

برنامه ریزی غیر متمرکز در صنایع دستی کشور

انتشاره:

تولید و صادرات صنایع دستی می‌تواند در راهیابی به توسعه صادرات غیر نفتی و ایجاد اشتغال مولد در اقتصاد ایران، نقش و سهم مهمی ایفا کند. از آنجا که بخش قابل توجهی از مواد اولیه و ابزار کار مورد نیاز تولید صنایع دستی در داخل کشور قابل تأمین است و ارزش افزوده این محصولات در حد بسیار بالایی (حدود ۸۰ درصد) می‌باشد و نیز به لحاظ آنکه ارزش سرمایه گذاری سرانه برای ایجاد فرصت‌های شغلی در این بخش در قیاس با سایر بخش‌های اقتصادی بسیار ناچیز است، تولید صنایع دستی از جنبه اقتصادی قابل توجیه و دفاع است.

در خصوص عملکرد گذشته تولید و صادرات صنایع دستی، منابع توسعه این بخش و نقش مهمی که می‌تواند در اقتصاد ایران به ویژه از بعد ارزآوری و ایجاد اشتغالی ایفا کند، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازارگانی» با آقای **عبدالحسین رحمانی طاهری، معاون وزیر صنایع و معادن سازمان صنایع دستی ایران** گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.

رشته‌های آن است که این ویژگی موجب شده ایران در زمره کشورهای برتر تولیدکننده صنایع دستی قرار گیرد.

سومین ویژگی، ارزش افزوده‌ای است که در صنایع دستی وجود دارد. در ضمن ایجاد اشتغال در این رشته از مزیت‌های آن است و حدود پنج میلیون نفر در این رشته اشتغال دارند. به طور متوسط سالانه بالغ بر ۸۰۰ میلیون دلار فرش و صنایع دستی ایران صادر می‌شود.

■ **ارزش صادرات صنایع دستی کشور در دو برنامه توسعه اقتصادی گذشته چقدر بوده و پیش‌بینی شما**

است، اما با استفاده از امکانات این سازمان می‌توان در فرش و صنایع دستی، مزیت‌ها را حفظ و در صادرات این اقلام از آن بهره گرفت.

■ **ویژگی‌های صنایع دستی که سرمنشأ مزیت نسبی در صادرات صنایع دستی است، کدامند؟**

□ به‌طور گذرا می‌توان گفت، پراکندگی صنایع دستی در کشور، یکی از ویژگی‌ها می‌باشد که فرصت مطلوبی محسوب می‌شود، زیرا در سراسر خاک پهناور ایران این فرصت وجود دارد که انواع صنایع دستی تولید شود.

دومین ویژگی صنایع دستی، تعدد

■ **مزیت نسبی در تولید و صادرات صنایع دستی ایران در چه حدی است؟**

□ با ذکر این نکته که هنوز در ایران به کارکرد «مزیت» در فعالیت‌ها توجه نمی‌شود، باید بگویم، اگر به کارکرد آن توجه شود و بسر این اساس برنامه‌ریزی‌های لازم صورت گیرد، صنایع دستی از فعالیت‌هایی است که به لحاظ ویژگی‌هایش می‌تواند ظرفیت‌های بالایی را در صادرات و تجارت خارجی برای ایران ایجاد کند.

مقوله سازمان جهانی تجارت (WTO) از نگرانی‌های مردم و مسؤولان

برای صادرات این بخش در برنامه سوم چیست؟

□ یکی از مشکلاتی که در حوزه صنایع دستی و فرش وجود دارد، بی‌توجهی به این صنعت در برنامه‌ریزی‌های کلان اقتصادی کشور است.

به نظر من صنایع دستی و فرش از نظر مسئولان کشور یک صنعت مـهـجـور است و ظرفیت‌های موجود در این بخش با

برنامه‌ریزی ایجاد نشده است، بلکه به صورت خودجوش و سنتی وجود داشته و امروز به آن رسیده‌ایم. از این رو آمار صادراتی که در نخستین و دومین برنامه توسعه اقتصادی در بخش صنایع دستی داریم، مبتنی بر برنامه‌ریزی نبوده، بلکه مبتنی بر ظرفیت‌هایی است که در کشور وجود داشته، دارد و ادامه پیدا می‌کند. آمار صادرات صنایع دستی و فرش هر ساله کمتر می‌شود. اما عواملی وجود دارد که بتوان صادرات صنایع دستی را افزایش داد و فاصله را با رقبای بازارهای جهانی کمتر کرد.

آمار موجود نشان می‌دهد که به‌طور میانگین در برنامه اول و دوم بالغ بر ۴/۵ میلیارد دلار فرش و صنایع دستی صادر شده و این رقم در برنامه سوم نیز تکرار خواهد شد. اما نکته مهم آن است که این ارقام به صورت برنامه‌ریزی شده در تولید و صادرات به‌دست نیامده، بلکه خودجوش و سنتی بوده است.

