸.۵۶	۱۰۹.۴۲	۱۸۵.۰۷	۸۰۳.۶۱	۳۵۸.۰۵
قم	۸۴۴.۰۷	۱۲۲.۷	۱۷۱.۸۵	۳۵۷.۲۷	۸۲.۸۹
کردستان	۱۲۵۶.۸۲	۴۳۴.۳۱	۹۲.۵۴	۲۱۶.۱۶	۷۰۰.۴۱
کرمان	۱۰۸۳.۴۵	۱۱۳۲.۷۹	۲۲۲.۱۲	۶۱۹.۹۴	۱۵۸.۴۷
کرمانشاه	۱۵۷۶.۱۸	۴۳۷.۸۳	۱۰۸.۸۱	۵۳۴.۴	۴۷۹.۹۴
کهگیلویه و بویراحمد	۸۷۱.۵۳	۶۳۱.۷	۱۳.۲۲	۲۳۰.۲	۱۹۶.۹۴
گلستان	۱۲۹۲.۴۱	۱۱۱.۳	۳۱۵.۲۳	۲۱۲.۱۶	۱۴۶.۹۱
گیلان	۸۶۷.۴۷	۱۳۳.۴۹	۱۸۴.۰۶	۵۶۷.۴۳	۱۴۶۲.۷۲
لرستان	۳۲۴۱.۵	۱۲۰۵.۸	۲۵۴.۲۲	۱۱۷۷.۸۹	۳۷۶.۹۲
مازندران	۲۰۳۶.۵	۱۷۴.۵۲	۴۹۱.۱۵	۲۶۴۱.۹۹	۱۳۱۰.۹۴
مرکزی	۱۴۲۸.۷۳	۳۱۰.۴۱	۲۵۹.۳	۱۷۵۱.۳۲	۲۷۶.۴۳
هرمزگان	۶۷.۱	۴۲۹.۲۸	۴۰.۷	۸۰۰.۶	۷۲۰.۸
همدان	۱۴۷۷.۸۵	۲۶۹.۱۶	۳۰۳.۰۳	۱۹۶۴.۴۸	۳۴۵.۳۳
یزد	۴۳۵.۵۷	۴۵۴.۶۱	۹۷.۶۵	۷۲۶.۰۵	۱۲.۲۶
جنوب استان کرمان	۴۴۸.۷۴	۴۹۶.۵۹	۴.۶۴	۱۵۴.۶۴	۱۷۹.۰۲
جمع کل	۵۲۱۱۴	۱۹۳۱۷	۹۱۲۹.۵	۲۸۴۲۴.۵	۱۱۶۶۰

مأخذ: آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۸۸

جدول ۶-۲، واحد دامی به تفکیک نوع دام و استان در سال ۱۳۸۸
واحد: هزار واحد دامی

استان	گاومیش	شتر	تک‌سمیان	جمع کل
آذربایجان شرقی	۵۹۴.۴۶	۶.۲۳	۸۳۶.۴۱	۸۱۳۵.۴۱
آذربایجان غربی	۷۵۴.۶۹	۲.۸۳	۴۱۶.۲۸	۷۹۲۷.۱۹
اردبیل	۷۱۲.۴۹	۱.۷	۲۳۸.۹	۵۴۳۴.۲۱
اصفهان	-	۳۱.۱۴	۱۴۸.۰۲	۷۲۶۶.۸۹
ایلام	۲.۱۴	۲.۸۳	۱۳۲.۵	۱۸۳۸.۶۷
بوشهر	-	۱۴.۷۲	۷۷.۱۶	۲۲۶۵.۹
تهران	۰.۵۳	۹.۰۶	۷۴.۶۶	۵۴۹۲.۰۴
چهارمحال و بختیاری	۲.۶۷	-	۱۹۰.۳۸	۳۷۹۰.۹۲
خراسان جنوبی	-	۱۱۶.۷۹	۱۲۳.۲۷	۲۸۴۶.۶۶
خراسان رضوی	-	۳۷.۶۱	۸۵۷.۶	۱۰۹۴۷.۸۷
خراسان شمالی	-	۳.۵۱	۲۷۲.۵۱	۲۷۴۰.۷۴
خوزستان	۶۷۱.۳۷	۲۳.۲۱	۵۵۱.۱	۷۱۰۶.۱۷
زنجان	-	-	۳۳۱.۳۱	۲۲۴۰.۷۱
سمنان	-	۲۹.۴۴	۴۴.۵۸	۱۷۹۸.۸۵
سیستان و بلوچستان	۲.۶۷	۲۸۶.۴۹	۳۶۴.۸۳	۳۰۷۱.۹۲
فارس	۶.۴۱	۷.۳۶	۳۵۶.۵۷	۹۳۲۰.۷۱
قزوین	۰.۵۳	۲.۲۶	۱۵۹.۲۵	۲۳۸۶.۷۵
قم	-	۱۱.۸۹	۲۰.۹۲	۱۶۱۱.۵۸
کردستان	-	-	۲۲۵.۸۳	۲۹۲۶.۰۷
کرمان	-	۲۳.۵	۲۰۰.۵۹	۳۴۴۰.۸۶
کرمانشاه	۳.۲	-	۱۶۸.۶۳	۳۳۰.۹
کهگیلویه و بویراحمد	-	۳.۴	۳۲۱.۲۱	۲۰۶۱۰.۲
گلستان	۱۱.۷۵	۱۱.۳۲	۱۳۲.۹۸	۴۱۴۳.۵
گیلان	۱۷۲.۵۲	-	۲۳۵.۵۲	۳۶۲۳.۲
لرستان	۵.۳۴	-	۲۶۰.۷۸	۶۵۲۲.۴۶
مازندران	۴۲.۷۳	-	۱۴۱.۴۷	۶۸۳۹.۳
مرکزی	-	-	۲۵۳.۴۲	۴۲۷۹.۶۲
هرمزگان	-	۴۴.۷۳	۱۴۷.۷۶	۸۴۵۰.۸
همدان	-	-	۳۵۲.۸۲	۴۷۱۲.۶۷
یزد	-	۱۲۰.۰۸	۳۵.۶۴	۱۸۸۱.۸۷
جنوب استان کرمان	-	۵۶.۹	۸۵.۹۷	۱۴۲۶.۵
جمع کل	۲۹۸۳.۵	۸۴۷	۷۷۵۸.۸۵	۱۳۲۲۳۴.۳۵

مأخذ: آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۸۸

۲-۳-۲ وضعیت دام کشتار شده و تعداد کشتارگاه

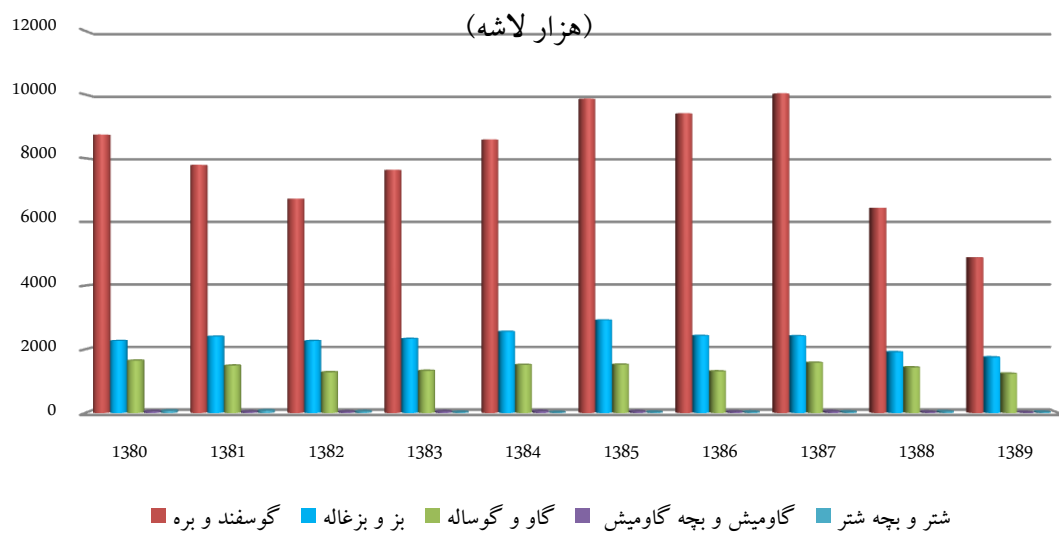
دام کشتار شده

آمار مربوط به تعداد و وزن لاشه قابل مصرف انواع دام ذبح شده در کشتارگاه‌های کشور طی ده سال اخیر

نشان می دهد [۲۹]:

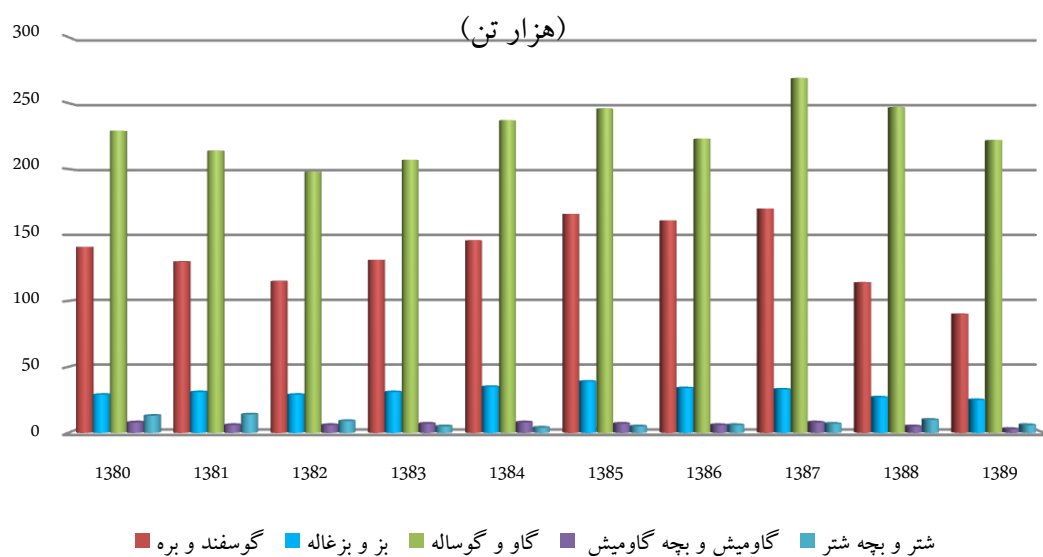
- از نظر تعدادی، تعداد لاشه قابل مصرف انواع دام ذبح شده در کشتارگاه‌های کشور در سال ۱۳۸۹ به سطح ۷۹۱۷ هزار لاشه رسیده که نسبت به سال ۱۳۸۰ در حدود ۳۸ درصد کاهش نشان می دهد.
- از نظر وزنی، وزن لاشه قابل مصرف انواع دام ذبح شده در کشتارگاه‌های کشور در سال ۱۳۸۹ به سطح ۳۴۶ هزار تن رسیده که نسبت به سال ۱۳۸۰ در حدود ۱۷ درصد کاهش نشان می دهد.
- کمترین تعداد لاشه قابل مصرف گوسفند و بره ذبح شده با ۴۸۸۴ هزار لاشه به وزن ۹۰ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۹ و بیشترین تعداد با ۱۰۰۳۸ هزار لاشه به وزن ۱۷۰ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۷ بوده است.
- کمترین تعداد لاشه قابل مصرف بز و بزغاله ذبح شده با ۱۷۴۹ هزار لاشه به وزن ۲۵ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۹ و بیشترین تعداد با ۲۹۱۴ هزار لاشه به وزن ۳۹ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۵ بوده است.
- کمترین تعداد لاشه قابل مصرف گاو و گوساله ذبح شده با ۱۲۳۵ هزار لاشه به وزن ۲۲۲ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۹ و بیشترین تعداد با ۱۶۴۵ هزار لاشه به وزن ۲۲۹ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۰ بوده است.
- کمترین تعداد لاشه قابل مصرف گاومیش و بچه گاومیش ذبح شده با ۲۰ هزار لاشه به وزن ۳ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۹ و بیشترین تعداد با ۵۴ هزار لاشه به وزن ۸ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۴ بوده است.
- کمترین تعداد لاشه قابل مصرف شتر و بچه شتر ذبح شده با ۲۰ هزار لاشه به وزن ۴ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۴ و بیشترین تعداد با ۷۳ هزار لاشه به وزن ۱۴ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۱ بوده است. این میزان در سال ۱۳۸۹ به ۲۹ هزار لاشه به وزن ۶ هزار تن رسیده است.

نمودار ۲۲-۲، تعداد لاشه قابل مصرف انواع دام ذبح شده در کشتارگاههای کشور



مأخذ: آمارنامه کشاورزی ۱۳۸۸

نمودار ۲۳-۲، وزن لاشه قابل مصرف انواع دام ذبح شده در کشتارگاههای کشور

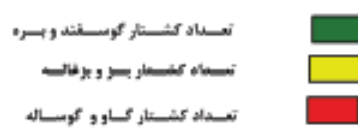


مأخذ: آمارنامه کشاورزی ۱۳۸۸

مقایسه تعداد انواع دام کشتار شده در سال ۱۳۸۹



مقایسه تعداد انواع دام کشتار شده در سال ۱۳۸۹

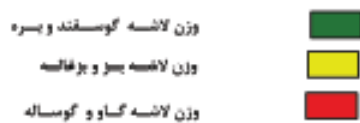


منبع: آمار کشتار دام کشتارگاههای کشور در سال ۱۳۸۹، مرکز آمار ایران

مقایسه وزن لاشه انواع دام کشتار شده در سال ۱۳۸۹



مقایسه وزن لاشه انواع دام کشتار شده در سال ۱۳۸۹

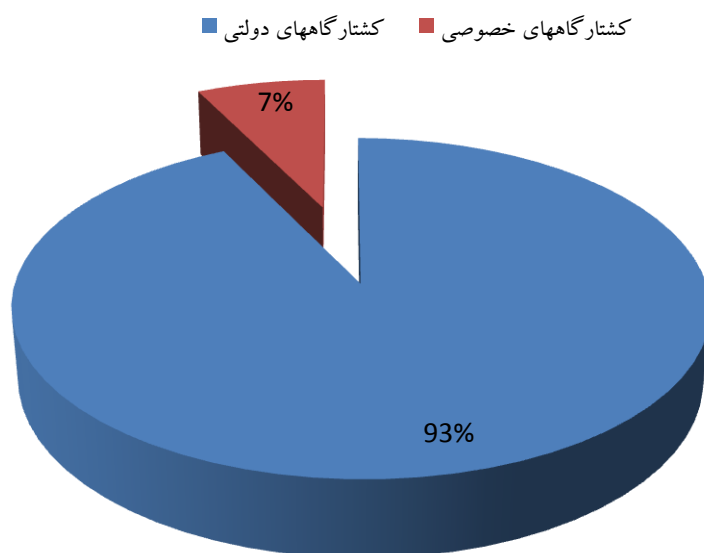


منبع: آمار کشتار دام کشتارگاههای کشور در سال ۱۳۸۹، مرکز آمار ایران

جدول ۷-۲، تعداد کشتارگاههای کشور در سال ۱۳۸۹

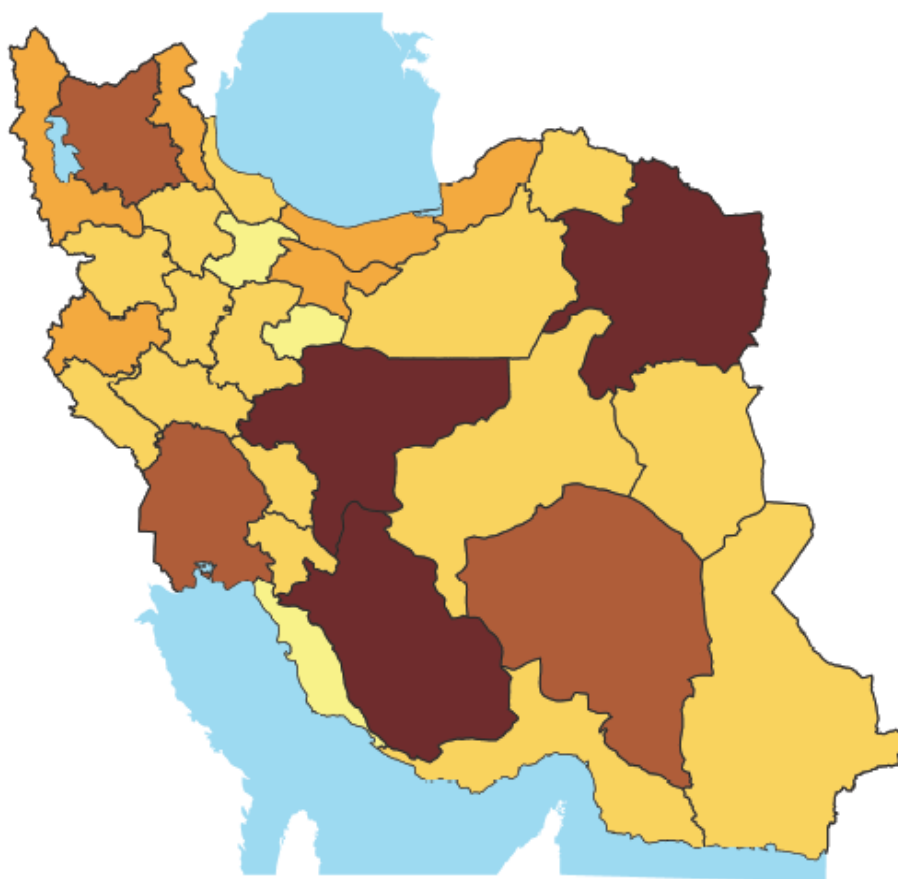
تعداد کل کشتارگاهها	کشتارگاههای دولتی	کشتارگاههای غیر دولتی
۴۲۷	۳۹۶	۳۱

نمودار ۲۴-۲، وضعیت مالکیت کشتارگاههای کشور در سال ۱۳۸۹



منبع: آمار کشتار دام کشتارگاههای کشور در سال ۱۳۸۹، مرکز آمار ایران

تعداد کل کشتارگاه های کشور در سال ۱۳۸۹



تعداد کل کشتارگاه های کشور در سال ۱۳۸۹

۲ - ۵	
۶ - ۱۲	
۱۳ - ۱۹	
۲۰ - ۲۷	
۲۸ - ۳۷	

منبع: آمار کشتار دام کشتارگاههای کشور در سال ۱۳۸۹، مرکز آمار ایران

مقایسه تعداد کشتارگاه‌های خصوصی و دولتی در سال ۱۳۸۹



مقایسه تعداد کشتارگاه‌های خصوصی و دولتی در سال ۱۳۸۹

تعداد کشتارگاه‌های دولتی
تعداد کشتارگاه‌های خصوصی

منبع: آمار کشتار دام کشتارگاه‌های کشور در سال ۱۳۸۹، مرکز آمار ایران

۴-۲ کشتار سنتی دام

از آنجا که آمار مستند و قابل اتکایی در خصوص کشتار سنتی دام و حجم کل کشتار موجود نمی باشد، به صورت غیر مستقیم این کار صورت گرفته است. برای این منظور در ابتدا وضعیت تولید انواع گوشت در ایران و همچنین سرانه مصرف این محصول مورد بررسی قرار گرفته است:

گوشت قرمز

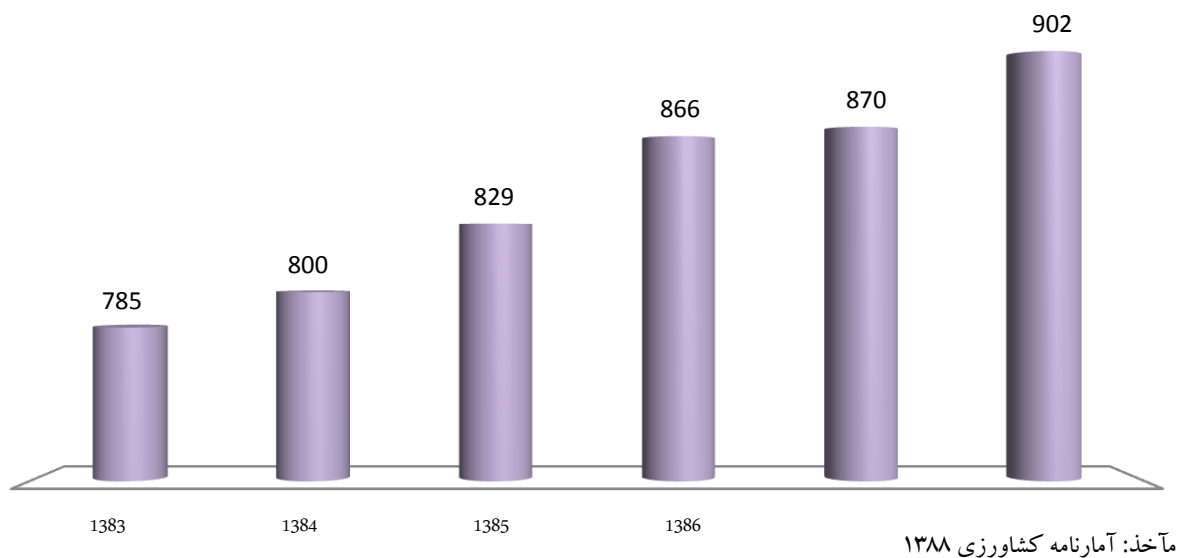
میزان تولید گوشت قرمز از ۸۷۰ هزارتن در سال ۱۳۸۷ به ۹۰۲ هزارتن در سال ۱۳۸۸ رسیده که ۳/۷ درصد رشد نشان می دهد. همانطور که در جدول زی ملاحظه می شود در سال ۱۳۸۸ بیشترین میزان تولید گوشت (۳۷ درصد) مربوط به گوشت گوسفند می باشد و پس از آن گوشت بز (۱۳/۷ درصد) و گاو اصیل (۷/۴ درصد) بیشترین سهم را دارا می باشند.

جدول ۸-۲، میزان تولید گوشت قرمز به تفکیک نوع دام در دوره ۸۸-۱۳۸۳ واحد: هزارتن

شرح/سال	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸
گوسفند	۳۱۱.۹	۳۱۵	۳۱۸.۳	۳۳۱.۶	۳۱۸.۳	۳۳۴.۲
بز	۱۱۵.۴	۱۱۷	۱۱۷.۶	۱۲۲.۵	۱۱۹.۹	۱۲۴.۳
گاو اصیل	۵۲	۵۴.۲	۵۸.۴	۶۳.۹	۶۴	۶۶.۸
گاو دورگ	۱۳۸.۳	۱۵۲.۴	۱۷۱	۱۹۴.۷	۲۱۲.۲	۲۲۸.۱
گاو بومی	۱۴۶.۵	۱۴۱.۵	۱۴۱.۴	۱۲۹.۷	۱۲۹.۷	۱۲۲.۱
گاومیش	۱۶.۷	۱۵	۱۸	۱۹.۲	۲۲.۳	۲۲.۱
شتر	۴.۲	۵	۴.۳	۴.۴	۴.۴	۴.۵
جمع کل	۷۸۵	۸۰۰	۸۲۹	۸۶۶	۸۷۰	۹۰۲

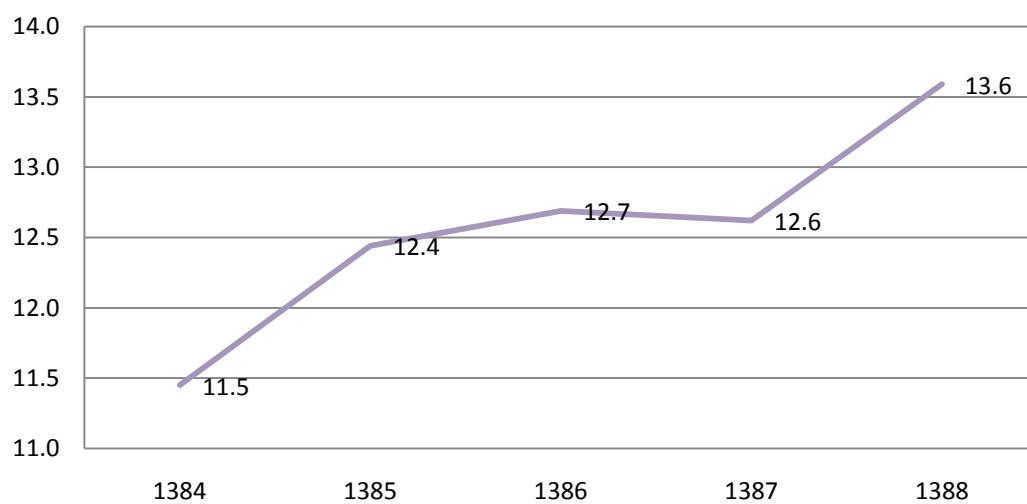
مأخذ: آمارنامه کشاورزی، سال ۱۳۸۸.

نمودار ۲۵- روند مقدار تولید گوشت قرمز در ایران در دوره ۱۳۸۴-۱۳۸۸ (هزار تن)



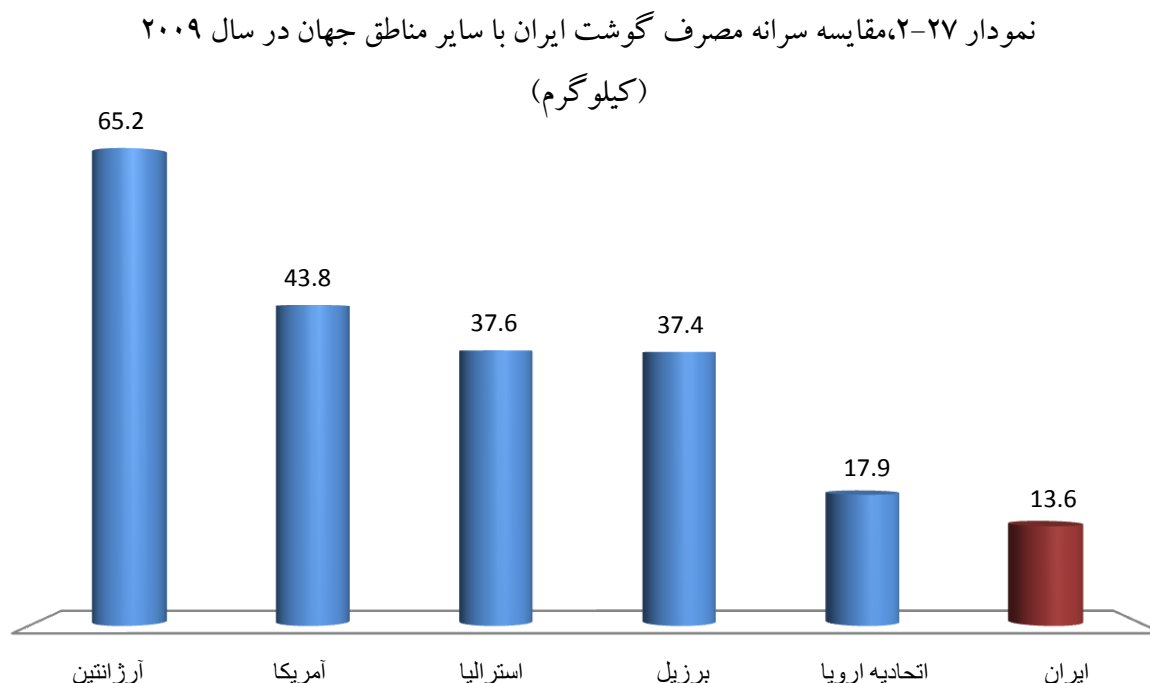
مصرف سرانه گوشت قرمز در یک روند صعودی از ۱۱/۵ کیلوگرم در سال ۱۳۸۴ به ۱۳/۶ کیلوگرم در سال ۱۳۸۸ افزایش یافته و بطور متوسط سالانه در حدود ۴/۳۸ درصد رشد نشان می دهد.

نمودار ۲۶- وضعیت مصرف سرانه گوشت قرمز در دوره ۱۳۸۴-۱۳۸۸ (کیلوگرم)



منبع: آمارنامه کشاورزی ۱۳۸۸

نمودار نشان می دهد که مصرف سرانه گوشت در ایران اختلاف معنی داری با کشورهای تراز اول در این شاخص دارد.



reference: FAO, 2011

برآورد کشتار سنتی دام

- از نظر وزنی، وزن لاشه قابل مصرف انواع دام ذبح شده در کشتارگاههای کشور در سال ۱۳۸۹ به سطح ۳۴۶ هزار تن رسیده در حالیکه بر اساس آخرین آمار موجود تولید انواع گوشت قرمز در سال ۱۳۸۸ به ۹۰۲ هزار تن رسیده و چنانچه بر اساس ۶ سال گذشته تولید این محصول رشد داشته باشد، در سال ۸۹ این رقم به ۹۳۴ هزار تن خواهد رسید. بعبارت دیگر حدود ۶۳ درصد کشتار دام به صورت سنتی و خارج از

کشتارگاههای موجود انجام می گیرد. این برآورد برای دامهای مختلف به صورت زیر می باشد.

- از نظر وزنی، وزن لاشه قابل مصرف گوسفند و بره ذبح شده به سطح ۹۰ هزار تن در سال ۱۳۸۹ رسیده در حالیکه بر اساس آخرین آمار موجود، تولید انواع گوسفند و بره ذبح شده در سال ۱۳۸۸، ۳۳۴ هزار تن بوده

و چنانچه بر اساس ۶ سال گذشته تولید این محصول رشد داشته باشد، در سال ۸۹ این رقم به ۳۳۸ هزار تن رسیده است. بعبارت دیگر حدود ۷۳ درصد کشتار دام گوسفند و بره به صورت سنتی و خارج از

کشتار گاههای موجود انجام می گیرد.

• از نظر وزنی، وزن لاشه قابل مصرف بز و بزغاله ذبح شده به سطح ۲۵ هزار تن در سال ۱۳۸۹ رسیده در حالیکه بر اساس آخرین آمار موجود، تولید انواع بز و بزغاله ذبح شده در سال ۱۳۸۸، ۱۲۴ هزار تن بوده و چنانچه بر اساس ۶ سال گذشته تولید این محصول رشد داشته باشد، در سال ۸۹ این رقم به ۱۲۶ هزار تن رسیده است. بعبارت دیگر حدود ۸۰ درصد کشتار دام بز و بزغاله به صورت سنتی و خارج از کشتار گاههای

موجود انجام می گیرد.

• از نظر وزنی، وزن لاشه قابل مصرف گاو و گوساله ذبح شده به سطح ۲۲۲ هزار تن در سال ۱۳۸۹ رسیده در حالیکه بر اساس آخرین آمار موجود، تولید انواع گاو و گوساله ذبح شده در سال ۱۳۸۸، ۴۱۷ هزار تن بوده و چنانچه بر اساس ۶ سال گذشته تولید این محصول رشد داشته باشد، در سال ۸۹ این رقم به ۴۳۵ هزار تن رسیده است. بعبارت دیگر حدود ۴۹ درصد کشتار دام گاو و گوساله به صورت سنتی و خارج از

کشتار گاههای موجود انجام می گیرد.

جمع بندی

نتایج برآورد انجام شده حاکی از آن است که در حال حاضر بخش عمده کشتار دام (۶۳ درصد)، به صورت سنتی و خارج از کشتار گاههای موجود صورت می گیرد. در بین دامهای عمده موجود در ایران، بیشترین کشتار سنتی مربوط به کشتار دام بز و بزغاله (حدود ۸۰ درصد) و کمترین آن به کشتار دام گاو و گوساله (۴۹ درصد) اختصاص دارد.

فصل سوم

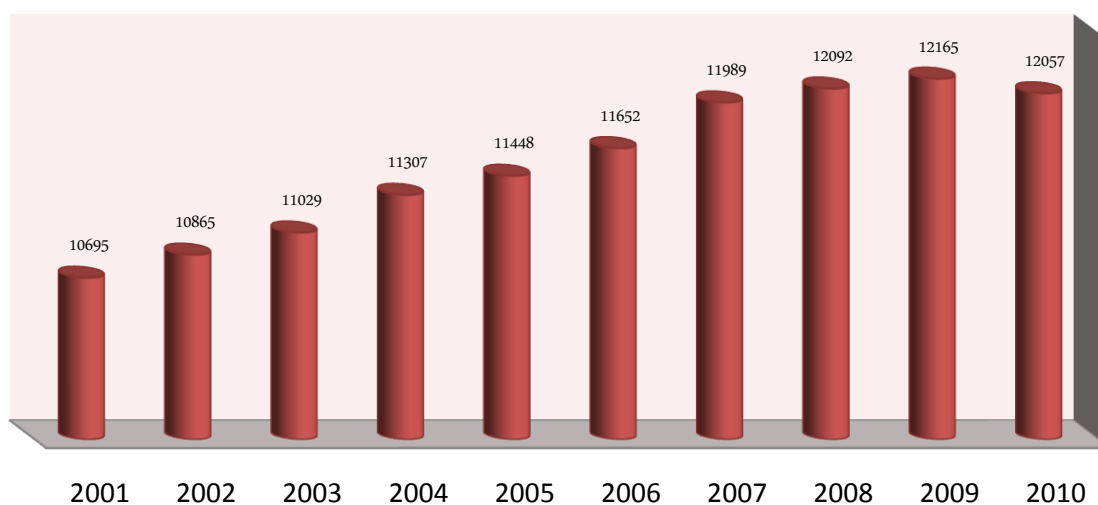
پوست سبک

۳. پوست سبک

۳-۱ تولید پوست

بر طبق آمار و اطلاعات نمودار زیر، کل مقدار تولید پوست در جهان از ۱۰/۷ میلیون تن در سال ۲۰۰۱ با ۱۳ درصد افزایش به ۱۲/۱ میلیون تن در سال ۲۰۱۰ رسیده است [۳۴].

نمودار ۳-۱، روند مقدار تولید پوست در جهان در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (هزار تن)

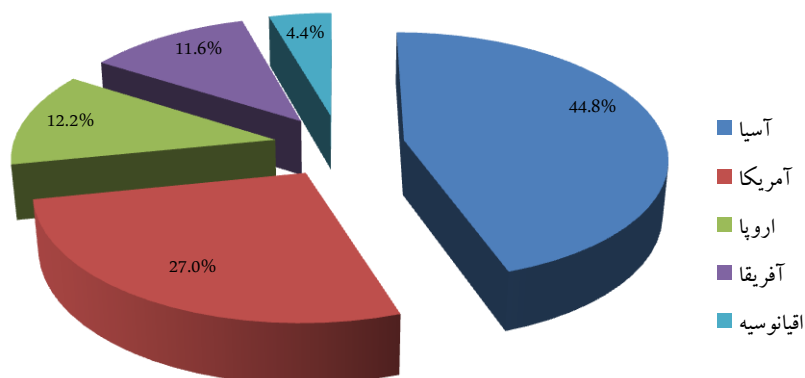


Reference: FAO, 2011

تولید پوست در تمامی نقاط جهان صورت می گیرد از آسیا گرفته که نزدیک به ۴۵ درصد از تولید جهان را دارد تا اقیانوسیه که تولید ناچیزی و حدود ۴/۴ درصد دارد. هر چند سهم قاره ها از تولید متفاوت می باشد ولیکن همانطوری که گفته شد تولید این محصول در همه قاره ها پراکنده است. بعد از قاره آسیا بیشترین تولید

مربوط به آمریکا با ۲۷ درصد، سپس اروپا با ۱۲/۲ درصد و آفریقا با ۱۱/۶ درصد؛ بیانگر پراکنش سهم این قاره‌ها از تولید است.

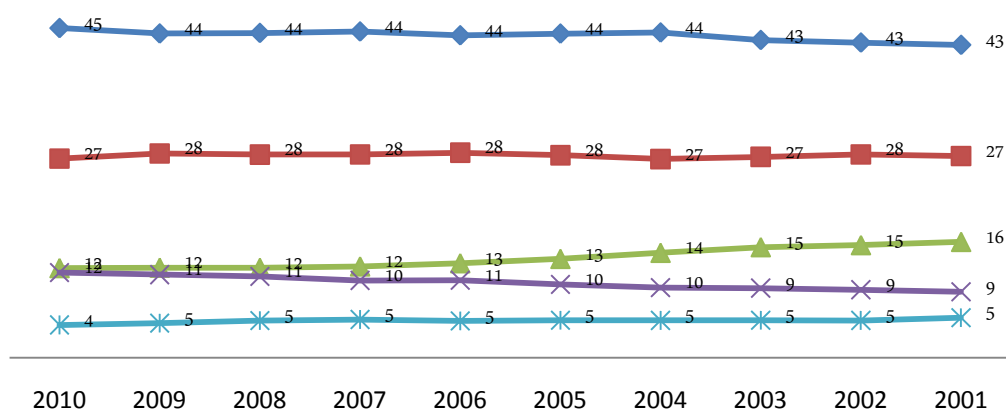
نمودار ۲-۳، ترکیب تولید قاره ای پوست در جهان در سال ۲۰۱۰



Reference: FAO, 2011

در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید ۵/۴ میلیون تن پوست، ۴۴/۸ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است.

نمودار ۳-۳، روند سهم قاره‌ها از تولید پوست در جهان در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱

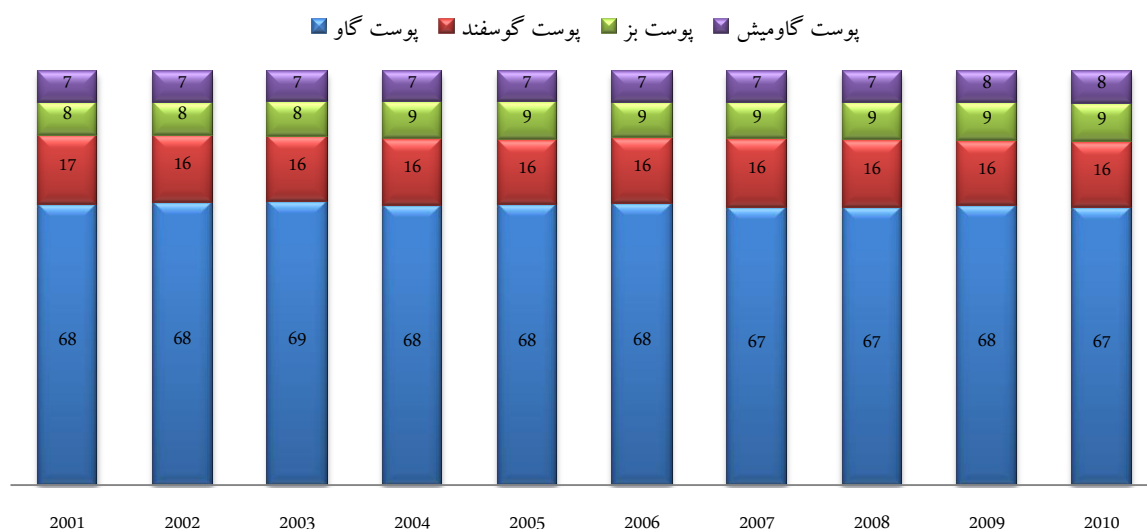


Reference: FAO, 2011

قاره آسیا و آمریکا در ده سال اخیر در رتبه اول و دوم تولید قرار داشته و در یک روند تدریجی جای خود را حفظ کرده‌اند. اروپا سهم خود را افزایش داده و در رتبه بعدی قرار گرفته است.

در بین تولید انواع پوست در سال ۲۰۱۰، تولید پوست گاو با سهمی بالغ بر ۶۷ درصد، بیشترین سهم را در تولید پوست داشته و پس از آن پوست‌های سبک (تولید پوست گوسفند و بز) بترتیب با سهم ۱۶ و ۹ درصدی قرار دارند.

نمودار ۳-۴، سهم تولید انواع پوست در جهان در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱

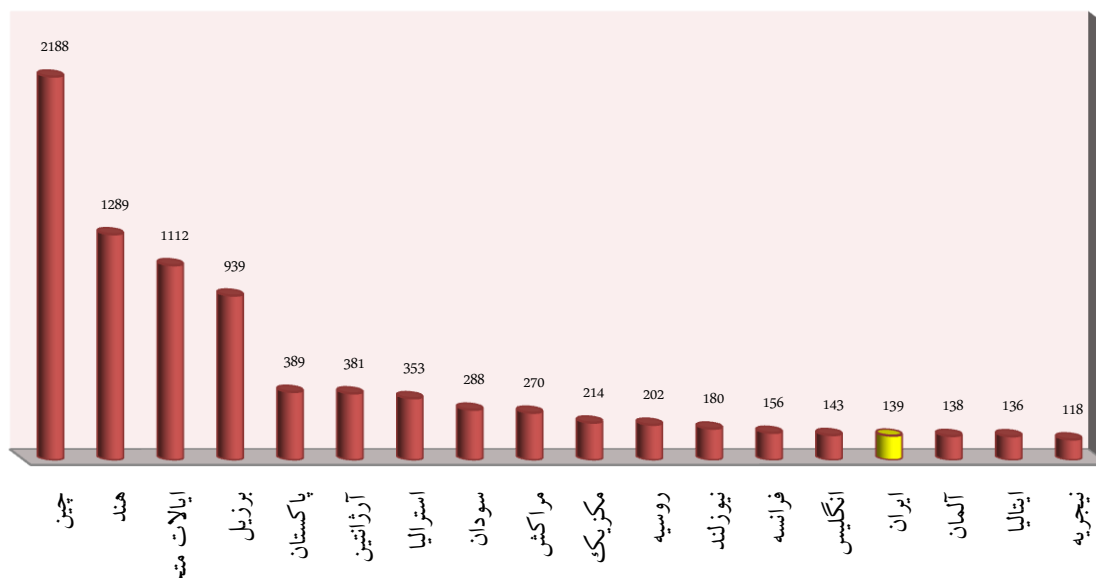


Reference: FAO, 2011

کشورهای عمده تولید

در سال ۲۰۱۰، عمده‌ترین تولید کنندگان برتر جهان شامل چین، هندوستان، آمریکا و برزیل هستند، این چند کشور نزدیک به ۳۰ درصد از تولید جهان را به عهده دارند چین به تنهایی حدود ۲/۱۸ میلیون تن تولید دارد، هند حدود ۱/۲۹ و آمریکا و برزیل به ترتیب ۱/۱۱ و ۰/۹۳ میلیون تن تولید دارند. بعد از این کشورها پاکستان قرار دارد که خود را به مرز ۰/۴ میلیون تن نزدیک نموده و سپس آرژانتین، استرالیا و سودان در رتبه‌های بعدی قرار گرفته اند.

نمودار ۳-۵، میزان تولید عمده ترین تولید کنندگان پوست جهان در سال ۲۰۱۰ (هزار تن)

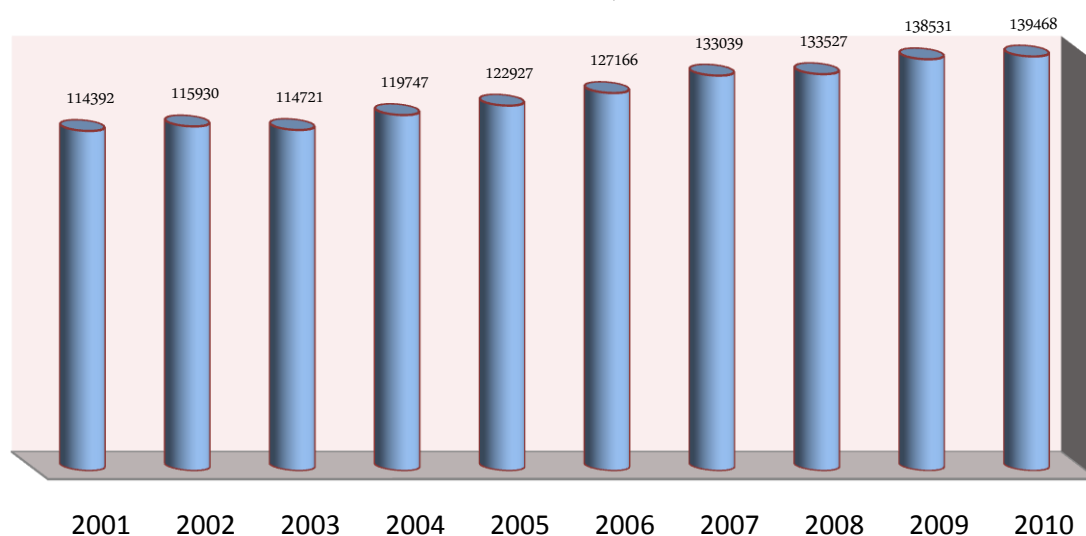


Reference: FAO, 2011

۴ کشور چین، هند، آمریکا و برزیل در حدود ۳۰ درصد تولید پوست جهان را به خود اختصاص داده اند.

در سال ۲۰۱۰ کشور ایران از نظر تولید پوست در رتبه پانزدهم و پس از کشورهای نظیر فرانسه و انگلیس قرار داشته است. مقدار تولید پوست ایران در یک دوره دهساله از ۱۱۴ هزار تن در سال ۲۰۰۱ به ۱۳۹ هزار تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که از رشدی معادل ۲/۲ درصد در سال برخوردار بوده که بالاتر از رشد تولید پوست جهان (۱/۳ درصد در سال) بوده است.

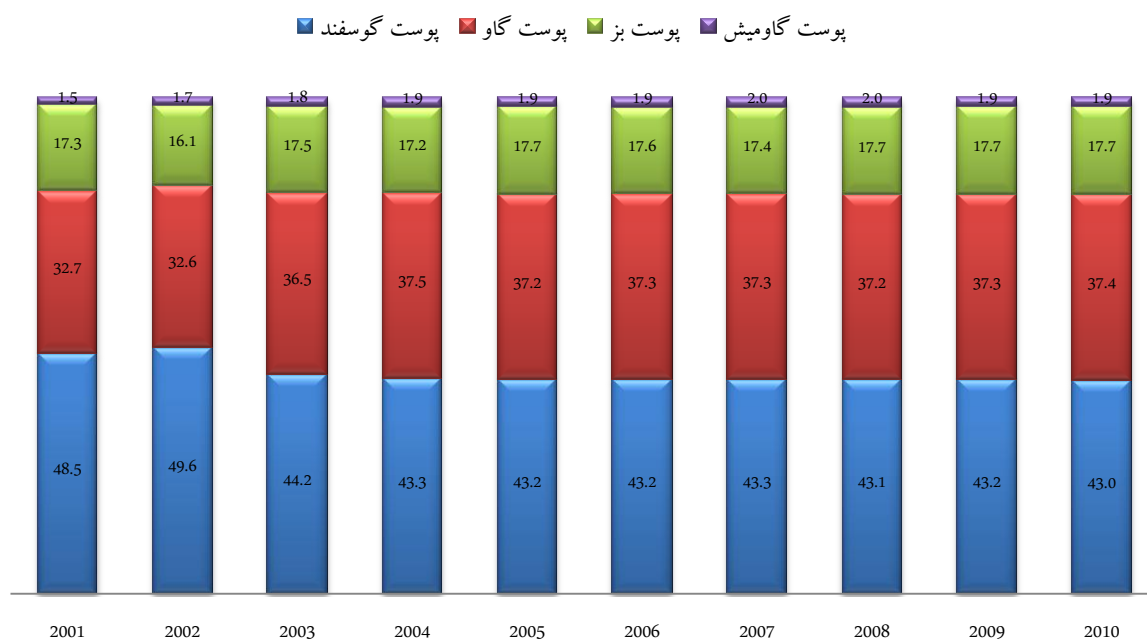
نمودار ۶-۳، روند مقدار تولید پوست در ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (تن)



Reference: FAO, 2011

با وجود کاهش سهم تولید پوست گاوی، پوست گاوی بیشترین سهم را در تولید انواع پوست تولیدی در ایران در اختیار دارد (۴۳ درصد در سال ۲۰۱۰) و پوست‌های سبک (گوسفندی و بز) رویهمرفته ۵۴ درصد از در تولید پوست سهم می‌باشند.

نمودار ۷-۳، سهم تولید انواع پوست در ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱

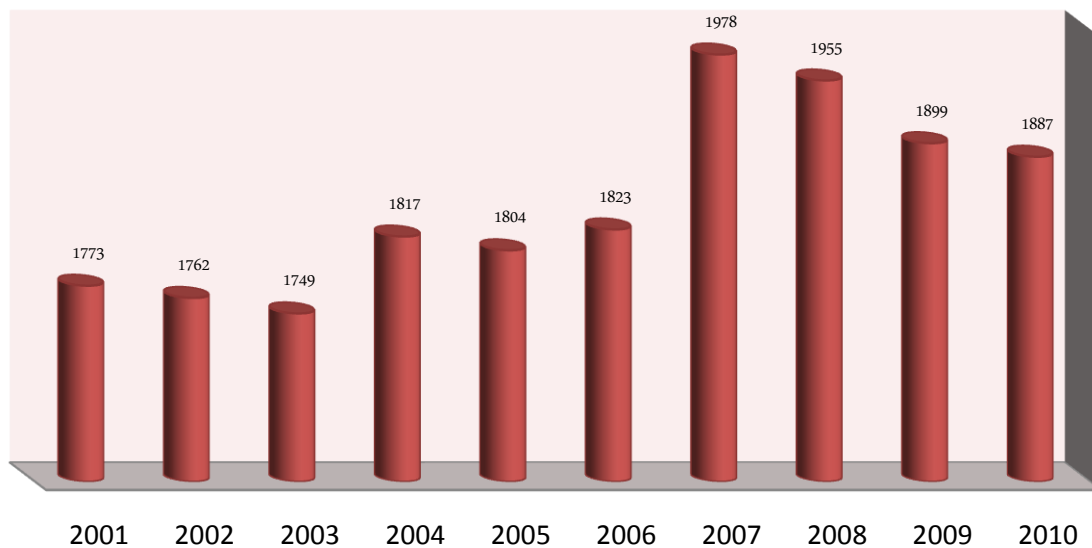


Reference: FAO, 2011

۳-۱-۱ تولید پوست گوسفندی

مقدار تولید پوست گوسفندی در جهان از ۱/۸ میلیون تن در سال ۲۰۰۱ با ۶/۴ درصد افزایش به ۱/۹ میلیون تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که به طور متوسط از رشد سالانه حدود ۰/۷ درصد برخوردار بوده است. در این مدت تولید پوست گوسفندی با نوسان زیادی روبه رو بوده و پس از رشدی که در سال ۲۰۰۷ داشته، از آن سال به بعد روند نزولی طی نموده است.

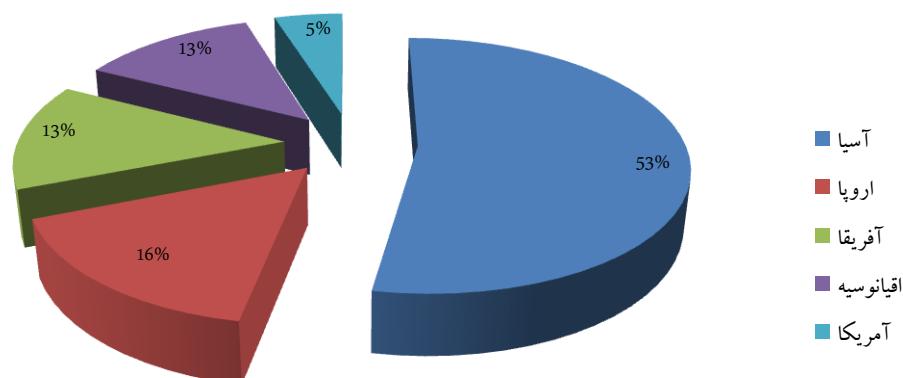
نمودار ۳-۸، روند مقدار تولید پوست گوسفندی در جهان در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (هزار تن)



Reference: FAO, 2011

بخش اصلی تمرکز تولید پوست گوسفندی مربوط به قاره آسیا می باشد. در این قاره حدود ۵۳ درصد از تولید جهان صورت می گیرد بعد از قاره آسیا بیشترین تولید مربوط به اروپا با ۱۶ درصد، سپس آفریقا و اقیانوسیه هر یک با ۱۳ درصد و آمریکا با ۵ درصد؛ در رتبه های بعدی تولید این محصول قرار دارند.

نمودار ۳-۹، ترکیب قاره ای تولید پوست گوسفندی در جهان در سال ۲۰۱۰

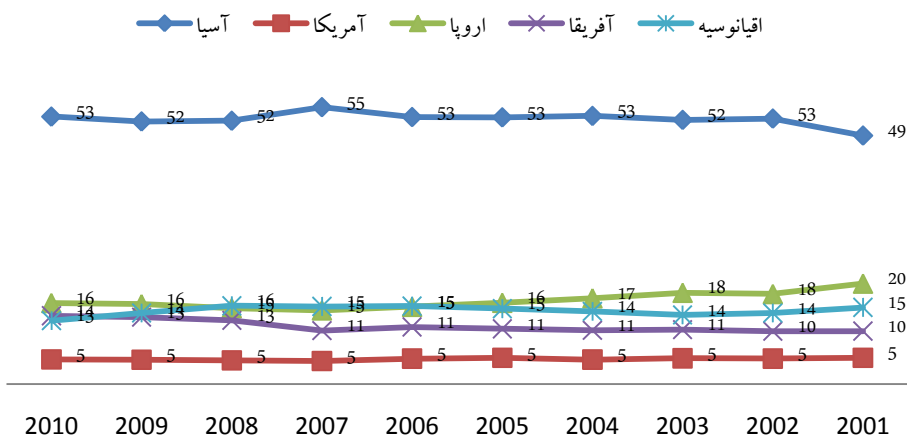


Reference: FAO, 2011

در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید یک میلیون تن پوست گوسفندی، ۵۳ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است.

نمودار ۳-۱۰، روند سهم قارها از تولید پوست گوسفندی در جهان

در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱



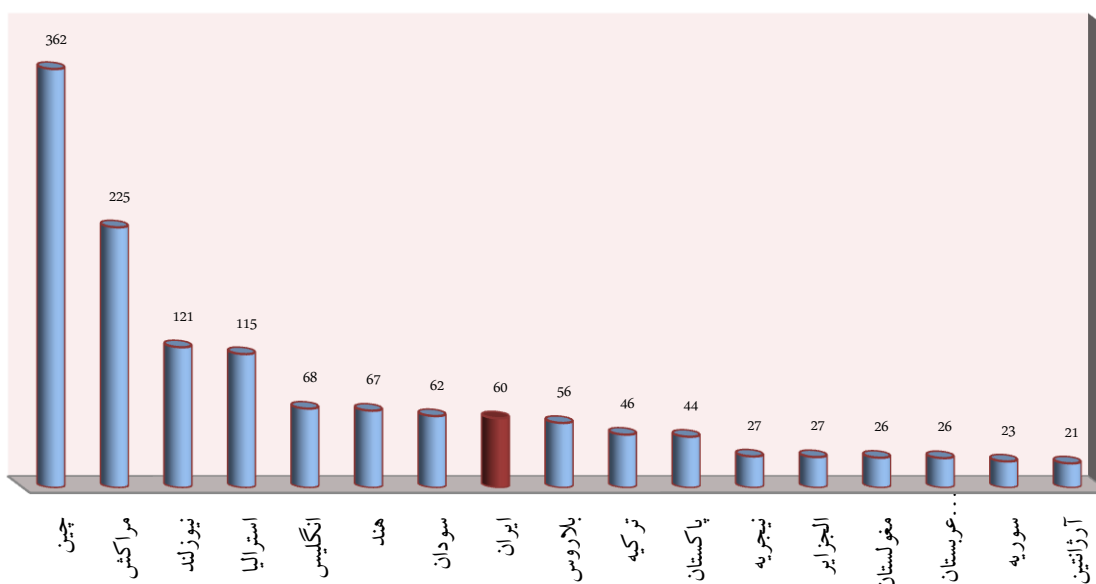
Reference: FAO, 2011

قاره آسیا در ده سال اخیر در رتبه اول تولید قرار داشته و قاره اروپا در یک روند تدریجی سهم خود را افزایش داده و به رتبه دوم رسانده است.

