

اقتصاد خلاق در ایران

جواد حسین زاده
عزیزاله فرهادی



سرشناسه	: حسین زاده، جواد، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: اقتصاد خلاق در ایران / جواد حسین زاده، مولفین و ... فریدی.
مشخصات نشر	: تهران: آماره، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ز، ۱۵۲ ص.: جدول (رنگی)، نمودار (رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۴۶-۰۳-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: کالاهای فرهنگی -- ایران -- صنعت و تجارت -- آمار
موضوع	: اقتصاد -- ایران -- آمار
شناسه افزوده	: فرهادی، عزیزاله، ۱۳۵۳ -
رده بندی کنگره	: ۶۵DSR / ۶۴۶ ف ۱۳۹۳
رده بندی دیویی	: ۰۰۴۴/۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۴۸۱۹۸۲



نشر آماره

عنوان کتاب: اقتصاد خلاق در ایران

تألیف: جواد حسین زاده - عزیزاله فرهادی

شابک: ۴-۰۳-۷۴۴۶-۶۰۰-۹۷۸

نوبت چاپ: اول، اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

هر گونه کپی برداری، اسکن، میکرو فیلم جزناً یا کلاً بدون اجازه مکتوب نشر آماره ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد

حتوای اصلی کتاب بازتاب اندیشه‌های پدیدآورنده‌ها توسط ناشر می‌باشد و مسئولیت درستی آن به عهده‌ی ایشان می‌باشد

© تمامی حقوق چاپ و نشر برای نشر آماره محفوظ است

چاپ ایران - تهران

تلفن مرکز نشر و پخش: تهران، ۰۲۷۹۶۹۱۴۶

Title: Iran'S Creative Economics From Statistical Point Of View

Author: J. Hosseinzadeh - A. Farhad

ISBN: 978-600-7446-03-4

The First Edition: Published: May, 2015

Circulation: 1000 Impression

No portion of this work may be reproduced, by any process or technique, without the express written consent of the publisher(Amareh press)

The views expressed in this publication represent those of the individual Authors and Editors. These views do not necessarily reflect endorsement by the Publisher(Amareh press)

© ALL RIGHTS RESERVED: for the Amareh press

Printed in Iran-Tehran

www.nashreamareh.ir

nashreamareh@yahoo.com

قیمت: ۱۱۰۰۰ تومان

پیشگفتار

بازار صنایع دستی با عنوان «شی» از بازار صنایع فرهنگی^۱ (صنایع خلاق)^۲ به دلیل وابستگی متقابل به آن صنایع و تأثیرپذیری از سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و وضعیت اقتصادی کشور و جهان، با صنایع فرهنگی ارتباط متقابل داشته و به رشد و توسعه اقتصاد داخلی و بین‌المللی می‌باشد. از این رو رشد و توسعه بازار صنایع دستی در گرو رشد و توسعه اقتصاد داخلی و بین‌المللی می‌باشد. شکل (۱) وضعیت و موقعیت صنایع دستی را در بازار داخلی و جهانی به طور ملموس تبیین می‌کند.



شکل (۱) - وضعیت و موقعیت صنایع دستی در بازار داخلی و جهانی

1- Cultural industries

2- Creative industries

باید به این مهم توجه کنیم که صنایع دستی و به طور کلی صنایع فرهنگی هر کشور به دلیل عقبه تاریخی، مذهبی و حتی سیاسی کشور متفاوت از کشورهای دیگر است. همین خصوصیات باعث شده است که اولاً قدرت رقابت پذیری بالایی داشته باشد، ثانیاً به دلیل کاربر بودن آن و نیاز اندک به سرمایه، در سند چشم انداز بسیاری از کشورهای موفق دنیا، صنایع فرهنگی (صنایع خلاق) محور توسعه قرار گیرد. به ویژه آنکه در عصر کنونی با توجه به جهانی شدن اقتصاد کشورها و تأثیرپذیری آن‌ها از یکدیگر، صنایع فرهنگی (صنایع خلاق) به دلیل متکی بودن به پتانسیل‌های داخلی از بنای برون تأثیرپذیری کمتری داشته است، لذا نقش مهمی در توسعه پایدار هر کشور ایفا می‌کند.

بی دلیل نیست که نخست وزیر سنگاپور در سال ۲۰۰۲ چنین اعتراف می‌کند که: "ما سال‌ها (چهار دهه) بر طبل توسعه اقتصادی کوبیدیم. اما اگر واقعاً می‌خواهید اقتصاد کشور در قرن بیست و یکم رشد کند در عصر اطلاعات و دانایی شکوفا شود، به کارآفرینی و خلاقیت بیشتری نیاز دارید. از این به بعد به هر توجیهی که بخواهید این دو باید با هم رشد کند."

در بخش دیگری از سخنانش این جمله به کرات دیده شده است که: "یکی از پیامدهای توسعه صنایع فرهنگی در هر کشور آن است که بخش فرهنگ را از حالت یک بخش هزینه محور و یارانه بگیر به یک بخش اقتصادی مولد ثروت تبدیل کنیم." در استراتژی تجارت جهانی کانادا (۲۰۰۵) این جمله دیده می‌شود که:

"ما در صنایع مختلف ترجیح می‌دهیم غمداً تولیدکننده و صادرکننده باشیم تا واردکننده محض. اما در صنایع فرهنگی سخن از ترجیح نیست، سخن از یک ضرورت اجتماعی است. واردکننده و مصرف کننده فرهنگ دیگران بودن به هیچ وجه پذیرسی نیست."

