

بررسی موقعیت استراتژیک صنایع دستی استان ایلام (براساس مدل SPACE)

نبی امیدی

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور مرکز ایلام

محمدرضا امیدی

مدرس دانشگاه پیام نور مرکز ایلام

اصلی تولید و عرضه صنایع دستی بوده است. بی شک آمیختگی نحوه زندگی با وسایل دست ساز عامل اصلی رونق صنایع دستی در استان ایلام می‌باشد. با گذشت زمان مشاهده می‌شود صرف نگاه فرهنگی و تاریخی به صنایع دستی نمی‌تواند آنگونه که شایسته است از هنرهای سنتی صیانت کند. اقتصادی کردن این صنایع با توجه به واقعیات محیط پیرامون، زمینه و بستر مناسبی را برای حفظ و توسعه هرچه بیشتر صنایع دستی فراهم خواهد ساخت.

برای برنامه‌پذیر کردن فعالیت‌های مربوط به این حوزه نیازمند نوعی نگاه راهبردی و منسجم برای مشخص کردن موقعیت استراتژیک بنگاه‌های تولید و عرضه صنایع دستی می‌باشیم، که در این تحقیق با استفاده از مدل ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک این هدف دنبال می‌شود. محدوده تحقیق شامل استان ایلام (صنعتگران و واحدهای فعال صنایع دستی و هنرهای سنتی) می‌باشد. اصلی‌ترین یافته تحقیق نشان دهنده قرار گرفتن صنایع دستی استان در ناحیه محافظه کارانه مدل SPACE می‌باشد. حالتی که در آن باید از فرصت‌های موجود

صنایع دستی / SPACE / اقدام استراتژیک / استان ایلام

چکیده

صنایع دستی از جمله صناعی به شمار می‌رود که از یک طرف با هنر و ذوق و فرهنگ و تمدن در ارتباط است و از طرفی دیگر به دلیل ماهیت صنعتی با مفاهیم اقتصادی نیز مرتبط می‌باشد. اقتصاد صنایع دستی مدتی است که در صحنه جهانی مطرح و جایگاه مناسبی را به دست آورده است.

مشکلات بسیاری در ایران برای شکوفایی اقتصادی صنایع دستی مطرح است، که این موانع می‌تواند به ماهیت هنرهای دستی نیز آسیب برساند. کاهش سرمایه‌گذاری و کاهش فروش منجر به پایین آمدن سطح عرضه و در نهایت منسوخ شدن یک صنعت و هنر دستی خواهد شد. سطح موانع و محدودیت‌های اقتصادی صنایع دستی چندان گسترده و وسیع می‌باشد که پرداختن به هنر اصیل که بن مایه صنایع دستی و هنرهای سنتی به شمار می‌رود را در اولویت‌های بعدی قرار داده است.

استان ایلام در گستره تاریخی خود یکی از خواستگاه‌های

استفاده کرد و نقاط ضعف داخلی را برطرف نمود.

برای بهبود وضعیت، استفاده ترکیبی از روش‌ها پیشنهاد شده است. افزایش سرمایه‌گذاری، گسترش آموزش‌های هدفمند، استفاده اصولی از عوامل بازاریابی و کاربردی کردن وسائل دست ساز از جمله راهکارهای بهبود وضعیت راهبردی صنایع دستی در استان ایلام می‌باشد.

مقدمه

تعاریف متعدد و متنوعی برای صنایع دستی وجود دارد که بعضاً دارای مفاهیم و زمینه‌های مشترکی می‌باشند، اما تعریف واحد و جامعی که مورد پذیرش همگان باشد وجود ندارد و در هر کشوری با توجه به فرهنگ و تجربه خاص و دیدگاه‌ها و اهداف مورد نظر آن کشور، تعریفی از صنایع دستی ارائه شده است.

صنایع دستی تبلور عینی فرهنگ و مظاهر هنری و از نوع هنرهای کاربردی و مردمی به حساب می‌آید و از آنجا که هر فرآورده دستی بازگوکننده خصوصیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی محل تولید خود است، می‌تواند عاملی مهم در شناساندن فرهنگ و تمدن آن منطقه به شمار آید [۱].

صنایع دستی حاصل فکر، عمل و ابتکار و خلاقیت سازنده آن است و با ویژگی‌های ارزشمند خود، از جمله تولیدات غیر وابسته‌ای است که نیاز به حمایتی مبتنی بر شناخت کامل ارزش‌های اختصاصی آن دارد و بر این اساس می‌تواند به عنوان یکی از ستون‌های استقلال اقتصادی مطرح شود. همچنین صنایع دستی جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، صرفه جویی ارزی، افزایش تولید و درآمد ملی دارد.

صنایع دستی یکی از قدیمی‌ترین انواع فعالیت‌های بشری است که در مراحل مختلف تکامل اقتصادی یعنی اقتصاد شبانی، اقتصاد کشاورزی و اقتصاد صنعتی تأمین‌کننده بسیاری از احتياجات و نیازمندی‌های ملت‌ها بوده است و در عین حال این صنایع نمایشگر هنر و فرهنگ و تمدن ملت‌ها نیز به شمار می‌رود. [۲]

صنایع دستی به طور اعم و به معنای وسیع آن به محصولاتی اطلاق می‌شود که دست انسان در تولید آن عامل

اصلی به شمار می‌رود. همچنین این محصولات علاوه بر جنبه‌های مصرفی، دارای جنبه‌های هنری نیز می‌باشند که به صورت طرح‌ها و رنگ‌های گوناگون خاص هر ناحیه متجلی می‌گردد. [۳]

این مقاله درصدد پاسخگویی به سوالات ذیل است:

۱. وضعیت کلی اقتصاد صنایع دستی در استان ایلام چگونه می‌باشد؟

۲. صنایع دستی و هنرهای سنتی استان ایلام با توجه به مدل

SPACE در کدام موقعیت راهبردی قرار گرفته است؟

۳. اقدام و راهبرد متناسب با وضعیت استراتژیک صنایع دستی ایلام کدامند؟

۱. فرضیات تحقیق

۱. صنایع دستی استان از لحاظ تعدد و تنوع دارای گستردگی مناسبی است اما از نظر اقتصادی و راهبردی در شرایط مطلوبی قرار ندارد.

