انجمن زنان مدیر کارآفرین

عنوان طرح:

معرفی فرصت‌های کسب و کار در حوزه‌های اصلی و شاخص هنرهای صناعی

مجری طرح: انجمن زنان مدیر کارآفرین

مدیران طرح:

نرگس شیخی و فرزانه سلیمانی نیسیانی

زمستان ۱۳۹۳

عنوان طرح. معرفی فرصت‌های کسب و کار در حوزه‌های اصلی و شاخص هنرهای صناعی

مجری طرح. انجمن زنان مدیر کارآفرین

مشاور طرح. فیروزه صابر

مدیران طرح. نرگس شیخی، فرزانه سلیمانی نیسیانی

ناظر علمی طرح. دکتر حسین یاوری

حامی مالی طرح. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

فهرست

فهرست مطالب **شمارهٔ صفحه**

سخن نخست ۱۶
پیش‌درآمد ۱۷
تحلیل مقایسه‌ای چالش‌ها ۱۹
مقدمه ۲۰
بررسی تحلیلی چالش‌های مطرح شده در مقالات ۲۱
بررسی تحلیلی چالش‌های مطرح شده در گزارش‌های مطبوعاتی ۲۲
بررسی تحلیلی چالش‌های مطرح شده در نشست هم‌اندیشی ۲۹
بررسی تحلیلی چالش‌های مطرح شده در بررسی میدانی ۳٤
بررسی کلی چالش‌های مطرح شده از منابع چهارگانه ۳٦
جمع‌بندی فصل اوّل ٤٥
الگوی تحلیل فرصت‌ها ٤٦
مقدمه ٤٧
الگوی تحلیل طرح ٤٧
گروه‌های اصلی و شاخص مورد بررسی ٥١
جمع‌بندی فصل دوم ٥٤
حوزه هنرهای آبگینه ٥٦
مقدمه ٥٧
محصولات آبگینه در گروه صنایع دستی ٥٧
صادرات اقلام متنوع شیشه‌گری دستی ٥٨
تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آبگینه در بخش تولید و تأمین ٥٩
بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ آبگینه ٥٩
تحلیل رقبای خارجی صنعت شیشه‌گری ٦٨
نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار شیشه‌ای ٧١

بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آبگینه ۷۳
جمع‌بندی فصل سوم ۷۷
حوزهٔ هنرهای سفالی ۷۸
مقدمه ۷۹
محصولات سفالی در گروه صنایع دستی ۷۹
صادرات اقلام متنوع آثار سفالی ۸۰
تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار سفالی در بخش تأمین و تولید ۸۱
بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال حوزهٔ آثار سفالی ۸۱
تحلیل رقبای خارجی صنعت سفال ۹۱
نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار سغالی ۹۳
بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آثار سفالی ۹۵
جمع‌بندی فصل چهارم ۱۰۰
حوزه هنرهای مرتبط با چوب ۱۰۱
مقدمه ۱۰۲
محصولات چوبی در گروه صنایع دستی ۱۰۲
صادرات اقلام متنوع آثار چوبی ۱۰۲
تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار چوبی در بخش تأمین و تولید ۱۰۳
بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ آثار چوبی ۱۰٤
تحلیل رقبای خارجی هنرهای مرتبط با چوب ۱۱۰
نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار چوبی ۱۱۳
بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آثار چوبی ۱۱۵
جمع‌بندی فصل چهارم ۱۲۱
حوزهٔ هنرهای فلزی ۱۲۲
مقدمه ۱۲۳
محصولات فلزی در گروه صنایع دستی ۱۲۳
صادرات اقلام متنوع حوزهٔ آثار فلزی ۱۲٤

تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار فلزی در بخش تولید و تأمین ۱۲۵
بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ آثار فلزی ۱۲۵
تحلیل رقبای خارجی صنعت آثار فلزی ۱۳۲
نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار فلزی ۱۳٤
بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آثار فلزی ۱۳٦
جمع‌بندی فصل ششم ۱۳۸
حوزهٔ هنرهای مرتبط با چرم ۱٤۰
مقدمه ۱٤۱
محصولات چرمی در گروه صنایع دستی ۱٤۱
صادرات چمدانی اقلام متنوع آثار چرمی ۱٤۱
تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار چرمی در بخش تولید و تأمین ۱٤۲
بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ آثار چرمی ۱٤۲
تحلیل رقبای خارجی صنعت آثار چرمی ۱۵۰
نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار چرمی ۱۵۱
بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آثار چرمی ۱۵۳
جمع‌بندی فصل هفتم ۱۵٤
حوزهٔ هنرهای دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی ۱۵۵
مقدمه ۱۵٦
محصولات دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی در گروه صنایع دستی ۱۵٦
صادرات اقلام متنوع دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی ۱۵۷
تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی در بخش تولید و تأمین ۱۵۸
بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی ۱۵۸
تحلیل رقبای خارجی آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی ۱٦۹
نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار دست‌بافت و رودوزی سنتی ۱۷۱
بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ بافت و رودوزی‌های سنتی ۱۷۳
جمع‌بندی فصل هشتم ۱۷۸

صنایع دستی و گردشگری ۱۷۹
مقدمه ۱۸۰
ارتباط متقابل صنایع دستی و گردشگری ۱۸۰
گردشگری داخلی ۱۸۲
مقدمه ۱۸۳
تحلیل وضعیت گردشگری داخلی ۱۸۳
گردشگری داخلی بر حسب نوع سفر ۱۸۳
گردشگری داخلی بر حسب اهداف اصلی ۱۸٤
گردشگری داخلی بر حسب هزینه‌های اصلی ۱۸۵
گردشگری داخلی بر حسب مقصد سفر ۱۸۷
راهکارهای کلی ارتباطی میان صنایع دستی و گردشگری داخلی ۱۸۹
گردشگری خارجی ۱۹۲
مقدمه ۱۹۳
تحلیل وضعیت گردشگری خارجی ۱۹۳
رَوَند گردشگری خارجی ۱۹۳
گردشگری خارجی بر حسب ملیت مسافران ۱۹٤
راهکارهای کلی ارتباطی میان صنایع دستی و گردشگری خارجی ۱۹۷
جمع‌بندی فصل نهم ۱۹۹
صنایع دستی و سرمایه انسانی ۲۰۰
مقدمه ۲۰۱
مشکل بیکاری و راهکار صنایع دستی ۲۰۱
نیازهای آموزشی- شغلی گروه‌های اصلی صنایع دستی ۲۰۵
اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار آبگینه ۲۰۵
اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار سفالی ۲۰٦
اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار چوبی ۲۰۹
اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار فلزی ۲۱٤

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار چرمی ۲۱۶
اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه بافته‌های داری (و زیراندازها) ۲۱۸
اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار نساجی سنتی ۲۲۰
اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار پوشاک سنتی ۲۲٤
اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار رودوزی‌های سنتی ۲۲٦
صنایع دستی و کاهش بیکاری در استان‌ها ۲۳۰
جمع‌بندی فصل دهم ۲۳۳
فرصت‌های کسب و کار صنایع دستی ۲۳٤
مقدمه ۲۳۵
ماتریس تحلیل استراتژیک ۲۳۵
گروه آثار آبگینه ۲۳٦
مقدمه ۲۳۷
تحلیل SWOT در گروه آثار آبگینه ۲۳۷
راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای آبگینه ۲٤۰
گروه آثار سفالی ۲٤۳
مقدمه ۲٤٤
تحلیل SWOT در گروه آثار سفالی ۲٤٤
راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای سفالی ۲٤۷
گروه آثار چوبی ۲۵۰
مقدمه ۲۵۱
تحلیل SWOT در گروه آثار چوبی ۲۵۱
راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای چوبی ۲۵۳
گروه آثار فلزی ۲۵٦
مقدمه ۲۵۷
تحلیل SWOT در گروه آثار فلزی ۲۵۷
راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای فلزی ۲٦۰

گروه آثار چرمی ۲۶۲
مقدمه ۲۶۳
تحلیل SWOT در گروه آثار چرمی ۲۶۳
راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای چرمی ۲۶۵
گروه آثار دست‌بافت و رودوزی ۲۶۸
مقدمه ۲۶۹
تحلیل SWOT در گروه آثار دست‌بافت و رودوزی ۲۶۹
راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای دست‌بافت و رودوزی ۲۷۲
جمع‌بندی فصل یازدهم ۲۷۵
رهنمودهای مشترک ۲۷۶
مقدمه ۲۷۷
صنایع دستی و شرایط داخلی ۲۷۷
چالش‌های مشترک در گروه‌های صنایع دستی ۲۷۸
راهکارهای پیشنهادی در منابع چهارگانه ۲۸۱
جمع‌بندی فصل دوازدهم ۲۸۳
نتیجه‌گیری نهایی ۲۸۵
مقدمه ۲۸۶
الگوی عمل تحقیق میدانی ۲۸۸
بررسی میدانی تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان فعال ۲۹۰
ارتباط گردشگری و صنایع دستی ۲۹۵
تحلیل رابطه گردشگری داخلی و صنایع دستی ۲۹۵
تحلیل رابطه گردشگری خارجی و صنایع دستی ۳۰۰
نیروی انسانی در حوزه‌های اصلی صنایع دستی ۳۰۳
نیازمندی‌های آموزشی و شغلی حوزه‌های اصلی صنایع دستی ۳۰۴
رویکرد SWOT و راهبردهای کلیدی بهبود کسب و کار صنایع دستی ۳۰۶
سخن آخر ۳۰۹

منابع مورد استفاده ۳۱۱
منابع فارسی ۳۱۲
منابع انگلیسی ۳۱۲
پایگاه‌های آماری مورد استفاده ۳۱۲
پیوست ۳۱۳
الف. فرم مصاحبه مورد استفاده برای تولیدکنندگان صنایع دستی ۳۱٤
ب. فرم مصاحبه مورد استفاده برای تأمین‌کنندگان مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخته ۳۱۵
ج. فرم پرسشنامه مورد استفاده برای تولیدکنندگان صنایع دستی ۳۱٦
د. سوابق حرفه‌ای تولیدکنندگان مورد مصاحبه ۳۱۹
ه. سوابق حرفه‌ای تأمین‌کنندگان مورد مصاحبه ۳۲٤
ی. مشوق‌های موجود در حوزهٔ صنایع دستی ۳۲٦

فهرست جداول **شماره صفحه**

جدول ۱- ۱ نتایج تحلیل چالش‌های مطرح شده در مقالات ۲۱
جدول ۱- ۲ نتایج تحلیل چالش‌های مطرح در گزارش‌های مطبوعاتی ۲۳
جدول ۱- ۳ نتایج تحلیل چالش‌های مطرح در نشست هم‌اندیشی ۳۰
جدول ۱- ۴ نتایج تحلیل چالش‌های مطرح در بررسی میدانی ۳۴
جدول ۱- ۵ نتایج تحلیل ضعف- تهدید چالش‌های گروه صنعت ۳۶
جدول ۱- ۶ نتایج تحلیل ضعف- تهدید چالشهای گروه سیاسی ۳۸
جدول ۱- ۷ نتایج تحلیل ضعف- تهدید چالش‌های گروه فرهنگی- اجتماعی ۳۹
جدول ۱- ۸ نتایج تحلیل ضعف- تهدید چالش‌های گروه اقتصادی ۴۲
جدول ۱- ۹ نتایج تحلیل ضعف- تهدید چالش‌های گروه حقوقی- قانونی ۴۴
جدول ۲- ۱ عوامل مطرح شده در چارچوب فرم مصاحبه با تولیدکنندگان صنایع دستی ۵۰
جدول ۲- ۲ عوامل مطرح شده در چارچوب فرم مصاحبه با تأمین‌کنندگان صنایع دستی ۵۱
جدول ۲- ۳ معیارهای انتخاب گروه‌های مورد بررسی ۵۲
جدول ۲- ۴ معیارهای انتخاب تولیدکنندگان مورد مصاحبه ۵۴
جدول ۳- ۱ اطلاعات صادرات آبگینه ایران در دوره زمانی ۸۹-۹۳ ۵۸
جدول ۳- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱ ۶۰
جدول ۳- ۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲ ۶۳
جدول ۳- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳ ۶۶
جدول ۳- ۵ واردات در حوزهٔ آبگینه در در دوره زمانی ۸۹-۹۳ ۶۹
جدول ۳- ۶ رقبای بالقوه و بالفعل وارداتی حوزهٔ آبگینه ۷۱
جدول ۳- ۷ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار شیشه‌ای در تکمیل پرسشنامه ۷۱
جدول ۳- ۸ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار شیشه‌ای در تکمیل پرسشنامه ۷۲
جدول ۳- ۹ متن مصاحبه تأمین‌کنندهٔ حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱ ۷۳
جدول ۳- ۱۰ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲ ۷۵
جدول ۳- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳ ۷۶
جدول ۴- ۱ اطلاعات صادرات آثار سفالی ایران در در دوره زمانی ۸۹-۹۳ ۸۰
جدول ۴- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱ ۸۱
جدول ۴- ۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲ ۸۴
جدول ۴- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳ ۸۷
جدول ۴- ۵ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۴ ۸۹
جدول ۴- ۶ واردات صورت پذیرفته در حوزهٔ آثار سفالی در در دوره زمانی ۸۹-۹۳ ۹۱

جدول ۴- ۷ رقبای بالفوه و بالفعل وارداتی حوزهٔ آبگینه ۹۳
جدول ۴- ۸ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار سفالی در تکمیل پرسشنامه..... ۹۳
جدول ۴- ۹ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار سفالی در تکمیل پرسشنامه ۹۴
جدول ۴- ۱۰ متن مصاحبهٔ تأمین‌کننده حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱..... ۹۵
جدول ۴- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲..... ۹۷
جدول ۴- ۱۲ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳..... ۹۸
جدول ۴- ۱۳ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۴..... ۹۹
جدول ۵- ۱ اطلاعات صادرات آثار چوبی ایران در در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳..... ۱۰۳
جدول ۵- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱..... ۱۰۴
جدول ۵- ۳ متن مصاحبهٔ متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲..... ۱۰۶
جدول ۵- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳..... ۱۰۸
جدول ۵- ۵ واردات صورت پذیرفته در حوزهٔ آثار چوبی در در دوره زمانی ۸۹-۹۳..... ۱۱۰
جدول ۵- ۶ رقبای بالفوه و بالفعل وارداتی حوزهٔ آثار چوبی..... ۱۱۲
جدول ۵- ۷ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار چوبی در تکمیل پرسشنامه..... ۱۱۳
جدول ۵- ۸ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار چوبی در تکمیل پرسشنامه..... ۱۱۳
جدول ۵- ۹ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-1..... ۱۱۵
جدول ۵- ۱۰ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲..... ۱۱۶
جدول ۵- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کنندهٔ حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-3..... ۱۱۷
جدول ۵- ۱۲ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-4..... ۱۱۸
جدول ۵- ۱۳ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-5..... ۱۱۹
جدول ۵- ۱۴ متن مصاحبه تأمین‌کنندهٔ حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-6..... ۱۲۰
جدول ۶- ۱ اطلاعات صادرات آثار فلزی ایران در دوره زمانی ۸۹-۹۳..... ۱۲۴
جدول ۶- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱..... ۱۲۵
جدول ۶- ۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲..... ۱۲۷
جدول ۶- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳..... ۱۲۹
جدول ۶- ۵ واردات صورت پذیرفته در حوزهٔ آثار فلزی در دوره زمانی ۸۹-۹۳..... ۱۳۲
جدول ۶- ۶ رقبای وارداتی حوزهٔ آثار فلزی..... ۱۳۳
جدول ۶- ۷ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار فلزی در تکمیل پرسشنامه..... ۱۳۴
جدول ۶- ۸ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار فلزی در تکمیل پرسشنامه..... ۱۳۴
جدول ۶- ۹ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱..... ۱۳۶
جدول ۶- ۱۰ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲..... ۱۳۷
جدول ۶- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳..... ۱۳۸

جدول ۷- ۱ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ چرم در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱ ..... ۱۴۲
جدول ۷-۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ چرم در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲ ..... ۱۴۶
جدول ۷-۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ چرم در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳ ..... ۱۴۸
جدول ۷- ۴ رقبای وارداتی حوزهٔ آثار چرمی ۱۵۰
جدول ۷- ۵ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار چرمی در تکمیل پرسشنامه ۱۵۱
جدول ۷- ۶ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار چرمی در تکمیل پرسشنامه ۱۵۱
جدول ۷- ۷ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چرم در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱ ..... ۱۵۳
جدول ۸- ۱ اطلاعات صادرات دست‌بافت‌های سنتی ایران در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳ ..... ۱۵۸
جدول ۸- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ رودوزی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱ ..... ۱۵۹
جدول ۸- ۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ رودوزی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲ ..... ۱۶۱
جدول ۸- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ رودوزی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳ ..... ۱۶۵
جدول ۸- ۵ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ دست‌بافت در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۴ ..... ۱۶۷
جدول ۸- ۶ رقبای وارداتی حوزهٔ آثار دست‌بافت و رودوزی‌ها ۱۶۹
جدول ۸- ۷ واردات صورت پذیرفته در حوزهٔ آثار دست‌بافت در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳ ..... ۱۷۰
جدول ۸- ۸ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار دست‌بافت و رودوزی سنتی در تکمیل پرسشنامه ۱۷۱
جدول ۸- ۹ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار دستبافت و رودوزیهای سنتی در تکمیل پرسشنامه ۱۷۱
جدول ۸- ۱۰ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ رودوزی‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱ ..... ۱۷۳
جدول ۸- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ رودوزی‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲ ..... ۱۷۴
جدول ۸- ۱۲ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ دست‌بافت‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳ ..... ۱۷۵
جدول ۸-۱۳ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ رودوزی‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۴ ..... ۱۷۶
جدول ۸- ۱۴ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ دست‌بافت‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۵ ..... ۱۷۶
جدول ۹-۱ تعداد سفرهای داخلی به تفکیک مقصد و نوع سفر ۱۸۳
جدول ۹- ۲ تعداد سفرهای داخلی بر حسب نوع سفر به تفکیک وضع فعالیت سرپرست خانوار ۱۸۶
جدول ۹- ۳ آمار مقایسه‌ای ۲۰ کشور برتر از لحاظ گردشگر ورودی به کشور ۱۹۵
جدول ۱۰- ۱ نرخ بیکاری فصلی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر در ۵ سال گذشته ۲۰۲
جدول ۱۰-۲ نیازهای آموزشی و شغلی آبگینه ۲۰۶
جدول ۱۰-۳ نیازهای آموزشی و شغلی سفال و سرامیک ۲۰۷
جدول ۱۰- ۴ نیازهای آموزشی و شغلی صنایع دستی چوبی ۲۱۰
جدول ۱۰- ۵ نیازهای آموزشی و شغلی صنایع دستی فلزی ۲۱۵
جدول ۱۰- ۶ نیازهای آموزشی و شغلی صنایع دستی چرمی ۲۱۷
جدول ۱۰- ۷ نیازهای آموزشی و شغلی بافته‌های داری و زیراندازها ۲۱۸
جدول ۱۰- ۸ نیازهای آموزشی و شغلی نساجی سنتی ۲۲۱

جدول ۱۰- ۹ نیازهای آموزشی و شغلی پوشاک سنتی ۲۲۴
جدول ۱۰- ۱۰ نیازهای آموزشی و شغلی رودوزی‌های سنتی ۲۲۷
جدول ۱۰- ۱۱ بیشترین نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر در استان‌های مختلف کشور در ۵ سال گذشته ۲۳۱
جدول ۱۰- ۱۲ تناسب استان- رشته در بخش هنرهای صناعی استان‌ها با بالاترین نرخ بیکاری ۲۳۲
جدول ۱۱- ۱ ماتریس SWOT در گروه آثار آبگینه ۲۳۷
جدول ۱۱- ۲ راهبردهای تقابلی در گروه آثار آبگینه ۲۴۰
جدول ۱۱- ۳ ماتریس SWOT در گروه آثار سفالی ۲۴۴
جدول ۱۱- ۴ راهبردهای تقابلی در گروه آثار سفالی ۲۴۷
جدول ۱۱- ۵ ماتریس SWOT در گروه آثار چوبی ۲۵۱
جدول ۱۱- ۶ راهبردهای تقابلی در گروه آثار چوبی ۲۵۴
جدول ۱۱- ۷ ماتریس SWOT در گروه آثار قلزی ۲۵۷
جدول ۱۱-۸ راهبردهای تقابلی در گروه آثار فلزی ۲۶۰
جدول ۱۱- ۹ ماتریس SWOT در گروه آثار چرمی ۲۶۳
جدول ۱۱- ۱۰ راهبردهای تقابلی در گروه آثار چرمی ۲۶۵
جدول ۱۱- ۱۱ ماتریس SWOT در گروه آثار دست‌بافت و رودوزی ۲۶۹
جدول ۱۱- ۱۲ راهبردهای تقابلی در گروه آثار دست‌بافت و رودوزی ۲۷۳

فهرست نگاره‌ها **شماره صفحه**

نگارهٔ ۲- ۱ مدل نیروهای رقابتی پورتر (پورتر، ۱۹۷۹) ۴۸
نگارهٔ ۲- ۲ مدل الماس پورتر (پورتر، ۱۹۹۰)..... ۴۹
نگارهٔ ۲- ۳ اطلاعات صادراتی گروه‌های اصلی صنایع دستی ۵۳
نگارهٔ ۳- ۱ زیرمجموعهٔ آثار هنری شیشه‌ای ۵۷
نگارهٔ ۳- ۲ درصد واردات محصولات آبگینه از کشورهای مختلف در در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳..... ۷۰
نگارهٔ ۴- ۱ زیر مجموعه آثار هنری سفالی..... ۷۹
نگارهٔ ۴- ۲ درصد واردات محصولات سفالی از کشورهای مختلف در در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳..... ۹۲
نگارهٔ ۵- ۱ زیرمجموعه انواع ساخت و تزیین اشیای چوبی..... ۱۰۲
نگارهٔ 25 - درصد واردات محصولات چوبی از کشورهای مختلف در دوره زمانی ۸۹-۹۳..... ۱۱۲
نگارهٔ ۶- ۱ زیرمجموعه انواع ساخت و تزیین آثار هنری فلزی..... ۱۲۳
نگارهٔ ۶- ۲ درصد واردات محصولات فلزی از کشورهای مختلف در دوره زمانی ۸۹-۹۳..... ۱۳۳
نگارهٔ ۸- ۱ زیرمجموعهٔ کلی آثار دست‌بافت سنتی..... ۱۵۶
نگارهٔ ۸- ۲ زیرمجموعه انواع روش‌های رودوزی سنتی..... ۱۵۷
نگارهٔ ۸- ۳ درصد واردات محصولات دست‌بافت از کشورهای مختلف در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳..... ۱۷۰
نگارهٔ ۹- ۱ تعداد سفرهای داخلی بر حسب نوع سفر به تفکیک اهداف اصلی گردشگری..... ۱۸۵
نگارهٔ ۹- ۲ هزینهٔ سفرهای داخلی خانوارها برحسب نوع سفر به تفکیک اقلام اصلی هزینه (میلیون ریال)..... ۱۸۶
نگارهٔ ۹- ۳ پنج شهر مقصد اصلی سفرهای داخلی به ترتیب تعداد سفر انجام شده..... ۱۸۸
نگارهٔ ۹- ۴ شش شهر بازدید شده کشور به ترتیب تعداد سفر انجام شده..... ۱۸۹
نگارهٔ ۹- ۵ خارجیان وارد شده به کشور بر حسب گردشگر..... ۱۹۴
نگارهٔ ۹- ۶ ترکیب گردشگران خارجی بر حسب قاره‌ها..... ۱۹۶
نگارهٔ ۹- ۷ کشورهای آسیایی برتر از لحاظ گردشگران ورودی دایمی به کشور در دوره ۸۷-۹۲..... ۱۹۶
نگارهٔ ۹- ۸ کشورهای اروپایی برتر از لحاظ گردشگران ورودی به کشور در دورهٔ ۸۷-۹۲..... ۱۹۷
نگارهٔ ۱۰- ۱ نرخ بیکاری فصلی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر به تفکیک مناطق شهری و روستایی در ۵ سال گذشته ۲۰۳
نگارهٔ ۱۰- ۲ نرخ بیکاری فصلی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر به تفکیک جنسیت در ۵ سال گذشته..... ۲۰۴

سخن نخست

پیش درآمد

با نگاهی به وضعیت تجارت خارجی ایران مشخص می‌شود که صادرات غیرنفتی همیشه در مقابل واردات در موضع ضعیف‌تری قرار داشته است؛ به طوری که در طول ده گذشته، همواره حجم واردات فزونی داشته است. همین امر باعث شده است تا صادرات مواد خام، به خصوص نفت، همواره راهگشای اساسی تراز تجاری مطرح شود. اتکای مستمر به این نوع صادرات، همواره کشورهای صادرکننده نفت را با مشکلات عدیده‌ای مواجه ساخته است. چنانکه، تغییرات شرایط محیط سیاسی اثرات بسیار شدیدی را بر اقتصاد این کشورها وارد می‌سازد و کوچکترین افزایش یا کاهش در قیمت یا حجم تولید این گونه اقلام، شرایط اقتصاد داخلی را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

به نظر می‌رسد، بهترین راهکار خروج از این بن‌بست، سرمایه‌گذاری بر روی صنایع مولد و در عین حال با ارزش افزودهٔ بالا باشد؛ صنایعی که با اتکای صرف بر توانمندی‌های داخلی و مزایای نسبی موجود، می‌تواند وضعیت تراز بازرگانی را، بدون تکیه بر صادرات مواد خام، بهبود بخشند. در واقع، صنایع دستی با رویکرد هنر- صنعت خود و در جهت معرفی فرهنگ و هویت ایرانی، هم می‌تواند نقش درآمدزایی را برای کشور ایفا کند و هم قادر است، فرهنگ و تمدن ایرانی را به جهانیان به نحو بهتری بشناساند.

بی‌تردید، صنایع و هنرهای بومی هر کشور، از افتخارات آن سرزمین به شمار می‌رود، چراکه حاصل ذوق و هنر صنعتگران و هنرمندانی است که آداب، سنن، رسوم و در یک کلام، پیام فرهنگی نسل‌های گذشته را در محصولات تولیدی خود متجلی می‌سازند و آن را به عرصه نمایش می‌گذارند. متاسفانه در طول سالیان گذشته، این هنر- صنعت، هم در عرصه داخلی و هم بین‌المللی، متروی شده است و تلاش اندکی در جهت احیای جایگاه از دست رفتهٔ آن به عمل آمده است. این در حالی است که صنایع دستی، از جمله صنایعی به حساب می‌آید که از قابلیت‌های محوری و مزایای نسبی قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار است؛ به طوری که با اندک سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌توان ارزش افزوده قابل ملاحظه‌ای ایجاد کرد. لذا در طرح حاضر، تلاش شده است تا فرصت‌های موجود در حوزه کسب و کار صنایع دستی شناسایی، و به صورت راهکارها و راهبردهای کلیدی ارایه شود تا بدین وسیله قدمی هر چند کوتاه در جهت بهبود این صنعت ارزشمند برداشته شود. در این میان، بخشی از مباحث کسب و کار به مراحل انجام فرآیند توسط جامعه تولیدکننده وابسته است (عوامل خرد و قابل کنترل)، و برخی دیگر، به حوزه خارج از کنترل صاحبان کسب و کار و فعالان تولیدی مربوط می‌شود که به طور عمده تحت تاثیر فعالیت و دخالت دولت- هاست (عوامل کلان و تاحدودی قابل کنترل). هر چند در این قسمت می‌توان به مواردی نیز اشاره کرد که تحت کنترل و مدیریت فعالان تولیدی یا بخش دولتی قرار ندارند و تنها بر حیطه فعالیت صاحبان کسب و کار در این حوزه اثرگذار هستند. آگاهی از روند این جریانات و اثرات آنها در حال حاضر و آینده می‌تواند مسیر برنامه‌ریزی را متاثر سازد.

شایان ذکر است، طرح صنایع دستی به صورت دو طرح وابسته به یکدیگر صورت پذیرفته است که در طرح اول، چالش‌های اساسی در این حوزه شناسایی و بر این مبنا، مؤلفه‌های اساسی کسب وکار تحت مدلی چندبخشی معرفی شده است. در طرح حاضر، بنابر اطلاعات به دست آمده از طرح گذشته و با جمع‌بندی اطلاعات حاصل از طرح حاضر،

استراتژی‌ها و راهبردهای مشخص در جهت ارتقای موقعیت کسب و کار صنایع دستی ارایه و به منظور تدوین راهکارها، از ماتریس تحلیلی SWOT استفاده شده است. بنابراین، در بخش اول طرح، به عنوان گام نخست، عناصر مذکور در طرح قبل با توجه به رویکرد چالشی آن مورد بررسی قرار می‌گیرند تا مشخصه‌های نقاط ضعف و عوامل تهدیدزا تفکیک و تشریح شوند.

در ادامه، و جهت کسب اطلاعات دقیق‌تر از وضعیت تولیدی و بازرگانی این حیطه در شرایط موجود، گروه‌های اصلی صنایع دستی از میان گروه‌های ۱۲گانه مبنای این طرح، بر اساس میزان موفقیت تجاری داخلی و بین‌المللی، به شرح گروه‌های آثار آبگینه، آثار سفالی، آثار چوبی، آثار فلزی، آثار چرمی، آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی انتخاب شده و با تولیدکنندگان موفق این گروه‌ها بر اساس عناصر مدل نیروهای رقابتی پورتر (جهت تجزیه و تحلیل صنعت مربوط) و مدل الماس پورتر (جهت تحلیل هم‌زمان عوامل محیطی کلان) مصاحبه‌های تخصصی به عمل آمده است. آنگاه، مطابق یافته‌های به دست‌آمده از این مصاحبه‌ها، جهت بررسی نمونه‌های بیشتری از تولیدکنندگان و افزایش احتمال تعمیم‌پذیری داده‌های حاصل، پرسشنامه‌های مرتبط به طیف بیشتری از تولیدکنندگان ارسال شده و پاسخ‌های دریافتی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته است.

از سوی دیگر، به دلیل اهمیت بالای مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخته در زنجیرهٔ تأمین فعالیت تولید صنایع دستی، بر اساس نیازهای اطلاعاتی تشخیصی، مصاحبه‌های فردی با تأمین‌کنندگان این حوزه صورت پذیرفته است. هم‌چنین، بر اساس رویکرد اتخاذی این طرح، آمارها و اطلاعات مبادلات بازرگانی، گردشگران داخلی و خارجی، و نیروی انسانی بالقوه در ۵ سال گذشته مبنای تحلیل قرار گرفته است تا از رهگذر این اطلاعات عینی، راهکارهای ملموس‌تری مورد توجه و معرفی قرار گیرند. در نهایت، با توجه به داده‌های حاصل و بر مبنای ابزار SWOT، در بخش عوامل داخلی نقاط قوت و ضعف، و در بخش عوامل خارجی عوامل تهدید و فرصت، جایگاه هریک از موارد مذکور در این ماتریس شناسایی و با تقابل خانه‌های دوگانه، راهبردها و راهکارهای عینی کلیدی معرفی شده است. امید است، استراتژی‌های مطرح شده در این طرح، با توجه به بررسی جامع و چندگانه به عمل آمده، مورد توجه فعالان تولیدی و بخش دولتی قرار گیرند و در برنامه‌های عملیاتی راهگشا در بهبود فضای کسب و کار صنایع دستی ایران گنجانده شوند.

در پایان، لازم است از تمامی عزیزانی که با همراهی و رهنمودهای موثر خود اینجانبان را در مسیر اتمام و اکمال این طرح یاری داده‌اند، من جمله انجمن زنان مدیر کارآفرین، مجری طرح؛ سرکار خانم فیروزه صابر، مشاور طرح، و جناب آقای دکتر حسین یاوری، ناظر علمی طرح، تشکر و قدردانی ویژه به عمل آید. هم‌چنین، حمایت مادی و معنوی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، به خصوص نظرات ارزشمند جناب آقای دکتر سید محمود حسینی، رییس مرکز مطالعات و بررسی‌های اقتصادی شایسته سپاس و تقدیر است.

مدیران طرح

نرگس شیخی - فرزانه سلیمانی نیسیانی

تحلیل مقایسه‌ای چالش‌ها

مقدمه

صنایع دستی به مثابهٔ جزء لاینفک اقتصاد کشور، نیازمند تقویت و بهبود در عرصهٔ داخلی و بین‌المللی است. در این رهگذر، همواره صاحب‌نظران، تولیدکنندگان، هنرمندان و دلسوزان این حوزه، به چالش‌ها و مشکلات موجود در کسب و کار صنایع دستی ایران اشاره داشته‌اند و در هر فرصت تلاش کرده‌اند با طرح این مباحث، در جهت رفع این نواقص گام بردارند. همان‌طور که پیش از این ذکر شد، در طرح گذشته[۱]، بررسی‌های چندجانبه‌ای در جهت شناسایی این چالش‌ها از منابع گوناگون به عمل آمده است. از آن جایی‌که طرح حاضر درصدد بررسی جنبه‌های مثبت و منفی موجود در فضای کسب و کار صنایع دستی است، در ابتدا، چالش‌های مطرح شده در طرح گذشته بر اساس ماهیت مؤلفه‌ها از بعد کسب و کار (داخلی یا محیطی) تفکیک می‌شوند تا بدین‌ترتیب، عناصر نقاط ضعف و عوامل تهدید طبق ماتریس SWOT فراهم شوند. آنگاه می‌توان از این مؤلفه‌ها در جهت تدوین راهکارهای عملیاتی استفاده کرد. البته در این میان تلاش شده است، تنها مواردی مطرح شوند که در نظرات مشارکت‌کنندگان مورد غفلت قرار گرفته‌اند تا از دوباره‌گویی مطالب احتراز شود. مطالب مربوط به این چالش‌ها در فصل «رهنمودهای مشترک» ذکر می‌شود.

به طور کلی، منابع به کار رفته در شناسایی مشکلات موجود در این حوزه شامل مقالات، گزارش‌های مطبوعاتی، نشست هم‌اندیشی و بررسی‌های میدانی از فعالان تولیدی این عرصه است. در ادامه، به تفکیک هر یک از این موارد تحلیل می‌شود و در نهایت، مجموع چالش‌های مذکور در قالب نقاط ضعف-تهدید قرار می‌گیرند. این قالب در فصل «فرصت‌های کسب و کار»، در ماتریس SWOT منعکس می‌شود. لازم به ذکر است، دیدگاه حاکم بر این رویکرد، تفکیک چالش‌های مطرح بر اساس قابلیت کنترل و مدیریت است. به عبارت دیگر، مواردی که در سطح کسب و کار تحت کنترل قرار می‌گیرند، در گروه عوامل داخلی گنجانده می‌شوند. سایر عناصر نیز، مشمول در گروه عوامل محیطی هستند که یا تحت کنترل مستقیم دولت قرار می‌گیرند و یا مواردی را در بر می‌گیرند که از درجهٔ مدیریت کمتری برخوردار هستند.

بر اساس مدل نهایی چالش‌های کسب و کار در طرح مرتبط قبلی[۲]، برخی گروه عوامل (مؤلفه‌های صنعت)، به طور کلی در محیط خرد و بعضی در محیط کلان قرار می‌گیرد. ولی بعضی عناصر موجود در این مؤلفه‌ها در مباحث مطرح شده در هر یک از منابع چهارگانه، به نوعی به هر دو محیط خرد و کلان مربوط می‌شوند. به علاوه، بعد عوامل فرهنگی- اجتماعی با وجود این که از دید کلان مدل، به محیط کلان کسب و کار مربوط می‌شود، در برخی جنبه‌های ناشی از ضعف تولیدکنندگان در حوزه خرد قرار می‌گیرند و مساله تا حدود زیادی به دامنهٔ فعالیت کسب و کارها بستگی دارد. بدین‌ترتیب، به منظور اطمینان از بررسی همهٔ چالش‌ها و تفکیک مناسب آنها، تمامی موارد مطرح شده در جداول چهارگانه به طور تفصیلی بررسی می‌شوند. در مواردی که مبحث اشاره شده به هر دو محیط خرد و کلان ارتباط می‌یابد، تنظیم ماتریس SWOT با توجه به موقعیت داخلی و محیطی صورت می‌پذیرد.

---

[۱]. طرح بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در توسعه کسب و کار هنرهای صناعی (صنایع دستی)

[۲]. همان، ص ۳۳۱

بررسی تحلیلی چالش‌های مطرح شده در مقالات

همان‌طور که در بررسی تکرار فراوانی هر یک از عناصر در جدول مقالات مطرح شده است، فرهنگ و دید هنر- مهارت نسبت به صنایع دستی، به عنوان چالش‌های موجود بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اندآنگاه، موارد اطلاع‌رسانی و آموزش، به عنوان زیرمجموعهٔ عوامل فرهنگی-اجتماعی ذکر شده است و در این میان، حمایت و پشتیبانی دولتی به عنوان عاملی سیاسی و ورای کنترل کسب و کارها توسط محققان این مقالات تشریح شده است. موارد تولیدی، تبلیغاتی و بازاریابی، و هم‌چنین مسایل زیست‌محیطی نیز از دید نویسندگان دور نبوده است و در چند مورد به این مفاهیم اشاره کرده‌اند. در نهایت، شرایط اقتصادی (داخلی و خارجی)، مباحث رقابتی و شرایط بازار، مدیریتی، زیرساخت توسعه و خصوصی‌سازی، همگی عناصری بوده‌اند که در برخی مقالات مطرح شده است.

جدول ۱-۱، تفکیک‌بندی عناصر مطرح شده در مقالات را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است، در انتخاب مقالات در این بخش، کلیدواژهٔ «هنرهای صناعی» و «صنایع دستی» مدّ نظر بوده است.

جدول ۱- ۱ نتایج تحلیل چالش‌های مطرح شده در مقالات

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۱	تولید	- عدم توجه به زیبایی‌شناسی طراحی و توسعهٔ محصول			صنعت
		- قداست‌بخشی مفرط به هنرهای سنتی و فقدان توجه به تغییر سلیقه نسل جدید			
		- عدم توجه به شیوه‌های جدید تولید و استفاده از امکانات فن‌آوری جدید (مولاژ و چاپگرهای سه‌بعدی)			
۲	محصول	- عدم توجه به کیفیت محصولات صنایع دستی			
۳	تبلیغات و بازاریابی	- فقدان تبلیغات مؤثر از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری			
		- فقدان توجه به بازاریابی داخلی و خارجی			
		- مشکلات رهیافت بازار			
۴	حمایت و پشتیبانی دولتی	- عدم حمایت‌های کارشناسانه از حرفه صنایع دستی			سیاسی
		- عدم حمایت کافی از هنرمندان فعال در این حوزه			
		- عدم حمایت از بومی‌سازی			
		- عدم توجه به شرایط بحرانی برخی رشته‌های صنایع دستی			
۵	مدیریت	- عدم مدیریت شایسته			
۶	اطلاع‌رسانی و آموزش	- وجود تناقض و ناهماهنگی در روش‌های آموزش‌های قدیم و جدید			فرهنگی - اجتماعی
		- عدم توانایی انطباق دانش‌آموختگان با اهداف آموزش‌های دریافتی			
		- فقدان پژوهش‌های راهبردی و اطلاع‌رسانی در این حوزه			
		- فقدان آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی‌های لازم			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۷	فرهنگ	– تقلیل جایگاه هنر در صنایع دستی			فرهنگی – اجتماعی
		– بی‌هویتی صورت و معنا در آثار صنایع دستی			
		– تکثر هویتی در مخاطبان جامعهٔ امروز (اختلاط سنت و مدرنیته)			
		– فراموشی برخی هنرهای بومی و سنتی			
		– درهم فروریختگی نظام طبیعی این هنر			
		– عدم آگاهی فرهنگی			
		– عدم توجه به خودباوری			
۸	هنر – مهارت	– عدم توجه به تفاوت ماهوی صنعت یونانی و صنعت جدید			
		– تضاد بین تئوری و عمل			
۹	تأمین مالی و سرمایه	– عدم استفاده از امکانات بالقوه بومی هر رشته هنر– صنعت			اقتصادی
۱۰	شرایط اقتصادی	– کاهش تقاضا برای محصولات صنایع دستی ایران			

× منظور از O در این جدول، عوامل محیطی و خارج از اختیار کسب و کار است

×× منظور از I در این جدول، عوامل داخلی و مربوط به کسب و کار است.

همانطور که در جدول ۱–۱ مشاهده می‌شود، تفکیک عناصر هر یک از گروه عوامل، تقریباً تحت چارچوب کلی مدل نهایی قرار دارد. در این میان، در گروه عوامل فرهنگی– اجتماعی، به گونه‌ای که پیش از این ذکر شد، بعضی عناصر از قبیل بی-هویتی صورت و معنا، عدم توجه به خودباوری، تضاد تئوری و عمل، و تفاوت ماهوی صنعت یونانی و صنعت جدید، تنها در دامنهٔ اختیارات کسب وکار و محیط خرد آن قرار دارند. به علاوه، عامل فراموشی برخی هنرهای سنتی، به ضعف هم در حوزهٔ کلان و هم در حوزهٔ خرد بستگی دارد. در واقع، نمی‌توان صرف مشکل فراموشی این هنرها را به محیط کلان و حیطهٔ اختیار دولت محدود ساخت. تولیدکنندگان و هنرمندان این حوزه نیز در این زمینه نقش داشته‌اند و تلاش‌های لازم را به عمل نیاورده‌اند. بدین‌صورت، در جدول ۱–۱، این مشکل در هر دو حوزهٔ داخلی و محیطی قرار گرفته است.

بررسی تحلیلی چالش‌های مطرح شده در گزارش‌های مطبوعاتی

با توجه به گزارش‌های مطبوعاتی در حوزهٔ مباحث مرتبط با صنایع دستی، گستردگی بالایی از مطالب مشاهده می‌شود؛ به نحوی که می‌توان طیف وسیعی از عوامل داخلی و محیطی را در نظرات مسئولان، صاحب‌نظران و فعالان مطرح در این حیطه یافت. ولیکن از حیث میزان تکرار و به عبارتی اهمیت اشاره، مباحث مرتبط با صنعت از قبیل تولید، تبلیغات، بازاریابی و محصول، در کنار نیاز شدید به حمایت و پشتیبانی دولت، بیشتر مورد نظر بوده است. البته، مباحث اجتماعی و فرهنگی نیز، همچون فرهنگ، اطلاع‌رسانی و آموزش، از سوی افراد صاحب‌نظر بارها مورد بحث قرار گرفته است. سایر مسایل محیطی از قبیل رقابت و شرایط بازار، برنامه‌ریزی دولتی، و هم‌چنین، قوانین تدوینی و نظارتی به دفعات مطرح شده است. به علاوه،

عناصر دیگری نیز تا حدودی در گزارش‌های مطبوعاتی ذکر شده است، هر چند از باب اهمیت، تأکید کمتری بدانها شده است. جدول ۱-۲، عناصر مذکور در گزارش‌های مطبوعاتی را بر حسب عوامل داخلی و محیطی نشان می‌دهد.

جدول ۱- ۲ نتایج تحلیل چالش‌های مطرح در گزارش‌های مطبوعاتی

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۱	مواد اولیه	کیفیت نامناسب مواد اولیه			صنعت
		- قیمت بالای مواد اولیه			
		- بازار بی‌ثبات مواد اولیه			
		- مشکل تأمین مواد اولیهٔ ارزان و باکیفیت			
		- عدم دسترسی مناسب به مواد اولیهٔ مورد نیاز			
۲	تولید	- عدم نوآوری و خلاقیت فرآیندی			
		- بسته‌بندی نامناسب			
		- هزینه‌های بالای کارخانه‌های تولیدی			
		- قیمت تمام شده بالا			
		- عدم توجه به تولید بر اساس استانداردها			
		- هزینهٔ سربار بالا			
		- ناتوانی در تولید محصولات با کیفیت و قیمت رقابتی			
		- عدم اصلاح روش‌های تولید صنایع دستی			
		- عدم توجه به شرایط بهداشتی کارگاه‌ها			
		- نیاز به تنوع رشته‌ها در امر بسته‌بندی			
		- نیاز به توجه به بخش پشتیبانی از تولید			
		- عدم استانداردسازی کارگاه‌ها و شیوه‌های تولید			
		- عدم نظارت بر نحوهٔ ساخت و مراحل تولید			
		- کاهش تولید و کیفیت کالا به جهت گرانی مواد اولیه			
۳	محصول	- بی‌توجهی در به روز رسانی محصولات با توجه به سلیقه بازار مصرف داخلی و خارجی			
		- مشکل کیفیت محصولات			
		- منسوخ شدن برخی رشته‌های صنایع دستی			
		- تکراری بودن طرح‌های و نقش‌های به کار رفته			
		- سنتی بودن روند صادرات در مقایسه با تجارت جهانی			
		- نداشتن دید کاربردی			
		- نیاز به هماهنگی با اقتصاد نوین			
		- عدم رعایت استانداردهای جهانی در ورود به عرصه جهانی (مانند بارکد و شناسنامه کالا)			
		- مشکل طراحی محصولات			
		- اصرار به ثابت بودن فرم، طرح، نقش و تکنیک کار			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
٤	قیمت-گذاری	– رقابت قیمتی نامناسب			صنعت
		– قیمت بالای محصولات مرغوب			
		– نحوهٔ قیمت‌گذاری			
		– قیمت بالای صنایع دستی به علت زمان‌بر بودن و عدم امکان تولید انبوه			
		– هزینه‌های بالای حمل و نقل			
٥	واسطه‌های فروش	– نیاز به توسعه و ترویج تجارت الکترونیک (با دید حذف واسطه‌های غیرضروری) برای ارایهٔ کالاها			
		– وجود دلالان و واسطه‌های بسیار و در نتیجه افزایش قیمت آنها			
٦	تبلیغات و بازاریابی	– تبلیغات نامناسب			
		– نیاز به تبلیغات آگاهی بخش و حساسیت‌زا در رسانه‌ها (مانند نمونهٔ پویانمایی‌های نیروی انتظامی)			
		– نیاز به تبلیغات جهت شناساندن هنرهای بومی و سنتی			
		– رویکرد نامناسب نسبت به تبلیغات و بازاریابی در داخل و خارج کشور			
		– عدم اصلاح روش‌های بازرگانی و بازاریابی محصولات			
		– عدم توجه هنرمندان به بازاریابی در این حوزه			
		– عدم توجه به شناسایی بازارهای داخلی و خارجی			
		– نیاز به تبلیغات جهت گسترش بازارهای جهانی کالاهای صادراتی			
		– عدم توجه به حفظ بازارهای سنتی صادرات			
		– عدم آشنایی هنرمندان با نحوه بازاریابی جهانی			
		– نیاز به ارزیابی سلیقه و نیاز سایر کشورها			
		– نیاز به اعزام بازرگان و بازاریاب در کنار هنرمندان به نمایشگاه‌ها (فقدان توانایی و دانش هنرمندان در این زمینه)			
		– عدم استفاده از تکنیک‌های بازاریابی حرفه‌ای			
		– عدم استفاده از تبلیغات هدفمند و اثرگذار			
		– عدم استفاده از شبکه‌های اطلاع‌رسانی به ویژه اینترنت برای معرفی صنایع دستی			
		– نیاز به تبلیغات از سوی رسانه‌های گروهی			
		– اهمیت استراتژی تبلیغاتی در این حوزه			
٧	حمایت و پشتیبانی دولتی	– عدم حمایت از تولیدکنندگان فعال بخش خصوصی			سیاسی
		– عدم حمایت از شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌های در حال فعالیت			
		– فقدان حمایت بیمه‌ای هنرمندان و صنعتگران			
		– عدم حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی			
		– نبود نظام حمایتی مناسب از صنعتگران			
		– نیاز به حمایت‌های رفاهی در این حوزه			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۸	برنامه و استراتژی مدون	– عدم توجه به استراتژی و برنامه صادراتی از سوی نهادهای مسئول			سیاسی
		– فقدان برنامه‌ریزی منسجم و جامع			
		– نبود برنامه‌ریزی جهت برپایی نمایشگاه‌ها			
		– عدم شمول صنایع دستی در سند توسعهٔ اشتغال و در نتیجه عدم استفاده از برنامه‌ها و اعتبارات تعیین شده طبق سند			
		– نیاز به برنامه‌ریزی ترویج و تبلیغ صنایع دستی در داخل و خارج کشور			
		– نیاز به تدوین نظام جامع صنایع دستی به تعریف چشم‌انداز بلندمدت و برنامه‌های کوتاه-مدت کشور در این حوزه			
		– عدم برنامه‌ریزی دقیق در حوزهٔ بین‌الملل (مانند ایجاد دفاتر بین‌المللی)			
		– عدم برنامه‌ریزی در زمینهٔ ایجاد شهرک‌های صنعتی جهت بهره‌مندی از امکانات و منابع مالی این حوزه و توسعهٔ آن			
		– مشخص نبودن سهم صنایع دستی در تبصره‌های بودجه			
		– عدم تدوین و اجرای استانداردهای مورد قبول و مطلوب برای تمام محصولات صنایع دستی			
۹	مدیریت	– نیاز به یکپارچه‌سازی مدیریت رویدادهای تجاری			
		– مدیریت ناکارآمد در این حوزه			
		– عدم تمرکز در سیاست‌گذاری و سازماندهی در این حوزه			
		– تعدد مراکز تصمیم‌گیری و وجود متولیان مختلف در این بخش			
		– ناکارآمدی سازمان‌های متولی در سیاست‌گذاری و حمایت از صنایع دستی			
		– بی‌ثباتی در مدیریت اجرایی سازمان‌های مرتبط در حوزهٔ صنایع دستی طی سال‌های متوالی			
۱۰	گردشگری	– اهمیت گردشگران و خریداران بالقوه			فرهنگی-اجتماعی
		– عدم توجه به گردشگری و اثر آن بر فروش تولیدات			
		– عدم جلب گردشگران داخلی و خارجی، خصوصاً خارجی با قدرت خرید بیشتر			
۱۱	فرهنگ	– عدم فرهنگ‌سازی صنایع دستی (در بدنهٔ دولت و میان مردم) با کمک رسانه‌های جمعی			
		– نبود باورمندی میان مدیران مسئول			
		– نیاز به فرهنگ‌سازی صنایع دستی			
		– نگاه مدیران به صنایع دستی به عنوان صنعتی تزیینی و غیرمؤثر			
		– اهمیت صنایع دستی و گردشگری در بدنهٔ دولت و مردم			
		– نیاز به بسترسازی فرهنگی			
		– عدم استفادهٔ نمادین از جمله سبد جوایز بانک			
		– نیاز به مستندنگاری ماندگاری رشته‌های هنرهای سنتی			
		– اهمیت بعد فرهنگی و اجتماعی در انتقال باورها و اعتقادات اقوام مختلف			
		– نگرش برخی مسئولان مبنی بر عدم بازدهی اقتصادی مطلوب این صنعت			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۱۲	اطلاع‌رسانی و آموزش	– عدم اطلاع‌رسانی و آموزش صادرات به منظور شناسایی بازارهای خارجی			فرهنگی-اجتماعی
		– عدم اطلاع‌رسانی تجاری در زمینهٔ نمایشگاه‌های تخصصی			
		– نبود آمار دقیق و مشخص صادرات			
		– عدم توجه به صنایع دستی دانش‌بنیان و کارگاه‌های تخصصی			
		– نیاز به احیای رشته‌های در حال منسوخ شدن با تجهیز و راه‌اندازی کارگاه‌ها			
		– نیاز به استفاده از کارشناسان و ارزیابان متخصص و آشنا			
		– عدم توجه به آموزش‌های نوین در این حوزه			
		– نیاز به رویکردهای تخصصی مقایسه آمار صادرات با سایر کشورها			
		– نبود ثبت دقیق آمار با تعریف اقلام تعریف نشده در گمرک (عتیقه محسوب شدن برخی)			
		– عدم پخش برنامه‌های مستند با هدف آشنایی بیشتر با صنایع دستی			
		– نبود آشنایی با تجارت جدید			
		– نبود سیستم جامع اطلاعات آماری			
		– نیاز به برپایی دوره‌های آموزش برای صادرکنندگان			
		– عدم توجه و آگاهی هنرمندان به صادرات کالاهای خود			
		– نیاز به انتقال دانش، تجربه ومهارت‌ها از پدران و استادان به نسل حاضر			
		– مشکلات آموزش و بکارگیری نیروهای جوان در این بخش			
		– نیاز به آموزش مناسب هنرمندان و صنعتگران برای تولید مطابق سلیقهٔ مشتریان خارجی			
		– نبود آموزش مناسب برای شناسایی، بازاریابی و تبلیغات در این حوزه			
		– عدم بهره‌گیری از اطلاعات و دانش روز			
		– اطلاع‌رسانی ناقص به بازارهای جهانی			
		– عدم آشنایی با فرآیند صادرات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان			
		– مشکلات آموزشی و تربیت طراحان زبده			
۱۳	نمایشگاه‌ها	– اهمیت برگزاری نمایشگاه‌های مناسب داخلی و بین‌المللی			
		– نیاز به فراهم کردن امکان حضور در نمایشگاه‌های خارجی			
		– هزینه سنگین شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی			
۱٤	بازار و مکان فروش	– بازار فروش داخلی نامناسب			اقتصادی
		– نبود بازارچه‌ها در مبادی ورودی و خروجی استان‌ها			
		– نیاز به ایجاد شهرک‌های فروش صنایع دستی			
		– نبود بازارچه‌های موقت فروش			
		– نبود نگاه فراتر از فروش سنتی و استفاده از تجارت الکترونیک			
		– عدم وجود بازارچه‌های اختصاصی صنایع دستی در سطحی وسیع			
		– عدم فعالیت غرفه‌های محصولات در رایزنی‌ها، سفارتخانه‌ها و سایر اماکن متعلق به ایران در خارج از کشور			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۱۵	تأمین مالی و سرمایه	– مشکلات سرمایه‌ای هنرمندان			اقتصادی
		– مشکلات اعطای وام برای تجهیز و به روز کردن کارگاه‌ها			
		– نیاز به استقرار هنرمندان در شهرک‌هایی با حامل‌های انرژی ارزان‌تر			
		– مشکلات اعتباری تولیدکنندگان			
		– مشکلات تسهیلات بانکی در حوزهٔ اشتغال خانگی			
		– نیاز به سرمایه‌گذاری در امر بسته‌بندی			
		– عدم تأمین امکانات تولیدی بهتر			
		– معطل ماندن سرمایه و زایل شدن سود به جهت به کارگیری روش‌های سنتی فروش و باقی ماندن کالاها در بازار			
		– عدم تأمین مالی کارگران و هنرمندان این صنعت			
		– کمبود نقدینگی کارگاه‌های موجود			
۱۶	شرایط اقتصادی (داخلی و خارجی)	– عدم توان اقتصادی و قدرت خرید مردم			
		– کاهش تقاضای جهانی نسبت به فرآورده های صنایع دستی			
		– کاهش سهم صادرات صنایع دستی در جهان			
		– فزونی میزان عرضه یا تولید بر تقاضا			
		– ثابت ماندن حجم تجارت جهانی صنایع دستی در دو دههٔ اخیر			
		– رکود اقتصادی جهان			
۱۷	رقابت	– ظهور رقبای قدرتمند مثل چین و هند			
		– ناتوانی در رقابت قیمتی با محصولات وارداتی به خصوص محصولات مشابه چینی با قیمت پایین			
		– تنوع بسیار صنایع دستی وارداتی			
		– عدم درک شرایط رقابتی			
		– ناتوانی رقابت با شرایط بازارهای جهانی			
		– عدم آگاهی از وضعیت رقبا			
		– عدم توجه به وضع بازار و رقبای فعال در این حوزه			
		– عدم برقراری روابط تجاری دو جانبه و چندجانبه با سایر کشورها و حتی با سازمان‌ها و نهادهای خارجی یا بین‌المللی			
۱۸	همکاری میان نهادهای ذیربط	– عدم همکاری گمرک و سازمان میراث فرهنگی (بحث قاچاق)			
		– نبود هماهنگی میان دستگاه‌های اجرایی ذیربط			
		– نیاز به ارتباط منطقی میان گروه‌های ذینفع در این حوزه			
		– نیاز به ارتباط صنایع دستی با دانشگاه‌های داخلی و خارجی			
۱۹	خصوصی-سازی	– عدم واگذاری مسئولیت صنایع دستی به بخش تعاون یا بخش خصوصی			
		– ضعف بنگاه‌های اقتصادی بخش خصوصی و تعاونی در این حوزه			

	گروه عوامل	عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۲۰	تشکل‌ها و تعاونی‌ها	– نیاز به توسعه تعاونی‌ها و اتحادیه‌های مختلف با قدرت کافی			اقتصادی
		– اهمیت فعالیت تشکل‌های غیردولتی و کارگاه‌ها			
		– عدم استفاده از ظرفیت‌های اتاق‌های بازرگانی مشترک و تشکل‌های تجاری ایرانیان مقیم خارج به خصوص کشورهای اسلامی			
		– نیاز به توسعهٔ تشکل‌ها و تعاونی‌های صادرکنندگان صنایع دستی			
۲۱	زیرساخت‌های توسعه صنایع دستی	– نیاز به یارانه حمل و نقل			
		– نیاز به برخورداری از سهمیه‌های تعرفه‌ای			
		– اهمیت تسهیلات حمل و نقل و گمرک			
		– گستردگی و پراکندگی تولیدات صنایع دستی و در نتیجه مشکل در ارسال امکانات و خدمات برای فعالان این حرفه			
		– عدم توجه و پشتیبانی مناسب از مقولهٔ صادرات در این حوزه (مباحث مربوط به بانک‌ها، حمل و نقل و گمرک به عنوان زیرساخت‌های ضروری صادرات صنایع دستی)			
۲۲	قوانین و مقررات تدوینی و نظارتی	– فقدان قوانین تسهیل‌کنندهٔ صادراتی (از قبیل جوایز صادراتی)			حقوقی–قانونی
		– صادرات چمدانی صنایع دستی			
		– عدم رعایت قوانین جاری در حوزهٔ صنایع دستی			
		– عدم نظارت معاونت صنایع دستی بر صنوف و بازارها			
		– ضعف قانون در این حوزه			
		– نبود رویکرد معافیت مالیاتی برای تشویق فعالیت در این حوزه چه داخلی و چه صادراتی			
		– نیاز به قوانین تأمین امنیت سرمایه‌گذاری			
		– فروش صنایع دستی خارجی در اماکن تاریخی مورد تایید یونسکو			
		– قوانین گمرکی نامناسب در صادرات			
		– عدم کنترل بر واردات کالاهای خارجی			
		– نبود قوانین حمایتی کافی از این بخش			
		– عدم نظارت بر واردات مواد اولیهٔ غیرکیفی			
		– عدم تضمین خرید کالاهای ساخته شده و اعطای پیش‌پرداخت به تولیدکننده			
		– عدم کنترل بر واردات صنایع دستی بی‌کیفیت خارجی			
		– مشکلات موجود در مسیر صادرات صنایع دستی			
۲۳	مالکیت معنوی	– کپی کاری محصولات ایرانی			
		– استفاده غیرقانونی از طرح‌ها و نقش‌های ایرانی			
		– نیاز به ثبت طرح‌ها و نقوش ایرانی			

× منظور از O در این جدول، عوامل محیطی و خارج از اختیار کسب و کار است

×× منظور از I در این جدول، عوامل داخلی و مربوط به کسب و کار است.

همان‌طور که در جدول ۱-۲ ملاحظه می‌شود، در گروه عوامل صنعت، برخی عناصر از قبیل نظارت بر نحوهٔ ساخت و فرایند تولید، منسوخ شدن تولید برخی هنرها، سنتی بودن روند صادرات در مقایسه با تجارت جهانی و نیاز به هماهنگی با اقتصاد نوین، عدم رعایت استانداردهای جهانی تولید، ضعف توسعه‌ای تجارت الکترونیک، عدم توجه به حفظ بازارهای سنتی صادرات و مشکل اعزام بازرگانان و بازاریابان به همراه هنرمندان به نمایشگاه‌ها، تحت تأثیر فعالیت‌های کسب و کار و محیط خرد و کلان آن قرار دارند. در واقع، هم تصمیمات داخلی و هم محیطی می‌تواند جهت و مسیر این جریانات را تغییر دهد.

به علاوه، در بحث عوامل فرهنگی و اجتماعی، در بعد اطلاع‌رسانی و آموزش به ویژه، مباحثی نظیر فقدان آشنایی با تجارت جدید، ضعف در انتقال دانش و تجربه از استادان و پدران به نسل حاضر، عدم بهره‌گیری از اطلاعات روز، و عدم آشنایی با فرآیند صادرات و سلیقهٔ مصرف‌کنندگان؛ و در بعد فرهنگ، ضعف در انتقال باورها و اعتقادات اقوام مختلف با وجود اهمیت بالای آنها، به طور هم‌زمان در حوزهٔ تفکر و عمل کسب و کار و بخش دولتی است. البته در این میان، عدم توجه و آگاهی هنرمندان به صادرات کالاهای خود در جهت آشنایی فرهنگی سایر ملل با صنایع دستی ایران، عاملی است که تنها در نتیجهٔ تصمیمات کسب و کارها مطرح می‌شود.

در بخش عوامل اقتصادی، فقدان نگاه فراتر از فروش سنتی در بعد بازار و مکان فروش؛ مشکل عدم تأمین امکانات تولیدی بهتر و کمبود نقدینگی موجود در بخش تأمین سرمایه؛ فزونی عرضه بر تقاضا در بعد شرایط اقتصادی؛ و مواردی از قبیل ناتوانی در رقابت قیمتی با محصولات وارداتی به خصوص تولیدات چینی، عدم درک شرایط رقابتی، ناتوانی در رقابت با شرایط بازارهای جهانی، عدم آگاهی از وضعیت رقبا و فقدان توجه به وضع بازار و رقبای فعال در این حوزه، در بحث چالش‌های رقابت، در هر دو عرصه داخلی و محیطی قابل بررسی است. در این میان، بحث معطل ماندن سرمایه به علت به کارگیری صرف روش‌های سنتی فروش، عنصری است که تنها در سایهٔ تصمیمات کسب و کار و محیط خرد آنها پدیدار می‌شود (جدول ۱-۲).

بررسی تحلیلی چالش‌های مطرح شده در نشست هم‌اندیشی

آنچه از بررسی فراوانی تکرار چالش‌های مطرح شده در نشست هم‌اندیشی کاملاً مشهود است، اولویت عامل فرهنگ از دید صاحب‌نظران اجتماعی و فعالان تولیدی است. به نظر می‌رسد، از دید این گروه، مهم‌ترین چالش کسب و کار در فضای موجود صنایع دستی، عدم تثبیت جایگاه فرهنگی این صنعت در داخل کشور و به خصوص میان مخاطبان اجتماعی است. البته در این میان، مباحث آموزشی و اطلاع‌رسانی، و حمایت دولتی به عنوان یک ضرورت مشاهده شده است. سایر مسایل داخلی و محیطی نیز در بحث هم‌اندیشی مطرح شده است که از لحاظ اهمیت نسبت به موارد مذکور، از سطح پایینی برخوردار است. جدول ۱-۳، چالش‌های مذکور در نشست هم‌اندیشی به طور تفکیک شده (داخلی و محیطی) ارایه شده است.

جدول ۱- ۳ نتایج تحلیل چالش‌های مطرح در نشست هم‌اندیشی

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۱	مواد اولیه	- عدم تأمین مواد اولیه با کیفیت خوب			صنعت
		- تأمین مواد اولیه و سوخت لازم			
۲	تولید	- ضعف در طراحی‌های نوین متناسب با نیازها و سلایق روز جامعه			
		- عدم توجه به فناوری های نوین (چاپگر سه‌بعدی) در تولید			
		- عدم طراحی‌های اصیل و خلاق			
		- فقدان مدیریت در تولید			
		- مشکلات راه‌اندازی و حفظ کارگاه‌ها به خصوص در مناطق بومی			
		- وجود تولیدات بدون بازار عرضه و فروش و فزونی عرضه به تقاضا			
۳	تبلیغات و بازاریابی	- عدم تبلیغات مؤثر از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری			
۴	محیط زیست	- عدم توجه به مباحث زیست‌محیطی			
۵	مباحث اداری	- مشکلات تولیدکنندگان در زمینهٔ تنظیم ذفاتر دارایی و فرآیندهای اداری			
		- عدم وجود مشاوران لازم جهت بیمه و امور اداری هنرمندان			
۶	برنامه و استراتژی مدون	- عدم برنامه‌ریزی جامع در زمینهٔ اشتغال خانگی پایدار			سیاسی
		- عدم برنامه‌ریزی درست در حوزهٔ صنایع دستی			
		- عدم کارشناسی تصمیمات فعالیت‌های این حوزه (نبود مشاوران تخصصی در کنار مدیران اثرگذار و ارایهٔ مدارک به برخی از هنرمندان که صلاحیت این کار را ندارند)			
		- عدم ارتباط منسجم سه شاخص اصلی کارآفرینی، صنایع دستی و زنان			
		- عدم توجه به تاثیر مشاغل دیگر در حوزهٔ صنایع دستی			
۷	حمایت و پشتیبانی دولتی	- مشکلات مربوط به بیمه [چالش بین مدیرعامل و هنرجو (صنعتگر بالقوه) و سازمان میراث فرهنگی]			
		- وجود مالیات سنگین برای تولیدکنندگان			
		- عدم پشتوانه و حمایت از فارغ‌التحصیلان خلاق این حوزه و نوکارآفرینان			
		- عدم حمایت‌های دانشگاهی و دولتی جهت راه‌اندازی کارگاه‌های صنایع دستی			
		- عدم توجه به صاحب‌نظران بومی و تولیدکنندگان بومی			
		- تقلیل حمایت دولتی از پرداخت ۲۳ درصد سهم کارفرما (بیمه)			
		- عدم حمایت جهت ایجاد تسهیلات برای هنرمندان به منظور استفاده از تمامی بدنه-های آن در جهت تبلیغ و ترویج آثار و هنرمندان			
۸	مدیریت	- عدم وجود مشارکت و کادر مدیریت در کنار هنرمندان			
		- عدم وجود مدیران شایسته و خلاق			
		- عدم شناخت درست از جایگاه مدیریت‌های این حوزه و کارآفرینی آن			
		- عدم توجه به ضرورت ایجاد شرکت‌های هلدینگ با زیرمجموعه‌های مربوط			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۹	اطلاع‌رسانی و آموزش	– عدم تبحر در جذب هنرجو به دلیل بی‌کفایتی کارشناسان بی‌تجربه			فرهنگی – اجتماعی
		– عدم ارایهٔ آمار صادقانه کارگاه‌های صنایع دستی توسط کارفرمایان			
		– عدم وجود آموزش در حوزه‌های بازاریابی، بازارداری و بازارسازی			
		– عدم آموزش‌های دانشگاهی جهت ارتباط‌گیری و ایجاد شبکه			
		– عدم برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب و توانمندسازی برای فعالان این حوزه			
		– عدم وجود آموزش در رعایت حفظ اصالت‌ها			
		– نبود توجه به آموزش‌های کم‌توانان			
		– عدم وجود آمار دقیق در حوزه‌های داخلی و بین‌المللی			
		– عدم توجه به شیوه‌های آموزش‌های نوین			
		– عدم وجود همایش‌های کیفی			
		– عدم شناخت و شناسایی درست از صنایع دستی			
		– عدم شناخت مدل‌های کارآفرینی جهانی			
		– عدم شناسایی فرصت‌های بین‌المللی جهت معرفی محصولات صنایع دستی			
		– عدم شناخت جایگاه جهانی ایران در این حوزه			
		– عدم شناخت الگوهای بین‌المللی کارآفرینی			
		– عدم ارایهٔ روش‌های حل مشکلات و چالش‌های حوزهٔ صنایع دستی			
		– عدم توجه به کم‌توانان یا ناتوانان ذهنی که می‌تواند بخشی از ظرفیت مخاطب آموزش‌های صنایع دستی را به عنوان یک رویکرد هنردرمانی در برگیرد			
۱۰	فرهنگ	– عدم ترویج فرهنگ ارزش‌بخشی به صنایع دستی			
		– عدم بستر مناسب جامعه برای پذیرفتن هنرمندان			
		– عدم تفکر درست نسبت به شیوهٔ زیست فرهنگ زیست‌مندانه			
		– عدم فرهنگ‌سازی در یک زیست درست			
		– عدم ثبت تاریخ شفاهی هنرهای سنتی			
		– عدم خودباوری کارآفرینان این حوزه			
		– عدم باور جامعهٔ صنایع دستی به خصوص زنان فعال این حوزه			
		– فقدان خودباوری و توانمندی هنرمندان و کارآفرینان نسبت به تأمین هزینه‌ها			
		– بی‌توجهی به جایگاه سنت و مدرنیته			
		– عدم استفاده شهروندان از محصولات صنایع دستی به صورت روزمره و عدم فرهنگ‌سازی در این حوزه			
۱۱	هنر– مهارت	– عدم وجود یک شبکهٔ متمرکز، منسجم و هم‌افزای غیردولتی هنرمندان این حوزه			
		– عدم وجود شبکه‌های اجتماعی قدرتمند ملی و بین‌المللی در این حوزه			
		– عدم وجود سازماندهی مناسب بین فعالان این حوزه			
		– عدم بهره‌مندی از فرصت‌های بین‌المللی این حوزه			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۱۲	گردشگری	– عدم جذب گردشگران داخلی و خارجی			فرهنگی –اجتماعی
		– عدم برنامه‌ریزی درست جهت تقویت حوزه‌های گردشگری و صنایع دستی			
		– عدم نیازسنجی گردشگران داخلی و خارجی			
		– عدم توجه به نوع و کمیت گردشگران از کشورهای مختلف			
		– عدم همکاری تورهای گردشگری و صنایع دستی			
		– عدم آمار درست از میزان خرید کالاهای صنایع دستی توسط گردشگران خارجی			
۱۳	نمایشگاه‌ها	– نبود نمایشگاه‌های فصلی			
		– حضور نابجای بدلیجات و محصولات چینی و خارجی در نمایشگاه‌های صنایع دستی			
۱۴	تشکل‌ها و تعاونی‌ها	– عدم تمرکز و ارتباط مؤثر تشکل‌ها با هم			اقتصادی
۱۵	خصوصی-سازی	– محدودیت فعالیت زنان در عرصهٔ بخش خصوصی			
		– انحصارگرایی و محدود کردن بخش خصوصی			
		– کاهش میزان مالکیت زنان در ثروت بخشی بخش خصوصی			
۱۶	بازار و مکان فروش	– عدم وجود بازار فروش			
۱۷	همکاری میان نهادهای ذیربط	– عدم وجود حلقه اتصال مابین فارغ‌التحصیلان صنایع دستی و بازار کار			
		– نبود مشارکت نهادهای مدنی در کنار فعالان این حوزه			
		– فقدان جایگاه نهادهای مدنی به عنوان مشاور و سرمایه‌گذار			
		– عدم همکاری سازمان‌های مختلف جهت ارائهٔ خدمات بیمه‌ای صنعتگران و هنرمندان این حوزه			
۱۸	تأمین مالی و سرمایه	– عدم سرمایه‌گذاری پایدار در حوزهٔ صنایع دستی			
		– عدم وجود سرمایه‌گذاری در این حوزه			
		– عدم توجیه سودآوری و امکانات بالقوه و بالفعل این کار و در نتیجه از دست دادن سرمایه‌گذار			
		– نبود حلقهٔ اتصال بین سرمایه‌گذاران و هنرمندان			
		– مشکلات مربوط به عدم شمول تسهیلات مالی و اعتباری به هنرمندان			
		– عدم توانمندسازی مؤسسات این حوزه توسط کارفرمایان جهت پرداخت بیمه			
۱۹	شرایط اقتصادی	– فقدان قدرت خرید مشتری			
		– عدم وجود فضای کسب و کار مناسب در جامعه (افت فروش)			
۲۰	رقابت	– عدم قدرت رقابت با بازار محصولات چینی			
		– تسخیر بازارهای داخلی با محصولات خارجی			
		– عدم وجود رقابت سالم بین کارآفرینان این حوزه			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۲۱	قوانین و مقررات تدوینی و نظارتی	– وجود مشکلات مربوط به مجوزهای تولید			حقوقی قانونی
		– وجود چالش‌های حقوقی زنان			
		– وجود سوءاستفاده‌های مختلف از تسهیلات تأمین اجتماعی			
		– چالش‌های بیمهٔ خوداشتغالی و تبدیل آن به بیمهٔ کارفرما (عدم جایگاه واقعی خوداشتغالی و کارفرمایی)			
		– تحمیل پرداخت بیمه به کارفرما در ارتباط با هنرمندان تازه‌کار			
		– چالش بیمه‌ای بین مدیرعامل و هنرجو (صنعتگربالقوه) و سازمان میراث فرهنگی			
		– وجود قوانین دست و پاگیر در نهادهای دولتی در مسیر فعالیت فعالان صنایع دستی			
۲۲	مالکیت معنوی	– خطر مشابه‌سازی و جایگزینی محصولات ناب و اصیل صنایع دستی			
		– چالش کپی‌برداری با ظهور فناوری نوین (چاپ سه‌بعدی و مدل‌سازی مشابه)			

× منظور از O در این جدول، عوامل محیطی و خارج از اختیار کسب و کار است

×× منظور از I در این جدول، عوامل داخلی و مربوط به کسب و کار است.

مطابق با جدول ۱–۳ و با توجه به تفکیک عوامل به داخلی و محیطی، متناسب با گروه عوامل هر یک از عناصر، در برخی موارد فعالیت و برنامه‌ریزی مشترک کسب و کار و دولت پیشنهاد می‌شود. به طور تفصیلی، در بعد تولید گروه صنعت، مشکلات راه‌اندازی و حفظ کارگاه‌ها به خصوص در مناطق بومی، و بحث فزونی عرضه به تقاضا، مواردی هستند که با وجود ارتباط مستقیم با محیط خرد، تا حد زیادی از محیط کلان متأثر می‌شوند. به علاوه در بخش مباحث اداری در این گروه، نبود مشاوران لازم جهت بیمه و امور اداری هنرمندان مسأله‌ای است که تحت تأثیر اقدامات دولتی قرار دارد.

در گروه عوامل فرهنگی– اجتماعی، فقدان تبحر در جذب هنرجو به دلیل بی‌کفایتی کارشناسان بی‌تجربه، عدم شناسایی فرصت‌های بین‌المللی در معرفی محصولات صنایع دستی و فقدان شناخت الگوهای بین‌المللی کارآفرینی، به عنوان موانع مشاهده شده در بعد اطلاع‌رسانی و آموزش؛ عدم تفکر درست بر مبنای فرهنگ زیست مندانه، بی‌توجهی به جایگاه سنت و مدرنیته در مباحث مربوط به فرهنگ؛ و عدم بهره‌مندی از فرصت‌های بین‌المللی در حوزهٔ هنر– مهارت، همگی در حیطهٔ توجه مشترک کسب و کار و دولت قرار دارند و به نوعی نیازمند هم‌راستایی این دو بخش هستند. البته در این میان، مشکلاتی نظیر نبود خودباوری در هنرمندان به خصوص در حوزهٔ تأمین هزینه‌ها در بحث فرهنگی؛ عدم وجود شبکهٔ غیردولتی قوی و متمرکز هنرمندان این حوزه در حیطهٔ هنر– مهارت، تنها تحت تأثیر تصمیمات کسب و کار و محیط خرد آن قرار دارند. سایر موارد، مستقیما از برنامه‌های دولتی و شرایط محیط کلان متأثر می‌شوند.

یکی از موارد بسیار مهم در حوزهٔ تصمیم کسب و کار و محیط خرد آن، بحث وجود رقابت‌های ناسالم میان فعالان و کارآفرینان این حوزه است (گروه اقتصادی). به علاوه، در بخش دیگر مسایل اقتصادی، نبود ارتباط مؤثر تشکل‌ها با یکدیگر مطرح می‌شود. این دو امر ارتباط نزدیکی با هم دارند و به نوعی تاییدکننده صحت یکدیگر به شمار می‌روند. سایر موارد

مذکور در این جدول، به برنامه‌ها و اقدامات محیط کلان مربوط، و به عبارت دیگر، از دایرهٔ تصمیم و عمل فعالان تولیدی این عرصه خارج هستند.

بررسی تحلیلی چالش‌های مطرح شده در بررسی میدانی

چالش‌های مطرح از سوی فعالان تولیدی، بیشتر حول سه مبحث فرهنگ، حمایت دولتی و برگزاری نمایشگاه‌ها قرار دارند. به نظر می‌رسد، نگاه صنعتگران و هنرمندان صنایع دستی، به اقدامات محیطی است و مقصر اصلی مشکلات در این حوزه را فقدان فرهنگ صنایع دستی (مادی و معنوی) در کشور، عدم حمایت و پشتیبانی بخش دولتی از فعالان تولیدی این حوزه و نبود فرصت حضور در نمایشگاه و برقراری ارتباط مستقیم و بدون واسطه با مشتریان نسبت می‌دهند. سایر عوامل مرتبط با کسب و کار و عوامل محیطی با فراوانی تکرار کمتری ذکر شده است، که نشان از اولویت پایین این عوامل از دید تولیدکنندگان و صنعتگران است. جدول ۱- ۴ نتایج گروه‌بندی عناصر چالشی بر حسب عوامل داخلی- محیطی را مشخص می‌سازد.

جدول ۱- ۴ نتایج تحلیل چالش‌های مطرح در بررسی میدانی

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۱	نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها	- تعداد اندک نمایشگاه‌ها در تهران و سایر شهرستان‌ها			فرهنگی اجتماعی
		- کم بودن زمان برگزاری نمایشگاه‌ها			
		- تخصیص مکان نمایشگاه به هنرمندان خاص			
		- عدم وجود نمایشگاه‌های دایمی جهت فروش بدون واسطه			
		- عدم برپایی نمایشگاه‌های داخلی و خارجی			
		- عدم واگذاری نمایشگاه‌ها به هنرمندان			
		- وجود تبعیض و ناداوری در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها			
۲	اطلاع‌رسانی و آموزش	- ندادن آگاهی و آموزش لازم و مناسب به جوانان			
		- عدم تشویق جوانان در روی آوردن به هنرهای صناعی			
۳	گردشگری	- نبود بازار برای گردشگران (مستقر در مراکز گردشگری)			
		- مشکلات جذب گردشگران			
۴	فرهنگ	- بها ندادن به هنرمندان بزرگ و فاصله گرفتن آنها از جایگاه واقعی‌شان در صنایع دستی			
		- عدم توجه به اصول و خلاقیت فردی به عنوان فرهنگ کار			
۵	مالکیت معنوی	- کپی‌برداری طرح‌ها و نقش‌ها و در نتیجه از بین رفتن انگیزهٔ کارآفرینی			
۶	مواد اولیه	- عدم وجود مواد اولیه (نبود الیاف سلولزی کافی)			صنعت
		- عدم دسترسی به مواد اولیه			
		- عدم بررسی مواد اولیه در نتیجه فقدان کیفیت لازم			
		- کمبود مواد اولیه			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۷	تبلیغات و بازاریابی	– عدم وجود تبلیغات محیطی و رسانه‌ای گسترده و پیوسته (آگاهی‌بخش و ترغیب-کننده)			صنعت
		– عدم وجود تبلیغات قبل از شروع و در زمان برپایی نمایشگاه از طریق رسانه‌های عمومی			
		– نیاز به تبلیغات مناسب جهت آگاهی مردم از ارزش و قیمت صنایع دستی			
		– نیاز به تبلیغات و معرفی هنرهای اصیل و سنتی ایران (داخلی و خارجی)			
		– عدم توجه به شناسه‌سازی			
۸	واسطه‌های فروش	– مشکل واسطه‌گری بسیار زیاد			
		– واگذاری غرفه‌ها به واسطه‌ها			
۹	تولید	– هزینه سنگین نگهداری کارگاه‌ها			
		– تعطیلی کسب و کار به علت کار بی‌کیفیت			
۱۰	تشکل‌ها و تعاونی‌ها	– عدم وجود صنف با ضمانت اجرایی برای کنترل اعمال تولیدکنندگان و بازار رقابت آنها			اقتصادی
		– نبود صنف‌های قدرتمند در حوزهٔ صنایع دستی جهت رفع مشکلات این حوزه			
۱۱	تأمین مالی و سرمایه	– نبود تسهیلات بانکی با بهره کم			
		– مشکلات دریافت وام			
		– ارایهٔ تسهیلات مناسب در برگزاری نمایشگاه‌های دوره‌ای تهران (مشارکت بیشتر هنرمندان مستقر در شهرستان‌ها)			
۱۲	بازار و مکان فروش	– عدم ایجاد مکان‌های مناسب جهت اشتغال و کارآفرینی			
		– نیاز به ایجاد بازارها و بازارچه‌های فروش (داخلی و خارجی)			
		– نبود جایگاه دایمی به منظور ارایهٔ مستقیم در تمام فصول			
۱۳	شرایط اقتصادی	– قدرت خرید پایین مردم			
۱۴	حمایت دولتی	– نیاز به حمایت و تسهیلات حفظ کارگاه‌ها			سیاسی
		– نبود انواع بیمه‌های بیکاری و بیماری، بدون تحمل هزینه‌های گزاف			
		– نیاز به حمایت جهت بهبود وضعیت فروش			
		– عدم حمایت مالی جهت سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال			
		– عدم توجه کافی به هنرمندان خلاق			
		– عدم توجه به حمایت‌های رفاهی به خصوص بیمهٔ هنرمندان و فعالان این حوزه			
		– فراهم نبودن امکان صادرات محصولات			
		– عدم نظارت و حمایت یکسان از هنرمندان			
۱۵	مدیریت	– عدم استفاده از مدیران مرتبط و علاقمند به صنایع دستی			
		– لزوم قرار گرفتن اداره میراث فرهنگی زیر نظر یک واحد مرکزی			
		– وجود باندهای بسیار سنگین در سازمان‌های متولی به عنوان مانع رشد این صنعت			

گروه عوامل		عناصر مطرح شده	I**	O*	عامل
۱۶	قوانین و مقررات	– قوانین سخت جهت توسعهٔ کار			حقوقی قانونی
		– نبود کنترل بر واردات کالای خارجی به خصوص صنایع دستی چینی			
		– قوانین دست و پاگیر (داخلی و صادراتی)			
		– عدم تضمین خرید محصولات			
		– قوانین نامناسب در ارایهٔ مجوز و اعطای وام			
× منظور از O در این جدول، عوامل محیطی و خارج از اختیار کسب و کار است ×× منظور از I در این جدول، عوامل داخلی و مربوط به کسب و کار است.					

با استناد به جدول ۱-۴، در گروه عوامل فرهنگی- اجتماعی، بعد اطلاع‌رسانی و آموزش نیازمند توجه و اقدام هم‌زمان فعالان دو محیط خرد و کلان است. در واقع، نبود آگاهی و آموزش لازم به جوانان و تشویق آنان به روی آوردن به هنرهای صناعی را می توان به هر دو گروه کسب و کار و دولت نسبت داد. از سوی دیگر، مبحث فرهنگی توجه به اصول خلاقیت فردی به عنوان فرهنگ کار، موردی است که باید از دید کسب و کارها مورد بررسی قرار گیرد.

در برخی عناصر مطرح در گروه صنعت، کمبود حضور دولت و عناصر محیطی نظارتی در کنار کسب و کارها احساس می‌شوند؛ مباحثی نظیر نبود نظارت بر کیفیت مواد اولیه موجود، و فقدان تبلیغات محیطی و رسانه‌ای گسترده و پیوسته، چه از دید آگاهی‌بخشی و چه ترغیب‌کنندگی. البته در این موارد، مسئولیت و وظایف نظارتی و عملیاتی خود کسب و کارها نیز نباید مورد غفلت قرار گیرد. در آن سو، بعضی مشکلات در سایه فعالیت‌های نامناسب دولتی پدیدار شده است که از آن جمله می‌توان به فقدان تبلیغات آگاهی‌بخش پیش از برگزاری نمایشگاه و ارایه غرفه‌ها به برخی واسطه‌ها و نادیده گرفتن فعالان اصلی تولید را ذکر کرد.

بررسی کلی چالش‌های مطرح شده از منابع چهارگانه

همان‌طور که در بحث منابع چهارگانهٔ مقالات، گزارش‌های مطبوعاتی، نشست هم‌اندیشی و بررسی میدانی مشخص شده است، عناصر مطرح را می‌توان در چارچوب داخلی- محیطی قرار داد. در این بخش همهٔ مؤلفه‌های مطرح شده در این جداول در یک قالب کلی نقاط ضعف- تهدید قرار می‌گیرد تا در فصل نتیجه‌گیری، به همراه سایر داده‌های فراهم شده، مورد تجزیه و تحلیل SWOT قرار گیرد. در ادامه، به تفکیک، تحلیل W-T در گروه‌های مختلف چالش‌های مطرح شده پرداخته می‌شود. جدول ۱-۵، چارچوب تحلیل گروه صنعت را نشان می‌دهد.

جدول ۱- ۵ نتایج تحلیل ضعف- تهدید چالش‌های گروه صنعت

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
محیط زیست	عدم توجه به مباحث زیست‌محیطی در تولید		
مباحث اداری	مشکلات تولیدکنندگان در زمینهٔ تنظیم دفاتر دارایی و فرآیندهای اداری		
	عدم وجود مشاوران لازم جهت بیمه و امور اداری هنرمندان		

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
مواد اولیه	کیفیت نامرغوب مواد اولیهٔ دریافتی		
	قیمت بالای مواد اولیهٔ دریافتی		
	عدم ثبات در بازار مواد اولیه		
	عدم دسترسی مناسب به مواد اولیهٔ موردنیاز		
	کمبود برخی مواد اولیهٔ مورد نیاز		
	عدم نظارت و بررسی کیفیت مواد اولیهٔ لازم		
	مشکلات تأمین سوخت موردنیاز		
تولید	فقدان خلاقیت و نوآوری فرآیندی		
	نبود بسته‌بندی مناسب (بحث تنوع و ...)		
	هزینه بالای کارخانه‌های تولیدی (راه‌اندازی، سربار، نگهداری و ...)		
	فقدان توجه به استانداردهای تولید		
	ناتوانی در تولید محصولات رقابتی		
	عدم اصلاح روش‌های تولید صنایع دستی و استفاده از امکانات جدید		
	عدم توجه به شرایط بهداشتی کارگاه‌ها		
	نیاز به توجه به بخش پیشتیبانی از تولید (خدمات پس از فروش و ...)		
	عدم استانداردسازی کارگاه‌ها		
	عدم نظارت بر نحوهٔ ساخت و مراحل تولید		
	نبود مدیریت تولید و فزونی عرضه به تقاضا		
محصول	بی‌توجهی در به روزرسانی طرح و نقش محصولات با توجه به نیاز و سلیقهٔ بازارهای مصرف داخلی و خارجی		
	قداست‌بخشی مفرط به هنرهای سنتی و فقدان توجه به تغییر سلیقه نسل جدید		
	عدم توجه به کیفیت محصولات		
	منسوخ شدن برخی رشته‌های صنایع دستی		
	تکراری بودن طرح‌های و نقش‌های به کار رفته		
	نداشتن دید کاربردی در محصولات تولیدی		
	عدم رعایت استانداردهای جهانی در ورود به بازارهای جهانی (مانند بارکد و شناسنامهٔ کالا)		
	اصرار به ثابت بودن فرم، طرح، نقش و تکنیک کار		
قیمت	رقابت قیمتی نامناسب با محصولات بی‌کیفیت و وارداتی		
	سیستم نامناسب قیمت‌گذاری		
	بالا بودن قیمت محصولات رقابتی به علت زمان بر بودن و عدم امکان تولید انبوه		
	هزینه‌های بالای حمل و نقل		
توزیع و واسطه ها	وجود دلالان و واسطه‌های بسیار و در نتیجه افزایش قیمت آنها		
	عدم توسعه و ترویج تجارت الکترونیک در فروش کالاها		

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
تبلیغات و بازاریابی	نبود تبلیغات آگاهی‌بخش، ترغیب‌کننده و حساسیت‌زا در رسانه‌ها (مانند پویانمایی‌های نیروی انتظامی)		
	رویکرد نامناسب نسبت به تبلیغات و بازاریابی در داخل و خارج کشور		
	عدم توجه هنرمندان به بازاریابی در این حوزه		
	عدم توجه به شناسایی بازارهای داخلی و خارجی		
	عدم توجه به حفظ بازارهای سنتی صادرات		
	عدم آشنایی هنرمندان با نحوهٔ بازاریابی جهانی و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی حرفه‌ای		
	عدم استفاده از شبکه‌های اطلاع‌رسانی به ویژه اینترنت برای معرفی صنایع دستی		
	عدم توجه به شناسه‌سازی در حوزهٔ صنایع دستی		

بدین ترتیب، عناصر مختلف در گروه صنعت از دیدگاه منابع چهارگانه با حذف موارد تکراری یا مشابه در قالب جدول ۱-۵ ارایه شده است. این رویکرد، در زمینهٔ چالش‌های سیاسی مطرح به شرح جدول ۱-۶ مشخص شده است.

جدول ۱- ۶ نتایج تحلیل ضعف- تهدید چالش‌های گروه سیاسی

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
برنامه و استراتژی مدوّن	عدم توجه به استراتژی و برنامهٔ صادراتی از سوی نهادهای مسئول		
	نبود برنامه‌ریزی منسجم و جامع استراتژیک و عملیاتی، سیاست‌گذاری و سازماندهی در حوزهٔ صنایع دستی (هم بعد داخلی و هم بعد خارجی)		
	عدم شمول صنایع دستی در سند توسعهٔ اشتغال و در نتیجه عدم استفاده از اعتبارات معین طبق سند		
	فقدان نظام جامع صنایع دستی همراه با تعریف چشم‌انداز بلندمدت و برنامه‌های کوتاه‌مدت		
	عدم برنامه‌ریزی در ایجاد شهرک‌های صنعتی جهت بهره‌مندی از امکانات این حوزه و توسعهٔ آن		
	مشخص نبودن سهم صنایع دستی در تبصره‌های بودجه		
	عدم تدوین و اجرای استانداردهای مورد قبول و مطلوب برای تمام محصولات صنایع دستی		
	عدم برنامه‌ریزی جامع در زمینهٔ اشتغال خانگی پایدار		
	عدم کارشناسی تصمیمات فعالیت‌های این حوزه و نبود مشاوران تخصصی در کنار مدیران		
	عدم ارتباط منسجم سه شاخص اصلی کارآفرینی، صنایع دستی و زنان		
	فقدان توجه به برنامه‌ریزی در صنایع مرتبط و اثرگذار بر صنایع دستی		
مدیریت	عدم یکپارچه‌سازی مدیریت رویدادهای تجاری و اقدامات پراکنده		
	مدیریت ناکارآمد در این حوزه و عدم استفاده از مدیران مرتبط و علاقه‌مند به صنایع دستی		
	تعدد مراکز تصمیم‌گیری و وجود متولیان مختلف در این بخش		
	ناکارآمدی سازمان‌های متولی در سیاست‌گذاری و حمایت از صنایع دستی		
	بی‌ثباتی در مدیریت اجرایی سازمان‌های مرتبط در حوزهٔ صنایع دستی در طی سال‌های متوالی		
	وجود باندهای بسیار سنگین در سازمان‌های متولی به عنوان مانع رشد این صنعت		
	عدم وجود مشارکت کادر مدیریت با هنرمندان		

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
حمایت و پشتیبانی دولتی	عدم حمایت از تولیدکنندگان فعال بخش خصوصی در ارایهٔ تسهیلات حفظ کارگاه‌ها، فروش و ...		
	عدم حمایت از شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌های در حال فعالیت		
	فقدان حمایت‌های رفاهی صنعتگران و هنرمندان از قبیل بیمه‌های بیکاری و بیماری		
	عدم حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی		
	عدم حمایت‌های کارشناسانه از حرفه صنایع دستی در جهت بومی‌سازی		
	عدم توجه به شرایط بحرانی برخی رشته‌های صنایع دستی		
	عدم حمایت مالی جهت سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال		
	فراهم نبودن حمایت‌های صادراتی محصولات صنایع دستی		
	عدم نظارت و حمایت یکسان از هنرمندان		
	چالش‌های بیمه‌ای و تقلیل حمایت دولتی از پرداخت ۲۳ درصد حق بیمهٔ سهم کارفرما		
	مالیات سنگین تولیدکنندگان این عرصه بدون توجه به ماهیت کار دستی		
	عدم پشتوانه و حمایت از فارغ‌التحصیلان خلاق این حوزه و نوکارآفرینان		
	عدم حمایت‌های دانشگاهی و دولتی جهت راه‌اندازی کارگاه‌های صنایع دستی		
	عدم توجه به صاحب‌نظران بومی و تولیدکنندگان بومی		

همان‌طور که در جدول ۱-۶ ملاحظه می‌شود، می‌توان تمامی چالش‌های مطرح در سه بخش برنامه و استراتژی مدوّن، حمایت و پشتیبانی دولتی و مدیریت را در حوزهٔ مسئولیت دولت و بازیگران محیط کلان در نظر گرفت که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر حیطهٔ فعالیت کسب و کارهای صنایع دستی اثرگذار هستند.

رویکرد بررسی چالش‌ها در گروه فرهنگی- اجتماعی و با ابعاد اطلاع‌رسانی و آموزش، فرهنگ، هنر- مهارت، گردشگری و نمایشگاه، به شرح جدول ۱-۷ ارایه می‌شود.

جدول ۱- ۷ نتایج تحلیل ضعف- تهدید چالش‌های گروه فرهنگی- اجتماعی

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
گردشگری	عدم توجه به گردشگری داخلی و خارجی و اثر آنها بر فروش تولیدات (خریداران بالقوه)		
	عدم برنامه ریزی درست جهت تقویت حوزه‌های گردشگری و صنایع دستی		
	عدم نیازسنجی گردشگران داخلی و خارجی		
	عدم توجه به نوع و کمیت گردشگران از کشورهای مختلف		
	عدم همکاری تورهای گردشگری و صنایع دستی		
	فقدان آمار درست از میزان خرید کالاهای صنایع دستی توسط گردشگران خارجی		
هنر- مهارت	عدم توجه به تفاوت ماهوی صنعت یونانی و صنعت جدید و تضاد نظریه و عمل		
	عدم وجود یک شبکه متمرکز، منسجم و هم‌افزای غیردولتی هنرمندان این حوزه		
	عدم وجود شبکه‌های اجتماعی قدرتمند ملی و بین‌المللی در این حوزه		
	عدم وجود سازماندهی مناسب بین فعالان این حوزه		

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
اطلاع‌رسانی و آموزش	عدم اطلاع‌رسانی و آموزش صادرات در شناسایی بازارهای خارجی، بازاریابی و تبلیغات در حوزه صنایع دستی		
	نبود آمار دقیق و مشخص صادرات و نیاز به ثبت دقیق آنها با شمول برخی اقلام تعریف نشده در گمرک		
	عدم توجه به صنایع دستی دانش‌بنیان و کارگاه‌های تخصصی		
	نیاز به احیای رشته‌های در حال منسوخ شدن صنایع دستی با تجهیز و راه‌اندازی کارگاه‌ها به صورت مادی و معنوی		
	نیاز به استفاده از کارشناسان و ارزیابان متخصص و آشنا		
	عدم توجه به آموزش‌های نوین در این حوزه		
	نبود سیستم جامع اطلاعات آماری داخلی و بین‌المللی		
	عدم توجه و آگاهی هنرمندان به صادرات کالاهای خود		
	کم‌کاری در انتقال دانش، تجربه و مهارت‌ها از پدران و استادان به نسل حاضر و جوان علاقه‌مند به این حوزه		
	فقدان آموزش مناسب هنرمندان برای حفظ اصالت‌ها و به طور هم‌زمان تولید مطابق سلیقهٔ مشتریان خارجی		
	اطلاع‌رسانی ناقص به بازارهای جهانی		
	وجود تناقض و ناهماهنگی در روش‌های آموزش قدیم و جدید		
	عدم توانایی انطباق دانش‌آموختگان با اهداف آموزش‌های دریافتی		
	فقدان پژوهش‌های راهبردی و اطلاع‌رسانی در این حوزه		
	عدم تشویق جوانان در روی آوردن به هنرهای صناعی		
	عدم تبحر در جذب هنرجو به دلیل بی‌کفایتی کارشناسان بی‌تجربه		
	عدم ارایهٔ آمار صادقانه کارگاه‌های صنایع دستی توسط کارفرمایان		
	عدم آموزش‌های دانشگاهی جهت ارتباط‌گیری و ایجاد شبکه		
	عدم برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب و توانمندساز برای فعالان این حوزه		
	نبود توجه به آموزش‌های کم‌توانان یا ناتوانان ذهنی و استفاده از نیروی بالقوه آنها (رویکرد هنردرمانی)		
	عدم وجود همایش‌های کیفی		
	فقدان شناخت صحیح از صنایع دستی و قابلیت های بالقوه و بالفعل آن		
	عدم شناخت مدل‌های کارآفرینی جهانی و کاربرد آنها در این حوزه		
	عدم شناسایی فرصت‌های بین‌المللی جهت معرفی محصولات صنایع دستی		
	عدم شناخت جایگاه جهانی ایران در این حوزه		
	عدم ارایهٔ روش‌های حل مشکلات و چالش‌های این حوزه (قانونی و عملیاتی) واطلاع‌رسانی دقیق رویکردها		

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
فرهنگ	عدم اشاعهٔ فرهنگ استفاده از صنایع دستی (در بدنه دولت و میان مردم) با کمک رسانه‌های جمعی		
	نبود باورمندی میان مدیران مسئول		
	نگاه مدیران به صنایع دستی به عنوان صنعتی تزیینی و غیرمؤثر		
	عدم توجه به بعد فرهنگی صنایع دستی در انتقال باورها و اعتقادات اقوام مختلف		
	نیاز به مستندنگاری ماندگاری رشته‌های هنرهای سنتی		
	تقلیل جایگاه هنر در صنایع دستی و بی‌هویتی صورت و معنا در آثار صنایع دستی (در هم فروریختگی نظام طبیعی این هنر)		
	تکثر هویتی در مخاطبان جامعه امروز (اختلاط سنت و مدرنیته)		
	فقدان خودباوری هنرمندان، تولیدکنندگان و کارآفرینان این حوزه (تولید، تأمین هزینه‌ها و ...)		
	بهاء ندادن به هنرمندان بزرگ و فاصله گرفتن آنها از جایگاه واقعی‌شان		
	عدم توجه به اصول خلاقیت فردی به عنوان فرهنگ کار		
	عدم ترویج فرهنگ ارزش‌بخشی به صنایع دستی		
	نبود بستر مناسب در جامعه برای پذیرفتن هنرمندان به خصوص زنان فعال این حوزه		
	عدم تفکر درست نسبت به شیوهٔ زیست فرهنگ زیست‌مندانه		
	بی‌توجهی به جایگاه سنت و مدرنیته		
نمایشگاه	عدم اطلاع‌رسانی تجاری در زمینه نمایشگاه‌های تخصصی		
	عدم توجه به برنامه‌ریزی مناسب جهت برگزاری نمایشگاه‌های مناسب داخلی و بین‌المللی		
	نیاز به فراهم کردن امکان حضور در نمایشگاه‌های خارجی		
	هزینه سنگین شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی		
	تعداد اندک نمایشگاه‌ها در تهران و سایر شهرستان‌ها		
	کم بودن زمان برگزاری نمایشگاه‌ها		
	تخصیص مکان نمایشگاه به هنرمندان خاص		
	تخصیص مکان نمایشگاه به واسطه‌ها و نه تولیدکنندگان		
	عدم وجود نمایشگاه‌های دایمی جهت فروش بدون واسطه		
	وجود تبعیض و ناداوری در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها		
	نبود نمایشگاه‌های فصلی		
	عدم وجود تبلیغات قبل از شروع و در زمان برپایی نمایشگاه از طریق رسانه‌های عمومی		
	عدم ارایهٔ تسهیلات مناسب حضور در نمایشگاه‌های صنایع دستی به خصوص برای هنرمندان مستقر در شهرستان‌ها		
	حضور نابجای بدلیجات و محصولات صنایع دستی چینی و خارجی در نمایشگاه‌های صنایع دستی		

بنابر جدول ۱-۷، بخش عمده‌ای از عناصر فرهنگی و اجتماعی به نقش دولت و اقدامات دولتی وابسته است و ضعف‌های مطرح در این حوزه به عنوان تهدید در فعالیت کسب و کارها در نظر گرفته می‌شوند. هرچند در برخی موارد، فعالان تولیدی

خود در این زمینه نواقصی داشته‌اند که به نوبه خود، به عنوان نقطهٔ ضعف اساسی، باعث تضعیف قدرت رقابتی آنها شده است.

مباحث اقتصادی، به خصوص در دههٔ اخیر، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی، همواره دغدغهٔ اساسی بازیگران محیط خرد و کلان بوده است. جدول ۱–۸، تفکیک ضعف– تهدید عناصر مطرح در حوزهٔ اقتصادی صنایع دستی را نشان می‌دهد.

جدول ۱– ۸ نتایج تحلیل ضعف– تهدید چالش‌های گروه اقتصادی

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
تأمین مالی و سرمایه‌گذاری	مشکلات سرمایه‌ای و اعتباری هنرمندان		
	مشکلات اعطای وام برای تجهیز و به روز کردن کارگاه‌ها		
	نیاز به استقرار هنرمندان در شهرک‌هایی با حامل‌های انرژی ارزان‌تر		
	مشکلات تسهیلات بانکی در حوزهٔ اشتغال خانگی صنایع دستی (به خصوص دریافت وام با بهره کم)		
	نیاز به سرمایه‌گذاری در امر بسته‌بندی		
	عدم تأمین امکانات تولیدی بهتر به خصوص در حوزهٔ مواد		
	معطل ماندن سرمایه و زایل شدن سود به جهت به کارگیری روش‌های سنتی فروش و باقی ماندن کالاها در بازار		
	عدم تأمین مالی کارگران و هنرمندان این صنعت		
	کمبود نقدینگی کارگاه‌های موجود		
	عدم استفاده از امکانات بالقوهٔ بومی هر رشتهٔ هنر– صنعت		
	عدم سرمایه‌گذاری پایدار در حوزهٔ صنایع دستی		
	عدم توجیه سودآوری و امکانات بالقوه و بالفعل این کار و در نتیجه از دست دادن سرمایه‌گذار		
	نبود حلقهٔ اتصال بین سرمایه‌گذاران و هنرمندان		
	عدم توانمندسازی کارگاه‌ها و مؤسسات این حوزه جهت پرداخت بیمه سهم کارفرما		
زیرساخت‌های توسعه صنایع دستی	نیاز به برخورداری از سهمیه‌های تعرفه‌ای		
	مشکلات هزینهٔ حمل و نقل و نیاز به یارانه حمل و نقل		
	مشکلات گمرکی و نیاز به تسهیلات در این بخش		
	گستردگی و پراکندگی تولیدات صنایع دستی و در نتیجه مشکل در ارایهٔ امکانات و خدمات برای فعالان این حرفه		
	عدم توجه و پشتیبانی مناسب از مقولهٔ صادرات در این حوزه (مباحث مربوط به بانک‌ها، حمل و نقل و گمرک به عنوان زیرساخت‌های ضروری صادرات صنایع دستی)		
شرایط اقتصادی (داخلی و خارجی)	کاهش تقاضای داخلی و جهانی نسبت به کالاهای صنایع دستی		
	کاهش توان اقتصادی و قدرت خرید مردم		
	کاهش سهم صادرات صنایع دستی در جهان در پی رکود اقتصادی جهانی		
	فزونی عرضه یا تولید بر تقاضا		
	عدم وجود فضای کسب و کار مناسب در جامعه (افت فروش)		

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
بازار و مکان فروش	نبود بازار فروش داخلی و خارجی مناسب		
	نبود بازارچه‌های اختصاصی در مبادی ورودی و خروجی استان‌ها و سایر بخش‌های استانی (موقتی و دایم)		
	نیاز به ایجاد شهرک‌های فروش صنایع دستی		
	نبود بازاری مشخص برای فروش به گردشگران (مستقر در مراکز گردشگری)		
	نبود نگاه فراتر از فروش سنتی و استفاده از تجارت الکترونیک		
	عدم فعالیت غرفه‌های این محصولات در رایزنی‌ها، سفارتخانه‌ها و سایر اماکن متعلق به ایران در خارج از کشور		
	عدم ایجاد مکان‌های مناسب جهت اشتغال‌زایی و کارآفرینی		
رقابت و شرایط بازار	ناتوانی در رقابت قیمتی با محصولات وارداتی به خصوص چینی		
	تنوع بسیار صنایع دستی وارداتی و تسخیر بازارها با این محصولات		
	ناتوانی درک و رقابت با شرایط بازارهای جهانی		
	عدم توجه به وضع بازار و رقبای فعال در این حوزه		
	عدم برقراری روابط تجاری دو جانبه و چندجانبه با سایر کشورها و حتی با سازمان‌ها و نهادهای خارجی یا بین‌المللی		
	عدم وجود رقابت سالم بین فعالان و کارآفرینان این حوزه		
خصوصی-سازی	عدم واگذاری مسئولیت صنایع دستی به بخش تعاون یا بخش خصوصی		
	ضعف بنگاه‌های اقتصادی بخش خصوصی و تعاونی در این حوزه		
	محدودیت فعالیت و مالکیت زنان در بخش خصوصی صنایع دستی		
	انحصارگرایی و محدود کردن بخش خصوصی		
تشکل‌ها و تعاونی‌ها	نیاز به توسعه تعاونی‌ها، اتحادیه‌ها، و تشکل‌های غیردولتی مختلف با قدرت کافی (داخلی و صادراتی)		
	عدم استفاده از ظرفیت‌های اتاق‌های بازرگانی مشترک و تشکل‌های تجاری ایرانیان مقیم خارج به خصوص کشورهای اسلامی		
	عدم وجود صنف با ضمانت اجرایی برای کنترل اعمال تولیدکنندگان و بازار رقابت آنها		
	عدم تمرکز و ارتباط موثر تشکل‌ها با هم		
همکاری میان نهادهای ذیربط	نبود هماهنگی میان دستگاه‌های اجرایی ذیربط		
	فقدان ارتباط صنایع دستی با دانشگاه‌های داخلی و خارجی		
	عدم وجود حلقهٔ اتصال مابین فارغ‌التحصیلان صنایع دستی و بازار کار		
	نبود مشارکت نهادهای مدنی در کنار فعالان این حوزه به عنوان مشاور و سرمایه‌گذار		
	عدم همکاری گمرک و سازمان میراث فرهنگی (بحث قاچاق)		
	نیاز به ارتباط منطقی میان گروه‌های ذینفع در این حوزه در چارچوبی منسجم		
	عدم همکاری سازمان‌های مختلف جهت ارایهٔ خدمات بیمه‌ای هنرمندان این حوزه		

چنانکه در جدول ۱-۸ ملاحظه شده است، عناصر ابعاد تأمین مالی و سرمایه‌گذاری، زیرساخت‌های توسعهٔ صنایع دستی، شرایط اقتصادی داخلی و خارجی، بازار و مکان فروش، و در نهایت رقابت و شرایط بازار، نه تنها ناشی از اقدامات در سطح کلان کشور بوده است، بلکه در بعضی مواقع، از فعالیت‌های ناکارآمد فعالان محیط داخلی نیز منتج شده است. در ادامه، تحلیل عناصر گروه حقوقی- قانونی طبق جدول ۱-۹ مطرح می‌شود.

جدول ۱- ۹ نتایج تحلیل ضعف- تهدید چالش‌های گروه حقوقی- قانونی

عامل	عناصر مورد بررسی	W	T
قوانین و مقررات تدوینی و نظارتی	نبود قوانین تسهیل کنندهٔ صادراتی (از قبیل جوایز صادراتی)		
	فقدان رویکرد قانونی مناسب در برخورد با صادرات چمدانی صنایع دستی		
	عدم رعایت قوانین جاری در حوزهٔ صنایع دستی		
	عدم نظارت معاونت صنایع دستی بر صنوف و بازارها		
	نبود رویکرد معافیت مالیاتی برای تشویق فعالیت در این حوزه چه داخلی و چه صادراتی		
	نیاز به قوانین تأمین امنیت سرمایه‌گذاری		
	قوانین گمرکی نامناسب در صادرات		
	عدم کنترل بر واردات مواد اولیه و کالاهای صنایع دستی		
	عدم تضمین خرید کالاهای ساخته شده و اعطای پیش‌پرداخت به تولیدکننده		
	قوانین دست و پاگیر فعالیت در حوزه‌های داخلی و صادراتی (مانند مجوز تولید)		
	قوانین نامناسب در ارایهٔ تسهیلات و اعطای وام		
	نبود قوانین حمایتی کافی از هنرمندان صنایع دستی		
	نبود قانون لازم جهت برخورد با فروش صنایع دستی خارجی در اماکن تاریخی مورد تایید یونسکو		
	قوانین سخت جهت توسعهٔ کار و فعالیت در این حوزه		
	تحمیل پرداخت بیمه به کارفرما در ارتباط با هنرمندان تازه‌کار و چالش‌های بیمه‌ای میان مدیرعامل و هنرجو و سازمان میراث فرهنگی		
	چالش‌های بیمهٔ خوداشتغالی و تبدیل آن به بیمه کارفرما (عدم جایگاه واقعی خوداشتغالی و کارفرمایی)		
	وجود برخی چالش‌های حقوقی زنان در این حوزه		
	نبود قوانین نظارتی مناسب در برخورد با سوءاستفاده‌های مختلف از تسهیلات تأمین اجتماعی		
مالکیت معنوی	استفادهٔ غیرقانونی از طرح‌ها و نقش‌های ایرانی توسط تولیدکنندگان خارجی		
	کپی‌برداری از طرح‌ها و نقش‌ها میان فعالات تولیدی داخل و در نتیجه از بین رفتن انگیزهٔ کارآفرینی		
	خطر مشابه‌سازی و جایگزینی محصولات ناب و اصیل صنایع دستی		
	چالش کپی‌برداری با ظهور فناوری‌های نوین (چاپ سه‌بعدی و مدل‌سازی مشابه)		

همان‌طور که در جدول ۱-۹ مشخص شده است، عناصر مختلف گروه حقوقی- قانونی، از حیث ماهیت کلی آن، مستقیماً تحت تأثیر فعالیت بخش کلان کشور قرار دارند که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر عرصه فعالیت‌های کسب وکارها، اثرات قابل‌توجهی را اعمال می‌کنند.

چارچوب‌های نهایی مشخص شده در قالب گروه‌های متختلف مؤلفه‌های مرتبط با کسب و کار، در قالب اطلاعات مورد نیاز جهت بررسی تخصصی فعالان عرصه صنایع دستی مورد توجه قرار می‌گیرند. به علاوه، چالش‌های این بخش، به صورت نقاط ضعف- تهدید، در ماتریس SWOT، پیش‌بینی شده در فصل فرصت‌های کسب و کار، جهت تدوین راهکارها و استراتژی‌های تصمیم استفاده می‌شوند.

جمع‌بندی فصل اوّل

صنایع دستی به عنوان هنر- صنعتی با قابلیت های ارزشمند در ارتقای وضعیت اقتصادی داخلی و جهانی، در طول سالیان گذشته به انزوا کشیده شده، و نقش قدرتمند آن در بهبود تراز بازرگانی کشور، نادیده گرفته شده است. در این طرح، در ادامهٔ طرح «بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در توسعهٔ کسب و کار هنرهای صناعی»، پس از بررسی مشکلات و چالش‌های مطرح در این حوزه، فرصت‌های موجود در حیطهٔ کسب وکار صنایع دستی مورد بررسی قرار می‌گیرند. بدین‌ترتیب، در این فصل، مشکلات مختلف صنایع دستی بر اساس منابع چهارگانه مقالات، گزارش‌های مطبوعاتی، نشست هم‌اندیشی و بررسی میدانی، با توجه به ارتباط با محیط خرد و کلان، تحلیل، و آنگاه مجموع عناصر مطرح شده، بر اساس تطابق با تعریف نقطهٔ ضعف و تهدید تفکیک شده‌است. بنابراین، چارچوب ۵گانهٔ صنعت، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی، و حقوقی- قانونی، با بررسی مورد به مورد عناصر هر گروه، جهت تعیین پیش‌نیازهای اطلاعاتی بررسی تخصصی گروه‌های اصلی صنایع دستی در فصل بعد و هم‌چنین، تدوین بخش‌های مشترک ضعف- تهدید گروه‌ها در ماتریس تحلیل SWOT (فصل فرصت-های کسب و کار) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

الگوی تحلیل فرصت‌ها

مقدمه

صنایع دستی ایران، با وجود قدمت طولانی و اصالت اثر، همچنان به عنوان صنعتی منزوی با قابلیت‌های بسیار باقی مانده است. صنعتی که برای رسیدن به جایگاه شایستهٔ خود، نیازمند هماهنگی و همکاری در بخش‌های متعددی است. به منظور بهبود فضای رقابتی در این حوزه، در طول سالیان مختلف راهکارهای مختلفی مورد توجه قرار گرفته است، ولیکن در میدان عمل، پیشرفت چندانی در این عرصه مشاهده نشده است. به نظر می‌رسد، بررسی دقیق حوزه‌های مختلف و ارایهٔ فرصت‌های عمل به طور علمی و کارشناسی‌شده، می‌تواند ضعف موجود را از میان برد و مجددا صنایع دستی را به نقطهٔ اوج خود بازگرداند.

در این بخش، به منظور تدوین چارچوب عمل، الگوی تحلیل و منطق انتخاب گروه‌های مورد بررسی تشریح می‌شود. بدین‌ترتیب، با مشخص کردن حیطهٔ کنکاش و مسیر عملیاتی، می‌توان مرز فعالیت‌های طرح را الگوبندی کرد و فرآیند کار را شفاف ساخت. در ادامه، پس از تشریح هر دو مورد مذکور، روش‌شناسی کار و فرآیند کلی پژوهش تحت الگوی مشخص ارایه می‌شود.

الگوی تحلیل طرح

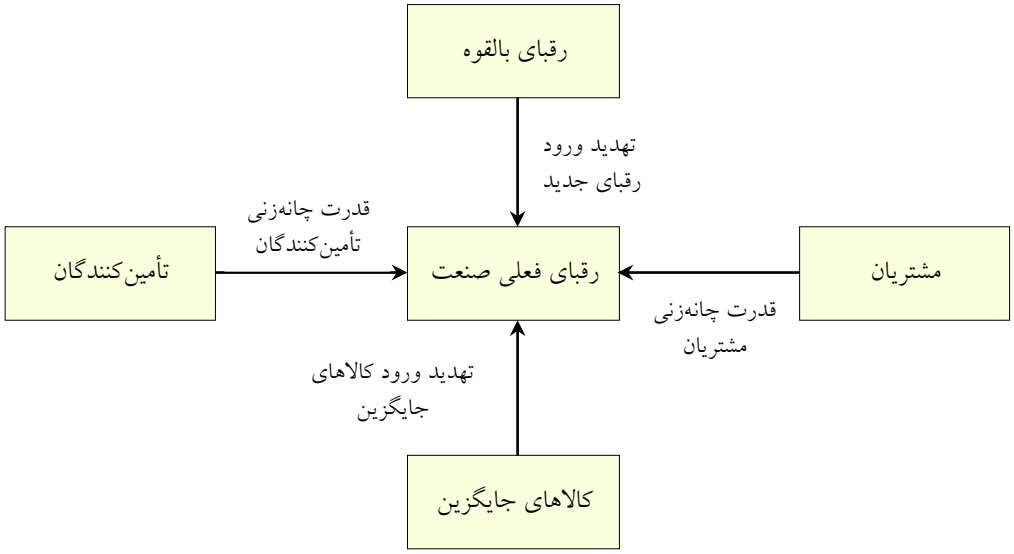
بخش اصلی صنایع دستی، همان‌طور که از نام آن مشخص است، به کار یدی هنرمندان و تولیدکنندگان این حرفه وابسته است. به عبارت دیگر، عنصر سرمایهٔ انسانی در این میان نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند؛ به طوری‌که با حذف این مورد، موجودیت صنایع دستی بی‌مفهوم می‌شود. بدین‌منظور، رویکرد اصلی در بررسی این حوزه، توجه به نظرات فعالان این حوزه و سنجش فضای کار در ارتباط با فعالیت این افراد است.

در فصل «تحلیل مقایسه‌ای چالش‌ها»، محیط کسب و کار صنایع دستی از دید مسئولان، صاحب‌نظران اجتماعی، استادان دانشگاه و بخشی از تولیدکنندگان مورد سنجش قرار گرفت. به نظر می‌رسد، تحلیل دقیق‌تر شرایط حاضر، چه از بعد مثبت و چه منفی، تا حدّ زیادی به نظرات فعالان تولیدی این عرصه وابسته باشد. بدین‌منظور، در طرح حاضر تلاش شده است دیدگاه‌های مستقیم افراد درگیر در چرخهٔ تولید به صورت مصاحبهٔ تخصصی مورد توجه قرار گیرند.

عنصر اساسی فرآیند کار، طراحی ساختار داده‌های مورد نیاز است. در این قسمت، جهت کسب اطمینان از اتخاد رویکرد جامع در دستیابی به اهم داده‌های مورد نیاز، ترکیبی از عناصر مدل نیروهای رقابتی پورتر (۱۹۷۹) و مدل الماس پورتر (۱۹۹۰) مورد تمرکز قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است، برخی عوامل این دو مدل با یکدیگر هم پوشانی دارند. در ادامه، منطق استفاده از این دو مدل در فرآیند کار ارایه می‌شود.

بنابر نظر پورتر (۱۹۷۹)، در تجزیه و تحلیل صنعت لازم است بر ۵ نیروی رقابتی تمرکز کرد و تأثیر و تأثر این ۵ عامل را بر یکدیگر مشخص کرد تا بدین طریق بتوان ماهیت و شرایط موجود در یک صنعت را مورد بررسی قرار داد. این مدل جنبه

نگرشی دارد و می‌تواند به مثابهٔ چارچوبی در تعیین ماهیت رقابتی و موقعیت صنایع دستی در بعد داخلی و بین‌المللی به کار رود. بنابراین، می‌توان از مدل نیروهای رقابتی پورتر در تحلیل SWOT استفاده کرد. در این طرح، به منظور سنجش موقعیت صنایع دستی در سطح کسب و کار تلاش شده است تحلیلی کلی از این نیروهای مذکور به دست آید. نگارهٔ ۳-۱، مدل مذکور را به نحوی آشکار نشان می‌دهد.