اگر در دهه‌های ۱۹۵۰ میلادی الی ۱۹۸۵ رقابت‌های نظامی (جنگ سرد) و دهه‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۱۵ رقابت‌های اقتصادی مطرح بوده است، در سند چشم انداز ۲۰۱۵ تا ۲۰۴۰ بسیاری از کشورها رقابت فرهنگی محور همه امور قرار گرفته است. به عبارت دیگر صنایع فرهنگی اینک در کانون توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته تا آنجا که طبق پیش بینی برخی از اقتصاددانان در نشریه فوچرست، اقتصاد آمریکا تا سال ۲۰۱۵ تماماً در سیطره صنایع فرهنگی خواهد بود (Scales, 2004).

اینکه چرا در بسیاری از کشورهای در حال توسعه اهتمام لازم به صنایع فرهنگی دیده نمی‌شود، موضوعی است که در یک پژوهش مفصل در کشور آفریقایی جنوبی بررسی شده است (Newton, 2008) و نشان می‌دهد که پراکندگی صنایع فرهنگی و کوچک بودن اندازه بنگاه‌ها و

شرکت‌های فعال در این حوزه دلیل اصلی قلمداد شده است. به عبارت دیگر پراکندگی صنایع فرهنگی در کشورهای در حال توسعه موجب می‌شود که برون‌داد اقتصادی آن‌ها چندان برای سیاستمداران مشهود نباشد، به ویژه آنکه غالباً نظام اطلاعات جامع و یکپارچه هم در این کشورها وجود ندارد که بیانگر وضعیت صنایع فرهنگی باشد.

شکل (۲) منظومه صنایع فرهنگی را به خوبی ترسیم و تبیین نموده است.



شکل (۲) - منظومه صنایع فرهنگی

به نظر می‌رسد مسئولان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دیگر ارگان‌های مرتبط، باید عزم خود را جزم کرده و ضمن تدوین نقشه راه صنایع فرهنگی، طرحی نو در اندازند که بتواند صنایع فرهنگی را از این رکود چندین ساله نجات داده و چرخ توسعه آن را به راه بیندازند.

شکل (۳) اهمیت منظومه صنایع فرهنگی را به خوبی ترسیم و تبیین نموده است.



شکل (۳) - اهمیت منظومه صنایع فرهنگی

اهمیت صنایع فرهنگی (صنایع خلاق) به جایی رسیده است که در دنیا، شهرهای خلاق^۱ در هفت شبکه تخصصی ابداع شده که هر شهر روی یک موضوع از انواع هفتگانه (سینما، موسیقی، صنایع دستی، طراحی، فناوری اطلاعات، هنر آشپزی، سمعی بصری) تمرکز می کنند و توصیه شده است که هر شهر زمینه ای را انتخاب کند که در آن از بیشترین پتانسیل ممکن برای توسعه اقتصادی و اجتماعی برخوردارند.

شهر ادینبورگ اسکاتلند به عنوان شهر ادبیات یونسکو، بولوگنا ایتالیا و سویل اسپانیا به عنوان شهر موسیقی، سانتافه (در ایالت نیومکزیکو) آمریکا به عنوان شهر هنرهای محلی (به ویژه صنایع دستی) از جمله نمونه های شهرهای خلاق می باشند. شهر پترا در اردن هاشمی یکی دیگر از شهرهایی است که درخشش آن در عرصه گردشگری جهانی به سال ۱۹۸۵ باز می گردد. بازدید از

صخره‌های حکاکی شده غول‌پیکر و مقبره‌های متعدد، تجربه منحصر به فردی است که این شهر به گردشگران ارزانی می‌دارد و اهالی این شهر بیشترین درآمد خود را از فروش صنایع دستی بدست می‌آورند.

نگاهی گذرا به وضعیت کلی صنایع خلاق در کشورهای در حال توسعه آفریقا، آسیا، خاورمیانه، آمریکای لاتین و کارائیب می‌تواند تصویری از وضعیت صنایع فرهنگی کشور را مشخص نماید. صنایع خلاق در آفریقا جزیره‌ای است و در نتیجه چرخه تولید، بازاریابی و توزیع آن کامل نیست. به رغم فراوانی استعداد در این قاره و همچنین غنای آداب و رسوم و میراث فرهنگی، آفریقایی‌های فرهنگی و هنری آفریقا چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی، چندان پول به دست نمی‌آورند. این وضعیت از آنجا که می‌تواند به استهلاک تدریجی میراث فرهنگی کشورهای آفریقایی منجر شود، واقع مشکل آفرین نیز می‌باشد. در نبود یک درآمد مناسب قابل اتکا، تعجبی ندارد که استعداد آفریقایی جذب مشاغل هنری از هر نوع نشوند و این که نشت استعداد از نظام‌های اقتصادی در حال توسعه همواره چشمگیر بوده است. بدون توسعه صنایع خلاق که می‌توانند این استعدادها را جذب کنند، هیچ دلیلی وجود ندارد که این روند نزولی متوقف شود. طبق مطالعات انجام شده هنرمندان آفریقایی مشتاق کار کردن در کشورهای خارجی‌اند و به شرایط داخلی به اندازه شرایط که در خارج به آن‌ها پیشنهاد می‌شود، اعتماد ندارند. به طور کلی بسیاری از کشورهای قاره آفریقا فاقد یک سیاست فرهنگی روشن هستند و آن‌هایی هم که مثلاً سیاست فرهنگی روشنی دارند، عملاً فاقد سازمان و زیرساخت لازم و کارآمد برای پرداختن به اهداف سیاست فرهنگی هستند. اکثر کشورهای منطقه اقدامات مناسبی در این رابطه انجام داده‌اند. بازار مشترک فرهنگی آفریقا قرار است - رجوبی برای بازشناسی و تغییر ساختار بازار و فضاهای فرهنگی در کشورهای آفریقایی باشد - صنایع خلاق کم کم ابزاری برای دستیابی به هدف‌های مهم توسعه تبدیل شده است. چهار کشور غنا، مالی، نیجریه و سنگال فرهنگ را به عنوان محورهای اصلی در سند‌های ملی مربوط به فقر زدایی گنجانده‌اند و نشان می‌دهد که بخش فرهنگی چه نقشی می‌تواند در فقر زدایی ایفا کند. به طوری که سنگال نیز ارزش ظرفیت صنایع دستی را در اقتصاد ملی تشخیص داده و توسعه این صنایع را به عنوان یکی از استراتژی‌های اصلی فقرزدایی در نظر گرفته است.