۲. موقعیت صنایع دستی استان ایلام در مدل SPACE در حالت محافظه کار قرار دارد.

۳. مزیت آفرینی و توسعه سرمایه‌گذاری به منظور بهبود شرایط از راهکارهای متناسب با وضعیت کنونی صنایع دستی در استان ایلام به شمار می‌رود.

۲. اهداف تحقیق

در این تحقیق سعی بر آن است تا جایگاه اقتصادی و وضعیت صنایع دستی در استان ایلام مشخص و استراتژی‌های خاصی که باید به کار برده شود، تشریح و راهکارهای برای بهبود وضعیت فعلی صنایع دستی استان ارائه گردد.

۳. مبانی نظری

استراتژی به ارتباط میان فعالیت‌های سازمان و محیطی که در آن فعالیت دارد می‌پردازد و یک انطباق استراتژیک برای شناخت فرصت‌ها در محیطی که سازمان فعالیت می‌کند به کار می‌رود و نیز استراتژی سازمان را با سرمایه‌ای که برای آن در نظر گرفته شده هماهنگ می‌سازد. [۴] تمایز بین فرآیند

استراتژی، محتوا و مفهوم استراتژی نشانگر سه بعد آن است که می‌تواند موجب شناخت مشکلات استراتژی در سیکل واقعی آن باشد. فرآیند راهی است که در آن استراتژی‌ها به مرحله چگونگی استراتژی یعنی چگونگی تدوین استراتژی، چگونگی اجرا و کنترل آن می‌رسند. [۵]

مفهوم، مجموعه‌ای از موقعیت‌هایی است که هم چگونگی فرآیند استراتژی و هم محتوای استراتژی را تعیین می‌سازد، محل استراتژی معین کدام شرکت و در کدام محیط؟ می‌توان گفت که مفهوم، تعیین کننده فرآیند و محتوایی است که تا حد زیادی به خاطر موقعیت‌هایی که مدیران کمتر تحت کنترلند، بوجود می‌آیند یا به عبارت دیگر مدیران آزادی بیشتری در تصمیم‌گیری دارند. [۶] در عمل گرچه امکان تمایز بین این سه بعد استراتژی وجود دارد اینها سه بخش مجزای مدیریت استراتژیک محسوب نمی‌شوند. هر مشکلی که در استراتژی حادث شود ناشی از سه بعد فرآیند، محتوا و مفهوم است. [۷]

به طور کلی می‌توان گفت مدیریت استراتژیک به معنای خواست‌ها، آینده نگری، برنامه‌ریزی، تعیین موقعیت، انطباق استراتژیک، نفوذ قدرت و تعمیم است. این بخش خلاق مدیریت است، بخشی که به معنی سازماندهی، نظارت و کنترل است که در نتیجه تفکر خلاق و نواندیش ممکن می‌شوند. مدیریت یعنی مقاصد سازمان، تعیین جهت‌ها و شکل‌گیری و آمادگی برای رقابت. این موضوع اثرات هر بعد از مدیریت از رهبری گرفته تا بازاریابی، کنترل مالی و فرهنگ سازمانی را در بر می‌گیرد. [۸]

مدیریت استراتژیک شامل ارکان، تحلیل، انتخاب و اجرا است. تحلیل استراتژیک به سازمان، محیط، انتظارات، اهداف، منابع و قابلیت‌ها توجه دارد. انتخاب استراتژیک پرسشی است در مورد گزینه‌ها و ارزیابی و انتخاب، در حالی که اجرای استراتژیک در مورد ساختار و طراحی سازمانی، تخصیص منابع و کنترل اداره تغییرات استراتژیک است. [۹]

به منظور تحلیل اثر بخشی استراتژی، یک سازمان، باید خود را و بازار و موقعیت خود را درک کند. سپس از میان گزینه‌های مختلف که منطبق بر نیازهای مشتریان و حفظ بقای رقابت است یکی را برگزیند و باید بتواند استراتژی کل این عوامل و فرهنگ

سازمانی آن را اجرا نماید و باید رهبری اداره تغییرات مستمر را برای موفقیت در راهی که در پیش دارد بر عهده بگیرد. [۱۰]

مدل SPACE در به‌کارگیری جهت مقایسه عوامل داخلی و خارجی صنعت از اهمیت بسزایی برخوردار است. این ماتریس نشان دهنده دو بعد داخلی توان مالی و مزیت رقابتی و دو بعد خارجی ثبات محیط و قدرت صنعتی است. بسته به نوع سازمان برای هر یک از ابعاد که روی محورهای ماتریس SPACE قرار می‌گیرند می‌توان از متغیرهای مختلفی استفاده کرد.