نگارهٔ ۲- ۱ مدل نیروهای رقابتی پورتر (پورتر، ۱۹۷۹)

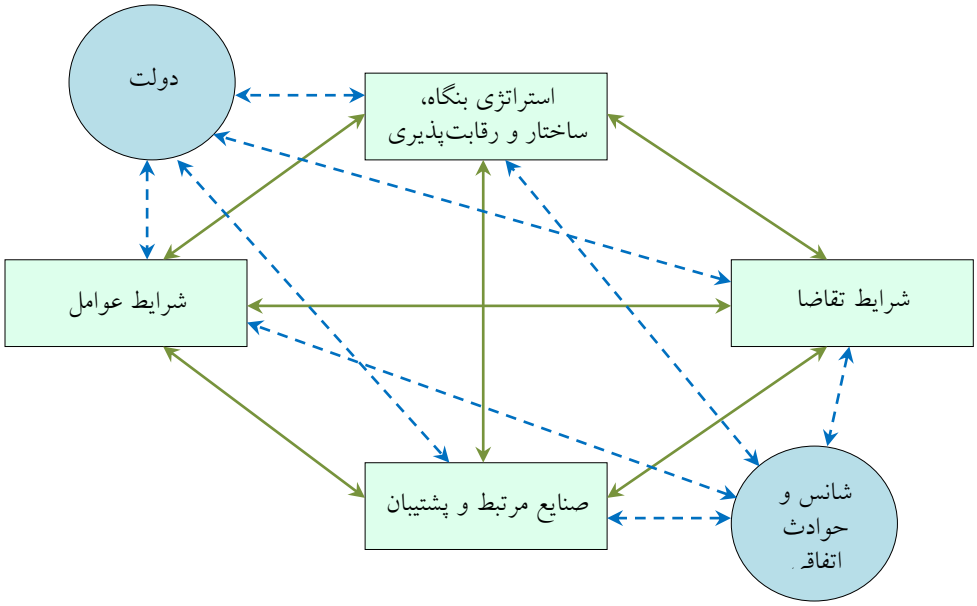
گفتنی است، مدل نیروهای رقابتی پورتر، همان‌طور که در نگارهٔ ۲-۱ مشاهده می‌شود، عوامل داخلی و فضای رقابتی را بدون در نظر گرفتن شرایط محیطی کلان مورد توجه قرار می‌دهد. این در حالی است که در بحث تجارت، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی، مجموعه‌ای از عوامل محیطی، خرد و کلان، نقش مؤثری ایفا می‌کنند[1].

در مدل الماس پورتر (۱۹۹۰)، چهار عامل رقابت‌پذیری بنگاه، شرایط تقاضا، شرایط عامل و صنایع مرتبط و پشتیبان، به همراه عناصر دولت و موارد غیرمترقبه، ساختار کلی تحلیل را تشکیل می‌دهند. این مدل، به منظور ارزیابی قدرت نسبی رقابتی به کار می‌رود و از طریق ارتباط میان این عوامل، رقابت داخلی و حتی جهانی یک صنعت را مشخص و آشکار می‌سازد (نگارهٔ ۲-۲).

با توجه به این نگاره، عوامل درونی به تمامی ورودی‌های مورد نیاز در این صنعت، از مواد اولیه و سرمایه گرفته تا نیروی انسانی متخصص اشاره دارد. در واقع، آنچه در این بخش مورد توجه قرار می‌گیرد، مجموعهٔ مزایای نسبی و ایجادی موجود در این حوزه، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی است. در بخش تقاضا نیز، روند تقاضای داخلی و خارجی در طول زمان

[1]. در مدل نهایی ارایه شده در طرح «بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در توسعهٔ کسب و کار هنرهای صناعی»، تفکیک محیط خرد و کلان به طور دقیق مشخص شده است (نگارهٔ ٦-١٢).

مطرح است. صنایع حامی و پشتیبان، به عنوان عاملی اساسی در تحلیل به شمار می‌روند و در نهایت، رقابت‌پذیری داخلی و خارجی (در سطح بین‌المللی) عنصر دیگری است که در این مدل مطرح می‌شود. افزون بر این موارد، بحث دولت و اقدامات دولتی، و نیز رویدادهای اتفاقی به صورت موارد غیرمترقبه، می‌تواند به عنوان عواملی غیرمستقیم، ولی اثرگذار بر قالب کلی مدل، به شمار روند.



نگارهٔ ۲- ۲ مدل الماس پورتر (پورتر، ۱۹۹۰)

رویکرد طرح حاضر علاوه بر در نظر گرفتن عوامل مختلف تجزیه و تحلیل صنعت در مدل پورتر (۱۹۷۹)، توجه به عناصری است که در مدل الماس پورتر (۱۹۹۰) مطرح می‌شود. به عبارت دیگر، در این طرح تلاش شده است، در بررسی نمونه مورد بررسی، مجموعه‌ای از عوامل مطرح در دو مدل مذکور به عنوان چارچوب داده‌های مورد نیاز جهت تحلیل، مورد توجه قرار گیرد.

بنابراین، با استناد به عوامل مطرح شده به عنوان چارچوب کلی طرح، و با توجه به یافته‌های مذکور در فصل گذشته، فهرستی از نیازهای داده‌ای به منظور کسب هدف طرح، مشخص شده و آنگاه فرم مصاحبه با دو گروه تولیدکنندگان و تأمین-کنندگان در گروه‌های هفت‌گانه صنایع دستی فراهم شده است. لازم به ذکر است، به منظور پوشش دیدگاه مشتریان، تلاش شده است از نظرات تولیدکنندگان به عنوان عامل ارتباطی با خریداران استفاده شود. تقاضای ویژگی‌های مورد نظر مشتریان از فعالان تولیدی این عرصه، می‌تواند به عنوان دیدگاه خاص مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۲-۱، موارد کلی مورد نظر در انجام مصاحبه‌های تخصصی با تولیدکنندگان را نشان می‌دهند. همان‌طور که در جدول مذکور ملاحظه می‌شود، انتخاب سؤال‌ها بر اساس دو مدل مطرح شده از پورتر است که به تشریح به آنها اشاره شده است.

جدول ۲- ۱ عوامل مطرح شده در چارچوب فرم مصاحبه با تولیدکنندگان صنایع دستی

عناصر اصلی	جزییات مورد بررسی
رقابت	رقیب داخلی (بالفعل)
	رقیب خارجی (بالقوه و بالفعل)
تأمین	مواد اولیه یا کالاهای نیمه‌ساخته موردنیاز
	وضعیت تأمین سرمایه (در حال حاضر- در آینده نزدیک)
	توجیه سرمایه‌گذاری (در حال حاضر- در آینده نزدیک)
کالاهای جایگزین	در داخل صنعت
	خارج از صنعت
مشتریان	ویژگی خاص مورد انتظار مشتری
	امکان تطبیق محصولات با سلیقه مشتریان
شرایط تقاضا	روند تقاضا در ۵ سال گذشته
	تناسب عرضه و تقاضا در ۵ سال گذشته
صنایع مرتبط و پشتیبان	سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مرتبط
موارد اتفاقی	مواجهه با موارد غیرمترقبه
ارزیابی وضعیت رقابتی	در سطح داخلی
	در سطح بین‌المللی
دولت	ارزیابی دولت و اقدامات دولتی در ۵ سال گذشته
ارزیابی محیطی	الگوی فعالیت به شیوه برنامه‌ریزی یا آزمون و خطا
	توجیه کارآفرینی
محصولات	محصولات منسوخ شده
	محصولات با تقاضای بالا در آینده نزدیک

همان‌طور که در جدول ۲-۱ مشخص شده است، تمامی عوامل مذکور در مدل‌های نیروهای رقابتی و الماس پورتر، در فرم مصاحبه مطرح شده است. به علاوه، به منظور دریافت اطلاعات مفید دیگر، دو سؤال به مجموع عناصر مطرح شده در جدول مذکور به شرح زیر اضافه شده است:

- منطقهٔ صادراتی مطلوب در صورت وجود امکانات و تسهیلات لازم
- راهکارهای پیشنهادی جهت بهبود موقعیت رقابتی خود

دلیل طرح این دو سؤال، در گزینهٔ اول، آگاهی از گرایش‌های صادراتی تولیدکنندگان و در بحث دوم، امکان‌سنجی راهکارهای پیشنهادی تولیدکنندگان (به بخش دولتی و خصوصی) است. به عبارت دیگر، ممکن است برنامهٔ پیشنهادی تولیدکنندگان، صرفا با در نظر گرفتن منافع خود و به شیوه‌ای کاملا انتزاعی ارایه شود. این در حالی است که طراحی استراتژی‌های بهبود رقابتی به بررسی امکان پیاده‌سازی این راهکارها اشاره دارد. بنابراین، به عنوان نتیجهٔ کار، علاوه بر استراتژی‌های نهایی حاصل از SWOT می‌توان به بررسی نظرات تولیدکنندگان پرداخت.

افزون بر این، به منظور بررسی دقیق‌تر بحث مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخته مورد نیاز در فرآیند تولید صنایع دستی، از تأمین‌کنندگان این موارد به جهت اشراف بیشتر به این حوزه، مصاحبه به عمل می‌آید. در جدول ۲-۲، اجزای اصلی مورد بررسی در مصاحبه این گروه مشخص شده است.

جدول ۲- ۲ عوامل مطرح شده در چارچوب فرم مصاحبه با تأمین‌کنندگان صنایع دستی

عناصر اصلی	جزییات مورد بررسی
کیفیت	تطابق محصولات با استانداردهای معمول
رقابت	سطح رقابت داخلی میان تأمین‌کنندکان
	تعداد تأمین‌کنندگان فعال
مشتریان (تولیدکنندگان)	میزان خرید در هر بار مراجعه
	ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان
	میزان دسترسی به محصولات ارایه شده
ویژگی مهم مواد اولیه	از دیدگاه تأمین‌کننده
	از دیدگاه مشتری
فناوری	استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در جهت تأمین مواد
مشکلات و چالش‌های موجود	
راهکارهای بهبود موقعیت رقابتی	

بنابر جدول ۲-۲، ابعاد مختلف تأمین مواد و کالاهای نیمه‌ساخته، چه به طور مستقیم از طریق پرسش مواردی از قبیل کیفیت و در دسترس بودن؛ و چه به صورت غیرمستقیم با طرح سؤالاتی در مورد سطح رقابت و ویژگی‌های مورد نظر، مورد توجه قرار گرفته است. به علاوه، همچون رویکرد مورد استفاده در مصاحبه با تأمین‌کنندگان، مشکلات و راهکارهای مورد نظر این افراد در قالب سؤالاتی طراحی شده است.

گروه‌های اصلی و شاخص مورد بررسی

تمرکز اصلی طرح حاضر، بررسی گروه‌های شاخص و اصلی در حیطهٔ صنایع دستی است. بدین‌منظور، در انتخاب حوزه-های شاخص در گروه‌های ۱۲گانه مشخص شده در طرح «بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در توسعهٔ کسب و کار هنرهای صناعی»، معیارهایی مورد توجه قرار گرفته است که به شرح جدول ۲-۳ ارایه می‌شود.

جدول ۲- ۳ معیارهای انتخاب گروه‌های مورد بررسی

ابعاد بررسی گروه‌ها		معیارهای انتخاب
گروه‌های ۱۲گانه صنایع دستی	۱. داخلی	فراوانی بیشتر در بازارها و فروشگاه‌های داخلی
		استقبال بیشتر مشتریان و خریداران
	۲. بین‌المللی	صادرات رسمی و از طریق گمرک
		صادرات چمدانی

همان‌طور که در جدول ۲-۳ مطرح شده است، در انتخاب گروه‌های اصلی، دو جنبهٔ داخلی و بین‌المللی فعالیت در حوزه-های مختلف مدّ نظر قرار گرفته است. از بعد بین المللی، به منظور دریافت اطلاعات صادرات رسمی، از آمارهای موجود ، و جهت کسب اطلاعات صادرات چمدانی، از نظرات افراد مسئول و صاحب‌نظر در این عرصه استفاده شده است. در جنبهٔ داخلی نیز، به جهت کمبود آمارهای فروش و نبود مکان مشخص عرضهٔ محصولات صنایع دستی، نظرات افراد متخصص و آگاه در این حوزه به عنوان تنها مرجع اطلاعاتی به کار رفته است.

بنابر دیدگاه بین‌المللی و با توجه به اطلاعات دریافتی از سایت گمرک ایران[1] و اتاق بازرگانی تهران[2] در زمینهٔ صادرات صنایع دستی ایران در ۵ سال گذشته، مشخص می‌شود که حجم کالاهای ارسالی از گمرک در این حوزه تنها در ۵ گروه آثار آبگینه، سفالی، فلزی، چوبی و دست‌بافت‌های سنتی بوده است. به عبارت دیگر، اقلام صادر شده از استان‌های مختلف کشور به برخی کشورها تنها در این ۵ گروه ثبت شده، و سایر محصولات ارسالی، به صورت چمدانی از مرز خارج شده است. نگارهٔ ۲-۳، مبدأ و مقصد صادراتی این کالاها را نشان می‌دهد. با توجه به این نگاره، اولویت صادراتی گروه‌ها به ترتیب، آثار آبگینه، آثار سفالی، آثار چوبی، آثار فلزی است. صادرات محصولات دست‌بافت در پایین‌ترین میزان نسبت به سایر آثار قرار دارد؛ هر چند بنابر نظر بسیاری از فعالان این حوزه، بیشتر کالاهای ارسالی در این حوزهٔ در آمار گمرک ثبت نمی‌شوند و به صورت چمدانی به سایر کشورها ارسال می‌شوند. نگارهٔ ۲-۳، ارزش دلاری صادرات انجام شده در این گروه‌ها، استان‌های صادرکننده این محصولات و بازارهای عمدهٔ صادراتی را نشان می‌دهد. شایان ذکر است، در حوزهٔ صادرات چمدانی، با توجه به نظرات اعضای تشکل‌ها و انجمن‌های تخصصی، دو حوزهٔ آثار چرمی و رودوزی‌های سنتی به خصوص در بخش ترمه-دوزی، به عنوان سایر گروه‌های فعال در حوزهٔ بین‌الملل نام برده شده است.

از جنبهٔ داخلی نیز، بررسی نظرات صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف صنایع دستی و بررسی کلی نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های صنایع دستی، چنین مشخص کرده است که حوزه‌های فعال در عرصه بین‌المللی، در فضای داخلی نیز از رونق بهتری در مقایسه با سایر گروه‌ها برخوردار بوده‌اند. به طوری‌که در اکثر مکان‌های فروش و نمایشگاه‌ها، ارایهٔ محصولات چرمی و کارهای مختلف رودوزی و بافت، توجه بسیاری از مشتریان را به خود اختصاص داده است. بدین‌ترتیب، در انتخاب گروه-های اصلی و شاخص صنایع دستی، ۷ گروه آثار آبگینه، آثار سفالی، آثار چوبی، آثار فلزی، آثار دست‌بافت و رودوزی‌های

1. www.irica.gov.ir
2. www.tccim.ir

سنتی و آثار چرمی جهت بررسی فرصت‌های کسب و کار انتخاب می‌شوند. لازم به ذکر است، عدم شمول سایر گروه‌های صنایع دستی مندرج در گروه‌های ۱۲گانه، نشان از عدم اهمیت این حوزه‌های مهم صنایع دستی نیست. در واقع، به منظور امکان‌سنجی بررسی گروه‌های مختلف این هنر- صنعت، دایرهٔ تحلیل به گروه‌های پررونق‌تر از دیدگاه بازرگانی داخلی و بین-المللی محدود شده است تا شناسایی فرصت‌های صنایع دستی به طور تخصصی صورت پذیرد.

نگارهٔ ۲- ۳ اطلاعات صادراتی گروه‌های اصلی صنایع دستی

پس از انتخاب گروه‌های مورد بررسی، به عنوان واحد تحلیل طرح، تعیین معیارهای انتخاب تولیدکنندگان فعال جهت انجام مصاحبه تخصصی حایز اهمیت است. بر اساس موضوع طرح و با توجه به دایرهٔ اطلاعاتی مورد نیاز جهت پاسخ به سؤالات مشخص شده، ۲ معیار به عنوان حداقل شرایط لازم برای انتخاب نمونه مورد بررسی شناسایی شده است که به شرح جدول ۲-۴ مطرح می‌شود.

جدول ۲- ۴ معیارهای انتخاب تولیدکنندگان مورد مصاحبه

۱	سابقهٔ تولیدی تخصصی بیش از ۵ سال
۲	دارای توانمندی خاص در حوزهٔ تخصصی خود (دریافت جوایز، مدارک یا فعالیت صادراتی خاص)

بدین‌ترتیب، در انتخاب تولیدکنندگان واجد شرایط در انجام مصاحبه تخصصی، با انجمن‌ها و تشکل‌های فعال در هر یک از گروه‌ها ارتباط برقرار، و فهرستی از این افراد شناسایی شده است. آنگاه بر اساس همکاری و موافقت فعالان تولیدی، با توجه به ملاحظات زمانی و مکانی، افراد مورد نظر مورد مصاحبه فردی قرار گرفته‌اند. به علاوه، در انتخاب تأمین‌کنندگان مناسب جهت انجام مصاحبه، از فهرست تدارک یافته از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به تفکیک رشته و دامنهٔ فعالیت استفاده شده است. بدین نحو، با توجه به محدودیت‌های زمانی این تأمین‌کنندگان، مصاحبه‌های فردی با برخی از این افراد به عمل آمده است. لازم به ذکر است، در انتخاب افراد مناسب از این فهرست، تلاش شده است دغدغهٔ اساسی تولیدکنندگان در حوزهٔ تأمین مورد توجه قرار گیرد.

در فصول بعدی، تمرکز اساسی بر تفکیک گروه‌های مشخص شده، و مصاحبه با تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان واجد شرایط خواهد بود تا بدین‌طریق، فرصت‌های کسب و کار در هر گروه شاخص شناسایی، و آنگاه استراتژی‌ها و راهبردهای مشخص در هر زمینه ارایه شود.

جمع‌بندی فصل دوم

صنایع دستی، همچنان‌که از نام آن مشخص است، به هنرهای دستی هنرمندان و تولیدکنندگان وابسته است؛ کارهایی که با ذوق و سلیقه این افراد تولید می‌شوند و انتقال‌دهنده فرهنگ غنی و تمدن ارزشمند این مرز و بوم هستند. بررسی تخصصی چنین هنر- صنعتی، به چارچوبی منسجم و جامع نیاز دارد تا جوانب مختلف جهت شناسایی و معرفی فرصت‌های موجود مورد توجه قرار گیرند. بدین‌ترتیب، در این طرح، به منظور کسب اطمینان از دستیابی به داده‌های لازم جهت تحلیل فرصت‌ها، مدل‌های مختلف بازرگانی مورد سنجش قرار گرفته است و متناسب با محتوای موردنیاز، مدل‌های تجزیه و تحلیل نیروهای رقابتی پورتر (۱۹۷۹) و الماس پورتر (۱۹۹۰) انتخاب و آنگاه، فرم مصاحبه با توجه به عناصر این مدل‌ها طراحی شده است. چنانکه در بررسی فعالان تولیدی این عرصه، مواردی از قبیل رقابت، تأمین کالاهای جایگزین، مشتریان، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، موارد اتفاقی، وضعیت رقابتی، دولت، وضعیت محیطی و محصولات در تدوین سؤالات مصاحبهٔ تخصصی استفاده شده است.

از آن جایی‌که مبحث تأمین، چه در حوزهٔ مواد اولیه و چه کالاهای نیمه‌ساخته، از اهمیت بالایی برخوردار است، تلاش شده است تا قالب مشخصی برای مصاحبه تخصصی با تأمین‌کنندگان گروه‌های مختلف فراهم شود. بنابراین، در این بخش عواملی نظیر کیفیت، رقابت، مشتریان، ویژگی مهم مورد نظر چه از دید تأمین‌کننده و چه مشتری، فن‌آوری، مشکلات موجود و راهکارهای بهبود موقعیت رقابتی جهت برقراری مصاحبه‌های فردی پیش‌بینی شده است.

به منظور تشخیص فرصت‌های اصلی در محیط کسب کار صنایع دستی، از میان ۱۲ رشتهٔ اصلی مشخص شده، بر اساس جنبه‌های داخلی و بین‌المللی مشخص، ۷ گروه آثار آبگینه، آثار سفالی، آثار چوبی، آثار فلزی، آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی و آثار چرمی جهت بررسی فرصت‌های کسب و کار انتخاب شده‌است. در هر گروه، حداقل ۳ نفر فعال تولیدی موفق، بر اساس معیارهای معین، به منظور انجام مصاحبه تخصصی تعیین شده‌اند که در فصل‌های بعدی، شرح دقیقی از اقدامات و مصاحبه‌های انجام شده در هر گروه به تفکیک گروه‌ها ارایه می‌شود. لازم به ذکر است، انتخاب ۷ گروه مشخص، به مفهوم بی‌اهمیتی سایر گروه‌ها نیست؛ بلکه این انتخاب بر اساس میزان فروش داخلی و بین‌المللی، و موفقیت نسبی آنها صورت پذیرفته است.

حوزه هنرهای آبگینه

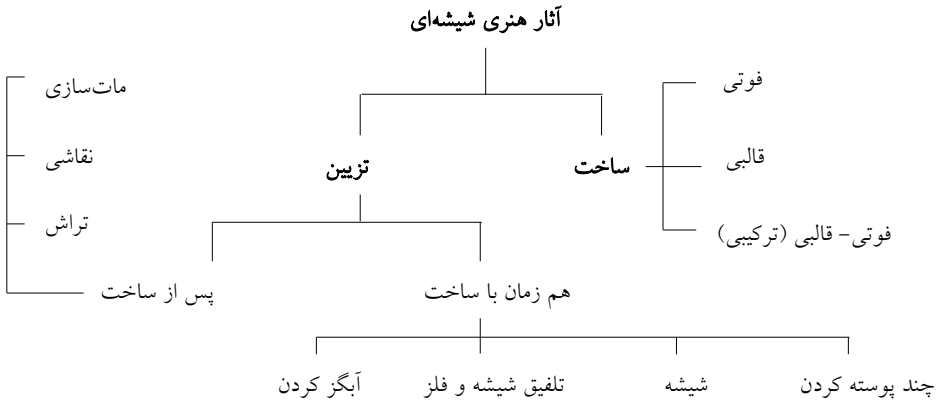
مقدمه

شیشه‌گری و آبگینه، از سالیان دور، یکی از پرطرفدارترین گروه‌های صنایع دستی ایران به شمار می‌رود؛ به طوری‌که شهرت و آوازه این صنعت نه تنها در بازار داخلی، بلکه در سطح بین‌الملل نیز به گوش می‌رسد. البته در سال‌های گذشته، غفلت مسئولان و صاحب‌نظران از این صنعت منجر به انزوای تقریبی آن شده است. در این میان، سایر کشورها، از عدم حضور مقتدرانهٔ صنایع دستی ایران استفاده کرده و جایگاهی فراتر از قابلیت‌های خود کسب کرده‌اند. در واقع، بازارهایی که در سالیان گذشته، در اختیار شیشه‌گران ایرانی قرار داشت، در حال حاضر نصیب کشورهایی شده است که در میدان رقابت با صنایع دستی ایرانی، بسیار قوی‌تر عمل می‌کنند.

با توجه به ضرورت احیای جایگاه شایسته هنر- صنعت آبگینه ایران، در این بخش، تلاش می‌شود صنعت مذکور از حیث جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد تا نکات مثبت و منفی آشکار و پنهان در آن نمایان شود. بر اساس این اطلاعات، می‌توان رویکرد مناسبی را در برنامه‌ریزی گسترش فضای کسب و کار در این حوزه در پیش گرفت.

محصولات آبگینه در گروه صنایع دستی

آثار آبگینهٔ سنتی بر حسب روش تولید به سه گروه فوتی، قالبی و ترکیبی گروه‌بندی می‌شوند. این محصولات به دلیل توانایی نگهداری مواد، بزرگ‌نمایی، تحمل دمای بالا، عبور دادن نور، پوشش حفاظتی و قابلیت‌های کاربری تزیینی، همواره در مرکز توجه قرار داشته‌اند. در سطح شیشه می‌توان با تراش، نقاشی، شیوه‌های مات‌سازی، آبگز کردن و روش‌های ساخت دو پوست و سه پوست، انواع طرح‌ها را اجرا کرد. با استفاده از ترکیب اکسیدهای فلزی و مواد ترکیبی نیز انواع رنگ‌های لاجوردی (اکسید کبالت)، بنفش تا سیاه (اکسید منگنز)، آبی و سبز آبی (اکسید مس)، زرد (اکسید کادمیوم)، سبز (اکسید کرم)، سبز آبی (بی‌کربنات پتاسیم) و قرمز (کلرید طلا) در خمیر شیشه به وجود می‌آیند. هم‌چنین می‌توان با انواع رنگ‌ها روی سطح شیشه را نقاشی کرد. آرایه‌های مختلف فلزی از جمله مس و آهن را نیز برای تزیین روی شیشه به کار می‌گیرند. نگارهٔ ۳-۱ زیرمجموعه آثار هنری آبگینه را نشان می‌دهد (تسلیمی، ۱۳۹۱).



نگارهٔ ۳- ۱ زیرمجموعهٔ آثار هنری شیشه‌ای

همان‌طور که در نگارهٔ ۳-۱ مشاهده می‌شود، فعالیت‌های مختلف در حوزهٔ آبگینه از تنوع بالایی برخوردار هستند. این امر به خصوص در حوزهٔ تزیین آثار هنری، در دو مرحله هم‌زمان با ساخت و پس از ساخت، مصداق می‌یابد. در واقع، بخش اصلی خلاقیت و ذوق تولیدکنندگان آثار شیشه‌ای در تزیینات هنری این آثار نمود می‌یابد. در ادامه، با تکیه بر آمار و نظرات فعالان این عرصه، آشنایی بیشتری با جنبه‌های مختلف صنعت شیشه‌گری دستی صورت می‌پذیرد.

صادرات اقلام متنوع شیشه‌گری دستی

با توجه به وضعیت مبادلات بازرگانی و به خصوص صادرات این گروه از محصولات به کشورهای خارجی می‌توان به قابلیت بالای آن در ارتقای وضعیت اقتصادی کشور پی برد. جدول ۳-۱، اطلاعات صادراتی گروه آبگینه را نشان می‌دهد.[1]

جدول ۳- ۱ اطلاعات صادرات آبگینه ایران در دوره زمانی ۸۹-۹۳

محصولات صادراتی	استان مهم صادراتی	ارزش دلاری	بازار عمدهٔ صادراتی	ارزش دلاری
ظروف شیشه‌ای از نوع مورد استفاده برای سرمیز (به غیر از لیوان‌های تزیینی) یا مقاصد آشپزخانه‌ای بدون تزیین	تهران	۳۳۳۴۲۱	عراق	۳۰۲۴۴۶
ظروف شیشه‌ای از نوع مورد استفاده برای سرمیز (به غیر از لیوان‌های نوشیدنی) یا مقاصد آشپزخانه‌ای نقاشی‌شده، تراش‌خورده	تهران	۵۷۸۵۸۴۲	عراق	۵۴۸۷۴۵۹
سایر ظروف شیشه‌ای برای محل کار، توالت، تزیینات داخلی یا مقاصد مشابه، بدون تزیین	همدان	۳۰۳۸۳۵	عراق	۳۰۱۰۰۴
سایر ظروف شیشه‌ای برای محل کار، توالت، تزیینات داخلی یا مقاصد مشابه، نقاشی‌شده، تراش‌خورده	خراسان رضوی	۲۸۵۹۰۹۰	عراق	۲۸۸۶۲۹۶
ظروف شیشه‌ای از نوع مورد استفاده برای سرمیز یا آشپزخانه از شیشه دارای ضریب انبساط خطی، بدون تزیین	تهران	۷۳۱۳۱۱۴	عراق	۷۹۷۶۷۷۰
ظروف شیشه‌ای از نوع مورد استفاده برای سرمیز یا آشپزخانه‌ای از شیشه دارای ضریب انبساط خطی، نقاشی‌شده، تراش‌خورده	تهران	۴۹۶۵۱۴	عراق	۵۰۱۹۳۷
سایر ظروف شیشه‌ای برای محل کار، توالت، تزیینات داخلی یا مقاصد مشابه از کریستال سرب‌دار نقاشی‌شده، تراش‌خورده	تهران	۱۶۴۴۰	عراق	---
سایر اشیا از شیشه‌های دارای ضریب انبساط خطی، بدون تزیین	مرکزی	۲۵۳۴۳۴	عراق	۲۷۵۹۹۷
سایر اشیا از شیشه‌های دارای ضریب انبساط خطی، نقاشی‌شده، تراش‌خورده	تهران	۷۵۸۶۳	اندونزی	۶۲۹۰۳
مجموع کل ارزش دلاری صادرات گروه آبگینه		۴۳۴۳۷۵۵۳		۴۳۳۹۴۸۱۲

[1]. لازم به ذکر است، تفاوت اندک موجود در ارزش‌های دلاری محصولات صنایع دستی در استان‌های صادراتی و بازارهای هدف، به دلیل نامشخص بودن مکان‌های صادراتی مبدأ بوده است که از مجموع داده‌های تحلیلی در این طرح حذف شده‌است.

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، بازار عمدهٔ صادراتی اقلام آبگینه، کشور عراق است. هم‌چنین، بخش اندکی از محصولات، اشیاء شیشه‌ای کار شده، به کشور اندونزی صادر شده است. با توجه به ارزش دلاری صادرات، می‌توان چنین مطرح کرد که ظروف شیشه‌ای با مصارف خانگی و محیط کار، بیشتر مورد توجه خریداران عراقی بوده است. در این میان، تفاوت خاصی در اقلام کار شده و بدون تزیین مشاهده نمی‌شود.

از حیث استان‌های صادرکننده این گونه محصولات، تهران و خراسان رضوی، مهم‌ترین استان‌های فعال به شمار می‌روند. البته در این میان، سایر استان‌ها نظیر همدان و مرکزی نیز صادراتی را به کشورهای هدف داشته است، ولی از لحاظ حجم کار، قابل مقایسه با دو شهر تهران و خراسان رضوی نیست.

با آشکار شدن درجهٔ اهمیت صنایع دستی شیشه‌ای در بخش بین‌الملل و استان‌های فعال صادراتی در این حوزه، در ادامه، تلاش می‌شود، جنبه‌های مختلف کار در حوزهٔ آبگینه بر اساس نظرات صاحب‌نظران این حرفه مورد بررسی قرار گیرد.

تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آبگینه در بخش تولید و تأمین

به منظور بررسی مؤلفه‌های کسب و کار در این حوزهٔ صنایع دستی، مصاحبه‌های تخصصی با تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان فعال این هنر- صنعت صورت پذیرفته است تا با تجمیع نظرات اکتسابی از فعالان گروه‌های مختلف، فرصت‌های کسب و کار در این حوزه شناسایی شود. لازم به ذکر است، در انتخاب مصاحبه‌کنندگان تلاش شده است تا حداقل ۳ هنرمند و صاحب کسب و کار موفق در این حوزه مورد توجه قرار گیرند. تعداد تأمین‌کنندگان مورد مصاحبه نیز بر اساس نگاه تولیدکنندگان به حوزه‌های مختلف تأمین انتخاب شده است. به عبارت دیگر، با توجه به نظرات تولیدکنندگان در تأمین نیازهای مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخت خود، مصاحبه‌های تکمیلی با تأمین‌کنندگان این گروه صورت پذیرفته است و در موارد لازم و نیاز به کسب اطلاعات بیشتر، افراد بیشتری نیز مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. در ادامه، متن مصاحبه با این افراد به صورت جدول مؤلفه‌های از پیش تعیین شده در دو بخش تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان ارایه می‌شود.

بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ آبگینه

در این بخش، جهت معرفی فرصت‌های کسب و کار صنایع دستی در حوزهٔ محصولات شیشه‌ای، متن مصاحبه با ۳ متخصص حوزهٔ شیشه ارایه می‌شود. اطلاعات حرفه‌ای مربوط به این افراد، در فصل پیوست بخش د مطرح شده است. همان‌طور که در بخش الگوی تحلیل طرح مطرح شده است، در انتخاب افراد مورد مصاحبه تلاش شده است، معیارهای لازم، نظیر سوابق بیش از ۵ سال و داشتن فعالیت ویژه تولیدی، مورد توجه قرار گیرند.

همان‌طور که در جدول ۳-۲ ملاحظه می‌شود، موارد مورد بحث، اهم موضوعات محیط خرد و کلان کسب و کار شیشه را تحت پوشش قرار می‌دهند. در ابتدا، نظرات متخصص اول مورد تحلیل قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است، ایشان معتقد بر این هستند که در صورت حمایت از صنایع دستی به خصوص تأسیس فروشگاه‌های وسیع در سطح کشور جهت ارتباط مستقیم هنرمندان با جامعه هدف و حذف واسطه‌های غیرضروری و سودجو، و نیز شناسایی کالاهای صادراتی و ایجاد گروه‌هایی به

صورت کنسرسیوم و یا همکاری تجاری با افراد علاقمند و توانا می‌توان صنایع دستی را احیا کرد و از آن به عنوان سرمایه‌ای هنگفت در جهت بهبود اقتصاد کشور با قابلیت ارزآوری بالا در کنار نفت بهره‌مند شد. در ادامه، خلاصه نظرات ایشان بر حسب مؤلفه‌های مشخص به شرح جدول زیر ارایه می‌شود.

جدول ۳- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد مجید شاهوران‌جم- متخصص حوزهٔ آبگینه
مـــــواد و سرمایه	مواد اولیه	تأمین بلور و شیشه از تأمین‌کنندگان با قالب‌ها و طرح‌های سفارشی به جهت نیاز به سرمایه‌گذاری ارزی بالا و آلودگی محیطی جهت تولید در منطقه فعالیت
		تأمین کارتن و بسیاری از قطعات و ابزار مورد نیاز از تأمین‌کنندگان
		تنش کارخانه‌های بلورسازی در سال‌های گذشته به دلیل تعیین قیمت‌های بالا برای مصرف گاز (تقریبا ۴ برابر در دولت گذشته)
		تأمین ۹۸ درصد مواد اولیه از داخل کشور
	تأمین سرمایه	بهره نامناسب وام‌ها (حدود ۳۰٪) و عدم صرفه اقتصادی استفاده از این تسهیلات به علت ماهیت کار دستی با هزینه‌های جانبی بالا
		فرآیند طولانی دریافت وام (در مثال مورد نظر تولیدکننده، حتی پس از ۶ ماه اقدام خاصی صورت نگرفته است)
		مبلغ بسیار کم وام‌های اعطایی با دورهٔ سررسید بسیار کوتاه (حدود یک سال)
		نبود تسهیلات شرکت در نمایشگاه (در گذشته دور، تسهیلات بسیاری از قبیل یارانه، غرفهٔ رایگان و تأمین بخشی از هزینه‌ها به صورت بلیط هواپیما، هزینه اجاره غرفه‌های نمایشگاه‌های خارج از کشور و ...، به شرکت‌کنندگان در نمایشگاه اعطا می‌شد)
		هزینهٔ بسیار بالای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی با توجه به نرخ ارز در حال حاضر
	توجیه سرمایه‌گذاری	دیربازده بودن سرمایه‌گذاری در این حوزه به دلیل وجود محدودیت‌های بازار در شرایط حاضر و طولانی شدن فرآیند ارسال و دریافت بهای کالای ارسال شده
		ضرورت تمرکز سرمایه‌گذار بر فرآیند کار و داشتن دید بلندمدت
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	نیاز به سرمایه بالا و نیروی کار خلاق با روحیهٔ کارآفرینی
		ضرورت داشتن پشتکار در این زمینه و استمرار تلاش با وجود مواجهه با برخی ناملایمات
مشتری	ویژگی مورد نظر	کیفیت بالای محصولات هم در سطح داخلی و هم بین‌المللی (در اختیار داشتن علامت استاندارد CE اروپا)
		بسته‌بندی منحصر به فرد و مخصوص جهت ورود به بازار آمریکا (از حدود ۵ سال گذشته به صورت بسته‌بندی شکیل و با پوشش طلقی مناسب جهت رؤیت کالا از روی بسته‌بندی)
		قیمت قابل رقابت با چین با وجود کیفیت بهتر
		قابلیت ارجاع محصول پس از خرید (با شعار اختصاصی «پس از فروش پس گرفته می‌شود»)
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	استفاده از هنر تذهیب، تشعیر و نگارگری ایرانی در فرآیند کار و در نتیجه به عنوان سمبل هنر ایران
		ترکیب ایده‌ها و طرح‌های به روز در کنار طرح‌های اصیل

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد مجید شاهوران‌جم- متخصص حوزهٔ آبگینه
مشتری	روند تقاضای مشتری	محتاط شدن مردم در خرید در دولت فعلی و صرف پول تنها در کالاهای ضروری
		افزایش قیمت‌ها تا ۴ برابر نسبت به زمان‌های گذشته
		افزایش تقاضای مشتریان در ۵ سال گذشته
	تناسب عرضه و تقاضا	تعادل تقریبی سطح تولید و سطح تقاضای بازار به صورت هدف‌مند به جهت جلوگیری از رکود سرمایه
	محصولات فاقد تقاضا	قابلیت ورود مجدد محصولات گذشته با طراحی و نقش‌سازی‌های جدید (البته با توجه به قیمت محصولات)
	محصولات با تقاضای بالا در آینده نزدیک	طرح‌ها و ایده‌های جدید با قیمت‌های مناسب
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر بسیار مثبت گردشگری بر فروش بیشتر کالاها (به عنوان مثال در اصفهان، گردشگران داخلی و به خصوص گردشگران خارجی تقریبا ۸۰ تا ۹۰ درصد محصولات را خریداری می‌کنند)
		اثر مثبت سرمایه‌گذاری در هتل‌داری به خصوص در سالن‌های سنتی و ایرانی به نسبت موقعیت و فضای سالن
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	نگاه تکمیلی به حوزه‌های مختلف صنایع دستی از جنبه هنری (رقابتی با سایر حوزه‌های صنایع دستی مشاهده نمی‌شود)
	رقابت کالایی خارج از حوزه	تولیدکنندگان محصولات مرتبط با حجم تولید ماشینی و قیمت ارزان‌تر (فاقد جنبه‌های کار دستی)
	رقیب بالقوه خارجی	چین
	رقیب بالفعل خارجی	کشورهای تولید کننده چراغ‌های روشنایی و کادویی با تولید مشابه در سطح قیمت برابر و حتی کمتر (نظیر چین)
	رقیب بالفعل داخلی	نبود تولیدکننده قدرتمند با قدرت رقابتی بالا در داخل کشور
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	مشکل نقدینگی و حساب در گردش به جهت تحریم‌های سیستم بانکی و عدم امکان استفاده از LC و طولانی شدن فرآیند دریافت بهای کالاهای ارسالی، و بنابراین از بین رفتن سود مورد نظر
		جهش ارزی از ۱۰۰۰ تومان به ۳۰۰۰ تومان در چند سال گذشته[1] و در نتیجه نوسانات و بی‌نظمی‌های بازار به خصوص در حوزهٔ مواد اولیه
		فقدان ثبات و آرامش در بازار، و ایجاد مشکلاتی در همهٔ حوزه‌ها به خصوص در حوزهٔ صنایع دستی در چند سال گذشته
		نظم و ثبات نسبی بازار در سال گذشته و سال جاری با وجود رکود موجود و در نتیجه آرامش نسبی در کار

[1]. شایان ذکر است، ارقام بیان شده از سوی متخصصان در زمینه قیمت و نرخ‌ها در تمامی مصاحبه‌های انجام گرفته در این طرح، متناسب با زمان انجام مصاحبه است.

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد مجید شاهوران‌جم- متخصص حوزهٔ آبگینه
محیط	ارزیابی اقدامات دولتی	وضعیت بسیار نامطلوب تولیدکنندگان به دلیل شرایط نامناسب بازار و نبود نقدینگی
		عدم احساس حمایت دولت در دوره‌های مختلف
		احتمال افزایش حمایت دولت در آینده با ثبات بازار و کنترل تورم و ....
	درجه اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	عدم امکان حرکت با برنامه‌ریزی هدف‌مند به دلیل تزلزل و عدم ثبات بازار، و وجود موانع بسیار در مسیر
		پیشرفت امور به دلیل وجود تجربه و مطالعه در حوزهٔ کاری خود و تا حدودی برنامه‌ریزی
	ارزیابی عرصه رقابت داخلی	وضعیت نامطلوب رقابت داخلی به دلیل نوسانات بسیار در بازار
		لزوم اقدامات محتاطانه در بازار حتی در شرایط استقبال از طرح‌های جدید
		وجود واردات بی‌رویهٔ محصولات خارجی
		عدم همکاری و پاسخگویی مسئولین در حوزهٔ صنایع دستی
	ارزیابی عرصه رقابت بین‌المللی	موقعیت ضعیف در سطح بین‌الملل
		موفقیت قابل‌ملاحظه صنایع دستی در سطح بین‌المللی در صورت مدیریت و حمایت صحیح، درک زبان تولیدکننده و هنرمند، اقدام ورای شعار و غلبه بر بروکراسی و سیستم بیمار
		قیمت بسیار مناسب آبگینه ایران در کشورهای خارجی و بالا بودن ارزش افزوده در صورت مدیریت صحیح
	منطقه منتخب برای صادرات	ایالات متحده با جمعیت بالا (۳۵۰ میلیون نفر) و وسعت پهناور و شمول اقشار مختلف، و در نتیجه موفقیت محصولات با تنوع بالا در این ناحیه (تنوع محصولات در حوزهٔ کاری تولیدکننده حدود ۲۰۰ نوع است و قابلیت بالایی در ایالات متحده دارد)
		هند
		کشورهای عربی
		همهٔ مناطق با خریداران پردرآمد و قدرت خرید بالا به جهت جنبهٔ هنری کار (البته در صورت برنامه-ریزی تحقیقاتی و تبلیغاتی حداقل یکسال قبل از شروع فعالیت صادراتی)
فرصت-های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	توجه به نظرات و صحبت‌های هنرمندان و تولیدکنندگان و تجزیه تحلیل این نظرات و ارایه خروجی در این زمینه (چه مثبت و چه منفی) و در نهایت تدوین راهکارهای مناسب
		لزوم تغییر تفکر مدیریت نسبت به حوزهٔ صنایع دستی
		تشکیل مجمعی با قابلیت ارایه پیشنهادات اجرایی از هنرمندان و تولیدکنندگان با ارایهٔ بودجه جهت انعقاد قرارداد یا برقراری ارتباط فرهنگی با هنرمندان و تولیدکنندگان خارجی
		تسهیل همکاری تولیدکنندگان در بهبود وضعیت صنایع دستی
		× آیندهٔ مثبت صنایع دستی در صورت برنامه‌ریزی صحیح با توجه به عواملی از قبیل: - برخورداری از نیروی انسانی ماهر در شهرها و روستاها - قدمت و تاریخ شکوهمند و وابسته به عرفان آثار صنایع دستی - قابلیت حرکت در کنار نفت با بازده سرمایه و ارزش افزوده بالا

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، با وجود وضعیت نامساعد آبگینه ایران در حال حاضر، امید به تغییر شرایط کسب و کار، هم در عرصهٔ داخلی و هم بین‌المللی، وجود دارد. چنانکه با اعمال مدیریت صحیح، آبگینهٔ ایران می‌تواند با قیمت مناسب خود در بازارهای خارجی از موقعیت مطلوبی برخوردار باشد. به علاوه، با استفاده از نیروی کار گسترده و ماهر در بخش‌های شهری، روستایی و عشایری، می‌توان درآمدزایی این هنر- صنعت را افزایش داد و از توانمندی های بالقوهٔ آن در بهبود شاخص‌های اقتصادی کشور استفاده کرد.

در ادامه، نظرات متخصص دیگر حوزهٔ آبگینه به شرح جدول ۳-۳ مطرح می‌شود. لازم به ذکر است، ایشان معتقدند در صورت کمک مسئولان ذیربط و آماده‌سازی شرایط در حوزهٔ قانون‌گذاری و تنظیم زیرساخت‌های لازم، حذف موانع قانونی و سلیقه‌ای و تنظیم مشوق‌های تولید و صادرات، می‌توان مسیر فعالیت کارآفرینان و تولیدکنندگان حوزهٔ صنایع دستی را هموار ساخت. جدول زیر، نظرات این متخصص حوزهٔ آبگینه در پاسخ به سؤالات مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد حسین بختیاری- متخصص حوزهٔ آبگینه
مواد و سرمایه	مواد اولیه	ورود برخی مواد اولیه (حدود ۵ تا ۱۰ درصد) از کشورهای خارجی مثل برخی اکسیدها
		کم‌کاری بخش متولی به عنوان عامل اصلی در کیفیت ضعیف برخی مواد اولیه
		وجود بخش اعظم مواد اولیه در داخل کشور (به طور مثال معادن غنی سیلیس و کربنات سدیم سنگین)
		کیفیت رو به پیشرفت مواد اولیه در بیشتر مواد
	تأمین سرمایه	تخصیص کم تسهیلات بانکی به تولید به دلیل عدم اولویت تولید از نگاه مسئولان
		عدم کارایی نمایشگاه‌ها در حال حاضر به دلیل نبود تولید سازماندهی شده برای عرضه (سازماندهی تولید به نسبت نمایشگاه‌های مقطعی از اولویت بیشتری برخوردار است)
	توجیه سرمایه‌گذاری	بازدهی بسیار خوب سرمایه در حوزهٔ صنایع دستی مشروط به اصلاح سیاست کلی و حرکت رو به رشد بازرگانی این صنعت (تا دهه گذشته بازرگانی صنایع دستی در اختیار دولت بود و در اوایل دهه هشتاد با استدلال کاهش تصدی‌گری دولتی، شرکت بازرگانی صنایع دستی مستقل و ادعا شد که به بخش خصوصی واگذار می‌شود که این امر نیز اتفاق نیفتاد)
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	موفقیت کارآفرین‌ها در حوزهٔ اشتغال‌زایی در بخش آبگینه به عنوان بهترین و ارزان‌ترین حوزهٔ صنایع دستی منوط به اصلاح سیاست کلی
مشتری	ویژگی مورد نظر	مشکلات افزایش قیمت کالاها در صورت بسته‌بندی
		ویژگی‌هایی از قبیل اصالت طرح، خلاقیت، کیفیت و قیمت مناسب
		قیمت مناسب حتی قابل‌رقابت با چین در کشورهای عربی
		بسته‌بندی کالاهای صادراتی ظریف و شکیل
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	قابلیت تلفیق موفق طرح‌ها و نقش های اصیل با ایده‌های مدرن در حوزهٔ کالاهای آبگینه

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد حسین بختیاری- متخصص حوزهٔ آبگینه
مشتری	روند تقاضای مشتری	کاهش تقاضا به دلیل سوءمدیریت‌های عمومی دولت
		از دست دادن جایگاه جهانی در حوزهٔ آبگینه در حدود سال ۷۷ با اعمال سیاست پیمان‌سپاری به عنوان مانعی برای صادرات محصولات صنایع دستی
		عدم دستیابی به جایگاه قبلی پس از سال‌های متمادی و تسخیر بازار توسط رقبای خارجی نظیر چین، ترکیه و تایلند
		بروز رکود در سال های اخیر و اثر منفی آن بر تقاضا
	تناسب عرضه و تقاضا	عدم تناسب عرضه و تقاضا به دلیل موانع به وجود آمده در نتیجهٔ سیاست‌های کلی کشور جهت ورود مشتریان خارجی، مشکلات گمرک، سیاست‌های اقتصادی پیمان ارزی، عوارض و برخی مسایل امنیتی کشورهای منطقه
	محصولات فاقد تقاضا	قابلیت به روز رسانی محصولات قدیمی با طرح‌ها و ایده‌های کاربردی جدید
	محصولات با تقاضای بالا در آینده نزدیک	ایده‌های مناسب با قابلیت تولید انبوه در محصولات کاربردی صنایع دستی البته با حفظ ویژگی دستی بودن آن (به خصوص آبگینه)
	مشتری بالقوه (گردشگر)	لزوم تفکر اساسی‌تر و اقدامات سنجیده‌تر در زمینهٔ سیاست‌های کلی صادرات صنایع دستی، سهولت روند تولید و انبوه‌سازی محصولات کاربردی صنایع دستی به عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار بر ترویج صنایع دستی (سرمایه‌گذاری در این حوزه نسبت به راه‌های دیگر، از ارجحیت بیشتری برخوردار است)
		گردشگری به عنوان یکی از راه‌های فرعی تجاری‌سازی صنایع دستی، ولیکن نه به عنوان راه اصلی جهت اشباع بازار
		اثر مثبت گردشگری به عنوان راهی برای فروش بیشتر محصولات صنایع دستی
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	اولویت بخش هنری صنایع دستی به تجارت و نگاه صنعتی، و در نتیجه دید رفاقتی و مکمل نسبت به سایر حوزه‌های صنایع دستی
	رقابت کالایی خارج از حوزه	رقابت صنایع تولیدی ماشینی در این حوزه و بنابراین لزوم تکثیر و ترویج محصولات کاربردی صنایع دستی با نگاه انبوه‌سازی تولیدات و استفاده از فناوری‌های جدید
	رقیب بالقوه خارجی	ادامه رقابت‌های کنونی در آینده نزدیک
	رقیب بالفعل خارجی	رقابت کشورهای چک، اسلواکی، ایتالیا و فرانسه از قدیم در بخش آبگینه سنتی
		چین با توجه به دید مدیریت کلان کشور نسبت به تولید انبوه با بهره‌گیری از امکانات جهانی و سرمایه دنیا و با کیفیت‌های مختلف در بخش‌های متفاوت
		ترکیه با نگاه فراگیر کردن آبگینه و تسخیر بازار
	رقیب بالفعل داخلی	ضعف وضعیت رقابتی در سطح داخلی به علت وجود مشکلات در سیاست کلان کشور
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	اثر منفی تحریم به دلیل سوءمدیریت مسئولان و متولیان مربوطه به علت نبودن برنامه‌ریزی قبلی جهت مواجهه با مشکلات محتمل آتی
	ارزیابی اقدامات دولتی	به عنوان مانع اصلی فعالیت هنرمندان و تولیدکنندگان صنایع دستی به خصوص در ده سال اخیر و عدم حمایت از فعالان این حوزه
مؤلفه‌های کسب و کار		استاد حسین بختیاری- متخصص حوزهٔ آبگینه

محیط	**درجه اتکا به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی**	رضایت‌بخش نبودن بازدهی کار در صورت عدم برنامه‌ریزی و هدف گذاری بر اساس تجربه
		موانع ایجادی از سوی متولیان به عنوان مشکل اصلی برنامه‌ریزی‌ها (نظیر قوانین مربوط به صدور مجوز جهت جلوگیری از ورود و بروز انحرافات در تولید در رابطه با افرادی که ۴ یا ۵ دهه در این زمینه فعالیت داشته‌اند و درخواست مدارک نامناسب عدم سوءپیشینه، سند مکان فعالیت و ... از این افراد)
	ارزیابی عرصه رقابت داخلی	رقابت نامناسب داخلی و لزوم تغییر شرایط فعلی جهت بهبود وضعیت صنایع دستی به عنوان هویت ملی
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	توان بالای ایران در مدیریت جهانی صنایع دستی و عضویت در شورای جهانی صنایع دستی
		موقعیت ضعیف در عرصهٔ بین‌المللی به دلیل وجود مشکلات داخلی
		رتبه اول ایران از نظر تنوع صنایع دستی و توان بالای آن جهت ارتقای رتبه خود از نظر کیفیت و امتیازات بین‌المللی
	منطقه منتخب برای صادرات	کشورهای اروپایی البته با تمرکز بر رقابت قیمتی با چین و سایر کشورهای فعال (وجود برخی مشکلات اساسی در حوزهٔ ترابری و پشتیبانی و ارسال کالا در صادرات و اثر منفی آنها بر قیمت تمام شده محصولات صادراتی)
		کشورهای همسایه به دلیل کاهش هزینه‌های ترابری و در نتیجه رقابت قیمتی بهتر
فرصت‌های بالقوه	**فرصت‌های بالقوه**	تحول وضعیت صنایع دستی ظرف ۱۰ سال آینده و کسب جایگاه اصلی در دنیا طی ۲۰ سال آتی در صورت توجه به راهکارهای اساسی
		ایجاد شرکت بازرگانی فعال تحت عنوان هلدینگ صنایع دستی ایران
		ایجاد صندوق حمایتگر از هنرمندان و صنعتگران صنایع دستی در سطح ملی
		تدارک امکانات لازم برای تولید انبوه محصولات کاربردی صنایع دستی
		مشارکت دادن بخش غیردولتی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی
		ترویج مجتمع‌ها، بازارچه‌ها و دهکده‌های صنایع دستی به جای نمایشگاه مقطعی
		لزوم توجه به بهبود وضعیت صنایع دستی با کمک سرمایه ملی به جهت عدم بازدهی سریع این حوزه و عدم گرایش سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به فعالیت‌های دیربازده

همان‌طور که در نظرات این متخصص شیشه‌گری دستی ملاحظه می‌شود، حمایت دولتی و اصلاح سیاست‌های کلان کشور در این حوزه، از ضرورت بالایی برخوردار هستند. به علاوه، توجه به رویکرد تولید انبوه در آثار صنایع دستی، به ویژه محصولات آبگینه، با حفظ ویژگی دستی بودن آن، می‌تواند موقعیت کسب و کار در این حوزه را به طور قابل توجهی بهبود بخشد.

در نهایت، به جهت دریافت اطلاعات تکمیلی و بررسی جنبه‌های مختلف صنعت آبگینه از دید متخصصان مختلف، نظرات فعال تولیدی موفق دیگری به شرح جدول ۳-۴ ارایه می‌شود. شایان ذکر است از دیدگاه تولیدکننده مذکور، ترکیب رویکرد تجاری و علمی می‌تواند اثری قابل ملاحظه در بهبود کسب و کار صنایع دستی به خصوص حوزهٔ شیشه بر جای گذارد.

جدول ۳- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد یوسفی- متخصص حوزهٔ آبگینه
مواد و سرمایه	مواد اولیه	کیفیت ناپایدار مواد داخلی
		دسترسی سخت به برخی مواد مانند سلنیم به رنگ قرمز و نیاز به واردات این مواد با قیمت بسیار گران (تقریبا ۳ برابر قیمت‌ها در اروپا)
	تأمین سرمایه	فرآیند بسیار وقت‌گیر دریافت وام (بیش از ۲ سال)
		مبلغ بسیار پایین وام اعطایی به نحوی که پاسخگوی نیاز تولیدکنندگان جهت تغییرات مناسب در کار نیست
		فقدان نمایشگاه دایمی شیشه و وجود برخی نمایشگاه‌ها با سطح کار پایین هر چند در برخی موارد رایگان (اجازهٔ برخی فعالیت‌ها از قبیل طراحی دکور وجود ندارد)
	توجیه سرمایه‌گذاری	سخت بودن و کم بازده بودن تولید در ایران (حدود ۱۵ ٪)
		عدم صرفهٔ اقتصادی فعالیت با توجه به شرایط کنونی بازار و نیاز به کمک بانک‌ها و ارگان‌های دولتی جهت سرمایه‌گذاری (در حال حاضر توجیه سرمایه‌گذاری برای بخش خصوصی وجود ندارد و نیاز به حمایت بخش دولتی و بانکی از این صنعت شدیدا احساس می‌شود)
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	عدم همکاری در زمینهٔ آموزش و تأسیس آموزشگاه شیشه در این حوزه (ممانعت شدید شهرداری و عدم هماهنگی میان نهادهای ذیربط) و لزوم انتقال تجربه به جوانان
		سختی فرآیند آموزش و اشتغال‌زایی در شرایط حاضر
		نیاز به آموزش، کارآفرینی و اشتغال‌زایی در این حوزه به جهت نیاز شدید به نیروی انسانی متخصص (کاهش فعالیت استادکارها با افزایش سن)
مشتری	ویژگی مورد نظر	محصول با کیفیت بالا و طراحی منحصر به فرد از طریق طراحان و متخصصان شیشه
		تنوع بالای محصولات در حدود ۳۰۰۰ مدل مختلف با طراحی خاص
		بسته‌بندی خوب محصولات (طی سال جاری)
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	تلفیق زیبا و مناسب طرح‌های اصیل با فرمت مدرن، و ترکیب سنت و مدرنیته (به طور مثال قمقمه اشکانی با فرمت مدرن تولید می‌شود و این گونه محصولات فروش بالایی دارند)
	روند تقاضای مشتری	وضعیت نامطلوب فروش سال جاری در مقایسه با سال گذشته در داخل کشور (به دلیل رکود کلی در ایران و در نتیجه کاهش قدرت خرید مردم و صرف هزینه‌ها تنها در اقلام ضروری و بنابراین کاهش تقاضا جهت خرید محصولات تزیینی با ماهیت لوکس)
		افزایش میزان تولید در ۵ سال گذشته (حدود ۵۰ درصد) به دلیل افزایش تقاضای داخلی
		رقابت با کشورهای فرانسه، ژاپن، آلمان، سوییس و اخیرا هلند
	تناسب عرضه و تقاضا	به طور عمده به صورت تولید سفارشی محصولات و مشخص بودن تقاضا در هنگام تولید و بنابراین تعادل نسبی میان عرضه و تقاضای محصولات
	محصولات فاقد تقاضا	قابلیت ارایه مجدد محصولات قدیمی با تغییر طرح‌ها و نقوش حتی مد شدن مجدد برخی طرح‌های گذشته در گذر زمان و تولید مجدد آنها با همان طرح (به طور مثال ترویج مجدد برخی محصولات بعد از دو سال)

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد یوسفی- متخصص حوزهٔ آبگینه
مشتری	محصولات با تقاضای بالا در آینده نزدیک	طرح‌ها و ایده‌های جدید چه در رنگ و چه در نقوش مورد استفاده
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر بسیار مثبت جذب گردشگر به منظور شناخت اصالت ایرانی و جذب خریداران بالقوه
		لزوم برنامه‌ریزی تورهای گردشگری در کارگاه‌ها یا نمایشگاه‌های محل تردد گردشگران (به طور مثال ایجاد نمایشگاه‌های مخصوص در کنار موزه‌ها)
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	رونق سفال در چند سال اخیر در گرفتن بخشی از بازار
		واردات کالاهای چینی به صورت صنایع دستی از جنس پلی‌استر، شیشه و سفال به صورت تولید انبوه و با کیفیت بالا، و اثر آنها بر فضای رقابتی آبگینه به طور غیرمستقیم (با وجود عدم شباهت با کالاهای تولیدی آبگینه، قابل مقایسه در بازار فروش است)
	رقابت کالایی خارج از حوزه	اثر کم محصولات تولیدی ماشینی مثل لیوان‌ها بر بازار فروش به دلیل تفاوت بسیار در رنگ و سطح کار حتی کارهای ساخت ترکیه، تنها در حدّ اثرگذاری بر قیمت محصولات
	رقیب بالقوه خارجی	ترکیه با سبک کاری متفاوت ولی خوب در آینده نزدیک (در حال حاضر جایگاه خاصی ندارد)
	رقیب بالفعل خارجی	چین به عنوان رقیب قدرتمند هم در قیمت و هم در کیفیت، و استقبال بالای مشتریان داخلی از محصولات ساخت این کشور (در برخی کارهای خوب با افزایش ۴۰٪ قیمت‌ها، کارهایی با کیفیت بسیار بالا ارایه می‌کنند)
	رقیب بالفعل داخلی	تعداد کم رقبا، ولی فعال در کارگاه‌های کوچک با هزینهٔ بسیار کمتر نسبت به کارگاه‌های بزرگتر و در نتیجه تولید و ارایه محصولات با قیمت کمتر و البته کیفیت پایین‌تر (هزینهٔ کم در حوزه‌های اداری، بیمه، برق و گاز)
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	نوسانات شدید در ارزش دلار و بنابراین گران شدن مواد اولیه و قیمت سوخت مثل گاز (۳۰ تا ۴۰ درصد) در نتیجهٔ نوسانات اقتصادی در سال‌های گذشته
		رکود اخیر و کاهش تقاضای داخلی مردم و عدم توانایی قشر متوسط جهت خرید کالاها به دلیل حساسیت بالا به قیمت
	ارزیابی اقدامات دولتی	وجود برخی مشکلات در زمینه قوانین ادارهٔ کار در عدم اطلاع‌رسانی مناسب، عدم ارایهٔ مشاوره خوب در زمینهٔ الزامات قانون کار و اشکال‌گیری‌های سلیقه‌ای
		عدم احساس سازمان صنایع دستی ایران و نقش خنثی و بی‌اثر آن در فعالیت تولیدی
	درجه اتکا به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی	تنظیم برنامه کار، ولی مواجهه با نوسانات و بی‌ثباتی‌های بازار
		عدم قابلیت پیش‌بینی صحیح تولید و مسایل مربوط به آن به جهت کمبود فناوری تولیدی
		حرکت هدف‌مند و با برنامه در طراحی محصولات و اقدامات فرآیند تولیدی
	ارزیابی عرصه رقابت داخلی	رقابت با کارگاه‌های کوچک با مزیت هزینه و در عین حال کیفیت پایین‌تر (هزینه‌های کارگاه‌های بزرگ، در زمینه مواردی نظیر اداره کار، بهداشت، هزینه‌های اداری و تأمین انرژی، حدود ۳۰ میلیون بیش از هزینه کارگاه‌های کوچک است)
		نبود بازار ثابت و در نتیجه سردرگمی مشتریان جهت خرید کالای مورد نیاز خود و بنابراین مشخص نبودن تقاضای مشتریان

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد یوسفی- متخصص حوزهٔ آبگینه
محیط	**ارزیابی عرصه رقابت بین‌المللی**	وضعیت ضعیف در سطح بین‌المللی به دلیل مشکلات فناوری جهت ایجاد اجناس مقرون به صرفه-تر و نیاز به ایجاد برخی اصلاحات در تجهیزات کارگاه‌ها، کوره‌ها، کنترلرها، آجرها و مشعل‌ها به منظور صرف انرژی کمتر و تولید شیشه مرغوب‌تر و در عین حال ضایعات کمتر در رسیدن به استانداردهای بین‌المللی
		مزّیت هزینهٔ انرژی در ایران نسبت به اروپا (کمتر از ۱۳٪)
	منطقه منتخب برای صادرات	نظارت بیشتر بر صادرات ایران در سال‌های گذشته به جهت تحریم و در نتیجه سختی کار در استفاده از کشور ثالث (نظیر ترکیه)
		سلیقه متفاوت اروپاییان در خرید برخی اقلام صنایع دستی
		کشورهای آمریکای شمالی با گرایش بالا جهت خرید محصولات صنایع دستی
فرصت‌های بالقوه	**فرصت‌های بالقوه**	مشاوره در زمینه‌های کاری مختلف به خصوص در زمینه قوانین کار
		فقدان کارشناس متخصص جهت سرمایه‌گذاری، بازاریابی، تنظیم خط‌مشی و استراتژی تولید (مشاوره علمی و فنی به خصوص فنی جهت اعمال تغییرات با دیدگاه‌های جدید حتی به صورت کلی و در حد سرنخ)
		اطلاع‌رسانی قوی در حوزهٔ داخلی و خارجی
		ارایهٔ مشوق‌های صادراتی مناسب جهت ترغیب تولیدکنندگان به صادرات محصولات خود

با توجه به نظرات این فعال تولیدی، ارایهٔ برخی مشاوره‌ها و اطلاع‌رسانی‌ها در حوزه‌های مختلف کار، و نیز تسهیل فضای کسب و کار در عرصه بین‌المللی، می‌تواند در بهبود شرایط کاری این حوزه بسیار اثرگذار باشد. به علاوه، بنابر نظر این تولیدکننده، پیش‌بینی تقاضای مشتریان توسط تولیدکنندگان تنها زمانی میسر می‌شود که بازار و مکان فروش مشخصی جهت عرضهٔ محصولات موجود باشد.

بدین‌ترتیب، با جمع‌بندی نظرات این تولیدکنندگان می‌توان شمای کلی از وضعیت کسب و کار حوزهٔ آبگینه ترسیم کرد. موارد مطرح شده در این بخش، در قالب عناصر چهارگانه SWOT در فصل فرصت‌های کسب و کار مورد بررسی قرار می-گیرند.

تحلیل رقبای خارجی صنعت شیشه‌گری

در سؤالات مطرح شده از تولیدکنندگان، به رقبای بالقوه و بالفعل وارداتی اشاره شده است. فعالان تولیدی نیز هر یک بر اساس تجربهٔ خود از شرایط بازار، برخی کشورها را به عنوان مقصد صادراتی نام برده‌اند. در این بخش، بر اساس آمار دریافتی از گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران، رقبای خارجی آثار آبگینه مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

در جدول ۳-۵، آمار واردات محصولات این گروه از صنایع دستی در شاخه‌های مختلف فعالیت در دوره زمانی ۵ ساله، ارایه می‌شود.

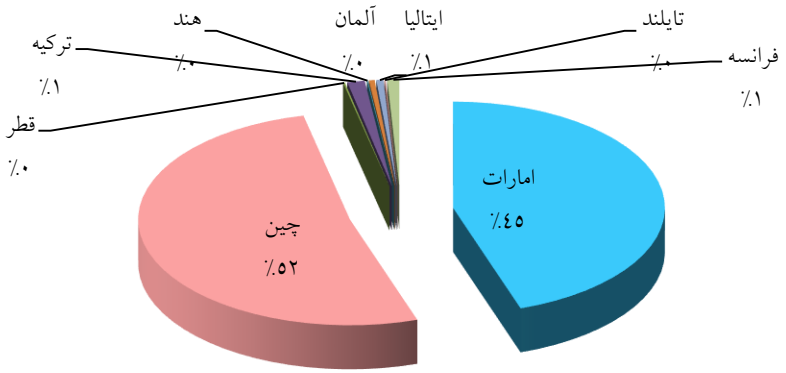
جدول ۳- ۵ واردات در حوزهٔ آبگینه در در دوره زمانی ۸۹-۹۳

حوزهٔ هنرهای صناعی	محصولات وارداتی	کشورهای مبدأ	ارزش دلاری	رقبای بالفعل به ترتیب میزان واردات
آبگینه	ظروف شیشه‌ای از نوع مورد استفاده برای سرمیز (به غیر از لیوان-های تزیینی) یا مقاصد آشپزخانه‌ای بدون تزیین	امارات	۲۸۷۶۵	- چین
		چین	۲۴۱۳۰۴	- امارات
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۷۰۰۶۹	
	ظروف شیشه‌ای از نوع مورد استفاده برای سرمیز (به غیر از لیوان-های نوشیدنی) یا مقاصد آشپزخانه‌ای نقاشی‌شده، تراش‌خورده	امارات	۱۳۵۸۹۱	- چین
		ترکیه	۵۸۶	- امارات
		چین	۱۵۶۴۷۶	- آلمان
		آلمان	۲۰۴۵۰	- ترکیه
	مجموع ارزش دلاری واردات		۳۱۳۴۰۳	
	سایر ظروف شیشه‌ای برای محل کار، توالت، تزیینات داخلی بدون تزیین	امارات	۳۷۳۴۸۲۸	- امارات
		چین	۱۶۷۵۳۷۸	- چین
		فرانسه	۹۵۸۴۳	- فرانسه
	مجموع ارزش دلاری واردات		۵۵۰۶۰۴۹	
	سایر ظروف شیشه‌ای برای محل کار، توالت، تزیینات داخلی یا مقاصد مشابه، نقاشی‌شده، تراش‌خورده	امارات	۸۰۱۱۰۳	- چین
		تایلند	۹۲۳۹	- امارات
		ترکیه	۱۳۸۸۲۵	- ترکیه
		چین	۳۲۵۴۹۳۵	- ایتالیا
		قطر	۱۴۹۶۱	- قطر
		هند	۸۰۹۹	- تایلند
		آلمان	۵۳۲۶	- هند
		ایتالیا	۵۵۸۰۶	- آلمان
	مجموع ارزش دلاری واردات		۴۳۱۸۵۷۰	
	ظروف شیشه‌ای از نوع مورد استفاده برای سرمیز یا آشپزخانه از شیشه دارای ضریب انبساط خطی، بدون تزیین	چین	۲۹۳۹۵	- چین
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۹۳۹۵	
	ظروف شیشه‌ای از نوع مورد استفاده برای سرمیز یا آشپزخانه‌ای از شیشه دارای ضریب انبساط خطی، نقاشی‌شده، تراش‌خورده	آلمان	۲۰۴۵۰	- آلمان
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۰۴۵۰	
	سایر اشیاء از شیشه‌های دارای ضریب انبساط خطی، بدون تزیین	چین	۲۸۶۴۵	- چین
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۸۶۴۵	
	سایر اشیاء از شیشه‌های دارای ضریب انبساط خطی، نقاشی‌شده، تراش‌خورده	چین	۲۵۶۶۶	- چین

حوزهٔ هنرهای صناعی	محصولات وارداتی	ارزش دلاری	
آبگینه	مجموع ارزش دلاری واردات	۲۵۶۶۶	
	مجموع کل ارزش دلاری واردات گروه آبگینه	۱۰۵۱۲۲۴۷	

همان‌طور که در نظرات تولیدکنندگان در زمینهٔ رقبای وارداتی مشخص شده است، دیدگاه‌ها نسبت به این موضوع تقریبا یکسان است. در واقع، همگی آنها بدون استثنا از ورود کالاهای چینی با قیمت کمتر نگران هستند و حل سریع این معضل را از مسئولان خواستارند. به علاوه، در نظرات خود به رویکرد متفاوت کشور ترکیه اشاره می‌کنند. محصولات عرضه شده از کشور ترکیه در قالب کالاهای دستی شیشه‌ای، هر چند هنوز به جایگاه خاص محصولات چینی در تسخیر سهم بزرگی از بازار نرسیده است، ولیکن از حیث تنوع و کیفیت در موقعیت خوبی قرار دارند. افزون بر این، از دید قیمتی نیز نسبت به محصولات کیفی ایرانی، موضع رقابتی مناسب‌تری دارند. با توجه به نظرات تولیدکنندگان، در صورت ادامهٔ این روند، ترکیه در آینده نزدیک، جایگاه و سهم قابل ملاحظه‌ای از بازار جهانی و نیز بازار ایران را کسب خواهد کرد.

از سوی دیگر، بنابر داده‌های دریافتی در زمینهٔ واردات صورت پذیرفته به ایران در ۵ سال گذشته (جدول ۳-۵) آشکار می‌شود که محصولات دریافتی طیف متنوعی از محصولات أبگینه را در برمی‌گیرند. به منظور تشخیص بهتر نسبت واردات در کشورهای مختلف، نگارهٔ ۳-۲ ارایه می‌شود. با توجه به این نگاره، کشور چین با در اختیار داشتن ۵۲ درصد واردات آثار آبگینه، مهم‌ترین رقیب وارداتی تولیدکنندگان آثار شیشه‌ای به شمار می‌رود. پس از آن، کشور امارات (سهم ۴۵ درصدی از بازار محصولات وارداتی) از لحاظ حجم محصولات وارد شده به بازار ایران در رتبه دوم قرار دارد. کشورهای ترکیه، ایتالیا و فرانسه نیز با سهم بسیار اندکی در فهرست وارد کنندگان این گروه محصولات قرار دارند. در نهایت، تایلند، آلمان، هند و قطر، دیگر کشورهایی هستند که سهم آنها در بازار واردات آثار آبگینه بسیار ناچیز (تقریبا برابر صفر) است.



نگارهٔ ۳- ۲ درصد واردات محصولات آبگینه از کشورهای مختلف در در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳

بدین ترتیب، می‌توان نظرات تولیدکنندگان این حوزه و ارقام ثبت شده گمرک را بر حسب رقبای اصلی وارداتی مقایسه کرد (جدول ۳-۶). هر دو منبع اطلاعاتی، نشان می‌دهند که مهم‌ترین رقیب وارداتی، کشور چین است که در زمینهٔ رقابت

قیمتی، در بازار آبگینه ایران فعالیت گسترده‌ای دارد. اما تفاوت در این میان، به دومین کشور رقیب مربوط می‌شود. تولیدکنندگان بر رقابت رو به گسترش محصولات ترکیه‌ای اشاره می‌کنند. هر چند رقم وارداتی در حال حاضر چندان قابل ملاحظه به شمار نمی‌رود، در آینده نزدیک احتمال تسخیر بازار از سوی کشور ترکیه توسط تولیدکنندگان داخلی به شدت احساس می‌شود.

جدول ۳- ۶ رقبای بالقوه و بالفعل وارداتی حوزهٔ آبگینه

دیدگاه تولیدکنندگان از رقبای اصلی خارجی	بنابر داده‌های آماری گمرک از رقبای اصلی خارجی
- چین - ترکیه	- چین - امارات

از سوی دیگر، بنابر جدول ۳-۶، آمار واردات نشان می‌دهد که کشور امارات، رقیب بسیار مهمی به شمار می‌رود. هر چند ممکن است این کشور به عنوان کشور ثالث، تنها واسطه فروش محصولات آبگینه به ایران باشد. زیرا در زمینهٔ صادرات اقلام صنایع دستی آبگینه، کشور امارات به عنوان دومین بازار هدف صادراتی عمده شناسایی شده است. بررسی دقیق‌تر این موضوع، به اطلاعات بیشتری نیاز دارد که در حوصله این طرح نمی‌گنجد.

نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار شیشه‌ای

در این بخش، با توجه نظرات مصاحبه‌شوندگان گروه محصولات آبگینه، پرسشنامه‌ای تنظیم و در اختیار طیف وسیع‌تری از فعالان تولیدی این گروه قرار داده شده است. در ادامه، توصیف جمعیت‌شناختی گروه مورد بررسی به شرح جدول ۳-۷ ارایه شده است.

جدول ۳- ۷ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار شیشه‌ای در تکمیل پرسشنامه

تعداد افراد مشارکت‌شونده	۴۰ نفر
گروه سنی	۲۵ سال و کمتر (۰٪)، ۲۶ تا ۳۰ سال (۱۰٪)، ۳۱ تا ۳۵ سال (۱۰٪)، ۳۶ تا ۴۰ سال (۲۰٪)، بالاتر از ۴۰ سال (۶۰٪).
تجربهٔ کاری	کمتر از ۶ سال (۳۰٪)، ۶ تا ۱۰ سال (۱۰٪)، ۱۱ تا ۱۵ سال (۰٪)، بالاتر از ۱۵ سال (۶۰٪).

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، بیشتر مشارکت‌کنندگان در این قسمت، در رده سنی بالاتر از ۵۰ سال قرار داشته‌اند و از سابقه کاری بیش از ۱۵ سال برخوردار بوده‌اند. در جدول ۳-۸، نظرات این افراد در قالب عناصر مشخص ذکر شده است. لازم به ذکر است، موارد مورد بررسی از فرم مصاحبه با فعالان تولیدی موفق اتخاذ شده است.

جدول ۳- ۸ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار شیشه‌ای در تکمیل پرسشنامه

عناصر مورد بررسی	درصد گزینه‌های انتخابی						
چالش مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۱۰/۰	۳۰/۰	۲۰/۰	۱۰/۰	۴۰/۰		
مزیت مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۰۰/۰	۱۰/۰	۵۰/۰	۴۰/۰	۱۰/۰		
ویژگی مورد نظر مشتریان×	اصالت طرح	خلاقیت در طراحی	کاربرد	قیمت	کیفیت	بسته‌بندی	خدمات پس از فروش
	۲۰/۰	۲۰/۰	۵۰/۰	۴۰/۰	۸۰/۰	۱۰/۰	۰۰/۰
امکان بروزرسانی محصولات	بلی	۱۰۰/۰					
	خیر	۰۰/۰					
رقابت با محصولات ماشینی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۱۰/۰	۱۰/۰	۵۰/۰	۳۰/۰	۰۰/۰		
سهولت تأمین سرمایه در ...	تسهیلات بانکی	وام از بخش خصوصی	تسهیلات شرکت در نمایشگاه				
	۱۱/۱	۴۴/۴	۴۴/۴				
بهبود آتی تأمین سرمایه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۰۰/۰	۰۰/۰	۱۰/۰	۸۰/۰	۱۰/۰		
ورود کارآفرین با هدف اشتغال‌زایی	بسیار موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	بسیار مخالف		
	۵۰/۰	۱۰/۰	۴۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰		
روند تقاضای مشتریان در ۵ سال گذشته	افزایشی	ثابت	کاهشی				
	۰۰/۰	۴۰/۰	۶۰/۰				
تناسب عرضهٔ محصولات با تقاضای موجود	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۰۰/۰	۱۰/۰	۷۰/۰	۲۰/۰	۰۰/۰		
اهمیت سرمایه‌گذاری در گردشگری و هتل‌داری	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۹۰/۰	۱۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰		
مواجهه با موارد غیرمترقبه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۰۰/۰	۹۰/۰	۰۰/۰	۱۰/۰	۰۰/۰		
تمرکز عمدهٔ فعالیت‌ها به صورت...	با برنامه‌ریزی هدفمند	۵۰/۰					
	به صورت آزمون و خطا	۵۰/۰					
رقابت با کارگاه یا برند خاص	بلی	۴۰/۰					
	خیر	۶۰/۰					
ارزیابی اقدامات دولتی	حامی و پشتیبان	بی اثر و خنثی	مانع فعالیت				
	۰۰/۰	۶۰/۰	۴۰/۰				
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح داخلی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف		
	۰۰/۰	۰۰/۰	۶۰/۰	۳۰/۰	۱۰/۰		

عناصر مورد بررسی	درصد گزینه‌های انتخابی				
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح بین‌المللی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۱۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۹۰/۰	۰۰/۰
امکان ورود مجدد محصولات قدیمی با تغییر طرح	بلی	۱۰۰/۰			
	خیر	۰۰/۰			
×در این پرسش‌ها، پاسخ‌دهندگان مجاز به انتخاب بیش از یک گزینه بوده‌اند.					

با توجه به جدول ۳-۸، مهم‌ترین دغدغهٔ تولیدکنندگان صنایع دستی در حوزهٔ تأمین انرژی و کیفیت مواد اولیه بوده است. این در حالی است که در دسترس بودن مواد اولیه و ثبات بازار، بزرگترین مزیت موجود در بخش تأمین به شمار رفته است. در این گروه، تولیدکنندگان بر کیفیت محصولات خود به عنوان دلیل اصلی خرید محصولات خود تأکید می‌کنند و همگی بر این عقیده هستند که امکان تلفیق سنت و مدرنیته در تولید کالاهای شیشه‌ای وجود دارد. به علاوه، همان‌طور که در جدول بالا مشخص شده است، ارزیابی این صنعتگران تولیدی از اقدامات دولتی کاملا خنثی بوده است؛ به طوری‌که حتی حضور مسئولان دولتی را در کنار خود احساس نکرده‌اند. در واقع، مواجهه فراوان با موارد غیرمترقبه در طی ۵ سال گذشته، نگرش آنها به دولت و حمایت ممکن از سوی آنها را منفی کرده است. این تولیدکنندگان حتی در زمینه پیش‌بینی وضعیت تأمین سرمایه در آینده دیدگاه ناامیدکننده‌ای داشته‌اند. این در حالی است که روند تقاضای نزولی و عدم گردش سرمایه، این افراد را با مشکلات حاصل از نبود سرمایه مواجه کرده است.

بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آبگینه

تأمین مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخت از ارکان مهم تصمیم‌گیری فعالان تولیدی محصولات شیشه‌ای است. در واقع، در صورت در نظر گرفتن صنعت شیشه‌گری در قالب یک زنجیره تأمین، مواد اولیه و تأمین‌کنندگان این حوزه، به عنوان گام پیش‌شرط تولید، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. به علاوه، همان‌طور که در نظرات تولیدکنندگان این عرصه مطرح شده است، مباحث مرتبط با تأمین، جایگاه بسیار مهمی در تولید و به خصوص بهای تمام شده محصولات دارند. بنابراین، در ادامه، متن مصاحبه با تأمین‌کنندگان این حوزه از صنایع دستی ارایه می‌شود. لازم به ذکر است، در این بخش تلاش شده است، تأمین‌کنندگان مواد اولیهٔ مطرح شده از سوی تولیدکنندگان مورد توجه قرار گیرند. جدول ۳-۹، پاسخ‌های تأمین‌کننده نخست در حوزهٔ مواد اولیه تولید شیشه، را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ۹ متن مصاحبه تأمین‌کنندهٔ حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای محمد میرزایی
حوزهٔ دقیق کاری	تولید سیلیس، فلدسپات، تالک، دولومیت، بنتونیت، میکا و کائولین
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	متوسط
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	متوسط
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	متوسط و بیشتر به صورت منطقه‌ای

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای محمد میرزایی
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	در برخی موارد با حجم پایین و در بعضی مواقع نیز در حجم بالا (بسته به موارد درخواستی)
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	استفاده از ماشین‌آلات متداول در کار (هنوز ماشین‌آلات و دستگاه‌های پیشرفته وارد بازار نشده است و به جهت نوع خاص مواد مصرفی نمی‌توان بدون در نظرگرفتن نوع مواد، اقدام به واردات دستگاه‌های مختلف کرد)
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	تقریبا مشتریان ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	قابل دسترسی در حدّ وسیع
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	اهمیت قیمت تمام شده و خصوصاً هزینهٔ حمل، و در نتیجه قیمت مواد ارسالی
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	همهٔ موارد و به خصوص کیفیت و قیمت
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	وجود قوانین دست و پاگیر در جهت وابسته شدن به واردات
	هزینهٔ حمل و عملیات انتقال از معادن به کارخانجات
	بهرهٔ بسیار بالای وام‌های اعطایی
	مبلغ بسیار کم وام‌های اعطایی (نامناسب برای اعمال تغییرات مناسب در کار)
	زیرساخت‌های نامناسب کشور خصوصاً بحث فن‌آوری اینترنتی (به طور مثال، بسیاری فعالیت‌ها در پرتوی دولت الکترونیک به صورت اینترنتی طراحی شده است، ولی دستیابی به این سایت‌ها و نوع طراحی آنها مشکلات بسیاری دارد)
	عدم برنامه‌ریزی مکانی در ارایهٔ مجوز کارگاه‌ها و کارخانه‌ها (ارایهٔ مجوز به دو مکان کاملا متعارض با نیازهای متفاوت در یک مکان؛ به طور مثال، کارخانهٔ مواد معدنی و داروخانه با ماهیت کاری کاملا متضاد، و بنابراین، مشکلات هم-محلی بسیار صنایع مختلف
	مشکلات ایجادی از سوی ادارهٔ کار و قوانین مانع و بی‌منطق آنها
	مشکل تأمین نیروی انسانی مناسب به جهت دوری بسیار از منطقهٔ مسکونی
	واردات بی‌رویهٔ مواد اولیه و تجهیزات
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	ایجاد اتحادیه جهت کنترل قیمت حمل بار (جلوگیری از افزایش خودسرانه قیمت با ایجاد هزینه استاندارد در حمل و باربری)
	ایجاد برخی تسهیلات خاص برای کارخانه‌های دور از معادن به جهت صرف هزینه بیشتر حمل و در نتیجه قیمت تمام شده بیشتر (به منظور افزایش قدرت رقابتی تأمین‌کنندگان با فاصلهٔ بسیار از معادن)
	ایجاد برخی تسهیلات حمل و نقل برای تأمین‌کنندگان، مانند وسایل نقلیه مخصوص تأمین‌کنندگان برای حمل بار خود
	اصلاح قوانین بسیار سخت کسب مجوز بهره‌برداری جهت تولید و وجود موانع بسیار اداری برای آغاز تولید محصولات جدید (با وجود کسب مجوزهای بهداشت و سایر موارد لازم)

بدین‌ترتیب، بنابر جدول ۳-۹، یکی از موارد بسیار مهم در حوزهٔ تأمین مواد اولیه، بحث هزینه‌های حمل و نقل، و در پی آن، افزایش بهای تمام شده کالاهاست. چنانکه در ارایهٔ مواد اولیه مورد نیاز تولیدکننده، بحث قیمت به عنوان ویژگی مورد نظر تأمین‌کننده مطرح شده است. در ادامه، نظرات تأمین‌کننده دیگری (در بخش مواد اولیه تولید شیشه) به شرح جدول ۳-۱۰ ارایه می‌شود.

جدول ۳- ۱۰ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های مورد پرسش	به صورت بی‌نام
حوزهٔ دقیق کاری	تهیه پودر سیلیس استاندارد برای تولید شیشه
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	بسیار زیاد
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	زیاد
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	کم
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	خرید در حجم بالا
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	بله
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در حدّ وسیع
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت مواد ارسالی به خریدار
	سرعت ارسال مواد به خریدار
	قیمت مواد ارسالی به خریدار
	گستردگی فعالیت در بازار مواد اولیه
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	قیمت مواد اولیهٔ دریافتی
	کیفیت مواد اولیهٔ دریافتی
	زمان دریافت مواد اولیه
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	بزرگترین مشکل: بلوکه بیشتر معادن در اختیار اشخاص فاقد صلاحیت در کار معدن
	ادعای منابع طبیعی در رابطه با معادن و درخواست وجوه کلان همراه با حاکمیت امور معادن
	عدم تداوم فعالیت‌های معدنی به دلیل عدم ثبات در بخشنامه‌ها و مقررات
	احتمال تعطیلی معادن کوچک به دلیل چند برابر کردن حقوق دولتی
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	آزاد کردن محدوده‌های اکتشافی
	واگذاری محدوده‌های آزاد شده بر اساس قانون و نه از طریق مزایده
	مشارکت دادن تشکل‌ها در تصمیمات کلان برای معادن و صنایع معدنی

همان‌طور که در جدول ۳-۱۰ ملاحظه می‌شود، وجود برخی مشکلات در زمینهٔ معادن و قوانین مرتبط با آن، به خصوص واگذاری این معادن به افراد بدون صلاحیت، مواردی هستند که از سوی این تأمین‌کننده مطرح شده است. در واقع، وجود برخی انحصارات در حوزهٔ معادن، باعث شده است تأمین مواد اولیه در حوزهٔ آبگینه با مشکلات متعددی مواجه شود که از آن جمله، افزایش قیمت مواد ارسالی به دلیل افزایش هزینه‌های در جریان کار است.

در نهایت، نظرات تأمین‌کنندهٔ مواد اولیهٔ معدنی جهت آغاز فرآیند تولید شیشه به شرح جدول ۳-۱۱ مطرح می‌شود. لازم به ذکر است، این تأمین‌کننده صرفا در حوزهٔ استخراج مواد معدنی مورد نیاز کار تولید شیشه فعالیت می‌کند.

جدول ۳- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ آبگینه در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای بیگی
حوزهٔ دقیق کاری	مواد اولیهٔ معدنی سنگ و کلوخه
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	استخراج استاندارد مواد معدنی
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت متوسط در سطح داخلی
	نبود واردات این مواد به داخل (صرفه قیمتی خرید مواد اولیه داخلی) و وضعیت مساعد تأمین‌کنندگان از این لحاظ
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد تقریبا زیاد تأمین‌کنندگان در این حوزه
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	حجم بالا (به صورت بارهای ۲۵ تنی)
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	ماشین‌آلات متداول و دیجیتالی
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	به صورت هر دو مورد مشتریان با خرید ماهانه و مشتریان متغیر
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در حدّ وسیع به دلیل نیاز صنایع مختلف
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت و زمان ارسال مواد اولیه
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت و زمان دریافت مواد اولیه مورد نیاز خود
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	مشکلات اداره کار، به خصوص هزینهٔ برق
	بهره بالای وام‌های دریافتی (تبدیل وام ۱۴ درصدی طرح زودبازده به ۲۱ درصد)
	کاهش تولید کارخانه‌های تولیدی و در نتیجه کاهش فروش مواد اولیهٔ به دلیل تقاضای پایین
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	خروج از وضعیت رکود و بهبود بازارهای فروش و به تناسب آن فروش بیشتر مواد اولیه به کارخانه‌های تولیدی
	تدوین راهکارهای حمایتی در جهت رفع مشکلات مرتبط با ادارهٔ کار

با توجه به جدول ۳-۱۱، مشکل عمدهٔ مطرح شده توسط این تأمین‌کننده، موارد مربوط به ادارهٔ کار است که باعث افزایش هزینه‌های جانبی در کار می‌شود. به علاوه، کاهش تقاضای مواد اولیه از سوی تولیدکنندگان، به دنبال کاهش تقاضای مشتریان حوزهٔ آبگینه (در نتیجه رکود فعلی در اقتصاد)، عامل اصلی در کاهش درآمد این گروه از تأمین‌کنندگان ذکر شده است.

با توجه به نظرات بخش‌های مختلف تولید و تأمین در حوزهٔ آبگینه، به نظر می‌رسد مشکلات مربوط به این گروه از صنایع دستی، به تناسب حرکت در زنجیره تأمین افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، تولیدکنندگان صنایع دستی، نه تنها با مشکلات مربوط به حوزهٔ خود روبه رو هستند، از چالش‌های بخش تأمین نیز متضرر می‌شوند.

امید است با بررسی جوانب مختلف کسب و کار در حوزهٔ آثار آبگینه، و در نهایت، ارایهٔ پیشنهادات اجرایی در جهت توسعه فضای فعالیت در این حوزه، مشکلات تأمین و تولید در این بخش مرتفع شود و شیشه‌گری دستی مجدداً به جایگاه شایستهٔ خود، در بازارهای داخلی و بین‌المللی دست یابد.

جمع‌بندی فصل سوم

صنایع دستی آبگینه، به عنوان مهم‌ترین رشتهٔ صادراتی در ۵ سال گذشته، و یکی از گروه‌های مطرح در بازار داخلی صنایع دستی، نیازمند توجه و ملاحظه بیشتر و دقیق‌تر است. در این فصل تلاش شده است جنبه‌های مختلف کسب و کار این گروه صنایع دستی بر اساس منابع معتبر اطلاعاتی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. از آن جایی‌که رویکرد اصلی این طرح، تشخیص وضعیت کنونی فعالان این حوزه است، توجه به نظرات این گروه از افراد، به عنوان بحث اصلی طرح، در درجه اول اهمیت قرار دارد. بدین‌ترتیب، متناسب با الگوی طرح و معیارهای انتخاب تولیدکنندگان (مشخص شده در فصل دوم)، عقاید، تجارب و راهکارهای مورد نظر صاحبان کسب و کار در این حوزه، از طریق مصاحبه تخصصی و پرسشنامه، مورد بررسی قرار گرفته است. به علاوه، به منظور پوشش مناسب مباحث متفاوت در این حوزه، تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ مواد اولیهٔ شیشه و مواد معدنی مورد مصاحبه تخصصی قرار گرفته، و نظرات آنها در قالبی از پیش تعیین شده، مطابق با چارچوب فصل دوم، مطرح شده است. از سوی دیگر، به منظور تایید و تکمیل اطلاعات کیفی دریافتی از تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان، داده-های آماری معتبر از گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران، در قالب اطلاعات صادراتی و وارداتی محصولات شیشه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است.

بدین‌ترتیب، متناسب با هدف بررسی فرصت‌های کسب و کار در هر یک از حوزه‌های اصلی و شاخص صنایع دستی، صنعت شیشه‌گری دستی از ابعاد مختلف تأمین، تولید و مشتری، و با توجه به رقبای داخلی و وارداتی مورد تحلیل قرار گرفته است. مجموع نظرات و یافته‌های این بخش، در فصل فرصت‌های کسب و کار بخش آثار آبگینه در قالب ماتریس SWOT تنظیم می‌شود و آنگاه مطابق با این ماتریس و از تقابل عناصر دوگانه، استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب پیشنهاد می‌شود.

حوزهٔ هنرهای سفالی

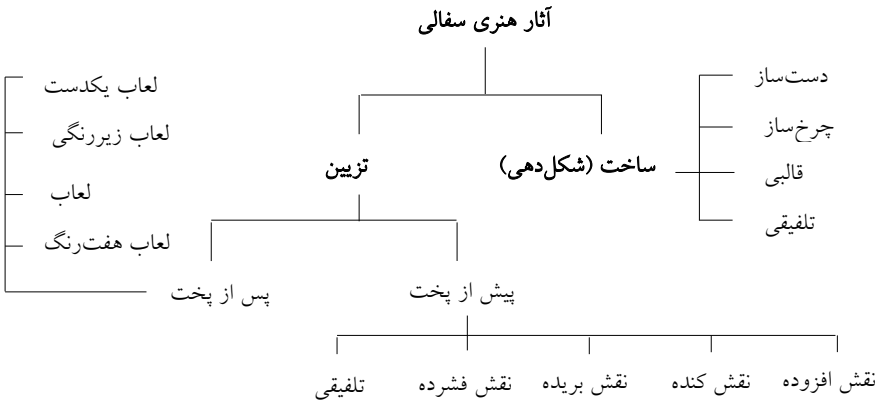
مقدمه

سفال‌گری و تولید آثار سفالی را می‌توان به عنوان قدیمی‌ترین رشتهٔ صنایع دستی نام برد؛ رشته‌ای که در گذر زمان و با ذوق و سلیقهٔ سازندگان آثار سفالی، به یکی از مهم‌ترین گروه‌های هنرهای صناعی تبدیل شده است. این امر مرهون سعی و تلاش هنرمندانی بوده است که در طول دوران، با تحمل مشقت‌های فراوان و با اتکای صرف بر قابلیت‌های ذاتی و اکتسابی خود توانسته‌اند آثار فاخر و قابل‌توجهی را تولید و عرضه کنند. در این میان، ایران به مثابه یکی از مهم‌ترین مراکز فعالیت تولید آثار سفالی از دیرباز مورد توجه بوده است. هر چند در سال‌های گذشته، این صنعت در کنار سایر رشته‌های هنری صنایع دستی تا حدودی به انزوا کشیده شده است.

در این بخش، به منظور کسب هدف بهبود شرایط این هنر- صنعت، تلاش می‌شود ابعاد مختلف کار سفالگری و تولید محصولات سفالی مورد بررسی قرار گیرد. بدین‌ترتیب، با آگاهی بیشتر از موقعیت فعلی این کسب و کار، می‌توان جهت رسیدن به موقعیت مطلوب، برنامه‌ریزی منسجم و دقیقی انجام داد.

محصولات سفالی در گروه صنایع دستی

آثار سفالینه به صورت ظروف و یا مصالح ساختمانی از قبیل انواع آجر و کاشی، کتیبه‌های برجسته و هم‌چنین انواع پیکره و وسایل روشنایی کاربرد دارند. بدنه‌های سفالی به صورت خام و یا پخته، هر کدام دارای ویژگی خاصی برای تزیین هستند. نقوش برجسته (سه‌بعدی) روی بدنهٔ خام و نقوش رنگی با لعاب یا رنگ روی بدنهٔ پخته اجرا می‌شود. برای تزیین سفالینه-های لعابدار و بدون لعاب می‌توان از انواع نقوش انسانی، گیاهی، حیوانی، اشیای هندسی و خطوط با رنگ‌های گوناگون استفاده کرد. هم‌چنین، اشیای سفالی نقش برجسته را می‌توان لعاب (یکدست، رنگین و یا بی رنگ) داد. در نگارهٔ ۴-۱، زیرمجموعه‌های مختلف کار سفال مشخص شده است (کیان اصل، ۱۳۹۱).



نگارهٔ ۴- ۱ زیر مجموعه آثار هنری سفالی

با توجه به نگارهٔ ۴-۱، حوزهٔ فعالیت سفال، در دو گروه شکل‌دهی و تزیین، شامل کارهای یدی متفاوتی است که هر یک به قابلیت و توان عملیاتی خاصی (ذاتی و اکتسابی) نیاز دارد. البته در این نگاره، تنها بخش‌های کلی و مهم کارهای سفالی

ارایه شده است، ولی دامنه فعالیت در این حوزه، بسیار گسترده‌تر است. در ادامه، جنبه‌های مختلف کار سفال، با هدف شناسایی فرصت‌های کسب و کار در این حوزه، با استفاده از اطلاعات آماری و نظرات کیفی صاحب‌نظران بخش‌های تأمین و تولید، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

صادرات اقلام متنوع آثار سفالی

اطلاعات صادراتی محصولات مختلف، زمینهٔ مناسبی در جهت تشخیص میزان موفقیت بین‌المللی کسب و کارها فراهم می‌سازد. در جدول ۴-۱، اقلام و ارزش دلاری صادرات تولیدات دستی سفالی ارایه شده است.

جدول ۴- ۱ اطلاعات صادرات آثار سفالی ایران در در دوره زمانی ۸۹-۹۳

محصولات صادراتی	استان مهم صادراتی	ارزش دلاری	بازار عمدهٔ صادراتی	ارزش دلاری
اشیای سر میز، آشپزخانه، سایر اشیای خانه و پاکیزگی از سفال بدون لعاب	همدان	۹۶۳۰۷۹	عراق	۹۶۱۰۲۹
اشیای سر میز، آشپزخانه، سایر اشیای خانه و پاکیزگی از سفال لعاب‌زده	تهران	۷۷۹۳۵۴	عراق	۷۷۸۶۵۱
مجسمه و سایر اشیای تزیینی (به استثنای چینی) از سفال	خوزستان	۱۲۲۹۱۲۵۳	امارات	۶۵۷۰۲۹۰
سایر اشیاء از سفال	همدان	۹۵۳۷۹۲۳	عراق	۷۵۸۱۱۳۴
کاشی یا سرامیک معرق	اصفهان	۲۰۰۸۱۵۰	عراق	۱۸۳۵۷۱۳
کاشی یا سرامیک نقاشی شده	اصفهان	۳۶۱۵۸۷۳	عراق	۳۴۵۷۲۶۹
مجسمه و سایر اشیای تزیینی (به استثنای چینی) از سرامیک	تهران	۲۸۲۸۱۷	عراق	۲۱۸۶۲۲
اشیای سر میز، اشیای آشپزخانه از سرامیک، بدون لعاب	خوزستان	۲۶۴۷۷	امارات	۵۵۰۷
اشیای سر میز، اشیای آشپزخانه از سرامیک، لعاب‌زده	همدان	۱۰۱۳۹۶۶	عراق	۱۰۱۴۸۷۶
سایر اشیا از سرامیک	همدان	۱۷۸۴۶۵۶	امارات	۱۷۵۳۱۸۶
مجموع کل ارزش دلاری صادرات گروه آثار سفالی		۳۲۳۰۳۵۴۸		۲۴۱۷۶۲۷۷

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، بازارهای عمدهٔ صادراتی اقلام سفالی، کشورهای عراق و امارات هستند. البته، میزان صادرات انجام شده به کشور عراق، تقریبا ۱/۵ برابر صادرات این اقلام به امارات است. در این میان، مجسمه و اشیاء سفالی، در صدر محصولات صادراتی قرار دارند. کاشی و سرامیک به صورت معرق و نقاشی‌شده نیز مورد توجه خریداران عراقی قرار دارند. به علاوه، بر اساس اطلاعات مربوط به استان‌های صادراتی در جدول ۴-۱، بخش عمدهٔ محصولات از استان‌های همدان، خوزستان و اصفهان ارسال می‌شوند. برخی اقلام دیگر نیز از تهران صادر می‌شوند که در مقایسه با سایر مکان‌ها، گستره محدودی را شامل می‌شود.

بدین‌ترتیب، با درک اهمیت صادراتی گروه آثار سفالی، ضرورت بررسی دقیق جنبه‌های متفاوت کار در این حوزه آشکار می‌شود. در این بخش، تلاش شده است نظرات گروه‌های مختلف تولیدکننده و تأمین‌کننده مورد بررسی قرار گیرند تا بر اساس آنها، رویکرد عملیاتی مناسبی پیشنهاد شوند.

تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار سفالی در بخش تأمین و تولید

هدف اساسی از بررسی مؤلفه‌های کسب و کار از دید تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان فعال این حوزه، شناسایی فرصت‌های کسب و کار بر اساس تجمیع نظارت دریافتی از آنهاست. بدین‌منظور در این بخش، اهم موضوعات مطرح شده از سوی حداقل ۳ تولیدکننده موفق ارایه می‌شود. در ادامه، به منظور درک بیشتر چرخهٔ تولید، با تأمین‌کنندگان این حوزه نیز مصاحبه تخصصی به عمل آمده است که موارد مذکور در قالب جداولی مشخص مطرح می‌شوند. لازم به ذکر است، در جریان مصاحبه‌های تخصصی، در صورت تشخیص به کسب اطلاعات بیشتر، نظرات فعالان بیشتری مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال حوزهٔ آثار سفالی

در این بخش، به منظور معرفی فرصت‌های کسب و کار صنایع دستی در حوزهٔ محصولات سفالی، متن مصاحبه با ۳ متخصص حوزهٔ سفال ارایه می‌شود. اطلاعات مربوط به سوابق شغلی و حرفه‌ای این افراد، در پیوست «د» مشخص شده است. لازم به ذکر است، انتخاب تولیدکنندگان فعال، بر اساس معیارهای تعیین شده در فصل دوم صورت پذیرفته است. جدول ۴-۲، اهم مطالب بیان شده از سوی متخصص حوزهٔ سفال (در بخش سفال برجسته) را بر حسب مؤلفه‌های کلی کسب و کار نشان می‌دهد.

جدول ۴- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد باقری- متخصص حوزهٔ سفال
مـــــواد و سرمایه	مواد اولیه	نبود استاندارد مشخص در عرضهٔ مواد اولیهٔ مورد نیاز
		صرف زمان بیشتر جهت دقت در تولید مواد اولیهٔ مورد نیاز
		کمبود شرکت‌های فعال در حوزهٔ تولید تجهیزات و کوره با خدمات پس از فروش
		ترکیبات شیمیایی برخی مواد اولیه از قبیل وجود سرب در برخی از لعاب‌های براق ظروف سفالی
		انحصاری بودن فعالیت‌های برخی شرکت‌های مواد اولیه و اثر منفی آن در قیمت بالای آن
		قابلیت تدارک امکانات و تجهیزات مورد نیاز با هزینهٔ پایین جهت شروع این کسب و کار (بجز کوره)
		کم‌هزینه بودن تأمین سوخت و انرژی در مقایسه با میزان کالاهای تولیدی
	تأمین سرمایه	نیاز به تجهیز کارگاه‌ها
		نیاز به انتقال کارگاه‌ها به مکان‌های مناسب‌تر جهت برقراری ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان هدف
		بالا بودن هزینهٔ کارگاه داخل شهر با فضای حداقل ۷۰ الی ۸۰ متر
		طولانی بودن فرآیند دریافت وام
		نبود نگاه مثبت نسبت به وضعیت تأمین سرمایه در آینده

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد باقری- متخصص حوزهٔ سفال
مـــــواد و سرمایه	توجیه سرمایه‌گذاری	لزوم توجه سرمایه‌گذار به هنری بودن محصولات صنایع دستی و نه صرف بازده سرمایه‌گذاری
		ضرورت نگاه سرمایه‌گذار به عنوان حامی فرهنگ و هنر ایرانی و نه به عنوان شریک فعالیت هنرمند
		لزوم سرمایه‌گذاری در برخی تجهیزات و امکانات موردی و در حیطهٔ محدود و نه در حیطهٔ وسیع (به منظور کاهش حیطهٔ اختیار و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار)
		احترام سرمایه‌گذار به فضای شخصی و مستقل کار هنری و اعتماد به کار هنرمند
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	موفقیت بالا در صورت داشتن پشتکار و جدیت لازم
مشتری	ویژگی مورد نظر	لزوم بسته‌بندی کالا در صورت توجه به صادرات
		داشتن ضعف در بسته‌بندی (با وجود لزوم بسته‌بندی محصولات سفالی به علت احتمال شکستگی بالا)
		هزینه بالای بسته‌بندی و گرایش مشتری در خرید محصولات بدون بسته‌بندی به دلیل هزینه کمتر
		عدم خرید محصولات سفالی جهت کاربرد روزمره به جهت سختی استفاده از این محصولات
		نیاز به کارگاه‌های بسیار مجهز جهت تولید محصولات سفالی با کاربرد روزمره
		غلبه زیبایی محصولات سفالی بر کاربرد و استفاده از این محصولات به عنوان کالای تزیینی
		قدرت پیاده‌سازی طراحی و خلاقیت طرح
	امکان تطبیق سنت و مدرن	امکان تلفیق مناسب طرح‌های اصیل با طرح‌ها و نقش‌های جدید
	روند تقاضای مشتری	افزایش فروش همراه با تولید فزاینده محصولات سفالی و سرامیکی (افزایش روزافزون فعالان این حوزه هم به دلیل گرایش هنری و هم شرایط مناسب کاری که موجب تغییر حوزهٔ هنری برخی از فعالان دیگر گروه‌ها به این رشته شده است)
		افزایش تقاضا همراه با افزایش تولید (شناخت بیشتر عموم مردم نسبت به ده سال گذشته)
		تبدیل شدن رویکرد سنتی به عنوان یک سبک و مد در جامعه کنونی
	تناسب عرضه و تقاضا	نسبت کمتر افزایش تقاضا در مقایسه با افزایش عرضه
		نبود فاصله زیاد میان تولید و فروش کالای سفالی و سرامیکی
		نگرانی کم در زمینهٔ رکود سرمایه به علت نیاز سرمایه‌ای پایین
	محصولات فاقد تقاضا	منسوخ نشدن کالاهای این حوزه به جهت تغییر کاربری و طرح و نقش (کاربرد تزیینی برخی از کالاهای مصرفی گذشته)
	محصولات با تقاضای بالا در آینده نزدیک	محصولات به روز شده با طرح‌ها و نقش‌های جدید
		محصولات با تغییراتی در کاربردهای گذشته
	مشتری بالقوه (گردشگر)	نیاز به سرمایه‌گذاری در بخش‌هایی که نشان‌دهندهٔ هویّت اصلی و متفاوت ایرانی است
		بازده بالای سرمایه‌گذاری در حوزهٔ مد و سبک زندگی جهت خرید محصولات سفالی
		اثر مثبت سرمایه‌گذاری در گردشگری جهت افزایش خریداران بالقوه (البته با نسبت کمتر نسبت به سایر محصولات صنایع دستی به علت ویژگی‌های خاص محصولات سفالی، نظیر احتمال شکستگی، و حجم و نوع کار)

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد باقری- متخصص حوزهٔ سفال
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	رقابت اول با محصولاتی با قیمت پایین و بدون کیفیت با فروش نسبتا خوب به دلیل عدم شناخت مردم از صنایع دستی مرغوب
		رقابت دوم با محصولات حرفه‌ای و تخصصی دیگر مانند حوزهٔ آبگینه در مقایسه با سفال (نیاز به تخصص کمتر و گاه کالاهای غیرکیفی ارزان قیمت)
	رقابت کالایی خارج از حوزه	تمایل خریداران به کالاهای ارزان‌تر و عدم توجه به نوع، کیفیت و اصالت محصولات به جهت عدم شناخت آنها از کالای مرغوب صنایع دستی
		رقابت شدید محصولات تولیدی ماشینی به جهت تولید انبوه (با جامعه هدف مردم عادی) و زیان ۶۰ الی ۷۰ درصدی تولیدکنندگان حوزهٔ سفال
		نبود مشکل در حوزهٔ رقابت با محصولات ماشینی به دلیل انتخاب جامعهٔ هدف خاص به واسطهٔ شناخت صنایع دستی اصیل
	رقیب بالقوه خارجی	چین به جهت سابقهٔ تاریخی طولانی و اشراف به حوزهٔ سفال
	رقیب بالفعل خارجی	چین
	رقیب بالفعل داخلی	× دو نوع رقیب داخلی: – صنایع دستی بدون کیفیت، ولی با تولید انبوه و قیمت ارزان‌تر؛ نظیر سفال‌های اخیر لالجین همدان – صنایع دستی ساخته شده در کارگاه‌های کوچک خانگی با کیفیت بالا نظیر خانه سفال تبریز، خانه هنرمندان، خانه جوان تهران
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	عدم ثبات قوانین در دوره‌های مختلف و در نتیجه ترویج قانون‌شکنی در میان فعالان این حوزه
		عدم نظارت درست در تصمیم‌گیری‌های قانونی و اجرایی
		نبود مدیران متخصص حرفه‌ای در زمینه صنایع دستی و تغییرات بسیار در پست‌های مدیریتی
		برخورد سلیقه‌ای مدیران در تصمیمات کلیدی و نبود نظام سیستماتیک در این حوزه
	ارزیابی اقدامات دولتی	حرکت دولت در مسیر اشتباه علی‌رغم تمایل آنها جهت حمایت از فعالان
		اجرایی نشدن تصمیمات درست و قوانین متناسب (تنها ۳۰٪ تصمیمات متناسب به مرحله اجرا در می‌آیند)
	درجه اتکا به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی	لزوم فعالیت بر اساس آزمون و خطا در ۵۰٪ موارد همراه با داشتن دانش مناسب جهت فعالیت
		نیاز به کسب تجربه در جریان کار و به دست آوردن اطلاعات از منابع مختلف جهت به روزرسانی محصولات تولیدی
	ارزیابی عرصه رقابت داخلی	بهبود فضای رقابت داخلی در سه سال گذشته به واسطهٔ فعالیت تعداد بیشتری از فعالان در این حوزه
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	ضعف در سطح رقابت بین‌الملل به جهت عدم آشنایی فعالان با زبان‌های خارجی و عدم توانایی در برقراری تعامل با خریداران خارجی از طریق شبکه‌های اجتماعی و دنیای مجازی
		نیاز به حمایت دولتی برای صادرات کالاهای این حوزه به عنوان یک کار فرهنگی
	منطقه منتخب برای صادرات	عدم تمایل به صادرات کالاها به کشورهای خاورمیانه به علت گرایش به طرح‌های پیچیده و سلیقه‌ای
		کشورهای اروپایی به جهت تمایل به خرید کالاهایی با طرح‌های ساده و زیبا

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد باقری- متخصص حوزهٔ سفال
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	نیاز به کار فرهنگی در این حوزه جهت آشنایی بیشتر مردم نسبت به این نوع کالاها (نظیر گنجاندن مباحث صنایع دستی در کتاب‌های درسی آموزشی)
		لزوم حرکت با جریان تغییر روند و روش تولید از قبیل استفاده از رنگ‌های شیمیایی و یا چرخ‌های سفالگری با لزوم حفظ اصالت در نقش و استفاده مطلوب از فناوری و رنگ‌های شیمیایی
		حمایت مشخص‌تر و واضح‌تر دولت و در مقابل انتظار مناسب از فعالان این حوزه
		ممیزی و نظارت دقیق‌تر جهت حذف افرادی که به عنوان فعال این حوزه مشخص شده‌اند ولی در این حوزهٔ کاری انجام نمی‌دهند و صرفا از مزایا و موقعیت‌های خاص آن استفاده می‌کنند
		توجه بخش خصوصی به کار فرهنگی در این حوزه و غلبهٔ دغدغهٔ فرهنگی بر دغدغهٔ سودآوری

همان‌طور که در جدول ۴-۲ ملاحظه می‌شود، عدم شناخت و آگاهی عموم جامعه از محصولات سفالی مرغوب و حساسیت بالای آنها نسبت به قیمت باعث شده است تا بازار محصولات بی‌کیفیت و ارزان، رونق بالایی داشته باشد. در این مسیر، سرمایه‌گذاری در بخش‌های مد و جلب توجه افراد نسبت به کالاهای سنتی و دستی همراه با افزایش اطلاعات فرهنگی آنها، نقشی مؤثر در بهبود فضای رقابتی این حوزه ایفا می‌کند. به منظور کسب اطلاعات تکمیلی در این بخش، در ادامه، نظرات تولیدکنندهٔ موفق دیگری در بخش سفال برجسته و ظروف سفالی به شرح جدول ۴-۳ ارایه می‌شود.

جدول ۴- ۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم شبنم عمانی- متخصص حوزهٔ سفال
مواد و سرمایه	مواد اولیه	قیمت بسیار بالای مواد اولیهٔ استاندارد شده و باکیفیت (به دلیل تعداد بسیار محدود تأمین‌کنندگان
		عدم صرفهٔ اقتصادی خرید مواد اولیه در حجم محدود جهت تولید کارهای معمولی‌تر
		عدم دسترسی آسان به مواد خصوصاً گل قرمز و سفید (فروش گل قرمز در حدود ۵ نقطهٔ جغرافیایی کرج و استان‌های اطراف، و گل سفید در دو بخش تهران از جمله خانم عمانی در حجم اندک)
		تولید آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر مواد اولیه به صورت شخصی
	تأمین سرمایه	وضعیت نامطلوب تأمین سرمایه، به طور مثال درخواست وثیقه و ضمانت بسیار سنگین
		عدم اطلاع‌رسانی در زمینهٔ مشوق‌های صادراتی و استفاده از تسهیلات جهت صادرات
		عدم اطلاع‌رسانی تسهیلات داخلی (مثلاً برخورداری از گاز و برق ارزان‌تر با کارت صنایع دستی)
		وجود برخی باندبازی‌ها در ارایهٔ غرفه نمایشگاه‌ها
		عدم اطلاع‌رسانی درست و به موقع جهت شرکت در نمایشگاه
	توجیه سرمایه‌گذاری	فروش بالا در صورت تبلیغات و بازاریابی مناسب (چون سفال زیبایی و مخاطب خاص خود را دارد)
		بازدهٔ سرمایه‌گذاری در مدت زمان کوتاه تقریبا ۶ ماهه به شرط انجام بازاریابی مناسب
		نامطلوب بودن وضعیت فعلی سرمایه‌گذاری و تمایل سرمایه‌گذار به سایر حوزه‌ها خصوصاً مواد غذایی
		اعتقاد به عدم تغییر وضعیت تأمین سرمایه در آیندهٔ نزدیک
		لزوم نگاه بلندمدت سرمایه‌گذار در کسب بازدهی مناسب خود
		صرفهٔ اقتصادی سرمایه‌گذاری بر روی بسته‌بندی در صورت داشتن برند مشخص

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم شبنم عمانی- متخصص حوزهٔ سفال
مواد و سرمایه	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	موفقیت در صورت برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مناسب با تقسیم کار صحیح
مشتری	ویژگی مورد نظر	طرح و ایده
		نیاز به بسته‌بندی برای حل مشکلات جابه جایی و رعایت استانداردهای صادراتی
		عدم تمایل مشتری داخلی به دریافت کالا با بسته‌بندی مشخص به دلیل افزایش قیمت محصول
		فقدان خدمات پس از فروش به علت ویژگی خاص محصولات سفالی (مسئولیت بیشتر خریدار در حفظ و نگهداری از محصولات)
	امکان تطبیق سنت و مدرن	عدم جذابیت طرح‌های کاملا نو بدون پیش‌زمینهٔ تاریخی و محصولات انتزاعی در نقش برجسته (استقبال بیشتر از طرح‌های سرباز هخامنشی و شیر بالدار)
		نیاز به زمان زیاد در پیاده‌سازی ایدهٔ جدید (تقریبا دو سال زمان جهت کسب نتیجه مورد انتظار)
		سختی تلفیق کار سنتی و مدرن (فقدان تجربه در این زمینه)
		برتری طرح‌های سنتی در نقش برجسته و نقش‌های نوین و فانتزی در ظروف و کارهای سبک‌تر
	روند تقاضای مشتری	افزایش تقاضا همراه با افزایش عرضه (تعداد بیشتر تولیدکنندگان با تنوع کاری بیشتر)
	تناسب عرضه و تقاضا	وجود مشکل در زمینه فروش به جهت فقدان تبلیغات و بازاریابی مناسب، و در نتیجه عدم تناسب تولید با تقاضای بازار
	محصولات فاقد تقاضا	ظروف سفالی با رویکرد کاربردی، نظیر ظروف مرباخوری سفالی (تنها خریدارانی در پی این محصولات هستند که دنبال کارهای نوستالژیک باشند)
	محصولات با تقاضای بالا در آینده نزدیک	کاشی‌های سنتی و آجرهای خاص در ساختمان‌های قدیمی با طراحی‌های سنتی در ساختمان‌های جدید (به طور مثال ساختمان‌های مشابه قاجار)، البته با احتمال قیمت بسیار بالا به علت وجود لعاب‌های خاص کبالت و... با قابلیت مسحورکنندگی بالا (در حوزهٔ نقش برجسته)
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر مثبت کم‌تر در بخش سفال به علت سنگینی و ویژگی خاص کارهای سفالی
		اثر مثبت سرمایه‌گذاری در گردشگری بر فروش صنایع دستی به خصوص کارهای نقره
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	رقابت حوزه‌های سفال، آبگینه و فلز در زمان‌های گذشته به علت رویکرد کاربردی آنها در زندگی
		نگاه مکمل نسبت به حوزه‌های مختلف صنایع دستی از بعد هنری و نه رقابتی
		از دید فروش: اولویت پایین سفال در میان برخی صنایع دستی نظیر چرم، پته‌دوزی یا قالی و گلیم
		لزوم ایجاد طرح‌ها و نقش‌های چشمگیر جهت جذب مشتریان در میدان رقابت با سایر حوزه‌ها (به خصوص در نمایشگاه‌ها)
		مطرح بودن محصولات سفالی لالجین همدان در بحث سفال از لحاظ رنگ و تولید انبوه و منظم، و در نتیجه جذب قدرتمندانه‌تر مشتریان در بازار (علی‌رغم ضعف از بعد هنری)
	رقابت کالایی خارج از حوزه	محصولات کاربردی از قبیل بلور، چینی و ملامین
	رقیب بالقوه خارجی	چین به جهت قیمت پایین محصولات سفالی در نتیجه ارزان بودن نیروی کار (همچنان در رده اول)
		ترکیه به دلیل کار تمیز، ولی نه در سطح قیمت‌های محصولات چین

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم شبنم عمانی- متخصص حوزهٔ سفال
رقابت	رقیب بالفعل خارجی	چین
	رقیب بالفعل داخلی	وجود رقبای قوی با کارهای کیفی و داشتن سهم بازار قابل توجه (به جهت سابقهٔ کاری و برخورداری از استادان صاحب نام)
		نیاز به کسب تجربه و صرف زمان زیاد جهت بهبود موقعیت رقابتی
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	عدم اطلاع‌رسانی مناسب در حوزهٔ قوانین تدوینی در صنایع دستی
		شوک‌های یکباره در تأمین و خرید مواد اولیه
		خسارت‌های مالی به جهت تولید محصولات نامناسب به دلیل مواد اولیهٔ غیرکیفی (شوک‌های لحظه‌ای بسیار)
	ارزیابی اقدامات دولتی	جوّ روانی منفی در جامعه در برخی مواقع به جهت برخی حوادث اجتماعی و اثر غیر مستقیم آن بر فعالیت هنری تولیدکنندگان
		بی‌اثر و خنثی (حضور دولت احساس نشده است)
	درجه اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	اتکا بر رویکرد آزمون و خطا در سال‌های ابتدایی به جهت نداشتن تجربه
		تلاش هدف‌مند براساس برنامهٔ قبلی در حال حاضر
	ارزیابی عرصه رقابت داخلی	فضای رقابتی حال حاضر: رویکرد طبیعی حذف از بازار در صورت نبود پیشرفت در کار
	ارزیابی عرصه رقابت بین‌المللی	نامساعد بودن وضعیت کنونی، ولی امید به پیشرفت در سال‌های آتی
	منطقه منتخب برای صادرات	کشورهای اروپایی و ایالات متحده آمریکا به جهت احتمال خرید بیشتر
		عدم موفقیت در کشور کانادا به علت ساده‌زیستی مردم این کشور نسبت به افراد اروپا و ایالات متحده
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	عملیاتی کردن قول‌ها و صحبت‌های گذشته
		اطلاع‌رسانی درست و بی‌غرض
		ادامهٔ فعالیت‌ها در حوزهٔ بازاریابی و تبلیغات سایتی
		استفاده از کالاهای تولیدی صنایع دستی در هدایای اعطایی به بخش‌ها و حتی کشورهای مختلف
		استفاده از نیروی تولیدی فعال در حوزهٔ صنایع دستی داخل جهت بازسازی
		اعطای وام‌های مخصوص برای اجارهٔ کارگاه‌ها
		اختصاص مکان‌های مشخص در فرهنگسراها و سرای محله جهت آشنایی بیشتر مردم، و حتی اجاره این مکان‌ها به هنرمندان و تولیدکنندگان

بر اساس اطلاعات ارایه شده در جدول ۴-۳، تفاوت ظریفی میان انواع کارهای سفالی در جلب توجه و علاقه مشتریان وجود دارد. به طوری‌که در بخش ظروف سفالی، توجه هم زمان به طرح‌های اصیل در کنار استفاده از ایده‌های جدید، معمولا منجر به فروش بیشتر می‌شود. این در حالی است که در زمینه کارهای نقش برجسته، استفاده صرف از نقش‌های سنتی مثل شیر بالدار یا طرح‌های هخامنشی، با همان حالت قدیمی خود، تقاضای بیشتری را در پی دارد. در ادامه، به دلیل پوشش تنوع

کارهای سفالی، در این بخش، نظرات تولیدکننده موفق دیگری در بخش ظروف سفالی در جدول ۴-۴ مورد بررسی قرار می-گیرد.

