

تغییر شیوه سنتی تولید صنایع دستی برای رشد صادرات آن ضروری است

شماره ۵

توسعه صنایع دستی به عنوان راهحلی برای مقابله با بحران بیکاری مورد نظر گروهی از کارشناسان اقتصادی است.

صنایع دستی به لحاظ جایگاهی که فرهنگ و هنر ایرانی - اسلامی دارد و نیز در زندگی مردم (روستاییان و عشایر) به دست آورده، می تواند مفری برای حل معضل بیکاری، کاهش آگای به صادرات نفت و رشد صادرات غیرنفتی و بهبود تولید ملی باشد و به همین جهت توسعه آن که نیازمند سرمایه گذاری کلان نیست، برای اقتصاد کشور که با مشکل کمبود سرمایه گذاری مواجه است، قابل توجه می باشد.

متأسفانه با وجود تنوع تولیدات صنایع دستی ایران و زیبایی آن، ظرافت و اصالت نوع هنر - صنعتی، به لحاظ فقدان برنامه ریزی اصولی و حمایت ها و تشویق های مؤثر، سهم ایران در بازار جهانی محصولات صنایع دستی که سالانه تا ۲۵ میلیارد دلار تخمین زده می شود، بسیار اندک است.

در خصوص شیوه های حمایت از تولید بازار مبدأ صنایع دستی، ضرورت آموزش دانشگاهی و شناسایی منابع تولید و صادرات صنایع دستی، خبرنگار نشریه «بررسی های بازرگانی» با آقای طاهر درویش، استاد دانشگاه سوره گفت وگویی دارد که با هم می خوانیم.

■ دانشگاه ها و مراکز آموزشی صنایع دستی در کدام استان ها تأسیس شده اند و سالانه چه میزان فارغ التحصیل وارد بازار کار می شوند؟

□ با وجود سابقه به نسبت طولانی آموزش دانشگاهی در ایران، ورود رشته صنایع دستی به محیط دانشگاهی چندان سابقه دار نیست.

تا قبل از پیروزی انقلاب چنین مقوله ای در موضوع کار مؤسسات آموزش عالی وجود نداشت. البته هنرستان های عالی و مؤسساتی از این دست وجود داشتند که پاره ای از رشته های صنایع دستی و به طور کلی

هنرهای سنتی در آنها تدریس می شد.

این هنرستان ها به طور عمده در تهران و اصفهان تأسیس شده بودند، اما ورود صنایع دستی به دانشگاه در سال ۱۳۶۲ اتفاق افتاد. در این سال به همت شورای عالی انقلاب فرهنگی توسط چند تن از کارشناسان صاحب نظر از جمله کارشناسان سازمان صنایع دستی برنامه و سرفصل دروس رشته کارشناسی صنایع دستی طراحی و تصویب و این رشته رسماً در دانشگاه ها دایر شد.

رشته کارشناسی صنایع دستی به تدریج در دانشگاه های مختلف دایر شد و اینک در ۱۲ دانشگاه و مؤسسه آموزش

عالی این رشته دایر و فعال است.

گذشته از دانشگاه هنر در تهران و همچنین دانشگاه الزهرا به تدریج دانشکده پردیس اصفهان، دانشگاه کاشان، دانشگاه شیراز، دانشگاه زاهدان و سپس دانشگاه سمنان رشته صنایع دستی را دایر کرده اند.

در برخی مؤسسات آموزش عالی مانند سوره و جهاد دانشگاهی نیز این رشته تدریس می شود. هر یک از این دانشگاه ها معمولاً سالانه بین ۲۵ تا ۳۰ نفر دانشجو می پذیرند، البته برخی از سال ها تا ۳۵ نفر نیز دانشجو پذیرفته اند. رشته های هنرهای سنتی و دوره هایی

که در دانشگاه جامع علمی - کاربردی به عنوان دوره کاردانی فرش دایر شده‌اند، جزو دوره‌های کاردانی محسوب می‌شوند.

در اسفندماه سال ۱۳۷۴ شورای عالی گسترش وزارت فرهنگ و آموزش عالی برنامه و سرفصل دروس رشته کارشناسی فرش را تصویب کرد و عملاً دانشگاه‌ها اجازه تأسیس این رشته را پیدا کردند. رشته کارشناسی فرش ابتدا در دانشکده معماری و هنر دانشگاه کاشان و سپس به ترتیب در دانشکده معماری و هنر دانشگاه سهند تبریز، دانشگاه زاهدان و دانشکده پردیس اصفهان دایر شد.