۴. روش تحقیق، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

تحقیق از نوع پیمایش می‌باشد و داده‌های تحقیق به دو صورت کتابخانه‌ای و پژوهشی به دست آمده‌اند. داده‌های کتابخانه‌ای از روش پژوهش اسنادی و استفاده از آمارهای رسمی، بخصوص آمارهای معاونت صنایع دستی و هنرهای سنتی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به دست آمده‌اند. و برای به‌دست آوردن داده‌های پژوهشی از ابزار مصاحبه استفاده شده که تعیین افراد مصاحبه شونده به صورت انتخاب هدفمند است. می‌توان گفت این تحقیق از نظر ماهیت، از نوع پژوهش‌های کیفی و از نظر درجه کنترل متغیرها و قابلیت تعمیم، از نوع پیمایشی و به لحاظ اهداف مورد نظر از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. برای ارزیابی بهتر و مبتنی بر واقعیات، با ۷۵ نفر از صاحبان کارگاه‌های صنایع دستی و ۲۵ نفر از مدیران بنگاه‌های اقتصادی فعال در این زمینه مصاحبه شده و نظرات این گروه در اختیار ۱۵ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران صنایع دستی قرار گرفته و حاصل مباحث انجام گرفته در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

برای تحلیل داده‌های خام، از مدل راهبردی SPACE استفاده می‌شود. از آنجا که این مدل به ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک می‌پردازد لازم است یک وضعیت کلی برای کارگاه‌های تولید، فروشگاه‌ها و عرضه‌کنندگان ترسیم شود که قابلیت تعمیم به اکثریت فعالیت‌های موجود داشته باشد. آنگاه این وضعیت (که می‌توان آن را میانگین تمام فعالیت‌های کلی صنایع دستی استان ایلام نامید) بر اساس شاخص‌های دوگانه،

درونی (شامل: توان مالی و مزیت رقابتی) و بیرونی (شامل: ثبات محیط و استحکام صنعت) تحلیل و ارزیابی خواهند شد. در اینجا به طور اختصار و به منظور آشنایی با روند مطالعاتی انجام گرفته، نحوه تهیه و ارائه ماتریس تشریح می‌شود.

۱. ابتدا پارامترهای مهم و موثر بر صنعت مورد مطالعه استخراج می‌شوند.

۲. به هریک از پارامترهای مربوط به شاخص‌های درونی (FS, IS) نمراتی از ۱+ (بدترین) تا ۶+ (بهترین) داده می‌شود و همچنین برای پارامترهای مربوط به شاخص بیرونی (CA, ES) نمراتی از ۱- (بهترین) تا ۶- (بدترین) اختصاص می‌یابد.

۳. مقادیر مربوط به پارامترهای هر شاخص جمع، و میانگین هر چهار شاخص به دست می‌آید.

۴. بر روی محورهای مدل SPACE میانگین شاخص‌های FS, CA, IS, ES قرار می‌گیرد.

۵. میانگین شاخص‌های IS, CA و میانگین شاخص‌های FS, ES با هم جمع و حاصل جمع جبری فوق مختصات نقاط X و Y را در نمودار SPACE نشان می‌دهد.

۶. خطوط حاصل شده به مبدا مختصات وصل می‌شوند. خط حاصل شده نشان دهند نوع استراتژی می‌باشد، که باید در شرایط حاضر از آن استفاده شود.

۵. معرفی و بررسی وضعیت کلی صنایع دستی منطقه مورد مطالعه

استان ایلام در منطقه جنوب غربی کشورمان ایران جای دارد. این استان از شمال با استان کرمانشاه از جنوب با استان خوزستان از شرق با استان لرستان و از غرب با کشور عراق (با طول مرز مشترکی در حدود ۴۰۰ کیلومتر) همسایه می‌باشد.

در سال ۱۳۳۵ این استان جزو یکی از شهرستان‌های استان

کرمانشاه بوده است. در سال ۱۳۴۵ به دنبال تغییرات تقسیمات کشوری به فرمانداری کل ایلام و پشتکوه تبدیل و در سال ۱۳۵۵ به استان ارتقا یافت (شامل چهار شهرستان ایلام - دهلران - مهران و بدره).

در سال ۱۳۶۵ دارای پنج شهرستان (اضافه شدن شهرستان شیروان چرداول) ۱۳ بخش و ۴۱ دهستان و در سال ۱۳۷۵ به هفت شهرستان (اضافه شدن شهرستان‌های ایوان - آبدانان) ۱۷ بخش ۱۵ شهر و ۳۶ دهستان بوده است. در چند سال گذشته با ارتقای بخش ملکشاهی به شهرستان، تعداد شهرستان‌های این استان به هشت شهرستان رسیده است.

عمده‌ترین صنایع دستی که در ایران رواج داد شامل: بافت انواع قالی و قالیچه، جاجیم، گلیم، نمد، بافت انواع پارچه‌های دستی نخ، طلاکوب ابریشمی، حریر، پشمی، مخمل دوزی، گلدوزی، ماهوت، شال، ترمه، بوستین دوزی، ملیله دوزی، نقره کاری، خاتم کاری، قلمکاری، سفالگری، ساخت انواع ظروف، شیشه‌سازی، میناکاری و منبت کاری، قلمکاری و سایر هنرهای تزئینی می‌باشد که از زمان قدیم در ایران متداول بوده است. [۱۱]

یکی از کهنترین فعالیت اقتصادی مردمان منطقه ایلام، تولید صنایع دستی بوده است. در این استان انواع متنوعی از محصولات صنایع دستی نظیر فرش، گلیم، جاجیم، نمد، لباس‌های محلی، نقاشی روی شیشه و سفال، عروسک‌بافی، سوزن دوزی، معرق کاری، حصیر بافی و ... تولید می‌شود. در ادامه، وضعیت صنایع دستی استان ایلام در دهه اخیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در میان رشته‌های متنوع صنایع دستی هنرمندان و صنعتگران ایلامی که بیشتر آنها را زنان تشکیل می‌دهند دو رشته گلیم و گلیم نقش برجسته بیشتر مورد استقبال قرار گرفته است. در جداول (۱ الی ۳) از نگاه آماری به موضوع می‌پردازیم.