جدول ۴- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم آرزو زرگر- متخصص حوزهٔ سفال
مواد و سرمایه	مواد اولیه	قیمت بالای مواد اولیهٔ شیمیایی برای تهیهٔ لعاب‌ها و افزایش مستمر قیمت آنها
		نسبی بودن کیفیت مواد اولیه شیمیایی و نیاز به آزمون کیفیت آنها در هر بار خرید
		عدم دسترسی به برخی مواد اولیهٔ شیمیایی در تهیهٔ انواع متفاوت لعاب‌ها مانند برخی اکسیدهای خاص
		گران شدن تدریجی منابع تأمین انرژی مانند گاز در استفاده از کوره، و سود کم در کارگاه‌های کوچک
	تأمین سرمایه	اعطای تسهیلات بانکی اغلب به کارگاه‌های بزرگ دارندهٔ کارت صنعتگری (دریافت این کارت صرفا منوط به تولید است و در نتیجه کارگاه‌های کوچک جهت شروع کار قادر نیستند از وام استفاده کنند)
		عدم صرفه اقتصادی دریافت وام از بخش خصوصی با بهره بالا برای کارگاه‌های کوچک
	توجیه سرمایه‌گذاری	توان عرضهٔ محصولات با کیفیت و تنوع بالا با سرمایه‌گذاری در تأمین ابزارهای نوین فنی و تأمین مواد اولیه مورد نیاز کار، و در نتیجه احتمال فروش بیشتر و کسب بازدهٔ مناسب
		اثر مثبت سرمایه‌گذاری در بخش بسته‌بندی در فروش کالای سفالی
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	نگاه منفی به ورود کارآفرین به دلیل افزایش تولید و کاهش قیمت سفال و نیز کاهش ارزش‌های هنری
		نگاه مثبت نسبت به ورود کارآفرین با فراهم آوردن فضای مناسب ارایهٔ آثار و نیز در بخش‌های مرتبط همچون تأمین مواد اولیهٔ شیمیایی و نیز صنایع بسته‌بندی
مشتری	ویژگی مورد نظر	خلاقیت در طراحی، کاربرد و قیمت مناسب
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	امکان تلفیق مناسب فرم‌های مدرن با طرح‌های سنتی
	روند تقاضای مشتری	کاهش تعداد مشتریان با توجه به وضعیت اقتصادی طی دو سال گذشته
	تناسب عرضه و تقاضا	عدم تناسب میزان عرضهٔ محصولات با تقاضای موجود بازار
	محصولات فاقد تقاضا	عدم وجود محصول منسوخ شده، و توان بروزرسانی همهٔ محصولات با طرح و نقش متفاوت
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	محصولات با طرح‌ها و ایده‌های مناسب و کارهای خلاقانه
	مشتری بالقوه(گردشگر)	اثر مثبت سرمایه‌گذاری در صنایع مهم و مرتبط نظیر گردشگری، صنایع بسته‌بندی و خدمات نمایشگاهی تخصصی
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	از جنبهٔ هنری: مشخصهٔ ویژه آثار حوزه‌های مختلف و در نتیجه اثرات و مخاطبان خاص خود، و بدین ترتیب نگاه مکمل به حوزه‌های مختلف و نه رقابتی
		از جنبهٔ کاربردی: رقابت آثار آبگینه و فلزی به جهت دوام بیشتر، و نیز قیمت کمتر در برخی موارد

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم آرزو زرگر- متخصص حوزهٔ سفال
رقابت	رقابت کالایی خارج از حوزه	صنایع ظروف چینی با خط تولید ماشینی
	رقیب بالقوهٔ خارجی	چین
	رقیب بالفعل خارجی	چین از دو لحاظ: ۱. حجم تولید بیشتر به جهت نیروی انسانی بیشتر و ارزان‌تر، ۲. قدمت بیشتر در کار تولید سفال و چینی در کشور چین و تسخیر بازار از جنبهٔ مهارتی و تنوع محصولات
	رقیب بالفعل داخلی	تعداد انگشت‌شمار رقبای داخلی با کیفیت بالا
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	شوک‌ها و نوسان‌ها در قیمت مواد اولیه
		کپی کردن طرح‌ها توسط برخی رقبا
		کاهش تقاضا
	ارزیابی اقدامات دولتی	حضور بی‌اثر و خنثی
	درجهٔ اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	تکیه بر برنامه‌ریزی و پیش‌بینی در طراحی و تولید
		اقدام به آزمون و خطا در فروش، و جلب توجه و علاقهٔ مخاطبان
		امکان برنامه‌ریزی هدفمند در کار
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	وجود رقبا با هدف کپی کردن طرح‌ها و نقش‌ها
		تعداد کمتر رقبا با کیفیت کالای خوب
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	حضور ضعیف در عرصهٔ رقابت بین‌المللی
		فعالیت رقبای خارجی به صورت پیشرفته‌تر با امکانات بیشتر و البته بسیار علمی‌تر
	منطقه منتخب برای صادرات	کشورهای اروپایی به دلیل درک بیشتر از فضای آثار هنری، برخورد حرفه‌ای‌تر و درخور شأن صنایع دستی هر کشور، هم‌چنین احترام بیشتر به افکار و دیدگاه‌ها، و توان مالی بیشتر در صرف هزینه برای کارهای هنری
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	جدّی گرفتن توان نیروهای هنرمند و صنعت‌گر داخلی در ارایهٔ محصولات با کیفیت بالا و دارای ارزش افزودهٔ بیشتر و قابل رقابت با کالاهای خارجی
		سرمایه‌گذاری در تأمین ابزارهای پیشرفته‌تر فنی و تأمین مواد اولیهٔ شیمیایی مورد نیاز تولید شده در داخل و یا وارداتی با قیمت تمام‌شده کمتر
		حمایت‌های اولیه در شروع کار و دسترسی راحت‌تر به ملزومات و احتیاجات جهت عرضهٔ محصولات باکیفیت و متنوع به مخاطبان داخلی و خارجی
		فراهم کردن زمینهٔ ارایهٔ آثار کارگاهی کوچک در فضای متناسب با شأن آثار بااصالت

بدین‌ترتیب، بر اساس نظرات این فعال تولیدی، در صورت برخورد حرفه‌ای با هنرمندان و تولیدکنندگان حوزهٔ سفال، و ارایهٔ تسهیلات مناسب برای تجهیز کارگاه‌ها، می‌توان بهبود گسترده در حوزهٔ آثار سفالی را شاهد بود. به علاوه، توجه به برقراری ارتباطات فرهنگی و تجاری با کشورهای پردرآمد و هنردوست جهان، باعث افزایش مبادلات فرهنگی و اقتصادی

کالاهای سفالی ایران در جهان می‌شود. به منظور دریافت اطلاعات بیشتر در این حوزه، نظرات تولیدکنندهٔ دیگری در بخش ظروف سفالی به شرح جدول ۴-۵، مورد توجه و تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۴- ۵ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۴

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم شیوا موسی‌زاده- متخصص حوزهٔ سفال
مواد و سرمایه	مواد اولیه	عدم وجود مواد اولیهٔ استاندارد با کیفیت، دمای پخت و قیمت مناسب
		فقدان فضای مناسب برای تولید مواد اولیه در کارگاه و نیاز به تأمین آن از عرضه‌کنندگان
		تعداد محدود تأمین‌کنندگان (صنعت سرام و آقای علیشاه)
		لزوم خرید در حجم بسیار به منظور سرشکن کردن هزینه و استفاده از تخفیفات خرید
		قیمت بسیار بالای مواد اولیهٔ تهیه شده از شرکت‌های انحصاری
		خسارت بالا در کوره در جریان کار
		تولید آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر مواد اولیه به صورت شخصی
	تأمین سرمایه	مشکل سرمایه در گردش و در نتیجه مشکل تأمین مالی جهت استخدام نیرو
		فرآیند سخت و طولانی دریافت تسهیلات بانکی به مبلغ بسیار کم بهره بالا و بازپرداخت کوتاه
		در اختیار نبودن نمایشگاه با شرایط خوب و اجارهٔ مناسب
		عدم اطلاع‌رسانی تسهیلات نمایشگاه در زمان مناسب از منابع رسمی
	توجیه سرمایه‌گذاری	اقبال بالای تنوع کاری از کالاهای کاربردی تا تزیینی
		قابلیت افزایش نیروی کار، تعداد کوره‌ها و حجم تولید همراه با افزایش کیفیت پخت در نتیجهٔ افزایش سرمایه و در نهایت بازدهی بالای فروش با استفاده از استراتژی قرق کردن بازار برای جلب اعتماد بیشتر
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	موفقیت بالا در صورت برنامه‌ریزی هدف‌مند و پشتکار همراه با کار سخت
مشتری	ویژگی مورد نظر	طرح و ایدهٔ کارها
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	ترکیب طرح‌ها با اصالت گذشته با برخی تغییرات و خلاقیت به روز (به طور مثال، در عین بدوی بودن بتواند در دکور خانه هم استفاده شود)
	روند تقاضای مشتری	روند صعودی فروش در چند سال گذشته
	تناسب عرضه و تقاضا	تقاضای بیشتر نسبت به تولید در کارگاه
	محصولات فاقد تقاضا	ظروف سفالی و سرامیکی به صورت کار ریخته‌گری که در حال حاضر دیگر با تقاضا مواجه نیست
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	طرح‌ها و نقش‌های جدید به شرط تولید بالا (با توجه به استراتژی قرق کردن بازار)
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر مثبت به خصوص با ایجاد نمایشگاه‌های دایمی در مکان‌های گردشگری

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم شیوا موسی‌زاده- متخصص حوزهٔ سفال
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	رقابت بالای محصولات تولیدی لالجین به صورت کارهای قالبی با کیفیت متفاوت و استقبال بیشتر خریداران به علت عدم شناخت درست از تفاوت کارهای قالبی و دستی
		تا حدودی محصولات آبگینه (البته با در نظر گرفتن این موضوع که هر حوزه جایگاه و طرفداران خاص خود را دارد)
	رقابت کالایی خارج از حوزه	رقابت بالای بلور و کریستال با ظرفیت ماشینی و نگاه کاربردی‌تر نسبت به سفال و ظروف سفالی (لزوم توجه به ظروف سفالی به عنوان کالاهای تزیینی)
	رقیب بالقوه خارجی	چین به جهت سابقهٔ تاریخی طولانی و اشراف به حوزهٔ سفال
	رقیب بالفعل خارجی	ترکیه با قیمت‌های مناسب و کیفیت خوب
		تا حدودی چین با قیمت‌های بسیار نازل
	رقیب بالفعل داخلی	فقدان رقابت سازنده میان برخی فعالان و کپی کردن طرح و ایده‌های سایر هنرمندان و فروش در حجم وسیع
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	شوک افزایش قیمت مواد اولیه و برق
	ارزیابی اقدامات دولتی	به عنوان مانع فعالیت‌ها به جهت بی‌سیاستی و بی‌برنامگی در حوزهٔ صنایع دستی
	درجهٔ اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	آزمون و خطای بالا جهت طراحی‌های نوین با حفظ اصالت و توجه به سلیقه بازار
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	رقابت داخلی بالا با کپی‌برداری بالای از طرح‌های جدید
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	حضور موفق و رضایتمندانه برخی فعالان در سطح بین‌المللی، ولی نه در حدّ رقابت با رقبای قوی ترکیه و چین
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	تمایل خریدان کشورهای خاورمیانه به طرح‌های پیچیده و تجملاتی
		تمایل بسیار خریداران کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی (بنا بر تجربهٔ برخی فعالان صادراتی)
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	ایجاد مکان‌هایی به عنوان نمایشگاه‌های دایمی با هزینهٔ مناسب جهت ارتباط مستقیم تولیدکنندگان با خریداران و حذف واسطه‌های غیرضروری
		برگزاری نمایشگاه‌ها در محیط‌های دانشگاهی و آشنا با فرهنگ صنایع دستی
		اعطای وام‌های کم‌بهره به تولیدکنندگان حوزهٔ صنایع دستی

بنابراین، بر اساس نظرات این فعال تولیدی، با استفاده از نیروی کار خلاق و به روز رسانی امکانات تولیدی، می‌توان متناسب با تقاضا، تولیدات بیشتری را نیز روانه بازار کرد و بدین‌ترتیب، با تکیه بر رویکرد «قرق کردن بازار»، نیاز و سلیقهٔ مشتریان را با محصولات تولیدی همراه ساخت. همان‌طور که در بخش دیدگاه‌های تولیدکنندگان در حوزهٔ آثار سفالی ملاحظه شد، هر یک از فعالان تولیدی، بیم‌ها و امیدهایی را نسبت به شرایط حال و آینده ابراز داشته‌اند. جمع‌بندی کلی نظرات این

گروه، در فصل فرصت‌های کسب و کار به منظور تدوین چارچوب عملیاتی در جهت ارتقای فضای فعالیت در حوزهٔ هنرهای سفالی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد.

تحلیل رقبای خارجی صنعت سفال

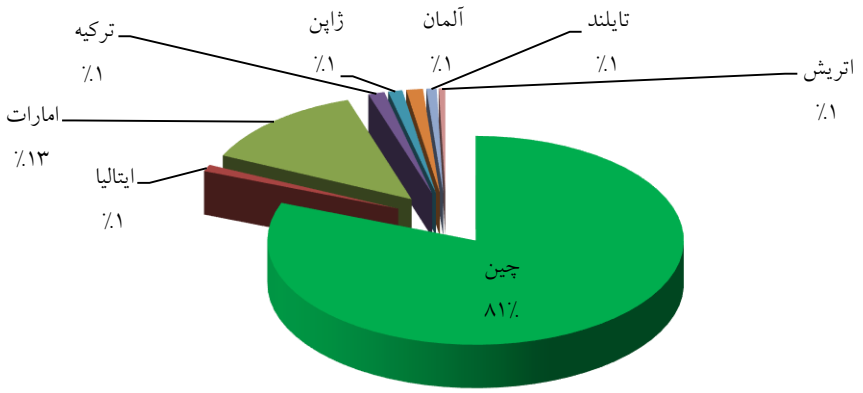
به منظور کسب اطلاعات تکمیلی در زمینهٔ رقبای وارداتی کالاهای سفالی و سرامیکی، داده‌های آماری دریافتی از گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران، در ۵ سال گذشته مورد بررسی قرار می‌گیرند. اطلاعات مربوط به رقبای وارداتی در جدول ۴-۶ ارایه شده است.

جدول ۴- ۶ واردات صورت پذیرفته در حوزهٔ آثار سفالی در در دوره زمانی ۸۹-۹۳

حوزهٔ هنرهای صناعی	محصولات وارداتی	کشورهای مبدأ	ارزش دلاری	رقبای بالفعل به ترتیب میزان واردات
آثار سفالی	اشیاء سرمیز، آشپزخانه، سایر اشیاء خانه و پاکیزگی از سفال بدون لعاب	چین	۹۵۲۵۸	- چین
	مجموع ارزش دلاری واردات		۹۵۲۵۸	
	اشیاء سرمیز، آشپزخانه، سایر اشیاء خانه و پاکیزگی از سفال لعاب‌زده	چین	۱۰۴۵	- ایتالیا
		ایتالیا	۱۳۰۸۴	- چین
	مجموع ارزش دلاری واردات		۱۴۱۲۹	
	مجسمه و سایر اشیاء تزیینی (به استثنای چینی) از سفال	امارات	۸۷۰۵	- چین
		چین	۲۶۵۵۷	- امارات
	مجموع ارزش دلاری واردات		۳۵۲۶۲	
	سایر اشیاء از سفال	امارات	۱۶۷۳	- چین
		چین	۲۱۸۲۸	- امارات
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۳۵۰۱	
	کاشی یا سرامیک نقاشی شده	چین	۲۰۶۹	- چین
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۰۶۹	
	مجسمه و سایر اشیاء تزیینی (به استثنای چینی) از سرامیک	امارات	۱۲۰۲۴	- چین
		ترکیه	۳۶۶۱	- ژاپن
		چین	۱۹۸۱۲۳	- امارات
		ژاپن	۱۴۰۰۰	- ترکیه
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۲۷۸۰۸	
	اشیاء سرمیز، اشیاء آشپزخانه از سرامیک، بدون لعاب	امارات	۴۵۵۵۵	- چین
		چین	۳۰۵۴۷۷	- امارات
	مجموع ارزش دلاری واردات		۳۵۱۰۳۲	

حوزهٔ هنرهای صناعی	محصولات وارداتی	کشورهای مبدأ	ارزش دلاری	رقبای بالفعل به ترتیب میزان واردات
آثار سفالی	اشیاء سرمیز، اشیاء آشپزخانه از سرامیک، لعاب‌زده	امارات	۹۴۸۷۵	– چین
		چین	۲۶۵۱۸۱	– امارات
		آلمان	۶۵	– آلمان
	مجموع ارزش دلاری واردات		۳۶۰۱۲۱	
	سایر اشیاء از سرامیک	امارات	۲۹۸۷	– چین
		تایلند	۹۹۶۰	– آلمان
		ترکیه	۱۲۳۶۹	– ترکیه
		چین	۱۰۵۰۵۳	– تایلند
		آلمان	۱۶۲۶۸	– اتریش
		اتریش	۶۳۸۰	– امارات
	مجموع ارزش دلاری واردات		۱۵۳۰۱۷	
	مجموع کل ارزش دلاری واردات گروه آثار سفالی		۱۲۶۲۱۹۷	

با توجه به جدول ۴-۶، طیف وسیعی از کشورها در حوزهٔ آثار سفالی، محصولات خود را به ایران صادر کرده‌اند. محصولات وارد شده نیز از لحاظ تنوع، در سطح بالایی قرار دارند؛ به طوری‌که انواع اشیا با مصارف خانگی یا محیط کار، و مجسمه‌های تزیینی سفالی و سرامیکی (به صورت بدون لعاب و لعاب‌زده) را شامل می‌شوند. با این وجود، با توجه به نگارهٔ ۴-۲، بیشتر واردات انجام شده در ۵ سال گذشته (۸۱ درصد) از کشور چین بوده است. پس از آن، کشور امارات با ۱۳ درصد از حجم کل واردات، در رتبهٔ دوم قرار دارد. سایر کشورها نظیر اتریش، تایلند، ژاپن، ترکیه و ایتالیا، با حجم واردات تقریباً برابر، سهم ناچیزی از بازار واردات محصولات سفالی به ایران را در اختیار دارند.



نگارهٔ ۴- ۲ درصد واردات محصولات سفالی از کشورهای مختلف در در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳

از سوی دیگر، با توجه به نظرات تولیدکنندگان در زمینهٔ رقبای وارداتی خود، می‌توان چنین مطرح کرد که فعالان تولیدی به اتفاق، کشور چین را به عنوان رقیب اصلی خود در نظر می‌گیرند. برخی نیز به فعالیت رو به پیشرفت ترکیه در ارایهٔ

محصولات کیفی با قیمت مناسب اشاره، و از این کشور به عنوان یکی از رقبای بالقوه یاد می‌کنند. در جدول ۴-۷، دیدگاه‌های تولیدکنندگان و نتایج آمار دریافتی از منابع معتبر در این زمینه قابل مقایسه و تحلیل است.

جدول ۴- ۷ رقبای بالفوه و بالفعل وارداتی حوزهٔ آبگینه

دیدگاه تولیدکنندگان از رقبای اصلی خارجی	بنابر داده‌های آماری گمرک از رقبای اصلی خارجی
- چین - ترکیه	- چین - امارات

بنابر جدول ۴-۷، مشابه با وضعیت موجود در آثار آبگینه، نظر تولیدکنندگان مبنی بر تسخیر بازار کالاهای سفالی توسط محصولات چینی از دیدگاه آماری کاملا تایید می‌شود. تنها بخش متمایز، عدم احساس واردات محصولات وارداتی از امارات بوده است. این مورد را می‌توان به نقش این کشور به عنوان کشور ثالث مرتبط ساخت. چنانکه در زمینه صادرات اقلام مختلف سفالی نیز، کشور امارات به عنوان یکی از واردکنندگان عمدهٔ محصولات ایرانی مطرح شده است. در این میان، محصولات ترکیه به دلیل ویژگی‌های خاص کیفی و قیمتی خود، بیشتر از دیدگاه تولیدکنندگان به عنوان رقیب بالقوه مورد توجه قرار گرفته‌اند.

نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار سفالی

در ادامه، به منظور بررسی عناصر مشخص در مصاحبه تخصصی از فعالان تولیدی در تعداد بیشتری از تولیدکنندگان این گروه، پرسشنامه نظرخواهی به تولیدکنندگان این بخش ارایه، و از آنها درخواست شده است تا دیدگاه‌های خود را بر اساس گزینه‌های از پیش تعیین شده مشخص کنند. جدول ۴-۸، ویژگی‌های توصیفی گروه مشارکت‌کننده در تکمیل پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ۸ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار سفالی در تکمیل پرسشنامه

تعداد افراد مشارکت‌شونده	۳۶ نفر
گروه سنی	۲۵ سال و کمتر (۰٪)، ۲۶ تا ۳۰ سال (۱۱/۱٪)، ۳۱ تا ۳۵ سال (۴۴/۴٪)، ۳۶ تا ۴۰ سال (۲۲/۲٪)، بالاتر از ۴۰ سال (۲۲/۲٪).
تجربهٔ کاری	کمتر از ۶ سال (۱۱/۱٪)، ۶ تا ۱۰ سال (۱۱/۱٪)، ۱۱ تا ۱۵ سال (۲۲/۲٪)، بالاتر از ۱۵ سال (۵۵/۶٪).

با توجه به جدول ۴-۸، اکثر پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال قرار داشته‌اند. به علاوه، بیش از نیمی افراد مورد بررسی از سابقه کاری بالای ۱۵ سال برخوردار بوده‌اند. نظرات و دیدگاه‌های این گروه از فعالان تولیدی در جدول ۴-۹ مشخص شده است. بر اساس این جدول، بزرگ‌ترین چالش موجود در حوزهٔ تأمین مواد اولیه کار، در دسترس بودن و قیمت آنهاست. این امر در نظرات تولیدکنندگان موفق در بخش مصاحبه نیز مطرح شده است. به عبارت دیگر، نبود مواد اولیه

استاندارد و قیمت بالای این مواد از سوی برخی تأمین‌کنندگان، فعالان تولیدی را با مشکلات عدیده‌ای مواجه ساخته است. در مقابل، تأمین انرژی در تولید کالاهای سفالی به عنوان مزیت موجود در این حوزهٔ کاری مورد اشاره تولیدکنندگان قرار گرفته است.

جدول ۴- ۹ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار سفالی در تکمیل پرسشنامه

عناصر مورد بررسی	درصد گزینه‌های انتخابی							
چالش مواد اولیه[×]	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی			
	۵۵/۶	۱۱/۱	۵۵/۶	۲۲/۲	۱۱/۱			
مزیت مواد اولیه[×]	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی			
	۰۰/۰	۰۰/۰	۱۱/۱	۱۱/۱	۷۷/۸			
ویژگی مورد نظر مشتریان[×]	اصالت طرح	خلاقیت در طراحی	کاربرد	قیمت	کیفیت	بسته‌بندی	خدمات پس از فروش	
	۶۶/۷	۵۵/۶	۳۳/۳	۳۳/۳	۸۸/۹	۱۱/۱	۰۰/۰	
امکان بروزرسانی محصولات	بلی	۱۰۰/۰						
	خیر	۰۰/۰						
رقابت با محصولات ماشینی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم			
	۱۱/۱	۳۳/۳	۴۴/۴	۱۱/۱	۰۰/۰			
سهولت تأمین سرمایه در ...	تسهیلات بانکی	وام از بخش خصوصی	تسهیلات شرکت در نمایشگاه					
	۰۰/۰	۴۴/۴	۳۳/۳					
بهبود آتی تأمین سرمایه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم			
	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۷۷/۸	۲۲/۲			
ورود کارآفرین با هدف اشتغال‌زایی	بسیار موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	بسیار مخالف			
	۲۲/۲	۴۴/۴	۳۳/۳	۰۰/۰	۰۰/۰			
روند تقاضای مشتریان در ۵ سال گذشته	افزایشی	ثابت	کاهشی					
	۱۱/۱	۴۴/۴	۴۴/۴					
تناسب عرضهٔ محصولات با تقاضای موجود	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم			
	۰۰/۰	۴۴/۴	۴۴/۴	۱۱/۱	۰۰/۰			
اهمیت سرمایه‌گذاری در گردشگری و هتل‌داری	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم			
	۵۵/۶	۴۴/۴	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰			
مواجهه با موارد غیرمترقبه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم			
	۱۱/۱	۵۵/۶	۳۳/۳	۰۰/۰	۰۰/۰			
تمرکز عمدهٔ فعالیت‌ها به صورت...	با برنامه‌ریزی هدفمند	۱۰۰/۰						
	به صورت آزمون و خطا	۰۰/۰						
رقابت با کارگاه یا برند خاص	بلی	۳۷/۵						
	خیر	۶۲/۵						

عناصر مورد بررسی	درصد گزینه‌های انتخابی				
ارزیابی اقدامات دولتی	حامی و پشتیبان		بی اثر و خنثی		مانع فعالیت
	۰۰/۰		۷۷/۸		۲۲/۲
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح داخلی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۰۰/۰	۳۳/۳	۶۶/۷	۰۰/۰	۰۰/۰
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح بین‌المللی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۰۰/۰	۳۳/۳	۰۰/۰	۵۵/۶	۱۱/۱
امکان ورود مجدد محصولات قدیمی با تغییر طرح	بلی	۶۶/۷			
	خیر	۳۳/۳			
× در این پرسش‌ها، پاسخ‌دهندگان مجاز به انتخاب بیش از یک گزینه بوده‌اند.					

دیدگاه این گروه از تولیدکنندگان نسبت به دولت و کارهای انجام شده از سوی آن، مشابه با آنچه در گروه آثار آبگینه ملاحظه شد، خنثی است. این در حالی است که مواجهه با شوک‌های لحظه‌ای و موارد غیرمترقبه در ۵ سال گذشته در حدّ بالایی گزارش شده است. در مقابل، امید نسبت به تأمین سرمایه در آینده نزدیک، ضعیف پیش‌بینی شده است. با نگاهی بر وضعیت تأمین مالی این افراد در حال حاضر می‌توان چنین ذکر کرد که امکان استفاده از تسهیلات بانکی تقریبا برابر صفر بوده است. به نظر می‌رسد، بهبود وضعیت تولیدکنندگان صنایع دستی باید در دستور کار فوری دولت قرار گیرد.

بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آثار سفالی

از آنجایی‌که تأمین مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخت، از اهمیت بالایی در فرآیند تولید یک محصول برخوردار است، در این بخش، اطلاعات مربوط از تأمین‌کنندگان فعال در این حوزه اخذ شده است. در این میان، تلاش شده است مواردی مورد بررسی قرار گیرند که از دیدگاه تأمین‌کننده، اموری حیاتی و ضروری در تولید به شمار می‌آیند. در ادامه، متن مصاحبه با تأمین‌کنندگان این حوزه از صنایع دستی ارایه می‌شود. لازم به ذکر است، در این بخش، به جهت گستردگی بالای نیازهای تأمین، بنابر نظر تولیدکنندگان مورد مصاحبه، تعداد تأمین‌کنندگان بیشتری مورد توجه قرار گرفته‌اند. در ابتدا، دیدگاه‌های تأمین‌کننده مواد معدنی در تهیهٔ لعاب، مطابق با جدول ۴-۱۰ ارایه می‌شود.

جدول ۴- ۱۰ متن مصاحبهٔ تأمین‌کننده حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای مجتبی قادر
حوزهٔ دقیق کاری	تدارک مواد معدنی شامل انواع شاموت یا خاک فایرکلی، بالکی، کائولن، فلوسپات ها، سیلیس، سیلیکات زیرکونیوم، اکسید روی و دیگر اکسیدهای قابل استفاده در تهیهٔ لعاب
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	متوسط
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	زیاد
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	متوسط

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای مجتبی قادر
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	خرید در حجم بالا
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری های پیشرفته در تهیهٔ محصولات	بله
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در حدّ متوسط
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت مواد ارسالی به خریدار
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	قیمت مواد اولیهٔ دریافتی
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	کمبود خریداران متخصص بابت شناخت علمی مواد اولیه در صنایع کوچک
	فروش غیرتخصصی محصولات سفالی که خود موجب رکود تولید و پایین آمدن کیفیت کالا می‌شود و اثر نامطلوبی در بازار خرید مواد اولیه اعمال می‌کند
	عدم اعتماد مشتریان به تولیدکنندگان داخلی مواد اولیه به جهت عدم سامان و نظم این صنف (وفور جعل در مواد و تقلب در این بازار)
	افزایش بیش از حد و غیراصولی تولیدکنندگان صنایع سرامیک و درنتیجه افزایش محصولات بی‌کیفیت و یا کم‌کیفیت، و بنابراین کاهش تولید محصولات با کیفیت و تعطیلی و نیمه تعطیلی بنگاه‌های اقتصادی بزرگ در گذر زمان
	عدم حمایت دولت و عملکرد ضعیف آن در بخش صادرات صنایع سرامیکی
	عدم حمایت دولت در تأمین تسهیلات و تعدیل هزینه‌های جاری تولید
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	ساماندهی عملی و اجرایی انجمن‌ها و تشکل‌های تولیدکنندگان صنایع دستی و سرامیکی در کل کشور و در هر استان (صرف وقت مناسب از سوی رؤسای انجمن‌ها در جهت دستیابی به منابع جمعی و نه فردی)
	لزوم نظارت مستقیم دولت و خصوصاً وزارت صنعت، معدن و تجارت بر تشکیل و نحوه فعالیت انجمن‌های تخصصی در بخش تولید و ضرورت اداره آن بر اساس عضویت حداقل یک نماینده یا بازرس دولتی در انجمن‌ها و نه به صورت هیأت امنایی یا هیأت مدیره داخلی جهت گزارش سریع مسائل اصلی و مهم اصناف به دولت جهت اتخاذ تصمیمات عملی و صریح در این عرصه
	ضرورت اعطای مجوز تأسیس و راه‌اندازی بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی در بخش صنایع دستی و من جمله سرامیکی صرفا به افراد متخصص با تحصیلات علمی و دانشگاهی و تلاش در جهت جلوگیری از بروز تخلفات در این بخش به منظور تولید محصول کیفی و متناسب با نیاز امروز در سطح جهانی
	پرهیز از واگذاری مدیریت شهرک‌های صنعتی به افراد سودجو و منفعت‌طلب، و مهندسان جوان و پست‌طلب
	لزوم ورود به عرصهٔ جهانی و نگاه به کیفیت محصول در بعد جهانی به منظور کسب موفقیت تدریجی در بخش صادرات فراتر از صادرات به کشورهای همسایه از قبیل عراق، افغانستان، سوریه و برخی کشورهای همسایه شمالی

با توجه به جدول ۴-۱۰، وجود مواد تقلبی و بی‌کیفیت در بازار مواد اولیه، باعث بی‌اعتمادی برخی تولیدکنندگان به حوزهٔ تأمین مواد شده است. همان‌طور که در بخش نظرات تولیدکنندگان نیز ملاحظه شد، کیفیت متغیر مواد اولیه و نیاز به آزمون کیفیت آن در هر بار مصرف، یکی از مشکلات پیش رو در حوزهٔ تولید بوده است. به دلیل حساسیت بالای بعد کیفی مواد اولیه لازم، هم در کیفیت محصول نهایی و هم در خسارت‌های مالی در نتیجهٔ تولید، نیاز به ایجاد صنفی قدرتمند در نظارت بر فعالیت تأمین‌کنندگان این مواد به شدت احساس می‌شود.

در این بخش، به منظور درک جنبه‌های بیشتر تأمین مایحتاج حوزهٔ آثار سفالی، نظرات تأمین‌کننده انواع لعاب و رنگ‌های سرامیکی به شرح جدول ۴-۱۱ مطرح می‌شود.

جدول ۴- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای عبدالرضا رجایی
حوزهٔ دقیق کاری	انواع فریت، لعاب، انگوب، پودرهای چاپ و رنگ‌های سرامیکی
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	با استاندارد بسیار بالا (به طور صنعتی)
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت بسیار بالا
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	۴۲ کارخانهٔ بزرگ
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	حجم بالا معمولا با تناژ ۲۰۰ تا ۳۰۰ تن
استفاده از ماشین‌آلات و فناوری های پیشرفته در تهیه محصولات	استفاده از ماشین‌آلات و فناوری‌های پیشرفته
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	نوعا بیشتر مشتریان ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در حدّ وسیع
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	صد در صد کیفیت و مشخصهٔ فنی (به صورت سفارشی بر اساس مشخصات مورد نظر مشتریان)
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت و بعد قیمت
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	وجود رکود اقتصادی و فعالیت تولیدی کمتر مشتریان، و بنابراین سفارش محدودتر لعاب (تقاضای بسیار کم)
	شرایط سخت تسهیلات بانکی و مزایای محدود
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	تسریع رونق اقتصادی و تلاش در جهت خروج از رکود به منظور افزایش تقاضا

همان‌طور که در جدول ۴-۱۱ مشخص شده است، کاهش فعالیت تولیدکنندگان آثار سفالی به دلیل کاهش تقاضای این محصولات در کشور (در نتیجه رکود اقتصادی موجود)، اثر قابل ملاحظه‌ای بر کسب و کار تأمین‌کنندگان این بخش بر جای گذاشته است. بدین‌ترتیب، خروج از وضعیت رکود اقتصادی و شتاب مجدد اقتصاد در سایه رونق، مهم‌ترین و مؤثرترین کمک ممکن به حوزهٔ آثار سفالی به شمار می‌رود. در ادامه، نظرات تأمین‌کننده خاک و ارایه‌دهندهٔ گل مورد نیاز کار سفال، مطابق با جدول ۴-۱۲ مطرح می‌شود.

جدول ۴- ۱۲ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های مورد پرسش	برادران نیارکی
حوزهٔ دقیق کاری	استخراج خاک جهت کاشی سنتی و سرامیک سنتی و سفال
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	متناسب با استانداردهای معمول طبق فرمول و خاصیت طبیعی زمین
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت متوسط (معدن قزوین)
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد زیاد تأمین‌کنندگان
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	حجم بالا (هزار تن)
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	استفاده از ماشین‌آلات پیچیده بولدوزر و لودر
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	تقریبا ثابت (کارخانجات کاشی و سرامیک)
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در حدّ وسیع
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت مواد ارسالی به خریدار
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت و قیمت (حساسیت بالا بر روی کیفیت)
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	گرانی ماشین‌آلات پیشرفته
	هزینهٔ حمل بالا و بهای تمام شده بیشتر و بنابراین کاهش تقاضا
	نیاز به وثیقه‌های سنگین جهت دریافت تسهیلات بانکی
	به نتیجه نرسیدن حمایت‌های دولتی و عدم هماهنگی میان نهادهای ذیربط
	کیفیت پایین قطعات دستگاه‌ها و ابزارهای وارداتی و اثرات آنها بر تولیدات نهایی کارخانه (به دلیل عدم ارتباط با کشورهای اروپایی، قطعات جایگزین دستگاه‌های وارد شده از این کشورها در گذشته، هم اکنون از چین با کیفیت بسیار نازل وارد می‌شود)
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	حمایت از تولیدت داخلی باکیفیت در زمینهٔ تأمین قطعات دستگاه‌ها به جهت قابلیت دسترسی و کیفیت (زمانی که صرف واردات می‌شود، منجر به خواب دستگاه‌ها و در نتیجه عدم تولید دستگاه می‌شود)

مطابق با جدول ۴-۱۲، یکی از بزرگ‌ترین مشکلات استخراج خاک و تبدیل آن به گل، استفاده از ماشین‌آلات مستهلک و قدیمی، و در نتیجه تولیدات با کیفیت پایین‌تر نسبت به استاندارد معمول است. به علاوه، تأمین قطعات مورد نیاز این ماشین-آلات، به دلیل تحریم، عموما از چین صورت می‌پذیرد که هم‌خوانی مناسبی با دستگاه‌ها ندارند و اغلب کیفیت کار ماشین-آلات را کاهش می‌دهند. در واقع، ارایهٔ تسهیلات لازم جهت تأمین تجهیزات مناسب کارخانه‌های تولید مواد اولیه، می‌تواند نقش بسیار مؤثری در بهبود کیفیت این مواد در ساخت محصولات سفالی ایفا کند.

در نهایت، به منظور تحلیل نظرات تأمین‌کنندهٔ رنگ لعاب، جدول ۴-۱۳ به شرح زیر ارایه می‌شود. شایان ذکر است، مواد مورد استفاده در رنگ لعاب، یکی از اقلام تأمین به شمار می‌رود که در نظرات تولیدکنندگان بدان تأکید شده است.

جدول ۴- ۱۳ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ سفال در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۴

مؤلفه‌های مورد پرسش	شرکت رنگینه
حوزهٔ دقیق کاری	رنگ مورد استفاده در لعاب
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	عدم نیاز به استانداردسازی مواد اولیه (در بخش لعاب استانداردسازی می-شود)
	به طور کلی استاندارد متوسط
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقبای بسیار از چین (که منجر به تعطیلی بنگاه‌های مختلف شده است)
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	حدود ۲۰ تأمین‌کننده خوب (تعداد کم در مقایسه با میزان واردات)
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	خرید در حجم پایین به علت کوچک بودن کارگاه تولیدی و عرضهٔ محدودتر مواد نسبت به کارخانه‌های بزرگ
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری های پیشرفته در تهیه محصولات	عدم نیاز به استفاده از فن‌آوری‌های پیشرفته در تولید و امکان تولید با دستگاه‌های معمولی نظیر آسیاب، کوره و سایر موارد
	نیاز به برخی ابزارهای آزمایشگاهی مدرن و دقیق (در حدّ ۵٪)
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	تغییر مشتریان به علت وجود رقابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در مجموع در حدّ وسیع
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت خوب و قیمت مناسب
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت خوب و قیمت مناسب (در صورت رقابت سالم)
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	وجود رقابت ناسالم و ناعادلانه جهت فروش بیشتر در داخل
	وابستگی به مواد اولیهٔ خارجی (۱۰ ٪ احتیاجات مواد) و مشکلات به وجود آمده در نتیجه تحریم‌ها و افزایش شدید قیمت‌ها در مواد اولیه (مثلاً، اکسید کبالت با قیمت ۳۰ هزار تومان یکباره به ۱۱۰ هزار تومان رسیده است)
	وجود بیشتر مواد اولیهٔ وارداتی در ایران در معادن (نیاز به خالص‌سازی و بهره‌برداری)
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	کاهش واردات بی‌رویه تا حدّ قابل‌قبول (به منظور بهبود توان و انگیزه تولیدکنندگان)
	نظارت بر دریافت‌کنندگان وام‌های بلاعوض و اختصاص این تسهیلات به صاحبان فن
	ایجاد ثبات در بازار و برقراری نظم جهت فعالیت مناسب تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان
	برقراری امنیت شغلی و امنیت صنعت با ایجاد نظام خدمتی خوب و شناسنامه کار

بنابراین، با توجه به جدول ۴-۱۳، یکی از دغدغه‌های اساسی تأمین‌کنندگان رنگ لعاب، تسخیر بازار توسط واردکنندگان کالاهای چینی است. در واقع، سطح رقابت داخلی در مقایسه با رقبای خارجی فعال در بازار بسیار محدود و اغلب به صورت

ناعادلانه و ناسالم است. به نظر می‌رسد، برقراری ثبات نسبی در بازار و کنترل واردات بی‌رویه، بتواند شرایط بهتری در حوزهٔ تأمین رنگ لعاب فراهم سازد.

بدین ترتیب، مجموع نظرات فعالان حوزهٔ سفال، در بخش‌های تأمین و تولید، جهت شناسایی فرصت‌های کسب و کار در این گروه و توسعه فعالیت کاری تولیدکنندگان آن، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند.

جمع‌بندی فصل چهارم

آثار سفالی، به عنوان یکی از مهم‌ترین محصولات فرهنگی، هنری و تاریخی در حوزهٔ صنایع دستی، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. از حیث درآمدزایی ارزی نیز، این گروه شاخص هنرهای صناعی، پس از آثار آبگینه، در دومین رتبه از لحاظ صادرات در ۵ سال اخیر به حساب می‌آید. این امر، نقش مهم محصولات سفالی و سرامیکی در ارتقای شاخص‌های فرهنگی و اقتصادی کشور را نشان می‌دهد. بدین‌منظور، بهبود فضای کسب و کار در این حوزه، همواره در مرکز توجه صاحب‌نظران و دلسوزان صنایع دستی قرار داشته است.

در این فصل، جهت درک ابعاد مختلف کار در حوزهٔ آثار سفالی، تلاش شده است با تولیدکنندگان موفق این رشته هنری مصاحبه‌های تخصصی به عمل آید تا جنبه‌های آشکار و پنهان فعالیت هنری و تولیدی در این حوزه مورد شناسایی و بررسی قرار گیرند. به جهت تشخیص نیاز به کسب اطلاعات بیشتر، در این گروه با ۴ نفر از متخصصان تولید مصاحبه شده است و نظرات افراد مطابق با جدول از پیش تعیین شده مؤلفه‌های کسب و کار ارایه شده است. در ادامه نیز، عناصر مورد نظر تحت قالب پرسشنامه در گروه تولیدکنندگان بیشتری بررسی شده است. به علاوه، به دلیل اهمیت حوزهٔ تأمین مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخت، در این بخش با ۵ نفر از تأمین‌کنندگان مواد اولیه مهم نظیر، گل، لعاب، رنگ لعاب و پودرهای چاپ، مصاحبه-های فردی صورت پذیرفته، و نظرات دریافتی، بر اساس جداول مؤلفه‌ها تنظیم شده است. هم چنین، به منظور کسب اطلاعات تکمیلی در حوزهٔ محصولات سفالی، از آمارهای مبادلات بازرگانی آثار سفالی از گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران استفاده شده است.

در نهایت، اطلاعات حاصل از این بخش، در فصل فرصت‌های کسب و کار در قالب عناصر چهارگانه نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدها در ماتریس SWOT قرار می‌گیرند و متناسب با تقابل عناصر دوگانه، راهکارهای کلیدی در جهت بهبود فضای کسب و کار آثار سفالی ارایه می‌شوند.

حوزه هنرهای مرتبط با چوب

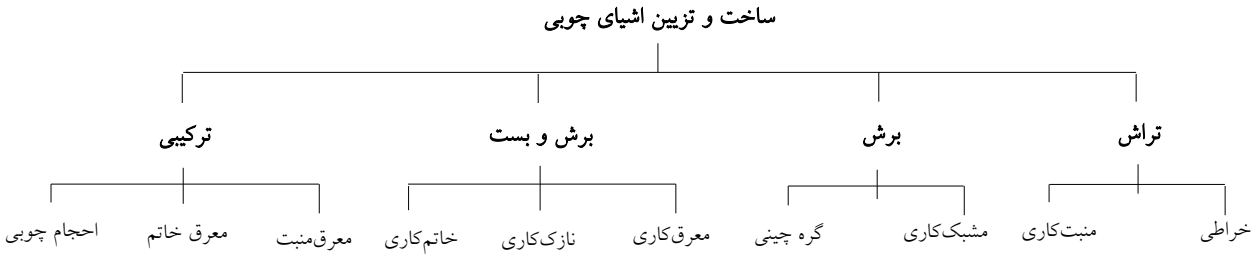
مقدمه

آثار چوبی به دلیل ویژگی‌های خاص تولیدی و هنری، از مقبولیت بالایی در بازارهای داخلی و بین‌المللی برخوردار هستند. به طوری‌که صنایع دستی چوبی در دوره‌های مختلف به شکل گسترده‌ای در زندگی انسان‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. با این وجود، در سال‌های گذشته، استقبال از این گونه کالاها با کاهش قابل توجهی روبه رو بوده است. چنانکه صاحب‌نظران حوزهٔ صنایع دستی، همواره بحث بهبود فضای کسب و کار این گروه کالاها را مطرح می‌سازند.

در این فصل، به منظور شناسایی عوامل توسعه کسب و کار در حوزهٔ هنرهای چوبی، نظرات تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان فعال و موفق در این عرصه مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند. به علاوه، در موارد نیاز جهت کسب اطلاعات تکمیلی از آمارهای مدوّن و معتبر گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران استفاده می‌شود. بدین‌ترتیب، با تحلیل جنبه‌های مختلف کسب و کار این صنعت از دیدگاه‌های مختلف، می‌توان راهکارهای مناسب عمل را تدوین کرد.

محصولات چوبی در گروه صنایع دستی

به طور کلی، با استفاده از چوب هنرهای متعددی توسط استادکاران و هنرمندان تولید می‌شوند که از آن جمله به منبت‌کاری، معرق‌کاری، معرق منبت، خاتم‌سازی، گره‌چینی، خراطی، نازک‌کاری، مشبک‌کاری و ... اشاره می‌شود. گستردگی آثار چوبی در گروه صنایع دستی را می‌توان در گروه‌های تراش، برش، برش و بست، و کارهای ترکیبی مشاهده کرد. نگارهٔ ۵-۱ به طور آشکار گروه‌بندی مذکور را نشان می‌دهد (ذریه زهرا، ۱۳۹۱).



نگارهٔ ۵- ۱ زیرمجموعه انواع ساخت و تزیین اشیای چوبی

همان‌طور که در نمودار ۵-۱ ملاحظه می‌شود، صنایع دستی چوبی، در مراحل مختلف، به قابلیت‌های هنری متفاوتی نیاز دارند. هنرمندان و تولیدکنندگان آثار چوبی، با تسلط بر جنبه‌های کار و ترکیب آن با ذوق و سلیقهٔ خود، محصولاتی ارزشمند برای بازارهای داخلی و بین‌المللی تولید می‌کنند.

صادرات اقلام متنوع آثار چوبی

آگاهی نسبت به وضعیت مبادلات بازرگانی و به خصوص صادرات گروه آثار چوبی به کشورهای مختلف، در تشخیص جایگاه کنونی صنایع دستی چوبی در سطح بین‌الملل از اهمیت بالایی برخوردار است. در این بخش، اطلاعات صادراتی گروه آثار چوبی به شرح جدول ۵-۱ ارایه می‌شود.

جدول ۵- ۱ اطلاعات صادرات آثار چوبی ایران در در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳

محصولات صادراتی	استان مهم صادراتی	ارزش دلاری	بازار هدف عمده صادراتی	ارزش دلاری
مبل‌های صنایع دستی (خراطی، معرق، خاتم و منبت و ....)	تهران	۹۱۵۱۳۵	عراق	۸۹۶۱۴۷
چوب خاتم‌کاری شده و منبت‌کاری شده، صنایع دستی به صورت جعبه برای زیورآلات و کارد و چنگال اشیاء چوبی، مبلمان	اصفهان	۱۳۰۶۹۷۹۶	امارات	۱۲۵۰۹۳۶۰
صنایع دستی چوبی شامل خراطی، معرق، مشبک، نازک‌کاری، منبت، نقاشی روی چوب خاتم به جز رخت‌آویز و خلال چوب کبریت	تهران	۲۰۰۸۰	ایتالیا	۲۰۰۸۰
در، چهارچوب، دوره و آستانه در از چوب به صورت صنایع دستی شامل گره چینی (قطعات چوبی متشکل ازگره‌های هندسی قابل استفاده در سطوح)	آذربایجان شرقی	۴۷۰۸۴	عراق	۴۷۰۸۴
رخت‌آویز چوبی صنایع دستی شامل خراطی، معرق، مشبک، نازک‌کاری، منبت، نقاشی روی چوب خاتم	چهارمحال و بختیاری	۶۲۵۹	عراق	۳۲۵۹
مجسمه‌های کوچک و سایر اشیاء تزئینی از چوب به صورت صنایع دستی شامل خراطی، معرق، مشبک، نازک‌کاری، منبت، نقاشی روی چوب و خاتم	اصفهان	۳۱۴۴۹۵۴	آلمان	۱۰۸۷۰۳۰
مصنوعات چوبی صنایع دستی شامل خراطی معرق و مشبک، منبت، نازک-کاری، نقاشی روی چوب خاتم برای سرویس میز یا آشپزخانه	تهران	۵۴۵۰	عراق	۵٤٥۰
مجموع کل ارزش دلاری صادرات گروه آثار چوبی		۱۷۲۰۸۷۵۸		۱٤٥٦۸٤۱۰

همان‌طور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود، بازارهای صادراتی اقلام چوبی، کشورهای عراق، امارات، آلمان و ایتالیا هستند. این میزان صادرات، طیف متنوعی از کالاهای چوبی را در بر می‌گیرد. در این میان، چوب خاتم‌کاری و منبت‌کاری شده به امارات، بیشترین حجم صادرات اقلام چوبی (حدود ۸۶ درصد) را در بر می‌گیرد. صادرات این محصول به طور عمده از اصفهان صورت می‌پذیرد.

حال با درک اهمیت صادراتی و بازرگانی صنایع دستی چوبی، جنبه‌های مختلف این کسب و کار با توجه به نظرات تولیدکنندکان و تأمین‌کنندگان فعال این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار چوبی در بخش تأمین و تولید

جهت تحلیل عوامل مهم کسب و کار در این حوزهٔ صنایع دستی، با تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان فعال مصاحبه‌های تخصصی صورت پذیرفته است تا با جمع نظرات دریافتی، فرصت‌های کسب و کار در این حوزه شناسایی شود. بدین‌ترتیب، با تحلیل دیدگاه‌های مطرح شده توسط این فعالان، عوامل اساسی در قالب نکات مثبت و منفی صنعت مشخص می‌شوند تا در مرحلهٔ بعد، در قالب ماتریس تحلیلی (فصل فرصت‌های کسب و کار) مورد بررسی قرار گیرند. از آن جا که هدف اساسی در این بخش، کسب نظرات مفید فعالان در عرصهٔ تولید و تأمین بوده، تلاش شده است در انتخاب افراد مورد مصاحبه، معیارهای تعیین شده در فصل دوم، به دقت رعایت شود.

بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ آثار چوبی

در این بخش، جهت انجام مصاحبه‌های تخصصی، ۳ نفر از فعالان تولیدی موفق انتخاب شده است که در ادامه، نظرات این افراد تشریح می‌شود. لازم به ذکر است، جهت تحلیل آسان این نظرات، موارد مطرح شده در قالب مؤلفه‌های کسب و کار ارایه می‌شود. جدول ۵-۲، دیدگاه‌های یکی از فعالان تولیدی با تخصص تولید مبل‌های چوبی صنایع دستی ذکر می‌شود.

جدول ۵- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد ناهید رحمانپور- متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی
مواد و سرمایه	مواد اولیه	عدم فن‌آوری علمی چوب‌ها و خشک شدن آنها به روش غیرعلمی و غیراصولی
		دسترسی سخت به چوب باکیفیت
		قیمت بالای چوب باکیفیت
	تأمین سرمایه	شرایط سخت بازپرداخت وام‌ها به جهت نگاه غیراصولی به ویژگی‌های تولیدات هنری و مقایسه مستقیم آنها با تولیدات انبوه (درآمدهای حاصل از تولیدات هنری جهت حفظ ماهیت فرهنگی و هنری در مقایسه با تولیدات ماشینی کمتر است. بنابراین برای جلوگیری از تن دادن تولیدکننده به آثار بازارپسند برای تأمین اقساط، باید بازپرداخت‌ها طولانی‌تر و دوره تنفس بیشتر باشد)
	توجیه سرمایه‌گذاری	عدم توجیه سرمایه‌گذاری در این حوزه بدون تغییر نگاه به صنایع دستی و در نظر گرفتن آن به عنوان یک تولید جدی (دید علمی)
		تولیدات ذوقی تولیدکنندگان و در مقابل، نگاه سود و زیانی سرمایه‌گذاران بر اساس پیش‌بینی قبلی و بررسی پیشرفت کاری در قالب اعداد و ارقام و بنابراین فاصله عمیق بین این دو گروه
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	حضور موفق به شرط آگاهی به شرایط کارآفرینی و بهره‌مند از علوم میان‌رشته‌ای و نگاه کارکردمحور
مشتری	ویژگی مورد نظر	طراحی و ساخت محصولات صنایع دستی همگام با سبک زندگی امروزی
		کاربردبخشی نوین به محصولات
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	امکان صد در صدی تطبیق محصولات با سلایق روز مشتری همراه با حفظ اصالت‌ها
	روند تقاضای مشتری	افزایش تقاضا در طی ۵ سال گذشته
	تناسب عرضه و تقاضا	اثر مثبت سرمایه‌گذاری در حوزهٔ معماری در بهبود وضعیت کاری تولیدکنندگان این حوزه
		توان پاسخگویی کم نسبت به تقاضا، به دلیل کوچکی کارگاه
	محصولات فاقد تقاضا	تقاضای مناسب همهٔ محصولات در حال حاضر و فسخ‌ناپذیری هیچ یک از آثار هنری چوبی
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	کاربرد بسیار مبلمان و لوازم جانبی آن به عنوان وسایل معمول زندگی به دلیل تغییر سبک زندگی و در نتیجه قابل توجه بودن تقاضا برای این گونه محصولات چوبی در آیندهٔ نزدیک
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	کارایی خاص هر یک از حوزه‌های گوناگون صنایع دستی و عدم رقابت آنها با یکدیگر

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد ناهید رحمانپور- متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی
رقابت	رقابت کالایی خارج از حوزه	تسخیر بخش قابل توجهی از بازار توسط تولیدات ماشینی
		وجود کاربران خاص برای صنایع دستی به جهت در اختیار داشتن ویژگی‌های متمایز از تولیدات ماشینی
	رقیب بالقوه خارجی	کشورهایی که بتوانند با سیاست‌های درست و بازاریابی حرفه‌ای و با نگاهی جهانی به صنایع دستی خود بپردازند
	رقیب بالفعل خارجی	چین و هند
	رقیب بالفعل داخلی	نبود رقیب قدرتمند در این حوزه در حال حاضر
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	تغییرات شدید قیمت‌ها در نوسانات بازار ارز
	ارزیابی اقدامات دولتی	حضور کم رنگ دولت در عرصهٔ صنایع دستی
	درجهٔ اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	لزوم برنامه‌ریزی هدفمند به منظور ادامهٔ راه (بدون برنامه‌ریزی هدفمند هر کسب و کاری محکوم به شکست است)
	ارزیابی عرصه رقابت داخلی	وضعیت ضعیف رقابت در سطح داخلی به جهت عدم آگاهی تولیدکنندگان از شیوه‌های مدیریت تولید، بازاریابی اصولی و هم‌چنین کمبود آگاهی از سلایق و دیدگاه‌های کاربران
		قابلیت کسب سهم بیشتر بازار در سال‌های آتی با گسترش فعالیت‌های کسب و کار در این زمینه
	ارزیابی عرصه رقابت بین‌المللی	نبود جایگاه مناسب در سطح بین‌المللی به دلیل عدم توجه به تولید و طراحی نوآورانه همگام با سبک زندگی امروزی و شناخت نیازها و خواسته‌های کاربران خارجی
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	کشورهای اروپایی به دلیل گرایش بالا به خرید آثار هنری و نزدیکی بیشتر نسبت به کشورهای آمریکایی از بعد مسافت و در نتیجه امکان ارسال کالا با تحمل مشکلات کمتر
		برخی کشورهای آسیایی (که هم به آثار هنری علاقمند هستند و هم توان خرید آنها را دارند)
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	برپایی نمایشگاه‌های تخصصی با کیفیت
		حمایت مالی دولت در قالب وام‌های بلند مدت
		ایجاد مرکز تخصصی با کنترل عرضهٔ محصولات باکیفیت

با توجه به جدول ۵-۲، کمبود نقدینگی و سرمایه مورد نیاز برای توسعهٔ کار در حوزهٔ آثار چوبی، تولیدکنندگان را بر آن می‌دارد تا از طریق بخش‌های خصوصی و دولتی، گردش سرمایه خود را بهبود بخشند. از یک سو، فاصله عمیق میان تولیدکنندگان و صاحبان سرمایه در بخش غیردولتی در نوع نگاه به محصولات چوبی، شرایط برقراری همکاری میان این دو گروه را با مشکل مواجه می‌سازد. زیرا تولیدکنندگان درگیر جنبه‌های هنری و ذوقی کار هستند و در مقابل، سرمایه‌گذاران به بازده کوتاه‌مدت سرمایه خود می‌اندیشند. از سوی دیگر، دریافت تسهیلات از بانک‌ها، با شرایط بسیار سخت و بهره بالا، فرآیند طولانی و وثیقه‌های سنگین، و از همه مهم‌تر، دوره سررسید کوتاه، صرفه اقتصادی خاصی برای تولیدکنندگان فراهم

نمی‌سازد. بدین‌ترتیب، ضرورت حمایت آشکار دولت در این حوزه از فعالیت صاحبان کسب و کار در بخش آثار چوبی به شدت احساس می‌شود.

در ادامه، نظرات هنرمند و تولیدکننده موفق دیگری در زمینهٔ عوامل مهم کسب و کار در حوزهٔ آثار هنری چوبی به شرح جدول ۵-۳ ذکر می‌شود.

جدول ۵- ۳ متن مصاحبهٔ متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد مهدی صنعتگران – متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی
مواد و سرمایه	مواد اولیه	منحصر شدن بازار مواد اولیه در فصل‌های مختلف به چوب خاص و کمبود تنوع چوب‌ها
		عدم دسترسی آسان به چوب باکیفیت
		قیمت بالای چوب هم در نوع مرغوب آن و هم در نوع نامرغوب
	تأمین سرمایه	عدم تسهیلات آسان به هنرمندان و صنعتگران این حوزه به دلیل عدم توجه به ماهیت صنایع دستی چوبی و توجه بیشتر به صنایع چوبی ماشینی
	توجیه سرمایه‌گذاری	عدم تبلیغات و بازاریابی مناسب برای معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزهٔ صنایع دستی
		عدم فرهنگ‌سازی پیوند بین سرمایه‌گذار و صنعتگر
		شکاف عمیق باور سرمایه‌گذار و امکان بازدهی و سود تولیدات هنری
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	امکان کارآفرینی و کسب و کار در این حوزه در صورت داشتن روحیه کارآفرینی و تکیه بر دانش این حوزه یا کسب تجربه از صاحبان کسب و کار آن
مشتری	ویژگی مورد نظر	پیاده‌سازی ایده‌های خلاقانه صنایع دستی متناسب با شرایط بومی هر منطقه
	امکان تطبیق سنت و مدرن	امکان تطبیق با سبک‌های مختلف جدید و قدیم و ترکیبی با سلیقه مشتری به دلیل ماهیت انعطاف‌پذیر چوب، تنوع‌پذیری آن در رنگ و بوی هنری آن
	روند تقاضای مشتری	نوسان کلی تقاضا در پنج سال گذشته (در پنج سال اخیر، تقاضا از وضعیت ثابت رو به افزایش و بالعکس بوده است)
	تناسب عرضه و تقاضا	تقاضای بیشتر نسبت به عرضه به دلیل زمان‌بر بودن تولیدات چوبی و محدودیت مکان و فضا برای انجام سفارشات به طور هم زمان
	محصولات فاقد تقاضا	نابودی تدریجی برخی از حوزه‌های خاص (از نوع صنایع دستی فاخر به دلیل عدم شناخت مخاطب و آگاهی از وجود چنین محصولاتی) و نیاز به حمایت‌های کلان دولتی
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	محصولات چوبی و فلزی (به نظر می‌رسد این محصولات در آیندهٔ نزدیک با تقاضای بالاتری روبه رو شود)
	مشتری بالقوه	اثر مثبت سرمایه‌گذاری در حوزهٔ دکوراسیون داخلی و صنعت ساختمان‌سازی
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	بیشتر صنایع فلزی
	رقابت کالایی خارج از حوزه	بیشتر صنایع ماشینی به دلیل سرعت بیشتر تولید و قیمت پایین‌تر

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد مهدی صنعتگران – متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی
رقابت	رقیب بالقوه خارجی	بیشتر کشورهای چین، هند و پاکستان و اخیرا هم ترکیه
	رقیب بالفعل خارجی	چین و هند
	رقیب بالفعل داخلی	بیشتر بازار همدان به دلیل صرف زمان کمتر برای تولید آسان‌تر و سریع‌تر
		نبود رقابت از جنبه هنری در محصولات صنایع دستی به دلیل منحصر به فرد بودن ماهیت کار دست در مقایسه با کار ماشینی
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	تغییرات شرایط سیاسی و اقتصادی، و تأثیر آن بر روی ارز
	ارزیابی اقدامات دولتی	بیشتر به عنوان مانعی در فعالیت‌های بخش خصوصی
	درجهٔ اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	برنامه‌ریزی شده و هدف‌مند به دلیل تقاضای سالانه مشتریان ثابت
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	نبود رقابت سالم و اصلاح‌گرایانه به دلیل چرخه معیوب بازار و عدم شناخت درست از اصول همکاری صنفی
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	جایگاه ضعیف صنایع دستی ایران در سطح بین‌المللی به دلیل عدم توجه به شناخت نیازها و خواسته-های مشتریان خارجی
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	بیشتر کشورهای اروپایی به دلیل تنوع‌طلبی در زندگی و تغییر فصلی سلیقه‌ها و خواسته‌ها بر اساس مد روز
		کشورهای عربی (حوزهٔ خاورمیانه) به دلیل برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی متنوع بازرگانی
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	برپایی نمایشگاه‌های تخصصی باکیفیت
		حمایت مالی دولت در قالب وام‌های بلندمدت
		ایجاد مرکز تخصصی با کنترل عرضهٔ محصولات با کیفیت

همان‌طور که در جدول ۵-۳ ملاحظه می‌شود، وضعیت نامساعد فضای رقابتی، چه از حیث تولیدکنندگان داخلی و چه واردکنندگان، منجر به ایجاد چرخهٔ معیوب بازار شده است. از یک سو، رقابت ناسالم و عدم همکاری اصولی صنف‌ها، مشکلاتی را در فضای کسب و کار این حوزه ایجاد کرده است. از سوی دیگر، تسخیر بازار محصولات چوبی با کالاهای وارداتی از چین، پاکستان، هند و اخیراً ترکیه، منجر به کاهش انگیزه تولیدکنندگان این حوزه شده است. با این وجود، بنابر جدول ۵-۳، تولیدکننده مذکور، بر آیندهٔ مثبت فروش این گونه محصولات تأکید دارد. در ادامه، جهت دریافت اطلاعات بیشتر در حوزهٔ تولید آثار چوبی، نظرات تولیدکننده موفق دیگری به شرح جدول ۵-۴ ارایه می‌شود.

جدول ۵- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای محمد ملبوبی- متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی
مواد و سرمایه	مواد اولیه	انحصاری بودن مواد اولیه در دست اتحادیه‌ها برای قیمت‌های ثابت
		بازار آزاد و نوسان قیمت خرید چوب
	تأمین سرمایه	تکیه به نقدینگی کارگاه با وجود تولید به میزان تقاضای مشتریان
		شرایط سخت دریافت وام
	توجیه سرمایه‌گذاری	نگاه سودجویانهٔ سرمایه‌گذاران به حوزهٔ هنر و کمبود سرمایه‌گذاری در این بخش در مقایسه با صنایع دیگر
		اشاره به تقاضای روزافزون مشتری
		توجه به کیفیت محصولات تولیدی و قیمت متناسب آن
		سودآوری در صورت سرمایه‌گذاری پایدار
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	امکان بالای کارآفرینی در این حوزه با تکیه بر دانش و استفاده از تجربهٔ افراد باسابقه
مشتری	ویژگی مورد نظر	قیمت متناسب با کیفیت محصولات تولیدی
		به روز بودن طرح‌های خلاقانه
		خدمات پس از فروش
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	امکان تطبیق طرح‌های نو با طرح‌های اصیل
		امکان پیاده‌سازی طراحی‌های خلاقانه متناسب با سلیقه روز مشتریان
	روند تقاضای مشتری	نوسان تقاضا درپنج ساله گذشته بیشتر به دلیل شرایط اقتصادی داخلی
	تناسب عرضه و تقاضا	تقاضای بیشتر نسبت به عرضه به دلیل شرایط و ماهیت متفاوت صنایع دستی
	محصولات فاقد تقاضا	نبود محصولات خاص منسوخ شده در این حوزه
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	محصولات ترکیبی به خصوص محصولات روزمره
	مشتری بالقوه (گردشگر)	سرمایه‌گذاری در حوزهٔ مبلمان خانگی و اداری
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	نبود رقیب خاص در این حوزه
	رقابت کالایی خارج از حوزه	مصنوعات ماشینی
	رقیب بالقوهٔ خارجی	ترکیه و پاکستان

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای محمد ملبوبی- متخصص حوزهٔ هنرهای چوبی
رقابت	رقیب بالفعل خارجی	چین و هند
	رقیب بالفعل داخلی	صنایع چوبی وابسته به مراکز دولتی که مصنوعات ماشینی تولید می‌کنند
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	نوسانات شدید ارز به دلیل شرایط اقتصادی در چند سال گذشته
	ارزیابی اقدامات دولتی	فقدان اقدامات مؤثر برای راهگشایی چالش‌های موجود در این حوزه به دلیل وضعیت نابسامان مدیریت سازمان‌های وابسته به صنایع دستی و حضور در قالب شعارهای غیرعملیاتی و نمایش‌های هزینه‌بر
	درجه اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	بیشتر از طریق تجربه در شرایط بازار کنونی و گاه برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت به دلیل غیرقابل پیش‌بینی بودن شرایط بازار
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	تولیدات چوبی مشخص و تعریف‌شده هر کارگاه و رقابت بیشتر بر استفاده از طرح‌های به روز و سلیقهٔ مشتریان به دلیل صنف مشخص این حوزه
		عدم رعایت کپی‌رایت طرح‌های جدید
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	به صورت محدود و با مشتریان خاص
		عدم حضور جدی و سامان‌یافته در نمایشگاه‌های بین‌المللی و در نتیجه ضعف در عرصه رقابت‌های خارجی
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	متناسب با سفارش‌دهندهٔ کالا و بیشتر در مناطق و کشورهایی که برگزارکننده نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع چوبی است
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	تأسیس شرکت‌های هولدینگ
		طراحی‌های خلاقانه و به روز شده که در عین حال اصالت فرهنگی را حفظ کند
		تقویت‌بخشی مناطق گردشگری و تأمین محصولات صنایع دستی باکیفیت در دسترس گردشگران
		تقویت فرهنگ سرمایه‌گذاری از طریق آموزش و رسانه‌های جمعی

بنابر جدول ۵-۴، حمایت و اقدامات دولتی در سالیان گذشته، صرفاً بر اساس قول‌های بی‌عمل و تصمیمات لحظه‌ای بوده است. به علاوه، تغییرات بسیار در حوزهٔ مدیریتی مرتبط، منجر به نبود برنامه و استراتژی مدون در بهبود اوضاع کسب و کار صنایع دستی شده است. به نظر می‌رسد، ساماندهی کلی حوزهٔ مدیریتی، و برنامه‌ریزی و اتکا بر چارچوب مدوّن و هدفمند، می‌تواند نظم لازم در حوزهٔ کلان را برقرار سازد و بدین‌ترتیب، فرصت تفکر منسجم در حیطه گروه‌های مختلف صنایع دستی را فراهم سازد.

بدین‌ترتیب، نظرات تولیدکنندگان مختلف در حوزهٔ هنرهای چوبی، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند تا در نهایت، با شناسایی فرصت‌های آشکار و پنهان موجود، راهکارهای اصلی بهبود و توسعهٔ فضای کسب و کار در این گروه، به صورت پیشنهادهای اجرایی معرفی شوند.

تحلیل رقبای خارجی هنرهای مرتبط با چوب

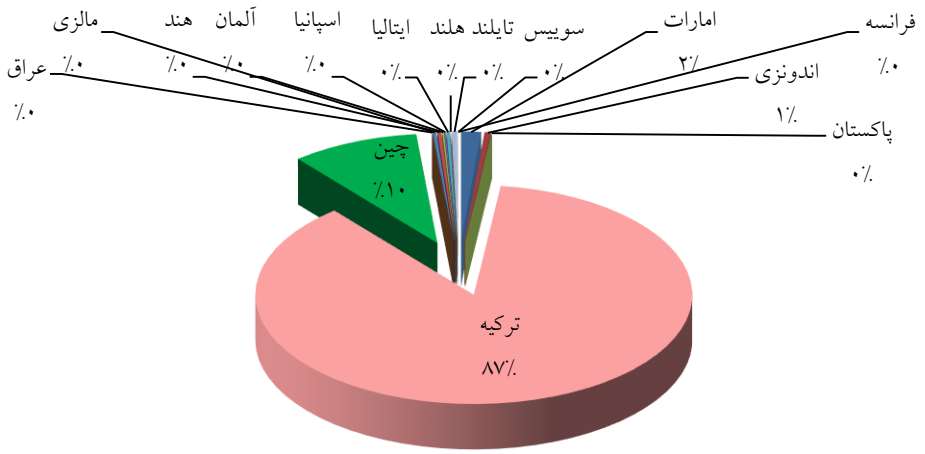
همان‌طور که در جدول مربوط به وضعیت مؤلفه‌های کسب و کار از دیدگاه تولیدکنندگان ملاحظه شده است، یکی از موارد بسیار مهم، تشخیص رقبای وارداتی بنابر نظر فعالان تولیدی بوده است. تولیدکنندگان نیز بر اساس میزان سهم بازار هر یک از محصولات خارجی بدین مورد پاسخ داده‌اند. در این بخش، داده‌های آماری دریافتی از گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران به شرح جدول ۵-۵ مورد تحلیل قرار می‌گیرند تا مبنای مقایسهٔ نظرات تولیدکنندگان در زمینهٔ رقبای وارداتی خود قرار گیرند.

جدول ۵- ۵ واردات صورت پذیرفته در حوزهٔ آثار چوبی در در دوره زمانی ۸۹-۹۳

حوزهٔ هنرهای صناعی	محصولات وارداتی	کشورهای مبدأ	ارزش دلاری	رقبای بالفعل به ترتیب میزان واردات
آثار چوبی	مبل‌های صنایع دستی (خراطی، معرق، خاتم و منبت و ....)	امارات	۲۵۸۵۴۷	- ترکیه
		اندونزی	۱۷۵۸۰	- چین
		پاکستان	۴۲۲۱	- امارات
		ترکیه	۲۴۲۰۵۹۰۸	- مالزی
		چین	۱۶۹۲۲۵۷	- ایتالیا
		عراق	۵۱۳۴	- آلمان
		مالزی	۷۴۳۹۵	- اسپانیا
		هند	۸۲۳۵	- اندونزی
		آلمان	۳۵۰۱۵	- هند
		اسپانیا	۲۰۵۷۷	- هلند
		ایتالیا	۳۶۳۶۰	- عراق
		هلند	۶۵۴۵	- پاکستان
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۶۳۶۴۷۷۴	
	چوب خاتم‌کاری شده و منبت‌کاری شده، صنایع دستی به صورت جعبه برای زیورآلات و کارد و چنگال اشیاء چوبی، مبلمان	امارات	۳۰۲۸۱	- چین
		ترکیه	۳۱۰۰	- امارات
		چین	۱۳۴۹۳۷	- هند
		هند	۱۳۴۵۵	- ترکیه
		اسپانیا	۱۹۲۸	- اسپانیا
	مجموع ارزش دلاری واردات		۱۸۳۷۰۱	
	صنایع دستی چوبی شامل خراطی، معرق، مشبک، نازک-کاری، منبت، نقاشی روی چوب خاتم به جز رخت‌آویز و خلال چوب کبریت	امارات	۲۲۹۰۶	- چین
		ترکیه	۷۵۱	- هند
		چین	۳۸۶۵۱	- امارات
		هند	۳۰۶۱۶	- ترکیه
	مجموع ارزش دلاری واردات		۹۲۹۲۴	

حوزهٔ هنرهای صناعی	محصولات وارداتی	کشورهای مبدأ	ارزش دلاری	رقبای بالفعل به ترتیب میزان واردات
آثار چوبی	در، چهارچوب، دوره و آستانه در از چوب به صورت صنایع دستی شامل گره چینی (قطعات چوبی متشکل ازگره‌های هندسی قابل استفاده در سطوح)	امارات	۳۲۷۵۷	– چین
		ترکیه	۱۵۰۴۹۹	– ترکیه
		چین	۳۱۹۵۴۹	– ایتالیا
		آلمان	۱۳۸۲	– امارات
		اسپانیا	۵۸۰۹	– اسپانیا
		ایتالیا	۳۳۵۴۹	– آلمان
	مجموع ارزش دلاری واردات		۵۴۳۵۴۵	
	رخت‌آویز چوبی صنایع دستی شامل خراطی، معرق، مشبک، نازک‌کاری، منبت، نقاشی روی چوب خاتم	امارات	۱۶۰۴	– چین
		ترکیه	۸۶۳	– امارات
		چین	۳۱۸۶	– ترکیه
	مجموع ارزش دلاری واردات		۵۶۵۳	
	مجسمه‌های کوچک و سایر اشیاء تزیینی از چوب به صورت صنایع دستی شامل خراطی، معرق، مشبک، نازک‌کاری، منبت، نقاشی روی چوب خاتم	امارات	۴۹۱۱۵	– چین
		اندونزی	۱۱۱۶۸۰	– تایلند
		تایلند	۱۱۹۳۹۵	– اندونزی
		ترکیه	۵۰۱۳	– امارات
		چین	۲۲۵۲۲۷	– هند
		هند	۳۲۲۱۹	– ترکیه
		سوییس	۱۹۴۹	– سوییس
	مجموع ارزش دلاری واردات		۵۴۴۵۹۸	
	مصنوعات چوبی صنایع دستی شامل خراطی، معرق و مشبک، منبت، نازک‌کاری، نقاشی روی چوب خاتم برای سرویس میز یا آشپزخانه	امارات	۱۸۶۴۸	– چین
		اندونزی	۴۵۶۲	– ترکیه
		ترکیه	۲۷۶۴۰	– امارات
		چین	۲۴۴۷۰۸	– فرانسه
		ایتالیا	۲۸۷۴	– اندونزی
		فرانسه	۵۳۷۱	– ایتالیا
	مجموع ارزش دلاری واردات		۳۰۳۸۰۳	
	پنجرهٔ آغشغه (French Window) و چهارچوب و دوره آنها ازچوب به صورت صنایع دستی شامل گره چینی (قطعات چوبی متشکل از گره‌های هندسی قابل استفاده در سطوح)	امارات	۲۵۳	– چین
		چین	۲۳۹۹	– امارات
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۶۵۲	
	مجموع کل ارزش دلاری واردات گروه آثار چوبی		۲۸۰۴۱۶۵۰	

با توجه به جدول ۵-۵، واردکنندگان آثار چوبی، طیف وسیعی از کشورها را در بر می‌گیرند که در ۵ سال گذشته، اقدام به صادرات محصولات متنوع چوبی خود به کشور ایران کرده‌اند. در این میان، بیشترین میزان واردات صورت گرفته، در حوزهٔ مبل‌های صنایع دستی از ترکیه بوده است. نگارهٔ ۵-۲ درصد واردات دریافتی از کشورهای مختلف را نشان می‌دهد.



نگارهٔ 25 - درصد واردات محصولات چوبی از کشورهای مختلف در دوره زمانی ۸۹-۹۳

همان‌طور که در نگارهٔ ۵-۲ ملاحظه می‌شود، بیشترین میزان واردات در گروه آثار چوبی، از کشور ترکیه (۸۷ درصد) صورت پذیرفته است. پس از آن، کشور چین، با در اختیار داشتن ۱۰ درصد از بازار واردات آثار چوبی، در رتبهٔ دوم قرار دارد. سایر کشورها نیز هر یک حجم اندکی از محصولات صنایع دستی چوبی خود را به کشور ایران صادر کرده‌اند.

با بررسی نظرات تولیدکنندگان در زمینهٔ رقبای وارداتی، مشخص می‌شود که کشورهای چین، هند، پاکستان و ترکیه، به عنوان مهم‌ترین رقبای وارداتی مشخص شده‌اند. البته در این میان، کشورهای چین و هند، به مثابه رقبای بالفعل؛ و ترکیه و پاکستان به عنوان رقیبان بالقوه مطرح بوده‌اند. جدول ۵-۶، تفاوت دیدگاه‌های تولیدکنندگان و داده‌های آماری واردات را به طور آشکار نشان می‌دهد.

جدول ۵- ۶ رقبای بالفوه و بالفعل وارداتی حوزهٔ آثار چوبی

دیدگاه تولیدکنندگان از رقبای اصلی خارجی	بنابر داده‌های آماری گمرک از رقبای اصلی خارجی
- چین - هند -پاکستان - ترکیه	- ترکیه - چین

با توجه به جدول ۵-۶ و نگارهٔ ۵-۲ می‌توان به نظر منطقی تولیدکنندگان از رقبای مهم وارداتی پی برد. البته در این میان، بیشتر فعالان تولیدی، چین را به عنوان مهم‌ترین صادرکننده محصولات چوبی در نظر می‌گیرند و از واردات عظیم محصولات

ترکیه آگاهی زیادی نداشته‌اند. چنانکه در نظرات خود، از ترکیه به عنوان یکی از رقبای بالقوه یاد می‌کنند. شاید دلیل آن را بتوان به واردات گسترده تنها یک نوع محصول خاص (مبل‌های صنایع دستی) از ترکیه مرتبط ساخت.

نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار چوبی

به منظور بررسی دیدگاه‌های ارایه شده در میان تولیدکنندگان این گروه از صنایع دستی، پرسشنامه‌ای تنظیم و در اختیار فعالان تولیدی این بخش قرار داده شده است. جدول ۵-۷، ویژگی‌های نمونه مورد بررسی از حیث سن و سابقه کاری را نشان می‌دهد.

جدول ۵- ۷ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار چوبی در تکمیل پرسشنامه

تعداد افراد مشارکت‌شونده	۳۰ نفر
گروه سنی	۲۵ سال و کمتر (۱۳/۳٪)، ۲۶ تا ۳۰ سال (۰٪)، ۳۱ تا ۳۵ سال (۶/۷٪)، ۳۶ تا ۴۰ سال (۳۳/۳٪)، بالاتر از ۴۰ سال (۴۶/۷٪).
تجربهٔ کاری	کمتر از ۶ سال (۷/۱٪)، ۶ تا ۱۰ سال (۷/۱٪)، ۱۱ تا ۱۵ سال (۳۵/۷٪)، بالاتر از ۱۵ سال (۵۰/۰٪).

با توجه به جدول بالا، بیشتر افراد مورد بررسی بالای ۳۵ سال بوده‌اند و سابقه کاری بیش از ۱۰ سال داشته‌اند. لازم به ذکر است، در بررسی تولیدکنندگان فعال در این بخش، پرسش‌های مطرح شده در مصاحبه‌های تخصصی به صورت سؤالات بسته با گزینه‌های مشخص ارایه شده است. جدول ۵-۸، نظرات این گروه از هنرمندان را در قالب عناصر معین نشان می‌دهد

جدول ۵- ۸ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار چوبی در تکمیل پرسشنامه

عناصر مورد بررسی	**درصد گزینه‌های انتخابی**						
چالش مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۹۳/۳	۱۳/۳	۲۰/۰	۱۳/۳	۰۰/۰		
مزیت مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۴/۷	۶/۷	۳۳/۳	۶/۷	۳۳/۳		
ویژگی مورد نظر مشتریان×	اصالت طرح	خلاقیت در طراحی	کاربرد	قیمت	کیفیت	بسته‌بندی	خدمات پس از فروش
	۶/۷	۳۳/۳	۱۳/۳	۷۳/۳	۱۳/۳	۶/۷	۶/۷
امکان بروزرسانی محصولات	بلی	۱۰۰/۰					
	خیر						
رقابت با محصولات ماشینی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۱۳/۳	۲۰/۰	۳۳/۳	۲۶/۷	۶/۷		
سهولت تأمین سرمایه در ...	تسهیلات بانکی	وام از بخش خصوصی	تسهیلات شرکت در نمایشگاه				
	۳۳/۳	۲۶/۷	۰۰/۰				

عناصر مورد بررسی	درصد گزینه‌های انتخابی				
بهبود آتی تأمین سرمایه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۵۳/۸	۴۶/۲
ورود کارآفرین با هدف اشتغال‌زایی	بسیار موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	بسیار مخالف
	۳۳/۳	۲۶/۷	۱۳/۳	۰۰/۰	۲۶/۷
روند تقاضای مشتریان در ۵ سال گذشته	افزایشی	ثابت	کاهشی		
	۶/۷	۴۰/۰	۵۳/۳		
تناسب عرضهٔ محصولات با تقاضای موجود	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۰۰/۰	۶/۷	۶۰/۰	۶/۷	۲۶/۷
اهمیت سرمایه‌گذاری در گردشگری و هتل‌داری	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۹۱/۷	۰۰/۰	۸/۳	۰۰/۰	۰۰/۰
مواجهه با موارد غیرمترقبه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۲۸/۶	۲۸/۶	۲۸/۶	۷/۱	۷/۱
تمرکز عمدهٔ فعالیت‌ها به صورت...	با برنامه‌ریزی هدفمند	۵۳/۳			
	به صورت آزمون و خطا	۴۶/۷			
رقابت با کارگاه یا برند خاص	بلی	۴۰/۰			
	خیر	۶۰/۰			
ارزیابی اقدامات دولتی	حامی و پشتیبان	بی اثر و خنثی	مانع فعالیت		
	۰۰/۰	۵۳/۳	۴۶/۷		
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح داخلی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۰۰/۰	۲۸/۶	۲۱/۴	۱۴/۳	۳۵/۷
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح بین‌المللی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۲۸/۶	۷۱/۴
امکان ورود مجدد محصولات قدیمی با تغییر طرح	بلی	۸۴/۶			
	خیر	۱۵/۴			
* در این پرسش‌ها، پاسخ‌دهندگان مجاز به انتخاب بیش از یک گزینه بوده‌اند.					

چنانکه در جدول ۵–۸ ملاحظه می‌شود، مهم‌ترین چالش در رابطه با تأمین مواد اولیه، قیمت آنهاست. در مقابل، در دسترس بودن آنها، نقطهٔ مثبت موجود به شمار می‌رود. به علاوه، بنابر نظر تولیدکنندگان، مهم‌ترین عامل مورد نظر مشتریان در خرید کالاهای دستی چوبی، خلاقیت در طراحی است. هرچند در طول ۵ سال گذشته، روند تقاضای مشتریان به صورت کاهشی بوده است.

نکته قابل توجه در این میان، نگاه تولیدکنندگان نسبت به اقدامات دولتی است. با توجه به جدول ۵–۸، نیمی از پاسخ-دهندگان به نقش خنثی و بی‌اثر دولت اشاره می‌کنند و سایرین دولت را مانع فعالیت‌های خود در نظر می‌گیرند. این امر به

خصوص در زمینه وضعیت تأمین سرمایه در آیندهٔ نزدیک قابل ملاحظه است. در واقع، همگی فعالان تولیدی مشارکت‌کننده نسبت به تأمین سرمایهٔ آتی امید محدودی دارند.

بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آثار چوبی

با توجه به نقش مهم تأمین‌کنندگان مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخت در چرخهٔ تولید و بهای تمام شده صنایع دستی چوبی، در این بخش، نظرات این گروه از افراد در ارتباط با دغدغهٔ تولیدکنندگان صنایع دستی چوبی مورد بررسی قرار می‌گیرند. بدین‌ترتیب، در این قسمت، با توجه به دیدگاه‌های تولیدکنندگان از مقولهٔ تأمین، تأمین‌کنندگان مورد نظر برای انجام مصاحبه انتخاب می‌شوند و نظرات أنها در قالب از پیش تعیین شده موارد مرتبط با کسب وکار، مورد تحلیل قرار می‌گیرند. در ادامه، متن مصاحبه با یکی از تأمین‌کنندگان در بخش ابزار و رنگ در گروه آثار چوبی به شرح جدول ۵-۹ ارایه می‌شود.

جدول ۵- ۹ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-1

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای مهدی درایتی
حوزهٔ دقیق کاری	توزیع تیغ معرق، کمان ارّه، روغن جلا، پلی استر، انواع رنگ، دریل، ماشین پوست، ماشین لرزان
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	با استاندارد و کیفیت مناسب
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت محدود در بازار
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد محدود تامین کننده
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	بستگی به سفارش، در برخی موارد به صورت تک‌فروشی و در بعضی موارد نیز در حجم بالاتر
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	عدم نیاز به ماشین‌آلات پیشرفته (صرفا توزیع موارد)
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان در حال تغییر
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	گستردگی محصولات برای صنف مورد نظر و بسته به فروش سفارشی محصولات
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت و قیمت مواد ارسالی
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت و قیمت مواد دریافتی (حتی کیفیت بهتر با وجود قیمت بالا)
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	تعیین ناعادلانه مالیات‌ها
	بهرظ بسیار بالا در اعطای وام (به طور مثال ۲۴٪)
	فرآیند پر هزینهٔ دریافت وام (به طور نمونه برای دریافت ۵۰ میلیون وام نیاز به صرف هزینه حدود ۳۰ میلیون است)
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	ارایهٔ تسهیلات با بهره پایین
	تسهیل فرآیند دریافت وام برای تأمین‌کنندگان

همان‌طور که در جدول ۵-۹ ملاحظه می‌شود، یکی از مهم‌ترین اقدامات راهگشا در بهبود شرایط تأمین مواد و ابزار صنایع دستی چوبی، تسهیل فرآیند دریافت وام به خصوص از حیث بهره و وثیقه مورد نیاز است. بدین‌ترتیب، با فراهم کردن امکان گسترش فعالیت‌های تأمین، وضعیت برآوردن نیازهای تولیدی این گروه از صنایع دستی با بهبود نسبی مواجه می‌شود. در ادامه، نظر تأمین‌کننده دیگری در حوزهٔ چوب خاتم و تخته مطابق با جدول ۵-۱۰ مطرح می‌شود.

جدول ۵- ۱۰ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای رسول داناپور
حوزهٔ دقیق کاری	چوب خاتم و تخته
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	زیاد
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت متوسط
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد محدود تأمین‌کننده
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	حجم محدود خرید
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	عدم استفاده از ماشین‌آلات پیچیده و کاربرد بیشتر ابزار دستی
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان مدام در حال تغییر (فروش در مکان‌های مختلف و نمایشگاه‌های شخصی)
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	حضور محدود در بازارها
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت مواد ارسالی به خریدار
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	قیمت مواد دریافتی
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	مشکلات فروش و تقاضا و نبود مکان مشخص برای عرضهٔ محصولات
	عدم مشکل در تهیهٔ مواد اولیه و تولید محصول
	عدم آگاهی نسبت به شیوه‌های بازاریابی
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	راهکارهایی جهت ایجاد مکان فروش و افزایش تقاضا
	لزوم توجه عمیق دولتی به دلیل ماهیت تزیینی محصولات (کاربردی نبودن محصولات)

با توجه به جدول ۵-۱۰، در زمینهٔ کالاهای نیمه‌ساخت لازم جهت تولید محصولات نهایی، مشکلات مشابهی با وضعیت تولید مشاهده می‌شود. در واقع، مشکلات فروش به دلیل کاهش متقاضی نهایی، شیوه‌های مناسب بازاریابی و نبود مکان مشخص برای برقراری رابطهٔ مستقیم با خریداران و حذف واسطه‌های غیرضروری، همگی مواردی هستند که در این بخش مورد توجه قرار می‌گیرند. به منظور کسب اطلاعات بیشتر، نظرات تأمین‌کننده کلاف چوبی و منبت به شرح جدول ۵-۱۱ ذکر می‌شود.

جدول ۵- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کنندهٔ حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-3

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای محمد ذبی ترکاشوند
حوزهٔ دقیق کاری	تولید کلاف چوبی مبل و منبت (اسکلت)
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	با استاندارد بالا و کیفیت کاری خوب
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت بسیار زیاد
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد خیلی زیاد فعالان این حوزه
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	حجم پایین خرید
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	استفاده از ماشین‌آلات و ابزارهای سنتی
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	هم به صورت سفارشی و ثابت، و هم در حال تغییر
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	محدودهٔ بازارهای تهران، کرج و تبریز و تقریبا شناخته شده در این حوزه‌ها
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت (به دلیل حفظ مشتریان قدیمی و تبلیغات شفاهی آنها نزد سایر مشتریان بالقوه)
	گستردگی فعالیت در بازار و شناخته شدن بیشتر
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	هر سه مورد کیفیت، قیمت و زمان تحویل
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	افزایش قیمت مواد اولیه به طور روزانه و عدم ثبات بازار مواد اولیه
	مشکلات بازاریابی و جذب مشتریان به خصوص در سال جاری به دلیل رکود اقتصادی و کاهش بسیار شدید در تقاضا
	فرآیند طولانی و مراحل دریافت تسهیلات بانکی
	وضعیت بهتر سال جاری در مقایسه با سال گذشته در زمینهٔ واردات محصولات چین و ترکیه
	کاهش توان خرید مردم و حساسیت بیشتر خریداران به قیمت و عدم توانایی تأمین‌کنندگان به کاهش قیمت
	افزایش بسیار زیاد در حوزهٔ دستمزدها (به طور مثال مزد رویه کوبی در گذشته ۲۰۰ هزار تومان بوده است، ولی در حاضر به ۷۵۰ تا ۸۰۰ هزار تومان رسیده است)
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	بهبود فضای فروش و تقاضای مشتریان از طریق تبلیغات و بازاریابی مناسب
	ایجاد ثبات و نظم در بازار مواد اولیه از لحاظ قیمت
	تسهیل دریافت تسهیلات بانکی و وام

همان‌طور که در بخش نظرات تولیدکنندگان ملاحظه شده است، تولید مبلمان خانگی و اداری، در آیندهٔ نزدیک، از تقاضای بالایی برخوردار خواهد بود. بدین‌ترتیب، در این بخش دیدگاه‌های تولیدکننده کلاف چوبی مبل مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق با نظرات مطرح شده در جدول ۵-۱۱، وضعیت واردات محصولات چینی و ترکیه‌ای در سال جاری نسبت به

سال گذشته، بهتر بوده است. این امر، انگیزهٔ تولیدی و رقابتی صاحبان کسب و کار در این حوزه را ارتقاء می‌بخشد. هر چند هنوز هم فعالان این بخش، با مشکلات عدیده‌ای مواجه هستند.

جهت بررسی وضعیت تأمین دستگاه‌ها و ابزار کار، دیدگاه‌های تأمین‌کننده فعال در این حوزه طبق جدول ۵-۱۲، مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

جدول ۵- ۱۲ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-4

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای هادی رستمیان
حوزهٔ دقیق کاری	انواع مغار چوب، دستگاه‌های سنگ‌های انگشتی، فرز برای تراش، دستگاه ارّه فلکه، دستگاه سه‌کارهٔ نجاری
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	استاندارد مناسب تا ۷۰ الی ۸۰ درصد به غیر از اقلام چینی (کیفیت در حدّ متوسط)
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت فشرده (حتی با اندک سود هم وارد عرصه رقابت می‌شوند)
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد رقبای بسیار زیاد بیشتر از ۳۰۰ کارگاه و کارخانه
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	در حجم بالا بصورت خرده فروشی به دست مصرف‌کننده نهایی
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	عدم نیاز به ماشین‌آلات تولیدی با توجه به فعالیت واسطه‌گری
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	برخی مشتریان همیشه در حال تغییر و برخی مشتریان ثابت و درازمدت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	شناخته شده در بازارهای مختلف (با ۲۲ سال سابقه کاری)
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	قیمت کالای ارسالی
	کیفیت لازم تولید
	سرعت عمل بالا در ارسال
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	اول کیفیت و بعد قیمت کالای دریافتی
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	فقدان نقدینگی در جامعه و خواستهٔ مشتریان به خرید نسیه، و از طرف دیگر محدودیت تأمین کنندگان در ارایه اجناس نسیه
	واردات بی‌رویه توسط برخی تاجران و قرق بازار
	ورود اجناس وارداتی بدون ضمانت و به دنبال آن مشکلات تأمین‌کنندگان
	بهره بسیار بالای وام‌های اعطایی
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	کاهش واردات در حوزه‌هایی که تولیدات داخلی توان ارایهٔ محصولات را دارد
	افزایش نقدینگی در جامعه به نحوی صحیح (تناسب عرضه و تقاضا)

با توجه به نظرات مطرح شده در جدول ۵-۱۲، به دلیل شرایط رکود اقتصادی در کشور، از یک سو، مشتریان تمایل به خرید اجناس نسیه دارند و از سوی دیگر، تأمین‌کنندگان، به دلیل فضای بی‌اعتمادی موجود، از ارایه کالاهای نسیه خودداری می‌کنند. این امر باعث ایجاد فضای ابهام در وضعیت توزیع‌کنندگان موجود شده است.

در ادامه، به علت موقعیت خاص چوب نظرات تولیدکنندگان فعال، وضعیت تأمین چوب و روکش چوب، به شرح جدول ۵-۱۳ مطرح می‌شود:

جدول ۵- ۱۳ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-5

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای کیومرث زرنژاد
حوزهٔ دقیق کاری	انواع چوب (نئوپان، راش، گردو)، انواع روکش چوب
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	استاندارد متعارف
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت متوسط
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد محدود تأمین‌کنندگان به دلیل فراوانی کم مواد اولیه چوب به خصوص چوب‌های جنگلی
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	هم خرید عمده و هم در حجم پایین
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	دستگاه‌های معمول و رایج (هزینه بالای خرید ماشین‌آلات پیشرفته حدود ۳۰۰ الی ۴۰۰ میلیون)
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	به صورت ترکیبی از مشتریان ثابت و متغیر (اکثرا در حال تغییر)
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	فعالیت گسترده در استان‌های شمالی در حدّ تولید مجاز
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت و ارسال به موقع کار به مشتریان
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت و زمان‌بندی دریافت محصولات
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	مشکل تأمین مواد اولیه به خصوص چوب‌های جنگلی (تعلق جنگل‌های شمال به برخی پیمانکاران خاص و در نتیجه واسطه‌گری بسیار در کار و افزایش بسیار قیمت چوب‌های دریافتی تا ده برابر)
	ماشین‌آلات مستعمل و قدیمی در کار
	فقدان دریافت تسهیلات بانکی با شرایط مناسب
	واردات بی‌رویه اجناس چینی بی‌کیفیت
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	ساماندهی وضعیت ارایهٔ چوب‌ها و کاهش واسطه‌گری مافیایی در این حرفه
	منع واردات بی‌رویه از چین (در صورت جلوگیری از ورود این اقلام بی-کیفیت، تولیدکننده حتی بدون حمایت دولت نیز می‌تواند تا ۵۰ درصد محصولات کاری خود از دیدگاه کیفیت، تنوع و ... را بهبود بخشد)
	ارایهٔ وام‌های تبصره‌ای با بهره کم و بازپرداخت مناسب جهت بهبود کار

بنابر جدول ۵-۱۳، وجود واسطه‌گری مافیایی در تأمین چوب، منجر به فعالیت انحصاری برخی پیمانکاران خاص شده است. این گروه از واسطه‌ها، در مواقعی حتی قیمت چوب را تا ده برابر قیمت واقعی آن به فروش می‌رسانند و بدین‌ترتیب، منجر به افزایش قیمت نهایی محصولات چوبی صنایع دستی می‌شوند. ساماندهی اوضاع چوب و قرار دادن امور مربوط به آن تحت مجموعهٔ نظارتی دقیق، تا حدّ زیادی می‌تواند مشکل موجود در این حوزه را بهبود بخشد. در نهایت، شرایط تأمین چوب و ابزار معرق بر اساس نظرات مطرح شده در جدول ۵-۱٤ مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۵- ۱۴ متن مصاحبه تأمین‌کنندهٔ حوزهٔ چوب در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-6

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای ایوب ناظری
حوزهٔ دقیق کاری	تولید کننده چوب و ابزار معرق
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	استاندارد و کیفیت بالا
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت کم به علت بازار کار محدود
	عدم رقابت با کالاهای خارجی در داخل به دلیل واردات محدود چوب معرق
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد محدود تأمین‌کنندگان با کیفیت بالا (حدود ۳۰ نفر در تبریز)
	تعداد بیشتر تأمین‌کنندگان با کارهای ضعیف‌تر (حدود ۲۰۰ نفر تبریز)
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	خرید در حجم متوسط (تعداد افراد فعال این حوزه نسبتا خوب است)
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	دستگاه‌های متداول و ساده (بیشتر کارها به صورت دستی انجام می‌شود)
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	معمولا ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در حدّ متوسط (گستردگی کمتر فعالیت در تبریز به دلیل عدم شناخت و قیمت به نسبت بالا)
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت و نوع طرح
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت محصول و تطابق آن با طرح درخواستی و ارزش هنری بالا
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	تقاضای پایین محصولات به دلیل عدم شناخت مردم و جامعه
	فرآیند اداری بسیار طولانی دریافت وام با بهره بالا
	ارایهٔ تسهیلات بانکی به افراد غیرشایسته و غیرفعال و نظارت غیرکارشناسانه در کار
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	ترویج فرهنگ استفاده از محصولات صنایع دستی در زندگی روزمره یا محیط-های سازمانی
	اعطای تسهیلات با مبلغ مناسب (کارگاه‌های کوچک معرق چوب حداقل به ۱۵۰ میلیون تومان وام نیاز دارند)
	نظارت کارشناسانه و غیرانحصاری فعالیت‌های تولیدی و شناسایی درست فعالان تولیدی و حمایت آنها
	داوری غیرتبعیضی فعالیت‌های تولیدی در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها
	فرهنگ‌سازی ارزش هنری محصولات صنایع دستی فراتر از یک کالای صرف

بنابراین، با توجه به نظرات مطرح شده در جدول ۵-۱۴، وجود برخی نظارت‌های غیرکارشناسانه در شناسایی فعالان تولیدی و نیز داوری‌های تبعیضی فعالیت‌های تولیدی در نمایشگاه‌ها، انگیزهٔ تولیدکنندگان فعال چوب معرق را کاهش می-دهد. به علاوه، مهم‌ترین جنبه مورد نظر فعالان این بخش، کیفیت و طرح کارهاست و به دلیل اهمیت بالای جنبهٔ هنری، نیازمند فرهنگ‌سازی ارزشی این هنر در سطح جامعه است. بدین نحو، دیدگاه‌ها و نظرات تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان آثار

چوبی صنایع دستی، به منظور شناسایی جنبه‌های مختلف کسب و کار در این حوزه، مورد شناسایی قرار می‌گیرند و متناسب با آنها، استراتژی‌های عمل طبق چارچوب SWOT پیشنهاد می‌شوند.

جمع‌بندی فصل پنجم

صنایع دستی چوبی ایران همواره مورد توجه خریداران داخلی و بین المللی قرار داشته است. ولیکن، متأسفانه در سال‌های گذشته، تقاضای این محصولات، به دلایل مختلف، با کاهش قابل توجهی مواجه بوده است؛ به طوری‌که وضعیت به وجود آمده، صاحب‌نظران و مسئولان امر را به تفکر در اتخاذ راهکارهایی در جهت بهبود فضای کسب و کار این صنعت واداشته است. در این فصل، به منظور کسب اطلاعات دقیق‌تر از جنبه‌های مختلف کار در این حوزه، منابع کمی و کیفی متعددی مورد توجه قرار گرفته است.

از آن جا که بحث اساسی کسب و کار در بخش آثار هنری چوبی، مربوط به تولیدکنندگان این حوزه است، در این فصل تلاش شده است تا بر اساس معیارهای تعیین شده در فصل دوم، فعالان موفق تولیدی انتخاب و تحت مصاحبه تخصصی قرار گیرند. دیدگاه‌های این تولیدکنندگان در زمینهٔ مؤلفه‌های کسب و کار، در فصل فرصت‌های کسب و کار، مورد تحلیل کلی قرار می‌گیرد و متناسب با آنها، راهکارهای کلیدی در جهت بهبود فضای کسب و کار در بخش هنرهای چوبی طرح می‌شود. همچنین، بر اساس عناصر اصلی فرم مصاحبه، پرسشنامه‌هایی در میان فعالان تولیدی این حوزه توزیع شده، و داده‌های دریافتی تحلیل شده است.

به علاوه، به منظور کسب اطلاعات دقیق‌تر، در ارتباط با وضعیت تأمین مواد و کالاهای نیمه‌ساخت این گونه محصولات، با تأمین‌کنندگان بخش‌های مختلف، نظیر چوب منبت و خاتم، ابزار معرق، ماشین‌آلات و سایر مواد تکمیلی، مصاحبه‌های فردی صورت پذیرفته، و نظرات آنها در قالب جداول از پیش تعیین شده قرار داده شده است. این نظرات در ارایهٔ پیشنهادات اجرایی در فصل فرصت‌های کسب و کار مورد توجه قرار می‌گیرند.

در نهایت، داده‌های آماری دریافتی از گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران در تحلیل وضعیت صادرات و واردات هر یک از اقلام متنوع آثار چوبی، به خصوص در تشخیص رقبای وارداتی، مورد استفاده قرار گرفته، که در این فصل به تفصیل بدان اشاره شده است. بدین‌ترتیب، مجموع رویکردهای کمّی و کیفی در جهت شناسایی جنبه‌های مختلف کسب و کار در این صنعت به کار رفته است.

حوزهٔ هنرهای فلزی

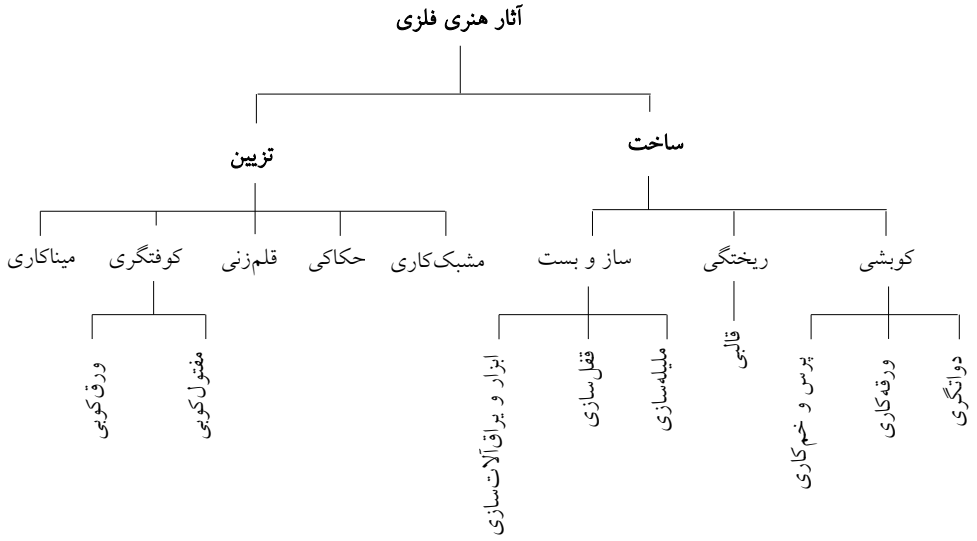
مقدمه

گروه آثار فلزی، از شاخص‌ترین گروه‌های صنایع دستی محسوب می‌شود که نه تنها در بازار داخلی، بلکه در عرصهٔ بین-المللی بازار خاص خود را دارد. در سال‌های گذشته، این عشق و هنر تولیدکنندگان محصولات فلزی دستی بوده است که چنین هنر- صنعتی را حفظ کرده است. به عبارتی، عدم برنامه‌ریزی صحیح در حوزهٔ کسب و کار صنایع دستی به خصوص بخش آثار فلزی، منجر به انزوای این کالاها در داخل و از دست دادن سهم قابل توجه بازارهای خارجی شده است.

در این فصل، به دلیل اهمیت بالای این شاخه از صنایع دستی، تلاش شده است نکات مثبت و منفی پیرامون حوزهٔ آثار فلزی بر اساس دیدگاه‌های صاحب‌نظران بخش‌های تولید و تأمین شناسایی شوند. به علاوه، جهت کسب اطمینان از برخی موارد مطرح شده، داده‌های آماری مربوط از مراکز معتبر (گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران)، مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، بر مبنای تحلیل‌های کیفی و کمّی به عمل آمده، تحلیل ماتریس SWOT در جهت تدوین راهکارها و استراتژی‌های عمل صورت می‌پذیرد.

محصولات فلزی در گروه صنایع دستی

تغییرات چشمگیر شیوه‌های زندگی از گذشته نسبت به حال، هدف تولید و چگونگی استفاده از آثار هنر فلزی را تغییر داده است. در شرایط کنونی فرهنگی و اجتماعی جامعه، این رشته در سه گروه اشیاء و ظروف فلزی کاربردی مانند ادوات فلزی، اشیاء و ظروف فلزی تزیینی مانند تابلوهای قلمزنی و زیورآلات، و اشیا و ظروف فلزی کاربردی- تزیینی مانند ظروف ملیله و قندیل‌های مشبک عمومیت دارد. ساخت و تزیین، دو مرحلهٔ اصلی از تولید آثار هنری فلزی هستند که گاه در امتداد یکدیگر و گاهی نیز به صورت ترکیبی به کار گرفته می‌شوند. نگارهٔ ۶-۱ به انواع روش‌های متداول در این دو مرحله اشاره دارد (ذریه زهرا، ۱۳۹۱).



نگارهٔ ۶- ۱ زیرمجموعه انواع ساخت و تزیین آثار هنری فلزی

با توجه به نگارهٔ ۶-۱، محصولات فلزی در دو گروه ساخت و تزیین، طیف گسترده‌ای را شامل می‌شوند که این وسعت عملیاتی، به قابلیت‌های متفاوتی نیز نیاز دارد. فعالان تولیدی در عرصهٔ صنایع دستی فلزی، با توجه هم زمان به حفظ اصالت-ها، و نیاز و سلیقهٔ بازار، اقدام به تولید محصولاتی می‌کنند که هم در بازار داخلی و هم بین‌المللی، از ارزش و اهمیت بالایی برخوردار هستند.

صادرات اقلام متنوع حوزهٔ آثار فلزی

بررسی آمار مبادلات بازرگانی و به خصوص صادرات آثار فلزی، نشان از تقاضای محصولات صنایع دستی در بازارهای بین‌المللی دارد. در این بخش، آمار اقلام صادراتی در این حوزه و ارزش دلاری آنها در ۵ سال گذشته طبق جدول ۶-۱ ارایه می‌شود.

جدول ۶- ۱ اطلاعات صادرات آثار فلزی ایران در دوره زمانی ۸۹-۹۳

محصولات صادراتی	استان مهم صادراتی	ارزش دلاری	بازار هدف عمدهٔ صادراتی	ارزش دلاری
اشیای سرمیز، اشیای آشپزخانه، اشیای خانه‌داری و اجزاء و قطعات آن از مس، میناکاری شده	اصفهان	۲۰۷۴۲۱۲	امارات	۱۷۳۵۶۱۶
اشیای سرمیز، اشیای آشپزخانه، اشیای خانه‌داری و اجزا و قطعات آن از مس، قلم‌زنی	تهران	۱۸۸۱۱۰۱	انگلستان	۱۶۷۲۶۱۶
مصنوعات از مس به صورت میناکاری شده	اصفهان	۲۴۹۱۳۸	امارات	۲۴۷۶۹۸
مصنوعات از مس به صورت قلم‌زنی	گیلان	۵۷۲۵۵۰	عراق	۵۶۵۶۴۸
سایر اشیای سر میز، اشیای آشپزخانه، اشیای خانه‌داری و اجزا و قطعات آن از مس، فیروزه‌کوب	تهران	۲۶۱۰۰	امارات	۲۶۱۰۰
طلاآلات یا نقره‌آلات و اجزای آنها از نقره، کحتی آبکاری شده، روکش شده یا پوشش شده با فلزات گرانبها، حکاکی، قلم‌زنی شده	اصفهان	۱۱۰۴۵	عراق	۱۱۰۴۵
طلاآلات یا نقره‌آلات واجزای آنها از نقره، کحتی آبکاری شده، روکش شده یا پوشش شده با فلزات گرانبها، ملیله‌کاری	اصفهان	۱۰۷۲۰۰	---	---
زیورآلات یا جواهرآلات و اجزای آنها از نقره به صورت سنتی، صنایع دستی مرصع	تهران	۱۰۰۰۰	لبنان	۱۰۰۰۰
کارد با تیغه ثابت (غیر از کاردهای سرمیز)	اردبیل	۱۹۵۰	ترکیه	۱۹۵۰
مجموع کل ارزش دلاری صادرات گروه آثار فلزی		۴۹۳۳۲۹۶		٤٢٧٠٦٧٣

با توجه به جدول ۶-۱، بیشتر صادرات اقلام فلزی صنایع دستی (حدود ۸۰ درصد)، به کشورهای امارات و انگلستان صادر شده است. این گروه از محصولات، در بخش اشیای فلزی از مس میناکاری شده یا قلم‌زنی، با مصارف خانگی بوده است. عمدهٔ تولیدات صادراتی این محصولات نیز از شهرهای اصفهان و تهران صورت پذیرفته است.

با توجه به این اطلاعات، می‌توان به نقش مهم صنایع دستی فلزی در مبادلات فرهنگی و اقتصادی کشورها پی برد. در این رهگذر، به منظور شناسایی فرصت‌های کسب و کار در بخش آثار فلزی، ابعاد مختلف کار در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار فلزی در بخش تولید و تأمین

برنامه‌ریزی منسجم و مناسب در هر حوزه، نیازمند اطلاعات به هنگام و دقیق است. رویکرد اصلی در این طرح، تحلیل کیفی نظرات صاحب‌نظران مهم حوزهٔ صنایع دستی، یعنی تولیدکنندگان و صاحبان کسب و کار این حوزه، در شناسایی جنبه-های مثبت و منفی کار در این حوزه است. بخش آثار فلزی نیز از این رویکرد مستثنی نیست. بدین‌منظور، برای بررسی شرایط کسب و کار در این هنر- صنعت، با ۳ نفر از تولیدکنندگان موفق مصاحبه‌های تخصصی به عمل آمده است. به علاوه، به جهت اهمیت تأمین مواد و کالاهای نیمه‌ساخت در این بخش از صنایع دستی، متناسب با نیاز اطلاعاتی تشخیصی، تأمین-کنندگان این حوزه مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. در ادامه، متن مصاحبه با این افراد به صورت جدول مؤلفه‌های از پیش تعیین شده در دو بخش تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان ارایه می‌شود.

بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ آثار فلزی

در این بخش، بر اساس معیارهای تعیین شده در فصل دوم، تولیدکنندگان موفق انتخاب شده، و مطابق با موارد مشخص شده، مورد مصاحبه تخصصی قرار گرفته‌اند. لازم به ذکر است، در انتخاب افراد مناسب، تلاش شده است فعالان تولیدی در بخش‌های مختلف قلم‌زنی، میناکاری و ملیله‌کاری مورد توجه قرار گیرند. در ادامه، نظرات فعال تولیدی در حوزهٔ قلم‌زنی نسبت به مؤلفه‌های مهم کسب و کار حوزهٔ فلز به شرح جدول ۶-۲ ارایه می‌شود.

جدول ۶- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای منصور حافظ‌پرست- متخصص حوزهٔ قلم‌زنی فلز
مـــــواد و سرمایه	مواد اولیه	بالا رفتن قیمت مواد اولیه و ثابت بودن قیمت کالاهای تولیدی
		نبود تعداد کافی تأمین‌کنندگان مواد اولیهٔ باکیفیت
	تأمین سرمایه	سخت و طولانی بودن فرآیند دریافت وام و تسهیلات
		عدم ارایهٔ تسهیلات نمایشگاهی
	توجیه سرمایه‌گذاری	کاهش سرمایه‌گذاری و عدم توجیه جذب سرمایه‌گذار با توجه به کاهش صادرات و تعداد گردشگران
		کم شدن موفقیت سرمایه‌گذاری در این حوزه به دلیل کاهش فروش در سال‌های اخیر
	توجیه کـارآفرینی و اشتغال‌زایی	حوزهٔ فلز به عنوان یکی از هنرهای اصیل و مورد توجه خارجی‌ها
		موفقیت مالی و اشتغال‌زایی مناسب در صورت در اختیار داشتن تخصص کافی و ارایهٔ کار کیفی
مشتری	ویژگی مورد نظر	ظرافت کار و زیبایی نقش‌ها به همراه کیفیت مناسب
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	امکان ایجاد کار و طرح‌های جدید بر اساس نیازهای مدرن و جدید در این صنعت

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای منصور حافظ‌پرست- متخصص حوزهٔ قلم‌زنی فلز
مشتری	روند تقاضای مشتری	افزایش تقاضا در سال‌های اخیر
	تناسب عرضه و تقاضا	تعادل تقریبی همیشگی میان عرضه و تقاضا طی سالیان گذشته
	محصولات فاقد تقاضا	تولید محصولات یا بر اساس نیاز عمومی و یا سفارش مشتری، و عدم مواجهه با محصولات فاقد تقاضا
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	محصولات ظریف‌تر و طرح‌های متنوع
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر مثبت قابل ملاحظه در فروش محصولات صنایع دستی فلزی و جذب مشتریان بالقوه در صورت ایجاد مکان‌هایی برای معرفی محصولات بیشتر و دسترسی آسان گردشگران به محصولات
		کاهش مشتریان بالقوه با کم شدن گردشگران در سال‌های گذشته
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	تا حدودی میناکاری به عنوان رقیب فعالیتی
	رقابت کالایی خارج از حوزه	نبود رقیبی خاص در خارج از حوزهٔ صنایع دستی
	رقیب بالقوه خارجی	تا حدودی هند
	رقیب بالفعل خارجی	چین
	رقیب بالفعل داخلی	استادان این حوزه و کارگاه‌های خانوادگی که محصولات تولیدی آنها از کیفیت بالایی برخوردار هستند
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	افزایش ناگهانی قیمت مواد اولیه بر اثر تغییرات نرخ ارز
	ارزیابی اقدامات دولتی	نبود اقدام مناسب دولتی، و عدم احساس مسئولیت سازمان ذیربط حتی در برگزاری جلسه‌ای برای نظرخواهی از صاحبان فن این حوزه
		بی‌برنامگی مدیران مسئول در حیطهٔ هنرهای صناعی
	درجه اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	تولید محصولات به طور معمول بر اساس تجربهٔ قبلی، و تغییر تدریجی تولیدات با شرایط متغیر و رکود اقتصادی
	ارزیابی عرصه رقابت داخلی	ثبات وضعیت رقابتی در این صنعت و عدم افزایش رقابت در میان فعالان این حوزه
	ارزیابی عرصه رقابت بین‌المللی	عدم حضور شایسته در عرصه بین‌المللی با وجود تعلق خاص این هنر به ایران
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	آمریکا و کشورهای اروپایی (البته با بازاریابی مناسب و معرفی محصولات در همهٔ کشورها می‌توان مشتریان قابل‌توجهی را جذب کرد)

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای منصور حافظ‌پرست- متخصص حوزهٔ قلم‌زنی فلز
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	استفاده از مهارت و تجربهٔ استادان این هنر
		برگزاری نمایشگاه‌های دایمی صنایع دستی
		بهبود وضعیت گردشگری
		ایجاد بازارهای جدید داخلی مثلا در ادارات و سازمان‌های دولتی برای هدایا و مراسم
		معرفی هنرهای صناعی در رسانه‌های جمعی از قبیل تلویزیون برای ایجاد گرایش و علاقه در مردم

همان‌طور که در جدول ۶-۲ ملاحظه می‌شود، با وجود بروز شرایط متغیر اقتصادی و به خصوص رکود موجود در کشور، صاحبان کسب و کار در این حوزه بر اساس تجربهٔ قبلی خود، اقدام به برنامه‌ریزی هدفمند می‌کنند و در مواجهه با شرایط خاص، تغییرات تدریجی در برنامه تولید خود اعمال می‌کنند. اما در این میان، تولیدکنندگانی که از تجربهٔ بالایی برخوردار نیستند ممکن است به دلایل نوسانات مستمر، از بازار حذف شوند، بدون اینکه تحت حمایت و پشتیبانی دولت قرار گیرند.

در ادامه، به منظور درک شرایط کسب و کار میناکاری فلز، نظرات تولید کننده موفق این حوزه، به شرح جدول ۶-۳ مطرح می‌شود. شایان ذکر است، این هنرمند فعال، کیفیت را به عنوان مهم‌ترین مسالهٔ صنایع دستی در نظر می‌گیرد و در نتیجه، معتقد به لزوم استانداردسازی مناسب این صنایع در کشور است.