کشورهای عمده تولید

در سال ۲۰۱۰، عمده‌ترین تولیدکنندگان پوست گوسفندی جهان شامل چین، مراکش، نیوزلند و استرالیا هستند، این چند کشور نزدیک به ۴۳ درصد از تولید جهان را به عهده دارند چین به تنهایی حدود ۳۶۲ هزار تن تولید دارد، مراکش حدود ۲۲۵ و نیوزلند و استرالیا به ترتیب ۱۲۱ و ۱۱۵ هزار تن تولید دارند. بعد از این کشورها انگلستان، هند و سودان قرار دارد که خود را به ۷۰ هزار تن نزدیک نموده و سپس ایران با ۶۰ هزار تن تولید در رتبه بعدی قرار گرفته است.

نمودار ۱۱-۳، میزان تولید عمده‌ترین تولیدکنندگان پوست گوسفندی جهان در سال ۲۰۱۰ (هزار تن)



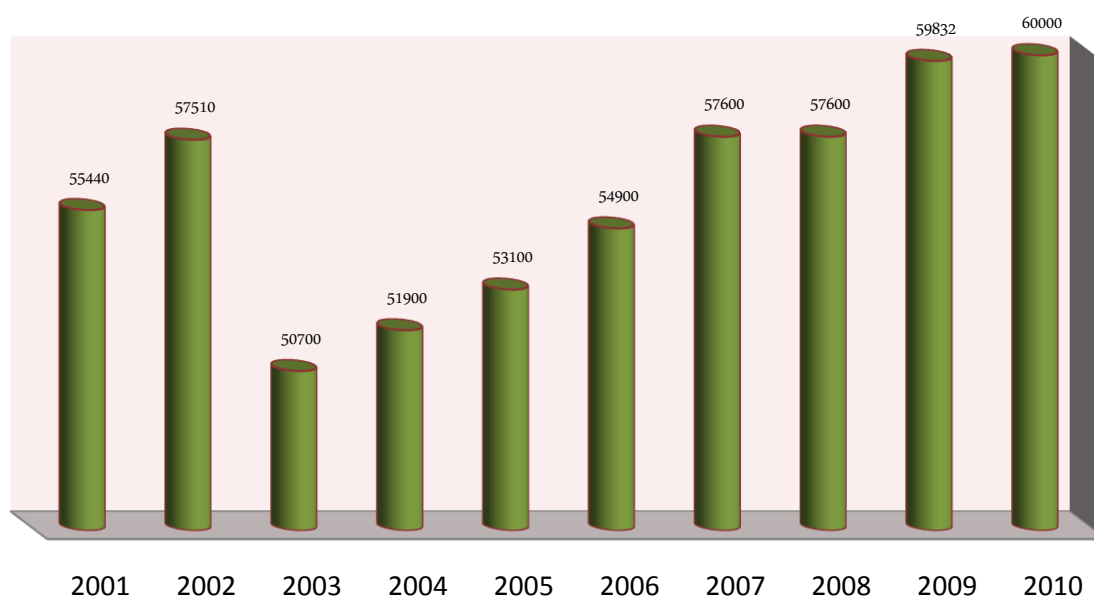
Reference: FAO, 2011

۴ کشور چین، مراکش، نیوزلند و استرالیا در حدود ۴۳ درصد تولید پوست گوسفندی جهان را به خود اختصاص داده اند.

در سال ۲۰۱۰ کشور ایران از نظر تولید پوست گوسفندی در رتبه هشتم و پس از کشورهای نظیر هند و سودان قرار داشته است. مقدار تولید پوست گوسفندی ایران در یک دوره ده ساله از ۱۱۴ هزار تن در سال ۲۰۰۱

به ۱۳۹ هزار تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که از رشدی معادل ۸/۲ درصد در سال برخوردار بوده که بالاتر از رشد تولید پوست جهان (۰/۶ - درصد در سال) بوده است.

نمودار ۱۲-۳، روند مقدار تولید پوست گوسفندی در ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (تن)

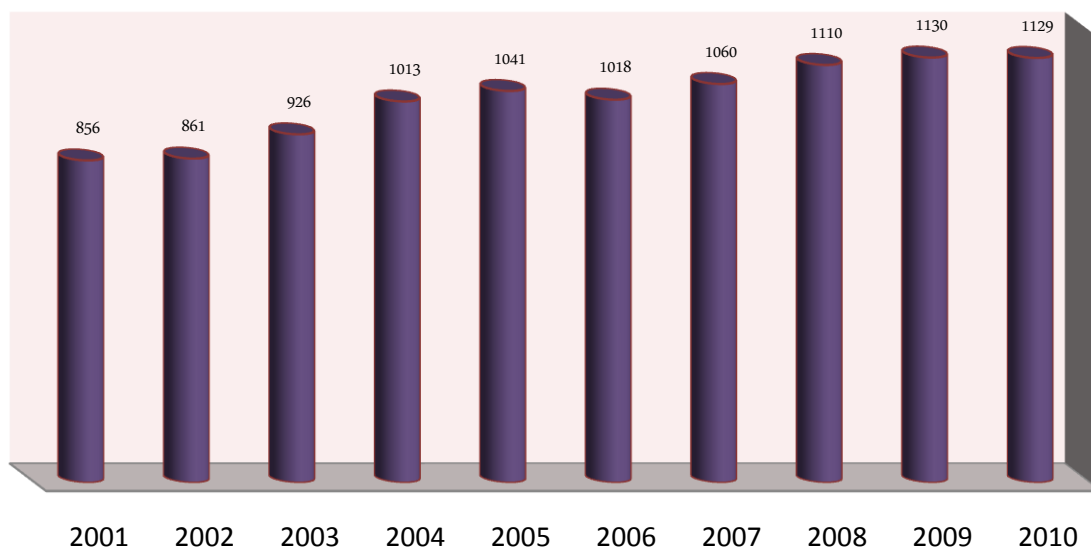


Reference: FAO, 2011

۳-۱-۲ تولید پوست بزی

مقدار تولید پوست بزی در جهان از ۸۵۶ هزار تن در سال ۲۰۰۱ با ۳۱/۸ درصد افزایش به ۱/۱۳ میلیون تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که به طور متوسط از رشد سالانه حدود ۳/۱ درصد برخوردار بوده است. در این مدت تولید پوست بزی پیوسته در حال افزایش بوده است.

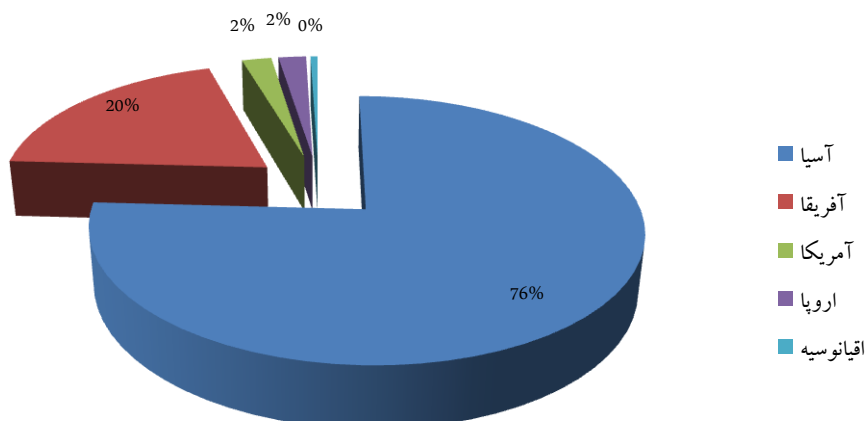
نمودار ۳-۱۳، روند مقدار تولید پوست بزی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (هزار تن)



Reference: FAO, 2011

بیشترین تمرکز تولید پوست بزی مربوط به قاره آسیا می باشد. در این قاره به تنهایی ۷۶ درصد از تولید جهان صورت می گیرد بعد از قاره آسیا بیشترین تولید مربوط به آفریقا با ۲۰ درصد تولید می باشد و سایر قاره ها در مجموع حدود ۴ درصد در تولید این محصول سهم می باشند.

نمودار ۱۴-۳، ترکیب تولید قاره ای پوست بزی در جهان در سال ۲۰۱۰

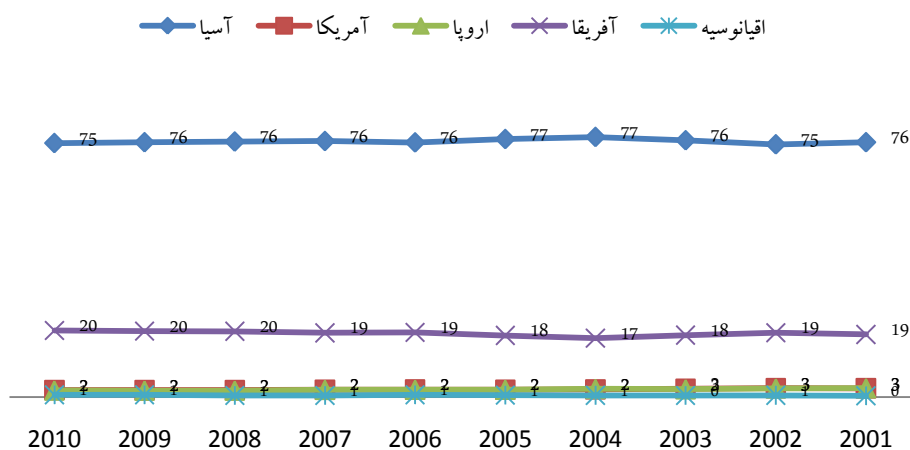


Reference: FAO, 2011

در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید ۸۵۱ هزار تن پوست بزی، ۷۶ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است.

نمودار ۱۵-۳، روند سهم قارها از تولید پوست بزی در جهان در دوره

۲۰۰۱-۲۰۱۰



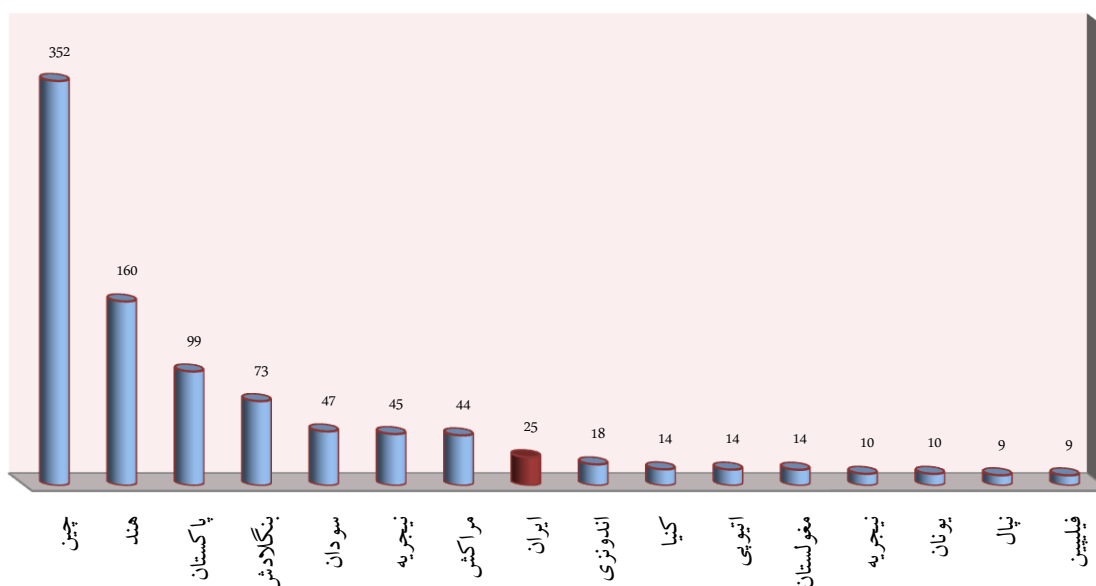
Reference: FAO, 2011

قاره آسیا در ده سال اخیر در رتبه اول تولید قرار داشته و قاره آفریقا در یک روند یکنواخت سهم خود را حفظ نموده و در رتبه دوم قرار دارد.

کشورهای عمده تولید

در سال ۲۰۱۰، عمده‌ترین تولیدکنندگان پوست بزی جهان شامل چین، هند، پاکستان و بنگلادش هستند، این چند کشور نزدیک به ۶۱ درصد از تولید جهان را به عهده دارند چین به تنهایی حدود ۳۵۲ هزار تن تولید دارد، هند حدود ۱۶۰ و پاکستان و بنگلادش به ترتیب ۹۹ و ۷۳ هزار تن تولید دارند. بعد از این کشورها سودان، نیجریه و مراکش قرار دارد که خود را به ۵۰ هزار تن نزدیک نموده و سپس ایران با ۲۵ هزار تن تولید در رتبه بعدی قرار گرفته است.

نمودار ۱۶-۳، میزان تولید عمده‌ترین تولیدکنندگان پوست بزی جهان در سال ۲۰۱۰ (هزار تن)

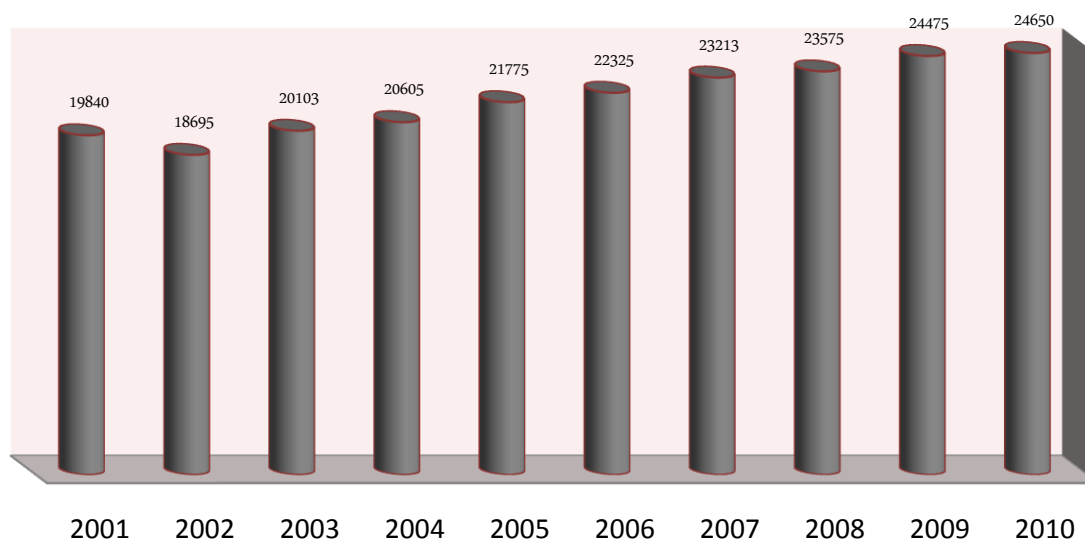


Reference: FAO, 2011

۴ کشور چین، هند، پاکستان و بنگلادش در حدود ۶۱ درصد تولید پوست بزی جهان را به خود اختصاص داده اند.

در سال ۲۰۱۰ کشور ایران از نظر تولید پوست بزی در رتبه هشتم و پس از کشورهای نیجریه و مراکش قرار داشته است. مقدار تولید پوست بزی ایران در یک دوره ده ساله از ۲۰ هزار تن در سال ۲۰۰۱ به ۲۵ هزار تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که از رشدی معادل ۲/۴ درصد در سال برخوردار بوده که بالاتر از رشد تولید پوست بزی جهان (۱/۸ درصد در سال) بوده است.

نمودار ۱۷-۳، روند مقدار تولید پوست بزی در ایران در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (تن)



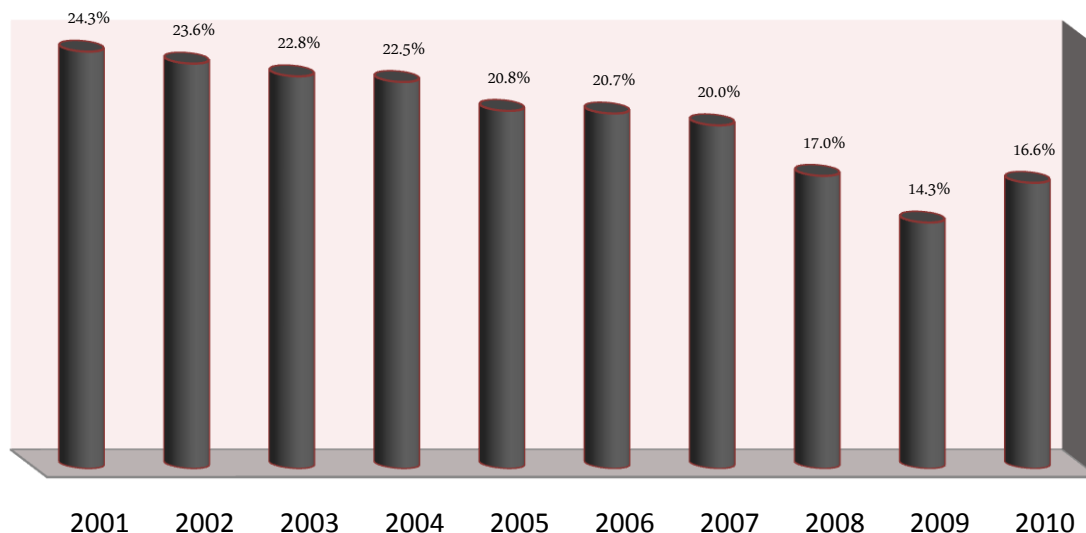
Reference: FAO, 2011

۳-۲ تجارت پوست

۳-۲-۱ صادرات پوست

بر اساس بررسی انجام شده، سهم صادرات پوست در کل صنعت چرم از روند زیر تبعیت داشته است [۳۴]:

نمودار ۱۸-۳، وضعیت سهم ارزش صادرات پوست در صنعت چرم جهان در دوره
۲۰۱۰-۲۰۰۱ (درصد)

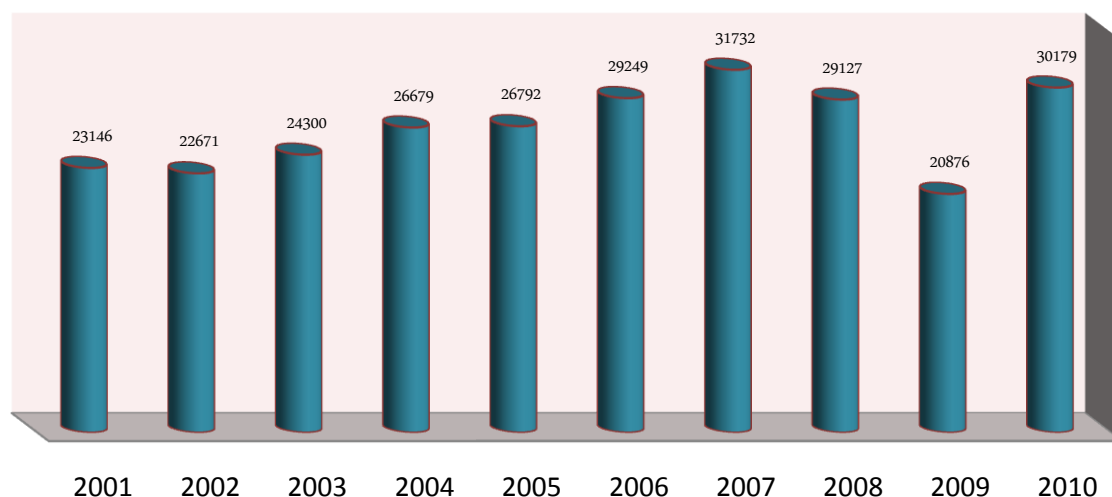


Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

همانطور که ملاحظه می شود در سال ۲۰۰۱، بالغ بر ۲۴/۳ درصد از ارزش صادراتی صنعت چرم، به صادرات پوست خام اختصاص داشته که این شاخص در یک روند نزولی به ۱۴/۳ و ۱۶/۶ درصد در سالهای ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ تنزل یافته است. این موضوع را می توان به این شکل توجیه نمود که سهم ارزش افزوده ایجاد شده در محصول نهایی این صنعت افزایش یافته لذا سهم پوست خام از کل ارزش صادراتی نزول داشته است.

ارزش صادرات جهانی پوست طبق نمودار زیر از ۲/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به بیش از ۳۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته که به طور متوسط از رشد ۳ درصد در سال برخوردار بوده است.

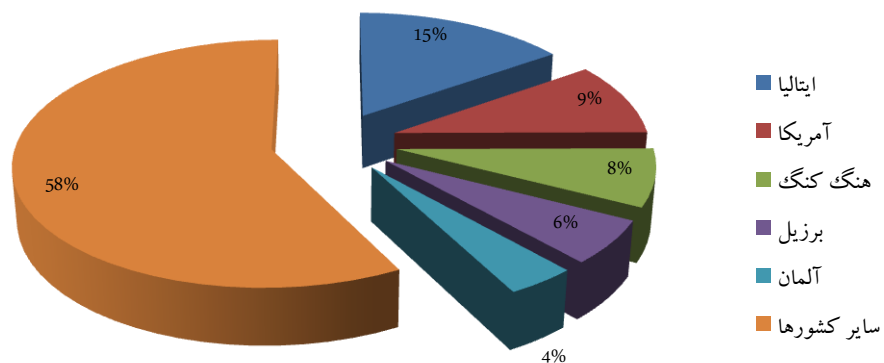
نمودار ۱۹-۳، روند ارزش صادرات پوست در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

کشورهای توسعه یافته روندی تثبیت شده را برای خود حفظ کرده اند برخلاف برخی برداشتهای رایج میان صنعتگران و سیاستگذاران در ایران، ایتالیا با ۴/۶ میلیارد دلار و سهم ۱۵/۳ درصدی، بزرگترین صادرکننده چرم محسوب می شود. ایالات متحده با ۲/۹ میلیارد دلار صادرات در سال ۲۰۱۰ روندی فزاینده از رشد را تجربه کرده است. هنگ کنگ با ۲/۳ میلیارد دلار صادرات در سال ۲۰۱۰ رشد خوبی نسبت به سال قبل داشته است و صادرات چرم برزیل از ۸۸۱ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۱/۷۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رشد داشته است. ترکیه و پاکستان نیز روندی رو به رشد در صادرات چرم داشته اند.

نمودار ۲۰-۳، سهم مهمترین صادرکنندگان پوست جهان در سال ۲۰۱۰



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

نمودار فوق نشان می دهد پنج کشور نخست صادرکننده پوست، حدود ۴۲ درصد سهم بازار را در اختیار

دارند.

عمده ترین صادرکنندگان پوست

عمده ترین صادرکننده پوست کشور ایتالیا است، این کشور با صادرات ۴/۶ میلیارد دلار، حدود ۱۵ درصد

از صادرات پوست را به خود اختصاص داده است به رغم این که ایتالیا در بین تولیدکنندگان پوست جایگاهی

ندارد ولیکن در صادرات رتبه اول قرار دارد .

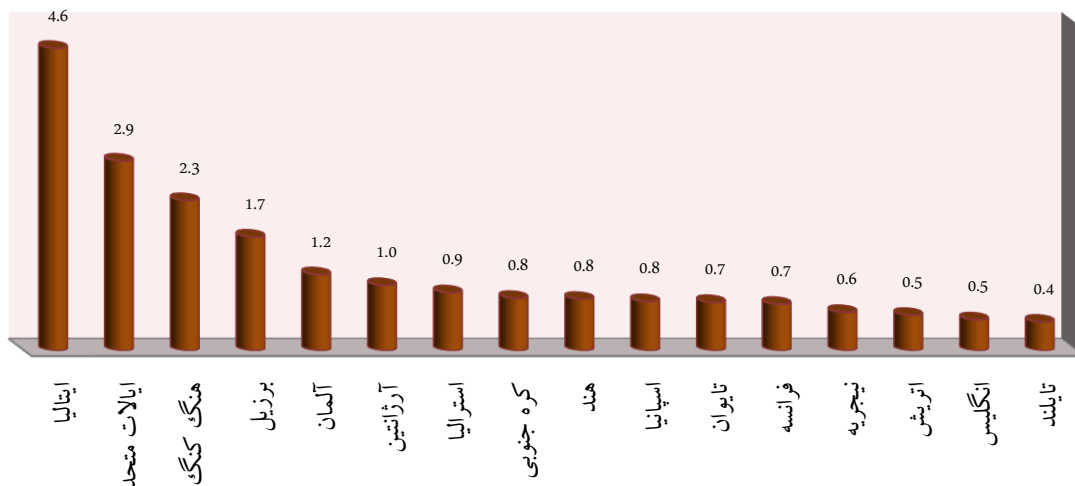
ایالات متحده که سومین تولیدکننده پوست محسوب می شود از نظر صادرات با ۲/۹ میلیارد دلار در رتبه

دوم قرار دارد.

هنگ کنگ و برزیل با حدود ۲/۳ و ۱/۷ میلیارد دلار به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم صادرات قرار

دارند، آلمان در رتبه چهارم و آرژانتین و استرالیا در رتبه های بعدی صادرات این محصول قرار دارند.

نمودار ۲۱-۳، عمده ترین صادرکنندگان پوست در جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیارد دلار)

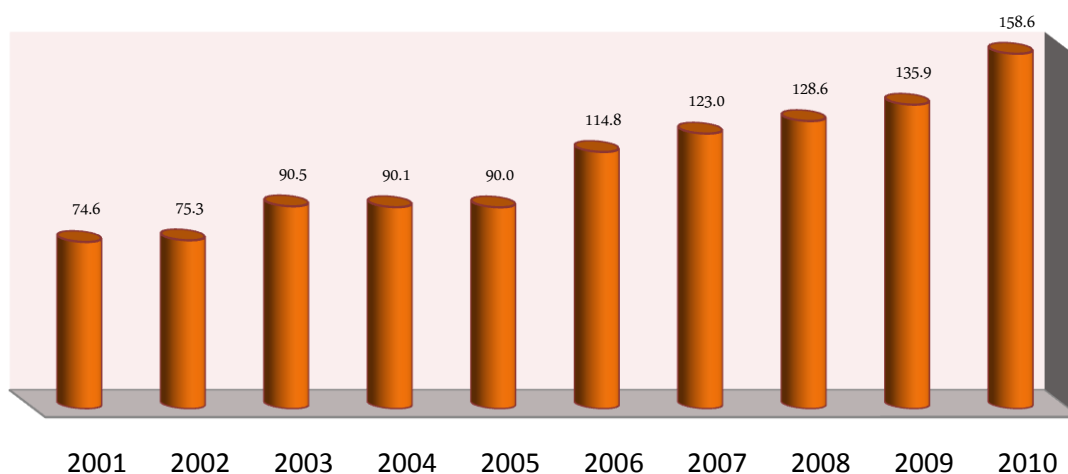


Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

ایتالیا با صادرات ۴/۶ میلیارد دلار، عمده ترین صادرکننده پوست جهان محسوب می شود.

صادرات پوست ایران، از ۷۴ میلیون دلار (با سهمی معادل ۰/۳۲ درصد صادرات پوست جهانی) در سال ۲۰۰۱ به ۱۵۸ میلیون دلار (معادل ۰/۵۳ درصد سهم جهانی صادرات پوست) در سال ۲۰۱۰ رسیده است. همانطور که ملاحظه شد در سالهای اخیر ارزش صادرات پوست ایران با رشد قابل ملاحظه ای روبرو بوده و برخلاف صنعت چرم که سهم ایران از صادرات جهانی در حال کاهش است، در زمینه پوست وضعیت معکوس رخ داده است.

نمودار ۲۲-۳، روند ارزش صادرات پوست ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون دلار)

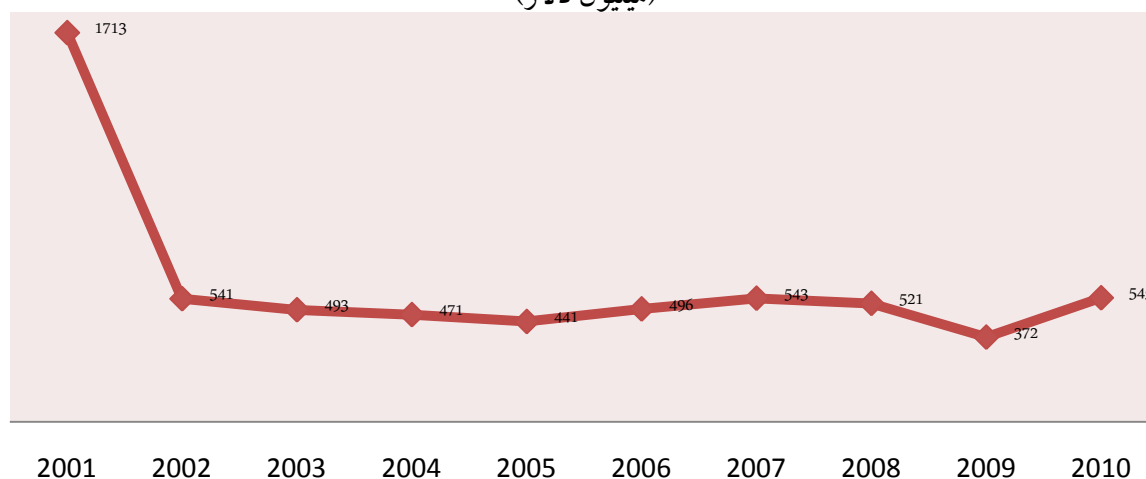


در سال ۲۰۱۰، از منظر ارزش صادرات پوست، ایران در جایگاه سی و یکم قرار داشته است.

۱-۲-۳ صادرات پوست گوسفندی

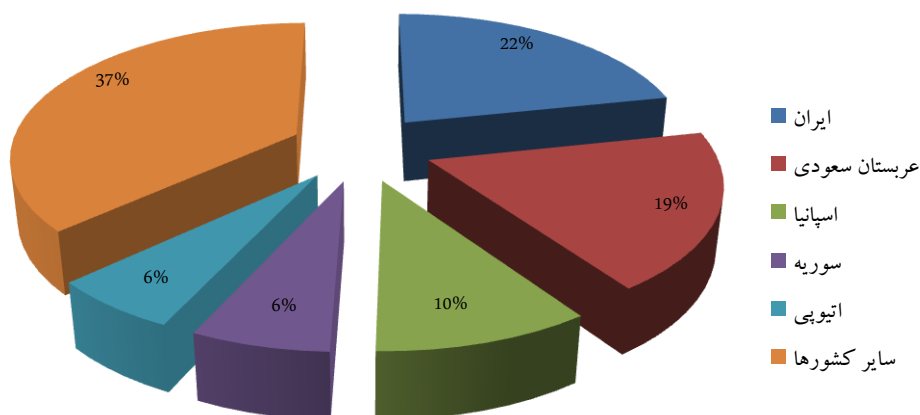
بر طبق نمودار زیر، ارزش صادرات جهانی پوست گوسفندی از ۱/۷۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ پس از افت و خیز در سالهای میانی به ۵۴۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است. صادرکنندگان عمده این محصول ایران، عربستان سعودی، اسپانیا، سوریه و اتیوپی می باشند که رویهمرفته سهمی بیش از ۶۳ درصد صادرات جهانی این کالا را در سال ۲۰۱۰ داشته اند.

نمودار ۲۳-۳، روند ارزش صادرات پوست گوسفندی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

نمودار ۲۴-۳، سهم مهمترین صادرکنندگان پوست گوسفندی در جهان در سال ۲۰۱۰



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

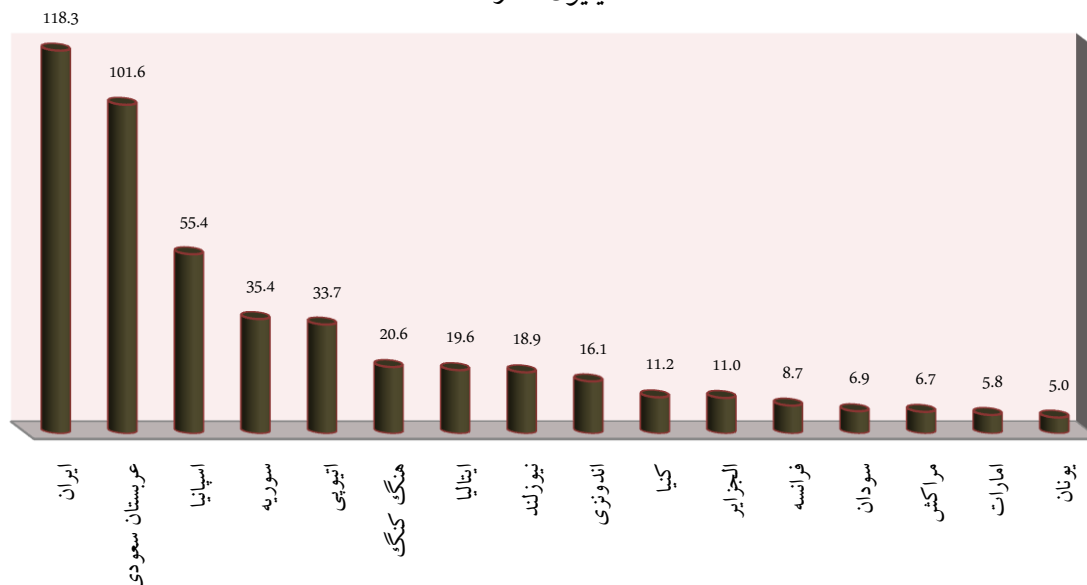
عمده ترین صادرکنندگان پوست گوسفندی

ایران که در تولید پوست گوسفندی در رتبه ششم قرار دارد به عنوان عمده ترین صادرکننده پوست گوسفندی، شناخته می شود. در سال ۲۰۱۰، ایران با صادرات ۱۱۸ میلیون دلار، حدود ۲۲ درصد از صادرات پوست گوسفندی را به خود اختصاص داده است.

پس از ایران، عربستان سعودی قرار دارد که چهاردهمین تولیدکننده این محصول محسوب می شود. میزان صادرات این کشور ۱۰۱ میلیون دلار بوده است.

اسپانیا و سوریه با حدود ۵۵ و ۳۵ میلیون دلار به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم صادرات قرار دارند، اتیوپی در رتبه پنجم و هنگ کنگ و ایتالیا در رتبه های بعدی صادرات این محصول قرار دارند.

نمودار ۲۵-۳، عمده ترین صادرکنندگان پوست گوسفندی در جهان در سال ۲۰۱۰
(میلیون دلار)



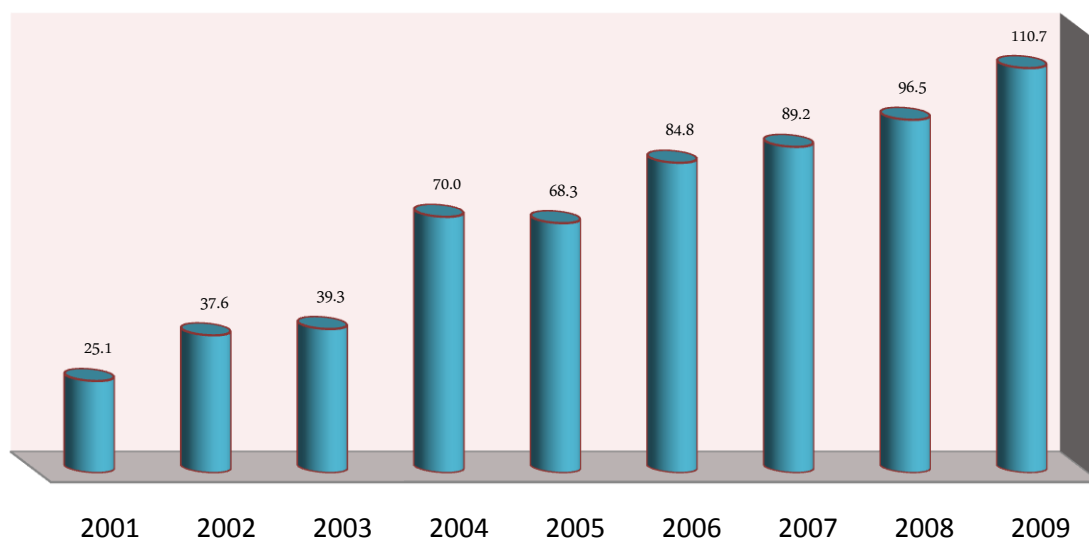
Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

ایران با صادرات ۱۱۸ میلیون دلار، عمده ترین صادرکننده پوست گوسفندی جهان محسوب می شود.

ارزش صادرات پوست گوسفندی ایران از حدود ۲۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۱۱۰ میلیون دلار در سال

۲۰۱۰ افزایش یافته و در مجموع سالانه حدود ۱۹ درصد رشد داشته است .

نمودار ۲۶-۳، روند ارزش صادرات پوست گوسفندی ایران در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰
(میلیون دلار)



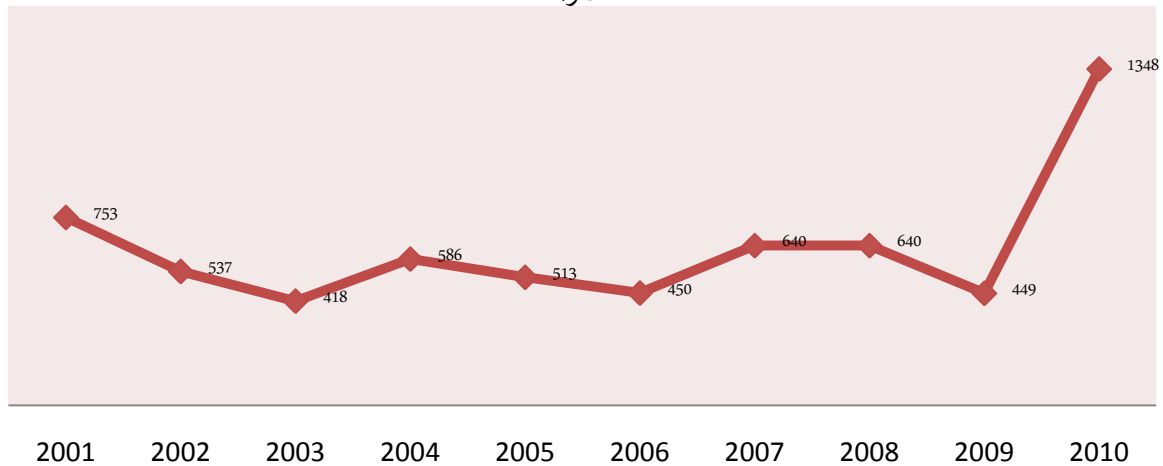
۳-۲-۱-۲ صادرات پوست بزی

طبق آمار نمودار زیر، ارزش صادرات پوست بزی از ۷۵۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۱/۳۴ میلیارد دلار در

سال ۲۰۱۰ رشد داشته است. (۶/۷ درصد در سال)

نمودار ۲۷-۳، روند ارزش صادرات پوست بزی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون

دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

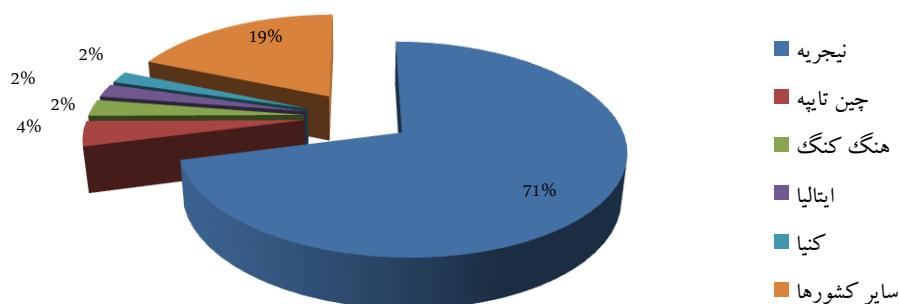
نیجریه و چین تایپه از بزرگترین صادرکنندگان پوست بزی هستند. کشورهای هنگ کنگ، ایتالیا و کنیا و

برخی کشورهای آفریقایی از صادرکنندگان عمده هستند. پنج کشور نخست صادرکننده پوست بزی حدود ۸۱

درصد صادرات این محصول را در سال ۲۰۱۰ در اختیار داشته اند.

نمودار ۲۸-۳، سهم مهمترین صادرکنندگان پوست بزی در جهان در

سال ۲۰۱۰



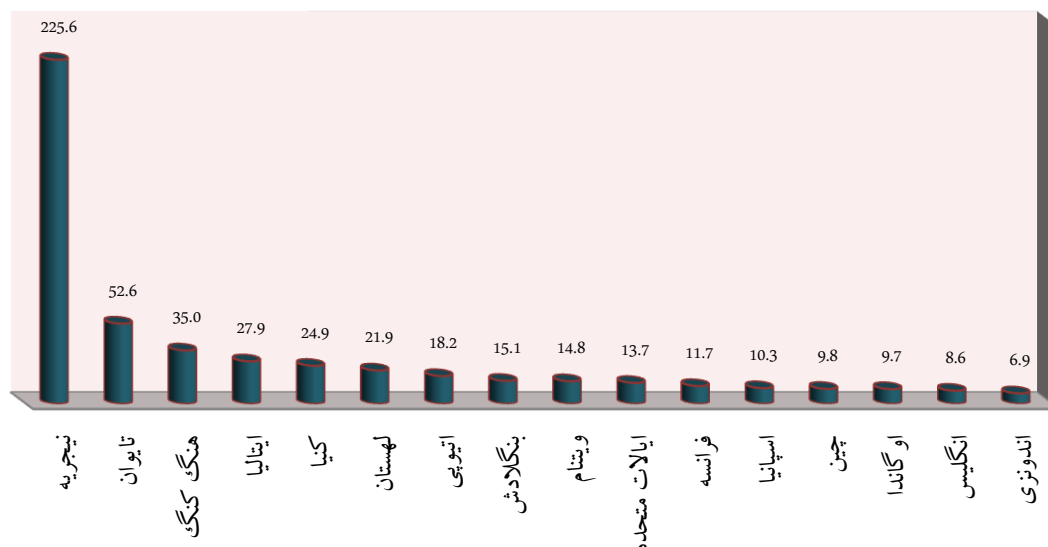
Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

عمده ترین صادرکنندگان پوست بزی

عمده ترین صادرکننده پوست بزی، کشور نیجریه است، این کشور با صادرات ۲۲۶ میلیون دلار، حدود ۷۱ درصد از صادرات پوست بزی را به خود اختصاص داده است. کشور تایوان که در تولید این محصول جایگاهی ندارد از نظر صادرات با ۵۳ میلیون دلار در رتبه دوم قرار دارد.

هنگ کنگ و ایتالیا با حدود ۳۵ و ۲۸ میلیون دلار به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم صادرات قرار دارند، کنیا در رتبه پنجم و لهستان و اتیوپی در رتبه های بعدی صادرات این محصول قرار دارند.

نمودار ۲۹-۳، عمده ترین صادرکنندگان پوست بزی در جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیون دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

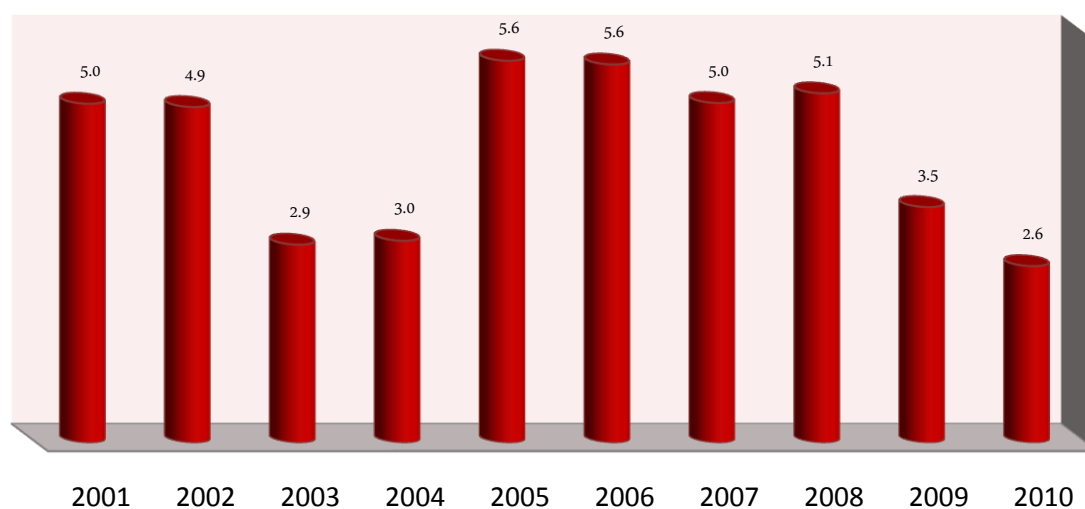
نیجریه با صادرات ۲۲۶ میلیون دلار، عمده ترین صادرکننده پوست بزی جهان محسوب می شود.

ارزش صادرات پوست بزی ایران از حدود ۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۲/۶ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ تنزل یافته و در مجموع سالانه حدود ۷ درصد کاهش داشته است . لازم بذکر است که طبق قوانین موجود صادرات پوست بزی قبل از رسیدن به کراست ممنوع می باشد .

حجم بالای قاچاق پوست بزی (به سبب ممنوعیت صادرات) در پوشش صادرات پوست گوسفندی باعث شده تا میزان صادرات چرم بزی کشور ایران از ۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۲/۶ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ کاهش یافته است .

نمودار ۳-۳۰، روند ارزش صادرات پوست بزی ایران در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون

دلار)

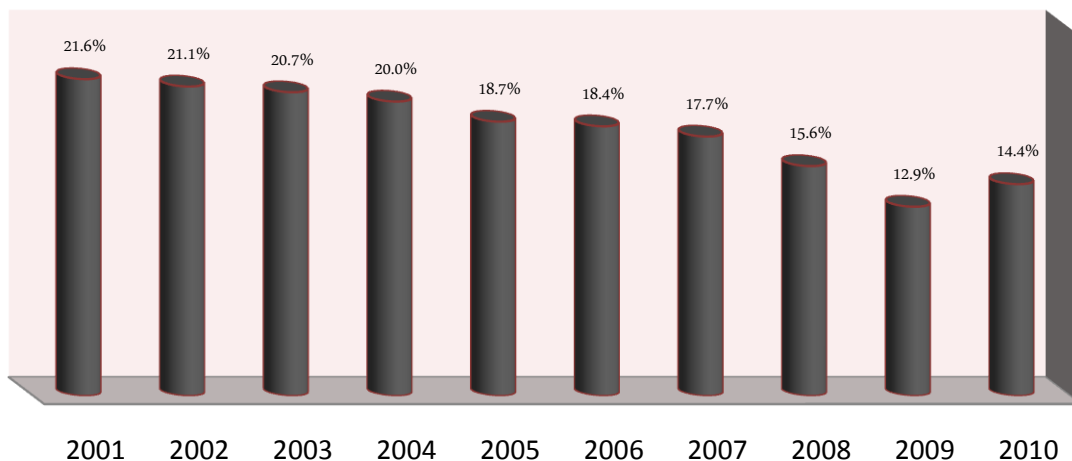


Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

۳-۲-۲ واردات پوست

بر اساس بررسی انجام شده، سهم واردات پوست در کل صنعت چرم از روند زیر تبعیت داشته است:

نمودار ۳-۳۱، وضعیت سهم ارزش واردات پوست در صنعت چرم جهان در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (درصد)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

همانطور که ملاحظه می شود در سال ۲۰۰۱، بالغ بر ۲۱/۶ درصد از ارزش واردات صنعت چرم، به واردات

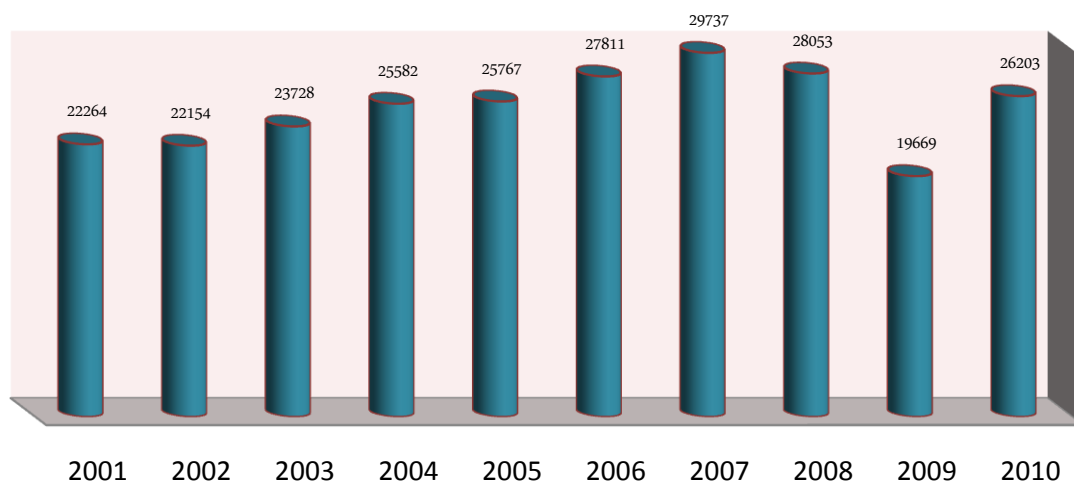
پوست اختصاص داشته که این شاخص در یک روند نزولی به ۱۴/۴ درصد در سال ۲۰۱۰ تنزل یافته است. به

مانند بخش صادرات این موضوع را می توان به این شکل تو جیه نمود که سهم ارزش افزوده ایجاد شده در

محصول نهایی این صنعت افزایش یافته لذا سهم پوست از کل ارزش وارداتی نزول داشته است.

ارزش واردات جهانی پوست طبق نمودار زیر از ۲۲/۳ میلیارد دلار سال ۲۰۰۱ با رشدی معادل ۱/۸ درصد در سال به بیش از ۲۶/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته است.

نمودار ۳۲-۳، روند ارزش واردات پوست در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

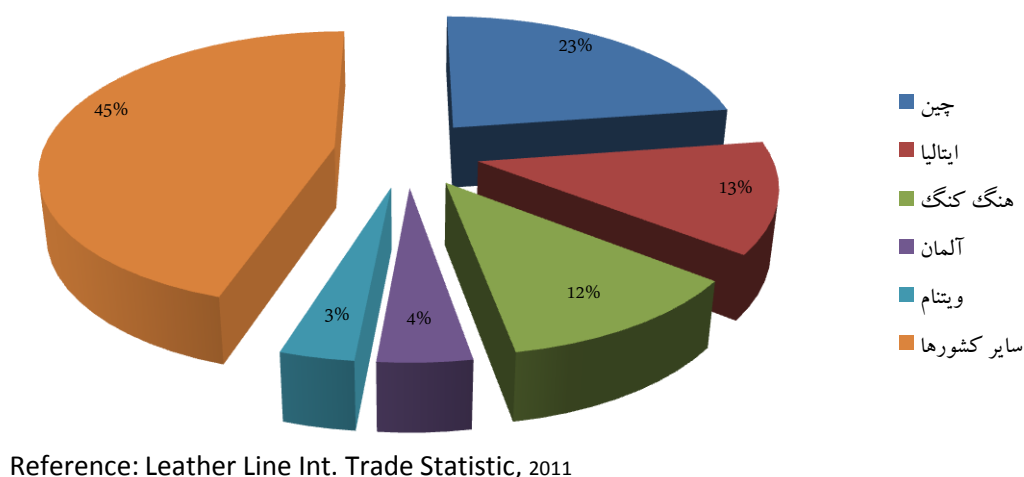
در این راستا ارزش واردات چین از ۳/۲ میلیارد دلار (معادل ۱۴/۲ درصد از سهم جهانی) در سال ۲۰۰۱ به ۵/۹ میلیارد دلار (معادل ۲۳ درصد از سهم جهانی) در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته است. بعبارت دیگر این کشور با وارد کردن پوست و تبدیل آن به محصولات با ارزش افزوده بیشتر سهم خود را از صنعت چرم افزایش معنی‌داری داده است.

ایتالیا هنوز از بزرگترین واردکنندگان چرم در جهان است و با واردات قابل توجه صنایع پیشرو مد نیاز خود را تأمین می‌نماید. هنگ کنگ نیز در آسیای جنوب شرقی سیاستی مشابه چین دارد و صنایع کیف و کفش و پوشاک خود را تأمین می‌کند.

کشورهای پیشرفته نظیر آلمان نیز روند تثبیت شده‌ای را در واردات دارند. ویتنام روند رو به رشدی را در واردات طی نموده بطوری که ارزش واردات این کشور از ۲۲۶ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۸۹۰ میلیون دلار

در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در مجموع حدود ۵۵ درصد تقاضای جهانی صنعت چرم متعلق به پنج کشور چین، ایتالیا، هنگ کنگ، آلمان و ویتنام است.

نمودار ۳-۳، سهم مهمترین واردکنندگان صنعت پوست در جهان در سال ۲۰۱۰



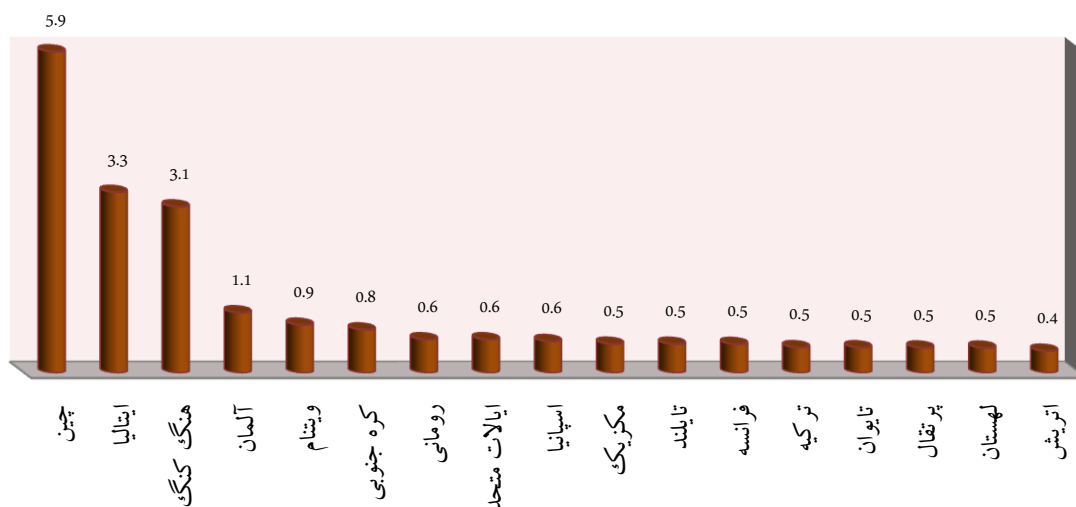
عمده ترین واردکنندگان پوست

عمده ترین واردکننده پوست کشور چین است، این کشور با واردات ۵/۹ میلیارد دلار، به تنهایی بالغ بر ۲۳ درصد از واردات پوست را به خود اختصاص داده است.

پس از چین، کشور ایتالیا دومین وارد کننده بزرگ پوست محسوب می شود. در سال ۲۰۱۰، میزان واردات این کشور ۳/۳ میلیارد دلار بوده است.

هنگ کنگ و آلمان هر یک با حدود ۳ میلیارد دلار به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم واردات قرار دارند، ویتنام در رتبه پنجم و کره جنوبی و رومانی در رتبه های بعدی واردات این محصول قرار دارند.