جدول ۱- میزان تولید دو محصول عمده صنایع دستی استان ایلام در مقایسه با کشور

محصول	قالی و قالیچه		گلیم و زیلو	
	تعداد	مساحت (متر مربع)	تعداد	مساحت (متر مربع)
استان کشور	۲۱۵۳۶۵۹	۷۰۰۴۸۷۴	۱۶۹۳۷۹۴	۱۰۳۴۸۶۲

استان ایلام	۳۱۸۳	۸۱۹۳	۳۰۰۱۱	۹۶۰۱۷
سهم از کشور	۰/۱۵	۰/۱۲	۲	۹/۳

منبع: وزارت صنایع - عملکرد تفصیلی بخش صنعت شماره ۱ سال ۸۹

جدول ۲- تعداد کارگاه‌های صنایع دستی در سطح شهر استان ایلام

نام شهرستان	تعداد کارگاه	رشته فعالیت
ایلام	۱۱	گلیم نقش برجسته، جاجیم بافی، معرق چوب، سفالگری، احرامی بافی، قلم زنی، منبت چوبی، گیوه بافی، کارت بافی
مهران	۲	گلیم و اهرام بافی
دهلران	۱	معرق روی چوب
دره شهر	۴	جاجیم و فرش بافی
ایوان	۳	گلیم فرش و معرق چوب، احرامی بافی، ساخت سازه‌های سنتی
شیروان و چرداول	۳	گلیم ساده، معرق چوب و احرامی بافی

منبع: آمار نامه استان ایلام ۱۳۸۹ - استانداری ایلام

جدول ۳- تولید صنعت گلیم و فرش استان ایلام

ردیف	شرح	تخته	مترمربع	ارزش ریالی
۱	گلیم نقش برجسته	۲۴۰۰ تخته	۳۴۰۰	۱,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	فرش	۳۷۸ تخته	۱۲۷۰	۲,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰
۳	سایر کالاهای	-	-	۸۰۰,۰۰۰,۰۰۰
جمع کل				
				۴,۸۰۰,۰۰۰,۰۰۰

منبع: گزارش عملکرد مدیریت صنایع دستی استان ایلام ۱۳۸۹ - صنایع دستی ایلام

۶. طبقه‌بندی صنایع دستی در استان ایلام

صنایع دستی را می‌توان بر حسب معیارها و ملاک‌های مختلفی نظیر «هنری» یا «مصرفی» بودن آن، روش و تکنیک تولید، منطقه تولید و ... طبقه‌بندی نمود. در ادامه، صنایع دستی استان ایلام بر اساس معیارها و ملاک‌های فوق، مورد طبقه‌بندی قرار می‌گیرند.

صنایع دستی در ایران و از جمله در استان ایلام را از جنبه هنری یا مصرفی بودن این فرآورده‌ها، به طور کلی می‌توان در سه گروه ذیل تقسیم‌بندی و جای داد:

الف) صنایع دستی «هنری»: به آن گروه از فرآورده‌های صنایع دستی هستند که صرفاً دارای جنبه‌های هنری می‌باشند و در اکثر مواقع موارد مصرف چندانی ندارند. مانند مینیاتور، طلاکوب و ...

ب) صنایع دستی «هنری / مصرفی»: معمولاً آن گروه از فرآورده‌هایی را شامل می‌شود که ضمن برخورداری از ارزشهای هنری، دارای جنبه‌های مصرفی نیز هستند. نظیر قالی، گلیم، جاجیم، مصنوعات شیشه‌ای، چوبی، فلزی و ...

ج) صنایع دستی «مصرفی»: معمولاً به آن دسته از محصولات اطلاق می‌شود که دارای ارزش هنری بسیار ناچیز بوده ولی جنبه‌های مصرفی قوی دارد. مثل انواع سفال و سرامیک، انواع بافتنی‌ها، لباسهای محلی و مصنوعات حصیری و ...

۶-۱. طبقه‌بندی صنایع دستی بر حسب «روش و تکنیک

تولید»

طبقه‌بندی دیگری از صنایع دستی ایران و از جمله استان ایلام را می‌توان بر اساس «روش و تکنیک تولید» این محصولات ارائه نمود. از آنجایی که روش و تکنیک تولید

فرآورده‌های دستی یکی از مهمترین وجوه تمایز این صنعت می‌باشد، لذا در اینجا طبقه‌بندی بر مبنای روش و تکنیک ساخت این محصولات صورت گرفته است:

- (۱) بافته‌های داری: محصولاتی هستند که به کمک دارهای افقی یا عمودی تولید می‌شوند. مانند قالی، گلیم و ...
- (۲) دستیابی (نساجی سنتی): فرآورده‌هایی هستند که با کمک دستگاه‌های بافندگی تولید می‌شوند. مانند جاجیم، ترمه، زری، شال و ...
- (۳) بافتنی: انواع مصنوعاتی که با کمک میل و قلاب و با ابعاد طبیعی تولید می‌شوند از جمله، جوراب، شال گردن و ...
- (۴) رو کاری و رو دوزی: کلیه مصنوعاتی که از طریق دوختن نقوش سنتی و یا برخی محصولات دیگر (نظیر پولک، سکه و ...) بر روی پارچه‌های بدون نقش. نظیر: سوزن‌دوزی، گلدوزی، ملیله‌دوزی، پولک‌دوزی و ...
- (۵) چاپ‌های سنتی: کلیه پارچه‌هایی است که به وسیله قلم‌مو،

مهر و نظایر آن رنگ‌آمیزی شده‌اند. مانند قلمکار و ...