جدول ۶- ۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم منیر صالحی‌زاده- متخصص حوزهٔ میناکاری فلز
مـــــواد و سرمایه	مواد اولیه	نوسان در قیمت مس و رنگ‌های میناکاری (تهیهٔ رنگ و لعاب سخت‌تر از مس است، چـون بـا قیمـت فوق‌العاده بالایی تهیه می‌شوند. این رنگ‌ها از آلمان وارد می‌شوند، بـرای نمونـه هـر یـک کیلـو رنـگ طلایی، شش‌میلیون تومان فروخته می‌شود. بنابراین هنرمندان مینا، آن را کنار گذاشته‌اند. یک کیلو رنـگ قرمز آلبالویی نیز یک‌میلیون و ۱۰۰هزار تومان خریده می‌شود و ارزان‌ترین رنگ که خیلی کم در کارهـا استفاده می‌شود، یعنی زرد و مشکی، ۵۰ تا ۶۰ هزار تومان است.)
		وجود دلالان در این زمینه و تغییر قیمت مواد خام و در نتیجه تغییر لحظه‌ای قیمت تمام شده محصـول (این امر بازار فروش محصولات را با مشکل مواجه می‌کند)
	تأمین سرمایه	هم‌سو نبودن دستگاه‌های اقتصادی کشور برای اجرای سیاست‌های بازار و تأمین سرمایه (عدم هماهنگی بازارهای اقتصادی پول، سرمایه، کالا و خدمات و کار با یکدیگر)
		پایین بودن فرصت‌های شغلی به دلیل کمبود سرمایه‌گذاری‌ها، عدم رشد تولید و رکود ساخت و سازها
		اهمیت تحولات و تعاملات بین‌المللی و ثبات سیاسی داخلی
	توجیه سرمایه‌گذاری	بزرگ شدن دولت و هزینه‌های آن عامل ایجاد تورم و مانع سرمایه‌گذاری برای اشتغال
		قابلیت سرمایه‌گذاری در میناسازی به دلیل سرمایهٔ روزافزون
		کیفیت بالای طرح و نقش لعاب خورده بر روی فلز
		منحصربه فرد بودن هنر میناسازی در ایران
		بازگشت سرمایه و افزایش روزافزون قیمت مس زمینهٔ کار و البته هنر فاخر بر روی آن

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم منیر صالحی‌زاده- متخصص حوزهٔ میناکاری فلز
مواد و سرمایه	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	عدم توسعهٔ نظام کارآفرینی در کشور (فعلا در حدّ یک کالای لوکس است)
		وجود زمینهٔ کارآفرینی و راه‌اندازی کسب وکار با سرمایهٔ اندک
مشتری	ویژگی مورد نظر	ویژگی محصولات و کیفیت بالای طرح‌ها و نقش‌ها، با قیمت مناسب
		کیفیت بالای رنگ و لعاب، و جنس مناسب ورق
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	امکان انجام هر طرحی چه سنتی و چه مدرن در محصولات
	روند تقاضای مشتری	روند نزولی تقاضا با توجه به شرایط اقتصادی
	تناسب عرضه و تقاضا	قابلیت عرضه متناسب با میزان درخواست و سفارش مشتریان
	محصولات فاقد تقاضا	محصولات بدون کیفیت و نامناسب
		اهمیت بسته‌بندی در محصولات (لازم است وقتی یک اثر با ارزش مالی بسیار فروخته می‌شود، در یک بسته‌بندی شکیل ارائه شود، ولی در این زمینه پیشرفت خاصی نشده است)
	محصولات با تقاضای بالا در آینده نزدیک	محصولات ظریف با نقش‌های اصیل و حتی نقاشی‌های فرنگی بر روی محصولات کاربردی مانند سرویس قهوه‌خوری یا چای‌خوری
		محصولات ترکیبی با سایر حوزه‌های صنایع دستی
	مشتری بالقوه (گردشگر)	بهبود برخی صنایع تولید مواد اولیه مانند مس
		بهبود وضعیت گردشگری
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	رقابت برخی حوزه‌های فلزکاری
	رقابت کالایی خارج از حوزه	حوزهٔ قلم‌زنی با توجه به استقبلال بسیار مشتریان از این کالاها
	رقیب بالقوه خارجی	نبود رقیب جدی در بازار به دلیل منحصر به فرد بودن این هنر در ایران و اصفهان درحال حاضر
		احتمال فعالیت موفق چین و پاکستان در عرصه بین‌المللی در آینده نزدیک
	رقیب بالفعل خارجی	مینای چینی با حجم بالا و قیمت های پایین (ما حتی به اندازه این کالاها و قیمت‌های تعیین شده آنها نمی‌توانیم تولید کنیم)
	رقیب بالفعل داخلی	بعضی از استادان و هنرمندان قدیمی و شناخته شده که دارای کارگاه‌های موفق تولیدی هستند
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	افزایش ناگهانی قیمت مس به دلیل نوسانات بازار ارز
	ارزیابی اقدامات دولتی	خلاء مدیریت بازار کار از نظر قانونی که بتواند سازماندهی لازم را در چارچوب‌های سیاست‌های فعال، تنظیمی، حمایتی و کلان اقتصادی و موثر در بازار کار فراهم سازد.
		حضور تصدی‌گری دولت و عدم استقلال بخش خصوصی و فقدان عدم تعامل متقابل
		هزینه‌های بالای صنایع دستی، مشکلات بیمه و کمبود درآمد، نبود حقوق بازنشستگی و عدم اقدامات جدی دولتی

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم منیر صالحی‌زاده- متخصص حوزهٔ میناکاری فلز
محیط	درجه اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	بیشتر تطابق با شرایط بازار و تولید بر اساس تجربه و شناخت بازار
	ارزیابی عرصه رقابت داخلی	طراحی و ارایه بیشتر محصولات به صورت مشابه و بدون خلاقیت به دلیل قدمت این هنر و منحصر به فرد بودن بازار آن
		نبود رقابت حرفه‌ای با توجه به چالش کپی‌رایت
		استقرار اکثر میناکاران ایران در اصفهان بدون مجهز بودن به علم بازاریابی و فروش و بی‌ارتباط با شرکت‌های مربوط جهت آگاهی از رقابت‌های حرفه‌ای (متولیان صنایع دستی باید به آموزش و اطلاع-رسانی فعالان این حوزه در عرصه بازاریابی رسیدگی کنند)
	ارزیابی عرصه رقابت بین‌المللی	نبود رقابت جدی در عرصه بین‌المللی
	منطقه منتخب برای صادرات	اروپا و آمریکا
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	حضور بیشتر و فعال‌تر بخش خصوصی در قالب تعاونی در صحنه تولید
		طراحی و بسته‌بندی حرفه‌ای محصولات و تولیدات متنوع صنایع دستی
		پیوند بخش خصوصی و واگذاری امور به این بخش توسط دولت
		فراهم‌سازی آموزش‌های گسترده این هنر- صنعت
		اهمیت دادن به هنرمندان این حوزه و فرهنگ‌سازی جهت القای اهمیت ارزش‌های هنری
		فراهم‌سازی شرکت فعالان این حوزه در نمایشگاه‌های بین‌المللی

بر اساس جدول ۶-۳، یک محصول هنری و فرهنگی باید متناسب با شأن و ارزش خود، از بسته‌بندی شکیل برخوردار باشد. متأسفانه نه تنها در حوزهٔ میناکاری، بلکه در اکثر گروه‌های صنایع دستی، کاربرد بسته‌بندی به عنوان محافظ و عامل تبلیغاتی مناسب نادیده گرفته می‌شود. هرچند این امر تا حدودی در زمینهٔ کالاهای صادراتی پیشرفت کرده است، عدم توجه به آن در بازارهای داخلی کاملا مشهود است.

به منظور دریافت اطلاعات لازم در زمینهٔ مؤلفه‌های کسب و کار در حوزهٔ آثار فلزی، نظرات تولیدکننده حوزهٔ ملیله‌کاری فلز نیز، مطابق با جدول ۶-۴ ارایه می‌شود.

جدول ۶- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای موسوی- متخصص حوزهٔ ملیله‌کاری فلز
مواد و سرمایه	مواد اولیه	عدم ثبات بازار مواد اولیه
		افت کیفی مواد اولیه به خصوص نقره
		وابستگی مستقیم مواد اولیه به شرایط اقتصادی و سیاسی
		عدم سامان‌دهی توزیع‌کننده‌های مفتول‌های نقره‌ای با قیمت مشخص

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای موسوی- متخصص حوزهٔ ملیله‌کاری فلز
مواد و سرمایه	تأمین سرمایه	فرآیند سخت و طولانی دریافت تسهیلات بانکی با مبلغ بسیار کم، بهره بالا و بازپرداخت کوتاه
		عدم برگزاری نمایشگاه با شرایط به صرفه اقتصادی و نبود عرصه ارایه و معرفی محصولات برای شناخت بیشتر سرمایه‌گذاران
	توجیه سرمایه‌گذاری	اشتغال‌زا بودن این هنر- صنعت
		محصول کار به مثابهٔ سرمایه‌ای رو به افزون
		بالا بودن جنبه هنری و تزیینی کار و جلب مخاطبان خاص
		تمایل بانوان به خرید محصولات به عنوان مشتریان ثابت کار به دلیل تنوع‌طلبی و زینت‌گرایی
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	ظرفیت بالای کارآفرینی به دلیل تعداد محدود تولیدکنندگان
مشتری	ویژگی مورد نظر مشتری	کیفیت بالا و مرغوب بودن مواد اولیه با عیار بالا
		قیمت تمام شده متناسب با طراحی
		خلاقیت در طراحی با توجه به هنرهای اصیل ایرانی و هنرهای تزیینی جدید
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	امکان تولیدات جدید با طرح‌های مختلف ساده و پیچیده و حتی ترکیبی با سنگ‌های فیروزه یا سنگ-های قیمتی دیگر و بدل به دلیل انعطاف مفتول‌های نقره و طلا و مواد ترکیبی این دو
	روند تقاضای مشتری	رو به افزایش بودن تقاضای دایمی تولیدات ملیله‌کاری در پنج سال گذشته به دلیل جنبه‌های زیبایی و آویزی که در سبد خرید همیشگی بانوان است
	تناسب عرضه و تقاضا	تناسب همیشگی عرضه و تقاضا به دلیل سفارشی بودن تولیدات بر اساس نظر مشتری
	محصولات فاقد تقاضا	نبود محصولات فاقد تقاضا
	محصولات با تقاضای بالا در آینده نزدیک	محصولات بدلیجات به دلایل نمایش مشابه با اصل و قیمت مناسب‌تر
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر مثبت به خصوص با ایجاد نمایشگاه‌های دایمی در مکان‌های گردشگری
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	عدم وجود رقابت جدی مگر در ملیله‌های تزریقی
		عدم رعایت کپی‌رایت در هیچ حوزه
		نبود رقابت خاص به دلیل تعداد محدود تولیدکنندگان این حوزه
	رقابت کالایی خارج از حوزه	بیشتر محصولات ترکیبی که با طلا و مینا تولید شده‌است
	رقیب بالقوه خارجی	کشورهای تایوان، هند، پاکستان و ترکیه
	رقیب بالفعل خارجی	ترکیه با قیمت‌های مناسب و کیفیت خوب
		تایوان به دلیل تنوع بیش از حد با قیمت‌های نازل

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای موسوی- متخصص حوزهٔ ملیله‌کاری فلز
رقابت	رقیب بالفعل داخلی	کارگاه‌ها با سابقه موروثی موفق و طولانی
		کارگاه‌های «خانواده مظفریان» و خانواده «نقره‌چیان»
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	تغییرات ناگهانی ارز و نوسانات مداوم بازار
	ارزیابی اقدامات دولتی	عدم قابلیت بهره‌برداری مداوم از کارت‌های صنایع دستی در دریافت تسهیلات بانکی و تسهیلات در پرداخت بیمه و منابع انرژی، به دلیل فرآیند پیچیده تمدید زمانی آن و طولانی بودن زمان بازدید دوره‌ای از کارگاه‌ها و در کل ساختار معیوب اداری در انجام این فرآیند (این کارت‌ها بیشتر از آن که مشکل‌گشا باشند، مشکل‌زا بوده‌اند)
	درجهٔ اتکا به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی	قابلیت برنامه‌ریزی و پیش‌بینی میزان تولید و عرضه در صورت ثبات بازار و ارز
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	رقابت محدود به دلیل تولیدکنندگان محدود این حوزه
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	تولید و عرضهٔ محدود محصولات ملیله‌کاری در عرصه بین‌الملل و نبود حضور جدّی در بازار خارجی (در حالی‌که همواره ملیله ایران مشتری خاص خارجی خود را داشته است)
	منطقه منتخب برای صادرات	کشورهای امریکایی و اروپایی به خصوص آلمان
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	پیوند بخش خصوصی و واگذاری امور به این بخش توسط دولت
		فراهم‌سازی آموزش‌های گستردهٔ این هنر- صنعت
		اهمیت دادن به هنرمندان این حوزه و فرهنگ‌سازی جهت القای اهمیت ارزش‌های هنری محصولات تولیدی
		فراهم‌سازی حضور فعالان تولیدی این حوزه در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی با ارایهٔ تسهیلات مربوط

با توجه به جدول ۶-۴، بازار رو به گسترش جواهرات و بدلیجات در آیندهٔ نزدیک، فرصت قابل ملاحظه‌ای را در اختیار تولیدکنندگان این حوزه به خصوص ملیله‌کاران قرار می‌دهد. از آن جا که این گروه محصولات، همواره از مشتریان ثابت (بانوان علاقه‌مند به آویزها و جواهرات) برخوردار است، جذب مشتریان به سهولت امکان‌پذیر است. به علاوه، بدلیجات، (با ظاهری مشابه جواهرات، ولی با قیمت‌های مناسب)، نیز در این میان از فروش خوبی برخوردار خواهد بود. اندکی تنوع و تمایز در چنین کارهایی می‌تواند موفقیت بالایی را نصیب تولیدکنندگان این حوزه کند.

بدین‌ترتیب، با بررسی نظرات تخصصی فعالان تولیدی (در حوزه‌های قلم‌زنی، میناکاری و ملیله‌کاری) در زمینهٔ عوامل مؤثر در کسب وکار، می‌توان جنبه‌های محتلف کار در این گروه را رصد کرد و متناسب با آن، راهکارهای پیشنهادی در جهت فضای فعالیت در این عرصه را مطرح ساخت.

تحلیل رقبای خارجی صنعت آثار فلزی

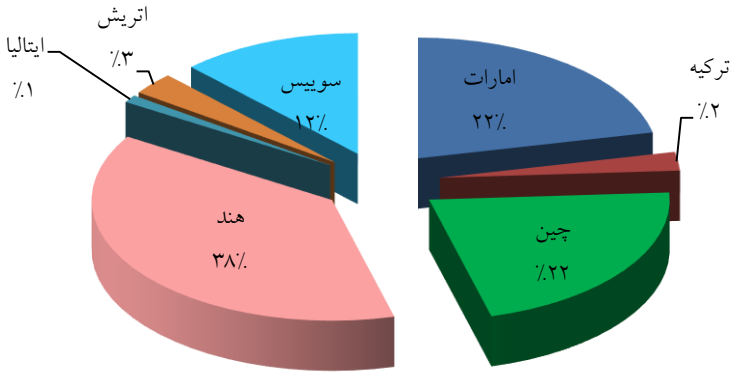
با توجه به مؤلفه‌های مورد بحث در بخش مصاحبه‌های فردی صورت گرفته با تولیدکنندگان، موضوع رقبای وارداتی، چه به صورت بالفعل و چه بالقوه)، از اهمیت بالایی برخوردار است. در این بخش، داده‌های آماری مربوط بر اساس واردات صورت پذیرفته به کشور در ۵ سال گذشته، مورد تحلیل قرار می‌گیرد تا با نظرات تولیدکنندگان در این زمینه مقایسه شود. جدول ۶-۵، اطلاعات آماری مربوط به اقلام وارداتی و ارزش دلاری آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۶- ۵ واردات صورت پذیرفته در حوزهٔ آثار فلزی در دوره زمانی ۸۹-۹۳

حوزهٔ هنرهای صناعی	محصولات وارداتی	کشورهای مبدأ	ارزش دلاری	رقبای بالفعل به ترتیب میزان واردات
آثار فلزی	اشیاء سرمیز، اشیاء آشپزخانه، اشیاء خانه‌داری و اجزاء و قطعات آن از مس، قلمزنی	امارات	۲۲۳۵۶	- هند
		ترکیه	۳۳۴۴	- امارات
		هند	۳۴۸۲۸	- ترکیه
	مجموع ارزش دلاری واردات		۶۰۵۲۸	
	مصنوعات از مس به صورت قلمزنی	ترکیه	۳۰۰	- هند
		چین	۳۱۲۴	- چین
		هند	۲۰۵۷۰	- ترکیه
	مجموع ارزش دلاری واردات		۲۳۹۹۴	
	کارد با تیغهٔ ثابت (غیر از کاردهای سرمیز)	امارات	۲۱۳۵	- چین
		چین	۲۷۵۰۸	- امارات
		ایتالیا	۱۴۸۹	- ایتالیا
	مجموع ارزش دلاری واردات		۳۱۱۳۲	
	کارد (غیر از کاردهای دارای تیغهٔ ثابت) هم‌چنین چاقو تاشو باغبانی	امارات	۶۹۷۸	- سوییس
		چین	۱۱۷۴	- امارات
		اتریش	۴۳۴۸	- اتریش
		سوییس	۱۷۸۳۵	- چین
	مجموع ارزش دلاری واردات		۳۰۳۳۵	
	مجموع کل ارزش دلاری واردات گروه آثار فلزی		۱۴۵۹۸۹	

همان‌طور که در جدول ۶-۵ ملاحظه می‌شود، واردات صورت پذیرفته در این گروه از صنایع دستی در مجموع ۵ سال گذشته بسیار اندک (حدود ۱۵۰ هزار دلار) است. حدود نیمی از این واردات مربوط به اشیای قلمزنی با مصارف خانگی است که از کشورهای هند، امارات و ترکیه به ایران وارد می‌شود. به منظور تشخیص مهم‌ترین رقبای وارداتی، نگارهٔ ۶-۲ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

با توجه به نگارهٔ ۶-۲، کشورهای هند، چین و امارات، بیشترین واردات محصولات فلزی به ایران را داشته‌اند. پس از آن، کشور سوییس، با واردات کارد به ایران، رتبه چهارم را به خود اختصاص می‌دهد. رقم وارداتی سایر کشورها نیز در حدّ ناچیزی است و به صورت واردات اتفاقی صورت پذیرفته است.



نگارهٔ ۶- ۲ درصد واردات محصولات فلزی از کشورهای مختلف در دوره زمانی ۸۹-۹۳

از سوی دیگر، تولیدکنندگان در ارایهٔ نظرات خود، به چین و هند، به عنوان مهم‌ترین رقبای خود اشاره کرده‌اند. هر چند برخی نیز، سایر کشورها نظیر پاکستان، تایوان و ترکیه را به عنوان رقبای احتمالی در آینده نزدیک در نظر گرفته‌اند. جدول ۶-۶، رقبای وارداتی بر حسب نظرات فعالان تولیدی و داده‌های آماری ثبت شده را نشان می‌دهد.

جدول ۶- ۶ رقبای وارداتی حوزهٔ آثار فلزی

دیدگاه تولیدکنندگان از رقبای اصلی خارجی	بنابر داده‌های آماری گمرک از رقبای اصلی خارجی
- چین - هند - پاکستان - تایوان - ترکیه	- هند - چین - امارات

بر اساس جدول ٦-٦، دو کشور چین و هند به مثابهٔ رقبای اصلی وارداتی در هر دو گروه از منابع مشاهده می‌شود. به نظر می‌رسد، حضور کشور امارات در میان رقیبان حوزهٔ آثار فلزی، تنها به علت ماهیت ثالثی این کشور در مبادلات بازرگانی باشد. چنانکه در آمار صادرات نیز این مورد ملاحظه شده است. در واقع، خطرات رقابتی درک شده از سوی تولیدکنندگان در زمینه محصولات وارد شده از پاکستان، تایوان و ترکیه را می‌توان از طریق این کشور ثالث تحلیل کرد. هرچند برخی از تولیدکنندگان، به موضع برتر رقابتی ایران، از حیث هنری و فرهنگی، اعتماد کامل داشته‌اند و در نظرات خود، به نبود رقیب وارداتی مهم اشاره کرده‌اند.

نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار فلزی

در ادامه بررسی نظرات تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ هنرهای فلزی، پرسشنامه‌ای حاوی عناصر معین در فرم مصاحبه، به نمونه‌ای از صنعتگران و هنرمندان ارایه شده است. اطلاعات جمعیت‌شناختی این گروه در جدول ٦-٧ مشخص شده است.

جدول ۶- ۷ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار فلزی در تکمیل پرسشنامه

تعداد افراد مشارکت‌شونده	۲۵ نفر
گروه سنی	۲۵ سال و کمتر (۱۲٪)، ۲۶ تا ۳۰ سال (۴٪)، ۳۱ تا ۳۵ سال (۴۰٪)، ۳۶ تا ۴۰ سال (۲۰٪)، بالاتر از ۴۰ سال (۲۴٪).
تجربهٔ کاری	کمتر از ۶ سال (۱۶٪)، ۶ تا ۱۰ سال (۱۶٪)، ۱۱ تا ۱۵ سال (۴۴٪)، بالاتر از ۱۵ سال (۲۴٪).

بر اساس جدول ٦-٧، بخش عمدهٔ پاسخ‌دهندگان در رده سنی بالاتر از ۳۰ سال قرار داشته‌اند. به علاوه، از حیث میزان سابقه کار، حدود ۷۰ درصد از تولیدکنندکان مورد بررسی از تجربهٔ کاری بیش از ۱۰ سال برخوردار بوده‌اند. در جدول ٦-٨ دیدگاه‌های این گروه از افراد به صورت عناصر مشخص ارایه شده است.

جدول ۶- ۸ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار فلزی در تکمیل پرسشنامه

عناصر مورد بررسی	**درصد گزینه‌های انتخابی**						
چالش مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۵۶/۰	۸/۰	۲۰/۰	۲۸/۰	۱۶/۰		
مزیت مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۲۵/۰	۲۴/۰	۴۴/۰	۴۰/۰	۲۸/۰		
ویژگی مورد نظر مشتریان×	اصالت طرح	خلاقیت در طراحی	کاربرد	قیمت	کیفیت	بسته‌بندی	خدمات پس از فروش
	۳۲/۰	۲۸/۰	۴/۰	۲۸/۰	۴۴/۰	۴/۰	۰۰/۰
امکان بروزرسانی محصولات	بلی	۱۰۰/۰					
	خیر	۰۰/۰					
رقابت با محصولات ماشینی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۲۶/۱	۱۷/۴	۰۰/۰	۴۷/۸	۸/۷		
سهولت تأمین سرمایه در ...	تسهیلات بانکی	وام از بخش خصوصی	تسهیلات شرکت در نمایشگاه				
	۲۲/۲	۳۸/۹	۳۸/۹				
بهبود آتی تأمین سرمایه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۰۰/۰	۰۰/۰	۳۰/۴	۱۷/۴	۵۲/۲		
ورود کارآفرین با هدف اشتغال‌زایی	بسیار موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	بسیار مخالف		
	۴۴/۰	۳۶/۰	۱۲/۰	۰۰/۰	۸/۰		

عناصر مورد بررسی	درصد گزینه‌های انتخابی				
روند تقاضای مشتریان در ۵ سال گذشته	افزایشی		ثابت		کاهشی
	۸/۰		۲۴/۰		۶۸/۰
تناسب عرضهٔ محصولات با تقاضای موجود	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۰۰/۰	۰۰/۰	۷۲/۰	۲۴/۰	۴/۰
اهمیت سرمایه‌گذاری در گردشگری و هتل‌داری	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۳۶/۰	۳۶/۰	۲۴/۰	۰۰/۰	۴/۰
مواجهه با موارد غیرمترقبه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۲۸/۰	۴۴/۰	۸/۰	۱۶/۰	۴/۰
تمرکز عمدهٔ فعالیت‌ها به صورت...	با برنامه‌ریزی هدفمند		۷۲/۰		
	به صورت آزمون و خطا		۲۸/۰		
رقابت با کارگاه یا برند خاص	بلی		۴۰/۰		
	خیر		۶۰/۰		
ارزیابی اقدامات دولتی	حامی و پشتیبان		بی‌اثر و خنثی		مانع فعالیت
	۰۰/۰		۸۴/۰		۱۶/۰
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح داخلی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۰۰/۰	۰۰/۰	۲۰/۰	۷۶/۰	۴/۰
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح بین‌المللی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۴/۰	۱۲/۰	۱۲/۰	۴۰/۰	۳۲/۰
امکان ورود مجدد محصولات قدیمی با تغییر طرح	بلی		۶۴/۰		
	خیر		۳۶/۰		

× در این پرسش‌ها، پاسخ‌دهندگان مجاز به انتخاب بیش از یک گزینه بوده‌اند.

با توجه به جدول ٦-٨، بزرگ‌ترین چالش مطرح شده از سوی تولیدکنندگان فعال، بحث قیمت بوده است. این در حالی است که در دسترس بودن مواد اولیه و ثبات بازار، مزایایی هستند که تولیدکنندگان بدان اشاره داشته‌اند. از دیدگاه مشتریان نیز، قیمت و کیفیت محصولات تولیدی هنرمندان مورد توجه بوده است. در واقع از یک سو، قیمت مواد اولیه تولیدی در حدّ بالایی است و از سوی دیگر، تولیدکنندگان برای فروش بیشتر محصولات خود چاره‌ای جز کاهش قیمت کالاهای ارایه شده خود ندارند.

به علاوه، دیدگاه بیشتر افراد در نمونه مورد بررسی نسبت به اقدامات دولتی، خنثی بوده است. در واقع، حضور دولت در مقاطع مختلف توسط این گروه از تولیدکنندگان احساس نشده است. این در حالی است که برخی حتی از دولت به عنوان مانع فعالیت‌های خود یاد می‌کنند. این امر شاید به دلیل مواجهه بسیار با موارد غیرمترقبه و شوک‌های لحظه‌ای در ۵ سال گذشته بوده است؛ چنانکه پیش‌بینی آنها نسبت به وضعیت تأمین سرمایه در آینده نزدیک، تا حدّ بالایی منفی بوده است. این

امر به خصوص با در نظر گرفتن روند نزولی تقاضا در چند سال گذشته و در نتیجه مشکلات در گردش سرمایه، مهم تلقی می‌شود. به مثابه راهکار تأمین سرمایه در حال حاضر، می‌توان به اتکای ٤٠ درصد افراد به دریافت وام از بخش خصوصی اشاره کرد که به عنوان گزینه جایگزین تسهیلات بانکی مورد توجه قرار گرفته است. در واقع، در حال حاضر، تأمین سرمایه از کانال‌های دولتی و بانکی، از دیدگاه تولیدکنندگان، مشکل‌تر از دریافت وام از بخش خصوصی بوده است.

بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آثار فلزی

به دلیل اهمیت بعد تأمین در حوزهٔ تولید آثار فلزی، به عنوان یکی از گروه‌های شاخص صنایع دستی، در این بخش، بر اساس نظرات تولیدکنندگان در زمینه تأمین مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخت خود، با تأمین‌کنندگان در حیطه‌های کاری مختلف مصاحبه‌های فردی و تخصصی به عمل آمده است. جدول ۶-۹، متن مصاحبه با تأمین‌کنندهٔ ماشین‌آلات و ابزار کار را نشان می‌دهد.

جدول ۶- ۹ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای حسین میرمحمّد رضایی
حوزهٔ دقیق کاری	انواع ماشین ملیله، چفت ملیله‌کاری، قالب کاسه قاشق، انواع رنده‌های موم‌گیر
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	ابزار دستی با کارایی مناسب (به طور سنتی)
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت بسیار محدود
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد بسیار محدود البته با کیفیت کاری پایین‌تر
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	حجم خرید پایین و به صورت سفارشی (به دلیل استفاده کم و دوره عمر طولانی محصولات)
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	به صورت کاملا سنتی و دستی
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان ثابت و محدود به منطقه فعالیت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	دسترسی در حدّ نیاز
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت محصولات
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کاهش قیمت به دلیل توان ضعیف مردم در خرید محصولات
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	رکود شدید سرمایه و عدم فروش محصولات برای مدت طولانی (۶ الی ۸ ماه)
	فقدان تقاضا برای محصولات و کاهش سفارشات
	هزینه‌های مختلف عوارض و... بیشتر از درآمد حاصل
	وجود محصولات بی‌کیفیت و با قیمت ارزان در بازار و فروش بالای آنها به دلیل عدم شناخت مردم از کالای با کیفیت
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	حل مشکلات بیمه ای هنرمندان و تولیدکنندگان
	افزایش قدرت خرید مردم و تقاضای محصولات

همان‌طور که در جدول ۶-۹ نشان داده شده است، مهم‌ترین ویژگی مورد نظر مشتریان در خرید انواع ماشین‌آلات حوزهٔ ملیله، بحث قیمت است. این امر نشان از حساسیت بالای قیمتی تولیدکنندگان کارهای ملیله است. این در حالی است که تأمین‌کنندگان این دستگاه‌ها بر کیفیت محصولات خود تأکید دارند، ولی متأسفانه، با رکود سرمایه و عدم فروش محصولات خود مواجه می‌شوند. بدین‌نحو، ممکن است تأمین‌کنندگان، به منظور جلب نظر مشتریان خود، کیفیت دستگاه‌های در معرض فروش خود را کاهش دهند تا قادر به تأمین نیازهای مشتریان باشند. این مورد در نهایت، در کیفیت محصول نهایی اثرگذار است. ایجاد چنین چرخهٔ معیوبی، به دلیل شرایط اقتصادی حاکم بر تولیدکنندگان حوزهٔ صنایع دستی است که به تمرکز و توجه بیشتری نیاز دارد. در ادامه، به منظور کسب اطلاعات بیشتر در این بخش، نظرات تأمین‌کننده دستگاه‌ها و ماشین‌آلات صنعت طلا و جواهر، به شرح جدول ۶-۱۰ مطرح می‌شود.

جدول ۶- ۱۰ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های مورد پرسش	به صورت بی‌نام
حوزهٔ دقیق کاری	تهیه و توزیع دستگاه‌ها و ماشین‌آلات صنعت طلا و جواهر
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	متوسط
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	زیاد
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	متوسط
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	خرید در تعداد کم
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	بلی
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در حدّ متوسط
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت مواد ارسالی به خریدار
	قیمت مواد ارسالی به خریدار
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	قمیت مواد اولیه دریافتی
	کیفیت مواد اولیه دریافتی
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	عدم اطلاع کافی خریداران از کیفیت محصول
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	برگزاری کلاس‌های توجیهی

بر اساس جدول ۶-۱۰، تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان، بر کیفیت و قیمت دستگاه‌ها و ماشین‌آلات کار تأکید می‌کنند. ولی آنچه در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است، عدم اطلاع کافی خریداران از کیفیت محصولات خریداری شده است.

در نهایت، به منظور کسب اطلاعات بیشتر در حوزهٔ مواد اولیهٔ مورد نیاز، مصاحبه با تأمین‌کنندهٔ ورق مس و برنج، مطابق با جدول ۶-۱۱ ارایه می‌شود.

جدول ۶- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ فلز در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای رهبر علی‌احمدی
حوزهٔ دقیق کاری	ارایه‌دهنده ورق مس و برنج
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	ارایه مس خالص و طبق استاندارد بالا
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت بالا با تأمین‌کنندگان مختلف با محصولات حتی مرغوب‌تر
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد زیاد تأمین‌کننده، هم داخلی و هم وارداتی
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	هم حجم بالا و هم پایین
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیهٔ محصولات	واردکننده مس خالص از ترکیه، هند و آلمان با کیفیت بهتر نسبت به تولید داخلی (عدم توانایی بخش داخلی در تولید مس خالص در اندازه های خاص)
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان متغیر
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	فعالیت متوسط در بازار
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت مورد نیاز مشتری
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت موردنیاز در قیمت مناسب
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	نوسانات قیمت و اثر بالای آن بر فروش
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	بهبود شرایط اقتصادی در جهت خروج از رکود و افزایش تقاضا
	ساماندهی قیمت مواد اولیه و قطعات

بر اساس جدول ۶-۱۱، در مواقعی که تولیدات داخلی در زمینه مواد اولیه خاصی، از قابلیت مناسبی برخوردار نیستند (مانند تأمین مس خالص در استاندارد بالا)، واردات به منظور تأمین نیازمندی‌های تولیدکنندگان نه تنها مشکلی ایجاد نمی‌کند، بلکه از کمیابی این مواد اولیه در سطح داخلی جلوگیری می‌کند. هر چند، تدوین سیاست‌های مناسب تعرفه‌ای در این زمینه، می‌تواند مشکلات صاحبان کسب و کار صنایع دستی در این حوزه را برطرف سازد.

بدین‌صورت، تحلیل دیدگاه‌های کلی فعالان در دو بخش تأمین و تولید، در زمینهٔ مؤلفه‌های کسب و کار، می‌تواند در تدوین راهکارها و راهبردهای عمل مؤثر واقع شود. این امر، در فصل فرصت‌های کسب و کار در قالب ماتریس تحلیلی SWOT صورت می‌پذیرد.

جمع‌بندی فصل ششم

صنایع دستی فلزی، به عنوان هنر- صنعتی گرانقدر و ارزشمند، از سابقه درخشانی در بازارهای داخلی و بین‌المللی برخوردار بوده است. متأسفانه در سال‌های گذشته، تقاضای این محصولات با کاهش روبه رو بوده است که این امر، لزوم تفکر و چاره‌اندیشی در این حوزه را بیش از پیش آشکار می‌سازد. در این فصل، به منظور ارایهٔ راهکارهای توسعه فضای کسب و کار در این حوزه، منابع متعدد کیفی و کمّی جهت درک جنبه‌های مختلف کار در این صنعت، مورد بررسی قرار گرفته است.

در ابتدا، به جهت اهمیت بالای فعالان تولیدی و کسب وکارهای این حوزه، مصاحبه‌های تخصصی با هر یک از بخش‌های قلم‌زنی، میناکاری و ملیله‌کاری صورت پذیرفته است. در انجام مصاحبه با این افراد، تلاش شده است الگوی مؤلفه‌های کسب و کار مشخص شده در فصل دوم دنبال شود. به علاوه، در تشخیص رقبای اصلی وارداتی، جهت مقایسه تجربهٔ تولیدکنندگان از محصولات خارجی تسخیرکننده بازار، داده‌های آماری دریافتی از گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران مورد بررسی قرار گرفته است تا تفاوت‌های میان این دو منبع، تحلیل شود. در ادامه، مؤلفه‌های مطرح شده در مصاحبه، در بعدی وسیعتر و در قالب پرسشنامه در اختیار تولیدکنندگان این حوزه از صنایع دستی قرار گرفته است. آنگاه، به دلیل اثر مستقیم بعد تأمین بر حوزهٔ کاری تولید، با تأمین‌کنندگان مختلف در حوزه‌های تأمین دستگاه‌ها، ابزار و مواد اولیه موردنیاز، مصاحبه‌های فردی صورت پذیرفته است.

بدین‌ترتیب، نظرات اکتسابی از بخش‌های تولید و تأمین، در فصل فرصت‌های کسب و کار، در قالب عناصر چهارگانه ماتریس SWOT تنظیم می‌شود و متناسب با آن، راهکارهای کلیدی عمل، جهت بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ آثار فلزی پیشنهاد می‌شود.

حوزهٔ هنرهای مرتبط با چرم

مقدمه

ایرانیان با پیشینه چند هزار ساله، در زمرهٔ قدیمی‌ترین تولیدکنندگان چرم در جهان به شمار می‌روند. چنانکه در دوره‌های مختلف، این گروه محصولات، کاربردهای متفاوتی داشته، و به جهت بهره‌گیری از چرم طبیعی، در حوزهٔ داخلی و تجارت خارجی سرآمد بوده‌اند. بخش عمده‌ای از محصولات این حوزه، در بخش پوشاک و زیرانداز مورد توجه تولیدکنندگان متعددی قرار گرفته است و بنابراین، جزو گروه‌های صنایع دستی محسوب می‌شود که قابلیت کاربرد بالایی در زندگی روزمرهٔ افراد دارد.

در این فصل، تلاش شده است، بخش‌های مختلف کسب و کار در حوزهٔ سراجی و کار با چرم، از دیدگاه فعالان موفق تولید و تأمین مورد بررسی قرار گیرد. بدین‌ترتیب، می‌توان با شناسایی نقاط مثبت و منفی ابعاد متفاوت کار در این حوزه، به صورت برنامه‌ریزی هدفمند، حیطهٔ فعالیت در این عرصه را گسترش داد و از ویژگی درآمدزایی بالای آن در بهبود شاخص-های اقتصادی و فرهنگی کشور استفاده کرد.

محصولات چرمی در گروه صنایع دستی

حیطهٔ فعالیت در تولید آثار چرمی صنایع دستی، بسیار متنوع و متفاوت است. شاید بتوان مهم‌ترین کاربرد این محصولات را در بخش پوشاک، به خصوص کفش و پاپوش، دانست. در واقع، می‌توان آشنایی بالای تمام اقشار جامعه نسبت به این محصولات را از مزایای عمدهٔ آن در نظر گرفت. به علاوه، به دلیل ماهیت خاص این محصولات، استفاده از آن در فضای عمومی و در معرض نمایش، خود جنبه‌ای از تبلیغات پنهان این گروه از محصولات به شمار می‌رود. به عبارتی، تبلیغات شفاهی[1] در این هنر- صنعت، در مقایسه با سایر گروه‌های صنایع دستی، بیشتر روی می‌دهد. این ویژگی می‌تواند در گسترش سریع نظرات مثبت، و حتی منفی، در مورد کیفیت و تنوع کارهای چرمی، اثرگذار باشد. در این نوع تبلیغات، تولیدکنندگان و صاحبان کسب و کار، بدون صرف هزینه‌های تبلیغاتی، تنها با اتکاء بر تولید کالاهای کیفی، با دوام و زیبا، و نیز با قیمت مناسب، زمینهٔ ترویج خودکار محصول را فراهم می‌کنند.

صادرات چمدانی اقلام متنوع آثار چرمی

بخش عمدهٔ صادرات محصولات چرمی ایران به صورت چمدانی صورت می‌گیرد.[2] این در حالی است که بیشتر این محصولات، برای الگوبرداری از فرآیند و سبک کار به کشورهای خارجی ارسال می‌شود. در عین حال، خروج محصولات از مرزهای گمرک، درآمدزایی ارزی بالاتری دارد و نیز اعتبار بیشتری را برای محصولات چرمی صنایع دستی فراهم می‌کند. البته مشکل صادرات چمدانی معمولا در همهٔ حوزه‌های صنایع دستی وجود دارد، ولیکن، در برخی محصولات، به دلیل ماهیت

---

[1]. Word of Mouth

[2]. لازم به ذکر است، در بررسی آمار مبادلات بازرگانی با توجه به داده‌های دریافتی از گمرک ایران و اتاق بازرگانی تهران، تنها اقلامی مورد توجه قرار گرفته است که دقیقا عنوان صنایع دستی در آن درج شده است. بدین‌ترتیب، اطمینان حاصل می‌شود که هیچ یک از محصولات ماشینی در گروه اقلام مورد بررسی حضور ندارد. در تحلیل آمار مربوط به کالاهای چرمی، در ۵ سال گذشته، کالاهای صنایع دستی در ثبت های آماری حضور نداشته است.

خاص آنها، این گونه صادرات بیشتر ملاحظه می‌شود که آثار چرمی، یکی از این گروه کالاها به شمار می‌رود. به علاوه، عدم تفکیک مشخص صادرات آثار چرمی صنایع دستی از مرزهای گمرکی، برنامه‌ریزی در این حوزه را با مشکل مواجه می‌سازد. تولیدات کالاهای چرمی دستی و ماشینی، از ماهیت و کیفیت متفاوتی برخوردار است و نیاز به تفکیک مشخص با درج عنوان صنایع دستی در ثبت داده‌های آماری گمرک دارد.

در ادامه، به دلیل اهمیت بالای کسب و کار در حوزهٔ سراجی و آثار چرمی، ابعاد مختلف کار از دیدگاه‌های متفاوت مورد بررسی قرار می‌گیرند تا مطابق با این تحلیل‌ها، برنامه‌ریزی هدفمند جهت توسعهٔ فعالیت در این حوزه صورت پذیرد.

تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار چرمی در بخش تولید و تأمین

تولیدکنندگان و تأمین کنندگان حوزهٔ کالاهای چرمی دستی، مهم‌ترین منابع شناسایی جنبه‌های مختلف کسب و کار در این حوزه به شمار می‌روند. بدین‌منظور در این بخش تلاش شده است نظرات این گروه از فعالان تولید و تأمین در زمینه عوامل مختلف کسب و کار در این هنر- صنعت مورد بررسی قرار گیرند. لازم به ذکر است، در انتخاب افراد واجد شرایط در این بخش، معیارهای تعیین شده در فصل دوم مورد توجه بوده است. هم‌چنین، متناسب با نظرات تولیدکنندگان از نیازهای تأمین، به عنوان پیش‌شرط مهم تولید، تعداد و نوع تأمین‌کنندگان مورد نظر مشخص شده‌اند.

بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ آثار چرمی

در این بخش، به منظور شناسایی فرصت‌های کسب و کار صنایع دستی در حوزهٔ کالاهای چرمی، اهم موارد ذکر شده در مصاحبه با تولیدکنندگان، طبق جدول مؤلفه‌های کسب و کار ارایه می‌شود. شایان ذکر است، در این بخش تلاش شده است هر دو بخش متداول محصولات چرمی، پوشاک و زیرانداز، مورد توجه قرار گیرند. در ابتدا، دیدگاه‌های تولیدکنندهٔ پوشاک چرمی، به خصوص کیف و پاپوش، در زمینهٔ مؤلفه‌های کسب وکار در حوزهٔ هنرهای چرمی، به شرح جدول ۷-۱ ارایه می‌شود.

جدول ۷- ۱ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ چرم در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم جوان- متخصص حوزهٔ چرم
مـــــواد و سرمایه	مواد اولیه	× مواد اولیه مورد نیاز: چرم و چسب و نخ
		در بخش چرم: عدم واردات برخی مواد اولیهٔ دباغی کالا بعد از تحریم و اجبار کارخانه‌ها به استفاده از مواد جـایگزین و در نتیجه اثرگذاری بر کیفیت نهایی چرم
		کیفیت متغیر چرم (کیفیت نزولی) در ۲ سال گذشته از لحاظ رنگ، مقاومت، قطـر و درجـهٔ تمیـزی کـار (یکدست بودن نحوهٔ رنگرزی یا پولیش)

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم جوان- متخصص حوزهٔ چرم
مـــــواد و سرمایه	مواد اولیه	قیمت بسیار بالای چرم نظیر چرم اشپالت (حدود ۸ برابر قیمت سال ۸۸) و عدم کشش افزایش قیمت در محصول نهایی (تنها دو برابر) و در نتیجه زیان تولیدکننده
		تنوع بالای چرم و حتی اضافه شدن چرم شترمرغ در حال حاضر
		پراکندگی عمدهٔ تولیدکنندگان چرم تهران (در ۳ منطقهٔ تهران، مشهد و تبریز و دسترسی کافی به چرم به علت بالا بودن کشتار در نتیجه نوع تغذیه در ایران)
		در بخش چسب: رویکرد کنونی تأمین‌کنندگان مبنی بر کاهش حجم حلب چسب و یا کاهش کیفیت چسب به علت مواجهه با بحران‌های اقتصادی به عنوان راهکار جایگزین افزایش قیمت و جلوگیری از کاهش فروش به دلیل گران شدن مواد (به طور مثال، رقیق شدن چسب نسبت به گذشته و اثر منفی آن بر محصول نهایی)
		در بخش ابزارها: مصرفی بودن ابزارها و استهلاک آنها در طی زمان (نیاز به جایگزینی)
		قیمت پایین ابزارها و دستگاه‌های کار چرم (چه داخلی و چه وارداتی)
		تسخیر بازار توسط ابزارهای ساخت چین با قیمت و کیفیت پایین
	تأمین سرمایه	نیاز به ضامن در دریافت تسهیلات بانکی، و در نتیجه عدم شمول بسیاری از تولیدکنندگان
		مبلغ بسیار پایین وام‌ها جهت اعمال تغییرات اساسی در کار (گسترش کارگاه، تجهیزات و دستگاه‌ها)
		نیاز به وثیقه‌های بسیار سنگین در وام‌های عمده
		عدم صرفهٔ اقتصادی شرکت در نمایشگاه
	توجیه سرمایه-گذاری	قابلیت کار گسترده با فروشگاه‌ها در صورت افزایش نیروی کار و بهبود تجهیزات کار در خط تولید
		قابلیت ایجاد شعبات و نمایندگی‌های مختلف در شهرهای مختلف و در نتیجه فروش بیشتر با شناخته شدت بیشتر و جذب بیشتر مشتری
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	مخاطب زیاد حوزهٔ چرم به علت ماهیت مصرفی آن، و در نتیجه منطقی بودن تولید بیشتر این محصولات، و بنابراین نیاز به نیروی انسانی توانا با قابلیت طراحی خلاق
		نیاز به سرمایه‌گذاری محدود در ابزار و تجهیزات، و در نتیجه اهمیت بالای طرح و ایده در موفقیت فعالان حوزهٔ چرم
		اهمیت زیاد استفاده از زنان سرپرست خانوار در این گروه هم از حوزهٔ درآمدزایی و هم فعالیت اجتماعی
مشتری	ویژگی مورد نظر	ارایهٔ محصولات در چند گروه با مخاطبان هدف متفاوت : ۱. کیفیت معمولی و قیمت نسبتاً پایین (البته از چرم طبیعی)، ۲. کیفیت بالاتر و قیمت بیشتر (جنبه قوی-تر از لحاظ صنایع دستی و هنری)، ۳. محصولات با ایده‌های کاملاً متفاوت
		در حوزهٔ بسته‌بندی: طراحی بسته‌بندی مخصوص به صورت ساک‌های چرمی برای کارهای تک با ایده‌های هنری خاص
		عدم صرفه اقتصادی برای استفاده از بسته‌بندی در همهٔ کالاها و هم چنین نبود نمایندگی فروش مستقیم جهت نظارت بر فعالیت فروشندگان مبنی بر عدم فروش جداگانه ساک‌ها به عنوان محصول مجزا
		قابلیت ارجاع محصول در صورت وجود مشکل (انجام اصلاحات یا جایگزینی کامل محصول)

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم جوان- متخصص حوزهٔ چرم
مشتری	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	حفظ سنت در بخشی از طرح‌ها و ایده‌ها و تلفیق مناسب سنت و مدرنیته (به طور مثال تولید کیف با طرح و الگوی کاملاً مدرن، ولی با به کارگیری نقوش سنتی مانند بُته و با در نظر گرفتن تاریخ هنری ایران)
	رَوَند تقاضای مشتری	رَوَند فروش صعودی در ۵ سال گذشته (ولیکن در دو سال گذشته تقاضا ثابت شده و تغییر خاصی نکرده است)
	تناسب عرضه و تقاضا	تقاضای به مراتب بیشتر از تولید در ۵ سال گذشته در حدّی که در برخی مواقع (به طور مثال ایام قبل از عید) تعداد نیروی کار افزایش یافته است
	محصولات فاقد تقاضا	چرخهٔ عمر محدود محصولات به جهت کپی‌برداری از طرح‌ها و ایده‌ها، لزوم تولید محدود در هر طرح مشخص و استفاده از جایگزین سریع، و در نتیجه حذف مدل‌های قدیمی
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	کفش دست‌دوز تمام‌چرم با کیفیت بالا (به جهت جذب مشتری بالا و بازار کاری با سود بالا)
	مشتری بالقوه (گردشگر)	تمرکز بیشتر تولیدکننده بر تقاضای داخلی در تهران یا نقاط دیگر
		اثر مثبت سرمایه‌گذاری در گردشگری و ایجاد نمایشگاه‌های مخصوص گردشگران و فروش محصولات تولیدی صنایع دستی (هویّت ایرانی محصولات و طرح‌های متمایز نسبت به سایر کشورها)
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	رقابت بیشتر کالاهای کاربردی با محصولات چرمی نسبت به کالاهای تزیینی
	رقابت کالایی خارج از حوزه	کالاهای تولیدی به صورت ماشینی به لحاظ قیمت پایین‌تر
	رقیب بالقوهٔ خارجی	چین در آینده نزدیک، به جهت تلاش کارخانه‌های چینی برای تولید محصولات مشابه چرم که از لحاظ ظاهر و کیفیت قابل رقابت با چرم طبیعی باشد
		بهبود کالاهای تولیدی با چرم مصنوعی به عنوان تهدید آتی بازار
	رقیب بالفعل خارجی	کالاهای ساخت ترکیه و برندهای ایتالیایی. (ظاهراً) کار تولیدی در کشورهای دیگر انجام می‌شود و با برند ایتالیا به فروش می‌رسد)
		عدم رقابت چین در این حوزه به دلیل عدم سرمایه‌گذاری هدفمند در کالاهای چرمی تاکنون
	رقیب بالفعل داخلی	وجود برندهای شناخته شده نظیر چرم مشهد، مارال و نوین چرم در حوزهٔ چرم طبیعی، ولی در تولید صنعتی
		وجود رقبای متعدد به صورت کپی طرح‌ها و ایده‌ها
		فقدان نام‌های مشهور و معروف در حوزهٔ کار دستی از چرم طبیعی
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	نوسانات بسیار شدید قیمت چرم در سال ۹۰ حتی به صورت هفتگی (اثر نامطلوب بسیار به جهت رویکرد سالانه تغییر قیمت محصولات و در مقابل تغییر هفتگی قیمت مواد اولیه)
		حذف کامل خرید برخی نمونه‌های چرم از مجموع خرید مواد اولیه در پی افزایش قیمت چرم
		ثبات قیمت‌ها در حال حاضر ولی در بالاترین سطح

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم جوان- متخصص حوزهٔ چرم
محیط	ارزیابی اقدامات دولتی	سابقهٔ همکاری با دو ارگان سازمان مسئول صنایع دستی و شهرداری تهران
		عدم حمایت ملموس سازمان ذیربط با صنایع دستی با وجود سابقه کاری درخشان، حتی در حدّ دعوت به نمایشگاه‌های خارجی
		رضایت از طرح‌های حمایتی شهرداری تهران از قبیل طرح کوثر (تأمین فضای کارگاه توسط شهرداری و معرفی زنان سرپرست خانواده جهت استخدام) که طرحی ۳ ساله است
	درجهٔ اتکا به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی	آزمون و خطا در مراحل آغاز کار جهت کسب تجربه
		در حال حاضر براساس برنامه‌ریزی و پیش‌بینی قبلی
		پیش‌بینی تقریبی در هنگام ارایهٔ طرح و ایدهٔ جدید در محصولات بر اساس تجارب گذشته در زمینه تعداد و رنگ‌بندی کار
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	وجود برخی رقبای کپی‌کنندهٔ طرح‌ها و نقش‌های جدید
		فروش کالاهای ایرانی با برند ایتالیایی یا ترک در داخل به دلیل استقبال بیشتر عامه از محصولات خارجی و اعتماد بیشتر آنها به کیفیت و برند خارجی در مقایسه با کالاهای داخلی
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	اهمیت برند در سطح جهانی در حوزهٔ چرم حتی چرم مصنوعی با تفاوت بسیار از لحاظ کیفیت با چرم طبیعی
		وضعیت ضعیف ایران در سطح بین‌الملل به جهت نبود برند و شناخته شده نبودن محصولات چرمی حتی با وجود کیفیت خوب و استفاده از چرم کاملاً طبیعی
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	کشورهای اروپایی نظیر فرانسه و ایتالیا که از رقیبان تولیدکنندگان ایرانی به شمار می‌روند (هم از لحاظ کیفیت و هم مد)، به جهت امکان پیشرفت سریع در کار و اثرگذاری بسیار در جهانی شدن محصولات که نیازمند هماهنگی‌های لازم است
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	کمک به تولیدکنندگان و هنرمندان در مقولهٔ فروش (ضعف هنرمندان این حوزه)
		ایجاد فروشگاه‌های مجزا و بازارچه‌های فروش مستقیم جهت برندسازی در جهت بین‌المللی شدن فعالیت‌ها
		ایجاد نمایشگاه‌هایی در شهرداری جهت عرضهٔ بدون واسطه محصولات. بهره‌برداران طرح کوثر و هماهنگی میان نهادهای مرتبط جهت عملیاتی شدن این مورد و اقدام ورای حرف‌ها و قول‌های گذشته
		هماهنگی میان بیمه و شهرداری در مورد افراد مشمول در طرح کوثر (به عنوان مثال بیمه کردن «کار در منزل‌ها» و یا تخفیف به کارفرمایان و کارآفرینان در این زمینه)
		نگاه دولت به هنرمند و صنایع دستی به عنوان یک نقطهٔ درآمدزا

همان‌طور که در جدول ۷-۱ مشخص شده است، تولیدات بسیار کیفی صنایع چرمی دست‌دوز، با بهره‌مندی از چرم طبیعی، تنها به دلیل عدم سرمایه‌گذاری جامع در حوزهٔ برند، تبلیغات و بسته‌بندی مناسب، هنوز نتوانسته است جایگاه اصلی خود را در سطح بین‌الملل پیدا کند. چنانکه، محصولات با چرم مصنوعی تنها با این رویکرد قادر شده‌است از جایگاه جهانی برخوردار شود.

به جهت گستردگی حوزهٔ پوشاک، نظرات تولیدکنندهٔ موفق دیگری در این حوزه، مطابق با جدول ۷-۲، مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۷-۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ چرم در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم آزرم احمدی- متخصص حوزهٔ چرم
مواد و سرمایه	مواد اولیه	تأمین آسان مواد اولیه به دلیل کشتار زیاد دام مصرفی و در نتیجه دسترسی فراوان به چرم مورد نیاز
		نوسان بازار به خصوص در زمینهٔ قیمت و عدم امکان برنامه‌ریزی مالی درست در ارتباط با مشتری
	تأمین سرمایه	عدم قابلیت پیش‌بینی آینده بازار فروش و تردید در گرفتن وام
		تحمل ریسک فراوان در تولید محصولات به دلیل عشق به کار و اعتقاد به تداوم و صبر
		هزینهٔ بالای شرکت در نمایشگاه به خصوص نمایشگاه‌های خارج از کشور
	توجیه سرمایه-گذاری	در دسترس بودن مواد اولیهٔ کار و امکان تولید کیفی و ویژه با حداقل شرایط و تجهیزات
		امکان مقایسه کیفیت کار با تولیدات مشابه
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	در صورت تحمل سختی‌ها و نوسانات بازار کار و با داشتن دید بلندمدت
مشتری	ویژگی مورد نظر	تولیدات با کیفیت و رضایت بالای مشتریان به خصوص مشتریان ثابت
		در نظر گرفتن خدمات پس از فروش در رابطه با محصولات
		اهمیت توأم به کاربرد و کیفیت
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	به خصوص طرح‌های ترکیبی قدیم و جدید، حتی با مواد مختلف مطابق سلیقهٔ مشتریان
		اجتناب از سلیقه‌های غیراصیل مشتری‌های پراکنده
	رَوَند تقاضای مشتری	رَوَند ثابت و گاه نزولی تقاضا به دلیل شرایط سیاسی و اقتصادی
		حفظ مشتریان با تولید کیفی و گاه روشهای خاص بازاریابی
	تناسب عرضه و تقاضا	تناسب عرضه با تقاضای مشتریان ثابت در پنج سال گذشته و گاه فزونی عرضه
	محصولات فاقد تقاضا	فراز و نشیب تقاضا در طول دوران های مختلف در مورد کالاهای متفاوت
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	غیر قابل پیش‌بینی بودن آینده با توجه به شرایط کشور
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر مثبت سرمایه‌گذاری در حوزهٔ گردشگری بر فروش محصولات
	سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مرتبط	سرمایه‌گذاری در پرورش شترمرغ به دلیل مرغوبیت این نوع چرم
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	عدم رقابت از جنبهٔ هنری
		از دید فروش، بازار رو به افزون کارهای فلزی

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم آزرم احمدی- متخصص حوزهٔ چرم
رقابت	رقابت کالایی خارج از حوزه	رقابت محصولات با چرم مصنوعی
	رقیب بالقوهٔ خارجی	محصولات وارداتی از ترکیه
	رقیب بالفعل خارجی	سه رقیب جدی در زمینه چرم‌های مصنوعی چین و ترکیه و چرم طبیعی ایتالیا
	رقیب بالفعل داخلی	محصولات چرمی با خاصیت صنعتی نظیر چرم مشهد، چرم درنا، چرم تبریز و چرم چیت‌ساز
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	تغییر شدید قیمت مواد اولیه
		توقف فعالیت‌های نمایشگاهی و به تبع آن، عدم عرضهٔ محصولات
	ارزیابی اقدامات دولتی	حضور دولت در قالب وعده‌های گذرا
	درجهٔ اتکا به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی	اقدام از طریق آزمون و خطا و کسب تجربه به دلیل نوسانات بسیار بازار، در نتیجه شرایط اقتصادی و سیاسی ناپایدار
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	نبود رقابت سالم به بدلیل عدم رعایت موضوع کپی‌رایت در ایران
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	استقبال بین‌المللی از محصولات چرم ایران بعد از ایتالیا و ترکیه
		عدم حضور جدّی در سطح بین‌المللی به لحاظ عدم شناخت و آگاهی لازم و کافی از این محصولات صنایع دستی
		تسخیر بازار صنایع دستی ایران توسط کشورهای رقیبی چون چین و ترکیه و قیمت بالای محصولات ایرانی در مقایسه با این محصولات
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	کشورهای اروپایی به دلیل شناخت بیشتر محصولات چرمی و تنوع گردشگران بیشتر
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	برگزاری نمایشگاه‌های متعدد، و ارایه و عرضهٔ بی‌واسطه محصولات
		حضور محصولات صنایع دستی در سبد کالای خانواده با حمایت‌های دولتی
		استفاده از محصولات صنایع دستی در بسته‌های فرهنگی بخش‌های دولتی و خصوصی
		تبلیغات و بازاریابی حرفه‌ای از طریق آموزش و رسانه‌های جمعی

با توجه به جدول ۷-۲، تولید چرم‌های جایگزین با میزان مرغوبیت بالا، نظیر چرم شترمرغ، می‌تواند سبک و تولیدات کاملاً منحصر به فردی را در بازار داخلی و بین‌المللی ارایه کند. سرمایه‌گذاری در پروش این گونه طیور می‌تواند در فراوانی این نوع چرم مؤثر باشد. بدین‌ترتیب، با افزایش قیمت برخی انواع چرم از قبیل چرم اشپالت، می‌توان با استفاده از مواد اولیهٔ جایگزین و نیز مرغوب، هم کیفیت محصولات را در سطح بالایی حفظ کرد و هم قیمت محصولات را متناسب با آن کاهش داد.

در نهایت، نظرات تولیدکننده‌ای مطرح می‌شود که با نوآوری خاص تولیدی در استفاده از نمدچرم، با ترکیب چرم و سایر رشته‌های هنری، در تولید زیرانداز فعالیت می‌کند (جدول ۷-۳). با بررسی دیدگاه‌های این تولیدکننده در زمینهٔ مؤلفه‌های کسب و کار، دامنهٔ بررسی در حوزهٔ تأمین آثار چرمی از تنوع بیشتری برخوردار می‌شود. لازم به ذکر است، در این بخش، تلاش شده است بیشتر نظرات مربوط به بخش چرمی این محصولات، در تحلیل‌های نهایی استفاده شود.

جدول ۷-۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ چرم در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای پوری- متخصص نمد چرم
مواد و سرمایه	مواد اولیه	قیمیت بالای چرم
		قیمت بالای جاجیم
		فرایند سخت نمد مالی
		دسترسی آسان به چرم به دلیل وجود تامین‌کنندگان بسیار
		سهولت در دستیابی به پشم مورد نیاز
		ارزان بودن پشم موردنیاز
	تأمین سرمایه	موانع بسیار در مسیر دریافت وام
		وجود بی‌نظمی‌ها، ارتباطات و فسادهای اداری در جریان تسهیلات مالی (البته در حال حاضر، نظم نسبی در بازار حاکم است)
		امکان استفاده از نمایشگاه‌ها به عنوان چتر حمایتی دولت
	توجیه سرمایه‌گذاری	فروش بالا در صورت حمایت مناسب
		نیاز به سرمایه‌گذاری جهت ایجاد فضای بزرگتر برای افزایش تولید و تربیت نیروی انسانی بیشتر، و به تناسب آن کاهش قیمت
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	موفقیت کارآفرین در صورت حمایت و پشتیبانی دولتی
مشتری	ویژگی مورد نظر	کاربرد مناسب محصول به عنوان زیرانداز (به دلیل استفاده از نمد، به عنوان بهترین عایق رطوبت، سرما و گرما)
		وجود طیف محصولات با قیمت و کیفیت مختلف برای مشتریان هدف (به طور مثال، برخی کالاها در محدودهٔ قیمتی ۴۰ هزار تومان و بعضی نیز ۳ میلیون تومان است)
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	جوهرهٔ اصلی کار به صورت تلفیق طرح‌های سنتی و مدرن
	روند تقاضای مشتری	ارتباط فروش با وضعیت اقتصاد کشور و در نتیجه وضعیت نابسامان در تقاضای مشتریان (ارزیابی بر اساس فروش نمایشگاه)
		نیاز به صرف زمان جهت بهبود اوضاع اقتصادی و در پی آن افزایش تقاضای مشتریان

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای پوری- متخصص نمد چرم
مشتری	تناسب عرضه و تقاضا	مشکلات تولید به دلیل فقدان فضای مناسب برای کار و تربیت نیروی انسانی ماهر
		مشکلات تقاضا به دلیل عدم تبلیغ و فرهنگ‌سازی در این حوزه
	محصولات فاقد تقاضا	عدم مقبولیت برخی زیراندازها مثل گلیم بیجار ۵۰۰ سال پیش به دلیل تغییر سبک زندگی و سلیقهٔ افراد
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌های مورد قبول و پسند مردم هم از بُعد کاربردی و هم زیبایی شناسی، همراه با حفظ هویّت و اصالت
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر مثبت گردشگری بر بهبود وضعیت فروش و جذب مشتریان خارجی برای آشنایی با این محصولات و خرید آنها
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	رقابت زیراندازها نظیر حصیر، گلیم، جاجیم، قالی، گبه و ...
		اهمیت بُعد هنری و طراحی محصول از دید تولیدکننده و نه بحث رقابت (به دلیل نبود پشتوانه و سرمایه)
		نیاز به فرهنگ‌سازی و تبلیغات جهت شناخت کار (جدید بودن محصول)
		نیاز به ثبت محصول جدید به جهت ایجاد فضای امنیت در کار
	رقابت کالایی خارج از حوزه	هرگونه زیرانداز با روش ساخت ماشینی
	رقیب بالقوهٔ خارجی	ترکیه
	رقیب بالفعل خارجی	چین
		ترکیه به صورت حرفه‌ای در حوزهٔ زیرانداز حتی بهتر و فعال‌تر از چین (به طور مثال تلفیق پارچه و نمد در زیراندازهای ترک)
	رقیب بالفعل داخلی	نگرانی در زمینهٔ کپی کردن محصول بدون ثبت ایده تولیدکننده
		نبود رقیب مستقیم در داخل به جهت جدید بودن این محصول
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	آسیب‌های عمیق تغییرات شدید مدیران میراث فرهنگی
		اقدامات انحصاری برخی مدیران ناشایست و ایجاد مانع بر سر راه تولیدکنندگان
		مشکلات ناشی از تحریم و اثرات بد آن بر فعالیت هنرمندان و تولیدکنندگان
	ارزیابی اقدامات دولتی	بیشتر به عنوان مانع فعالیت‌های تولیدکنندگان در چند سال گذشته
		امید به بهبود شرایط در دو سال اخیر با توجه به اقدامات انجام شده
	درجهٔ اتکاء به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	امکان ضعیف انجام پیش‌بینی در برنامه‌ریزی قبلی با شرایط متغیر، ولیکن تلاش در جهت اقدام بر اساس برنامه‌ریزی
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	رقابت ناعادلانه به دلیل وجود رانت و توزیع نامناسب بودجه (به طور مثال، توزیع مواد اولیه توسط رئیس اتحادیه دارندهٔ سهمیه مواد اولیه) و در نتیجه تفاوت قیمت در محصولات صنایع دستی
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	رقابت ضعیف در سطح بین‌المللی (به دلیل ضعف در فضای رقابتی داخل)

مؤلفه‌های کسب و کار		آقای پوری- متخصص نمد چرم
محیط	منطقهٔ منتخب برای صادرات	آلمان، به دلیل گرایش زیاد به خرید این نوع زیراندازها (در حال حاضر نیز خریداران قابل‌توجهی در این کشور طالب چنین محصولی هستند)
		عدم گرایش کشورهای حاشیهٔ خلیج فارس به این محصولات
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	فراهم کردن مکان و فضای مناسب جهت کار، همراه با در نظر گرفتن استقلال تولیدکننده در جریان کار خود با شرایط مناسب
		تلاش در جهت اصلاح رانت‌ها، تبانی‌ها و فساد موجود در جهت حل مشکلات صنایع دستی

بنابر جدول ۷-۳، وجود برخی بی‌نظمی‌ها، روابط و فساد اداری، هم در زمینهٔ دریافت تسهیلات بانکی و هم استفاده از بودجهٔ مواد اولیه، همگی باعث ایجاد بی‌اعتمادی و دلسردی در میان تولیدکنندگان این حوزه می‌شود. تنظیم ساز و کارهای مناسب جهت کنترل روابط و استفاده از فرصت برابر، بر حسب شایستگی فنی و تولیدی، مشارکت فعالان تولیدی و هنرمندان صنایع دستی را در بهبود شرایط بازار، داخلی و بین‌المللی، افزایش می‌دهد.

تحلیل رقبای خارجی صنعت آثار چرمی

ایران به دلیل دسترسی خوب به چرم طبیعی، از مهم‌ترین تولیدکنندگان آثار چرمی در جهان به شمار می‌رود. در این میان، کشورهای ایتالیا و ترکیه از رقبای وارداتی ایران محسوب می‌شوند. البته بیشتر موفقیت این کالاها، مدیون برندهای معروف محصولات ایتالیایی و ترکیه‌ای است که این امر باعث شده است، کشورهای مذکور، در رقابت با آثار چرمی ایران موفقیت بیشتری داشته باشند. در جدول ۷-۴، فهرست کشورهای رقیب در حوزهٔ آثار چرمی ایران، با توجه به نظرات تولیدکنندگان این حوزه، مشخص شده است.

جدول ۷- ۴ رقبای وارداتی حوزهٔ آثار چرمی

دیدگاه تولیدکنندگان از رقبای اصلی خارجی
- ایتالیا
- ترکیه
- چین

یکی از خطرهای رقابتی در این حوزه، بهبود کیفیت کالاهای ساخته شده از چرم مصنوعی است که با کمترین تمایز با چرم طبیعی، از تنوع بالاتری برخوردار است. بنابر نظر تولیدکنندگان این حوزه، کشور چین با سرمایه‌گذاری بسیار در این بخش از محصولات، در پی کاهش مزیّت نسبی ایران در دسترسی به محصولات با چرم طبیعی است که در آینده نزدیک، اثرات آن در بازار محصولات چرمی نمایان خواهد شد. متأسفانه، به دلیل عدم تفکیک کالاهای چرمی به صورت صنایع دستی، داده‌های آماری مربوط به این گروه کالا در دسترس نیست. بنابراین، در این بخش، رقبای خارجی این هنر- صنعت صرفاً با توجه به نظرات و تجارب تولیدکنندگان، مشخص شده‌اند.

نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار چرمی

در ادامه، به منظور کسب اطلاعات تکمیلی در زمینه عناصر مورد بحث، نظرات گروهی از تولیدکنندگان فعال در این گروه، با استفاده از پرسشنامه با سؤالات بسته بررسی می‌شود. ویژگی‌های توصیفی نمونه پاسخ‌دهنده در جدول ۷-۵ مشخص شده است.

جدول ۷- ۵ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار چرمی در تکمیل پرسشنامه

تعداد افراد مشارکت‌شونده	۴۴ نفر
گروه سنی	۲۵ سال و کمتر (۱۳٪)، ۲۶ تا ۳۰ سال (۲۵٪)، ۳۱ تا ۳۵ سال (۴۰٪)، ۳۶ تا ۴۰ سال (۱۵٪)، بالاتر از ۴۰ سال (۷٪).
تجربهٔ کاری	کمتر از ۶ سال (۱۵٪)، ۶ تا ۱۰ سال (۵۵٪)، ۱۱ تا ۱۵ سال (۲۰٪)، بالاتر از ۱۵ سال (۱۰٪).

با توجه به جدول ۷-۵، بیش از نیمی از تولیدکنندگان مورد بررسی در گروه سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال بوده‌اند. سابقه کاری بیشتر این افراد نیز حداقل ۶ سال بوده است. در جدول ۷-۶، نظرات و دیدگاه‌های این گروه از هنرمندان در زمینه مؤلفه‌های مورد توجه ارایه شده است.

جدول ۷- ۶ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار چرمی در تکمیل پرسشنامه

عناصر مورد بررسی	**درصد گزینه‌های انتخابی**						
چالش مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۱۰۰/۰	۵۰/۰	۰۰/۰	۱۰۰/۰	۰۰/۰		
مزیت مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۰۰/۰	۰۰/۰	۱۰۰/۰	۰۰/۰	۱۰۰/۰		
ویژگی مورد نظر مشتریان×	اصالت طرح	خلاقیت در طراحی	کاربرد	قیمت	کیفیت	بسته‌بندی	خدمات پس از فروش
	۵۰/۰	۵۰/۰	۱۰۰/۰	۵۰/۰	۱۰۰/۰	۵۰/۰	۱۰۰/۰
امکان بروزرسانی محصولات	بلی	۱۰۰/۰					
	خیر	۰۰/۰					
رقابت با محصولات ماشینی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۰۰/۰	۵۰/۰	۰۰/۰	۵۰/۰	۰۰/۰		
سهولت تأمین سرمایه در ...	تسهیلات بانکی	وام از بخش خصوصی	تسهیلات شرکت در نمایشگاه				
	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰				
بهبود آتی تأمین سرمایه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۱۰۰/۰	۰۰/۰		
ورود کارآفرین با هدف اشتغال‌زایی	بسیار موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	بسیار مخالف		
	۵۰/۰	۵۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰		

عناصر مورد بررسی	درصد گزینه‌های انتخابی				
روند تقاضای مشتریان در ۵ سال گذشته	افزایشی	ثابت	کاهشی		
	۵۰/۰	۵۰/۰	۰/۰۰		
تناسب عرضهٔ محصولات با تقاضای موجود	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۵۰/۰	۵۰/۰	۰/۰۰	۰۰/۰	۰۰/۰
اهمیت سرمایه‌گذاری در گردشگری و هتل‌داری	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۱۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰
مواجهه با موارد غیرمترقبه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۱۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰
تمرکز عمدهٔ فعالیت‌ها به صورت...	با برنامه‌ریزی هدفمند	۵۰/۰			
	به صورت آزمون و خطا	۵۰/۰			
رقابت با کارگاه یا برند خاص	بلی	۱۰۰/۰			
	خیر	۰۰/۰			
ارزیابی اقدامات دولتی	حامی و پشتیبان	بی اثر و خنثی	مانع فعالیت		
	۰۰/۰	۱۰۰/۰	۰۰/۰		
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح داخلی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۰۰/۰	۰۰/۰	۵۰/۰	۵۰/۰	۰۰/۰
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح بین‌المللی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۱۰۰/۰	۰۰/۰
امکان ورود مجدد محصولات قدیمی با تغییر طرح	بلی	۱۰۰/۰			
	خیر	۰۰/۰			
×در این پرسش‌ها، پاسخ‌دهندگان مجاز به انتخاب بیش از یک گزینه بوده‌اند.					

همان‌طور که در جدول ۷-۶ مشخص شده است، مشکل اصلی موجود در بخش تأمین مواد اولیه، قیمت و ثبات بازار بوده است. در مقابل، در دسترس بودن و تأمین انرژی، مهم‌ترین مزیت در این بخش به شمار می‌روند. به علاوه، کاربرد محصولات، کیفیت و خدمات پس از فروش، مهم‌ترین عامل‌های مورد توجه مشتریان در خرید محصولات دستی چرمی به حساب می‌آیند.

به علاوه، همگی تولیدکنندگان تحت بررسی متفق‌القول بوده‌اند که در ۵ سال گذشته، دولت حضور بی‌اثر و خنثی داشته است. چنانکه در رابطه با تأمین سرمایهٔ مورد نیاز، هیچ یک از موارد مطرح شده در فرم پرسشنامه مورد استفاده تولیدکنندگان نبوده است. در واقع، یکی از نقش‌های حمایتی دولت، تسهیل دریافت وام‌های بانکی یا امکانات نمایشگاهی است. متأسفانه امکانات رفاهی یا حمایتی در این زمینه بسیار ضعیف بوده است؛ به طوری‌که پاسخ‌دهندگان نسبت به وضعیت تأمین سرمایه در آینده نزدیک نیز، نگاه منفی و ناامیدکننده‌ای داشته‌اند.

بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آثار چرمی

در این بخش، به دلیل اهمیت بُعد تأمین در تولید کالاهای صنایع دستی چرمی، تلاش شده است نظر تأمین‌کنندگان در زمینهٔ مؤلفه‌های اثرگذار بر ارایهٔ مواد اولیه به تولیدکنندگان مورد توجه قرار گیرد. بر اساس دیدگاه‌های فعالان تولیدی، فراهم کردن مواد اولیه در این بخش، منوط به مباحث مربوط به آماده‌سازی چرم است. بدین‌ترتیب، در این بخش، نظرات تأمین-کننده چرم حکاکی شده به شرح جدول ۷-۷ مطرح می‌شود.

جدول ۷- ۷ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ چرم در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای علی شمع‌ریز
حوزهٔ دقیق کاری	حکاکی نقش برجسته
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	عدم وجود استاندارد در کار حکاکی
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت خیلی محدود در کار
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد خیلی محدود تأمین‌کننده
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	خرید با حجم پایین
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیهٔ محصولات	عدم استفاده از ماشین‌آلات پیچیده
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	تولید به صورت سفارشی
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	گستردگی فعالیت (عدم اهمیت قیمت به دلیل کار سفارشی)
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت و زمان دریافت
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	نبود نیروی انسانی متخصص جهت انجام کار تولیدی و طولانی بودن آموزش افراد مناسب
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	استمرار طرح آموزش و تربیت نیروی انسانی زبده در وزارت کار(نه به صورت تشریفاتی)

همان‌طور که در جدول ۷-۷ ملاحظه می‌شود، کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزهٔ حکاکی چرم، مهم‌ترین مشکل این بخش به شمار می‌رود. شاید بتوان دلیل این ضعف را در استقبال کمتر جوانان جهت ورود به این عرصه ذکر کرد. فرهنگ-سازی مناسب و برگزاری دوره‌های آموزشی و تربیت افراد توانا و زبده در این کار، می‌تواند هزینه‌های کار حکاکی و به تبع آن، قیمت محصول نهایی را کاهش دهد.

در فصل فرصت‌های کسب و کار، بر اساس نظرات کسب شده از تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان حوزهٔ هنرهای چرمی، ابعاد مختلف کسب و کار در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. آنگاه با توجه به رویکرد طرح، پس از تدوین ماتریس تحلیل، راهبردهای کلیدی توسعهٔ فضای کار این بخش پیشنهاد می‌شود.

جمع‌بندی فصل هفتم

صنایع دستی چرمی، با تنوع بالا و برخورداری از مواد اولیهٔ طبیعی، یکی از گروه‌های اصلی و شاخص صنایع دستی به شمار می‌رود. بخش عمدهٔ محصولات ارایه شده در این هنر- صنعت را پوشاک و زیرانداز (به صورت ترکیبی با سایر رشته-های هنری) تشکیل می‌دهد. در این فصل تلاش شده است، صنعت آثار چرمی از دیدگاه‌های مختلف تأمین و تولید مورد بررسی قرارگیرد تا در نهایت در فصل فرصت‌های کسب کار، راهبردها و استراتژی‌های مفید جهت توسعهٔ این صنعت در سطح داخلی و بین‌المللی ارایه شود.

بدین‌ترتیب، در این فصل با تمرکز بر دیدگاه‌های تولیدکنندگان در بخش‌های پوشاک (به خصوص کیف و پاپوش) و زیرانداز (به صورت نمدچرم)، حیطهٔ کار در بخش آثار چرمی از جنبه‌های مختلف، از طریق مصاحبه‌های تخصصی و پرسشنامه‌های تکمیلی، بررسی شده است. آنگاه، به جهت اهمیت بُعد تأمین در چرخهٔ تولید محصولات چرمی، از تأمین-کنندگان چرم و کالاهای نیمه‌ساخت این حوزه، مصاحبه‌های فردی به عمل آمده است. لازم به ذکر است، عمدهٔ محصولات چرمی در حوزهٔ کالاهای دستی به صورت چمدانی، و بیشتر به دلیل الگوبرداری از فرآیند و ایده‌های کار، به کشورهای دیگر صادر می‌شود. البته در این میان، نبود بخش تفکیک شده صادرات آثار چرمی دستی، بر ابهام موضوع می‌افزاید. وجود سیستم ثبت جامع به صورت تفکیکی و اتخاذ رویکردهایی برای صادرات رسمی این اقلام از مرزهای گمرک، از یک سو، باعث افزایش درآمدزایی از صادرات و بهبود اوضاع اقتصادی کشور؛ و از سوی دیگر، افزایش اعتبار این گروه کالاها در سطح بین-المللی می‌شود. این امر لزوم تفکر و برنامه‌ریزی بیشتر در این حوزه از صنایع دستی را آشکار می‌سازد.

حوزهٔ هنرهای دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی

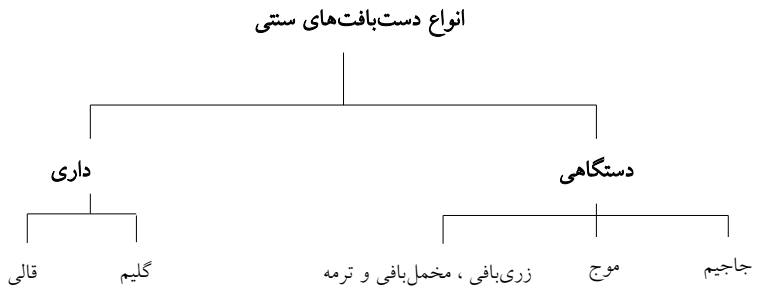
مقدمه

دست‌بافت‌ها و رودوزی‌های سنتی، از تجربه‌های مهم بشری هستند که در طول هزاران سال، تکامل یافته‌اند. تجاربی که در طول زمان به شکل محصولات کاربردی مورد استفادهٔ افراد جامعه قرار گرفته است. این گروه از صنایع دستی، به علت ماهیت ملموس در زندگی روزمرهٔ مردم، در طول دوره‌های متوالی همواره در مرکز توجه قرار داشته‌اند. هر چند، در طی چند سال گذشته، ظهور کالاهای جایگزین همواره این گروه از کالاهای دستی را به مخاطره انداخته است، هنوز نیز در نمای ظاهری زندگی مردمان، استفاده از هنرهای دستی مشاهده می‌شود.

در این فصل، به جهت توسعهٔ فضای فعالیت این رشته‌های مهم صنایع دستی، ابعاد مختلف کار از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرند. اتخاذ رویکردهای عملیاتی مناسب به منظور حفظ و گسترش این گروه‌های هنری ارزشمند، نه تنها اثرات مثبتی بر حوزهٔ فعالیت هنرمندان و تولیدکنندگان این بخش‌ها بر جای می‌گذارد، بلکه زمینهٔ مبادلات فرهنگی و اقتصادی با جوامع بین‌المللی را بیش از پیش فراهم می‌سازد.

محصولات دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی در گروه صنایع دستی

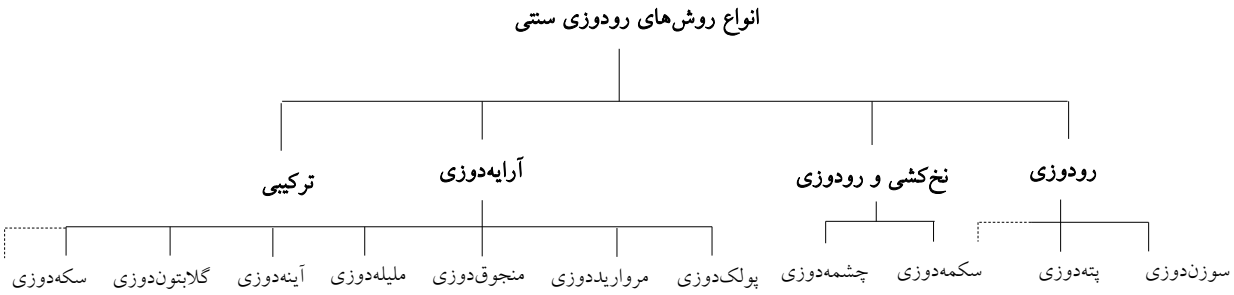
دست‌بافته‌های ایرانی، از تنوع بالایی برخوردار است. این گونه محصولات، بر روی دارهای ساده روستایی، عشایری و شهری، چه بر روی زمین (افقی) و چه بر دارهای ایستاده (عمودی) با الگوهای مختلف بافته می‌شوند. دست‌بافته‌های مناطق گوناگون، هر یک ویژگی‌های منحصر به فرد خود از نظر نقش، رنگ، اندازه، شیوه بافت و کاربرد را دارند. با این حال بافته-های هر منطقه به گونه‌ای هستند که با نام خاص و بومی خود، بیانگر تعلق آن به مردمان همان منطقه هستند (اربابی، ۱۳۹۳).



نگارهٔ ۸- ۱ زیرمجموعهٔ کلی آثار دست‌بافت سنتی

به طور کلی، اساس بافت بر روی دستگاه و دار مشترک است، اما ویژگی‌های فنی برخی دستگاه‌های بافت چنان است که قابلیت بافت پارچه‌های پیچیده‌ای مانند زری، مخمل و ترمه با آنها امکان‌پذیر است. از سوی دیگر، در گروه‌بندی‌های متفاوت، سایر محصولات بافته شده را، با توجه به ماهیت کار بافت، می‌توان در این گروه قرار داد. از آن‌جمله می‌توان به حصیر بافی، بامبوبافی و ... اشاره کرد.

رودوزی‌های سنتی برای تزیین پوشاک یا پارچه‌های مورد استفاده برای دوخت لباس‌های گوناگون و برخی وسایل دیگر به کار می‌روند. تزیین انواع پوشاک، جانماز، پرده، بادبزن، و وسایل منزل مانند رومیزی، گهواره‌های چرمی نوزادان، وسایل خواب و ... به وسیلهٔ رودوزی‌ها انجام می‌شود. نقوش رودوزی‌ها شامل نقش‌های انسانی، گیاهی، حیوانی، اشیا، مناظر طبیعی و سایر نقوش هندسی انتزاعی و تجریدی هستند که با توجه به ویژگی‌های قومی، بومی و ذوق هنرمندان آن با ترکیب و رنگ‌آمیزی متنوعی نمایان می‌شوند. هم‌چنین، آرایه‌های مختلفی از جمله انواع پولک، مهره، پیله، سکه و ... در این هنر به کار می‌روند. رودوزی بر روی پارچه‌ها، با توجه به نوع نقوش و کاربرد بعدی آنها به صورت نقش مجزا، حاشیهٔ نوار پهن یا باریک است، و گاهی نیز سراسر زمینه را می‌پوشاند. نگارهٔ ۸-۱ انواع روش‌های رودوزی سنتی را نشان می‌دهد (کیان‌اصل، ۱۳۹۱).



نگارهٔ ۸- ۲ زیرمجموعه انواع روش‌های رودوزی سنتی

همان‌طور که در این نگاره مشاهده می‌شود، بخش رودوزی از طیف بسیار گسترده‌ای برخوردار است که در ترکیب آنها با یکدیگر، شیوه‌های جدید دوخت ایجاد می‌شوند. در این فصل، به منظور ماهیت تقریباً مشابه کار رودوزی و بافت، از حیث مواد اولیه و جنبه‌های کسب و کار، هر دو رشته هنری در یک فصل مورد بررسی قرار می‌گیرند.

صادرات اقلام متنوع دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی

بررسی آمار صادرات گروه‌های مختلف صنایع دستی، وضعیت آنها در بازار بین‌المللی را مشخص می‌سازد. در این بخش، شرایط کلی صادرات در دو گروه دست‌بافت و رودوزی مورد توجه قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است، این دو گروه صنایع دستی، به علت ماهیت کاری متفاوت و خاص خود، معمولاً به صورت چمدانی به سایر کشورها صادر می‌شوند. در واقع، تنها بخش کوچکی از ارسال کالاها در آمار گمرک ثبت می‌شود. جدول ۸-۱، اقلام صادراتی و ارزش دلاری آنها در گروه دست-بافت را نشان می‌دهد. هر چند موارد مشخص شده در این جدول، در برخی گروه‌بندی‌ها، به دلیل مواد اولیهٔ مورد استفاده حصیر مانند، در گروه آثار چوبی قرار گرفته است، در تقسیم‌بندی این طرح، به دلیل فرآیند کلی کار، در رشته دست‌بافت‌های سنتی گنجانده شده است.

جدول ۸- ۱ اطلاعات صادرات دست‌بافت‌های سنتی ایران در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳

محصولات صادراتی	استان مهم صادراتی	ارزش دلاری	بازار هدف عمدهٔ صادراتی	ارزش دلاری
مصنوعات سبد و حصیربافی و اشیایی که مستقیماً به شکل معین از مواد قابل بافت ساخته شده است از نخل رونده به غیر از صنایع دستی کپوبافی	تهران	۲۲۴۰۷۹	امارات	۲۲۱۰۲۴
صنایع دستی شامل کپوبافی به جز بامبو و نخل رونده	همدان	۱۵۶۰۰	عراق	۸۱۱۰۰
مجموع کل ارزش دلاری صادرات گروه دست بافت‌های سنتی		۲۳۹۶۷۹		۳۰۲۱۲۴

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، بازارهای عمدهٔ صادراتی اقلام دست‌بافت، کشورهای عراق و امارات است که از شهرهای تهران و همدان ارسال می‌شوند. با توجه به این جدول، ارزش دلاری صادرات این محصولات در ۵ سال گذشته تنها حدود ۳۰۰ هزار دلار بوده است که در مقایسه با قابلیت بالای این گروه از کالاها، بسیار ناچیز است. البته چنانکه پیش از این ذکر شد، حجم عمدهٔ صادرات، به خصوص در بخش رودوزی‌های سنتی به صورت چمدانی صادر می‌شود.

تحلیل نظرات فعالان حوزهٔ آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی در بخش تولید و تأمین

در این بخش، به منظور بررسی مؤلفه‌های کسب و کار در گروه‌های دست‌بافت و رودوزی های سنتی، تلاش شده است با صاحب‌نظران این رشته‌های هنری در حوزهٔ تولید، مصاحبه‌های تخصصی و فردی صورت پذیرد. بدین‌ترتیب، با جمع‌بندی نظرات این افراد، می‌توان جنبه‌های مختلف کار در این حوزه‌ها را مورد بررسی قرار داد. به علاوه، به دلیل اهمیت وافر تأمین برخی مواد و دستگاه‌ها برای فعالیت هنری، با تعدادی از تأمین‌کنندگان فعال این عرصه‌ها نیز مصاحبه‌هایی به عمل آمده است. بدین‌ترتیب، با تحلیل نظرات در دو حوزهٔ تولید و تأمین، مبنای تحلیل کسب و کار گروه‌های مذکور فراهم می‌شود.

بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی

در این بخش، به دلیل ماهیت تقریباً مشابه کار به خصوص در حوزهٔ تأمین، فعالان تولیدی گروه‌های محصولات دست‌بافت و رودوزی‌ها در کنار هم مورد بررسی قرار می‌گیرند. به علاوه، عموماً تولیدکنندگان مورد بررسی در هر فعالیت تولیدی و هنری هر دو گروه قابلیت بالایی داشته‌اند. به منظور تحلیل بهتر نظرات این گروه از تولید کنندگان، اهم موارد بر اساس جدول مؤلفه‌های کسب و کار ارایه می‌شود.

لازم به ذکر است، در انتخاب فعالان تولیدی موفق در هر دو گروه صنایع دستی، معیارهای از پیش تعیین شده در فصل دوم مّد نظر بوده است. به عبارت دیگر، افرادی برای مصاحبه انتخاب شده‌اند که از یک سو، از سابقهٔ تولیدی بالای ۵ سال برخوردار بوده‌اند و از سوی دیگر، دارای فعالیت ویژه‌ای در طول دوران فعالیت خود بوده‌اند. در ابتدا، دیدگاه‌های هنرمند و صاحب کسب وکار دوخت و رودوزی، مطابق با جدول ۸-۲ مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۸- ۲ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ رودوزی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد مهپاره اکبری- متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی و لباس اقوام
مـــــواد و سرمایه	مواد اولیه	وضعیت بسیار نامطلوب تأمین موارد اولیه به طور مثال عدم دسترسی به پارچه بافت‌دار تار و پود مشخص در حجم اندک (تنها در صورت سفارش بالا در حدود ۱۰۰۰۰ متر سفارش، تولید می‌شود)
		مشکلات تأمین پارچه‌ها با نخ‌های ابریشمی ساخت ایران و هجوم تولیدکنندگان به خرید محصولات چینی با قیمت ارزان‌تر و دسترسی بیشتر
	تأمین سرمایه	نبود سرمایه لازم برای کارگاه مناسب و تجهیز فضا
		افزودن شروط و بندهای نامناسب به مشمولین دریافت وام از قبیل شرط سنی زیر ۵۰ سال
		هزینهٔ بالای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی (هزینهٔ غرفه و بلیط)
	توجیه سرمایه‌گذاری	نگاه منفی نسبت به سرمایه‌گذاران با نگاه صرفاً بازده‌محور
		سرمایه‌گذاری مکان فروش با حفظ استقلال هنری تولیدکننده و احترام به تلاش هنری هنرمند
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	اهمیت بالای کارآفرینی جهت تولید انبوه هر یک از رشته‌ها و تکنیک‌های دوخت بر روی پارچه‌ها
		درحال تاسیس آموزشگاه جهت پیاده‌سازی همهٔ دوخت‌ها در محصولات کاربردی (وجود برخی مشکلات در ایجاد چنین مرکزی، نظیر اجبار به دخالت سازمان فنی و حرفه‌ای و مشکل رویکرد بروکراسی و اداری ناسازگار با روحیه هنرمندان و تولیدکنندگان)
مشتری	ویژگی مورد نظر	حفظ سنت‌ها و اصالت‌ها در کار با ایده‌ها و المان‌های لباس اقوام (به طور مثال طراحی مانتو با دوخت-ها و پارچه‌های سنتی با به روز رسانی در برخی ایده‌ها و استفاده در کاربردهای نزدیک)
		تنوع بالا و ویژگی ظاهری بسیار خوب
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	امکان تلفیق هنرمندانه اصالت‌ها و ایده‌های نو
		استفاده از طرح‌ها و دوخت‌های سنتی ایران در لباس‌های ایرانی و طراحی مُد با استفاده از این طرح‌ها (به طور مثال، ایدهٔ طرح دوخت‌های خاص دامن‌شلواری ویژهٔ کلات نادری، رودبار الموت، مینودشت و گرگان در شوفشن‌های فرانسه و ایتالیا)
		استفاده از تکنیک‌های دوخت روی پارچه جهت تولید محصولات به طور مثال کوسن با تنوع دوخت
		به روز رسانی برخی دوخت‌های سنتی با توجه به تدابیر خطی و ایرادات اندامی در گروه طراحی لباس برای لباس‌های امروزی (اندازه‌ها و طرح‌های متفاوت برای افراد مختلف در دوخت‌های روی لباس)
		استفاده از طرح‌های مختلف در دکوراسیون داخلی منزل یا لابی هتل‌ها
	رَوَنـــد تقاضـــای مشتری	توجه بیشتر مشتریان به اجارهٔ لباس‌ها به جای خرید به دلیل قیمت بیشتر (در حال حاضر لباس‌ها بر روی ماکت‌ها به نمایش گذاشته می‌شود، ولی در گذشته لباس‌ها خریداری می‌شد و افراد با پوشیدن آنها جهت تبلیغ در نمایشگاه ظاهر می‌شدند)
	تناســب عرضــه و تقاضا	تعادل تقریبی عرضه و تقاضا (در برخی مواقع که تقاضا کاهش می‌یابد، رویکرد جایگزین مثل اجاره به جای خرید انتخاب می‌شود)
		تولید سفارشی و در نتیجه کنترل تولید
		تجربهٔ تولیدکننده به افزایش تولید در برخی مواقع که تقاضا به شدت افزایش می‌یابد مثل جشن های دههٔ فجر و هدایای مختلف در عید و یا سوغاتی

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد مهپاره اکبری- متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی و لباس اقوام
مشتری	محصولات فاقد تقاضا	قابلیت مطرح کردن مجدد برخی محصولات با طراحی ایده و نقش
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	حرکت در راستای مد ایرانی با همکاری بنیاد ملّی مد و لباس
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر بسیار مثبت سرمایه‌گذاری در گردشگری و هتل‌داری بر فروش صنایع دستی در صورت ایجاد برخی غرفه‌ها و مکان‌های فروش جهت ارتباط مستقیم با مشتریان و نه به صورت واسطه‌گری
		استفاده از تورهای گردشگری برای بازدید مکان‌ها و کارگاه‌های صنایع دستی با هدف آشنایی بیشتر با صنایع دستی و جذب خریداران بیشتر (البته نه با نگاه سوداگری در برخی تورها)
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	ارتباط و دید تکنیکی حوزه‌های مختلف صنایع دستی از بعد هنری و زیبایی‌شناسی در قالب کل صنایع دستی (به طور مثال در لباس اقوام قاسم‌آبادی، بخش‌های مختلف هنرهای صنایع دستی اعم از توری-بافی و سکه‌دوزی با هم ترکیب می‌شود و یا در لباس مردانهٔ گیلانی از سایر هنرهای صنایع دستی مثل نمدمالی در تولید کلاه نمدی و یا دوزندگی خاص شلوار استفاده می‌شود و در نهایت هنرهای مختلف در طرح کلی یک لباس قومی به کار گرفته می شود)
	رقابت کالایی خارج از حوزه	دستی بودن برخی طرح‌های اساسی و ریزه‌کاری‌های لازم
		نبود رقیبی خاص در حوزه‌های دیگر به دلیل استفاده از ماشین‌ها و فناوری های جدید به منظور تولید محصولات صنایع دستی با حفظ دستی بودن برخی طرح‌های اساسی و ریزه‌کاری‌های لازم
	رقیب بالقوهٔ خارجی	افغانستان البته در حال حاضر با طراحی ضعیف ولی با احتمال تسخیر بازار در آیندهٔ نزدیک (به طور مثال در پته‌دوزی کرمان، پتک‌دوزی متفاوت توسط افغانی‌ها به صورت تکنیک دانه برنجی برگرفته از تکنیک‌های توری‌دوزی و سکمه‌دوزی صورت می‌پذیرد)
	رقیب بالفعل خارجی	چین با کیفیت ضعیف‌تر از ایران و شناخت بیشتر نسبت به طرح‌های ایرانی (فروش بیشتر به دلیل ناآشنایی مردم با محصول کیفی و تنها به دلیل قیمت پایین‌تر)
		ترکیه با کیفیت ضعیف‌تر نسبت به ایران (به دلیل عدم شناخت عامه از کیفیت اصیل و در نتیجه فروش بالا در سطح داخل)
	رقیب بالفعل داخلی	فعالیت‌های قومی در سطح داخلی و لیکن نه به عنوان رقیب
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	رویارویی با برخی کمبودها در زمینهٔ مواد اولیه کار و تأمین مایحتاج مورد نیاز
		تلاش تولیدکنندگان جهت انجام برخی پیش‌بینی‌ها در زمینهٔ کمبود مواد اولیه برای جلوگیری از مواجهه با برخی نوسانات
	ارزیابی اقدامات دولتی	عدم احساس دولت (نقش خنثی و بی‌اثر دولت)
	درجهٔ اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	برنامه‌ریزی در انجام همهٔ کارها جهت کاهش ریسک (به طور مثال تصمیمات مختلف در زمینهٔ اجاره یا خرید لباس‌ها)
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	بهبود وضعیت رقابتی به طور فصلی مثلاً در جشن‌های دههٔ فجر و یا در برنامه‌های کودکستان برای معرفی لباس اقوام

مؤلفه‌های کسب و کار		استاد مهپاره اکبری- متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی و لباس اقوام
محیط	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	وضعیت تقریباً خوب پته کرمان و ترمه ایران، ممقان، آذربایجان و گلابتون‌دوزی
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	ایالات متحده به خصوص در جشن‌های نوروز ایرانی
		کشورهای اروپایی به دلیل گرایش بالا به خرید این گونه اقلام
		گرایش کمتر کشورهای خاورمیانه به محصولات رودوزی ایران
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	اعطای وام برای کارگاه و مکان آموزش جهت تربیت نیروی کارآزموده و حفاظت از طرح‌ها و دوخت-های سنتی ایران
		ایجاد مکان فروش مستقیم بدون وجود واسطه‌های غیرضروری جهت ارتباط مستقیم با سلیقهٔ مشتریان
		باور کردن هنرمندان و تولیدکنندگان

با توجه به جدول ۸-۲، استفاده از رویکردهای جایگزین در شرایط متفاوت بازار می‌تواند تقاضای از دست رفته را جبران کند. به طور مثال، با توجه به شرایط رکود اقتصادی در دو سال اخیر، تمایل مشتریان به خرید لباس اقوام کاهش یافته است. استفاده از روش اجاره به جای خرید، می‌تواند کاهش تقاضای مشتریان به خرید کالاها را جبران کند. همین روال در حوزهٔ فروش سایر کالاها نیز می‌تواند دنبال شود.

در ادامه، متن مصاحبه هنرمند فعال در حوزهٔ رودوزی و دوخت، به خصوص در بخش سرمه‌دوزی، به شرح جدول ۸-۳ مطرح می‌شود.

جدول ۸- ۳ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ رودوزی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم فریبا بختیاری-متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی
× رَوَند کلی رودوزی در طی سال‌های گذشته		گرایش کمتر به تزیینات در دورهٔ بعد از انقلاب و میل بیشتر به سادگی به عنوان گرایش غالب در این دوره
		نقطهٔ اوج این هنر بعد از انقلاب در ۱۰ یا ۱۲ سال گذشته
		توانمندی مالی بیشتر هنرهای صناعی در حال حاضر
		مطرح بودن سِرمه‌دوزی در حال حاضر و اوج‌گیری مجدد این حوزه در ۲ سال اخیر با تلاش سرمه-دوزان
		تغییرات بسیار ترمه هم در زمینه بافت، هم تنوع رنگ و هم نوع نقشه نسبت به سال‌های گذشته
مواد و سرمایه	مواد اولیه	مشکلات در تأمین مواد اولیه به دلیل یک دوره سکون و از کارافتادگی در سال‌های گذشته
		در دسترس نبودن برخی دوخت‌ها از ۱۱۵ دوخت موجود
		واردات انواع سرمه از پاکستان و هند، و پارچه‌های سوزن‌دوزی از افغانستان (هر متر ۶۰ تا ۷۰ هزارتومان) و مشکلات تأمین این مواد
		کیفیت نامرغوب مواد اولیه در برخی مکان‌ها از قبیل بازار بافنده‌ها در زمینهٔ تأمین ترمه
		کیفیت نامرغوب محصولات چینی با حدود ۱۰۰ نوع ترمه در بازار
		بازار خوب ترمهٔ ایران و تأمین ساده آن (به طور مثال بازار کفاش‌ها) با قیمت پایین

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم فریبا بختیاری- متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی
مـــــواد و سرمایه	تأمین سرمایه	وضعیت بسیار نامطلوب تأمین سرمایه به خصوص دریافت وام
		هزینهٔ بسیار شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی (نظیر رومانی، جمهوری آذربایجان، ترکمنستان و ایتالیا)
		باندبازی در زمینهٔ دعوت از افراد جهت شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، و ارایهٔ غرفه به افراد با تخصص نامرتبط و واسطه‌ها به جای هنرمندان و تولیدکنندگان
	توجیه سرمایه-گذاری	موفّقیت و بازدهٔ بالای سرمایه‌گذاری جهت ایجاد مکان فروش در مناطق مختلف با استراتژی‌های گوناگون (به طور مثال در یک منطقه مرفه با دکور شیک اجناس)
		سرمایه‌گذاری جهت تنظیم قرارداد برای ارتباط با تجار خارجی (در این صورت می‌توان تقاضای خارجی را تضمین کرد)
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	فرآیند بسیار طولانی جهت کارآفرینی در این حوزه به دلیل نیاز بالا به کسب تجربه، به خصوص در شاخهٔ خیاطی (حدود ۲۰ الی ۳۰ سال)
		عدم علاقه قشر جوان جامعه به این حرفه و شمول گروه علاقه‌مندان در طیف سنی ۳۰ الی ۴۰ سال و در نتیجه گرایش محدود نیروی انسانی به فعالیت در آیندهٔ نزدیک
مشتری	ویژگی مورد نظر	طرح‌های جدید به صورت تلفیق با طرح‌های اصیل به خصوص در کوسن با کیفیت بالا و کاربرد پارچه‌های بسیار مقاوم به صورت تضمین‌شده با ۱۰ سال گارانتی
		نوع دوخت و کیفیت کار و تمیزی آن به صورت کاملاً مشخص در محصولات
		مشکلات موجود در حوزهٔ بسته‌بندی کالاها با هزینهٔ مناسب (تجربهٔ ارایهٔ کیف‌های کاوری به عنوان بسته‌بندی کالاها و صرف هزینه‌های گزاف در این بخش)
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	امکان تلفیق موفق سنت و مدرنیته، و گرایش بسیار بالای مشتریان به این گونه محصولات
	رَوَند تقاضای مشتری	افزایش قابل ملاحظهٔ فروش منوط به داشتن محل فروش در مکان مناسب (نبود بازار فروش مناسب در حال حاضر)
		افزایش تقریبی سطح تقاضا با استفاده از تبلیغات، لبیل‌ها و بوروشورها، و شرکت در نمایشگاه
		اهمیت نوع و کیفیت کالاها برای مشتریان عمده و عدم توجه این گروه به مکان فروش، و تمرکز اساسی بر این مخاطبان هدف به علت عدم دسترسی به مکان فروش مجزا جهت ارتباط مستقیم
	تناسب عرضه و تقاضا	عدم تناسب عرضه و تقاضا در برخی عرصه‌های تولید به دلیل تغییر کالاها، قیمت، کالاهای جایگزین و به طور کلی بازار متغیر و بی‌ثبات، و هم‌چنین تغییر قدرت خرید مشتریان
	محصولات فاقد تقاضا	برخی کوسن‌ها با پارچه‌های از مد افتاده و طرح‌های قدیمی
		بلوچ‌دوزی بر روی مانتوها و برخی دیگر از دوخت‌ها
		از مد افتادن برخی دوخت‌ها و طرح ها به علت کارنکردن روی این طرح‌ها (در صورت کار شدن بر روی این اقلام، دوباره به عرصهٔ بازار وارد خواهند شد)
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	طرح‌های نوین و کار روی دوخت‌های مختلف با ایده‌های جدید

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم فریبا بختیاری- متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی
مشتری	مشتری بالقوه (گردشگر)	توان خرید پایین برخی گردشگران (از جمله گردشگران آفریقایی و برخی کشورهای آسیایی) در خرید محصولات رودوزی به غیر از آفریقای جنوبی
		عدم ارتباط سیاسی با کشورهای با توان خرید بالا جهت خرید محصولات رودوزی در سال‌های گذشته
		اثر مثبت گردشگری بر محصولاتی نظیر فرش رومیزی و رودوزی سنتی در صورت وجود مکان فروش
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزهٔ	حوزهٔ موفق هر شاخه از صنایع دستی در صورت تبلیغات بیشتر
		عدم رقابت با هیچ حوزه دیگر صنایع دستی از جنبهٔ هنری (به دلیل در برگرفتن ۱۴ نوع و شاخه با دوخت متفاوت و احتمال بالای تلفیق و خلق آثار جدید)
		فرش دست‌بافت به عنوان تنها رقیب فروش این کالاها
	رقابت کالایی خارج از حوزه	ورود چرخ و ماشین‌های پولک‌دوزی و تزیینات روی پارچه، و گرایش فراوان بر این گونه کارها (تقریباً از ۵۰ سال پیش به لحاظ هزینه و زمان، خیلی کارها را تحت‌الشعاع قرار داده است)
	رقیب بالقوه خارجی	افغانستان با کار باکیفیت و تمیز، و نفوذ در حال گسترش با قیمت پایین به خصوص در بخش خامه-دوزی، سوزن‌دوزی، سکمه‌دوزی و گراف‌دوزی (تنها مشکل این گروه فقدان طراحی در کارهاست)
	رقیب بالفعل خارجی	تسخیر بازار از طریق ورود محصولات کشورهای چین، هند و پاکستان (به خصوص در حوزهٔ رومیزی) با وجود کیفیت پایین با قیمت ارزان (به دلیل هزینه‌های جانبی و دستمزد کمتر، و در نتیجه بهای تمام شده پایین‌تر)
		بازاریابی ۳ کشور چین، هند و پاکستان به تمام زبان‌ها حتی در فرودگاه‌ها، و استفاده از رویکردهای مختلف جهت ارتقای وضعیت صنایع دستی در این کشورها (مثلاً دعوت کارآفرین‌ها از مناطق مختلف به چین جهت سرمایه‌گذاری در صنایع دستی چین با حمایت نزدیک دولت حدود ۸ سال پیش)
	رقیب بالفعل داخلی	تعداد بسیار زیاد رقبا با کیفیت بسیار پایین و هزینهٔ پایین به خصوص در کار سرمه‌دوزی (به طور مثال در اصفهان) و در نتیجه قیمت بسیار پایین نسبت به سایر کارهای کیفی
		تعداد محدود رقبا با کیفیت بالای تولید
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	واردات بی‌رویه از چین، پاکستان و هند
		مشکلات تأمین مواد اولیه در هنگام تحریم به خصوص در مورد سرمه و منجوق و مواد اولیهٔ دیگر
		افزایش بی‌رویهٔ قیمت مواد اولیه به صورت لحظه‌ای و در نهایت تثبیت قیمت‌ها در بالاترین سطح
		اثرات سوء مسایل اقتصادی و سیاسی طی چند سال گذشته بر سطح فعالیت در این حوزه
		کاهش قدرت خرید قشر متوسط جامعه (۹۰٪ مردم) به جهت مشکلات اقتصادی در چند سال گذشته (مخاطب هدف اصلی، قشر متوسط جامعه است. چراکه قشر ضعیف معمولاً گرایش به خرید این گروه محصولات ندارد و قشر ثروتمند نیز به دنبال کارهای تک و خاص تزیینی است)
		گرایش قشر متوسط به خرید محصولات وارداتی با قیمت پایین و حتی کیفیت متفاوت (هم به دلیل قیمت و هم به دلیل عدم شناخت محصول کیفی)
	ارزیابی اقدامات دولتی	عدم همکاری دولتی و حتی در برخی موارد ممانعت در مسیر کار هنرمندان و تولیدکنندگان این حوزه
		نقش بسیار مهم تولیدات این حوزه در عرصهٔ مشاغل خانگی و جلوگیری از بیکاری و تأمین مالی افراد و در نتیجه نیاز به حمایت مالی و سرمایه‌گذاری (با این وجود همکاری خاصی صورت نپذیرفته است)

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم فریبا بختیاری- متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی
محیط	درجهٔ اتکا به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی	اثر بسیار خوب برنامه‌ریزی و انجام بازارسنجی در هر فعالیت ولی در بازارهای با ثبات
		نیاز به آزمون و خطای بسیار زیاد در بازار کنونی
		فضای رقابتی ناسالم و کپی‌برداری‌های سریع در واکنش به فعالیت‌های نوآورانه با وجود ریسک-گریزی، بازارسنجی‌های صورت پذیرفته و طرح‌های ابتکاری و سنجیده (با طرح‌های کاملاً مشابه ولی با کیفیت پایین و قیمت‌های پایین‌تر)
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	بازار رقابت داخلی به صورت فشرده ولی ناسالم
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	موقعیت بسیار ضعیف در سطح بین‌الملل
		طرح‌های بسیار متنوع خارجی با رنگ‌بندی‌های بسیار خوب (به طور مثال در حوزهٔ تولید کوسن در دانمارک با جنس بسیار باکیفیت)
		هزینه‌های باربری و مشکلات ثبت شرکت و قوانین دست و پا گیر جهت صادرات محصولات به بازارهای بکر
		عدم ارایهٔ وام‌های بلاعوض با بهره کم جهت افزایش قابلیت تولیدکنندگان در عرصهٔ تولید کیفی و صادرات موفق (عدم حمایت دولتی)
		اهمیت مسایل بهداشتی و جنس پارچه‌ها برای خریداران خارجی، و سختی تأمین این مواد اولیه به خصوص پارچه‌ها جهت تولید محصولات استاندارد صادراتی
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	کشورهای عربی با گرایش بسیار بالا به خرید این محصولات (به طور مثال سرمه‌دوزی لباس‌ها در عمان و فعالیت شدید هند و پاکستان در حوزهٔ سرمه‌دوزی در عرصهٔ جهانی)
		کشورهای آمریکایی به خصوص ایالات متحده و به ویژه ایرانیان مقیم این کشورها (به جهت عرق ملی)
		کشورهای اروپایی به خصوص ایرانیان مقیم این کشورها (به جهت عرق ملّی)
		قابلیت فعالیت خوب حتی در بخش سرمه‌دوزی با وجود رقبای قوی در صورت حمایت دولتی
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	فراهم کردن بازار فروش و عرضه (چه دولتی و چه خصوصی) و در نتیجه آسودگی تولیدکننده به تنوع بخشیدن تولیدات خود
		تسهیل اعطای وام و تسهیلات و نگرفتن وثیقه‌های سنگین
		ایجاد طرح‌های اشتغال‌زایی در این حوزه با استفاده از نیروی عظیم انسانی در بخش‌های مختلف به طور مثال زنان بی‌سرپرست و افراد بی‌خانمان (مشابه طرح هند در ۱۰ سال گذشته به حمایت عظیم دولتی در زمینهٔ مکان، مواد اولیه و آموزش، با همکاری کارآفرینان حوزه‌های مختلف صنایع دستی)
		حمایت مالی و کاری از سوی دولت
		حمایت از صادرات محصولات تولیدی از ابعاد مختلف قانونی و اجرایی
		فراهم کردن مواد اولیهٔ مورد نیاز (حتی وارداتی در برخی موارد)
		توانایی بالای گروه هنرمندان و تولیدکنندگان در گسترش فعالیت خود در صورت حمایت هر چند اندک از سوی دولت

همان‌طور که در جدول ۸-۳ ملاحظه می‌شود، با وجود سرآمدی رودوزی‌های سنتی به خصوص سرمه‌دوزی ایران، متأسفانه به دلیل یک دوره سکون در طی سال‌های گذشته، برخی کشورهای خارجی نظیر هند و پاکستان، اقدام به فعالیت در عرصهٔ بین‌المللی و تسخیر بازارهای ایران کرده‌اند. چنانکه در حوزهٔ کشورهای عربی، و به ویژه در طرح سرمه‌دوزی لباس مردم عمان، این امر کاملاً مشهود است. با این وجود، قابلیت سرمه‌دوزان و هنرمندان سایر بخش‌های رودوزی‌های سنتی در حدّی است که می‌توانند با حمایت بخش دولتی، بازار از دست رفته را مجدداً در اختیار گیرند.

در ادامه، دیدگاه‌های هنرمند موفق دیگری در بخش رودوزی و دست‌بافت‌های سنتی، در زمینه مؤلفه‌های کسب و کار در این حوزه‌ها، به شرح جدول ۸-۴ ذکر می‌شود. شایان ذکر است این فعال تولیدی، معتقد به حفظ سنت‌ها در آموزش صنایع دستی به عنوان پایه اصلی کارآفرینی است.

جدول ۸- ۴ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ رودوزی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم قمرالملوک سترگ- متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی
مواد و سرمایه	مواد اولیه	× مواد اولیه مورد مصرف رودوزی در ۴ گروه پارچه، نخ، سوزن و سایر مواد کمکی
		انجام هر یک از رودوزی‌ها بر روی پارچه خاصی بنا بر تجربهٔ هنرمند
		وارداتی بودن تمامی اقلام مواد اولیه با کیفیت ذکر شده
		نامرغوب بودن مواد اولیهٔ داخلی
		نوسان قیمت مواد اولیهٔ مرغوب
	تأمین سرمایه	نبود سرمایه لازم برای مکان کارگاه و تجهیز آن
		مشکلات در دریافت تسهیلات بانکی
		هزینهٔ بالای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی (هزینهٔ غرفه و بلیط)
	توجیه سرمایه-گذاری	نبود نگاه مثبت نسبت به سرمایه‌گذاران با نگاه صرفاً بازده‌محور
		توجه به هنرهای صناعی در عصر جدید و توانایی‌های فردی درآمدزا
		قابلیت عرضهٔ این نوع محصول بر هر نوع زمینه با حداقل سرمایه
		دارای ظرفیت‌های بالقوه جهت سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	امکان بالای کارآفرینی در تولید انبوه تکنیک‌های دوخت بر روی پارچه‌های مختلف
		لزوم آموزش و ترویج این هنر موروثی اصیل به نسل‌های بعدی
		امکان کسب و کار و اشتغال با حداقل سرمایه
مشتری	ویژگی مورد نظر	حفظ اصالت و ظرافت در انتخاب طرح و اجرا
		کیفیت زمینه‌های پارچه‌های مرغوب و حتی دست‌بافته‌های باکیفیت
		کاربردی بودن محصولات تولیدی
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	تغییر بسترهای رودوزی‌ها از پارچه به مواد دیگر همچون چرم، نمد و ...
		تلفیق هنرمندانه طرح‌های اصیل با کاربری‌های جدید
	روند تقاضای مشتری	تقاضای رو به افزایش

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم قمرالملوک سترگ- متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی
مشتری	تناسب عرضه و تقاضا	تعادل تقریبی عرضه و تقاضا
		استفاده از تولید سفارشی و در نتیجه کنترل میزان تولید
	محصولات فاقد تقاضا	قابلیت پیاده‌سازی تولیداتی با طراحی خلاقانه ایده و نقش‌اندازی و نبود محصولات فاقد تقاضا
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	محصولاتی با ترکیب چند هنر و مواد
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر بسیار مثبت سرمایه‌گذاری بر روی گردشگری در صورت ایجاد برخی مکان‌های فروش
		مدیریت تورهای گردشگری در بازدید از مکان‌های صنایع دستی
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	محصولات چرمی و نمدی
	رقابت کالایی خارج از حوزه	بیشتر دوخت‌های ماشینی به دلیل قیمت پایین‌تر و سرعت عرضه
		نبود رقیب خاصی در حوزه‌های دیگر به دلیل استفاده از برخی طرح‌های خاص و ریزه‌کاری‌های لازم
	رقیب بالقوهٔ خارجی	افغانستان البته در حال حاضر با طراحی ضعیف، ولی با احتمال تسخیر بازار در آیندهٔ نزدیک
	رقیب بالفعل خارجی	چین با کیفیت ضعیف‌تر از ایران ولی قیمت ارزان‌تر مطابق با تقاضای مشتری
		ترکیه با کیفیت ضعیف‌تر نسبت به ایران
	رقیب بالفعل داخلی	اقلیتی از کارگاه‌های حرفه‌ای سوزن‌دوزی به خصوص در مناطق سیستان و بلوچستان و شمال کشور (گیلان)
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	اثر شرایط اقتصادی و سیاسی بر تأمین مواد اولیه همچون پارچه و نخ‌های مرغوب وارداتی
		لزوم انجام برخی پیش‌بینی‌ها در مواجهه با رخدادهای احتمالی
	ارزیابی اقدامات دولتی	عدم احساس همراهی دولت
	درجهٔ اتکا به برنامه-ریزی و پیش‌بینی	کاملاً با برنامه‌ریزی و پیش‌بینی به دلیل محدودیت سفارش‌ها با مشتریان خاص
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	ترویج نشدن فرهنگ مشتری‌مداری و مشتری‌پروری در جامعهٔ ایرانی جهت فراهم‌سازی عرصهٔ رقابت سالم و حرفه‌ای به دلیل اهمیت جذب و نگهداری مشتری به عنوان مهم‌ترین اقدام بازاریابی در فضای رقابتی
		قرار نداشتن رودوزی‌ها در جایگاه نه تنها هنری بلکه کاربردی رقابتی شایسته، به دلیل عدم به روزرسانی کاربردهای نوین آن (هرچند که ظرفیت بالا برای خلق بسیاری از آثار خلاقانه و حتی کاربردی چه در صنعت پوشاک و چه در مبلمان در آن بالقوه است)
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	وضعیت تقریباً خوب برخی دوخت‌ها همچون پته کرمان

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم قمرالملوک سترگ- متخصص حوزهٔ رودوزی‌های سنتی
محیط	منطقهٔ منتخب برای صادرات	کشورهای امریکایی
		کشورهای اروپایی به دلیل گرایش بالا به خرید هنرهای دست‌دوز
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	اعطای وام برای کارگاه و مکان آموزش جهت تربیت نیروی کارآزموده و حفاظت از طرح‌ها و دوخت‌های سنتی ایران
		ایجاد مکان فروش مستقیم بدون وجود واسطه‌های غیرضروری جهت ارتباط مستقیم با سلیقهٔ مشتریان
		باور کردن هنرمندان و تولیدکنندگان

بنابر نظرات این هنرمند در جدول ۸-۴، وجود رقابت سالم مبتنی بر مشتری‌مداری و مشتری‌پروری، یکی از اصول حیاتی در تولید و بازاریابی محصولات است که متأسفانه چندان مورد توجه فعالان رقابتی قرار نمی‌گیرد. به علاوه، بحث اتخاذ رویکردهای کاربردی نوین، در جهت کسب جایگاه شایسته بازار، به طور مثال در حوزه‌های مختلف پوشاک و مبلمان، از دیدگاه این تولیدکننده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

در نهایت، به منظور کسب اطلاعات تخصصی در زمینهٔ دست‌بافت‌های سنتی، یکی از فعالان تولیدی واجد شرایط در این حوزه مورد مصاحبه قرار گرفته است که دیدگاه‌های این شخص، مطابق با جدول ۸-۵ ارایه می‌شود.