چرا بازار صادرات صنایع دستی ایران در نوسان است؟

□ بخش‌های مختلفی در آموزش، ترویج، تولید و صادرات صنایع دستی در حال فعالیت هستند. هر گاه کشور با بحران ارزی مواجه

می‌شود و تولیدکنندگان رشته‌های دیگر نمی‌توانند ارز موردنیاز خود را تأمین کنند، این امکان را می‌یابند که با صادرات فرش و صنایع دستی تجهیزات و مواد موردنیاز کارخانه‌های خود را وارد کنند. این گروه فرش را از بازار داخلی خریداری و به هر قیمتی آن را در بازار

○ پراکندگی در سراسر کشور، تعدد رشته‌ها، ارزش افزوده، ایجاد اشتغال و ارزآوری از ویژگی‌های صنایع دستی است. سالانه بالغ بر ۸۰۰ میلیون دلار فرش و صنایع دستی به خارج از کشور صادر می‌شود.

خارجی عرضه می‌کنند.

این افراد در نظر نمی‌گیرند که چنین حرکتی بازار فروش ایران را خراب می‌کند. آنها فرش‌های بدون کیفیت را به هر قیمت ممکن در بازارهای خارجی به‌فروش می‌رسانند و در نتیجه این حرکات، کشور با افزایش کاذب درآمدهای ارزی مواجه می‌شود. در برخی مواقع نیز دولت مقررات خاصی را برای پیمان‌سپاری و امثال آن اعمال می‌کند که در نتیجه کشور با کاهش درآمدهای ارزی مواجه می‌شود. به‌طور کلی چون در حوزه فعالیت صنایع دستی برنامه وجود ندارد، درآمدهای صادراتی تابع مقررات، شرایط، ضوابط و اتفاقاتی است که در داخل و خارج می‌افتد و بالطبع کشور پذیرای آن نیز هست.

در صادرات دو محور اصلی و اساسی وجود دارد:

الف) تولید مزیت‌دار

ب) امکان راهیابی به بازارهای خارجی.

چنانچه کالایی تولید شود که از مزیت مناسب برخوردار باشد و امکان راهیابی آن را به بازارهای خارجی فراهم کنیم، به‌طور قطع می‌توان گفت روی صادرات آن کالا برنامه وجود دارد و این

صادرات می‌تواند تداوم یابد.

تولید صنایع دستی و فرش از نظر کمیت و کیفیت در حال حاضر فاقد برنامه است. پراکندگی تولید صنایع دستی و فرش برای اقتصاد کشور در برخی مواقع فرصت و در پاره‌ای موارد تهدید محسوب می‌شود. کشورهای رقیب ایران در رشته صنایع دستی این مشکل را با ایجاد کارگاه‌های متمرکز حل کرده‌اند.

در کشور چین

اقدام صنایع دستی در قالب کارگاه‌های متمرکز تولید می‌شود. این امر باعث می‌شود کالای مزیت‌دار تولید شود.

در ایران فقدان پشتیبانی از تولید، یکی از مشکلات عمده برای صادرات است. سازمان صنایع دستی برنامه‌های جدیدی در حوزه بسترسازی صادرات آغاز کرد، اما بارها با این موضوع مواجه شده است که صادرات به‌دست می‌آید، اما تولید پشتیبانی مناسب را ندارد.

تولید صنایع دستی در ایران انسجام کامل را ندارد. صادرکنندگان صنایع دستی عقیده دارند، در هیچ‌یک از رشته‌های ۱۴۰ گانه صنایع دستی، نمی‌توان برای یک بازار خاص، تولید انبوه کرد. به همین دلیل تمامی پیش‌بینی‌ها در زمینه درآمدهای ارزی مبتنی بر تجربه‌های گذشته است و نه برنامه.

پیش‌بینی می‌شود در سومین برنامه توسعه، ارزش صادرات صنایع دستی و فرش حداقل به ۵ میلیارد دلار بالغ شود. این پیش‌بینی با توجه به عملکرد گذشته و کلیاتی که از آینده ترسیم شده است، تمامی دستگاه‌هایی که به نوعی با صنایع دستی و فرش مرتبط هستند، معتقدند با آینده مبهمی در حوزه این صنایع مواجه

■ مشکلات عمده مترتب بر تولید و صادرات صنایع دستی را ذکر فرمایید.

□ باید به بحث تولید و صادرات صنایع دستی به صورت جدی پرداخته شود. در این رهگذر باید فرصت لازم برای شناخت ظرفیت‌هایی که در کشور وجود دارد و به آن توجه نمی‌شود، گذاشته شود و یک «آسیب‌شناسی» در این زمینه صورت پذیرد. به اعتقاد من اگر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی فرصتی بگذارد و مسؤولان را از نتایج و کم و کیف اشتغال، تولید و صادرات صنایع دستی آگاه کند، این امر خدمت بزرگی به جامعه است.