نمودار ۳-۳۴، عمده ترین واردکنندگان پوست جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیارد دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

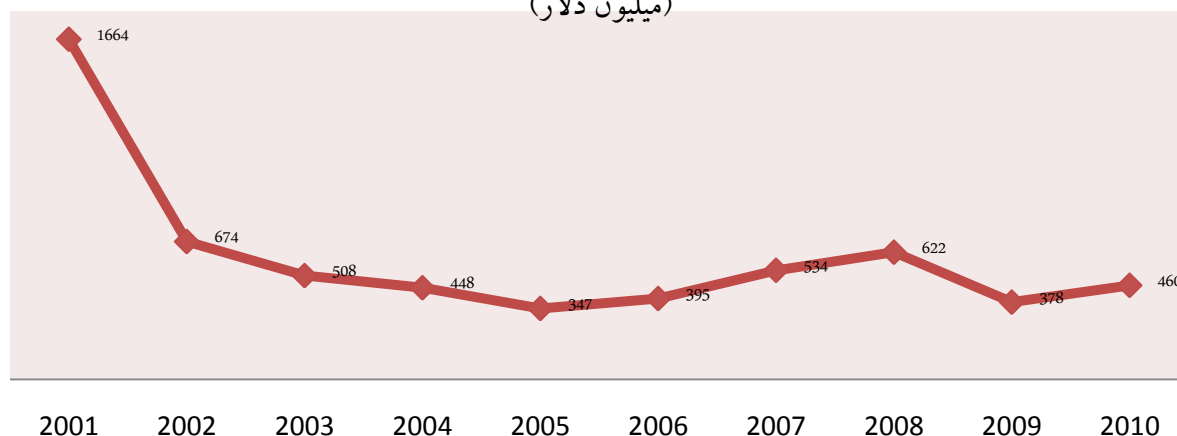
چین با واردات ۵/۹ میلیارد دلار، عمده ترین واردکننده پوست جهان محسوب می شود.

۳-۲-۲-۱ واردات پوست گوسفندی

طبق نمودار زیر، ارزش واردات جهانی پوست گوسفندی از ۱/۶۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ پس از نوساناتی نزولی در سال ۲۰۱۰ به ۴۶۰ میلیون دلار رسیده است.

نمودار ۳-۳۵، روند ارزش واردات پوست گوسفندی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰

(میلیون دلار)



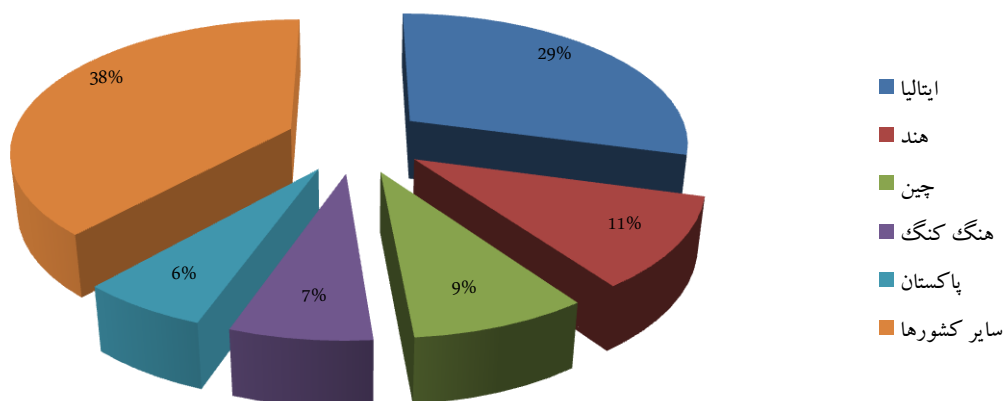
Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

واردکنندگان اصلی این محصول کشورهای ایتالیا، هند، چین، هنگ کنگ و پاکستان بوده که به ترتیب

۱۳۵، ۵۰، ۳۹ و ۳۱ و ۲۸ میلیون دلار واردات داشته و در سال ۲۰۱۰ حدود ۶۲ درصد تقاضای جهانی توسط

این کشورها صورت گرفته است

نمودار ۳-۳۶، سهم مهمترین واردکنندگان پوست گوسفندی در جهان در سال ۲۰۱۰



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

عمده ترین وارد کنندگان پوست گوسفندی

عمده ترین وارد کننده پوست گوسفندی، کشور ایتالیا است، این کشور با واردات ۱۳۴ میلیون دلار، به

تنهایی بالغ بر ۲۹ درصد از واردات پوست گوسفندی را به خود اختصاص داده است.

پس از ایتالیا، کشور هند دومین وارد کننده بزرگ پوست گوسفندی محسوب می شود . در سال ۲۰۱۰ ،

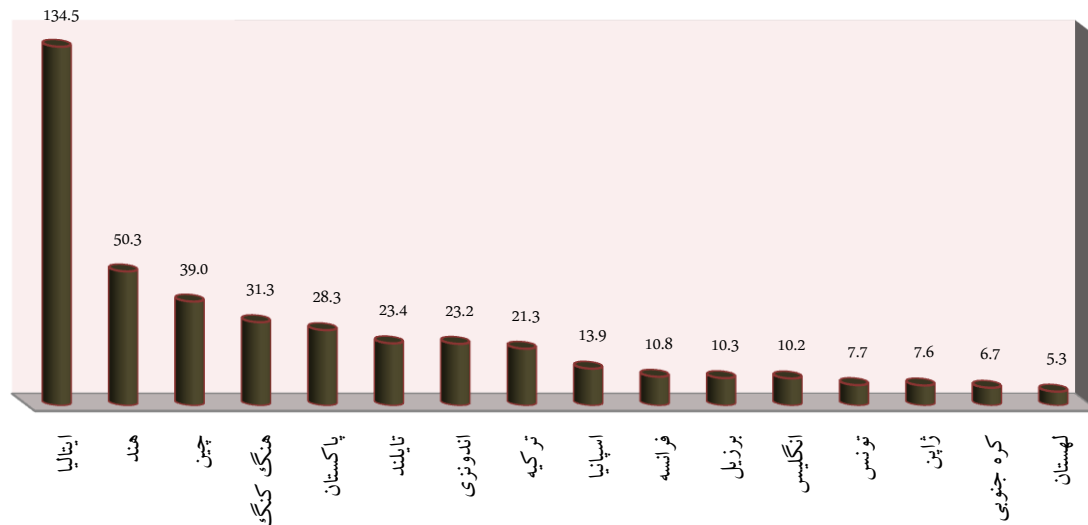
میزان واردات این کشور ۵۰ میلیون دلار بوده است.

چین و هنگ کنگ بترتیب با ۳۹ و ۳۱ میلیون دلار به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم واردات قرار دارند،

پاکستان در رتبه پنجم و تایلند و اندونزی در رتبه های بعدی واردات این محصول قرار دارند.

نمودار ۳-۳۷، عمده ترین وارد کنندگان پوست گوسفندی در جهان در سال ۲۰۱۰

(میلیون دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

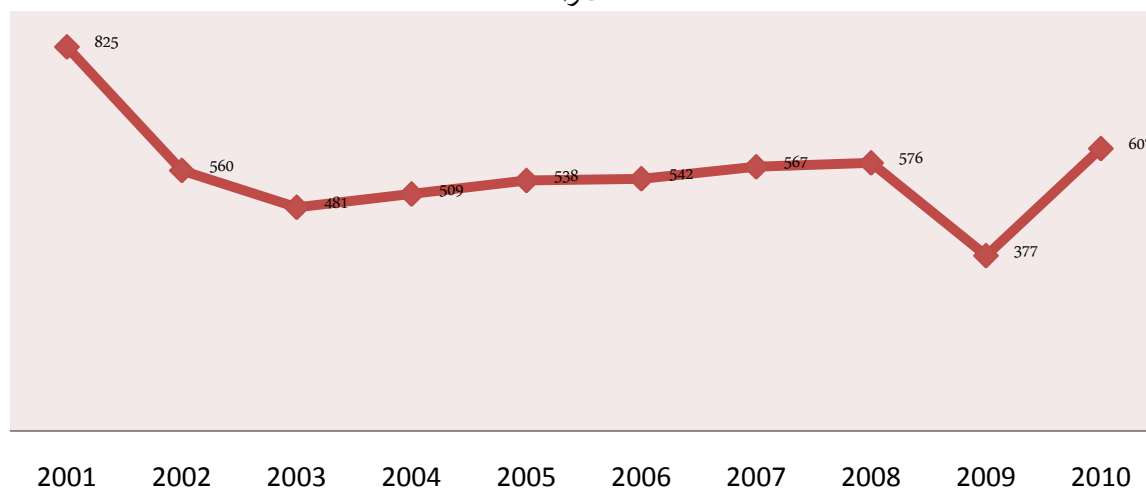
ایتالیا با واردات ۱۲۰/۵ میلیون دلار، عمده ترین وارد کننده پوست بزی جهان محسوب می شود.

۳-۲-۲-۲ واردات پوست بزی

طبق آمار نمودار زیر، ارزش واردات جهانی پوست بزی از ۸۲۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۶۰۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ تنزل یافته است. واردکنندگان اصلی این محصول ایتالیا، چین، هنگ کنگ، چین تایپه و فرانسه هستند. ایتالیا با ۱۲۰ میلیون دلار اولین واردکننده و چین و هنگ کنگ، به ترتیب ۸۳ و ۶۱ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ واردات داشته اند. سهم ۵ کشور نخست از واردات جهانی پوست بزی ۵۳ درصد است.

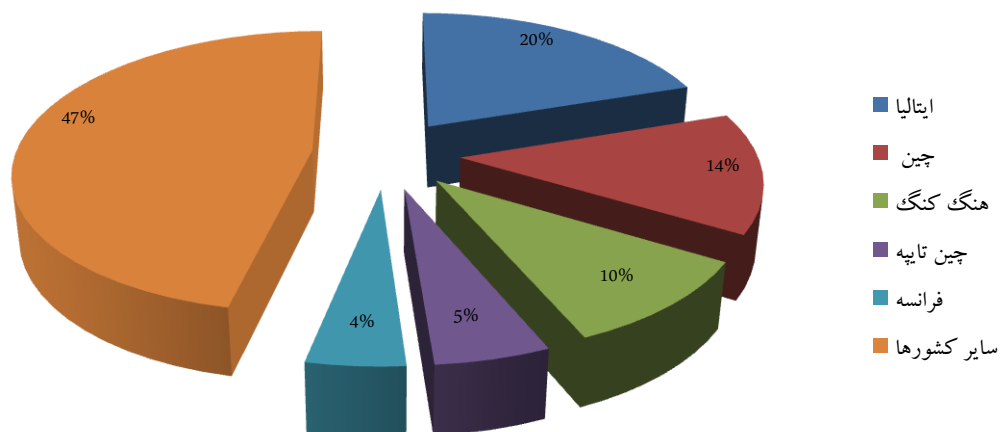
نمودار ۳-۳۸، روند ارزش واردات پوست بزی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون

دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

نمودار ۳-۳۹، سهم مهمترین واردکنندگان پوست بزی در جهان در سال ۲۰۱۰



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

عمده ترین واردکنندگان پوست بزی

عمده ترین واردکننده پوست بزی کشور ایتالیا است، این کشور با واردات ۱۲۰ میلیون دلار، به تنهایی بالغ

بر ۲۰ درصد از واردات پوست بزی را به خود اختصاص داده است .

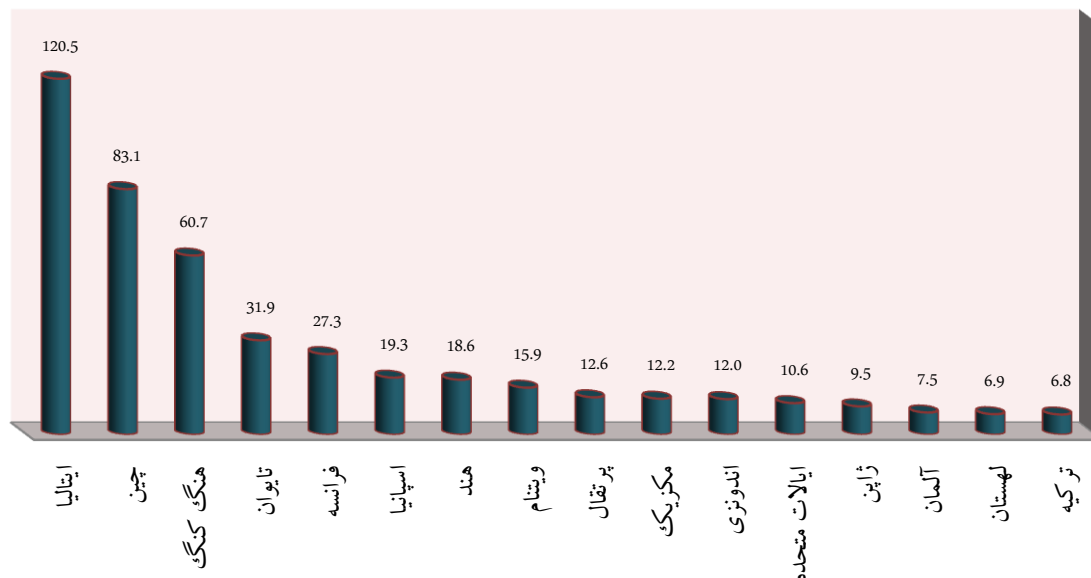
پس از ایتالیا ، کشور چین دومین واردکننده بزرگ پوست بزی محسوب می شود. در سال ۲۰۱۰ ، میزان

واردات این کشور ۸۳ میلیون دلار بوده است.

هنگ کنگ و تایوان به ترتیب با ۶۱ و ۳۲ میلیون دلار به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم واردات قرار دارند،

فرانسه در رتبه پنجم و اسپانیا و هند در رتبه های بعدی واردات این محصول قرار دارند.

نمودار ۴۰-۳، عمده ترین واردکنندگان پوست بزی در جهان در سال ۲۰۱۰ (هزار دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

ایتالیا با واردات ۱۲۰/۵ میلیون دلار، عمده ترین واردکننده پوست بزی جهان محسوب می شود.

جمع بندی

- مقدار تولید پوست در جهان از ۱۰/۷ میلیون تن در سال ۲۰۰۱ با ۱۳ درصد افزایش به ۱۲/۱ میلیون تن در سال ۲۰۱۰ رسیده است.
- در تولید انواع پوست در سال ۲۰۱۰، تولید پوست گاو با سهمی بالغ بر ۶۷ درصد، بیشترین سهم را در تولید پوست داشته و پس از آن پوست های سبک (تولید پوست گوسفند و بز) نتوبتیب با سهم ۱۶ و ۹ درصدی قرار دارند.
- در سال ۲۰۱۰، عمده ترین تولید کنندگان برتر جهان شامل چین، هندوستان، آمریکا و برزیل هستند، این ۴ کشور نزدیک به ۳۰ درصد از تولید جهان را به عهده دارند.
- در سال ۲۰۱۰ کشور ایران از نظر تولید پوست در رتبه پانزدهم قرار داشته و مقدار تولید پوست ایران در یک دوره دهساله از ۱۱۴ هزار تن به ۱۳۹ هزار تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که از رشدی معادل ۲/۲ درصد در سال برخوردار بوده و بالاتر از رشد تولید پوست جهان (۱/۳ درصد در سال) بوده است.
- مقدار تولید پوست گوسفندی در جهان از ۱/۸ میلیون تن در سال ۲۰۰۱ با ۶/۴ درصد افزایش به ۱/۹ میلیون تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که به طور متوسط از رشد سالانه حدود ۰/۷ درصد برخوردار بوده است.
- مقدار تولید پوست گوسفندی در جهان از ۱/۸ میلیون تن در سال ۲۰۰۱ با ۶/۴ درصد افزایش به ۱/۹ میلیون تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که به طور متوسط از رشد سالانه حدود ۰/۷ درصد برخوردار بوده است.
- در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید یک میلیون تن پوست گوسفندی، ۵۳ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است. قاره آسیا در ده سال اخیر در رتبه اول تولید قرار داشته و قاره اروپا در یک روند تدریجی سهم خود را افزایش داده و به رتبه دوم رسانده است.
- ۴ کشور چین، مراکش، نیوزلند و استرالیا در حدود ۴۳ درصد تولید پوست گوسفندی جهان را به خود اختصاص داده اند.

- در سال ۲۰۱۰ کشور ایران از نظر تولید پوست گوسفندی در رتبه هشتم قرار داشته و مقدار تولید پوست گوسفندی ایران در یک دوره ده ساله از ۱۱۴ هزار تن به ۱۳۹ هزار تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که از رشدی معادل ۸/۲ درصد در سال برخوردار بوده که بالاتر از رشد تولید پوست جهان (۰/۶- درصد در سال) بوده است.
- مقدار تولید پوست بزی در جهان از ۸۵۶ هزار تن در سال ۲۰۰۱ با ۳۱/۸ درصد افزایش به ۱/۱۳ میلیون تن در سال ۲۰۱۰ رسیده است.
- در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید ۸۵۱ هزار تن پوست بزی، ۷۶ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است.
- ۴ کشور چین، هند، پاکستان و بنگلادش در حدود ۶۱ درصد تولید پوست بزی جهان را به خود اختصاص داده اند.
- در سال ۲۰۱۰ کشور ایران از نظر تولید پوست بزی در رتبه هشتم قرار داشته و مقدار تولید پوست بزی ایران در یک دوره ده ساله از ۲۰ هزار تن به ۲۵ هزار تن در سال ۲۰۱۰ رسیده که از رشدی معادل ۲/۴ درصد در سال برخوردار بوده که بالاتر از رشد تولید پوست بزی جهان (۱/۸ درصد در سال) بوده است.
- در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید ۲۸۳۹ میلیون جفت کفش چرمی، حدود ۶۴ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است.
- ۴ کشور چین، مکزیک، ایتالیا و برزیل در حدود ۶۲ درصد تولید کفش چرمی جهان را به خود اختصاص داده اند. سهم ایران از تولید جهانی کفش چرمی، حدود ۰/۳۱ درصد می باشد.

فصل چهارم

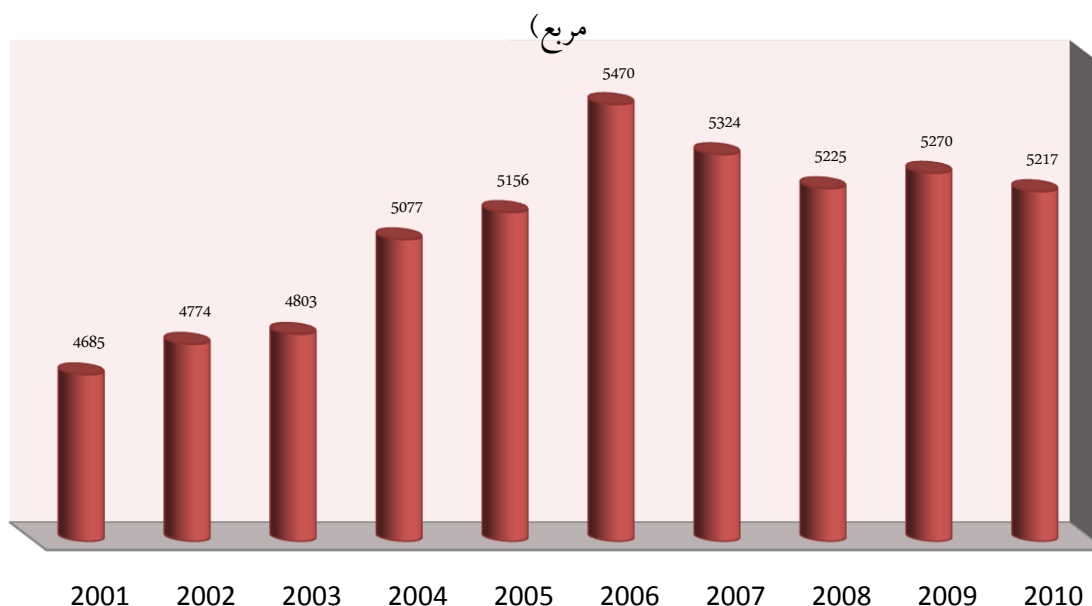
جرم سبک

۴. چرم سبک

۴-۱ تولید چرم سبک

مقدار تولید چرم سبک از گوسفند و بز در جهان از ۴۶۸۵ میلیون فوت مربع در سال ۲۰۰۱ با ۱۱/۳ درصد افزایش به ۵۲۱۷ میلیون فوت مربع در سال ۲۰۱۰ رسیده که به طور متوسط از رشد سالانه حدود ۱/۲ درصد برخوردار بوده است. در این مدت تولید چرم سبک با نوسان زیادی روبه رو بوده و پس از رشدی که تا سال ۲۰۰۶ داشته، از آن سال به بعد روند نزولی طی نموده است [۳۴].

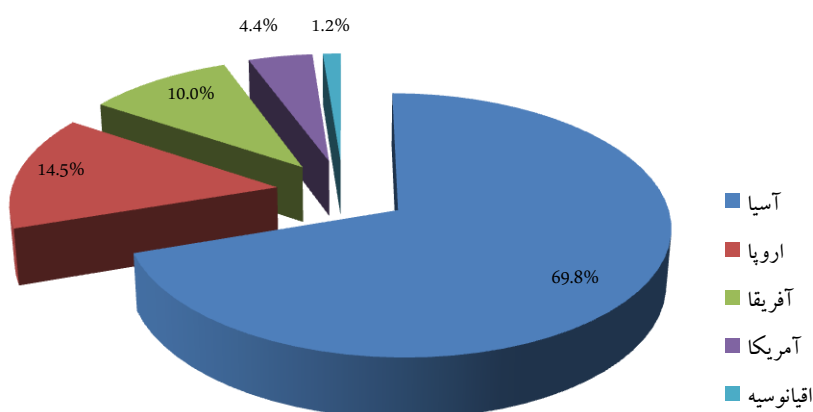
نمودار ۴-۱، روند مقدار تولید چرم سبک در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون فوت



Reference: FAO, 2011

بخش اصلی تمرکز تولید چرم سبک مربوط به قاره آسیا می باشد. در این قاره حدود ۷۰ درصد از تولید چرم سبک جهان صورت می گیرد. بعد از قاره آسیا بیشترین تولید مربوط به اروپا با ۱۴/۵ درصد، سپس آفریقا و آمریکا به ترتیب با ۱۰ و ۴/۴ درصد و اقیانوسیه با ۱/۲ درصد؛ در رتبه های بعدی تولید این محصول قرار دارند. لازم بذکر است که در قاره آسیا، عمده تمرکز تولید چرم سبک مربوط به کشورهای آسیای شرقی می باشد.

نمودار ۲-۴، ترکیب تولید قاره ای چرم سبک در جهان در سال ۲۰۱۰



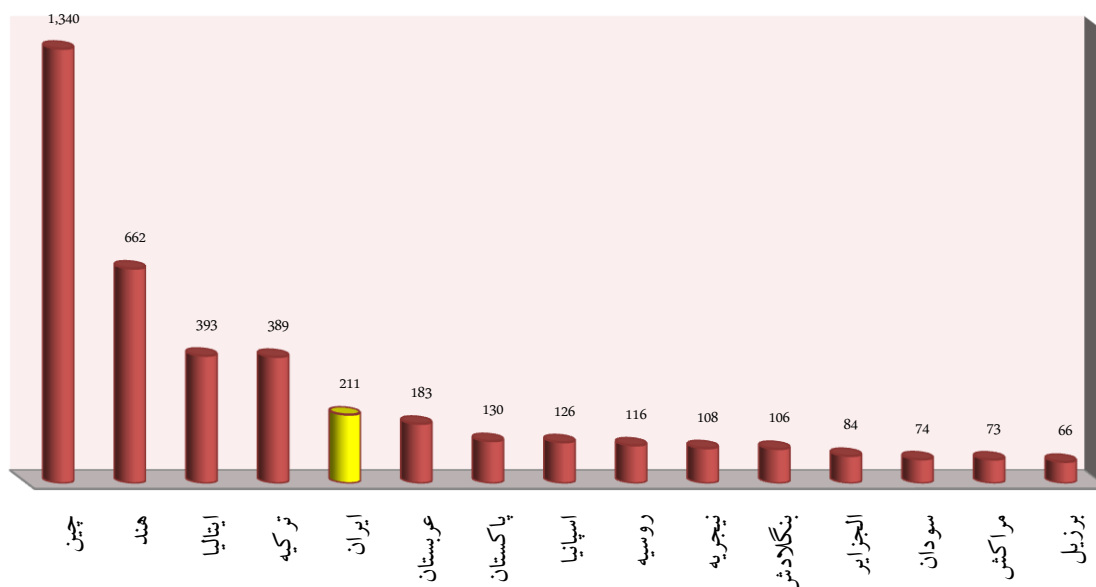
Reference: FAO, 2011

در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید ۳۶۴۵ میلیون فوت مربع چرم سبک، حدود ۷۰ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است.

کشورهای عمده تولید

در سال ۲۰۱۰، عمده‌ترین تولیدکنندگان چرم سبک جهان شامل چین، هند، ایتالیا و ترکیه هستند، این چهار کشور بیش از ۵۳ درصد از تولید جهان را به عهده دارند. چین به تنهایی حدود ۱۳۴۰ میلیون فوت مربع تولید دارد، هند حدود ۶۶۲ و ایتالیا و ترکیه به ترتیب ۳۹۳ و ۳۸۹ میلیون فوت مربع تولید دارند. بعد از این کشورها ایران قرار دارد که با ۲۱۱ میلیون فوت مربع تولید در رتبه پنجم تولید چرم سبک قرار گرفته است.

نمودار ۳-۴، میزان تولید عمده‌ترین تولیدکنندگان چرم سبک در سال ۲۰۱۰ (میلیون فوت مربع)



Reference: FAO, 2011

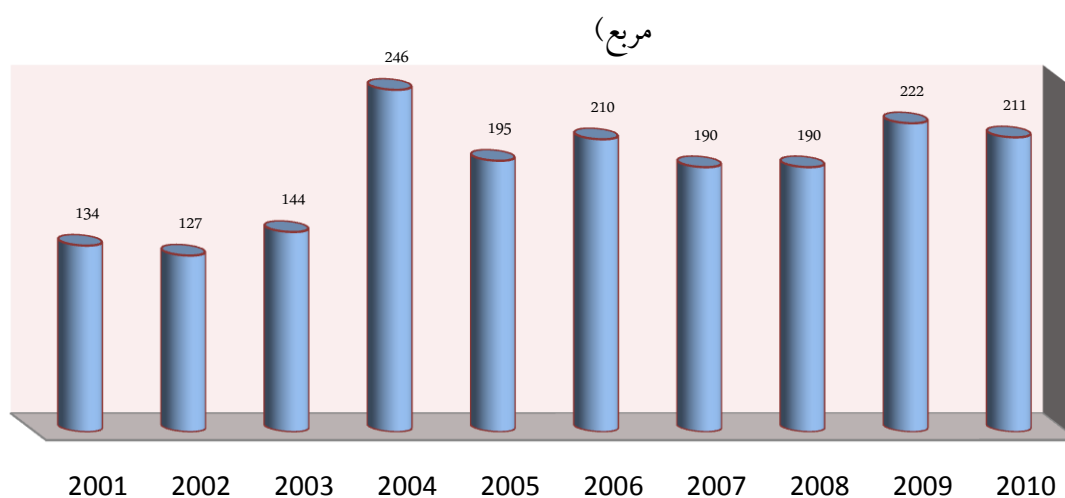
۴ کشور چین، هند، ایتالیا و ترکیه بیش از ۵۳ درصد تولید چرم سبک جهان را به خود اختصاص داده‌اند.

در سال ۲۰۱۰ کشور ایران از نظر تولید چرم سبک در رتبه پنجم و پس از کشورهای ایتالیا و ترکیه قرار داشته است. مقدار تولید چرم سبک ایران در یک دوره ده ساله از ۱۳۴ میلیون فوت مربع در سال ۲۰۰۱ به

۲۱۱ میلیون فوت مربع در سال ۲۰۱۰ رسیده که از رشدی معادل ۵/۲ درصد در سال برخوردار بوده که بالاتر از رشد تولید چرم سبک جهان (۱/۲ درصد در سال) بوده است.

رشد بیشتر تولید چرم سبک در ایران نسبت به جهان باعث شده تا سهم ایران از تولید جهانی از ۲/۹ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۴/۱ درصد در سال ۲۰۱۰ ارتقاء یابد.

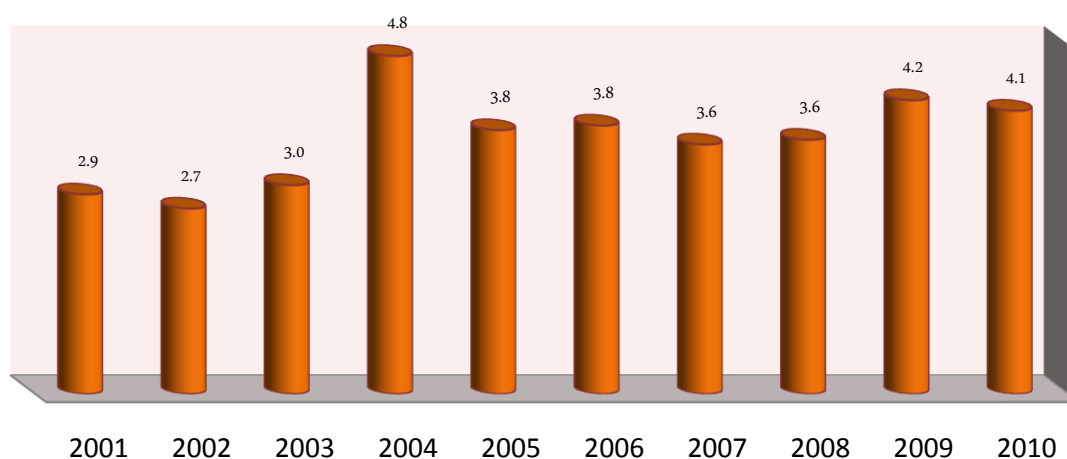
نمودار ۴-۴، روند مقدار تولید چرم سبک در ایران در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون فوت



Reference: FAO, 2011

در سال ۲۰۱۰ کشور ایران از نظر تولید چرم سبک در رتبه پنجم و پس از کشورهای نظیر ایتالیا و ترکیه قرار داشته است.

نمودار ۴-۵، روند سهم ایران از تولید چرم سبک جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (درصد)



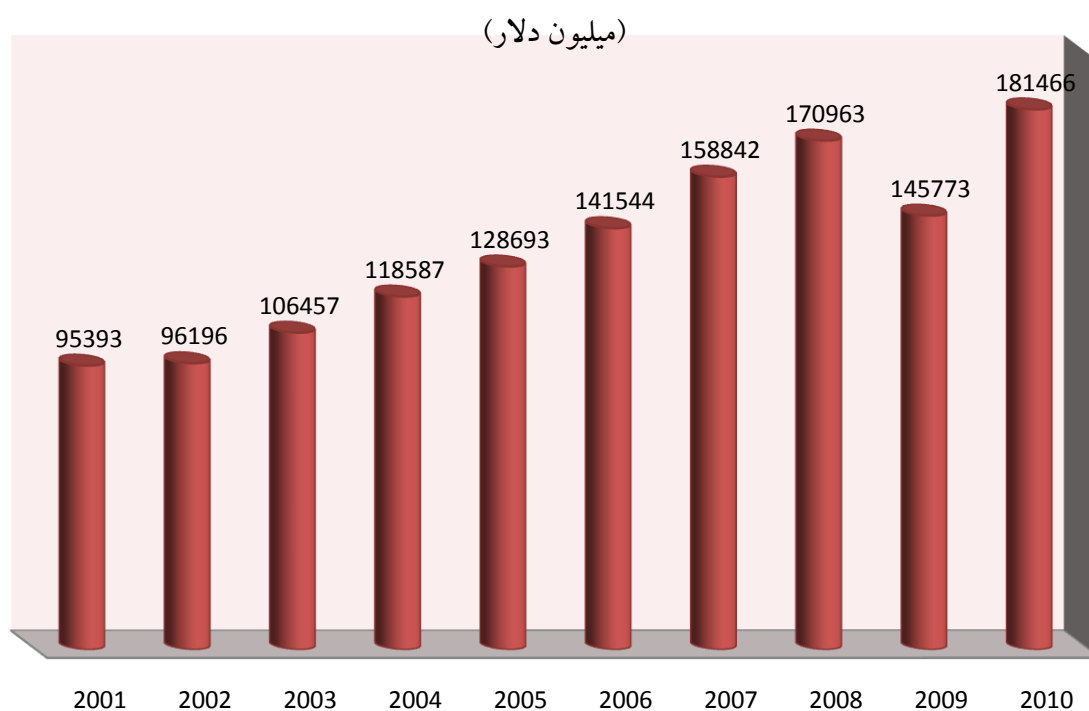
Reference: FAO, 2011

۴-۲ تجارت چرم

۴-۲-۱ صادرات چرم

بر طبق آمار و اطلاعات نمودار زیر، کل ارزش صادرات صنعت چرم در جهان از ۹/۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ با ۹۰ درصد افزایش به ۱۸/۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است. لازم بذکر است که در سال ۲۰۱۰ رشد صادرات جهان بالغ بر ۲۴ درصد بوده و در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰، بطور میانگین سالانه در حدود ۷/۴ درصد بر ارزش صادرات این صنعت افزوده شده است [۳۴].

نمودار ۴-۶، روند ارزش صادرات صنعت چرم در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

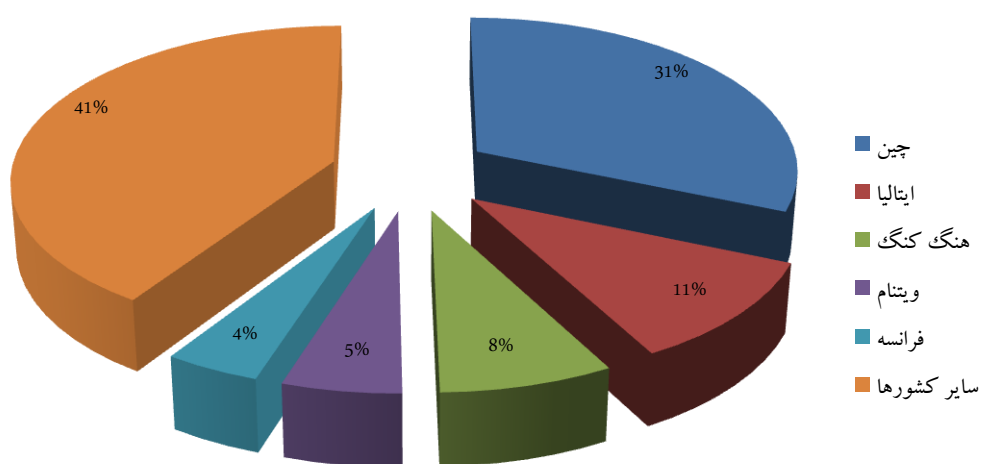
کشورهای عمده صادرات

چین، ایتالیا، هنگ کنگ، ویتنام و فرانسه عمده ترین صادرکننده های صنعت چرم می باشند. حدود ۳۱ درصد از صادرات مربوط به چین می باشد. ایتالیا با ۱۱ درصد و هنگ کنگ و ویتنام نیز ۸ و ۵ درصد از

صادرات را به خود اختصاص می دهند، فرانسه نیز با ۴ درصد در جایگاه بعدی از صادرکنندگان عمده جهانی صنعت چرم قرار دارند.

پنج کشور نخست صادرکننده صنعت چرم بالغ بر ۵۹ درصد سهم بازار را در اختیار دارند، به عبارت دیگر ساختار بازار این کالا از نوع انحصار چند جانبه سست می باشد. در ضمن صنعت چرم به نقاط خاصی از جهان چون چین، هندوستان و کشورهای آسیای شرقی در حال انتقال است. با اینهمه آمارها نشان می دهد که کشورهای توسعه یافته نیز براحتی حاضر به از دست دادن بازار خود نیستند و کوشش زیادی در حفظ سهم خود از صادرات جهانی صنعت چرم دارند.

نمودار ۷-۴، سهم مهمترین صادرکنندگان صنعت چرم در جهان در سال ۲۰۱۰



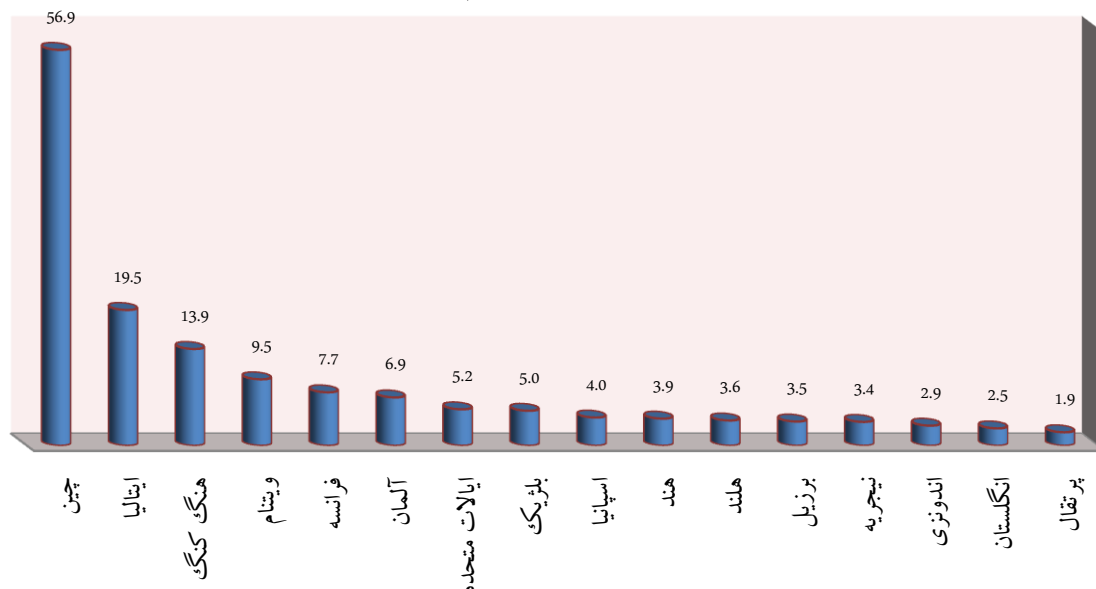
Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

عمده ترین صادرکنندگان صنعت چرم

عمده ترین صادرکننده صنعت چرم کشور چین است، این کشور با صادرات ۵۷ میلیارد دلار، حدود ۳۱ درصد از صادرات صنعت چرم را به خود اختصاص داده است به رغم این که ایتالیا در بین تولیدکنندگان پوست جایگاهی ندارد و لیکن در صادرات رتبه دوم صنعت چرم را در اختیار دارد و میزان صادرات آن حدود ۲۰ میلیارد دلار است.

هنگ کنگ و ویتنام با حدود ۱۴ و ۱۰ میلیارد دلار به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم صادرات قرار دارند، فرانسه در رتبه چهارم و بلژیک با فاصله کمی کمتر از اطلاعات متحده صادرات دارد. آمارها نشان می دهد که کشورهای توسعه یافته نیز براحتی حاضر به از دست دادن بازار خود نیستند و کوشش زیادی در حفظ سهم خود از صادرات صنعت چرم دارند .

نمودار ۸-۴، عمده ترین صادرکنندگان صنعت چرم جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیارد دلار)



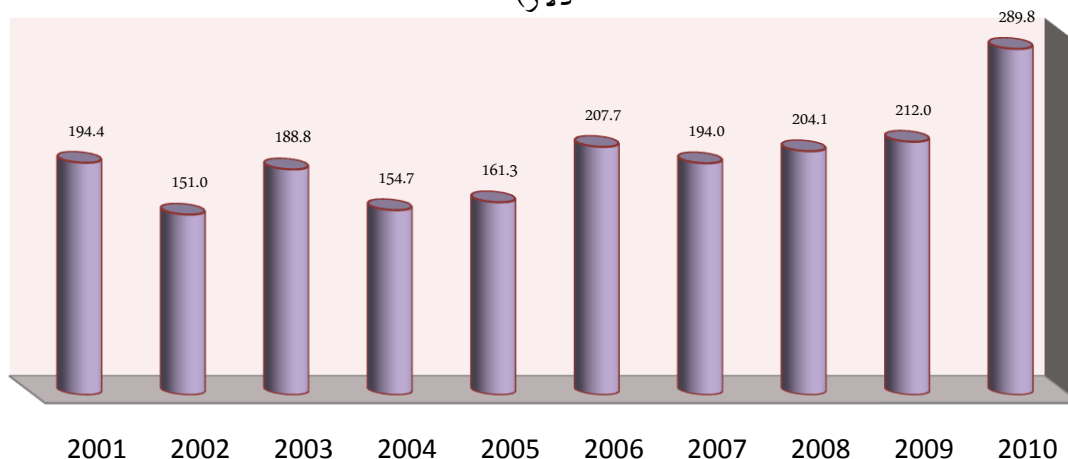
Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

چین با صادرات ۵۶/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰، عمده ترین صادرکننده صنعت چرم جهان محسوب می شود.

صادرات صنعت چرم ایران، از ۱۹۴ میلیون دلار (با سهمی معادل ۰/۲۰ درصد از صنعت چرم جهانی) در سال ۲۰۰۱ به ۲۸۹ میلیون دلار (معادل ۰/۱۶ درصد سهم جهانی صادرات چرم) در سال ۲۰۱۰ رسیده است. همانطور که ملاحظه شد در سالهای اخیر ارزش صادرات چرم ایران با رشد روبرو بوده اما همچنان سهمی کمتر از ۰/۲ درصد صادرات بازار جهانی را در اختیار داشته و به هیچ وجه با پتانسیلهای صنعت چرم کشور همخوانی ندارد. لازم بذکر است که در سال ۲۰۱۰، از منظر ارزش صادرات چرم، ایران در جایگاه چهل و هفتم قرار داشته است.

نمودار ۹-۴، روند ارزش صادرات صنعت چرم ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون

دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

در سالهای اخیر ارزش صادرات چرم ایران با رشد روبرو بوده اما همچنان سهمی کمتر از ۰/۲ درصد صادرات بازار جهانی را در اختیار داشته است.

همانطور که مشاهده می شود، روند صادرات ایران دارای نوسانات بسیار زیادی می باشد. دلایل این موضوع را باید در ناپایداری سیاستهای دولت و مشکلات ورود به بازارهای صادراتی جستجو کرد. رقمهای ۱۹۴ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ و ۲۸۹ میلیون دلار سال ۲۰۱۰ حاکی از این واقعیت است که توان تولید محصول صادراتی در

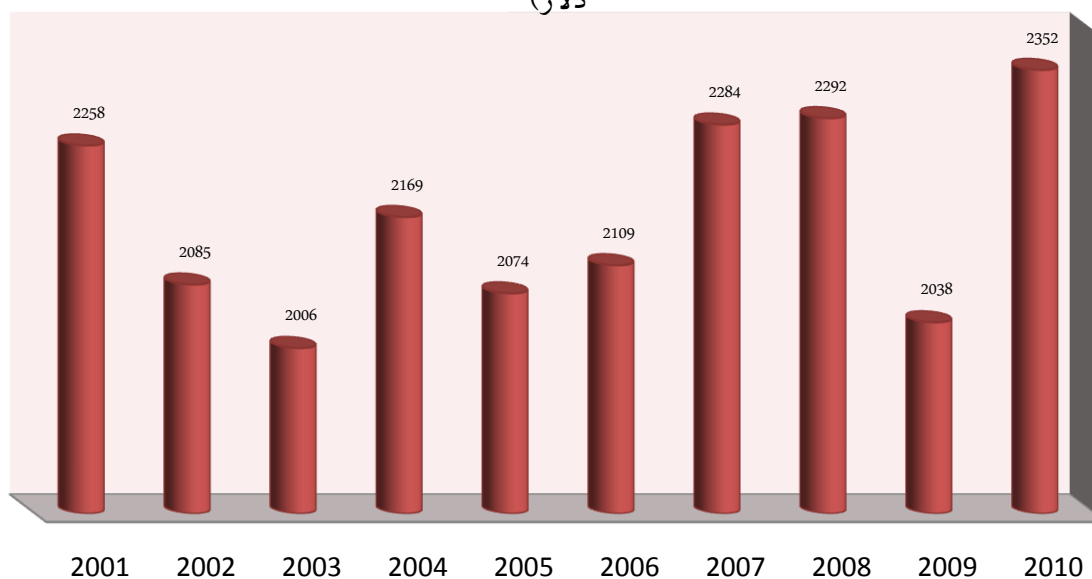
صنعت چرم در کشور وجود دارد، ولی با توجه به نوع ساختار بازار اینکالا برای نفوذ به بازارهای جهانی لازم است که موانع پیش روی تولیدکنندگان برداشته شوند.

۴-۲-۱-۱ صادرات چرم سبک

ارزش صادرات چرم سبک جهان از ۲/۲۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ با ۴/۲ درصد افزایش به ۲/۳۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است. لازم بذکر است که در سال ۲۰۱۰ رشد صادرات چرم سبک بالغ بر ۱۵ درصد بوده و در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱، بطور میانگین سالانه در حدود ۰/۵ درصد بر ارزش صادرات چرم سبک افزوده شده است.

نمودار ۴-۱۰، روند ارزش صادرات چرم سبک در جهان در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون

دلار)



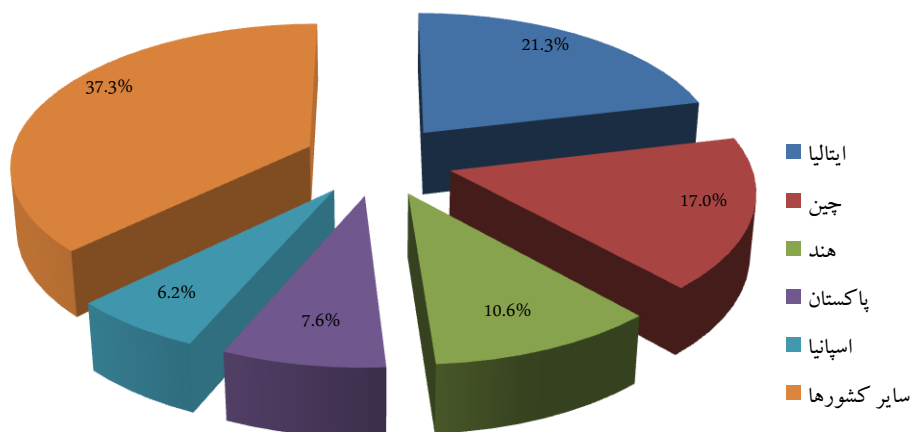
Reference: FAO, 2011

کشورهای عمده صادرات

ایتالیا، چین، هند، پاکستان و اسپانیا عمده ترین صادرکننده های چرم سبک می باشند. بیش از ۲۱ درصد از صادرات مربوط به ایتالیا می باشد. چین با ۱۷ درصد و هند و پاکستان نیز ۸ و ۶ درصد از صادرات را به خود اختصاص داده‌اند.

پنج کشور نخست صادرکننده چرم سبک در حدود ۶۳ درصد سهم بازار را در اختیار دارند، به عبارت دیگر ساختار بازار این کالا از نوع انحصار چند جانبه سست می باشد.

نمودار ۱۱-۴، سهم مهمترین صادرکنندگان چرم سبک در سال ۲۰۱۰
(درصد)



Reference: FAO, 2011

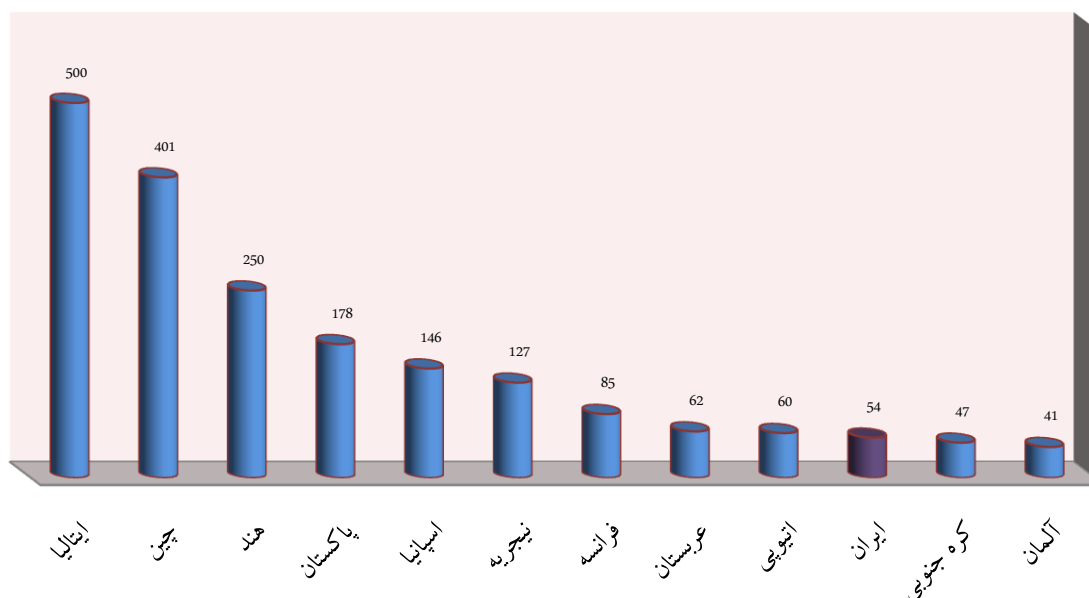
عمده ترین صادرکنندگان چرم سبک

عمده ترین صادرکننده چرم سبک، کشور چین است، این کشور با صادرات ۵۰۰ میلیون دلار، حدود ۲۱ درصد از صادرات چرم سبک را به خود اختصاص داده است کشور چین که تولیدکننده برتر پوست گوسفندی

و بزی می باشد در صادرات، رتبه دوم چرم سبک را در اختیار دارد و میزان صادرات آن حدود ۴۰۱ میلیون دلار است.

هند و پاکستان با حدود ۲۵۰ و ۱۷۸ میلیون دلار به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم صادرات قرار دارند، اسپانیا در رتبه چهارم و نیجریه پس از آن قرار دارد. آمارها نشان می دهد که کشورهای توسعه یافته نیز براحتی حاضر به از دست دادن بازار خود نیستند و کوشش زیادی در حفظ سهم خود از صادرات چرم سبک دارند.

نمودار ۱۲-۴، میزان صادرات عمده ترین صادرکنندگان چرم سبک در سال ۲۰۱۰ (میلیون دلار)



Reference: FAO, 2011

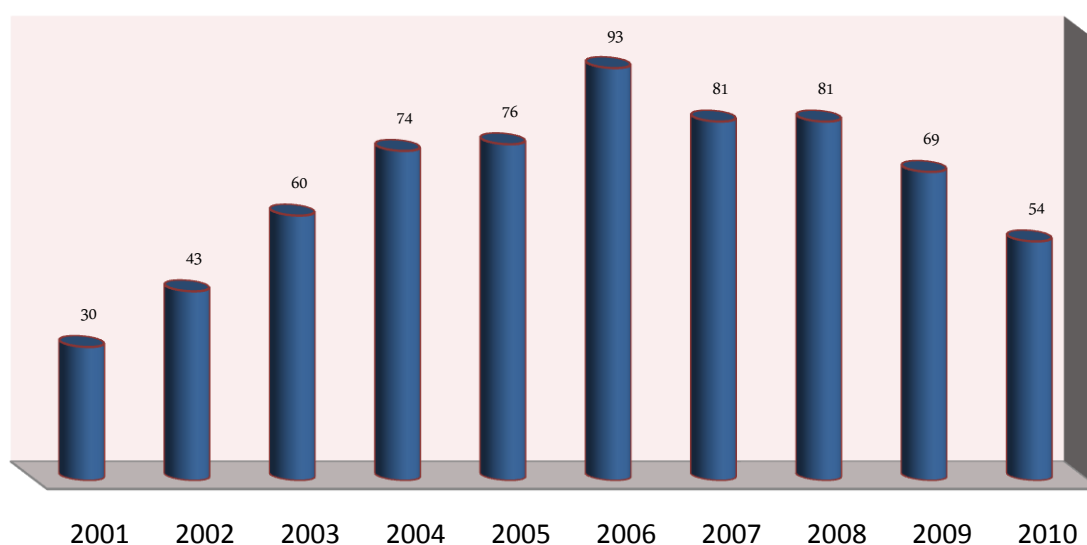
ایتالیا با صادرات ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰، عمده ترین صادرکننده چرم سبک جهان محسوب می شود.

صادرات چرم سبک ایران، از ۳۰ میلیون دلار (با سهمی معادل ۱/۳ درصد از صادرات چرم سبک جهانی) در سال ۲۰۰۱ به ۵۴ میلیون دلار (معادل ۲/۳ درصد سهم صادرات چرم سبک) در سال ۲۰۱۰ رسیده است.

بهترین شرایط ایران در صادرات چرم سبک مربوط به سال ۲۰۰۶ بوده که با صادرات ۹۳ میلیون دلار، در حدود ۴/۴ درصد در صادرات این محصول سهم بوده است.

علیرغم رشد صادرات چرم سبک و افزایش سهم، اما وضعیت موجود به هیچ وجه با پتانسیل‌های چرم سبک کشور همخوانی ندارد. لازم بذکر است که در سال ۲۰۱۰، از منظر ارزش صادرات چرم سبک، ایران در جایگاه دهم قرار داشته است.

نمودار ۱۳-۴، روند صادرات چرم سبک ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون دلار)



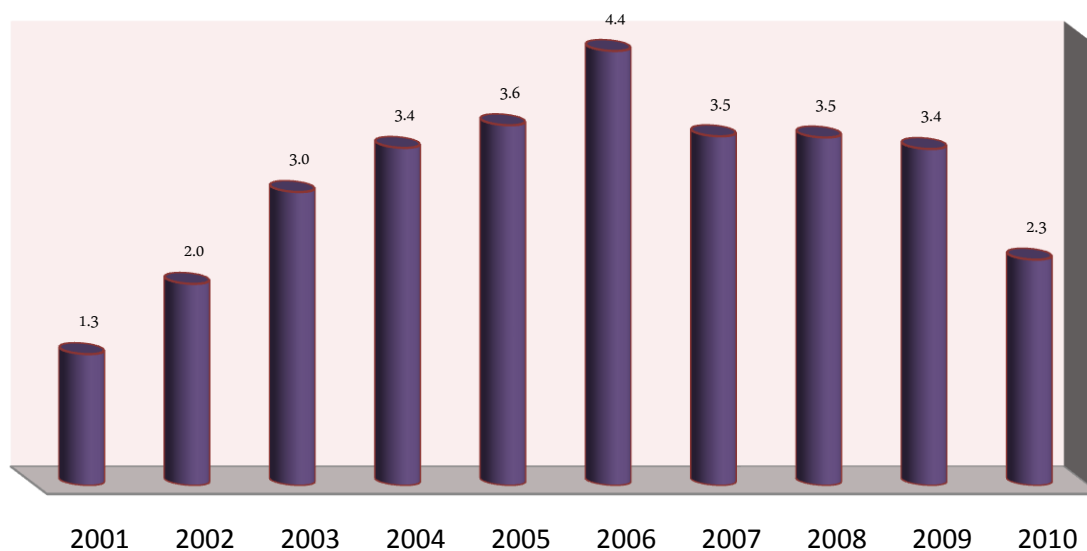
Reference: FAO, 2011

در سالهای اخیر ارزش صادرات چرم ایران با رشد روبرو بوده اما همچنان سهمی کمتر از ۰/۲ درصد صادرات بازار جهانی را در اختیار داشته است.

همانطور که مشاهده می شود، روند صادرات ایران دارای نوسانات بسیار زیادی می باشد. دلایل این موضوع را باید در ناپایداری سیاستهای دولت و مشکلات ورود به بازارهای صادراتی جستجو کرد. رقم ۹۳ میلیون دلار سال ۲۰۰۶ حاکی از این واقعیت است که توان تولید محصول صادراتی در چرم سبک در کشور وجود دارد،

ولی با توجه به نوع ساختار بازار این کالا برای نفوذ به بازارهای جهانی لازم است که موانع پیش روی تولید کنندگان برداشته شوند.