جدول ۸- ۵ متن مصاحبه متخصص حوزهٔ دست‌بافت در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۴

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم آسیه انصاری- متخصص حوزهٔ دست‌بافت‌های سنتی
مواد و سرمایه	مواد اولیه	کمبود مواد اولیه جهت انجام کار
		قیمت بالای مواد اولیه و نیز دستمزد بالای نیروی کار
		مشکلات مکان رنگرزی
		نبود بافنده ماهر
		مشکلات تأمین مواد موردنیاز با کیفیت مناسب و طرحهای مورد پسند
	تامین سرمایه	کمبود نقدینگی در کار و نیاز به تسیلات بانکی مناسب
	توجیه سرمایه‌گذاری	صرفاً با نشان دادن نمونهٔ کار و سفارش گرفته شده به صورت ملموس
	توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	در صورت حمایت و پشتیبانی دولتی و مدیریت مناسب
		با استفاده از شیوهٔ تولید مدرن در تهران و هنر و مهارت در دکوراسیون
		وابستگی بالا به شرایط اقتصادی داخلی و خارجی
		نیاز به توجه به رویکرد آموزش و توجه به بازار فروش به طور همزمان
مشتری	ویژگی مورد نظر	اصالت طرح و بافت
		قیمت مناسب و ارایهٔ خدمات پس از فروش
		قابلیت شستشوی آسان
		تنوع رنگ در محصولات
	امکان تطبیق سنت و مدرنیته	امکان بالای تلفیق گلیم و قالی و پوست به صورت مدرن
		ارایهٔ محصولات در ابعاد، رنگ و طرح نسبت به دکوراسیون طبق سفارش مشتری

مؤلفه‌های کسب و کار		خانم آسیه انصاری- متخصص حوزهٔ دست‌بافت‌های سنتی
مشتری	روند تقاضای مشتری	توجه رو به افزایش مشتریان به بافت‌های سنتی و قابل شستشو در ابعاد متوسط و کوچک
	تناسب عرضه و تقاضا	عدم تناسب تقاضا و عرضه به دلیل هزینهٔ بالای تمام شده از حیث مواد اولیه و نیروی کار
	محصولات فاقد تقاضا	محصولاتی که به تنوع و ابتکار توجهی ندارند
	محصولات با تقاضای بالا در آیندهٔ نزدیک	بافت‌های پشمی با رنگ گیاهی همراه با طرح‌های ابتکاری در ابعاد مورد نیاز مشتری
	مشتری بالقوه (گردشگر)	اثر مثبت گردشگری بر افزایش مشتریان و خریداران محصولات
رقابت	رقابت کالایی داخل حوزه	صرفاً دست‌بافت‌های سنتی
	رقابت کالایی خارج از حوزه	مصنوعات ماشینی در کارهای مشابه
	رقیب بالقوهٔ خارجی	کشورهای عراق، پاکستان، نپال
	رقیب بالفعل خارجی	کشورهای ترکیه، چین، هند و افغانستان
	رقیب بالفعل داخلی	صرفاً وجود دلالان با خرید ارزان‌تر محصولات از شهرستان‌ها
محیط	مواجهه با موارد غیرمترقبه	قوانین دست و پاگیر فعالیت
		اقدامات رقابتی برخی رقبا
	ارزیابی اقدامات دولتی	عدم احساس دولت در کنار خود
	درجهٔ اتکا به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی	برنامه‌ریزی هدفمند در بیشتر مواقع
		مواجه شدن با مشکل به علت طولانی بودن فرآیند بافت
	ارزیابی عرصهٔ رقابت داخلی	نبود رقابت قابل توجه در داخل
		نقش بیشتر دلالان نسبت به بافنده‌ها در رقابت بازار
	ارزیابی عرصهٔ رقابت بین‌المللی	ویژگی شاخص از لحاظ طرح و بافت در سطح بین‌المللی
		مشکلات حضور در بازار بین‌المللی به دلیل گرانی مواد اولیه باکیفیت و هزینه‌های جانبی
	منطقهٔ منتخب برای صادرات	کشورهای اروپایی، امریکایی و آفریقایی
فرصت‌های بالقوه	فرصت‌های بالقوه	استفاده از دست‌بافت‌های سنتی در هدایای سازمان‌های مختلف نظیر شهرداری، ریاست جمهوری، و سایر ارگان‌های دولتی و خصوصی
		ارایهٔ تسهیلات بانکی طولانی مدت و بدون بهره
		پخش برنامه‌های تبلیغاتی مناسب در صدا و سیما جهت آشنایی بیشتر مردم با ارزش‌های ذاتی این هنر
		برگزاری نمایشگاه‌های استانی به خصوص در تهران
		ایجاد مکان مناسب فروش

بنابراین، با توجه به اطلاعات ارایه شده در جدول ۸-۵، یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش قیمت محصولات دست‌بافت، فعالیت واسطه‌ها و دلالان غیرضروری در چرخهٔ ارسال کالا به مشتریان نهایی است. چنانکه فعالیت این گروه، حتی از خود

تولیدکنندگان و هنرمندان این حوزه بیشتر به نظر می‌رسد. این گروه، با خرید ارزان محصولات از بافنده‌ها و فروش با قیمت بالا به مشتریان نهایی، از سودهای کلان بهره می‌برند. بدین‌ترتیب، ضرورت برنامه‌ریزی در ارایهٔ تسهیلات مکانی و مالی جهت برقراری ارتباط مستقیم میان بافنده‌ها با خریداران نهایی، به شدت احساس می‌شود.

بنابراین، با بررسی نظرات تولیدکنندگان فعال در حوزه‌های دست‌بافت و رودوزی می‌توان جنبه‌های مختلف کار در این گروه‌های شاخص صنایع دستی را مورد تحلیل قرار داد و بر اساس آنها، راهکارهای کلیدی بهبود در فضای کسب و کار صنایع دستی در این رشته‌های هنری را پیشنهاد داد.

تحلیل رقبای خارجی آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی

بررسی وضعیت رقابتی در هر کسب و کاری از اهمیت بالایی برخوردار است. این امر به خصوص در زمانی حیاتی در نظر گرفته می‌شود که رقبای خارجی با واردات کالاهای خود به کشور، سهم بالایی از بازار را تسخیر کرده باشند. از آن جا که مبادلات بازرگانی درحوزه‌های اصلی دست‌بافت و رودوزی معمولاً به صورت چمدانی صورت می‌گیرد، تنها می‌توان با اتکا بر نظرات تولیدکنندگان، حضور رقیبان وارداتی را در کشور تحلیل کرد (جدول ۶-۸).

جدول ۸- ۶ رقبای وارداتی حوزهٔ آثار دست‌بافت و رودوزی‌ها

نظر تولیدکنندگان از رقبای اصلی خارجی در حوزهٔ آثار دست‌بافت	نظر تولیدکنندگان از رقبای اصلی خارجی در حوزهٔ آثار رودوزی
- ترکیه - چین - هند - افغانستان	- چین - ترکیه - هند - پاکستان - افغانستان

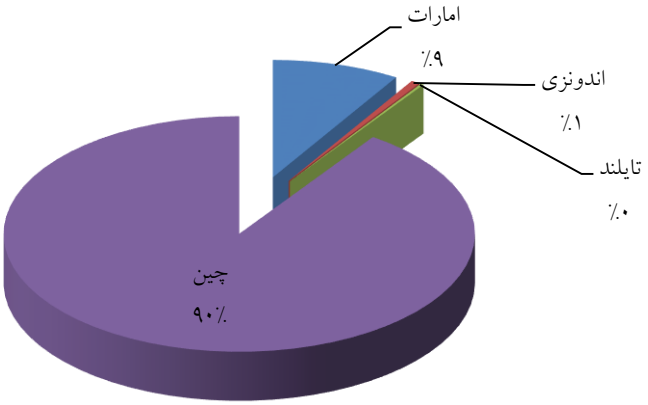
همان‌طور که در جدول ۸-۶ ملاحظه می‌شود، رقبای وارداتی در هر دو حوزه تقریباً مشابه هستند. هرچند در متن مصاحبه با هر یک از هنرمندان، بر کیفیت و طرح متمایز کالاهای ایرانی تأکید شده است، ولی به علت عدم آشنایی جامعه با کار کیفی و قیمت پایین محصولات وارداتی، همواره این محصولات، چه در حوزهٔ کار دست‌بافت و چه رودوزی، نسبت به محصولات داخلی از تقاضا و فروش بیشتر برخوردار بوده‌اند.

از سوی دیگر، با توجه به آمارهای دریافتی در حوزهٔ واردات کالاهای دست‌بافت، با مواد اولیه و ماهیت متفاوت نسبت به تولیدات داری و دستگاهی، می‌توان رقیبان وارداتی در این گروه کالاها را شناسایی کرد. جدول ۸-۷، اقلام وارداتی و ارزش دلاری تولیدات دست‌بافت را نشان می‌دهد.

جدول ۸- ۷ واردات صورت پذیرفته در حوزهٔ آثار دستبافت در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳

حوزهٔ هنرهای صناعی	محصولات وارداتی	کشورهای مبدأ	ارزش دلاری	رقبای بالفعل به ترتیب میزان واردات
دست‌بافت‌های سنتی	مصنوعات سبد و حصیربافی و اشیایی که مستقیماً به شکل معین از مواد قابل بافت ساخته شده است از نخل رونده و سایر مواد گیاهی غیرمذکور به جز صنایع دستی کپوبافی	امارات	۴۱۸۶۴	- چین
		اندونزی	۲۹۳۳	- امارات
		تایلند	۱۰۵۲	- اندونزی
		چین	۴۳۱۲۵۸	- تایلند
	مجموع ارزش دلاری واردات		۴۷۷۱۰۷	
	صنایع دستی شامل کپوبافی	امارات	۳۰۴۶	- چین
		چین	۳۷۰۰۱	- امارات
	مجموع ارزش دلاری واردات		۴۰۰۴۷	
	مجموع کل ارزش دلاری واردات گروه دست بافت‌های سنتی		۵۱۷۱۵۴	

با توجه به جدول ۸-۷، حجم کل واردات در این حوزه در ۵ سال گذشته، حدود ۵۰۰ هزار دلار است که بخش عمدهٔ آن به مصنوعات سبد و حصیربافی دریافتی از چین مربوط می‌شود. نگارهٔ ۸-۲، به نحوی آشکار، واردکنندگان اصلی در این حوزه را نشان می‌دهد.



نگارهٔ ۸- ۳ درصد واردات محصولات دست‌بافت از کشورهای مختلف در دورهٔ زمانی ۸۹-۹۳

همان‌طور که در این نگاره ملاحظه می‌شود، مهم‌ترین واردکنندهٔ آثار دست‌بافت در طول ۵ سال گذشته، چین با در اختیار داشتن ۹۰ درصد سهم بازار محصولات دست‌بافت ایران است. پس از آن، امارات با ۹ درصد واردات در حوزه‌های حصیربافی، سبدبافی و بامبوبافی، در رتبهٔ دوم قرار دارد. کشورهای اندونزی و تایلند نیز حجم بسیار ناچیزی محصولات دستبافت، در ۵ سال اخیر، به کشور ایران وارد کرده‌اند. با توجه به نقش احتمالی امارات به عنوان کشور ثالث در بیشتر مبادلات محصولات صنایع دستی، شاید بتوان از این کشور، به عنوان واسطهٔ مبادلاتی در این گروه نیز یاد کرد.

نظرات تکمیلی تولیدکنندگان حوزهٔ آثار دست‌بافت و رودوزی سنتی

به منظور کسب اطلاعات بیشتر، پرسشنامه حاوی عناصر مورد بحث در اختیار گروهی از تولیدکنندگان فعال قرار گرفته است. جدول ۸-۸، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی در رشته‌های تولیدی- هنری بافت و رودوزی‌های سنتی را نشان می‌دهد.

جدول ۸- ۸ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان گروه آثار دست‌بافت و رودوزی سنتی در تکمیل پرسشنامه

تعداد افراد مشارکت‌شونده	۲۸ نفر
گروه سنی	۲۵ سال و کمتر (۰٪)، ۲۶ تا ۳۰ سال (۰٪)، ۳۱ تا ۳۵ سال (۴۰٪)، ۳۶ تا ۴۰ سال (۲۰٪)، بالاتر از ۴۰ سال (۴۰٪).
تجربهٔ کاری	کمتر از ۶ سال (۶۰٪)، ۶ تا ۱۰ سال (۰٪)، ۱۱ تا ۱۵ سال (۲۰٪)، بالاتر از ۱۵ سال (۲۰٪).

با توجه به جدول بالا، پاسخ‌دهندگان هدف در گروه سنی بیش از ۳۰ سال قرار داشته‌اند. در این میان، نیمی از این افراد دارای سابقه کاری کمتر از ۶ سال، و سایرین بیش از ۱۰ سال بوده‌اند. جدول ۸-۹، نظرات این گروه از افراد در حوزه‌های مختلف را نشان می‌دهد.

جدول ۸- ۹ فراوانی پاسخ مشارکت‌کنندگان گروه آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی در تکمیل پرسشنامه

عناصر مورد بررسی	**درصد گزینه‌های انتخابی**						
چالش مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۶۸/۹	۲۱/۱	۳۲/۲	۸۳/۳۵	۰۰/۰		
مزیت مواد اولیه×	قیمت	کیفیت	در دسترس بودن	ثبات بازار	تأمین انرژی		
	۰۰/۰	۲۰/۰	۸۱/۲	۲۵/۵۵	۰۰/۰		
ویژگی مورد نظر مشتریان×	اصالت طرح	خلاقیت در طراحی	کاربرد	قیمت	کیفیت	بسته‌بندی	خدمات پس از فروش
	۶۸/۹	۳۶/۶۵	۳۲/۲	۲۶/۶۵	۵۳/۳۵	۰۰/۰	۳۲/۲
امکان بروزرسانی محصولات	بلی	۱۰۰/۰					
	خیر	۰۰/۰					
رقابت با محصولات ماشینی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۴۱/۱	۵/۵۵	۴۳/۳۵	۰۰/۰	۱۰/۰		
سهولت تأمین سرمایه در ...	تسهیلات بانکی	وام از بخش خصوصی	تسهیلات شرکت در نمایشگاه				
	۰۰/۰	۱۰۰/۰	۰۰/۰				
بهبود آتی تأمین سرمایه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
	۰۰/۰	۰۰/۰	۲۵/۰	۶۲/۵	۱۲/۵		
ورود کارآفرین با هدف اشتغال‌زایی	بسیار موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	بسیار مخالف		
	۱۵/۵۵	۱۱/۱	۴۲/۲	۳۱/۱	۰۰/۰		

عناصر مورد بررسی	درصد گزینه‌های انتخابی				
روند تقاضای مشتریان در ۵ سال گذشته	افزایشی		ثابت		کاهشی
	۵/۵۵		۲۷/۸		۶۶/۶۵
تناسب عرضهٔ محصولات با تقاضای موجود	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۰۰/۰	۲۳/۶	۴۵/۸۵	۲۵/۵۵	۰۰/۰
اهمیت سرمایه‌گذاری در گردشگری و هتل‌داری	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۹۰/۰	۰۰/۰	۱۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰
مواجهه با موارد غیرمترقبه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
	۴۶/۶۵	۴۷/۸	۰۰/۰	۵/۵۵	۰۰/۰
تمرکز عمدهٔ فعالیت‌ها به صورت...	با برنامه‌ریزی هدفمند	۳۶/۶۵			
	به صورت آزمون و خطا	۶۳/۳۵			
رقابت با کارگاه یا برند خاص	بلی	۳۶/۶۵			
	خیر	۶۳/۳۵			
ارزیابی اقدامات دولتی	حامی و پشتیبان	بی اثر و خنثی	مانع فعالیت		
	۰۰/۰	۱۸/۳۵	۸۱/۶۵		
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح داخلی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۰۰/۰	۰۰/۰	۱۶/۶۵	۲۷/۸	۳۵/۵۵
ارزیابی وضعیت حوزهٔ کاری در سطح بین‌المللی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف
	۱۰/۰	۱۰/۰	۵/۵۵	۴۸/۹	۲۵/۵۵
امکان ورود مجدد محصولات قدیمی با تغییر طرح	بلی	۹۴/۴۵			
	خیر	۵/۵۵			
× در این پرسش‌ها، پاسخ‌دهندگان مجاز به انتخاب بیش از یک گزینه بوده‌اند.					

بر اساس جدول ۸-۹، ثبات بازار، مهم‌ترین دغدغهٔ تولیدکنندگان در حوزهٔ تأمین است؛ در حالیکه در دسترس بودن، مزیت عمدهٔ این بخش به شمار می‌رود. کیفیت و خلاقیت در طراحی نیز، مؤلفه‌های اصلی مشتریان در انتخاب کالاهای دستی در این گروه به حساب می‌آیند.

یکی از موارد مهم در این نظرخواهی، مبحث ارزیابی اقدامات دولتی توسط تولیدکنندگان این حوزه است. با وجود اینکه در سایر گروه‌های صنایع دستی، بیشتر تولیدکنندگان به نقش خنثی و بی‌اثر دولت اشاره داشته‌اند، در این گروه، از دیدگاه اکثر مشارکت‌کنندگان، دولت به عنوان مانع فعالیت کاری در نظر گرفته شده است. در واقع، بیشتر پاسخ‌دهندگان اعتقاد داشته‌اند که در طول ۵ سال گذشته، با شوک‌های مقطعی و موارد غیرمترقبه بسیاری مواجه شده‌اند که مسیر فعالیت آنها را ناهموار کرده است.

بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ بافت و رودوزی‌های سنتی

حوزهٔ تأمین، به عنوان یکی از بخش‌های بسیار اثرگذار در موفّقیت تولیدی به شمار می‌رود. به خصوص درگروه‌های دست‌بافت و رودوزی، کیفیت و قیمت این مواد و نیز دستگاه‌های مورد نیاز برای تأمین نیازمندی‌های تولیدی، نقش مؤثری در قیمت تمام شده کالاهای نهایی ایفا می‌کنند. در این بخش، نظرات تأمین‌کنندگان مختلف در دو بخش دست‌بافت و رودوزی مورد بررسی قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است، برخی مواد تأمین مورد نیاز در هر دو حوزهٔ اصلی مدنظر هستند. در ابتدا، نظر تأمین‌کننده نخ مورد نیاز در کارهای دست‌بافت و رودوزی ها طبق جدول ۸-۱۰ مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۸- ۱۰ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ رودوزی‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۱

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای مجید توکلی
حوزهٔ دقیق کاری	تولید انواع نخ
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	تولید در کیفیت‌های متفاوت بنابر درخواست بازار
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت متوسط صرفاً داخلی (نبود واردات در این حوزه به دلیل تولید پلی-استرها در داخل و قیمت مقرون به صرفه آنها؛ و از سوی دیگر، گرانی دلار و اقتصادی نبودن واردات نخ)
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	رقابت متوسط (با ۱۴۰ واحد فعال در تولید نخ)
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	خرید در حجم پایین
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیهٔ محصولات	ماشین‌آلات و دستگاه‌های مستهلک و قدیمی
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان تقریباً ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	شناخته شده و وسیع به خاطر سابقهٔ کاری بالا
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	قیمت و کیفیت کالاهای ارسالی
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	قیمت کالاهای دریافتی
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	مشکل نقدینگی در کار
	بحث تحریم‌ها و مشکل در واردات مواد اولیهٔ و ماشین‌آلات لازم
	زمان بازپرداخت غیرمنطقی وام بابت سرمایه ثابت یعنی ماشین‌آلات و دستگاه-ها با بهره‌های بالای ۲۸ درصد (در گذشته، اقساط وام در زمان ۴ سال بازپرداخت می‌شد. در حال حاضر زمان به یک سال کاهش یافته است. تولیدکننده‌ای که چنین توانایی بازپرداختی دارد، نیازی به دریافت وام نخواهد داشت. در ده سال گذشته، بهره پرداختی فقط ۶ درصد در سال بوده است)
	درخواست وثیقه‌های بسیار سنگین برای اعطای وام (ملک شهری بدون معوقه) و فرآیند طولانی دریافت وام
	مشکل در کیفیت محصولات تولیدی به دلیل وجود ماشین‌آلات مستهلک و چینی با کیفیت بسیار پایین

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای مجید توکلی
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	دریافت تسهیلات بانکی با شرایط مناسب و به صرفه (بهره، فرآیند اداری، زمان بازپرداخت)
	اعطای وام‌های کم‌بهره با بازپرداخت مناسب برای تجهیز کارخانه با ماشین-آلات مناسب و پیشرفته

همان‌طور که در جدول ۸-۱۰ ملاحظه می‌شود، واردات انواع نخ به ایران به دلیل گرانی مواد اولیه در نتیجه تغییرات نرخ ارز و نیز تولید پلی‌استرها در ایران، به میزان بسیار ناچیزی صورت می‌گیرد که اغلب مورد تقاضای تولیدکنندگان قرار نمی-گیرد. یکی از مشکلات موجود در این حوزه، وجود ماشین‌آلات فرسوده و مستهلک در کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولید نخ است که منجر به کاهش کیفیت مواد اولیه تأمینی می‌شود. در این میان، تسهیلات مناسبی نیز در جهت تجدید و خرید این-گونه دستگاه‌ها وجود ندارد. به طوری‌که تأمین‌کنندگان با توجه به وام‌های مخصوص با بهره ۲۸ درصد و زمان بازپرداخت کوتاه مدت، ترجیح می‌دهند با همان کیفیت محصولات خود را به فروش برسانند.

در این بخش، پس از بررسی حوزهٔ مشترک تأمین، نظرات تأمین‌کننده تخصصی حوزهٔ رودوزی ها، یعنی انواع پارچه‌های کار، به شرح جدول ۸-۱۱ ارایه می‌شود.

جدول ۸- ۱۱ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ رودوزی‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۲

مؤلفه‌های مورد پرسش	خانم فریبا چشتی
حوزهٔ دقیق کاری	انواع پارچه‌های موردنیاز جهت البسه محلی، نوار و یراق، سیم گلابتون، منجوق و سکهٔ قدیمی
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	در حّد کیفیت متوسط
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت متوسط با کیفیت تقریباً یکسان (برخی به دلیل سابقهٔ کاری بالا مشتریان دایمی خاص خود را دارند)
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	رقبای خانگی
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	حجم پایین (حجم بالا فقط در نمایشگاه‌های صنایع دستی در تهران)
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیهٔ محصولات	استفاده از دستگاه‌های قدیمی و سنتی
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	هر دو گروه ثابت و متغیر
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در داخل ایران در بازارهای مختلف در حّد متوسط
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت و قیمت مناسب، و در نتیجه فعالیت بیشتر در بازار
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت همراه با قیمت مناسب
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔکاری	فروش ضعیف به دلیل تبلیغات کم
	گران بودن مواد اولیه جهت تولید (مثل نخ های پارچه‌بافی و ابریشم زری (از دبی) به دلیل واسطه‌گری)

مؤلفه‌های مورد پرسش	خانم فریبا چشتی
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ‌کاری	بهره بالای وام‌های دریافتی و مشکل پرداخت بهره
	وجود واسطه‌های غیرضروری با هدف افزایش سود خود
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	حذف واسطه‌های غیرضروری
	ارایهٔ تسهیلات با بهره‌های کم و مناسب
	استفاده از صنایع دستی برای جوایز ادارات

همان‌طور که در جدول ۸-۱۱ ملاحظه می‌شود، مشکل کمبود تقاضا و نیز افزایش هزینه‌های تأمین مواد اولیهٔ مورد نیاز، باعث ایجاد برخی مشکلات در تولید پارچه‌های مختلف شده است. در واقع، از یک سو، هزینه‌های تولید محصولات تولیدی در حدّ بالایی است و از سوی دیگر، میزان تقاضای کالاها بسیار پایین است. در ادامه، دیدگاه‌های تأمین‌کننده دستگاه و ماشین‌آلات مربوط به کار بافندگی، به شرح جدول ۸-۱۲ ارایه می‌شود.

جدول ۸- ۱۲ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ دست‌بافت‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۳

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای مختار شریف‌زاده
حوزهٔ دقیق کاری	دستگاه شال‌بافی و جاجیم‌بافی
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	کیفیت خوب و مورد نیاز مشتری
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت کم در حوزهٔ تامین
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد محدود ۲ یا ۳ کارگاه در منطقهٔ فعالیت (منطقهٔ شاهرود)
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	تعداد محدود
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیه محصولات	دستگاه‌های سنتی با ابتکار شخصی
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	به طور محدود در منطقه
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	مشتریان متغیر
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	اهمیت کیفیت، قیمت، زمان ارایه و گستردگی فعالیت
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت و قیمت (اولویت بیشتر کیفیت و کارایی ماشین‌آلات)
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	نبود سرمایه لازم برای فعالیت
	کمبود ریسنده و نیروی متخصص
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	ارایهٔ تسهیلات دولتی و بانکی برای گسترش فعالیت و تربیت نیروی انسانی
	تبلیغات جهت فروش بیشتر

بنابر جدول ۸-۱۲، مشکلات سرمایه‌ای و نیروی کار بافنده، از سوی تأمین‌کننده مذکور ذکر شده است. گرایش محدود جوانان به بافندگی، به دلیل فرآیند طولانی تولید و صرفه اقتصادی محدود، تقاضای این گونه محصولات را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

در ادامه، به جهت تأکید بسیار هنرمندان حوزهٔ رودوزی ها بر مشکلات تأمین پارچهٔ ابریشم، نظرات دو تأمین‌کننده در حوزهٔ تولید این مادهٔ اولیه مطابق با جداول ۸-۱۳ و ۸-۱۴ مورد بحث قرار می‌گیرد.

جدول ۸-۱۳ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ رودوزی‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۴

مؤلفه‌های مورد پرسش	آقای یوسف اشراقی
حوزهٔ دقیق کاری	بافت پارچهٔ ابریشم
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	کیفیت متوسط
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت محدود در ایران در حوزهٔ بافت این نوع پارچه‌ها
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد محدود تأمین‌کنندگان
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	در حجم بالا
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیهٔ محصولات	دستگاه‌ها و ماشین‌آلات قدیمی (ساخت حدوداً ۵۰ سال پیش)
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	حضور فعال در منطقهٔ (مشهد و عشق‌آباد)
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت و قیمت محصولات ارسالی (اولویت بیشتر با کیفیت)
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت محصول دریافتی
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	واردات بی‌رویهٔ محصولات چینی و جمهوری آذریجان
	فرآیند سخت دریافت تسهیلات بانکی و بهرهٔ بالا و سررسید یک ساله وام‌های اعطایی
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	نیاز به حمایت دولتی از این صنعت
	تدوین مقررات و قوانین لازم جهت منع واردات بی‌رویه در حوزهٔ پارچه‌های ابریشمی و اعتماد به تولیدکنندگان این بخش
	ارایه تسهیلات بانکی مناسب با بهرهٔ منطقی و سررسید طولانی‌تر

با توجه به جدول ۸-۱۳، بافت پارچه‌های ابریشم، به دلیل استفاده از ماشین‌های بسیار مستهلک و قدیمی، با مشکلات بسیاری مواجه است. به خصوص، با واردات بی‌رویهٔ محصولات از چین و باکو، تعداد تأمین‌کنندگان این نوع پارچه‌ها در حال کاهش است. درحالی که سرمایه‌گذاری مشخص و هدفمند، نه تنها منجر به حیات دوبارهٔ این صنعت در داخل کشور و گرایش تولیدکنندگان به این فعالیت کاری می‌شود، بلکه وابستگی وارداتی به این گونه محصولات را کاهش می‌دهد. به منظور کسب اطلاعات تکمیلی، در ادامه، نظرات تأمین‌کنندهٔ دیگری در این حوزه مورد توجه قرار می‌گیرد (جدول ۸-۱٤).

جدول ۸- ۱۴ متن مصاحبه تأمین‌کننده حوزهٔ دست‌بافت‌های سنتی در مورد مؤلفه‌های کسب و کار-۵

مؤلفه‌های مورد پرسش	**استاد میرابوالحسن شجاعی**
حوزهٔ دقیق کاری	تولید پارچه ابریشم

مؤلفه‌های مورد پرسش	استاد میرابوالحسن شجاعی
میزان مطابقت محصولات تولیدی با استانداردهای معمول	ارایهٔ محصولات در طیف‌های متفاوت: ۱. استاندارد بالا، ۲. استاندارد متوسط (بنابر تقاضای بازار)
میزان رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات تولیدی	رقابت محدود و بسیار کم داخلی
	رقابت بالای کشورهای چین و باکو با محصولات تولید داخلی
تعداد تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ کاری	تعداد بسیار کم و غیرقابل ملاحظهٔ تأمین‌کنندگان پارچهٔ ابریشم (تقاضای بالای خرید این گونه محصولات در کشور و فقدان توان تولیدی کارگاه‌ها در تأمین نیاز مشتریان و در نتیجه، وابستگی زیاد به واردات)
میزان خرید مشتریان در هر بار مراجعه	در حجم زیاد
استفاده از ماشین‌آلات و فن‌آوری‌های پیشرفته در تهیهٔ محصولات	دستگاه‌ها و ماشین‌آلات قدیمی
ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان	مشتریان ثابت
میزان دسترسی به محصولات تولیدی در بازارهای مختلف	در حدّ وسیع
ویژگی مهم تولید از دیدگاه تأمین‌کننده	کیفیت مواد ارسالی
خواستهٔ اصلی مشتریان محصولات	کیفیت محصولات دریافتی
مشکلات و چالش‌های موجود در حوزهٔ کاری	مشکلات کار با دستگاه‌ها و ماشین‌آلات قدیمی
	واردات بی‌رویهٔ پارچه‌ها از کشورهای چین و باکو، و قرق بازار فروش با این محصولات
	هزینه‌های بالای تعویض ماشین‌آلات و توان پایین تولیدکنندگان در تجهیز محیط کار (در صورت بهبود دستگاه‌ها، تولید از کیفیت بهتری برخوردار خواهد بود)
راهکارهای بهبود موقعیت کاری (به دولت و بخش خصوصی)	کمک به تولیدکنندگان در زمینهٔ مکان و تجهیزات کارگاه‌ها (به خصوص مدرن‌سازی تجهیزات و ماشین‌آلات)
	ارایهٔ تسهیلات بانکی با شرایط مناسب (بهرهٔ پایین و وثیقه‌های مناسب)

بنابر نظرات ارایه شده از سوی تأمین‌کنندهٔ پارچه ابریشم در جدول ۸-۱٤، مشکلات استهلاک دستگاه‌ها و وابستگی به واردات از چین و باکو، مجدداً مورد تأکید قرار می‌گیرند. از آن جا که بحث کیفیت، هم از دیدگاه تأمین‌کننده و هم مشتریان، در اولویت قرار دارد، ارایهٔ تسهیلات مناسب در جهت تجهیز کارگاه‌ها و کارخانه‌ها می‌تواند اوضاع تولید پارچه‌های ابریشمی در کشور را بهبود بخشد.

بنابراین، با تحلیل نظرات فعالان تولیدی در عرصه‌های تولید و تأمین، جنبه‌های مختلف فعالیت تولیدی در گروه‌های دست‌بافت و رودوزی ها مورد شناسایی قرار می‌گیرد. در فصل فرصت‌های کسب و کار، متناسب با این نظرات، راهبردهای بهبود فعالیت پیشنهاد می‌شود.

جمع‌بندی فصل هشتم

آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی، به عنوان حوزه‌های شاخص و اصلی صنایع دستی، همواره مورد توجه گروه‌های مختلف هنردوست قرار داشته است. متأسفانه تشخیص سطح رقابت این کالاها در عرصهٔ بین‌المللی، به دلیل صادرات چمدانی قسمت عمدهٔ این کالاها و عدم ثبت مبادلات صورت پذیرفته در گمرک، امکان‌پذیر نیست. در حوزهٔ داخلی نیز مرکز رسمی مشخصی در جهت درج مبادلات داخلی صورت نمی‌پذیرد. این امر، منجر به ایجاد ابهام در فضای کسب و کار رشته-های هنری مذکور می‌شود و بدین‌ترتیب، برنامه‌ریزی در این حوزه‌ها را با مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌سازد.

در این فصل، به منظور درک جنبه‌های مختلف کسب و کار در گروه‌های دست‌بافت و رودوزی، تلاش شده است مصاحبه‌های تخصصی و فردی با تولیدکنندگان و هنرمندان فعال این دو حوزه در زمینهٔ مؤلفه‌های مختلف فعالیت تولیدی و هنری صورت پذیرد. به منظور کسب اطلاعات تکمیلی، نکات اصلی مورد بحث در مصاحبه، به صورت پرسشنامه‌های تخصصی در اختیار تعداد بیشتری از تولیدکنندگان قرار گرفته است. به علاوه، به دلیل اهمیت بالای تأمین مواد و احتیاجات تولید در این عرصه‌ها، با تأمین‌کنندگان مهم در بخش‌های مختلف، مصاحبه‌هایی به عمل آمده است.

اطلاعات حاصل از تحلیل نظرات صاحب‌نظران در دو بخش تأمین و تولید، در فصل فرصت‌های کسب و کار، در قالب ماتریس تحلیلی SWOT مورد مقایسه قرار می‌گیرند و در نهایت، به منظور توسعه و بهبود فضای کسب و کار در این رشته-های هنری، راهبردها و استراتژی‌های مشخص پیشنهاد می‌شوند.

صنایع دستی و گردشگری

مقدمه

صنعت گردشگری، به عنوان متنوع‌ترین صنعت در دنیا، منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعهٔ زیربنایی به شمار می‌رود. بدون تردید، این صنعت با بسیاری از بخش‌های اقتصادی در تعامل مستقیم و غیرمستقیم قرار دارد و از اثرات عمیق و متقابلی با این بخش‌ها برخوردار است. متأسفانه در سال‌های گذشته، سهم ایران در توسعهٔ گردشگری، با وجود قابلیت‌ها و مزایای چشمگیر، هرگز در حدّ قابل قبولی نبوده است؛ به طوری‌که اثرات این سهم ناچیز، در بخش‌های مختلف، به خصوص حوزه‌های فرهنگی کاملاً مشهود است.

صنایع دستی به عنوان هنر- صنعت بومی کشور، یکی از حوزه‌هایی است که در ارتباط نزدیک با گردشگری قرار دارد. چنانکه در میان صاحب‌نظران اجتماعی و فرهنگی، تعامل دوگانه این دو صنعت همواره مورد بحث بوده است. در واقع، از یک سو می‌توان نقش صنایع دستی به عنوان جاذبه فرهنگی و هنری کشور را از عوامل تقویت‌کنندهٔ گردشگری محسوب کرد و از سوی دیگر، استقبال گردشگران به عنوان خریداران بالقوه، هم از بُعد اقتصادی و هم فرهنگی، عاملی اساسی در بهبود صنایع بومی و دستی کشور به شمار می‌رود. گردشگران، چه داخلی و چه خارجی، با خرید و حمایت از آثار فرهنگی و صنایع دستی کشور می‌توانند نه تنها مروج فرهنگ و هنر ایران باشند، بلکه منبع درآمدی غنی را برای کشور فراهم سازند.

اتکای صرف به منابع معدنی و مواد اولیهٔ خام در کسب درآمدهای ارزی کشور، از آسیب‌پذیری بالایی برخوردار است و همواره متأثر از تصمیمات سیاسی و اقتصادی کشورهای رقیب بوده است. در این میان، جهش تفکر از اقتصاد نفتی به حوزه-های سودآور دیگر کاملاً احساس می‌شود. سرمایه‌گذاری در حوزهٔ گردشگری، نه تنها درآمدهای ارزی قابل ملاحظه‌ای را فراهم می‌سازد، بلکه زمینه‌ساز توسعه و ترویج صنایع دستی می‌شود. صنایع گردشگری و دستی، با ارتباط نزدیک و دوسویهٔ خود، قابلیت بالایی در بهبود وضعیت اقتصادی کشور دارند. در این رهگذر، تولیدکنندگان نیز با اشتیاق و دلگرمی بیشتری به فعالیت کاری خود می‌پردازند.

در این فصل، اطلاعات گردشگری در سال‌های گذشته، به تفکیک گردشگران داخلی و خارجی، ارایه می‌شود و آنگاه، بر اساس اطلاعات آماری مؤثق، تحلیل‌های مربوط در زمینهٔ ارتباط عناصر گردشگری با صنایع دستی، به عنوان محصولی فرهنگی و اقتصادی، صورت می‌پذیرد.

ارتباط متقابل صنایع دستی و گردشگری

فعالیت گردشگری در ایران، با وجود جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و تاریخی ارزشمند، در طول سالیان گذشته همواره مورد غفلت مسئولان قرار گرفته است. در واقع، این صنعت در زمرهٔ مستعدترین صنایع کشور محسوب می‌شود که از قابلیت بالایی در بهبود شاخص‌های اقتصادی و به خصوص افزایش درآمد ارزی کشور برخوردار است. توسعهٔ گردشگری می‌تواند کیفیت و کمیت صنایع دستی تولیدی در شهرها و روستاهای کشور را تا حدّ زیادی متأثر سازد.

صنایع دستی بیانگر فرهنگ نیاکان و جلوه گاه آفرینش هنری مردم یک مرزو بوم است که از ارتباطی تنگاتنگ و مستقیم با گردشگری برخوردار است؛ به گونه‌ای که می‌توان چنین ادعا کرد که این دو صنعت، دو بخش مکمل هم در توسعهٔ اقتصادی کشور محسوب می‌شوند. تحقیقات مختلف وجود چنین رابطهٔ مکملی را تایید می‌کنند. چنانکه رستمی (۱۳۸۳)، در مطالعهٔ وضعیت اشتغال زنان مازندران در بخش صنایع دستی بر این نظر است که هر چه صنعت گردشگری به رشد قابل‌توجهی دست می‌یابد، درآمد حاصل از فروش محصولات صنایع دستی به همان نسبت رشد خوبی پیدا می‌کند. هم‌چنین، صنایع دستی از قابلیت بالایی در تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی برخوردار است (مک کرچر[1] و همکاران، ۲۰۰۶). در این مسیر، این هنر- صنعت می‌تواند با مبادلات کالاهای فرهنگی، زمینهٔ بهبود شرایط اقتصادی کشور را فراهم سازد و بدین‌ترتیب، شاخص-های توسعهٔ اقتصادی در کشور را بهبود دهد.

به طور کلی، صنایع دستی به عنوان حرفه‌ای که قابلیت ایجاد و توسعه در کلیهٔ مناطق شهری، روستایی و جوامع متحرک عشایری دارد، نقش مهمی در گسترش گردشگری در تمام نواحی کشور ایفا می‌کند. از سوی دیگر، گسترش صنعت گردشگری و برنامه‌ریزی صحیح و جامع در این حوزه، عاملی مهم در رونق کسب و کار صنایع دستی در بخش‌های مختلف است. در واقع، همهٔ رشته‌های متداول در صنایع دستی را می‌توان به شیوه‌ای در معرض دید گردشگران داخلی و خارجی قرار داد و با فضاسازی‌های مناسب و رویکردهای نوین، فرهنگ و ارزش ایرانی را به خریداران ایرانی و خارجی به نمایش گذاشت. بدین‌ترتیب، از یک سو، تمدن چند صد هزار ساله ایرانیان به جهانیان نشان داده می‌شود و از سوی دیگر، با خرید محصولات صنایع دستی، انگیزهٔ تولیدی فعالان این عرصه افزایش می‌یابد؛ به طوری که علاوه بر دیدگاه داخلی، نگاهی جهانی در حوزهٔ کاری خود خواهند یافت.

در ادامه، به منظور تحلیل دقیق رابطهٔ این دو صنعت مولد، آمارها و اطلاعات در دو بخش مجزای گردشگران داخلی و خارجی ارایه و آنگاه، مطابق با مباحث مطرح شده، پیشنهادات اجرایی در این زمینه مطرح می‌شوند. لازم به ذکر است، رویکرد کلی در این بخش، نگاه به صنایع دستی به صورت یک کل است. در واقع، هدف اساسی در این بخش، تمرکز بر ارتباط این دو بخش در یک کل واحد است و رشته‌های مختلف هنری در حوزهٔ صنایع دستی به تفکیک مورد توجه قرار نگرفته است.

[1]. McKerrcher

گردشگری داخلی

مقدمه

کشور ایران از نظر فرهنگی از ظرفیت‌های ارزشمندی برخودار است که می‌توان با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح، این تنوع و گوناگونی در فرهنگ و تمدن را به سرمایه‌ای گرانقدر تبدیل ساخت. بخش خاصی از فرهنگ این مرز و بوم در قالب صنایع دستی نمود یافته است که با عنوان هنرهای صناعی هم مطرح می‌شود. تولیدکنندگان این گروه کالاها، با ذوق و سلیقهٔ هنری خود، موجبات مبادلات فرهنگی در سطح کشور را فراهم می‌سازند و هر قوم ایرانی، جلوه‌های هنری و فرهنگی خاص خود را در قالب نقش و طرح‌های اصیل و در عین حال به روز، در معرض دید قرار می‌دهد.

بحث گردشگران و صنعت گردشگری، تنها در حوزهٔ گردشگران خارجی خلاصه نمی‌شود. آنچه در این میان جایگاه بسزایی دارد، مسافرت‌های داخلی و بررسی اهداف و نگرش‌های افرادی است که به خصوص در ایام تعطیل به شهرهای مختلف کشور سفر می‌کنند. در این بخش، تمرکز اساسی بر گردشگران داخلی و تحلیل این گروه به منظور تشخیص پل ارتباطی ممکن میان این صنعت و صنایع دستی است. به عبارت دیگر، در این قسمت، تنها اثر یک سویه گردشگری بر صنایع دستی و راهکارهای کمکی این صنعت در توسعه کسب وکار صنایع دستی مطرح می‌شوند.

تحلیل وضعیت گردشگری داخلی

هدف اساسی این بخش، شناسایی شرایط کلی گردشگری داخلی در ایام اصلی تعطیلات کشور (ایام نوروز و تعطیلات آخر تابستان) است. جهت بررسی بخش‌های موردنیاز این صنعت، آخرین داده‌های دریافتی از سایت مرکز آمار ایران[1]، یعنی داده‌های آماری مربوط به سال‌های ۹۱ و ۹۲ مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

گردشگری داخلی بر حسب نوع سفر

با توجه به اطلاعات دریافتی در حوزهٔ گردشگری داخلی، انواع سفرهای انجام شده در بهار و تابستان ۹۱ و ۹۲، برحسب سفرهای همراه با تور و بدون تور، در جدول ۹-۱ ارایه شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، بیشتر گردشگران داخلی ترجیح می‌دهند که بدون تور مسافرت کنند. به طوری‌که در بهار ۹۱، تنها ۲/۱ درصد از سفرهای داخلی با استفاده از تور صورت پذیرفته است. این میزان حتی در دوره‌های بعد کاهش یافته است؛ چنانکه در تابستان ۹۱ به ۲ درصد و در بهار ۹۲ به ۱/۲ درصد رسیده است.

جدول ۹-۱ تعداد سفرهای داخلی به تفکیک مقصد و نوع سفر

مقصد و نوع سفر		بهار ۹۱		تابستان ۹۱		بهار ۹۲	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
داخلی	همراه با تور	۱۵۴۳۱۷۷	۲/۱	۱۴۴۱۸۱۳	۲	۷۸۱۶۰۷	۱/۲
	بدون تور	۶۹۵۵۷۰۲۴	۹۶/۵	۶۹۴۲۹۳۲۳	۹۷/۳	۶۱۸۰۳۶۹۶	۹۸/۱
	کل	۷۱۱۰۰۲۰۱	۹۸/۶	۷۰۸۷۱۱۳۶	۹۹/۳	۶۲۵۸۵۳۰۴	۹۹/۳

[1]. http://www.amar.org.ir/

مقصد و نوع سفر	بهار ۹۱		تابستان ۹۱		بهار ۹۲	
	تعداد	درصد	تعداد		تعداد	درصد
خارجی	۹۸۶۵۷۳	۱/۴	۴۸۳۲۴۸	۰/۷	۴۴۷۷۵۴	۰/۷
جمع	۷۲۰۸۶۷۷۴		۷۱۳۵۴۳۸۴		۶۳۰۳۳۰۵۸	

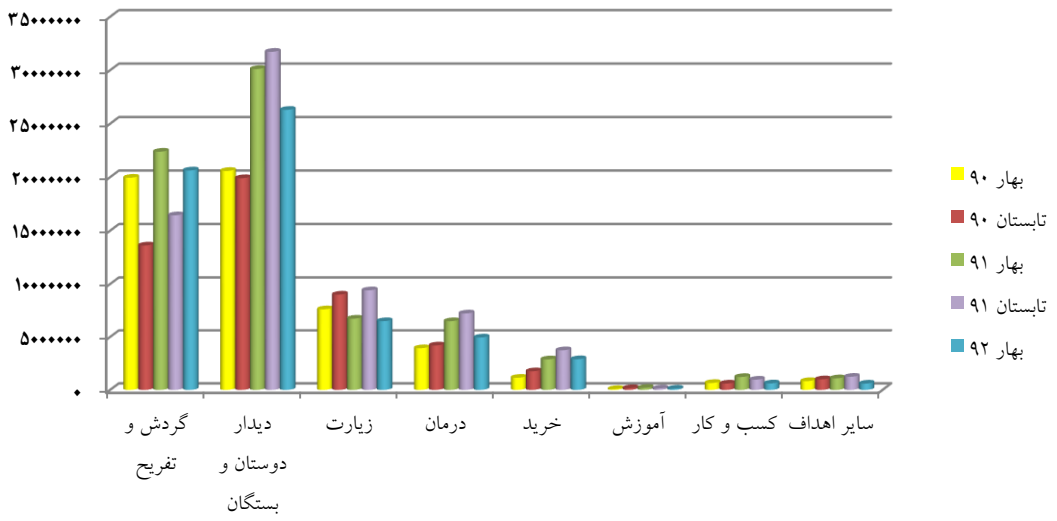
با توجه به جدول ۹-۱، و ملاحظه رَوَند کاهشی استفاده از تورها در سفرهای داخلی، می‌توان چنین مطرح کرد که استقبال مسافران داخلی به دلایل ممکن، از قبیل کنترل هزینه‌ها، عملکرد ضعیف تورها و یا آشنایی کلی گردشگران به نقاط مختلف کشور کم رنگ‌تر شده است. با مشاهده این رَوَند، انتظار بر این است که در سال‌های آتی، این میزان حتی به صفر برسد. عموماً یکی از مهم‌ترین مشکلات گردشگران در بخش‌های مختلف، عدم آشنایی به زبان و فرهنگ نقاط مختلف است. ولیکن مسافران داخلی در شهرهای مختلف کشور، به جهت زبان مشترک فارسی، با مشکل خاصی مواجه نمی‌شوند. از سوی دیگر، معمولاً مزیّت خاصی در شناسایی مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری با استفاده از تورها مشاهده نمی‌شود. این امر، گردشگران داخلی را بر آن می‌دارد تا از صرف هزینه‌های مربوط به تور اجتناب کنند. با توجه به این موضوع که برنامه‌ریزی و مدیریت تورها می‌تواند در راستای نمایش توانمندی‌های صنایع دستی صورت پذیرد، توجه به این بخش در مدیریت گردشگری مهم به نظر می‌رسد. در بخش تحلیل کلی رابطهٔ صنایع دستی با گردشگری، این موضوع بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد.

گردشگری داخلی بر حسب اهداف اصلی

گردشگری داخلی با توجه به اهداف متفاوتی صورت می‌پذیرد که از آن جمله می‌توان به مواردی از قبیل گردش و تفریح، زیارت، دیدار دوستان و بستگان، آموزش، خرید، درمان و کسب و کار اشاره کرد. نگارهٔ ۹-۱، اهداف اصلی گردشگری در سه سال گذشته[1] را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این نگاره ملاحظه می‌شود، دیدار دوستان و بستگان، در درجهٔ اوّل اهمیت از دید مسافران داخلی بوده است. پس از آن، گردش و تفریح، در مسافرت‌های داخلی مّد نظر قرار داشته است. اهداف زیارتی نیز، با فاصله‌ای قابل توجه از اهداف مطرح شده، یکی از دلایل اصلی سفر از سوی گردشگران داخلی در سال‌های ۹۰-۹۲ به شمار می‌رود. در نهایت، سایر موارد، نظیر خرید، کسب و کار و آموزش، در رده‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند.

به‌علاوه، با توجه به موارد مندرج در نگارهٔ ۹-۱، میزان سفرهای داخلی در سال ۹۱، در مقایسه با زمان مشابه در سال ۹۰، افزایش یافته است (مورد استثنا، سفر با اهداف زیارتی است که در بهار ۹۱، با کاهش اندک نسبت به سال ۹۰ مشاهده می‌شود). ولی، همان‌طور که در این نگاره مشاهده می‌شود، این رَوَند صعودی در میزان گردشگران با اهداف متفاوت، در بهار ۹۲ ادامه نمی‌یابد. تنها در حوزهٔ اهداف متناسب با خرید، می‌توان ادعا داشت که تعداد مسافران داخلی تقریباً با مدت مشابه در سال ۹۱ برابر است.

[1]. بنابر مشاوره‌های صورت پذیرفته با مسئولان مربوط در مرکز آمار ایران و سازمان گردشگری، اطلاعات تفصیلی مربوط به سال‌های دیگر در دسترس نیست. اطلاعات ارایه شده در این بخش، بر اساس پروژه‌های صورت گرفته در سه سال گذشته در زمینه گردشگری بوده است.



نگارهٔ ۹- ۱ تعداد سفرهای داخلی بر حسب نوع سفر به تفکیک اهداف اصلی گردشگری

توجه به اهداف اصلی گردشگران داخلی، در برنامه‌ریزی مشترک صنایع دستی و گردشگری می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد. در واقع، تمرکز بر این اهداف و بخش‌بندی گردشگران متناسب با مقاصد اصلی آنها، زمینهٔ مناسبی در برنامه-ریزی بهبود وضعیت صنایع دستی فراهم می‌سازد. در بخش مربوط به تحلیل روابط گردشگری و صنایع دستی، در مورد راهکارهای پیشنهادی توضیحات بیشتری ارایه می‌شود.

گردشگری داخلی بر حسب هزینه‌های اصلی

یکی از مهم‌ترین اطلاعات مورد نیاز جهت برنامه‌ریزی در حوزهٔ گردشگری و بخش‌های مرتبط، مباحث مربوط به نوع هزینه‌های متحمل شده از سوی مسافران داخلی است. در این بخش، اطلاعات مربوط به سال‌های ۹۱ و ۹۲ به شرح نگارهٔ ۹-۲ ارایه می‌شود. با توجه به این شکل، هزینه‌های حمل و نقل و خوراکی در صدر هزینه‌های سفرهای داخلی قرار گرفته است. پس از آن، هزینه‌های درمانی، خرید کالا و لوازم، و هزینه‌های سوغاتی بیشترین هزینه‌هایی است که گردشگران داخلی متحمل می‌شوند. در نهایت، کرایهٔ محل اقامت، هزینه‌های مربوط به تور و گشت، و هزینه‌های فرهنگی، تفریحی و گردشگری از سوی مسافران داخلی مطرح شده است.

همان‌طور که در نگارهٔ ۹-۲ ملاحظه می‌شود، با وجود کاهش قابل ملاحظه در سفرهای همراه با تور در بهار ۹۲ نسبت به بهار ۹۱، میزان هزینه‌های مربوط به تور و گشت، افزایش یافته است. هرچند این میزان تفاوت، بسیار اندک است، با توجه به کاهش تعداد سفرهای همراه با تور، رقم قابل ملاحظه‌ای به شمار می‌رود. شاید بتوان یکی از دلایل اصلی توجه کمتر مسافران داخلی به تورها را به افزایش هزینه‌های مربوط به این بخش ارتباط داد. البته هزینه‌های مربوط به سفر با تور، در مقایسه با سایر اقلام هزینه‌ای، میزان بسیار کمی را در بر می‌گیرد. با این وجود، گردشگران داخلی ترجیح می‌دهند به جای صرف هزینه در این موارد، مدیریت هزینه خود را متوجه تحمل سایر هزینه‌های ممکن کنند.

نگارهٔ ۹- ۲ هزینهٔ سفرهای داخلی خانوارها برحسب نوع سفر به تفکیک اقلام اصلی هزینه (میلیون ریال)

به‌علاوه، با توجه به اقلام هزینه‌ای در نگارهٔ ۹-۲، موارد مربوط به حمل و نقل، هزینه‌های درمانی و سوغاتی در بهار ۹۲ نسبت به زمان مشابه در سال ۹۱ کاهش یافته است. در مقابل، هزینه‌هایی نظیر مواد خوراکی، محل اقامت، و خرید کالا و لوازم سفر، با افزایش مواجه بوده است. در این میان، رابطهٔ اساسی صنایع دستی با گردشگران داخلی، یعنی هزینه‌های مرتبط با خرید سوغاتی، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در واقع، می‌توان این کاهش هرچند اندک را به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور ارتباط داد. در نظرات مطرح شده از سوی فعالان تولیدی صنایع دستی نیز به این امر اشاره شده است. بدین‌نحو، رکود موجود در کشور در دو سال گذشته، منجر به کاهش تقاضای جامعه از کالاهای تزیینی شده است. به عبارت دیگر، با توجه به جریانات درآمدی و روانی مربوط به این دوران، مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند درآمدهای خود را بیشتر صرف کالاهای اساسی کنند و تمرکز بیشتری بر نیازهای فیزیولوژیکی و امنیتی خود دارند. این امر سبب می‌شود، استقبال کمتری از صنایع دستی توسط گردشگران داخلی صورت پذیرد.

در این میان، میزان درآمد افراد و نوع اشتغال آنها نیز باید مورد بررسی قرار گیرد. زیرا کالاهای صنایع دستی معمولاً از لحاظ هزینه و قیمت، در سطح بالاتری قرار دارند. جدول ۹-۲، اطلاعات مورد نیاز در این زمینه را ارایه می‌دهد.

جدول ۹- ۲ تعداد سفرهای داخلی بر حسب نوع سفر به تفکیک وضع فعالیت سرپرست خانوار

وضع سرپرست		بهار ۹۱		تابستان ۹۱		بهار ۹۲	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
با منبع درآمد	شاغل	۵۶۳۶۲۳۷۹		۵۶۰۸۳۶۷۶		۵۰۱۰۹۶۷۹	
	دارای درآمد بدون کار	۱۰۷۳۱۷۶۵		۱۱۴۹۶۱۸۵		۹۴۵۵۲۷۶	
	کل	۶۷۰۹۴۱۴۴	۹۴/۴	۶۷۵۷۹۸۶۱	۹۵/۴	۵۹۵۶۴۹۵۵	۹۵/۲

وضع سرپرست		بهار ۹۱		تابستان ۹۱		بهار ۹۲	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
بدون منبع درآمد	بیکار- جویای کار	۱۳۱۷۴۶۶		۹۶۷۸۶۳		۸۳۳۶۵۵	
	محصل	۲۳۳۹۲۳		۱۱۴۸۶۶		۱۹۲۶۶۳	
	خانه‌دار	۱۶۳۵۶۲۹		۱۴۷۱۶۲۲		۱۲۹۳۴۹۱	
	کل	۳۱۸۷۰۱۸	۴/۵	۲۵۵۴۳۵۱	۳/۶	۲۳۱۹۸۰۹	۳/۷
سایر		۸۱۹۰۳۹	۱/۱	۷۳۶۹۲۳	۱	۷۰۰۵۳۹	۱/۱
جمع		۷۱۱۰۰۲۰۱	۱۰۰	۷۰۸۷۱۱۳۶	۱۰۰	۶۲۵۸۵۳۰۴	۱۰۰

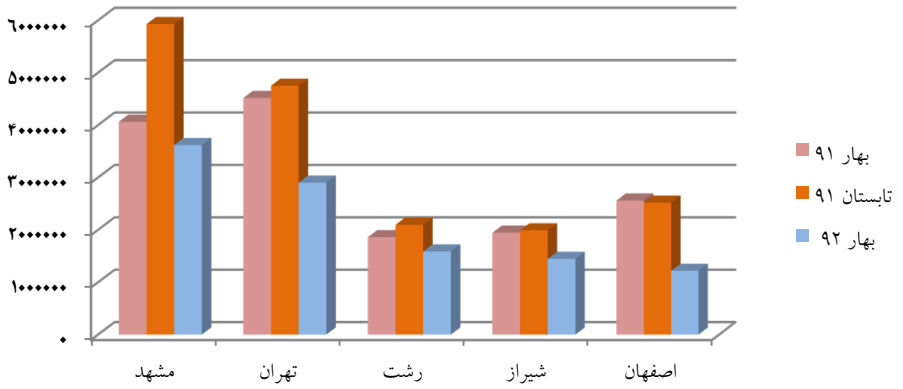
همان‌طور که در جدول ۹-۲ ملاحظه می‌شود، طی دو سال گذشته، بیش از ۹۰ درصد گردشگران داخلی از منبع درآمد کافی برخوردار بوده‌اند. البته سیر صعودی این میزان نیز در جدول ۹-۲ قابل ملاحظه است. این امر می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد، به طور مثال، افزایش هزینهٔ سفرهای خارجی، به جهت تغییرات اقتصادی و مهم‌تر از همه، افزایش نرخ ارز، مقاصد مسافرتی خانواده‌ها در دوران تعطیلات را نسبت به سفرهای داخلی بیشتر تغییر داده است. به هر علت، توجه بیشتر افراد با درآمدهای کافی به انجام سفرهای داخلی را می‌توان خوش‌بینانه در نظر گرفت.

در صورت ادامهٔ رَوَند صعودی مسافرت‌های خانواده‌ها با سرپرست دارای منبع درآمد کافی، می‌تواند نقطهٔ امیدی در جهت فروش بیشتر صنایع دستی باشد. البته در این بخش، سطح قدرت خرید این خانواده‌ها به طور دقیق مشخص نشده است. در واقع، صرف داشتن درآمد نمی‌تواند تضمین‌کنندهٔ قدرت خرید بالای گردشگران داخلی باشد. از آن جا که فروش صنایع دستی شدیداً متأثر از توان خرید مسافران داخلی است، به نظر می‌رسد بررسی این شاخص بتواند اطلاعات بسیار مفیدی را در اختیار برنامه‌ریزان این دو صنعت قرار دهد. اطلاعات مربوط به رابطهٔ مکمل این دو صنعت، در بخش مربوط بیشتر توضیح داده می‌شود.

گردشگری داخلی بر حسب مقصد سفر

در تجزیه و تحلیل‌های مربوط به گردشگری در حوزه‌های مختلف، عموماً شهرهای مقصد اصلی و در ضمن شهرهای بازدید شده از موارد بسیار مهم پیش‌بینی مکان‌های مسافرتی و متناسب با آن برنامه‌ریزی گردشگری به شمار می‌روند. نگارهٔ ۹-۳، مهم‌ترین مقاصد گردشگران داخلی در دو سال گذشته را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این نمودار ملاحظه می‌شود، شهرهای مشهد، تهران، رشت، شیراز و اصفهان مقاصد اصلی گردشگران داخلی بوده است. در این میان، تهران (به استثنای تابستان ۹۱)، در صدر شهرهای مقصد قرار دارد و پس از آن، مشهد و اصفهان به ترتیب مهم‌ترین شهرهایی بوده است که مسافران داخلی برای سفر انتخاب کرده‌اند. آنگاه، شیراز و رشت در وضعیتی تقریباً برابر، به عنوان یکی از مقاصد اصلی مورد توجه گردشگران داخلی کشور قرار گرفته است.

به‌علاوه، با توجه به نگارهٔ ۹-۳، شهر مشهد در تابستان ۹۱ و بهار ۹۲، و شهر تهران در بهار ۹۱ به عنوان مهم‌ترین مقاصد مسافرتی محسوب می‌شوند. البته با توجه به نگارهٔ ۹-۱، اهداف زیارتی به نسبت سایر اهداف گردشگری میزان کمتری را شامل می‌شود. شاید بتوان چنین مطرح کرد که دلایل سفر به شهر مشهد، علاوه بر هدف اساسی زیارتی، سایر موارد از قبیل دیدار دوستان، و گردش و تفریح را نیز در در بر می‌گیرد.

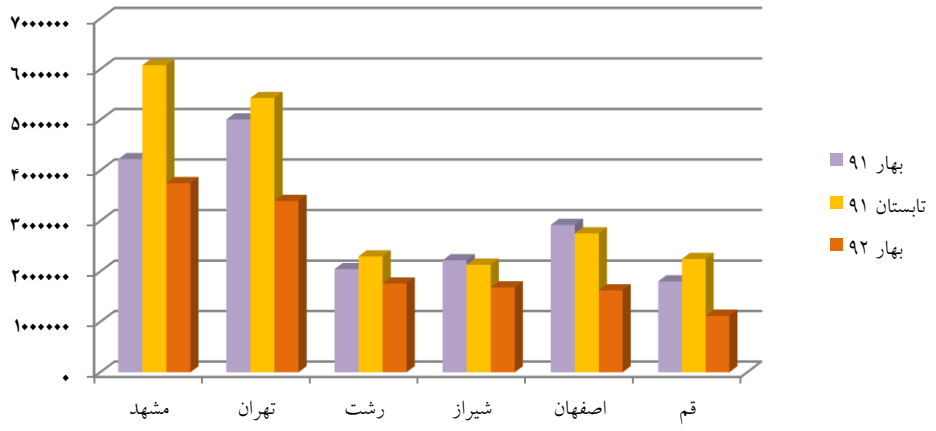


نگارهٔ ۹- ۳ پنج شهر مقصد اصلی سفرهای داخلی به ترتیب تعداد سفر انجام شده

به طور کلی، پنج شهر مقصد اصلی که در نگارهٔ ۹-۳ شخص شده است، هر یک از ویژگی‌های خاصی در جلب نظر و علاقهٔ گردشگران داخلی برخوردار هستند؛ به طوری‌که می‌توان شهر مشهد را با جاذبهٔ مذهبی و زیارتی، رشت را با جاذبه طبیعی و جغرافیایی، و شیراز و اصفهان را با جاذبه فرهنگی و تاریخی سرآمد دانست. هم چنین، شهر تهران از آن حیث که پایتخت کشور به شمار می‌رود و عموماً دربرگیرنده جمعیت بالایی از شهرهای مختلف است، تا حّد زیادی با اهداف دیدار دوستان و بستگان مورد توجه گردشگران داخلی قرار می‌گیرد.

در آمار و اطلاعات مربوط به گردشگری، شهرهای بازدید شده نیز اهمیت بالایی دارند؛ زیرا در سبد مسافرتی گردشگران داخلی، جزو شهرهایی است که مسافران علاقه و توجه خاصی به بازدید از آنها داشته‌اند. نگارهٔ ۹-۴، پنج شهر مهم بازدید شده توسط مسافران داخلی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این نمودار ملاحظه می‌شود، به ترتیب شهرهای مشهد، تهران، اصفهان و قم پربازدیدترین شهرهای کشور از سوی مسافران داخلی بوده‌اند. شهرهای شیراز و رشت نیز تقریباً با وضعیت یکسانی از لحاظ میزان بازدید گردشگران داخلی مواجه بوده است.

با مقایسهٔ شهرهای مقصد و بازدید شده، شهر قم به عنوان تفاوت اساسی مورد توجه قرار می‌گیرد. در واقع، این شهر به دلیل ماهیت عموماً زیارتی، در مسیر رسیدن به مقصد اصلی از سوی گردشگران برای بازدید انتخاب شده است. این امر به خصوص در زمینه سفرهای زیارتی کاملاً مشهود است. به طور مثال، مسافرانی که در نظر دارند به شهر مشهد مسافرت کنند، در مسیر سفر به این شهر، از سایر شهرهای زیارتی از جمله قم، به دلیل ویژگی متمایز آن، بازدید مذهبی به عمل می‌آورند.



نگارهٔ ۹- ۴ شش شهر بازدید شده کشور به ترتیب تعداد سفر انجام شده

توجه به شهرهای مهم از دیدگاه شهر مقصد و شهر بازدید شده، از اهمیت بالایی در مباحث مربوط به گردشگری برخوردار است. در واقع، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های ارتباطی صنعت گردشگری و هنر- صنعت دستی، تشخیص مکان‌های اصلی گردشگری در داخل کشور و برنامه‌ریزی مکانی و زمانی در این حوزه‌هاست. در ادامه، دیدگاه ارتباطی میان این دو صنعت با توجه به اطلاعات آماری ارایه شده، در قالب پیشنهادات کلی اجرایی ارایه می‌شود.

راهکارهای کلی ارتباطی میان صنایع دستی و گردشگری داخلی

صنایع دستی، با توجه به تاریخ کهن و سابقهٔ فرهنگی و تمدنی خود، حامل ارزش‌های فرهنگی، هنری، تاریخی، و اعتقادی است و علاوه بر جنبهٔ ماندگاری خاطرات، از راه‌های اصلی تعامل فرهنگی و اجتماعی قومی به شمار می‌رود. گردشگری داخلی با فراهم کردن زمینه‌های آشنایی فرهنگی و هنری، عنصری اساسی در بهبود فضای فعالیت صنایع دستی محسوب می‌شود. در واقع، مطالعهٔ آمارهای مربوط به گردشگری از دیدگاه‌های مختلف، در برنامه‌ریزی و مدیریت منسجم و صحیح صنایع دستی در میان اقوام مختلف، نقشی اساسی ایفا می‌کند.

یکی از موارد مهم در بحث ارتباط گردشگری و صنایع دستی، معرفی صنایع دستی ارزندهٔ شهرهای گردشگری به مسافران است. در واقع، پیش‌بینی ساز و کارهای مناسب در جهت برقراری ارتباط مستقیم گردشگران با دنیای صنایع دستی، راهی مؤثر در آشنایی بیشتر نسبت به این کالاها و متعاقباً فرهنگ‌سازی آن در زندگی روزمرهٔ مردم به حساب می‌آید. به نظر می‌رسد، یکی از موارد قابل انجام، برنامه‌ریزی تورها و سازمان‌های متولی امور گردشگری است؛ به طوری‌که با عقد قراردادهای مناسب در جهت آشنایی بیشتر مسافران با لایه‌های هنری و فرهنگی کار، استقبال بیشتری نسبت به محصولات صنایع دستی صورت می‌پذیرد. در این میان، می‌توان زمان‌بندی برنامه‌های مسیر سفر را به صورت بازدید از کارگاه‌های تولیدی و مشاهدهٔ مستقیم فرآیند کار تنظیم کرد. به‌علاوه، ایجاد بازارچه‌های فروش مستقیم مخصوص گردشگران در بخش‌های پربازدید گردشگری می‌تواند راهکاری عملیاتی در افزایش سطح فروش این محصولات محسوب شود. تمرکز اساسی در این موارد

باید در مورد شهرهایی صورت گیرد که در سال‌های گذشته، همیشه به عنوان مهم‌ترین مقصد گردشگری و یا جذاب‌ترین شهرهای بازدیدی انتخاب شده‌اند. به عبارت دیگر، برنامه‌ریزی تورها و ایجاد بازارچه‌ها و مکان‌های فروش دایمی در شهرهای مشهد، تهران، اصفهان، قم، شیراز و رشت پیشنهاد می‌شود. البته، همان‌طور که پیش از این ذکر شد، استقبال گردشگران داخلی نسبت به تورها کاهش یافته است. به نظر می‌رسد، توجه به موارد مرتبط با هزینه و مدیریت تورها با تمرکز بر بازدید از مکان‌های صنایع دستی، چه در عرصه تولید و چه فروش، خود بتواند بهبود قابل توجهی در تورهای گردشگری و در کل صنعت گردشگری ایجاد کند. در گام‌های بعد، برنامه‌ریزی سفر و احداث مکان‌های فروش مستقیم در سایر شهرها و مکان‌های دیدنی به منظور داشتن دیدگاهی واحد در کل کشور و پس از بررسی میزان موّفقیت در شهرهای هدف، باید مورد توجه قرار گیرد.

از دیدگاه مکان‌های گردشگری، نکتهٔ قابل توجه، توجه به هدف اصلی گردشگری در هر یک از مکان‌های گردشگری است؛ زیرا عموماً انتخاب سوغات برای مسافران، متناسب با هدف اصلی سفر صورت می‌پذیرد. بدین‌ترتیب، ملاحظات هدف گردشگران در برنامه‌ریزی نوع کالاهای صنایع دستی و نیز مدیریت تورهای گشت در کارگاه‌های و واحدهای صنایع دستی نقش اساسی دارد. به طور مثال، به نظر می‌رسد توجه به کالاهای قرین با طبیعت در رشت، به دلیل جاذبهٔ طبیعی و جغرافیایی موفقیت بالایی را در پی داشته باشد. زیرا تمرکز و توجه گردشگران این بخش بر مکان‌های طبیعی، زمینهٔ گرایش به این نوع کالاها را در آنها فراهم می‌کند. هم‌چنین، فروش محصولات تاریخی و فرهنگی در شهرهای شیراز و اصفهان از اقبال بیشتری برخوردار خواهد بود. این امر به نوع گردشگران هر ناحیه نیز بستگی دارد. عموماً افراد هنردوست و علاقه‌مند به مکان‌های تاریخی، به این شهرها مسافرت می‌کنند و بنابراین، در خریدهای خود، بدین امر توجه خاصی دارند. در واقع، نکتهٔ اساسی در این بخش، توجه به ویژگی‌های مورد نظر و مطلوب گردشگران در سفر به شهرهای خاص، و به نوعی روانشناسی گرایش به شهر خاص در زمان مشخص، است تا در این رهگذر، با درک غیرمستقیم علاقه‌مندی‌های گردشگران و مسافران داخلی، زمینهٔ بهبود فضای صنایع دستی نیز مهیا شود.

ارایهٔ برخی تخفیفات مرتبط با بعضی اهداف گردشگری نیز به نظر مفید می‌آید. به طور مثال، بازدید گروهی و خانوادگی از بعضی مکان‌های صنایع دستی، با ایجاد مزیت‌های جانبی از قبیل تخفیفات خاص فروش در ایام خاص، مثلاً تعطیلات نوروز، و یا ارایهٔ نمونه‌های رایگان صنایع دستی در بسته سفرهای داخلی به بازدیدکنندگان مختلف، زمینهٔ ترویج و تبلیغ بیشتر صنایع دستی را فراهم می‌سازد. در این میان، با ارایهٔ نمونه‌های مختلف صنایع دستی، می‌توان حتی به نوعی در ذهن گردشگران علاقه‌مند به جاذبه‌های خاص، بازارسازی کرد. ایجاد نیاز در مسافران در اوقات گردش و تفریح، مناسب‌ترین زمان جلب توجه و علاقهٔ آنها به محصولات صنایع دستی است. این امر، در مورد سفرها با اهداف زیارتی نیز صدق می‌کند. ارایهٔ محصولات نزدیک به عقاید مذهبی مسافران، در کنار مکان‌های مذهبی، می‌تواند حس نیاز قابل توجهی را در افراد ایجاد کند. به خصوص عرضهٔ محصولات با خلاقیت‌های نوین و با بهره‌گیری از اصالت‌های تاریخی و مذهبی در این حوزه، موفقیت بیشتری را به همراه خواهد داشت.

از آن جا که خرید سوغات از جمله رسوم مهم و پایدار مسافران داخلی به شمار می‌رود، توجه به اقلام هزینه‌ای گردشگران داخلی در برنامه‌ریزی صنایع دستی مهم به نظر می‌رسد. با بررسی آمار این هزینه ها در دو سال گذشته، مشخص شده است خرید سوغات، یکی از مهم‌ترین بخش‌های هزینه‌ای مسافران داخلی به شمار می‌رود. تلاش صنایع دستی در جهت کسب سهم بیشتری از سوغات مسافران، یکی از مهم‌ترین اهداف بررسی گردشگری داخلی به شمار می‌رود. در این میان، توجه به ترکیبی از موارد مطرح شده، به منظور بازارسازی و بازاریابی محصولات هنرهای صناعی، از اهمیت بالایی برخوردار است. نکتهٔ قابل توجه در این مورد، در نظر گرفتن استراتژی‌های مناسب قیمت‌گذاری محصولات است. آثار صنایع دستی به دلیل ماهیت خاص کار یدی و ظرافت‌های هنری، با قیمت‌های بالا به فروش می‌رسد. البته بخش عمده‌ای از قیمت این کالا، به سبب بهای تمام شده این محصولات است که از قابلیت کنترل کمتری برخوردار است. بدین‌لحاظ، تأکید بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری و شیوه‌های مناسب تعیین قیمت در فواصل زمانی مشخص و بسته به میزان خریداران، می‌تواند از یک سو، فروش بالایی را تضمین کند و از سوی دیگر، با افزایش تقاضا، گرایش به تولید بیشتر را در تولیدکنندگان ایجاد کند. در واقع، یکی از مشکلات شرایط رکود در کشور، ریسک کمتر مشتریان در خرید کالاهای تزیینی و با کاربرد کمتر است. ملاحظات قیمتی در این زمینه می‌تواند موجب گرایش بیشتر گردشگران به خرید کالاهای صنایع دستی به عنوان یادگاری از سفر و یا سوغات برای نزدیکان شود.

گردشگری خارجی

مقدمه

گردشگری، دیدار و شناخت یادمان‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی بی‌بدیلی است که در هر کشوری، نمودها و جلوه‌های خاص آن مشهود است. ایران، به عنوان کشوری با زمینه‌ها و جاذبه‌های گردشگری کم‌نظیر، هنوز قادر نبوده است به سهم شایسته‌ای از بازار گردشگری در جهان دست یابد و این امر باعث شده است تا بسیاری از مشکلات اقتصادی- اجتماعی کشور، که می‌تواند با توسعهٔ گردشگری مرتفع شود، همچنان پابرجا باقی بماند. یکی از موضوعات مرتبط با حوزهٔ گردشگری، صنایع دستی است که در طول سالیان گذشته، با چالش‌های بسیاری مواجه بوده است.

هدف گردشگران خارجی، آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم ایرانی، و نیز دیدار جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی سرزمین ایران است که در این رهگذر، صنایع دستی با سابقهٔ طولانی فرهنگی و تاریخی، عموماً مورد توجه این گروه از گردشگران قرار می‌گیرد. لزوم تفکر منسجم در جذب گردشگران خارجی با هدف بهبود اوضاع کسب و کار صنایع دستی، از موارد بسیار مهمی است که در این بخش مورد توجه قرار می‌گیرد. در واقع، یکی از حلقه‌های ارتباطی میان هنرهای صناعی و گردشگری، توجه به گردشگران خارجی به عنوان خریداران بالقوهٔ کالاهای صنایع دستی و تبلیغ‌کنندگان شفاهی فرهنگ و هنر ایرانی است. در این بخش، وضعیت کلی گردشگران خارجی در طول سالیان گذشته مورد تحلیل قرار می‌گیرد و آنگاه در بخش آخر، راهکارهای اجرایی پیشنهاد می‌شود.

تحلیل وضعیت گردشگری خارجی

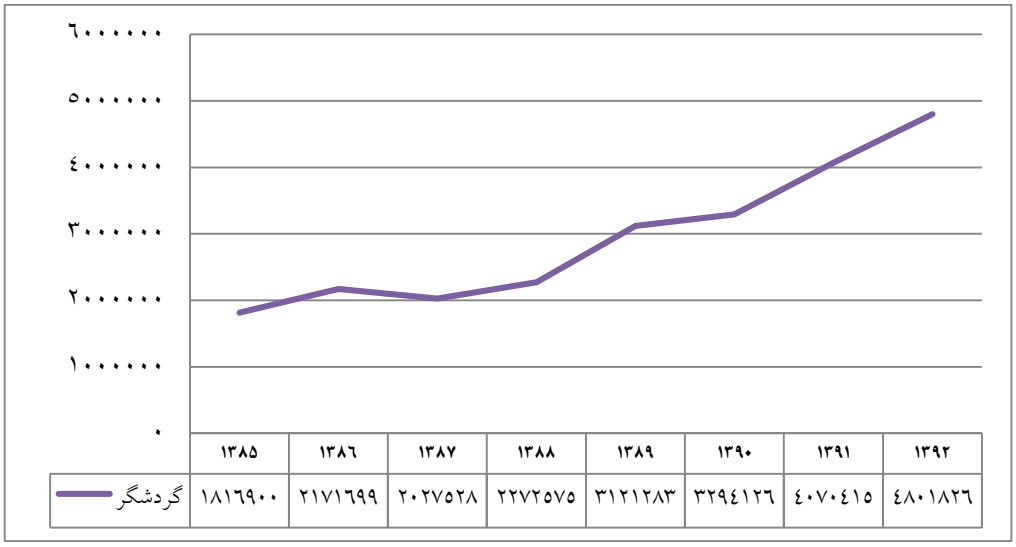
در این بخش، اطلاعات آماری مربوط به تعداد گردشگران خارجی در طول چند سال گذشته و نیز به تفکیک ملیت مسافران خارجی مورد تحلیل قرار می‌گیرد، تا متناسب با نتایج دریافتی، راهکارهای مناسب ارتقای وضعیت صنایع دستی شناسایی و معرفی شود. لازم به ذکر است، داده‌های آماری از سازمان ایرانگردی و جهانگردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دفتر برنامه‌ریزی گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری دریافت شده است.

رَوَند گردشگری خارجی

گردشگران خارجی، همواره یکی از برجسته‌ترین راه‌های مبادلات فرهنگی به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، می‌توان گردشگری را به عنوان ارزشمندترین روش‌های گفتگوی درون‌فرهنگی و میان‌فرهنگی در نظر گرفت که با تجربهٔ مستقیم و بدون واسطهٔ گردشگران همراه است. با توجه به سابقهٔ طولانی فرهنگی و تاریخی ایران، و نیز جاذبه‌های طبیعی و چشمگیر، انتظار می‌رود که وضعیت گردشگری در ایران نسبت به سایر کشورهای جهان بهتر باشد. این در حالی است که به دلیل سیاست‌گذاری‌های نامناسب در این حوزه، عملاً پیشرفت قابل‌توجهی در رشد گردشگری و کسب جایگاه شایسته مشاهده نشده است. نگارهٔ ۹-۵، تعداد گردشگران خارجی وارد شده به کشور از سال ۸۵ تا ۹۲ را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در این نمودار ملاحظه می‌شود، برآیند کلی رَوَند گردشگری در طول دههٔ گذشته تقریباً صعودی بوده است. هرچند در این دوره زمانی، هیچ‌گاه جایگاه مورد انتظار کسب نشده است. با نگاهی دقیق‌تر به تعداد گردشگران خارجی در

دورهٔ زمانی ۸۵–۹۲، می‌توان چنین مطرح کرد که در سال ۸۷، نسبت به سال ۸۶، رَوند خارجیان وارد شده به کشور به عنوان گردشگر با کاهش مواجه شده است. در سال‌های بعد، این رَوند همواره به صورت افزایشی بوده است، ولیکن شیب صعودی آن مدام در حال تغییر بوده است. به طور مثال، در دوره‌های زمانی ۸۷–۸۸ و ۸۹–۹۰، میزان افزایش در تعداد گردشگران، نسبت به سال‌های قبل و پس از آن، کمتر بوده است.



نگارهٔ ۹– ۵ خارجیان وارد شده به کشور بر حسب گردشگر

نکتهٔ قابل توجه در این زمینه، شیب فزایندهٔ تعداد گردشگران خارجی در دو سال گذشته است. به نظر می‌رسد، در صورت ادامه این رَوند، در آینده نزدیک تعداد گردشگران خارجی به حدّ مورد انتظار برسد. این امر، ضرورت برنامه‌ریزی منسجم و صحیح در حوزهٔ صنایع دستی را آشکار می‌سازد. در واقع، هم‌راستا با ارتقای صنعت گردشگری، توجه به محصولات صنایع دستی به عنوان نماد فرهنگی، تاریخی و هنری ایران، بیش از پیش اهمیت می‌یابد.

گردشگری خارجی بر حسب ملیت مسافران

شناسایی نیازها و تمایلات گروه‌های مختلف گردشگری از نقاط مختلف جهان و تدوین راهبردهای کلیدی جهت تأمین این نیازها، عاملی اساسی در ارتقای وضعیت گردشگری در ایران به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، تحلیل سلایق، علایق، خواسته‌ها و ترجیحات گروه‌های گردشگر، به عنوان مبنای تصمیمات استراتژیک در این حوزه می‌تواند راهکارهای هدفمند، بدیع و مناسبی را پیش‌روی تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری قرار دهد. جدول ۹–۳، ۲۰ کشور برتر از لحاظ گردشگران خارجی به ایران را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول، کشورهای عراق، آذربایجان، ترکیه و افغانستان، در طی ۶ سال گذشته همواره جزو ۵ کشور برتر در زمینهٔ تعداد گردشگران خارجی به کشور بوده است. این کشورها از یک سو، به عنوان کشور همسایه، فاصلهٔ جغرافیایی کمی با ایران دارند و از سوی دیگر، از مشابهات فرهنگی بالایی با ایران برخوردار هستند.

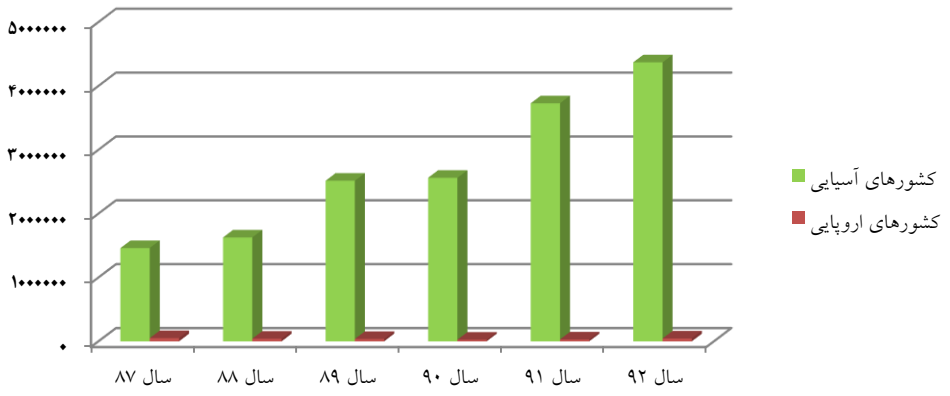
جدول ۹- ۳ آمار مقایسه‌ای ۲۰ کشور برتر از لحاظ گردشگر ورودی به کشور

	۱۳۸۷		۱۳۸۸		۱۳۸۹		۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲	
۱	عراق	٤٥٦،٩١٠	عراق	٤٥٣،٥١٤	آذربایجان	٧٢٤،١٢٦	آذربایجان	٦٦٩،٨٩٤	عراق	١،١٥٦،٠٣٣	عراق	١،٥٨١،٥٤٤
۲	آذربایجان	٢٢٥،٣٨٧	آذربایجان	٣١١،١٩٨	عراق	٦١٦،٦٢٦	عراق	٦٢٩،٩٧٥	آذربایجان	٧٦٩،٣٤١	آذربایجان	١،٠٩٨،٥٨٤
۳	ترکیه	١٩٩،٦٢٤	ترکیه	٢٦٦،٧١٥	ترکیه	٣٣٩،٨٦٦	سایر	٥٩٣،٩٤٥	ترکیه	٣٩٧،٩٨٣	افغانستان	٤٠٨،٢٣٠
٤	افغانستان	١٥٦،٤٦١	افغانستان	١٦٢،٠٠٢	افغانستان	٢١٤،٢٣٢	ترکیه	٤١٨،٩٧٨	افغانستان	٣٤٢،١٦٤	ترکیه	٣٨٤،٤٢٣
٥	امارات	٧١،٣٢٥	پاکستان	١٠٣،٩٩١	پاکستان	١٩٥،٦٨٣	افغانستان	٢٠٨،٥٩٤	ارمنستان	٢٧٣،٢٥٢	ترکمنستان	١٦٨،٥٤٨
٦	پاکستان	٥٩،٩٨١	امارات	٧٩،٣٨٨	ترکمنستان	١١٥،٢٥٣	پاکستان	١٨٥،٧٨٧	پاکستان	١٦٧،٦٨٤	پاکستان	١٦٧،٧٢٨
٧	ترکمنستان	٥٧،٩١٢	ترکمنستان	٧٨،٥٣٩	امارات	٨٦،٨٧٣	ترکمنستان	١٦٧،٩١٩	ترکمنستان	١٦١،٠٠١	عربستان	١٥٠،٢٧٢
٨	آلمان	٢٦،٨٨٨	ارمنستان	٢٩،٧٠١	بحرین	٦٠،٣١٩	عربستان	٧٧،٧٧٩	ایرانیان مقیم[1]	١٥٧،٠١١	کویت	٨٢،٩٢٨
٩	بحرین	١٤،٤٩٧	نخجوان	٢٩،٧٠١	کویت	٥٢،٦١٥	کویت	٥٨،٤٤٢	عربستان	١٣٤،٢٣٩	هندوستان	٧٣،٤٨٣
١٠	ارمنستان	١٤،٤١١	کویت	٢٩،٦١٥	عربستان	٣٥،٨١٠	هندوستان	٣٤،٧٩٢	کویت	٧٣٨٥٠	بحرین	٦٥،٣٩٢
١١	نخجوان	١٤،٤١١	بحرین	٢٨،٠٥٦	آلمان	٢٢،٢٧٥	چین	٢٢،٢٠٠	هندوستان	٦٤،١٦٩	فیلیپین	٥٨،٥٥٧
١٢	هندوستان	١٢،٨٦٥	آلمان	٢٥،٢٤٤	قطر	١٦،٩٨٥	لبنان	٢٠،٩٠٨	فیلیپین	٤٨،٥٤٤	چین	٣٧،٧٠٤
١٣	سوریه	١٢،٤٤٣	قطر	١٢،٧٦٢	لبنان	١١،٦٧٦	بحرین	١٧،٨٩٥	بحرین	٤٨،٠٧٣	لبنان	٣٧،٤٨٣
١٤	کویت	١١،٥٩٨	عربستان	٩،١٣٨	هندوستان	١٠،٧٠١	آلمان	١٦،١٠٩	چین	٣٠،٢٠٥	آلمان	٢٢،٢٩٠
١٥	قطر	٩،٣٢٣	سوریه	٩،٠٩١	ارمنستان	٩،٣٧٣	روسیه	١٢،٦٥٢	لبنان	٢٠،٦٦٩	روسیه	١٨،٩٠٦
١٦	هلند	٨،١٥٨	هندوستان	٨،٤٤١	نخجوان	٩،٣٧٣	عمان	١٠،٥٩٦	آلمان	١٩،٥٢٥	عمان	١٧،٨٣٢
١٧	لبنان	٧،٥١٣	هلند	٨،١٧٤	چین	٧،٦٤٨	ایتالیا	٩،٥٩٣	روسیه	١٧،٥٣٢	ایتالیا	١٤،٢٨٨
١٨	انگلستان	٧،٣٢٤	لبنان	٧،٦٥٦	روسیه	٧،٢١٦	سوریه	٨،٣٤١	عمان	١٣،٣٢٦	کره جنوبی	٨،٧٢٧
١٩	فرانسه	٧،١٦٨	روسیه	٧،٢٠٦	انگلستان	٧،٠١٩	کره جنوبی	٨،٠٨٦	ایتالیا	١٠،٢٢٠	فرانسه	٨،١٥١
٢٠	روسیه	٦،١٢٣	انگلستان	٦،٩١٠	هلند	٦،٨٥٢	ارمنستان	٧،٦٠٧	سوریه	٩،٢٤٤	گرجستان	٧،٩٠٩

همان‌طور که در جدول ۹-۳ ملاحظه می‌شود، گردشگران خارجی در ۵ سال گذشته، به طور عمده از دو قارهٔ آسیا و اروپا به ایران سفر کرده‌اند و در این فهرست، نامی از گردشگران کشورهای آفریقایی، آمریکایی و یا قارهٔ اقیانوسیه مشاهده نمی‌شود[2]. بدین‌ترتیب، در برنامه‌ریزی‌های مربوط به صنعت گردشگری، توجه اساسی باید بر حفظ و گسترش گردشگران آسیایی و اروپایی، و به طور هم زمان، سرمایه‌گذاری در جلب گردشگران بیشتر از قاره‌های دیگر باشد. نگارهٔ ۹-۶، ترکیب گردشگران خارجی وارد شده به کشور از دو قارهٔ آسیا و اروپا را نشان می‌دهد. با توجه به نگارهٔ ۹-۶، گردشگران ورودی از کشورهای آسیایی در دورهٔ زمانی ۸۷-۹۲ بسیار بیشتر از گردشگران اروپایی بوده‌اند. این میزان اختلاف در این دوره زمانی همواره افزایش یافته است؛ به طوری که در سال ۹۲، به بیشترین میزان خود، معادل ۴ میلیون نفر، رسیده است.

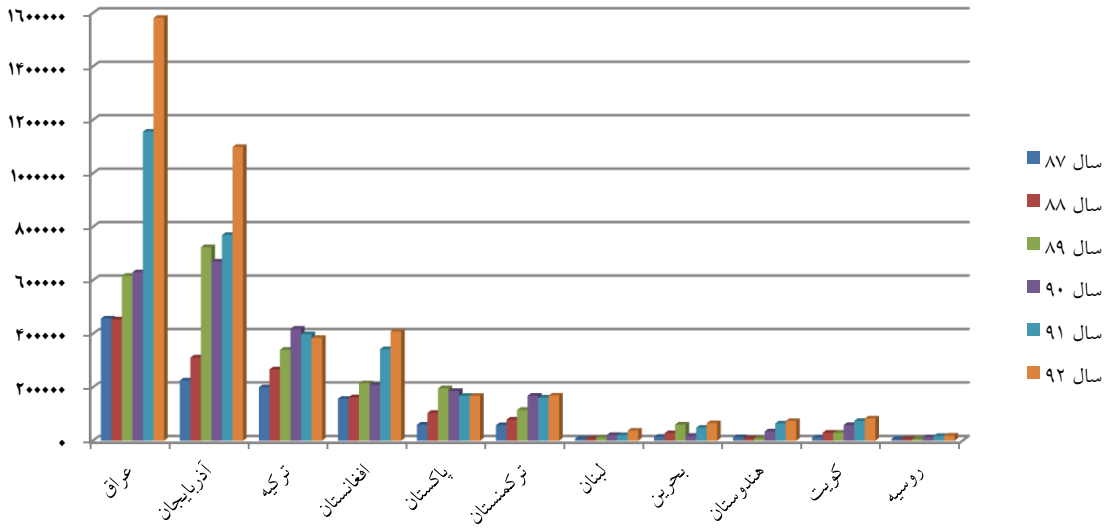
[1]. منظور، ایرانیان مقیم خارج از کشور است.

[2]. به منظور تحلیل دقیق‌تر ترکیب گردشگران خارجی، نیاز به برخی اطلاعات تکمیلی، نظیر اهداف گردشگری و هزینه‌های سفر وجود دارد که متأسفانه پایگاه داده‌های مربوط در سازمان‌های متولی موجود نیست.



نگارۀ ۹- ۶ ترکیب گردشگران خارجی بر حسب قاره‌ها

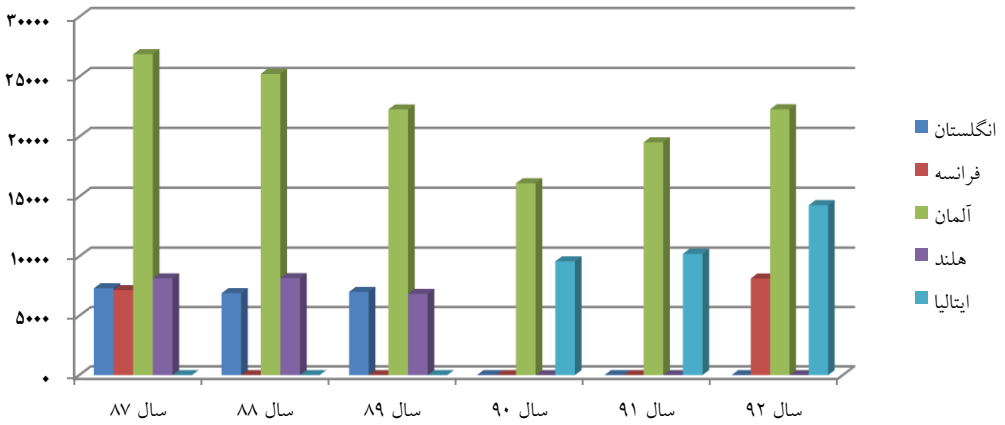
به منظور تشخیص بیشترین گردشگران از کشورهای مختلف، به تفکیک قاره‌های آسیا و اروپا، تعداد گردشگران در هر یک از این قاره‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطابق با نگارۀ ۹-۷، بیشترین تعداد گردشگران از کشورهای همسایه نظیر عراق، آذربایجان، ترکیه، افغانستان، پاکستان و ترکمنستان به ایران وارد شده‌اند. در میان این کشورها، عراق و آذربایجان بیشترین میزان مسافران خارجی به ایران را دربر می‌گیرند. وضعیت گردشگران وارد شده از دو کشور افغانستان و ترکیه تقریباً یکسان است و در نهایت، پاکستان و ترکمنستان نیز در شرایط برابری از لحاظ تعداد گردشگران به ایران قرار دارند. تعداد گردشگران خارجی وارد شده از سایر کشورها نیز، در مقایسه با این کشورها، در حدّ نسبتاً اندکی است.



نگارۀ ۹- ۷ کشورهای آسیایی برتر از لحاظ گردشگران ورودی دایمی به کشور در دوره ۸۷-۹۲

به‌علاوه، در کشورهای اروپایی، در طول سال‌های ۸۷ تا ۹۲، همواره آلمان با بیشترین تعداد گردشگر وارد شده به ایران در صدر قرار دارد. هرچند تعداد گردشگران از این کشور، در بالاترین سطح خود (سال ۸۷) از مرز ۳۰ هزار نفر فراتر نرفته

است. سایر کشورها از قبیل ایتالیا، در دورهٔ زمانی ۹۰-۹۲؛ هلند و انگلستان، طی سال‌های ۸۷-۸۹؛ و فرانسه در سال‌های ۸۷ و ۹۲، جزو کشورهایی بوده‌اند که از آنها، گردشگرانی به ایران وارد شده است. نگارهٔ ۹-۸، کشورهایی را نشان می‌دهد که دارای بیشترین میزان گردشگر خارجی به ایران هستند.



نگارهٔ ۹- ۸ کشورهای اروپایی برتر از لحاظ گردشگران ورودی به کشور در دورهٔ ۸۷-۹۲

بدین‌ترتیب، با تمرکز بر کشورهای خارجی با بیشترین میزان گردشگر به ایران، می‌توان برنامه‌ریزی منسجم و متناسب در حوزهٔ گردشگری صورت داد. لازم به ذکر است، توجه صرف به این کشورها و غفلت از سرمایه‌گذاری در جذب گردشگر از سایر کشورها، می‌تواند اشتباهی بزرگ در مدیریت گردشگری به حساب آید. در واقع، داشتن رویکرد هم‌زمان حفظ و توسعه، در مدیریت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. در ادامه، با توجه به اثرات متقابل صنایع دستی و گردشگری، راهکارهای کلی در زمینهٔ توسعهٔ شرایط کسب و کار در حوزهٔ هنرهای صناعی تشریح می‌شود.

راهکارهای کلی ارتباطی میان صنایع دستی و گردشگری خارجی

همان‌طور که در ابتدای فصل مطرح شد، صنایع دستی و گردشگری از ارتباطی مستقیم و دوسویه برخوردار، و هر یک دارای قابلیتی بالا در بهبود وضعیت صنعت دیگر هستند. در این بخش، بر اثر یک سویهٔ گردشگری خارجی بر بهبود فضای کسب وکار صنایع دستی تمرکز شده است.

به طور کلی، با توجه به رَوند صعودی گردشگری خارجی در سال‌های ۸۷-۹۲، و به خصوص شیب فزاینده آن در دو سال اخیر، چشم‌انداز مثبتی در بهبود وضعیت گردشگری در آیندهٔ نزدیک پیش‌بینی می‌شود. بدین‌ترتیب می‌توان از این فرصت ارزشمند در جهت ارتقای وضعیت صنایع دستی بهره برد. البته فراهم‌سازی داده‌های مورد نیاز نظیر آنچه در رابطه با گردشگران داخلی هم مطرح شد، جهت برنامه‌ریزی در حوزهٔ صنایع دستی، بسیار حیاتی است. بنابراین، پیش از هر چیز، ایجاد پایگاه داده‌ای جامع در حوزهٔ گردشگری با تشخیص اولیهٔ نیازهای اطلاعاتی و تنظیمات لازم در جهت ترکیب مناسب اطلاعات، احساس می‌شود.

با توجه به اطلاعات ارایه شده در زمینهٔ کشورهای برتر از لحاظ بیشترین تعداد گردشگران در دورهٔ زمانی ۸۷-۹۲، چنین مستفاد می‌شود که گردشگران آسیایی در صدر مسافران خارجی به کشور ایران قرار داشته‌اند. بیشترین میزان گردشگر از این قاره نیز از کشورهای عراق، آذربایجان، ترکیه، افغانستان، پاکستان و ترکمنستان بوده‌اند. بدین‌ترتیب، در طول ۶ سال گذشته، ورود گردشگر از کشورهای همسایه، بیشتر از سایر نقاط جهان بوده است. انتظار می‌رود که این تعداد گردشگر در سال‌های بعد نیز ادامه داشته باشد. به‌علاوه، در میان کشورهای اروپایی، آلمان بیشترین گردشگر به ایران را داشته است. سایر کشورها نیز هر یک در یک دوره زمانی مشخص، تعداد قابل توجهی گردشگر به ایران داشته‌اند.

ترکیب گردشگران وارد شده به ایران از سایر کشورهای جهان، برنامه‌ریزان و مسئولان صنایع دستی را به اتخاذ رویکرد STP[1] جلب می‌کند. با استفاده از این تکنیک، در ابتدا، بر اساس مشتریان بالقوه یک نوع محصول، بخش‌بندی بازار روی می‌دهد و آنگاه بر اساس طبقه‌بندی مشخص شده، ارایهٔ محصولات هدف‌یابی می‌شود و در نهایت، با توجه به جامعهٔ هدف مخاطب، موضع‌یابی محصولات در ذهن و تفکر مشتریان صورت می‌پذیرد. پیشنهاد مورد نظر در این بخش نیز، حول این تکنیک قرار دارد. در واقع، با توجه به ملیت گردشگران مختلف، بخش‌بندی بازار و متناسب با آن، شناسایی نیازها و سلایق هر گروه از گردشگران انجام می‌شود. نکتهٔ مهم در این بخش، توجه به قدرت خرید و ارزش مورد انتظار هر گروه از گردشگران است. به عبارت دیگر، یکی از مؤلفه‌های مهم در تقسیم‌بندی گروه‌های گردشگران خارجی، عامل قیمت کالاهاست. آنگاه متناسب با این بخش‌ها، برنامه‌ریزی هدفمند با تشخیص جزییات عمل و از همه مهم‌تر، تبلیغات مربوط به هر گروه صورت می‌گیرد. بدین‌ترتیب، تصور خاص از محصول و ارزش‌های آن در گروه‌های مختلف ایجاد می‌شود.

بنابر نظرات تولیدکنندگان صنایع دستی، گردشگران و خریداران کشورهای عربی، عموماً به دنبال محصولات تجملی با طرح‌های پیچیده هستند. نوع دوخت‌های مورد استفاده در لباس ساکنان کشورهای عربی (مردم عمان) متفاوت است. در مقابل، گردشگران اروپایی بیشتر به طرح‌های ساده و اصیل ایرانی علاقه‌مند هستند. به‌علاوه، این گروه از گردشگران، توجه بالایی به خرید کالاهای هنری و تاریخی دارند. به طوری‌که حتی حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر هستند. از سوی دیگر، ساکنان کشورهای همسایه معمولاً در برابر قیمت بسیار حساس هستند. تولید محصولات هنری ارزشمند و با قیمت کمتر، می‌تواند منجر به ایجاد بازاری بزرگ در میان گردشگران از کشورهای همسایه باشد.

برنامه‌ریزی مکانی نیز در این جا از اهمیت بالایی برخوردار است. ایجاد بازارچه‌های خرید مناسب در مکان‌های پربازدید و برنامه‌ریزی و مدیریت تورها با توجه به این مکان‌ها، همگی در استقبال گردشگران این حوزه اثرگذار هستند. متأسفانه در این زمینه اطلاعات و آمار خاصی وجود ندارد. دسترسی به این گونه آمار، می‌تواند به سادگی زمینهٔ برنامه‌ریزی در حوزه‌های صنایع دستی و گردشگری را فراهم سازد. هر چند این راهکارها در هر صورت، دارای قابلیت بهبود هر دو صنعت به طور هم‌زمان است. به عبارتی، گردشگری و به خصوص برنامه‌ریزی تورها و گشت‌ها، می‌تواند فضای کسب و کار صنایع دستی

[1]. Segmentation, Targeting and Positioning

را در کشور بهبود بخشد. از سوی دیگر، جاذبه‌های صنایع دستی به عنوان کالاهای فرهنگی، هنری و تاریخی، می‌تواند زمینهٔ ورود گردشگران خارجی بیشتر به کشور را فراهم سازد.

جمع‌بندی فصل نهم

صنایع دستی و گردشگری به عنوان دو حلقهٔ به هم متصل و پیوسته، از اثرات متقابل و دوسویه نسبت به یکدیگر برخوردار هستند. در این فصل، اثرات برنامه‌ریزی هدفمند در حوزهٔ گردشگری بر صنایع دستی مورد توجه قرار گرفته است. به دلیل تمایز آشکار گردشگران داخلی و خارجی، این دو بخش به صورت تفکیک شده در این فصل بحث شده است. البته، دسترسی بیشتر به آمار و اطلاعات دریافتی در حوزهٔ مسافرت‌های داخلی، زمینهٔ تحلیل مناسب‌تر و دقیق‌تری را فراهم ساخته است

در بخش اول، شرایط گردشگری داخلی از حیث نوع سفر (همراه با تور یا بدون تور)، اهداف اصلی (گردش و تفریح، زیارت، دیدار دوستان و بستگان، آموزش، خرید، درمان، و کسب و کار)، هزینه‌های اصلی (تور و گشت، حمل و نقل، اقامت، خوراکی و دخانی، فرهنگی و تفریحی، درمانی، سوغاتی، و خرید کالا و لوازم)، وضعیت درآمدی سرپرست خانواده (با منبع درآمد و بدون آن)، و مقصد سفر و شهرهای بازدید شده مورد تحلیل قرار گرفته است. بر اساس این آمارها، به ترتیب شهرهای مشهد، تهران، اصفهان، رشت و شیراز، به عنوان مهم‌ترین مقاصد سفر، و شهرهای مشهد، تهران، اصفهان، رشت، شیراز و قم، پربازدیدترین شهرهای کشور شناسایی شده‌اند. مطابق با بررسی‌های انجام شده روی آمارهای مذکور، در بخش راهکارهای کلی ارتباطی، به برخی پیشنهادات اجرایی اشاره شده است.

در بخش دوم، وضعیت گردشگری خارجی در طول سالیان گذشته از لحاظ رَوند ورود گردشگر از خارج، ملیت افراد وارد شده و تحلیل‌های مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به آمار مذکور، بیشترین تعداد گردشگر در طول دورهٔ زمانی ۸۷–۹۲، از کشورهای آسیایی، به خصوص عراق، جمهوری آذربایجان، ترکیه، افغانستان، پاکستان و ترکمنستان به ایران وارد شده‌اند. به عبارت دیگر، اکثر گردشگران خارجی به ایران از کشورهای همسایه بوده‌اند. در میان کشورهای اروپایی، آلمان همواره بیشتری گردشگر خارجی را به ایران داشته است. سایر کشورها از قبیل ایتالیا، در دورهٔ زمانی ۹۰–۹۲؛ هلند و انگلستان، طی سال‌های ۸۷–۸۹؛ و فرانسه در سال‌های ۸۷ و ۹۲، جزو کشورهایی بوده‌اند که از آنها، گردشگرانی به ایران وارد شده است. بر اساس این آمارها نیز، راهکارهای کلی بهبود اوضاع کسب و کار صنایع دستی ارایه شده است که مشروح آن در انتهای بخش دوم مشخص شده است.

صنایع دستی و سرمایه انسانی

مقدمه

مبحث اشتغال و بیکاری، از موضوعات اساسی اقتصادی یک کشور به شمار می‌رود، به طوری‌که بهبود این معیارها، به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی جوامع تلقی می‌شود. در واقع، نرخ بیکاری یکی از شاخص‌های ارزیابی شرایط اقتصادی کشورها محسوب می‌شود و از این دید، دارای اهمیت بسیاری در تحلیل‌های اقتصادی است. از آن جا که ویژگی بنیادی صنایع دستی به مثابهٔ هنر- صنعت، سرمایهٔ انسانی آن است، در این فصل، اهمیت این صنعت از حوزهٔ نیروی انسانی آن مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین‌ترتیب می‌توان جایگاه شایستهٔ هنرهای صناعی را در اقتصاد ایران گوشزد کرد و از آن در جهت بهبود وضعیت اقتصادی کشور بهره‌مند شد.

یکی از مباحث کلیدی نیروی انسانی بحث بیکاری و به خصوص بیکاری فصلی است که تبعات خاصی را نیز بر جامعه وارد می‌سازد. صنایع دستی به عنوان صنعتی با نیاز سرمایه‌ای پایین و در عین حال ویژگی خانگی آن، می‌تواند از این جنبه مورد توجه قرار گیرد. در واقع، مبادله‌ای دوطرفه در این میان صورت می‌پذیرد؛ از یک سو، با کاهش نرخ بیکاری فصلی، شاخص‌های توسعه‌یافتگی وضعیت بهتری پیدا می‌کنند و از سوی دیگر، صنایع دستی از رونق بیشتری برخوردار خواهد شد و به طور غیرمستقیم، فرهنگ تولید و کاربرد آن تا حّد زیادی در سطح جامعه ترویج می‌یابد. در این فصل تلاش می‌شود، این رویکرد با آمار و اطلاعات مستند مورد بررسی قرار گیرد.

مشکل بیکاری و راهکار صنایع دستی

به طور کلی، از دیدگاه اقتصادی، بیکار به فردی اطلاق می‌شود که با دستمزدهای جاری تمایل به کار کردن دارد، ولیکن شغلی را نمی‌یابد. بنابر نظر دفتر جمعیت، نیروی کار و سرشماری (۱۳۹۱)، فرد بیکار در دورهٔ زمانی مرجع، فاقد کار، ولی آماده برای کار و جویای آن است. به علاوه، افرادی که به دلیل آغاز به کار در آینده و یا انتظار بازگشت به شغل قبلی، جویای کار نبوده، ولی فاقد کار و آماده برای کار بوده‌اند، نیز بیکار محسوب می‌شوند. با توجه به این تعریف، کار به شغل، مزد و حقوق‌بگیری یا خوداشتغالی اطلاق می‌شود.

در این میان، آنچه بیشتر در بحث این طرح حایز اهمیت است، بیکاری فصلی و مباحث مربوط به آن است. در کل، بیکاری فصلی شامل گروهی از شاغلین فعال است که به دلیل مشروط بودن حرفه خود، فقط در بخشی از سال کار می‌کنند و بقیهٔ اوقات، بیکار هستند. این گروه بیشتر دربرگیرندهٔ روستای[1]یان و کارگرانی می‌شوند که فقط در کشت و برداشت یا میوه‌چینی کار می‌کنند. به عبارت دیگر، بنابر نظر قره‌باغیان (۱۳۷۶)، این نوع بیکاری به دلیل عدم وجود تقاضا در فصل مشخصی به وجود می‌آید. از آن جا که این گروه از افراد، در بخشی از سال فعالیت کاری قابل توجهی دارند، معمولاً در فصول بیکاری، با مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌شوند. در جدول ۱۰-۱، نرخ بیکاری فصلی جمعیت ۱۰ سال و بیشتر در ۵ سال گذشته ارایه شده است. در واقع، تصمیم‌گیری اساسی و خط سیر فعالیت کاری هر شخصی، به خصوص در زمینهٔ کارهایی با ریشه‌های

[1]. لازم به ذکر است، آمار مورد استفاده در حوزه بیکاری، از سایت مرکز آمار ایران (www.amar.org.ir) دریافت شده است.

هنری از ۱۰ سالگی آغاز می‌شود. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، بیشترین نرخ بیکاری ثبت شده این جمعیت در کل کشور، در سال‌های ۸۹ و ۹۰ در فصل زمستان، و در سال‌های ۹۱ و ۹۲ در فصل بهار بوده است که این نتایج قابل پیش‌بینی است. در واقع، در این فصول معمولاً تقاضای شغلی برخی کارهای فصلی به شدت کاهش می‌یابد. به طور مثال، در فصل زمستان، به دلیل عدم کارایی زمین و یا کاهش برخی کارهای یدی ساختمانی، جمیعت بیکار افزایش پیدا می‌کند. به علاوه، در فصل بهار، به دلیل تعطیلات نوروزی در نیمه اول ماه، و نیز فقدان اقدام جدّی در نیمه دوم بهار، به دلیل عدم تغییر فوری جو روانی روزهای تعطیل، عملاً تقاضای نیروی کار با کاهشی نسبی مواجه می‌شود.

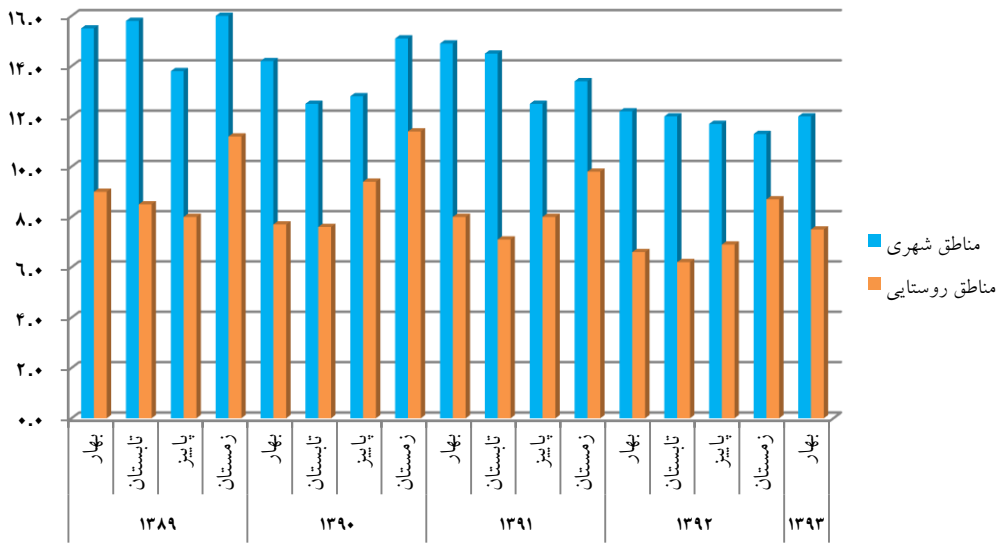
جدول ۱۰- ۱ نرخ بیکاری فصلی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر در ۵ سال گذشته

مقطع زمانی		کل کشور	مرد	زن	مناطق شهری	مناطق روستایی
۱۳۸۹	بهار	۱۳/۵	۱۲/۰	۲۰/۱	۱۵/۵	۹/۰
	تابستان	۱۳/۶	۱۱/۸	۲۱/۶	۱۵/۸	۸/۵
	پاییز	۱۲/۱	۱۰/۵	۱۹/۳	۱۳/۸	۸/۰
	زمستان	۱۴/۶	۱۳/۳	۲۱/۱	۱۶/۰	۱۱/۲
۱۳۹۰	بهار	۱۲/۳	۱۰/۳	۲۰/۸	۱۴/۲	۷/۷
	تابستان	۱۱/۱	۹/۳	۲۰/۰	۱۲/۵	۷/۶
	پاییز	۱۱/۸	۱۰/۱	۲۰/۶	۱۲/۸	۹/۴
	زمستان	۱۴/۱	۱۲/۵	۲۲/۳	۱۵/۱	۱۱/۴
۱۳۹۱	بهار	۱۲/۹	۱۱/۲	۲۰/۰	۱۴/۹	۸/۰
	تابستان	۱۲/۴	۱۰/۲	۲۲/۱	۱۴/۵	۷/۱
	پاییز	۱۱/۲	۹/۸	۱۷/۷	۱۲/۵	۸/۰
	زمستان	۱۲/۴	۱۰/۸	۱۹/۶	۱۳/۴	۹/۸
۱۳۹۲	بهار	۱۰/۶	۸/۸	۱۸/۷	۱۲/۲	۶/۶
	تابستان	۱۰/۴	۸/۱	۲۱/۱	۱۲/۰	۶/۲
	پاییز	۱۰/۳	۸/۵	۲۰/۳	۱۱/۷	۶/۹
	زمستان	۱۰/۵	۹/۱	۱۸/۹	۱۱/۳	۸/۷
۱۳۹۳	بهار	۱۰/۷	۹/۰	۱۹/۴	۱۲/۰	۷/۵

در جدول ۱۰-۱، نرخ بیکاری فصلی به تفکیک جوامع روستایی و شهری مشخص شده است. چنانکه در این جدول مشاهده می‌شود، در مناطق روستایی، بیشینه نرخ بیکاری در ۵ سال گذشته به طور پیوسته در فصل زمستان بوده است. این مورد مستقیماً به کار اصلی شاغلان روستا، یعنی کشاورزان، اشاره دارد؛ جمعیت فعالی که در فصل زمستان به ناچار به دلیل توقف کار کشاورزی، فعالیت درآمدزایی ندارند. مهم‌ترین مسأله در زمینهٔ بیکاری فصلی در مناطق روستایی، مهاجرت روستاییان به کلان‌شهرها به دلیل یافتن شغلی پایدار است که این امر باعث گسترش حاشیه‌نشینی و سایر مشکلات اجتماعی

می‌شود. بدین‌ترتیب، بخش مهمی از نیروی کار مولد روستا، قابلیت کلیدی خود را از دست می‌دهد و به دنبال آن، تبعات جبران‌ناپذیری، چه از بُعد اقتصادی و چه فرهنگی- اجتماعی، در میان این افراد به وجود می‌آید.

در مناطق شهری، بخش عمدهٔ بیکاری در دو سال ۸۹ و ۹۰ در فصل زمستان، و سال‌های ۹۱ و ۹۲ در فصل بهار بوده است. به نظر می‌رسد قسمت وسیعی از این جمعیت، کارگران فصلی و شاغلان قراردادی باشند که با توجه به ماهیت فصول و شرایط خاص اقتصادی در این اوقات، با کاهش تقاضای کار مواجه می‌شوند. در مناطق شهری، این فاصله‌های زمانی بیکاری فصلی، به خصوص در میان جوانان، منجر به ایجاد برخی مشکلات مالی و روانی، و احتمالاً روی آوردن به برخی مشاغل کاذب و واسطه‌گری می‌شود. نگارهٔ ۱۰-۱، رَوند نرخ بیکاری در این مناطق و در ۵ سال گذشته را نشان می‌دهد.



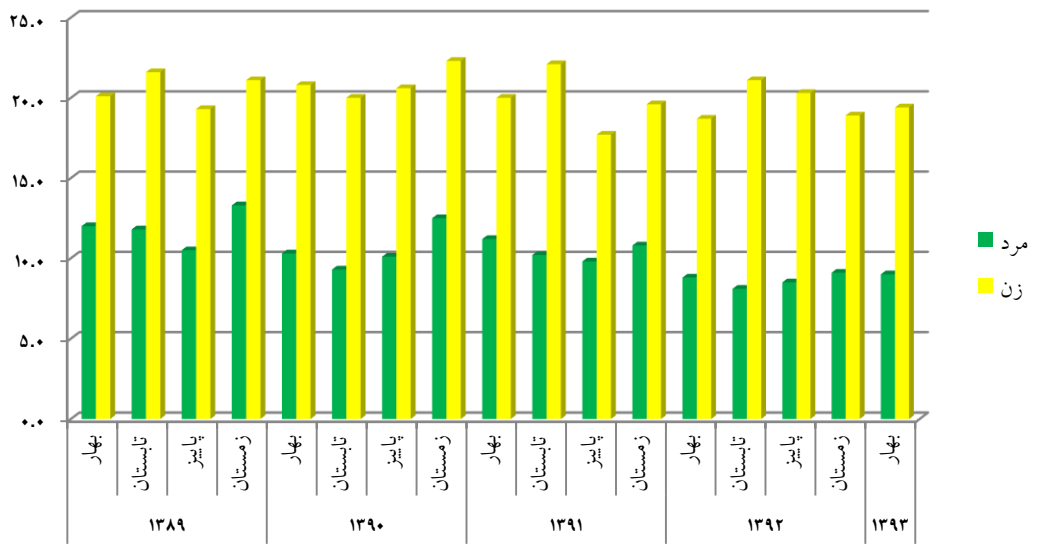
نگارهٔ ۱۰- ۱ نرخ بیکاری فصلی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر به تفکیک مناطق شهری و روستایی در ۵ سال گذشته

بر اساس نگارهٔ ۱۰-۱ و با مقایسه سال‌های متوالی و نوسانات قابل پیش‌بینی نرخ بیکاری، می‌توان چنین اذعان داشت که وضعیت بیکاری فصلی طی ۵ سال گذشته بهبود خاصی نداشته است. در مناطق شهری، در بهار سال ۹۰، نرخ بیکاری در مقایسه با زمان مشابه در سال ۸۹، با کاهش مواجه شده است. در سال ۹۱، نرخ بیکاری مجدداً تجربهٔ افزایش نسبی داشته است و در سال ۹۲، کاهشی قابل‌توجه مشاهده شده است. در سال ۹۳ نیز این نرخ تغییر خاصی نکرده است. به علاوه، در مناطق روستایی، نیز چنین وضعیتی در بررسی نرخ بیکاری فصول بهار در ۵ سال اخیر ملاحظه می‌شود. به نظر می‌رسد، رویکرد درمانی خاصی در این زمینه در ۵ سال گذشته روی نداده است. چنانکه رَوند نرخ بیکاری فصلی در هر دو منطقه با فراز و نشیب‌های مستمری مواجه است. در واقع، روی آوردن به مشاغل جنبی با نیاز سرمایه‌ای کم در این دوره‌های زمانی به شدت احساس می‌شود.

به طور کلی، چه در بخش‌های شهری و چه روستایی، صنایع دستی به عنوان صنعتی با نیاز سرمایه‌ای بسیار پایین و امکانات محدود مورد نیاز، و با قابلیت انجام در واحدهای مسکونی، امکان درآمدزایی و خوداشتغالی را برای این بیکاران

فصلی افزایش می‌دهد. از یک سو، درآمدزایی جنبی مانع از مهاجرت روستاییان به کلان‌شهرها می‌شود و از سوی دیگر، فاصله‌های زمانی بیکاری در میان جوانان را کاهش می‌دهد. البته سرمایه‌گذاری در این زمینه، به برنامه‌ریزی منسجم و جامعی نیازمند است که باید در سطح دولتی مورد توجه قرار گیرد. این امر، نه تنها باعث بهبود وضعیت بیکاری به عنوان شاخص توسعه‌یافتگی در کشور می‌شود، بلکه باور جامعه نسبت به ارزشمندی صنایع دستی، چه از بُعد فرهنگی و چه اقتصادی، را تقویت می‌کند.

نرخ بیکاری را می‌توان از بُعد جنسیت در ۵ سال گذشته مورد توجه قرار داد. با توجه به جدول ۱۰-۱، بیشترین میزان بیکاری در مردان در فصل زمستان، و در زنان در فصل تابستان است. بیکاری مردان، چه در مناطق شهری و چه روستایی، را می‌توان به امور کشاورزی و کارهای قراردادی به خصوص ساختمانی نسبت داد که در فصل زمستان به اوج خود می‌رسد. اما به نظر می‌رسد بیکاری زنان در فصل تابستان، به دلیل اشتغال قسمت عمده‌ای از آنها در بخش آموزش و کارهای وابسته به آن باشد. از آن جا که جمعیت اصلی فعالان تولیدی صنایع دستی (حدود ۷۰ درصد) را زنان تشکیل می‌دهند، می‌توان این نیروی وسیع بیکاران فصلی تابستان را به انجام کارهای تولیدی هنرهای صناعی مرتبط ساخت. البته در این میان، امکان‌سنجی فعالیت‌های تولیدی در این حوزه را باید مورد توجه قرار داد. به طور نمونه، تولید آثار آبگینه به دلیل ماهیت خاص فعالیت مناسب فعالیت زنان نیست، ولی رشته‌های دیگر از قبیل کارهای سفالی، بافت و رودوزی می‌تواند به نحو احسن توسط این گروه انجام شود. مباحث تفصیلی نیروهای انسانی مربوط به هر گروه متعاقباً در این فصل مطرح خواهد شد. نگارهٔ ۱۰-۲، روند بیکاری فصلی در ۵ سال گذشته را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد.