ظرفیت‌هایی که در حوزه تولید، صادرات و اشتغال در صنایع دستی ایجاد شده، به صورت سنتی بوده است و امروز به وسیله دستگاه‌های مختلفی که با رسالت‌های گوناگونی در کشور فعالیت می‌کنند، وضع نابسامانی به خود گرفته است.

به طور جدی می‌توان گفت، نزدیک به ۱۲ تا ۱۵ دستگاه در حوزه آموزش، توسعه، ترویج، خرید، فروش، تولید و صادرات صنایع دستی فعال هستند. تمامی این ارگان‌ها از اعتبارات دولتی استفاده می‌کنند. به طور طبیعی در این فضای پراکنده برنامه‌ریزی غیرممکن است.

سازمان صنایع دستی متولی صنایع دستی کشور است، ضمناً این سازمان نماینده دولت جمهوری اسلامی ایران در شورای جهانی صنایع دستی می‌باشد. اما وقتی در بحث برنامه‌ریزی وارد می‌شویم، می‌بینیم اطلاعات و ارتباط دستگاه‌های مسؤول در برنامه‌ریزی کشور با دستگاه‌ها و نهادهای مختلف غیرمسئولی است که هیچ‌گونه تخصصی در صنایع دستی ندارند. علاوه بر آن بر اساس همین ارتباط صنایع دولتی نیز

پراکنده می‌شود و بین ۱۲ تا ۱۵ دستگاه توزیع می‌گردد.

به نظر من توزیع منابع بین چندین دستگاه، اتلاف منابع است. به طور کلی یکی از مهمترین مشکلات مبتلا به این صنعت، تعدد مراکزی است که در حوزه صنایع دستی فعالیت می‌کنند. برخی از آنها خود را مسؤول می‌دانند که این امر یک حرکت موازی است که در سال‌های بعد از انقلاب ایجاد شده و برخی از آنان غیرمتخصص و غیرمسئول هستند.

مشکل دیگری که در حوزه صنایع دستی مشاهده می‌شود، به لحاظ پراکندگی مراکز تولید است که امکان برنامه‌ریزی حتی در سطح محدود برای یک دستگاه را از بین می‌برد.

تولید صنایع دستی در سراسر کشور انجام می‌شود. در این رهگذر در هر استان رشته‌هایی از صنایع دستی وجود دارد که نسبت به استان‌های دیگر دارای مزیت است. این پراکندگی در حوزه اشتغال، یک «فرصت» محسوب می‌شود، اما در حوزه تولید یک تهدید جدی حساب می‌آید. بنابراین برنامه‌ریزی کلان در سطح کشور برای دستیابی به یک تولید منسجم و متعاقب آن ورود به بازارهای جهانی، با امکانات موجود و کم‌توجهی که به این صنعت می‌شود، میسر نیست.

برای مثال وجود موانع قانونی که ایجاد کارگاه‌های متمرکز را حتی در حدی که صنعتگران در آن به طور متمرکز کار کنند را با مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌کند.

قوانین کار و بیمه مشکلاتی را فراهم می‌آورد که از تأسیس چنین کارگاه‌هایی باید به‌ناچار صرف‌نظر کرد.

تجربیات حاصله نشان می‌دهد که برای حل این مشکل باید قانون خاص صنایع دستی تدوین شود. این صنعت نباید تابع قوانین متعددی باشد که هر کدام از آنها در یک جایی مانع و رادعی

برای صنایع دستی باشد.

در حوزه برنامه‌ریزی اولاً باید این صنعت یک متولی در کشور داشته باشد تا این مستولی برای صنایع دستی برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کند. ثانیاً اگر این متولی ایجاد شود، دولت و مسؤولان باید به این ظرفیت توجه کنند و به‌عنوان یک ظرفیت خودجوش و مزیت‌دار برای آن برنامه مشخص و مستقلاً را تدوین نمایند. این برنامه مشخص و مستقل شامل تدوین قوانین، ایجاد حمایت‌ها و تشویق‌ها و پشتیبانی از آن می‌باشد.

در هند وقتی تولید و صادرات فرش و صنایع دستی به طور جدی آغاز شد، قانون خاص صنایع دستی مدون گردید، در این قانون به پشتیبانی، کنترل و استاندارد کردن تولید، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و صادرات توجه شده است. برنامه‌ریزی کشورهای زقیب باعث شده است در حوزه صادرات فاصله ایران و رقبا هر روز کمتر شود و اگر فرش از صادرات ایران برداشته شود، صنایع دستی رقم عمده‌ای نخواهد بود، در حالی که در سال‌های قبل از انقلاب، ارقام صادراتی قابل توجه است.