نمودار ۱۴-۴، روند سهم ایران از صادرات چرم سبک جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰
(درصد)



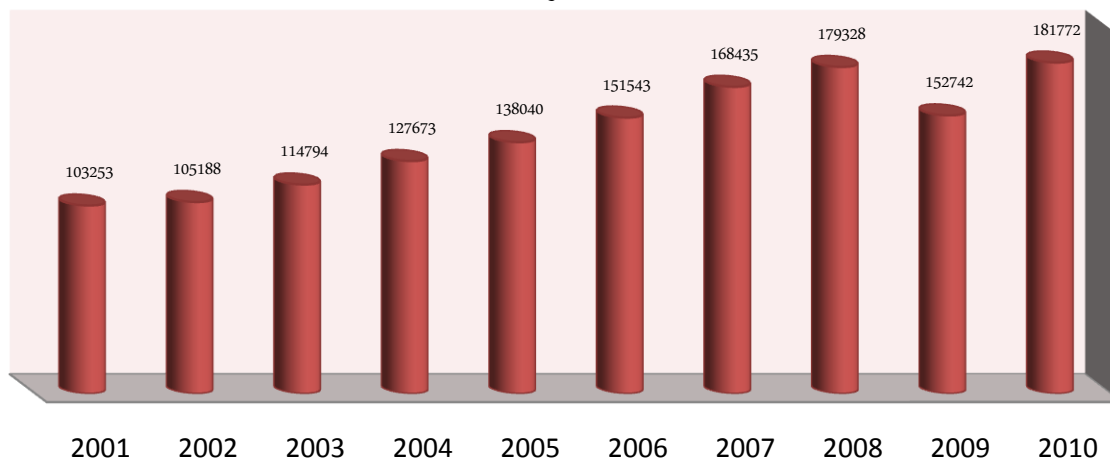
Reference: FAO, 2011

۴-۲-۲ واردات چرم

همانطور که در نمودار زیر مشاهده می شود ارزش کل واردات صنعت چرم جهان در مجموع روندی رو به رشد داشته و از ۱۰۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به ۱۸۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده که دارای متوسط رشد ۶/۵ درصد در سال می باشد [۳۴].

نمودار ۱۵-۴، روند ارزش واردات صنعت چرم در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون

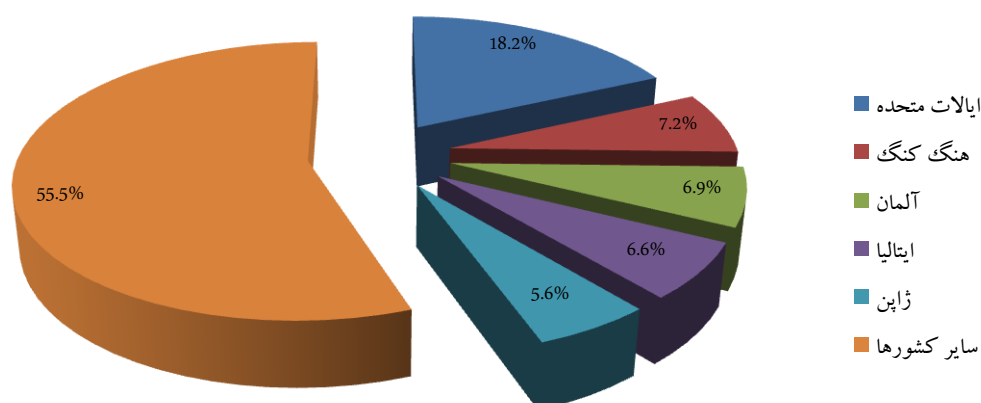
دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

در سال ۲۰۱۰ کشورهای اصلی واردکننده صنعت چرم به ترتیب آمریکا با ۳۳ میلیارد دلار، هنگ کنگ با ۱۳/۱ میلیون دلار، آلمان با ۱۲/۵ میلیون دلار و ایتالیا با ۱۱/۹ میلیون دلار بوده اند. همچنین در این سال، پنج کشور نخست واردکننده این کالا (آمریکا، هنگ کنگ، آلمان، ایتالیا و ژاپن) در حدود ۴۵ درصد تقاضای جهانی این کالاها را به خود اختصاص داده اند.

نمودار ۱۶-۴، سهم مهمترین واردکنندگان صنعت چرم در جهان در سال ۲۰۱۰



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

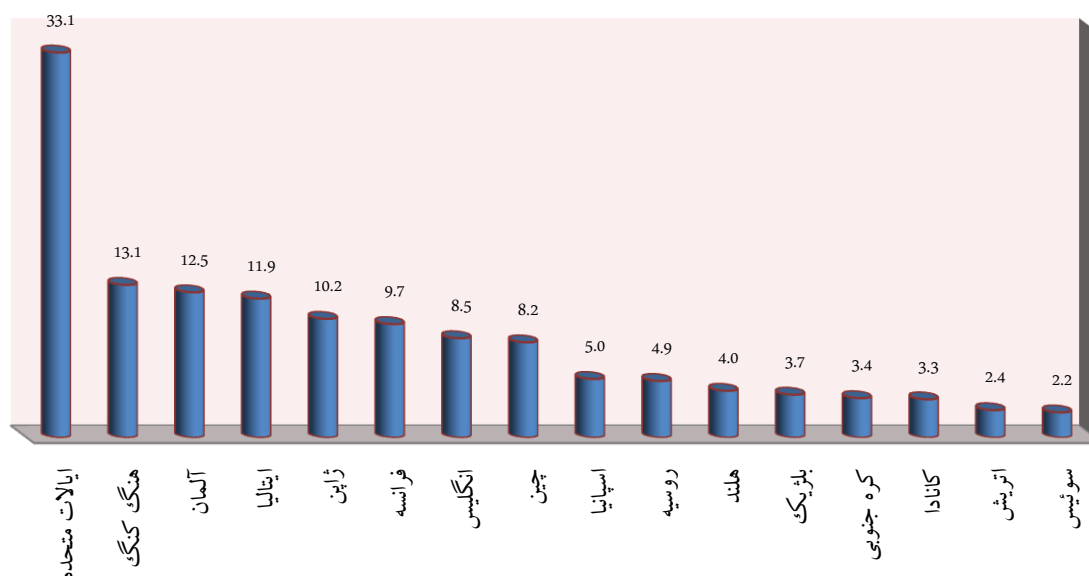
عمده ترین واردکنندگان صنعت چرم

عمده ترین واردکننده صنعت چرم کشور ایالات متحده است، این کشور با واردات ۳۳ میلیارد دلار، به تنهایی بالغ بر ۱۸ درصد از واردات صنعت چرم را به خود اختصاص داده است.

پس از ایالات متحده، کشور هنگ کنگ با اختلاف زیادی دومین واردکننده بزرگ صنعت چرم محسوب می شود. در سال ۲۰۱۰ از نظر واردات با ۱۳ میلیارد دلار در رتبه دوم قرار دارد.

آلمان و ایتالیا با حدود ۱۳ و ۱۲ میلیارد دلار به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم واردات قرار دارند، ژاپن در رتبه پنجم و فرانسه و انگلیس در رتبه های بعدی واردات محصولات این صنعت قرار دارند.

نمودار ۱۷-۴، عمده ترین واردکنندگان صنعت چرم جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیارد دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

ایالات متحده با واردات ۳۳/۱ میلیارد دلار، عمده ترین واردکننده صنعت چرم جهان محسوب می شود.

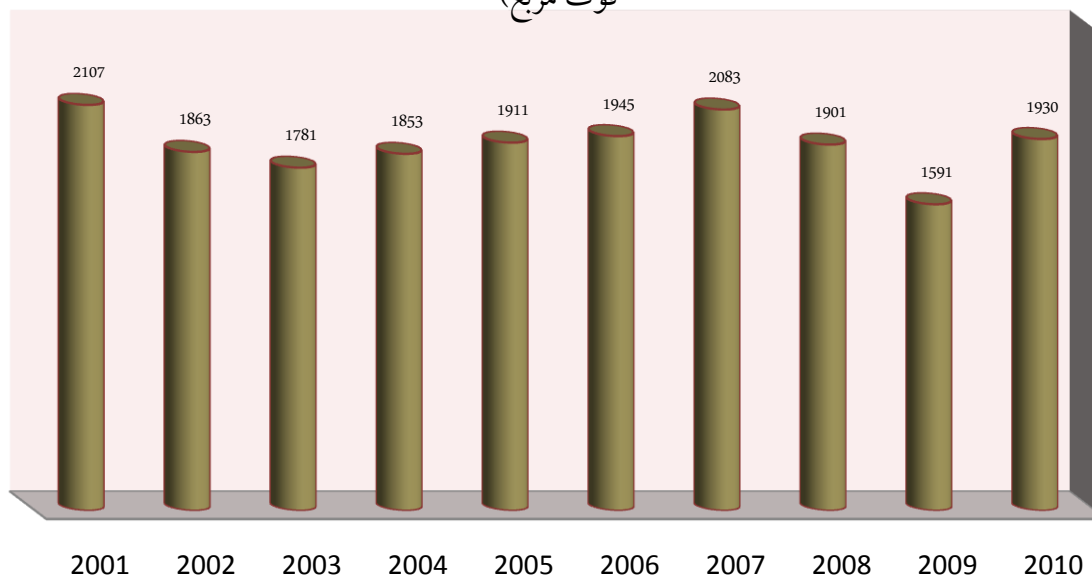
۴-۲-۲-۱ واردات چرم سبک

مقدار کل واردات چرم سبک جهان نوسانات زیادی داشته و از ۲۱۰۷ میلیون فوت مربع در سال ۲۰۰۱ به

۱۹۳۰ میلیون فوت مربع در سال ۲۰۱۰ کاهش یافته که نشانگر ۸/۴ درصد کاهش می باشد.

نمودار ۱۸-۴، روند مقدار واردات چرم سبک جهان در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون

فوت مربع)



Reference: FAO, 2011

عمده ترین واردکنندگان چرم سبک

عمده ترین واردکننده چرم سبک، کشور چین است، این کشور با واردات ۶۴۸ میلیون فوت مربع، به تنهایی

بالغ بر ۳۴ درصد از واردات چرم سبک را به خود اختصاص داده است.

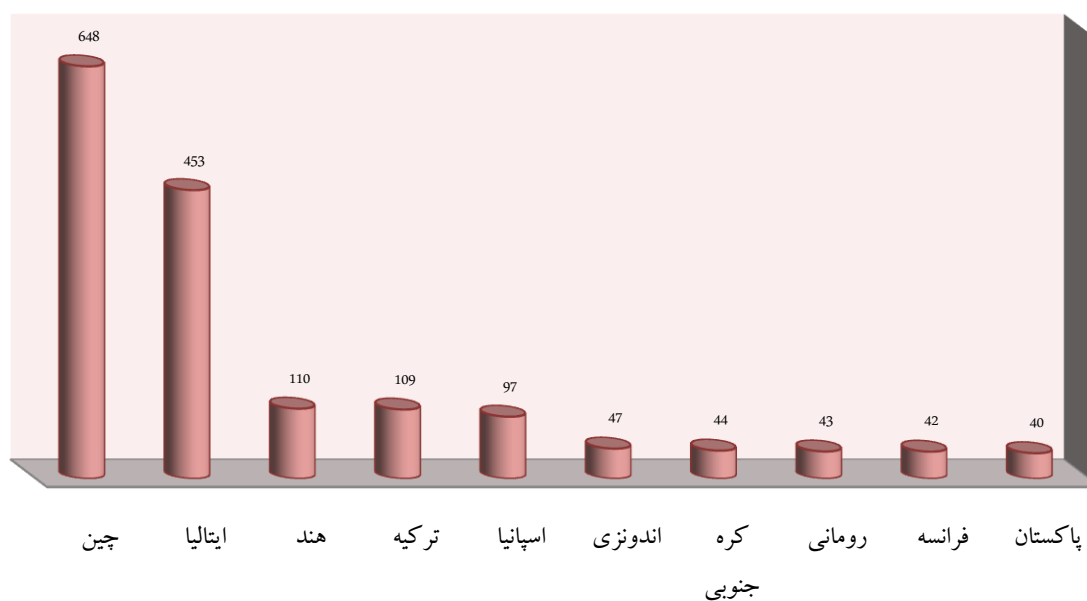
پس از چین، کشور ایتالیا دومین واردکننده بزرگ چرم سبک محسوب می شود. در سال ۲۰۱۰ از نظر مقدار

واردات با ۴۵۳ میلیون فوت مربع در رتبه دوم قرار دارد.

هند و ترکیه با اختلاف زیادی و با حدود ۱۱۰ و ۱۰۹ میلیون فوت مربع به ترتیب در جایگاه سوم و چهارم

واردات قرار دارند.

نمودار ۱۹-۴، میزان واردات عمده ترین واردکنندگان چرم سبک در سال ۲۰۱۰ (میلیون فوت مربع)



Reference: FAO, 2011

چین با واردات ۶۴۸ میلیون فوت مربع چرم سبک در سال ۲۰۱۰، عمده ترین واردکننده چرم سبک محسوب می شود.

جمع بندی

- در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید ۳۶۴۵ میلیون فوت مربع چرم سبک، حدود ۷۰ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است.
- ۴ کشور چین، هند، ایتالیا و ترکیه بیش از ۵۳ درصد تولید چرم سبک جهان را به خود اختصاص داده اند.
- در سال ۲۰۱۰ کشور ایران از نظر تولید چرم سبک در رتبه پنجم و پس از کشورهای نظیر ایتالیا و ترکیه قرار داشته است.
- چین با صادرات ۵۶/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰، عمده ترین صادرکننده صنعت چرم جهان محسوب می شود.
- در سالهای اخیر ارزش صادرات چرم ایران با رشد روبرو بوده اما همچنان سهمی کمتر از ۰/۲ درصد صادرات بازار جهانی را در اختیار داشته است.
- ایتالیا با صادرات ۵۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰، عمده ترین صادرکننده چرم سبک جهان محسوب می شود.
- در سالهای اخیر ارزش صادرات چرم ایران با رشد روبرو بوده اما همچنان سهمی کمتر از ۰/۲ درصد صادرات بازار جهانی را در اختیار داشته است.
- ایالات متحده با واردات ۳۳/۱ میلیارد دلار، عمده ترین واردکننده صنعت چرم جهان محسوب می شود.

فصل پنجم

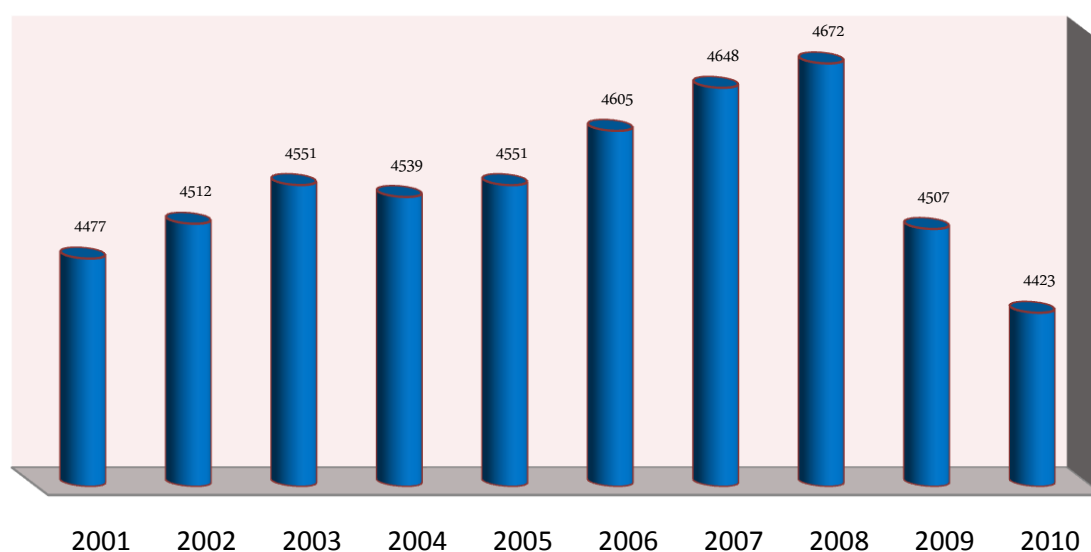
کفش چرمی

۵. کفش چرمی

۵-۱ تولید کفش چرمی

مقدار تولید کفش چرمی در جهان از ۴۴۷۷ میلیون جفت در سال ۲۰۰۱ با ۱/۲ درصد کاهش به ۴۴۲۳ میلیون جفت در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در این دوره بیشترین میزان تولید کفش چرمی مربوط به سال ۲۰۰۸ با ۴۴۷۲ میلیون جفت بوده که پس از وقوع بحران مالی سال ۲۰۰۹، تأثیر منفی آن بر تولید این صنعت بخوبی قابل توجه می باشد [۳۴].

نمودار ۵-۱، روند مقدار تولید کفش چرمی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون جفت)

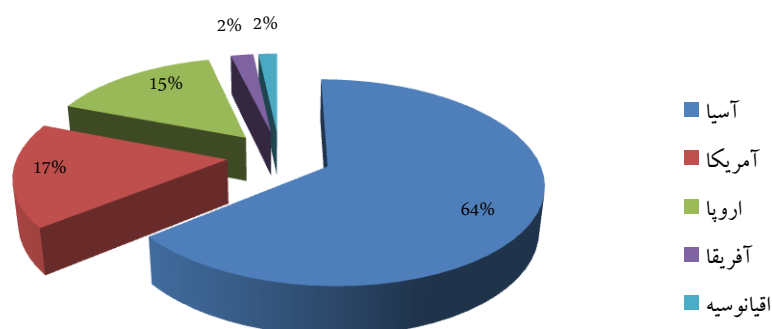


Reference: FAO, 2011

بیشترین تمرکز تولید کفش چرمی مربوط به قاره آسیا می باشد. در این قاره به تنهایی ۶۴ درصد از تولید جهان صورت می گیرد بعد از قاره آسیا بیشترین تولید مربوط به قاره آمریکا با ۱۷ درصد تولید می باشد و سایر قاره ها در مجموع حدود ۱۹ درصد در تولید این محصول سهم می باشند.

نمودار ۲-۵، ترکیب تولید قاره ای کفش چرمی در جهان در سال

۲۰۱۰

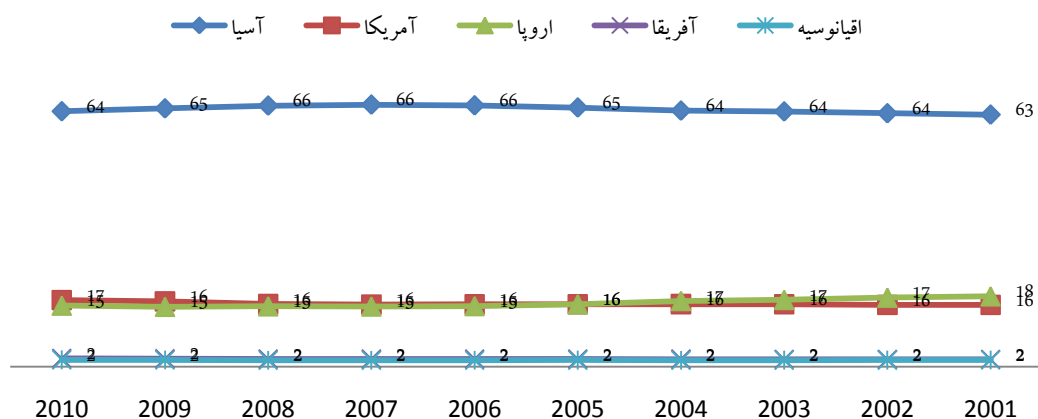


Reference: FAO, 2011

در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید ۲۸۳۹ میلیون جفت کفش چرمی، حدود ۶۴ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است.

نمودار ۳-۵، روند سهم قاره ها از تولید کفش چرمی در جهان در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱

۲۰۰۱



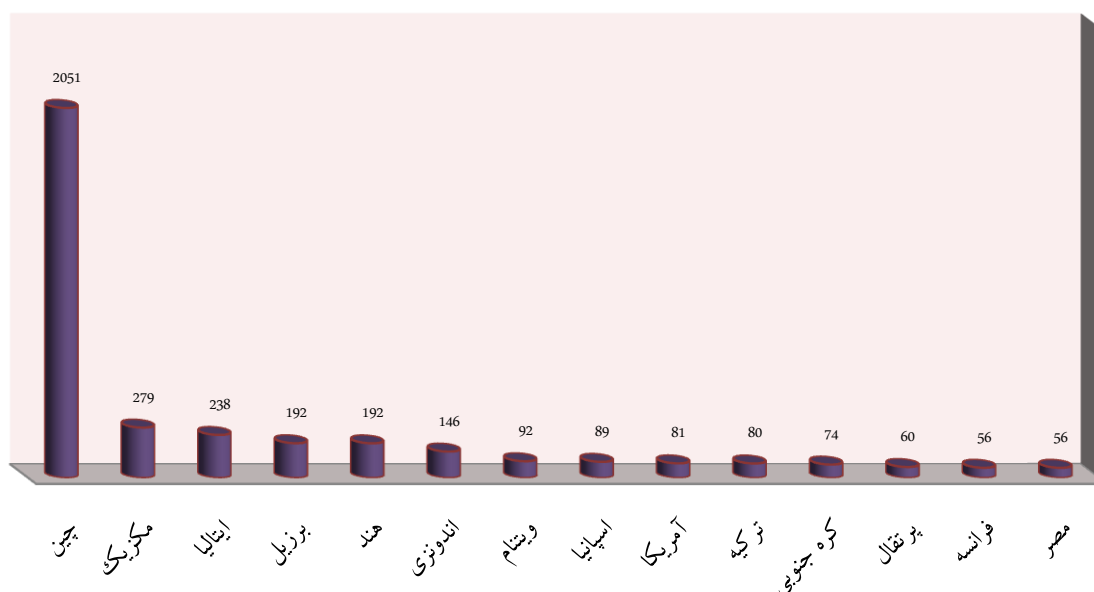
Reference: FAO, 2011

قاره آسیا در ده سال اخیر در رتبه اول تولید قرار داشته و قاره آمریکا در روند زمانی سهم خود را افزایش داده و از قاره اروپا پیشی گرفته است.

کشورهای عمده تولید

در سال ۲۰۱۰، عمده‌ترین تولیدکنندگان کفش چرمی جهان شامل چین، مکزیک، ایتالیا و برزیل هستند، کشور چین، به تنهایی ۴۶ درصد از تولید و چهار کشور عمده رویهمرفته ۶۲ درصد از تولید جهان را به عهده دارند. کشور چین به تنهایی حدود ۲۰۵۱ میلیون جفت تولید دارد، پس از آن با فاصله زیادی مکزیک قرار دارد این کشور حدود ۲۷۹ میلیون جفت و ایتالیا و برزیل به ترتیب ۲۳۸ و ۱۹۲ میلیون جفت تولید دارند. بعد از این کشورها، هند، اندونزی، ویتنام و اسپانیا قرار دارند.

نمودار ۴-۵، میزان تولید عمده‌ترین تولیدکنندگان کفش چرمی جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیون جفت)



Reference: FAO, 2011

۴ کشور چین، مکزیک، ایتالیا و برزیل در حدود ۶۲ درصد تولید کفش چرمی جهان را به خود اختصاص داده‌اند.

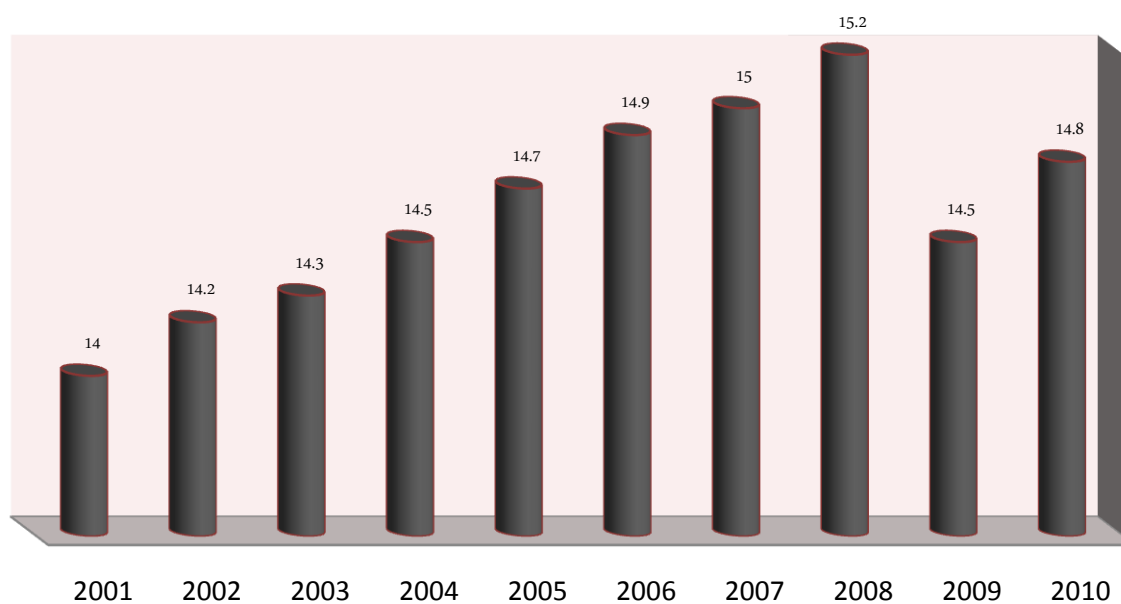
ت

مقد

در سال ۲۰۱۰ رسیده که از رشدی معادل ۵/۷ درصد برخوردار بوده است. در این دوره دهساله، بیشترین تولید

ایران مربوط به سال ۲۰۰۸ با ۱۵/۲ میلیون جفت کفش چرمی بوده است. با وضعیت موجود، سهم ایران از تولید جهانی کفش چرمی، حدود ۰/۳۱ درصد می باشد.

نمودار ۵-۵، روند مقدار تولید کفش چرمی ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون جفت)



Reference: FAO, 2011

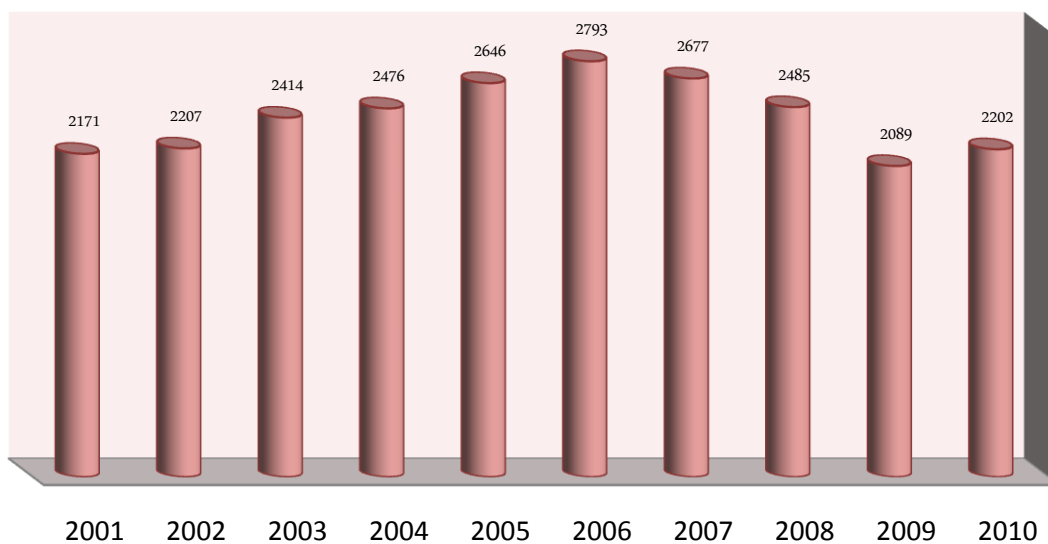
سهم ایران از تولید جهانی کفش چرمی، حدود ۰/۳۱ درصد می باشد.

۵-۲ تجارت کفش چرمی

۵-۲-۱ صادرات کفش چرمی

مقدار صادرات کفش چرمی در جهان از ۲۱۷۱ میلیون جفت در سال ۲۰۰۱ با ۱/۴ درصد رشد به ۲۲۰۲ میلیون جفت در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در این دوره بیشترین میزان صادرات کفش چرمی مربوط به سال ۲۰۰۶ با ۲۷۹۳ میلیون جفت بوده و پس از آن روند نزولی بر صادرات این صنعت وجود داشته است [۳۴].

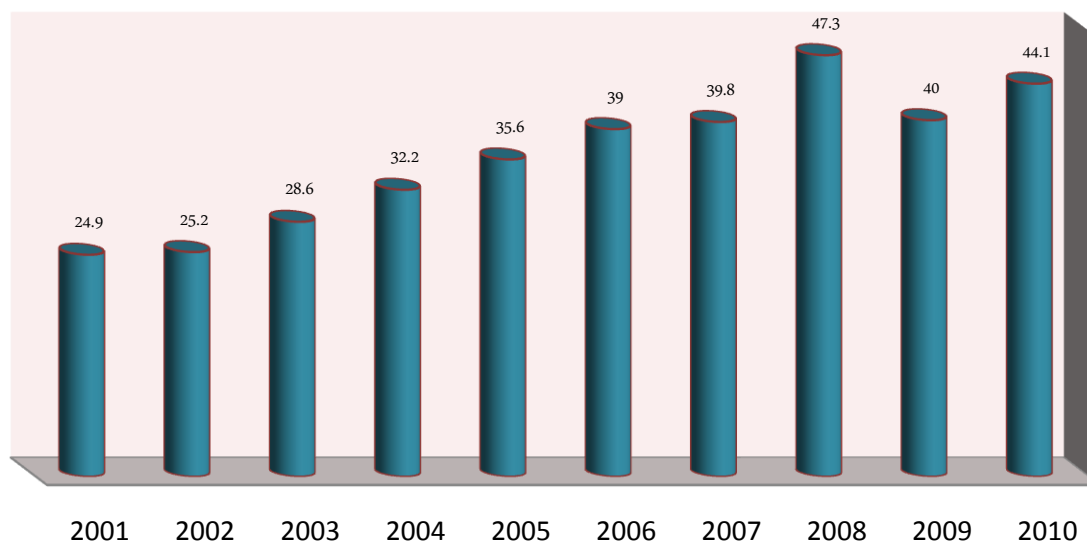
نمودار ۵-۶، روند مقدار صادرات کفش چرمی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون جفت)



Reference: FAO, 2011

برخلاف روند مقدار صادرات کفش چرمی که از سال ۲۰۰۶ نزولی بوده، ارزش صادرات این کالا بجز سال ۲۰۰۹، در سایر سالها همواره صعودی بوده و از ۲۴/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ با ۷۷ درصد رشد به ۴۴/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است.

نمودار ۵-۷، روند ارزش صادرات کفش چرمی در جهان در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیارد دلار)

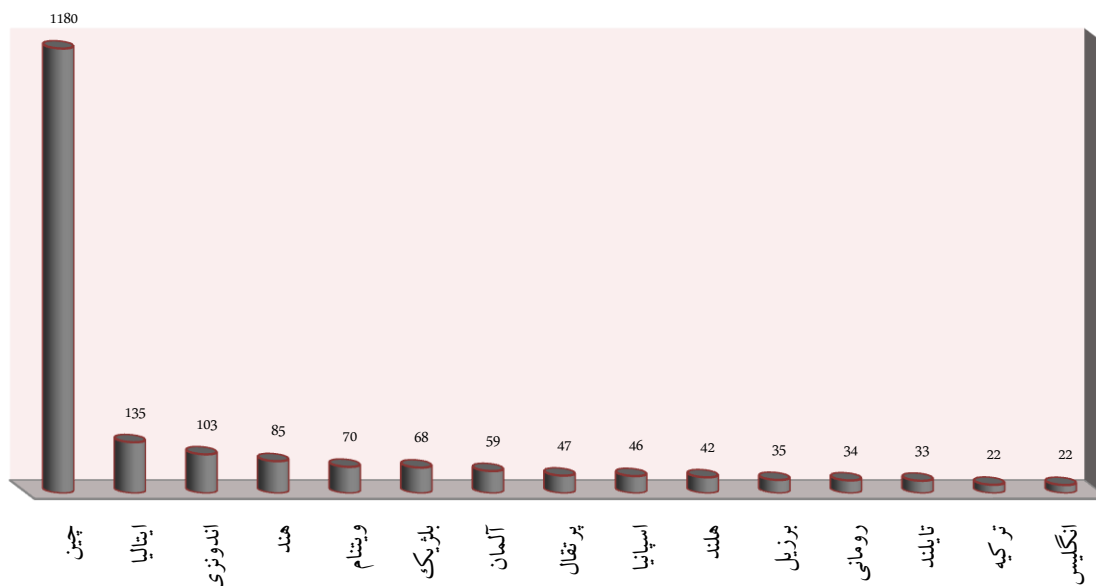


Reference: FAO, 2011

کشورهای عمده صادرات

در سال ۲۰۱۰، عمده‌ترین صادرکنندگان کفش چرمی جهان شامل چین، ایتالیا، اندونزی و هند هستند، کشور چین، ۵۳/۵ درصد از مقدار صادرات و چهار کشور عمده رویهمرفته ۶۸ درصد از مقدار صادرات جهان را به عهده دارند. کشور چین در حدود ۵۸ درصد از کفش چرمی تولید شده در این کشور (یعنی ۱۱۸۰ میلیون جفت) صادرات دارد، پس از آن با فاصله بسیار زیادی ایتالیا قرار دارد. این کشور حدود ۱۳۵ میلیون جفت و اندونزی و هند به ترتیب ۱۰۳ و ۸۵ میلیون جفت صادرات داشته اند.

نمودار ۵-۸، میزان صادرات عمده ترین صادرکنندگان کفش چرمی جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیون جفت)

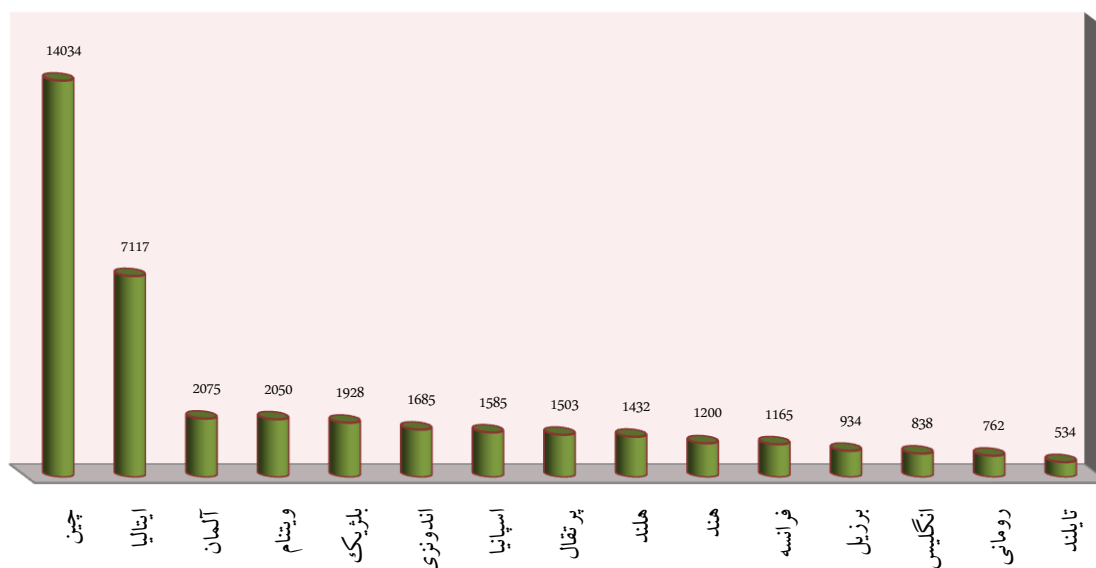


Reference: FAO, 2011

۴ کشور چین، ایتالیا، اندونزی و هند در حدود ۶۸ درصد مقدار صادرات کفش چرمی جهان را به خود اختصاص داده اند.

در سال ۲۰۱۰، از نظر ارزش صادرات، عمده‌ترین صادرکنندگان کفش چرمی جهان شامل چین، ایتالیا، آلمان و ویتنام هستند، کشور چین، ۳۱/۸ درصد از ارزش صادرات و چهار کشور عمده رویهمرفته ۵۷/۲ درصد از ارزش صادرات جهان را در اختیار دارند. در این سال، کشور چین در حدود ۱۴۰۳۴ میلیون دلار صادرات دارد، پس از آن ایتالیا قرار دارد. این کشور حدود ۷۱۱۷ میلیون دلار و آلمان و ویتنام به ترتیب ۲۰۷۵ و ۲۰۵۰ میلیون دلار صادرات کفش چرمی داشته‌اند.

نمودار ۹-۵، ارزش صادرات عمده‌ترین صادرکنندگان کفش چرمی جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیون دلار)

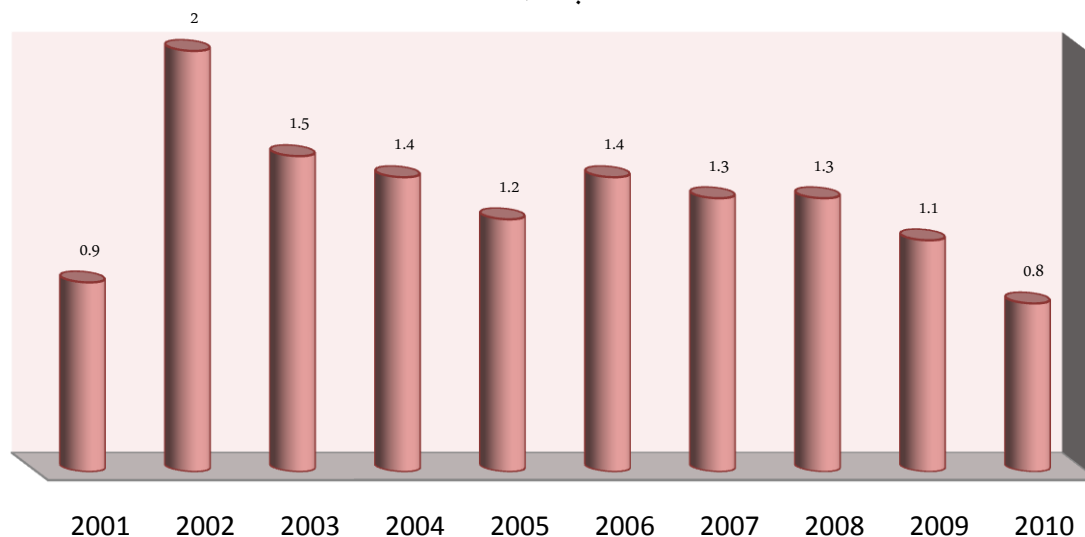


Reference: FAO, 2011

مقدار صادرات کفش چرمی ایران در یک دوره ده‌ساله از ۰/۹ میلیون جفت در سال ۲۰۰۱ پس از رشد بیش از ۱۰۰ درصدی در سال ۲۰۰۲ روند نزولی داشته و به ۰/۸ میلیون جفت در سال ۲۰۱۰ رسیده که در مجموع تغییر خاصی نداشته است. در این دوره ده‌ساله، بیشترین مقدار صادرات ایران مربوط به سال ۲۰۰۲ با ۲ میلیون

جفت کفش چرمی بوده است . با وضعیت موجود، سهم ایران از مقدار صادرات جهانی کفش چرمی، حدود ۰/۰۴ درصد می باشد.

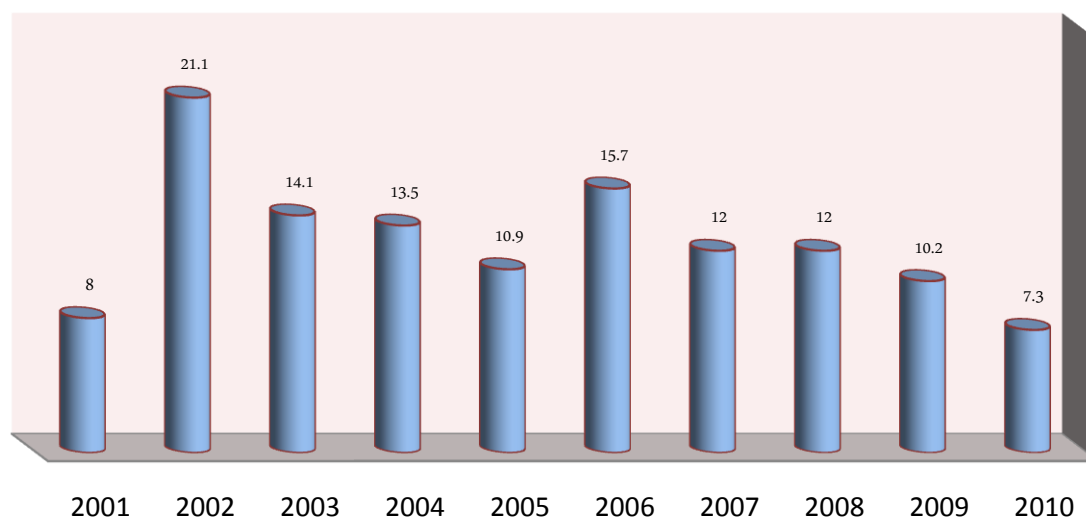
نمودار ۱۰-۵، روند مقدار صادرات کفش چرمی ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون جفت)



Reference: FAO, 2011

ارزش صادرات کفش چرمی ایران نیز روند نامطلوبی را طی کرده و در یک دوره ده ساله از ۸ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۷/۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در این دوره دهساله، بیشترین ارزش صادرات ایران مربوط به سال ۲۰۰۲ با ۲۱/۱ میلیون دلار بوده است. با وضعیت موجود، سهم ایران از ارزش صادرات جهانی کفش چرمی، حدود ۰/۰۲ درصد می باشد.

نمودار ۱۱-۵، روند ارزش صادرات کفش چرمی ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون دلار)



Reference: FAO, 2011

سهم ایران از مقدار و ارزش صادرات جهانی کفش چرمی، بترتیب حدود ۰/۰۴ و ۰/۰۲ درصد می‌باشد.

۵-۲-۲ واردات کفش چرمی

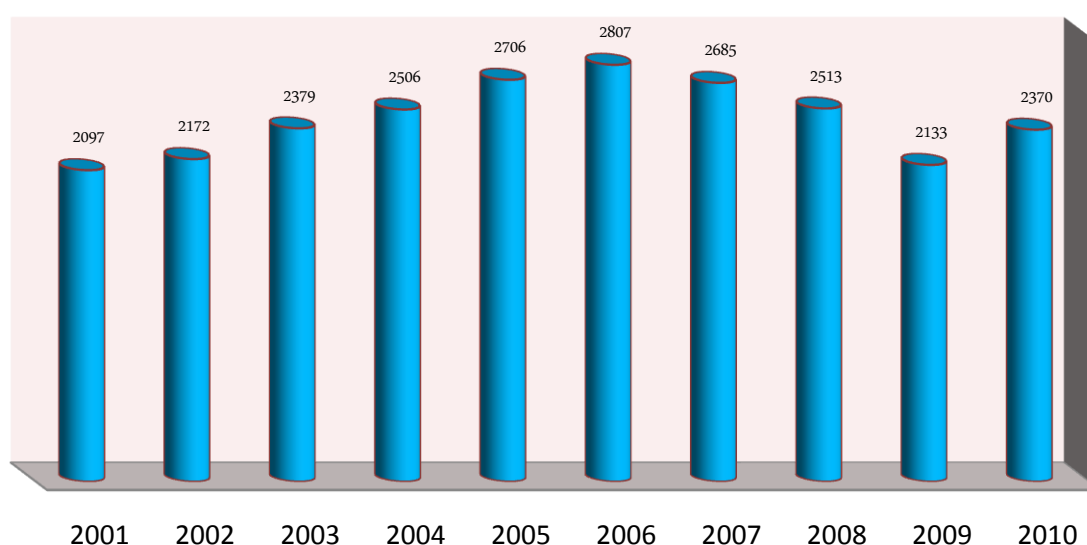
مقدار واردات کفش چرمی در جهان از ۲۰۹۷ میلیون جفت در سال ۲۰۰۱ با ۱۳ درصد رشد به ۲۳۷۰ میلیون

جفت در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در این دوره بیشترین میزان واردات کفش چرمی مربوط به سال ۲۰۰۶ با

۲۸۰۷ میلیون جفت بوده و پس از آن روند نزولی بر واردات این کالا حاکم بوده است [۳۴].

نمودار ۵-۱۲، روند مقدار واردات کفش چرمی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون

جفت)



Reference: FAO, 2011

کشورهای عمده واردات

در سال ۲۰۱۰، عمده‌ترین واردکنندگان کفش چرمی جهان شامل آمریکا، چین، انگلستان و آلمان هستند،

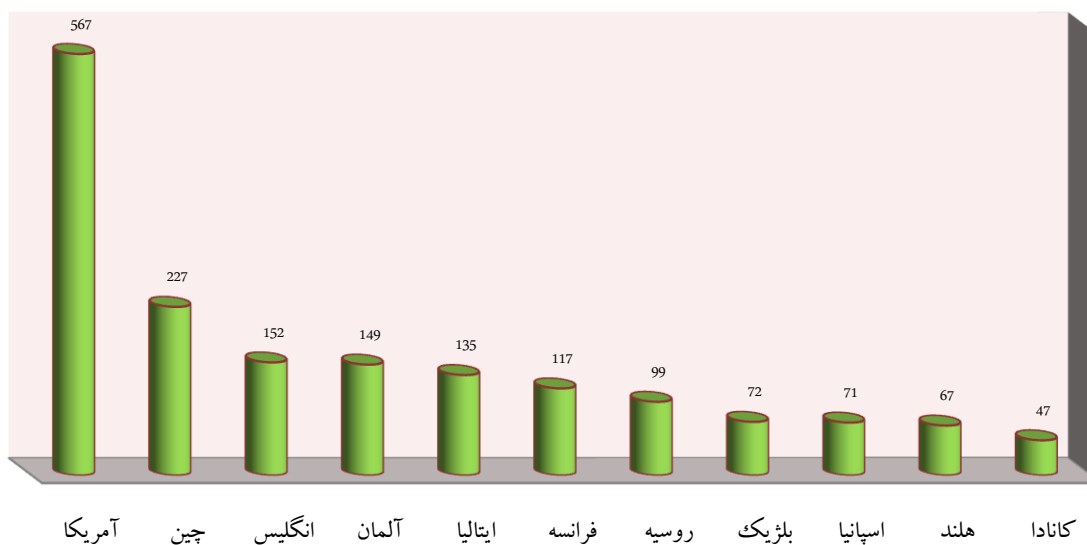
کشور آمریکا، ۲۴ درصد از مقدار واردات و چهار کشور عمده رویهمرفته ۴۶ درصد از مقدار واردات جهان را

به عهده دارند. در سال ۲۰۱۰، کشور آمریکا در حدود ۵۶۷ میلیون جفت واردات دارد، پس از آن کشور چین

قرار دارد. این کشور حدود ۲۲۷ میلیون جفت و انگلیس و آلمان به ترتیب ۱۵۲ و ۱۴۹ میلیون جفت واردات

داشته‌اند.

نمودار ۱۳-۵، مقدار واردات عمده ترین واردکنندگان کفش چرمی جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیون جفت)

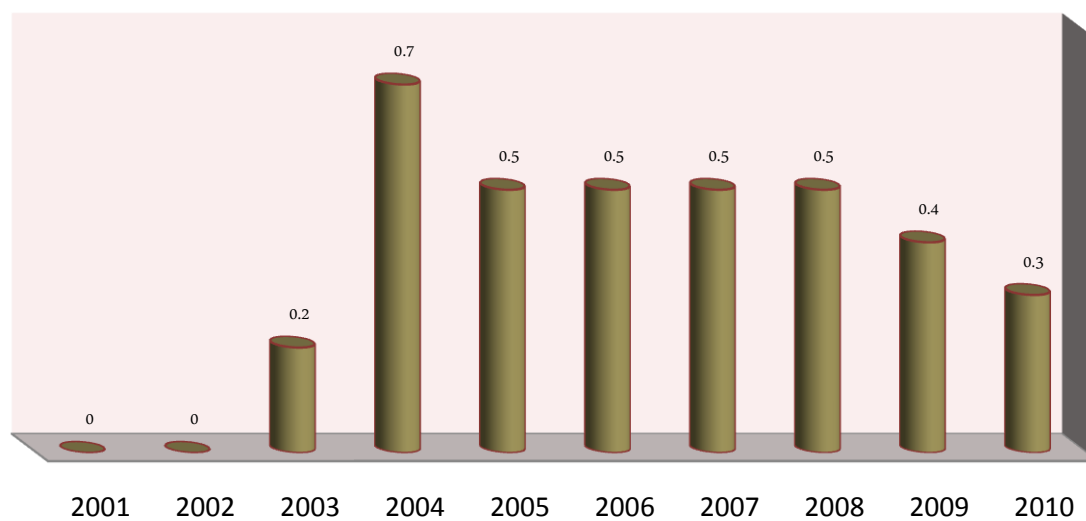


Reference: FAO, 2011

۴ کشور آمریکا، چین، انگلستان و آلمان در حدود ۴۶ درصد مقدار واردات کفش چرمی جهان در سال ۲۰۱۰ را به خود اختصاص داده اند.

مقدار واردات کفش چرمی ایران در یک دوره ده ساله نوسانات زیادی داشته و به ۰/۳ میلیون جفت در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در این دوره ده ساله، بیشترین مقدار واردات ایران مربوط به سال ۲۰۰۴ با ۰/۷ میلیون جفت کفش چرمی بوده است. در حال حاضر، سهم ایران از مقدار واردات جهانی کفش چرمی، حدود ۰/۰۱۳ درصد می باشد.

نمودار ۱۴-۵، روند مقدار واردات کفش چرمی ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون جفت)



Reference: FAO, 2011

سهم ایران از مقدار واردات جهانی کفش چرمی، حدود ۰/۰۱۳ درصد می باشد.

جمع بندی

- در سال ۲۰۱۰، قاره آسیا با تولید ۲۸۳۹ میلیون جفت کفش چرمی، حدود ۶۴ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده است.
- قاره آسیا در ده سال اخیر در رتبه اول تولید قرار داشته و قاره آمریکا در روند زمانی سهم خود را افزایش داده و از قاره اروپا پیشی گرفته است.
- ۴ کشور چین، مکزیک، ایتالیا و برزیل در حدود ۶۲ درصد تولید کفش چرمی جهان را به خود اختصاص داده اند.
- سهم ایران از تولید جهانی کفش چرمی، حدود ۰/۳۱ درصد می باشد.
- ۴ کشور چین، ایتالیا، اندونزی و هند در حدود ۶۸ درصد مقدار صادرات کفش چرمی جهان را به خود اختصاص داده اند.
- سهم ایران از مقدار و ارزش صادرات جهانی کفش چرمی، بترتیب حدود ۰/۰۴ و ۰/۰۲ درصد می باشد.
- ۴ کشور آمریکا، چین، انگلستان و آلمان در حدود ۴۶ درصد مقدار واردات کفش چرمی جهان در سال ۲۰۱۰ را به خود اختصاص داده اند.
- سهم ایران از مقدار واردات جهانی کفش چرمی، حدود ۰/۰۱۳ درصد می باشد.

فصل ششم

پوشاک چرمی

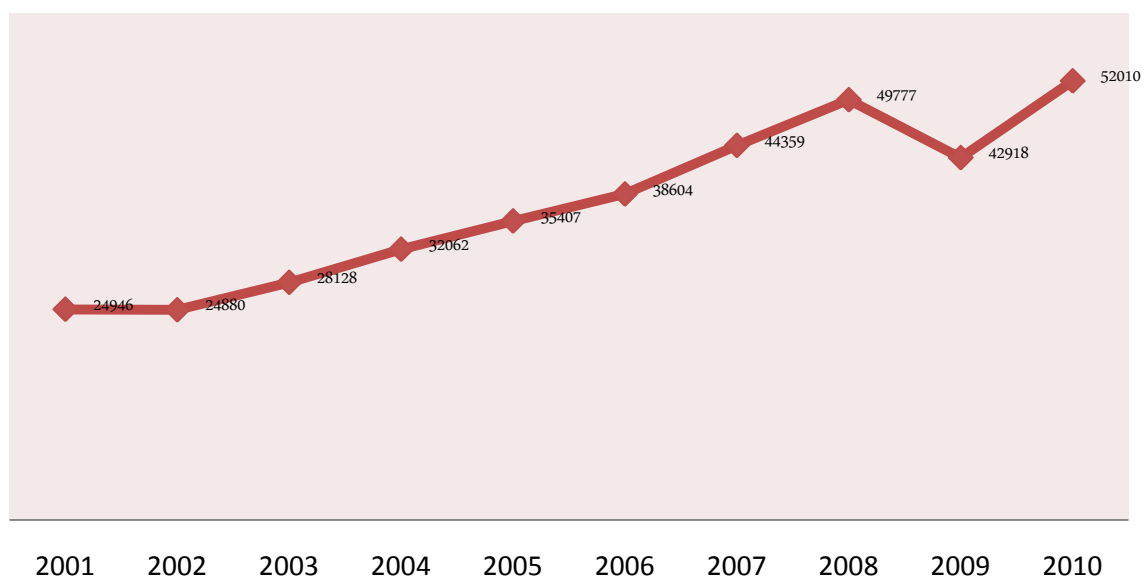
۶. پوشاک چرمی

۶-۱ تجارت پوشاک چرمی

۶-۱-۱ صادرات پوشاک چرمی

ارزش صادرات پوشاک چرمی در جهان از ۲۴۹۴۶ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ با ۱۰۸ درصد رشد به ۵۲۰۱۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در این دوره، بجز سال ۲۰۰۹ (ناشی از بحران مالی) در سایر سالها صادرات پوشاک چرمی با رشد روبرو بوده است [۳۴].

نمودار ۶-۱، روند ارزش صادرات پوشاک چرمی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰
(میلیون دلار)

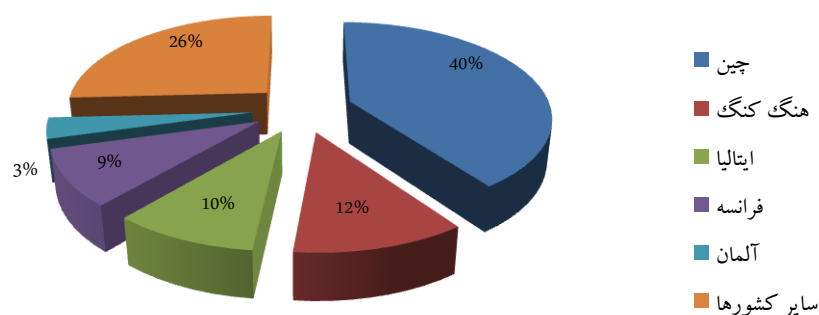


Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

در بازار پوشاک چرمی، کشور چین روندی مثبت شده را برای خود حفظ کرده است. این کشور با ۲۰/۸ میلیارد دلار و سهم ۴۰ درصدی، بزرگترین صادرکننده پوشاک چرمی محسوب می شود و ارزش صادرات این کشور نسبت به سال ۲۰۰۹ بالغ بر ۳۸ درصد رشد داشته است. ایتالیا با ۶ میلیارد دلار صادرات در سال ۲۰۱۰ روندی فزاینده از رشد را تجربه کرده است. ایتالیا با ۵ میلیارد دلار صادرات در سال ۲۰۱۰ رشد خوبی نسبت به سال قبل داشته است (۱۵ درصد رشد) و صادرات پوشاک چرمی فرانسه از ۱/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به ۴/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رشد داشته است.