نخستین فارغ‌التحصیلان این رشته امسال وارد بازار کار می‌شوند. در این زمینه حرکت دانشگاهی دیگری به جز دایر شدن کارشناسی ارشد پژوهش هنر که در واقع یک رشته عمومی است، صورت نگرفته است.

در رشته کارشناسی ارشد پژوهش هنر، فارغ‌التحصیلان کارشناسی رشته‌های مختلف هنر از جمله صنایع دستی برای ادامه تحصیل پذیرفته می‌شوند.

به‌تازگی دکترای پژوهش هنر در دانشگاه‌های تهران، هنر و الزهرا تأسیس شده است و در آن فارغ‌التحصیلان رشته کارشناسی ارشد پژوهش هنر می‌توانند ادامه تحصیل دهند.

ادامه تحصیل فارغ‌التحصیلان رشته‌های صنایع دستی و فرش فعلاً از طریق ورودشان به کارشناسی ارشد پژوهش هنر و دکترای پژوهش هنر امکان‌پذیر می‌باشد.

طبق اطلاع برنامه و سرفصل دروس دوره کارشناسی ارشد صنایع دستی طراحی و تدوین شده و انشاءالله بزودی و پس از تصویب شورای عالی گسترش این رشته در دانشگاه‌ها دایر خواهد شد. در کنار این موارد برنامه و سرفصل دروس دوره کارشناسی هنرهای سنتی در

حال تدوین است و به زودی جهت بررسی و تصویب به شورای عالی گسترش وزارت فرهنگ و آموزش عالی تقدیم می‌شود.

■ آیا سرفصل‌هایی که در رشته‌های یادشده گنجانده شده است، با موضوع بازاریابی و صادرات ارتباطی دارد؟

□ در دوره کارشناسی صنایع دستی به‌طور مستقیم چندان توجهی به موضوع بازاریابی و صادرات نشده است. البته دانشجویان این رشته دروس چون طراحی و مدیریت تولید را می‌گذرانند که با موضوع صادرات ارتباط دارد. اما در دوره کارشناسی فرش توجه بیشتری به ضرورت آشنایی دانشجویان به صادرات، بازاریابی و به‌طور کلی مدیریت تولید لحاظ شده است، به همین خاطر دروسی چون شناخت بازارهای جهانی فرش، مدیریت تولید فرش، اقتصاد فرش و... جزو دروس اصلی و تخصصی این دوره قرار گرفته است.

البته این آموزش نمی‌تواند تمامی نیاز را برطرف کند، اما اگر در مراحل بعدی با تجربه عملی دانشجویان تکمیل شود، می‌تواند مثر ثمر واقع شود.

■ مشکلات مبتلابه صادرات صنایع دستی را ذکر فرمایید و آیا آموزش دانشگاهی می‌تواند این مشکلات را رفع کند؟

۱- این مشکلات بر دو دسته هستند:
۱- مشکلاتی که عمومی هستند و در صادرات هر کالایی مشاهده می‌شوند.
۲- مشکلات خاص صادرات صنایع دستی.

ضعف در بازاریابی، بسته‌بندی و طراحی محصول در تمامی رشته‌های صادراتی از جمله صادرات صنایع دستی مشاهده می‌شود.

برای آنکه آموزش علمی دانشگاهی بتواند به رفع این معضلات صادراتی کمک کند، باید زمینه‌هایی برای فعالیت

فارغ‌التحصیلان دانشگاهی فراهم شود. در ضمن حل مشکلات یادشده نیز به اراده و توانی که بتواند مشکلات عمومی صادرات را حل کند، بازمی‌گردد.

در زمینه صادرات صنایع دستی چند مشکل عمده وجود دارد که مهمترین آن تولید با شیوه سنتی و در کارگاه‌های کوچک و پراکنده است. شیوه سنتی موانعی را برای صادرات بلندمدت صنایع دستی ایجاد می‌کند.

اصولاً هر فعالیت صادراتی متکی به استمرار در تولید است و صادرات سه بخش تهیه کالا، فعالیت‌هایی که کالا را به بازار برسانند و فروش کالا در بازار را دربرمی‌گیرد.

در مورد بخش اول، به دلیل وجود نظام سنتی که در تولید صنایع دستی وجود دارد تاکنون روی روند مستمر تولید برای بازار موفقیتهایی به دست نیامده است. در ضمن به دلیل مشکلاتی که در بازاریابی وجود دارد، هنوز صنایع دستی در ایران مطابق ذوق و پسند بازار خارجی طراحی، تولید، بسته‌بندی و عرضه نشده است. در مقابل اطلاعاتی که از بازار خارجی به دست آمده، هنوز به تولیدکننده منتقل نشده است.