قبل از انقلاب سهم قابل‌توجهی از بازارهای جهانی صنایع دستی و فرش در اختیار ایران بود.

■ چرا دستگاه‌های مختلف، فرش را از صنایع دستی جدا می‌کنند؟

□ فرش شاید اصیل‌ترین صنعت دستی باشد. در همین حال بارزترین صنعت دستی نیز فرش است. متأسفانه تعددی که در حوزه فعالیت فرش و صنایع دستی ایجاد شد، باعث گردید تا برخی ارگان‌ها فقط روی فرش به فعالیت بپردازند و خود را متولی فرش اعلام کنند. برخی نیز روی صنایع دستی به فعالیت پرداخته‌اند، اما خود را متولی فرش معرفی کرده‌اند.

ادغام و انسجامی که حدود ۴۰ سال پیش سازمان صنایع دستی ایجاد کرد، از آغاز بحث اصلی را صنایع دستی قرار داد. در این رشته فرش، گبه، گلیم، قلم‌زنی، مینیاتور، خاتم و... در صنایع دستی خلاصه می‌شد، اما بعدها سازمان‌های موازی حوزه فعالیت‌ها را جدا کردند و در اذهان عمومی مشکلاتی به وجود آوردند.

وقتی صحبت از صنایع دستی می‌شود، بسیاری از مخاطبین ما خیال می‌کنند صنایع دستی جدا از فرش است، به همین دلیل

تأکید می‌شود صنایع دستی و فرش جدا از یکدیگر نیستند.

■ صنایع دستی ایران به چه کشورهای صادر می‌شود؟

□ در سال‌های گذشته و قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، مهمترین بازار صنایع دستی ایران، آمریکا بود. این بازار بیشترین کسش را برای صنایع دستی داشت.

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و قطع رابطه با آمریکا، اروپا محلی برای صنایع دستی ایران شد و در این رهگذر آلمان بزرگترین بازار ایران را تشکیل داد و ایتالیا، فرانسه، انگلستان و سوئیس جزو کشورهای هستند که مراکز اصلی بازار ایران محسوب می‌شوند.

با امکانات جدیدی که در حوزه اقتصادی ایران و آمریکا ایجاد شد، بار دیگر بازار آمریکا روی کالاهای ایرانی باز می‌شود. در زمینه صنایع دستی این امکان فراهم شده اما هنوز جا نیفتاده است. فکر می‌کنم آمریکا مانند گذشته بازار مناسبی برای صنایع دستی ایران خواهد شد.

■ با باز شدن بازار آمریکا چه

میزان رشد در صادرات صنایع دستی خواهیم داشت؟

□ پیش‌بینی این امر تقریباً غیرممکن است، زیرا وقتی یک بازار از دست برود، کشورهای دیگر کالاهای مشابه خود را جایگزین خواهند کرد. باید دید در چه فاصله زمانی دوباره می‌توان وارد آن بازار شد. در متجاوز از ۲۰ سالی که ایران از بازار آمریکا دور

○ هر گاه با بمران ارزی مواجه می‌شویم، تولیدکنندگان رشته دیگر برای تأمین ارز جهت واردات تجهیزات و مواد اولیه موردنیازشان به صادرات فرش رو می‌آورند، در حالی که این حرکت بازار فرش ایران را فراب می‌کند.

بوده، نسل جدیدی در آمریکا روی کار آمده است که نیازها، علایق و توجه آنان متفاوت از نسل قدیم است. پس نمی‌توان پیش‌بینی کرد که چه حجمی از آن بازار را می‌توان دوباره به دست آورد. اما به نظر من صادرات صنایع دستی ایران به بازار آمریکا رقم قابل توجهی را به خود اختصاص خواهد داد و دست‌کم ارقام موجود صادرات صنایع دستی که دو سال گذشته ۷۳۰ میلیون دلار بود، ۷۰ تا ۸۰ درصد رشد پیدا خواهد کرد.

با ورود به بازار آمریکا، تصور می‌شود صادرات صنایع دستی ایران بالغ بر یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار بشود. برخی کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند با ورود به بازار آمریکا صادرات صنایع دستی ایران به دو برابر افزایش یابد. آنها معتقدند اگر صنایع دستی ایران بار دیگر در بازار آمریکا جا بیفتد، میزان صادرات این صنایع به یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار نیز بالغ خواهد شد.

■ رقبای عمده صنایع دستی ایران در بازارهای خارجی چه کشورهایی هستند؟

□ رقبای عمده هند و چین هستند.

این توضیح ضروری است که در گذشته فاصله ایران با این کشورها در بازارهای جهانی بسیار زیاد بود، اما هر سال که می‌گذرد، این فاصله کمتر می‌شود.