نمودار ۲-۶، سهم مهمترین صادرکنندگان پوشاک چرمی در جهان در

سال ۲۰۱۰



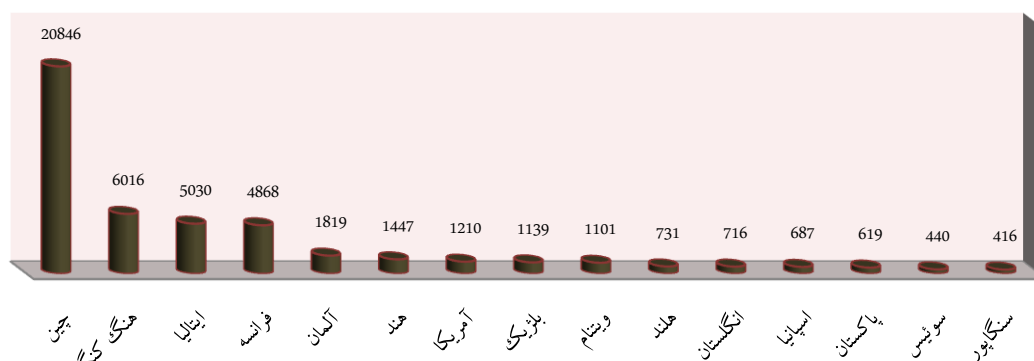
Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

نمودار فوق نشان می دهد پنج کشور نخست صادرکننده پوشاک چرمی، حدود ۷۴ درصد سهم بازار را در اختیار دارند.

کشورهای عمده صادرات

در سال ۲۰۱۰، عمده ترین صادرکنندگان پوشاک چرمی جهان شامل چین، هنگ کنگ، ایتالیا و فرانسه هستند. سایر کشورهای حائز اهمیت در این بازار به شرح زیر می باشند:

نمودار ۳-۶، عمده ترین صادرکنندگان پوشاک چرمی در جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیون دلار)

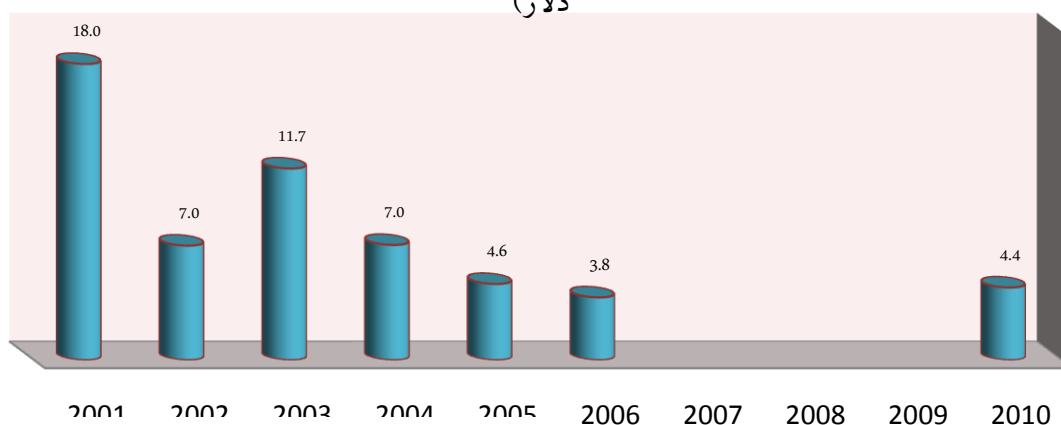


Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

۴ کشور چین، هنگ کنگ، ایتالیا و فرانسه در حدود ۷۴ درصد ارزش صادرات پوشاک چرمی جهان را به خود اختصاص داده اند.

ارزش صادرات پوشاک چرمی ایران نیز روند نامطلوبی را طی کرده و در یک دوره دهساله از ۱۸ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۴/۴ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در این دوره دهساله، بیشترین ارزش صادرات ایران مربوط به سال ۲۰۰۱ با ۱۸ میلیون دلار بوده است. با وضعیت موجود، سهم ایران از ارزش صادرات جهانی پوشاک چرمی، ناچیز و حدود ۰/۰۰۸ درصد می باشد.

نمودار ۴-۶، روند ارزش صادرات پوشاک چرمی ایران در دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۱ (میلیون دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

سهم ایران از ارزش صادرات جهانی پوشاک چرمی، بسیار ناچیز و حدود ۰/۰۰۸ درصد می باشد.

۲-۱-۶ واردات پوشاک چرمی

ارزش واردات پوشاک چرمی در جهان از ۲۷۹۷۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ با ۹۳/۵ درصد رشد به ۵۴۱۳۵

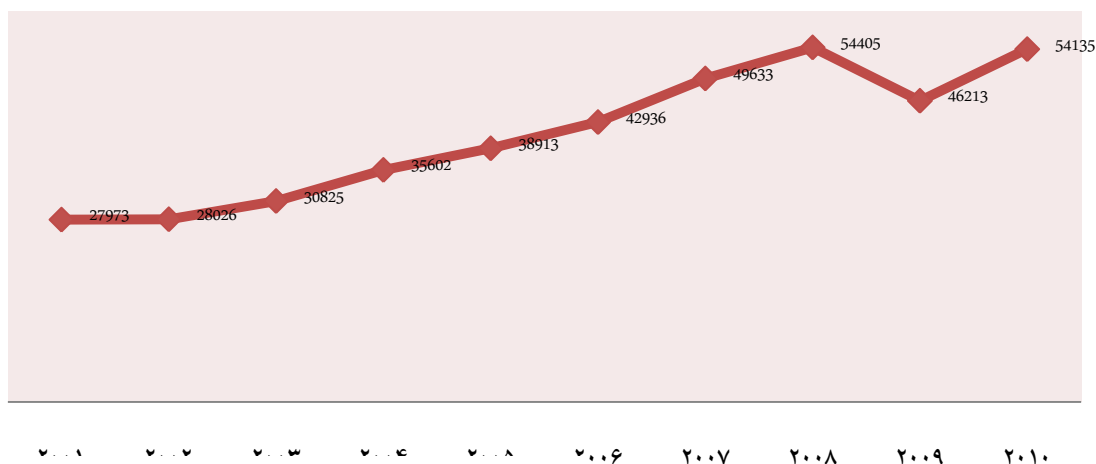
میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در این دوره بیشترین ارزش واردات پوشاک چرمی مربوط به سال

۲۰۰۸ با ۵۴۴۰۵ میلیون دلار بوده و پس از آن بدلیل بحران مالی سال ۲۰۰۹، واردات پوشاک چرمی کاهش ۱۵

درصدی را تجربه کرده است [۳۴].

نمودار ۵-۶، روند ارزش واردات پوشاک چرمی در جهان در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰

(میلیون دلار)



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

در این راستا ارزش واردات پوشاک چرمی آمریکا از ۷/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به ۱۰/۵ میلیارد دلار

(معادل ۲۰ درصد از سهم جهانی) در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته است. سایر کشورهای عمده واردکننده پوشاک

چرمی نیز از کشورهای توسعه یافته و با درآمد سرانه بالا می باشند.

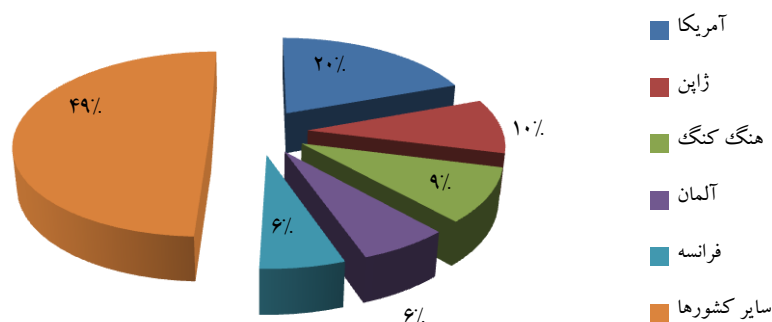
کشورهای پیشرفته نظیر ژاپن روند تثبیت شده ای را در واردات دارند. هنگ کنگ، آلمان و فرانسه نیز در

جایگاه های بعدی این شاخص قرار دارند. در مجموع حدود ۵۱ درصد تقاضای جهانی پوشاک چرمی متعلق به

پنج کشور آمریکا، ژاپن، هنگ کنگ، آلمان و فرانسه است.

نمودار ۶-۶، سهم مهمترین واردکنندگان پوشاک چرمی در جهان

در سال ۲۰۱۰



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

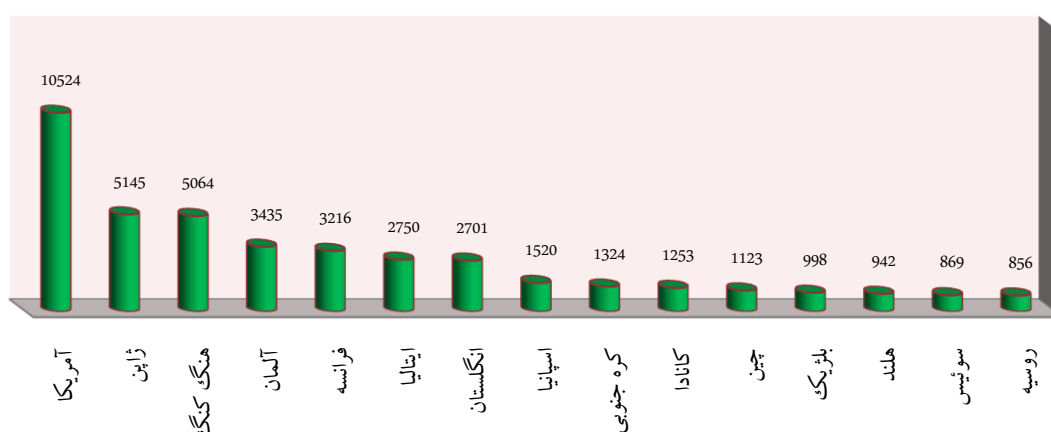
کشورهای عمده واردات

در سال ۲۰۱۰، عمده ترین واردکنندگان پوشاک چرمی جهان شامل آمریکا، ژاپن، هنگ کنگ، آلمان و

فرانسه هستند، سایر کشورهای عمده در واردات پوشاک چرمی به شرح زیر می باشند:

نمودار ۶-۷، عمده ترین واردکنندگان پوشاک چرمی در جهان در سال ۲۰۱۰ (میلیون

دلار)

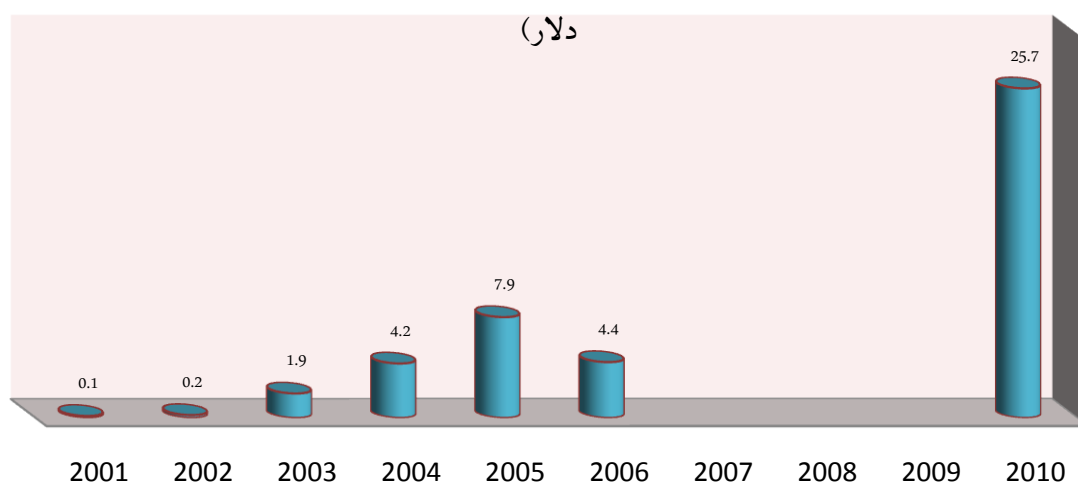


Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

در سال ۲۰۱۰، حدود ۵۱ درصد تقاضای جهانی پوشاک چرمی متعلق به پنج کشور آمریکا، ژاپن، هنگ کنگ، آلمان و فرانسه است.

مقدار واردات پوشاک چرمی ایران در یک دوره ده ساله نوسانات زیادی داشته و پس از سه سال عدم وجود اطلاعات (۲۰۰۷-۲۰۰۹) با رشد قابل توجه به ۲۵/۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است. در این دوره ده ساله، بیشترین ارزش واردات ایران مربوط به سال ۲۰۱۰ بوده است. در حال حاضر، سهم ایران از ارزش واردات جهانی پوشاک چرمی، حدود ۰/۰۵ درصد می باشد.

نمودار ۸-۶، روند ارزش واردات پوشاک چرمی ایران در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۰ (میلیون



Reference: Leather Line Int. Trade Statistic, 2011

سهم ایران از ارزش واردات جهانی پوشاک چرمی، حدود ۰/۰۵ درصد می باشد.

جمع بندی

۱. روند صنایع مرتبط با چرم (لباس و کفش چرمی) در جهان روندی رو به رشد بوده و به هیچ وجه منفی نیست. ارزش صادرات صنعت چرم جهان از ۹/۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به ۱۸/۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده و بطور میانگین سالانه در حدود ۷/۴ درصد بر ارزش صادرات این صنعت افزوده شده است.
۲. چین، ایتالیا، هنگ کنگ، وی‌تنام و فرانسه عمده ترین صادرکننده های صنعت چرم می باشند. پنج کشور نخست صادرکننده صنعت چرم بالغ بر ۵۹ درصد سهم بازار را در اختیار دارند، به عبارت دیگر ساختار بازار این کالا از نوع انحصار چند جانبه سست می باشد و به عبارت دیگر ورود به این بازارها مطابق روند گزیده و بدون داشتن برنامه و استراتژیهای مدون و مشخص امکانپذیر نمی باشد. در ضمن صنعت چرم به نقاط خاصی از جهان چون چین، هندوستان و کشورهای آسیای شرقی در حال انتقال است.
۳. صادرات صنعت چرم ایران، با ۲۸۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ سهمی کمتر از ۰/۲ درصد بازار جهانی را در اختیار داشته و به هیچ وجه با پتانسیلهای صنعت چرم کشور همخوانی ندارد. در این سال، ایران در رتبه ۴۷ صادرات چرم قرار داشته است.
۴. ارزش صادرات سالامبور بزی از ۷۵۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۱/۳۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رشد داشته است. (رشد ۶/۷ درصد در سال)
۵. پنج کشور نخست صادرکننده سالامبور بزی حدود ۸۱ درصد صادرات این محصول را در سال ۲۰۱۰ در اختیار داشته اند. ارزش صادرات سالامبور بزی ایران ۲/۶ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ بوده و با وجود اینکه طبق قوانین موجود صادرات پوست بزی قبل از رسیدن به کراست ممنوع می باشد.
۶. صادرات سالامبور در ایران برخلاف روند جهانی است، به خصوص در کشورهایی چون ترکیه، هندوستان و پاکستان این مسئله بیشتر مشهود است.
۷. نحوه نگاه به صنعت چرم در کشورهای دیگر به شکل سیستماتیک و کل گرایانه بوده و از سیاستهای متمرکزی تبعیت می کند.

۸. حجم بالای قاچاق سالامبور بزی (به سبب ممنوعیت صادرات) در پوشش صادرات سالامبور گوسفندی باعث شده تا میزان صادرات چرم بزی کشور ایران از ۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به ۲/۶ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ کاهش یافته است .

۹. صادرکنندگان عمده سالامبور گوسفندی کشورهای ایران، عربستان سعودی، اسپانیا، سوریه و اتیوپی می باشند که رویهمرفته سهمی بیش از ۶۳ درصد صادرات جهانی این کالا را در سال ۲۰۱۰ داشته اند .

۱۰. ایران که در تولید پوست گوسفندی در رتبه ششم قرار دارد به عنوان عمده ترین صادرکننده سالامبور گوسفندی، شناخته می شود . در سال ۲۰۱۰، ایران با صادرات ۱۱۸ میلیون دلار، حدود ۲۲ درصد از صادرات سالامبور گوسفندی را به خود اختصاص داده است.

فصل هفتم

مطالعات تطبیقی اجمالی و تحلیل

فاصله صنعت چرم با کشورهای

پیشرفته

۷. مطالعات تطبیقی اجمالی و تحلیل فاصله صنعت چرم با کشورهای پیشرفته

۷-۱ مقدمه

این مطالعه اجمالی با هدف شناخت راه طی شده توسط کشورهای موفق در رشته چرم و صنایع مرتبط و پشتیبان آن با هدف الگوبرداری و بازتعریف نقش ایران با عنایت به پتانسیل آن در صنایع پوست، چرم، کفش و کیف و پوشاک چرمی و دیگر محصولات چرمی در پهنه بازار رقابتی جهان است. در این میان کشورهای ترکیه، هندوستان و پاکستان انتخاب شده اند چرا که این کشورها از خاستگاهی تقریباً شبیه به ایران شروع و حرکت قابل توجهی داشته اند و با وجود منابع بسیار کمتر مواد اولیه (ترکیه دارای جمعیت دامی نصف ایران است) و امکانات مادی بسیار ضعیف تر (پاکستان و هندوستان)، با اتخاذ سیاست های درست بجایی رسیده اند که صادرات آنها چند ده برابر ایران است.



۲-۷ صنعت چرم هند

صنعت چرم از نظر پتانسیل‌های اشتغال، رشد و صادرات، مکان با اهمیتی را در اقتصاد هند به خود اختصاص داده است. اهمیت رو به افزایشی در خصوص توسعه برنامه‌ها، کمک برای بهینه نمودن نحوه کاربرد و مصرف مواد خام موجود مخصوصاً از طریق صادرات وجود دارد.

صنعت چرم و محصولات چرمی یکی از قدیمی‌ترین صنایع تولیدی کشور هند می‌باشد و از میانه قرن نوزدهم میلادی با بازارهای بین‌المللی در ارتباط بوده است. در حدود ۴۶ درصد تولید این بخش صادر می‌شود و از نظر درآمد صادراتی در بین صنایع هند، در رتبه هشتم قرار دارد. بر اساس برآوردهای صورت گرفته در حدود ۱۵ درصد مجموع خرید از برندهای معروف جهانی در کفش، پوشاک و کالاهای چرمی اروپا و ۱۰ درصد از عرضه جهانی در کشور هند پیونسیاری شده است.

در صنعت چرم هند در حدود ۲/۵ میلیون نفر اشتغال دارند که بالغ بر ۲۵ درصد آنها را زنان تشکیل می‌دهند. این صنعت همچنین ارتباط وسیعی با ساختارهای اجتماعی و قبیله‌ای این کشور دارد. بنابراین تعدادی زیادی از مردم هند در این صنعت حضور دارند (تولیع‌کنندگان و کارگران). در این صنعت بنگاه‌های با مقیاس کوچک غالب هستند، اگرچه تعداد زیادی از بنگاه‌های با سبب متوسط و بزرگ نیز در همه بخش‌های صنعت قابل رویت می‌باشد. این صنعت بر خوشه‌های چرم مختلف در چهار یا پنج ناحیه مجزا متمرکز می‌باشد که هر خوشه شامل تنوع وسیعی از بنگاه‌ها می‌باشد. بخش مرکزی تولید چرم و محصولات چرمی در مناطق زیر می‌باشد:

Chennai, Ambur, Ranipet, Vaniyambadi Trichy, Dindigul in Tamil Nadu, Kolkata in West Bengal, Kanpur and Agra in U.P., Jalandhar in Punjab, Delhi, Hyderabad in Andhra Pradesh, Bangalore in Karnataka and Mumbai in Maharashtra.

منطقه تامیل نادو (Tamil Nadu) بزرگترین صادرکننده چرم کشور بوده (حدود ۴۰ درصد) و سهم آن در تولید چرم هند حدود ۷۰ درصد می‌باشد.

جدول ۷-۱، برآورد نیروی کار در بخشهای مختلف صنعت چرم هند (نفر)

بخش	مجموع نیروی کار	نیروی کار زن	سهم زنان در نیروی کار
پوست کندن و بازیافت پوست	۸۰۰,۰۰۰	۳۵,۰۰۰	۴٪
دباغی	۱۲۵,۰۰۰	۲۵,۰۰۰	۲۰٪
کفش	۱۷۵,۰۰۰	۵۵,۰۰۰	۳۱٪
رویه کفش	۷۵,۰۰۰	۶۳,۰۰۰	۸۴٪
صندل	۴۵۰,۰۰۰	۱۵۰,۰۰۰	۳۳٪
پوشاک و کالاهای چرمی	۱۵۰,۰۰۰	۱۲۳,۰۰۰	۸۲٪
کل	۱۷۷۵۰۰۰	۴۵۱۰۰۰	۲۵٪

source: Council for Leather Exports

جدول ۷-۲، بخشهای مهم تولید و ظرفیت صنعت چرم هند

بخش	ظرفیت تولید	خانوار، خرد و روستایی	مقیاس کوچک	مقیاس متوسط و بزرگ
دباغی	۲/۵ میلیارد فوت مربع	۱۰٪	۳۵٪	۵۵٪
کفش چرمی	۱۰۰۹ میلیون جفت	۰.۶	۰.۲۵	۰.۱۵
کفش غیر چرمی	۱۰۵۶ میلیون جفت	۰.۱۵	۰.۷	۰.۱۵
پوشاک چرمی	۲۰ میلیون تکه	۰	۰.۹۵	۰.۰۵
کالاهای چرمی	۱۰۰ میلیون تکه	۰.۱	۰.۸۵	۰.۰۵
زین	۲۵۶۸۰ میلیون رویه	۰.۴	۰.۶	۰

source: www.siadipp.nic.in/publicat/footwear.htm

جدول ۳-۷، مراکز تولید چرم و محصولات چرمی صنعت چرم هند

مقیاس متوسط و بزرگ	مقیاس کوچک	خانوار	
۶۴	۳۱	۷	Tamil Nadu
۴	۸	۲۵	Delhi & UP North
۹	۳۴	۱۴	Agra, Kanpur
۱	۳	۱۹	Calcutta
۶	۳	۴	Bangalore
۳	۱۱		Mumbai
۱۳	۱۰	۳۲	سایر مناطق

source: www.siadipp.nic.in/publicat/footwear.htm

ساختار صنعت و فرایند تولید

بخش چرم و محصولات چرمی هند شامل فعالیتهای زیر می باشد : فرایند تولید مواد خام یعنی لاشه حیوانات و پوست کندن، تولید چرم از مواد خام یعنی دباغی و تولید محصولات چرمی از چرم تکمیل شده . مرحله اول یعنی جمع آوری لاشه و پوست کندن در منطق روستایی و شهری سرتاسر کشور هند صورت می گیرد در

حالیکه دباغی و تولید چرم در مناطق شهری و در غالب خوشه های صنعتی انجام می شود.

اولین مرحله در زنجیره، تولید پوست خام از لاشه یا حیوانات ذبح شده می باشد . مهمترین گونه های دام برای

تهیه پوستهای خام صنعت چرم، گاو، گاومیش، بز و گوسفند می باشد. کشور هند به عنوان بزرگترین کشور

جمعیت دام در جهان، در حدود ۱۵ درصد جمعیت دام گاو، ۵۶ درصد بوفالو، ۲۰ درصد بز و ۵ درصد گوسفند

را در اختیار دارد. هر چند که وجود مواد خام و کیفیت یکی از مهمترین محدودیتهای صنعت چرم هند برای

روبه رو شدن با شرایط جهانی محسوب می شود . با وجود اینکه بزرگترین جمعیت دام جهان به کشور هند

اختصاص دارد، موجودی پوست در هند با نرخ پائین بازیافت روبه رو می باشد. دام موجود در سرتاسر کشور

پراکنده بوده و روشهای جمع آوری آن در نواحی مختلف متفاوت است . بازیافت در کشتارگاهها و لاشه ها

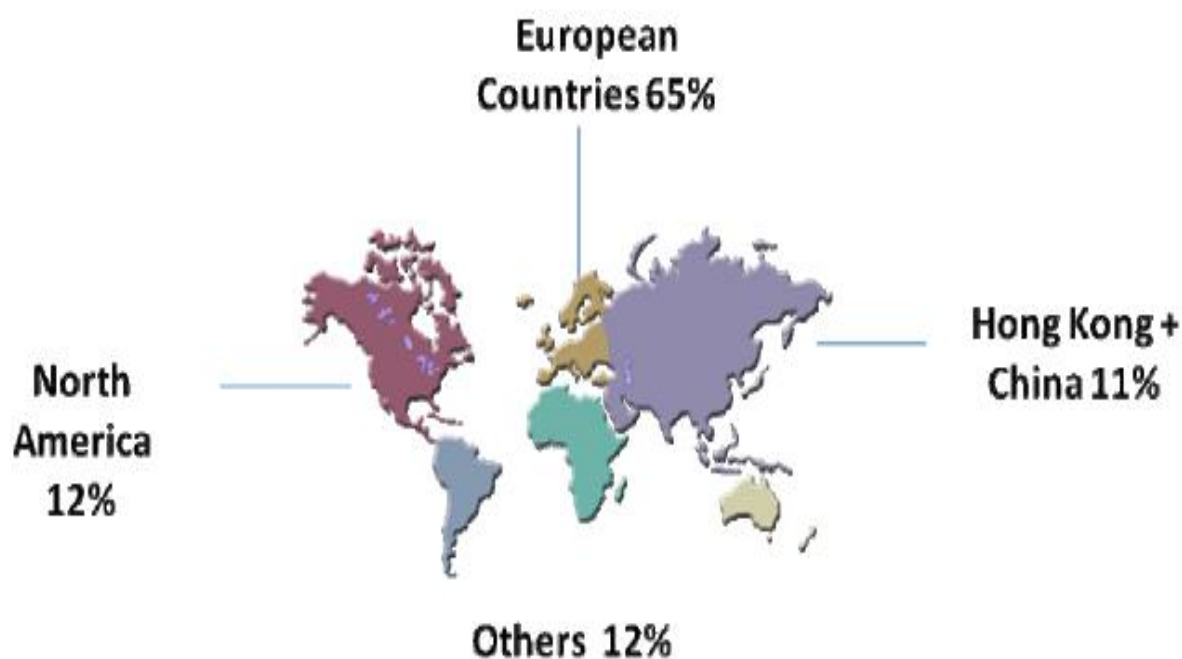
صورت می گیرد و از آنجا که کشتار دام در بخشهای بزرگ امکانپذیر نمی باشد . دامی که می میرد اغلب تا مدت زیادی بازیافت نمی شود و در نتیجه نرخ بازیافت پائین تر از سطح مطلوب می باشد.

تعداد کمی از پوست های خام در سطح روستایی به منظور تولید چرم و کفش سنتی دباغی شده و مورد استفاده قرار می گیرد اما عمده ترین مصرف پوست خام در خوشه های چرم مناطق شهری می باشد.

یکی از مهمترین روابط در زنجیره بین تولیدکننده پوست خام و دباغها، دلالات مواد خام هستند که فعالیت آنها سازماندهی ذخیره سازی، درجه بندی، بسته بندی و در نهایت حمل و نقل پوست خام به مناطق شهری می باشد .

گاهی اوقات این دلالات مواد خام را به صورت اعتباری در اختیار دباغان قرار می دهند. بنابراین دلالات ارتباطهای پسین و پیشین قوی در فرایند مدیریت مواد خام دارند . در صنعت چرم هند، شبکه گسترده ای از دلالات مواد خام با سایزهای مختلف در نقاط مختلف زنجیره ارزش مشاهده می شوند. در حالی که دلالات با مقیاس کوچک در مناطق روستایی / نیمه روستایی و در سطح محدود فعالیت دارند، دلالات بزرگ عمدتاً در مناطق شهری و از طریق شبکه وسیع فعالیت دارند.

مقاصد صادراتی چرم تکمیل شده و محصولات چرمی هند در سال ۲۰۱۰-۲۰۰۹ به صورت زیر بوده است:



Source: Council for Leather Exports

بررسی تاریخی

بررسی تاریخی عملکرد صنعت چرم هند در بیش از سه دهه گذشته در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۴-۷، بررسی تاریخی عملکرد صنعت چرم هند ارقام به میلیون دلار

شرح	۱۹۷۲	۱۹۸۵	۱۹۹۵	۲۰۰۵	۲۰۱۰
مجموع صادرات	۲۴۰	۵۵۲	۱,۷۵۲	۲,۴۲۲	۳,۹۸۲
بازار داخلی	۱۶۳	۳۲۰	۱,۱۴۵	۲,۰۴۵	۲,۸۶۷
کل فروش	۴۰۲	۸۷۲	۲,۸۹۷	۴,۴۶۷	۶,۸۴۹
صادرات جهانی	۴,۰۰۰	۱۶,۰۰۰	۵۴,۳۵۰	۱۲۸,۶۹۳	۱۸۱,۴۶۶
سهم هند از صادرات جهانی	۶.۰٪	۳.۵٪	۳.۲٪	۱.۹٪	۲.۲٪

Source: Council for Leather Exports

وضعیت تولید و صادرات

بر اساس آخرین آمار و اطلاعات موجود (۲۰۱۰)، ارزش تولید این بخش صنعتی در حدود ۶۸۴۹ میلیون دلار

برآورد شده که از این رقم ۳۹۸۲ میلیون دلار صادرات و باقیمانده بازار داخلی می باشد . مهمترین محصولات

چرم فروخته شده در بازار داخلی کفش و محصولات چرمی وابسته می باشد.

جدول ۵-۷، ترکیب صادراتی صنعت چرم هند

بخش	صادرات (میلیون دلار)	سهم از صادرات
چرم تکمیل شده	۹۱۹	۲۳٪
کفش چرمی	۱,۲۷۰	۳۲٪
اجزای کفش	۲۸۴	۷٪
پوشاک چرمی	۴۱۳	۱۰٪
کالای چرمی	۹۲۲	۲۳٪
زین	۱۰۹	۳٪
کفش غیر چرمی	۶۵	۲٪
کل	۳۹۸۱	۱۰۰٪

source: Council for Leather Exports

چالشهای بخش دباغی صنعت چرم هند

- افزایش هزینه تولید بواسطه شدت قوانین محیط زیست
- توسعه ظرفیت‌های تولید
- افزایش تقاضا برای مواد خام (پوست و چرم نیمه تکمیل)
- سطوح پائین تکنولوژی در دباغیهای کوچک
- عدم اختصاص مناطق مجزای صنعتی برای بخش چرم در Tamil Nadu
- فعالیت کمتر از ظرفیت تولید در اغلب دباغیها منجر به افزایش هزینه‌های مالی و بالاسری شده است.

چالشهای بخش محصولات چرمی بخصوص بخش کفش

- متنوع بودن سطوح تکنولوژی کارگاهها بسته به اندازه کارگاه
- کیفیت پائین کفش - این تهدید منجر به انتقال تولید به کشورهای با سطوح دستمزد پائین خواهد شد -
- احتیاج شدید به افزایش کیفیت و کمیت
- طرحهای توسعه نیافته برای بخش کفش
- غیبت یا حضور ضعیف در بخشهایی از صنعت کفش نظیر کفش زنانه - در مقیاس جهانی، سهم بازار کفش زنانه از بازار کفش در حدود ۶۳ درصد می باشد اما این سهم در صادرات کفش هند تنها ۳۴ درصد است -

چارچوب سیاستهای دولت در بخش صنعت چرم هند

چارچوب سیاستهای دولت در بخش صنعت چرم هند ، مسیر دستیابی به اهداف اصلی خود را از طریق دو سیاست دنبال می نماید : ۱- توسعه واحدهای با مقیاس کوچک و ۲- توسعه صادرات. این در حالی است که

اهداف پیشین در خصوص حداکثر نمودن اشتغال در صنعت کاربر و تأکید بعدی بر ارتقای ارزش افزوده در سرتاسر زنجیره ارزش به منظور حداکثر ساختن درآمدهای صادراتی بوده است.

سیاستهای اصلی دولت در حمایت از صنعت چرم هند

- برای کل بخش چرم هم اکنون مسیر توسعه از طریق خطوط و تجهیزات مدرن تعریف شده است.
- اجازه ۱۰۰ درصد برای سرمایه گذاری مستقیم خارجی و مشارکت
- اجازه ۱۰۰ درصد بازگشت سرمایه کسانی که در صنعت سرمایه گذاری نموده اند.
- توسعه پارکهای صنعتی
- حمایت مالی برای مدرن سازی امکانات تولید
- حمایت مالی برای توسعه کارگاههای طراحی
- واردات آزاد مواد خام (بهخصوص پوست، چرم نیمه تکمیل و تکمیل شده)
- اعطای امتیاز برای واردات ماشین آلات مورد استفاده در بخش چرم.

موسسه تحقیقات صنعت چرم هند (CLRI)

موسسه تحقیقات صنعت چرم هند به عنوان بزرگترین موسسه تحقیقات چرم جهان در ۲۴ آوریل ۱۹۴۸ میلادی تأسیس شد. این موسسه با دید سیستم های تکنولوژی در هر دو بخش صنعت و آکادمیک ایجاد شده است . این موسسه امروزه به عنوان یک قطب در بخش چرم هند محسوب شده و نقش مستقیمی در آموزش، تحقیقات، تست، طراحی، پیش بینی، برنامه ریزی و رهبری در علوم و تکنولوژی چرم دارد.

امکانات موجود در این موسسه در جهت نوآوری در فرآوری چرم، طراحی محصولات چرمی نظیر پوشاک چرمی، کالاهای چرمی، کفش و توسعه تکنولوژیهای زیست محیطی جدید برای بخش چرم هدایت شده است. این موسسه به عنوان یک رهبر در تحقیقات چرم در رقابت می باشد.

۳-۷ صنعت چرم ترکیه

بررسی تاریخی

هر چند که اهمیت صنعت چرم ترکیه در دهه ۱۹۷۰ میلادی فهمیده شده، ریشه های صنعت چرم ترکیه به قرن دوازدهم میلادی بر می گردد . در نتیجه توسعه سیاست های صادراتی دهه ۱۹۸۰ میلادی، این صنعت نیز پیشرفت زیادی در این دهه داشته است.

در دهه ۱۹۹۰ میلادی، افزایش سرمایه گذاری و توسعه ظرفیت تولید بواسطه انتقال تقاضای کشورهای بلوک شرق حاصل شد. در نتیجه این تغییرات صنعت چرم توسعه معنی داری پیدا کرد و صادرات در دوره ۱۹۹۷-۱۹۸۰ روند صعودی را طی نمود بطوریکه صنه چرم ترکیه به یکی از صنایع عمده صادراتی این کشور تبدیل شد.

اگرچه از سال ۲۰۰۰ بواسطه افزایش تقاضای داخلی، تولید نیز با روند صعودی روبه رو بوده است، بحران اقتصادی سال ۲۰۰۱ باعث توقف این حرکت شد. با این وجود صنعت چرم جایگاه مهمی در اقتصاد ترکیه از نشر تولید، اشتغال و صادرات دارد [۲۶].

منابع مواد اولیه

بخش غالب مواد اولیه این صنعت از طریق واردات تأمین می شود و محصولات با ارزش افزوده بالا که در نتیجه فراوری بدست می آیند بوسیله صنعت صادر می شوند [۲۶].

ساختار صنعت

صنعت چرم ترکیه سهم ۱ درصد از GDP کشور ترکیه، ۲/۳ درصد از کل تولید صنعتی و ۱/۵ درصد از واحدهای تولیدی ثبت شده را به خود اختصاص داده است.

با توجه به زیرساختارهای تکنولوژیکی پیشرفته و سیاست تولید سازگار با محیط زیست، صنعت فرآوری چرم ترکیه به عنوان یکی از صنایع پیشرو در جهان پذیرفته شده است. از نظر ظرفیت تولید پس از ایتالیا و اسپانیا در رتبه سوم قرار دارد.

در کشور ترکیه، ۱۳ ناحیه سازماندهی شده صنعتی چرم وجود دارد و اساس آن در نواحی مارمالا و آگیان واقع شده است. همچنین بیش از ۳۰۰۰ شرکت تولیدی در خصوص تولید و صادرات محصولات صنعت فعالیت دارد.

کیفیت محصولات صنعت چرم ترکیه آن را در ردیف کشورهای عمده تولیدکننده پوشاک چرمی قرار داده است. در مجموع ترکیه در بین کشورهای عمده تولیدکننده کت خردار (از هر دو نظر کیفیت و کمیت) قرار دارد. همچنین با توجه به تجربه طولانی این کشور در تولید پاپوش، ترکیه به عنوان یکی از کشورهای عمده تولیدکننده کفش در جهان محسوب می شود.

در مجموع لازم بذکر است که صنعت چرم ترکیه یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار در اقتصاد ترکیه می باشد زیرا که:

- در حدود ۲/۳ درصد از کل تولید صنعتی را به خود اختصاص داده است.
- در حدود ۱/۷ درصد نیروی کار صنایع تولیدی در این صنعت استقرار دارند.
- در حدود یک درصد درآمد صادرات کشور ترکیه را تشکیل می دهد [۲۶].

سیاست‌های تجاری

به منظور توسعه و نفوذ بیشتر در صنعت جهانی چرم، ترکیه برای برتری در بازاریابی، تحقیق و توسعه، طراحی و ارتقای کیفیت اقداماتی را آغاز نموده است.

در مجموع، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی، مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی چرم و ارائه مد و علامت تجاری از جمله این فعالیتها می باشد [۲۶].

مزیت‌های صنعت چرم ترکیه

مزیت‌های اولیه صنعت چرم ترکیه در تولید و صادرات عبارتست از:

- در اختیار داشتن بازارهای مهم بویژه کشورهای اتحادیه اروپا و روسیه،
- دوره کوتاه تحویل بواسطه موقعیت جغرافیایی،
- تبدیل شدن به یک کشور توریستی،
- قابلیت پاسخگویی سریع،
- منابع انسانی ماهر و آموزش دیده،
- رژیم تجاری آزاد از طریق تأمین مقررات تکنیکی اتحادیه اروپا،
- ظرفیت ایجاد مد، طراحی و نوآوری در هر بازاری،
- کشش در تولید،
- کامل بودن زنجیره ارزش صنعت چرم و صنایع مرتبط و پشتیبان آن (مرتبط شدن صنعت با صنایع محصولات چرمی)

تولید

در حال حاضر، صنعت چرم ترکیه به عنوان یکی از بزرگترین کشورهای تولید چرم محسوب می شود زیرا که:

- در تولید چرم سبک (گوسفندی و بز)، این کشور بزرگترین تولیدکننده اروپا بعد از ایتالیا و چهارمین تولیدکننده عمده جهان بعد از چین، ایتالیا و هند محسوب می شود.
- ترکیه بزرگترین ظرفیت تولید چرم گوسفندی دو وجهی^۱ در جهان را با ظرفیت تولید ۸۰ میلیون پا در سال در اختیار دارد.
- صنعت چرم ترکیه وابستگی زیادی به زیرساختارهای مدرن تولید در بخش دباغی و تولید چرم منطبق با شرایط زیست محیطی دارد.
- کیفیت پوشاک چرمی و سایر محصولات تولیدی صنعت چرم ترکیه قابلیت قیاس با تولیدات کشور ایتالیا را دارد.

وضعیت صادرات

صادرات صنعت چرم ترکیه به ۱/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ رسیده که بواسطه بحران اقتصادی این سال ۲۰/۶ درصد نسبت به سال ماقبل تنزل یافته است . صادرات به کشورهای عضو اتحادیه اروپا ۴۳/۲ درصد از کل صادرات این صنعت را به خود اختصاص داده است . مهمترین بازارهای هدف صادراتی این صنعت شامل روسیه (۲۵/۹ درصد)، آلمان (۹ درصد)، ایتالیا (۷ درصد)، فرانسه (۵/۷ درصد) و اسپانیا (۴/۸ درصد) می باشد. در حال حاضر ترکیه به عنوان یکی از کشورهای پیشرو در صنعت چرم و پوشاک چرمی در هر دو زمینه تولید و صادرات محسوب می شود . صنعت چرم ترکیه سهم مهمی از تجارت جهانی چرم را در اختیار

^۱ DOUBLE FACE

دارد. در بین کشورهای تولید کننده، نه تنها درخصوص تولید و صادرات، بلکه از نظر کیفیت و سبک نیز ترکیه به عنوان کشور پیشرو محسوب می شود.

جدول ۶-۷، جایگاه صادرات صنعت چرم در صادرات کشور ترکیه

سال	مجموع صادرات (میلیون دلار)	صادرات چرم (میلیون دلار)	سهم صنعت چرم از کل صادرات (درصد)
۱۹۹۰	۱۲,۹۵۹	۷۵۲	۵.۸٪
۱۹۹۱	۱۳,۵۹۳	۶۱۰	۴.۵٪
۱۹۹۲	۱۴,۳۶۵	۶۴۵	۴.۵٪
۱۹۹۳	۱۴,۳۴۵	۶۴۰	۴.۵٪
۱۹۹۴	۱۸,۱۰۷	۶۹۱	۳.۸٪
۱۹۹۵	۲۱,۶۳۷	۶۵۸	۳.۰٪
۱۹۹۶	۲۳,۲۲۴	۶۸۸	۳.۰٪
۱۹۹۷	۲۶,۲۶۱	۷۲۴	۲.۸٪
۱۹۹۸	۲۶,۹۷۳	۶۶۳	۲.۵٪
۱۹۹۹	۲۶,۵۸۸	۵۰۸	۱.۹٪
۲۰۰۰	۲۷,۷۷۴	۵۶۴	۲.۰٪
۲۰۰۱	۳۱,۳۴۰	۶۲۳	۲.۰٪
۲۰۰۲	۳۶,۰۵۹	۶۴۵	۱.۸٪
۲۰۰۳	۴۷,۲۵۳	۷۳۹	۱.۶٪
۲۰۰۴	۶۲,۷۷۳	۷۶۲	۱.۲٪
۲۰۰۵	۷۳,۴۱۶	۱,۰۴۱	۱.۴٪
۲۰۰۶	۸۵,۷۷۴	۱,۱۴۱	۱.۳٪
۲۰۰۷	۱۰۷,۲۷۲	۱,۲۶۹	۱.۲٪
۲۰۰۸	۱۳۲,۰۲۷	۱,۳۱۸	۱.۰٪
۲۰۰۹	۱۰۲,۱۶۵	۱,۰۶۵	۱.۰٪

Source: TKIB

بر طبق گزارشات جدید، ارزش صادرات صنعت چرم ترکیه در سال ۲۰۱۱ به سطح ۱/۵ میلیارد دلار رسیده است.

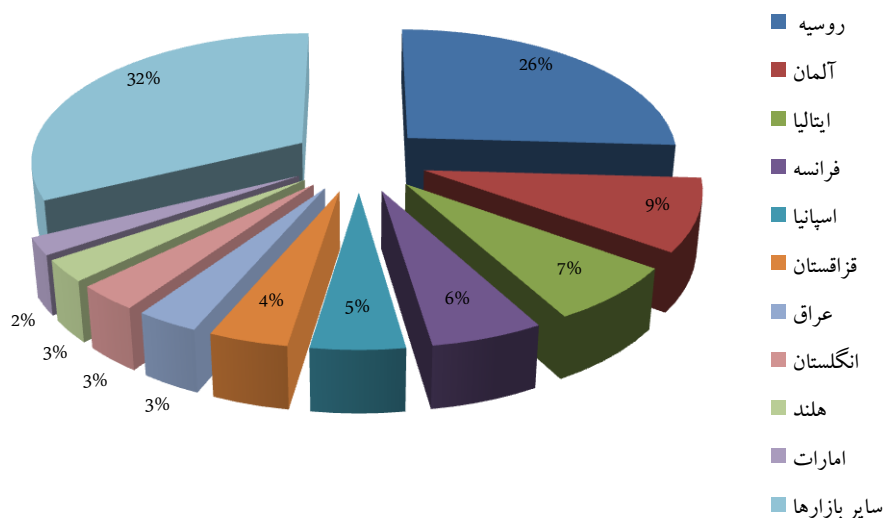
ارقام به میلیون ریال

جدول ۷-۷، بازارهای عمده صنعت چرم ترکیه در سال ۲۰۰۹

رشد (درصد)	سهم (درصد)	۲۰۰۹	سهم (درصد)	۲۰۰۸	
-۱۸٪	۲۶٪	۲۷۶	۲۵٪	۳۳۵	روسیه
-۲۴٪	۹٪	۹۶	۹٪	۱۲۷	آلمان
۷٪	۷٪	۷۵	۵٪	۷۰	ایتالیا
-۱۲٪	۶٪	۶۱	۵٪	۶۹	فرانسه
-۱۱٪	۵٪	۵۱	۴٪	۵۷	اسپانیا
-۳۶٪	۴٪	۴۳	۵٪	۶۷	قزاقستان
۴۸٪	۳٪	۳۴	۲٪	۲۳	عراق
-۴۷٪	۳٪	۳۴	۵٪	۶۴	انگلستان
-۱۲٪	۳٪	۲۹	۲٪	۳۳	هلند
-۴٪	۲٪	۲۳	۲٪	۲۴	امارات
-۱۷٪	۶۸٪	۷۲۲	۶۵٪	۸۶۹	ده کشور عمده
-۲۷٪	۳۲٪	۳۴۴	۳۵٪	۴۷۱	سایر بازارها
-۲۰٪	۱۰۰٪	۱۰۶۶	۱۰۰٪	۱۳۴۰	کل صادرات چرم

Source:ITKIB

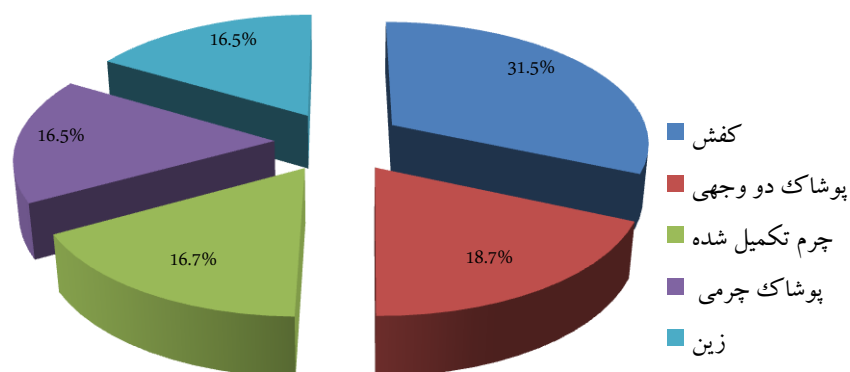
نمودار ۷-۱، بازارهای عمده صنعت چرم ترکیه در سال ۲۰۰۹



Source:ITKIB

بر اساس آخرین آمار و اطلاعات موجود، صادرات صنعت چرم ترکیه به ارزش ۱/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ متشکل از ۳۱/۵ درصد کفش، ۱۸/۷ درصد پوشاک دو وجهی، ۱۶/۷ درصد چرم تکمیل شده، ۱۶/۵ درصد پوشاک چرمی و ۱۶/۵ درصد زین می باشد.

نمودار ۲-۷، ترکیب صادرات صنعت چرم ترکیه در سال ۲۰۱۱



Source:ITKIB

وضعیت واردات

از سوی دیگر پوست خام و چرم تکمیل شده، رویهمرفته سهم ۳۷/۲ درصدی در واردات صنعت چرم ترکیه دارند.

مقایسه هزینه سالانه یک کارخانه ترک با ظرفیت ۵ تن فرآوری پوست در روز با یک کارخانه ایرانی:

جدول ۷-۸، مقایسه هزینه سالانه یک کارخانه ترک با یک کارخانه ایرانی واحد سنجش: میلیون ریال

شرح	ترکیه	ایران
هزینه حقوق و دستمزد	۱/۵۸۴/۰۰۰/۰۰۰	۵۲۸/۰۰۰/۰۰۰
هزینه سوخت و انرژی	۶۲۵/۰۰۰/۰۰۰	۶۲/۵۰۰/۰۰۰

منبع: مذاکره با کارشناسان صنعت چرم ترکیه و ایران

هزینه پرداختی پس از تبدیل بر مبنای هر دلار ۲۵۰۰ تومان در خصوص سوخت و انرژی معادل یک دهه، هزینه حقوق و دستمزد و اضافه کاری بر مبنای یک میلیون تومان در ماه در ایران معادل یک سوم ترکیه می باشد.

استراتژیهای صنعت چرم ترکیه

به منظور دستیابی به سهم بازاری بیشتر، صنعت چرم ترکیه در حال انطباق با استراتژیهای جدید می باشد. عناصر این استراتژیها عبارتند از:

- مد و طراحی متناسب با بازارهای جهانی،
- ایجاد بازارهای متفاوت از طریق توسعه فعاليتها و نمایشگاهها،
- ایجاد جایگاه محکم در بازار جهانی برای برندهای صنعت چرم،
- تولید محصولات متفاوت از طریق مطالعات تحقیق و توسعه (R&D) و مشارکت با شرکتهای خارجی [۲۶].

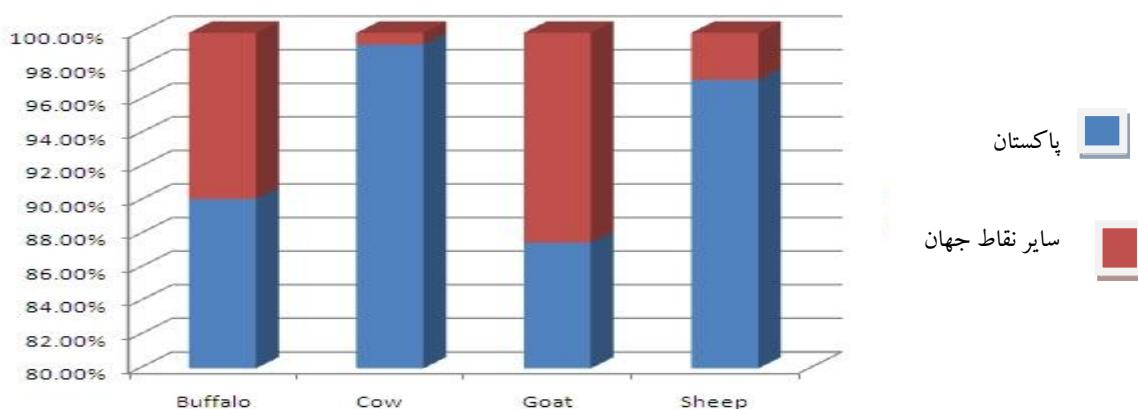
۷-۴ صنعت چرم پاکستان

صنعت چرم پاکستان یکی از مهمترین منابع درآمد ارزی برای این کشور محسوب می شود. در واقع صنعت چرم شامل محصولات چرمی، دومین منبع عمده درآمد صادراتی بعد از نساجی به حساب می آید. در حدود ۹۰ درصد محصولاتی که صادر می شود به صورت تکمیل شده می باشد. در حال حاضر این بخش در حدود ۸۰۰ میلیون دلار در سال در اقتصاد پاکستان مشارکت دارد اما با توسعه کیفیت و تنوع محصولات تولیدی بخصوص پوشاک و کفش چرمی پتانسیل چند برابر شدن را دارا می باشد. مخصوصاً اینکه در کنار کسب درآمد ارزی، این صنعت اشتغال زیادی ایجاد می نماید.

منابع مواد اولیه

پاکستان از نظر تأمین مواد اولیه صنعت چرم به میزان کافی در این کشور در موقعیت ممتازی قرار دارد. موجود بودن مواد اولیه و پائین بودن هزینه دستمزد یک مزیت رقابتی مهم در بازار جهانی این صنعت محسوب می شود. انواع مواد اولیه ای که در این صنعت مورد استفاده قرار می گیرد شامل پوست گاو، پوست گاو میش، پوست بز و پوست گوسفند می باشد.

نمودار ۳-۷، وضعیت دام پاکستان در سال ۲۰۱۱



Reference: FAO, 2011

صنعت چرم پاکستان در حدود ۷۵ درصد نیاز به پوست خام را از منابع داخلی تأمین نموده و باقیمانده آن یعنی ۲۵-۳۰ درصد را از طریق واردات تهیه می نماید.

ساختار صنعت و فرایند تولید

صنعت کفش پاکستان شامل شش زیربخش چرم دباغی، پاپوش، پوشاک چرمی، دستکش، رویه کفش چرمی و کالاهای چرمی می باشد.

صنعت دباغی در پیشرفت زیربخشهای صنعت چرم پاکستان، نقش حیاتی را در تأمین مواد اولیه یعنی چرم ایفا می نماید. امروزه پاکستان در بین کشورهای پیشرو در تولید پوشاک و دستکش چرمی به شمار می رود. صنعت چرم و محصولات چرمی نقش مهمی در اقتصاد پاکستان داشته و سهم آن در GDP کشور حدود ۴ درصد می باشد. ده سال پیش این صنعت پنجمین صنعت مهم این کشور به شمار می رفت و هم اکنون در جایگاه دوم قرار دارد.

بررسی تاریخی

قدمت صنعت چرم در پاکستان به اندازه خود این کشور می باشد. در ابتدا تعداد کمی دباغ زیره کفش در مقیاس بسیار کوچک تولید می کردند. در دهه ۱۹۵۰ میلادی تعدادی دباغی مجهز در کراچی و لاهور شکل گرفتند و در دهه های ۶۰ و ۷۰ میلادی بیشتر واحدها در نواحی asur, Sialkot, Multan, Sahiwal و Gujranwala تأسیس شدند. در ابتدای کار فعالیت آنها دباغی پوست خام بود، اما امروزه نه تنها به تولید وت بلو و کراست می پردازند بلکه تعدادی از آنها چرم تکمیل شده نیز تولید می کنند. تعداد دباغی های ثبت شده در این کشور از ۵۲۹ در سال ۱۹۹۹ به ۶۰۰ در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته و هم اکنون به ۷۲۵ واحد رسیده است. از

نظر جغرافیایی غالب آنها در مناطق Karachi, Hyderabad, Lahore, Multan, Kasur, Faisalabad, Gujranwala, Sialkot, Sahiwal, Sheikhupura, Peshawar واقع شده اند.

- در پاکستان بیش از ۲۵۰۰ دباغی و واحدهای تولید کفش وجود دارد. در برابر ظرفیت تولید ۹۰۰ میلیون فوت مربع چرم دباغی شده، عملکرد واقعی هر سال در حدود ۶۰۰ میلیون فوت مربع برآورد می باشد.

- ۴۶۱ واحد تولید پوشاک چرمی موجود در این کشور، در برابر ظرفیت تولید ۷ میلیون قطعه حدود ۵ میلیون قطعه تولید می کنند.

- ۵۲۴ واحد تولید کفش در کشور پاکستان، در برابر ظرفیت تولید ۲۰۰ میلیون جفت کفش، ۱۰۰ میلیون جفت تولید می کنند.

- ۳۴۸ واحد تولید دستکش چرمی در کشور پاکستان، در برابر ظرفیت تولید ۱۰ میلیون جفت دستکش در سال، ۵ میلیون جفت تولید می کنند.

آمار فوق حاکی از آن است که بین ظرفیت اسمی و تولید واقعی این کشور فاصله نسبتاً زیادی وجود دارد.

وضعیت صادرات

صنعت چرم پاکستان بعد از یک دهه رشد پایدار در صادرات، شاهد کاهش ۲۹ درصدی در سال مالی ۲۰۰۹-۲۰۰۸ بوده است. این کاهش شدید در صادرات صنعتی که برای پاکستان ارزش افزوده بالا داشته و صنعت کاربری محسوب می شود بطوریکه بعد از صنعت نساجی، بیشترین اشتغال را با ۵۰۰۰۰۰ نیروی کار ایجاد نموده، خطر جدی برای این کشور محسوب می شود.

قبل از سال مالی ۲۰۰۹-۲۰۰۸، بخش صنعت پاکستان شاهد صعود قابل ملاحظه در درآمدهای صادراتی بوده، بطوریکه از ۲۷۱ میلیون دلار در سال مالی ۹۱-۱۹۹۰ به ۳۴۹ میلیون دلار در ۹۵-۱۹۹۴، ۶۴۳ میلیون دلار در ۹۷-

۱۹۹۶، ۹۳۸ میلیون دلار ۰۵-۲۰۰۴ و ۹۴۴ میلیون دلار در سال ۲۰۰۸-۲۰۰۷ رسیده است. این در حالی است که صادرات پوشاک چرمی از ۷۳۶ میلیون دلار در سال مالی ۹۷-۱۹۹۶ به ۱۰۸۸ میلیون دلار ۲۰۰۸-۲۰۰۷ رشد نموده است. اگرچه درآمدهای صادراتی بخش چرمی تا ۲۰۰۸-۲۰۰۷ افزایش یافته، سهم این بخش در کل صادرات پاکستان از ۱۰/۴۱ درصد در ۹۰-۱۹۸۹ به ۵/۳۳ درصد در ۲۰۰۸-۲۰۰۷ تنزل داشته است. در کل تجارت جهانی صنعت چرم، سهم پاکستان حدود ۱/۲۹ درصد می باشد.