(۶) نمدمالی: انواع مصنوعاتی است که بر اثر درگیری و متراکم نمودن پشم و کرک در شرایط فنی مناسب، از طریق ورز دادن تهیه می‌شود مانند کلاه نمدی، تن پوش و ...

(۷) سفالگری و سرامیک‌سازی: شامل محصولاتی می‌شود که با استفاده از گل رس و همچنین گل حاصل شده از سنگ‌های کوارتز و کائولن، به کمک دست و چرخ سفالگری ساخته و سپس پخته می‌شود.

بر اساس برآوردهای انجام شده، صادرات صنایع دستی و فرش حدود هفت درصد صادرات صنایع دستی کشور را تشکیل می‌دهد. در میان صادرات صنایع دستی، انواع زیرانداز و فرش دستباف بیشترین ارقام صادراتی را به خود اختصاص داده‌اند. سنگ‌های قیمتی، سفال و چرم نیز در رده‌های بعدی صادرات قرار گرفته‌اند.

جدول ۴- آمار صنایع دستی استان ایلام بر حسب نحوه فروش محصول در سال ۱۳۸۷

ردیف	نوع محصول	میزان فروش			ارزش ریالی		
		خودمصرفی	داخل استان	خارج از استان (داخل کشور)	خودمصرفی	داخل استان	خارج از استان (داخل کشور)
۱	نمد	۶	۴۱	۱۷	۱۷۵۰۰۰	۵۳۰۰۰۰	
۲	معرق	۴	۱۶	۷	۱۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰	
۳	گلدوزی	۵	۴۰	۱۰	۱۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰	
۴	سوزن‌دوزی	۳	۲۰	۸	۳۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	
۵	قلاب بافی	۴	۵۰	۱۰	۳۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	
۶	قطاعی	۲	۱۰	۵	۲۰۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰	
۷	سرمه‌دوزی	۲	۱۶	۴	۲۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰	
۸	نگارگری	۲	۱۵	۴	۱۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰	
۹	گلیم	۹۰	۳۸۵	۲۴۱	۱۴۴۶۰۰۰۰	۳۶۱۵۰۰۰۰	
۱۰	جاجیم	۱۴	۵۷	۵۷	۴۳۱۱۰۰	۱۷۲۴۴۰۰	
۱۱	نقاشی شیشه	۷	۲۷	۹	۱۰۳۵۰۰	۱۴۴۹۰۰۰	
۱۲	نقاشی سفال	۱۰	۳۰	۱۰	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰۰	
۱۳	عروسک بافی	۷	۳۰	۰	۵۰۰۰	۲۵۰۰۰۰	
۱۴	بافتنی سنتی	۵	۲۵	۵	۱۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰	
۱۵	موزائیک سنگ	۱۰	۴۰	۳۰	۲۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰	
۱۶	گیوه	۰	۱۰۰	۸۰	۰	۵۰۰۰۰۰	
۱۷	حصیر	۵	۲۵	۵۵	۱۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰	

ارزش ریالی				میزان فروش				نوع محصول	ردیف
خارج از کشور	خارج از استان (داخل کشور)	داخل استان	خود مصرفی	خارج از کشور	خارج از استان (داخل کشور)	داخل استان	خودمصرفی		
۰	۴۳۰۱۰۰۰۰۰۰	۰	۰	۰	۵۵۰	---	---	قالی بافی	۱۸
۱۰۲۵۰۰۰۰	۴۳۴۴۰۵۳۴۰۰	۶۷۰۸۸۴۰۰	۱۶۰۷۴۶۰۰	۰	۱۱۰۲	۹۲۷	۱۷۶	جمع	

منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان ایلام ۱۳۸۷

دهنده دو بعد درونی و بیرونی صنعت می‌باشد. توان مالی و مزیت رقابتی بعنوان عوامل داخلی و دو عامل ثبات محیط و استحکام و توان صنعت نیز شاخص‌های اصلی عوامل خارجی می‌باشند. برای تعیین وضعیت موجود شاخص‌های فوق از اهمیت ویژه و بالایی برخوردار هستند. [۱۲]

برای ارزیابی هریک از عوامل، پارامترهای در نظر گرفته شده است که باید بر مبنای آن به اظهار نظر پیرامون وضعیت صنعت پرداخته شود. نکته قابل تامل آنکه این پارامترها می‌توانند در صنایع مختلف متغیر باشند.

۷. بحث و یافته‌های تحقیق

برای تحلیل وضعیت استراتژیک صنایع دستی استان و سنجش موقعیتی که این صنعت قرار دارد از مدل SPACE (ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک) استفاده خواهد شد. در این مدل به بررسی عوامل اصلی صنعت پرداخته می‌شود و بین عوامل مهم داخلی و خارجی نوعی ارتباط برقرار می‌شوند که بر اساس آن می‌توان وضعیت موجود صنعت را درک و راهبردهای متناسب با وضعیت محیطی، به کار برد.