در سال ۱۳۵۴ ایران تقریباً ۴۷ درصد تجارت جهانی صنایع دستی را در اختیار داشت و دومین کشور پاکستان بود که تقریباً ۵۰ درصد با ایران تفاوت داشت. این ارقام در سال‌های ۷۲ و ۷۳

تغییر یافت و سهم ایران به ۲۴ تا ۲۵ درصد کاهش یافت و اکنون نیز در همین حدود باقی مانده است. ولی چین و هند ۱۸ تا

۱۹ درصد بازار جهانی را در اختیار دارند.

این مقایسه نشان می‌دهد در یک چشم به هم زدن، صدور صنایع دستی ایران در شرایطی قرار می‌گیرد که چین و هند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند که این امر به تولید و صادرات سنتی این محصولات برمی‌گردد، در حالی که چین و هند در حوزه تولید صنایع دستی و صادرات آن برنامه‌های مدون و دقیقی دارند.

این کشورها در حوزه صادرات صنایع دستی از عوامل و امکانات متعددی استفاده می‌کنند و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند.

از آنجا که ایران در زمینه تولید برنا مدونی ندارد، در بازار صادراتی نمی‌تواند سیاستی را دنبال کند تا چین و هند را کنار بزند.

■ آیه تبلیغات و حضور در نمایشگاه‌های تخصصی خارجی در معرفی صنایع دستی ایران به بازار جهانی مؤثر بوده است؟

□ در بحث صادرات، «تبلیغات» اصل مهمی است و تمام کسانی که در

ایران چه میزان است؟

□ اگر به ظرفیت‌های به‌ثبت رسیده توجه شود، استعداد‌های بالفعلی مشاهده می‌شود که آنها را به منصفه ظهور گذاشته‌ایم و از آنها استفاده کرده‌ایم.

آمار نشان می‌دهد در سال ۱۳۷۳ حدود یک میلیارد و ۷۵۰ میلیون دلار صادرات صنایع دستی داشتیم. این رقم در سال‌های بعد به حدود ۶۰۰ میلیون دلار رسید. اگر به ظرفیت‌های به‌ثبت رسیده به عنوان حداقل‌هایی که بدون برنامه، حمایت و مساعدت به آنها رسیده‌ایم توجه کنیم، می‌بینیم در ایران حداقل بالغ بر سه میلیارد دلار ظرفیت سالانه صادرات در رشته صنایع دستی وجود دارد.

■ محصولات چه استان‌هایی جنبه صادراتی دارند؟

□ در تمامی استان‌های ایران صنایع دستی وجود دارد و دارای مزیت هستند. در بعضی استان‌ها برخی اقلام ویژگی‌های خاص خود را دارند.

در سمنان، همدان، یزد، گلپورگان و آذربایجان سرامیک وجود دارد و از کیفیت بالاتری نسبت به بقیه مناطق برخوردار است.

سوزن‌دوزی بلوچ در هیچ منطقه‌ای از ایران نظیر ندارد. سوزن‌دوزی مراغه نیز از این قاعده مستثنی نیست. اما باید گفت قطب صنایع دستی ایران اصفهان، شیراز و در برخی رشته‌ها از نظر حجم کار آذربایجان است.

البته در جنوب زیراندازهایی چون گلیم و گبه تولید می‌شود و می‌تواند به اندازه حجم این دو زیرانداز در سطح کشور تولید شود.

■ به نظر شما نمایندگی‌های ایران در خارج از کشور می‌توانند به شناسایی و تسهیل صادرات صنایع دستی کمک کنند؟

۱. سازمان صنایع دستی ظرف چند

از صنعتگر خواسته می‌شود در فاصله زمانی معینی با رنگ، طرح و نقش‌های معلوم کالایی را با دست توانایش تولید کند، اما وی با سلیقه خودش آن را تولید می‌کند.

در تولیدات صنعتگران ایرانی تمامی حالات روحی صنعتگر وجود دارد و طرح و رنگی که صنعتگر ایرانی روی تولیدات خود به کار می‌برد، اتصالی به درون وی دارد.

اگر کالایی که این صنعتگر تولید می‌کند، موردپسند مشتری خارجی قرار گیرد، درآوردن مجدد صنعتگر در آن قالب ممکن نیست. به همین دلیل باید قبل از آنکه به فکر صادرات بود، باید برای تولید و پشتیبانی از تولید، برنامه مدونی داشت و در پی آن بازارهایی که به دست می‌آید را حفظ کرد.

پیدا کردن مشتری و دستیابی به سلیقه وی یک اصل است و باید از تولید بدون هدف پرهیز کرد. در ضمن باید امکان تولید را فراهم و سپس بازاریابی کرد و آنگاه به پای تولید رفت.