سطح تکنولوژی

صنعت دباغی پاکستان از ماشین آلات مستهلک استفاده می کند که از کشورهای مختلف در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی وارد این کشور شده است.

چالشهای صنعت چرم پاکستان

این صنعت با چالشهایی در فرایند تولید روبه رو می باشد:

- مهمترین این چالشها، بحران انرژی می باشد که همه صنایع در پاکستان را تحت تأثیر قرار داده است.
- در غیاب انرژی کافی، تکنولوژی مستهلک و ضعف در تعمیر و نگهداری ماشین آلات بطور معنی داری در افزایش اتلاف انرژی موثر می باشد.
- این صنعت با چالشهای محیطی در سرتاسر جهان از جمله پاکستان روبه رو می باشد. پساب کارگاهها، ضایعات و آلودگی هوا که از فرایند تولید دباغیها حاصل می شود از عوامل اصلی چالشهای محیطی صنعت محسوب می شود.

- در صنعت چرم پاکستان، چرم با کیفیت خوب صادر می شود و در بیشتر اوقات برای تولید کالای چرمی با ارزش افزوده بالا، چرم مرغوب یافت نمی شود. فقدان نیروی کار ماهر برای تولید کالاهای چرمی، دلیل صادرات مواد خام می باشد.

سیاستهای دولت در حمایت از صنعت چرم پاکستان

برای کاهش صادرات چرم، دولت قدم هایی را در غالب چهارچوب سیاست تجاری استراتژیک ۲۰۰۹-۱۲ برداشته است. این قدمها که توسط وزارت بازرگانی پاکستان صورت می گیرد شامل در نظر گرفتن وجوهی جهت حمایت صادراتی، خدمات مشاوره ای، تأسیس مراکز طراحی و تأسیس مراکز تحقیق و توسعه در کراچی و سیالکوت می باشد. برای تعدیل چالش انرژی، وزارت بازرگانی موافقت نامه ای با جهت توزیع مناسب آب و برق واحدهای تولیدی خوشه های صنعتی بسته است.

بطور کلی مهمترین سیاستهای دولت در خصوص صنعت چرم پاکستان شامل موارد زیر می باشد:

سیاستهای کلی

- پوست خام و چرم تحت پوشش موافقتنامه کشاورزی WTO قرار دارند.

تعرفه ها

- در حال حاضر هیچگونه تعرفه های واردات برای پوست خام در پاکستان بکار گرفته نمی شود.
- تعدیل تعرفه های واردات چرم و محصولات چرمی جریانی است که با توجه به سطح فراوری محصول (نظیر چرم تکمیل شده، کفش چرمی، کیف چرمی و غیره) خیلی متفاوت می باشد.

آخرین وضعیت تعرفه های صنعت چرم به صورت جدول زیر می باشد:

محصول	پوست خام و چرم	پوشاک چرمی	کفش چرمی
تعرفه واردات (درصد)	صفر	۲۲	۲۲

سوبسیدهای صادراتی

- در این بخش، سوبسیدهای صادراتی بطور وسیعی مورد استفاده قرار می گیرند. پاکستان در هر زمانی از صادرات پوست خام جلوگیری کرده است.
- محدودیت هایی که در خصوص صادرات پوست خام، و ت بلو و کراست وجود دارد باعث توسعه صنایع دباغی و واحدهای تولیدی در داخل کشور شده است. افزایش عرضه این مواد، منجر به کاهش هزینه تولید دباغی های داخلی و سرمایه گذاری در فراوری و تولید شده است. هر چند که قیمتهای پائین تر امکان عرضه مواد با کیفیت بهتر را کاهش می دهد.

امنیت غذایی

- در آمد ایجاد شده منبعی برای اشتغال در دباغی و تولید محسوب می شود.

معیارهای زیست محیطی

- صنعت دباغی می تواند بطور وسیعی آلوده کننده باشد.
- هزینه برقراری استانداردهای محیطی دلیلی بر انتقال چنین فعالیتهایی از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه می باشد.

توسعه روستایی

- موضوع با اهمیتی محسوب می شود.

در زیر، جداول مقایسه ای از نقاط ضعف و قوت چند کشور مهم در صنعت چرم ارائه شده است:

۵-۷ مقایسه تطبیقی - در جداول زیر، کشورهای پیشرو در صنعت چرم با توجه به شاخصهای مهم صنعت مورد مقایسه قرار گرفته‌اند.

جدول ۹-۷، مقایسه تطبیقی کشورهای پیشرو صنعت چرم

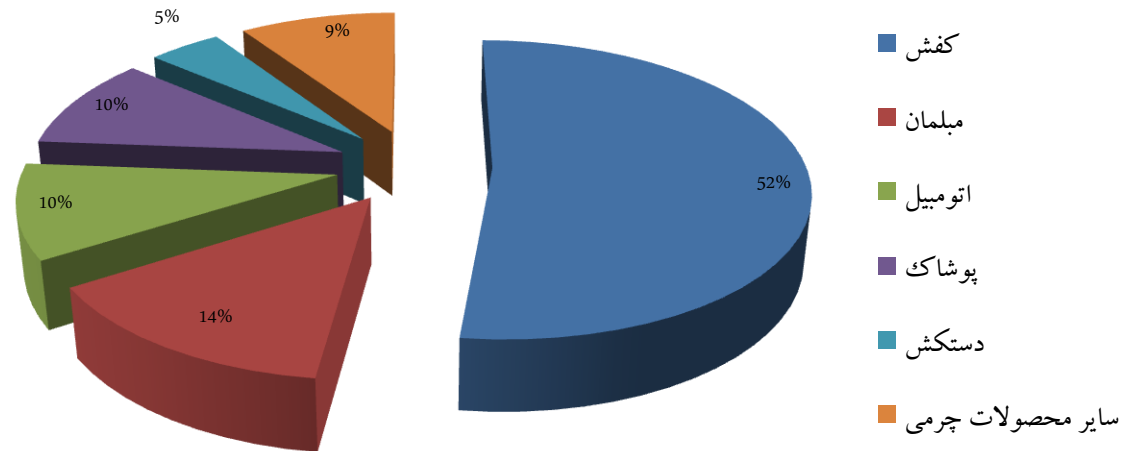
نام کشور	بازار هدف	مزیت	جمعیت	تعداد شاغلین	میزان فروش	موضوعات برجسته در بازاریابی	ضعفهای بازاریابی
ایتالیا	گروههای با سطح بالای درآمدی در جهان	کیفیت	۶۰,۱۵۷,۲۱۴	۱۷,۰۰۰	(۲۰۱۰) ۴ میلیارد یورو	طراحی، کیفیت، همکاری، بازاریابی، گسترش، محصولات اکولوژی، نوآوری، استانداردهای	نیروی کار گران فشار محیطی
اسپانیا	گروههای با سطح بالای درآمدی	کیفیت	۴۶,۰۳۰,۱۰۹	۲۰,۰۰۰	(صادرات ۲۰۰۹) ۴۰۹ میلیون یورو (مجموع ارزش تولید) ۱۸۰۶ میلیارد یورو	طراحی، نزدیکی بازار، تجربه زیاد	نیروی کار گران فشار محیطی
چین	کل جهان	نیروی کار ارزان	۱,۳۴۷,۷۴۰,۱۴۷	۲/۳۳ میلیون	۱۵۳۹۹ میلیارد دلار	ظرفیت تولید بالا، بزرگترین تولیدکننده چرم جهان	تمایل به مواد شیمیایی ارزان، کیفیت پایین
هند	کل جهان	نیروی کار ارزان	۱,۱۹۸,۰۰۳,۰۰۰	۲/۵ میلیون نفر	۲ میلیارد دلار	دومین تولیدکننده بزرگ کفش جهان	تمایل به مواد شیمیایی ارزان
برزیل	دومین تولیدکننده بزرگ چرم		۱۹۱,۲۴۱,۷۱۴	۲۱۴۸ واحد تولیدی ۲۱۰۰۰۰ نفر	۹۳۸ میلیون دلار (۲۰۰۷)، حجم فروش ۳/۸ میلیون دلاری صنعت دباغ در ۲۰۱۰	کفش	هزینه بالا
ترکیه	گروههای با سطح بالای درآمدی در جهان، کشورهای که می توانند قرارداد تولید ببندند، بازار داخلی ترکیه	N/A	۷۴,۸۱۶,۰۰۰	۲۳,۰۰۰	(صادرات سال ۲۰۱۰) ۱/۳ میلیارد دلار	تجربه بالا، دانش بالا در تولید و رتبه بندی در بین پنج رتبه اول، سطح کافی از سرمایه گذاری در زیرساختها	صادرات مواد خام، مشکلات تأمین مالی، عدم همکاری بین بنگاههای درون صنعت، عدم کفایت ظرفیت تولید، بالا بودن هزینه تولید (انرژی، نیروی کار و مواد خام)
آلمان	چرم برای مبله کردن مواد شیمیایی چرم	کیفیت اتوماسیون تکنولوژی	۸۲,۴۰۰,۰۰۰	۲,۵۰۰	۴۰۰ میلیون یورو	تولید مواد شیمیایی چرم، وسایل چرم، چرم برای مبله کردن بخصوص در صنایع خودروسازی	نیروی کار گران
آرژانتین	N/A	N/A	۴۰,۰۶۴,۹۱۰	۶۰,۰۰۰	۱/۲ میلیون دلار	تولید کفش و خز	مقدار مواد خام
انگلستان	N/A	کیفیت بالا در تولید کفش	۵۱,۴۸۲,۱۰۵	۲۷,۰۰۰	۷۰۰ میلیون یورو	تولید کفش، کیف، لوازم جانبی،	نیروی کار گران فشار محیطی
پرتغال	کفش	کیفیت بالا در تولید کفش	۱۱,۶۵۵,۶۴۷	۵۳,۰۰۰	۲۰۰ میلیون یورو	صنعت سنتی، روابط خیلی خوب بین کرگران و کرافرمایان، مشتریان و تأمین کنندگان پایدار، تجربه کارکنان	کیفیت پایین در مقایسه با سایر کشورهای اروپایی، عملکرد پایین

نام کشور	کشورهای بازار صادراتی	اطلاعات رقبا	علامت تجاری	ت ترکیب بنگاههای صنعت	انجمن ها
ایتالیا	آمریکا، آلمان، فرانسه	چین، اندونزی، هنگ کنگ، برزیل، کشورهای اتحادیه اروپا، هند	Made in Italy	۸۰ درصد با مقیاس کوچک	ANCI – Italian Association of Footwear Industrialists UNIC – National Union of Leather Processing Industrialists
اسپانیا	کشورهای اتحادیه اروپا،	چین، هند، هنگ کنگ،	Leather Made in Spain	۸۰ درصد با مقیاس کوچک	ASEFMA – Spanish Saddlery, Luggage and Leather Product Producers ACEXPIEL – he Leather Industry Association of Spain for Foreign CEC-FECUR – Spanish Leather Processing Confederation GEME – Spanish Leather Product Exporters Association
چین	انگلستان، آلمان، ژاپن، آمریکا، هنگ کنگ	هند، هنگ کنگ	N/A	بنگاههای عمومی	CLIA – China Leather Industry Association C.L.I.I.C. – China Leather Industry Information Center China National Information Center For Footwearmaking Industry
هند	انگلستان، آلمان، ایتالیا، آمریکا، هلند، کانادا، روسیه، سوئد	چین، اندونزی، کره، تایوان	N/A	مقیاس کوچک	CLE – India's Council for Leather Exports, AGRA Footwear Manufacturers and Exporters Chamber, All India Skin and Hide Tanners & Merchants Association
برزیل	چین، انگلستان، تونس، مصر، مراکش، امارات، آمریکا، کانادا	چین، پرتغال، هند	N/A	۸۰ درصد با مقیاس کوچک	ABICALÇADOS – Brazilian Footwear Manufacturers Association, The Brazilian Footwear Association, Apex-Brazil – Brazilian Trade and Investment Promotion Agency.
ترکیه	روسیه، اوکراین، آلمان، ایتالیا، فرانسه، هنگ کنگ، اسپانیا، انگلستان، عراق	چین، هند	N/A	۹۸ درصد با مقیاس کوچک	TASD – Footwear Industrialists Association of Turkey TDSD – Association of Turkey Leather Industrialists TÜRDEV – Leather Foundation of Turkey EGEAYSAD – Eagan Footwear Sub-industrialists Association ITKIB – General Secretariat of Istanbul Textile and Apparel
آلمان	انگلستان، آلمان، ژاپن، آمریکا، سوئد	ایتالیا، اسپانیا، برزیل	N/A	از هر ۵۰ بنگاه، ۳ بنگاه با مقیاس کوچک بوده و سایرین شرکت می باشد و اغلب آنها شرکتهای خانوادگی می باشند.	VDL – German Leather Federation
آرژانتین	چین، ایتالیا، هند مکزیک، آمریکا، برزیل	چین، پرتغال، هند	N/A	۸۵ درصد با مقیاس کوچک	Argentine Chamber for Leather Manufacturing AAQTIC – Argentine Leather Industry Chemists and Technicians Association
انگلستان	ایرلند آلمان، ایتالیا، فرانسه، هلند،	ایتالیا، اسپانیا، برزیل	Made in Britain	۸۰ درصد با مقیاس کوچک	BFA (British Footwear Association) BLC (Leather Technology Centre Ltd) BTAA (British Travelgoods and Accessories Association) CEC (European Footwear Manufacturers Confederation) SLTC (Society of Leather Technologists and Chemists)
پرتغال	ایرلند آلمان، ایتالیا، فرانسه، هند، آمریکا، سوئد، استرالیا، اسپانیا	چین، هند	N/A	۹۰ درصد با مقیاس کوچک	APIC (Portuguese Leather Industry Association), National Leather Trade Union, CTIC (Leather Technology Centre), APICCAPS (Portuguese Footwear, Components and Leather Goods Manufacturers’ Association)

چگونگی استعمال چرم برای تولید محصول نهایی

در نمودار زیر چگونگی استعمال چرم برای تولید محصول نهایی ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می شود بر اساس برآوردهای انجام شده، بخش اصلی چرم تولیدی در جهت تولید کفش چرمی مورد استفاده قرار می گیرد (۵۲ درصد). پس از کفش چرمی، مبلمان با ۱۴ درصد بیشترین سهم از چرم موجود را مورد استفاد قرار می دهد و پس از آنها اتومبیل، پوشاک چرمی و دستکش چرمی در رده های بعدی قرار دارند.

نمودار ۴-۷، نحوه بکارگیری چرم برای تولید محصول نهایی (درصد)



Reference: ICT estimates, 2010

فصل هشتم

بررسی صنعت چرم سبک

ایران

۸. بررسی صنعت چرم سبک ایران

چنانچه در فصل اول گفته شد چرم ایران به اندازه تاریخ سرزمین ایران در این کشور دارای سابقه است. با این حال برای بررسی دقیق صنعت چرم، این موضوع را به قطعات خاص تاریخی تقسیم بندی می کنیم:

۸-۱ تاریخ گذشته صنعت چرم ایران

تاریخ صنعت چرم ایران فراز و فرودهای زیادی داشته است . برای بررسی دقیق این مسائل نیاز هست تا نقاط عطف تاریخی و تحولات ایجاد شده در این صنعت را بدانیم . برای تسهیل در رسیدن به نتیجه تاریخ گذشته ی صنعت چرم ایران را می توان به ۶ دوران تقسیم بندی کرد:

- دوران چرم سازی سنتی

- دوران چرم سازی صنعتی

- دوران توسعه صنعت چرم ایران

- وضعیت فعلی صنعت چرم ایران

۸-۱-۱ دوران چرم سازی سنتی

در این مورد مطالعه دقیقی توسط مرحوم مهرداد خلیلی آذر فارغ التحصیل رشته چرم دانشگاه امیر کبیر صورت گرفته و مقاله ایشان به صورت پایان نامه دانشجویی (۱۳۶۴-۱۳۶۶) تحت عنوان "تاریخ صنعت چرم ایران" در فصل آخر کتاب گرانسنگ جناب آقای دکتر بهزاد احمدی (شیمی پوست و چرم. تهران: انتشارات محیط. سال ۱۳۶۶) به چاپ رسیده است. در این مقاله سیر تحول صنعت چرم ایران از اول تاریخ فلات ایران تا به امروز مورد بررسی بسیار دقیق علمی و اجتماعی قرار گرفته است. ما در این مورد بحث نمی کنیم.

۸-۱-۲ دوران چرم سازی صنعتی

این دوران با افتتاح اولین کارخانه صنعتی در سال ۱۳۰۸ در همدان شروع شد. بیشتر تولیدات این واحد را کالاهای پوست سبک تشکیل می داد و بیشتر تولید آن سالامبور گوسفندی بود. در اوایل دهه بیست کارخانه چرم خسروی در تبریز شروع بکار کرد. کارخانه چرم خسروی با نظارت آلمانی ها بنیانگذاری شد و اغلب اقلیت ارمنی این کارخانه را اداره می کردند.

عمده محصولات این کارخانه را محصولات چرم سنگین تشکیل می داد. تقریباً این کارخانه بطور انحصاری برای ارتش کار می کرد. از پوتین ارتشی گرفته تا جعبه مهمات همه از چرم گاوی در این کارخانه ساخته می شد. در این دوران فعالیت بخش خصوصی به صادرات پوست خام و یا روده و سالامبور ختم می شد. افتتاح چرم خسروی در تبریز باعث شد تا بعد ها صنعت چرم سازی خصوصاً چرم سنگین در تبریز رشد چشم گیری داشته باشد.

۸-۱-۳ دوران توسعه صنعت چرم ایران

با ظهور گروه کفش ملی در دهه چهل این دوران شروع شد و در دهه پنجاه با اوج گیری گروه ملی ، ایران به مرکز چرم آسیا تبدیل شد . کفش ملی بیشتر با پوست سنگین سر و کار داشت . اما در جوار آن کارخانجات اقماری دیگری که به نوعی از طریق گروه کفش ملی راهنمایی می شدند در تولید انواع چرم سبک پا به میدان گذاشتند. کارخانجاتی مثل چرم مغان ، خزر خز، چرمینه شیراز ، پوست و چرم خراسان و پوست و چرم لرستان همه و همه کارخانجاتی بودند که به سیاق گروه کفش ملی ایجاد شده بودند اما در زمینه چرم سبک فعالیت می کردند. در همین دوران بود که " مرکز بهبود پوست و چرم ایران " به عنوان یک مرکز تحقیقاتی و آموزشی پوست و چرم از طریق سازمان FAO در تهران افتتاح شد و سالیان سال خدمات ارزنده ای به صنعت چرم ایران ارائه کرد.



• نقاط عطف تاریخی صنعت چرم ایران

- با پایان گرفتن جنگ تحمیلی و توجه به زیبا سازی شهرها و رفاه حال شهروندان و اوج گیری دوران سازندگی و به میان آمدن بحث تعدیل قیمتها و و از بین رفتن دلار دولتی و کم شدن امکان رانت در صنعت چرم، چهار واقعه بسیار بزرگ و تقریبا همزمان در صنعت چرم ایران اتفاق افتاد:
- الف- تعطیل شدن تدریجی کارخانجات دولتی خصوصا کارخانجات گروه کفش ملی
- ب- اهمیت دادن به مسئله محیط زیست و انتقال چرم سازی ها به چرمشهرها
- ج- رشد کارخانجات بخش خصوصی

د- وجود آمدن واحد های خدماتی بخش خصوصی در چرمشهرها

- **بررسی هریک از این اتفاقات:**

- **تعطیل شدن تدریجی کارخانجات دولتی خصوصاً کارخانجات گروه کفش ملی**

تعطیلی گروه کفش ملی و کارخانجات دولتی در حدود یک دهه طول کشید . ما در پی علل تعطیلی این

کارخانجات نیستیم . بلکه می خواهیم اثر این عامل بر صنعت چرم ایران را بررسی کنیم.

۱. تعطیلی این کارخانجات باعث شد تا اشتغال صنعت چرم از حدود ده هزار نفر به پنج هزار نفر

کاهش یابد.

۲. صادرات چرم ایران از چرم فینیش شده و کالای چرمی و کراست گوسفندی به کراست بزی و

سالامبور گوسفندی شیف پیدا کند.

۳. مرکز بهبود پوست و چرم تعطیل شود . با تعطیل شدن این واحد تنها مرکز آموزشی و علمی چرم

کشور از بین رفت.

۴. مرکز ISO چرم از ایران به هند منتقل شود.

۵. واگذاری واحد های تعطیل شده به بخش خصوصی و تغییر کاربری آنها باعث ایجاد مسائل عدیده

کارگری در سطح کشور شود.

۶. بسیاری از نیرو های کار آزموده صنعت چرم و کفش بیکار شده و برای امرار معاش به فعالیت های

دیگری روی بیاورند.

- **اهمیت دادن به مسئله محیط زیست و انتقال چرمسازی ها به چرمشهرها**

اینکه چرمسازی ها در یک محل سازماندهی شوند و مثل یک خوشه صنعتی همه با هم در چالش های مشترک و منافع مشترک با هم همکاری بکنند. منطق کاملاً درستی است.

می دانیم که چرم سازی یکی از آلوده کننده ترین صنایع در دنیاست . علی رغم ایجاد آلودگی، از دید دیگری این صنعت خود می تواند به عنوان صنعت سبز مورد بررسی قرار گیرد . چون ضایعات کشاورزی و کشتارگاهها در کارخانجات چرم سازی تبدیل به کالای احسن می شود . با این حال بخاطر آلودگی شدید این صنعت، فعالیت پراکنده چرم سازان در مناطق مختلف شهر های بزرگ، خود معضل بزرگ زیست محیطی و اجتماعی بود.

از طریق فعالیت چرم سازی ها محیط زیست ، خصوصاً محیط زیست شهری، در شهرهای تهران و تبریز و مشهد و همدان که عمده ترین فعالیتهای چرم سازی در آنها انجام می گرفت، در معرض خطر جدی بود. سامان دهی چرم سازی ها در چرمشهر ها فکر کاملاً درستی بود . اما این فکر در شهر های تهران و مشهد بدرستی به عمل تبدیل نشد و نتایجی به بار آورد که می توان به بعضی از آنها بصورت اجمال به این صورت اشاره کرد:

۱. چرم سازان تهرانی قبل از چرمشهر چندین نقل مکان اجباری قبلی داشته اند. که منتقل شدن از مناطق شرق تهران به دولت آباد شهری، یکی از بزرگترین انتقال های اجباری قبلی بود . در شهری چرمسازان بخاطر نزدیکی به بازار و نزدیکی به " مرکز بهبود پوست و چرم " از رفاه نسبی برخوردار بودند. با منتقل شدن به چرمشهر این رفاه نسبی از دست رفت.

۲. دوری راه و کندی رفت و آمد و اتلاف وقت و انرژی معضل حل نشدنی برای چرم سازها شد.

۳. با انتقال به چرمشهر چرم سازان دارای پروانه فعالیت رسمی، خلاء بزرگی در بازار ایجاد شد و چرم سازان غیر رسمی که برای گریز از مالیات در گوشه و کنار شهری و یا اطراف قرچک فعالیت می کنند، بازار چرم سازان رسمی و اصلی را قبضه کردند.

۴. اجرای بسته های حمایتی دولت از چرم سازان مشمول زمان شد و بسیاری از چرمسازان علیرغم گذشت ۱۵ سال از تاسیس کارخانه، هنوز موفق به اخذ سند مالکیت زمین نشده اند و این امر خود معضل بزرگی در استفاده از تسهیلات بانکی شده است.

• بوجود آمدن واحدهای خدماتی بخش خصوصی در چرمشهرها

با تعطیلی کارخانجات دولتی و عوض شدن شرایط سیاسی و اقتصادی بسیاری از افراد توانا و بسیاری از افراد متخصص بخش دولتی آزاد شده از کارخانجات دولتی، در تهران و شهرستانها اقدام به تاسیس واحدهای خدماتی چرم سازی کردند. این واحدهای خدماتی شامل ساخت ماشین آلات چرم سازی و مواد مورد مصرف در صنایع چرم سازی می باشد. بعضی از این واحدها توانسته اند خیلی موفق بشوند. اما متأسفانه بعضی ها صرفاً کپی برداری کرده و علی رغم رشد زیاد از نظر کمی، از نظر کیفیت کالا هنوز قابل رقابت با رقبای خارجی نیستند.

۴-۱-۸ وضعیت فعلی صنعت چرم ایران

با توجه به مطالب بالا مشخص می شود که صنعت چرم ایران از اوج خود به حضيض رسیده است. تقریباً بعد از چهل سال این صنعت به روزهای اول خود برگشته است. اول سالامبور ساز بود و صادرات سالامبور داشته و الان هم همین کار را می کند. اما در دل این فرود بارقه های امیدی بوجود آمده است و آن اینکه تقریباً همه کارها از طریق بخش خصوصی اداره می شود. تمام کارخانجات دولتی و شبه دولتی حذف شده اند. در طی دو دهه اخیر دو مطالعه علمی در زمینه چرم ایران صورت گرفته است. سعی می کنیم با استفاده از داده های حاصل از نتایج این مطالعات از یک طرف و استفاده از آمارهای جهانی که در فصول قبل به آنها استناد شده است، از طرف دیگر، شمای روشنی از وضعیت فعلی صنعت چرم ایران را ترسیم نماییم.

مطالعه اول مربوط به سال ۱۳۷۸ می باشد که توسط بانک صنعت و معدن صورت گرفت. مطالعه دوم مربوط به گزارش کارشناسی، کارشناسان ایتالیائی است که در تیر ماه ۱۳۸۳ بدنبال موافقت لایحه های منعقد بین دولتهای ایران و ایتالیا تحت عنوان کارگروه ایتالیائی بررسی کننده مسائل صنعت چرم ایران، صورت گرفته است. یافته های مطالعه اول در سال ۱۳۸۱ مورد استناد تنی چند از چرم سازان زبده ای قرار گرفت که در اولین سمینار ملی کاهش و پیشگیری از آلودگی در صنایع فرایندی ایراد سخنرانی کردند. اطلاعات زیر بر گرفته از مقاله ارائه شده در این سمینار می باشد:

۱-۴-۱-۸ تعداد واحد های چرم سازی و ظرفیت آنها

در حال حاضر تعداد ۱۵۵ واحد چرم سازی دارای پروانه بهره برداری و متجاوز از ۱۰۰ واحد بدون پروانه در کشور وجود دارد. ظرفیت اسمی واحدهای دارای پروانه بهره برداری در حدود ۲۹ میلیون جلد است که بصورت تئوریک امکان فرایند کلیه پوستهای استحصالی در کشور را دارند.

۲-۴-۱-۸ پراکندگی جغرافیائی واحد های چرم سازی در ایران

کارخانجات چرم سازی کشور عمدتاً در ۱۶ استان پراکنده و به شرح زیر متمرکز شده اند:

- ۱ - استان تهران. مستقر در چرم شهر ورامین ۳۷٪
- ۲ - استان آذربایجان شرقی. مستقر در چرم شهر مایان ۳۴٪
- ۳ - استان خراسان. مستقر در چرم شهر مشهد ۱۷٪
- ۴ - استان همدان. مستقر در ناحیه صنعتی ویان ۳٪
- ۵ - ۱۲ استان دیگر ۹٪

در حال حاضر بسیاری از واحدهای چرم سازی که در سایر استانها پراکنده بودند و در زمان تهیه گزارش فعالیت داشتند، امروزه تعطیل شده اند.

کارخانجات تعطیل شده عبارتند از:

کارخانه چرمینه شیراز، چرم مغان اردبیل، خزر خز نشتارود، صنایع پوست و چرم خراسان مشهد، صنایع پوست و چرم لرستان خرم آباد، کارخانه اروم چرم ارومیه، کارخانه چرم باختر کرمانشاه، کارخانه هایی چرم آذر و چرم ستاره و رخشان تهران و ...

با این حساب شاید منطقی باشد که پراکندگی جغرافیایی واحدهای چرم سازی را صرفاً در چهار منطقه صنعتی چرمشهر ورامین، چرمشهر مشهد، چرمشهر مایان تبریز و منطقه صنعتی ویان همدان در نظر بگیریم. با توجه به تنوع تولید چرم در مناطق چهارگانه ایران می توان گفت که تولید چرم در ایران کاملاً قطبی شده است. به این معنی که بیشترین چرم سنگین در آذربایجان شرقی، بیشترین چرم بزی در مشهد تولید می شود. به عبارت دیگر چرمشهر مایان تبریز قطب تولید چرم سنگین، مشهد قطب تولید چرم بزی ایران است. در همدان بیشتر پوست بزی و گوسفندی تبدیل به سالامبور و یا وتبلو و کراست می شود. در حالیکه در تهران هر نوع کالای چرمی از انواع مختلف پوست تولید می شود.

۳-۴-۱-۸ روشهای تولید چرم در ایران

یک بررسی از اجزاء چهارگانه تکنولوژی در صنعت چرم که در سال ۱۳۷۲ توسط اداره برنامه ریزی و پژوهشهای اقتصادی بانک صنعت و معدن به عمل آمده نشان می دهد که سطح تکنولوژی صنعت چرم کشور عدد ۳۶ از ۱۰۰ (واحد نمونه خارجی) به شرح زیر بوده است:

- ماشین آلات و ابزار تولید عدد ۴۹ از ۱۰۰

- مهارتها و تجربیات تولیدی عدد ۳۷ از ۱۰۰

- اطلاعات و دانش فنی عدد ۳۳ از ۱۰۰

- سازماندهی و مدیریت عدد ۲۵/۶ از ۱۰۰

ارقام فوق نشان می دهد که صنعت چرم کشور در زمینه ماشین آلات از مزیت نسبی برخوردار است و مهمترین مشکل در بخش سازماندهی و مدیریت بوده، ضمن اینکه سایر مؤلفه ها نیز در سطحی پایین تر از ۵۰٪ قرار دارد.

روشهای تولید مورد استفاده نیز تکنیکهای عادی و متداول است. هیچگونه تلاش در جهت استفاده بهینه از تکنیکهای پیشرفته با هدف افزایش کیفیت محصولات تولیدی و کاهش آلودگی به عمل نیامده است. باتوجه به مطالب فوق، صنعت چرم به دلیل فراوانی مواد اولیه، اشتغال زائی و ارزش افزوده بالا، پتانسیل زیادی برای رشد و توسعه در کشور دارد.

در زمینه صادرات محصول نیز با توجه به مصرف سرانه می تواند یکی از اقلام مهم صادراتی محسوب شود. لذا جا دارد به موازات آن به مسئله کاهش آلودگی و امکانات تصفیه پساب این صنعت توجه ویژه ای مبذول شود.

۴-۱-۸ وضعیت نیروی انسانی

تا اواخر سال ۱۳۷۷ نیروی انسانی شاغل در بخش تولید چرم کشور بیش از ۱۰۵۰۰ نفر بود. متأسفانه این رقم در پایان ۱۳۸۰ به حدود ۵۰۰۰ نفر کاهش پیدا کرده است. میانگین سابقه کار شاغلین حدود ۱۴ سال و سطح تحصیلات بیش از ۹۰٪ آنها ابتدائی و یا پایین تر است.

در حال حاضر و با توجه به وضع موجود و تولید و صادرات بی رویه سالامبور، متأسفانه صنعت چرم بخودی خود نقش زیاد در اشتغالزائی ندارد. چون بیش از ۵۰٪ افراد شاغل در این صنعت افغانی هستند. اگر تعداد شاغلین کل کشور را ۵۰۰۰ نفر در نظر بگیریم، شاید به جرات بتوان گفت که ۳۰۰۰ نفر آنها ایرانی باشند. با تعطیلی

کارخانجات چرم سازی و بیکار شدن ۳۰۰۰ کارگر هیچ اتفاقی نمی افتد. اما اگر چرم سازی را در طول صنایع چرم در نظر بگیریم که از کشتارگاهها و قصابی ها شروع شده و تا بوتیک لباس فروشی ها توسعه داشته باشد، آن موقع تعطیلی کارخانجات چرم سازی می تواند نقش خود در اشتغالی را نشان دهد.

۵-۴-۱-۸ آموزش

در مورد آموزش نیروی شاغل در چرم سازی ها هیچ انگیزه ای وجود ندارد . سازمان آموزش فنی حرفه ای هیچ علاقه ای به این کار ندارد و بخش خصوصی هم توانائی اجرای کلاسهای آموزشی را در خود نمی بیند. البته بعضی واحد های دانشگاه آزاد اسلامی اقدام به دایر نمودن رشته پوست و چرم، و یا پوست و پشم کرده اند. اما تمامی این فعالیتها عقیم مانده است . چون در این زمینه نه استاد کافی نه مکان و تجهیزات لازم و نه کتابهای آموزشی لازم وجود دارد.

در زمینه آموزش گاه افراط و تفریطهایی صورت می گیرد. زمانی کسی به فکر آموزش شاغلین چرم نیست زمانی هم است که علاوه بر واحد های دانشگاه آزاد ، بعضی واحد های دانشگاه جامع علمی - کاربردی هم دست به این کار می زنند.

به نظر می رسد توسعه مراکز آموزشی در استانها به هیچ وجه منطقی نباشد. چون بخاطر تعداد کم هنرآموزان و دانشجویان خواهان این صنعت ، بهتر آن است که تمامی فعالیتها و امکانات آموزشی در یک جا متمرکز شود تا استانداردهای آموزشی افزایش یابد.

با تعطیلی مرکز بهبود پوست و چرم و خارج شدن تحصیل کرده های موجود کنونی از سیستم چرم سازی در آینده نزدیک این صنعت با چالش جدی افراد کاربلد مواجه خواهد بود.

این مورد یکی از تهدیدات جدی صنعت چرم می باشد . گوشه هایی از این چالش در بعضی از واحدها خودش را نشان می دهد.

اصولا صنعت چرم ایران دارای متولی خاصی نیست و این امر باعث شده است تا فعالان این صنف در خیلی زمینه ها سردرگم باشند.

شاید بتوان نارسایی های آموزشی را جدی ترین مانع ارتقاء کیفیت در تولید پوست و چرم دانست. این نارسایی را می توان در چند بخش مختلف بدین شرح دسته بندی کرد (محمد دباغی صدر. ۱۳۹۱):

- عدم کفایت آموزش مناسب بهره برداران،
- کم سواد و بی سواد بودن پرورش دهندگان دام،
- پایین بودن سطح دانش و آموزش واسطه های خرید، بهره وران محلی،
- پایین بودن سطح مهارت و مدیریت نیروی انسانی،
- ناکافی بودن مطالعات و آموزش در زمینه پوست و چرم دامی به دلیل نبود واحدهای آموزشی چه در گروه های علوم دامی و چه گروه های تخصصی در دانشگاههای کشور.
- کمبود پرسنل دامپزشکی و خدمات رسانی ناکافی دامپزشکی و بهداشتی
- شیوع بیماریهای مهم و همه گیر دامی بخصوص در مناطق دور افتاده
- کمبود اعتبارات دارویی
- عدم توان سم پاشی جایگاه ها توسط دامداران
- عدم وجود اطلاعات و دانش کافی دام داران در مبارزه با بیماری ها و انگل ها
- کمبود تاسیسات جانبی در مراکز تولید دام
- کمبود جایگاه مناسب و بهداشتی جمع آوری پوست

بخاطر عدم آموزش لازم ضایعاتی در مراحل مختلف فراوری پوست و چرم ایجاد می شود. مثل:

- پوست کنی نامناسب ،
- عدم سورت و درجه بندی پوست در زمان استحصال،
- مکانیزه نبودن برداشت پوست،
- نبود ماشین متناسب پوست کنی،
- آلوده شدن و یا آلوده کردن پوست،
- مکان های نامناسب نگه داری پوست جدا شده،
- نفوذ حشرات و انگل ها به انبار و محموله های پوست،
- تغییر در رطوبت پوست و در نتیجه ایجاد نوسان وزن در زمان خرید و فروش،
- عدم نگهداری مناسب پوست،
- افزایش عمدی رطوبت پوست و بروز تغییر رنگ در اثر رشد قارچ ها افزایش مدت نگهداری و آلودگی پوست،
- صادرات بی رویه دام و پوست گوسفند به کشورهای خارجی و عدم استفاده از ارزش افزوده،
- صرفه کم اقتصادی پرورش دام به دلیل بالا بودن هزینه پرورش،
- عدم توجه به دامداری صنعتی و توسعه آن،
- کمبود نقدینگی نزد دامداران،
- شرایط سخت استفاده کارخانه داران از اعتبارت و تسهیلات بانکی،
- عدم توان رقابت اقتصادی تولید پوست با محصولات اصلی دام از جمله گوشت و شیر و در نتیجه بی توجهی دامداران به پوست،
- عدم تعادل قیمت و عدم تناسب بین افزایش قیمت تولیدات دامی،
- عدم اختصاص یارانه مناسب به تولید کننده برای حفظ سطح تولید یا افزایش آن،

- مشکلات انبارداری و نگهداری پوست تولیدی،
- عدم بازاریابی و قیمت گذاری مناسب پوست،
- قیمت بالای ماشین آلات و وارداتی بودن آنها،
- عدم دسترسی به لوازم یدکی و خدمات پس از فروش مربوط به ماشین های عمل آوری پوست،
- عدم بکارگیری ظرفیتهای کشور برای تولید مواد شیمیایی و تجهیزاتی مورد نیاز کارخانجات پوست،
- قدیمی بودن تجهیزات و فناوری مورد استفاده در صنایع دامداری، کشتارگاه ها، چرم سازیها،
- عدم بکارگیری روشهای مناسب کشتار دام، پوست کنی و انبار داری،
- عدم استفاده از ظرفیتهای موجود کارخانه های تولید چرم.

۸-۲ رقابت پذیری در صنعت چرم

رقابت پذیری مجموعه ای از نهادها و سیاستها و شرایط را در بر می گیرد که سطح بهره وری یک کشور را تعیین می کند. می توان گفت که مهمترین عامل ارتقاء رقابت پذیری، افزایش بهره وری است. به عبارت دیگر شاخص اصلی بررسی رقابت پذیری هر فعالیت اقتصادی، بهره وری آن است که نشان می دهد فعالیت مزبور در بلندمدت به چه میزان قابلیت خلق درآمد و ایجاد بازدهی برای عوامل تولید را داراست. بنابراین، عوامل موثر هر دو متغیر رقابت پذیری و بهره وری یکسان است [۱۱].

رقابت پذیری تحت تأثیر دو گروه از متغیرهای اقتصاد خرد و کلان قرار دارد. متغیرهای اقتصاد کلان بر بهره وری بنگاه های اقتصادی بطور غیرمستقیم تأثیر می گذارند. وجود شرایط مساعد اقتصاد کلان برای افزایش بهره وری، هر چند ضروری اما کافی نیست. می توان رقابت پذیری در سطح کلان را به حوزه های سیاست های اقتصاد کلان، زیرساختارهای اجتماعی و نهادهای سیاسی و ثبات اقتصادی تفکیک کرد. رقابت پذیری در سطح

خرد بطور مستقیم مهمترین نقش را در بهره وری بنگاه ها دارد . این نقش در قالب سه موضوع کیفیت محیط کسب و کار، وضعیت توسعه خوشه های صنعتی و پیشرفته بودن عملیات بنگاه ها تعریف می شود. محیط کسب و کار ترکیبی از نهاده های تولید، قوانین، انگیزه ها و نهاده های حمایت کننده را شامل می شود که بطور مستقیم بهره وری و نوآوری بنگاه ها را در فرآیند رقابت تحت تأثیر قرار می دهد.

بر اساس مطالعات نظری و تجربی انجام شده، بهره وری کل عوامل تولید به عنوان مناسبترین شاخص برای بررسی وضعیت رقابت پذیری صنعت در نظر گرفته می شود . برای این منظور با بهره گیری از داده های در سطح بنگاه، بهره وری کل عوامل تولید به تفکیک رشته فعالیت های صنعتی (کد دو رقمی ISIC) و برای بنگاه های بزرگ، متوسط و کوچک برآورد شده است . فروض کلاسیکی که به طور معمول در محاسبه بهره وری کل در نظر گرفته می شوند فرض رقابت کامل و همچنین فرض بازده ثابت نسبت به مقیاس است.

بر اساس نتایج بدست آمده، اگرچه فرض بازدهی ثابت نسبت به مقیاس در اکثر صنایع فرض قابل قبولی است اما فرض رقابت کامل، فرض شکننده و غیرقابل قبول برای صنایع ایران است. این فرض مقدار و روند بهره وری کل محاسبه شده را به نحو ملموسی دچار ارب می کند . به عنوان نمونه، در رشته فعالیت تولید زغال کک، پالایشگاههای نفت و ...، اگر شرایط انحصاری لحاظ نشود، بهره وری کل رشدی مثبت را به نمایش می گذارد در حالی که با خارج کردن اثر انحصار ملاحظه می شود که بهره وری کل نه تنها در این رشته فعالیت ارتقا نیافته، بلکه روندی نزولی نیز داشته است . پس از اصلاح بهره وری کل و خارج کردن انحصار، معلوم می شود که تنها در ۴ رشته فعالیت تولید منسوجات، **تولید پوشاک**، صنایع مواد غذایی و آشامیدنی و **دباغی و عمل آوردن چرم**، از میان ۲۳ رشته فعالیت بهره وری به طور میانگین در فاصله سالهای ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۶ رشد داشته است. در مجموع می توان گفت که در مهمترین صنایع کشور که سهم بالایی از ارزش افزوده کل صنعت را دارند، غالباً بهره وری پائین است که به جز در ۴ رشته فعالیت از ۲۳ رشته فعالیت صنعتی، روند بهره وری در

سایر صنایع نزولی است، اگر فرض شود که حتی بهره وری رقبای خارجی نیز ثابت بوده باشد این به معنای کاهش بهره وری و در نتیجه کاهش رقابت پذیری صنایع داخلی در صحنه بین المللی است.

عوامل موثر بر بهره وری را می توان به دو دسته زیر تقسیم کرد:

الف) عوامل خرد که می توانند بهره وری یک بنگاه را نسبت به بنگاه دیگر بهبود دهند که معمولاً عواملی هستند که در اختیار بنگاه قرار دارند.

ب) عوامل محیطی و اقتصاد کلان که می توانند رفتار میانگین بهره وری بنگاه ها را در طول زمان تحت تأثیر قرار دهند. این عوامل برونزا بوده و خارج از کنترل بنگاه هستند.

در مجموع می توان گفت که برخلاف بنگاه های بزرگ که عوامل در سطح خرد و به عبارت دیگر، عوامل تحت اختیار بنگاه نمی توانند تفاوت بهره وری بنگاه های بزرگ را توضیح دهند، بسته به نوع رشته فعالیت، عوامل وجود دارند که در اختیار بنگاه هستند و می توانند در بهره وری کل بین بنگاه های کوچک و متوسط تمایز ایجاد کنند.

نتایج بدست آمده برای بنگاه های با اندازه متوسط (بین ۵۱ تا ۴۰۰ کارکن) و بنگاه های کوچک (بین ۱۰ تا ۵۰ نفر کارکن) متفاوت است. به این معنی که عوامل تحت اختیار بنگاه می تواند تا حدی توضیح دهنده تفاوت در بهره وری کل عوامل بین بنگاه ها باشد. معناداری و جهت معناداری در صنایع مختلف متفاوت است. در واقع بنگاه های کوچک و متوسط به اندازه بنگاه های بزرگ تحت تأثیر عوامل محیطی قرار نمی گیرند و عوامل تحت کنترل بنگاه نیز می توانند روی بهره وری بنگاه ها تأثیر گذار باشد.

دیدگاه مزیت رقابتی توسط مایکل پورتر (۱۹۹۰) مطرح شد. وی معتقد است یک کشور با توجه به

ویژگیهای خاص خود می تواند محیطی را فراهم کند که خلق مزیت رقابتی توسط بنگاه های داخلی تشویق شود. در نتیجه می تواند کالاهایی تولید و صادر کند که متضمن رشد مستمر آن کشور شود.

در سال های اخیر مطالعات زیادی در زمینه طراحی شاخص های مقایسه ای بین المللی انجام گرفته است که از جنبه های مختلف، قابلیت های اقتصادی کشور را مقایسه می کنند. یکی از شاخص های مهم، شاخص رقابت پذیری است که برای آن تعاریف متعددی ارائه شده است.

از نظر سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، رقابت پذیری عبارت از توانایی یک کشور در تولید کالا و خدمات برای ارائه در بازارهای بین المللی و بطور همزمان حفظ و یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در بلندمدت است. از دیدگاه آنکثاد مفهوم رقابت پذیری، توانایی کشورها در فروش محصولات در بازارهای جهانی است. به عقیده موسسه مدیریت توسعه، رقابت پذیری ملی به مفهوم اجتماع توسعه بنگاه های انفرادی نیست، بلکه نتیجه عوامل متعددی نظیر نحوه هدایت اقتصاد توسط دولت، سیاست های اجتماعی و مکانیزم ایجاد ارزش است. در این تعریف، رقابت پذیری به مفهوم توانایی کشور در ایجاد ارزش افزوده و افزایش ثروت جامعه از طریق مدیریت دارائی ها و ایجاد جذابیت ها و ... است (موسسه مدیریت توسعه، ۲۰۰۳).

بر طبق تعریف مجمع جهانی اقتصاد، رقابت پذیری مجموعه ای از نهادها، سیاست ها و عواملی است که سطح بهره وری یک کشور را تعیین می کنند. سطح بهره وری نیز به نوبه خود سطح رفاه اقتصادی مردم در اقتصاد کشور را مشخص می کند. به عبارت دیگر می توان گفت اقتصادهایی که رقابت پذیرتر هستند، سطح بالاتری از رفاه را برای شهروندان خود تأمین می کنند. مجمع جهانی اقتصاد با بهره گیری عمده از تفکرات پورتر که رقابت پذیری ملی را معادل بهره وری می داند، شاخص رقابت پذیری را برای محاسبه رقابت پذیری کشورها تدوین کرده است.

هدف اصلی اقتصادی جوامع، ارتقاء پایدار سطح زندگی مردم است (گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۰). استاندارد زندگی مردم یک کشور بر اساس بهره وری اقتصادی آن کشور مشخص می شود. بهره وری از مجموع ارزش کالاها و خدمات تولید شده به ازای هر واحد از نیروی انسانی، سرمایه و منابع طبیعی محاسبه می شود. بهره وری هم به مقدار کارایی در تولید بستگی دارد و هم به ارزش کالا و خدماتی که تولید می شوند.

ارزش کالا و خدمات بر اساس حداکثر قیمت در بازار آزاد مشخص می شود (پورتر و همکاران، ۲۰۰۷). رفاه اقتصادی به دو نوع ثروت خدادادی و ثروت خلق شده بستگی دارد. ثروت خدادادی ناشی از منابع طبیعی (مواد معدنی، نفت، زمین کشاورزی، حاصلخیز و موقعیت جغرافیایی مناسب) است. فروش یا بهره برداری از این منابع منجر به افزایش رفاه می شود. خلق ثروت می تواند بر پایه منابع خدادادی باشد و ارزش این منابع را افزایش دهد. ثروت از طریق فعالیت بنگاه ها خلق می شود. دولت در ایجاد شرایط مطلوب برای خلق ثروت و یا ایجاد منابع برای آن نقش مهمی دارند [۱۱].

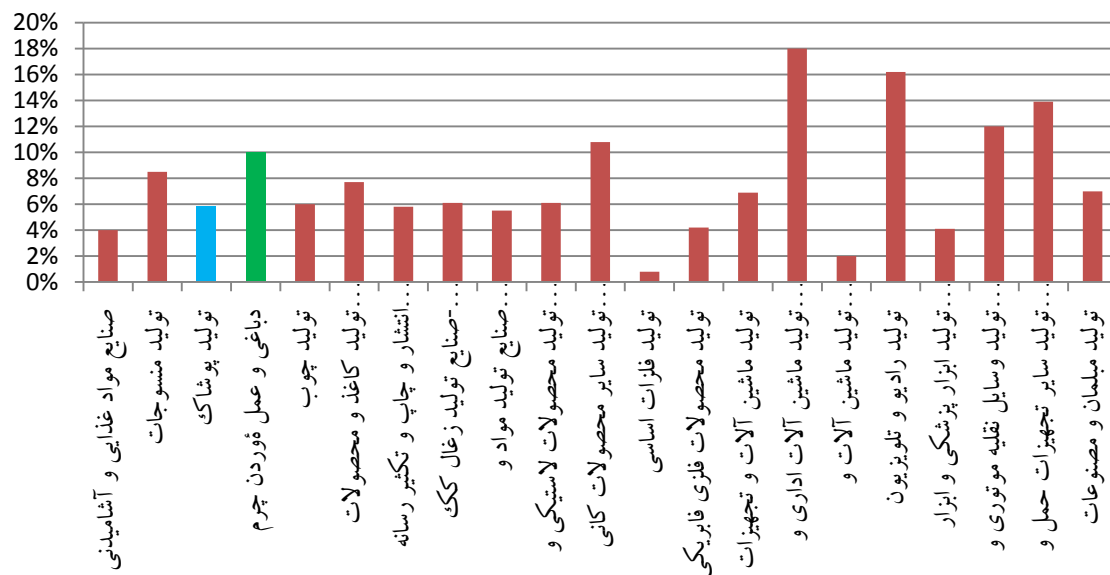
۸-۲-۱ بررسی بهره وری جزئی عوامل تولید

شاخص مناسبی که به عنوان شاخص رقابت پذیری انتخاب شده، بهره وری کل عوامل تولید است. بهره وری کل عوامل تولید (TFP) معادل آن بخش از تولید یا ارزش افزوده در نظر گرفته می شود که توسط نهاده های تولید مثل نیروی کار، سرمایه، انرژی و ... قابل توضیح نیست [۱۱].

۸-۲-۱-۱ بهره وری نیروی کار

در کلیه صنایع، بهره وری نیروی کار رو به افزایش است. در نمودار زیر میانگین رشد سالانه بهره وری نیروی کار برای دوره ۸۶-۱۳۷۵ به تفکیک کد دو رقمی ISIC ارائه شده است. نکته مهم در این نمودار این است که بهره وری در تمامی صنایع رشد مثبت داشته و در طول زمان افزایش یافته است. در صنایعی مثل تولید مواد و محصولات شیمیایی و تولید فلزات اساسی که سهم ارزش افزوده بالایی از صنعت دارند رشد بهره وری نسبت به میانگین کل صنعت پائین تر است. همچنین در **صنعت دباغی و عمل آوردن چرم** رشد بهره وری نسبت به میانگین کل صنعت بالاتر بوده است [۱۱].

نمودار ۸-۱، میانگین رشد میانه بهره‌وری نیروی کار به تفکیک کد دو رقمی آیسیک در بازه زمانی ۸۶-۱۳۷۵

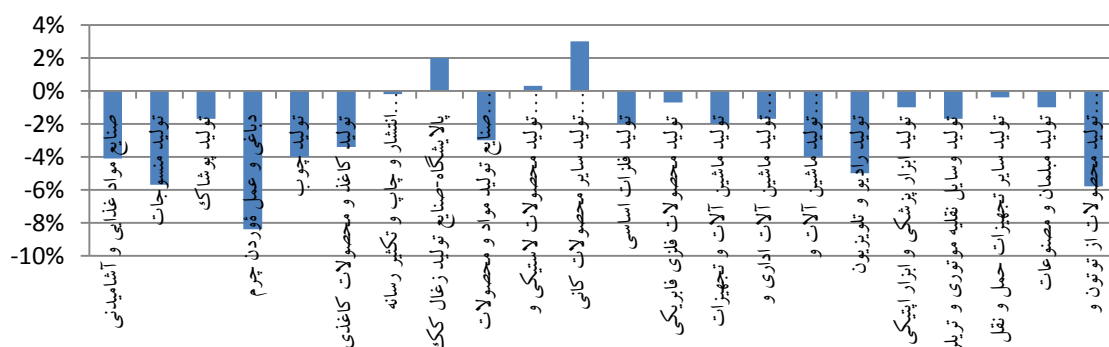


منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

۸-۲-۱-۲ بهره‌وری سرمایه

همانطور که در نمودار زیر ملاحظه می‌شود روند بهره‌وری سرمایه کاملاً متضاد روند بهره‌وری نیروی کار است. در غالب صنایع رشد بهره‌وری سرمایه منفی است. به این معنا که در غالب صنایع به ازای هر ریال سرمایه گذاری، ارزش افزوده کمتر از یک ریال خلق شده است [۱۱].

نمودار ۸-۲، میانگین رشد میانه بهره‌وری سرمایه به تفکیک کد دو رقمی آیسیک در بازه زمانی ۸۶-۱۳۷۹



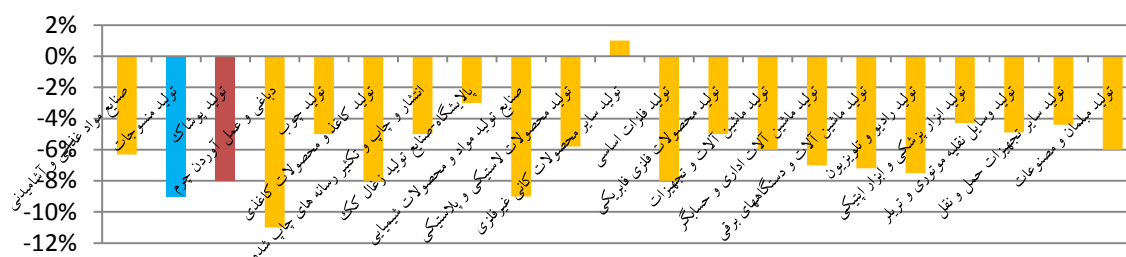
منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

نکته قابل توجه در این نمودار آن است که در صنایعی که بهره وری سرمایه افزایش یافته است توزیع بهره وری سرمایه چوله تر شده است. به این معنا که در این صنایع فاصله بهره وری سرمایه بنگاه هایی که بهره وری بالاتر دارند از صنایع با بهره وری پایین تر بیشتر شده است.

۳-۱-۲-۸ بهره وری انرژی

همانند بهره‌وری سرمایه مشاهده می‌شود که بهره‌وری انرژی در تمامی صنایع تقریباً کاهشی است. تنها در صنعت تولید سایر محصولات کانی غیرفلزی بهره‌وری انرژی افزایش داشته است.

نمودار ۳-۸، میانگین رشد میانه بهره‌وری انرژی به تفکیک کد دو رقمی آتسک در بازه زمانی ۸۶-۱۳۷۵



منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

در صنعت دباغی و عمل آوردن چرم ، بهره وری انرژی در سطح پائینی نسبت به سایر صنایع قرار دارد [۱۱].

۲-۲-۸ بررسی متغیرهای اقتصادی در صنعت چرم

در این بخش، هدف ارائه تصویری از وضعیت بنگاههای صنعتی کشور بویژه صنعت چرم در دوره ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۶ به تفکیک می باشد. برای این منظور از اطلاعات آماری خام کارگاه های صنعتی در دوره مزبور که از مرکز آمار ایران تهیه شده، استفاده شده است. جامعه آماری این طرح شامل تمامی کارگاههای صنعتی در نقاط

شهری و روستایی کشور بوده است. اطلاعات این بنگاهها در سطح کد چهار رقمی ISIC بوده که نام صنایع در سطح کد دو رقمی ارائه شده است [۱۱].