در کشور چین صنایع فرهنگی طی ۵ سال دوره شکوفایی سریع را آغاز کرد. طراحی، نشر، هنر و صنایع دستی از جمله صنایع خلاق در زمره رقابتی‌ترین محصولات خلاق این کشور به شمار

می آیند و نقش مهم در توسعه اقتصادی چین ایفا می کنند. یکی دیگر از دلایل موفقیت کشور چین در این زمینه، سیاست چند رشته ای است. به این معنا که وزیران بازرگانی، فرهنگ، علوم و فناوری، اطلاعات و آموزش و پرورش به صورت گروهی و مشارکتی کار می کنند.

هند نیز با اجرای سیاست های موفق خود در زمینه صنایع دستی و تولید فیلم از پویایی اقتصاد خلاق جهانی سود می برد. گروه دیگر کشورهایی یا مناطقی هستند که بر توسعه صنایع خلاق تأکید کمتری دارند، اما از صنایع دستی و به طور خاص مبلمان سازی و صنایع پارچه بافی دستی سود می برند. بنگلادش، بوتان، کامبوج، لاوس، میانمار، نپال و پاکستان در زمره این کشورها هستند.

سرانجام به کشوری می رسیم که صنایع خلاق در آن ها تقریباً بخش فراموش شده اقتصاد است که به ویژه در جزیر اقیانوس آرام مشاهده می شود. اغلب کشورهای آسیای مرکزی از جمله مغولستان هنوز در حال گذر به یک اقتصاد مبتنی بر بازارند. صنایع دستی در این کشورها به طور کلی بخشی از اقتصاد غیررسمی را تشکیل می دهند و هنوز به عنوان بخشی از اقتصاد خلاق جایگاهی ندارند.

برخی از کشورهای خاورمیانه به دنبال راهی برای صنایع خلاق در خاورمیانه هستند که مهم ترین آن ها کشور لبنان (راه اندازی بیروت دی سی برای فیلم سازی)، ایجاد شهر رسانه، شهر تولید انبوه (برای رقابت با هالیوود) و نمایشگاه خلاقیت هر، صنایع دستی و طراحی جواهرات در دبی نشان می دهد که مسئولان این شهرها به خوبی دریافته اند که برای تنوع بخشیدن آینده آن باید دست روی چه صنایعی بگذارند.

ایجاد خوشه های فرهنگی^۱ یکی دیگر از اقداماتی است که کشورهای مختلف به ویژه کشورهای توسعه یافته به دنبال آن هستند. در واقع خوشه های فرهنگی، صنایع هایی گفته می شود که اجزای مختلف صنایع فرهنگی (مراکز تحقیقاتی مرتبط، صنایع دستی، خدمات مالی و خدماتی مرتبط) در آن استقرار می یابند. خوشه فرهنگی چیزی مانند شهرک صنعتی است اما با مفهومی بسیار گسترده تر.

با عنایت به مطالعات کتابخانه ای و میدانی صورت گرفته و برشماری برخی تجارب موفق کشورهای دنیا در اهمیت دادن به صنایع فرهنگی و بهره برداری کارآمد از بازار صنایع دستی و تأثیرات شگرف آن در اقتصاد و توسعه پایدار، لازم است که نهادها و سازمان های مرتبط با حوزه

فعالیت‌های صنایع فرهنگی به ویژه صنایع دستی کشور اقدامات اساسی را در جهت تحول آفرینی در عرصه صنایع دستی انجام داده و این هنر-صنعت عظیم که با تاریخ، تمدن و فرهنگ ایرانی-اسلامی ما عجین می‌باشد، را از وضعیت نابسامان فعلی به وضعیت شایسته برسانند. کتاب حاضر در صدد است که در این راستا گام‌های ارزنده‌ای برداشته و پیشنهادات مناسبی را در خصوص بازار صنایع دستی داخلی به ویژه در شهرهای منتخب ارائه دهد.

سخن پایانی در خصوص اطلاعات مورد استفاده در کتاب می‌باشد. به حول و قوه الهی و با تلاش مولفین کتاب، اطلاعات مورد نیاز از منابع معتبر گردآوری و با استفاده از تکنیک‌های آماری تهیه و رد استفاده قرار گرفت. در این راستا اطلاعات گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۸۸-۱۳۸۰ استخراج شد و در صادرات و واردات صنایع دستی استفاده گردید. همچنین با توجه به اینکه طرح جامع آمار فرهنگی کشور در سال ۱۳۸۳ صورت گرفته بود اطلاعات پایه استخراج می‌شود. به علاوه اطلاعاتی از سال ۱۳۸۳ به بعد، از طرح هزینه و درآمد خانوار، بانک اطلاعات سازمان آمار اجتماعی، طرح آمارگیری از گردشگران ملی، طرح جامع حساب‌های منطقه‌ای (۸۸-۱۳۷۹)، نظارت بر تولیدکنندگان، عرضه کنندگان و متقاضیان صنایع دستی در قالب پرسشنامه در خرداد ماه سال ۱۳۹۰ استفاده شد و خوشبختانه تا حدودی خلأ اطلاعاتی موجود برطرف گردید و تطبیق و تحلیل آمارها مربوط انجام شد. جا دارد از همکاری مرکز آمار ایران در ارائه اطلاعات طرح هزینه و درآمد خانوار و اطلاعات حساب‌های منطقه‌ای و گمرک جمهوری اسلامی ایران در ارائه اطلاعات صادرات و واردات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ارائه اطلاعات طرح جامع فرهنگی کشور و دیگر عوامل خادم تشکر و قدردانی به عمل آید.