به‌طور کلی سیستم تولید صنایع دستی در ایران یک سیستم سفارش‌پذیر نیست. واحدهای کوچک و پراکنده صنایع دستی قادر به شناسایی نیازهای بازار و انتقال آن به سیستم تولید نیستند. ضمناً در تولید صنایع دستی خلاقیت‌های فردی تأثیر دارد و این ذوق و خلاقیت‌ها در مقابل سفارشات خارجی مقاومت می‌کند.

در نظام آموزش عالی صرف‌نظر از رشته‌هایی که به‌طور مستقیم با صنایع دستی و فرش ارتباط دارند، رشته‌های دیگری وجود دارند که می‌توانند به تولید صنایع دستی خدمت ارایه دهند.

از جمله این رشته‌ها، رشته طراحی صنعتی است که این رشته می‌تواند در

طراحی محصول و طراحی بسته‌بندی به عرضه بهتر صنایع دستی در بازارهای جهانی کمک شایانی کند.

البته نمی‌توان گفت سیستم سنتی تولید صنایع دستی تاکنون تحت تأثیر ایده‌ها و فعالیت‌های این بخش از سیستم دانشگاهی واقع نشده، اما انتظار بیشتر از اینها است.

■ در چه رشته‌هایی از صنایع دستی می‌توان حضور چهره‌های دانشگاهی را مشاهده کرد؟

□ در برخی از رشته‌های صنایع دستی می‌توان حضور کارشناسان و کسانی که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند را مشاهده کرد، از جمله این رشته‌ها سرامیک است که فعالیت خوبی در این رشته در حال انجام است و بخش زیادی از آن به دست نیروهایی است که خارج از سیستم سنتی صنایع دستی آموزش دیده‌اند.

این گروه آموخته‌های خود را به نوعی با دانش سنتی موجود در صنایع دستی تلفیق کرده‌اند و به دستاوردهای مطلوبی رسیده‌اند.

نمونه‌های تولیدات این گروه در بازارهای داخلی و خارجی با استقبال مواجه شده است. در زمینه شیشه نیز طسراحان و کارشناسان تربیت شده دانشگاهی به کمک تولید در این رشته آمده و با ارایه طرح‌های مطلوب، در کنار اساتید سنتی به امر تولید می‌پردازند.

در این رشته نیز با توجه به ظرفیت تولید، موقعیت خوبی در بازارهای جهانی کسب شده است. در صنایعی چون فرش و گلیم نیز از ایده طسراحان دارای مدارک دانشگاهی استفاده شده، اما آنچه که ایده‌آل بوده هنوز به دست نیامده و از آن به طور کامل استفاده نشده است.

■ آیا ارزش افزوده در صنایع دستی قابل محاسبه است و به چه طریقی می‌توان از آن کسب درآمد ارزی کرد؟

□ صنایع دستی ارزش افزوده بالایی دارد. برای این ارزش افزوده حداقل

حدی متصور نیست. با طراحی بهتر، ارتقاء کیفیت مواد اولیه، نوآوری در جریان تولید مواد اولیه، بسته‌بندی بهتر، بازاریابی مطلوب‌تر و معرفی بهتر به یقین برای این محصول ارزش افزوده بیشتری می‌توان ایجاد کرد و سهم بیشتری از بازار جهانی را به خود اختصاص داد.

البته موفقیت در این زمینه لازم‌هاش بها دادن به این رشته و ایجاد زمینه‌های لازم برای تحقق اهداف صادراتی است. صنایع دستی از چند طریق برای کشور ایجاد درآمد ارزی می‌کند. معمولاً در جهان سه مسیر برای تأمین درآمد ارزی از صنایع دستی وجود دارد:

صادرات رسمی که توسط بازرگانان و کسانی که به صادرات می‌پردازند، انجام می‌پذیرد. این گروه از طریق مجاری رسمی کالا را صادر می‌کنند. این روند دارای ثبت آماری است و اغلب به عنوان مقدار صادرات از آن صحبت می‌شود، در صورتی که مقدار واقعی صادرات صنایع دستی این رقم نیست.

فروش صنایع دستی به گردشگران خارجی از راه‌های دیگر کسب درآمد ارزی است. حجم فروش صنایع دستی به گردشگران خارجی اگر بیشتر از صادرات رسمی صنایع دستی نباشد، کمتر از آن نیست.