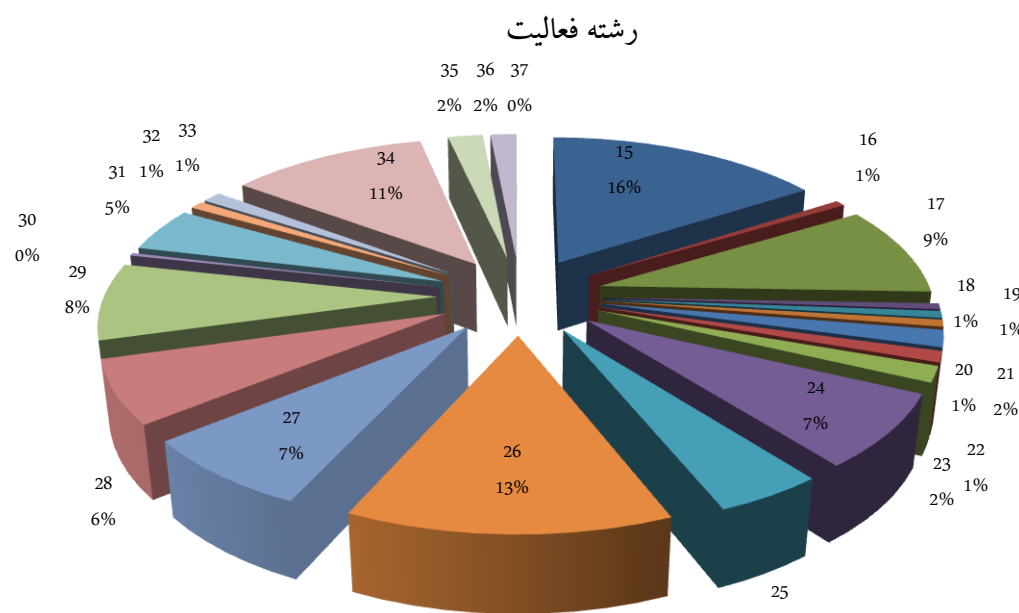
جدول ۱-۸، کد دو رقمی ISIC

کد ISIC	نام صنعت
۱۵	صنایع مواد غذایی و آشامیدنی
۱۶	تولید محصولات از توتون و تنباکو
۱۷	تولیع منسوجات
۱۸	تولیع پوشاک و عمل آوردن و رنگ کردن پوست خردار
۱۹	دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید کفش
۲۰	تولیع چوب و محصولات چوبی
۲۱	تولیع کاغذ و محصولات کاغذی
۲۲	انتشار و چاپ و تکثیر رسانه های چاپ شده
۲۳	صنایع تولیع زغال کک-پالایشگاه های نفت و سوخت هسته ای
۲۴	صنایع تولیع مواد و محصولات شیمیایی
۲۵	تولیع محصولات لاستیکی و پلاستیکی
۲۶	تولیع سای محصولات کانی غیفلزی
۲۷	تولیع فلزات اساسی
۲۸	تولیع محصولات فلزی فابریکی بجز ماشین آلات و تجهیزات
۲۹	تولیع ماشین آلات و تجهیزات طبقه بندی نشده در جای دیگر
۳۰	تولیع ماشین آلات اداری و حسابگر و محاسباتی
۳۱	تولیع ماشین آلات و دستگاههای برقی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۳۲	تولیع رادی و تلویزیون و دستگاه ها و وسائل ارتباطی
۳۳	تولیع ابزار پزشکی و ابزار اپتیکی و ابزار دقیق
۳۴	تولیع وسایل نقلیه موتوری و ترلو
۳۵	تولیع سای تجهیزات حمل و نقل
۳۶	تولیع مبلمان و مصنوعات طبقه بندی نشده در جای دیگر
۳۷	بازیافت

۸-۲-۲-۱ سهم اشتغال

سهم اشتغال در دوره ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۶ به تفکیک صنایع مختلف چندان تغییر نکرده است. از این رو در نمودار زیر سهم تعداد شاغلین در سطح کد دو رقمی ISIC در دوره ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۶ نشان داده شده است.

نمودار ۴-۸، میانگین سهم تعداد شاغلین مزد و حقوق بگیر در دوره ۸۶-۱۳۸۴ به تفکیک



منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نبیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

همانطور که ملاحظه می شود **صنعت چرم و پوشاک چرمی** با کدهای آیسیک ۱۸ و ۱۹ رویهمرفته

حدود ۱/۳ درصد اشتغال صنعت را در اختیار دارد.

۸-۲-۲-۲ تحصیلات

در واقع این شاخص نشان می دهد یک کارگر در هر بنگاه چند سال تحصیل کرده است . سپس میانگین

تحصیلات سرانه در هر صنعت قابل استخراج است . نمودار زیر میانگین سرانه تحصیلات بدست آمده در هر

صنعت نسبت به سال گذشته را نشان می دهد . در این نمودار میانگین تغییر سال های تحصیل سرانه برای صنایع

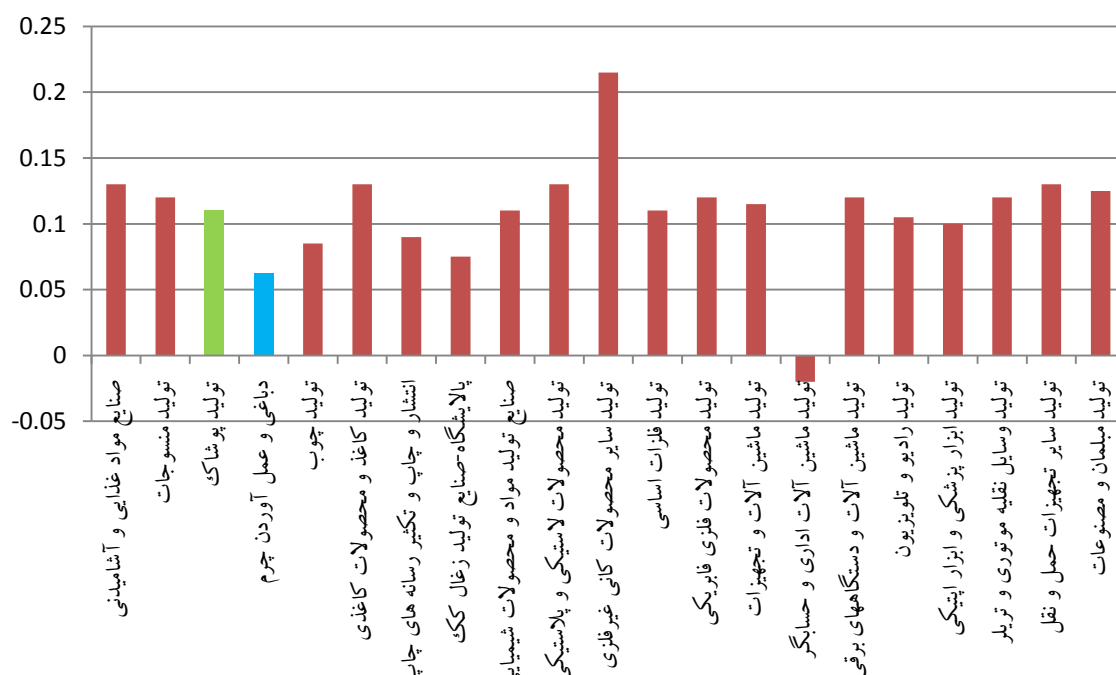
تولیع پوشاک و عمل آوردن و رنگ کردن پوست خردار و دبایغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و

چمدان و زین و یراق و تولید کفش بترتیب ۱/۱ و ۰/۷ سال بدست آمده است. این عدد این طور تفسیر می شود

که بطور میانگین تحصیلات یک کارگر نمونه در این صنایع به ترتیب ۱/۱ و ۰/۷ سال افزایش یافته است. یعنی تقریباً بعد از ۷ سال میانگین تحصیلات یک کارگر در این صنایع حدود یکسال افزایش می یابد.

در تمامی صنایع و به جز یک صنعت، سال های تحصیل در طول دوره مورد بررسی افزایش یافته است. این شاخص نشان می دهد که کیفیت نیروی کار در صنایع کشور رو به افزایش است. پس اگر میانگین سال های تحصیلی شاخص مناسبی از کیفیت نیروی کار باشد، انتظار بر آن است که بهره وری کل عوامل تولید در تمامی صنایع از جانب این شاخص بهبود یابد [۱۱].

نمودار ۵-۸، میانگین تغییر سال های تحصیل سرانه نیروی کار در بازه زمانی ۸۶-۱۳۷۵



منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، محمود نبلی و همکاران، ۱۳۹۱.

۳-۲-۲-۸ درصد نیروی کار غیر ماهر

در پرسش نامه کارگاه های صنعتی، کارگران به دو گروه عمده کارگران تولیدی و غیر تولیدی تقسیم شده اند. شاگران تولیدی به چهار گروه کارگران ساده، کارگران ماهر، تکنسین ها و مهندسین تقسیم می شوند.

تعریف هر یک از چهار گروه در مرکز آمار به قرار زیر است:

کارگران ساده: به کارگرانی اطلاق می شود که شغل مورد تصدی آنها نیاز به تعلیم و کسب مهارت ندارد.

کارگران ماهر: به کارگرانی اطلاق می شود که به اعتبار دانش فنی و تجربه ای که کسب کرده اند، توانایی

انجام کارهای فنی را دارند.

تکنسین ها: به شاغلانی اطلاق می شود که ضمن طی دوره آموزش کاردانی، تجربه و مهارت کافی را بدست

آورده اند.

مهندسین: به شاغلانی اطلاق می شود که دارای تحصیلات عالی حداقل در سطح کارشناسی بوده و در خط

تولید و ساخت دخالت ندارند.

اگر سه گروه آخر کارگر ماهر تلقی شود، می توان نسبت کارگر غیرماهر به کل شاغلان تولیدی یک

کارگاه و صنعت را بدست آورد . در نمودار زیر میانگین تغییر نسبت کارگران غیرماهر به کل شاغلین بخش

تولیدی ارائه شده است . در صنایع **تولیع پوشاک و عمل آوردن و رنگ کردن پوست خردار و**

دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید کفش این عدد

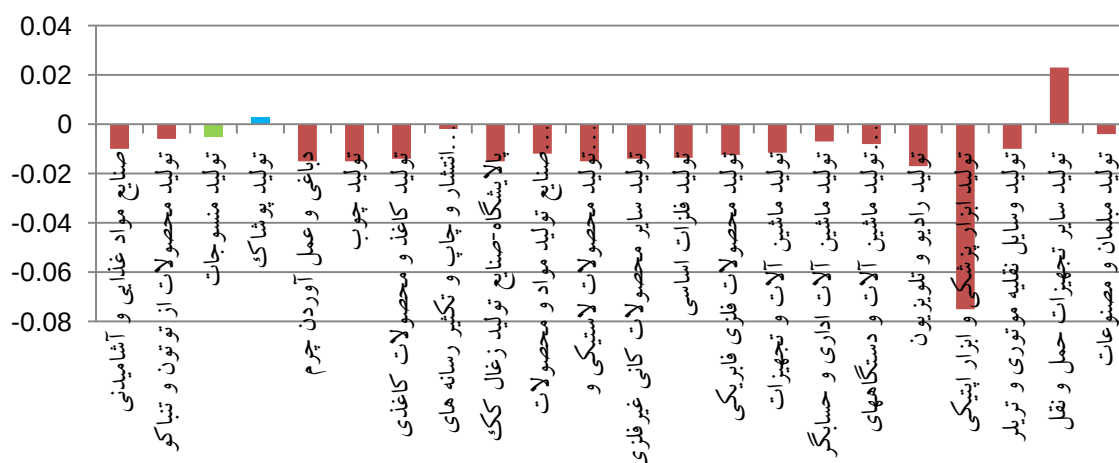
بترتیب ۰/۰۰۳ و ۰/۰۱۵- بدست آمده است. این اعداد نشان می دهد که سالانه بطور میانگین ۱/۵ درصد از سهم

کارگران غیرماهر در صنعت دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید کفش

کاسته می شود در حالیکه در صنعت **تولیع پوشاک و عمل آوردن و رنگ کردن پوست خردار سالانه بطور**

میانگین ۰/۳ درصد بر سهم کارگران غیرماهر افزوده می شود.

نمودار ۶-۸، میانگین تغییر نسبت کارگران غیرماهر به شاغلان بخش تولیدی در بازه زمانی ۸۶-۱۳۷۵



منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نبلی و همکاران، ۱۳۹۱.

پس به طور کلی چه با لحاظ میانگین سال های تحصیل و چه با لحاظ نوع کارگر به تفکیک غیرماهر و ماهر،

کیفیت نیروی انسانی در اکثر صنایع رو به افزایش است [۱۱].

۴-۲-۲-۸ سهم هزینه ها

در این قسمت هزینه ها به دو قسمت هزینه های جاری و سرمایه گذاری تقسیم می شود. منظور از هزینه های

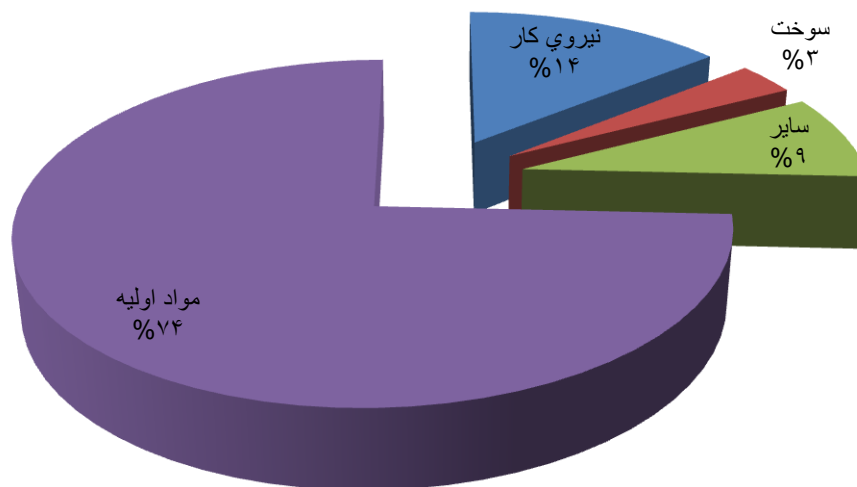
جاری مجموع هزینه های بابت نیروی کار، هزینه های بابت مواد اولیه، هزینه های بابت سوخت و سایر هزینه ها

از قبیل هزینه اجاره، هزینه تعمیرات جزئی، تبلیغات، حمل و نقل، مالیات، عوارض و ... است.

در دوره ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۶، سهم هزینه های جاری تقریباً ثابت است. تنها به میزان بسیار جزئی، سهم هزینه های

مواد اولیه افزایش و سهم نیروی کار کاهش یافته است.

نمودار ۷-۸، اجزای اصلی هزینه جاری بنگاه از کل هزینه هادر دوره ۸۶-۱۳۸۴

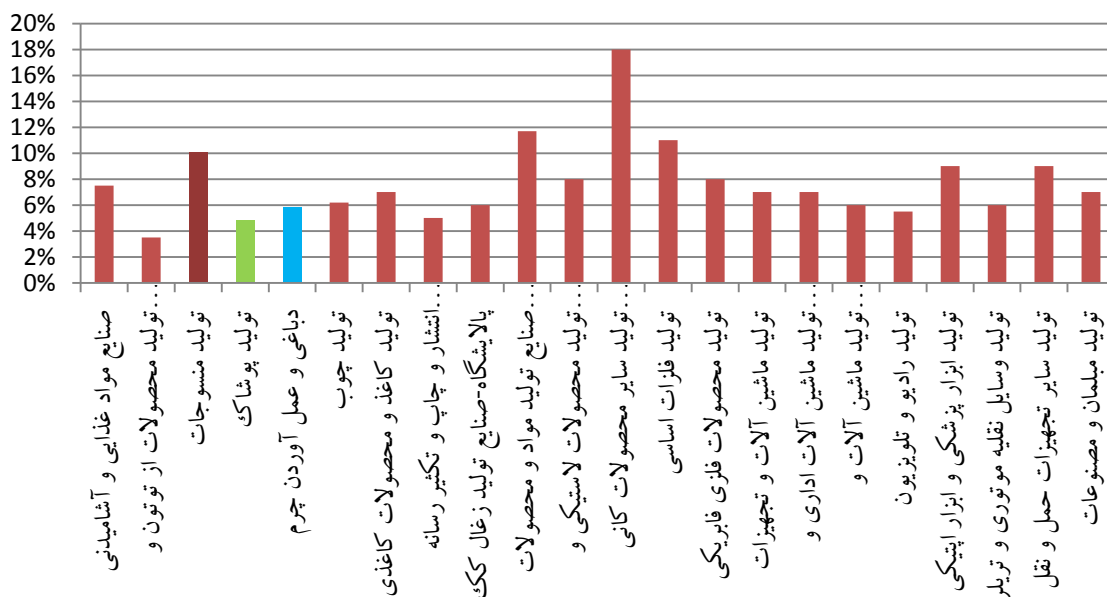


منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نبیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

نکته جالب این است که تقریباً ۷۴ درصد سهم هزینه های کل جاری، مربوط به هزینه مواد اولیه است و سهم هزینه سوخت بسیار پائین است.

هزینه های سرمایه گذاری شامل هزینه های خرید و تعمیرات اساسی هزینه های ماشین آلات، ابزار و وسایل کار با دوام، لوازم و تجهیزات اداری، وسایل نقلیه، ساختمان و تأسیسات (بدون زمین)، زمین و نرم افزارهای کامپیوتری است [۱۱].

نمودار ۸-۸، سهم هزینه های سرمایه گذاری از کل هزینه ها در دوره ۸۶-۱۳۸۴



منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، محمود نبلی و همکاران، ۱۳۹۱.

۵-۲-۲-۸ شاخص هرفیندال

از لحاظ نظری، می توان بازارها را در طیفی قرار دارد که یک طرف بازار رقابت کامل بوده و در طرف دیگر بازار انحصار کامل است. ساختار بازارها از نظر رقابتی یا انحصاری بودن آنها تأثیر معناداری در سطح بهره وری بنگاه ها دارد. غالباً در بازارهایی که ساختار انحصاری است، انگیزه ای برای پیدا کردن و به کار بردن شیوه های مناسبتر تولیدی وجود ندارد و طبق ادبیات اقتصادی انتظار بر این است که در این صنایع بهره وری پائین باشد . برای بررسی میزان تمرکز، مناسبترین شاخص، شاخص هرفیندال است . شاخص هرفیندال در دو حد ۱ (کاملاً انحصاری) و صفر (کاملاً رقابتی) می تواند تغییر کند.

معمولاً گستره شاخص هرفیندال را در چهار بازه تقسیم می کنند:

- اگر این شاخص کمتر از ۰/۰۱ باشد، شرایط رقابتی شدید در این صنعت حاکم است.
- اگر این شاخص بین ۰/۰۱ و ۰/۱ باشد، شرایط رقابتی نیست اما تمرکز هم در بازار وجود ندارد.

• اگر این شاخص بین ۰/۱ و ۰/۱۸ باشد، تمرکز در بازار وجود دارد امام تمرکز ش دید نیست (تمرکز متوسط).

• اگر این شاخص بالاتر از ۰/۱۸ باشد، نشان دهنده تمرکز شدید در بازار است.

شاخص هرفیندال برای کدهای آیسیک ۱۸۱۰، ۱۹۱۱، ۱۹۱۲ و ۱۹۲۰ برای صنایع **تولید پوشاک و عمل آوردن و رنگ کردن پوست خزدار، دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید کفش** در چند سال منتهی به سال ۱۳۸۶، بین ۰/۱ و ۰/۰۱ یعنی وضعیتی که رقابت شدید نیست اما تمرکز هم وجود ندارد طبقه بندی می شود [۱۱].

۶-۲-۸ شاخص های زیربخش نساجی، پوشاک و چرم بر اساس کدهای چهار رقمی

داده های جدول زیر از مطالعه پورپرتوی و دانش جعفری و جلال آبادی (۱۳۸۸) در مورد مقایسه تطبیقی انحصار و تمرکز در برخی از صنایع کشور گرفته شده است. تعیین درجه رقابت و انحصار صنایع بر اساس مقدار شاخص هرفیندال به شرح زیر انجام گرفت. HHI کمتر از ۱۰۰ معرف بازار رقابتی، HHI کمتر از ۵۰۰ معرف بازار نسبتاً رقابتی، HHI بین ۵۰۰ و ۱۰۰۰ بازار نسبتاً انحصاری و HHI بالاتر از ۱۰۰۰ شاخص بازار انحصاری در نظر گرفته می شود.

جدول ۶-۸، شاخص های هرفیندال زیربخش نساجی، پوشاک و چرم

نوع بازار	سهم بنگاه های برتر از بازار		شاخص هرفیندال	تعداد بنگاه	نام فعالیت	کد چهار رقمی
	چهار بنگاه	هشت بنگاه				
نسبتاً انحصاری	۳۷/۴	۴۹/۶	۵۶۴	۱۳۲	تولید پوشاک	۱۸۱۰
نسبتاً انحصاری	۴۰	۵۱/۴	۵۲۲	۸۳	دباغی و تکمیل چرم	۱۹۱۱
انحصاری	۸۹/۵	۱۰۰	۲۱۳۰	۵	تولید کیف و چمدان و محصولات	۱۹۱۲
نسبتاً رقابتی	۳۳	۴۷	۴۴۱	۱۰۹	تولید کفش	۱۹۲۰

منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

۸-۲-۶ بهره‌وری کل عوامل تولید در صنعت چرم (رویکرد خرد)

۸-۲-۶-۱ تحلیل بهره‌وری بنگاه‌ها در سطح خرد

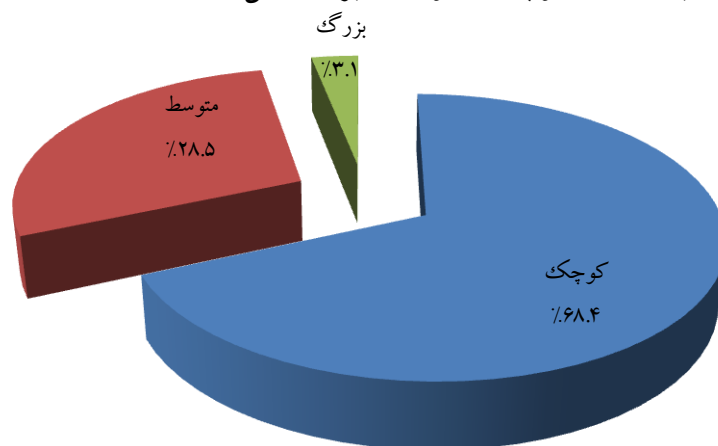
در این بخش از مطالعه، ابتدا ویژگیهای آماری صنعت به تفکیک اندازه، برای سال ۱۳۸۶ مورد بررسی قرار

گرفته است. مرکز آمار ایران، بنگاه‌ها را بر حسب کارکن به صورت زیر طبقه‌بندی می‌کند:

- بنگاه‌های بزرگ، بنگاه‌های با بالای ۴۰۰ نفر کارکن
- بنگاه‌های متوسط، بنگاه‌های بین ۵۰ تا ۴۰۰ نفر کارکن
- بنگاه‌های کوچک، بنگاه‌های بین ۱۰ تا ۵۰ نفر کارکن

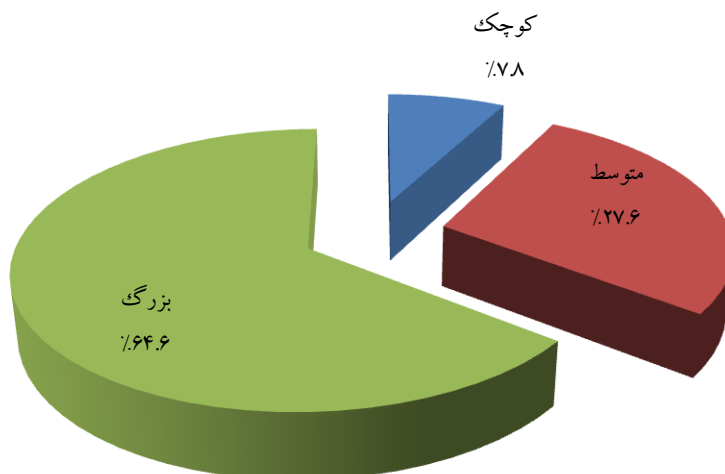
در سه نمودار زیر تصویری از ترکیب بنگاه‌ها بر اساس تعداد، سهم ارزش افزوده و اشتغال به تفکیک اندازه بنگاه ارائه شده است. از نظر تولید، بنگاه‌های بزرگ و متوسط به ترتیب ۳/۱ و ۲۸/۵ درصد از کل بنگاه‌ها را شامل می‌شوند. در سال ۱۳۸۶، تنها ۳۰۴ بنگاه بزرگ وجود دارد که نزدیک به ۶۵ درصد ارزش افزوده صنعت را تولید می‌کنند که از این بین ۸۶ بنگاه دولتی و سایر بنگاه‌ها خصوصی هستند. سهم اشتغال بنگاه‌های بزرگ، به بزرگی سهم ارزش افزوده آنها نیست و بالاترین سهم از اشتغال بر عهده صنایع متوسط با ۴۴/۵ درصد اشتغال است. در ادامه نشان داده خواهد شد که رفتار بهره‌وری این سه گروه بنگاه از نظر میانگین و حتی پراکندگی بهره‌وری کاملاً متفاوت است [۱۱].

نمودار ۸-۹، سهم تعداد بنگاه های کوچک، متوسط و بزرگ کل صنعت در سال ۱۳۸۶



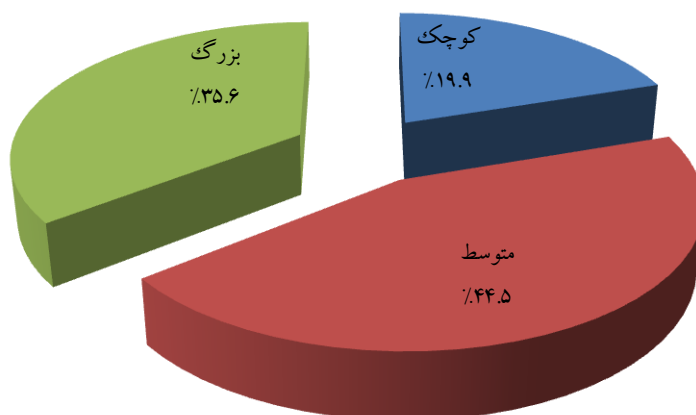
منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

نمودار ۸-۱۰، سهم تعداد بنگاه های کوچک، متوسط و بزرگ از ارزش افزوده صنعت در سال ۱۳۸۶



منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

نمودار ۸-۱۱، سهم تعداد بنگاه های کوچک، متوسط و بزرگ از اشتغال صنعت در سال ۱۳۸۶



منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

۲-۶-۲ عوامل توضیح دهنده بهره وری کل در سطح خرد (بنگاه)

عوامل خرد توضیح دهنده بهره وری کل مواردی هستند که در چارچوب بنگاه تعریف شده و بنگاه بر تغییر آنها کنترل و اختیار دارد. ایساکسوس (۲۰۰۷) در ضمن مقاله ای مروری، عوامل خرد موثر بر بهره وری کل را در یک تقسیم بندی کلی به عوامل موثر بر تولید دانش، انتقال دانش، جذب دانش و مالکیت خصوصی تقسیم بندی نموده است. دانش تأثیر مستقیمی بر بهره وری کل دارد.

جدول ۳-۸، توزیع نسبی و تجمعی ارزش افزوده، تعداد شاغلین و تعداد بنگاه ها در سال ۱۳۸۶ به تفکیک کد ISIC

ردیف	رشته فعالیت	ISIC	توزیع نسبی (%)	توزیع تجمعی (%)
ارزش افزوده				
۱	تولیع پوشاک و عمل آوردن و رنگ کردن پوست خزدار	۱۸	۰/۱۶	۹۹/۸۹
۲	دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید کفش	۱۹	۰/۲۰	۹۹/۷۳

ردیف	رشته فعالیت	ISIC	توزیع نسبی (%)	توزیع تجمعی (%)
تعداد افراد شاغل				
۱	تولیع پوشاک و عمل آوردن و رنگ کردن پوست خزدار	۱۸	۱	۱۰۰
۲	دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید کفش	۱۹	۱	۹۸

ردیف	رشته فعالیت	ISIC	تعداد بنگاه ها	توزیع نسبی (%)	توزیع تجمعی (%)
بنگاه ها					
۱	تولیع پوشاك و عمل آوردن و رنگ کردن پوست خزدار	۱۸	۱۱۸	۰/۹۴	۹۹/۰۹
۲	دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید كفش	۱۹	۱۸۱	۱/۴۴	۹۳/۶۴

منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

مقایسه روند تغییرات بهره وری کل اصلاح شده و اصلاح نشده در طی زمان در صنایع چرم و پشم مشاهده می شود که به جز دو سال اخیر بازه مطالعه تا حد خوبی بر یکدیگر منطبق بوده است . در واقع هر دو روند گویای این واقعیت هستند که بهره وری کل در طی این سال ها به طور ملایم در حال افزایش است . اما در دو سال اخیر مطالعه، مشاهده می شود علی ر غم آنکه بهره وری کل اصلاح شده، همچنان روند افزایشی خود را حفظ کرده است، بهره وری اصلاح نشده روند نزولی را به نمایش می گذارد. این امر حاکی از آن است که در سال های اخیر رقابت در این صنعت تشدید شده است و به همین علت اگر تأثیر انحصار در اندازه گیری بهره وری کل لحاظ نشود، مقدار برآورد نشده کمتر از مقدار واقعی خواهد بود. تشدید رقابت در این صنعت با توجه به این واقعیت که در این صنعت نیز مانند صنایع منسوجات ورود کالاهای وارداتی ارزان قیمت بسیار گسترده بوده است کاملاً مطابق انتظار است. در واقع این واقعیت که در این نوع از صنایع، واردات به راحتی امکان پذیر است موجب شده که سطح رقابت در این صنعت افزایش یافته و از تمرکز کاسته شود [۱۱].

جدول ۴-۸، میانگین رشد بهره وری اصلاح شده و اصلاح نشده در دوره زمانی ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۶

ISIC	رشته فعالیت	رشد بهره وری کل اصلاح شده (%)	رشد بهره وری کل (%)
۱۸	تولیع پوشاك و عمل آوردن و رنگ كردن پوست خردار	۰/۸۵	۰/۳۲
۱۹	دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید كفش	۰/۰۲	-۰/۴۷

منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

۷-۲-۸ جمع بندی

فرض رقابت کامل، فرضی شکننده و غیرقابل قبول برای صنایع ایران است. این فرض مقدار و روند بهره وری کل محاسبه شده را به نحو ملموسی اریب می کند . پس از اصلاح بهره وری کل و خارج کردن اثر انحصار معلوم می گردد که از میان ۲۳ رشته فعالیت، تنها در ۴ رشته فعالیت تولید منسوجات، **تولیع پوشاك و عمل آوردن و رنگ كردن پوست خردار، دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق و تولید كفش** و صنایع مواد غذایی و آشامیدنی، بهره وری بطور میانگین در فاصله سالهای ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۶ رشد داشته است. [۱۱].

۸-۲-۸ بهره وری کل عوامل تولید در صنعت چرم (رویکرد کلان)

۱-۸-۲-۸ بررسی عوامل موثر در TFP زیربخش های صنعتی

در تبیین تحولات بهره وری صنعتی از دو دسته متغیرهای کلان و خرد به صورت جدول زیر استفاده شده است. متغیرهای کلان شامل متغیرهای قیمتی و غیرقیمتی است . مهمترین متغیر قیمتی موثر بر بهره وری نسبت شاخص قیمت های جهانی به شاخص قیمت های داخلی بر حسب واحد پول داخلی (یا نرخ ارز حقیقی) است.

متغیرهای غیر قیمتی شامل عوامل محیط کلان اقتصادی است که بر فعالیت بنگاه های اقتصادی اثر گذار است. در این رابطه شاخص هایی چون شاخص محیط کسب و کار، شاخص بی ثباتی اقتصاد کلان و شاخص درجه اختلال سیاست های دولت مورد استفاده قرار گرفته اند. متغیرهای خرد شامل شاخص های مربوط به سه عامل مهم تعیین کننده بهره وری یعنی اندازه، درجه انحصار و نحوه مالکیت (خصوصی یا دولتی) بنگاه های صنعتی است [۱۱].

جدول ۵-۸، طبقه بندی متغیرهای مدل

متغیرهای کلان	متغیر غیر قیمتی	شاخص بی ثباتی اقتصاد کلان شاخص محیط کسب و کار شاخص اختلال زایی دولت
	متغیر قیمتی	نرخ ارز حقیقی
	نفت	درآمد نفت
متغیرهای خرد	اندازه	متوسط نیروی کار شاغل در بنگاه درصد بنگاه های بالای ۱۰۰ نفر
	درجه انحصار	عکس تعداد بنگاه شاخص هرفیندال درصد بنگاه های بالای ۱۰۰۰ نفر درصد رشد بنگاه ها
	مالکیت	درصد بنگاه های خصوصی سهم ارزش افزوده بنگاه های خصوصی

۸-۲-۹ نتایج حاصل از تخمین الگوهای بلندمدت بهره وری

۸-۲-۹-۱ عوامل موثر بر بهره وری کل عوامل تولید در کل صنعت

معادلات بلندمدت بهره وری کل صنعت در دوره ۸۶-۱۳۵۲، به صورت ترکیبات مختلفی از متغیرهای کلان

و خرد در چارچوب چهار معادله مورد برآورد قرار گرفته و بطور کلی نتایج را می توان به شرح زیر خلاصه

نمود:

- بهبود فضای کسب و کار و افزایش درآمدهای نفتی باعث افزایش بهره وری کل عوامل تولید صنعت بوده است.
- بی ثباتی شرایط اقتصاد کلان و سیاست های اختلال زای دولت تأثیر منفی بر بهره وری کل صنعت دارد.
- مهمتر آنکه بهره وری صنعت با عامل قیمتی یعنی نرخ حقیقی ارز (نسبت قیمت های خارجی به داخلی بر حسب واحد پول یکسان) رابطه مستقیم دارد. این واقعیت نشان می دهد که تثبیت نرخ ارز اسمی در فضای تورمی کشور بهره وری صنعت را می کاهد. بنابراین اجرای سیاست های ضد تورمی به همراه واقعی کردن نرخ ارز اسمی به منظور جلوگیری از کاهش نرخ ارز حقیقی که در حال حاضر اقتصاد با آن روبروست، ضروری به نظر می رسد.
- تأثیر اندازه بنگاه در بهره وری منفی است. با توجه به نوع شاخص مورد استفاده برای تبیین اندازه بنگاه (تعداد متوسط نیروی کار شاغل بنگاه ها) این نتیجه بیانگر آن است که بطور متوسط افزایش نیروی کار در بنگاه های صنعتی منجر به افزایش بهره وری نشده است. بنابراین اگر سیاست اشتغال زایی دولت با سایر سیاست های توسعه کسب و کار و ارتقا رقابت پذیری همراه نباشد، سیاست مذکور باعث کاهش بهره وری صنعت می شود.
- نتایج نشان می دهد که افزایش درجه انحصار در صنعت منجر به کاهش بهره وری شده است.
- در سال های مورد بررسی روند کلی شاخص بهره وری صنعت نزولی بوده است [۱۱].

۲-۹-۳ عوامل موثر بر بهره وری کل عوامل تولید در زیربخش نساجی، پوشاک و چرم

- نتایج برآورد روابط بلندمدت بهره وری کل عوامل تولید در صنعت نساجی، پوشاک و چرم نشان می دهد صنایع نساجی صنعتی است که عمدتاً پاسخگوی بازار داخلی است و با تقاضای باثباتی مواجه است. اما درین

صنعت واردات می تواند به راحتی جایگزین محصولات داخلی شود . بنابراین در این صنعت رقابت با محصولات خارجی دارای اهمیت است.

بهره وری در زیربخش نساجی، پوشاک و چرم با بهبود فضای کسب و کار افزایش می یابد . همچنین بهره وری این صنعت با افزایش درآمد نفتی افزایش و با توان ۲ درآمد نفتی کاهش می یابد. این امر نشان دهنده آن است که در این صنعت به علت عدم ارتقا فناوری و پائین بودن کیفیت محصولات داخلی، شوک های مثبت نفتی باعث افزایش واردات و جایگزینی آن با تولیدات داخلی می شود . جایگزینی به دلیل ارزان بودن دلار و تا حدی متأثر از کیفیت می باشد. از طرفی اقبال به جنس خارجی ناشی از برندسازی در خارج و توجه به ظاهر و مد می باشد.

در زیربخش نساجی با افزایش اندازه بنگاه ها بهره وری کاهش می یابد . در واقع در این صنعت هم همانند صنایع غذایی، نیروی کار بیش از حد بهینه به کار گرفته شده است . همچنین در این صنعت هر چه وضعیت رقابتی تر شده و انحصار کاهش یابد تأثیر مثبت بر بهره وری دارد . به علت منفی بودن تأثیر مالکیت خصوصی در این بخش می توان گفت که بهره وری در بنگاه های دولتی بالاتر از بنگاه های خصوصی بوده است . در این صنعت ۹۴ درصد بنگاه ها با مالکیت خصوصی هستند. بهره وری این صنعت در دوران جنگ کاهش یافته و در طول زمان هم نزولی بوده است [۱۱].

۳-۹-۲-۸ دلالت های سیاست گذاری

بطور کلی بر اساس نتایج می توان اولویت های سیاستگذاری را در سطح خرد و کلان به شرح زیر ارائه نمود:

- ✓ بهبود فضای کسب و کار، ثبات اقتصاد کلان و کاهش سیاست های اختلال زای دولت
- ✓ ایجاد ثبات در عامل قیمت های نسبی موثر بر بهره وری، با تأکید بر سیاست های ضد تورمی مبتنی بر ایجاد انضباط در سیاست های مالی و پولی و با تأکید بر سیاست های مناسب نرخ ارز

✓ توجه به ارتقاء فناوری و آموزش نیروی کار

✓ توسعه سرمایه گذاری و توانمندسازی بنگاه ها در بنگاه های بزرگ و متوسط به منظور به ره جستن

از صرفه مقیاس و افزایش بهره وری

✓ تقدم توسعه بخش خصوصی و کاهش انحصار و افزایش فضای رقابت در صنایع مختلف بر انتقال

مالکیت دولتی به خصوصی در فرایند خصوصی سازی [۱۱].

جدول ۶-۸، نتایج الگوهای مختلف بهره وری در کل صنعت و زیربخش نساجی، پوشاک و چرم

شرح		کل صنعت			زیربخش نساجی، پوشاک و چرم
متغیرهای کلان	بی ثباتی اقتصاد کلان				
	فضای کسب و کار				+
	نرخ حقیقی ارز	+	+		
	اختلال زایی دولت			-	
	توان دو درآمد نفت				-
متغیرهای خرد	درآمد نفت	+	+	+	+
	اندازه				-
	درجه انحصار		-		-
	مالکیت	-			-
متغیر مجازی	زمان جنگ				+
	تفسیر شیوه آمارگیری	+	+		-
روند	روند	-	-	-	-
مقدار ثابت	مقدار ثابت	+	+	+	+

منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نبلی و همکاران، ۱۳۹۱.

۴-۹-۲-۸ برآورد موجودی سرمایه

به منظور برآورد موجودی سرمایه، با استفاده از آمار سرمایه گذاری به تفکیک زمین، ساختمان و ماشین آلات و طول عمر مفید آنها، استهلاك سرمایه هر یک از رشته فعالیتهای صنعتی قابل برآورد می باشد.

۵-۹-۲-۸ برآورد استهلاك

بای برآورد موجودی سرمایه لازم است که برآوردی از میزان استهلاك در زیربخش های صنعتی انجام شود. لذا با استخراج آمار سرمایه گذاری به تفکیک سرمایه گذاری در زمین، ساختمان و ماشین آلات و با توجه به عمر مفید هر یک از این سرمایه های فیزیکی، میزان استهلاك در هر سال و نرخ استهلاك برای کل دوره مورد بررسی محاسبه می شود.

لازم به توضیح است که از سال ۱۳۷۳ به بعد، آمار سرمایه گذاری در کارگاه های صنعتی به تفکیک ۷ قلم سرمایه گذاری شامل سرمایه گذاری در ماشین آلات، ابزار و وسایل کار با دوام، لوازم و تجهیزات اداری، وسایل نقلیه، ساختمان و تأسیسات (بدون زمین)، زمین و نرم افزارهای کامپیوتری جمع آوری می شود. لذا لازم است ابتدا با تجمیع برخی بخش ها، سرمایه گذاری به تفکیک سه گانه زمین، ساختمان و ماشین آلات تبدیل شود تا بتوان با استفاده از عمر مفید ارائه شده برای این سه بخش، استهلاك سرمایه گذاری در کل کارگاه های بزرگ صنعتی و زیربخش های صنعتی را محاسبه نمود.

در مطالعه تمسکی (۱۳۸۴) با توجه به عمر مفید ساختمان و ماشین آلات در دوران جنگ و غیر آن، میزان استهلاك مربوط به سرمایه گذاری هر یک از رشته فعالیت های صنعتی در هر سال محاسبه شده است و با تقسیم استهلاك محاسبه شده بر میزان کل سرمایه گذاری در هر سال، نرخ استهلاك به سرمایه گذاری مشخص شده است. با توجه به نتایج محاسبات گزارش شده در مطالعات تکمیلی استراتژی توسعه صنعتی، نرخ استهلاك

کل کارگاه های صنعتی در سالهای جنگ تقریباً معادل ۵/۶ درصد و برای سالهای غیرجنگ معادل ۴/۲۱ درصد برآورد شده است [۱۱].

جدول ۷-۸، میزان شاخصهای سرمایه گذاری در رشته فعالیت نساجی، پوشاک و چرم به قیمت جاری (میلیون ریال)

سال	سرمایه گذاری در ماشین آلات	سرمایه گذاری در ساختمان	استهلاک سرمایه گذاری در ماشین آلات و ساختمان	درصد استهلاک به سرمایه گذاری
۱۳۸۰	۴۷۹۶۵۰	۱۰۸۹۰۰	۲۶۷۰۵	۴/۴
۱۳۸۱	۷۵۶۴۰۰	۱۲۷۴۰۰	۴۱۰۰۵	۴/۶
۱۳۸۲	۱۱۶۲۳۶۰	۲۰۴۱۰۰	۶۳۲۲۰	۴/۶
۱۳۸۳	۱۰۶۵۳۰۰	۱۶۴۱۰۰	۵۷۳۶۷	۵/۱
۱۳۸۴	۱۲۴۷۳۰۰	۲۴۵۵۰۰	۶۸۵۰۳	۴/۳
۱۳۸۵	۱۴۰۰۱۰۰	۳۶۹۷۰۰	۷۹۲۴۷	۴/۵
۱۳۸۶	۲۱۱۵۷۰۰	۳۹۴۴۰۰	۱۱۵۶۴۵	۴/۵

منبع: نتایج تحقیق افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، مسعود نیلی و همکاران، ۱۳۹۱.

۴-۸ ظرفیتهای تولید صنعت چرم در ایران

بر اساس آخرین اطلاعات موجود در مرکز آمار وزارت صنایع و معادن، در حال حاضر حدود ۲۸۰ واحد دارای پروانه صنعتی بهره برداری فعال بوده که با واحدهای فعالی که تاکنون موفق به اخذ پروانه بهره برداری نگردیده نزدیک به ۳۵۵ واحد در این صنعت در امر تولید فعالیت دارند که اغلب این واحدها در استانهای تهران - آذربایجان شرقی - خراسان رضوی و همدان مستقر می باشند که تماماً خصوصی بوده و از سال ۱۳۸۰ در این بخش از صنعت کشور واحدی وابسته به بخش دولتی وجود ندارد.

مواد اولیه این صنعت پوست استحصالی از کشتار دام می باشد که پس از طی مراحل تولید به سالامبور و کراست و در نهایت به چرم تبدیل می گردد. چرم سبک حاصل از پوست گوسفند و بز و چرم سنگین از پوست گاو می باشد.

۳-۸ تحلیل و بررسی سیستم کسب و کار صنعت چرم سبک ایران

در این قسمت نظام کسب و کار صنعت چرم سبک ایران با توجه به عوامل مختلف نظیر محیط فعالیت، زنجیره ارزش، وضعیت مواد اولیه، سطح تکنولوژی و ... مورد بررسی قرار می گیرد.

محیط فعالیت

برای بررسی عوامل محیطی مؤثر بر صنعت چرم سبک، مجموعه عوامل تأثیرگذار و زیرشاخه های آنها مورد تحلیل قرار گرفته اند تا از این طریق امکان شناسایی فرصتها و تهدیدها فراهم شود.

عوامل محیطی مورد بررسی عبارتند از:

- عامل اقتصادی
- عامل تکنولوژی
- عامل رقابتی

۱- عامل اقتصادی

به منظور بررسی دقیق عامل اقتصادی، متغیرهای مؤلفه آن تحت عناوین زیر مورد بررسی قرار گرفته اند.

- بازار فروش محصول
- وجود کالای جانشین
- بازار تأمین مواد اولیه
- سرمایه گذاری
- سرمایه در گردش
- مقیاس تولید

• بازار فروش محصول

در حال حاضر حدود ۹۵ درصد چرم گوسفندی و بزى صنعت چرم سبك به شكل سالامبور به بازار جهانى صادر شده و تنها حدود ۵ درصد آن در بازار داخلى عرضه مى شود.

از آنجا كه بازار هدف براى صنعت چرم سبك، بازارهاى جهانى بوده و يا حداقل اين صنعت (با توجه به سهم صادرات از كل توليد محصول) متأثر از عرضه و تقاضاى جهانى مى باشد، وضعيت بازار براى صنعت چرم سبك به عنوان يك فرصت ارزىابى مى شود. اما در طى سالهاى اخير نبود اتحاد، اتفاق و نداشتن پروژههاى (هر چند محدود) همكارى در بازاریابى محصول و فروش آن به بازارهاى داخلى و خارجى موجب تشتت در كسب و كار بوده است.

• وجود كالای جانشين

صنعت چرم سبك با مشكلات عدیده اى از جمله ورود كالای جانشين نظير چرم مصنوعى و محصولات پلاستيكى روبه رو بوده است و به عنوان تهديد مهمى براى اين صنعت محسوب مى شود.

• بازار تأمین مواد اولیه

بر اساس اظهارنظرهاى غيررسمى ولى موثق، در حال حاضر ۳۰-۲۰ درصد پوست (بخصوص پوست سنگين و پوست بزى) به كشور پاكستان قاچاق مى شود. هم اكنون سهم پوست از بهاى تمام شده توليد محصول نهايى (چرم) حدود ۶۰ درصد برآورد شده است.

بخش ديگرى از مواد اوليه اين صنعت را مواد شيميايى تشكيل مى دهد كه در حال حاضر ۳۰-۲۵ درصد مصرف مواد شيميايى پرمصرف از توليدات داخلى است و اغلب توليد كنندگان از كيفيت مواد داخلى اظهار رضائت مى كنند. اين مواد حدود ۲۰ درصد از بهاى تمام شده محصول را تشكيل مى دهند. همچنين با توجه به

انرژی بری صنعت چرم و هزینه نسبی پائینتر آب، برق، سوخت و دسترسی مناسبتر به گاز طبیعی، از این منظر در رقابت با رقبای خارجی وضعیت ایران نسبت به کشورهای اروپایی مساعدتر می باشد.

در مجموع با توجه به وزن و سهم پوست، مواد شیمیایی تکمیلی و انرژی در قیمت تمام شده کالای چرم، تأمین این متغیر در کوتاه مدت از وضعیت نسبتاً مناسبی برخوردار است.

البته در صورت ادامه سیاستهای جدید دولت در خصوص افزایش قیمت حاملهای انرژی و انتقال سوبسید انرژی از بخش تولید به بخش مصرف خانگی، مزیت موجود در این خصوص از بین خواهد رفت.

• سرمایه گذاری

روند سرمایه گذاری داخلی بر روی صنعت چرم سبک به دلایل متعدد از جمله علاقه به صدور مواد خام و نیمه تکمیل، وجود موانع قانونی و سیاسی برای سرمایه گذاری خارجی، محدودیتهای زیست محیطی، مشکلات تکنولوژیک و ... از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست.

• سرمایه در گردش

یکی از معضلات مهمی که گریبانگیر واحدهای تولیدی صنعت چرم سبک می باشد کمبود سرمایه در گردش است. پوست و مواد شیمیایی بخش عمده قیمت تمام شده تولیدکنندگان چرم را تشکیل می دهد و شرایط موجود صنعت بگونه ای است که این واحدها مجبورند پوست، مواد شیمیایی و سایر مواد اولیه را به صورت نقدی خریداری کنند، ولی قادر نیستند که تولیداتشان اعم از کراست، چرم و ... را نقدی به فروش برسانند (با دوره وصول مطالبات ۶ ماهه). همین امر این واحدها را بطور قابل ملاحظه ای با کمبود سرمایه در گردش روبه رو ساخته و این واحدها برای تأمین سرمایه در گردش مورد نیاز بیشتر اوقات مجبورند که تولیدات خود را با قیمت پائین تر از قیمت بازار به دلالتان به فروش برسانند یا تبدیل به پیمانکار صادرکنندگان سلاامبور

شوند که مشکلات سرمایه در گردش ندارند . در نتیجه حاشیه سود پائینی نصیب تولیدکنندگان واقعی آن می شود . وجود چنین روندی باعث شده تا ریسک فعالیت و خطر ور شکستگی کارخانجات تولید چرم سبک به مقدار قابل توجهی افزایش یابد . در مجموع سرمایه گذاری در این صنعت دارای روند منفی می باشد . با توجه به حجم قابل توجه صدور سالامبور ، ارزش افزوده بسیار پائینی نصیب کشور می شود .

• مقیاس تولید

پائین بودن مقیاس تولید در کارخانجات چرمسازی چرم سبک در مقایسه با واحدهای مشابه در سطح بین‌المللی باعث بالا بودن بهای تمام شده هر واحد محصول شده و به عنوان مانع مهمی برای حضور مستقیم تولیدکنندگان در بازارهای جهانی است . این کارخانه ها توانایی تدوین و پیاده سازی استراتژی را ندارند و فاقد هر گونه شبکه بازرگانی کارا می باشند .

عمده معاملات این کارخانجات با تعداد محدودی مشتری انجام می گیرد و همین موضوع (وابستگی به مشتری خاص) ریسک فعالیت آنها را افزایش می دهد .

۲- تکنولوژی

بررسیها نشان می دهد که طی سالهای اخیر تکنولوژی صنعت چرم سبک در سطح جهانی تغییرات و پیشرفتهای محسوسی داشته است . این در حالیست که در کشور ایران (در حد محدودی) تغییرات بیشتر در قسمت ماشین آلات و تجهیزات وارداتی صورت گرفته است .

با این حال بررسی های انجام شده در صنعت چرم سبک نشان می دهد که قسمت عمده ماشین آلات تولیدکنندگان چرم مستهلک شده و فاقد کارایی لازم می باشند . با عنایت به اینکه عمر مفید ماشین آلات ۷-۱۰

سال می باشد و عمر متوسط ماشین آلات موجود در ایران بالای ۲۰ سال می باشد بنابراین ماشین آلات این صنعت نیاز به بازسازی و نوسازی دارد.

مسئله دیگر در مورد ماشین آلات دانش فنی تولید است . اکثریت تولیدکنندگان صنعت چرم سبک که از ماشین آلات متوسط یا مطلوب برخوردار می باشند فاقد دانش فنی لازم برای بهره برداری کارا از چنین ماشین آلاتی هستند . به عبارت دیگر در فرآیند انتقال تکنولوژی توجهی به بخش مهمی از این انتقال یعنی دانش فنی نشده است .

دانش مواد مورد استفاده در پروسه تولید نیز بخش دیگری از تکنولوژی صنعت چرم سبک محسوب می شود. عدم حضور تکنیکرهای شرکتهای بزرگ شیمیایی جهان در محل شهرکهای صنعتی چرم کشور علاوه بر بالا بردن هزینه تمام شده تولید باعث شده تا فرایندهای شیمیایی مورد استفاده در مقایسه با فرایندهای کشورهای اروپایی دارای عقب ماندگی باشد . امروزه تولیدکنندگان بزرگ دنیا از فرمولهای مخصوصی برای تهیه و ترکیب مواد استفاده می کنند که عدم اطلاع از آنها تأثیر قابل ملاحظه ای در رقابت دارد . علاوه بر این در کشورهای پیشرو، صنعت چرم و بتبع آن صنایع شیمیایی در ارتباط مستقیم با صنعت مد هستند که متأسفانه این ارتباط منسجم در کشور ایران وجود ندارد.

توجه کافی به صنعت ماشین سازی کشور و لزوم سرمایه گذاری بر روی آن همراه با پشتیبانی لازم از این صنایع نه تنها موجب ارتقای صنعت می گردد بلکه صنعت ماشین سازی را که بعنوان یک منبع درآمدزایی ارزی در سایر کشورها شناخته می شود را با توسعه مواجه می سازد .

بدین ترتیب تکنولوژی در همه ابعاد آن (تجهیزات و ماشین آلات ، دانش فنی ، نیروی انسانی کارا و دانش مواد) به عنوان یک عامل اثرگذار و در کوتاه مدت به عنوان یک تهدید شناخته می شود و در صورت کسب پتانسیل لازم در درازمدت می توان به صورت یک فرصت در دست صنعتگران داخلی باشد

۳- عامل رقابتی

به طور کلی عمده ترین رقابت خارجی در زمینه تولید و صادرات چرم سبک همان کشورهای صادرکننده هستند. همچنین عمده ترین متغیرها در رقابت جهانی چرم، کیفیت و قیمت محصول، سطح تکنولوژی، سهم بازار و ارتباط و حضور در بازارهای جهانی می باشد. ضمن اینکه حلقه گمشده صنعت چرم سبک ایران، فقدان ارتباط نظام مند آن با صنعت مد و پوشاک چرمی است. البته در این قسمت نباید نقش منفی آزاد بودن صادرات سالامبور گوسفندی را نادیده بگیریم.

اطلاعات بازار

در حال حاضر اکثر قریب به اتفاق صاحبان و مدیران کارخانجات صنعت چرم سبک هیچ گونه اطلاعی از وضعیت تولید، روند بازار و تغییرات ایجاد شده طی سالیان اخیر ندارند. در نتیجه این کارخانجات فاقد هر گونه توانایی برای تعیین استراتژی تولید و برنامه ریزی های درازمدت برای خود می باشند.