فهرست مطالب

مقدمه

۱۹

فصل اول: امکان سنجی، نیاز سنجی و مکان سنجی بازارهای هدف داخلی

۲۵

۱-۱- مقدمه

۲۵

۲-۱- ملاحظات تولید

۲۶

۱-۲-۱- وضعیت فعالیت (مستمر و غیر مستمر)

۲۷

۲-۲-۱- سال شروع فعالیت و وضعیت مالکیت

۲۸

۳-۲-۱- بررسی بخش‌های مختلف کارگاه

۲۸

۴-۲-۱- بررسی تجهیزات کارگاه

۳۰

۵-۲-۱- وضعیت نیروی انسانی

۳۰

۶-۲-۱- بررسی تولیدات کارگاه‌ها

۳۳

۳-۱- ملاحظات عرضه

۳۴

۱-۳-۱- بررسی مشخصات فروشگاه‌های صنایع دستی در کشور

۳۵

۲-۳-۱- متوسط تعداد خریداران خارجی در ماه

۳۵

۳-۳-۱- نوع محصولات عرضه شده

۳۶

۴-۱- ملاحظات تقاضای

۳۷

۱-۴-۱- تقاضای قبل از تولید

۳۷

- ۳۷ ۱-۴-۲- تقاضای محصول در محل تولید
- ۳۸ ۱-۴-۳- تقاضا در اماکن توزیع و عرضه
- ۳۸ ۱-۵-۵- بازار هدف صنایع دستی در ۴ شهر منتخب
- ۳۸ ۱-۵-۱- تولید محصولات صنایع دستی در شهرهای منتخب
- ۴۰ ۱-۵-۲- عرضه محصولات صنایع دستی در فروشگاه‌های صنایع دستی شهرهای منتخب
- ۴۳ ۱-۶-۹- تقاضای صنایع دستی بر اساس بودجه خانوارها
- ۴۴ ۱-۶-۱۰- بررسی تقاضای خانوارهای شهر تهران
- ۴۴ ۱-۶-۲- بررسی تقاضای خانوارهای شهر مشهد
- ۴۴ ۱-۶-۳- بررسی تقاضای خانوارهای شهر اصفهان
- ۴۵ ۱-۶-۴- بررسی تقاضای خانوارهای شهر شیراز
- ۴۵ ۱-۶-۵- بررسی تقاضای خانوارهای شهر خراسان
- ۴۷ ۱-۷- امکان‌سنجی، نیازسنجی، عرضه صنایع دستی بر اساس نظر سنجی از صاحبان فروشگاه‌های صنایع دستی
- ۴۸ ۱-۸- امکان‌سنجی، نیازسنجی بازار هدف صنایع دستی بر اساس نیروی انسانی مورد نیاز صنایع دستی
- ۵۱ ۱-۹- ملاحظات گردشگران خارجی در خصوص بازار صنایع دستی
- ۵۱ ۱-۱۰- مکان‌سنجی بازارهای هدف صنایع دستی
- ۵۲ ۱-۱۰-۱- وضعیت تولید صنایع دستی
- ۵۲ ۱-۱۰-۲- وضعیت فروشگاه‌های صنایع دستی
- ۵۳ ۱-۱۰-۳- سلاقی مصرف کنندگان مقیم در بازارهای هدف
- ۵۳ ۱-۱۰-۴- سلاقی مصرف کنندگان خارجی
- ۵۶ ۱-۱۱- عرضه محصولات صنایع دستی در اماکن عمومی

۵۷ فصل دوم: انتخاب و اولویت‌بندی راهکارهای افزایش فروش صنایع دستی

- ۶۵ ۱-۲- عرضه اقلام صنایع دستی در اماکن پربازدید
- ۶۵ ۲-۲- آموزش مهارت‌های بازاریابی و فروش
- ۶۵ ۲-۳- آموزش مهارت‌های فنی طراحی و تولید

۶۶	۴-۲- برگزاری نمایشگاه‌های مقطعی
۶۷	۵-۲- تبلیغات و اطلاع رسانی کارآمد
۶۷	۱-۵-۲- اهمیت اطلاع رسانی
۶۷	۲-۵-۲- ابزارهای اطلاع رسانی
۶۹	۶-۲- بسته بندی صنایع دستی
۷۰	۷-۱- بهای تمام شده محصول
۷۱	۸-۲- کیفیت محصول
۷۱	۹-۲- برند محصول
۷۳	۱۰-۲- امکانات خرید و فروش الکترونیکی