هم‌اینک در استان‌های مختلف صنعتگران از عدم فروش تولیدات خود شکوه دارند، چرا که تولیدات آنان به سلیقه خودشان انجام می‌شود و با ذائقه بازارهای جهانی سازگار نیست.

تأکید من این است که در حوزه صادرات باید بازاریابی، بازاریاسازی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی صورت گیرد، اما قبل از هر چیزی باید نظام تولید صنایع دستی سامان داده شود.

چنین با اجرای این سیاست در بازارهای جهانی موفق شد. اگر ایران بخواهد در ردیف سه کشور عمده تولیدکننده صنایع دستی در جهان قرار گیرد، با ظرفیت‌های موجود، برنامه کنونی و شکل فعلی تولید نمی‌تواند به چنین مرتبه‌ای دست یابد.

■ توانمندی صادراتی صنایع دستی

بازارهای جهانی فعالیت دارند، از تبلیغات به عنوان یک ابزار استفاده می‌کنند.

اگر در داخل و خارج از کشور معرفی صحیحی از صنایع دستی بشود، نه تنها در روند افزایش صادرات بی‌تأثیر نیست، بلکه تأثیر قابل توجهی نیز خواهد داشت. آنچه که باید به آن توجه کرد، این است که علی‌رغم هزینه‌های سنگینی که برای تبلیغات و شرکت در نمایشگاه‌ها وجود دارد، اما نمی‌توان از آنها صرف‌نظر کرد.

نکته دیگر نداشتن پشتوانه تولید است. بارها اتفاق افتاده است که پس از حضور در نمایشگاه‌های مختلف، بازاری به‌دست می‌آید و مشتری برای صنایع دستی پیدا می‌شود، اما پشتوانه تولید در داخل وجود ندارد. به عبارت دیگر پیدا کردن بازار بسیار سخت است، اما سخت‌تر از آن نگهداری بازار است.

در سال‌های گذشته بارها با این مشکل مواجه شده‌ایم که بازار پیدا می‌شود و با خریداران عمده صنایع دستی قرارداد امضا می‌شود، اما اولین چیزی که به آن اشاره می‌کنند، این است که ضمانت اجرایی قرارداد شما چیست؟ متأسفانه به دلیل آنکه تولید صنایع دستی ایران به روش سنتی است، امکان تولید متناسب با سلیقه خریداران خارجی به صورت انبوه وجود ندارد.

با این حال باید متذکر شد که نمایشگاه‌های تخصصی در خارج از کشور تا حدی می‌تواند در معرفی صنایع دستی ایران مفید واقع شوند.

■ آیا دست‌ساخته‌های صنعتگران صنایع دستی ایران باب بازارهای جهانی است؟

□ صنعتگری که به تولید صنایع دستی می‌پردازد، انسانی خوش‌فکر، باذوق و سلیقه، صبور و بردبار است که هیچ‌گاه قالب تولیدی یا تولید انبوه در وی دیده نمی‌شود.

سال گذشته با نمایندگی‌های ایران در خارج از کشور ارتباطاتی را برقرار کرده، اما نتوانسته است یک ارتباط تعریف شده‌ای با آنان داشته باشد.

علی‌رغم این که نمایندگی‌های سیاسی ایران در تمامی کشورها وجود دارند، اما برگشت اطلاعات آنها به کشور، از انسجام لازم برخوردار نیست.

اطلاع‌گیری و اطلاع‌رسانی در نمایندگی‌های ایران در خارج از کشور قالب ندارد و نهادینه نیست. هر گاه سازمان صنایع دستی ایران با نمایندگی‌های سیاسی در خارج از کشور ارتباط برقرار کرده، به بهترین شکل توصیف کرده‌اند که آنجا بهترین بازار است و بیشترین کسب را برای صادرات صنایع دستی دارد. این نمایندگی‌ها بیشتر سیاسی فکر می‌کنند و هدفشان حضور ایران در آن کشور به لحاظ نشان دادن یک عملکرد برای خودشان است.

در بسیاری موارد سازمان صنایع دستی دریافت که حضورش با آنچه که برایش ترسیم شده بود، تفاوت فاحش دارد. این نمایندگی‌ها نه تنها برای سازمان صنایع دستی، بلکه برای خیلی از نهادهایی که به ارتباط با بازارهای خارجی نیاز دارند، می‌توانند مفید باشند. اما پیش شرط آن این است که فضای آن کشور را مطابق با واقعیت‌ها ترسیم کنیم و اطلاعات در یک چارچوب نهادینه شده‌ای به کشور منتقل شود و برای سازمان صنایع دستی دسترسی به این اطلاعات میسر باشد.