تشکلهای و نهادهای ذیربط

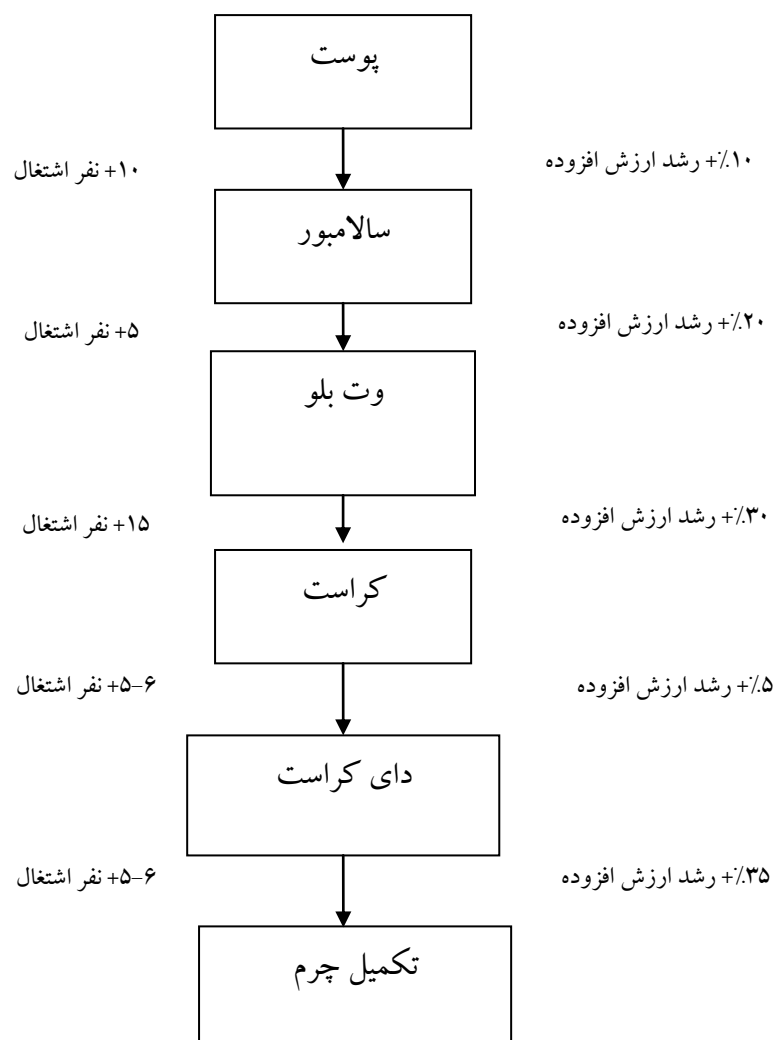
مهمترین تشکلهای موجود در صنعت چرم سبک به شرح زیر می باشد.

- انجمن کارفرمایان صنعت چرم ایران
- اتحادیه پوست و سالامبور ایران
- جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران
- اتحادیه تولیدکنندگان کفش دست دوز
- اتحادیه سراسری کیف و کفش

موضوعی که در این قسمت حائز اهمیت است نقش بسیار کمرنگ تشکلهای و نهادهای ذیربط در حل مسائل و مشکلات صنعت چرم می باشد . اینکه این تشکلهای در جهت امور صنفی اعضای خود در حد بایسته آیا فعال هستند یا نه جای بحث زیاد دارد . ولی بطور قطع مقایسه آنها با همتایان اروپایی یا حتی ترک ایشان بیجاست . وجود عوامل بازدارنده ای نظیر نبود اعتماد و فقدان روحیه همکاری بین تولیدکنندگان و صنعتگران این صنف از موانع کار گروهی و عدم کارایی این تشکلهای محسوب می شود . لازم بذکر است که نباید از نقش وزارتخانه ها در جدی گرفتن این واحدها صرفنظر کرد که می توانند مشاورین خوبی در تصمیم سازی و سیاستگذاری باشند.

۴-۸ زنجیره ارزش پوست سبک

زنجیره ارزش پوست سبک به صورت زیر می باشد:



نتایج بررسیهای انجام شده نشان می دهد که در صنعت چرم سبک ایران، فقدان استراتژی در قبال صنعت چرم و صنایع مرتبط و پشتیبان همچون صنعت پوشاک چرمی و کفش، بی توجهی به زنجیره ارزش تولیدات صنعت بدلیل مشکلات بازار چون ضعف در بازاریابی، بازاریابی های نادرست، ارتباط نداشتن با کانالهای شناخته شده و وجود عوامل دیگری نظیر نرسیدن به مقیاس مورد تقاضا و کیفیت مورد درخواست مشتری باعث توقف در حلقه های با ارزش افزوده پایین شده است.

متأسفانه بازار داخلی تولیدات کفش، کیف و مصنوعات و پوشاک نیز به دلایل مختلف قدرت و توان تحریک محصول تکمیل شده یعنی چرم را ندارد. در این راستا ۹۵ درصد پوست گوسفندی به صورت سالامبور و و ت بلو صادر می شود و مصرف داخلی پوست بزی در حدود ۱/۱ میلیون جلد معادل ۲۰ درصد تولید پوست بزی است که باقی آن به صورت سالامبور یا و ت بلو (علیرغم ممنوعیت تا رسیدن به کراست) صادر می گردد.

۵-۸ نهاده‌های تولید صنعت چرم سبک

ماشین آلات

بر اساس بررسی‌های انجام شده، مهمترین ماشین آلات لازم برای تولید یک خط تولید سبک با ظرفیت تولید

۲۰۰۰ جلد پوست به صورت جدول زیر می باشد:

جدول ۸-۸، ماشین آلات لازم برای تولید یک خط تولید سبک

ردیف	نوع ماشین آلات	تعداد مورد نیاز	قیمت خرید هر دستگاه	توضیحات
۱	لش زن	۴ عدد	۶۰-۷۰ هزار دلار	
۲	پوست شویی	۶ عدد	۳۵۰ هزار یورو	
۳	آهک زنی	۴ عدد	۶۰ هزار دلار	
۴	درام آهک زدایی، اسیددهی و نمک دهی	-	۸۰ هزار دلار	
۵	آبگیری (رخ بازکن)	-	۷۰-۸۰ هزار یورو	
۶	شی بنگ	۲ عدد	۶۰-۸۰ هزار دلار	
۷	کارنریور	حدود ۱۵۰ متر	در مجموع ۳۰ میلیون تومان	
۸	میلینگ	۲ عدد	۳۵ هزار یورو	
۹	گیره	۲ عدد	۳۵ هزار یورو	
۱۰	مولسیا	۱ عدد	۷۰-۸۰ هزار یورو	مخصوص چرم بزی
۱۱	اسپری (رنگ پاش)	۲ عدد	۵۰-۷۰ هزار یورو	
۱۲	رول پرس با غلتک ثابت	۲ عدد	۷۰ هزار یورو	
۱۳	شیرینگ خشک	۲ عدد	۳۵-۴۰ هزار یورو	
۱۴	سمباده (گردگیر)	۲ عدد	۳۰-۳۵ هزار یورو	
۱۵	پرس عمودی	۱ عدد	۵۰-۷۰ هزار دلار	برای چاپ
۱۶	رول کوت	۱ عدد	۵۰ هزار یورو	
۱۷	اشبالت	۱ عدد	۱۵۰ هزار یورو	با ظرفیت ۵ هزار پوست

منبع: یافته‌های تحقیق

لازم به تذکر است فعال کردن خط تولید از وت بلو به کراست سبک در شرایط کنونی ایران، نیاز به کلیه ماشین

آلات فوق نداشته بلکه هزینه ای معادل ۴۰۰ میلیون تومان به شرح زیر لازم می باشد:

۱- دو عدد درام (تولید داخلی)، ۲۰-۳۰ میلیون تومان

۲- یک عدد دستگاه شیو خارجی، ۲۶۰-۲۵۰ میلیون تومان

۳- خشک کن هوایی (تولید داخلی)، ۷۰ میلیون تومان

۴- دستگاه گیره (تولید داخلی)، ۲۰ میلیون تومان

۴- دستگاه اندازه گیری، ۱۵-۱۰ میلیون تومان

لازم به یادآوری است سرمایه در گردش مورد نیاز برای صادرات سه کانتینر سالامبور سبک معادل یک میلیارد تومان می باشد. یک مقایسه ساده نشان می دهد معادل ۱/۵ کانتینر سرمایه گذاری برای فعال کردن خط و ت بلو تا کراست فرآوری حدود ۱۵۰۰ جلد در روز کافی می باشد (مراحل انجام از کراست به چرم نیز در کارخانه های موجود امکانپذیر است).

نیروی کار

صنعت چرم به عنوان یک صنعت کاربر در همه فرایند تولید محسوب می شود که می تواند نقش مهمی در اشتغال و کاهش بیکاری داشته باشد. نیروی کار مورد نیاز در خصوص تولید چرم سبک به صورت جدول زیر می باشد:

جدول ۹-۸، نیروی کار مورد نیاز برای تولید چرم (۲۰۰۰ جلد سالامبور)

ردیف	مرحله تولید	نیروی کار مورد نیاز (نفر)	مدت کار (روز)
۱	از پوست تا سالامبور	۱۰	۲-۳
جاد	از سالامبور تا و ت بلو	۱۱	۱۰
۳	از و ت بلو تا کراست	۲۵	۳۰

منبع: یافته های تحقیق

هزینه سر بار کارخانه برای تولید ۳۰۰۰۰ فوت چرم در ماه

گاز: ۲۵ میلیون ریال در ماه

برق: ۶ میلیون ریال در ماه

جدول ۸-۱۰، نهاده‌های مورد نیاز برای تولید پوشاک چرمی (کارگاهی با مساحت ۲۰۰-۳۰۰ مترمربع)

ردیف	نهاده	مقدار	هزینه کل (میلیون ریال)
۱	ماشین آلات (چرخ)	۵ دستگاه	۲۵۰
۲	نیروی کار	۵۰-۶۰ کارگر	۳۰۰-۳۶۰ (در هر ماه)
۳	چرم	برای تولید ۱۰۰۰ لباس چرمی، هر لباس بطور متوسط ۳۵ فوت چرم نیاز دارد (قیمت هر فوت مربع چرم ۴۰۰۰ تومان)	۱۴۰۰
۴	لایی و چسب	۲۰۰ متر	۶۰
۵	نخ	۱۰۰ متر برای هر دست	۲۰
۶	سوزن و سایر اقلام		۱
۷	آستری	۱/۵ متر برای هر دست لباس	۳
۸	هزینه و آب و برق و گاز		۵۰ (در هر ماه)

منبع: یافته‌های تحقیق

تولید دستکش چرمی یکی از مواردی است که در ایران به فراموشی سپرده شده است . این در حالیست که با وجود ظرفیت بسیار بالا در چرم سبک ، تولید این محصول در ایران توجیه اقتصادی دارد . البته به شرطی که اندازه و حجم بهینه تولید کارگاهها محاسبه شود.

جدول ۸-۱۱، نهاده‌های مورد نیاز برای تولید دستکش چرمی (برای تولید ۶۰ جفت دستکش در روز)

ردیف	نهاده	مقدار	هزینه کل (میلیون ریال)
۱	ماشین آلات (چرخ)	۲ دستگاه	۵۰-۶۰
۲	نیروی کار	۳ کارگر (یک نفر برشکار و دو نفر چرخکار آستر و رویه)	۱۵-۱۸
۳	چرم	هر دستکش چرمی بطور متوسط ۳ فوت مربع چرم نیاز دارد. (قیمت هر فوت مربع چرم ۴۰۰۰ تومان)	۷
۴	هزینه و آب و برق و گاز		۱۰ (در هر ماه)

منبع: یافته‌های تحقیق

۸-۶ درجه‌بندی و قیمت محصول صادراتی

وضعیت درجه‌بندی و قیمت محصول صادراتی (پوست گوسفندی (سالامبور)) به صورت جدول زیر می‌باشد:

جدول ۸-۱۲، وضعیت درجه‌بندی و قیمت سالامبور صادراتی

ردیف	درجه	مشخصه	نوع پوست	مقصد صادراتی	قیمت (دلار)
۱	AB	۱۲ جلد، ۱۰۵ فوت مربع	گوسفندی	ایتالیا	۱۶۰-۱۶۵
۲	CA	۱۲ جلد، ۱۰۵ فوت مربع	گوسفندی	ایتالیا	۱۴۵-۱۵۰
۳	AB	۷۵-۷۰ فوت مربع	گوسفندی	ایتالیا	۱۳۰-۱۳۵
۴	CB	۹۵-۹۰ فوت مربع	گوسفندی	ایتالیا	۱۳۰-۱۳۵
۵	CB _۲	۹۵-۹۰ فوت مربع	گوسفندی	ایتالیا	۱۱۰-۱۱۵
۶	CB _۳	۹۵-۹۰ فوت مربع	گوسفندی	هند و پاکستان	۸۵-۹۰
۸	سورت ۴	۵۵-۵۰ فوت مربع	گوسفندی	هند و پاکستان	۵۰-۵۵
۹	LAMB _۱	۵۵-۵۰ فوت مربع	گوسفندی	هند و پاکستان	۹۰-۱۰۰
۱۰	LAMB _۲	۵۵-۵۰ فوت مربع	گوسفندی	هند و پاکستان	۷۰-۷۵

منبع: استعلام از نظر کارشناسی چند صادرکننده

با توجه به اطلاعات جدول فوق و بر اساس نظر کارشناسان امر کیفیت، پوست گوسفندی کشور از ۵۵ درصد درجه کیفی AB چند دهه پیش به ۲۰ درصد و کمتر از آن تقلیل یافته است. بنابراین با یک حساب ساده در صورت اجرایی کردن سیاستها، به ازای هر دوازده جلد حداقل ۳۰ دلار اضافی (در مرحله سالامبور) و در مجموع معادل ۱۸۹ میلیون دلار درآمد اضافی نصیب کشور خواهد شد که در صورت تبدیل آن به کراست و چرم این درآمد چندین برابر خواهد شد.

۸-۷ قیمت تمام شده

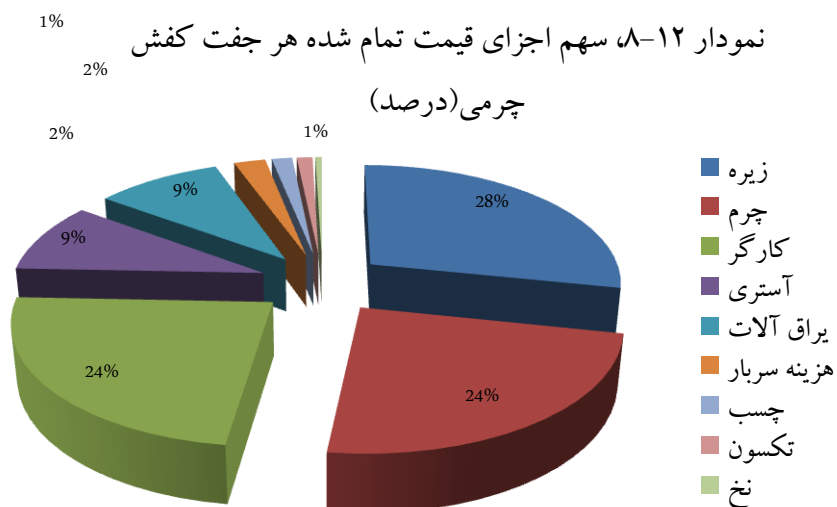
قیمت تمام شده کفش چرمی

بر اساس بررسی انجام شده، قیمت تمام شده هر جفت کفش چرمی به صورت زیر برآورد می شود:

جدول ۸-۱۳ قیمت تمام شده هر جفت کفش چرمی

ردیف	نهاد	درصد سهم از قیمت تمام شده
۱	زیره	۲۸
۲	چرم	۲۴
۳	آستری	۹
۴	کارگر	۲۳
۵	هزینه سربار	۲
۶	چسب	۲
۷	تکسون	۲
۸	یراق آلات	۹
	نخ	۱
	جمع	۴۲۴۷۵

منبع: یافته های تحقیق



منبع: یافته های تحقیق

۸-۸ قوانین و مقررات

۸-۸-۱ قوانین و مقررات پوست خام

- صادرات پوست گوسفندی از سالامبور به بعد آزاد می باشد.
- صادرات پوست بزى از کراست به بعد آزاد می باشد.
- صادرات پوست گاوى تا وت بلو کیلویی ۴۲۰۰ تومان عوارض دریافت می شود.

نکته: به دلیل آزاد بودن صادرات سالامبور گوسفندی، سالامبور گاوى و بزى نیز به صورت قاچاق ارسال می شود.

۸-۸-۲ قوانین و مقررات چرم

- محدودیتی برای صادرات چرم وجود ندارد.
- دیوانسالاری بازدارنده و واردات مواد اولیه اعم از مواد شیمیایی واسط و ماشین آلات و قطعات مورد نیاز.

۸-۸-۳ تعرفه و حقوق گمرکی

یکی از چالشهای موجود صنعت چرم، بالا بودن نرخ تعرفه و عوارض گمرکی مواد اولیه مورد استفاده در این صنعت از جمله ماشین آلات و مواد شیمیایی می باشد (تقریباً ۴۰-۲۵ درصد). این در حالیست که تعرفه در کشورهای رقیب نظیر ترکیه، هند و پاکستان برای تولیدکننده بسیار پائین و برای بازرگانی حدود ۱۲ درصد می باشد.

وضعیت تعرفه‌های تعیین شده در صنعت چرم به صورت جدول زیر می باشد:

جدول ۱۴-۸، وضعیت تعرفه‌های تعیین شده در صنعت چرم

ردیف	شماره تعرفه	نوع کالا	حقوق ورودی (درصد)	مالیات بر ارزش افزوده
۱	۲۸۱۹۹۰۱۰	اکسید کروم	۴۰	۴
۲	۲۸۳۳۲۹۶۰	سولفات از کروم	۲۵	۴
۳	۳۲۰۲۱۰۰۰	مواد دباغی آلی سنتتیک	۲۰	۴
۴	۳۲۰۸۱۰۱۰	پوشش و رنگها	۴۰	۴
۵	۳۲۱۰۰۰۰۰	سایر رنگها و ورنی‌ها (از جمله لعابها، لاکها و آب‌رنگها)	۱۵	۴
۶	۳۴۰۲۱۳۱۰	الکل چرب اتوکسیله	۲۵	۴
۷	۳۴۰۳۱۱۰۰	فرآورده‌ها برای عمل آوردن مواد نسجی، چرم، پوست‌های نرم (furskins) یا سایر مواد	۲۰	۴
۸	۳۴۰۳۱۹	سایر	۱۵	۴
۹	۳۴۰۳۹۱۰۰	فرآورده‌ها برای عمل آوردن مواد نسجی، چرم، پوست‌های نرم یا سایر مواد	۲۰	۴
۱۰	۳۴۰۳۹۹۹۰	سایر	۱۵	۴
۱۱	۳۵۰۱۱۰۰۰	کازئین	۱۵	۴
۱۲	۳۸۰۹۱۰۰۰	بر اساس مواد نشاسته‌ای	۱۵	۴
۱۳	۳۸۰۹۹۳۰۰	از انواعی که در صنایع چرم سازی یا همانند آن بکار می رود	۱۵	۴
۱۴	۳۹۰۶۹۰۹۹	سایر	۲۰	۴

منبع: کتاب تعرفه‌ها و عوارض بازرگانی

۸-۹ شناخت مشکلات و چالشهای صنعت چرم سبک

مهمترین چالشهایی که صنعت چرم سبک بلآن روبه رو می باشد عبارت است از:

۱- رشد بی رویه قیمت پوست سبک در ایران طی سالهای اخیر

- صادرات سالامبور
- دلال بازی ناسره در خرید و فروش پوست و رقابت منفی بین آنها

۲- عدم حضور شرکتهای شیمیایی بزرگ جهان همراه با تکنیکهای آنها در محل

۳- تکنولوژی (ماشین آلات)

- بطور معمول، عمر ماشین آلات صنعت چرم سبک در حدود ۷-۱۰ سال می باشد در حالی که این رقم در ایران بیش از ۲۰ سال می باشد.
- بر اساس برآوردهای انجام شده، بیش از ۷۰ درصد ماشین آلات موجود در صنعت چرم سبک مستهلک می باشد. این امر کاهش راندمان تولید را در این واحدها بدنبال داشته است.
- رکود حاکم بر صنعت چرم باعث شده تا مقدار کمی سرمایه گذاری جدید در صنعت چرم سبک انجام شود.
- برای واردات ماشین آلات این صنعت تعرفه وجود دارد در حالیکه تعداد تولید کننده ویژه اینکار محدود می باشد.

۴- میزان استفاده از ظرفیت تولید

میانگین استفاده از ظرفیت اسمی در واحدهای تولیدی این صنعت حدود ۳۰ درصد برآورد می شود.

۵- بازار (صادراتی و داخلی)

بررسی صنعت چرم حاکی از بازاریابی سنتی در این واحدها می باشد. با توجه به اندازه کوچک و حجم پائین فعالیت تجاری غالب واحدها، تولیدکنندگان صنعت چرم قادر به نفوذ و توسعه سهم بازاری خود نمی باشند. در این بین تولیدکنندگان بسیار کمی از روشهای بازاریابی روز برای فروش محصول استفاده می کنند. دید تولیدکنندگان رو به داخل است و به جز تعداد معدودی از تولیدکنندگان، مابقی از بازار صادراتی بی بهره می باشند. همچنین عدم کارایی شبکه توزیع محصولات تولیدی باعث شده تا مشکلات بخش توزیع به واحدهای تولیدی منتقل شود. همچنین ارتباط منسجمی بین تولیدکنندگان پوشاک چرمی و کفش زنانه و کودکان وجود ندارد.

۶- پائین بودن سرمایه اجتماعی در صنعت چرم

در حال حاضر بازیگران صنعت چرم در یک محیط ایزوله فعالیت می کنند. عدم وجود ارتباطات نهادی در این محیط باعث شده که بنگاهها قادر به رفع مشکلات عمومیشان نباشند. رقابت منفی بین تولیدکنندگان صنعت چرم در بخشهای مختلف فرآیند تولید مشاهده می شود. برعکس کشورهای نظیر ایتالیا و ترکیه، در صنعت چرم سبک ایران هر تولیدکننده در تلاش برای دارا بودن ماشین آلات مختلف تولید است در حالیکه ممکن است استفاده از ظرفیتهای آن ماشین آلات در حداقل ممکن صورت گیرد.

۷- ماده اولیه

در بین مواد اولیه مورد صنعت چرم سبک، تأمین پوست و مواد شیمیایی از جایگاه ویژه ای برخوردار است.

۸- محیط زیست

بر اساس قانون، واحدهای صنعت چرم مکلف به تأمین امکانات و تجهیزات لازم برای تأمین بهداشت محیط کار و محیط اطراف واحدها شده اند. ولی تصفیه خانه های مستقر در شهرکهای صنعتی بدلیل آنکه اداره آن به هیأت های امنای شهرکهای صنعتی واگذار شده بدلیل هزینه بالا، این اماکن کارایی پائینی داشته و بخوبی اداره نمی شوند. همچنین از آنجا که این تصفیه خانه ها برای اولین بار در ایران راه اندازی شده فاقد تکنولوژی لازم بوده و یا بدرستی طراحی و پیاده نداشته است.

۹- هزینه تولید

غالب واحدهای تولید صنعت چرم در مقیاس پائین فعالیت دارند که این امر باعث به حداقل رسیدن حاشیه سود آنها شده است. همچنین انتقال صنعت چرم از کشورهای اروپایی به سمت کشورهای آسیایی نظیر هند، چین و ... باعث شده که بدلیل بهره مندی این کشورها از نیروی کار ارزان قیمت و بهره وری بالای نیروی کار، هزینه تمام شده محصولات تولیدی بمراتب پائین تر از سایر کشورها ایجاد کند. لذا ادامه این شرایط منجر به کاهش قدرت رقابت واحدهای داخلی با رقبای آسیایی خواهد شد.

۱۰- کمبود سرمایه در گردش

غالب واحدهای تولیدی در صنعت چرم نمی توانند از تسهیلات بانکی استفاده کنند و تکیه آنها بر سرمایه های شخصی بوده است. وابستگی زیاد تولیدکنندگان به سرمایه در گردش و عدم تمایل بانکها و موسسات مالی و اعتباری کشور به پرداخت تسهیلات مورد نیاز، بعنوان یکی از مشکلات مهم واحدهای تولیدی محسوب می - شود. تولیدکنندگان به علت کمبود سرمایه مجبور به استفاده از سرمایه واسطه ها یا تسهیلات کوتاه مدت بانکی

می باشند که در هر دو مورد نرخ بالای این تسهیلات باعث افزایش بهای تمام شده و کاهش قدرت رقابت آنها می شود.

۱۱- کیفیت نیروی انسانی

نیروی انسانی مورد استفاده واحدهای صنعت چرم غالباً دارای تحصیلات و مهارت پائینی بوده و فاقد تخصص و کارآمدی لازم می باشند . در اکثر واحدها به دلیل نگرش سنتی به منابع انسانی، توجه خاصی به آموزش نمی شود. مدیران غالب این واحدها از بازارهای جهانی و تحولات اقتصادی آگاهی چندانی ندارند

۱۲- بالابودن دوره وصول مطالبات

در حال حاضر، دوره وصول مطالبات این صنعت بالا بوده و به حدود ۱۱ ماه می رسد.

۱۳- افزایش واردات گوشت

روند فزاینده و بی رویه واردات گوشت منجر به کندشدن آهنگ رشد و حفظ موقعیت موجود صنعت دامپروری شده و این امر تأثیر نامطلوبی بر صنعت چرم خواهد داشت.

۱۴- خصوصی سازی های بی هدف

در سالهای اخیر، اجرای خصوصی سازی های بی هدف و بدون برنامه ریزی در بعضی از واحدهای بزرگ تولید چرم سبک نظیر چرم مغان، چرم گیلان، چرمینه شیراز (تولید روزانه ۴۰۰۰ جلد چرم)، خزر خز (تولید روزانه ۳۰۰۰ جلد چرم)، پوست و چرم لرستان (تولید روزانه ۴۰۰۰ جلد چرم)، پوست و چرم خراسان (تولید

روزانه ۴۰۰۰ جلد چرم)، رخشان (فینیش چرم سبک و سنگین) و ... منجر به تعطیلی واحدهای مذکور شده است.

۸-۱۰ تجزیه و تحلیل صنعت چرم سبک

در این فاز از مطالعه نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهدیدها مورد مطالعه قرار می گیرد. با مشخص شدن این موارد استراتژی کلان و در نهایت استراتژیهای عملیاتی صنعت چرم سبک تدوین می شود.

۸-۱۰-۱ بررسی نقاط قوت و ضعف

به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف صنعت چرم که ناشی از فضای عملیاتی درون صنعت می باشد، متغیرهای داخلی مورد بررسی قرار گرفته است. متغیرهای مورد بررسی این قسمت شامل:

۱- متغیر بازرگانی (توزیع، تبلیغات، مدیریت محصول، بازاریابی (داخلی و خارجی)، مشتری گرائی، فروش و خدمات پس از فروش، خرید و تدارکات)

۲- متغیر مدیریتی (برنامه ریزی، سازماندهی و مدیریت، تخصیص منابع، کنترل و نظارت، توانایی مدیران)

۳- متغیر تکنولوژی (عمر تکنولوژی ماشین آلات و تجهیزات، نرخ تغییرات تکنولوژی، ابعاد کیفی محصول)

۴- متغیر تولید و عملیات (تحقیق و توسعه، تأمین مواد اولیه، ارتباط پیشین و پسین در زنجیره تولید، برنامه ریزی و کنترل تولید و مواد، برنامه ریزی تعمیرات و نگهداری)

۵- متغیر مالی (سیستم های حسابداری، آنالیز قیمت تمام شده هر واحد محصول، کل دارایی ها، دسترسی به منابع، سرمایه)

۶- متغیر منابع انسانی (سن، تحصیلات، تجربه و مهارت، تعداد کارکنان، آموزش و توسعه نیروی انسانی).

۸-۱۰-۱-۱ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاصل بررسی عوامل داخلی صنعت چرم می باشد. این ماتریس نقاط قوت و ضعف اصلی واحدهای وظیفه‌ای صنعت را تدوین و ارزیابی می نماید. برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی باید به قضاوت‌های شهودی تکیه نمود. می توان با طی ۵ مرحله، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی را تهیه کرد. این پنج مرحله به شرح زیر است:

۱ - تهیه فهرست عوامل: پس از بررسی عوامل داخلی، مهمترین عوامل فهرست شد. این عوامل در برگیرنده نقاط قوت و ضعف صنعت چرم می باشد.

۲ - تعیین وزن هر عامل: به این عوامل بین صفر (اهمیت ندارد) تا ۱ (بسیار مهم است) وزن یا ضریب داده شد.

۳ - تعیین رتبه عوامل از لحاظ قوت و ضعف: به هر یک از این عوامل، رتبه ۱ تا ۷ داده شد. رتبه نشانگر وضعیت متغیر در صنعت چرم است. بدین ترتیب که رتبه یک بیانگر ضعف خیلی زیاد، رتبه ۲ ضعف زیاد، رتبه ۳ بیانگر ضعف، رتبه ۴ در حد متوسط، رتبه ۵ بیانگر قوت، رتبه ۶ بیانگر قوت زیاد و رتبه ۷ بیانگر قوت خیلی زیاد می باشد.

۴ - تعیین امتیاز عوامل: برای تعیین امتیاز هر عامل، ضریب هر عامل را باید در رتبه آن ضرب کرد.

۵ - جمع بندی امتیاز هر متغیر: مجموع امتیازات بدست آمده بیانگر مجموع امتیازات صنعت چرم می باشد. صرف نظر از تعداد عواملی که در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی گنجانده می شود، جمع امتیازات بین ۱ تا ۷ خواهد بود و میانگین آنها ۴ می باشد. اگر مجموع امتیازات صنعت چرم کمتر از ۴ باشد، بدین معنی است که صنعت چرم از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است و اگر نمره بیش از ۴ باشد بیانگر این است که صنعت چرم از نظر عوامل درونی قوت دارد.

۲-۱-۱۰-۸ پیش بینی روند عوامل داخلی در آینده

در این مرحله وضعیت متغیرهای داخلی در آینده پیش بینی می شود. این تصویر از وضعیت آینده متغیرها بر اساس شاخص های مربوطه و با توجه به آمار و اطلاعات موجود (مستندات) و تحلیل های کارشناسی و نظرات متخصصین و خبرگان صنعت خواهد بود. این کار کمک می کند تا صنعت چرم به شناخت کاملتری از نقاط قوت و ضعف خود دست یابد. در جدول زیر ماتریس ارزیابی عوامل داخلی صنعت چرم ارائه شده است.

جدول ۸-۱۵، ارزیابی نقاط قوت و ضعف چرم سبک

ارزیابی نقاط قوت و ضعف صنعت چرم سبک							
ماتریس (IFE)							
ردیف	نقاط قوت و ضعف	وزن	وزن نسبی	وضع موجود		پیش بینی	
				رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز
۱	بازرگانی(بازاریابی،فروش،تدارکات،خدمات پس از فروش)	۲۱	۰.۲۱	۲.۸	۰.۵۹	۳.۳	۰.۶۹
۲	مدیریت	۱۹	۰.۱۹	۳.۰	۰.۵۷	۳.۹	۰.۷۳
۳	تکنولوژی	۱۷	۰.۱۷	۲.۹	۰.۴۹	۳.۶	۰.۶۱
۴	تولید و عملیات	۱۶	۰.۱۶	۳.۶	۰.۵۸	۴.۴	۰.۷۱
۵	مالی	۱۶	۰.۱۶	۳.۳	۰.۵۳	۴.۹	۰.۷۸
۶	منابع انسانی	۱۱	۰.۱۱	۳.۳	۰.۳۶	۴.۰	۰.۴۴
مجموع اوزان		۱۰۰	۱		۳.۱۲		۳.۹۶

منبع: یافته های تحقیق

۲-۱۰-۸ بررسی فرصتها و تهدیدات

پس از بررسی عوامل داخلی و شناسایی نقاط قوت و ضعف، به تجزیه و تحلیل عوامل محیطی صنعت پرداخته می شود. نتایج این بررسی ها شناسایی فرصتها و تهدیدها می باشد. متغیرهای مورد بررسی این قسمت شامل:

- ۱ - متغیر اقتصادی (نرخ تورم ، نرخ بهره ، خصوصی سازی و آزادسازی ، بورس ، سیاستهای صادرات و واردات ، سیاستها و ابزارهای پولی ، سیاستهای مالی ، سیاستها و پیمانهای منطقه ای و جهانی سیکلهای تجاری و رقابت)
- ۲ - متغیر سیاسی و قانونی (قوانین مالیاتی ، تعرفه های خاص ، قوانین حفظ محیط زیست ، رابطه ایران با کشورهای هدف ، شرایط سیاسی کشورها ، قوانین کار و تأمین اجتماعی ، قانون برنامه چهارم توسعه کشور ، سایر قوانین و مقررات ، استانداردهای اجباری داخلی و خارجی ، قانون سرمایه گذاری خارجی)
- ۳ - متغیر تکنولوژیک (سطح تکنولوژیک رقبا ، تغییرات تکنولوژیک)

۸-۱۰-۲-۱ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

- با استفاده از ماتریس عوامل خارجی می توان عوامل اقتصادی، اجتماعی، محیطی، سیاسی، دولتی، حقوقی، فن آوری و رقابتی را مورد ارزیابی قرار داد. برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل خارجی صنعت چرم ، پنج مرحله به شرح زیر طی شده است:
- ۱ - تهیه فهرست عوامل : در این مرحله فهرست مهمترین عوامل موثر در فرصت ها و تهدیدهای صنعت چرم تهیه شده است .
 - ۲ - تعیین وزن هر عامل : به هر یک از عوامل شناخته شده در مرحله اول وزن یا ضریب داده می شود . این ضرائب بین صفر (بی اهمیت) تا یک (بسیار مهم) می باشد .
 - ۳ - تعیین رتبه عوامل : به هر یک از عوامل رتبه داده می شود . رتبه ها نشان دهنده توانایی های صنعت چرم در پاسخگویی به هر عامل می باشد . رتبه های از ۱ (واکنش بسیار بد) تا ۷ (واکنش بسیار عالی) اختصاص یافته است . بدین ترتیب که رتبه یک بیانگر واکنش بسیار بد، رتبه ۲ واکنش بد ، رتبه ۳ بیانگر

واکنش ضعیف ، رتبه ۴ واکنش در حد متوسط ، رتبه ۵ بیانگر واکنش خوب ، رتبه ۶ بیانگر واکنش عالی و رتبه ۷ بیانگر واکنش بسیار عالی می باشد .

- ۴ - تعیین امتیاز عوامل : وزند (ضریب) هر عامل در رتبه مربوطه ضرب شده تا نمره نهایی به دست آید .
- ۵ - جمع بندی امتیازات : مجموع نمرات نهایی (امتیاز) هر عامل نشان دهنده امتیاز کل صنعت چرم است .
- میانگین مجموع امتیازات برابر ۴ است . اگر مجموع به ۷ برسد صنعت چرم در برابر عواملی که موجب تهدید و فرصت می شوند به صورت بسیار عالی واکنش نشان می دهد . به بیان دیگر ، صنعت چرم در استراتژیهای خود به شیوه ای موفقیت آمیز از فرصتهای موجود استفاده می نماید و اثر عواملی را که موجب تهدید می شوند به پائین ترین میزان ممکن می رساند. عدد ۱ بیانگر آن است که صنعت در تدوین استراتژیهای خود نتوانسته است از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می کنند بهره برداری نماید یا از عواملی که موجب تهدید می گردند ، احتراز نماید .

۲-۲-۱۰-۸ پیش بینی روند عوامل خارجی در آینده

در این مرحله وضعیت متغیرهای محیطی در آینده پیش بینی می گردد . این تصویر از وضعیت آینده متغیرها بر اساس شاخص های مربوطه و با توجه به آمار و اطلاعات موجود (مستندات) و تحلیل های کارشناسی و نظرات متخصصین و خبرگان صنعت خواهد بود. این کار کمک می کند تا صنعت چرم به شناخت کاملتری از فرصتها، تهدیدات و تغییرات محیطی دست یابد . در جدول زیر ماتریس ارزیابی عوامل خارجی صنعت چرم ارائه شده است .

جدول ۱۶-۸، ارزیابی نقاط فرصت و تهدید چرم سبک

ارزیابی نقاط فرصت و تهدید صنعت چرم سبک						
ماتریس (EFE)						
ردیف	نقاط فرصت و تهدید	وزن	وزن نسبی	وضع موجود		پیش بینی
				رتبه	امتیاز	امتیاز
۱	اقتصادی	۳۱	۰.۳	۲.۹	۰.۹	۱.۲
۲	جغرافیایی	۱۵	۰.۲	۳	۰.۵	۰.۶
۳	سیاسی و قانونی	۱۲	۰.۱	۲.۸	۰.۳	۰.۴
۴	تکنولوژیک	۲۲	۰.۲	۳.۲	۰.۷	۰.۹
۵	رقابتی	۲۰	۰.۲	۳.۰	۰.۶	۰.۷
مجموع اوزان		۱۰۰	۱		۲.۹۸۵	۳.۸۹۹

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۱۰-۸ تدوین استراتژی کلان

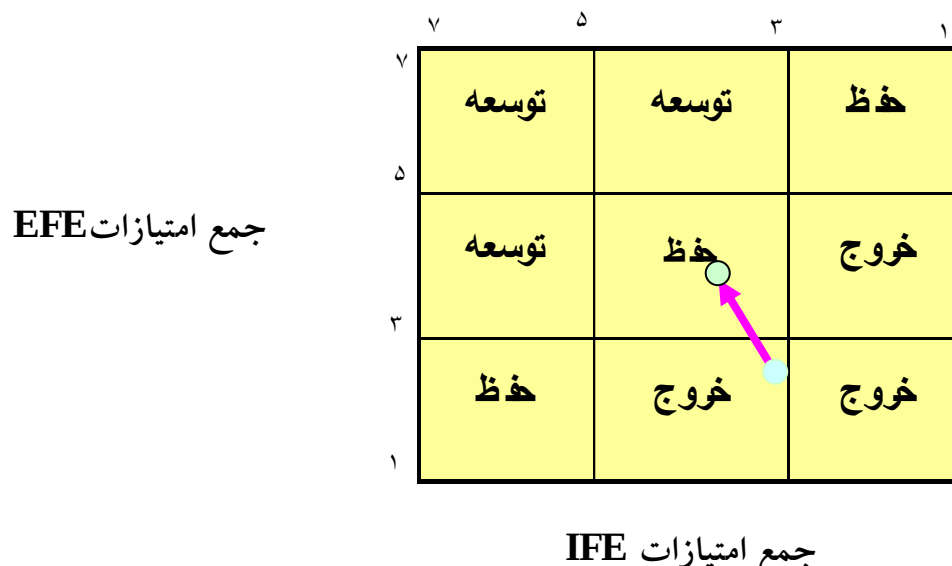
استراتژی کلان، کلی‌ترین استراتژی صنعت چرم و نشان دهنده مطلوب‌ترین شیوه جهت‌گیری استراتژیک صنعت می‌باشد. با توجه به اینکه تدوین استراتژی کلان صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است در این قسمت از مطالعه تدوین استراتژی کلان صنعت از طریق ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و درونی صورت می‌گیرد.

۴-۱۰-۸ ماتریس داخلی و خارجی (IE)

ماتریس داخلی و خارجی دو بعد اصلی دارد: جمع امتیازات ماتریس ارزیابی عوامل داخلی که بر روی محور X نشان داده می‌شود و جمع امتیازات ماتریس ارزیابی عوامل خارجی که بر روی محور Y ها نوشته می‌شود. (در ماتریس داخلی و خارجی جمع امتیازات بر روی محور X ها از ۱ تا ۲/۹۹ نشان دهنده ضعف داخلی صنعت)

می باشد ؛ جمع امتیازات ۳ تا ۴/۹۹ نشان دهنده این است که صنعت در وضع متوسط قرار دارد و جمع امتیازات ۵ تا ۷ بیانگر قوت صنعت است)

ماتریس داخلی و خارجی صنعت چرم (IE)



۵-۱۰-۸ تدوین و انتخاب استراتژیهای عملیاتی

در این مرحله با توجه به مشخص شدن استراتژی کلان صنعت می بایست با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدات ، استراتژیهای عملیاتی صنعت نیز تدوین شود .

۶-۱۰-۸ ماتریس نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدید ها (SWOT)

این ماتریس یکی از ابزارهای مهم انتخاب انواع استراتژی می باشد. برای این منظور لازم است که قوت و ضعفهای عوامل داخلی و فرصت و تهدیدهای عوامل خارجی صنعت چرم مقایسه و مورد ارزیابی قرار گیرد.

جدول ۸-۱۷، وضعیت نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای صنعت چرم

موضوع	قوت	ضعف	فرصت	تهدید
نبود مراکز آموزش فعال		*		
نبود مراکز تحقیقات و آزمایشگاه چرم		*		
موجود بودن ماشین آلات و تجهیزات آزمایشگاهی چرم			*	
نبود نمایشگاه محصولات		*		
فقدان سایه های تخصصی		*		
وجود ماده اولیه (پوست سبک)	*			
وجود نیروی با تجربه در صنعت		*		
فقدان نیروی ماهر و آموزش دیده		*		
وجود کارگران ارزان قیمت خارجی			*	
کمبود تکنیکر چرم		*		
پوست و ماده اولیه ناسالم و معیوب		*		
مواد شیمیایی نامرغوب		*		
فقدان یا کمبود تقسیم تخصصی کار		*		
قاچاق پوست				*
وجود ظرفیت های بلا استفاده			*	
وجود ظرفیت قابل توجه برای تولید	*			
وجود سرمایه گذاری قابل توجه	*			
ضعف تشکل و تشکل گرایی		*		
فقدان جریان اطلاعات در صنعت		*		
وجود ماشین آلات مستهلک		*		
کمبود نقدینگی		*		
فقدان ارتباط مستقیم با سیاستگذاران و نهادهای موثر		*		
ارزش افزوده پائین		*		
نوسان بیش از حد قیمت پوست و مواد شیمیایی				*
نداشتن استراتژی و برنامه جامع		*		
نبود صندوق چرم		*		

		*		فقدان سیاست مشترک در قبال بازار.....
		*		نداشتن ارتباط مستقیم با صنایع و خدمات مرتبط و پیشنیان
		*		فقدان شناخت از بازارهای پیشرفته خارجی و توسعه یافته
		*		فقدان ارتباط مستقیم و دراز مدت با تامین کنندگان پوست
		*		حجم بالای صادرات محصولات غیر تکمیل
*				افزایش بیش از حد هزینه های سربار
		*		پائین بودن کیفیت محصولات
		*		فقدان مشاوران متخصص در خرید ماشین آلات و امور دیگر
		*		کمبود دانش فنی و مهارت های به روز
		*		فقدان آگاهی از روندهای جهانی صنعت
*				وجود واسطه های پر توقع
*				وجود رقبای جهانی قوی
	*			وجود بازارهای تامین نشده جهانی
*				رقابت منفی بین تولید کنندگان
		*		فقدان هم افزایی
		*		فقدان مارک های تجاری شناخته شده در صنعت (برند)

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۱۸-۸، ماتریس SWOT

ضعفها: W۱: کمبود نیروی انسانی ماهر W۲: ظرفیتهای پایین مدیریتی W۴: کمبود تکنولوژی در جنبه های مختلف W۵: ناکافی بودن زیرساختهای نرم افزاری و اطلاعاتی W۶: بازاریابی ضعیف و نامناسب بودن کانالهای توزیع (داخلی و خارجی) W۷: کمبود نقدینگی W۸: مرتبط نبودن با صنایع تولید W۹: ضعف تشکل W۱۰: پائین بودن مقیاس	قوتها: S۱: وجود پوست مناسب S۲: وجود سرمایه گذاری های قابل توجه S۳: وجود ظرفیت های قابل توجه S۴: وجود نیروی انسانی باتجربه S۵: وجود زیرساخت مناسب	محیط داخلی محیط بیرونی
استراتژی WO:	استراتژی SO: تکمیل زنجیره ارزش در داخل	فرصتها: O۱: وجود تقاضای بالقوه O۲: بخشهای تأمین نشده بازار خارجی O۳: بزرگی بازار داخلی و وجود ظرفیتهای استفاده نشده
استراتژی WT:	استراتژی ST:	تهدیدات: T۱: قاچاق پوست T۲: وجود رقبای قدرتمند T۳: وجود محصولات جایگزین T۴: موانع ورود به بازارهای جهانی T۵: وجود مقررات دست و پاگیر T۶: نوسان بیش از حد قیمتها T۷: هزینه های بالای سربار

منبع: یافته‌های تحقیق

۷-۱۰-۸ پیشنهاد استراتژی صنعت چرم سبک

پس از انجام تجزیه و تحلیل محیطی و ارزیابی داخلی از وضعیت صنعت چرم کشور، قدم بعدی و اساسی در فرایند تدوین استراتژی، تعیین استراتژی با استفاده از روشهای موجود است. در این قسمت از نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدات شناسایی شده در مراحل قبل استفاده شده و پس از مشخص نمودن استراتژی کلان، استراتژی های سطح پائین تر تعریف می شود.

با عنایت به موارد فوق، راهکارهای مبتنی بر یافته های تحقیق عبارتست از:

- لزوم افزایش کیفیت پوست استحصالی،
- لزوم کاهش تعرفه های ورود کالاهای واسط شیمیایی وارداتی چرم،
- لزوم داخلی کردن زنجیره ارزش صنعت چرم، کفش و کیف و پوشاک،
- لزوم راه انداز صندوق تخصصی چرم و محصولات چرمی،
- لزوم ایجاد مراکز آموزشی و تربیت نیروی انسانی ماهر،
- لزوم ایجاد مراکز تحقیق و توسعه و طراحی پوشاک، کیف و کفش،
- لزوم برگزاری منظم نمایشگاههای صنعت چرم،
- لزوم تعمیر و نوسازی تصفیه خانه های چرمشهر،

بر اساس مواد فوق الذکر، استراتژیهای عملیاتی صنعت عبارت خواهد بود از:

- ۱ - حفظ سرمایه گذاریهای موجود،
- ۲ - نوسازی صنایع، به روز کردن ماشین آلات و تجهیزات همراه با سرمایه گذاری در جهت کسب دانش فنی تولید محصول،

- ۳ - ایجاد صندوق تخصصی چرم و محصولات چرمی،

۴ - افزایش صادرات محصول تکمیل شده،

۵ - افزایش سهم بازار از صادرات جهانی،

۶ - ایجاد نهادهای همکار، مشاور و هدایت کننده صنعت،

۷ - اصلاح زنجیره تأمین،

۸ - بهبود کیفیت محصول در فرآیند،

۹ - تجهیز و نوسازی سیستم های تصفیه خانه شهرکهای چرمی،

در این راستا با اتکا به نقاط قوت صنعت لازم است که در جهت افزایش کیفیت، ارتقای نیروی انسانی با

آموزش های مناسب و رفع موانع از جمله کاهش تعرفه های ورود کالاهای واسطه شیمیایی وارداتی چرم

موجود اقدام شود .

۸-۱۱ چشم انداز ده ساله صنعت چرم

ایران جزو ۳ کشور اول خاورمیانه، آسیای مرکزی و کشورهای همجوار. ایران در

ده سال آینده تبدیل به یکی از صادر کنندگان اصلی منطقه در پوشاک چرمی،

کفش (زنانه)، کیف و دستکش خواهد شد.

۱۲-۸ زمانبندی اجرای پروژه

جدول ۱۹-۸، برنامه عملیاتی توسعه صنعت چرم سبک

ردیف	مراحل اجرای پروژه	مدت زمان اجرا	نهاد مسئول	زمانبندی اجرای پروژه											
				بهار ۹۲	تابستان ۹۲	پاییز ۹۲	زمستان ۹۲	بهار ۹۳	تابستان ۹۳	پاییز ۹۳	زمستان ۹۳	بهار ۹۴	تابستان ۹۴	پاییز ۹۴	زمستان ۹۴
۱	مرتبط کردن حلقه های ارزش افزوده صنعت اعم از پوست، چرمسازی، پوشاک چرمی و کفش با چرم بزی	۳ سال	انجمن چرم، اتحادیه تولیدکنندگان کفش دست دوز، اتحادیه سراجان و جامعه کفش، اتحادیه پوشاک چرمی												
۲	بستن عوارض پلکانی به صادرات سالامبور گوسفندی و بزی (از ۲۰ به ۸۰ درصد)	۳ سال	وزارت صنایع، انجمن چرم و کمرک												۱۰۰درصد
۳	تشکیل صندوق تخصصی چرم	۳ سال	انجمن چرم، اتحادیه تولیدکنندگان کفش دست دوز، اتحادیه سراجان و جامعه کفش، اتحادیه پوشاک چرمی												
۴	بهبود کیفیت پوست داخلی در مراحل حیوان زنده، پوست کنی، حمل و نقل و نگهداری	۳ سال	انجمن چرم، وزارت جهاد کشاورزی، دامپزشکی												
۵	راه اندازی مرکز آموزش و تربیت نیروی انسانی اعم از مربی، طراح و تولیدکننده در رشته های پوشاک، کفش و کیف	۳ سال	انجمن های تخصصی، فنی و حرفه ای و دانشگاه												
۶	انتشار کتب مرجع چرمسازی، طراحی و تولید پوشاک و کیف و کفش	۳ سال	انجمن های تخصصی، فنی و حرفه ای و دانشگاه												
۷	تشکیل انکواتورهای تولیدی در رشته های پوشاک، کفش و کیف	۳ سال	انجمن های تخصصی، فنی و حرفه ای و دانشگاه												
۸	راه اندازی مرکز تحقیقات و استاندارد چرم	۶ ماه	انجمن چرم، پژوهشگاه رنگ وزارت علوم، سازمان استاندارد و جامعه کفش												
۹	بومی کردن تکنولوژی تولید مواد واسط صنعت	۳ سال	شرکتهای شیمیایی چرم، انجمن چرم، پژوهشگاه رنگ وزارت علوم،												
۱۰	کاهش تعرفه های ورود مواد واسط اعم از مواد شیمیایی و پوست (وت بلو)	۳ سال	وزارت صنایع، انجمن چرم و کمرک												
۱۱	تسهیل ورود کارشناسان و تکنیکرهای خارجی به کشور (با هدف انتقال دانش فنی)	۳ سال	انجمن چرم، وزارت صنایع و وزارت کار												
۱۲	برندسازی	۳ سال	انجمن چرم، وزارت صنایع												
۱۳	تجهیز و نوسازی کارگاههای کفش دست دوز	۳ سال	انجمن چرم، وزارت صنایع												
۱۴	تجهیز و نوسازی کارگاههای پوشاک چرمی	۳ سال	انجمن چرم، وزارت صنایع												
۱۵	تجهیز و نوسازی کارگاههای کیف چرمی	۳ سال	انجمن چرم، وزارت صنایع												
۱۶	تشکیل کنسرسیوم صادراتی	۳ سال	انجمن های تخصصی، وزارت صنایع												
۱۷	راه اندازی مرکز پایش داخلی و خارجی صنعت چرم و صنایع مرتبط و پشتیبان	۳ سال	انجمن های تخصصی، فنی و حرفه ای و دانشگاه												
۱۸	تجهیز و نوسازی سیستم تصفیه خانه شهرک های چرمی	۳ سال	انجمن چرم، وزارت صنایع، شرکت شهرکهای صنعتی												

منبع: یافته های تحقیق

۱۳-۸ منابع مورد استفاده

- منابع فارسی

۱. احمدیان، مریم (۱۳۸۹)، "بررسی تأثیر فضای کسب و کار بر سرمایه گذاری خصوصی در ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۲. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، خلاصه تحولات اقتصادی کشور در سال ۱۳۸۹.
۳. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، گزارش شماره ۴۰، "بهره وری نیروی کار، سرمایه و کل عوامل تولید"، (۱۳۸۸).
۴. بهکیش، محمد مهدی (۱۳۸۱)، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، تهران، نشر نی، صص ۶۱-۵.
۵. پورپرتوی و دانش جعفری و جلال آبادی، مقایسه تطبیقی انحصار و تمرکز در برخی از صنایع کشور، پژوهش های اقتصادی، سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۸۸.
۶. تمسکی، مسعود (۱۳۸۴)، برآورد بهره وری کل عوامل (TFP) و بررسی عوامل موثر بر آن. طرح تکمیلی مطالعات استراتژی توسعه صنعتی کشور، پروژه مطالعات ساختار رشته فعالیت های صنعتی، پژوهشکده مطالعات اقتصادی و صنعتی شریف.
۷. رحیمی بروجردی، علیرضا، (پائیز و زمستان ۱۳۸۰)، مطالعه رفتار نرخ واقعی ارز و تأثیر آن بر متغیرهای کلان اقتصادی، مجله دانش و توسعه، شماره ۱۱.
۸. کاهلر، روثل، بازاریابی بین المللی، ترجمه سعید حریمی، تهران، انتشارات جانزاده، ۱۳۷۳.
۹. کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده-اصفهان، ۱۳۷۶.
۱۰. نیلی، مسعود و همکاران، (۱۳۸۸)، دولت و رشد اقتصادی، نشرنی.
۱۱. نیلی، مسعود و همکاران، (۱۳۹۱)، افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران.
۱۲. هادی زنور، بهروز، (زمستان ۱۳۸۳)، "بررسی جایگاه صنایع فلزات اساسی و معادن وابسته در اقتصاد ملی و تحول در برنامه چهارم (۸۸-۱۳۸۴) بر اساس تکنیک داده-ستانده"، پژوهش های اقتصادی، سال چهارم، شماره چهارم.

- منابع انگلیسی

۱۳. APIC. (۲۰۱۰), Social & Environmental Report of the Portuguese Leather Industry http://www.easa-alliance.org/about_easa/en/about.html, accessed, ۲۱ March ۲۰۱۱. ۲۰۱۱.
۱۴. China Leather Industry Association, (CLIA). (۲۰۱۰)
۱۵. <http://www.chinaleather.org/eng/aboutus/index.htm>, accessed, ۱۶ December ۲۰۱۰.
۱۶. BLC. (۲۰۱۱) <http://www.blcleathertech.com>, accessed, ۲۱ March ۲۰۱۱.
۱۷. BTAA (۲۰۱۱) <http://www.btaa.org.uk>, accessed, ۲۱ March ۲۰۱۱.
۱۸. CEC (۲۰۱۱) <http://www.cecshoe.be> , accessed, ۲۱ March ۲۰۱۱.
۱۹. CTIC, ۲۰۱۱. <http://www.ctic.pt/default.aspx>, accessed, ۲۱ March ۲۰۱۱.
۲۰. DTG. (۲۰۱۰) <http://www.turkishleather.com/dtg/home.aspx>, accessed, ۱۴ December ۲۰۱۰.
- Enhancing firm level competitiveness, Indian leather and footwear industry, ۲۰۱۱.
۲۱. Gonca Telli Yamamoto , MARKETING ACTIVITIES IN THE LEATHER INDUSTRY: COMPARATIVE COUNTRY ANALYSIS, ۲۰۱۱.
۲۲. Indian Leather Portal. (۲۰۱۱) <http://www.indianleatherportal.com/>, accessed, ۲۱ March ۲۰۱۱.
۲۳. ITC (Italian Trade Commission). (۲۰۱۱) Market Research Report, China Footwear Market
۲۴. Leather Spain. (۲۰۱۰) <http://www.leather-spain.com>
۲۵. Textile, apparel and leather sector in Turkey, PWC consulting, ۲۰۱۱
۲۶. UNIC. (۲۰۱۰) <http://www.unic.it/indconciaria.htm>, accessed, ۱۷ December ۲۰۱۰.
۲۷. VDL (German Leather Federation). ۲۰۱۱ http://www.vdl-web.de/english/verband1_e.htm, accessed ۲۲.۰۳.۲۰۱۱.

- منابع آماری فارسی

۲۸. آمار کشتار دام کشتارگاههای کشور در سال ۱۳۸۹، مرکز آمار ایران.
۲۹. آمارنامه کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی، سالهای مختلف.

- منابع آماری انگلیسی

۳۰. Leather Line Int. Trade Statistic, ۲۰۱۱
۳۱. ITC, COMTRADE data base, PC/TAS ۲۰۱۱.

٣٢. FAO, ٢٠١١.
٣٣. World statistical compendium for raw hides and skins, leather and leather footwear
١٩٩٢-٢٠١١.
٣٤. <http://www.unido.org>
٣٥. <http://www.ibisworld.com/industry>
٣٦. <http://www.marketresearch.com>
٣٧. <http://www.researchandmarkets.com>
٣٨. <http://www.census.gov/epcd/ec٩٧/industry>
٣٩. <http://www.jetro.go.jp>
٤٠. <http://ibisworld.ecnext.com>
٤١. <http://www.intracen.org>
٤٢. www.econpapers.repec.org