محورهای ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک نشان

جدول ۵- عوامل و پارامترهای مهم مدل SPACE

عوامل بیرونی

عوامل داخلی

شاخص	توان مالی (FS)	مزیت رقابتی (CA)	ثبات محیط (ES)	استحکام و توان صنعت (IS)
پارامترها	نرخ بازگشت سرمایه	سهم بازار	تغییر در فناوری و تکنولوژی	پتانسیل رشد (رشد بالقوه)
	میزان سرمایه	کیفیت محصولات	روند تغییر تقاضا	میزان سودآوری
	میزان سرمایه در گردش	دوره عمر محصول	نرخ تورم	ثبات مالی
	نسبتهای مالی و قدرت نقدینگی	میزان وفاداری متقاضی	قیمت محصولات جایگزین	آگاهی تکنولوژیک
	جریان نقدینگی	ظرفیت رقابتی	موانع ورود به بازار	سرمایه و منابع مورد استفاده
	سهولت خروج از بازار	دانش فنی	فشارهای رقابتی	سهولت ورود به بازار
	میزان ریسک	میزان کنترل بر منابع و توزیع کنندگان	کشش قیمتی تقاضا	ظرفیت‌های مورد استفاده

منبع: جمع‌بندی مدل توسط محقق

اطلاعاتی و هم تجارب و شناختی که حاصل شده است، عوامل را باید به صورت کمی تبدیل نموده و ارزش متوسط هر گروه از عوامل محاسبه شود.

با انتقال مقادیر کمی شده به نمودار استاندارد شده SPACE موقعیت استراتژیک واحد مشخص می‌شود. بر حسب اینکه این

بدیهی است برای هر صنعت میزان اهمیت و درجه تاثیر هریک از پارامترها متفاوت می‌باشد به طوری که ممکن است پارامتری که برای یک صنعت بسیار مهم تلقی می‌شود برای صنعتی دیگر چندان حائز اهمیت نباشد. با ارزیابی عوامل و پارامترها، هم بر اساس داده‌های

موقعیت در کدامیک از مناطق چهارگانه مدل ایجاد می‌شود، چهار استراتژی پیشنهاد می‌شود:

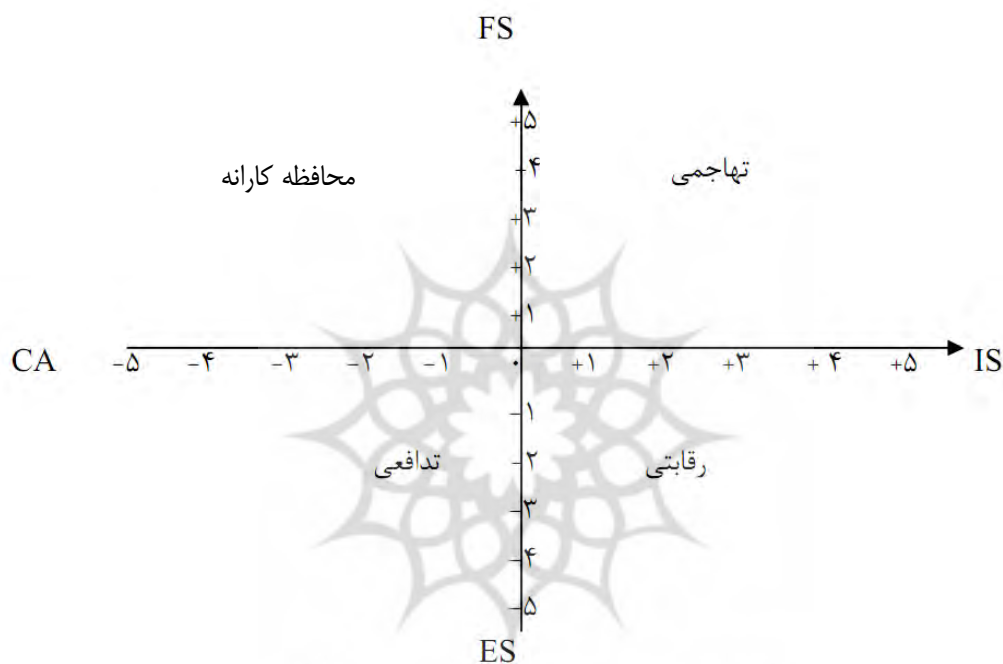
۱. **تهاجمی** [۱۳]: صنعت در بهترین شرایط ممکن قرار دارد و می‌تواند با استفاده از نقاط قوت خود از فرصت‌های موجود حداکثر استفاده را بنماید.

۲. **رقابتی** [۱۴]: در وضعیتی که صنعت در حالت رقابتی قرار دارد باید استراتژی‌های رقابتی مانند یکپارچگی عمودی و افقی، رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول و ... اجرا

گردد.

۳. **محافظه کارانه** [۱۵]: در این حالت صنعت باید نقاط قوت و شایستگی‌های کلیدی خود را حفظ نماید و خود را در معرض ریسک‌های بزرگ قرار ندهد.

۴. **تدافعی** [۱۶]: صنعت باید نقاط ضعف خود را برطرف نموده و جلوی تهدیدات محیطی را بگیرد. در شکل ذیل موقعیت هریک از استراتژی‌های فوق در نمودار SPACE نشان داده شده است.