فصل سوم: بررسی تعاریف، موجود در بازارهای هدف داخلی

۸۰	۱-۳- مجموعه‌های مرتبط بازار صنایع دستی
۸۲	۲-۳- مجموعه تولید کنندگان صنایع دستی
۸۲	۱-۲-۳- نیروی انسانی مسن با سطح تحصیلات پایین
۸۳	۲-۲-۳- سرمایه ناکافی
۸۳	۳-۲-۳- نبود متولی اطلاع رسانی، تبلیغات و راریابی
۸۳	۴-۲-۳- نبود استراتژی مشخص حمایت از صنایع دستی
۸۴	۵-۲-۳- مالکیت فکری
۸۴	۶-۲-۳- متنوع نبودن صنایع دستی
۸۴	۳-۳- مجموعه متقاضیان صنایع دستی
۸۵	۴-۳- مجموعه عرضه کنندگان صنایع دستی
۸۵	۵-۳- مجموعه حامیان، مدیران و ناظران صنایع دستی
۸۷	۱-۵-۳- درجه بندی صنایع دستی بر اساس مارک و برند
۸۸	۲-۵-۳- تدوین دستورالعمل تولید و صادرات صنایع دستی:
۸۸	۳-۵-۳- اختصاص کد ملی (ایران کد) به صنایع دستی:
۹۰	۴-۵-۳- ثبت روش‌های منحصر به فرد تولید صنایع دستی
۹۰	۵-۵-۳- تدوین استراتژی توسعه صنایع دستی در جهت تنوع سازی و تولید انبوه

- ۹۰ ۳-۵-۶- تجهیز صنایع دستی به تکنولوژی‌های نوین جهت ارتباط با مشتریان
- ۹۰ ۳-۵-۷- ایجاد بانک اطلاعات صنایع دستی به روز
- ۹۱ ۳-۵-۸- ایجاد بانک اطلاعات فارغ‌التحصیلان صنایع دستی در تولید صنایع دستی
- ۹۱ ۳-۵-۹- ایجاد بازارچه‌های صنایع دستی متمرکز در شهرهای مختلف
- ۹۱ ۳-۶- مجموعه نظام آماری صنایع دستی
- ۹۴ ۳-۷- مجموعه اطلاع رسانی، بازاریابی و تبلیغات
- ۹۵ ۳-۸- آژانس‌های مسافرتی و مجموعه تورگردانان صنایع دستی:
- ۱۰۱ ۳-۹- سایر مجموعه‌های اقماری
- ۱۰۱ ۳-۱-۱- نیروی انسانی و امنیتی
- ۱۰۲ ۳-۹-۲- مجموعه حمل و نقل و خدمات جانبی
- ۱۰۲ ۳-۹-۳- مجموعه خدمات صنعتی صنایع دستی
- ۱۰۳ ۳-۹-۴- مجموعه گردشگری، (تورریسم، گردشگری سلامت و...)
- ۱۰۳ ۳-۹-۵- مجموعه جشنواره‌ها، آیین‌ها، محلی و...
- ۱۰۳ ۳-۹-۶- مجموعه مراکز آموزشی صنایع دستی
- ۱۰۵ ۳-۹-۷- مجموعه نیروی انسانی تحصیل کرده صنایع دستی

فصل چهارم: بررسی اماکن و مناطق قابلیت دار عرضه و فروش محصولات

- ۱۱۱ صنایع دستی
- ۱۱۲ ۴-۱- نحوه عرضه صنایع دستی در شهر تهران
- ۱۱۲ ۴-۲- نحوه عرضه صنایع دستی در شهر مشهد
- ۱۱۴ ۴-۳- نحوه عرضه صنایع دستی در شهر شیراز
- ۱۱۵ ۴-۴- اماکن و مناطق قابلیت دار عرضه متمرکز صنایع دستی در شهرهای منتخب
- ۱۱۵ ۴-۴-۱- اماکن عرضه متمرکز صنایع دستی در شهر تهران
- ۱۱۵ ۴-۴-۲- اماکن عرضه متمرکز صنایع دستی در شهر مشهد
- ۱۱۵ ۴-۴-۳- اماکن عرضه متمرکز صنایع دستی در شهر اصفهان
- ۱۱۶ ۴-۴-۴- اماکن عرضه متمرکز صنایع دستی در شهر شیراز
- ۱۱۶ ۴-۵- دلایل عرضه متمرکز صنایع دستی در شهرهای منتخب

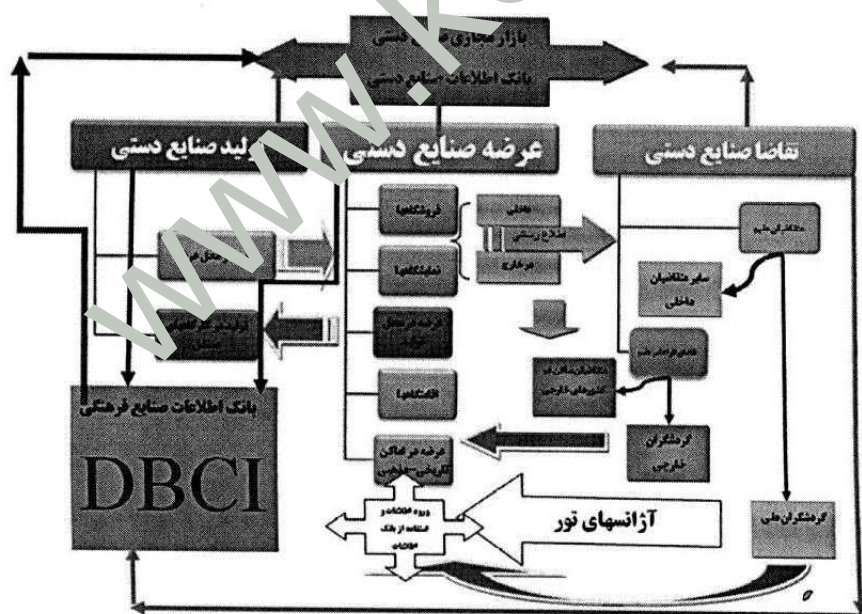
- ۱۱۷ ۶-۴- عرضه صنایع دستی در اقامتگاه‌ها
۱۱۹ ۷-۴- عرضه صنایع دستی از طریق بازار مجازی