به همراه بردن صنایع دستی توسط مسافر به خارج از کشور نیز از دیگر روش‌های تأمین ارز است. حجم این قبیل فروش‌ها نیز قابل توجه است. فروش صنایع دستی به گردشگران خارجی و به همراه بردن صنایع دستی توسط مسافر و نیز ارسال صنایع دستی از طریق پست به خارج از کشور گرچه در آمار رسمی صادرات صنایع دستی لحاظ نمی‌شود، اما در واقع نوعی صادرات نامحسوس تلقی می‌شود.

این نوع درآمد‌ها مختص به ایران نیست، بلکه کشورهای هند، پاکستان، چین، ترکیه، تایلند و حتی خیلی از کشورهایی که اقتصادشان چندان متکی به صادرات صنایع دستی نیست، چنین

وضعیتی را در فروش صنایع دستی خود دارند.

■ آیا برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در رشته صنایع دستی افزایش صادرات این کالاها را به دنبال دارد؟

□ نمایشگاه‌ها نقش بسیار مثبتی می‌توانند در صادرات صنایع دستی داشته باشند. برای افزایش سهم صادرات در بازارهای جهانی ناگزیر به بازاریابی هستیم و برگزاری نمایشگاه‌ها یکی از ابزارهای مؤثر این بازاریابی است.

شیوه برگزاری، فصل برگزاری و کشوری که نمایشگاه در آن برپا می‌شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هر کشوری آن توانمندی را ندارد که بازار مناسبی برای فروش صنایع دستی باشد. آنچه که مهم است، سطح عمومی درآمد‌های مردم است. به طوری که توانایی خرید صنایع دستی را داشته باشند. در این میان انتخاب بازار هدف و برگزاری نمایشگاه در آن بازار اهمیت زیادی دارد.

برگزاری نمایشگاه مانند کاشتن یک نهال است. این نهال باید طوری مراقبت شود که به ثمر بنشیند و بتوان از آن بهره‌برداری کرد.

برخی از فعالیت‌های نمایشگاهی ما در حد کاشتن نهال متوقف می‌شود و مراقبت‌های بعدی که باید انجام شود را شاهد نبوده‌ایم.

در ایران به دلیل پراکندگی و تعدد دست‌اندرکاران صنایع دستی در امر تولید و صادرات، حرکت منسجم و سازمان‌یافته‌ای در بازاریابی صنایع دستی از سوی بخش خصوصی را شاهد نیستیم. بخش دولتی نیز در این زمینه فعالیت چندانی نکرده است.

کسانی که در زمینه صنایع دستی و فرش به تبلیغات جهانی می‌پردازند، بخش عمده‌ای از هزینه‌ها را صرف تبلیغ فرش و یا محصول می‌کنند و بخش کمی از این هزینه‌ها به معرفی نام تجاری اشخاص بازمی‌گردد، به همین دلیل

طبیعی است که افراد انگیزه چندانی برای تبلیغات نداشته باشند، اما برخی کشورها تبلیغ را به صورت متمرکز انجام می دهند، به نحوی که در کل برای فروش یا صنعت دستی آنها تبلیغ می شود و در این بین صادرکننده یا تولیدکننده مطمئن است که در مقابل هزینه ای که انجام می دهد، نتیجه آن عاید خودش می شود. باید در ایران نیز مکانیزمی طراحی شود تا بحث بازاریابی و تبلیغات به صورت متمرکز و از طریق اتحادیه های صادراتی یا مرکز توسعه صادرات انجام گیرد.

■ آیا برای صادرکنندگان صنایع دستی دوره های آموزشی برقرار شده است؟

□ برقراری دوره های آموزشی برای صادرکنندگان از وظایف مرکز توسعه صادرات است. این مرکز سالهاست دوره های خاصی را طراحی می کند و به صورت مستمر و متمرکز برگزار می نماید. اما بیشتر این دوره ها عمومی هستند، چرا که آموزش های لازم را در زمینه فعالیت های عمومی صادرات به صادرکنندگان می دهند. مسایل حمل و نقل، بانکداری، بازار، قیمت گذاری و نمایشگاهی جزو این دوره های آموزشی است.

البته به ندرت دیده شده است دوره های خاص برای یک کالای صادراتی مشخص برگزار شده باشد. برگزاری یک دوره خاص برای صنایع دستی دو سه سال است بین سازمان صنایع دستی ایران و مرکز توسعه صادرات ایران مورد بحث و بررسی است، اما به اجرا درنیامده است.