نگارهٔ ۱۰- ۲ نرخ بیکاری فصلی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر به تفکیک جنسیت در ۵ سال گذشته

با توجه به نگارهٔ ۱۰-۲ رَوند بیکاری زنان در دورهٔ زمانی ۵ ساله همواره با نوسانات مواجه بوده است. به طور مثال، در مقایسهٔ نرخ بیکاری در فصل بهار در این دوره زمانی، همواره فراز و نشیب‌هایی مشاهده نمی‌شود که نشان از نبود رویکرد

برنامه‌ای خاص در این زمینه است. این مورد در ارتباط با مردان نیز کاملاً مشهود است. در واقع، آنچه بیش از همهٔ مورد توجه قرار می‌گیرد، عدم توجه به مشاغل جانبی با امکان بالای فعالیت در زمان های بیکاری است. چنانکه در طول ۵ سال گذشته، بهبود چشمگیری در نرخ بیکاری فصلی ملاحظه نمی‌شود. این در حالی است که سرمایه‌گذاری در حوزهٔ صنایع دستی، هم از دید آموزشی و هم تولیدی، می‌تواند نرخ بیکاری را تا حّد زیادی کاهش دهد. به طور کلی، آنچه بیکاران فصلی را بیش از همه نگران می‌سازد، قطع شدن جریان درآمدزایی این افراد در فصل‌های خاص است که با برنامه‌ریزی دقیق می‌توان این افراد را در این حوزه‌ها جذب کرد و به کار گرفت.

نیازهای آموزشی- شغلی گروه‌های اصلی صنایع دستی

در ادامه، به تفکیک، نیازمندی‌های آموزشی، سرمایه‌ای و مکانی با تأکید بر استان‌های مناسب فعالیت مطرح می‌شود. لازم به ذکر است، اطلاعات مربوط به این جداول، از مرکز اطلاعات وزارت کار و تعاون دریافت شده است.

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار آبگینه

اشتغال به تولید آثار آبگینه، به عنوان موفق‌ترین گروه صادراتی در این حوزه، بنابر آمار ثبت شده در گمرک، نیازمند توجه به برخی ویژگی‌های آموزشی و شغلی این رشته هنری است. در جدول ۱۰-۲، به تفکیک به این موارد اشاره شده است. به طور کلی، بنابر اطلاعات دریافتی از وزارت کار و تعاون، رشته‌های مطرح در این بخش، شامل تراش روی شیشه، معرق شیشه، نقاشی پشت شیشه، نقاشی روی شیشه و هم‌جوشی شیشه است. حداقل دورهٔ آموزشی جهت فعالیت در هر یک از این رشته‌ها، در سطح مقدماتی ۷۲ ساعت و در سطح پیشرفته، ۱۵۰ ساعت است.

در زمینهٔ میزان سرمایه لازم برای اقدام تولیدی در برخی رشته‌ها از قبیل تراش و هم‌جوشی، به جهت نیاز به ابزارهای کار پیشرفته‌تر، حداقل اعتبار ده میلیون تومان مورد نیاز است، این در حالی است که در سایر حرفه‌ها، اعتبار ۵ میلیون تومان کافی به نظر می‌رسد. از نظر میزان فضای لازم برای کار، میان رشته‌های مختلف این گروه تفاوت بسیاری دیده می‌شود. انجام کارهای نقاشی در شیشه، به حداقل میزان ۱۲ متر مربع نیاز دارد. پس از آن، تراش روی شیشه نیازمند مکانی به مساحت ۹۰ متر مربع است. هم‌جوشی و معرق شیشه به جهت ماهیت متفاوت کار، به فضای بیشتری (به ترتیب ۲۰۰ و ۳۰۰ متر مربع) احتیاج دارد تا تولید به نحو مناسبی صورت پذیرد.

از سوی دیگر، از آن جا که می‌توان این گونه حرفه‌ها را به صورت مشاغل خانگی نیز به انجام رساند، نوع مکان مناسب برای کار در جدول ۱۰-۲ مشخص شده است. رشته‌هایی که در هر دو محیط آپارتمانی و غیرآپارتمانی قابل انجام هستند، کمترین مشکل را برای اطرافیان ایجاد می‌کنند. ولی در زمینهٔ رشته‌های صرفاً مناسب در محیط‌های غیرآپارتمانی، آلودگی صوتی و محیطی مشکل‌زا خواهند بود. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، تراش روی شیشه و هم‌جوشی، تنها در خانه‌های غیرآپارتمانی قابلیت تولید دارند. به‌علاوه، مطابق با اطلاعات این جدول، همهٔ رشته‌های هنری در گروه آثار آبگینه در شهرها و روستاها بدون هیچ محدودیتی انجام می‌شوند.

جدول ۱۰-۲ نیازهای آموزشی و شغلی آبگینه

رشته هنری	حداقل دوره آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
تراش روی شیشه	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۹۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، تهران، کرمان، همدان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
معرق شیشه	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۳۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
نقاشی پشت شیشه	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۲ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی (محدود)، خانه غیرآپارتمانی
نقاشی روی شیشه	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۲ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اردبیل، اصفهان، خراسان رضوی، قزوین، کرمان، لرستان، همدان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
هم‌جوشی شیشه	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	مرکزی	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی با فضای کافی

یکی از مهم‌ترین موارد ارایه شده در جدول ۱۰-۲، استان‌های مناسب جهت فعالیت آموزشی و شغلی است. به نظر می‌رسد انتخاب این استان‌ها بر حسب مزیّت نسبی مناطق (از ابعاد مواد اولیه، هزینه، قابلیت نیروی کار و ...) صورت پذیرفته است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، مکان مناسب تقریباً همهٔ رشته‌های هنری شیشه (به جز هم‌جوشی شیشه) در اصفهان است. سایر استان‌ها نظیر کرمان و همدان، جهت انجام کارهای تراش و نقاشی، از اهمیت قابل توجهی برخوردار هستند. البته استان تهران در کار تراش، و استان‌های اردبیل، خراسان رضوی، قزوین، و لرستان نیز در کارهای نقاشی مطرح هستند. در بخش هم‌جوشی شیشه نیز استان مرکزی ذکر شده است.

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار سفالی

ویژگی‌های مورد نیاز جهت شروع فعالیت تولید آثار سفالی، همچنان‌که در جدول ۱۰-۳ نشان داده شده است، در حوزهٔ آموزشی و شغلی با یکدیگر تا حدودی متفاوت هستند. در کل، رشته‌های مورد بحث در این گروه شامل خرمهره‌سازی، سفال نقش برجسته، سفال‌گری، انواع کاشی‌های زرین فام، مشبک، معرق، معقلی، هفت‌رنگ و مینایی، و اقسام مختلف نقاشی رولعابی، روی سفال و زیرلعابی هستند. مدت زمان مورد نیاز برای آموزش در هر یک از رشته‌های هنری در سطح مقدماتی ۷۲ ساعت و در سطح پیشرفته ۱۵۰ ساعت است. موردهای استثناء در این زمینه، کاشی‌های معرق و هفت‌رنگ هستند که به دلیل ماهیت خاص محصول و برخی جزییات کار، مدت زمان بیشتری برای آموزش (سطح مقدماتی ۱۵۰ ساعت و سطح پیشرفته ٤۰۰ ساعت) نیاز دارند.

اعتبار لازم برای شروع کار، در رابطه با همهٔ رشته‌های هنری این گروه، حداقل ۵ میلیون تومان تعیین شده است. ولیکن، از دیدگاه فضای فعالیت تولیدی، تفاوت‌هایی میان این رشته‌ها مشاهده می‌شود. تولید کاشی‌های هفت‌رنگ و معرق، با وجود ریزه‌کاری‌های دقیق، به فضای کمتری (۲۰ متر مربع) نیاز دارد. سایر انواع کاشی و نقاشی‌های مختلف در کار سفال و سرامیک، به جز نقاشی روی سفال، نیازمند ۵۰ متر مربع مکان است. خرمهره‌سازی، به دلیل نوع کار متفاوت، به مکانی با ۱۰۰ متر مربع مساحت احتیاج دارد و در نهایت، کارهای سفالی از قبیل سفال نقش برجسته و سفال‌گری به علت ماهیت حجیم کار، تا ۲۰۰ متر مربع مکان را اشغال می‌کنند. تمامی این زمینه‌های فعالیتی، در شهر و روستا قابل انجام هستند. هرچند در برخی رشته‌ها نظیر سفال‌گری و سفال نقش برجسته، فعالیت تولیدی در شهرهای کوچک و روستا ارجح است. مهم‌تر از همه، امکان تولید این گروه از محصولات در فضای خانگی است.

در برخی رشته‌ها، به دلیل ویژگی خاص شغلی، فعالیت تولیدی در خانه‌های آپارتمانی نیز ممکن است. کاشی معرق و انواع نقاشی‌های رولعابی، زیرلعابی و روی سفال، از این دسته رشته‌ها محسوب می‌شوند. در مقابل، کارهایی همچون سفال نقش برجسته و سفال‌گری، در فضای کارگاهی صورت می‌پذیرند، هرچند در خانه‌های غیرآپارتمانی نیز به صورت محدود قابل انجام هستند. برخی اقسام کاشی نیز بیشتر بر روی بناها و خانه‌های غیرآپارتمانی (به صورت محدود) تولید می‌شود. در جدول ۱۰-۳ به طور تفصیلی ویژگی‌های مورد نیاز هر یک از رشته‌های تولیدی سفال و سرامیک، از ابعاد نیازهای آموزشی و شغلی، مشخص شده است.

جدول ۱۰-۳ نیازهای آموزشی و شغلی سفال و سرامیک

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
خرمهره-سازی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	قم	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
سفال نقش برجسته	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خراسان رضوی، خوزستان	شهر و روستا (ارجحیت شهرهای کوچک و روستا)	فضای کارگاهی، خانهٔ غیرآپارتمانی (کاملا محدود)
سفال‌گری	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	چهارمحال و بختیاری، سیستان و بلوچستان، گیلان و یزد	شهر و روستا (ارجحیت شهرهای کوچک و یا روستا)	فضای کارگاهی، خانهٔ غیرآپارتمانی (کاملا محدود)

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
کاشی زرین‌فام	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
کاشی مشبک	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
کاشی معرق	مقدماتی: ۱۵۰ ساعت پیشرفته: ۴۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی	اردبیل، اصفهان، قزوین، کرمان و همدان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
کاشی معقلی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	بر روی بنا، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
کاشی هفت‌رنگ	مقدماتی: ۱۵۰ ساعت پیشرفته: ۴۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی	اردبیل، اصفهان، خوزستان، قزوین، کرمان، کرمانشاه، گلستان و همدان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
کاشی مینایی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	بر روی بنا، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
نقاشی رو لعابی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی (محدود)، خانهٔ غیرآپارتمانی
نقاشی روی سفال	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	سمنان، لرستان و مازندران	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
نقاشی زیر لعابی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی (محدود)، خانهٔ غیرآپارتمانی

با توجه به جدول ۱۰-۳، می‌توان استان‌های مناسب فعالیت در هر یک از رشته‌های هنری را یافت. به طور مثال، در حوزهٔ نقاشی‌های روی سفال، استان‌های سمنان، لرستان و مازندران مطرح هستند، ولیکن در نقاشی‌های زیرلعابی و رولعابی، استان اصفهان از اهمیت بیشتری برخوردار است. در مقابل، فعالیت در بخش سفال، طیف گسترده‌ای از استان‌ها را دربرمی‌گیرد، به

طوری که در رشتهٔ کاشی هفت‌رنگ، استان‌های اردبیل، اصفهان، خوزستان، قزوین، کرمان، کرمانشاه، گلستان و همدان، مکان-های مناسب تولید شناسایی شده است. هر چند این فراوانی مکان‌های جغرافیایی در زمینهٔ انواع کاشی‌های زرین‌فام، مشبک، معقلی و مینایی مشاهده نمی‌شود و تنها استان مناسب فعالیت در این زمینه‌ها، استان اصفهان است. اطلاعات مربوط به سایر رشته‌های هنری این گروه در جدول ۱۰-۳ مشخص شده است.

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار چوبی

آثار چوبی صنایع دستی از موفّقیت صادراتی قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار هستند، به طوری‌که با توجه به آمار ثبت شده گمرک در ۵ سال گذشته، سومین گروه موفق صنایع دستی به شمار می‌روند. این گروه از کالاها، طیف وسیعی از فعالیت‌ها را شامل می‌شوند؛ چنانکه بنابر جدول ۱۰-۴، هنرهایی نظیر نقاشی روی چوب، احجام چوبی، حصیربافی، ارغوان‌بافی، بوریابافی، ترکه‌بافی، چم‌بافی، مرواربافی، سبدبافی، بامبوبافی، پیکرتراشی، چیغ‌بافی، حکاکی روی چوب، خاتم‌کاری، خراطی، سازهای سنتی، سوخت روی چوب، قواره‌بری، کپوبافی، کنده‌کاری چوب، گره چینی، محرق (سوخت روی چوب)، مصنوعات چوبی، معرق چوب، منبت چوب و نازک‌کاری در گروه آثار چوبی قرار دارند. از لحاظ حداقل دورهٔ آموزشی مورد نیاز، می‌توان رشته‌های هنری این گروه را به سه دسته تقسیم کرد: بخش اول، فعالیت‌های تولیدی را در برمی‌گیرد که در سطح مقدماتی به ۷۲ ساعت و در سطح پیشرفته به ۱۵۰ ساعت زمان نیاز دارند. رشته‌های هنری موجود در این گروه شامل حصیربافی، ارغوان-بافی، بوریابافی، ترکه‌بافی، چم‌بافی، مرواربافی، سبدبافی، بامبوبافی، چیق‌بافی، خاتم‌کاری، سازهای سنتی، سوخت روی چوب، کپوبافی، محرق و معرق چوب هستند. دستهٔ دوم، شامل رشته‌های هنری نقاشی روی چوب، احجام چوبی، پیکرتراشی، حکاکی روی چوب، خراطی، کنده‌کاری چوب، گره چینی، مصنوعات چوبی، منبت چوب و نازک‌کاری، به ۱۰۰ ساعت آموزش مقدماتی و ۲۰۰ ساعت آموزش پیشرفته نیاز دارند. گروه سوم، رشتهٔ هنری قواره‌بری، به دلیل ماهیت خاص فعالیت تولیدی، نیازمند ۱۵۲ ساعت آموزش مقدماتی و ۴۰۰ ساعت آموزش پیشرفته است.

از دیدگاه حداقل سرمایهٔ مورد نیاز برای شروع کار، بیشتر فعالیت‌های تولیدی با حداقل ۵ میلیون تومان قابل انجام هستند. البته در این میان، برخی رشته‌های هنری به دلیل ویژگی‌های شغلی مورد نیاز، برای شروع به ده میلیون تومان بودجه نیازمند هستند. رشته‌های هنری مشمول در این گروه خراطی، سازهای سنتی، گره چینی و نازک‌کاری هستند. فعالیت‌های تولیدی سوخت روی چوب، کپوبافی و محرق را نیز با حداقل سرمایه دو میلیون تومان می‌توان آغاز کرد.

از سوی دیگر، رشته‌های هنری از لحاظ میزان فضای لازم با یکدیگر تفاوت دارند. در برخی رشته‌ها همچون قواره‌بری، با وجود نیاز به تخصص بالا، حداقل فضای ممکن، ۱۰ متر مربع موردنیاز است. در مقابل، بامبوبافی به حداکثر فضای ۲۰۰ متر مربع نیازمند است. در این میان، برخی رشته‌ها با فضای ۲۰ متر مربع (خاتم‌کاری، کپوبافی و معرق چوب)، بعضی با ۵۰ متر مربع (چیغ‌بافی، سازهای سنتی و سوخت روی چوب)، گروهی با فضای ۷۰ متر مربع (نقاشی روی چوب، پیکرتراشی، حکاکی روی چوب، خراطی، کنده‌کاری چوب، گره چینی، احجام چوبی، منبت چوب، نازک‌کاری و مصنوعات چوبی و در

آخر بعضی رشته‌های هنری با ۱۰۰ متر مربع فضا (حصیربافی، ارغوان‌بافی، بوریابافی، ترکه‌بافی، چم‌بافی، مرواربافی و سبدبافی) قابل انجام هستند.

با توجه به مکان مناسب فعالیت در جدول ۱۰-۴، می‌توان چنین اذعان داشت که این رشته‌های هنری بدون استثناء در مکان‌های شهری و روستایی قابلیت بهره‌وری دارند. هرچند به دلیل ویژگی خاص فرآیند تولید این گونه محصولات، بیشتر در کارگاه‌های نجاری و خانه‌های غیرآپارتمانی قابل عملیاتی شدن هستند. در این میان، تنها فعالیت تولیدی معرق چوب را می‌توان در فضای خانه‌های آپارتمانی انجام داد.

جدول ۱۰- ۴ نیازهای آموزشی و شغلی صنایع دستی چوبی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
نقاشی روی چوب	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	اردبیل	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
احجام چوبی	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	اصفهان، خراسان رضوی، سمنان، قزوین و همدان	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
حصیربافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، خوزستان، سمنان، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، گیلان، لرستان، همدان	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)
ارغوان‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، خوزستان، سمنان، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، گیلان، لرستان و همدان	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
بوریابافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، خوزستان، سمنان، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، گیلان، لرستان و همدان	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)
ترکه‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، خوزستان، سمنان، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، گیلان، لرستان و همدان	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)
چَم‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، خوزستان، سمنان، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، گیلان، لرستان و همدان	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)
مُرواربافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، خوزستان، سمنان، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، گیلان، لرستان و همدان	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
سبدبافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، خوزستان، سمنان، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، گیلان، لرستان و همدان	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)
بامبوبافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	-	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)
پیکرتراشی	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	اردبیل، خوزستان، لرستان	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
چیغ‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد و لرستان	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)
حکاکی روی چوب	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	اردبیل	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
خاتم‌کاری	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، چهارمحال و بختیاری وخوزستان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
خراطی	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	اصفهان، گیلان، چهارمحال و بختیاری، خراسان رضوی و قزوین	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
سازهای سنتی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با تهویهٔ مناسب و نور کافی	اصفهان، بوشهر، قزوین، چهارمحال و بختیاری، خراسان شمالی، خراسان رضوی، خوزستان، کرمانشاه، گیلان، سمنان، مرکزی، همدان، یزد و	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
سوخت روی چوب	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع	اردبیل	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
قواره‌بری	مقدماتی: ۱۵۲ ساعت پیشرفته: ۴۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	قزوین	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
کَپوبافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	هرمزگان	شهر و روستا	نیاز به فضای باز مانند حیاط (خانهٔ غیرآپارتمانی)
کنده‌کاری چوب	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	اردبیل	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
گره‌چینی	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	اصفهان و قزوین	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
محرق (سوخت روی چوب)	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع	اردبیل، اصفهان، چهارمحال و بختیاری	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
مصنوعات چوبی	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	اردبیل	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
معرق چوب	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	زنجان، کرمانشاه، مرکزی، چهارمحال و بختیاری	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
منبت چوب	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	اصفهان، چهارمحال و بختیاری، خراسان رضوی، کرمانشاه، مرکزی و همدان	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
نازک‌کاری	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۷۰ متر مربع با نور و تهویهٔ کافی	آذربایجان غربی، اصفهان، ایلام، قزوین، گیلان و همدان	شهر و روستا	کارگاه نجاری، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)

بنابر جدول ۱۰-۴، استان‌های مناسب جهت فعالیت تولیدی در رشته‌های هنری این گروه از تنوع بالای برخوردار هستند. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، در برخی رشته‌ها، تنها یک استان به عنوان بهترین مکان فعالیت انتخاب شده است. به طور مثال، استان اردبیل به عنوان مناسب‌ترین مکان برای فعالیت‌های نقاشی، حکاکی، سوخت و کنده‌کاری روی چوب و نیز مصنوعات چوبی تشخیص داده شده است. هم‌چنین، این استان در پیکرتراشی و محرق از موقعیت مکانی خوبی برخوردار است. در سایر استان‌های کشور نیز فعالیت در رشته‌های مختلف آثار چوبی مطرح شده است. اطلاعات مربوط به مکان‌های مناسب آموزش و اشتغال رشته‌های این گروه در جدول ۱۰-۴ نشان داده شده است.

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار فلزی

آثار فلزی به عنوان یکی از حوزه‌های موفق در عرصهٔ داخلی و بین‌المللی، از تنوع نسبتاً بالایی برخوردار است. جدول ۱۰-۵، ویژگی‌های کلی این گروه محصولات را بر حسب نیازهای آموزشی و شغلی نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، انواع رشته‌های هنری شامل مینای خانه‌بندی، حکاکی روی فلز، زیورآلات سنتی، طلاکوبی، علامت‌سازی، قفل‌سازی، قلم‌زنی، گرگوربافی، مرصع‌کاری، مشبک فلز و ملیله‌کاری هستند.

از جنبهٔ میزان دورهٔ آموزشی لازم جهت آغاز کار تولیدی، برخی از رشته‌ها نظیر مینای خانه‌بندی، فقل‌سازی، ملیله‌کاری، مشبک فلز، گرگوربافی و مرصع‌کاری به ۷۲ ساعت آموزش مقدماتی و ۱۵۰ ساعت آموزش تخصصی نیازمند هستند. بعضی دیگر از قبیل حکاکی روی فلز به حداقل دورهٔ آموزشی ۱۰۰ ساعت در سطح مقدماتی و ۲۰۰ ساعت در سطح پیشرفته نیاز دارند. رشته‌های طلاکوبی وقلم‌زنی نیز به ترتیب در سطح مقدماتی و پیشرفته به ۱۵۰ و ۴۰۰ ساعت آموزش احتیاج دارند. در آخر، زیورآلات سنتی نیازمند ۲۰۰ ساعت آموزش مقدماتی و ۴۰۰ ساعت آموزش پیشرفته است. به‌علاوه، از لحاظ میزان

سرمایهٔ اولیه لازم برای شروع کار، به غیر از رشته‌های حکاکی روی فلز، زیورآلات سنتی و علامت‌سازی، سایر رشته‌ها به حداقل اعتبار پنج میلیون تومان نیاز دارند.

یکی دیگر از نیازمندی‌های حرفه‌ای گروه‌های مختلف صنایع دستی، میزان فضای لازم برای فعالیت تولیدی است. در این میان، زیورآلات سنتی، قلم‌زنی و ملیله‌سازی به کمترین فضای عمل نیاز دارند. در مقابل، رشته‌هایی مانند حکاکی روی فلز و علامت‌سازی، به دلیل ماهیت کاری خاص آنها، به فضای بزرگتری (۱۵۰ متر مربع) احتیاج دارند. اطلاعات مربوط به سایر رشته‌های هنری در جدول ۱۰-۵ مشخص شده است. با وجود تفاوت‌های موجود، همگی این فعالیت‌ها در شرایط محیطی شهر و روستا قابل انجام هستند. هر چند برخی رشته‌ها (نظیر حکاکی روی فلز، گرگوربافی، مشبک فلز و ملیله‌سازی) به دلیل ویژگی خاص تولیدی، در شرایط خانه‌های آپارتمانی از قابلیت عملیاتی شدن برخوردار نیستند.

جدول ۱۰- ۵ نیازهای آموزشی و شغلی صنایع دستی فلزی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
مینای خانه‌بندی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان و گیلان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
حکاکی روی فلز	مقدماتی: ۱۰۰ ساعت پیشرفته: ۲۰۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۵۰ متر مربع با نور و تهویه کافی	اصفهان، زنجان و خراسان رضوی	شهر و روستا	کارگاه، خانه غیرآپارتمانی (محدود)
زیورآلات سنتی	مقدماتی: ۲۰۰ ساعت پیشرفته: ۴۰۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اردبیل، اصفهان، تهران، خوزستان، خراسان رضوی، خراسان شمالی، زنجان، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، گیلان، لرستان و مرکزی	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
طلاکوبی	مقدماتی: ۱۵۰ ساعت پیشرفته: ۴۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی (محدود)، خانه غیرآپارتمانی
علامت-سازی	مقدماتی: ۱۵۰ ساعت پیشرفته: ۴۰۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی، خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
قفل‌سازی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	چهارمحال و بختیاری و لرستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
قلم‌زنی	مقدماتی: ۱۵۰ ساعت پیشرفته: ۴۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اردبیل، اصفهان، کرمان، کردستان و مرکزی	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
گرگوربافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	بوشهر	شهر و روستا	خانه غیرآپارتمانی
مرصع-کاری	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، قزوین و خوزستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
مشبک فلز	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان و قزوین	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
ملیله‌سازی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اردبیل، اصفهان، زنجان، قزوین و مرکزی	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی

نگاهی دقیق به اطلاعات ارایه شده در جدول ۱۰-۵ مشخص می‌سازد که در میان رشته‌های مختلف این گروه، فعالیت بخش زیورآلات سنتی در طیف وسیعی از استان‌های کشور از قبیل اردبیل، اصفهان، تهران، خوزستان، خراسان رضوی، خراسان شمالی، زنجان، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، گیلان، لرستان و مرکزی مناسب تشخیص داده شده است. در مقابل، مکان مقتضی برخی رشته‌ها نظیر طلاکوبی و علامت‌سازی در اصفهان و گرگوربافی در بوشهر است. اطلاعات مکانی رشته‌های دیگر این گروه در جدول ۱۰-۵ نشان داده شده است.

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار چرمی

در گروه آثار چرمی، مطابق با جدول ۱۰-۶، رشته‌های متنوع جلدسازی چرمی، حکاکی روی چرم، سراجی سنتی، سوخت روی چرم، معرق چرم، مصنوعات دستی چرمی، نقاشی روی چرم و نقش‌اندازی ضربی روی چرم قرار دارند. با توجه به اطلاعات ارایه شده در این جدول، از لحاظ دورهٔ آموزشی مورد نیاز، تمامی رشته‌های این گروه در وضعیت یکسانی هستند (۷۲ ساعت آموزش مقدماتی و ۱۵۰ ساعت آموزش پیشرفته). این امر در مورد حداقل اعتبار لازم برای شروع فعالیت تولیدی نیز صادق است. به طوری که در همهٔ رشته‌های مذکور، میزان سرمایه ۵ میلیون تومان کافی تشخیص داده شده است.

از جنبهٔ میزان فضای مورد نیاز برای فعالیت تولیدی، برخی رشته‌ها نظیر سراجی سنتی، سوخت روی چرم، معرق چرم و مصنوعات دستی چرمی، نیازمند ۵۰ متر مربع هستند. رشته‌های حکاکی روی چرم و نقش‌اندازی ضربی روی چرم، به ۲۰ متر مربع، و نقاشی روی چرم به ٦ متر مربع وسعت محیط کار نیاز دارند. در این میان، جلدسازی چرمی با فضای لازم ۱۰۰ متر مربع، بیشترین میزان فضای کار را احتیاج دارد. لازم به ذکر است، تمامی این رشته‌ها در سطح شهر و روستا قابل انجام هستند. تنها در برخی موارد، امکان فعالیت در خانه‌های آپارتمانی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به رشته‌های حکاکی روی چرم، نقاشی روی چرم و نقش‌اندازی ضربی روی چرم اشاره کرد.

جدول ۱۰- ۶ نیازهای آموزشی و شغلی صنایع دستی چرمی

رشتهٔ هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
جلدسازی چرمی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع	-	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
حکاکی روی چرم	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی	اصفهان و کرمان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
سراجی سنتی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع	اصفهان، چهارمحال و بختیاری، خوزستان، کرمانشاه و گلستان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
سوخت روی چرم	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
معرق چرم	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع	تهران، قزوین، فارس و کرمان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
مصنوعات دستی چرمی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع	تهران، قزوین، فارس و کرمان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
نقاشی روی چرم	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان، آذربایجان شرقی، اردبیل و چهارمحال و بختیاری	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
نقش-اندازی ضربی روی چرم	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

از حیث استان‌های مناسب فعالیت در هر یک از رشته‌های هنری این گروه، بر اساس جدول ۱۰-۶، می‌توان به استان تهران در زمینهٔ معرق چرم و مصنوعات دستی چرمی اشاره کرد. استان کرمان نیز در رشته‌های حکاکی روی چرم، معرق چرم و مصنوعات دستی چرمی، از جنبهٔ مکان فعالیت تولیدی و آموزشی، مناسب تشخیص داده شده است. اطلاعات مربوط به دیگر رشته‌های هنری نیز در جدول ۱۰-۶ نشان داده شده است.

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه بافته‌های داری (و زیراندازها)

بافته‌های داری و زیراندازها، بخش قابل‌ملاحظه‌ای از صنایع دستی را تشکیل می‌دهند. همان‌طور که در جدول ۱۰-۷ مشخص شده است، در این گروه رشته‌هایی از قبیل پلاس‌بافی، جل اسب، چنته‌بافی، حوربافی، خورجین‌بافی، رندی‌بافی، زیلوبافی، سفره‌بافی،بافت، شیریکی‌پیچ، گبه‌بافی، گلیم‌بافی دورو، گلیم‌بافی سوزنی، گلیم گل‌برجسته، گلیمچه، مفرش‌بافی، نمدمالی، نمکدان‌بافی و ورنی‌بافی وجود دارند که بر اساس ماهیت کاری خاص خود به ساعات آموزشی متفاوتی نیاز دارند. رشته‌هایی نظیر پلاس‌بافی، جل اسب، چنته‌بافی، حوربافی، گلیمچه، نمدمالی، نمکدان‌بافی، ورنی‌بافی، خورجین‌بافی، سفره-بافی، شیریکی‌پیچ و مفرش‌بافی، نیازمند ۷۲ ساعت آموزش مقدماتی و ۱۵۰ ساعت آموزش پیشرفته هستند. در مقابل، رندی-بافی، زیلوبافی، گبه‌بافی، گلیم‌بافی دورو و سوزنی، و گلیم گل برجسته، به جهت نیاز به آموزش جزییات بیشتر، به ۱۲۰ ساعت آموزش مقدماتی و ۳۰۰ ساعت آموزش پیشرفته احتیاج دارند.

از لحاظ میزان سرمایه لازم برای فعالیت، رشته‌های پلاس‌بافی، جل اسب، چنته‌بافی، حوربافی، گلیمچه، نمکدان‌بافی و خورجین‌بافی، به حداقل اعتبار دو میلیون تومان؛ و نمدمالی، ورنی‌بافی، سفره‌بافی، بافت، شیریکی‌پیچ، مفرش‌بافی، رندی‌بافی، زیلوبافی، گبه‌بافی، گلیم‌بافی دورو، گلیم سوزنی و گلیم گل‌برجسته به ۵ میلیون تومان نیاز دارند. به علاوه، بر حسب میزان فضای لازم برای کار، نمدمالی به دلیل نوع کار ویژهٔ خود، نیازمند بیشترین مکان برای فعالیت (۱۰۰ متر مربع) است. در مقابل، چنته‌بافی، جل اسب، حوربافی و خورجین‌بافی، به حداقل فضای ممکن (۶ متر مربع) احتیاج دارند. سایر رشته‌های گروه نیز با تفاوت اندکی، حداقل مساحت ۱۰ (پلاس‌بافی، سفره‌بافی، بافت، شیریکی‌پیچ، گلیمچه، مفرش‌بافی، نمکدان‌بافی و ورنی‌بافی)، ۱۲ (رندی‌بافی، گبه‌بافی، گلیم‌بافی دورو، گلیم سوزنی و گلیم گل‌برجسته) و ۲۰ متر مربع (زیلوبافی) را تقاضا می‌کنند. با وجود چنین تفاوتی میان این رشته‌ها، همگی در محیط‌های شهری و روستایی عملیاتی می‌شوند و به جز نمدمالی، رشته‌های دیگر محدودیت فعالیت تولیدی در خانه‌های آپارتمانی و غیرآپارتمانی ندارند.

جدول ۱۰- ۷ نیازهای آموزشی و شغلی بافته‌های داری و زیراندازها

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
پلاس‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
جُل اسب (هوراسبان)	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان، خوزستان و لرستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
چنته‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	خوزستان و فارس	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
حوربافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	خوزستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
خورجین‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اردبیل، اصفهان، خوزستان و فارس	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
رندی‌بافی (گلیم رند)	مقدماتی: ۱۲۰ ساعت پیشرفته: ۳۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۲ متر مربع	اصفهان، خوزستان و فارس	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
زیلوبافی	مقدماتی: ۱۲۰ ساعت پیشرفته: ۳۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان و یزد	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی (محدود)، خانه غیرآپارتمانی
سفره‌بافی- سفره کردی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خراسان شمالی وکرمان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
شیریکی‌پیچ (بافت گلیم شیریکی پیچ)	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	کرمان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
گبه‌بافی	مقدماتی: ۱۲۰ ساعت پیشرفته: ۳۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۲ متر مربع	اردبیل، خوزستان، کهگیلویه و بویراحمد و هرمزگان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی، غیرآپارتمانی (محدود)
گلیم‌بافی دورو	مقدماتی: ۱۲۰ ساعت پیشرفته: ۳۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۲ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	خانه آپارتمانی و غیرآپارتمانی
گلیم سوزنی (رندبافی)	مقدماتی: ۱۲۰ ساعت پیشرفته: ۳۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۲ متر مربع	اصفهان، خوزستان و فارس	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
گلیم گل- برجسته	مقدماتی: ۱۲۰ ساعت پیشرفته: ۳۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۲ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
گلیمچه	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	مازندران	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
مفرش‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	فارس	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
نمدمالی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی	اردبیل، ایلام، چهارمحال و بختیاری، خراسان جنوبی، سمنان، قزوین، کردستان،کرمان، کرمانشاه، گلستان، گیلان، لرستان و مازندران	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
نمکدان‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خوزستان، فارس و لرستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
ورنی‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خوزستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

چنانکه در جدول ۱۰-۷ مشاهده می‌شود، استان‌های مناسب فعالیت هر یک از رشته‌های هنری متنوع هستند. به طور مثال، استان لرستان در فعالیت‌های تولیدی جل اسب، نمدمالی و نمکدان‌بافی از مزیّت برخوردار است. این در حالی است که استان خوزستان در زمینه‌های چنته‌بافی، حوربافی، جل اسب، خورجین‌بافی، رندی‌بافی، گبه‌بافی، گلیم سوزنی و ورنی‌بافی مطرح است. اطلاعات مربوط به سایر رشته‌های هنری در جدول ۱۰-۷ مشخص شده است.

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار نساجی سنتی

در بخش نساجی سنتی، به عنوان یکی از زیرشاخه‌های صنایع دستی، رشته‌های بسیار متنوعی نظیر ابریشم‌بافی، ابریشم-دوزی، اجاق‌قَراقی، آجیده‌دوزی، احرامی‌بافی، بَرک‌بافی، میل‌بافی، ترمه‌بافی، توربافی، جاجیم‌دوزی، چادر شب‌بافی، حوله‌بافی، دارایی‌بافی، زری‌بافی، زیلوبافی، سجاده‌بافی، سیاه‌چادربافی، شال‌بافی، شبکه‌بافی، شعربافی، شمدبافی، عبابافی، فَرَت‌بافی، گلیچ‌بافی، ماشته‌بافی، مخمل‌بافی، مرس‌بافی، نساجی سنتی، نواربافی و وریس‌بافی مطرح هستند. این رشته‌ها از حیث میزان دقت کار و حداقل دورهٔ آموزشی لازم با یکدیگر تفاوت دارند. در این میان، ترمه‌بافی و زری‌بافی به بیشترین زمان آموزش (۳۶۰ ساعت در سطح مقدماتی و ۷۲۰ ساعت در سطح پیشرفته) نیاز دارند، این در حالی است که بیشتر رشته‌های این گروه برای شروع فعالیت تخصصی، نیازمند زمان کمتری (۷۲ ساعت آموزش مقدماتی و ۱۵۰ ساعت آموزش پیشرفته) هستند. از جملهٔ این رشته‌ها می‌توان به بافتنی سنتی، حوله‌بافی، شبکه‌دوزی و ... اشاره کرد. سایر رشته‌های هنری از لحاظ میزان زمان آموزشی در بین این دو گروه قرار می‌گیرند. جدول ۱۰-۸ اطلاعات مربوط به هر یک از رشته‌های این گروه را مشخص کرده است.

بر اساس جدول زیر، انواع فعالیت‌های هنری این گروه به حداقل سرمایهٔ متفاوتی برای شروع کار نیاز دارند. در میان این رشته‌ها، دارایی‌بافی و زری‌بافی با نیاز اعتباری ده میلیون تومان، از بیشترین هزینهٔ آغازین؛ و آجیده‌دوزی، میل‌بافی، توردوزی، سیاه‌چادربافی و شبکه‌دوزی با نیاز سرمایه‌ای یک میلیون تومان، از کمترین هزینهٔ اولیه برخوردار هستند. رشته‌های دیگر نیازمند حداقل اعتبارهای بینابین این دو گروه هستند. از حیث فضای کاری نیز، سیاه‌چادربافی به مساحت ۸۰ متر مربع برای فعالیت تولیدی نیاز دارد که از این لحاظ، نسبت به سایر رشته‌ها، دارای بیشترین میزان نیاز است. در مقابل، آجیده‌دوزی و میل‌بافی تنها به ٦ متر مربع فضای کار نیاز دارند. البته بیشتر رشته‌های این گروه، مانند ترمه‌بافی، نیازمند مکانی با ۲۰ متر مربع مساحت هستند.

از دیدگاه مکان مناسب فعالیت در میان رشته‌های مختلف، تفاوتی در فعالیت شهری و روستایی وجود ندارد و همگی در محیط‌های آپارتمانی و غیرآپارتمانی قابل انجام هستند. تنها در زمینهٔ زیلوبافی باید برخی موارد احتیاطی در خانه‌های آپارتمانی مورد توجه قرار گیرد تا مشکلی برای اطرافیان ایجاد نشود.

جدول ۱۰– ۸ نیازهای آموزشی و شغلی نساجی سنتی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
ابریشم‌بافی	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان، خراسان شمالی، خراسان رضوی و مازندران	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
ابریشم-دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
اجاق‌قَراقی	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	–	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
آجیده-دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
احرامی-بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	لرستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
بَرَک‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خراسان جنوبی	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
بافتنی سنتی/ میل‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
ترمه‌بافی	مقدماتی: ۳۶۰ ساعت پیشرفته: ۷۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان، کرمان و یزد	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
توردوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خوزستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
جاجیم‌بافی	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اردبیل، اصفهان، چهارمحال و بختیاری، خراسان شمالی، خوزستان، فارس، قزوین، کهگیلویه و بویراحمد، گلستان، مازندران و مرکزی	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
چادر شب‌بافی	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان، خراسان شمالی، سمنان، گیلان، مازندران و کرمان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
حوله‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خراسان جنوبی، خراسان شمالی، سمنان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
دارایی‌بافی (ایکات)	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	یزد	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
زری‌بافی	مقدماتی: ۳۶۰ ساعت پیشرفته: ۷۲۰ ساعت	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
زیلوبافی	مقدماتی: ۱۲۰ ساعت پیشرفته: ۳۰۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی (محدود)، خانهٔ غیرآپارتمانی
سجاده‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	خوزستان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
سیاه چادر-بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۸۰ متر مربع	اصفهان، خوزستان، کهگیلویه و بویراحمد و لرستان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
شال‌بافی	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اردبیل، کرمان، کرمانشاه و گیلان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
شبکه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	-	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
شعربافی	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
شمدبافی	مقدماتی: ۸۰ ساعت پیشرفته: ۱۶۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	-	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
عبابافی	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان، ایلام و خوزستان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
فرت‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خراسان رضوی	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
گلیچ‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	مازندران و سمنان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
ماشته‌بافی (موج‌بافی)	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان، لرستان، کرمانشاه وخوزستان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
مخمل‌بافی	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
مرس‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	کرمانشاه	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
نساجی سنتی	مقدماتی: ۱۶۰ ساعت پیشرفته: ۳۲۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	-	شهر و روستا	فضای سرپوشیده و باز
نواربافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۲ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، خراسان رضوی و لرستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
وریس‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خوزستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

با توجه به جدول ۱۰-۸، استان‌های مناسب فعال در هر یک از رشته‌های هنری با یکدیگر تفاوت دارند. به طور مثال، رشته‌های ابریشم‌بافی، جاجیم‌بافی، چادر شب‌بافی و گلیچ‌بافی، در استان مازندران؛ شال‌بافی و چادر شب‌بافی در استان گیلان؛ جاجیم‌بافی در استان گلستان؛ و ابریشم‌بافی، جاجیم‌بافی، چادرشب‌بافی و حوله‌بافی در استان خراسان شمالی، جهت آموزش و اشتغال، مناسب تشخیص داده شده‌اند. سایر اطلاعات مربوط به این رشته خاص از صنایع دستی، در جدول ۱۰-۸ ملاحظه می‌شود.

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار پوشاک سنتی

پوشاک سنتی به عنوان یکی دیگر از زیرگروه‌های فعالیت‌های تولیدی در صنایع دستی، شامل رشته‌های البسه محلی، بافتنی سنتی، جوراب‌بافی، چاروق‌دوزی، چموش‌دوزی، چوخه‌بافی، چوقابافی، رویه‌بافی گیوه، عروسک‌بافی، قلاب‌بافی، کلاه نمدی، گیوه‌بافی، گیوه‌دوزی، مجسمه مومی و پای‌پوش‌های سنتی است (جدول ۱۰-۹). از لحاظ حداقل مدت آموزشی لازم برای شروع فعالیت در رشته‌های این گروه، البسهٔ محلی با نیاز آموزش مقدماتی ۲۰۰ ساعت و پیشرفته ٤۰۰ ساعت، دارای بیشترین میزان ساعت لازم برای یادگیری است. سایر زمینه‌های فعالیت در این گروه، به ۷۲ ساعت آموزش در سطح مقدماتی و ۱۵۰ ساعت در سطح پیشرفته نیاز دارند. رشته پای‌پوش‌های سنتی نیز در کل نیازمند ۱۹۲ ساعت دوره آموزشی است.

از حیث میزان اعتبار اولیه جهت شروع کار، رشته‌های عروسک‌بافی و جوراب‌بافی تنها به دویست هزار تومان نیاز دارند، در مقابل، زمینه پای‌پوش‌های سنتی برای آغاز فعالیت تولیدی به حداقل نه میلیون تومان سرمایه نیاز دارد. رشته‌های دیگر این گروه، نیازمند بودجه‌های یک میلیون تومانی (البسهٔ محلی، بافتنی سنتی، قلاب‌بافی) و پنج میلیون تومانی (چاروق‌دوزی، چموش‌دوزی، چوخه‌بافی، چوقابافی، رویه‌بافی گیوه، کلاه نمدی، گیوه‌بافی، گیوه‌دوزی و مجسمه‌بافی) هستند.

جدول ۱۰- ۹ نیازهای آموزشی و شغلی پوشاک سنتی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
البسهٔ محلی	مقدماتی: ۲۰۰ ساعت پیشرفته: ۴۰۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اردبیل، چهارمحال و بختیاری، خوزستان، فارس، کرمانشاه، گیلان، لرستان، مرکزی و هرمزگان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
بافتنی سنتی/ میل-بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	-	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
جوراب‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اردبیل و خراسان شمالی	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
چاروق-دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
چموش-دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع	اصفهان وگیلان	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی
چوخه‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خراسان شمالی	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
چوقابافی-چوخابافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	چهارمحال و بختیاری، خوزستان و لرستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
رویه‌بافی گیوه	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
عروسک-بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان، قزوین، خوزستان، مرکزی و همدان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
قلاب‌بافی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	-	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
کلاه نمدی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰۰ متر مربع با نور کافی	-	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی (محدود)
گیوه‌بافی (و تخت‌کشی گیوه)	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، زنجان، قزوین، چهارمحال و بختیاری، خوزستان و ایلام	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
گیوه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	لرستان و مرکزی	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
مجسمه مومی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
پای‌پوش-های سنتی	۱۹۲ ساعت	۹۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۵۰ متر مربع	شهرهای بزرگ و کوچک	شهر و روستا	خانهٔ غیرآپارتمانی

از لحاظ، میزان فضای لازم عملیاتی، کلاه نمدی، به دلیل ویژگی‌های خاص تولید، به مساحت ۱۰۰ متر مربع برای کار نیاز دارد. در این میان، رشته‌های البسه محلی، بافتنی سنتی، جوراب‌بافی، عروسک‌بافی، قلاب‌بافی، با نیاز مکانی ٦ متر مربع، مستلزم کمترین میزان فضای فعالیت است. سایر رشته‌های این گروه نیز، با توجه به ماهیت کار خود، در فاصلهٔ مکانی ٦ تا ۱۰۰ متر مربع قابل انجام هستند. البته با وجود تمایزها در زمینهٔ مساحت مکان فعالیت، تمامی این رشته‌ها در محیط‌های شهر و روستا عملیاتی می‌شوند. هر چند برخی از این محصولات هنری را نمی‌توان، به جهت ایجاد آلودگی‌های صوتی و محیطی، در خانه‌های آپارتمانی تولید کرد. از جملهٔ این مشاغل می‌توان به فعالیت‌های چاروق‌دوزی، چموش‌دوزی، کلاه نمدی و پای-پوش‌های سنتی اشاره کرد.

همان‌طور که در جدول ۱۰-۹ نشان داده شده است، پای‌پوش‌های سنتی را می‌توان در همهٔ شهرهای بزرگ و کوچک تولید کرد. ولیکن، برخی استان‌ها در زمینهٔ رشته‌های هنری خاص از شرایط بهتری برخوردار هستند. به طور مثال، چهارمحال و بختیاری در فعالیت‌های هنری تولید البسهٔ محلی، چوقابافی و گیوه‌بافی از موقعیت نسبی بهتری برخوردار است. این در حالی است که استان مرکزی، مکان مناسب آموزش و اشتغال در حوزهٔ کارهای گیوه‌دوزی، عروسک‌بافی و البسهٔ محلی شناسایی شده است. سایر اطلاعات مربوط به این بخش در جدول ۱۰-۹ ملاحظه می‌شود.

اطلاعات آموزشی و حرفه‌ای گروه آثار رودوزی‌های سنتی

رودوزی‌های سنتی را می‌توان متنوع‌ترین گروه هنرهای صناعی به شمار آورد. در جدول ۱۰-۱۰ به برخی ازمتداول‌ترین رشته‌های مشمول در این گروه اشاره شده است. با توجه به این جدول، انواع فعالیت‌های هنری پوستین‌دوزی، پولک‌دوزی، پیله‌دوزی، تسمه‌دوزی، تفرشی‌دوزی، توردوزی، سُکمه‌دوزی، چهل‌تکه‌دوزی، خامه‌دوزی، خوس‌دوزی، ده‌یک‌دوزی، زرک-دوزی، زغره‌دوزی، ستاره‌دوزی، ابریشم‌دوزی، آجیده‌دوزی، آیینه‌دوزی، بخارادوزی، بیلیش‌دوزی، پته‌دوزی، پریواردوزی، سرافی‌دوزی، سرمه‌دوزی، سکه‌دوزی، سوزن‌دوزی سنتی، شرایه‌دوزی، شمسه‌دوزی، صدف‌دوزی، قلاب‌دوزی، قیطان‌دوزی، کتیبه‌دوزی، کُردی‌دوزی، کم‌دوزی، گلابتون‌دوزی، گل‌دوزی، مخمل‌دوزی، مرصع‌دوزی، مرواریددوزی، ملیله‌دوزی، ممقان-دوزی، منجوق‌دوزی، نقده‌دوزی، نقش‌دوزی، نواردوزی و یراق‌دوزی را می‌توان در این گروه در نظر گرفت. البته دامنهٔ فعالیت در این گروه رشته، بسیار وسیع است و در این جدول، تنها موارد متداول ذکر شده است.

سطح کار و میزان دورهٔ آموزشی لازم برای همهٔ رشته‌های هنری این گروه، ۷۲ ساعت آموزش مقدماتی و ۱۵۰ ساعت آموزش پیشرفته است. به عبارت دیگر، درجهٔ سختی این گونه فعالیت‌های هنری تقریباً در حدّ یکسانی است. ولیکن از حیث میزان اعتبار لازم برای شروع کار، میان این رشته‌های هنری تمایز قابل‌توجهی وجود دارد و این به دلیل نوع مواد و ابزار کار لازم است. زمینه‌های تولیدی از قبیل پولک‌دوزی، سُکمه‌دوزی، ده‌یک‌دوزی، زغره‌دوزی، آیینه‌دوزی، سرمه‌دوزی، پته‌دوزی، سوزن‌دوزی سنتی، گلابتون‌دوزی، گل‌دوزی، ملیله‌دوزی، منجوق‌دوزی و نقده‌دوزی به حداقل میزان سرمایه دویست هزار تومان نیاز دارند. در مقابل، کتیبه‌دوزی با نیاز سرمایه‌ای نه میلیون تومان، پرهزینه‌ترین رشته این گروه محسوب می‌شود.

به علاوه، از دیدگاه میزان فضای لازم برای فعالیت، قلاب‌دوزی و چهل‌تکه‌دوزی با نیاز به محیط کاری به مساحت ۲۰ متر مربع، بیشترین نیاز مکانی را به خود اختصاص می‌دهند. این در حالی است که رشته‌های پولک دوزی، تفرشی‌دوزی، خامه-دوزی، زغره‌دوزی، آجیده‌دوزی، آیینه‌دوزی، بخارادوزی، سوزن‌دوزی سنتی، سرمه‌دوزی، کُردی‌دوزی، صدف‌دوزی، کم-دوزی، گلابتون‌دوزی، مُرصع‌دوزی، ملیله‌دوزی، منجوق‌دوزی و نقده‌دوزی به کمترین میزان فضا جهت کار (٦ متر مربع) نیازمند هستند.

البته لازم به ذکر است همهٔ رشته‌های موجود در این گروه، قابل انجام در خانه‌های آپارتمانی و غیرآپارتمانی هستند؛ هرچند در زمینهٔ چهل‌تکه‌دوزی در محیط‌های آپارتمانی باید برخی ملاحظات عملی مورد توجه قرار گیرند.

جدول ۱۰- ۱۰ نیازهای آموزشی و شغلی رودوزی‌های سنتی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
پوستین‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۲ متر مربع با نور کافی	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
پولک‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان، خوزستان، کرمان، هرمزگان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
پیله‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	-	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
تسمه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	-	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
تفرشی‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	-	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
توردوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خوزستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
سُکمه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
چهل‌تکه-دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع	اصفهان، کرمان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی (محدود)، خانه غیرآپارتمانی
خامه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	سیستان و بلوچستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
خوس‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	کرمان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
ده‌یک‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
زرک‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۴۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
زغره‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
ستاره‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
ابریشم‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
آجیده‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
آیینه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان، خوزستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
بخارادوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
بیلیش‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
پته‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
پریواردوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	سیستان و بلوچستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
سرافی‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
سرمه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اصفهان، خراسان رضوی، سمنان، کرمان، مازندران و همدان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
سکه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	کرمان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
سوزن‌دوزی سنتی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اردبیل، اصفهان، خراسان جنوبی، خراسان شمالی، کرمان، کرمانشاه، مازندران، مرکزی، کهگیلویه و بویراحمد و قم	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
شرابه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
شمسه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
صدف‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
قلاب‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۲۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	اصفهان، قزوین، گیلان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
قیطان‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۳۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خراسان رضوی، سمنان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
کتیبه‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۹۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
کُردی‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
کم‌دوزی/ کمه‌دوزی/ کمان‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
گلابتون‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان و کرمان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
گل‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع	آذربایجان شرقی وخراسان رضوی	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
مخمل‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
مُرصع‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

رشته هنری	حداقل دورهٔ آموزشی لازم	حداقل اعتبار لازم	حداقل فضای لازم	استان‌های مناسب این شغل	محل مناسب انجام فعالیت	نوع مکان مناسب
مرواریددوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
ملیله‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	آذربایجان شرقی، اردبیل، اصفهان، خوزستان و لرستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
ممقان‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
منجوق‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اردبیل، اصفهان، خوزستان، گلستان و هرمزگان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
نقده‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۶ متر مربع با نور کافی	اصفهان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
نقش‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۲۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	کهگیلویه و بویراحمد	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
نواردوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	–	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی
یراق‌دوزی	مقدماتی: ۷۲ ساعت پیشرفته: ۱۵۰ ساعت	۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال	۱۰ متر مربع با نور کافی و تهویهٔ مناسب	خوزستان	شهر و روستا	خانهٔ آپارتمانی و غیرآپارتمانی

با توجه به جدول ۱۰-۱۰، نه تنها تنوع رشته‌های این گروه، بلکه پراکندگی استان‌های مناسب برای فعالیت در این رشته‌ها نیز قابل‌ملاحظه است. به طوری‌که در بیشتر فعالیت‌های هنری در این بخش، استان‌های متمایزی جهت آموزش و اشتغال، مناسب تشخیص داده شده‌اند. به عنوان نمونه، استان آذربایجان شرقی، مناسب برای کارهای هنریِ سرمه‌دوزی، گل‌دوزی و ملیله‌دوزی به شمار می‌رود. این در حالی است که خامه‌دوزی و پریواردوزی در استان سیستان و بلوچستان، و منجوق‌دوزی در استان هرمزگان مطرح شده است. اطلاعات در مورد استان‌های مناسب جهت فعالیت هنری در هر یک از رشته‌های هنری این گروه در جدول ۱۰-۱۰ به تفکیک مشخص شده است.

صنایع دستی و کاهش بیکاری در استان‌ها

رویکرد پیشنهادی در طرح حاضر، اتکاء بر قابلیت‌های صنایع دستی جهت کاهش بیکاری در استان‌های مختلف کشور است. بدین‌منظور، در این بخش، استان‌هایی مورد توجه قرار گرفته است که در ۵ سال گذشته، دارای بیشترین نرخ بیکاری در کشور بوده‌اند. جدول ۱۰-۱۱، داده‌های آماری مذکور را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، استان لرستان در این دوره زمانی همواره جزو ۶ استان مطرح در زمینه بیکاری بوده است. هم‌چنین، استان‌های کرمانشاه، گیلان،

فارس و ایلام، هر چند نسبت به استان لرستان در وضعیت بهتری قرار داشته‌اند، از جنبهٔ بیکاری از شرایط نامناسبی برخوردار نبوده‌اند. البته موقعیت اشتغال سایر استان‌های کشور نیز چندان مساعد نیست و به برنامه‌ریزی دقیق و جامع احتیاج دارد. اشاره به این داده‌های آماری تاییدی بر این مدعاست که بهبود وضعیت سرمایهٔ انسانی در سطح کشور، در گام‌های ابتدایی، و با توجه به شرایط اقتصادی موجود، به صنعتی با حداقل هزینه و حداکثر بهره‌وری نیازمند است.

جدول ۱۰- ۱۱ بیشترین نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر در استان‌های مختلف کشور در ۵ سال گذشته

بهار ۱۳۹۳			سال ۱۳۹۲			سال ۱۳۹۱			سال ۱۳۹۰			سال ۱۳۸۹		
لرستان			لرستان			لرستان	مرد	۱۸/۱	البرز	مرد	۱۶/۳	فارس	مرد	۱۷/۴
							زن	۲۹/۲		زن	۳۶/۴		زن	۳۲/۸
	کل	۲۰/۳		کل	۱۷/۱		کل	۲۰/۰		کل	۱۹/۳		کل	۲۰/۵
سمنان			کهگیلویه و بویراحمد			ایلام	مرد	۱۳/۹	لرستان	مرد	۱۷/۳	لرستان	مرد	۱۵/۸
							زن	۳۱/۵		زن	۲۸/۰		زن	۲۵/۵
	کل	۱۷/۴		کل	۱۶/۵		کل	۱۷/۲		کل	۱۹/۲		کل	۱۷/۳
چهارمحال و بختیاری			کرمانشاه			فارس	مرد	۱۴/۸	فارس	مرد	۱۴/۴	گیلان	مرد	۱۴/۱
							زن	۲۶/۰		زن	۳۵/۵		زن	۲۴/۹
	کل	۱۶/۹		کل	۱۴/۶		کل	۱۶/۷		کل	۱۸/۵		کل	۱۶/۷
کهگیلویه و بویراحمد			ایلام			کرمانشاه	مرد	۱۴/۶	گیلان	مرد	۱۴/۵	ایلام	مرد	۱۴/۱
							زن	۲۲/۸		زن	۲۳/۹		زن	۲۲/۰
	کل	۱۴/۷		کل	۱۳/۸		کل	۱۶/۱		کل	۱۶/۶		کل	۱۵/۸
کرمانشاه			کردستان			گیلان	مرد	۱۳/۹	ایلام	مرد	۱۲/۶	اصفهان	مرد	۱۳/۱
							زن	۲۱/۲		زن	۲۷/۵		زن	۲۵/۱
	کل	۱۴/۷		کل	۱۳/۶		کل	۱۵/۵		کل	۱۵/۷		کل	۱۵/۳
فارس			گیلان			البرز	مرد	۱۲/۳	کرمانشاه	مرد	۱۴/۵	کردستان	مرد	۱۵/۳
							زن	۳۰/۸		زن	۲۲/۹		زن	۱۴/۴
	کل	۱۴/۱		کل	۱۳/۶		کل	۱۴/۹		کل	۱۵/۷		کل	۱۵/۱

چنانکه در جدول ۱۰-۱۱ مشاهده می‌شود، در وضعیت اشتغال استان‌هایی که هر سال از لحاظ نرخ بیکاری در صدر قرار داشته‌اند، در ۵ سال گذشته تغییر خاصی صورت نپذیرفته است. به طوری‌که در این دوره زمانی، استان‌های لرستان، کرمانشاه، فارس، ایلام و گیلان تقریباً هر سال با وضعیت نامناسبی از حیث سطح بیکاری مواجه بوده‌اند. با توجه به جداول مطرح شده در این فصل در هر یک از گروه‌های صنایع دستی و استان‌های مناسب فعالیت در هر یک از رشته‌های هنری، می‌توان با برنامه‌ریزی آموزشی و حرفه‌ای، این نرخ را بهبود بخشید. در جدول ۱۰-۱۲، تناسب استان-رشته هنرهای صناعی مطرح شده است. لازم به ذکر است، جهت تحلیل تناسب شغلی، تنها استان‌هایی مورد بررسی قرار گرفته است که در ۵ سال گذشته، از

دیدگاه نرخ بیکاری در وضعیت نامساعدتری نسبت به سایر استان‌ها برخوردار بوده‌اند. تحلیل سایر استان‌ها را می‌توان بر اساس جدول ویژگی‌های گروه‌های صنایع دستی در این فصل انجام داد.

جدول ۱۰- ۱۲ تناسب استان- رشته در بخش هنرهای صناعی استان‌ها با بالاترین نرخ بیکاری

استان	رشته‌های هنری مناسب
لرستان	نقاشی روی سفال، حصیربافی، ارغوان‌بافی، بوریابافی، ترکه‌بافی، چم‌بافی، مرواربافی، سبدبافی، پیکرتراشی، چیغ‌بافی، زیورآلات سنتی، قفل‌سازی، جل اسب، نمدمالی، نمکدان‌بافی، احرامی‌بافی، سیاه‌چادربافی، ماشته‌بافی، نواربافی، البسه محلی، چوقابافی، گیوه‌دوزی و ملیله‌دوزی.
کرمانشاه	کاشی هفت‌رنگ، حصیربافی، ارغوان‌بافی، بوریابافی، ترکه‌بافی، چم‌بافی، مرواربافی، سبدبافی، چیغ‌بافی، سازهای سنتی، معرق چوب، منبت چوب، زیورآلات سنتی، سراجی سنتی، نمدمالی، شال‌بافی، ماشته‌بافی، مرس‌بافی، البسه محلی و سوزن‌دوزی سنتی.
فارس	معرق چرم، مصنوعات دستی چرمی، چنته‌بافی، خورجین‌بافی، رندی‌بافی، گلیم سوزنی، مفرش‌بافی، نمکدان‌بافی، جاجیم‌بافی و البسهٔ محلی.
ایلام	نازک‌کاری چوب، نمدمالی، عبابافی و گیوه‌بافی.
گیلان	سفال‌گری، حصیربافی، ارغوان‌بافی، بوریابافی، ترکه‌بافی، چم‌بافی، مرواربافی، سبدبافی، خراطی، سازهای سنتی، نازک‌کاری، مینای خانه‌بندی، زیورآلات سنتی، نمدمالی، چادر شب‌بافی، شال‌بافی، البسه محلی، چموش‌دوزی وقلاب‌دوزی.

بدین‌ترتیب، با توجه به جدول ۱۰-۱۲، از طریق تمرکز بر آموزش و اشتغال برخی رشته‌های هنری در استان‌های مذکور می‌توان نرخ بیکاری را در این استان‌ها کاهش داد. همان‌طور که در بخش توضیحات مربوط به هر یک از این فعالیت‌های هنری ملاحظه شده است، از لحاظ مدت آموزش مورد نیاز، فضای لازم جهت کار، حداقل اعتبار لازم برای شروع کار و نیز قابلیت انجام در محیط‌های مسکونی، سرمایه‌گذاری زمانی و مادی در این رشته‌ها، مقرون به صرفه به نظر می‌رسد. در واقع، با اتکا بر آموزش، ترویج و فرهنگ‌سازی اشتغال به این کارها می‌توان به سادگی وضعیت نیروی کار در این استان‌ها را ارتقاء بخشید. البته، این امر در مورد سایر استان‌ها نیز صادق است. در این بخش، به طور نمونه، تنها استان‌هایی مورد توجه قرار گرفته است که در طول دوره زمانی ۵ ساله ۸۹-۹۳، حداقل چهار سال جزو ۶ استان با بالاترین نرخ بیکاری در کشور بوده‌اند.

به‌علاوه، بنابر نظرات تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان گروه‌های مختلف صنایع دستی، مبنی بر ضرورت افزایش نیروی انسانی متخصص و کاردان جهت کار در بخش‌های تولیدی، توجه و تمرکز بر آموزش و جذب افراد به محیط‌های صنایع دستی، به خصوص در استان‌هایی که بدین‌منظور مناسب تشخیص داده شده‌اند، از اهمیت بالایی برخوردار است. ماهیت این رشته‌ها چنان است که هنرمندان پس از تبحر در کار خود معمولاً در پی کارآفرینی در حوزهٔ خاص خود هستند و این امر منجر به

گسترش هرمی این گروه‌های هنری و به دنبال آن، توجه بیشتر افراد جامعه به قابلیت‌های این فعالیت‌های هنری- تولیدی می-شود.

جمع‌بندی فصل دهم

یکی از شاخص‌های اساسی توسعهٔ کشور، نرخ بیکاری و رَوند آن در طی سال‌های مختلف است. در این میان، آنچه مهم تلقی می‌شود، مبحث بیکاری فصلی و تبعات اقتصادی و اجتماعی آن در سطح کشور است. چنانکه تحلیل نرخ بیکاری فصلی در جوامع روستایی و شهری، و نیز در میان مردان و زنان، دغدغه‌های متفاوتی را آشکار می‌سازد که توجه به هر یک از این موارد، در بهبود توسعه‌یافتگی کشور، نقش بسزایی را ایفا می‌کند. اتکا به برخی صنایع در دوران بیکاری می‌تواند از یک سو، شرایط اجتماعی را بهبود بخشد و از سوی دیگر، وضعیت اقتصادی کشور در نگاه کلان، و تولیدکنندگان در نگاه خرد، را ارتقاء بخشد. صنایع دستی با قابلیت سرمایه‌گذاری زمانی و مادی محدود، یکی از بهترین گزینه‌ها برای اشتغال فصلی نیروی کار است. به عبارت دیگر، با آموزش و جذب افراد جهت کار در بخش‌های مختلف صنایع دستی، می‌توان با کمترین هزینه به بهترین نتیجه دست یافت. به خصوص که بیشتر این فعالیت‌های هنری، در واحدهای مسکونی نیز قابل انجام هستند و به منظور عملیاتی شدن، به کارگاه‌ها و کارخانه‌های خاص نیازی ندارند. هر چند در برخی موارد، توجه به برخی ملاحظات اجرایی در حین تولید ضروری است. به نظر می‌رسد پایه ریزی این امر، به حمایت مادی و معنوی بخش دولتی نیازمند باشد.

در این فصل، تلاش شده است بر اساس اطلاعات وزارت کار و تعاون، ویژگی‌های آموزشی و شغلی هر یک از رشته‌های هنری گروه‌های اصلی صنایع دستی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. در این بخش، مواردی از قبیل مدت زمان مورد نیاز جهت آموزش، حداقل اعتبار لازم برای شروع فعالیت، فضای لازم برای کار تولیدی، استان‌های مناسب به منظور اقدام و در نهایت امکان انجام کار در محیط‌های آپارتمانی و غیرآپارتمانی مطرح شده است. تمرکز اساسی در این قسمت، تشخیص گزینه‌های رفع بیکاری در استان‌های مختلف است. بدین‌ترتیب، با توجه به اطلاعات آماری دریافتی از مرکز آمار ایران، در زمینهٔ استان‌ها با بالاترین نرخ بیکاری در ۵ سال گذشته (لرستان، کرمانشاه، فارس، ایلام و گیلان)، رشته‌های هنری مستعد در این استان‌ها مشخص شده است. به طور مثال، تمرکز بر رشته‌های نازک‌کاری چوب، نمدمالی، عبابافی و گیوه‌بافی در استان ایلام، می‌تواند تا حدودی بیکاری موجود در این استان را کاهش دهد. هرچند، آماده‌سازی امکانات فروش و شرایط جانبی نیز در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است. به عبارت دیگر، فراهم کردن شرایط مقدماتی و توجیه آینده مثبت این رشته‌ها، نقش مؤثری در گرایش افراد به این حرفه‌ها ایفا می‌کنند. از این رو، حمایت و پشتیبانی دولتی در جذب و حفظ هنرمندان و علاقه‌مندان در این مشاغل در درجه اول اهمیت قرار دارد.

فرصت‌های کسب و کار صنایع دستی

مقدمه

با توجه به شرایط جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و نیازهای مادی و معنوی اقوام مختلف ایرانی، از دیرباز صنایع دستی در قالب رشته‌های متنوع جلوه‌گر شده است. به طور کلی، در فرآیند تولید این محصولات، بر دو قابلیت اندیشه و تجربه تأکید می‌شود. در واقع، حفظ اصالت‌ها و در عین حال اتخاذ اصول خلاقیت و نوآوری از این دو قابلیت نشأت می‌گیرند. به نظر می‌رسد، بهره‌گیری مناسب از این دو توانایی، به برنامه‌ریزی منسجم و بررسی شرایط کلی کار بستگی دارد. درک نقاط ضعف و منفی و در عین حال، توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی صاحبان کسب و کار در آیندهٔ نزدیک می‌تواند زمینهٔ اقدام مؤثر را فراهم سازد؛ اقدامی که نه تنها شرایط فعالان تولیدی را در بعد خرد بهبود می‌بخشد، بلکه موجب ارتقای وضعیت کلی صنایع دستی در سطح کلان و حتی بین‌المللی می‌شود.

به منظور کسب این هدف، ابزار اتخاذی در این طرح جهت تحلیل جنبه‌های مهم صنایع دستی در محیط خرد و کلان، ماتریس تحلیل SWOT است. در این فصل تلاش می‌شود، گروه‌های تعیین شده، به تفکیک، بر اساس نظرات تخصصی تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان در قالب این ابزار مورد تحلیل قرار گیرند. آنگاه بر اساس ماتریس فراهم شده، راهبردهای کلیدی بهبود این هنر– صنعت در گروه‌های مربوط مورد توجه قرار می‌گیرد.

ماتریس تحلیل استراتژیک

تحلیل SWOT، ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و توانایی‌های درونی موجود در یک صنعت، و شناسایی استراتژی‌ها و راهکارهای عمل است. در این تکنیک، صنعت مورد نظر با توجه به جنبه‌های قوت و ضعف درونی، و شرایط محیطی ایجاد کننده فرصت و تهدید بررسی می‌شود[۱] و آنگاه با تقابل دوگانه این موارد، مسیرهای استراتژیک در جهت بهبود فضای کسب و کار شناسایی و معرفی می‌شود. در این رهگذر، با استناد بر این ابزار ماتریسی، تلاش می‌شود پیشنهادات اجرایی متناسب با قابلیت‌های درونی صنعت اتخاذ شود تا از بعد امکان‌سنجی، جنبه‌های مختلف صنعت مد نظر قرار گرفته باشد.

نقاط قوت و ضعف داخلی، بنابر نظر دیوید (۲۰۰۷)، در زمره فعالیت‌های قابل کنترل صنعت یا سازمان قرار می‌گیرد که به شیوه عالی و یا ضعیف اداره می‌شوند. به علاوه، فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، سیاسی، قانونی، دولتی، فناوری و رقابتی هستند که در آینده، منافع یا زیان‌هایی را برای سازمان یا صنعت پدید می‌آورند. این رویدادها، تا حدود زیادی غیرقابل کنترل هستند، ولیکن فعالیت بخشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (دیوید، ۲۰۰۷).

در ادامه، به تفکیک نظرات متخصصان رشته‌های مختلف، بر اساس ماتریس مذکور مورد تحلیل قرار می‌گیرند و متناسب با آنها، راهکارهای لازم جهت بهبود فضای کسب و کار پیشنهاد می‌شوند.

---

۱. نقطهٔ قوت (Strength)، نقطهٔ ضعف (Weakness)، فرصت (Opportunity)، تهدید (Threat)

گروه آثار آبگینه

مقدمه

صنعت شیشه‌گری در ایران از سابقه‌ای طولانی برخوردار است. مطالعهٔ تاریخ تحول صنعت شیشه‌گری از پیش از اسلام تاکنون، به طور آشکار نشان می‌دهد که این هنر- صنعت در دوران مختلف با فراز و فرودهای متعددی مواجه بوده است. به طور کلی، می‌توان چنین اذعان داشت که شرایط موجود صنایع دستی شیشه‌ای، متأثر از عملکرد هر دو گروه فعالان صنعت و تصمیم‌گیران دولتی است. در واقع، برخی جنبه‌های این رشتهٔ هنری، از رفتار صنعتگران در حیطهٔ مسئولیت کاری خود ناشی می‌شوند که می‌توانند از نکات منفی یا مثبت برخوردار باشند. به‌علاوه، از حیث کلان، صنعت آبگینه تحت تأثیر شرایط محیط کلان، و قانون‌گذاران و مجریان فعال در این محیط قرار می‌گیرد و تولیدکنندگان این حوزه را با فرصت‌ها و تهدیدهای خاصی مواجه می‌سازد.

در این بخش، بر اساس موارد مطرح شده در تعامل با تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان حوزهٔ آبگینه، نکات مورد بحث بر اساس موارد چهارگانه نقاط قوت و ضعف (با نگاهی خرد)، و فرصت‌ها و تهدیدها (از دیدگاه کلان) در قالب ماتریس SWOT مورد تحلیل قرار می‌گیرند و آنگاه با توجه به تقابل عناصر دوگانه، استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب در جهت بهبود فضای کسب و کار در این حوزه پیشنهاد می‌شوند.

تحلیل SWOT در گروه آثار آبگینه

با توجه به عناصر چهارگانه ماتریس تحلیلی، نظرات فعالان صنایع دستی آبگینه در حوزهٔ تولید و تأمین طبق جدول ۱۱-۱ مورد بررسی قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است، در شناسایی موارد انتخابی در داخل چارچوب ماتریس، در ابتدا تفکیک محیطی (داخلی و خارجی) صورت پذیرفته، و آنگاه، بر اساس ویژگی مثبت یا منفی آن، در خانه مناسب قرار گرفته است.

جدول ۱۱- ۱ ماتریس SWOT در گروه آثار آبگینه

محیط داخلی کسب و کار	
نقاط قوت	نقاط ضعف
- کیفیت بالای محصولات تولیدی در سطح داخلی و بین‌المللی	- هزینهٔ بالای سوخت در کارخانه‌های بلورسازی
- امکان ترکیب ایده‌ها و طرح‌های به روز در کنار طرح‌های اصیل	- هزینه‌های جانبی بالا در نتیجه کار دستی
- امکان استفاده از هنر تذهیب، تشعیر و نگارگری ایرانی در کار	- قیمت بالای محصولات تولیدی
- قابلیت برقراری تعادل تقریبی سطح تولید در راستای سطح تقاضا با انجام کار سفارشی	- افزایش قیمت در صورت استفاده از بسته‌بندی
	- تعداد محدود نیروی کار فعال در این حوزه با روحیهٔ خلاق
- قابلیت ورود مجدد محصولات قدیمی با طرح‌های جدید (رنگ و نقوش)	- عدم قابلیت پیش‌بینی صحیح تولید و مسائل مربوط به آن به جهت کمبود فناوری تولیدی
- جنبهٔ هنری قابل تمییز کارهای دستی	- مشکلات در حوزهٔ تجهیزات کارگاه‌ها، کوره‌ها، کنترلرها، آجرها و مشعل‌ها به منظور صرف انرژی کمتر و تولید شیشه مرغوب‌تر و در عین حال ضایعات کمتر در رسیدن به استانداردهای بین‌المللی
- امکان برنامه‌ریزی هدفمند بر اساس تجربه	
- قیمت بسیار مناسب محصولات آبگینه در کشورهای خارجی و بالا بودن ارزش افزوده (خصوصاً در کشورهای همسایه)	

محیط داخلی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– رتبهٔ اول از حیث تنوع و طراحی در آثار آبگینه	
– امکان عملیاتی‌سازی ایده تولید انبوه در محصولات کاربردی صنایع دستی با حفظ ویژگی کار دستی	
– احتمال بالای موفقیت کارآفرین‌ها در ورود به این حوزه به دلیل نیاز سرمایه‌ای پایین جهت آغاز کار	
– افزایش میزان تولید در ۵ سال گذشته (حدود ۵۰ درصد)	
محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– تأمین ۹۸ درصد از مواد اولیه از داخل کشور	– بهره نامناسب وام‌ها
– کیفیت رو به پیشرفت بیشتر مواد اولیه	– فرآیند طولانی دریافت وام و تسهیلات بانکی
– نگاه تکمیلی و نه رقابتی تولیدکنندگان نسبت به سایر حوزه‌های صنایع دستی (جنبهٔ هنری کار)	– مبلغ بسیار کم وام‌های اعطایی با دورهٔ سررسید بسیار کوتاه
– افزایش تقاضای محصولات نسبت به ۵ سال گذشته	– نبود نمایشگاه دایمی شیشه و وجود برخی نمایشگاه‌ها با سطح کار پایین
– اثر بسیار مثبت بهبود وضعیت گردشگری بر شناخت اصالت ایرانی و فروش بیشتر کالاها	– نبود تسهیلات شرکت در نمایشگاه (مواردی نظیر سوبسید، غرفهٔ رایگان و ...)
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در هتل‌داری به خصوص در سالن‌های سنتی و ایرانی	– هزینه بالای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی به دلیل افزایش نرخ ارز
– نظم و ثبات نسبی بازار در سال گذشته و سال جاری با وجود رکود موجود و در نتیجه آرامش نسبی در کار	– دیربازده بودن سرمایه‌گذاری در حوزهٔ آبگینه
– افزایش صادرات در سال جاری به دلیل تقاضای خارجی بیشتر	– فرآیند طولانی ارسال و دریافت بهای کالا در مبادلات خارجی
– احتمال افزایش حمایت دولت در آینده با ثبات بازار و کنترل تورم	– نگاه کوتاه‌مدت سرمایه‌گذاران خصوصی
– مزیت هزینه انرژی در ایران نسبت به اروپا	– کاهش تقاضا به دلیل وجود رکود در سیستم اقتصادی در دو سال اخیر
– توان بالای ایران در عضویت در نهادهای بین المللی مرتبط به خصوص شورای جهانی صنایع دستی	– تسخیر سهم بازار توسط محصولات ماشینی با قیمت ارزان تر
	– رقابت محصولات چینی وارداتی با قیمت پایین
	– مشکل نقدینگی و حساب در گردش به جهت تحریم‌های سیستم بانکی
	– بی ثباتی بازار در چند سال گذشته به دلیل جهش ارزی غیرمنتظره
	– عدم احساس حمایت دولت در دوره‌های مختلف
	– رقابت داخلی ضعیف میان تولیدکنندگان
	– واردات بی‌رویه محصولات خارجی (ترکیه به عنوان رقیب قدرتمند بالقوه)
	– عدم همکاری و پاسخگویی مسئولان در حوزهٔ صنایع دستی

محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
	– عدم نظارت بر کیفیت ضعیف برخی مواد اولیه
	– نبود تولید سازماندهی شده برای عرضه
	– سیاست کلی نامناسب در سطح کلان نسبت به تولیدات صنایع دستی
	– بروز مسایل امنیتی در کشورهای منطقه
	– مشکلات موجود در گمرک در صادرات و واردات محصولات آبگینه
	– عدم برنامه‌ریزی مقابله‌ای جهت کاهش اثر تحریم‌ها
	– وجود قوانین مانع در زمینهٔ صدور مجوز در رابطه با افراد با سابقه کاری بالا
	– هزینهٔ بالای حمل و نقل و ترابری در ارسال کالاهای صادراتی
	– دسترسی سخت به برخی مواد مانند سلنیم به رنگ قرمز و نیاز به واردات این مواد با قیمت بسیار گران
	– عدم همکاری در زمینه آموزش و تأسیس آموزشگاه شیشه در این حوزه
	– رونق سفال در چند سال اخیر و گرفتن بخشی از بازار
	– رقبای فعال در کارگاه‌های کوچک به دلیل تحمل هزینه‌های اداری کمتر
	– قیمت بالای مواد اولیه در نتیجه گران شدن نرخ ارز
	– عدم اطلاع رسانی مناسب در زمینهٔ قوانین اداره کار
	– نبود بازار ثابت و در نتیجه سردرگمی مشتریان جهت خرید کالای مورد نیاز خود
	– نظارت بیشتر بر صادرات ایران در سال‌های گذشته به جهت تحریم و در نتیجه سختی کار در استفاده از کشور ثالث
	– عدم همکاری میان‌نهادی در تأسیس آموزشگاه‌های خصوصی

همان‌طور که در جدول ۱۱-۱ ملاحظه می‌شود، نظرات تولیدکنندگان حوزهٔ آثار آبگینه، با توجه به محتوای مربوط به نقطهٔ ضعف، نقطهٔ قوت، فرصت و یا تهدید محیطی، در قالب ماتریس تحلیلی قرار گرفته است. با توجه به این جدول، گستره وسیع تهدیدهای محیطی به عنوان چالش‌های پیش روی صنعتگران و صاحبان این کسب و کار مشهود است. در مقابل، نقاط قوت تولیدکنندگان این حوزه که با عشق به جنبه هنری و فرهنگی این محصولات، به فعالیت می‌پردازند، در کنار فرصت‌های موجود در محیط، می‌توانند وضعیت این هنر- صنعت را مجدداً بهبود بخشند. در ادامه، راهکارهای کلیدی در جهت توسعهٔ فضای کسب و کار در این حوزه پیشنهاد می‌شوند.

راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای آبگینه

بر اساس رویکرد تدوین استراتژی با ماتریس تحلیل SWOT، از تقابل عناصر چهارگانه نقاط ضعف، نقاط قوت، تهدیدها و فرصت‌ها، راهبردهای عمل مشخص می‌شوند. به طور کلی، انواع استراتژی‌ها با این رویکرد عبارت هستند از:

– **استراتژی‌های SO:** منظور از این استراتژی‌ها، بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی جهت بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های موجود است.

– **استراتژی‌های ST:** با توجه به این استراتژی‌ها، می‌توان با استفاده از نقاط قوت داخلی، آثار منفی ناشی از تهدیدهای خارجی را تا حدّ امکان کاهش داد و یا از بیان برد.

– **استراتژی‌های WO:** هدف از این استراتژی‌ها، استفاده از فرصت‌های موجود در بازار در جهت بهبود نقاط ضعف داخلی است. در برخی مواقع، کسب و کارها به دلیل برخی نقاط ضعف، قادر نیستند از فرصت‌ها به شکل بهینه بهره‌برداری کنند.

– **استراتژی‌های WT:** با کاربرد این استراتژی‌ها، می‌توان در مقابل هر گونه عامل داخلی یا خارجی، وضعیت تدافعی به خود گرفت و با کاهش نقاط ضعف، از تهدیدات خارجی دوری جست.

در ادامه، بر اساس جدول ۱۱–۲، و با استفاده از رویکرد مذکور، راهبردهای مشخص در جهت بهبود فضای کسب و کار در صنایع دستی، به شرح جدول زیر ارایه می‌شوند:

جدول ۱۱– ۲ راهبردهای تقابلی در گروه آثار آبگینه

راهبردهای SO
– استفاده از رویکرد STP در شناسایی نیازهای بخش‌های مختلف بازار بین‌المللی – شناسایی کالاهای صادراتی و ایجاد گروه‌هایی به صورت کنسرسیوم و یا همکاری تجاری با افراد علاقه‌مند و توانا – تشکیل مجمعی با قابلیت ارایهٔ پیشنهادات اجرایی از هنرمندان و تولیدکنندگان با ارایهٔ بودجه جهت انعقاد قرارداد یا برقراری ارتباط فرهنگی با هنرمندان و تولیدکنندگان خارجی – مدیریت تورهای گردشگری جهت بازدید از کارگاه‌ها و ارایه ارزش و فرهنگ نهفتهٔ این محصولات با مشاهده فرآیند کار – ایجاد بازارهای دایمی در کنار مکان‌های گردشگری پربازدید – تلاش در جهت خودکفایی بیشتر در تولید مواد اولیهٔ مورد نیاز قابل تولید در کشور به جهت کاهش وابستگی تولیدات صنایع دستی و نوسانات متأثر از اوضاع بین‌المللی – استفاده از رویکردهای ترکیبی در ارایهٔ کالاها به طور مثال ترکیب آثار فلزی و آبگینه با حفظ اصالت‌های هر دو نوع کالا – تلاش در جهت استفاده از محصولات متنوع و زیبای آبگینه در نمای تزیینی هتل‌ها و به ویژه مسافرخانه‌های سنتی با نمای ایرانی – استفاده از مزیت هزینه تولید این محصولات در بازار بین‌المللی با ایجاد مکان‌های فروش موقتی یا دایمی آثار آبگینه ایران در کشورهای هدف – عضویت در نهادهای بین‌المللی همچون شورای جهانی صنایع دستی برای اثرگذاری بر سیاست‌گذاری‌های جهانی و تبیین جایگاه واقعی ایران – ایجاد اتاق فکر شامل مسئولان و هنرمندان هر استان در جهت تقویت فعالیت‌های هماهنگ دولت با تولیدکنندگان با جلسات ماهانه

راهبردهای WO
– ارایه تسهیلات مناسب برای تجهیز کارگاه‌های مختلف به صورت وام‌های بلاعوض یا کم‌بهره با مدت بازپرداخت مناسب در جهت کاهش ضایعات و هزینه‌های تولیدی – استفاده از رویکردهای مختلف قیمت‌گذاری با توجه به بخش‌بندی بازار (چه داخلی و چه بین‌المللی) – فرهنگ‌سازی بسته‌بندی به عنوان جزء ثابت محصول – تلاش در جهت طراحی برند و لیبل مشخص در بسته‌بندی جهت بازگشت هزینهٔ انجام شده به صورت رویکرد تبلیغاتی پنهان – قابلیت کاربرد بسته‌بندی محصول به عنوان کالای مجزا و نه صرفا زیبایی آن
راهبردهای ST
– ارایه تسهیلات بانکی کم‌بهره با بازپرداخت مناسب با توجه به تولیدی بودن و کار یدی – ارایه تسهیلات و کمک هزینه به تولیدکنندگان موفق جهت شرکت در نمایشگاه‌های خارجی – تسهیل و اطلاع‌رسانی در زمینهٔ گشایش اعتبارات اسنادی (LC) به منظور تسریع مبادلات بازرگانی – تمرکز بیشتر بر سرمایه‌گذاری دولتی به دلیل نگاه بازده محور سرمایه‌گذاران خارجی – تدوین مقررات در زمینه منع واردات بی رویه کالاهای خارجی به خصوص چینی و ترکیه‌ای – ایجاد سایت اطلاع‌رسانی کاربرآشنا در حوزه‌های مختلف برای تولیدکنندگان در زمینهٔ زمان و شرایط برگزاری نمایشگاه‌ها، قوانین کار، بخشنامه‌های حمایتی مختلف و اطلاعات حرفه‌ای تولیدکنندگان و صادرکنندگان به صورت کامل و جامع – ایجاد پایگاه اطلاعاتی جامع و منسجم در زمینه میزان تولیدات صنایع دستی، فروش داخلی و بین‌المللی به منظور سازماندهی سیستم تولید و فروش – شفاف‌سازی در زمینه مشوقهای صادراتی به منظور ترغیب تولیدکنندگات به صادرات محصولات خود و کاهش صادرات چمدانی – تلاش در ایجاد پیمان‌های تجاری منطقه‌ای در زمینهٔ ارایه کالاهای صنایع دستی با تعرفه و هزینه‌های کمتر، به دلیل کیفیت و تنوع بالای محصولات داخلی و قابل رقابت در سطح منطقه‌ای – ایجاد آموزشگاه‌های تخصصی شیشه و آبگینه در سطح دولتی و تسهیل تأسیس این نهادها از طریق همکاری میان‌نهادی با هنرمندان – ارایه تخفیف در زمینه هزینه انرژی به کارگاه‌های که در حجم انبوه تولید می‌کند – کنترل نرخ ارز و اتخاذ تدابیر لازم به منظور جلوگیری از افزایش قیمت مواد اولیه وارداتی – برگزاری جلسات توجیهی در زمینه قوانین کار و عدم برخورد سلیقه‌ای کارشناسان اداره کار – اتخاذ رویکرد تولید انبوه با حفظ ویژگی‌های دستی کار در فضای رقابتی – نگاه جدی و نه تفننی به صنایع دستی با در نظرگرفتن بودجهٔ مناسب دولتی با توجه به قابلیت‌های بالای آن
راهبردهای WT
– نظارت بر فرآیند تولید و اتخاذ روش‌های مدیریت تولید و به خصوص مهندسی فرآیند تولید با بازبینی بخش‌های مختلف کار و کاهش هزینه‌های اضافی در مراحل انجام کار – تلاش در جذب بیکاران فصلی به تولید در فصول خاص به عنوان درآمد جانبی – همراهی کارشناسان بازاریابی با تیم‌های تولیدکنندگان به نمایشگاه‌های خارجی به دلیل عدم آشنایی این افراد از فرآیند بازاریابی – ایجاد صندوق حمایت از صنعتگران در سطح کشور و به صورت ارتباط شبکه‌ای با صندوق‌های صنفی در بخش‌های مختلف – بازبینی قوانین صدور مجوز فعالیت در زمینهٔ افراد با سابقهٔ کار بالا – ایجاد شهرک‌های صنعتی، بازارچه‌ها و دهکده‌های صنایع دستی برای فروش منظم به مشتریان بدون واسطه‌های غیرضروری – مشاورهٔ بازاریابی، علمی و فنی به هنرمندان و تولیدکنندگان فعال این حوزه

همان‌طور که در جدول ۱۱-۲ مشخص شده است، مجموع راهکارهای استراتژیک در قالب استراتژی‌های SO، ST، WO و WT در جهت بهبود فضای کسب وکار گروه آثار آبگینه ارایه شده‌اند. لازم به ذکر است، موارد مطرح شده بر اساس نظرات دریافتی از تولیدکنندگان این حوزه صورت پذیرفته است و بدیهی است، دیدگاه‌های مختلف، راهبردهای دیگری را نیز مطرح خواهد کرد.

یکی از مباحث بسیار مهم در این بخش، گردش سرمایه طولانی‌مدت در صادرات محصولات است. از آن جا که تسهیلات LC در ارتباط بانک‌های تجاری دو طرف معامله به صورت مناسب و مبتنی بر فضای اعتماد وجود ندارد، دریافت مبلغ کالاهای صادراتی منوط به دریافت کامل کالا و به عبارت دیگر، محدوده زمانی ۴ تا ۶ ماه می‌شود. این امر، مبادلات تجاری با کشورهای اروپایی و امریکایی را تحت‌الشعاع قرار داده است. در واقع، بیشتر معاملات صورت پذیرفته میان طرفین، در محدوده کشورهای همسایه بوده است و با توجه به قدرت خرید بالای کشورهای اروپایی و تمایل بالای آنها به خرید آثار هنری، به نظر می‌رسد بخش عمده‌ای از خریداران بالقوه این آثار، به دلیل عدم تحمل ریسک از سوی تولیدکنندگان موفق، نادیده گرفته می‌شود.

به علاوه، عدم آشنایی تولیدکنندگان با دنیای بازاریابی و فروش حرفه‌ای، و نگاه صرف آنها به جنبهٔ تولید هنری خود، باعث شده است جایگاه شایسته این هنر، در سطح بازار داخلی و بین‌المللی، دور از دسترس شود. آنچه در این زمینه پیشنهاد می‌شود، ایجاد مراکز حرفه‌ای مشاوره بازاریابی و فروش به این گروه از تولیدکنندگان و هنرمندان، و اعزام نیروی انسانی متخصص در زمان شرکت این افراد در نمایشگاه‌های خارجی یا جلسات با طرف‌های معامله تجاری است.

یکی دیگر از مباحث مورد بحث، اطلاع‌رسانی‌های جامع و گسترده در مورد قوانین مختلف و بخشنامه‌های حمایتی است. در واقع، زمانی می‌توان از حمایت گروه تولیدکنندگان و صنعتگران این حوزه سخنی به میان آورد که موارد تدوینی به اطلاع افراد مشمول برسد. متأسفانه بیشتر مصوبه‌های حمایتی شفاف‌سازی نشده است و به جهت عدم آگاهی گروه‌های درگیر، حتی به مرحله اجرایی مورد نظر نیز نرسیده است. به عبارت دیگر، قوانین و مقررات خوب اجرا نشده، و تنها در گام تدوین باقی مانده است. ایجاد سایت اطلاعاتی جامع در این بخش و ارایه انواع اطلاعات مورد نیاز تولیدکنندگان مربوط، اعم از قوانین و بخشنامه‌های حمایتی، نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، مصوبات جدید و طرح‌های کوتاه‌مدت حمایتی، فرصت‌های سرمایه-گذاری بخش خصوصی، و نیز فهرست کامل افراد فعال در این حوزه همراه با اطلاعات حرفه‌ای آنها، می‌تواند بخش بزرگی از ناآگاهی‌های موجود را کاهش دهد. به طور مثال، یکی از مجموعه قوانین حمایتی از این بخش، در پیوست ی مشخص شده است. اطلاع‌رسانی‌های مختلف در این حوزه، فضای اعتماد خوبی را میان مردم و دولت ایجاد می‌کند.

گروه آثار سفالی

مقدمه

سفال‌گری را شاید بتوان به عنوان یکی از قدیمی‌ترین صنایعی دانست که بشر توانسته به کمک آن، نیازهای خود را، چه از بعد هنری و چه کاربردی، تأمین سازد. در طول دوران مختلف، این هنر تحول و تکامل بسیار یافته است تا این که امروزه به صورت رشته‌های متنوع، از هنر ظروف سفالی گرفته تا تابلوهای نقش برجسته، در کاربردهای مختلف مورد توجه قرار می‌گیرد.

در این بخش، به منظور شناسایی و معرفی فرصت‌های مختلف کسب و کار در این گروه، نظرات فعالان تولیدی در این رشته، از جنبه‌های مختلف کاری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. آنگاه، با استفاده از رویکرد تحلیلی SWOT، تمامی موارد مطرح شده در قالب عناصر چهارگانه خلاصه، و بر اساس تقابل دو به دوی این عوامل، راهکارهای اصلی و اجرایی توسعهٔ فضای کاری هنرمندان و تولیدکنندگان این هنر– صنعت، معرفی شده است.

تحلیل SWOT در گروه آثار سفالی

بر اساس الگوی تحلیل محیط داخلی و خارجی، دیدگاه‌های تولیدکنندگان فعال در حوزهٔ آثار سفالی، مطابق با جدول ۱۱– ۳ چارچوب‌بندی می‌شود. بدین‌ترتیب، از یک سو، قابلیت‌های این صنعت و فعالان آن در عرصهٔ داخلی و نیز چشم‌اندازهای مثبت ممکن در آینده نزدیک شناسایی می‌شوند، و از سوی دیگر، نقاط منفی و تهدیدهای محتمل و پیش‌روی آنها تحت نظارت قرار می‌گیرند. با اتکا بر این دو رویکرد، می‌توان استراتژی‌های راهگشا در توسعه کسب و کار در این حوزه را پیشنهاد داد.

جدول ۱۱– ۳ ماتریس SWOT در گروه آثار سفالی

محیط داخلی کسب و کار	
نقاط قوت	نقاط ضعف
– کم‌هزینه بودن تأمین سوخت در مقایسه با میزان کالای تولیدی	– قدیمی بودن تجهیزات کارگاه‌ها
– نگاه رفاقتی و نه رقابتی نسبت به سایر حوزه‌های صنایع دستی	– دوری مکان کارگاه‌ها نسبت به بازار مشتریان
– نیاز سرمایه‌ای پایین جهت شروع این کسب و کار (بجز کوره)	– بالا بودن هزینهٔ کارگاه داخل شهر با فضای حداقل ۷۰ الی ۸۰ متر
– جذابیت صرف طرح‌های سنتی در کارهای نقش برجسته	– وجود ضعف در بسته‌بندی
– قدرت پیاده‌سازی طرح‌های نوین همراه با حفظ اصالت‌ها	– هزینه بالای بسته‌بندی و گرایش مشتری در خرید محصولات بدون بسته‌بندی به دلیل صرف هزینه کمتر
– افزایش تولید محصولات سفالی و همگام با افزایش تقاضا	
– نگرانی کم در زمینهٔ رکود سرمایه به علت نیاز سرمایه‌ای پایین	– نبود خدمات پس از فروش به علت ویژگی خاص محصولات سفالی
– امکان تغییر کاربری و طرح محصولات و به روزرسانی مجدد آنها (کاربرد تزیینی برخی از کالاهای مصرفی گذشته)	– نیاز به زمان زیاد برای پیاده‌سازی ایدهٔ جدید
– امکان برنامه‌ریزی هدفمند همراه با فعالیت بر اساس تجربه	– کمبود نقدینگی در استخدام نیروی مورد نیاز
– قابلیت بالا در طراحی و ایجاد کاربری مناسب	
محیط خارجی کسب و کار	

فرصت‌ها	تهدیدها
– شناخت بیشتر عموم مردم از محصولات سفالی نسبت به ده سال گذشته	– نبود استاندارد مشخص در عرضهٔ مواد اولیهٔ مورد نیاز
– تبدیل شدن رویکرد سنتی به عنوان یک سبک و مد در جامعه کنونی	– افزایش فزایندهٔ قیمت بالای مواد اولیهٔ شیمیایی برای تهیهٔ لعاب‌ها
– فاصله اندک میان تولید و فروش کالای سفالی و سرامیکی	– نسبی بودن کیفیت مواد اولیه شیمیایی و نیاز به آزمون کیفیت آنها در هر بار خرید
– بازده بالای سرمایه‌گذاری در حوزهٔ مد و سبک زندگی جهت خرید محصولات سفالی	– خسارت‌های مالی به جهت تولید محصولات نامناسب به دلیل مواد اولیهٔ غیرکیفی
	– خسارت بالا در کوره در جریان کار
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در گردشگری جهت افزایش تعداد خریداران بالقوه	– کمبود شرکت‌های فعال در حوزهٔ تولید تجهیزات و کوره با خدمات پس از فروش
– گرایش بالای هنردوستان به خرید این محصولات	– ترکیبات شیمیایی برخی مواد اولیه از قبیل وجود سرب در برخی از لعاب‌های براق ظروف سفالی
– بهبود فضای رقابت داخلی در سه سال گذشته به واسطهٔ فعالیت تعداد بیشتری از فعالان در این حوزه	– عدم دسترسی به برخی مواد اولیه برای تهیهٔ انواع متفاوت لعاب‌ها مانند برخی اکسیدهای خاص، و نیز گل قرمز و سفید
– قابلیت مبادلات فرهنگی در قالب صادرات این آثار	
– توان عرضهٔ محصولات با کیفیت و تنوع بالا با سرمایه‌گذاری در تجهیزات کار	– انحصاری بودن فعالیت‌های برخی شرکت‌های مواد اولیه و اثر منفی آن در قیمت بالای آن
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در بخش بسته‌بندی در فروش کالای سفالی	– گران شدن تدریجی منابع تأمین انرژی مانند برق و گاز جهت استفاده از کوره پخت، و در نتیجه کاهش سود در کارگاه‌های کوچک
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در بخش خدمات نمایشگاهی تخصصی	– طولانی بودن فرآیند دریافت وام و درخواست وثیقه‌های سنگین
	– عدم صرفه اقتصادی دریافت وام از بخش خصوصی با بهره بالا برای کارگاه‌های کوچک
– گرایش بالای خریداران اروپایی به صرف هزینه در کارهای هنری و فرهنگی	– اعطای تسهیلات بانکی اغلب به کارگاه‌های بزرگ دارندهٔ کارت صنایع دستی صنعتگری
– فروش بالا در صورت تبلیغات و بازاریابی مناسب به دلیل زیبایی خاص کارهای سفالی	– نگاه بازده محور سرمایه‌گذاران بخش خصوصی
– بازده سرمایه‌گذاری در مدت زمان کوتاه تقریبا ۶ ماهه	– رقبا با محصولات بدون کیفیت و قیمت پایین به دلیل عدم شناخت مردم از صنایع دستی مرغوب و حساسیت به قیمت (نظیر سفال لالجین با رویکرد تولید انبوه)
– صرفه اقتصادی سرمایه‌گذاری بر روی بسته‌بندی در صورت داشتن برند مشخص	
– تقاضای بالای کاشیهای سنتی و آجرهای خاص در ساختمان‌های قدیمی با طراحی‌های سنتی در ساختمان‌های جدید	– رقبا با محصولات حرفه‌ای و تخصصی در حوزهٔ آبگینه و فلزی
	– رقابت شدید محصولات کاربردی ماشینی به جهت تولید انبوه به خصوص ظروف چینی
– اقبال بالای تنوع کاری از کالاهای کاربردی تا تزیینی	
– استقبال بالای مشتریان درصدد قرق کردن بازار با تولیدات سفالی	– تسخیر بازار با محصولات وارداتی از چین و ترکیه
– روند صعودی فروش در ۵ سال گذشته	– محصولات سفالی تولید شده در کارگاه‌های کوچک (خانه سفال تبریز، خانه هنرمندان، خانهٔ جوان تهران)
محیط خارجی کسب و کار	

فرصت‌ها	تهدیدها
	– عدم ثبات قوانین در دوره‌های مختلف و ترویج قانون‌شکنی در میان فعالان این حوزه
	– عدم نظارت درست در تصمیم‌گیری‌های قانونی و اجرایی
	– نبود مدیران متخصص حرفه‌ای در این حوزه و تغییرات بسیار در پست‌های مدیریتی
	– برخورد سلیقه‌ای مدیران در تصمیمات کلیدی و نبود نظام سیستماتیک در این حوزه
	– اجرایی نشدن تصمیمات درست و قوانین خوب
	– حرکت اشتباه دولت علی‌رغم تمایل به حمایت از فعالان
	– ضعف در سطح رقابت بین‌الملل به جهت عدم آشنایی فعالان با زبان‌های خارجی و عدم توانایی در برقراری تعامل مجازی با آنها
	– کاهش تعداد مشتریان با توجه به رکود اقتصادی در دو سال گذشته
	– کپی کردن طرح‌ها توسط برخی رقبا و امنیت حرفه‌ای پایین
	– فعالیت پیشرفته‌تر رقبای خارجی با امکانات بیشتر و علمی‌تر
	– عدم صرفه اقتصادی خرید مواد اولیه در حجم محدود جهت تولید کارهای معمولی‌تر
	– اطلاع‌رسانی ضعیف در زمینهٔ تسهیلات داخلی و صادراتی
	– وجود برخی باندبازی‌ها در ارایه غرفه نمایشگاه‌ها
	– عدم اطلاع‌رسانی درست و به موقع جهت شرکت در نمایشگاه
	– تمایل سرمایه‌گذاران به حوزه‌های زودبازده

بنابراین، با توجه به جدول ۱۱–۳، دیدگاه‌های تولیدکنندگان موفق در حوزهٔ هنرهای سفالی، در قالب عناصر چهارگانه ماتریس SWOT قرار گرفته است. مشابه با آنچه در حوزهٔ آثار آبگینه مطرح شد، در این گروه از صنایع دستی، تهدیدها و مشکلات پیش روی تولیدکنندگان، نسبت به فرصت‌های موجود بیشتر به نظر می‌رسد. شاید بتوان این موضوع را به نگاه مأیوسانه فعالان تولیدی این عرصه مرتبط ساخت. در واقع، قابلیت‌ها و توانمندی‌های ذاتی و اکتسابی این گروه، در معرض تصمیمات و شرایطی قرار گرفته است که چندان مطلوب صاحبان کسب و کار در حوزهٔ آثار سفالی نیستند. بهبود فضای کار این گروه از افراد، می‌تواند زمینهٔ توسعه قابلیت‌های بیشتر را در تولیدکنندگان هنرمند ایرانی در سطح بازار داخلی و بین‌المللی فراهم سازد.

راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای سفالی

از تقابل دوگانه عناصر چهارگانه جدول ۱۱-۳، می‌توان راهبردهای اساسی در بهبود موفعیت کاری تولیدکنندگان هنرهای سفالی را مشخص کرد. رویکرد کلی در این بخش، ارایهٔ استراتژی‌ها بر اساس تفکر هم‌زمان بر نقاط قوت و فرصت‌ها (SO)، نقاط ضعف و فرصت‌ها (WO)، نقاط قوت و تهدیدها (ST)، و در نهایت، نقاط ضعف و تهدیدها (WT) صورت می‌پذیرد. جدول ۱۱-۴، راهکارهای پیشنهادی در هر یک از انواع استراتژی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱- ۴ راهبردهای تقابلی در گروه آثار سفالی

راهبردهای SO
- اتخاذ استراتژی تنوع همگون به منظور قرق بازار از دیدگاه تولید و طرح - فرهنگ‌سازی و تبلیغ هنر فرهنگی در رسانه‌ها در قالب مستند به منظور جذب هنردوستان بیشتر داخلی و بین‌المللی - مدیریت تورهای گردشگری به خصوص از کشورهای اروپایی با تمایل خرید کالاهای هنری و فرهنگی و قدرت خرید بالا - فرهنگ‌سازی به شیوه ایجاد مد در زمینهٔ استفاده از این کالاها، به طور مثال در برنامه‌ها و سریال‌ها و نیز قیلم‌های سینمایی با رویکرد ترغیب غیرمستقیم به این کالاها - نمایش بیشتر این کالاها در فضای ادارات و سازمان‌ها و به خصوص در قالب هدایای سازمانی و حتی میان کشوری به عنوان سمبل ایران - ایجاد اتاق فکر با ترکیب اعضای مناسب از مسئولان و هنرمندان به منظور ارایهٔ راهکارهای کاربردی‌تر در راستای توسعهٔ بیشتر با جلسات منظم ماهانه - تشکیل پایگاه داده تولید داخلی یکپارچه جهت تولید به میزان کافی در داخل و پوشش بازار خارجی و آمادگی جهت رقابت در بازارهای جدید - شناسایی بازارهای هدف و استفاده از استراتژی تمایز در کشورهایی با درآمد بالا با توجه به توان کیفی بالای تولیدکنندگان و سابقه فرهنگی غنی در تولید این کالاها - لزوم حرکت با جریان تغییر روند و روش تولید از قبیل استفاده از رنگ‌های شیمیایی و یا چرخ‌های سفالگری با لزوم حفظ اصالت در نقش و استفاده مطلوب از فناوری و رنگ‌های شیمیایی
راهبردهای WO
- ایجاد مجموعهٔ کالا (پرتفولیو)ی متفاوت برای خریداران مختلف متناسب با درخواست کیفی و قیمتی - تلاش در راه ترغیب به سرمایه‌گذاری در حوزه‌های جانبی این صنعت از جمله فرآوری مواد، بسته‌بندی، خدمات نمایشگاهی با توجه به زمینه‌های مناسب و فعالیت‌های پراکنده صنعت‌گران در این حوزه به جای حضور مستقیم در تولید و کاهش استقلال هنرمندان - تأسیس شرکت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار مختص کالاهای صنایع دستی و ارایهٔ مشاوره به تولیدکنندگان و هنرمندان
راهبردهای ST
- رصد فعالیت رقبای بین‌المللی بالقوه و بالفعل با استفاده از بررسی آمارهای دقیق به هنگام و تحلیل کنش‌های رقابتی آنها در طول زمان - ایجاد مکان‌هایی به عنوان نمایشگاه‌های دایمی با هزینهٔ مناسب جهت ارتباط مستقیم تولیدکنندگان با خریداران و حذف واسطه‌های غیرضروری - برگزاری نمایشگاه‌ها در محیط‌های دانشگاهی و آشنا با فرهنگ صنایع دستی - تبلیغات رسانه‌ای جهت آشنایی با این هنر در قالب کاربردهای روزانه و نه صرفاً کالای تفننی به صورت برنامه‌های پویانمایی و جذاب

راهبردهای ST
– فرهنگ‌سازی صنایع دستی در جامعه در کتاب‌های درسی آموزشی با گنجاندن مباحث در این کتاب‌ها – تهیهٔ یک سایت اینترنتی مرجع با معرفی انواع صنایع دستی با رویکرد داخلی و بین‌المللی و معرفی کامل کیفیتی و قیمتی محصولات (هم تبلیغاتی و هم پایگاه فروش) – انتقال اطلاعات استادکاران به علاقه‌مندان این حوزه با رویکرد همزمان آموزشی و استاد- شاگردی – ایجاد بازارچه‌ها و شهرک‌های فروش دایمی با تبلیغات مناسب برای ارایه محصولات صنایع دستی به طور مستقیم
راهبردهای WT
– کسب دانش فنی و طراحی و تولید لعاب خارجی به داخل (بومی‌سازی) به جهت جلوگیری از وابستگی شدید – ارایهٔ تسهیلات مناسب در تجهیز کارگاه‌ها به جهت ضایعات کمتر و تولید کیفی‌تر به صورت وام با شرایط قابل تحمل و منطقی – آموزش و تقویت کارگروهی بیشتر در بین صاحبان کسب و کار این حوزه در بخش هزینهٔ حمل و نقل و سایر هزینه‌های جانبی جهت ورود آسانتر به بازارهای جدید – تهیه بسته‌های حمایتی مناسب با رویکردهای اجرایی پیش‌بینی شده برای حمایت‌های اولیه در شروع کار و دسترسی راحت‌تر به ملزومات و احتیاجات جهت عرضهٔ محصولات باکیفیت و متنوع به مخاطبان داخلی و خارجی – تقویت بخش تحقیق و توسعه در این عرصه و استفاده از تجربیات دیگر کشورها با بررسی الگوهای کارآفرینی کشورهای مذکور و مقایسه بر مبنای شرایط خاص هر کشور – ممیزی و نظارت دقیق‌تر جهت حذف افرادی که به عنوان فعال این حوزه مشخص شده‌اند، ولی در این حوزه کاری انجام نمی‌دهند و صرفا از مزایا و موقعیت‌های خاص آن استفاده می‌کنند – برنامه‌ریزی مکان‌های مشخص در فرهنگسراها و سرای محله جهت آشنایی بیشتر مردم، و حتی اجاره این مکان‌ها به هنرمندان و تولیدکنندگان به صورت طرح دایمی – ارایهٔ تسهیلات مناسب به صادرکنندگان در جهت پوشش هزینه‌های حمل و ارسال کالاها – فراهم کردن امکان استفاده از گشایش اعتبار اسنادی به منظور دریافت سریع‌تر مبلغ کالا و گردش سریع سرمایه – ایجاد کانال‌های توزیع داخلی به منظور افزایش رقابت و کاهش قیمت‌های داخلی به جهت فاصله زیاد کارگاه‌ها با بازارهای مصرف – ارجحیت سرمایه‌گذاری دولتی در بخش صنایع دستی به جهت بازده‌محور بودن سرمایه‌گذاران خصوصی و نگاه غیرهنری آنها – ایجاد سایت اطلاع‌رسانی قوی در حوزه‌های مختلف نمایشگاه، تولیدکنندگان، و قوانین و بخشنامه‌های تصویبی و به خصوص قوانین اداره کار – اعطای تسهیلات مناسب و وام با شرایط منطقی از لحاظ بهره، مبلغ و زمان سررسید برای اجاره مکان فعالیت و کارگاه در شروع کار

با توجه به جدول ۱۱-۴، ایجاد مراکز فروش دایمی و اختصاصی در صنایع دستی، بخش بزرگی از مشکلات تقاضا در این گروه را رفع خواهد کرد. البته طرح‌ریزی این مکان‌های فروش نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. انتخاب هدفمند محل فروش با توجه به تحلیل‌های قبلی در زمینه نوع خریداران و متناسب با آن برنامه‌ریزی نوع محصولات ارایه شده، در موفقیت این بازارها نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. متأسفانه در برخی مواقع، صرفاً وجود برخی مکان‌های وسیع، بدون توجه به سطح خرید مردم و میزان استقبال ممکن از مراکز فروش، مورد توجه قرار می‌گیرد. این در حالی است که نوع صنایع دستی در کشور، به طور عمده به دلیل کار دستی، از قیمت بالایی برخوردار است. تولید محصولات ارزان‌تر با توجه به جنبه‌های هنری کمتر، تنها در بخش‌های خاصی موفقیت‌آمیز است. بخش‌بندی بازار و متناسب با بخش‌های مربوط، هدف‌یابی و موضع‌یابی،

نقش گسترده‌ای در فروش محصولات ایفا می‌کند. در این میان، به نظر می‌رسد ایجاد دهکده‌های مخصوص صنایع دستی، با ارایهٔ طیف وسیعی از محصولات، در مناطقی با احتمال بالای مراجعه کننده، بتواند نتیجه مساعدی را در پیش داشته باشد. هم-چنین، رویکرد تبلیغاتی مناسب جهت ارایه اطلاعات لازم به مشتریان، بسیار حایز اهمیت است. برنامه‌ریزی جریان گستردهٔ تبلیغات شفاهی، به عنوان یکی از منابع مورد اعتماد از سوی جامعه، و همراه با آن، تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم از رسانه‌های مختلف صوتی و تصویری، فرهنگ خرید این گونه محصولات را در سطح جامعه افزایش می‌دهد.

از سوی دیگر، برنامه‌ریزی هم‌زمان بر روی شناسه‌سازی هدفمند و بسته‌بندی متناسب با آن، می‌تواند سطح رقابت جدیدی را میان فعالان تولیدی بازار داخلی فراهم سازد. در واقع، رقابت در این حوزه‌ها تنها به کپی‌برداری از طرح‌ها خلاصه می‌شود. تمرکز بر برندها در مکان‌های فروش، با ویژگی‌های تأکیدی کیفیت و قیمت در خطاب قرار دادن بخش خاصی از جامعه، می‌تواند فرهنگ استفاده از این کالاها را مستحکم سازد. به خصوص در زمینهٔ کالاهای سفالی، با ویژگی شکننده بودن و آسیب‌پذیری بالا، استفاده از بسته‌بندی نه تنها از جنبه‌های تبلیغاتی و زیبایی، بلکه از حیث امنیتی، مورد توجه است. این مورد از سوی تولیدکنندگان نیز تایید می‌شود، ولیکن هزینه تولید این بسته‌بندی‌ها و متناسب با آن، افزایش بهای کالاها، همواره دغدغهٔ این گروه بوده است. به نظر می‌رسد، تولید بسته‌بندی‌های کاربردی، بتواند تمایل مشتری به خرید آن را افزایش دهد. به عبارت دیگر، امکان استفاده از این بسته‌بندی‌ها، به عنوان محصولی مجزا، تصور مثبتی را در خریداران ایجاد می‌کند. سایر راهکارهای مربوط به ارتقای شرایط فعالان این حوزه در جدول ۱۱-۴ مشخص شده است.

گروه آثار چوبی

مقدمه

آثار چوبی در هنر ایران از اهمیت خاصی برخوردار است، اما به دلیل آسیب‌پذیری چوب، نمونه‌های اندکی از دوران تاریخی به جای مانده است. با این وجود، با ملاحظهٔ سیر تاریخی این هنر، می‌توان به قابلیت بالای آن در جلب توجه و علاقه خریدارن ایرانی و خارجی پی برد. به طوری‌که این آثار به خصوص در حوزهٔ آثار تزیینی، از شهرت بالایی برخوردار هستند.

از آن جا که شناخت فرصت‌های موجود در این کسب و کار، نیازمند بررسی جنبه‌ها و مؤلفه‌های مختلف است، در این بخش تلاش شده است، نظرات هنرمندان و تولیدکنندگان موفق این حوزه، در قالب ماتریس تحلیلی چارچوب‌بندی شود و آنگاه، متناسب با رویکرد SWOT، بر اساس تقابل دوگانه عناصر ماتریس، استراتژی‌ها و راهکارهای توسعه موقعیت‌های کاری فعالان تولیدی و هنرمندان این رشته هنری پیشنهاد شود.

تحلیل SWOT در گروه آثار چوبی

مطابق با رویکرد ماتریس تحلیلی، محتوای مصاحبه‌های تخصصی صورت پذیرفته با فعالان بخش آثار چوبی در حوزهٔ تولید، در خانه‌های مربوط، طبق جدول ۱۱-۵ قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است، در شناسایی عناصر مطرح شده، تلاش می‌شود تا حدّ امکان، موارد به صورت جزیی ذکر شود تا از ارایه راهکارهای کلی در تقابل عناصر دوگانه خانه‌های چارچوب ماتریس، احتراز شود.

جدول ۱۱- ۵ ماتریس SWOT در گروه آثار چوبی

محیط داخلی کسب و کار	
نقاط قوت	نقاط ضعف
- طراحی و ساخت محصولات صنایع دستی همگام با سبک زندگی امروزی و متناسب با شرایط بومی هر منطقه	- توان پاسخگویی کم نسبت به تقاضا، به دلیل کوچکی کارگاه‌ها
- قابلیت کاربردبخشی نوین به محصولات	- عدم آگاهی از شیوه‌های مدیریت تولید
- امکان صد در صدی تطبیق محصولات با سلایق روز مشتری همراه با حفظ اصالت‌ها	- نبود دانش در زمینهٔ بازاریابی اصولی
- کیفیت بالای محصولات تولیدی	- کمبود آگاهی از سلایق و دیدگاه‌های کاربران و مشتریان
- ماهیت انعطاف‌پذیر چوب، تنوع‌پذیری آن در رنگ و بوی هنری آن	- عدم توجه به تولید و طراحی نوآورانه همگام با سبک زندگی امروزی و شناخت نیازها و خواسته‌های کاربران خارجی
- تقاضای مناسب همهٔ محصولات در حال حاضر و فسخ‌ناپذیری هیچ یک از آثار هنری چوبی	- محدودیت مکان و فضا برای انجام سفارشات به طور هم زمان
- نگاه مکمل و رفاقتی به سایر حوزه‌های صنایع دستی از حیث جنبهٔ هنری	- زمان‌بر بودن تولید محصولات چوبی
- امکان بالای ارایهٔ خدمات پس از فروش در این محصولات	

محیط داخلی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– وجود کاربران خاص برای صنایع دستی بـه جهـت در اختیـار داشتن ویژگی‌های متمایز هنری نسبت به تولیدات ماشینی	
– امکان برنامه‌ریزی هدفمند در کار	
– ویژگی هنری متمایز کارهای مختلف	
– امکان پیش‌بینی تقاضای سالانه به دلیل ثبات آن	
محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– حضور موفق کارآفرین با آگاهی از علوم میان رشته‌ای و نگـاه کارکردمحور	– عدم فـن‌آوری علمـی چـوب‌هـا و خشـک شـدن آنهـا بـه روش غیرعلمی و غیراصولی
– افزایش تقاضا طی ۵ سال گذشته	– دسترسی سخت به چوب باکیفیت
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در حوزهٔ معماری در بهبـود وضـعیت کاری تولیدکنندگان این حوزه	– قیمت بالای چوب باکیفیت و بی‌کیفیت و نوسان آن
	– انحصاری بودن مواد اولیه در دست اتحادیه‌ها
– استقبال بالا از محصولات ترکیبی با ماهیت کاربردی در آینـدهٔ نزدیک	– شرایط سخت بازپرداخـت وام‌هـا بـه جهـت نگـاه غیراصـولی بـه ویژگی‌های تولیدات هنری و مقایسهٔ مستقیم آن با تولیدات انبوه
– کاربرد بسیار مبلمان و لوازم جانبی آن به عنوان وسایل معمول زندگی به دلیل تغییر سبک زندگی	– نگاه تزیینی و تفننی به صنایع دستی و آثار چوبی
	– فاصـلهٔ عمیـق تولیدکننـدگان و سـرمایه‌گـذاران (تولیـدات ذوقـی تولیدکنندگان و در مقابل، نگاه سود و زیانی سرمایه‌گذاران)
– قابلیت کسب سهم بیشتر بازار در سال‌های آتـی بـا گسـترش فعالیت‌های کسب و کار در این زمینه	– تسخیر بخش قابل توجهی از بازار توسط تولیدات ماشینی
– گرایش بالای خریداران اروپایی در خرید آثار هنری بـا تـوان خرید محصولات	– رقابت با محصولات ساخته شده در همدان به صورت انبوه
	– واردات بی‌رویهٔ محصولات صادر شده از چین و هند
– امکان بالای کارآفرینی و کسب و کار در این حوزه در صورت تکیه بر دانش این حوزه یا کسب تجربه از صاحبان کسب و کار	– احتمال تسخیر بازار توسط محصولات وارداتی از پاکستان و ترکیه در آیندهٔ نزدیک
– آینده رو به رشد محصولات چوبی و احتمال تقاضای بیشـتر مشتریان از این گروه محصولات	– تغییرات شدید قیمت‌ها در نوسانات بازار ارز در چند سال گذشته
	– حضور کم رنگ دولت در عرصه صنایع دستی و حتی بـه صـورت مانع فعالیت تولیدکنندگان
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در حوزهٔ دکوراسیون داخلی و صنعت ساختمان‌سازی	– منحصر شدن بازار مواد اولیه در فصل‌های مختلف به چوب خاص و کمبود تنوع چوب‌ها
– اثر مؤثر سرمایه‌گذاری در حوزهٔ مبلمان خانگی و اداری	
– گرایش کشورهای اروپایی به خرید محصولات دسـتی چـوبی به دلیل تنوع‌طلبی در زندگی و تغییر فصلی سلیقه آنها بر اسـاس مد	– عدم توجه به ماهیت هنرهای دستی چوبی و توجه بیشتر به صنایع چوبی ماشینی
– تمایل خریداران کشورهای عربی در حوزهٔ خاورمیانه به دلیـل برگزاری نمایشگاه‌های متنوع بازرگانی	– عدم تبلیغات مناسب برای معرفی فرصت‌هـای سـرمایه‌گـذاری در حوزهٔ صنایع دستی

محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– قابلیت سودآوری بالا در صورت سرمایه‌گذاری پایدار	– نوسان کلی تقاضا در پنج سال گذشته
– احتمال آشنایی بیشتر با محصولات صنایع چوبی در سطح بین‌الملل با شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی	– رقابت محصولات دستی فلزی با محصولات چوبی
	– رقابت شدید محصولات ماشینی با تولید انبوه و قیمت کمتر
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری بر فروش محصولات	– تغییرات نامساعد شرایط سیاسی و اقتصادی و اثر آن بر روی ارز
	– عدم شناخت درست از اصول همکاری صنفی
	– نبود رقابت سالم و اصلاح‌گرایانه به دلیل چرخه معیوب بازار
	– رقابت شدید با صنایع چوبی وابسته به مراکز دولتی با ماهیت تولید ماشینی
	– وضعیت نابسامان مدیریت سازمان‌های وابسته به صنایع دستی در سال‌های گذشته
	– حضور کادر دولتی در قالب شعارهای غیرعملیاتی و نمایش‌های هزینه‌بر
	– شرایط غیرقابل پیش‌بینی بازار
	– عدم رعایت کپی‌رایت در زمینهٔ طرح‌های جدید
	– ضعف در عرصه بین‌المللی به صورت معاملات صرف با مشتریان خاص
	– عدم حضور جدی و سامان‌یافته در نمایشگاه‌های بین‌المللی

بنابر موارد مطرح شده در جدول ۱۱–۵، نظرات صاحب‌نظران در بخش تولید آثار چوبی، بر اساس گروه‌بندی کلی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مشخص شده است. با نگاهی دقیق بر مؤلفه‌های هر قسمت، می‌توان چنین ذکر کرد که بخش عمدهٔ موارد مطرح شده، چالش‌ها و تهدیدهای پیش روی این گروه از تولیدکنندگان بوده است. هرچند در این زمینه، فرصت‌های قابل توجهی نیز بیان شده است. همچنین، نقاط ضعف موجود در زمینه‌هایی هستند که با برنامه‌ریزی منسجم و دقیق، قابلیت تبدیل شدن به نقاط قوت را دارند. این امر، نشان‌دهندهٔ ضرورت برنامه‌ریزی و حرکت گام به گام به سوی هدف است، هدفی که بهبود فضای کسب و کار فعالان این حوزه را نشانه گرفته است.

راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای چوبی

حرکت هدفمند به سوی مقاصد اساسی در هر حوزه‌ای، نیازمند تدوین استراتژی‌ها و راهکارهای عمل است. در گروه آثار چوبی، بهبود شرایط کسب و کار تولیدکنندگان این بخش، همواره دغدغهٔ مهم صاحب‌نظران و مسئولان صنایع دستی بوده است. در این بخش، با توجه به ماتریس تحلیلی نشان داده شده در جدول ۱۱–۵، انواع استراتژی‌های SO، WO، ST و WT جهت توسعه فضای کار صاحبان کسب و کار صنایع دستی به شرح جدول ۱۱–۶ ارایه می‌شوند:

جدول ۱۱- ۶ راهبردهای تقابلی در گروه آثار چوبی

راهبردهای SO
- تدوین برنامه‌های هماهنگ در جهت مدیریت تورها برای بازدید از کارگاه‌های صنایع دستی چوبی همراه با طرح ویژگی‌های فرهنگی و هنری در جهت آشنایی بیشتر با این محصولات - ایجاد بازارچه‌های فروش مستقیم در مکان‌های پربازدید گردشگران به خصوص در ایام تعطیلات نوروز و تعطیلات کریسمس - ایجاد شرکت‌های هولدینگ با مرکزیت واحد و اقدامات هماهنگ (با قابلیت بالای هم‌افزایی میان تولیدکنندگان در قالب شبکه) - فرهنگ‌سازی استفاده از کالاهای صنایع دستی با استفاده از رویکردهای مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های تصویری - سرمایه‌گذاری در بهبود شرایط کار کارگاه‌های تولید مبلمان صنایع دستی (به صورت تجهیزات و نیروی کار ماهر) با توجه به گرایش رو به افزون به خرید این اقلام و زمان‌بر بودن تولید آنها - نمایش کاربردی آثار ممتاز چوبی در هتل‌ها و سالن‌های سنتی و ایرانی در جهت ایجاد گرایش و مد نسبت به این کالاها - تسهیل حضور در نمایشگاه‌های خارجی، به صورت تحمل بخشی از هزینه‌ها و ارایه یارانه، جهت معرفی بیشتر محصولات ایرانی - همسوسازی و هماهنگی در طرح‌های دکوراسیون با محصولات چوبی هنری به خصوص مبلمان - توجه به جذب گردشگران اروپایی با سلیقهٔ نزدیک از دیدگاه هنری و توان خرید بالا - تمرکز بر تولید محصولات ترکیبی کاربردی از بخشهای مختلف صنایع دستی نظیر چوب و فلز
راهبردهای WO
- گرایش به طرح‌های خلاق با حفظ اصالت‌ها و عدم پافشاری بر استفاده از نقش‌های تکراری و بدون مخاطب - تمرکز بر رویکرد کاربردی بسته‌بندی به عنوان محصولی مجزا و در نتیجه گرایش بیشتر مشتریان به تقبل هزینه آن - بررسی فرآیند کلی کارهای هنری چوبی با شیوه مهندسی مجدد به منظور تشخیص هزینه‌های غیرضروری و مدیریت بهینه تولید - ایجاد مراکز مشاوره مستقیم در حوزهٔ بازاریابی و تبلیغات مختص این رشته با هزینه مشاوره کم و حتی رایگان - اتخاذ رویکرد تولید انبوه با حفظ ویژگی‌های منحصر به فرد کار دستی در جهت تسخیر بازار و بازدهی سریع‌تر
راهبردهای ST
- برپایی نمایشگاه‌های تخصصی و دایمی با اختیار طراحی شخصی دکوراسیون، به منظور ارتباط مستقیم تولیدکننده با مشتریان - بررسی حرکات رقابتی کشورهای تسخیرکننده بازار و اقدام تهاجمی و تدافعی مناسب در راستای استراتژی مورد استفاده (تمایز و یا رهبری هزینه) - تنظیم قوانین مالکیت معنوی در جهت حفظ طرح‌ها و نقش‌های تولیدکنندگان برای مصون ماندن از کپی‌کاری‌های برخی رقبا
راهبردهای WT
- ساماندهی وضعیت تأمین چوب به صورت بازار بدون واسطه و آزاد (خروج از حالت انحصاری در دست پیمانکاران خاص) - ایجاد مراکزی سازمان‌یافته برای نظارت بر کیفیت مواد اولیه و فرآوری چوب - ارایه تسهیلات بانکی با شرایط بازپرداخت مناسب و بهرهٔ منطقی و متناسب با کار تولیدی یدی - تدوین قوانین کنترل واردات بی‌رویه با ضمانت اجرایی بالا - رویکردهای اجرایی و نظارتی مناسب در جهت انبار و فرآوری چوب مورد نیاز برای فعالیت و ممانعت از کمبود فصلی یا احتکار سودجویان

بر اساس جدول ۱۱-۶، یکی از رویکردهای کاهش بهای تمام شده کالاها، مدیریت تولید و مهندسی مجدد فرآیند کار است. تحلیل کلی تمامی مراحل فرآیند تولید، در جهت کاهش ضایعات و نیز زمان تولید، شرایط مناسب تولید را فراهم می-

سازد و با استفاده از تولید بهینه، زمینه تولید انبوه با حفظ ویژگی‌های کار دستی به دست می‌آید. معمولا به دلیل جنبهٔ هنری این گونه کالاها، توجهی به بعد زمان یا مواد اولیه به کار رفته نمی‌شود. این در حالی است که رقابت هنری در سطح داخلی و نیز بین‌المللی، نیازمند تفکر هم زمان در ابعاد هنری و بازرگانی کار است؛ به طوری‌که از یک سو، کیفیت و زیبایی کار مورد تحسین عموم خریداران قرار گیرند و از سوی دیگر، از لحاظ فراوانی، در معرض دید خریداران داخلی و خارجی باشند. البته توجه به جنبه‌های علمی کار، نباید بخش‌های هنری و زیبایی‌شناسی آن را تحت‌الشعاع قرار دهد. به علاوه، به عنوان رویکرد تکمیلی لازم است جنبه‌های تقاضای کار و فرهنگ‌سازی لازم مورد توجه قرار گیرند. پخش برنامه‌های مستند و آگاهی‌بخش در زمینه ارزش‌های ذاتی این هنر، می‌تواند زمینهٔ گرایش به این محصولات را در مخاطبان هدف فراهم سازد. علاوه بر این تبلیغات مستقیم، استفاده از این محصولات در قالب برنامه‌های تلویزیونی، سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی، به طور غیرمستقیم، کاربرد آنها در زندگی روزمره مردم را جهت می‌بخشند. دیدگاه بیشتر افراد جامعه از این محصولات در حال حاضر، تزیینی و تفننی است. در صورت نشان دادن بعد کاربردی هر یک از انواع محصولات، از ظروف سفالی گرفته تا سفال‌های نقش برجسته، در مکان‌های اداری و نیز خانگی، آگاهی مخاطبان هدف به کاربرد کالاهای سفالی افزایش می‌یابد. البته در چند سال گذشته، استفاده از برخی لعاب‌ها در ظروف سفالی، بحث‌های چالشی خاصی را مطرح ساخته است که این امر، ضرورت نظارت بیشتر دولت در تولید این گونه کالاها با ماهیت مصرفی را نشان می‌دهد.

گروه آثار فلزی

مقدمه

ایران با داشتن ذخایر و معادن غنی فلزات و مردمی بهره‌مند از ذوق و استعداد هنری، در طول دوران مختلف، همواره آثار فلزی بی‌نظیر و شگفت‌انگیزی را از خود به یادگار گذاشته است. به طوری‌که صنایع دستی، همواره از حضور گروه‌های مختلف فعال در این حوزه، اعم از قلم‌زنان، میناکاران، ملیله‌کاران و سایر رشته‌ها، برخوردار بوده است. گسترش و توسعهٔ کسب و کار در این حوزه، یکی از اهداف مهم صنایع دستی به شمار می‌رود که در طول سال‌های گذشته، همیشه مطرح بوده است.

در این فصل، تلاش شده است، در جهت کسب این هدف ارزشمند، نظرات متخصصان تولیدی در جریان مصاحبه‌های تخصصی، مورد تحلیل قرار گیرند. بدین‌ترتیب، با کسب اطمینان از بررسی دیدگاه‌های افراد صاحب‌نظر در حوزهٔ تولید در قالب چهارگانه جدول SWOT، راهکارهای بهبود در این گروه از صنایع دستی پیشنهاد شود. لازم به ذکر است، در بررسی این نظرات، موارد اختصاصی حوزه‌ها، با ذکر عنوان رشته مشخص شده است.

تحلیل SWOT در گروه آثار فلزی

بر اساس رویکرد مورد نظر در تحلیل جنبه‌های مختلف صنایع دستی، از حیث محیط خرد و کلان، و نیز با در نظر گرفتن نقاط مثبت و منفی، دیدگاه‌های تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان فعال در حوزهٔ آثار فلزی صنایع دستی مورد تحلیل قرار می‌گیرند و آنگاه در خانه‌های ماتریس مذکور ثبت می‌شوند. بدین‌ترتیب، با توجه به نظرات دریافتی از صنعتگران و صاحبان کسب و کار، و تناسب آنها با هر یک از عناصر ماتریس تحلیلی، پیشنهادات اجرایی در جهت توسعهٔ کسب و کار در این بخش ارایه می‌شوند.

جدول ۱۱– ۷ ماتریس SWOT در گروه آثار فلزی

محیط داخلی کسب و کار	
نقاط قوت	نقاط ضعف
– ظرافت کار و زیبایی در نقش‌های به کار رفته در محصولات	– نبود بسته‌بندی شکیل در حدّ شأن هنری محصولات
– کیفیت مناسب محصولات تولیدی	– طراحی و ارایهٔ بیشتر محصولات به صورت مشابه و بدون خلاقیت به دلیل اتکا صرف به قدمت این هنر در میان برخی استادکارها
– امکان ایجاد کار و طرح های سنتی و جدید بر اساس نیازهای مدرن و جدید در این صنعت	– عدم آگاهی بازاریابی و فروش در میان فعالان این گروه
– قابلیت ایجاد تعادل تقریبی میان عرضه و تقاضا در سالیان گذشته	
– تولید محصولات یا بر اساس نیاز عمومی و یا سفارش مشتری، و در نتیجه عدم مواجهه با محصولات فاقد تقاضا	
– امکان برنامه‌ریزی تولید بر اساس تجربهٔ قبلی و تغییر تدریجی در آن متناسب با شرایط متغیر و رکود اقتصادی	

محیط داخلی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– کیفیت بالای طرح ونقش لعاب‌زده بر روی فلز	
– منحصربودن هنرمیناسازی در میان تولیدکنندگان ایرانی	
– بالا بودن جنبهٔ هنری و تزیینی کار و جلب مخاطبان خاص	
– کیفیت بالا و مرغوب مواد اولیه نقره با عیار بالا	
– قیمت تمام شده متناسب با طراحی در حوزهٔ ملیله‌کاری	
– امکان تولیدات ترکیبی با انواع سنگ‌های قیمتی و بدل، به دلیل انعطاف مفتول‌های نقره و طلا و مواد ترکیبی این دو	
محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– حوزهٔ فلز به عنوان یکی از هنرهای اصیل و مورد توجه خارجی‌ها	– نبود تعداد کافی تامین‌کنندگان مواد اولیه باکیفیت
– موفقّیت مالی و اشتغال‌زایی مناسب در صورت در اختیار داشتن تخصص کافی و ارایه کار کیفی به جامعه هدف	– بالا رفتن قیمت مواد اولیه و لزوم ثابت بودن قیمت کالاهای تولیدی (در نتیجه نوسانات نرخ ارز)
– بازده سرمایه‌گذاری بالای هنر فاخر روی مس	– نوسان در قیمت مس و رنگ‌های میناکاری
– وجود زمینه کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کار در این حوزه با سرمایه اندک	– افت کیفی مواد اولیه به خصوص نقره
– استقبال از محصولات ظریف با نقش‌های اصیل و حتی نقاشی‌های فرنگی بر روی محصولات کاربردی مانند سرویس قهوه‌خوری یا چای‌خوری در آیندهٔ نزدیک	– وابستگی مستقیم مواد اولیه به شرایط اقتصادی و سیاسی
	– عدم سامان‌دهی توزیع‌کننده‌های مفتول‌های نقره‌ای با قیمت مشخص
	– وارداتی بودن برخی رنگ‌ها و لعاب از آلمان با قیمت‌های فوق‌العاده بالا
– اهمیت محصولات ترکیبی با سایر حوزه‌های صنایع دستی	– عدم ثبات بازار مواد اولیه
– بهبود برخی صنایع تولید مواد اولیه مانند مس	– واسطه‌گری بالا در حوزهٔ تأمین مواد خام
– بهبود وضعیت گردشگری و اثر مثبت آن بر فروش	– سخت و طولانی بودن فرآیند دریافت وام و تسهیلات
– نبود رقیب جدی در بازار به دلیل منحصر به فرد بودن این هنر در ایران و اصفهان در حال حاضر	– مبلغ بسیار کم و بهره بالای وام‌ها با سررسید کوتاه
	– عدم ارایهٔ تسهیلات نمایشگاهی
– اشتغال‌زا بودن این هنر– صنعت	– کم شدن موفقیت سرمایه‌گذاری در این حوزه به دلیل کاهش فروش در سال‌های اخیر
– تمایل بانوان به خرید محصولات ملیله کاری نقره به عنوان مشتریان ثابت کار به دلیل تنوع‌طلبی و زینت‌گرایی	– تسخیر بازار با واردات محصولات چین و ترکیه و تا حدودی هند
– رو به افزایش بودن تقاضای دایمی تولیدات ملیله‌کاری در پنج سال گذشته به دلیل جنبه‌های زیبایی و آویزی	– احتمال فعالیت موفق پاکستان و تایوان در عرصه بین‌المللی در آیندهٔ نزدیک
– رقابت سالم میان حوزه‌های مختلف آثار فلزی	– نبود برنامه و اقدام مناسب دولتی در جهت حمایت از تولیدکنندگان این حوزه
– آینده مثبت بدلیجات به دلیل مشابهت با اصل و قیمت مناسب	
– آینده مثبت محصولات ظریف‌تر و طرح‌های متنوع	– ثبات وضعیت رقابتی در این صنعت در میان فعالان این حوزه

محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
	– عدم حضور شایسته در عرصهٔ بین‌المللی با وجود تعلق خاص این هنر به ایران
	– هم سو نبودن دستگاه‌های اقتصادی کشور برای اجرای سیاست‌های بازار و تأمین سرمایه (عدم هماهنگی بازارهای پول، سرمایه، کالا و خدمات)
	– پایین بودن فرصت‌های شغلی به دلیل کمبود سرمایه‌گذاری‌ها، عدم رشد تولید و رکود ساخت و سازها
	– عدم ثبات سیاسی داخلی و بین‌المللی
	– تغییرات ناگهانی ارز و نوسانات مداوم بازار
	– بزرگ بودن دولت و هزینه‌های آن، به عنوان عامل تورم و مانع سرمایه‌گذاری
	– عدم توسعهٔ نظام کارآفرینی در کشور
	– روند نزولی تقاضا با توجه به شرایط اقتصادی
	– خلاء مدیریت بازار کار از نظر قانونی
	– مشکلات قوانین حمایتی در زمینهٔ بیمه و حقوق بازنشستگی
	– نبود رقابت حرفه‌ای با توجه به چالش کپی‌رایت
	– نبود عرصهٔ ارایه و معرفی محصولات برای شناخت بیشتر سرمایه-گذاران
	– وجود رقابت جدی در ملیله‌های تزریقی
	– رقابت با کارگاه‌های دارای سابقهٔ موروثی موفق و طولانی
	– ساختار معیوب اداری فرآیند دریافت تسهیلات از کارت‌های صنایع دستی

همان‌طور که در جدول ۱۱–۷ ملاحظه می‌شود، جمع‌بندی نظرات و دیدگاه‌های صاحبان کسب و کار در حوزهٔ آثار سفالی را می‌توان در قالب استاندارد ماتریس SWOT قرار داد. چنانکه پیش از این ذکر شده است، در بررسی نظرات تولیدکنندگان این بخش تلاش شده است، نگاه هر سه رشتهٔ اصلی قلم‌زنی، میناکاری و ملیله‌کاری مورد توجه قرار گیرد. با توجه به نکات مطرح شده در این جدول، همانند سایر رشته‌های مورد بحث، عوامل محیطی تهدیدزا و چالش‌برانگیز، بخش عمده‌ای از نظرات تولیدکنندگان را در بر می‌گیرد. هر چند در این میان، به فرصت‌های قابل‌توجهی نیز اشاره شده است. امید است با اتخاذ رویکردهای عملیاتی مناسب، جایگاه شایسته تولیدکنندگان، چه در عرصهٔ داخلی و چه بازارهای بین‌المللی، حاصل شود.

راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای فلزی

به منظور دستیابی به هدف بهبود فضای کسب و کار در حوزهٔ آثار فلزی صنایع دستی، تمرکز بر استراتژی‌ها و راهکارهای توسعه‌ای ضرورت دارد. در این بخش، مطابق با رویکرد تحلیلی SWOT، بر اساس عناصر چهارگانه نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، منعکس شده در جدول ۱۱-۷، نظرات تولیدکنندگان در باب مؤلفه‌های مختلف فعالیت هنری و تولیدی آثار فلزی، در تدوین راهبردهای عمل مورد استفاده قرار می‌گیرد. جدول ۱۱-۸، انواع استراتژی‌های مفید در این زمینه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱-۸ راهبردهای تقابلی در گروه آثار فلزی

راهبردهای SO
- برنامه‌ریزی تورهای گردشگری در بازدید از فرآیند کاری رشته‌های مختلف میناکاری، قلم‌زنی و ملیله‌کاری، با توجه به ظرافت و قدمت بالا (بدون واسطه‌گری) - احداث بازارچه‌های صنایع دستی در کنار مکان‌های پربازدید به منظور ارتباط مستقیم تولیدکنندگان با گردشگران - ایجاد اتاق فکر با جلسات ماهانه شامل اعضای مشترک بخش دولتی و هنرمندان و تولیدکنندگان، و بررسی راهکارها و اقدامات انجام شده و در حال انجام به صورت گام به گام - استفاده کاربردی از این محصولات در هدایای میان‌سازمانی و میان‌کشوری - سرمایه‌گذاری در تولید محصولات تزیینی به صورت جواهرات و بدلیجات با توجه به سفارش پایدار بانوان - تولید محصولات با کیفیت بالا با استفاده از امکانات نقرهٔ مرغوب در کشور و سرمایه‌گذاری صادراتی این محصولات با طرح‌های ایرانی - استفاده از رویکرد ترکیب مواد اولیهٔ متنوع در تولیدات ملیله‌کاری به صورت مواد فلزی طلا و نقره همراه با سنگ‌های قیمتی و بدلیجات - سرمایه‌گذاری در تولید محصولات ظریف کاربردی با نقش‌های اصیل و حتی فانتزی از قبیل سرویس چای‌خوری یا قهوه‌خوری - نگاه رو به رشد تولید مس با استانداردهای مناسب و متناسب با آن، بازدهٔ خوب کارهای انجام شده روی این گونه مواد اولیه، به صورت قلم‌زنی و میناکاری - سرمایه‌گذاری در بدلیجات تزیینی به دلیل قیمت یکسان و ظاهر مشابه با جواهرات اصل
راهبردهای WO
- تبلیغات رسانه‌ای در زمینهٔ کاربرد محصولات این حوزه در بخش‌های مختلف از قبیل طراحی دکوراسیون با هدف مدسازی و فرهنگ-سازی این کالاها به طور غیرمستقیم - سرمایه‌گذاری در حوزهٔ بسته‌بندی به جهت شناسه‌سازی و رویکرد تبلیغاتی مستقیم - توجه به بعد کاربردی بسته‌بندی محصولات، به صورت ترکیبی از هنرهای صناعی - گستره فعالیت نظارتی- حمایتی تعاونی‌ها و صنوف فعال در زمینه مواد اولیه، تولید و دریافت تسهیلات - توجه به سلیقه‌های روز بازار همراه با حفظ اصالت‌ها و حتی در برخی موارد استفاده از طرح‌های صرفا فانتزی به خصوص در بخش ملیله‌کاری - تأسیس مراکز مشاوره در حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات به صورت کاملا تخصصی به منظور جبران عدم آگاهی تولیدکنندگان از بازاریابی اصولی و فروش حرفه‌ای

راهبردهای ST
– ایجاد مؤسسات و مراکز آموزشی– تولیدی در این گروه به صورت دوره‌های استاد– شاگردی جهت انتقال اطلاعات و تجارب استادکاران به هنرجوها و افراد علاقه‌مند – استفاده از رویکرد تولید مبتنی بر سفارش به جهت جلوگیری از رکود سرمایه – تدوین قوانین منع واردات بی‌رویه به صورت لازم الاجرا در جهت حمایت از تولیدات کیفی هنرمندان – رفع مشکلات مربوط به قانون استفاده از تسهیلات کارت صنایع دستی، و اصلاح فرآیند طولانی و چالش‌برانگیز آن
راهبردهای WT
– ارایهٔ تسهیلات مناسب جهت حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی از قبیل غرفه رایگان یا پرداخت بخشی از هزینه‌ها – برگزاری نمایشگاه‌های دایمی و متعدد با هدف تجمع هنرمندان و ارتباط مستقیم آنها با جامعهٔ هدف – ارایهٔ تسهیلات مناسب جهت خرید ماشین‌آلات پیشرفته فرآوری فلزات در استانداردهای مطلوب به صورت وام بلاعوض یا کم‌بهره و سررسید منطقی، و در نتیجه وابستگی کمتر به واردات و آسیب‌ناپذیری در مواجهه با نوسانات قیمت ارز – سامان‌دهی تأمین‌کنندکان و نظارت بر کیفیت مواد اولیه ارسالی آنها از طریق تعاونی‌ها و یا برخی تشکل‌های خاص – تجزیه و تحلیل حرکات رقابتی پاکستان و تایوان به عنوان رقبای بالقوه و استراتژی‌های رقبای بالفعل چینی، ترکیه‌ای و هندی – هماهنگی میان نهادهای ذیربط در اجرای استراتژیهای مشخص و گزارش آن به نهاد بالاتر جهت نظارت مستقیم – تدوین قوانین لازم در جهت ثبت طرح‌ها و جلوگیری از کپی‌برداری آسان آنها چه در عرصه داخلی و چه بین‌المللی – تدوین قوانین حمایتی از تولیدکنندگان و صنعتگران در حوزه‌های بیمه و حقوق بازنشستگی و حل مشکلات مربوط به بیمهٔ کارفرما و هنرجو

بنابر استراتژی‌های مطرح شده در جدول ۱۱–۸، تسهیل فرآیند دریافت تسهیلات از نهادهای ذیربط، در جهت بهبود فضای کاری و نیز کاهش هزینه‌های موجود، همواره مورد توجه تولیدکنندگان قرار داشته است. به دلیل ماهیت تولیدی و به خصوص دستی این گروه کالاها، دریافت وام‌های با سررسید کوتاه و بهره بالا، توجیه اقتصادی خاصی ندارد. در واقع، قوانین ارایهٔ این گونه تسهیلات، باید با توجه به مدت زمان پیش‌بینی شده در دریافت بازده سرمایه مشخص شود. از آن جا که این گروه فعالیت‌های تولیدی هنری، از جمله کارهای دیربازده به شمار می‌روند، تعیین زمان‌های بازپرداخت کوتاه با بهره‌های بالا، همواره عاملی اساسی در عدم گرایش صنعتگران این حوزه به دریافت وام شده است.

از سوی دیگر، فرآیند اجرایی زمان‌بر برخی تسهیلات اعطایی، از قبیل استفاده از تخفیفات هزینه‌ای یا دریافت وام به واسطهٔ در اختیار داشتن کارت صنایع دستی، منجر به عدم گرایش تولیدکننده به استفاده از این خدمات شده است. در این زمینه، فرآیند پیچیده تمدید زمانی، طولانی بودن زمان بازدید دوره‌ای از کارگاه‌ها، و ساختار معیوب اداری آن، خود به چالشی بزرگ برای صنعتگران این حوزه تبدیل شده است. به نظر می‌رسد، اصلاح گام‌های عملیاتی این گونه قوانین خوب، شرایط بهتری را برای مشمولان آن فراهم سازد.

گروه آثار چرمی

مقدمه

آثار چرمی در ایران از گسترهٔ فعالیت بالایی برخوردار است. این محصولات، به دلیل ماهیت مصرفی و کاربردی در زندگی روزمره و متداول مردم، از جایگاهی ویژه در صنایع دستی کشور برخوردار هستند. به علاوه، دسترسی فراوان به چرم طبیعی، به دلیل نوع تغذیه در ایران، باعث شده است هنرمندان و تولیدکنندگان این آثار، مزّیت نسبی خوبی در مقایسه با سایر کشورها داشته باشند. با این وجود، این هنر- صنعت نتوانسته است در سطح بازار، به موقعیت مطلوب و مورد انتظار دست یابد.

در این بخش، به منظور تشخیص راهکارهای مناسب در جهت توسعهٔ فضای کسب و کار این رشته هنری، دیدگاه‌های تولیدکنندگان مورد مصاحبه، از لحاظ مؤلفه‌های تعیین شده و بنابر رویکرد تحلیلی SWOT، مورد بررسی قرار گرفته است. امید است با اتکا بر این راهکارها، صاحبان کسب و کار در این بخش از صنایع دستی، همگام با سایر حوزه‌های هنرهای صناعی، بتوانند به جایگاه مطلوب خود در سطح داخلی و بین‌المللی دست یابند.

تحلیل SWOT در گروه آثار چرمی

دیدگاه کلی تحلیل در این بخش، تدوین ماتریس تحلیلی با استناد بر موارد مطرح شده از سوی صاحبان کسب و کار در حوزهٔ چرم (چه تولیدکننده و چه تأمین‌کننده) و با توجه به تناسب آنها با عناصر نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدهاست. بدین‌نحو، جدول ۱۱-۹، ماتریس تحلیلی SWOT در گروه آثار چرمی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱- ۹ ماتریس SWOT در گروه آثار چرمی

محیط داخلی کسب و کار	
نقاط قوت	نقاط ضعف
- طراحی و نقش‌سازی‌های موفق	- عدم صرفهٔ اقتصادی برای استفاده از بسته‌بندی در همهٔ کالاها
- قابلیت تولید با کیفیت‌های مختلف در قیمت‌های متفاوت	- نبود نمایندگی فروش مستقیم جهت نظارت بر فعالیت فروشندگان
- امکان تولید کیفی و ویژه با حداقل شرایط و تجهیزات	- چرخه عمر محدود محصولات به دلیل ایده‌محور بودن آنها
- قابلیت ارجاع محصول در صورت وجود مشکل	- مشکل در برندسازی و اجبار به فروش کالاها با برند ایتالیایی یا ترک در داخل به دلیل استقبال بیشتر عامه از محصولات خارجی
- امکان تلفیق مناسب سنت و مدرنیته	
- امکان برنامه‌ریزی هدفمند بر اساس تجربه	- قیمت بالای محصولات ایرانی در مقایسه با برندهای ترکیه‌ای و کالاهای چینی
- پیش‌بینی تقریبی در هنگام ارایهٔ طرح و ایده جدید در محصولات بر اساس تجارب گذشته در زمینهٔ تعداد و رنگ‌بندی	
- استفاده از چرم طبیعی در محصولات	
- تحمل ریسک فراوان در تولید محصولات به دلیل عشق به کار و اعتقاد به تداوم و صبر	
- قابلیت برقراری تناسب تولید با تقاضای مشتریان ثابت در ۵ سال گذشته	

محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– تنوع بالای چرم و حتی اضافه شدن چرم شترمرغ	– کیفیت پایین چرم به علت عدم واردات برخی مواد اولیهٔ دباغی کالا بعد از تحریم و اجبار کارخانه‌ها به استفاده از مواد جایگزین
– وجود ثبات و نظم نسبی در بازار	– کیفیت متغیر چرم (نزولی) در ۲ سال گذشته از لحاظ رنگ، مقاومت، قطر و درجهٔ تمیزی کار
– دسترسی کافی به چرم به علت بالا بودن کشتار در نتیجه نوع تغذیه در ایران	– قیمت بسیار بالای انواع چرم نظیر چرم اشپالت
– قیمت پایین ابزارها و دستگاه‌های کار چرم (چه داخلی و چه وارداتی)	– عدم کشش افزایش قیمت در محصول نهایی در بازار
– توجیه سرمایه‌گذاری با افزایش تعداد نیروی کار و بهبود تجهیزات تولید	– کاهش حجم حلب چسب و یا کاهش کیفیت چسب به عنوان جایگزین افزایش قیمت و جلوگیری از کاهش فروش
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در ایجاد شعبات و نمایندگی‌ها	– تسخیر بازار توسط ابزارهای ساخت چین با قیمت و کیفیت پایین
– مخاطب زیاد حوزهٔ چرم به علت ماهیت مصرفی آن	– نیاز به ضامن و وثیقه سنگین در دریافت تسهیلات بانکی
– استفاده از زنان سرپرست خانوار در این گروه مشاغل هم از حوزهٔ درآمدزایی و هم فعالیت اجتماعی این افراد	– مبلغ بسیار پایین وام‌ها جهت اعمال تغییرات اساسی در کار
	– عدم صرفهٔ اقتصادی شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی
– نیاز به سرمایه‌گذاری محدود در ابزار و تجهیزات کار	– ثبات تقاضا در دو سال گذشته به دلیل رکود اقتصادی
– روند فروش صعودی در ۵ سال گذشته	– رقابت ناسالم با کپی‌برداری از طرح‌ها
– نقاضای بالای کفش دست‌دوز چرم با کیفیت بالا در آیندهٔ نزدیک	– رقابت کالاهای تولیدی به صورت ماشینی به لحاظ قیمت پایین‌تر
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در گردشگری بر فروش محصولات	– وجود برندهای شناخته شده نظیر چرم مشهد، مارال، نوین‌چرم، درنا، تبریز و چیت‌ساز در حوزهٔ چرم طبیعی ولی در تولید صنعتی
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری در پرورش شترمرغ به دلیل مرغوبیت این نوع چرم	– تسخیر بازار با واردات محصولات چینی در آینده نزدیک
	– رقابت شدید کالاهای تولیدی با چرم مصنوعی
– ثبات نسبی بازار مواد اولیه در حال حاضر (ولی در بالاترین سطح)	– واردات شدید کالاهای ساخت ترکیه و برندهای ایتالیایی
	– عدم حمایت ملموس سازمان ذیربط صنایع دستی و دولت
– بهره‌مندی برخی طرح‌های حمایتی شهرداری تهران از قبیل طرح کوثر	– وضعیت ضعیف ایران در سطح بین‌الملل به جهت نبود برند
	– تغییرات شدید مدیران میراث فرهنگی و نبود برنامه واحد در کار
– امکان پیشرفت سریع در کار در صورت برنامه‌ریزی صادراتی به کشورهای اروپایی صاحب برند نظیر فرانسه و ایتالیا با شناخت بیشتر محصولات چرمی	– عدم قابلیت پیش‌بینی آینده بازار فروش و تردید در گرفتن وام
	– رقابت کارهای دستی فلزی از دید میزان جذب مشتری و فروش
	– توقف فعالیت‌های نمایشگاهی و به تبع آن، عدم عرضهٔ محصولات
– امید به بهبود شرایط در دو سال اخیر با توجه به اقدامات انجام شده	– وجود بی‌نظمی‌ها، ارتباطات و فسادهای اداری در تسهیلات مالی
	– مشکلات ناشی از تحریم و اثرات بد آن بر فعالیت تولیدکنندگان
– استقبال بین‌المللی از چرم ایران بعد از ایتالیا و ترکیه	– نبود تبلیغات و فرهنگ‌سازی مناسب برخی محصولات بدیع این گروه مانند نمدچرم
– نگاه تکمیلی و رفاقتی به سایر حوزه‌ها از دید هنری	
– امکان افزایش تولید و کاهش قیمت و در نتیجه فروش بیشتر، در صورت سرمایه‌گذاری در مکان و نیروی انسانی متخصص	– اقدامات انحصاری برخی مدیران نالایق و ایجاد مانع بر سر راه تولیدکنندگان

همان‌طور که در جدول ۱۱-۹ ملاحظه می‌شود، نظرات تولیدکنندگان موفق در حوزهٔ آثار چرمی، بر اساس محتوای مورد بحث، به گروه‌های نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها تقسیم‌بندی شده است. با توجه به موارد مشخص شده تحت هر یک از عوامل چهارگانه، عوامل محیطی تحت عناوین تهدیدها و فرصت‌های موجود در این گروه از صنایع دستی، تقریبا با یکدیگر برابری می‌کنند. به عبارت دیگر، با وجود چالش‌های بسیار موجود بر سر راه تولیدکنندگان، فرصت‌های مشاهده شده از سوی تولیدکنندگان در حیطه‌های مختلف، قابل توجه است. با اتکا بر نقاط قوت و غلبه بر نقاط ضعف، و مهم‌تر از همه، حمایت و پیشتیانی قانونی و اجرایی دولت، می‌توان به جایگاه شایسته و مناسب در بازار داخلی و بین‌المللی دست یافت.

راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای چرمی

به منظور کسب اطمینان از بررسی جنبه‌های مختلف کسب و کار صنایع دستی چوبی، نظرات تولیدکنندگان این گروه در جریان مصاحبه‌های تخصصی و فردی، در قالب عناصر چهارگانه ماتریس تحلیلی SWOT خلاصه شده است (جدول ۱۱-۹). در این بخش، با استفاده از اطلاعات منعکس در این ماتریس، استراتژی‌های اجرایی در نتیجهٔ تقابل دو به دوی نقاط قوت و ضعف (موجود در محیط داخلی کسب و کار)، و فرصت‌ها و تهدیدها (موجود در محیط خارجی کسب و کار) تدوین و پیشنهاد می‌شوند (جدول ۱۱-۱۰).

جدول ۱۱- ۱۰ راهبردهای تقابلی در گروه آثار چرمی

راهبردهای SO
- اتخاذ استراتژی تمایز در سطح بین المللی، با اتکا بر تنوع چرم موجود در کشور و طراحی‌های منحصر به فرد - نمایش کاربردی محصولات در سطح جامعه با رویکرد مدسازی و ایجاد سلیقه در مخاطب - استفاده از طرح‌های مختلف جهت بهره‌مندی از استعدادهای زنان سرپرست خانوار و بیکاران فصلی در تولید محصولات، به عنوان نیروی کار پاره‌وقت - سرمایه‌گذاری در تولید پاپوش‌های دست‌دوز باکیفیت بالا به جهت گرایش رو به افزون جامعه - گسترش صادرات به کشورهای صاحب برند همچون ایتالیا و ترکیه و کشورهای پرمصرف در زمینهٔ کالاهای چرمی مثال روسیه - دباغی پوست شترمرغ و ماهی که می تواند در آینده مسیر جدیدی را به سوی چرم سازی ها بگشاید - تبلیغ غیرمستقیم محصولات چرمی در برنامه‌های رسانه‌ای به صورت نمایش کاربردی - تولید محصولات ترکیبی به خصوص در حوزهٔ پوشاک به صورت کارهای چرمی با طرح‌های رودوزی سنتی - استفاده از محصولات چرمی در سبد هدایای میان‌سازمانی و میان‌کشوری - ارایه تسهیلات مکانی به هنرمندان در قالب طرح‌های اشتغال‌زایی همچون طرح کوثر
راهبردهای WO
- رویکرد برندسازی در سطح داخلی و به خصوص بازارهای بین‌المللی به دلیل برخورداری از مزّیت نسبی دسترسی به چرم طبیعی و محصولات کیفی با طراحی خوب - برنامه‌ریزی هدایت تورها به بازدید از کارگاه‌های خاص تولید آثار چرمی (بدون دریافت حق واسطه‌گری کلان از تولیدکنندگان)

راهبردهای WO
– مهندسی مجدد مراحل تولید و حذف موارد غیرضروری در جهت کاهش هزینه‌های اضافی و بهای تمام شده کالا – ایجاد مکان‌های مناسب در کنار جاذبه‌های گردشگری هر یک از استان‌ها برای فروش محصولات به گردشگران – ایجاد طرح‌های تشویقی برای تولیدکنندگانی که با کمترین ضایعات و بیشترین بهره‌وری تولید کرده‌اند – ایجاد مکان‌های فروش دایمی به صورت دهکده‌های صنایع دستی یا شهرک‌های فروش در مکان‌های پرخریدار
راهبردهای ST
– تقویت نیروی انسانی کارآمد با توجه به سیستم آموزشی مناسب (در بیشتر مواقع، به صورت استاد– شاگردی) – استفاده از انواع جایگزین چرم مثل چرم شترمرغ یا پوست ماهی در مواجهه با چرمهای گران و یا بی کیفیت – تدوین قوانین مناسب در جهت حمایت از حقوق مالکیت معنوی و ثبت طرح‌ها و ایده‌های نو به منظور جلوگیری از رقابت ناسالم با کپی‌برداری‌ها – اتخاذ رویکرد تولید انبوه با حفظ ویژگی صنایع دستی به جهت قرق بازار و رقابت با تولیدات ماشینی – تنظیم قوانین منع واردات بی رویه با ضمانت اجرایی قوی در جهت حمایت از تولیدات داخلی – فرهنگ‌سازی در زمینهٔ کیفیت برند ایرانی در ذهن مردم و جلوگیری از تمایل آنها به خرید محصولات با برند خارجی – ایجاد بسته‌های حمایتی از هنرمندان در قالب صندوق حمایت در سطح ملی
راهبردهای WT
– کاهش تعرفه‌های گمرکی مربوط به ماشین‌آلات، مواد شیمیایی و مواد متفرقه تولید چرم جهت کاهش قیمت آن – ایجاد مراکز خاص مشاورهٔ بازاریابی اصولی و فروش حرفه ای به تولیدکنندگان و هنرمندان – برقراری هماهنگی میان سازمان تأمین اجتماعی و شهرداری در مورد افراد مشمول در طرح کوثر (به عنوان مثال بیمه کردن «کار در منزل‌ها» و یا تخفیف به کارفرمایان و کارآفرینان در این زمینه) – ایجاد نهادهای خاص جهت نظارت و اصلاح رانت‌ها، تبانی‌ها و فسادهای موجود در فرآیندهای تأمین، تولید و به خصوص واسطه-گری در صنایع دستی – ارایهٔ تسهیلات مناسب به صورت وام کم‌بهره با سررسید طولانی جهت ایجاد تحول قابل ملاحظه در زمینه کارگاه و یا به کارگیری نیروی متخصص – ارایه تسهیلات شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به صورت غرفه رایگان یا پرداخت برخی هزینه‌ها و ...

همان‌طور که در راهبردهای مطرح شده در جدول ۱۱–۱۰ نشان داده شده است، افزایش قیمت چرم به عنوان ماده اصلی این کالاها، تولیدکنندگان را به استفاده از مواد اولیهٔ جایگزین ترغیب کرده است. در این میان، چرم‌های تولیدی از پوست شترمرغ و پوست ماهی، اخیراً مورد توجه بسیاری از صنعتگران و تولیدکنندگان قرار گرفته است. در ایران، به دلیل نوع تغذیه، ماده اولیه چرم همیشه در دسترس فعالان تولیدی قرار داشته است؛ هر چند قیمت آن با توجه به عملیات واسطه‌گری همواره دستخوش نوسانات بوده است. به طور کلی می‌توان بخش عمدهٔ قیمت بالای این آثار تولیدی را به قیمت بالای چرم نسبت داد. استفاده از انواع گستردهٔ چرم در کارهای تولیدی و استفاده از چرم‌های خاص برای مخاطبان ویژه، می‌تواند تا حدّ زیادی تقاضای مشتریان را در پی داشته باشد.

به علاوه، به دلیل ماهیت مصرفی این گونه کالاها، به خصوص در زمینهٔ پوشاک، مدسازی و ایجاد سلیقه‌های خاص در مخاطبان می‌تواند نقش عمده‌ای در افزایش فروش محصولات در پی داشته باشد. در این زمینه، محصولات ترکیبی، به صورت پوشاک چرم با رودوزی‌های سنتی خاص، می‌تواند منجر به جلب توجه بیشتر جامعه هدف شود. استفاده از عناصر نمایشی در جشن‌ها، جلسات و حتی در سطح جامعه، به طور غیرمستقیم ولی هدفمند، در ایجاد جریانات مد بسیار مهم است. استفاده تکمیلی از این رویکرد در برنامه‌های رسانه‌ای، در قالب پوشش بازیگران و مجریان، در القای ذهنیت مد به جامعه نقش مهمی بر عهده دارد. لازم به ذکر است، استفاده از تمامی این رویکردها باید در راستای هم و به صورت برنامه‌ریزی شده صورت پذیرد تا از پراکنده شدن تمرکز مخاطبان و نیز چندقطبی شدن مدهای مطلوب اجتناب شود.

گروه آثار دست‌بافت و رودوزی

مقدمه

سابقه دست‌بافی و دوخت در ایران به هزاره‌های قبل میلاد باز می‌گردد. تولیدات این رشته به صورت انواع پارچه، زیرانداز و حصیر بافته می‌شوند. همین طور انواع رودوزی‌ها شامل سوزن‌دوزی بلوچ، پته‌دوزی، گلابتون‌دوزی، پولک‌دوزی، سرمه-دوزی و سایر دوخت‌های قومی و محلی، همگی نشان از جایگاه منحصر به فرد ایران در این حوزه‌هاست. هر چند، در سال-های گذشته، دوره‌هایی از سکون در این هنر- صنعت مشاهده شده است.

هدف از بررسی آثار دست‌بافت و رودوزی در این بخش، شناسایی راهکارهای اساسی و مهم در پیشرفت و توسعهٔ این رشته‌های هنری در صنایع دستی است. بدین‌ترتیب، نظرات مطرح شده از فعالان تولیدی در جریان مصاحبه‌های فردی به عمل آمده، در چارچوب ماتریس تحلیلی مورد بررسی قرار می‌گیرند تا مطابق با رویکرد SWOT، راهبردهای عمل در جهت بهبود فضای کسب و کار در دو رشته هنری آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی پیشنهاد شوند.

تحلیل SWOT در گروه آثار دست‌بافت و رودوزی

در این بخش، نظرات حاصل از مصاحبه‌های فردی و تخصصی با متخصصان حوزهٔ تولید و تأمین آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی، با توجه به عناصر چهارگانه ماتریس تحلیلی مورد بررسی قرار می‌گیرند و آنگاه در جدول ۱۱-۱۱ ثبت می‌شوند. لازم به ذکر است، به دلیل شباهت بالای دو گروه مجزای دست‌بافت و رودوزی، موارد مطرح شده در این دو گروه در یک قالب مورد توجه قرار می‌گیرند. به‌علاوه، فعالان این عرصه، چه در حوزهٔ تأمین و چه تولید، عموما در دو بخش تخصص دارند و فعالیت خود را نیز در قالب هر دو گروه انجام می‌دهند. بدین‌ترتیب، ماتریس تحلیلی این دو گروه به شرح جدول زیر ارایه می‌شود:

جدول ۱۱- ۱۱ ماتریس SWOT در گروه آثار دست‌بافت و رودوزی

محیط داخلی کسب و کار	
نقاط قوت	نقاط ضعف
- قابلیت حفظ سنت‌ها و اصالت‌ها در کار با ایده‌ها و المان‌های لباس اقوام	- نبود سرمایه لازم برای کارگاه مناسب و تجهیز فضا - در دسترس نبودن برخی دوخت‌ها از ۱۱۵ دوخت موجود
- اصالت طرح و بافت کارهای تولیدی	- مشکلات در بسته‌بندی کالا با هزینه مناسب
- قابلیت شستشوی بالای کالاهای تولیدی به خصوص در حوزهٔ بافت	- هزینه بالای حمل و نقل و ارسال کالا به کشورهای خارجی - تنوع کمتر از نظر طرح و رنگ محصولات نسبت به کالاهای خارجی)
- امکان بالای تلفیق گلیم، قالی و پوست به صورت مدرن	
- تنوع بالا و ویژگی ظاهری بسیار خوب محصولات	- مشکل در تأمین محصولات صادراتی با استانداردهای لازم از قبیل مسائل بهداشتی و جنس پارچه‌ها
- امکان تلفیق هنرمندانه اصالت‌ها و ایده‌های نو	
- قابلیت استفاده از طرح‌ها و دوخت‌های سنتی ایران در لباس-های ایرانی و طراحی مد با استفاده از این طرح‌ها	- قرار نداشتن رودوزی‌ها در جایگاه نه تنها هنری بلکه کاربردی رقابتی شایسته، به دلیل عدم به روزرسانی کاربردهای نوین آن

محیط داخلی کسب و کار	
نقاط قوت	نقاط ضعف
– قابلیت استفاده از تکنیک‌های دوخت با کاربردهای جدید	– هزینه‌های بالای دستمزد در بخش دست‌بافت‌های سنتی
– کیفیت بالای کار با دوخت تمیز	– نبود مکان رنگرزی مناسب
– قابلیت ارایهٔ خدمات پس از فروش در این محصولات	– فرآیند طولانی بافت محصولات
– قابلیت به روزرسانی برخی دوخت‌های سنتی با توجه به تدابیر خطی و ایرادات اندامی برای طراحی لباس‌های امروزی	
– قابلیت برقراری تعادل تقریبی عرضه و تقاضا با استفاده از رویکردهای جایگزین و تولید سفارشی	
– قابلیت مطرح کردن مجدد برخی محصولات با طراحی نقش	
– قابلیت تولید انبوه محصولات صنایع دستی با حفظ دستی بودن طرح‌های اساسی و ریزه‌کاری‌های لازم	
– قابلیت برنامه‌ریزی در انجام کارها با پیش‌بینی روند و نوع تقاضا	
– ویژگی شاخص طرح و بافت در محصولات دست‌بافت در سطح بین‌المللی	
– امکان تغییر بسترهای رودوزی‌ها از پارچه به مواد دیگر همچون نمد، چرم و ...	
محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– امکان کارآفرینی جهت تولید انبوه هر یک از رشته‌ها و تکنیک‌های دوخت بر روی پارچه‌های مختلف	– وضعیت بسیار نامطلوب تأمین مواد اولیه به دلیل یک دوره سکون و از کارافتادگی در سال‌های گذشته
– امکان استفاده از روند جدید تقاضا (اجاره به جای خرید)	– عدم دسترسی به پارچه بافت‌دار تار و پود مشخص در حجم اندک مورد نیاز
– موفقیت حرکت در راستای مد ایرانی با همکاری بنیاد ملی مد و لباس	– واردات انواع سرمه از پاکستان و هند، و پارچه‌های سوزن‌دوزی از افغانستان با قیمت بالا
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری بر روی گردشگری بر فروش صنایع دستی به خصوص فرش رومیزی	– کیفیت نامرغوب مواد اولیه در برخی مکان‌ها از قبیل بازار بافنده‌ها در زمینه تأمین ترمه
– مدیریت تورهای گردشگری در بازدید از فضای صنایع دستی	– کیفیت نامرغوب محصولات چینی با حدود ۱۰۰ نوع ترمه در بازار
– نکاه تکمیلی به بخش‌های مختلف صنایع دستی از بعد هنری و زیبایی‌شناسی در قالب کل صنایع دستی	– مشکلات تأمین پارچه‌ها با نخ‌های ابریشمی ساخت ایران و هجوم تولیدکنندگان به خرید محصولات چینی با قیمت ارزان‌تر و دسترسی بیشتر
– بهبود وضعیت بازار به طور فصلی (مثل جشن‌های دهه فجر و برنامه‌های کودکستان‌ها در معرفی لباس اقوام)	
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری بر روی هتلداری بر فروش محصولات دستی	– اثر شرایط اقتصادی و سیاسی بر تأمین مواد اولیه همچون پارچه و نخ‌های مرغوب وارداتی

محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
– وضعیت نسبتا خوب پته کرمان و ترمه ایران، ممقان، آذربایجان و گلابتون‌دوزی در سطح بین‌المللی	– وضعیت بسیار نامطلوب تأمین سرمایه به خصوص دریافت وام
– گرایش بالای ایرانیان مقیم کشورهای خارجی به خرید این گونه کالاها	– افزودن شروط و بندهای نامناسب به مشمولین دریافت وام
– مطرح بودن سرمه‌دوزی در حال حاضر و اوج‌گیری مجدد این حوزه در ۲ سال اخیر با تلاش سرمه‌دوزان	– نگاه صرفا بازده‌محور سرمایه‌گذاران
– بازار خوب ترمه ایران و تأمین ساده آن (به طور مثال بازار کفاش‌ها) به صورت فراوان و با قیمت پایین	– هزینه بالای شرکت در نمایشگاه‌های داخلی خارجی
– موفقیت و بازده بالای سرمایه‌گذاری جهت ایجاد مکان فروش در مناطق مختلف با استراتژی‌های مختلف	– باندبازی در زمینه دعوت از افراد جهت شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی
– اثر مثبت سرمایه‌گذاری جهت تنظیم قرارداد برای ارتباط با تجار خارجی	– ارایه غرفه به افراد با تخصص نامرتبط و واسطه‌ها به جای تولیدکنندگان
– عدم تقاضای برخی دوختها نظیر بلوچ‌دوزی بر روی مانتوها	– فرآیند سخت تأسیس آموزشگاه و اجبار به دخالت سازمان فنی و حرفه‌ای و رویکرد بروکراسی و اداری ناسازگار با روحیه هنرمندان
– قابلیت تقاضای بالای طرح‌های نوین و کار روی دوخت‌های مختلف با ایده‌های جدید	– تسخیر بازار توسط محصولات ساخت افغانستان در آینده نزدیک ولی با طراحی ضعیف در حال حاضر (خامه‌دوزی، سوزن‌دوزی، سکمه‌دوزی)
– گرایش بالای خریداران کشورهای عربی به رودوزی ایران، به طور مثال سرمه‌دوزی در لباس مردم عمان	– تسخیر بازار توسط محصولات وارداتی رودوزی از قبیل چینی، هندی، پاکستانی و ترکیه‌ای با کیفیت پایین و قیمت ارزان به دلیل ناآشنایی مردم و رویکرد بازاریابی این کشورها
– قابلیت بالای طرح‌های اشتغال‌زایی در این حوزه به دلیل ماهیت کار	– نقش خنثی و بی‌اثر دولت در کنار تولیدکننده و حتی در برخی مواقع به عنوان مانع در مسیر کار تولید
– نیاز سرمایه‌ای بسیار پایین این حوزه جهت آغاز کار	– گرایش کمتر به تزیینات در دوره بعد از انقلاب و میل بیشتر به سادگی به عنوان گرایش غالب در این دوره
– روند افزایشی تقاضا در ۵ سال گذشته	– عدم علاقهٔ قشر جوان جامعه به این حرفه و شمول گروه علاقه‌مندان در طیف سنی ۳۰ الی ۴۰ سال
– قابلیت بالای فروش محصولات با ترکیب چند هنر و ماده	– عدم ارتباط سیاسی با کشورهای دارای توان خرید بالا در سال‌های گذشته
– توجه رو به افزایش مشتریان به بافت‌های سنتی و قابل شستشو در ابعاد متوسط و کوچک	– گرایش بالا به کارهای انجام شده با ماشین‌های پولک‌دوزی و تزیینات روی پارچه از بعد هزینه و زمان
– احتمال بالای موفقیت بافت‌های پشمی با رنگ گیاهی همراه با طرح‌های ابتکاری در ابعاد مورد نیاز مشتری	– رقابت با دست‌بافت‌های ماشینی
– قابلیت استفاده از ابعاد و طرح‌های مختلف در دکوراسیون داخلی منزل یا لابی هتل‌ها	– رقبای داخلی با کیفیت کاری بسیار پایین و هزینه پایین به خصوص در کار سرمه‌دوزی (به طور مثال در اصفهان)
	– فضای رقابتی ناسالم و کپی‌برداری‌های سریع در واکنش به فعالیت‌های نوآورانه با وجود ریسک‌گریزی، بازارسنجی‌های صورت پذیرفته و طرح‌های ابتکاری و سنجیده

محیط خارجی کسب و کار	
فرصت‌ها	تهدیدها
	– کاهش قدرت خرید قشر متوسط جامعه و گرایش آنها به خرید محصولات وارداتی
	– حضور ضعیف در عرصهٔ بین‌المللی به دلیل ضعف قوانین در زمینهٔ صادرات محصولات
	– قوانین دست و پاگیر در فعالیت‌های هنری و تولیدی
	– فعالیت شدید دو کشور هند و پاکستان در حوزهٔ سرمه‌دوزی در سطح جهان و تسخیر بازار بین‌المللی ایران
	– رقابت محصولات چرمی و نمدی با محصولات بافت و رودوزی
	– رقابت اقلیتی از کارگاه‌های حرفه‌ای سوزن‌دوزی به خصوص در مناطق سیستان و بلوچستان و گیلان
	– عدم ترویج فرهنگ مشتری‌مداری و مشتری‌پروری جهت فراهم-سازی عرصهٔ رقابت سالم
	– کمبود بافنده ماهر و زبده در حوزهٔ بافت
	– عدم توجه به رویکرد آموزشی در جذب علاقه‌مندان به این حوزه
	– رقابت با دست‌بافت‌های وارد شده از کشورهای ترکیه، چین، هند و افغانستان
	– رقبای بالقوه وارداتی عراق، پاکستان و نپال در حوزهٔ دست‌بافت
	– وجود دلالان و واسطه‌های غیرضروری و نقش بیشتر آنها نسبت به هنرمندان و تولیدکنندگان

همان‌طور که در جدول ۱۱–۱۱ ملاحظه می‌شود، نظرات مطرح شده از سوی تولیدکنندگان آثار دست‌بافت و رودوزی، در قالب عوامل چهارگانه ماتریس تحلیلی SWOT قرار گرفته است. بنابر این جدول، چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان این آثار هنری به مراتب نسبت به فرصت‌های ذکر شده، بخش بیشتری از نظرات تولیدکنندگان را تحت پوشش قرار می‌دهند. به نظر می‌رسد نگاه این هنرمندان، در مشاهده جنبه‌های مثبت و منفی کار، تا حدودی مأیوسانه و یا حداقل خارج از کنترل آنها بوده است. اینجاست که نقش حمایتی دولت در قالب قوانین اجرایی خوب و تسهیلات مناسب به میان می‌آید. به منظور اتخاذ گام‌های مناسب، تحلیل کلی هر یک از این گروه‌ها ضرورت دارد. در این طرح، تلاش شده است تا حد امکان، بررسی-های مختلف از جنبه‌های متفاوت فعالیت‌های تولیدی در این گروه‌ها به عمل آید.

راهبردهای کلیدی بهبود فضای کسب و کار حوزهٔ هنرهای دست‌بافت و رودوزی

در ارایهٔ پیشنهادات اجرایی مناسب در هر حوزه‌ای، بررسی ابعاد مختلف کار از حیث نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو لازم است. در این بخش، به منظور تعیین راهکارهای مناسب عمل، نظرات تولیدکنندگان در قالب عناصر

چهارگانه مذکور مورد تحلیل قرار می‌گیرند و آنگاه، راهبردهای تقابلی در نتیجه بررسی هم‌زمان دو بعد از جدول ۱۱-۱۲، به شرح جدول زیر، ارایه می‌شوند.

جدول ۱۱- ۱۲ راهبردهای تقابلی در گروه آثار دست‌بافت و رودوزی

راهبردهای SO
- ایجاد طرح‌های اشتغال‌زایی در این حوزه با استفاده از نیروی عظیم انسانی در بخش‌های مختلف به طور مثال زنان بی‌سرپرست و افراد بی‌خانمان مشابه نمونه‌های موفق انجام شده در سایر کشورها - ایجاد اتاق فکر دربرگیرندهٔ مسئولان و صاحبان کسب و کار تولیدی کالاهای دستی به صورت جلسات پی در پی و ماهانه، در بحث و تبادل نظر از فعالیت‌های انجام شده و در حال انجام - استفاده از آثار رودوزی و دست‌بافت در هدایای میان سازمان‌های مختلف و حتی هدایای بین‌المللی به منظور فرهنگ‌سازی هنر- صنعت ایران - استفاده از جنبهٔ نمایشی محصولات رودوزی بر روی پوشاک در سطح جامعه و تبلیغ غیرمستقیم و به عبارتی مدسازی آن با استفاده از پوشش گروه خاص - تولید به صورت ترکیبی از گروه‌های مختلف صنایع دستی و در عین حال، ترکیب طرح‌های نوین با حفظ اصالت‌ها - ترکیب دوخت‌های مختلف جهت ابداع دوختی جدید در طرح محصولات کاربردی از قبیل پوشاک، کوسن، وسایل خواب و ... - استفاده از دست‌بافت‌های سنتی و طرح‌های رودوزی در طرح‌های پیشنهادی دکوراسیون منزل یا لابی هتل - سرمایه‌گذاری در حوزهٔ گردشگری و ایجاد بازارچه‌های مناسب در مکان‌های پربازدید گردشگران - برنامه‌ریزی مسیر تورهای گردشگری جهت بازدید از کارگاه‌های صنایع دستی به عنوان سمبل فرهنگ و هنر ایرانی - استفاده از نیروی کار فصلی در دوران افزایش تقاضا به عنوان نیروی موقتی یا پاره وقت به طور مثال، ایام دهه فجر در زمینه لباس اقوام، ایام عید نوروز در حوزهٔ کالاهای رودوزی و پوشاک و ... - سرمایه‌گذاری در بافت‌های پشمی با رنگ‌های گیاهی و طرح‌های ابتکاری در ابعاد مختلف به علت گرایش به این محصولات - تولید محصولات مختلف بافت‌های سنتی در ابعاد متوسط و کوچک به دلیل تقاضای بالای مشتریان - توجه به صادرات محصولات رودوزی با طرح‌های پیچیده به کشورهای عربی، به طور مثال، استفادهٔ فراوان از سرمه‌دوزی در لباس مردم عمان
راهبردهای WO
- ایجاد مکان فروش مستقیم به صورت دهکده‌های صنایع دستی یا شهرک‌های فروش در هر استان بدون وجود واسطه‌های غیرضروری - سرمایه‌گذاری در بسته‌بندی کالاها با دید کاربردی و با قابلیت استفاده از آن به عنوان محصول مجزا - استفاده از بسته‌بندی به عنوان ابزاری برای برندسازی و ایجاد تصویر ذهنی خوب در ذهن مشتریان و نه به عنوان هزینهٔ اضافی - استفاده از رویکرد همکاری با سایر تولیدکنندگان در صادرات و ارسال کالاها به کشورهای هدف، و سرشکن شدن هزینه‌های حمل و نقل و سایر هزینه‌های جانبی - تولید محصولات مطابق با نیازهای بازار هدف خارجی در رنگ‌ها و تنوع کالایی مورد نظر آنها، و با در نظر گرفتن ویژگی‌های استاندارد پارچه مورد استفاده - برگزاری فستیوال‌ها یا بازارچه‌های ویژه جهت ارایهٔ محصولات به ایرانیان مقیم خارج از کشور (تمایل بالای این گروه به خرید آثار فرهنگی- هنری ایرانی به دلیل عرق ملی) - سرمایه‌گذاری در برقراری همکاری‌های دوجانبه، چندجانبه و منطقه‌ای با کشورهای متقاضی کالاهای صنایع دستی

راهبردهای ST
– حمایت از طرح‌های آموزشی به علاقه‌مندان و هنرجوها در قالب رویکرد استاد– شاگردی و کاربردی – پخش برنامه‌های مستند در زمینهٔ ارزش‌های هنری و فرهنگی کالاها در جهت آشنایی مردم با این محصولات به طور مستقیم – برگزاری نمایشگاه‌های دوره‌ای و دایمی در سطح استان‌های مختلف جهت برقراری ارتباط مستقیم میان دو گروه تولیدکنندگان و مشتریان – استفاده از رویکردهای جایگزین در مواجهه با موارد غیرمترقبه به طور مثال کاربرد اجاره به جای فروش در هنگام رویارویی با کاهش تقاضا – تولید انبوه محصولات با حفظ ویژگی کار دستی و جنبهٔ هنری به منظور رقابت با مصنوعات ماشینی و به اصطلاح قرق بازار – بررسی دوخت‌های تقریبا منسوخ شده مثل بلوچ‌دوزی در طرح مانتو، و تلاش در جهت احیای این دوخت‌ها با قابلیت پیاده‌سازی در محصولات کاربردی – جلوگیری از تغییر فرهنگی– هنری پته کرمان و آموزش نیروی انسانی ماهر و خلاق در این حوزه به جهت حفظ آن ازکپی کاری هنرمندان افغانی – استفاده از کارشناسان آگاه در انتخاب افراد برای دعوت به نمایشگاه‌ها و داوری کارهای تولیدکنندگان در نمایشگاه و جلوگیری از ناداوری‌ها و تعصب‌های مخرب – ایجاد سایت اطلاعاتی جامع و منسجم، به صورت شبکه‌ای با سایر پایگاه‌ها، در جهت ارایهٔ اطلاعات کلی در زمینهٔ نمایشگاه‌ها، قوانین کار، مقررات حمایتی و نظارتی و ....
راهبردهای WT
– اعطای تسهیلات مناسب با مبلغ کافی و بهره کم و زمان سررسید طولانی (با توجه به ماهیت تولید دستی)، جهت تأمین سرمایه مورد نیاز برای تجهیز کارگاه یا استخدام نیروی انسانی – حمایت قانونی به صورت مشوق‌های صادراتی جهت حضور مستمر در عرصهٔ بین‌المللی با اطلاع‌رسانی مناسب این سیاست گذاری‌ها به هنرمندان و صنعتگران – فرهنگ‌سازی و به طور خاص مدسازی این محصولات در قالب برنامه‌های رسانه‌ای به طور غیرمستقیم – تدوین قوانین خاص منع واردات بی‌رویه محصولات چینی، هندی، پاکستانی و ترکیه‌ای با کیفیت پایین و قیمت ارزان، با پشتوانهٔ اجرایی قوی – ارایهٔ تسهیلات برای تجهیز ماشین‌آلات و دستگاه‌های تولید نخ و پارچه ابریشمی به تأمین‌کنندگان در جهت ارتقای کیفیت تولیدی خود و کاهش وابستگی به مواد اولیه خارجی

چنانکه که در جدول ۱۱–۱۲ ملاحظه می‌شود، استراتژی ارایهٔ محصولات تحت قالب بازارچه‌ها و فستیوال‌های مشخص به ایرانیان مقیم کشورهای دیگر، به خصوص کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی، می‌تواند بازدهی بالایی را به همراه داشته باشد. در واقع، این گروه از افراد از تعصب ملی بالایی در استفاده از کالاهای سنتی ایران برخوردار هستند. هم‌چنین، در اختیار داشتن این گونه کالاها، یادآور فرهنگ و هنر ایرانی است که به خصوص در میان ایرانیان خارج از کشور بسیار مهم در نظر گرفته می‌شود. در این میان، برخی محصولات از قبیل دست‌بافت‌ها و رودوزی‌های سنتی، به دلیل جنبه‌های متفاوت زیبایی و نیز وجههٔ جهانی مناسب ایران، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. هرچند متأسفانه بیشتر صادرات در این زمینه به صورت

چمدانی انجام می‌شود و بدین‌ترتیب، بخش عمده‌ای از کالاهای صادراتی ایرانی، در گمرک ثبت نمی‌شود. این امر، هم از لحاظ درآمدزایی و هم اعتباربخشی، همواره در بحث مسئولان مورد توجه قرار گرفته است.

در مقابل، رویکرد مناسب در تقابل با واردات محصولات رودوزی و بافت از سایر کشورها باید با جدیت مورد توجه قرار گیرد. در این میان، بازارهای در حال گسترش افغانستان، به خصوص در ترکیب دوخت‌های خود در پته کرمان، نگرانی بسیاری از هنردوستان را موجب شده است. به نظر می‌رسد، در صورت ادامه این روند، نه تنها بازار بین‌المللی، بلکه بازار داخلی نیز تحت الشعاع واردات بی‌رویه محصولات خارجی قرار گیرد.

جمع‌بندی فصل یازدهم

صنایع دستی ایران، از حیث تنوع و کیفیت، چه کاربردی و چه زیبایی‌شناسی، از قدمت بالا و وجههٔ مناسبی برخوردار بوده است. هرچند طی سالیان گذشته، به دلیل ضعف در سیاست‌گذاری کلان، و چالش‌های موجود در بخش صنعت و شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی، منزوی شده است. در این طرح، به منظور ارتقای وضعیت کسب و کار در گروه‌های شاخص و اصلی هنرهای صناعی (آبگینه، آثار سفالی، آثار چوبی، آثار فلزی، آثار چرمی، دست‌بافت‌ها و رودوزی-های سنتی)، نظرات تولیدکنندگان موفق در بخش‌های مختلف در زمینه مؤلفه‌های مهم کسب و کار (در قالب مصاحبه و پرسشنامه) مورد توجه قرار گرفته است. به علاوه، در تکمیل نظرات این گروه و در موارد مورد تأکید آنها در حوزهٔ تأمین، با تأمین‌کنندگان هر یک از گروه‌های صنایع دستی نیز مصاحبه‌های فردی انجام شده است.

در این فصل، با توجه به رویکرد ماتریس تحلیلی SWOT، موارد مطرح شده از سوی فعالان عرصه تولید و تأمین، طبق تعریف عناصر چهارگانه، تحت گروه‌های نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها قرار گرفته، و آنگاه با تقابل عناصر دوگانه در هر یک از ماتریس‌ها، استراتژی‌های عمل در قالب راهبردهای SO، ST، WO و WT ارایه شده است. هرچند موارد مطرح شده برای گروه‌های مختلف، تا حدّ زیادی مشابه است، ولی در هر یک از جداول مورد بحث، برخی راهکارهای مختص رشته‌های ویژه صنایع دستی مطرح شده است.

امید است، با همکاری نزدیک مسئولان و صاحب‌نظران عرصهٔ تولید، گام‌های اساسی در جهت بهبود فضای کسب و کار تولیدکنندگان و صنعتگران حوزه‌های مختلف صنایع دستی برداشته شود و این هنر- صنعت بتواند به جایگاه شایسته و مطلوب خود، چه در عرصهٔ داخلی و چه بازار بین‌المللی، دست یابد.

رهنمودهای مشترک

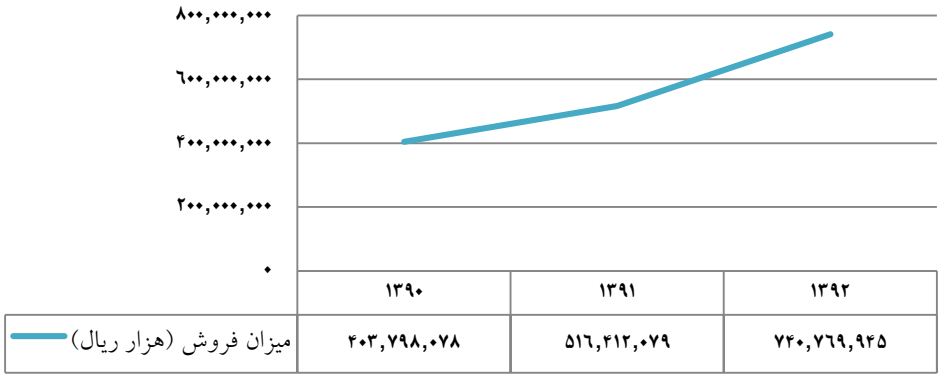
مقدمه

صنایع دستی، نمایانگر میراث هنری و سنتی مردم ایران است که در طول سال‌ها، همواره به عنوان نماد هنر، فرهنگ و تمدن کهن ایران مطرح بوده است. با این وجود، در طول سالیان گذشته، مشکلات موجود در این صنعت منجر به انزوای نسبی آن شده است. این امر باعث شده است تا رقیبان خارجی، گوی سبقت را از هنرمندان و تولیدکنندگان بنام ایرانی بربایند. وقت آن رسیده است تا این هنر- صنعت گرانبها به یکی از مهم‌ترین صنایع کشور مبدل شود.

بنابراین در این رهگذر، پس از بررسی دیدگاه‌های فعالان تولیدی و تأمین، و تنظیم استراتژی‌های عمل در جهت بهبود فضای کسب و کار در هر یک از رشته‌های اصلی و شاخص صنایع دستی، موارد مذکور در منابع چهارگانه[1]، که در نظرات این افراد منعکس نشده بود، به عنوان چالش‌های مشترک در همهٔ گروه‌های صنایع دستی ذکر می‌شوند. راهکارهای کلی متناسب با این چالش‌ها، با توجه نقاط قوت کلی صنایع دستی و نیازهای حمایتی دولتی، ارایه می‌شوند. در ابتدا، به منظور کسب دید روشن‌تری از شرایط بازرگانی داخلی، وضعیت کلی فروش محصولات دستی در سال‌های اخیر، با توجه به مکان فروش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

صنایع دستی و شرایط داخلی

از دیدگاه تولیدکنندگان و هنرمندان صنایع دستی، وضعیت فروش داخلی کالاهای دستی مناسب نیست. چنانکه این امر منجر به دلسردی بسیاری از فعالان تولیدی شده است. ولیکن، بر طبق آخرین آمار دریافتی از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، طی سال‌های ۹۰ تا ۹۲، میزان فروش این گونه محصولات با روند صعودی مواجه بوده است. نگارهٔ ۱۲-۱، نمودار روند فروش داخلی را نشان می‌دهد. با وجود چنین افزایشی، هنوز هم شرایط کسب و کار در این حوزه، از دیدگاه تولیدکنندگان و صنعتگران این رشته‌ها مطلوب در نظر گرفته نمی‌شود.



نگارهٔ ۱۲- ۱ وضعیت فروش داخلی صنایع دستی در سال‌های ۹۰-۹۲

[1]. منظور از منابع چهارگانه در اینجا، اطلاعات کسب شده از مقالات و طرح‌ها، گزارش‌های مطبوعاتی، نشست هم‌اندیشی و بررسی میدانی تولیدکنندگان است که در طرح «بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در توسعه کسب و کار هنرهای صناعی (صنایع دستی)» به تفصیل بدان اشاره شده است. در این طرح نیز در فصل «تحلیل مقایسه‌ای چالش‌ها»، موارد مذکور مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

شاید بتوان یکی از دلایل وجود چنین وضعیتی را در نبود مکان فروش مناسب کالاهای دستی دانست. در حال حاضر، تنها جایگاه‌های مشخص عرضهٔ این گونه محصولات، نمایشگاه‌ها و بازارچه‌های موقت صنایع دستی هستند که تعداد آنها نیز چندان قابل توجه به نظر نمی‌رسد. جدول ۱۲-۱، سهم فروش داخلی حاصل از این مکان‌های عرضه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲- ۱ سهم فروش داخلی محصولات صنایع دستی طی هفت ماهه نخست سال ۹۳

ردیف	عنوان	میزان فروش (هزار ریال)
۱	نمایشگاه‌های صنایع دستی (۱۰ مورد تاکنون)	۳۳،۴۸۳،۴۸۵
۲	بازارچه‌های موقت صنایع دستی (نوروزی و تابستانی)	۲۳۵،۰۶۴،۰۰۰
جمع کل		۲۶۸،۵۴۷،۴۸۵

با توجه به جدول فوق، بخش عمدهٔ فروش کالاهای دستی در بازارچه‌های موقت روی داده است. این بازارچه‌ها که در ایام تعطیلات نوروزی و تابستان، با مشتریان بیشتری در ارتباط هستند، در طول سال، با موفقیت فروش بالایی مواجه بوده‌اند. با توجه به اینکه وجود چنین مکان‌هایی نقش کلیدی در فروش و عرضهٔ محصولات صنایع دستی داشته‌اند، برنامه‌ریزی مکانی در ایجاد شهرک‌های فروش و فروشگاه‌های اختصاصی، به خصوص در نزدیکی مکان‌های پربازدید گردشگری، به عنوان اضطراری‌ترین برنامهٔ عمل پیشنهاد می‌شود. تا زمانی که چنین مکان‌های فروش در کشور ایجاد، و با تبلیغات مناسب، در سطح داخلی و حتی بین‌المللی، تبلیغ و معرفی نشوند، نمی‌توان به بهبود کسب و کار این صنعت کمکی کرد؛ زیرا مهم‌ترین مبحث مورد نظر هنرمندان و تولیدکنندگان این رشته‌ها، گردش سرمایه است. به عبارت دیگر، تا زمانی که سرمایهٔ صرف شده فعالان تولیدی در محصولات صنایع دستی به علاوه ارزش افزوده، با فروش این کالاها دوباره به دست هنرمندان و تولیدکنندگان برنگردد، اشتیاق کار هنری و تولیدی به دلیل عدم استقبال کافی، کاهش می‌یابد. این امر منجر به دلسردی بیشتر تولیدکنندگان و انزوای تدریجی آنها می‌شود.

چالش‌های مشترک در گروه‌های صنایع دستی

همان‌طور که در ساختار تحلیل گروه‌های اصلی صنایع دستی ملاحظه شده است، بخش عمده‌ای از مباحث مرتبط، در زمینه چالش‌های موجود در این صنعت است که در دو بعد نقاط ضعف و تهدیدها مورد توجه قرار گرفته‌اند. با مقایسهٔ موارد مطرح شده در نقطه‌نظرات فعالان تولید و تأمین، با مشکلات مذکور در منابع چهارگانه، مشخص می‌شود که برخی موارد از دید تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان پنهان مانده است.

در این بخش، با توجه به گروه عوامل و ابعاد زیرگروه، چالش‌های مشترک در صنایع دستی به شرح جدول ۱۲-۲ ذکر می‌شوند. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، عناصر مربوط به عوامل فرهنگی- اجتماعی، نسبت به سایر گروه‌ها، بیشتر مورد غفلت واقع شده‌اند. به نظر می‌رسد، مباحث بازرگانی و اقتصادی، دغدغهٔ مهم‌تری برای فعالان تولیدی صنایع دستی بوده‌اند.

بنابر جدول ۱۲-۲، بیشتر مباحث مطرح شده در حیطهٔ کلان صنایع دستی قرار دارند و از ماهیتی بلندمدت برخوردار هستند. در گروه عوامل صنعت، مباحث مربوط به بهداشت و سلامت در کارگاه‌ها، و نیز مسائل زیست‌محیطی، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. به خصوص در شرایط حاضر که تولید سبز، یکی از دغدغه‌های اساسی در هر صنعتی به شمار می‌رود. به نظر می‌رسد این امر در صنایع دستی نیز موجب برخی نگرانی‌ها شده است که تفکر هدفمند در این حوزه را می‌طلبد.

به علاوه، تطبیق با بازارهای جهانی، به رعایت برخی اصول کلی همچون شناسنامه کالا و بارکد نیاز دارد. این امر باعث می‌شود صادرات محصولات دستی ایرانی، حالت حرفه‌ای به خود بگیرد و از نگاه به این کالاها، به صورت فله‌ای جوگیری شود. به ویژه، تناسب آنها با برند به عنوان عاملی مهم در شناساندن هویت محصولات، از نکات بسیار حیاتی در فروش حرفه‌ای است. بدین‌ترتیب، نه تنها می‌توان بازارهای سنتی را حفظ و تقویت کرد، بلکه دریچه‌ای به سوی بازارهای جدید گشوده می‌شود.

جدول ۱۲- ۲ موارد مطرح نشده در نظرات تولیدکنندگان صنایع دستی

عامل	ابعاد	عناصر مطرح
صنعت	**تولید**	عدم توجه به شرایط بهداشتی کارگاه‌ها
	محصول	عدم رعایت استانداردهای جهانی در ورود به بازارهای جهانی (مانند بارکد و شناسنامه کالا)
	تبلیغات و بازاریابی	عدم توجه به حفظ بازارهای سنتی صادرات
	محیط زیست	عدم توجه به مباحث زیست‌محیطی در تولید
سیاسی	**برنامه و استراتژی مدون**	نبود برنامه‌ریزی منسجم و جامع استراتژیک و عملیاتی، سیاستگذاری و سازماندهی در حوزهٔ صنایع دستی
	حمایت دولتی	عدم پشتوانه و حمایت از فارغ‌التحصیلان خلاق این حوزه و نوکارآفرینان
	مدیریت	عدم یکپارچه‌سازی مدیریت رویدادهای تجاری و اقدامات پراکنده
		تعدد مراکز تصمیم‌گیری و وجود متولیان مختلف در این بخش
حقوقی-قانونی	**قوانین و مقررات**	وجود برخی چالش‌های حقوقی زنان در این حوزه
		چالش‌های بیمه خوداشتغالی و تبدیل آن به بیمه کارفرما
	مالکیت معنوی	استفاده غیرقانونی از طرح‌ها و نقش‌های ایرانی توسط تولیدکنندگان خارجی
اقتصادی	**زیرساخت‌های توسعه صنایع دستی**	گستردگی و پراکندگی تولیدات صنایع دستی و در نتیجه مشکل در ارسال امکانات و خدمات برای فعالان
	خصوصی‌سازی	محدودیت فعالیت و مالکیت زنان در بخش خصوصی صنایع دستی
	همکاری میان نهادهای ذیربط	فقدان ارتباط صنایع دستی با دانشگاه‌های داخلی و خارجی
		عدم وجود حلقه اتصال مابین فارغ‌التحصیلان صنایع دستی و بازار کار
فرهنگی-اجتماعی	**اطلاع‌رسانی و آموزش**	عدم توجه به صنایع دستی دانش‌بنیان و کارگاه‌های تخصصی
		عدم توجه به آموزش‌های نوین در این حوزه
		نبود سیستم جامع اطلاعات آماری داخلی و بین‌المللی

عامل	ابعاد	عناصر مطرح
فرهنگی- اجتماعی	اطلاع‌رسانی و آموزش	کم‌کاری در انتقال دانش، تجربه و مهارت‌ها از پدران و استادان به نسل حاضر
		فقدان آموزش مناسب هنرمندان برای حفظ اصالت‌ها و نیز تولید مطابق سلیقه مشتریان خارجی
		اطلاع‌رسانی ناقص به بازارهای جهانی
		وجود تناقض و ناهماهنگی در روش‌های آموزش‌های قدیم و جدید
		عدم توانایی انطباق دانش‌آموختگان با اهداف آموزش‌های دریافتی
		فقدان پژوهش‌های راهبردی و اطلاع‌رسانی در این حوزه
		عدم تبحر در جذب هنرجو به دلیل بی‌کفایتی کارشناسان بی‌تجربه
		عدم وجود همایش‌های کیفی
	فرهنگ	نبود باورمندی میان مدیران مسئول
		عدم توجه به بعد فرهنگی صنایع دستی در انتقال باورها و اعتقادات اقوام مختلف
		تقلیل جایگاه هنر در صنایع دستی و بی‌هویتی صورت و معنا در آثار صنایع دستی
		فقدان خودباوری هنرمندان، تولیدکنندگان و کارآفرینان این حوزه (تولید، تأمین هزینه‌ها و ...)
		عدم توجه به اصول خلاقیت فردی به عنوان فرهنگ کار
	هنر- مهارت	عدم وجود یک شبکه متمرکز، منسجم و هم‌افزای غیردولتی هنرمندان این حوزه
		عدم وجود شبکه‌های اجتماعی قدرتمند ملی و بین‌المللی در این حوزه
	نمایشگاه	نبود نمایشگاه‌های فصلی
		حضور نابجای بدلیجات و محصولات چینی و خارجی در نمایشگاه‌های صنایع دستی

با توجه به جدول فوق، در حوزهٔ سیاسی و دولتی، خلأ وجودی برنامه‌ریزی منسجم و جامع، استراتژیک و عملیاتی، احساس می‌شود. در واقع، باید از صادرات و فروش اتفاقی، به سوی بازاریابی اصلی و هدفمند حرکت کرد. در حال حاضر، بیشتر ارتباطات بازرگانی تولیدکنندگان با بازارهای بین‌المللی، به صورت کاملا سنتی و پراکنده روی می‌دهند. این در حالی است که برنامه‌ریزی کلان در سطح کشور، می‌تواند اطمینان و اعتبار بیشتری را برای دو طرف تجاری فراهم سازد. البته در این میان، تعیین نقش اساسی ارگان‌ها و بخش‌های مختلف و وحدت تصمیم‌گیری، نقشی اساسی در هماهنگی عملیاتی تولیدکنندگان و هنرمندان صنایع دستی دارد.

در برخی موارد نیز، نوکارآفرینان و هنرمندان تازه‌کار، با دنیایی از خلاقیت و قابلیت هنری، نیازمند حمایت‌های مسئولین مربوط هستند. ارائهٔ تسهیلات مناسب به این افراد در قالب بسته‌های حمایتی، می‌تواند نه تنها انگیزهٔ این افراد را به کار فاخر، هم در سطح داخلی و هم بین‌المللی افزایش دهد، بلکه توجه جوانان و علاقه‌مندان به هنر، جهت ورود به این حرفه را جلب می‌کند. یکی از موانع اصلی ورود به حرفه‌های مربوط به صنایع دستی در کشور، چشم‌انداز منفی موجود در میان جوانان از آینده خود است. نگرانی نیافتن شغلی با درآمد مناسب به منظور ادارهٔ زندگی، همواره کار هنری این افراد را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. اعطای بسته‌های حمایتی به افراد فعال و به خصوص اشخاص علاقه‌مند به فعالیت، زمینه گسترش بیشتر این هنر- صنعت را فراهم می‌سازد.

بحث مربوط به حقوق مالکیت معنوی، بارها از سوی تولیدکنندگان و هنرمندان در سطح داخلی مطرح شده است. به طوری‌که همواره دغدغهٔ کپی شدن نقش‌ها و طرح‌ها از سوی سایر تولیدکنندگان داخلی، در مصاحبه‌های هر یک از گروه‌های اصلی مشاهده شده است. ولیکن، به نظر می‌رسد هنرمندان چندان نگران کپی‌کارهای خود توسط رقبای خارجی نبوده‌اند. با این وجود، این موضوع از دید صاحب‌نظران صنایع دستی پنهان نبوده است. تنظیم قوانین مناسب در این زمینه، یکی از مهم-ترین نیازهای قانونی به خصوص در این هنر- صنعت به حساب می‌آید. در واقع، حساسیت چنین قوانینی در صنایع دستی، به دلیل بار معنوی و فرهنگی آن، بیشتر احساس می‌شود.

در حیطهٔ اقتصادی، پراکندگی بسیار فعالان این رشته، مشکلاتی را در ارسال امکانات و خدمات را ایجاد کرده است. در برخی از صنایع کشور، فعالان مرتبط در شهرک‌های صنعتی خاصی مستقر شده‌اند. ایجاد چنین شهرک‌ها و مکان‌های فعالیت گروهی برای ارایهٔ تسهیلات بهتر به تولیدکنندگان و فعالان، می‌تواند شرایط بهتری را برای این گروه از صنعتگران فراهم سازد. البته در این میان، توجه به مزیت‌های خاص منطقه‌ای، از حیث تأمین مواد و نزدیکی به مشتریان بالقوه، از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین، آماده کردن شرایطی برای فارغ‌التحصیلان تازه‌کار برای ورود به بازار کار در این مکان‌ها می‌تواند به نحو بهتری صورت پذیرد. به خصوص، تدارک فضای کار مناسب برای زنان و اعطای تسهیلات اقتصادی درخور جهت آغاز کار، می‌تواند فرصت بهتری در اختیار این گروه از هنرمندان قرار دهد.

در نهایت، آنچه از دید تولیدکنندگان و هنرمندان مورد غفلت واقع شده است، مباحث فرهنگی و اجتماعی است. مواردی که اثر خود بر فروش را در بلندمدت نشان می‌دهند. در این بین، موضوعات مربوط به آموزش و اطلاع‌رسانی، جهت توجه هم‌زمان به حفظ اصالت‌ها و به روزرسانی محصولات و نیز هماهنگی با بازارهای جهانی، از سوی صاحب‌نظران مورد اشاره قرار گرفته است.

تنظیم سیستم آموزشی مناسب، با بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی و جدید، همراه با جنبه‌های پژوهشی دقیق در نیازسنجی و موقعیت‌سنجی رشته‌های مختلف، و نیز استفاده از اساتید و کارشناسان مجرب و متخصص، ضرورت بالایی دارند. در واقع، نقطهٔ آغاز فعالیت هنرمندان و علاقه‌مندان به رشته‌های هنری، یادگیری است که می‌تواند اثر قابل ملاحظه‌ای را بر فعالیت حرفه‌ای آنها داشته باشد.

راهکارهای پیشنهادی در منابع چهارگانه

با توجه به راهبردهای مطرح شده در هر یک از گروه‌های اصلی و شاخص صنایع دستی، می‌توان به برخی استراتژی‌ها اشاره کرد که در منابع چهارگانه مذکور ذکر شده‌اند؛ ولیکن از دید فعالان تأمین و تولید مورد غفلت قرار گرفته‌اند. البته در این بخش تلاش شده است، راهبردهای پیشنهادی به زبان عملیاتی بیان شوند تا از حالت انتزاعی ارایه شده در منابع مذکور فاصله گرفته شود. در جدول ۱۲-۳، به این استراتژی‌ها اشاره شده است.

جدول ۱۲- ۳ استراتژی‌های پیشنهادی در منابع چهارگانه

ردیف	راهبردهای عملیاتی مطرح در منابع چهارگانه
۱	استقرار هنرمندان در شهرک‌هایی با حامل‌های انرژی ارزان‌تر به صورت شهرک‌های صنعتی، با بهره‌مندی از امکانات بومی و بالقوه هر منطقه در هر رشته- صنعت (با برنامه‌های امکان‌سنجی دقیق پیش از احداث شهرک‌ها)
۲	اصلاح نظام‌های گمرکی با توجه به ویژگی خاص و طبیعی کالاهای دستی، به طور مثال گنجاندن سهیمه‌های تعرفه‌ای و سایر گزینه‌های محدودیت واردات
۳	ایجاد بازارچه‌های اختصاصی در مبادی ورودی و خروجی استان‌ها و سایر بخش‌های استانی به صورت موقتی (مناسبتی) و دایمی
۴	استفاده از ظرفیت اتاق‌های بازرگانی مشترک و تشکل‌های تجاری ایرانیان مقیم خارج به خصوص کشورهای اسلامی جهت برقراری ارتباطات نظام‌مند (به عنوان اولین گام، تخصیص جایگاه مشخص در اتاق‌های بازرگانی به صنایع دستی)
۵	تنظیم روابط تجاری دوجانبه و چندجانبه با کشورهای مختلف (به ویژه کشورهایی با قدرت خرید بالا) و حتی با سازمان‌ها و نهادهای خارجی/ بین‌المللی[۱]
۶	ایجاد پایگاه داده تخصصی در حوزهٔ صنایع دستی با قابلیت شناسایی جایگاه داخلی و جهانی محصولات دستی ایران، فرصت-های بین‌المللی، و بررسی مدل‌های کارآفرینی جهانی در این حوزه (با بهره‌گیری از آمار و مستندات معتبر)
۷	مستندنگاری ماندگاری رشته‌های هنرهای سنتی به خصوص در حوزهٔ دوخت‌های سنتی (به منظور جلوگیری از خطر نسخ این هنرهای بومی)
۸	تدوین رویکرد قانونی مناسب در برخورد با صادرات چمدانی صنایع دستی، با همکاری مستقیم گمرک و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
۹	تنظیم قوانین لازم با ضمانت اجرایی قوی در برخورد با فروش صنایع دستی خارجی در اماکن تاریخی مورد تایید یونسکو، به طور مثال در اصفهان
۱۰	ایجاد قوانین نظارتی و اجرایی دقیق در برخورد با سوءاستفاده‌های ممکن از تسهیلات تأمین اجتماعی و سایر امکانات حمایتی
۱۱	تنظیم رویکرد قانونی مناسب در زمینه معافیت مالیاتی فعالیت داخلی و نیز صادراتی در حوزهٔ صنایع دستی به علت دیربازده بودن این فعالیت‌ها
۱۲	ایجاد نظام جامع صنایع دستی در سطح کلان همراه با تعریف چشم‌انداز بلندمدت و برنامه‌های کوتاه مدت با سهم مشخصی از بودجه دولتی
۱۳	تدوین و اجرای استانداردهای مورد قبول و مطلوب برای تمام محصولات صنایع دستی با توجه به شناسایی بازارهای داخلی و خارجی
۱۴	شمول صنایع دستی در سند توسعه اشتغال و در نتیجه استفاده از اعتبارات تعیین شده طبق سند به خصوص در حوزهٔ اشتغال خانگی پایدار
۱۵	تنظیم پایگاه آماری دقیق در حوزهٔ داخلی و خارجی شامل، صادرات تمامی اقلام با تفکیک دقیق صنایع دستی حتی اقلام تعریف نشده در گمرک، فروش کالاها در داخل به خصوص به گردشگران خارجی، تعداد کارگاه‌های فعال در هر بخش، و سایر نیازهای آماری به صورت کاربرآشنا

[۱]. لازم به ذکر است، در حال حاضر، مدیران و مسئولان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، در حال تلاش جهت عضویت در سازمان‌های جهانی مرتبط هستند که این امر می‌تواند گامی مؤثر در برقراری ارتباطات بین‌المللی به شمار رود.

ردیف	راهبردهای عملیاتی مطرح در منابع چهارگانه
۱۶	مشارکت نهادهای مدنی در کنار فعالان این حوزه به عنوان مشاور و سرمایه‌گذار
۱۷	برقراری شبکه‌ای منسجم میان گروه‌های ذینفع جهت ارتباط‌گیری منطقی و تنظیم همکاری‌های دوجانبه و چندجانبه
۱۸	تنظیم همکاری‌های هدفمند میان دانشگاه و بازار کار به منظور جذب سریعتر فارغ‌التحصیلان و بهبود چشم‌انداز کاری علاقه‌مندان به این رشته‌های هنری
۱۹	ایجاد بستر فرهنگی و بازرگانی مناسب در جامعه برای پذیرفتن هنرمندان به خصوص زنان فعال در این حوزه
۲۰	پخش تبلیغات آگاهی‌بخش، ترغیب‌کننده و حساسیت‌زا در رسانه‌ها (مانند پویانمایی‌های نیروی انتظامی) به منظور جلب توجه و علاقه جامعه به کالاهای دستی
۲۱	تضمین خرید کالاهای ساخته شده و اعطای پیش‌پرداخت به تولیدکنندگان صنایع دستی برای کاهش عدم اطمینان موجود در فضای کار این گروه از هنرمندان
۲۲	استفاده از ابزار اطلاع‌رسانی و فروش اینترنتی و نگاه فراتر از فروش سنتی نسبت به این کالاها
۲۳	تنظیم قوانین لازم جهت تأمین امنیت سرمایه‌گذاری به منظور جذب سرمایهٔ خصوصی

همان‌طور که در جدول ۱۲-۳ مشخص شده است، صاحب‌نظران بیشتر نگران وضعیت فرهنگی و هنری این کالاها در جامعه هستند؛ به طوری‌که برخی بر تقلیل جایگاه هنر اشاره کرده‌اند. راه حل اساسی این مشکل، تبلیغات رسانه‌ای و عملی از محصولات دستی در کشور است. به گونه‌ای که از یک سو، اهمیت فرهنگی- هنری آن در نزد مخاطبان مختلف، و نه فقط هنردوستان، افزایش یابد و از سوی دیگر، گرایش آنها به خرید بیشتر مبدل شود. مجموعه استراتژی‌های مشخص شده در هر یک از گروه‌های اصلی به همراه راهکارهای ارایه شده در این فصل، بسته راهبردهای اصلی بهبود وضعیت کسب و کار صنایع دستی، در سطح داخلی و بین‌المللی، را تشکیل می‌دهند.

جمع‌بندی فصل دوازدهم

همان‌طور که پیش از این ذکر شد، در طرح گذشته، چالش‌های اساسی موجود در گروه‌های اصلی صنایع دستی بر اساس بررسی منابع کتابخانه‌ای و میدانی (شامل مقالات و طرح‌ها، گزارش‌های مطبوعاتی، نشست هم‌اندیشی و بررسی میدانی از فعالان تولیدی) مورد بررسی و بحث قرار گرفته است. برخی از این چالش‌ها در نظرات فعالان تولیدی و تأمین منعکس شده است که در فصول مربوط به هر یک از گروه‌های شاخص بدان اشاره شده است. در واقع، مواردی که به صورت مستقیم بر فعالیت تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان اثر داشته، یا آنهایی که دارای دید کوتاه‌مدتی بوده است، بیشتر مورد توجه مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته است. در این فصل، تلاش شده است سایر عناصر مطرح شده در منابع چهارگانه مطرح، و آنگاه راهکارهای پیشنهادی در این منابع به تفصیل مشخص شوند.

به طور کلی، می‌توان مشکلات موجود در این صنعت را در قالب گروه‌بندی عوامل مربوط به صنعت، سیاسی، حقوقی- قانونی، اقتصادی و فرهنگی- اجتماعی چارچوب‌بندی کرد. بخش عمدهٔ این چالش‌ها که از دید فعالان تولیدی و تأمین پنهان مانده است، در حوزهٔ عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرند که از ماهیت بلندمدتی برخوردارند. در این میان، بخش

اطلاع‌رسانی و آموزش، دارای اهمیت بیشتری است. در واقع، اطلاعات به عنوان زیربنای تصمیمات کلیدی، هم در سطح دولتی و هم خصوصی، به شمار می‌رود. متأسفانه، عمدهٔ ضعف موجود در این حوزه، نبود اطلاعات منسجم و دقیق در زمینه ابعاد مختلف کار در صنایع دستی است. همین امر سبب شده است که بیشتر سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌های راهبردی به صورت سلیقه‌ای و اتفاقی اتخاذ شود.

در ادامه، راهبردهای کلیدی ارتقای شرایط کار در حوزه‌های مختلف صنایع دستی از دید منابع چهارگانه مذکور مطرح شده است. اکثر استراتژی‌های مشخص شده در این بخش به حیطهٔ مسئولیت دولتی مربوط می‌شوند که باید در زمینه‌های مختلف فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، حقوقی- قانونی و اقتصادی در بحث کلان؛ و نیز موضوعات مرتبط به صنعت در بخش خرد، مورد توجه مسئولان ذیربط قرار گیرند. تنها در سایه تمرکز بر حل این چالش‌ها و با بهبود فضای کار هنرمندان و صنعتگران حوزه‌های مختلف این هنر- صنعت می‌توان امیدوار بود که صنایع دستی به جایگاه شایستهٔ خود در سطح داخلی، بین‌المللی و حتی جهانی بازمی‌گردد.

نتیجه‌گیری نهایی

مقدمه

صنایع دستی، به عنوان نماد فرهنگی و هنری کشور، از قابلیت بالایی جهت کسب بازده اقتصادی و سودآوری، چه از حیث خرد و چه کلان، برخوردار است. هنر- صنعتی که در طول دوران پرافتخار تمدن ایرانی، همواره جایگاه خاصی در اذهان مردم داشته است؛ متأسفانه در سال‌های گذشته، به دلیل برخی مشکلات و چالش‌های به وجود آمده، در سطح داخلی و بین-المللی تضعیف، و به سوی انزوا کشیده شده است.

با توجه به تاریخ غنی این گونه محصولات در کشور، به نظر می‌رسد ادامه این روند منجر به وخیم‌تر شدن تدریجی اوضاع و فراموشی قدرت عمل هنرمندان و فعالان تولیدی صنایع دستی در کشور شود. بدین‌ترتیب، در طرح حاضر، با توجه به دغدغه‌ها و نگرانی‌های دلسوزان این صنعت، تلاش شده است با رویکرد فرصت‌سنجی و فرصت‌سازی، هنرهای صناعی ایران مورد بررسی قرار گیرند. در این گروه از صنایع، برخی مزایای نسبی، و حتی مطلق، مشاهده می‌شود، به طوری‌که اندکی توجه و سرمایه‌گذاری می‌تواند موضع داخلی و حتی جهانی این محصولات را با بهبودی چشمگیر مواجه سازد.

در تعریفی، فرصت به امکان‌پذیری برآوردن نیازهای بازار اطلاق می‌شود. ایده نیز به ترکیب خلاقانه منابع اشاره می‌کند که به صورت راه حل انتخابی برای مسئلهٔ موجود و بهره‌مندی از فرصت ارایه می‌شود (آرچویلی[1]، ۲۰۰۰). به طور کلی، در طرح حاضر، فرصت از این دیدگاه و با توجه به جنبه بازرگانی و اقتصادی آن در مرکز توجه قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، تأمین نیازهای بازار داخلی و بین‌المللی با حفظ جنبه‌های فرهنگی و هنری، دغدغهٔ اصلی این تحقیق به شمار می‌رود. لازم به ذکر است، در جهت تدوین راهبردهای اصلی بهبود فضای کسب و کار در حوزه‌های اصلی و شاخص صنایع دستی، رویکرد اصلی ماتریس SWOT به عنوان چارچوب اساسی طرح به کار می‌رود.

به منظور کسب داده‌های مورد نیاز جهت بررسی موقعیت جاری صنایع دستی، تلاش شده است تا دو گروه تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان فعال در حوزه‌های اصلی صنایع دستی مورد مصاحبه قرار گیرند. در ابتدا، در تشخیص گروه‌های شاخص این صنعت، عوامل داخلی و بین‌المللی مورد استناد قرار گرفته است. از یک سو، با بررسی داده‌های آماری صادرات محصولات صنایع دستی در دوره زمانی ۸۹-۹۳، مشخص می‌شود که ۵ گروه آثار آبگینه، آثار سفالی، آثار چوبی، آثار فلزی و دست‌بافت-های سنتی، در اولویت قرار دارند.

از سوی دیگر، با توجه به نظر خبرگان و مسئولان ذیربط، تعیین گردیده است که گروه آثار چرمی و رودوزی‌های سنتی، در دورهٔ زمانی مشابه، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی از استقبال بیشتری برخوردار بوده‌اند. البته، بیشتر صادرات صورت پذیرفته در این دو گروه، به صورت چمدانی و بدون ثبت در گمرک ایران بوده است. از آنجایی‌که ماهیت مشاغل دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی تقریبا مشابه است و فعالان این حوزه‌ها معمولا در هر دو گروه مهارت دارند، در این طرح، داده‌های مورد نیاز این دو گروه در قالب یک مجموعه ارایه می‌شود.

---

[1]. Ardichvili

به طور کلی، در این طرح تحقیقاتی، مجموعه بررسی‌های به عمل آمده در قالب ۱۳ فصل مجزا انجام گرفته است. به طوری‌که در فصل اول، چالش‌های حاصل از منابع چهارگانه مقالات و طرح‌ها، گزارش‌های مطبوعاتی، نشست هم‌اندیشی خبرگان و صاحب‌نظران، و بررسی میدانی هنرمندان و صنعتگران، از حیث مرکز توجه داخلی و محیطی، مورد تحقیق قرار گرفته است. بدین‌ترتیب، با توجه به رویکرد انتخابی در طرح، عناصر مطرح شده بر حسب گرایش به نقاط ضعف و یا تهدید تفکیک شده‌اند. این اطلاعات، در نهایت با داده‌های دریافتی از مصاحبه با تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان مورد مقایسه قرار گرفته و به صورت رهنمودهای مشترک در فصل دوازدهم ارایه شده است.

در فصل دوم، به منظور تشریح چارچوب کلی طرح، مدل‌های مرجع در طرح حاضر مشخص شده است. از آنجایی‌که هدف اصلی در این تحقیق، بررسی جنبه‌های مختلف کسب و کار صنایع دستی است، ترکیبی از دو مدل، نیروهای رقابتی پورتر (۱۹۷۹) و الماس پورتر (۱۹۹۰)، مورد استفاده قرار گرفته است.

مطابق با عناصر موجود در این مدل‌ها، طرح سؤالات مصاحبه از تولیدکنندگان صورت پذیرفته، و متناسب با نیازهای اطلاعاتی تشخیصی در جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، قالب مصاحبه با تأمین‌کنندگان، به عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های درگیر، فراهم شده است. در انتخاب افراد مورد بررسی در بخش تولیدکنندگان، معیارهایی از قبیل سابقه تولیدی بیش از ۵ سال و توانمندی خاص در حوزهٔ تخصصی مربوط (دریافت جایزه، مدارک یا فعالیت صادراتی خاص) مد نظر بوده است. به علاوه، در زمینهٔ تأمین‌کنندگان، فهرست تدارک‌یافته از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مورد توجه قرار گرفته است.

بررسی تفصیلی هر یک از گروه‌های اصلی ۶گانه صنایع دستی، با در نظر گرفتن دو رشته دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی در یک گروه اصلی، در فصل‌های بعدی طرح صورت پذیرفته است. به طور نمونه، در فصل سوم، گروه آثار آبگینه، تحلیل کیفی نظرات تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان فعال در این حوزهٔ شاخص، با همراهی داده‌های آماری صادرات و واردات، به تفصیل انجام شده است. در این میان تلاش شده است، بیشترین تأکید بر دیدگاه‌های فعالان اصلی این حوزه‌ها صورت پذیرد و در کنار آن، برخی اطلاعات مورد نیاز آماری، در جهت تکمیل و یا تایید این نظرات ارایه شود. در فصل‌های دیگر[1]، گروه-های آثار سفالی، آثار چوبی، آثار فلزی، آثار چرمی، و آثار دست‌بافت و رودوزی سنتی، بدین صورت مورد بررسی قرار گرفته است.

گردشگری، به عنوان یکی از صنایع مرتبط با صنایع دستی، از اهمیت بسزایی در بهبود شرایط کسب و کار این هنر-صنعت برخوردار است. به صورتی‌که می‌توان با تحلیل آمار و اطلاعات دریافتی از این صنعت، برنامه‌ریزی منسجمی در جهت ارتقای موقعیت محصولات صنایع دستی، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی، انجام داد. در این طرح نیز، به جهت

[1]. بررسی گروه‌های شاخص صنایع دستی، به تفکیک در فصل‌های سوم تا هشتم انجام پذیرفته است.

اهمیت بالای صنعت گردشگری، در فصل نهم، به نکات مربوط بدان اشاره شده است. لازم به ذکر است، به دلیل تفاوت ظریف میان گردشگران داخلی و خارجی، به مباحث مربوط به هر یک از این دو گروه در بخش‌های جداگانه ارایه شده است.

همچنین، به جهت محوری بودن نقش نیروی انسانی ماهر در تولید محصولات صنایع دستی، تلاش شده است در فصل دهم، با نیازسنجی مقدماتی در شهرهای با درجه بالای بیکاری در سال‌های اخیر، اطلاعات آموزشی و شغلی مربوط به گروه-های اصلی و شاخص، به تفکیک رشته‌های مطرح زیرگروه، مورد توجه قرار گیرد. آنگاه متناسب با نیازهای شغلی ۵ استان با بالاترین میزان بیکاری در ۵ سال گذشته (لرستان، کرمانشاه، فارس، ایلام و گیلان)، برخی رشته‌های مناسب و قابل سرمایه-گذاری به صورت پیشنهادی مطرح شده است.

سپس در فصل فرصت‌های کسب و کار، مباحث مطرح شده با تفکیک جنبه‌های نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت و تهدید، در رابطه با هر یک از گروه‌های شاخص مذکور، به صورت مجزا در قالب ماتریس تحلیلی SWOT قرار داده شده است. آنگاه با تقابل دوگانه این جنبه‌ها، راهبردهای کلیدی بهبود کسب و کار در رشتهٔ مربوط ارایه شده است. به عبارت دیگر، راهکارهای کلی به صورت استراتژی‌های SO، ST، WO و WT پیشنهاد شده است تا تمامی جنبه‌های مطرح شده تحت پوشش قرار گیرند. در نهایت، در فصل رهنمودهای مشترک، موارد مذکور در منابع چهارگانه مورد بحث در فصل اول، که در دیدگاه‌های تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان اشاره نشده بود، به صورت راهکارهای مشترک برای تمامی گروه‌های صنایع دستی تعیین شده است.

در ادامه، موارد مطرح شده در هر یک از مراحل فرآیند کلی این طرح، با ذکر نکات مهم و کلیدی، به طور مختصر و مفید ارایه می‌شود.

الگوی عمل تحقیق میدانی

به منظور تحلیل چندبعدی گروه‌های شاخص و اصلی صنایع دستی، چارچوب عملی بر اساس دو مدل شناخته شده پورتر، مدل نیروهای رقابتی (۱۹۷۹) و مدل الماس (۱۹۹۰)[۱]، مشخص شده است. نیروهای رقابتی مهم از دیدگاه پورتر شامل رقبای بالقوه و بالفعل، مشتریان، تأمین‌کنندگان و کالاهای جایگزین هستند که هر یک به نوعی، ابعاد چهارگانه ماتریس تحلیلی SWOT را تحت پوشش قرار می‌دهند.

به منظور کسب اطمینان از جامعیت تحقیق، مدل الماس پورتر نیز مورد توجه قرار گرفته است. این مدل، دیدگاه نسبتا کلان‌تری را مورد توجه قرار می‌دهد؛ به طوری‌که عوامل تقاضا، تأمین، رقابت‌پذیری، صنایع مرتبط و پشتیبان، موارد اتفاقی و دولت، نقش مهمی را در تحلیل ایفا می‌کنند. بنابراین، تلاش شده است مجموعه عناصر مطرح شده در چارچوب مصاحبه با تولیدکنندگان در نظر گرفته شود. در جدول ۱۳-۱، به الگوی کلی سؤالات مصاحبه از تولیدکنندگان اشاره شده است.

---

[۱]. مدل‌های مذکور، از مدل‌های شناخته شده و معتبر در تحلیل صنایع به شمار می‌روند.

جدول ۱۳- ۱ الگوی پرسش‌های بررسی میدانی تولیدکنندگان گروه‌های اصلی صنایع دستی

گروه هدف	منابع مورد نظر	مؤلفه‌های مطرح	عناصر مورد بررسی
تولیدکنندگان فعال	مدل نیروهای رقابتی پورتر (۱۹۷۹)	وضعیت رقابت	رقیب داخلی (بالفعل)
			رقیب خارجی (بالقوه و بالفعل)
		وضعیت تأمین	مواد اولیه یا کالاهای نیمه‌ساخته موردنیاز
			وضعیت تأمین سرمایه (در حال حاضر، در آینده نزدیک)
			توجیه سرمایه‌گذاری (در حال حاضر، در آینده نزدیک)
			توجیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی
		کالاهای جایگزین	در داخل صنعت
			خارج از صنعت
		مشتریان	ویژگی خاص مورد انتظار مشتری
			امکان تطبیق محصولات با سلیقه مشتریان
	مدل الماس پورتر (۱۹۹۰)	شرایط تقاضا	محصولات منسوخ شده
			محصولات با تقاضای بالا در آینده نزدیک
			روند تقاضا در ۵ سال گذشته
			تناسب عرضه و تقاضا در ۵ سال گذشته
		رقابت‌پذیری	سطح رقابت داخلی
			سطح رقابت بین‌المللی
		شرایط عوامل	مطرح در مدل نیروهای رقابتی پورتر
		صنایع مرتبط و پشتیبان	سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مرتبط
		شانس و حوادث اتفاقی	مواجهه با موارد غیرمترقبه
			الگوی فعالیت به شیوهٔ برنامه‌ریزی یا آزمون و خطا
		نقش دولت	ارزیابی دولت و اقدامات دولتی در ۵ سال گذشته

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، تمامی عناصر مورد بحث در مدل‌های مذکور، از جنبه‌های مختلف رقابت-پذیری، تأمین، کالاهای جایگزین، مشتریان، تقاضا، صنایع مرتبط، رویدادهای اتفاقی و دولت، در الگوی تحلیل تولیدکنندگان (در قالب مصاحبه و پرسشنامه) مطرح شده است. بدین‌ترتیب، خروجی حاصل منطبق بر نتایج مورد انتظار جهت درج در ماتریس تحلیلی SWOT خواهد بود. از آنجایی‌که تأمین‌کنندگان نقشی کلیدی در هر دو مدل ایفا می‌کنند، در این طرح تلاش شده است دیدگاه‌ها و نظرات مربوط به این گروه از فعالان مرتبط مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. در تشخیص موارد مورد نیاز جهت بررسی این گروه، دغدغه‌های کلی تولیدکنندگان گروه‌های مختلف شناسایی شده و متناسب با آن، چارچوب منعکس در جدول ۱۳-۲ تدوین شده است.

جدول ۱۳-۲ الگوی پرسش‌های بررسی میدانی تولیدکنندگان گروه‌های اصلی صنایع دستی

گروه هدف	منابع مورد نظر	مؤلفه‌های مطرح	عناصر مورد بررسی
تأمین‌کنندگان فعال	نیاز اطلاعاتی تأمین	کیفیت	تطابق محصولات با استانداردهای معمول
		رقابت	سطح رقابت داخلی میان تأمین‌کنندکان
			تعداد تأمین‌کنندگان فعال
		مشتریان (تولیدکنندگان)	میزان خرید در هر بار مراجعه
			ثبات یا تغییر مشتریان در طول زمان
			میزان دسترسی به محصولات ارایه شده
		ویژگی مهم مواد اولیه	از دیدگاه تأمین‌کننده
			از دیدگاه مشتری
		فناوری	استفاده از ماشین‌آلات و فناوری‌های پیشرفته در جهت تأمین مواد
		مشکلات و چالش‌های موجود	

بدین‌نحو، چارچوب کلی پرسش از فعالان تولید و تأمین در هر یک از گروه‌های شاخص و اصلی صنایع دستی فراهم شده است. آنگاه بر اساس معیارهای تعیین شده، تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان مورد نظر برای انجام مصاحبه انتخاب و زمان‌بندی لازم برای انجام مصاحبه صورت پذیرفته است. فهرست این افراد به همراه شرح کوتاهی از سوابق و افتخارات، در پیوست-های د و ه ارایه شده است.

شایان ذکر است، در موارد معدودی به دلیل عدم تمایل تأمین‌کنندگان، تنها زمینه فعالیت افراد در جدول منعکس شده است. در بررسی پرسشنامه‌ای نیز، به جهت بررسی طیف بیشتری از تولیدکنندگان، موارد مطرح به صورت پرسشنامه تخصصی به هر یک از گروه‌های شاخص صنایع دستی ارایه شده است.

بررسی میدانی تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان فعال

همان‌طور که پیش از این ذکر شد، گروه هنرهای دستی آبگینه، سفالی، چوبی، فلزی، چرمی، دست‌بافت و رودوزی سنتی در مرکز تمرکز این طرح قرار دارند. بدین‌ترتیب، الگوی تحلیل پیش‌بینی شده در این طرح در گروه‌های شاخص و اصلی مذکور مورد توجه قرار می‌گیرند. به طوری‌که در هر فصل، به طور تخصصی، این گروه‌ها از حیث مباحث مربوط به تولید و تأمین، و نیز قدرت بازرگانی موجود بررسی و تحلیل، و اهم موارد حاصل از مصاحبه‌ها و آمارهای معاملاتی در قالب جداول با عناصر مشخص، ارایه می‌شوند.

در نگارهٔ ۱۳-۱، نمای کلی بررسی‌های میدانی انجام شده به صورت مصاحبه‌های تخصصی و فردی در هر یک از گروه-های اصلی و شاخص مشخص شده است. در این نگاره، جداول مورد بحث در هر یک از بررسی‌ها با تولیدکنندگان و تأمین-کنندگان نشان داده شده است. به منظور دریافت اطلاعات دقیق در هر گروه مصاحبه، به فصل‌های مربوط و جداول مذکور مراجعه شود.

گروه‌های اصلی و شاخص		بررسی میدانی تولیدکنندگان فعال	بررسی میدانی تأمین‌کنندگان فعال
گروه آثار آبگینه		جدول ۳-۲ جدول ۳-۳ جدول ۳-۴	جدول ۳-۹ جدول ۳-۱۰ جدول ۳-۱۱
گروه آثار سفالی		جدول ۴-۲ جدول ۴-۳ جدول ۴-۴ جدول ۴-۵	جدول ۴-۱۰ جدول ۴-۱۱ جدول ۴-۱۲ جدول ۴-۱۳
گروه آثار چوبی		جدول ۵-۲ جدول ۵-۳ جدول ۵-۴	جدول ۵-۹ جدول ۵-۱۰ جدول ۵-۱۱ جدول ۵-۱۲ جدول ۵-۱۳ جدول ۵-۱۴
گروه آثار فلزی		جدول ۶-۲ جدول ۶-۳ جدول ۶-۴	جدول ۶-۹ جدول ۶-۱۰ جدول ۶-۱۱
گروه آثار چرمی		جدول ۷-۱ جدول ۷-۲ جدول ۷-۳	جدول ۷-۷
گروه آثار دست‌بافت و رودوزی	 	جدول ۸-۲ جدول ۸-۳ جدول ۸-۴ جدول ۸-۵	جدول ۸-۱۰ جدول ۸-۱۱ جدول ۸-۱۲ جدول ۸-۱۳ جدول ۸-۱۴

نگارۀ ۱۳- ۱ بررسی میدانی گروه‌های شاخص و اصلی صنایع دستی

آثار هنری شیشه‌ای، در دو زیرگروه ساخت و تزیین، طیف وسیعی از رشته‌های صنایع دستی را شامل می‌شوند. این گروه از آثار، از دیدگاه صادراتی در ۵ سال اخیر، بیشترین حجم مبادلات را در بر می‌گیرند؛ به طوری‌که طیف وسیعی ظروف شیشه‌ای، با مقاصد خانگی و یا محیط کار، و سایر اشیاء شیشه‌ای به کشورهای عراق و اندونزی ارسال می‌شوند. در این گروه، با سه هنرمند و تولیدکننده فعال و موفق مصاحبه فردی و تخصصی صورت پذیرفته است که جمع‌بندی این دیدگاه‌ها در فصل مربوط تحلیل شده است. با مقایسهٔ نظرات این گروه از فعالان تولیدی با آمارهای دریافتی از میزان واردات گروه آثار آبگینه، مشخص می‌شود که از دیدگاه تولیدکنندگان و هنرمندان، محصولات چینی و ترکیه‌ای به عنوان رقیبان اصلی در بازارهای داخلی به شمار می‌روند، این در حالی است که بنابر داده‌های گمرک، رقیبان اصلی در این حوزه از محصولات، محصولات وارد شده از چین و امارات هستند. هر چند به نظر می‌رسد نقش کشور امارات در واردات محصولات صنایع دستی، صرفا به عنوان کشور واسطه باشد. آنگاه نظرات دریافتی از پرسشنامه‌ها بر اساس فراوانی پاسخ مشخص شده است. در ادامه، نظرات تأمین‌کنندگان متناسب با نیازهای اطلاعاتی تشخیصی از مصاحبه با تولیدکنندگان اتخاذ شده است.

گروه آثار سفالی، از حیث بیشترین حجم صادرات محصولات صنایع دستی، در دوره زمانی ۸۹-۹۳، در رتبه دوم قرار داشته است. در این مدت زمانی، کشورهای عراق و امارات، به عنوان مهم‌ترین واردکننده محصولات سفالی ایران بوده‌اند. در این گروه از محصولات، اشیاء سفالی و سرامیکی، با مصارف خانگی به صورت بدون لعاب و لعاب‌زده، مجسمه‌ها و اشیاء تزیینی از سفال و سرامیک، و کاشی یا سرامیک معرق یا نقاشی‌شده به کشورهای دیگر صادر شده است. به دلیل گستردگی این رشته از صنایع دستی، با ۴ هنرمند و تولیدکننده موفق در این حوزه، مطابق با الگوی معین مذکور، مصاحبه‌های تخصصی صورت پذیرفته است. اهم نظرات مرتبط این فعالان تولیدی در فصل مربوط ارایه شده است. با توجه به دیدگاه‌های این گروه از هنرمندان سفال، همانند آنچه در نظرات تولیدکنندگان آثار شیشه‌ای مطرح شد، محصولات چینی و ترکیه‌ای به عنوان مهم-ترین رقبای بازارهای داخلی ذکر شده‌اند. در حالی‌که، کشورهای چین و امارات، بیشترین حجم واردات این گونه از محصولات را در ۵ سال گذشته بر عهده داشته‌اند. با توجه به شواهد ظاهری می‌توان به نقش کشور امارات به مثابه کشور میانجی اشاره کرد. در ادامه، موارد مذکور در گروه بیشتری از تولیدکنندگان به صورت پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر، در تکمیل مباحث مطرح توسط تولیدکنندگان، با برخی از تأمین‌کنندگان موفق در این حوزه نیز مصاحبه‌های فردی انجام شده است.