اصولاً نباید یک مسئول در نمایندگی خارج از کشور به صورت مقطعی اطلاعات را جمع‌آوری کند،

به طوری که معلوم نباشد این اطلاعات برای یک هفته یا یک ماه بعد قابل استفاده است یا نه. اطلاعات به‌روز باید در نمایندگی‌ها جمع‌آوری شود تا قبل از

○ اگر صادرات صنایع دستی ایران به آمریکا شروع شود، ارزش صادرات صنایع دستی کشور ۷۰ تا ۸۰ درصد افزایش می‌یابد. اما باید دقت داشت که بیش از بیست سال دوری از بازار آمریکا، به زودی قابل جبران نیست و پیش‌بینی در این خصوص دشوار است.

ورود به یک کشور از اطلاعات گذشته آن آگاهی یابیم و بر اساس آن اطلاعات، به ظرفیت‌ها نگاه کنیم و سپس در بازار آن کشور حضور یابیم، در غیر این صورت فعالیت‌های نمایندگی‌های ایران در خارج نمی‌تواند برای ما مفید باشد.

■ آیا صادرات صنایع دستی نیاز به پیمان‌سپاری دارد؟

□ به‌طور کلی صادرات صنایع دستی آزاد است، البته در سال‌های گذشته که بحث پیمان‌سپاری مطرح بود، تأدیه پیمان فقط به عنوان یک مانع بر سر صادرات، صنایع دستی تلقی می‌شد که با پیگیری مجدانه سازمان صنایع دستی در سال ۷۷، پیمان‌سپاری در سال ۱۳۷۸ منتهی شد.

ذکر این نکته ضروری است که در سال ۷۸ صادرات فروش دارای پیمان بود. در بودجه سال ۱۳۷۹ حذف پیمان پیش‌بینی نشده بود که با پیگیری‌های سازمان صنایع دستی، بار دیگر صادرات صنایع دستی از پیمان‌سپاری معاف شد.

■ آیا صادرات صنایع دستی نیاز به مهر تأیید سازمان صنایع دستی ایران دارد؟

□ کشورهای اروپایی به این امر توجه دارند که اگر محموله‌ای مورد تأیید سازمان صنایع دستی ایران باشد، آن را از تخفیفات گمرکی و معافیت‌ها برخوردار

مسی‌سازند. به همین خاطر به صادرکنندگان توصیه می‌شود از این امکان استفاده کنند و سازمان صنایع دستی روی کالاهای آنها مهر تأیید بزند تا از این تخفیفات بهره‌مند شوند.

■ جایگاه سازمان صنایع دستی ایران در شورای جهانی صنایع دستی چگونه است؟

□ شورای جهانی صنایع دستی زیر نظر یونسکو فعالیت می‌کند. این شورا وظیفه توسعه، ترویج و معرفی صنایع دستی را از جنبه‌های فرهنگی، هنری در سطح جهان عهده‌دار است.

شورای آسیا و اقیانوسیه که زیر نظر شورای جهانی فعال است، نیز به صورت منطقه‌ای فعالیت می‌کند. ایران عضو فعال شورای آسیایی و شورای جهانی صنایع دستی است.

در گذشته در دو دوره نشست منطقه در ایران برگزار شد. ضمناً دبیرخانه شورای آسیایی نیز در ایران بود.

امید می‌رود با فعالیتی که ایران در زمینه آموزش، توسعه، ترویج و صادرات صنایع دستی دارد، بتواند جایگاه خود در شورای جهانی صنایع دستی را کماکان حفظ کند.

■ چه میزان صادرات صنایع دستی در دست بخش خصوصی است؟

□ به دو دلیل ارقام دقیق در رابطه با میزان صادرات صنایع دستی توسط بخش خصوصی و دولت مشخص نیست. دلیل اول آنکه دستگاه‌های متعددی در این حوزه فعالیت می‌کنند و به لحاظ همین تعدد امکان اینکه بتوان حجم صادرات از سوی نهادهای دولتی را معین کرد، وجود ندارد. نکته دوم اینکه عموم نهادهای دولتی سعی بر این دارند که خود

عامل صدور نباشند، بلکه بستر صادرات را فراهم کنند.

یکی از سیاست‌های مشخص سازمان صنایع دستی در زمینه صادرات این است که امکانی را که می‌توانیم به عنوان دولت از تولیدکنندگان بگیریم، آن را در اختیار بخش خصوصی بگذاریم تا این بخش در بازارهای خارجی حضور پیدا کند و صادرات انجام دهد.

عمده فعالیت این سازمان اتصال بخش خصوصی به نمایشگاه‌ها و بازارهای خارجی است. البته در مواردی نیز سازمان صنایع دستی خود با هدف به‌دست آوردن و یا حفظ بازار وارد بازارهای صادرات می‌شود.

چنانچه فروش ریالی فروشگاهی سازمان صنایع دستی در داخل کشور از کل فروش این سازمان کسر شود، باقیمانده مربوط به صادرات است.