به نظر می رسد اگر چنین دوره ای بسخواهد برگزار شود، مرکز توسعه صادرات ایران باید فعالیت عمومی را عهده دار شود، طبیعی است سازمان صنایع دستی به عنوان مسؤل با این مرکز همکاری خواهد کرد.

البته در زمینه بازاریابی صنایع دستی، بسته بندی و مسایلی از این دست

جزواتی توسط سازمان، ترجمه و چاپ شده و در اختیار صادرکنندگان علاقه مند قرار گرفته است.

■ کارگاه های متمرکز تا چه حدی می توانند به حال صادرات صنایع دستی مفید واقع شوند؟

□ کارگاه های متمرکز دارای مزایا و معایبی هستند. به نظر من اگر روی مقوله صادرات صنایع دستی حساس هستیم و می خواهیم سهم بیشتری را از بازارهای جهانی داشته باشیم، ناگزیر به تن دادن به شیوه های مورد عمل خواهیم بود. در این رهگذر باید بازاریابی مطلوب داشته باشیم و پسند و سلیقه مصرف کننده خارجی را بشناسیم و آن را به فرآیند تولید منتقل کنیم.

به نظر من با این نظام پراکنده تولید موقعیتی نخواهیم داشت، کما اینکه تاکنون نداشته ایم. شرط آنکه بتوان سیستم تولید را سفارش پذیر کرد، آن است که کار از حالت پراکنده خارج شود. برای دستیابی به درآمدهای بالا در صادرات صنایع دستی، ناگزیر به تأسیس و راه اندازی کارگاه های متمرکز تولیدی هستیم. البته راه اندازی این گونه کارگاه ها به آسانی انجام نمی شود، زیرا برخی مسایل آنها هنوز تعریف نشده است. برای مثال در زمینه کارگاه های بزرگ صنایع دستی به دلیل مشکلاتی که وجود دارد، نمی توان آنها را تأسیس کرد.

اگر قوانینی که برای کارگاه های بزرگ صنعتی وجود دارد، به همان شکل در کارگاه های بزرگ صنایع دستی حاکم شود، لااقل در سال های اولیه، تحمل این مقررات سنگین دشوار خواهد بود.

به اعتقاد من باید به سمتی حرکت کرد که زمینه های تشکیل ایجاد کارگاه های بزرگ فراهم آید، چرا که این عمل تنها راه دستیابی به جهش صادراتی است. برخی معتقدند با ایجاد کارگاه های بزرگ خلایقیت ها از بین خواهد رفت، اما اگر نگرانی حفظ اشتغال است که صنایع دستی هم اکنون ایجاد کرده است، باید این گونه کارگاه ها تشکیل شود.

برای افزایش درآمد متوسط صنعتگران، افزایش درآمدهای ارزی و استمرار تولید ناگزیر به فروش خارجی صنایع دستی هستیم.

امروزه دنیا به این صورت حرکت می کند که قبل از تولید کالا و یا همراه با تولید کالا، بازار هدف آن را بسازد یا شناسایی کند و تولید را با توجه به آن بازار هدف انجام دهد.

صادرکنندگان ایرانی شاید نتوانند به صورت مطلوب بازاریابی کنند، اما بازاریابی را می توانند انجام دهند.

صادرکنندگان باید بازاریابی کنند، سلیقه ها را تشخیص دهند و سلیقه و پسند مصرف کنندگان خارجی را به سیستم تولید انتقال دهند. برای این کار راهی جز تشکیل کارگاه های متمرکز وجود ندارد.

■ آیا تولید صنایع دستی به صورت سنتی در آینده می تواند ادامه یابد؟

□ تجربه نشان داده است که اگر تولید صنایع دستی به همان شیوه سنتی که از گذشته تاکنون ادامه داشته است، صورت گیرد و بخواهیم آن تولید را در بازار خارجی به فروش برسانیم، چندان موفقیتی حاصل نخواهد شد.

در تولید به شیوه سنتی، تولیدکنندگان و صادرکنندگان ناچارند روزه روز قیمت ها را کاهش دهند و این اتفاق هم اینک مشاهده می شود.

برای آنکه یک ضریب ایمنی خوب برای استمرار تولید و تأمین درآمد در صنایع دستی را شاهد باشیم، باید به فکر بازار آن باشیم. برای آنکه تولیدات راحت در بازار خارجی به فروش رود، ناچار باید یک سری قواعد که مطلوب بازارهای جهانی است، در تولید رعایت شود. تولید به روش سنتی، ظرفیت و انعطاف لازم برای تأمین این اهداف را ندارد.