محصولات دستی چوبی، در بخش‌های تراش، برش، برش و بست، و ترکیبی، طیف وسیعی از رشته‌های مربوط را شامل می‌شوند. این محصولات، از لحاظ حجم صادرات در سال‌های ۸۹ تا نیمه اول سال ۹۳، رده سوم را به خود اختصاص می-دهند. عمدهٔ بازارهای هدف صادراتی کشور در این حوزه، کشورهای عراق و امارات در گروه کشورهای آسیایی، و ایتالیا و آلمان در گروه کشورهای اروپایی هستند که تنوع بالایی از محصولات، از قبیل مبل، چوب خاتم‌کاری و منبت‌کاری شده، رخت‌آویز، مجسمه‌های کوچک و اشیاء تزیینی، و مصنوعات چوبی را از مناطق صادراتی تهران، اصفهان، آذربایجان شرقی و چهارمحال و بختیاری تقاضا می‌کنند. به منظور کسب اطلاعات مختلف از موقعیت فعلی هنرمندان و تولیدکنندگان از وضعیت

کاری و هنری خود در این حوزه، سه فعال تولیدی موفق بر اساس معیارهای تعیین شده انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفته است. نظرات دریافتی به صورت چارچوب مشخص تدوینی در فصل مربوط مشخص شده است. یکی از موارد مهم در این زمینه، ادراک این افراد نسبت به رقبای خارجی است. بنابر نظر این فعالان تولیدی، محصولات چینی، هندی، پاکستانی و ترکیه‌ای، بازار داخلی محصولات دستی چوبی را تسخیر کرده است. در حالی‌که بررسی داده‌های آماری گمرک نشان می‌دهد که عمدهٔ صادرات از کشورهای ترکیه و چین بوده است. البته کشورهای هند و پاکستان نیز صادراتی را به کشور داشته‌اند، ولی حجم بازرگانی آن چندان قابل‌ملاحظه نیست. به نظر می‌رسد ورود محصولات این دو کشور، از طریق سایر کشورهای طرف معامله به ایران وارد شده است. در جهت تکمیل نظرات دریافتی از تولیدکنندگان، قالب کلی مصاحبه به صورت فایل پرسشنامه در اختیار فعالان تولیدی بیشتری قرار گرفته است. در ادامه این فصل نیز، نظرات تأمین‌کنندگان فعال در این حوزه بر اساس چارچوب از قبل تعیین شده ارایه شده است.

هنرهای فلزی، به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی صنایع دستی، شامل رشته‌های متنوعی هستند که برخی همچون قلمزنی، میناکاری و ملیله‌سازی، از مقبولیت بیشتری برخوردارند. این گروه از محصولات، از حیث میزان ارزش دلاری صادرات، پس از هنرهای چوبی، در رده چهارم قرار دارند. کالاهای فلزی، در طول ۵ سال اخیر به کشورهای امارات، انگلستان، عراق، لبنان و ترکیه ارسال شده است که طیف گسترده‌ای از محصولات مسی به صورت میناکاری، قلمزنی و فیروزه‌کوب؛ و نیز طلاجات و نقره‌آلات قلمزنی و ملیله‌کاری شده را در برمی‌گیرند. به منظور تشخیص موقعیت فعلی تولیدکنندگان و هنرمندان فعال در این حوزه، مصاحبه‌های فردی با برخی افراد موفق انجام شده است که در جداول مربوط در فصل آثار چوبی مشخص شده است. در مقایسهٔ نظرات این گروه از افراد با آمارهای گمرک در زمینه رقبای وارداتی مشخص می‌شود که فعالان تولیدی به محصولات چینی، هندی، پاکستانی، تایوانی و ترکیه‌ای اشاره کرده‌اند. این در حالی است که در داده‌های آماری، سه کشور هند، چین و امارات مطرح بوده‌اند. با توجه به نقش احتمالی واسطه‌ای امارات در گروه کالاهای صنایع دستی، به نظر می‌رسد واردات سایر کالاها از این کشور میانجی به داخل ایران صورت پذیرفته است. در ادامه، نظرات تولیدکنندگان بیشتری با استفاده از پرسشنامه اتخاذ شده است. اطلاعات حاصل از مصاحبه با تأمین‌کنندگان فعال این حوزه نیز در ادامه فصل مربوط به صورت جداولی از پیش تعیین شده ارایه شده است.

در محصولات دستی چرمی نیز محصولات متنوعی یافت می‌شوند که از مزیت نسبی بیشتری نسبت به سایر گروه‌های صنایع دستی برخوردار هستند. این شاخه از صنعت کالاهای دستی، از مشخصه کاربردی بیشتری در سطح جامعه برخوردار است. متأسفانه به دلیل برخی کاستی‌ها در مقررات موجود، به خصوص قوانین گمرک، حجم گسترده‌ای از صادرات صورت گرفته در این محصولات به صورت چمدانی بوده است. همچنین، اقلام صادر شده از مرزهای گمرک به صورت تفکیک شده از محصولات ماشینی مشخص نشده‌اند. همین امر باعث شده است که آمار رسمی و مشخصی از تبادلات بازرگانی این گروه از محصولات در دسترس نباشند. ولیکن به جهت فروش بالای این محصولات در سطح داخلی (در نمایشگاه‌ها و بازارچه-های موقت)، می‌توان از این رشته صنایع دستی، به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی و مهم یاد کرد. به منظور شناسایی موضع

فعلی این هنر- صنعت، با ۳ فعال تولیدی در این عرصه، مصاحبه‌های تخصصی انجام شده است که شرح دیدگاه‌های این افراد در جداول مربوط در فصل آثار چرمی ارایه شده است. لازم به ذکر است، فعالان تولیدی از کشورهای ایتالیا، ترکیه و چین به عنوان رقبای اصلی بازار نام برده‌اند و بر این نظر هستند که محصولات وارد شده از این کشورها، حتی با وجود استفاده از چرم مصنوعی، مورد استقبال بالایی قرار دارند؛ به طوری‌که در برخی موارد، تولیدکنندگان داخلی ترجیح می‌دهند تا محصولات خود را با برندهای خارجی به خصوص ایتالیایی و ترکیه‌ای به بازار عرضه کنند. همچنین، در تکمیل نظرات تولیدکنندگان، مؤلفه‌های مورد بحث در مصاحبه تخصصی، به صورت پرسشنامه در اختیار فعالان تولیدی این عرصه قرار گرفته است. در ادامه فصل، نظرات تأمین‌کنندگان این حوزه نیز مورد بررسی قرار گرفته است که این دیدگاه‌ها در جداول از پیش تعیین شده تلخیص شده‌اند.

در نهایت، گروه آثار دست‌بافت و رودوزی‌های سنتی از مقبولیت بالایی در میان مشتریان داخلی و خارجی برخوردار هستند. هر چند همچون گروه آثار چرمی، عمدهٔ محصولات تولیدی در این گروه آثار به صورت چمدانی صادر می‌شوند، در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌های موقت داخلی، توجه بالایی به این گروه کالاها، و حتی به صورت ترکیبی با سایر رشته‌ها مشاهده می‌شود. بنابر داده‌های آماری گمرک، بازارهای هدف صادراتی در حوزهٔ کالاهای دست‌بافت، کشورهای امارات و عراق هستند. جهت درک جنبه‌های مختلف فعالیت در این گروه‌ها از صنایع دستی، با چهار نفر از افراد موفق فعال در این رشته‌ها، مصاحبه‌های تخصصی صورت پذیرفته است. لازم به ذکر است، افراد مورد بررسی با هر دو گروه فعالیت‌های بافت و رودوزی آشنایی نسبی دارند، ولی در کل، از گرایش تخصصی بیشتری نسبت به یکی از این رشته‌ها برخوردار هستند. نظرات این گروه از افراد در قالب جداولی در فصل مربوط ارایه شده است. بنابر نظر این صنعتگران هنرمند، رقبای وارداتی در دو گروه آثار دست‌بافت و رودوزی تقریبا یکسان هستند، به طوری‌که در هر دو گروه، محصولات وارد شده از کشورهای ترکیه، چین، هند و افغانستان از سوی این افراد به عنوان رقیبان خارجی ذکر شده‌اند که یا بازار داخلی را تسخیر کرده‌اند و یا در حال تصاحب آن هستند. البته، در حوزهٔ آثار رودوزی، پاکستان نیز به عنوان یکی از کشورهای اصلی واردکننده محصولات این گروه به کشور نام برده شده است. در ادامه، نظرات تولیدکنندگان بیشتری در زمینه موارد مطرح در فایل مصاحبه، در قالب پرسشنامه دریافت شده است. آنگاه، به منظور کسب اطلاعات لازم در حیطهٔ تأمین، از تأمین‌کنندگان فعال و موفق در این حوزه مصاحبه‌های فردی به عمل آمده است که شرح کلی دیدگاه‌های دریافتی در جداول مربوط در فصل مذکور مشخص شده است.

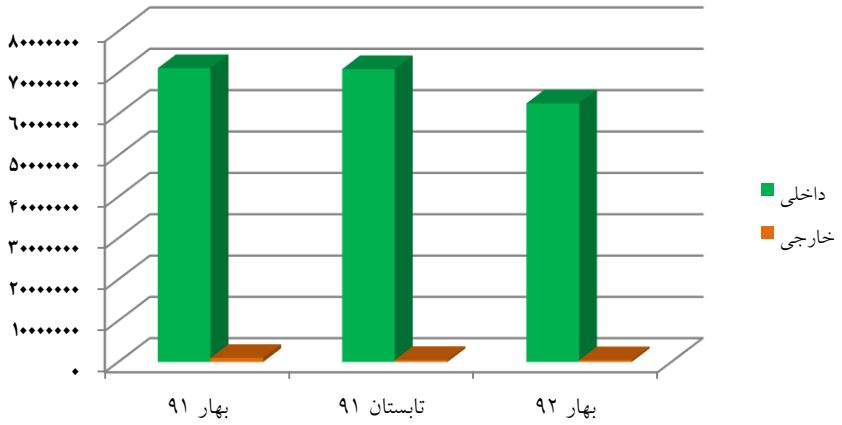
بنابراین، اطلاعات موردنیاز جهت انجام تحلیل SWOT فراهم شده است. در گام‌های بعدی، نظرات و دیدگاه‌های بدست آمده از فعالان تولید و تأمین، در قالب ابعاد ۴گانه نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت و تهدید قرار گرفته و آنگاه، با تقابل دوگانه این ابعاد و متناسب با آنها، راهکارهای کلیدی جهت بهبود شرایط کسب و کار صنایع دستی در هر یک از گروه‌ها ارایه شده‌اند.

ارتباط گردشگری و صنایع دستی

صنعت گردشگری به عنوان صنعت پشتیبان و همراه صنایع دستی، نقش مهمی در ارتقای وضعیت کسب و کار این هنر- صنعت ایفا می‌کند. مباحث مربوط به گردشگری، در دو بخش داخلی و خارجی، از تفاوت‌های ظریفی برخوردار هستند که این امر، لزوم بررسی جداگانه آنها را آشکار می‌سازد. به طور کلی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در جهت افزایش گردشگران داخلی و خارجی و نیز جذب آنها به خرید محصولات صنایع دستی و یا حداقل آشنایی بیشتر آنها با این گروه از محصولات، چه از دیدگاه تاریخی- هنری و چه کالایی- بازرگانی، مستلزم نگاه متمایز و متفاوتی است. زیرا گردشگران خارجی از فرهنگ، سلیقه و پیش‌فرض‌های خاص خود برخوردار هستند و نگاه یکسان و هم‌سطح به همهٔ آنها، مانع دستیابی به اهداف اصلی بهبود کسب و کار صنایع دستی می‌شود.

تحلیل رابطه گردشگری داخلی و صنایع دستی

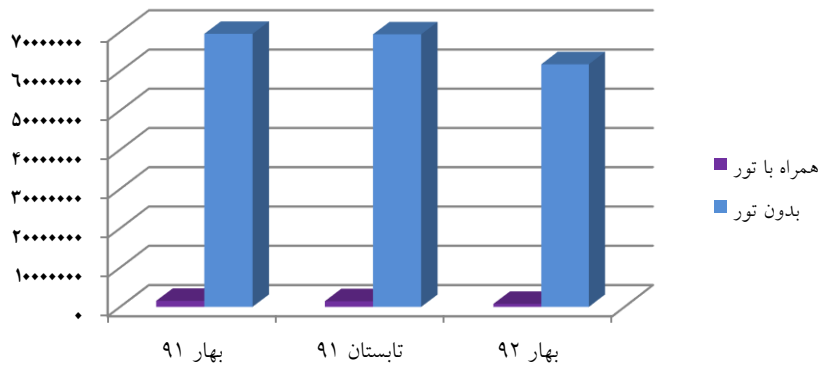
در این قسمت، موقعیت کلی گردشگری داخلی در روزهای تعطیلات اصلی، ایام نوروز و تعطیلات تابستانی، در سال‌های ۹۱ و ۹۲ مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است، آمارهای مورد استفاده در این بخش، از سایت مرکز آمار ایران اتخاذ شده است. همان‌طور که در نگارهٔ ۱۳-۲ ملاحظه می‌شود، تعداد گردشگران داخلی در بهار ۹۲ در مقایسه با زمان مشابه، بهار ۹۱، کاهش یافته است. این امر در زمینه سفر خانوارهای ایرانی به کشورهای خارجی نیز صدق می‌کند. بنابراین، نمی‌توان کاهش سفرهای خارجی را به افزایش سفرهای داخلی در سال ۹۲ نسبت داد. زیرا از میزان سفرهای داخلی نیز کاسته شده است و این امر به کاهش تمایل خانوارهای ایرانی به سفر ارتباط دارد.



نگارهٔ ۱۳- ۲ مقصد مسافرتی خانوارهای ایرانی در سال‌های ۹۱ و ۹۲

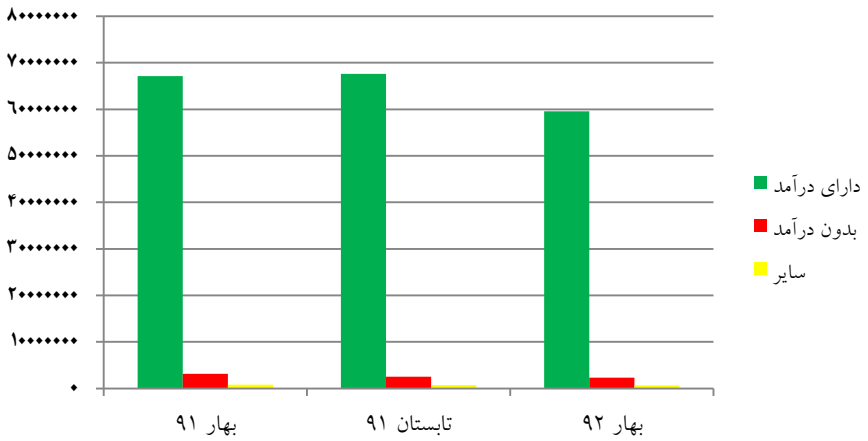
در میان سفرهای داخلی انجام شده در دو سال ۹۱ و ۹۲، تعداد بسیار اندکی از آنها با همراهی تور صورت پذیرفته است. نگارهٔ ۱۳-۳، این اختلاف فاحش را به طور آشکار نشان می‌دهد. این مورد حتی در سال ۹۲ نسبت به زمان مشابه در سال ۹۱ با کاهش بیشتری همراه بوده است. به نظر می‌رسد، استراتژی بازدید از کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی و یا نمایشگاه‌های

مربوط، با همکاری و مدیریت مستقیم تورها، تنها زمانی می‌تواند ثمربخش باشد که گرایش گردشگران به تورها بیشتر شود. البته، این راهکار می‌تواند اثر مثبت متقابل نیز داشته باشد. به عبارت دیگر، افزایش گزینه‌های مطلوب به سبد پیشنهادات تورها، می‌تواند تمایل خانوارهای ایرانی به سفر با تورها را افزایش دهد. بدین‌ترتیب، رویکرد ارتقای کسب و کار صنایع دستی می‌تواند اثری مثبت بر صنعت گردشگری داشته باشد.



نگارهٔ ۱۳- ۳ تفکیک سفرهای داخلی بر حسب نوع سفر در سال‌های ۹۱ و ۹۲

از آنجایی‌که در خرید محصولات صنایع دستی همواره قیمت مورد بحث بوده است، عامل درآمد از نکات بسیار قابل توجه در این حوزه به شمار می‌آید. زیرا صرف آشنایی و تماشای هنر و فرهنگ مناطق مختلف کشور، زمینه‌ساز بهبود فضای کسب و کار تولیدکنندگان این گونه محصولات محسوب نمی‌شود. در واقع، آنچه از اهمیت بالایی برخوردار است، جلب توجه گردشگران با درآمد کافی است. متأسفانه آمار و داده‌های مورد نیاز از میزان درآمد سرپرست خانوارها در دسترس نیست. بنابراین، در این بخش، تنها بحث درآمدزایی مطرح می‌شود.



نگارهٔ ۱۳- ٤ وضعیت درآمدی سرپرست خانوارهای مسافر در سال‌های ۹۱ و ۹۲

همان‌طور که در نگارهٔ ۱۳-۴ ملاحظه می‌شود، تعداد سفرهای داخلی که در آنها سرپرست خانواده از درآمد کافی برخوردار بوده است، در سال ۹۲ نسبت به زمان مشابه در سال ۹۱ کاهش یافته است. این امر نشان از کاهش توان مسافران به خرید کالاهای صنایع دستی است. زیرا محصولات دستی عمدتا در گروه کالاهای لوکس و تزیینی نگریسته می‌شوند و جزو خریدهای ضروری خانواده‌ها قرار نمی‌گیرند. بنابراین، گردشگران ترجیح می‌دهند پول خود را صرف کالاهایی کنند که هم قیمت پایین‌تری دارند و هم از اهمیت کاربردی بالایی برخوردار باشند. این مورد باعث می‌شود که به کالاهای دستی گرایش کمتری داشته باشند و تنها زمانی به خرید این محصولات اقدام کنند که قیمت کمتری داشته باشند. بدین‌نحو، از آنجایی‌که بازار صنایع دستی توسط محصولات ارزان چینی تسخیر شده است، مسافران گرایش بیشتری به خرید آنها پیدا می‌کنند.

از سوی دیگر، بررسی اقلام هزینه‌ای گردشگران داخلی مشخص می‌سازد که خانوارهای ایرانی چگونه درآمد خود را صرف بخش‌های مختلف می‌کنند. همان‌طور که در جدول ۱۳-۳ مشخص شده است، کل هزینه‌هایی که خانوارهای ایرانی در سفرهای داخلی خود هزینه می‌کنند، شامل هزینه‌های تور و گشت؛ حمل و نقل؛ اقامت؛ خوراکی و دخانی؛ فرهنگی، تفریحی و آموزشی؛ درمانی؛ سوغاتی؛ خرید کالا و لوازم؛ و سایر هزینه‌هاست. در این میان، می‌توان هزینه‌های سوغاتی؛ خرید کالا و لوازم[1]؛ و هزینه‌های فرهنگی، تفریحی و آموزشی را در مرکز توجه قرار داد. زیرا با برنامه‌ریزی و تبلیغات مناسب، می‌توان این بخش از سبد هزینه‌های گردشگران را با کالای صنایع دستی پر کرد.

جدول ۱۳- ۳ درصد اقلام هزینه‌ای مسافران داخلی در سال‌های ۹۱ و ۹۲

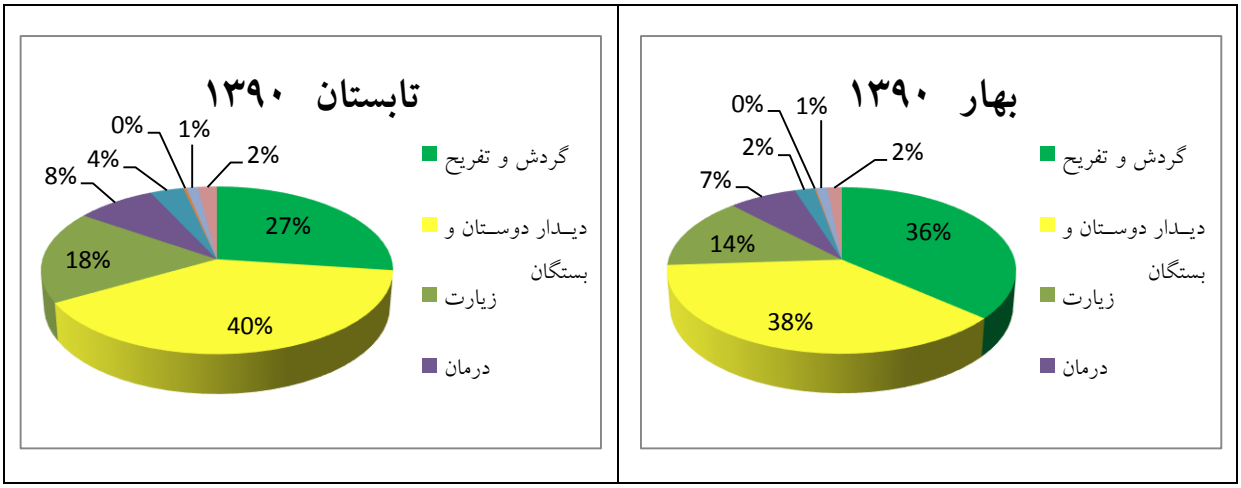
اقلام هزینه‌ای	درصد از کل هزینه مسافرتی در ...		
	بهار ۱۳۹۱	تابستان ۱۳۹۱	بهار ۱۳۹۲
هزینه تور و گشت	٪۲/۷	٪۲/۸	٪۳/۰
هزینه‌های حمل و نقل	٪۲۴/۲	٪۲۲/۵	٪۲۱/۶
هزینه‌های اقامت	٪۷/۰	٪۷/۸	٪۷/۸
هزینه‌های خوراکی و دخانی	٪۲۰/۲	٪۱۸/۸	٪۲۵/۱
هزینه‌های درمانی	۱۸/۴	٪۱۵/۵	٪۱۳/۴
هزینه‌های فرهنگی، تفریحی و ورزشی	٪۱/۶	٪۱/۷	٪۱/۶
هزینه‌های سوغاتی	٪۱۱/۲	٪۱۱/۹	٪۹/۸
هزینه‌های خرید کالا و لوازم	٪۱۱/۵	٪۱۲/۱	٪۱۴/۱
	۲۴/۳	۲۵/۷	۲۵/۵
سایر هزینه‌های سفر	٪۳/۲	٪۶/۹	٪۳/۶
جمع	٪۱۰۰	٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰

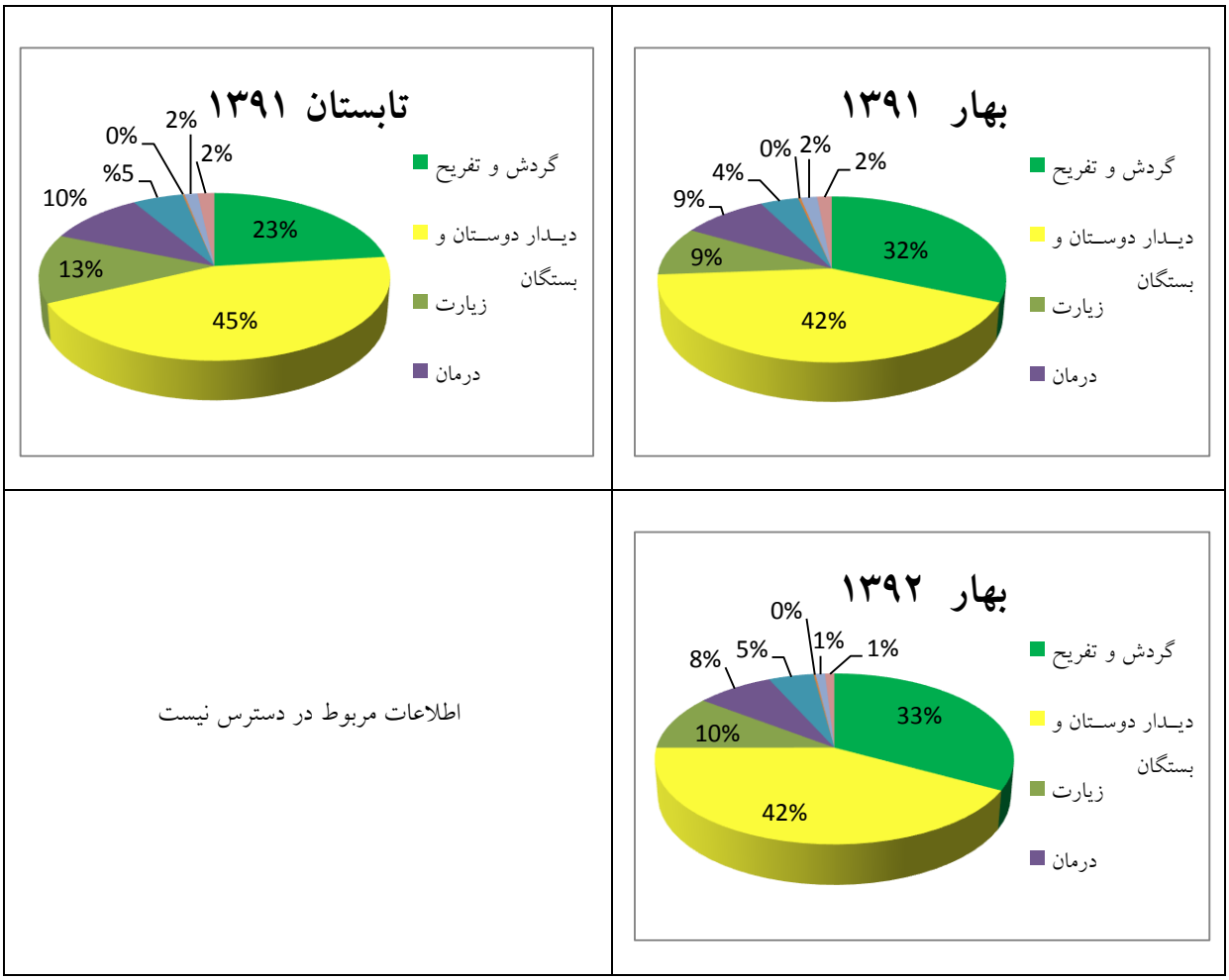
[1]. البته در این میان، باید متذکر شد که خرید کالا و لوازم از ارتباط کمتری نسبت به صنایع دستی برخوردار است. تنها در صورتی کالاهای دستی قابلیت اتخاذ سهم خرید این بخش را داراست که ویژگی و قابلیت کاربردی خاصی را به نمایش گذارد. از آنجایی‌که در طرح حاضر، بر دو مؤلفه هنری و کاربردی این محصولات تأکید شده است، این هزینه‌ها نیز مورد توجه قرار می‌گیرند.

با توجه به جدول ۱۳-۳، هزینه‌های مذکور تقریبا یک‌چهارم هزینه‌های مربوط به گردشگری داخلی در ایران را در بر می-گیرند که میزان قابل توجهی به شمار می‌رود. هر چند، همان‌طور که پیش از این ذکر شد، ذغذغهٔ اصلی مسافران در تقبل چنین هزینه‌هایی، قیمت کالاهاست که در این میان، محصولات صنایع دستی به علت ماهیت دستی بودن آنها، به نسبت سایر کالاها دارای قیمت بالاتری هستند. به نظر می‌رسد، استفاده از برخی استراتژی‌های قیمت‌گذاری تخفیفی در این زمینه بتواند تمایل گردشگران به خرید کالاهای صنایع دستی را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد.

به علاوه، می‌توان از بررسی اهداف اصلی گردشگران داخلی، برنامه‌ریزی هدفمندی را در جلب توجه خانوارهای ایرانی صورت داد. یکی از مزیت‌های جذب مسافران ایرانی، آشنایی بیشتر با فرهنگ و خواسته‌های آنهاست. بدین‌ترتیب، می‌توان با گام‌هایی نظام‌مند، از یک سو، شرایط کسب و کار صنایع دستی را بهبود داد، و از سوی دیگر، تجربهٔ مثبتی را در اذهان گردشگران داخلی بر جای گذاشت. همین امر، می‌تواند زمینهٔ تبلیغات شفاهی مخاطبان هدف را فراهم سازد. با توجه به موقعیت فعلی صنایع دستی و هزینه‌های بالای هنرمندان و تولیدکنندگان این حرفه‌های دستی، بهره‌مندی از این تبلیغات غیرمستقیم و در عین حال اثرگذار، می‌تواند فرصت خوبی برای ارتقای وضعیت این هنر- صنعت فراهم سازد.

بنابر نگارهٔ ۱۳-۵، دیدار بستگان و دوستان همواره مهم‌ترین هدف گردشگران داخلی بوده است. سپس، گردش و تفریح به عنوان عامل مهم دیگری در سفرهای داخلی خانواده‌های ایرانی مطرح بوده است. نکته قابل توجه، اهمیت سفرهای زیارتی در میان گردشگران است. به نظر می‌رسد، تلاش در برقراری بازارچه‌ها و مکان‌های فروش مستقیم در مسیرهای زیارتی، بتواند فروش این محصولات را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد. به خصوص، عرضهٔ محصولات با نمادهای مذهبی، به دلیل هماهنگی با اهداف مسافرتی، راهکار بسیار مناسبی به شمار می‌رود. زیرا مسافران مکان‌های زیارتی، همواره در پی سوغاتی-هایی هماهنگ با هدف مسافرتی هستند. در صورتی‌که این محصولات با ویژگی‌های فرهنگی ایران نیز آمیخته باشند، بر گرایش خرید گردشگران اثرگذاری بیشتری خواهند داشت.





نگارهٔ ۱۳- ۵ سهم اهداف اصلی گردشگران در سال‌های ۹۰، ۹۱ و ۹۲

با توجه به موارد مطرح شده، به نظر می‌رسد شهر مشهد، به عنوان مهم‌ترین شهر زیارتی کشور، با استقبال بالای مسافران داخلی مواجه باشد. اطلاعات مربوط به شهرهای مقصد اصلی و شهرهای بازدید شده، به عنوان مناطق اصلی گردشگری در سال‌های ۹۱ و ۹۲ در جدول ۱۳-٤ نشان داده شده است. چنانکه در این جدول ملاحظه می‌شود، شهر مشهد همواره انتخاب اول یا دوم گردشگران بوده است. پس از آن شهر تهران در مسافرت‌های داخلی انتخاب شده است. این امر را می‌توان به هدف دیدار دوستان و بستگان نسبت داد. سایر شهرهای مهم جهت مسافرت خانوارهای ایرانی در جدول زیر نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۱۳-۴ مشاهده می‌شود، شهرهای مشهد، تهران، اصفهان، رشت و شیراز در دو سال گذشته همواره مقصد اصلی گردشگری خانواده‌های ایرانی بوده است. این شهرها در مدت زمان مشابه، به عنوان مهم‌ترین شهرهای بازدید شده نیز مطرح بوده‌اند. در این میان، شهر قم، به عنوان دومین شهر زیارتی کشور، در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار داشته است. هر چند اهمیت مسافرت به این شهر، به نسبت شهرهای مذکور کمتر بوده است.

جدول ۱۳- ٤ شهرهای مهم گردشگری داخلی در سال‌های ۹۱ و ۹۲

مناطق اصلی گردشگری	بهار ۱۳۹۱	تابستان ۱۳۹۱	بهار ۱۳۹۲
شهرهای مقصد اصلی	۱. تهران	۱. مشهد	۱. مشهد
	۲. مشهد	۲. تهران	۲. تهران
	۳. اصفهان	۳. اصفهان	۳. رشت
	۴. شیراز	۴. رشت	۴. شیراز
	۵. رشت	۵. شیراز	۵. اصفهان
شهرهای بازدید شده	۱. تهران	۱. مشهد	۱. مشهد
	۲. مشهد	۲. تهران	۲. تهران
	۳. اصفهان	۳. اصفهان	۳. رشت
	۴. شیراز	۴. رشت	۴. شیراز
	۵. رشت	۵. قم	۵. اصفهان
	۶. قم	۶. شیراز	۶. قم

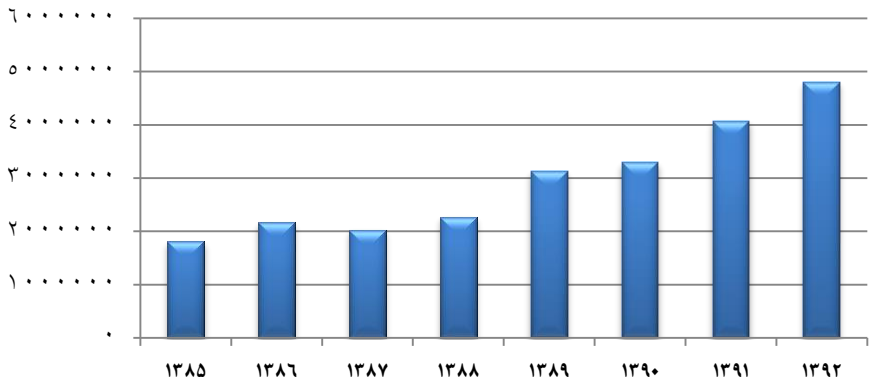
در ایام تعطیلات نوروز و تابستان، برنامه‌ریزی مکان‌های فروش و بازارچه‌های خرید باید متناسب با برنامه‌ریزی مسافرتی گردشگران داخلی باشد. زیرا محصولات صنایع دستی را می‌توان در معرض دید تعداد انبوهی از مسافران و مشتریان احتمالی قرار داد و بدین‌ترتیب، امکان آشنایی و حتی خرید این کالاها را افزایش داد. به خصوص، مسافران معمولا در پی خریداری سوغاتی‌های متناسب با فرهنگ و هنر این شهرها هستند و گرایش بیشتری به خرید این کالاها پیدا می‌کنند. برگزاری کارگاه‌ها در مکان‌های باز و در معرض دید گردشگران، به صورت نمایش فرآیند تولید کالاهای دستی، می‌تواند زمینهٔ آشنایی بیشتر افراد با ارزش ذاتی این محصولات و بار فرهنگی و هنری آنها را فراهم سازد. به علاوه، به موازات مشاهده جریان کار، توجه و علاقه افراد به تولید این گروه محصولات افزایش می‌یابد. همین امر، مسیر فرهنگ‌سازی صنایع دستی کشور را هموار می‌سازد.

در ادامه، ارتباط نزدیک گردشگری خارجی و صنایع دستی، به عنوان یکی از عوامل مهم در ارتقای کسب و کار این هنر-صنعت، مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد.

تحلیل رابطه گردشگری خارجی و صنایع دستی

گردشگران خارجی، به عنوان خریداران بالقوهٔ آثار صنایع دستی و مبلغان شفاهی فرهنگ و هنر ایرانی، نقشی مؤثر در بهبود وضعیت کسب و کار صنایع دستی در سطح بین‌المللی دارند. از این رو، بررسی و تحلیل روند حضور گردشگران خارجی در ایران، در برنامه‌ریزی جامع صنایع دستی از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابر نگارهٔ ۱۳-۶، تعداد مسافران خارجی در ایران در طول سال‌های ۸۵ تا ۹۲، به جز کاهش نسبی در سال ۸۷، همواره روند صعودی داشته است. البته این روند افزایشی تا

سال ۸۸ شیب ملایمی داشته است. اما از سال ۹۰ به بعد، نرخ صعودی افزایش قابل توجهی داشته است. این امر را می‌توان فرصتی مناسب در جهت بهبود وضعیت بازرگانی صنایع دستی دانست.



نگارهٔ ۱۳- ۶ تعداد گردشگران خارجی وارد شده به ایران در سال‌های ۸۵ تا ۹۲

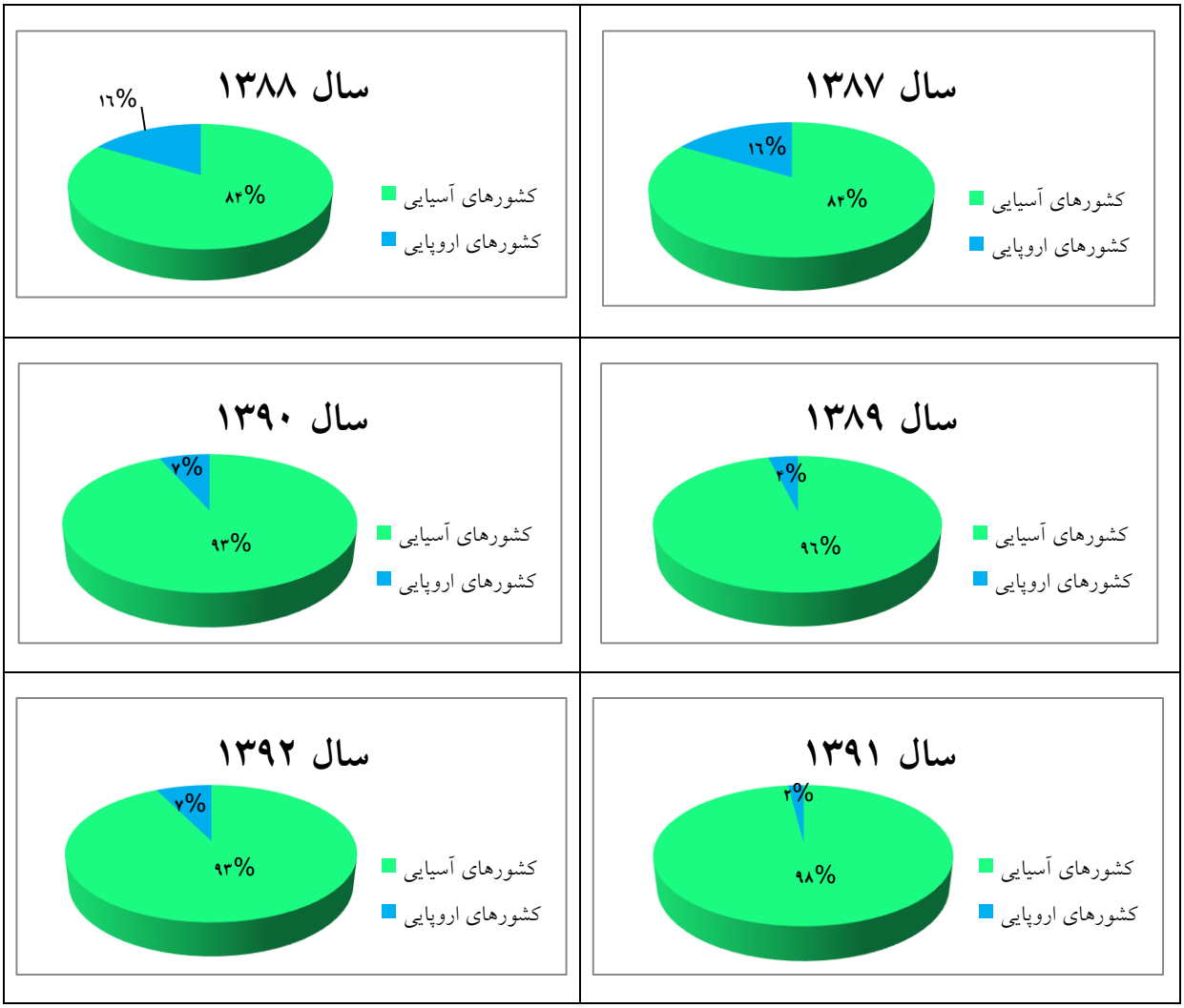
با وجود افزایش میزان گردشگران خارجی به ایران، اثر محسوسی از حضور این افراد در فروش صنایع دستی ایران احساس نمی‌شود. حتی در برخی موارد، تولیدکنندگان از کاهش ورود مسافران خارجی به ایران سخن به میان آورده‌اند. این مورد، نشان از عدم برنامه‌ریزی صحیح در جهت استفاده از پتانسیل گردشگران خارجی در ارتقاء وضعیت فروش صنایع دستی است. جدول ۱۳-۵، ملیت گردشگران خارجی وارد شده به ایران از سال ۸۷ تا ۹۲ را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول، کشورهای عراق و آذربایجان همواره رتبه اول یا دوم را از لحاظ میزان گردشگر به ایران داشته‌اند. همین‌طور، کشورهای ترکیه و افغانستان، در رده‌های سوم و چهارم بوده‌اند.

جدول ۱۳- ۵ مبدأ گردشگران خارجی در سال‌های ۸۷-۹۲

بیشترین تعداد گردشگر خارجی در ...					
سال ۱۳۸۷	سال ۱۳۸۸	سال ۱۳۸۹	سال ۱۳۹۰	سال ۱۳۹۱	سال ۱۳۹۲
۱. عراق	۱. عراق	۱. آذربایجان	۱. آذربایجان	۱. عراق	۱. عراق
۲. آذربایجان	۲. آذربایجان	۲. عراق	۲. عراق	۲. آذربایجان	۲. آذربایجان
۳. ترکیه	۳. ترکیه	۳. ترکیه	۳. ترکیه	۳. ترکیه	۳. افغانستان
۴. افغانستان	۴. افغانستان	۴. افغانستان	۴. افغانستان	۴. افغانستان	۴. ترکیه
۵. امارات	۵. پاکستان	۵. پاکستان	۵.پاکستان	۵.ارمنستان	۵.ترکمنستان
۶. پاکستان	۶. امارات	۶. ترکمنستان	۶. ترکمنستان	۶. پاکستان	۶. پاکستان
۷. ترکمنستان	۷. ترکمنستان	۷. امارات	۷. عربستان	۷. ترکمنستان	۷. عربستان

همان‌طور که در جدول ۱۳-۵ ملاحظه می‌شود، عمدهٔ گردشگران وارد شده به ایران از کشورهای آسیایی همسایه بوده‌اند که در مقایسه با سایر کشورها، اختلاف فرهنگی کمتری با کشور ایران دارند. جلب توجه این گروه از گردشگران می‌تواند زمینه صادرات محصولات به این کشورها را فراهم سازد. در واقع، نزدیکی جغرافیایی این کشورها با ایران، منجر به کاهش

هزینه‌های حمل و نقل می‌شود. این امر، هزینه‌های جانبی ارسال کالا را کاهش می‌دهد و باعث می‌شود قیمت محصولات ارسالی نسبتا رقابتی شود (استفاده از مزیت نزدیکی جغرافیایی). همان‌طور که در فصل‌های مربوط به تحلیل هر یک از گروه-های اصلی صنایع دستی مشاهده شده است، عمدهٔ واردکنندگان محصولات دستی ایران نیز، برخی از این کشورها بوده‌اند. به خصوص کشورهای عراق و امارات که بخش نسبتا وسیعی از محصولات صنایع دستی را تقاضا کرده‌اند. به علاوه، در میان ۲۰ کشوری که در طول سال‌های ۸۷ تا ۹۲، بیشترین گردشگر خارجی به ایران را داشته‌اند، برخی کشورهای اروپایی از قبیل انگلستان، فرانسه، آلمان، هلند و ایتالیا، به چشم می‌خورند. البته در این میان، گردشگران آلمانی، همواره بیشترین میزان گردشگر به ایران را در کشورهای اروپایی به خود اختصاص می‌دهند. نگارهٔ ۱۳-۷، سهم کشورهای آسیایی و اروپایی از کل گردشگران خارجی به ایران را نشان می‌دهد.



نگارهٔ ۱۳- ۷ سهم کشورهای آسیایی و اروپایی از کل گردشگران خارجی وارد شده به ایران در ٦ سال اخیر

با توجه به این نگاره، نسبت حضور مسافران خارجی در ایران میزان محدودی است، به خصوص در چهار سال اخیر که سهم آنها به کمتر از ۷ درصد از کل گردشگران خارجی رسیده است. این در حالی است که تمایل و گرایش هنرمندان و

تولیدکنندگان صنایع دستی در ایران به ارایهٔ محصولات خود به خریداران اروپایی بیشتر از مشتریان آسیایی است. به عقیدهٔ فعالان تولیدی این هنر- صنعت، اروپاییان نگرش بسیار مثبت به فرهنگ و هنر ملل، به خصوص تمدن‌های اصیل، دارند و ایران به عنوان یکی از کشورهای سرآمد در این بخش، از جایگاهی خاص در اذهان این افراد برخوردار است. همچنین، معمولا گردشگران اروپایی از سطح درآمد بهتری نسبت به گردشگران آسیایی برخوردار هستند و بنابراین، به جهت بار فرهنگی و هنری کالاهای دست ایران، تمایل دارند این محصولات را حتی با قیمت‌های بالا خریداری کنند.

به نظر می‌رسد، تلاش در جهت جلب گردشگران خارجی و نیز برنامه‌ریزی اصولی و استفاده از راهکارها و استراتژی‌های سنجیده بتواند شرایط کسب و کار صنایع دستی را بهبود بخشد. بسیاری از تولیدکنندگان صنایع دستی، به خصوص هنرمندان اصفهانی، بر این عقیده هستند که کاهش توجه گردشگران خارجی به این کالاها، اوضاع فروش محصولات دستی را نامناسب کرده است. این در حالی است که با اتخاذ برخی رویکردها و روش‌های جذب مشتریان خارجی، نظیر تبلیغات آگاهی‌بخش و ترغیب‌کننده، برنامه‌ریزی تورهای گردشگری، ایجاد بازارچه‌ها و شهرک‌های فروش مستقیم در نزدیکی مکان‌های گردشگری، و مواردی از این قبیل، می‌توان هنرنمایی تولیدکنندگان و صنعتگران این رشته‌ها را نه تنها در سطح داخلی، بلکه در سطح بین‌المللی به طور گسترده در معرض نمایش و فروش قرار داد.

نیروی انسانی در حوزه‌های اصلی صنایع دستی

تولید محصولات صنایع دستی، به دلیل ماهیت دستی و هنری این کالاها، در درجه اول متکی به سرمایهٔ انسانی مولد و خلاق آن است. بنابراین، در این طرح، در فصلی مجزا به نیازهای شغلی و آموزشی نیروی انسانی فعال در این حوزه اشاره می‌شود. از آنجایی‌که رشته‌های مربوط به صنایع دستی، عمدتا جزو مشاغل خانگی محسوب می‌شوند، با اندکی سرمایه‌گذاری می‌توانند به عنوان راهکار جایگزین بیکاری‌های فصلی در نظر گرفته شوند. جدول ۱۳-۶، فصول بیکاری جمعیت را در چهار سال اخیر نشان می‌دهد. با توجه به این جدول، مردان بیشتر در فصل زمستان و زنان در فصل تابستان منبع درآمد کاری ندارند. در مناطق روستایی، به علت اشتغال افراد به مشاغل کشاورزی و دامداری، عمدتاً فصل زمستان به عنوان فصل بیکاری افراد محسوب می‌شود؛ این در حالی است که در مناطق شهری، به علت مشاغل خاص کارگری، فصول بهار و زمستان با بیشترین میزان بیکاری روبروست.

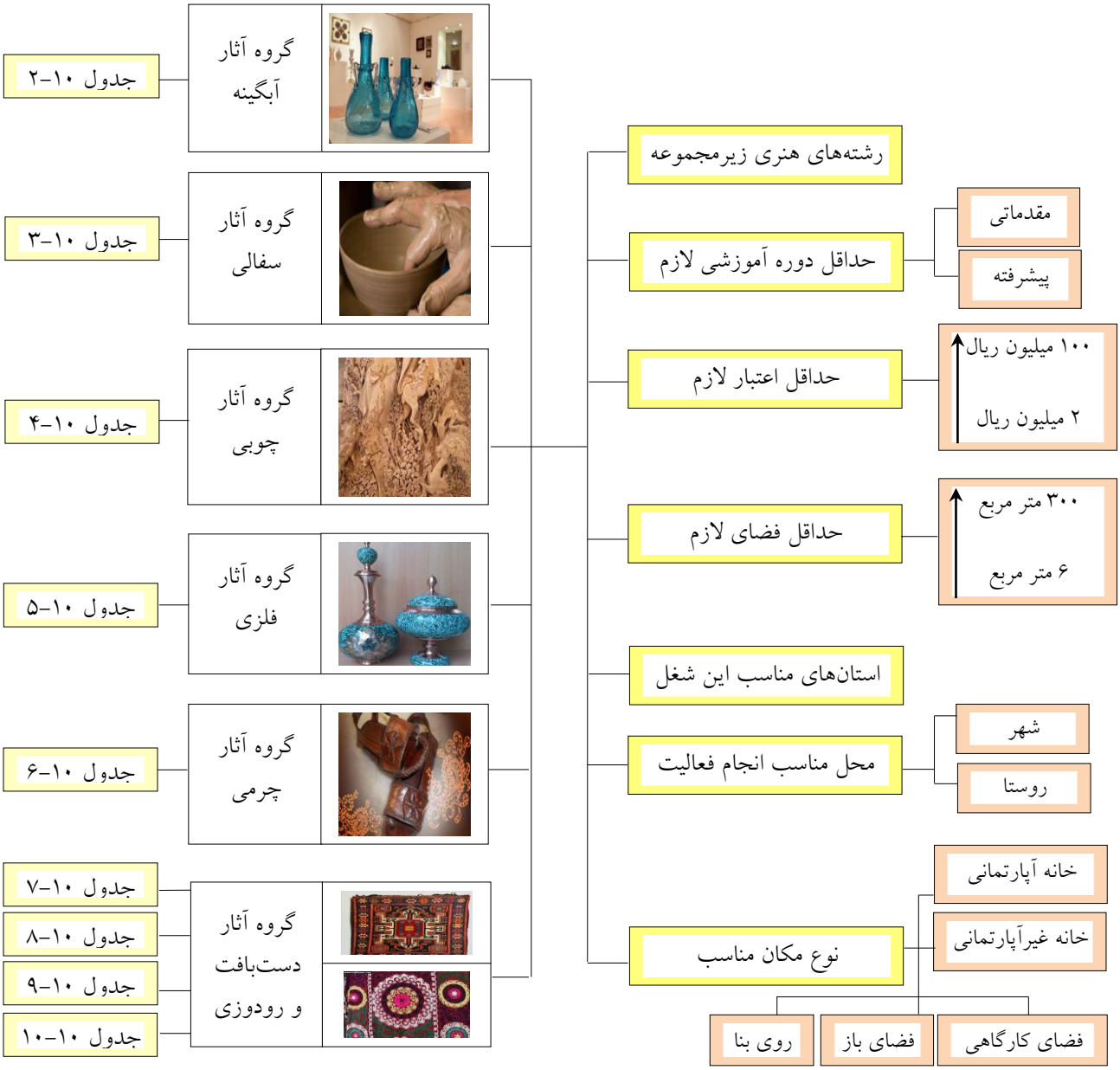
جدول ۱۳- ٦ ایام بیکاری فصلی به تفکیک جنسیت و مناطق جغرافیایی در دوره زمانی ۸۹-۹۲

	۱۳۸۹				۱۳۹۰				۱۳۹۱				۱۳۹۲			
	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان
مرد																
زن																
شهری																
روستایی																

از آنجایی‌که فروش صنایع دستی در فصول بهار و تابستان به اوج خود می‌رسد، استفاده از نیروی کار موقتی، در ایام بیکاری، می‌تواند از یک سو، تولید متناسب با تقاضا را تضمین کند و از سوی دیگر، منبع درآمد جانبی برای افرادی باشد که در فصولی خاص، عایدی ثابتی ندارند. حرفه‌های مرتبط با صنایع دستی، از لحاظ نیازمندی‌های آموزشی و شغلی، تفاوت‌های ظریفی دارند.

نیازمندی‌های آموزشی و شغلی حوزه‌های اصلی صنایع دستی

در طرح حاضر، بر اساس مرکز اطلاعات وزارت کار و تعاون، اطلاعات آموزشی و شغلی شاخه‌های اصلی صنایع دستی ارایه شده است که شرح خلاصه آن در نگارهٔ ۱۳–۸ ملاحظه می‌شود.



نگارهٔ ۱۳– ۸ اطلاعات تفصیلی آموزشی و حرفه‌ای گروه‌های اصلی و شاخص صنایع دستی

با توجه با این شکل، میزان آموزش لازم برای شروع کار در رشته‌های مختلف، در دو سطح مقدماتی و پیشرفته به میزان ساعات متفاوتی نیاز دارند. به علاوه، از دیدگاه حداقل سرمایهٔ لازم، مهارت‌های مختلف نیازمند ۲ تا ۱۰۰ میلیون ریال اعتبار برای شروع کار هستند. اطلاعات مربوط به این حرفه‌ها در جداول مربوط به هر یک نشان داده شده است.

بدین‌ترتیب، می‌توان با اندکی سرمایه‌گذاری مالی و مکانی، کسب و کار موفقی را در حوزهٔ صنایع دستی پایه‌ریزی کرد. این امر از یک سو، راهکار مناسبی در جهت کاهش بیکاری فصلی است، و از سوی دیگر، موقعیت صنایع دستی در کشور را بهبود می‌بخشد. در نگارهٔ ۱۳-۹، استان‌هایی مشخص شده‌اند که در ۵ سال اخیر، بیشترین تعداد بیکاران را داشته‌اند. در مقابل هر یک از این استان‌ها، رشته‌های مناسب فعالیت تعیین شده است. به عنوان نمونه، در استان فارس، کارهایی از قبیل معرق چرم، مصنوعات چرمی، چنته‌بافی، خورجین‌بافی، رندی‌بافی، گلیم سوزنی، مفرش‌بافی، نمکدان‌بافی، جاجیم‌بافی و البسه محلی، مناسب‌ترین زمینه‌های صنایع دستی به شمار می‌روند که می‌توانند با اندکی برنامه‌ریزی و قابلیت‌سنجی، به عنوان درمان بیکاری، به خصوص بیکاری فصلی، مورد استفاده قرار گیرند.

	استان لرستان	نقاشی روی سفال، حصیربافی، ارغوان‌بافی، بوریابافی، ترکه‌بافی، چم‌بافی، مرواربافی، سبدبافی، پیکرتراشی، چیق‌بافی، زیورآلات سنتی، قفل‌سازی، جل اسب، نمدمالی، نمکدان‌بافی، احرامی‌بافی، سیاه‌چادربافی، ماشته‌بافی، نواربافی، البسه محلی، چوقابافی، گیوه‌دوزی، ملیله‌دوزی.
	استان کرمانشاه	کاشی هفت‌رنگ، حصیربافی، ارغوان‌بافی، بوریابافی، ترکه‌بافی، چم‌بافی، مرواربافی، سبدبافی، چیق-بافی، سازهای سنتی، معرق چوب، منبت چوب، زیورآلات سنتی، سراجی سنتی، نمدمالی، شال‌بافی، ماشته‌بافی، مرس‌بافی، البسه محلی، سوزن‌دوزی سنتی.
	استان فارس	معرق چرم، مصنوعات دستی چرمی، چنته‌بافی، خورجین‌بافی، رندی‌بافی، گلیم سوزنی، مفرش‌بافی، نمکدان‌بافی، جاجیم‌بافی، البسه محلی.
	استان ایلام	نازک‌کاری چوب، نمدمالی، عبابافی، گیوه‌بافی.
	استان گیلان	سفال‌گری، حصیربافی، ارغوان‌بافی، بوریابافی، ترکه‌بافی، چم‌بافی، مرواربافی، سبدبافی، خراطی، سازهای سنتی، نازک‌کاری، مینای خانه‌بندی، زیورآلات سنتی، نمدمالی، چادر شب‌بافی، شال‌بافی، البسه محلی، چموش‌دوزی، قلاب‌دوزی.

نگارهٔ ۱۳- ۹ تناسب استان- رشته گروه‌های اصلی صنایع دستی در استان‌ها با بالاترین نرخ بیکاری

البته این بدین معنا نیست که سایر رشته‌های صنایع دستی، در استان‌های مختلف قابل برنامه‌ریزی نیستند. موارد مذکور در جداول مربوط به هر رشته، با توجه به مرکز اطلاعات وزارت کار و تعاون، بر اساس بهترین تناسب استان- رشته مطرح شده-اند. اطلاعات مربوط به سایر استان‌ها نیز با توجه به جداول اطلاعات آموزشی و شغلی قابل تعیین هستند.

رویکرد SWOT و راهبردهای کلیدی بهبود کسب و کار صنایع دستی

به منظور تحلیل جنبه‌های مختلف محیط خرد و کلان صنایع دستی، ماتریس تحلیلی SWOT، به صورت ترکیبی از ابعاد نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت و تهدید، مورد استفاده قرار گرفته است. این ابزار، با شناسایی وضعیت فعلی صنعت، راهکارهای و استراتژی‌های عمل را مشخص می‌سازد، به طوری‌که با تقابل عناصر دوگانه مذکور، راهبردهای اصلی بهبود فضای کسب و کار صنایع دستی مشخص می‌شود. در این طرح، تلاش شده است راهکارهایی پیشنهاد شود که با در نظر گرفتن توانمندی‌های درونی صنعت، امکان‌پذیر باشند. به عبارت دیگر، قابلیت عملیاتی‌سازی، یکی از ویژگی‌های اساسی راهکارهای اساسی است تا موارد مطرح شده، تا حدّ زیادی واقع‌بینانه باشند. جدول ۱۳-۷، مبنای اساسی ارایهٔ راهبردهای عمل را نشان می‌دهد. با توجه به این رویکرد، تمامی جنبه‌های مختلف، در تنظیم استراتژی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. بدین‌ترتیب، اطمینان حاصل می‌شود که نکات مثبت و منفی صنعت مورد بررسی به طور همزمان مورد تحلیل قرار گرفته است. این جنبه‌های مثبت و منفی در جدول ۱۳-۷، به ترتیب با رنگ‌های سبز و قرمز مشخص شده‌اند.

جدول ۱۳- ۷ ساختار تحلیلی ماتریس SWOT

	نقاط قوت (S)	**نقاط ضعف (W)**
فرصت‌ها (O)	استراتژی‌های SO	استراتژی‌های WO
تهدیدها (T)	استراتژی‌های ST	استراتژی‌های WT

بنابراین، در تحقیق حاضر، نظرات مطرح شده از سوی تولیدکنندکان و تأمین‌کنندگان، بر اساس ابعاد چهارگانه تنظیم و متناسب با الگوی مذکور، به صورت متقابل قرار داده شده‌اند. آنگاه بر اساس این تقابل، راهبردهای کلیدی بهبود وضعیت کسب و کار صنایع دستی پیشنهاد شده‌اند. در این بخش، تلاش شده است تا موارد مطرح، از بعد اجرایی مورد توجه قرار گیرند. در ادامه، مهم‌ترین راهبردها در هر یک از گروه‌های اصلی و شاخص صنایع دستی به تفکیک ارایه می‌شوند و در نهایت، استراتژی‌های مهم و مشترک در همهٔ گروه‌ها، به عنوان راهکارهای کلی بهبود وضعیت این هنر- صنعت مطرح می-شوند. اوضاع کسب و کار در رشته‌های مختلف صنایع دستی تقریبا یکسان است. به عبارت دیگر، راهکارهای مناسب جهت ارتقاء شرایط فعلی در تمام گروه‌های شاخص این هنر- صنعت، تقریبا مشابه هم هستند. با این وجود، در برخی موارد، تفاوت‌های ظریفی مشاهده می‌شود.

بنابراین، در این بخش، راهبردهای اختصاصی گروه‌های اصلی صنایع دستی به تفکیک در اختیار برخی فعالان تولیدی مصاحبه شده قرار گرفته است تا نظرات آنها در زمینه مهم‌ترین راهکارها مشخص شوند. با توجه به ایده‌های این تولیدکنندگان موفق، در جدول ۱۳-۸، راهبردهای اصلی از میان استراتژی‌های مذکور در هر گروه اصلی ارایه شده است.

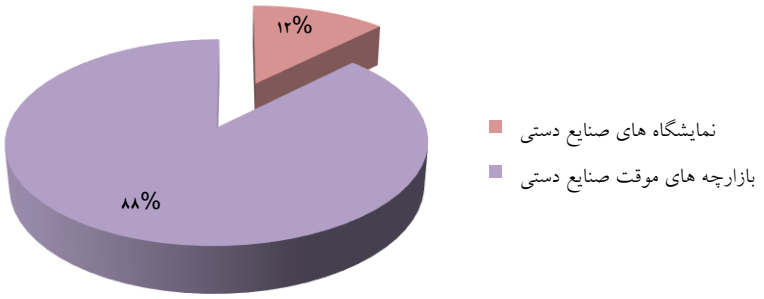
جدول ۱۳- ۸ راهبردهای اصلی در گروه‌های اصلی صنایع دستی

گروه اصلی	راهکارهای اصلی
آثار آبگینه	- مدیریت تورهای گردشگری جهت بازدید از کارگاه‌ها و ارایه ارزش و فرهنگ نهفتهٔ این محصولات با مشاهده فرآیند کار و ایجاد بازارهای دایمی در کنار مکان‌های گردشگری پربازدید - تلاش در جهت استفاده از محصولات متنوع آبگینه در نمای تزیینی هتل‌ها و به ویژه مسافرخانه‌های سنتی با نمای ایرانی - ارایه تسهیلات مناسب برای تجهیز کارگاه‌های مختلف به صورت وام‌های بلاعوض یا کم‌بهره با مدت بازپرداخت مناسب در جهت کاهش ضایعات و هزینه‌های تولیدی - فرهنگ‌سازی بسته‌بندی به عنوان جزء ثابت محصول و کاربردی کردن آن به عنوان کالا - تلاش در جهت طراحی برند و لیبل مشخص در بسته‌بندی جهت بازگشت هزینهٔ انجام شده با رویکرد تبلیغاتی پنهان - تدوین مقررات در زمینه منع واردات بی‌رویه کالاهای خارجی به خصوص چینی و ترکیه‌ای - ایجاد پایگاه اطلاعاتی جامع و منسجم در زمینه میزان تولیدات صنایع دستی، فروش داخلی و بین‌المللی به منظور سازماندهی سیستم تولید و فروش؛ و زمان‌بندی برگزاری نمایشگاه‌ها - شفاف‌سازی مشوق‌های صادراتی جهت ترغیب تولیدکنندگان به صادرات محصولات خود و کاهش صادرات چمدانی - ایجاد شهرک‌های صنعتی، بازارچه‌ها و دهکده‌های صنایع دستی برای فروش مستقیم و منظم محصولات به مشتریان نهایی
آثار سفالی	- فرهنگ‌سازی به شیوه ایجاد مد در زمینهٔ استفاده از این کالاها در منزل و سازمان‌ها، به طور مثال در برنامه‌ها و سریال‌ها و نیز فیلم‌های سینمایی با رویکرد ترغیب غیرمستقیم به این کالاها - ایجاد اتاق فکر به طور منظم با ترکیب اعضای مناسب از مسئولان و هنرمندان به منظور ارایهٔ راهکارهای کاربردی‌تر - شناسایی بازارهای هدف و استفاده از استراتژی تمایز در کشورهایی با درآمد بالا - تلاش جهت ترغیب سرمایه‌گذاری در حوزه‌های جانبی این صنعت ازجمله فرآوری مواد، بسته‌بندی، خدمات نمایشگاهی - تهیهٔ یک سایت اینترنتی مرجع با معرفی انواع صنایع دستی با رویکرد داخلی و بین‌المللی با معرفی کامل کیفیتی و قیمتی - ایجاد بازارچه‌ها و شهرک‌های فروش دایمی با تبلیغات مناسب برای ارایه محصولات صنایع دستی به طور مستقیم - تهیه بسته‌های حمایتی مناسب با رویکردهای اجرایی پیش‌بینی شده برای حمایت‌های اولیه در شروع کار و دسترسی راحت‌تر به ملزومات و احتیاجات جهت عرضهٔ محصولات باکیفیت و متنوع به مخاطبان داخلی و خارجی - برنامه‌ریزی مکانی در فرهنگسراها و سرای محله، و حتی اجاره این مکان‌ها به تولیدکنندگان به صورت طرح دایمی
آثار چوبی	- تدوین برنامه‌های هماهنگ در جهت مدیریت تورها برای بازدید هنری و فرهنگی از کارگاه‌های صنایع دستی چوبی - ایجاد بازارچه‌های فروش مستقیم در مکان‌های پربازدید گردشگران به ویژه در ایام تعطیلات نوروز و کریسمس - فرهنگ‌سازی استفاده از کالاهای صنایع دستی با استفاده از رویکردهای مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های تصویری - سرمایه‌گذاری در بهبود شرایط کار کارگاه‌های تولید مبلمان صنایع دستی با توجه به گرایش رو به افزون به خرید آنها - نمایش کاربردی آثار ممتاز چوبی در هتل‌ها و سالن‌های سنتی و ایرانی در جهت ایجاد گرایش و مد نسبت به این کالاها

گروه اصلی	راهکارهای اصلی
آثار چوبی	– همسوسازی و هماهنگی در طرح‌های دکوراسیون با محصولات چوبی هنری به خصوص مبلمان – بررسی حرکات رقابتی کشورهای تسخیرکننده بازار و اقدام تهاجمی و تدافعی مناسب در راستای استراتژی آنها – تنظیم قوانین مالکیت معنوی در جهت حفظ طرح‌ها و نقش‌های تولیدکنندگان برای مصون ماندن از کپی‌کاری‌های رقبا – رویکردهای اجرایی و نظارتی مناسب در زمینه انبار و فراوری چوب مورد نیاز و ممانعت از کمبود فصلی یا احتکار
آثار فلزی	– برنامه‌ریزی تورهای گردشگری در بازدید از فرآیند کاری رشته‌های مختلف میناکاری، قلمزنی و ملیله‌کاری – احداث بازارچه‌های صنایع دستی در کنار مکان‌های پربازدید به منظور فروش مستقیم به گردشگران به ویژه در بدلیجات – استفاده کاربردی از این محصولات در هدایای میان‌سازمانی و میان‌کشوری – سرمایه‌گذاری در تولید محصولات ظریف کاربردی با نقش‌های اصیل و حتی فانتزی از قبیل سرویس چای‌خوری – تبلیغات رسانه‌ای کاربرد محصولات از قبیل طراحی دکوراسیون با هدف مدسازی و فرهنگ‌سازی غیرمستقیم این کالاها – تدوین قوانین منع واردات بی‌رویه به صورت لازم الاجرا در جهت حمایت از تولیدات کیفی هنرمندان – رفع مشکلات مربوط به قانون استفاده از تسهیلات کارت صنایع دستی، و اصلاح فرآیند طولانی و چالش‌برانگیز آن – تدوین قوانین لازم در جهت ثبت طرح‌ها و جلوگیری از کپی‌برداری آسان آنها چه در عرصه داخلی و چه بین‌المللی
آثار چرمی	– اتخاذ استراتژی تمایز در سطح بین‌المللی، با اتکا بر تنوع چرم در کشور (مانند چرم شترمرغ) و با رویکرد برندسازی – فرهنگ‌سازی در زمینهٔ کیفیت برند ایرانی در ذهن مردم و جلوگیری از تمایل آنها به خرید محصولات با برند خارجی – نمایش کاربردی محصولات در سطح جامعه با رویکرد مدسازی و ایجاد سلیقه در مخاطب – برنامه‌ریزی هدایت تورها به بازدید از کارگاه‌های تولید آثار چرمی (بدون دریافت حق واسطه‌گری کلان از تولیدکنندگان) – مهندسی مجدد مراحل تولید و حذف موارد غیرضروری در جهت کاهش هزینه‌های اضافی و بهای تمام شده کالا – ایجاد مکان‌های مناسب در کنار جاذبه‌های گردشگری هر یک از استان‌ها برای فروش محصولات به گردشگران – ایجاد مکان‌های فروش دایمی به صورت دهکده‌های صنایع دستی یا شهرک‌های فروش در مکان‌های پرخریدار – تدوین قوانین مناسب در جهت حمایت از حقوق مالکیت معنوی و ثبت طرحها و ایده های نو – تنظیم قوانین منع واردات بی رویه با ضمانت اجرایی قوی در جهت حمایت از تولیدات داخلی
آثار دست-بافت و رودوزی سنتی	– استفاده از جنبهٔ نمایشی محصولات رودوزی روی پوشاک و طرح‌های دکوراسیون منزل یا لابی هتل با رویکرد مدسازی – برنامه‌ریزی مسیر تورهای گردشگری جهت بازدید از کارگاه‌های صنایع دستی به عنوان سمبل فرهنگ و هنر ایرانی و ایجاد بازارچه‌های مناسب در مکان‌های پربازدید گردشگران – ایجاد مکان فروش مستقیم به صورت دهکده‌های صنایع دستی با شهرک‌های فروش در هر استان – سرمایه‌گذاری در بسته‌بندی کالاها با دید کاربردی و با قابلیت استفاده از آن به عنوان محصول مجزا همراه با برند مشخص – برگزاری فستیوال‌ها یا بازارچه‌های ویژه جهت ارایهٔ محصولات به ایرانیان مقیم خارج از کشور به دلیل عرق ملی آنها – بررسی دوخت‌های تقریبا منسوخ شده مثل بلوچ‌دوزی در طرح مانتو، و تلاش در جهت احیای این دوخت‌ها – جلوگیری از تغییر فرهنگی– هنری پته کرمان و آموزش نیروی انسانی ماهر جهت حفظ آن ازکپی‌کاری هنرمندان افغانی – فرهنگ‌سازی و به طور خاص مدسازی این محصولات در قالب برنامه‌های رسانه‌ای به طور غیرمستقیم – تدوین قوانین خاص منع واردات بی‌رویه محصولات با کیفیت پایین و قیمت ارزان، با پشتوانهٔ اجرایی قوی – ارایهٔ تسهیلات برای تجهیز ماشین‌آلات و دستگاه‌های تولید نخ و پارچه ابریشمی به تأمین‌کنندگان

همان‌طور که در جدول ۱۳-۸ ملاحظه می‌شود، بخش عمده‌ای از رویکردهای اصلی از دیدگاه فعالان تولیدی، با یکدیگر مشابه هستند. البته در این میان، به دلیل ماهیت متفاوت برخی آثار صنایع دستی، توجه کمتری به بعضی راهکارها شده است. به طور مثال، رویکرد توجه به گردشگری تقریبا از سوی تمام فعالان تولیدی مدنظر بوده است. این در حالی است که تولیدکنندگان محصولات سفالی به جهت ویژگی‌های خاص کالاهای خود، کمتر به گردشگران خارجی اهمیت داده‌اند. عمدهٔ توجه این گروه از فعالان تولیدی بر خریداران داخلی و راهکارهای مناسب جلب توجه و علاقه آنها بوده است. در حالی‌که صنعتگران فعال در سایر بخش‌های اصلی به خصوص آثار دست‌بافت و رودوزی سنتی، برنامه‌ریزی گردشگری را یکی از اثرگذارترین مسیرهای بهبود وضعیت فروش خود می‌دانند.

یکی از راهکارهای اصلی اشاره شده در همهٔ گروه‌های اصلی صنایع دستی، مبحث تخصیص مکان مناسب فروش کالاهای دستی بوده است. این امر تا بدانجا اهمیت داشته است که برخی از تولیدکنندگان، تنها مشکل پیش روی خود را نبود مکان مشخص جهت فروش مستقیم محصولات به مشتریان نهایی ذکر کرده‌اند. بررسی وضعیت فروش صنایع دستی در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌های موقت در هفت‌ماهه اول سال ۹۳ نشان می‌دهد که حدود ۹۰ درصد فروش در بازارچه‌ها صورت پذیرفته است (نگارهٔ ۱۳-۱۰).



نگارهٔ ۱۳- ۱۰ سهم مکان‌های فروش داخلی از محصولات صنایع دستی (هفت‌ماهه نخست سال ۹۳)

به نظر می‌رسد اقبال فروش در نمایشگاه‌ها چندان بالا نباشد. این امر حتی از سوی تولیدکنندگان نیز مطرح شده است. در واقع، با توجه به نظرات فعالان تولیدی، درآمد دریافتی در مقایسه با هزینه‌های زمانی و پولی شرکت در نمایشگاه‌ها بسیار ناچیز بوده است. بدین‌ترتیب، مشخص کردن جایگاه فروش دایمی، به صورت شهرک یا دهکده صنایع دستی می‌تواند نقشی مهم در فروش این گونه محصولات ایفا کند. افزایش فروش به نوبه خود منجر به گردش بالای سرمایه می‌شود و شرایطی را فراهم می‌سازد تا هنرمندان و تولیدکنندگان با اطمینانی بیشتر به تولید بپردازند.

سخن آخر

صنایع دستی، سمبل هنر و فرهنگ ایرانی به شمار می‌رود؛ نمادی که با خلاقیت و اصالت هنرمند ایرانی در هم آمیخته است. متأسفانه، در سالیان گذشته به دلیل برخی بی‌توجهی‌ها به این هنر- صنعت، وضعیت نابسامانی در صنایع دستی ایران

مشاهده شده است. این امر سبب شده است تا در سطح بین‌المللی نیز کالاهای دستی ایران با وجود سابقه دیرینه خود، کمتر مورد توجه قرار گیرند و سایر کشورها، بازارهای جهانی و حتی داخلی را تسخیر کنند. بازگشت به جایگاه نخست در سطح بین‌المللی و بهبود شرایط کسب و کار در سطح داخلی، به توجه و اقدام هر دو گروه هنرمندان و مسئولان نیازمند است.

آنچه در کل این طرح مدنظر قرار داشته، بهبود کلی وضعیت هنرمندان و تولیدکنندگان صنایع دستی بوده است تا در این رهگذر، میراث گرانبهای کالاهای دستی حفظ و پاسداری، و از انزوای بیشتر آن، به خصوص در سطح بین‌المللی، جلوگیری شود؛ گنجینه‌ای که در سال‌های گذشته، با بی‌توجهی بسیاری همراه بوده است. در این میان، توجه به برخی راهبردهای کلیدی در جهت ارتقای شرایط کسب و کار صنایع دستی، قویا پیشنهاد می‌شود که از آن جمله می‌توان به ایجاد شهرک‌های فروش و دهکده‌های صنایع دستی با توجه به ویژگی‌های مکان و مخاطب، بهبود تسهیلات اعطایی به هنرمندان و فعالان تولیدی، توجه به تقویت رابطهٔ گردشگری و صنایع دستی و اتخاذ برخی راهکارهای عملیاتی نظیر مدیریت تورهای گردشگری، استفاده از تبلیغات آگاهی‌بخش و ترغیب‌کننده، و نیز سایر راه‌حل‌های اصولی بیان شده در هر یک از گروه‌های شاخص و اصلی مورد بحث در طرح اشاره کرد.

امید است، دلسوزان این هنر- صنعت، چه در حوزهٔ دولتی و چه خصوصی، با اتکا بر پیشنهادات راهبردی این طرح، جایگاه شایستهٔ صنایع دستی ایران را به جهانیان معرفی سازند. این امر سبب می‌شود تا نه تنها فرهنگ و هنر ایرانی در معرض دید عموم مردم قرار گیرد، بلکه هنرمندان و صنعتگران نیز با اعتماد و علاقه بیشتری به خلق آثار هنری و زیبای خود بپردازند. بدین‌ترتیب، علاقه‌مندان بیشتری به این هنر- صنعت جلب خواهند شد و زنجیره آموزشی، یا به بیانی بهتر استاد- شاگردی، گسسته نخواهد شد.

منابع مورد استفاده

منابع فارسی

اربابی، بیژن (۱۳۹۳). دفتر برنامه‌ریزی و تألیف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کار و دانش، کارگاه صنایع دستی (بافت)، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.

ذریه زهرا، امیراحمد، تسلیمی، نصرالله، کیان اصل، مریم (۱۳۹۱). دفتر برنامه‌ریزی و تألیف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کار و دانش، آشنایی با صنایع دستی (۱)، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.

رستمی، مصطفی (۱۳۸۳). بررسی وضعیت اشتغال زنان استان مازندران در بخش صنایع دستی (منطقهٔ شاخص: شهرستان ساری)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ٤، ۱۳، ۳۹-٦٦.

قره‌باغیان، مرتضی (۱۳۷٦)، فرهنگ اقتصاد و بازرگانی، چاپ دوم، تهران، رسا، ص ۸۲٦.

منابع انگلیسی

David, F. R., (2007), Strategic Management Concepts and Cases, (11th ed.), Prentice Hall, New York.

McKercher, B., Mei, W.S., Tse, T.S.M., 2006. Are short duration cultural festivals tourist attractions? Journal of Sustainable Tourism 14(1), 55-66.

Porter, M.E. (1979), How Competitive Forces Shape Strategy, *Harvard Business Review*, 57, no. 2, 137–145.

Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68, no. 2, 73–93.

پایگاه‌های آماری مورد استفاده

- داده‌های آماری روند ورود گردشگران خارجی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

- داده‌های آماری ملیّت گردشگران خارجی، دفتر برنامه‌ریزی گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

www.tccim.ir (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران)

www.amar.org.ir (مرکز آمار ایران)

www.irica.gov.ir (گمرک ایران)

پیوست

الف. فرم مصاحبه مورد استفاده برای تولیدکنندگان صنایع دستی

حوزهٔ فعالیت تولیدکننده: .....

۱. همان‌طور که می‌دانید، در عرصهٔ فعالیت، هر یک از تولیدکنندگان، با کارگاه‌ها و محصولات مختلفی رقابت می‌کنند، شما چه حوزهٔ دیگر صنایع دستی را رقیب خود می‌دانید؟

۲. در سایر حوزه‌ها، به غیر از صنایع دستی، چه صنعتی را رقیب خود می‌دانید؟

۳. به نظر شما کدام کشورها در حال حاضر بازار محصولات شما را با تهدید مواجه کرده‌اند؟

۴. به نظر شما کدام کشور در آیندهٔ نزدیک، بازار محصولات شما را با تهدید مواجه خواهدکرد؟

۵. در تأمین مواد اولیه یا کالای نیمه ساخته مورد نیاز خود چه نقاط ضعف و قوتی مشاهده می‌کنید؟ (با در نظر گرفتن عوامل قیمت، کیفیت، در دسترس بودن، ثبات بازار، تأمین انرژی و سوخت در پاسخ‌ها)

۶. در تأمین سرمایه در شرایط کنونی چه نقاط ضعف و قوتی را مشاهده می‌کنید؟ آیا نگاه رو به آیندهٔ در حوزهٔ کاری شما در زمینهٔ تأمین سرمایه مثبت است؟ (با در نظر گرفتن عوامل دریافت وام از بخش خصوصی، تسهیلات بانکی، تسهیلات برگزاری نمایشگاه در پاسخ‌ها)

۷. چگونه می‌توانید شخص سرمایه‌گذار را توجیه کنید که در حوزهٔ کاری شما هزینه کند؟ چه آیندهٔ مثبتی در حوزهٔ کاری شما وجود دارد که سرمایه‌گذار را متقاعد به ورود به این حوزه کند؟

۸. آیا کارگاه یا برند خاصی در گروه کاری شما وجود دارد که رقابت بالایی با آن داشته باشید؟

۹. آیا ورود یک کارآفرین با هدف ایجاد اشتغال و کسب و کار جدید در حوزهٔ صنایع دستی را توجیه می‌کنید؟

۱۰. چه ویژگی خاصی در محصولات شما مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرد؟ (بر اساس عواملی نظیر اصالت طرح، خلاقیت در طراحی، کاربرد، قیمت، کیفیت، بسته‌بندی، خدمات پس از فروش)

۱۱. آیا امکان تطبیق محصولات در گروه کاری شما با سلایق روز مشتریان وجود دارد؟ (به روزرسانی طرح و نقش‌ها یا حفظ اصالت)

۱۲. برحسب تجربهٔ کاری شما در این حوزه، در پنج سال گذشته روند تقاضای مشتریان به چه نحو بوده است؟

۱۳. در پنج سال گذشته، میزان عرضهٔ محصولات شما تا چه حد با میزان تقاضای موجود بازار متناسب بوده است؟

۱۴. از نظر شما سرمایه‌گذاری در کدام حوزه‌ها، غیر از صنایع دستی، می‌تواند شرایط کاری شما را بهبود بخشد؟ (نظیر گردشگری و هتلداری)

۱۵. تا چه حد در حوزهٔ کاری خود در این ۵ سال با موارد غیرمترقبه مواجه شده‌اید؟ (نظیر تغییر سریع تقاضا، عملکرد رقبا و قوانین)

۱۶. تا چه حد در ۵ سال گذشته، دولت و اقدامات دولتی را در راستای فعالیت‌های خود ارزیابی می‌کنید؟ آیا حامی شما بوده‌اند و یا مانع فعالیت شما شده‌اند؟ و یا حضور دولت را احساس نکرده‌اید.

۱۷. در فعالیت‌های کاری خود تا چه حد به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی تکیه داشته‌اید؟ و تا چه حد به صورت آزمون و خطا فعالیت می‌کنید؟ آیا امکان برنامه‌ریزی هدفمند در حوزهٔ کاری شما وجود دارد؟

۱۸. عرصهٔ رقابت داخلی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ موقعیت خود در رقابت داخلی را چگونه می‌دانید؟

۱۹. عرصهٔ رقابت بین‌المللی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ موقعیت خود در رقابت بین‌المللی را چگونه می‌دانید؟

۲۰. چه راهکارهایی را در بهبود موقعیت رقابتی خود پیشنهاد می‌کنید؟ (هم به بخش خصوصی و هم به دولت)

۲۱. در حوزهٔ کاری شما، کدام یک از محصولات دیگر با تقاضا مواجه نیست؟ توجیه شما چیست؟

۲۲. از دیدگاه شما، کدام یک از محصولات در آینده نزدیک با تقاضای بالایی مواجه خواهند شد؟ توجیه شما چیست؟

۲۳. در صورتی که سرمایه و امکانات لازم را در اختیار داشته باشید، ترجیح می‌دهید به کدام منطقهٔ جغرافیایی محصولات خود را صادر کنید؟ چرا این کشور را برای صادرات انتخاب کرده‌اید؟

ب. فرم مصاحبه مورد استفاده برای تأمین‌کنندگان مواد اولیه و کالاهای نیمه‌ساخته

حوزهٔ فعالیت تأمین‌کننده: .....
۱. تا چه حد محصولات شما با استانداردهای معمول مطابقت دارد؟
۲. تا چه حد رقابت تأمین‌کنندگان در حوزهٔ محصولات شما فشرده است؟
۳. تعداد تامین‌کنندگان فعال در حوزهٔ مواد اولیه تأمینی شما تا چه حدی است؟
۴. خریداران شما معمولا به چه نحوی مواد اولیهٔ خود را تأمین می‌کنند؟ (در حجم زیاد یا کم)
۵. آیا در تهیهٔ مواد اولیه مورد نیاز مشتریان خود، از ماشین‌آلات و فناوری های پیشرفته استفاده می‌کنید؟
۶. آیا مشتریان شما ثابت هستند و یا مدام تغییر می‌کنند؟
۷. تا چه حد محصولات شما در بازارهای مختلف در دسترس مشتریان است؟
۸. از دیدگاه شما، چه ویژگی کاری در اهم قرار دارد؟ (با در نظر گرفتن مواردی نظیر کیفیت مواد ارسالی به خریدار، سرعت ارسال مواد به خریدار، قیمت مواد ارسالی و گستردگی فعالیت در بازار مواد اولیه)
۹. مشتریان و خریداران شما بیشتر به چه مواردی حساس هستند؟ (با توجه به مواردی از قبیل فیمت مواد اولیه دریافتی، کیفیت مواد اولیه دریافتی، زمان دریافت مواد اولیه)
۱۰. چه مشکلات و چالش‌هایی در حوزهٔ کاری شما وجود دارد؟
۱۱. چه راهکارهایی را برای بهبود موقعیت کاری خود پیشنهاد می‌کنید؟ (هم به بخش دولتی و هم خصوصی)

ج. فرم پرسشنامه مورد استفاده برای تولیدکنندگان صنایع دستی

به نام دانای مهربان

هنرمند و تولیدکننده گرامی:

با تقدیم سلام و احترام

پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید به منظور انجام پروژه تحقیقاتی در زمینه معرفی فرصت‌های کسب و کار در صنایع دستی است. بدیهی است پاسخ‌های دقیق و با تأمل شما به کسب نتایج ارزنده و قابل اعتماد در این تحقیق یاری خواهد رساند.

با سپاس

فرزانه سلیمانی- نرگس شیخی

حوزهٔ کاری: .....

سن: ۲۵ سال و کمتر ☐ ۲۶- ۳۰ سال ☐ ۳۱- ۳۵ سال ☐ ۳۶- ۴۰ سال ☐ بالاتر از ۴۰ سال ☐

میزان سابقه کار: کمتر از ۶ سال ☐ ۶- ۱۰ سال ☐ ۱۱- ۱۵ سال ☐ بالاتر از ۱۵ سال ☐

۱. در تأمین مواد اولیه یا کالای نیمه‌ساخته مورد نیاز خود در کدامیک از موارد زیر با مشکل مواجه هستید؟

قیمت ☐ کیفیت ☐ در دسترس بودن ☐ ثبات بازار ☐ تأمین انرژی (سوخت) ☐

۲. در تأمین مواد اولیه یا کالای نیمه‌ساخته مورد نیاز خود در کدامیک از موارد زیر هیچ مشکلی ندارید؟

قیمت ☐ کیفیت ☐ در دسترس بودن ☐ ثبات بازار ☐ تأمین انرژی (سوخت) ☐

۳. چه ویژگی‌هایی در محصولات شما مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرند؟

اصالت طرح ☐ خلاقیت در طراحی ☐ کاربرد ☐ قیمت ☐ کیفیت ☐ بسته‌بندی ☐ خدمات پس از فروش ☐

۴. آیا امکان تطبیق محصولات شما با سلایق روز مشتریان وجود دارد؟ بلی ☐ خیر ☐

۵. همان‌طور که می‌دانید، هر یک از تولیدکنندگان، با کارگاه‌ها و محصولات مختلفی رقابت می‌کنند. شما چه حوزهٔ دیگر صنایع دستی را رقیب خود می‌دانید؟

آبگینه ☐ آثار سفالی ☐ آثار فلزی ☐ آثار چوبی ☐ آثار چرمی ☐ رودوزی سنتی ☐ آثار سنگی ☐

دست‌بافت‌های سنتی ☐ چاپ‌های سنتی ☐ جلدسازی و صحافی ☐ رنگرزی سنتی ☐ آثار کاغذی ☐

۶. تا چه حد محصولات ماشینی را رقیب محصولات دستی می‌دانید؟

بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم ☐

۷. به نظر شما کدام کشورها در حال حاضر بازار محصولات شما را با تهدید مواجه کرده‌اند؟

ترکیه ☐ عراق ☐ چین ☐ هند ☐ پاکستان ☐

امارات ☐ افغانستان ☐ ایتالیا ☐ فرانسه ☐ آلمان ☐

۸. به نظر شما کدام کشورها در آیندهٔ نزدیک، بازار محصولات شما را با تهدید مواجه خواهندکرد؟

ترکیه ☐ اسپانیا ☐ عراق ☐ چین ☐ هند ☐ پاکستان ☐
ویتنام ☐ انگلستان ☐ افغانستان ☐ ایتالیا ☐ فرانسه ☐ آلمان ☐

۹. در تأمین سرمایه از کدام یک از موارد زیر به راحتی استفاده می‌کنید؟

تسهیلات بانکی ☐ وام از بخش خصوصی ☐ تسهیلات شرکت در نمایشگاه ☐

۱۰. تا چه حد فکر می‌کنید در آینده شرایط بهتری از لحاظ تأمین سرمایه وجود خواهد داشت؟

بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم ☐

۱۱. آیا با ورود یک کارآفرین با هدف اشتغال‌زایی در حوزهٔ صنایع دستی موافق هستید؟

بسیار موافقم ☐ موافقم ☐ نظری ندارم ☐ مخالفم ☐ بسیار مخالفم ☐

۱۲. برحسب تجربهٔ کاری شما در این حوزه، طی پنج سال گذشته روند تقاضای مشتریان به چه نحو بوده است؟

افزایشی ☐ ثابت ☐ کاهشی ☐

۱۳. در ۵ سال گذشته، میزان عرضهٔ محصولات شما تا چه حد با میزان تقاضای موجود بازار متناسب بوده است؟

بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم ☐

۱۴. تا چه حد سرمایه‌گذاری در حوزه‌های گردشگری و هتل‌داری می‌تواند شرایط کاری شما را بهبود بخشد؟

بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم ☐

۱۵. تا چه حد در حوزهٔ کاری خود در این ۵ سال با شوک‌ها و نوسانات مختلف نظیر تغییر سریع در تقاضا، عملکرد رقبا، و قوانین و مقررات مواجه شده‌اید؟

بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم ☐

۱۶. در حال حاضر در حوزهٔ کاری خود چگونه فعالیت می‌کنید؟

عمدتا با برنامه‌ریزی هدفمند ☐ عمدتا به صورت آزمون و خطا ☐

۱۷. آیا کارگاه یا برند خاصی در گروه کاری شما وجود دارد که رقابت بالایی با آن داشته باشید؟ بلی ☐ خیر ☐

۱۸. در ۵ سال گذشته، دولت و اقدامات دولتی را در حوزهٔ کاری خود چگونه ارزیابی می‌کنید؟

حامی و پشتیبان ☐ بی‌اثر و خنثی ☐ مانع فعالیت ☐

۱۹. موقعیت محصولات صنایع دستی ایران در حوزهٔ کاری شما در داخل کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف ☐

۲۰. موقعیت محصولات صنایع دستی ایران در حوزهٔ کاری شما در عرصه بین‌الملل را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف ☐

۲۱. در صورتی که سرمایه و امکانات لازم را در اختیار داشته باشید، ترجیح می‌دهید به کدام منطقهٔ جغرافیایی محصولات خود را صادر کنید؟ خاورمیانه ☐ سایر کشورهای آسیایی و استرالیا ☐ کشورهای اروپایی ☐ کشورهای آفریقایی ☐ آمریکا و کانادا ☐
۲۲. با کدامیک از جملات زیر بیشتر موافق هستید؟ با تغییر طرح و نقش، همهٔ محصولات قدیمی را می‌توان مجدداً وارد بازار کرد ☐ کاربرد برخی محصولات کاملاً منسوخ شده است و حتی با تغییر طراحی نیز مورد توجه مشتریان قرار نخواهند گرفت ☐
۲۳. چه نقاط مثبتی در حوزهٔ کاری شما وجود دارد که می‌تواند سرمایه‌گذاری در این حوزه را تشویق کند؟
۲۴. چه راهکارهایی را در بهبود موقعیت رقابتی خود پیشنهاد می‌کنید؟ (هم به بخش خصوصی و هم به دولت)

د. سوابق حرفه‌ای تولیدکنندگان مورد مصاحبه

گروه‌ها و تولیدکنندگان شاخص		اطلاعات حرفه‌ای تولیدکنندگان
آثار آبگینه	حسین بختیاری	– رییس شورای هماهنگی تشکل‌های صنایع دستی – حدود ٤٥ سال سابقهٔ فعالیت در حوزهٔ صنایع دستی شیشه‌ای (از سن ٦ سالگی) – آغاز شیشه‌گری صنایع دستی از سال ۱۳۵۰ و تأسیس کارگاه شیشه‌گری در شهر ری به همراه برادر بزرگتر خود (استاد علی بختیاری) و موفقیت در ارایه برندهای برتر در شیشه‌گری سنتی و دستی با در اختیار داشتن دهها کارگر (که برخی از آنها در حال حاضر خود صاحب کسب وکار موفق در این حوزه هستند) – صادرات محصولات آبگینه به عمدهٔ کشورهای اروپایی نظیر ایتالیا، کشورهای عربی از قبیل عراق، مصر، لبنان، عربستان، سوریه، قطر، امارات، سایر کشورهای آسیایی مانند چین و ژاپن، و امریکا به طور غیرمستقیم و از طریق کشور ثالث [آخرین صادرات صورت پذیرفته محصولات این کارگاه به کشور عراق در سال گذشته (بالغ بر ۳۵۰ هزار دلار) و در سال جاری (با پیش بینی ۵۰۰ هزار دلار) است]
	مجید شاهوران جم	– طراحی و نقاشی منحصر به فرد در حوزه‌های تذهیب و تشعیر و طراحی خطی از دوران کودکی و در نتیجه گرایش به نقاشی روی شیشه با وجود تحصیل در رشته‌ای متفاوت – سابقهٔ طولانی نزدیک به ۴۰ سال فعالیت در حوزهٔ کارهای دستی آبگینه، و ۳۰ سال کمک به اقتصاد کشور در حوزهٔ تخصصی شیشه – صادرات به اکثر کشورهای جهان (حدود ۷۰ الی ۸۰ کشور در سرتاسر دنیا) تا قبل از رکود بین‌المللی اقتصاد جهان از کشورهای حاشیهٔ خلیج فارس (نظیر عربستان) و شوروی سابق تا اروپا و امریکا – صادرات محدودتر از لحاظ حجم و تعداد کشورها پس از فروریزی اقتصاد بین‌المللی به خصوص اقتصاد امریکا و قطع ارتباط تجاری با کشورهای قطر و عربستان به دلیل برخی مسایل سیاسی (با این وجود، رقم صادرات هنوز هم قابل‌ملاحظه است) – آخرین صادرات به سه کشور جهان از جمله امریکا (به طور غیرمستقیم و از طریق کشور ثالث) در حدود ۷۰ هزار دلار – حضور در بیش از ۲۰۰ نمایشگاه خارجی در اقصی نقاط جهان از جمله کشورهای عربی، شوروی سابق، اروپا، ایالات متحده و برزیل – عضو افتخاری هنرمندان شیشه سیاتل امریکا
	اسدالله یوسفی	– بیش از ۳۰ سال سابقه فعالیت در حوزهٔ صنایع دستی – مسئول بخش بازرگانی (خرید و فروش) صنایع دستی در سازمان صنایع دستی از پیش از انقلاب تا سال ۱۳۷۰ – صادرات و توزیع صنایع دستی با طراحی محصولات و ارسال آن از سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۳۷۶ به طور شخصی – تأسیس کارگاه صنایع دستی شیشه‌ای در سال ۱۳۷۶، در ابتدا با حجم تولید اندک و استفاده از دو دستگاه تولید، و در حال حاضر با حجم تولید بالغ بر ۹۰۰ هزار تن در سال و استفاده از ۷ دستگاه تولید – صادرات به کشورهای اروپایی از قبیل فرانسه، آلمان و سوییس؛ کشورهای آسیایی نظیر جمهوری آذربایجان، ترکمنستان و ژاپن؛ و امریکا (برخی خریداران خارجی مانند خریداران سوییس و ژاپن، از مشتریان قدیمی به شمار می‌روند و بعضی در چند سال گذشته به جمع خریداران محصولات این کارگاه اضافه شده‌اند) – سابقهٔ شرکت در برخی نمایشگاه‌های خارجی به طور مستقیم از قبیل نمایشگاه آلمان

گروه‌ها و تولیدکنندگان شاخص		اطلاعات حرفه‌ای تولیدکنندگان
آثار سفالی	صادق باقری	– فارغ‌التحصیل رشته کارشناسی صنایع دستی از دانشگاه هنر تهران در سال ۸۳ – عضو هیئت مدیره انجمن هنرمندان سفالگر ایران (مسئول کمیته آموزش) و عضو مؤسسهٔ توسعهٔ هنرهای تجسمی – دارای پروانهٔ تولید در رشته نقش برجسته سفال از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری – دارای گواهی استاد کار درجهٔ یک از سازمان فنی و حرفه‌ای کشور در رشته نقش برجسته سفال – آزمونگر دو دوره آزمون جامع صنعتگری هنرمندان صنایع دستی استان تهران (۸۶–۸۸) و آزمونگر مهارت سفال و سرامیک سازمان فنی و حرفه‌ای استان البرز (از سال ۹۰ تاکنون) – مدیر گروه هنرهای سنتی در جهاد دانشگاهی واحد هنر کرج – آموزش سفال و سرامیک در جهاد دانشگاهی کرج (از سال ۸۶ تاکنون) و کارگاه تخصصی گروه سفال دانشگاه سوره، نقش برجسته و روش‌های ساخت در انجمن هنرمندن سرامیک ایران (از سال ۹۱ تا کنون)، مدل و قالب (از سال ۸۷ تاکنون) و کارگاه حجم (از سال ۸۸ تاکنون) در دانشگاه جامع علمی و کاربردی تهران، سفال‌گری و حجم در مرکز آموزش اداره میراث فرهنگی شهرستان کرج، و واحد آشنایی با هنرهای سنتی و صنایع دستی در جهاد دانشگاهی کرج (سال ۸۸) – حضور موفق در نمایشگاه‌های داخلی متعدد (نظیر دهمین دوسالانهٔ ملی سفال و سرامیک معاصر در مهرماه ۹۰) – برگزاری نمایشگاه‌های انفرادی و گروهی متعدد به صورت تخصصی (به طور مثال، نمایشگاه انفرادی حجم-های سفالی در نگارخانهٔ سعدآباد تهران، مرداد ۸۳ – کسب مقام نخست در بخش حجم سفال در دومین جشنواره صنایع دستی دانشجویان کشور (مهرماه ۸۳)
	آرزو زرگر	– هنرآموخته دورهٔ طراحی و ساخت کاشی هفت‌رنگ زیر نظر استاد خاک‌نگار مقدم – هنرآموخته دوره‌های آموزشی پیشرفته لعاب و سرامیک از انجمن هنرمندان سفالگر ایران – عضو وابسته انجمن هنرمندان سفالگر ایران – شرکت در نمایشگاه گروهی سرامیک تحت عنوان «قالب» در سال ۱۳۹۲، نگارخانه برگ – برگزاری نمایشگاه آثار سفالینه در خانهٔ هنرهای دستی ایران (هفت‌اقلیم) تحت عنوان «آبانیها»، ۱۳۹۲ – برگزاری نمایشگاه آثار سفالی تحت عنوان «در تار و پود پاییز» در آذر ماه سال ۹۳
	شبنم عمانی	– فعالیت در زمینهٔ سفال و سرامیک از سال ۸۲ (سابقهٔ تولیدی ۱۳ ساله) – شرکت در نمایشگاه‌های گروهی اسفند ماه ۸۲، شهریور ۸۶، و نمایشگاه زنان سفالگر ایران – حضور موفق در پروژه «المان‌های سه‌گانه» با ارتفاع ۲ متر در بلندترین المان، با همکاری یکی از دوستان، به صورت کاملاً سفال (این اثر هنری در اردیبهشت ۹۲ با موفقیت در پارک امام علی (ع) در شهرستان بویین زهرا نصب شده است)
	شیوا موسی‌زاده	– فارغ التحصیل در رشتهٔ صنایع دستی در سال ۸۴ – فعالیت در بخش‌ها و عرصه‌های مختلف صنایع دستی (رشته حکاکی از سال ۸۴ و سوخت روی چوب از سال ۸۶) – فعالیت در سازمان میراث فرهنگی و سازمان فنی و حرفه ای در زمینه سوخت روی چوب در سال ۸۶ – آغاز به فعالیت تخصصی در زمینه ظروف سرامیکی کاربردی از سال ۹۱ با کسب تجربه و یادگیری از استادانی همچون آقای باقری – حضور موفق در فروشگاه های صنایع دستی و نمایشگاههای داخلی (آخرین مورد، اولین همایش علمی راهبردی دانشگاه فردوسی مشهد در مهرماه ۹۳)

گروه‌ها و تولیدکنندگان شاخص		اطلاعات حرفه‌ای تولیدکنندگان
آثار چوبی	ناهید رحمان-پور	– دارای تحصیلات عالی مرتبط در زمینه صنایع دستی با گرایش چوب – احداث کارگاه مبلمان و دکوراسیون ایرانی در سال ۱۳۷۹ و شروع فعالیت تخصصی تولید محصولات در این حوزه – تدریس در دانشگاه الزهرا، دانشگاه هنر، و دانشگاه‌های علمی کاربردی از سال ۸۲ – عضو هیئت علمی گروه صنایع دستی دانشگاه الزهرا در گرایش چوب – کسب عنوان کارآفرین برگزیده در همایش دانشجویان کارآفرین در سال ۱۳۸۵ در دانشگاه تهران – کسب عنوان کارآفرین برگزیده در همایش زنان کارآفرین در سال ۱۳۹۲ – دریافت نشان فیروزهٔ هنر از سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در زمینهٔ کارآفرینی صنایع دستی – طراحی و اجرای بیش از ده‌ها پروژه مبلمان و دکوراسیون
	مهدی صنعت-گران	– هنرمند، تولیدکننده و صاحب کسب و کار در حوزهٔ هنرهای چوبی، منبت، معرق و گره‌چینی – ۲۵ سال سابقه فعالیت در حوزهٔ هنرهای چوبی – فعالیت تولیدی تخصصی در بازار نقش جهان اصفهان
	محمد ملبوبی	– هنرمند و صاحب کسب و کار در حوزهٔ هنرهای چوبی، منبت، معرق و گره چینی – ۱۵ سال سابقه فعالیت در حوزهٔ هنرهای چوبی – فعالیت تولیدی در بازار قیصریه اصفهان
آثار فلزی	منصور حافظ-پرست	– کارآفرین، هنرمند، تولیدکننده و صاحب کسب و کار در حوزهٔ قلم‌زنی فلز – یادگیری حرفه قلمزنی در شش سالگی از استاد رجب‌علی حافظ‌پرست (پدر ایشان) – بیش از ۱۵۰ سال سابقه موروثی در حرفه قلم‌زنی – ۲۵ سال سابقه فعالیت تخصصی در این حوزه – دارای مدرک درجه یک هنری از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی – مهارت خاص در قلمزنی خطوط مختلف نستعلیق، ثلث، نسخ و ... – حضور موفق در نمایشگاه‌های داخلی متعدد با کار بر روی فلزات مختلف از قبیل طلا، ورشو، نقره، برنج، فولاد، مس و حتی نارگیل دریایی – نمونه‌های به یادماندنی در موزه‌های صنایع دستی، کاخ سعدآباد، حج و زیارت، موزه ریاست جمهوری و هم‌چنین نزد مجموعه‌داران شخصی داخلی و خارجی – دریافت تندیس همای هنر در سال ۹۲ – حضور موفق در نمایشگاه‌های خارجی در کشورهای هند، فنلاند و قطر
	منیر صالحی‌زاده	– هنرمند، تولیدکننده و صاحب کسب و کار در حوزهٔ میناکاری فلز – ۱۲ سال سابقه فعالیت در عرصهٔ آثار میناکاری – حضور موفق در نمایشگاه‌های داخلی، نظیر نگارستان زنده‌رود سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان در سال ۱۳۸۷ با ۶۸ اثر مینا به صورت تلفیقی از هنرهای تجسمی – برگزیده جشنواره جلوه‌های رضوی و جشنواره فرهنگی و هنری امام رضا (ع) در هنرهای سنتی در سال ۱۳۸۸
	موسوی	– هنرمند، کارآفرین، تولیدکننده و صاحب کسب و کار در حوزهٔ ملیله‌کاری فلز – ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزهٔ فلز

گروه‌ها و تولیدکنندگان شاخص		اطلاعات حرفه‌ای تولیدکنندگان
آثار چرمی	آزرم احمدی	– هنرمند، کارآفرین، تولیدکننده و صاحب کسب و کار در حوزهٔ چرم دست‌دوز – ۱۰ سال سابقه کار تخصصی در تولید محصولات چرمی به صورت کسب و کار خانوادگی – آموزش تخصصی کالاهای چرمی و کارآفرینی افراد آموزش دیده – در حال گسترش فعالیت‌های اشتغال‌زایی به صورت هدفمند و آیندهٔ مثبت در انتظار تا پایان سال ۹۳ – حضور موفق در ۲۰ نمایشگاه داخلی و مهم – همکاری نزدیک با اتاق بازرگانی و کمیسیون بانوان فعال در اتاق – صادرات سفارشی محصولات به مشتریان ثابت و مشخص – دریافت لوح‌های تقدیر و نشان ملی کیفیت در سال ۹۰ (کیف دستی)
	محمد پوری	– علاقه به کارهای دستی و موسیقی از اوان کودکی – آغاز به فعالیت‌های هنری مختلف از سال ۷۹ در بخش‌های مختلف صنایع دستی نظیر سفال و کارهای تلفیقی و ترکیبی – سابقهٔ طراحی در حوزهٔ صنایع دستی، و ارایه و فروش محصولات تولیدی به صورت مستقیم زیر نظر معاونت صنایع دستی – تلاش در جهت احیای نمدمالی و جلوگیری از نسخ این رشته با تولید محصولاتی به کمک نمد – کسب عنوان دومین نوآور کشور در سال ۹۰ با تولیدات محصول جدید (از نمد) – دریافت مهر مرغوبیت و نشان ملی از سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال‌های متوالی – دریافت مهر اصالت یونسکو در سال ۲۰۱۲ – حضور در بیش از ۲۴۰ نمایشگاه سراسری صنایع دستی در داخل کشور
	خواهران جوان	– آغاز فعالیت‌های حرفه‌ای در سال ۱۳۸۲ در زمینهٔ صنایع دستی چرمی – طراحی و تولید محصولات چرمی با مطالعه و بررسی صنایع دستی باستانی و فرهنگ و علایق کنونی جامعه – دریافت مهر اصالت و نشان برتری از سوی سازمان جهانی علمی و فرهنگی یونسکو (گواهینامهٔ بین‌المللی) طی سال‌های ۲۰۰۷–۲۰۱۰، ۲۰۱۰–۲۰۱۲ و ۲۰۱۲–۲۰۱۴ – دریافت مهر اصالت و نشان برتری از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران (گواهینامهٔ ملی) طی سال‌های ۱۳۹۰و ۱۳۹۲ – دریافت لوح برگزیدگان جوان صنایع دستی استان تهران در سال ۱۳۹۲ – همکاری با امور بانوان شهرداری منطقه ۵ تهران از سال ۱۳۹۰ به عنوان کارگاه کارآفرینی در جهت حمایت و توانمندسازی بانوان سرپرست خانوار – حضور موفق در ۱۰ نمایشگاه داخلی و بین‌المللی در سال‌های ۱۳۸۶، ۱۳۸۸، ۱۳۸۹، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ – فروش در ۸ مرکز فروش ثابت ارایه کالاهای صنایع دستی چرمی
دست‌بافت و رودوزی‌های ستی	مهپاره اکبری	– بیش از ۳۰ سال سابقهٔ فعالیت در کارهای هنری متنوع از قبیل قالی، گلیم، سفال، انواع نقاشی، کارهای دستی، گل‌سازی و ... – ۲۵ الی ۳۰ سال سابقه فعالیت تخصصی در بخش سوزن‌دوزی – فعالیت موفق در حوزهٔ لباس اقوام ایرانی و مدل لباس – دریافت جوایز و مدارک بهترین‌ها در حیطهٔ فعالیت خود به خصوص در بخش لباس اقوام در نواحی مختلف – عنوان پیشکسوت هنر طراحی و دوخت لباس و دوخت سنتی و دریافت سیمرغ زرین وزارت ارشاد – دریافت درجهٔ یک هنری در سال ۸۱ (معادل دکتری هنر) – عنوان هنرمند برتر در جشنواره زنان سرزمین من در سه دورهٔ متوالی

گروه‌ها و تولیدکنندگان شاخص		اطلاعات حرفه‌ای تولیدکنندگان
دست‌بافت و رودوزی‌های ستی	فریبا بختیاری	– یادگیری دوخت‌های اولیه در کودکی در آموزشگاه خانم منتخب صبا – نزدیک به ۲۷ سال سابقهٔ فعالیت هنری و ۱۵ سال سابقه تولید کارگاهی و آموزش انواع رودوزی‌های سنتی و مدرن شامل سرمه‌دوزی، روبان‌دوزی، آینه و بلوچ‌دوزی، پته‌دوزی و سایر دوخت‌های سنتی و هم‌چنین تلفیق دوخت‌های منسوخ شده و ابداع دوخت‌های جدید، فرض، گلیم، تابلوی فرش، انواع بافت‌های قلاب و دو میل و مکرومه. – مسلط به زبان انگلیسی به جهت ارتباط بیشتر با مشتریان غیرایرانی – حضور موفق در بیش از ۴۰ نمایشگاه داخلی و مهم کشوری، و ۱۴ نمایشگاه خصوصی خارجی به طور مستقیم و غیرمستقیم – اخذ مجوز آموزشگاه از سازمان فنی و حرفه‌ای در سال ۸۵ – اخذ مدارج و مدارک بهترین‌ها از مقامات کشوری به عنوان کارآفرین برتر طی سه سال متوالی ۸۷ تا ۸۹ – اخذ مدرک معادل از میراث فرهنگی در سال ۸۸ جهت تأسیس شرکت تعاونی تولیدی با شرکت گروهی از بانوان زحمت‌کش به نام شرکت «نقش‌دوزی ری» – جذب ، آموزش و اشتغال تعداد بی شماری از زنان بی‌سرپرست و بدسرپرست – ارایهٔ محصولات به اشخاص خاص سیاسی به دعوت سفارت تهران از جمله شخصیت‌های ترکیه‌ای و مصری در سال ۱۳۹۰ – صادرات چمدانی و غیرمستقیم قابل‌توجه صنایع دستی به طور سالانه
	قمرالملوک سترگ	– کارآفرین، تولیدکننده و صاحب کسب و کار در حوزهٔ دست‌بافته‌ها و رودوزی‌ها – ۲۰ سال سابقهٔ فعالیت موفق در حوزهٔ تخصصی بافت و رودوزی – کسب جوایز و مدارک بهترین‌ها در طی سالیان گذشته – برگزیده ایرانی داوری مهر اصالت یونسکو در سال ۲۰۱۰ – کسب رتبهٔ برتر در نمایشگاه تبریز سال ۱۳۸۷ در رشته گلیم
	آسیه انصاری	– آموزش، تولید و فروش قالی، تابلوی فرش، انواع گلیم، گبه، کیف و کوله، جاجیم و روی سفال، و مکمل-های داری – دارنده گواهینامه مهارتی ۲۷ رشته صنایع دستی و قالی‌بافی – دارنده کارت مدیریت و مربیگری قالیبافی و گلیم‌بافی – داور مسابقات المپیاد و آزمونگر فنی و حرفه‌ای – دارای پروانه تولید کارگاهی صنایع دستی گلیم‌بافی – دارای پروانه تولید غیرمتمرکز فرش دست‌بافت با مدیریت متمرکز – دارای ۹۵ تقدیرنامه از نمایشگاه‌های داخلی – شرکت در چندین نمایشگاه خارجی (نظیر امارات، کرواسی، دموتکس آلمان، الجزایر و ...) – مدیر عامل و مربی شرکت تعاونی گوهر صدف دریا

ه. سوابق حرفه‌ای تأمین‌کنندگان مورد مصاحبه

گروه‌ها و تأمین‌کنندگان شاخص		اطلاعات حرفه‌ای تأمین‌کنندگان
آثار آبگینه	محمد میرزایی	– مدیر عامل شرکت کانی پود تهران – تولیدکننده سیلیس، فلدسپات، تالک، دولومیت، منتونیت، میکا، کائولین
	تأمین‌کننده بی‌نام	– تولیدکننده پودر سیلیس استاندارد برای تولید شیشه
	علی حسین بیگی	– مدیرعامل شرکت آرا سیلیس الوند – فرآوری انواع مواد معدنی در غرب کشور با تولید پودر مکانیزه و دانه‌بندی انواع مواد معنی (سیلیس، دولومیت، فلدسپات، کربنات، میکا و مس باره، سرباره مس)
آثار سفالی	مجتبی قادر	– رییس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت فرآورده‌های نسوز صنعت پاسارگاد – ارایه‌کنندهٔ مواد معدنی شامل انواع شاموت یا خاک فایرکلی، بالکی، کائولن، فلوسپات‌ها، سیلیس، سیلیکات زیرکونیوم، اکسید روی و دیگر اکسیدهای قابل استفاده در تهیه لعاب
	عبدالرضا رجایی	– مدیر عامل شرکت لعاب ایران – تولیدکننده انواع فریت، لعاب، انگوب، پودرهای چاپ و رنگ‌های سرامیکی
	حسن مهدی‌نیا	–مدیرعامل شرکت رنگینه‌های نور تهران – تولیدکنندهٔ رنگینه–های سرامیکی، اکسیدهای فلزی، انواع لعاب، رنگ‌های سالوبل سالت
	برادران نیارکی	– مدیرعامل شرکت خاک صنعتی نیاق – استخراج خاک جهت کاشی سنتی و سرامیک سنتی و سفال
آثار چوبی	مهدی درایتی	– مدیرعامل شرکت ابزار کاوه – توزیع‌کنندهٔ تیغ معرق، کمان اره، روغن جلا، پلی‌استر، انواع رنگ، دریل، ماشین پوست و ماشین لرزان
	رسول داناپور	– مدیر عامل شرکت شیراز خاتم – تولیدکنندهٔ چوب خاتم و اخته
	محمد ذبی ترکاشوند	– مدیرعامل کارگاه مبل روز – تولیدکنندهٔ کلاف چوبی مبل و منبت (اسکلت)
	هادی رستمیان	– مدیر فروشگاه ابزارآلات هادی رستمیان – ارایه‌کنندهٔ انواع مغار چوب، دستگاه‌های سنگ‌های انگشتی، فرز برای تراش، دستگاه اره فلکه و دستگاه سه-کاره نجاری
	کیومرث زرنژاد	– مدیرعامل شرکت مهیار – ارایه‌دهندهٔ انواع چوب (نئوپان، راش، گردو) و انواع روکش چوب
	ایوب ناظری	– مدیرعامل انجمن معرق‌کاران – تولیدکنندهٔ چوب معرق
آثار فلزی	حسین میرمحمد رضایی	– مدیر عامل شرکت ابزار رضایی – ارایه‌دهندهٔ انواع ماشین ملیله، چفت ملیله‌کاری، قالب کاسه قاشق و انواع رنده‌های موم‌گیر
	تأمین‌کننده بی‌نام	– تهیه و توزیع دستگاه‌ها و ماشین‌آلات صنعت طلا و جواهر
	رهبر علی‌احمدی	– مدیر فروشگاه احمدی – ارایه‌دهندهٔ ورق مس و برنج
آثار چرمی	علی شمع‌ریز	– مدیرعامل صنایع دستی رحیم‌زاده – ارایه‌دهندهٔ انواع قلم‌زنی نقش برجسته

گروه‌ها و تأمین‌کنندگان شاخص		اطلاعات حرفه‌ای تأمین‌کنندگان
آثـار بافـت و رودوزی‌های سنتی	فریبا چشتی	– مدیر فروشگاه صنایع دستی کتول – ارایه‌دهندهٔ انواع پارچه‌های مورد نیاز جهت البسه محلی، نوار و یراق، سیم گلابتون، منجوق و سکه قدیمی
	مختار شریف‌زاده	– مدیر فروشگاه شریف‌زاده – ارایه‌دهندهٔ دستگاه شال‌بافی و جاجیم‌بافی
	یوسف اشراقی	– مدیرعامل شرکت بافندگی اشراقی – بافنده پارچه ابریشم
	میـــر ابوالحســـن شجاعی	– مدیرعامل شرکت بافندگی شجاعی – تولیدکنندهٔ پارچه ابریشم
	مجید توکلی	– مدیرعامل شرکت نخ نگارستان قزوین – تولیدکنندهٔ انواع نخ

ی. مشوق‌های موجود در حوزهٔ صنایع دستی

شرح مشوق	مشمولین مشوق	مستند قانونی	ملاحظات
معافیت مالیاتی کارگاه‌های صنایع دستی	واحدهای تولیدی دارای مجوز از معاونت‌های صنایع دستی سراسر کشور، شرکت‌های تعاونی و اتحادیه-های تولیدی مربوطه	ماده ۱۴۲ قانون مالیات‌های مستقیم مصوب اسفند ۱۳۶۶	– شامل درآمد کارگاه‌های فرش دست‌بافت و صنایع دستی و شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌های تولیدی مربوطه
پرداخت مشوق‌های صادراتی به میزان ۵٪	صادرکنندگان کالاهای صنایع دستی ایرانی	توافقات صورت پذیرفته با سازمان توسعه تجارت	– پرداخت از سوی سازمان توسعهٔ تجارت
بیمه‌های اجتماعی قالی‌بافان، بافندگان فرش و شاغلان صنایع دستی شناسه‌دار (کددار)	استادکاران و کارگران قالی و فرش دست‌باف بدون کارفرما و با کارفرما، شاغل در کارگاه‌های خانگی تک‌بافی قالی و فرش و یا زیرپوشش تعاونی‌های قالی و فرش و مجتمع‌های کوچک و بزرگ مربوطه و هم‌چنین شاغلان صنایع دستی خانگی و غیر آن در گروه‌های مصوب شناسه‌دار (کددار) صنایع دستی ایران به صورت تمام‌وقت	قانون بیمه‌های اجتماعی قالی‌بافان، بافندگان فرش و شاغلان صنایع دستی شناسه‌دار (کددار) مصوب ۱۳۸۸ مجلس شورای اسلامی	– به صورت ۲۰ درصد سهم دولت و ۷ درصد سهم بیمه شده – شامل بیمه بیکاری، در صورت وجود کارفرما، با پرداخت ۳ درصد سهم کارفرما
معافیت بیمه سهم کارفرمایان کارگاه‌های کوچک صنفی تا سقف ۵ نفر کارگر جهت تمامی رشته‌های صنایع دستی	کلیه کارگاه‌های تولیدی، صنعتی و فنی (از جمله کارگاه‌های صنایع دستی)	قانون معافیت از پرداخت سهم بیمه کارفرما تا سقف ۵ نفر مصوب ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی	– کارگاه‌های تولیدی، صنعتی و فنی (از جمله کارگاه‌های صنایع دستی) از اول فروردین ۱۳۶۲ – تعهد دولت به پرداخت حق بیمه سهم کارفرما به میزان ۵ نفر بیمه شده
الزام کلیه دستگاه‌های اجرایی برای تجهیز مکان‌های مناسب و خرید اقلام صنایع دستی جهت نمایش	تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات صنایع دستی ایرانی	تصویب نامه شماره ۱۲۹۸۷۸/ت۳۶۱۸۲هـ مورخ ۸۵/۱۰/۱۱ هیئت وزیران	– به منظور احیا، حفظ و تقویت هنرهای سنتی و صنایع دستی و توسعهٔ جنبه‌های تبلیغاتی و حضور بالفعل آن در سطح ملی و بین‌المللی، از محل اعتبارات مربوط جهت تجهیز مکان‌های مناسب و خرید اقلام صنایع دستی برای نمایش
استفاده از کالاهای صنایع دستی در سبد جوایز غیرنقدی بانک‌ها	تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات صنایع دستی ایرانی	مصوبهٔ شماره ۱۳۰۶۲۰ مورخ ۸۵/۱۱/۲۸ هیئت وزیران	– استفاده دستگاه‌های اجرایی در تهیهٔ هدایا در موارد ضروری و هم چنین بانک‌ها برای جایزه به سپرده‌گذاری مشتریان

شرح مشوق	مشمولین مشوق	مستند قانونی	ملاحظات
منع فروش آثار صنایع دستی غیرایرانی در محدودهٔ اماکن تاریخی فرهنگی کشور	تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات صنایع دستی ایرانی	مصوبهٔ شماره ۴۳۸۰۰/۱۹۲۱۳۷ مورخ ۸۸/۹/۳۰ هیئت وزیران	– وظیفهٔ استانداری‌ها با هماهنگی دستگاه‌های ذیربط
شمول تعرفه‌های آب، برق، گاز و سوخت بخش صنایع در قانون هدفمندسازی یارانه‌ها به کارگاه‌های صنایع دستی	کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی دارای مجوز از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	بند ۲ مصوبه ستاد هدفمندسازی یارانه ها به شماره ۹۹۰۵ مورخ ۹۰/۱/۲۱	– شمول کلیه کارگاه‌های تولید صنایع دستی که دارای مجوز از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هستند
اعطای تسهیلات اعتباری	تمامی فعالان واحدهای تولیدی خانگی و کارگاهی صنایع دستی که دارای مجوز فعالیت از معاونت‌های صنایع دستی کشور باشند	تبصره‌های مرتبط در قانون بودجه سالانه، بنگاه‌های کوچک اقتصادی، صندوق مهر امام رضا (ع)، قانون ساماندهی مشاغل خانگی و...	پرداخت در قالب تجهیز و یا ایجاد واحدهای تولیدی خانگی و کارگاهی صنایع دستی
اعطای مشوق‌های مالی (نمایشگاه‌های خارجی)	فعالان حوزهٔ صنایع دستی	حضور و مشارکت در نمایشگاه‌های خارجی	– صرفاً شامل نمایشگاه‌های مصوب سازمان توسعه تجارت