■ آیا سازمان صنایع دستی در خارج از کشور دارای دفاتر صادراتی است؟

□ این سازمان قبلاً در آلمان دفتری داشت که با هدف کاهش تصدی دولت در حوزه‌های مختلف اجرایی، تعطیل شد. امروز فعالیت دفاتر در قالب نمایندگی در کشورهای اروپایی دیده می‌شود. بخش خصوصی که دارای توان صادراتی است، از سازمان صنایع دستی ایران نمایندگی اخذ می‌کند و دفاتر را ایجاد می‌کند و به فعالیت می‌پردازد.

■ چرا هامبورگ مرکز صادرات صنایع دستی ایران است؟

□ بر خلاف آن چیزی که ما باید به آن برسیم و هنوز نرسیده‌ایم، هامبورگ به صورت پایانه‌ای درآمدی است که سرمایه‌های ایرانی به آنجا می‌رود و برای کشور آلمان درآمد، اشتغال و مشاغل متعدد خدماتی ایجاد می‌کند.

شرکت‌های بیمه و حمل و نقل آلمان نیز در این رهگذر سود کلانی به دست

می‌آورند. علت آن است که هنوز نتوانسته‌ایم در داخل کشور امکان ورود مشتریان خارجی را فراهم کنیم تا فرش و صنایع دستی را در خاک ایران خریداری کنند.

این معضل باید به‌طور دقیق بررسی شود، زیرا منصفانه نیست منابع کشور به جای آنکه در داخل عرضه شود، در هامبورگ ایجاد اشتغال و درآمد کند.

اصولاً هر مشتری که صنایع دستی و فرش ایران را از آلمان خریداری کند، باید ۲۵ تا ۳۰ درصد گرانتر از خرید آن در ایران پول پرداخت کند، در حالی که اگر این امکان در کشور فراهم شود که تاجر خارجی کالای خود را در ایران انتخاب کند، سود کلانی عاید کشور می‌شود.

هر ساله در ایران نمایشگاه فرش برگزار می‌شود، اما این نمایشگاه یک تبلیغ و یک خرده‌فروشی داخلی است، در این نمایشگاه قراردادهای کلان بسته نمی‌شود، در حالی که در نمایشگاه فرش آلمان بیشترین حضور را ایران دارد و در این راستا بیشترین سهم حمل و نقل، بیمه، انبارداری و... را ایران پرداخت می‌کند.

■ توصیه شما به صادرکنندگان صنایع دستی چیست؟

□ صادرات امروزه یک فن سنتی نیست، بلکه یک دانش و تخصص است و دنیا با مقوله صادرات به صورت علمی برخورد می‌کند. صادرکنندگان دنیا نیز به صورت علمی با مقوله صادرات برخورد می‌کنند. اگر قرار باشد صادرکنندگان روش‌های سنتی و بازارهای از پیش تعیین شده را کماکان در دست داشته باشند، مطمئن باشند که موفق نیستند.

کاهش صادرات صنایع دستی مؤید مواردی است که ذکر شد. صادرات مبتنی بر شناخت بازار است و برای حضور در بازار باید برنامه‌ریزی کرد. در صادرات

باید ذائقه، نظر و هلاقی مشتریان را به‌دست آورد و آن را در یک فرآیند مناسب به تولیدکنندگان منتقل کرد. تولید باید از نظر کمیت و کیفیت متناسب با نیاز بازار باشد.

صادرکنندگان باید بدانند اگر به بازاری مطلوب دسترسی پیدا کردند، نباید حجم صادرات به آن بازار را آن قدر زیاد کنند که امکان استمرار فروش کالا در آن را به زودی از دست بدهند.

توصیه من این است که استفاده از امکانات و ابزار روز که دنیا در اختیار دارد، برای صادرکنندگان ایرانی نه تنها ترجیح دارد، بلکه یک ضرورت برای حضوری مستمر در بازارهای جهانی محسوب می‌شود. امکان اطلاع‌گیری از طریق اینترنت در کشور فراهم شده است. صادرکنندگان باید صادراتشان را بر پایه اطلاعاتی که از این طریق به‌دست می‌آورند، انجام دهند.

صادرکنندگان نباید تسلیفات را فراموش کنند و کیفیت و تولید استاندارد باید برای آنها یک اصل باشد. کشورهای رقیب ایران به سلیقه بازار نگاه می‌کنند و مواد اولیه، ابزار، طرح، نقشه و رنگ را در استانداردهایی قرار داده‌اند که مطابق سلیقه بازار است.

اگر صادرکنندگان به این موارد توجه کنند، می‌توان گفت ایران در صادرات صنایع دستی سهم مؤثری به‌دست می‌آورد. در غیر این صورت فروش به صورت سنتی خواهد بود که هر حادثه‌ای می‌تواند آن را آسیب‌پذیر کند.