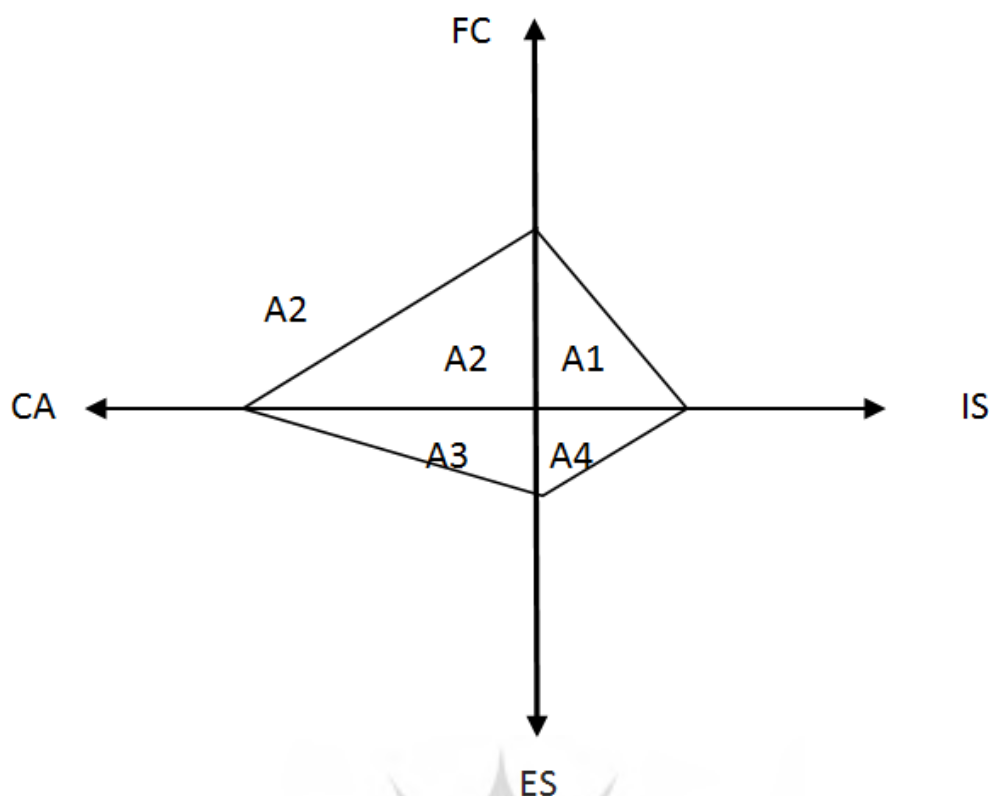
نمودار ۱- موقعیت استراتژی‌های چهارگانه

در نظر گرفتن فرمول‌های زیر و اتصال نقاط به دست آمده بر روی محور مختصات، چهار مثلث قائم الزاویه بوجود می‌آید و با توجه به مساحت چهار مثلث متناظر با هر ناحیه که به ترتیب (A4, A3, A2, A1) نامگذاری شده‌اند، می‌توان موقعیت صنعت مورد مطالعه را مشاهده کرد. همانطور که نمودار نشان می‌دهد، وضعیت صنعت مورد مطالعه در حالت محافظه کارانه قرار دارد.

FS [۱۷] = توان مالی، IS [۱۸] = توان و استحکام صنعت، CA [۱۹] = مزیت رقابتی، ES [۲۰] = ثبات محیط می‌باشد.

جمع بندی و ملاحظات

با توجه به اطلاعات جمع آوری شده و طی مراحل مختلف تهیه مدل SPACE شکل نهایی این مدل به دست آمده است. با



نمودار ۲- تعیین موقعیت استراتژی صنایع دستی استان ایلام

صنعت و یا رشد و توسعه آن به کار گرفت تا کاملاً یک‌سویه نباشد.

علیرغم تأکید بر این نکته که لازم است مجموعه استراتژی‌ها را با هم دید و ترکیبی از روش‌ها و راهبردها را مدنظر قرار داد، از آنجا که مجموعه فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی صنایع دستی استان در موقعیت محافظه کارانه قرار می‌گیرد، لازم است این موقعیت را تشریح کرد.

در حالت محافظه‌کاری، صنعت در وضعیتی قرار دارد که دچار مشکلات مالی و سرمایه‌گذاری است، اما این وضعیت شامل کسب و کارهایی می‌شود که دارای رشد پایدار هستند و می‌توانند مزیت‌های رقابتی عمده‌ای را ایجاد کنند.

در موقعیت محافظه‌کاری دو حالت وجود دارد. پایین‌تر از میانگین و بالاتر از میانگین.

میزان محافظه‌کاری صنعت در این حالت از طریق به دست آوردن دو نقطه X و Y به صورت ذیل تعیین می‌شود:

(u = میانگین)

$$X = u CA + uIS = -0.8$$

چنانچه خواهان تعیین موقعیت صنعت به صورت درصد باشیم، می‌توان از فرمول‌های ذیل استفاده کرد (علی احمدی، ۱۳۸۲، ۳۲۰).

۱- درصد موقعیت تهاجمی صنعت:

$$\frac{A1}{A1 + A2 + A3 + A4} \times 100$$

۲- درصد موقعیت محافظه کارانه صنعت:

$$\frac{A2}{A1 + A2 + A3 + A4} \times 100$$

۳- درصد موقعیت تدافعی صنعت:

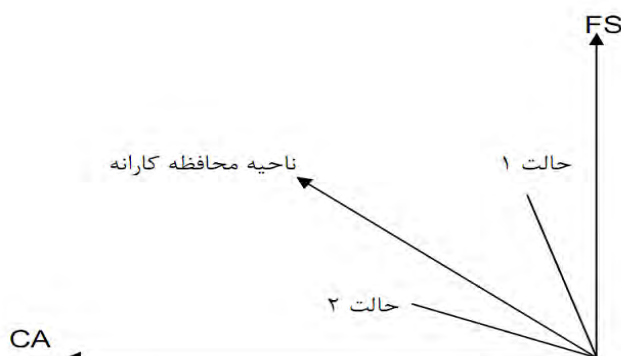
$$\frac{A3}{A1 + A2 + A3 + A4} \times 100$$