فصل پنجم: بررسی قوانین وارداتی کالاهای صنایع دستی خارجی در داخل کشور

- ۱۲۹ فصل ششم: بازار رقابت پذیر صنایع دستی، بایدها و نبایدها
۱۳۰ ۱-۶- بسته پیشنهادی برای بازارهای هدف منتخب
۱۳۱ ۱-۶-۱- شکل نیروی انسانی
۱۳۲ ۱-۶-۲- کالاهای تزئینی کارگاه‌ها
۱۳۶ ۱-۶-۳- راهکارهای افزایش فروش صنایع دستی
۱۳۷ ۱-۶-۴- راهکارهای توسعه دید بازار صنایع دستی
۱۳۸ ۲-۶- بسته پیشنهادی اختصاصی جهت بازار هدف صنایع دستی
۱۳۸ ۱-۶-۲- مدیریت بازار صنایع دستی در بازارهای منتخب
۱۳۹ ۱-۶-۲-۱- وظایف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی
۱۳۹ ۱-۶-۲-۲- وظایف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس
۱۴۰ ۱-۶-۳-۱- وظایف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان
۱۴۱ ۱-۶-۴-۱- وظایف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان تهران
۱۴۴ ۱-۶-۲-۲- انتخاب محل مناسب عرضه صنایع دستی در شهرهای منتخب

مقدمه

بی مهری‌ها را فراوانی که طی سده‌های اخیر بر ص
الت خود را در دنیا - عرضه کرده و این نشانگر پشتو
حاشیه رانده شدن آن می‌باشد شکل زیر بازار
و محل عرضه نشان می‌باشد.



در این کتاب بازار هدف داخلی شهرهای منتخب (تهران، مشهد، اصفهان و شیراز) هم از منظر تولید، هم از منظر عرضه و فروش آن و هم از منظر تقاضا مورد بررسی قرار گرفته است. پایه آماری پروژه تطبیق و تحلیل اطلاعات و آمار طرح جامع آمار فرهنگی و بانک اطلاعات سازمان تأمین اجتماعی ۱۳۸۸، آمار طرح هزینه و درآمد خانوار سال ۸۸ و نتایج مصاحبه و پرسشنامه خردادماه سال ۱۳۹۰ بوده است. بر این اساس در حوزه تولید وضعیت همه کارگاه‌های صنایع دستی مورد بررسی قرار گرفت. با درک این موضوع که بازار هدف می‌بایست از پویایی لازم برخوردار باشد و شرایط لازم برای این نوع بازار همانا وجود کارگاه‌های متعدد، نیروی انسانی مجرب و تحصیل کرده، سرمایه کافی برای توسعه و تجهیز کارگاه‌ها، مجهز بودن کارگاه‌ها به ماشین‌آلات، ابزارآلات، تجهیزات خبراتی و اینترنتی، دسترسی به دانش روز صنایع دستی فرض شده است. بر این اساس کارگاه‌های مورد نظر بر اساس خصوصیات مذکور مورد ارزیابی قرار گرفته است.

وضع موجود حوزه عرضه و فروش صنایع دستی، بر اساس طرح جامع آمار فرهنگی کشور، عملکرد نمایشگاه‌های معارض، گرایش گمرک جمهوری اسلامی در خصوص صادرات استانی صنایع دستی و در افق مسائل و مشکلات، نظرات و پیشنهادات صاحبان فروشگاه‌های صنایع دستی از طریق پرسشنامه، بررسی و استخراج شده است.

در حوزه تقاضا با استفاده از طرح هزینه و درآمد خانوار، نیازها و سلاقی تقاضاکنندگان صنایع دستی در شهرهای منتخب برآورد شده است. به منظور بررسی دقیق رفتار خانوار ایرانی در خصوص صنایع دستی، علاوه بر طرح هزینه و درآمد، نتایج طرح گردشگران ملی و ترکیب هزینه گردشگران ملی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین با توجه به اینکه صادرات صنایع دستی هر استان نیز مبین سلیقه متقاضیان خارجی است، بررسی وضعیت صادرات صنایع دستی به صورت استانی اطلاعات مفیدی در این زمینه ارائه می‌دهد. اما با توجه به اهمیت گردشگران خارجی نزد تولید کنندگان و عرضه کنندگان و به منظور بررسی نظرات آن‌ها در قالب پرسشنامه، علاوه بر نظر سنجی از گردشگران خارجی^۱ که به صورت نمونه گیری تصادفی انتخاب شده‌اند، نظر فروشندگان برجسته در خصوص خصوصیات و نوع تقاضای گردشگران در قالب پرسشنامه که قبلاً به آن اشاره شد، نیز اخذ گردید.

۱- اطلاعات گمرک سالهای مختلف.

۲- نمونه پرسشنامه در قسمت ضمیمه

مطابق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته، ایجاد بازار مجازی صنایع دستی در عصر اطلاعات و ارتباطات از ضروریات یک بازار پویا، هدفمند و کارآمد است. بر همین اساس بررسی زیر ساخت بازارهای هدف (تهران، مشهد، اصفهان و شیراز) در راه اندازی بازار مجازی، بخشی از این تحقیق را به خود اختصاص داده است. این موضوع از این جهت اهمیت دارد که سازمان ملل، یکی از راه‌های بهبود بازار صنایع دستی را افزایش رقابت و افزایش کیفیت محصولات صنایع دستی در استفاده از تجارت الکترونیکی صنایع دستی دانسته است و بر این اساس بسیاری از کشورهای موفق، از این بستر برای رشد و توسعه بازار صنایع دستی استفاده نموده‌اند. از این رو لازم است که از روش‌ها و تکنولوژی‌ها، نوین فناوری اطلاعات و ارتباطات در رونق بازار صنایع دستی استفاده نماییم.

بخش دیگر این تحقیق به روش‌های افزایش فروش صنایع دستی اختصاص دارد. به همین منظور ابتدا به احاطه نظر عوامل مؤثر بر فروش شناسایی گردید. سپس فهرست عوامل مؤثر بر فروش در قالب پرسشنامه، بر اختیار تولید کنندگان و عرضه کنندگان صنایع دستی (در قالب طرح نمونه گیری) قرار گرفت. نتایجی که پاسخ دهنده علاوه بر فهرست یاد شده، پیشنهاد خود را می‌توانست مطرح نماید. طبق پیشنهادت بیشتر به مواردی همچون مدیریت هدفمند تورهای گردشگری، طبقه بندی، درجه بندی، برند سازی، استاندارد سازی اقلام صنایع دستی گرایش داشت. همچنین روش‌های اطلاع رسانی ایجاد باک اطلاعات صنایع دستی، ایجاد بازار مجازی و تجهیز کارگاه‌ها و فروشگاه‌ها به تجهیزات اطلاع رسانی از دیگر اقدامات جهت افزایش فروش مطرح شده است. آموزش مهارت‌های بازاریابی و فروش به نیروی انسانی در کارگاه‌ها و فروشگاه‌ها از دیگر راه‌های افزایش فروش عنوان شده است.

با توجه به اینکه متقاضیان صنایع دستی شامل تقاضا کنندگان داخلی (گردشگران ملی و شهروندان محلی) و تقاضا کنندگان خارجی (گردشگران خارجی و شهروندان مقیم کشورهای خارجی)^۱ می‌باشند، بنابراین در کتاب حاضر، عرضه محصولات صنایع دستی در دو سناریو مورد مطالعه قرار گرفته است.

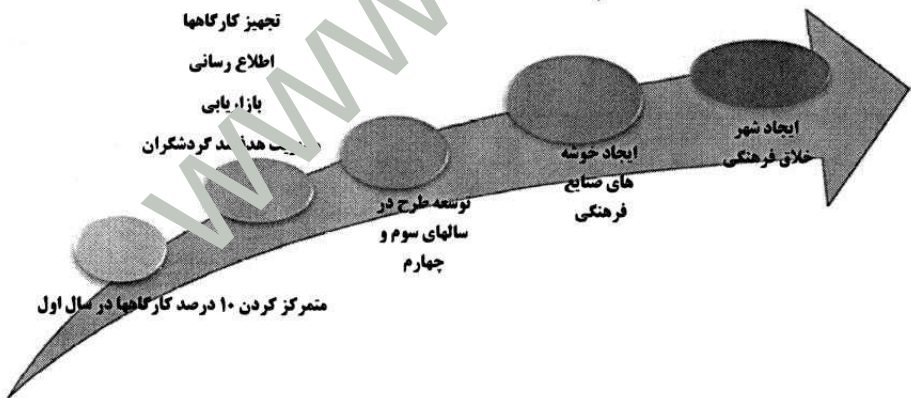
۱- عرضه متمرکز صنایع دستی: برآیند مطالعات انجام گرفته در خصوص تولید کنندگان، فروشندگان و متقاضیان صنایع دستی، نتایج نظرسنجی از تولید کنندگان، عرضه کنندگان و متقاضیان صنایع دستی نشانگر آن است که عرضه متمرکز صنایع دستی در قالب نمایشگاه‌های مقطعی و دائمی، ایجاد بازارچه صنایع دستی، پارک فناوری صنایع فرهنگی و نهایتاً شهرک صنایع

۱- منظور از مقیم و غیر مقیم فقط برای شهروندانی است که در کشور خودشان سکونت دارند.

فرهنگی از ضروریات صنایع دستی محسوب می‌شود و تجربه موفق کشورهای مختلف نیز این موضوع را بیشتر تقویت می‌کند. به عبارت دیگر با توجه به اطلاعات ارائه شده در بخش بعدی در خصوص تولید صنایع دستی و مشکلاتی که این کارگاه‌ها با آن مواجه است، به نظر می‌رسد توسعه و بازسازی کارگاه‌های موجود (بیش از ۲۰۰۰ کارگاه)، تجهیز آن‌ها به ابزارآلات و تجهیزات مورد نیاز، آموزش نیروی انسانی شاغل در کارگاه‌ها، ایجاد زمینه لازم برای جذب فارغ‌التحصیلان صنایع دستی در این کارگاه‌ها، اولاً یک سازوکار بلند مدت بوده، ثانیاً پرهزینه، ثالثاً در صورت سرمایه‌گذاری در بلند مدت اثر بخش نیز نخواهد بود. به دلیل آنکه اگر مشکل صنایع دستی کشور در چند سال آینده (کوتاه مدت) بر طرف نشود، با توجه به تلاش‌های کشورهای رقیب، دیری نمی‌پاید که از صنایع دستی جز نام چیز دیگری شنیده نشود.

لذا اگرچه تمرکز کارگاه‌های تولید صنایع دستی که در نقاط مختلف کشور به صورت پراکنده فعالیت می‌کنند به رحمتی کارپذیر نیست اما حداقل می‌توان با ارائه امکانات و تسهیلات لازم، بخشی از آن‌ها را در یک فضای مناسب در قالب شهرک، پارک صنایع فرهنگی و بازارچه، متمرکز نمود.

شکل زیر فرایند ایجاد شهرک صنایع فرهنگی (صنایع خلاق) جهت عرضه متمرکز صنایع دستی را به خوبی ترسیم و تبیین کرده است.



فرایند ایجاد شهرک صنایع فرهنگی (صنایع خلاق) جهت عرضه متمرکز صنایع دستی

تجربه موفق کشورهای چین (Schran, 1946) و هند (EPCH) {گزارش شورای ارتقاء صادرات صنایع دستی} در تمرکز صنایع دستی و هدایت متقاضیان (به ویژه گردشگران خارجی) به آن مکان نیز این مطلب را تأیید می‌کند. فقط به این نکته اشاره شود که حدود ۲۳ میلیون هنرمند صنایع دستی کشور هند، ۶۷ درصد از حجم معاملات صادرات صنایع دستی را به خود اختصاص داده و ۹ قلم اصلی صادرات صنایع دستی این کشور شامل صنایع دستی فلزی، چوبی، سنگی، نساجی، دوزندگی، زری بافی، جواهرسازی، سفال و صنایع دستی از چرم می‌باشد. با این وجود دولت تشخیص داده است که برای بهبود بازار صنایع دستی، سیاست متمرکز کردن صنایع دستی را اتخاذ نماید. در مطالعاتی در کشور هند نکته‌ای حائز اهمیت در خصوص صنایع دستی بدین شرح بیان شده بود که "شهر کرالا به دلیل اینکه صنایع دستی آن متمرکز نیست، فاصله زیادی برای رقابت با هموعان خود در بگ شهرهای هند دارد. یکی از دلایل این امر هزینه بالای بازاریابی و تبلیغات عنوان شده است (Menon 2011)".

- به طور کلی دلایل عربده متمركز صنایع دستی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:
- هزینه نظارت و هماهنگی متبیلان مجموعه مرتبط با صنایع دستی در امر تولید و عرضه صنایع دستی بسیار کاهش می‌یابد.
 - هزینه گردشگر برای بازدید از شهرک صنایع دستی به مراتب کاهش می‌یابد.
 - متقاضیان خرید صنایع دستی از وقت و زمان خود استفاده بهینه کرده و از اتلاف وقت و زمان جلوگیری به عمل می‌آید.
 - هزینه اطلاع رسانی و تبلیغات کاهش یافته و اثربخشی اطلاع رسانی بیشتر می‌شود.
 - شفافیت قیمت افزایش یافته و مصرف کننده با آگاهی کامل اقدام به خرید می‌کند و بنابراین تقاضا افزایش خواهد یافت.
 - واسطه‌های خرید و فروش (که یکی از عوامل افزایش قیمت‌هاست) حذف پیدا می‌کند.
 - امکان مقایسه قیمت‌ها، کیفیت‌ها و سبک‌های مختلف توسط مصرف کننده افزایش می‌یابد.
 - عدالت مالیاتی افزایش یافته و تأثیر مثبتی بر رقابت عرضه کنندگان خواهد داشت.

۲- عرضه صنایع دستی در اقامتگاه‌ها: با توجه به اینکه در بررسی‌های میدانی، بیشتر گردشگران خارجی اظهار نمودند که تجهیز اقامتگاه‌ها به اقلام صنایع دستی و اطلاع رسانی موثر می‌تواند بهترین گزینه برای افزایش فروش باشد و همچنین استقبال گردشگران ملی نسبت به استفاده از

اقامتگاه‌های عمومی بر اساس طرح آمار گردشگران ملی، لذا در این تحقیق عرضه اقلام صنایع دستی در این اماکن نیز پیشنهاد شده است. اما نکته‌ای که باید در این رابطه به آن توجه شود اختلاف فاحش قیمت بین تولید کننده و عرضه کننده صنایع دستی در اقامتگاه‌ها می‌باشد که در برخی موارد به بیش از ۹ برابر رسیده است. بنابراین عرضه صنایع دستی در اقامتگاه‌ها می‌بایست همراه با نظارت مستمر بر قیمت و کیفیت اقلام باشد.

۳- عرضه صنایع دستی از طریق بازار مجازی: بازار مجازی یکی از راهکارهای مناسب جهت تجارت الکترونیکی صنایع دستی است. در محیط مجازی می‌توان بین عرضه کنندگان و متقاضیان صنایع دستی مستقیماً تعامل پویا ایجاد کرد. همین امر می‌تواند در افزایش رقابت، ارتقای کیفیت محصولات صنایع دستی و مشارکت مداری نقش آفرینی نموده و با افزایش خرید بر میزان افزایش تولید نیز بیفزاید و در چرخه تولید و عرضه صنایع دستی تأثیر بسزایی دارد.

بدون شک صنایع دستی به عنوان بخش جدایی ناپذیر صنایع فرهنگی (به ویژه صنعت گردشگری) می‌بایست در سیاست‌های توسعه صنایع قرار گیرد. اکنون که شرایط سیاسی و اقتصادی کشور برای رشد و توسعه صنایع فرهنگی فراهم است، لازم است معاونت صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با همراهی و حمایت سازمان‌های مرتبط، قدم‌های مورد نیاز را برای رشد و توسعه صنایع دستی بردارد. ذیل زیر نیز این موضوع را تقویت می‌کند:

۱. به دلیل کاربرد بودن آن به سرمایه اندکی نیاز دارد.
۲. با توجه به ویژگی‌های زود بازده بودن این صنعت، در کوتاه مدت اثرات خود را بر اقتصاد به ویژه اشتغال (با توجه به برنامه دولت برای ایجاد فرصت‌های شغلی در کشور) خواهد گذاشت.
۳. از آنجا که صنایع دستی بیشتر با اقتصاد طبقه کم درآمد جامعه آمیخته است و از طرفی با توجه به عزم دولت برای اجرای عدالت اقتصادی، شرایط لازم برای حمایت از این صنعت فراهم است.
۴. با توجه به مأموریت صندوق توسعه ملی و آغاز به کار آن در سال ۱۳۹۵، دغدغه محدودیت منابع مالی برای توسعه صنایع دستی وجود ندارد.