۴- درصد موقعیت رقابتی صنعت:

$$\frac{A4}{A1 + A2 + A3 + A4} \times 100$$

مقادیر این درصدها به این معناست که در انتخاب استراتژی‌ها باید ترکیبی از استراتژی‌ها را به منظور حفظ و بقای

$$Y = uFS + uIS = + 0.4$$



نمودار ۳- بررسی حالت‌های ناحیه محافظه کارانه

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - متمرکز و غیر متمرکز. - کاربردی کردن وسائل دست ساز. - کاهش قیمت تمام شده محصولات به منظور رقابت‌پذیر شدن کالاهای ساخته شده. - تدوین برنامه جامع بازاریابی صنایع دستی استان با تاکید بر زمینه‌های اقتصادی. - استفاده از عوامل بازاریابی به منظور ایجاد تقاضا. - ارائه تسهیلات هدفمند با متمرکز شدن بر کارگاه‌ها و تولیدکنندگان با توانایی‌های بالا. | <p>مشاهده می‌شود وضعیت صنایع دستی در حالت پایین‌تر از میانگین قرار دارد.</p> <p>تفسیر حالت یک: در حالت یک که وضعیت بالاتر از میانگین می‌باشد صنعت در کسب و کاری پایدار که در مسیر رشد قرار دارد از توان اقتصادی مناسبی برخوردار است.</p> <p>تفسیر حالت دو (وضعیت کنونی صنعت مورد مطالعه): در این حالت که پایین‌تر از میانگین ناحیه محافظه کارانه می‌باشد، صنعت در حالتی قرار دارد که در آن باید از فرصت‌های موجود استفاده کرد و نقاط ضعف داخلی را برطرف نمود.</p> |
|--|---|

بر اساس یافته‌های تحقیق کارگاه‌ها و تولیدکنندگان صنایع دستی استان ایلام در ناحیه محافظه کارانه و در حالت دوم قرار دارد. سرمایه‌گذاری اندک، بهره‌وری پایین، نگاه سنتی و نه صنعتی به سازه‌های دستی و عدم توجه به به پارامترهای اقتصادی نظیر شیوه‌های قیمت‌گذاری، نحوه عرضه کالا و ایجاد تقاضا، روش‌های فروش و تبلیغ، بازاریابی و ترفیع و ... در کنار ضعف‌های ساختاری این صنعت وجود چنین شرایطی را اجتناب‌ناپذیر ساخته است.

در ادامه پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت صنایع دستی ارائه می‌گردد:

- پی‌نوشت**
۱. یزدان‌پناه، ۱۵، ۱۳۸۸.
 ۲. پوراشرف، ۲۰، ۱۳۸۹.
 ۳. حسینیان یگانه، ۱۲، ۱۳۸۵.
 4. Michael, 37, 2001.
 5. Oturher, 43, 1991
 6. Dorfman, 201, 1997.
 7. Mayer, 63, 1995.
 8. Kettinger, 94, 1997.
 9. Gingele, 241, 2002.
 ۱۰. ابراهیمی نژاد، ۶۵، ۱۳۷۹.
 ۱۱. بانک اطلاعات صنایع دستی، ۴۷، ۱۳۸۵.
 ۱۲. علی احمدی، ۳۱۴، ۱۳۸۲.
 13. Aggressive.
 14. Competitive.

- افزایش سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی در رشته‌های صنایع دستی به ویژه رشته‌های بومی شده و متناسب با فرهنگ استان مانند گلیم بافی و گلیم نقش برجسته.
- گسترش آموزش‌های هدفمند و موثر به شیوه‌های

یزدان پناه، لیلا، عوامل موثر بر میزان موفقیت‌های شرکت‌های تعاونی، نشریه تعاون، سال بیستم، شماره ۲۰۲ و ۲۰۳، تهران، ۱۳۸۸.

Dorfman, Mark S. Introduction to Risk Management and Insurance (6th ed.), Prentice Hall. 1997

Gingele, j., s.j. Childe, and M.E. Miles, "A Modelling Technique For Re-Engineering Business Processes Controlled by Iso 9001", Computers in Industry, 2002.

Kettinger, W.j., j. Teng, and S. Guha, Business Process Change: A Study of Methodologies, Techniques and Tools. Mis Quarterly, 1997.

Lawrence Eton, Strategic Thinking a Discussion Paper, http://www.psc-cfp.gc.ca/research/knowledge/strathink_e.htm.

Mayer, R.J, et al, A Framework and a Suite of Methods for Business Process Reengineering, In Business Process Change: Reengineering Concepts, Methods and Technologies. 1995, Idea Group Publishing: London, 1995.

Morrison james L. From Strategic Planning to Statagic Thinking, <http://horizon.unc.edu/projects/oth/2-3.Asp>.

15.Conservative.

16.Defensive.

17.Financial Strength.

18.Industry Strength.

19.Competitive Advantage.

20.Enviromental Stability.

منابع

آمار و اطلاعات معاونت صنایع دستی و هنرهای سنتی استان ایلام، ۱۳۸۷-۱۳۸۸.

ابراهیمی نژاد، مهدی؛ مدیریت استراتژیک در بازرگانی و صنایع، سمت، تهران، ۱۳۷۹.

پوراشرف، یاسان الله، طرح امکان سنجی احداث شهرک صنایع دستی استان ایلام، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با همکاری دانشگاه ایلام، ۱۳۸۹.

حسینیان یگانه، نفیسه، بانک اطلاعات صنایع دستی ایران، معاونت صنایع دستی و هنرهای سنتی کشور. تهران، ۱۳۸۵.

علی احمدی، علیرضا، نگرش جامع بر مدیریت استراتژیک، انتشارات تولید دانش، تهران، ۱۳۸۵.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی