

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

بررسی ویژگی‌های اقتصادی صنایع دستی

حسن تحصیلی، دکترا اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

htahsili@um.ac.ir

فاطمه شاکری، کارشناسی ارشد توسعه‌ی اقتصادی و برنامه‌ریزی، دانشگاه فردوسی مشهد

shakeri6338@gmail.com

چکیده

صنایع دستی از ابتدای حیات بشر، به صورت هنرمندان‌های عهده‌دار تامین وسایل مورد نیاز زندگی انسان بوده‌است. اگر چه با وقوع انقلاب صنعتی و ورود بی‌رویه‌ی کالاهای ماشینی و کارخانه‌ای، این نقش مهم تا حد زیادی از صنایع دستی سلب شده‌است، اما هنوز به لحاظ هنری، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در تمام کشورهای جهان اهمیت دارد. اهمیت اقتصادی آن در کشورهای جهان سوم، به خصوص کشورهایی که از قدمت بیشتری در تاریخ و تمدن برخوردار هستند، بیشتر مشهود و ملموس است. در این مقاله، محقق سعی دارد با روش مطالعه‌ی کتابخانه‌ای، ضمن معرفی صنایع دستی به بررسی علل اهمیت صنایع دستی در اقتصاد، بپردازد. با توجه به متون علمی داخلی و خارجی، صنایع دستی به دلایل مختلف در اقتصاد اهمیت دارند، از جمله توان بالا برای اشتغال‌زایی، بومی بودن نهاده‌های اولیه در تولید، ارزش افزوده‌ی بالا، کشش بالای تقاضا نسبت به درآمد و غیره. صنایع دستی به واسطه‌ی ارزش هنری دارای ویژگی «اعتیادِ عقلانی» در اقتصاد هستند. طبق این ویژگی مصرف‌کنندگان و خریداران صنایع دستی و به طور کلی محصولات هنری، افرادی فرهیخته با سلیقه ویژه هستند؛ از این جهت برای افزایش تقاضای صنایع دستی و کالاهای هنری باید این سلیقه‌ی خاص را در جامعه پرورش داد. صنایع دستی جزو صنایع خلاق محسوب می‌شود، بنابراین در اقتصاد خلاق بسیار حائز اهمیت است و نیز به دلیل ارتباط تنگاتنگ با صنعت گردشگری، می‌تواند تاثیر قابل توجهی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی درون‌زا در یک منطقه یا کشور داشته باشد. از آن جایی که تولید صنایع دستی در کشورهای جهان

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

سوم متمرکز است و خریداران و متقاضیان این قبیل محصولات، اغلب کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته هستند، بنابراین شناخت ویژگی‌های صنایع دستی، به خصوص ویژگی‌های اقتصادی آن، سیاست‌مداران را در تصمیم‌سازی و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت برای ایجاد و توسعه‌ی بستر مناسب تولید بهینه‌ی صنایع دستی، باری می‌رساند.

واژگان کلیدی: صنایع دستی، اقتصاد، اقتصاد خلاق، گردشگری، اعتیاد عقلانی

۱- مقدمه

در این ضمن تعریف صنایع دستی، ویژگی‌های عمده‌ی آن ذکر می‌گردد. سپس ویژگی‌های آن در اقتصاد تشریح می‌گردد. این آشنایی با صنایع دستی از آن جهت اهمیت دارد که ایران جزو کشورهای پیشرو در تولید صنایع دستی از ابتدای تاریخ تاکنون بوده‌است. بنابراین شناخت آن به پژوهشگران کمک می‌کند تا در راستای رشد این هنر صنعت بومی کوشا باشند.

۲- تعریف صنایع دستی

صنایع دستی شامل تولید کالاهایی می‌شود که علاوه بر جنبه‌ی مصرفی، ویژگی‌های هنری و فرهنگی هم دارد و این ویژگی‌ها به صورت طرح‌ها، نقوش و رنگ‌بندی مختص هر ناحیه تجلی می‌یابد. (نشریه جهاد، ۱۳۶۲) گروهی از کارشناسان صنایع دستی تعریف جامع زیر را برای صنایع دستی ارائه کرده‌اند:

«صنایع دستی به مجموعه‌ای از هنر- صنعت‌ها اطلاق می‌شود که به طور عمده با استفاده از مواد اولیه‌ی بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی ساخته می‌شود که در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای است.» (یاوری و نورماه، ۱۳۸۴، ص ۱۳)

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

دایره المعارف بریتانیکا صنایع دستی را به طور خلاصه و ضمنی چنین معرفی می‌کند: «صنایع دستی به آن گروه از صنایع گفته می‌شود که مهارت، ذوق و بینش انسان در تولید آن نقش اساسی دارد.» (به نقل از یآوری و نورماه، ۱۳۸۴، ص ۱۹)

۱-۲ ویژگی های صنایع دستی

با توجه تعاریف ارائه شده، دو ویژگی اولیه و الزامی برای صنایع دستی عبارتند از:

- مهارت و چیرگی دست‌های سازنده
- محصولات تولیدی باید ارزش هنری داشته باشند. (دش^۱، ۲۰۱۱، ص ۵۱)
- یآوری و نورماه (۱۳۸۴) ویژگی‌های زیر را برای صنایع دستی قائل‌اند:
 - ۱- انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید توسط دست، ابزار و وسایل دستی
 - ۲- حضور موثر و خلاق انسان در مراحل مختلف تولید
 - ۳- تامین قسمت عمده‌ی مواد اولیه از منابع داخلی
 - ۴- داشتن بار فرهنگی (استفاده از طرح‌های اصیل، بومی و سنتی)
 - ۵- عدم همانندی و تشابه فرآورده‌های تولیدی با یکدیگر
 - ۶- دارا بودن ارزش افزوده‌ی زیاد در مقایسه با صنایع دیگر
 - ۷- عدم نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد در مقایسه با سایر رشته‌های صنعتی
 - ۸- قابلیت انتقال تجربیات و رموز و فنون تولید به صورت سینه به سینه و یا طبق روش استاد - شاگردی (ص ۱۴)

از نظر بال و دش (۲۰۱۰) صنایع دستی دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- ۱- بیشتر ساخته‌ی دست هستند نه ساخته‌ی ماشین. گاهی ماشین‌آلاتی با تکنولوژی پایین در روند تولید بکار می‌روند، اما نقش آنها در فرآیند تولید بسیار ناچیز است؛

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

- ۲- تولید صنایع دستی همیشه با رنج و زحمت زیاد نیروی کار همراه است؛
- ۳- هزینه‌ی نیروی کار در مقایسه با هزینه‌ی مواد اولیه و سوخت بسیار بالاتر است؛
- ۴- ارزش هنری و اعتبار و شهرت صنایع دستی معمولاً از ارزش کاربردی آن بیشتر است؛
- ۵- تقاضا برای صنایع دستی عموماً متأثر از درآمد افراد است (کشش درآمدی تقاضا برای صنایع دستی، به طور کلی، بالاتر از یک است).
- ۶- صنایع دستی به کم‌ترین تجهیزات، سرمایه و انرژی نیازمند است؛
- ۷- در این حوزه براحتمی می‌توان فرصت‌های شغلی زیادی ایجاد کرد، با این شرط که تقاضا برای صنایع دستی افزایش یابد؛
- ۸- تولید صنایع دستی عمدتاً در کشورهای کم‌تر توسعه یافته متمرکز است در حالی که تقاضا برای صنایع دستی بیشتر در کشورهای توسعه یافته متمرکز دارد. (بال^۲ و دش، ۲۰۱۰، ص ۲۴)
- در جای دیگر ویژگی‌های زیر را نیز در مورد صنایع دستی بر می‌شمرد:
- ۹- ارزش افزوده بالا؛
- ۱۰- قابلیت تولید توسط زنان خانه‌دار و افراد کم‌توان؛
- ۱۱- پتانسیل بالا برای تحریک استعدادهای خلاق. (دش، ۲۰۱۱، ص ۵۰)

ویژگی‌هایی که تاکنون گفته شد بیشتر بیانگر اهمیت صنایع دستی در اقتصاد هستند در حالی که صنایع دستی از نظر فرهنگی نیز بسیار مهم‌اند زیرا، حافظ میراث گذشتگان، فرهنگ و تمدن یک سرزمین یا منطقه هستند. (بال و دش، ۲۰۱۰) علاوه بر این اهمیت ویژگی‌های فرهنگی به اندازه‌ای است که بر اقتصاد جامعه نیز تاثیرگذار است. به این لحاظ که بسط، گسترش و ترویج صنایع دستی در جامعه، باعث افزایش آرامش و کارایی در افراد می‌شود که از این طریق هم بر بهره‌وری جامعه می‌افزاید و هم از هزینه‌ی ناشی از درگیری-

های اجتماعی می‌کاهد. بنابراین صنایع دستی به دلیل ارزش هنری حتی اگر نتواند به صورت آنی و فوری درآمدزایی کند، می‌تواند در بلندمدت بر اقتصاد جامعه تاثیر مطلوب داشته باشد. (نقی‌زاده، ۱۳۷۹، ص، ۱۱۶)

در مورد هر یک از ویژگی‌های بیان شده توسط کارشناسان داخلی و خارجی می‌توان بحث کرد. اما در این مقاله به بررسی ویژگی‌های اقتصادی صنایع دستی می‌پردازیم و از توضیح مفصل راجع به ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی عبور می‌کنیم.

۳- ویژگی‌های اقتصادی صنایع دستی

در این قسمت راجع به ویژگی‌های اقتصادی صنایع دستی به تفصیل بحث خواهیم کرد؛ البته باید توجه داشت هر یک از این ویژگی‌ها بر هم تاثیر دارند و یکدیگر را تقویت می‌کنند.

۳-۱ توان اشتغالزایی بالا

یکی از ویژگی‌های مهم صنایع دستی که همه‌ی کارشناسان و محققان این حوزه بر آن تاکید دارند، توان اشتغالزایی برای قشر وسیعی از مردم است. هنر- صنعتی که هم می‌تواند به صورت شغل جنبی در کنار فعالیت‌های کشاورزی و دامداری در میان روستائیان و عشایر درآمدزایی داشته باشد و هم به صورت شغل دائم برای صنعتگران ساکن شهرها. (قره و یوری، ۱۳۷۴) از طرف دیگر صنایع دستی می‌تواند برای اقشار خاص هم چون زنان خانه‌دار، زنان سرپرست خانوار، افراد کم‌توان ذهنی و جسمی نیز ایجاد اشتغال نماید که چنین مزیتی در سایر صنایع کم‌نظیر است. بنابراین از آن جایی که صنایع دستی تنها هنر- صنعتی است که در حداقل زمان و با حداقل امکانات قابل راه‌اندازی است (یزدانی، ۱۳۸۹) و از طرف دیگر فروش صنایع دستی یک کسب و کار مهم در سراسر جهان محسوب می‌شود (موتا و همکاران، ۲۰۰۴، صفحه ۹۳)، زمینه اشتغالزایی را برای بسیاری از هنرمندان مهیا خواهد کرد. این ویژگی در کشورهای در حال توسعه، به دلیل بهره‌مندی کمتر

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

از صنایع پیشرفته و اشتغال در این حوزه، بیشتر ملموس است؛ به عنوان مثال در هند بیشترین اشتغال مربوط به بخش کشاورزی و سپس صنایع دستی است.

۲-۳ بومی بودن نهاده‌های اولیه

یکی از مزیت‌های بسیار مهم تولید صنایع دستی این است که نیروی کار، مواد اولیه و ابزار لازم از منابع داخلی تامین می‌شود؛ طوری که کارشناسان از صنایع دستی به عنوان بومی‌ترین صنعتی که در یک نقطه‌ی جغرافیایی وجود دارد، یاد می‌کنند. یکی دیگر از مشخصه‌های مهم صنایع دستی که در متون اقتصادی کمتر به آن توجه شده این است که در صنایع دستی مواد اولیه کاملاً طبیعی هستند؛ تا جایی که اگر مواد مصنوعی و شیمیایی در فرآیند تولید به کار رود از اصالت آن می‌کاهد و در بسیاری موارد آن را از زمره‌ی صنایع دستی خارج می‌کند. از این رو صنایع دستی دوستدار محیط زیست محسوب می‌شود و این ویژگی منحصر به فرد بر محبوبیت آن به خصوص در جوامع پیشرفته، می‌افزاید.

۳-۳ نیاز به سرمایه کم

نسبت سرمایه‌گذاری به اشتغال سرانه در بخش صنایع دستی بسیار ناچیز است. طبق آماري که در سال ۱۳۷۰ ارائه شده‌است، نسبت سرمایه‌گذاری به اشتغال سرانه در صنایع دستی از ششصد هزار ریال تجاوز نمی‌کند در حالی که این شاخص در صنعت بالغ بر بیست و پنج میلیون ریال است، یعنی برای ایجاد یک شغل در صنعت تقریباً به ۴۲ برابر سرمایه نسبت به صنایع دستی نیاز داریم. از آن جایی که با خیل جمعیت جوان بیکار در کشور مواجه هستیم، بسیار مطلوب خواهد بود اگر برای ایجاد اشتغال به بخش‌های کاربر هم- چون صنایع دستی روی آوریم نه بخش‌های سرمایه‌بر. (قره و یآوری، ۱۳۷۴، ص ۴۰)

۳-۴ ارزش افزوده بالا

در تولید صنایع دستی به دلیل حضور فعال و خلاق انسان، ارزش افزوده بسیار بالاست، تا حدی که در بسیاری از موارد ۷۰ تا ۸۰ درصد قیمت تمام شده مربوط به ارزش افزوده‌ای است که به واسطه‌ی حضور پیوسته‌ی انسان و نیروی فکری و ذوقی او ایجاد شده‌است. از این رو بهای نیروی خلاق کار انسان در تولید صنایع دستی قدر و مرتبت بالایی دارد که چنین ویژگی ممتازی در سایر صنایع یافت نمی‌شود. (قره و یآوری، ۱۳۷۴، ص ۴۰)

۳-۵ توان بالا برای جذب درآمدهای ارزی

به دلیل ارتباط تنگاتنگ بین صنایع دستی و گردشگری و اهمیت سوغات در بحث گردشگری، فروش صنایع دستی مخصوصاً در مکان‌هایی که بیشتر پذیرای گردشگران خارجی است، یک کسب و کار پر رونق در سراسر جهان محسوب می‌شود. از طرف دیگر یکی از منابع درآمدهای ارزی در بسیاری از کشورهای جهان سوم، صادرات صنایع دستی به کشورهای پیشرفته است.

۳-۶ کشش بالای تقاضا نسبت به درآمد^۲

به طور کلی صنایع دستی جزو گروه بزرگتر لوازم منزل است و بازار لوازم منزل به شدت تحت تاثیر مد، قدرت خرید مشتریان و شرایط اقتصادی پس بازار است. (دش، ۲۰۱۱، ص ۴۷)

بال و دش، ۲۰۱۰، در تحقیق خود به این نتیجه می‌رسند که بین سطح درآمد افراد و میزان مخارجی که برای صنایع دستی صرف می‌کنند، ارتباط مثبت وجود دارد. همچنین دی سیلور و کاندال (۲۰۱۲) در تحقیق خود بر روی عوامل موثر بر تصمیم خرید مشتریان در صنایع دستی، به این نتیجه می‌رسند که سطح درآمد مشتریان در خرید محصولات صنایع دستی تاثیر دارد. فعالان حوزه‌ی صنایع دستی باید به این ویژگی توجه

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

بیشتری داشته باشند، زیرا بنابراین ویژگی، بازار هدف صنایع دستی بیشتر شامل افرادی با سطح درآمد بالا خواهد بود.

از طرفی چون افزایش درآمد واقعی در کشورهای صنعتی موجب افزایش تقاضا برای محصولات با کشش تقاضای بالاتر از یک نسبت به درآمد شده است (گزارش اقتصاد خلاق، ۲۰۱۰، ص ۲۰)، فرصت خوبی برای رشد صادرات صنایع دستی محسوب می‌شود.

۷-۳ ارزش هنری

حتی قدیم‌ترین اقتصاددانان نیز اشاره‌های مبهمی به مقوله‌ی هنر داشته‌اند. در حوزه‌ی اقتصاد هنر سوالات اساسی این است که آیا هنر از قوانین اقتصادی معمول پیروی می‌کند؟ نقش دولت در رابطه با تامین مالی هنر چگونه باید باشد؟ و در این حیطة مباحث فراوان و گاه متناقضی وجود دارد. از آن جایی که صنایع دستی عمدتاً دارای ارزش هنری هستند، این مباحث صنایع دستی را هم پوشش می‌دهد.

اولین کار نظام‌مند که منجر به تولد اقتصاد فرهنگ و هنر شد، کتاب ویلیام بامول^۴ و ویلیام باون^۵ در مورد هنرهای نمایشی بود. ویلیام بامول استاد اقتصاد دانشگاه نیویورک و در عین حال هنرمند و منبت‌کار است. (تاووز^۶، ۱۳۹۳، ص ۳۴)

یکی از موضوعات مورد تاکید کارشناسان در ارتباط با اقتصاد و هنر این است که صرفاً قصد انتفاع مادی از هنر باعث اضمحلال هنر می‌شود. نباید تنها توقع درآمد زایی از هنر داشت بلکه، رسالت والای هنر باید پرورش انسان باشد. هنر در وهله‌ی اول باید از طریق ثمرات معنوی و روانی، برای ارتقای کیفیت زندگی و در نتیجه افزایش بازدهی جامعه و کاهش هزینه‌ها، اقتصاد جامعه را یاری رساند.

لیونل (لرد) رایبیز^۷ که در دنیای هنر انگلستان شخصیت مهمی بود، حمایت دولتی از گالری‌های هنری ملی را لازم می‌دانست؛ زیرا معتقد بود هنر برای جامعه مزایای جمعی دارد و حمایت از آن بیشتر مسأله‌ی حفظ

4 - William Baumol

5 - William Bowen

6 - Towse

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

ارزش‌های یک جامعه و دولت متمدن است تا مسأله‌ی اقتصاد. در مقابل جان کنت گالبرایت^۷، که اولین سمینار در باب هنر و اقتصاد در دهه‌ی ۱۹۶۰ در دانشگاه هاروارد برگزار کرد، اعتقاد دارد از آن جایی که شیوه‌ی تولید محصولات هنری به صورت مبتدی و دستی است نه به صورت انبوه و کارخانه‌ای، بنابراین در میان کالاهای اقتصادی «استثنا» است و اقتصاد در حوزه‌ی هنر حرفی برای گفتن ندارد. (تاووز، ۱۳۹۳، ص ۳۹) نکته‌ی مهمی که اکثر اقتصاددانان در آن اتفاق نظر دارند، بحث «اعتیاد عقلانی»^۸ است. این ویژگی صنایع دستی را مانند سایر محصولات هنری، به لحاظ اقتصادی متمایز می‌کند؛ به عبارت دیگر به واسطه‌ی ارزش هنری مشخصات اقتصادی متفاوتی پیدا می‌کند. «اعتیاد عقلانی» بیان می‌کند قانون مطلوبیت نزولی در مورد کالاهایی با ارزش هنری صدق نمی‌کند. به عبارت دیگر با مصرف کالای هنری مطلوبیت برای مصرف واحد بعدی نزولی نیست و چه بسا صعودی هم باشد؛ زیرا با تغییر و بهبود سلیقه‌ی مصرف‌کننده، تمایل بیشتری برای خرید کالای صنایع دستی ایجاد می‌شود. مثال مشهور و قابل درک، موسیقی است. هرچه بیشتر موسیقی خوب بشنویم برای شنیدن موسیقی خوب تمایل بیشتری داریم و حاضر نخواهیم بود موسیقی بد بشنویم. (تراسبی^{۱۰}، ۲۰۰۱)

این ویژگی به این دلیل است که در مورد آثار هنری تنها خلاقیت هنرمند مطرح نیست، تماشاگر یا مصرف‌کننده‌ی یک اثر هنری نیازمند مهارت‌ها و فرآیندهای ذهنی است که از ویژگی‌های خود هنرمند محسوب می‌شود، گرچه به طور محدودتر، بنابراین با تقویت این مهارت‌ها، به احتمال زیاد تصمیم‌گیری خلاف آن ناممکن می‌شود. (گینزبرگ^{۱۱} و تراسبی، ۲۰۰۶، ۴۸)

مهارت و دانش لازم برای مصرف خلاقانه‌ی هنر را به طور کلی «سلیقه» می‌نامند و سلیقه اکتسابی است؛ یعنی کسی نمی‌تواند مصرف‌کننده‌ی فعال اثری خلاقانه باشد مگر با حداقل اطلاعاتی درباره‌ی قواعد زایشی‌ای که آن را پدید آورده و به آن ارزش بخشیده‌است. این اطلاعات و آگاهی تا حدود زیادی حاصل تجربه‌ی

7 - Lionel (lord) Robbins

8 - John Kenneth Galbraith

9 - Rational Addiction

10 - Throsby

11 - Ginsburg

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

مصرف کالای هنری است. بنابراین گفته می‌شود مصرف کالاهای هنری به سلیقه‌هایی تکیه دارد که تا حدودی فرهیخته هستند و فرهیخته‌سازی سلیقه در اقتصاد به صورت «اعتیاد عقلانی» مطرح شده- است. (گینزبرگ و تراسبی، ۲۰۰۶، ص ۵۰) پس اگر قرار باشد پیشرفتی در تقاضا برای هنرها صورت گیرد، درونی‌سازی سلیقه‌ها در مدل‌سازی اقتصاد امری حیاتی خواهد بود.

۳-۸ صنایع دستی جزو صنایع خلاق

همانطور که قبلاً اشاره شد یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد صنایع دستی و به طور کلی کالاهای هنری، خلاقیت نهفته در فرآیند خلق اثر است. این ویژگی باعث ارزش ذاتی اثر هنری است و ارزش ذاتی متفاوت از ارزش اقتصادی است؛ زیرا که ارزش اقتصادی از ترجیحات فرد ناشی می‌شود اما ارزش ذاتی عینی و غیراقتصادی است و مستقل از ترجیحات فرد. (گینزبرگ و تراسبی، ۲۰۰۶)

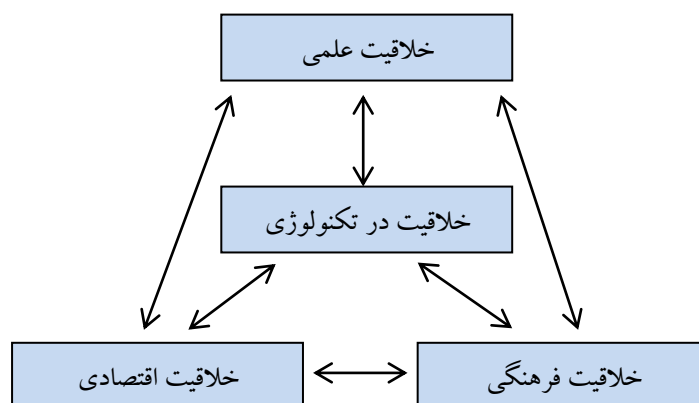
۳-۸-۱ تعریف خلاقیت و اهمیت آن در اقتصاد

طبق گزارش اقتصاد خلاق^{۱۲} (۲۰۱۰) نمی‌توان تعریف واحدی از خلاقیت ارائه کرد طوری که همه‌ی جوانب آن را تحت پوشش قرار دهد. در روانشناسی بحث می‌شود که آیا خلاقیت یک ویژگی در فرد است یا فرآیندی است که ایده‌های بکر تولید می‌کند. اگرچه تعریف خلاقیت در رشته‌های مختلف علوم انسانی متفاوت است؛ اما با توجه به موضوع بحث، اقتصاد خلاق، تعاریف زیر از خلاقیت یاری دهنده است:

- خلاقیت هنری شامل تخیل و استعداد تولید ایده‌های بکر و روش‌های بدیع برای درک و تفسیر جهان است که به صورت متن، صدا و تصویر تجلی می‌یابد؛
- خلاقیت علمی شامل کنجکاوی و تمایل به ایجاد روابط جدید برای حل مسئله است؛
- خلاقیت اقتصادی فرآیندی پویا است که منجر به نوآوری در تکنولوژی، کسب و کار، بازاریابی و غیره می‌شود؛ خلاقیت اقتصادی به مزیت رقابتی در اقتصاد می‌انجامد.

۱۲- سری گزارش‌های اقتصاد خلاق حاصل همکاری مشترک بین UNCTAD (کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل) و UNDP (برنامه توسعه سازمان ملل) است. اولین گزارش از این سری گزارشات در سال ۲۰۰۸ منتشر شد.

شکل (۱) تا حدودی نقش خلاقیت را در اقتصاد امروز دنیا بیان می‌کند. (گزارش اقتصاد خلاق، ۲۰۱۰، ص ۳)



منبع: گزارش اقتصاد خلاق ۲۰۱۰

۳-۸-۲ تعریف صنایع خلاق و اقتصاد خلاق

گستره‌ی «اقتصاد خلاق» با دامنه‌ی «صنایع خلاق» نشان داده می‌شود. اگرچه در تعریف صنایع خلاق اختلافاتی وجود دارد، مخصوصاً در ارتباط با مفهوم «صنایع فرهنگی». در بعضی موارد بین صنایع خلاق و صنایع فرهنگی تفاوت قائل می‌شوند اما در برخی موارد این دو مفهوم به جای یکدیگر به کار می‌روند. یک راه مناسب برای تعریف این دو مفهوم آن است که بیان کنیم کالاها و خدمات مربوط به هر کدام، چه ویژگی‌هایی دارند.

محصولات فرهنگی دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- در تولید آنها خلاقیت انسانی نقش دارد؛
- آنها حامل پیام‌های نمادین به مصرف‌کننده هستند؛
- حداقل به صورت بالقوه، دربردارنده‌ی مالکیت معنوی هستند که آنها را به افراد یا گروه‌های تولیدکننده منتسب می‌کند.

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

با توجه به ویژگی‌های بیان شده از صنایع فرهنگی می‌توان ادعا کرد صنایع فرهنگی زیرمجموعه‌ای از گروه بزرگتری به نام صنایع خلاق هستند.

طبق تعریف UNCTAD صنایع خلاق دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- چرخه‌ای از آفرینش، تولید و توزیع کالاها و خدماتی که در آنها خلاقیت و سرمایه‌ی فکری اولین و مهم‌ترین نهاده است؛

- متشکل از مجموعه فعالیت‌های دانش بنیان، متمرکز بر هنر (نه محدود به هنر)، در آنها تجارت و حقوق مالکیت فکری عامل بالقوه‌ی درآمدزایی است؛

- شامل تولیدات ملموس و خدمات فکری و هنری ناملموس با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و به منظور ارائه در بازار؛

- نقطه‌ی تلاقی بین هنر، صنعت و خدمات؛

- بخشی جدید و پویا در تجارت جهانی.

طبق تقسیم بندی UNCTAD صنایع خلاق شامل چهار گروه بزرگ هستند که هر کدام دارای زیرگروه‌های مجزا هستند.

گروه اول: میراث؛ میراث فرهنگی منشا همه‌ی اشکال هنر و روح صنایع فرهنگی و خلاق است. این میراث است که تمام جوانب فرهنگی اعم از تاریخی، انسان‌شناسی، نژادی، زیبایی‌شناسی و عقاید اجتماعی را کنار هم جمع می‌کند. این گروه شامل دو زیرگروه هنرهای سنتی و فرهنگی، همچون صنایع دستی، اعیاد و جشن‌ها و سایت‌های فرهنگی، همچون سایت‌های باستان‌شناسی، موزه‌ها و کتابخانه‌ها است.

گروه دوم: هنرها؛ این گروه شامل آن دسته از صنایع خلاق است که صرفاً مبتنی بر هنر و فرهنگ است. این گروه نیز به دو زیرگروه تقسیم می‌شود. هنرهای تجسمی همچون نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی و هنرهای نمایشی همچون تئاتر، موسیقی زنده، سیرک، عروسک گردانی. گروه سوم: رسانه‌ها؛ این گروه شامل دو زیرگروه صنعت چاپ و نشر کتاب و مطبوعات و گروه رسانه‌های صوتی و تصویری اعم از رادیو و تلویزیون است.

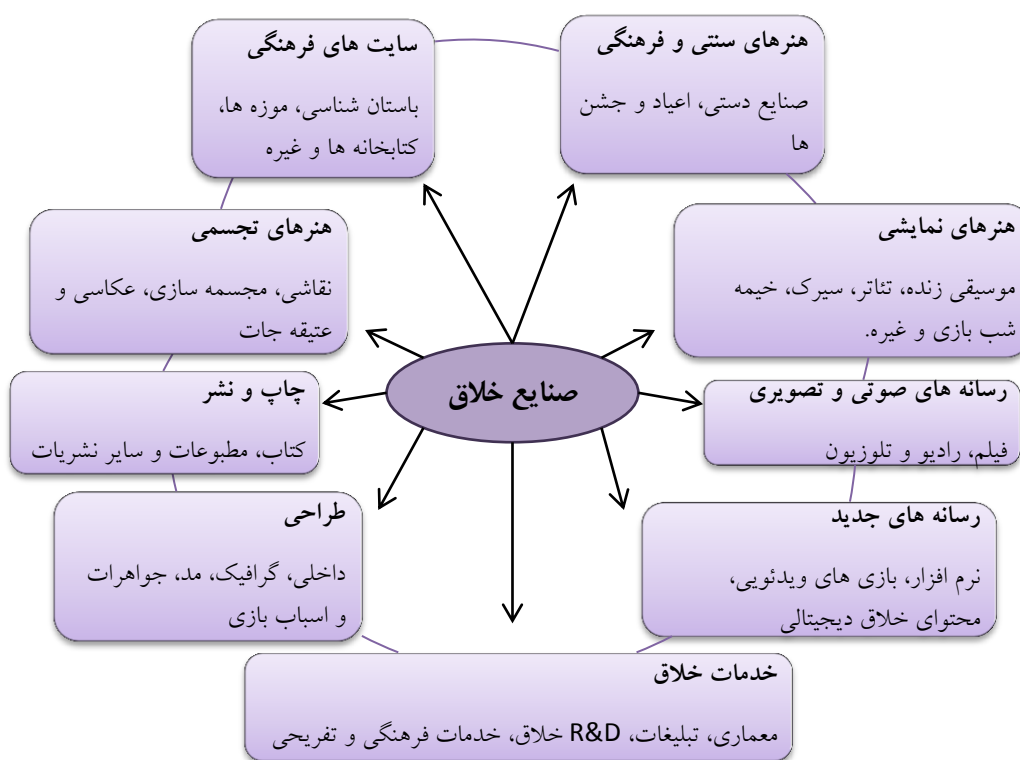
سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

گروه چهارم: خلاقیت‌های کاربردی؛ این گروه به سه زیرگروه طبقه‌بندی می‌شود. زیرگروه اول طراحی، شامل طراحی داخلی، گرافیک، مد، جواهرات و اسباب‌بازی؛ زیرگروه دوم رسانه‌های جدید، شامل نرم‌افزار، بازی‌های ویدئویی و محتوای دیجیتال خلاق؛ زیرگروه سوم خدمات خلاق، معماری، تبلیغات، تحقیق و توسعه‌ی خلاق و سایر انواع خدمات خلاق. (شاید این توضیحات اضافه باشد).

تقسیم‌بندی صنایع خلاق از دیدگاه UNCTAD در نمودار ۱ به صورت خلاصه نشان داده می‌شود. البته تعاریف و تقسیم‌بندی‌های دیگری نیز توسط سازمان‌ها و کارشناسان مختلف از صنایع خلاق ارائه شده‌است که در این جا فقط به تعریف و تقسیم‌بندی UNCTAD اکتفا کرده‌ایم.



نمودار ۱- تقسیم‌بندی UNCTAD از صنایع خلاق (برگرفته از گزارش اقتصاد خلاق ۲۰۱۰، ص ۸)

همان‌طور که در این تقسیم‌بندی مشاهده می‌شود، صنایع دستی نیز جزو صنایع خلاق محسوب می‌شود.

۳-۸-۳ تعریف شهر خلاق

یکی از مفاهیم جهانی مرتبط با صنایع خلاق، مفهوم «شهر خلاق» است. طبق تعریف UNCTAD شهر خلاق شهری است که فعالیت‌های مختلف فرهنگی جزء جدایی‌ناپذیر عملکرد اقتصادی و اجتماعی شهر محسوب شود. شهری با زیرساخت‌های غنی فرهنگی و اجتماعی، با سهم بالای اشتغال خلاق و جذاب برای سرمایه‌گذاران داخلی. شهرهای خلاق از ظرفیت فرهنگی خود به صورت‌های مختلف بهره می‌گیرند، به عنوان مثال برخی سعی دارند تجارب فرهنگی بدیع برای ساکنان و گردشگران خود، از طریق نمایش و عرضه دارایی‌های فرهنگی و یا به تصویر کشیدن آنها در هنرهای مختلف نمایشی و بصری، خلق کنند. در طول چند سال گذشته تعداد شهرهایی که از مفهوم «شهر خلاق» برای تسریع توسعه اقتصادی و اجتماعی بهره گرفته‌اند، در سراسر جهان رشد قابل توجهی داشته‌است و فعالیت‌هایی هم‌چون تشویق ظرفیت‌های خلاق و حمایت و جذب کارکنان و کارگران خلاق سرلوحه‌ی برنامه‌های آنها قرار دارد. (گزارش اقتصاد خلاق، ۲۰۱۰)

با توجه به این که بیشتر صنایع خلاق متعلق به کسب و کارهای کوچکی است که اغلب به صورت خانوادگی اداره می‌شود، بنابراین صاحبان این صنایع برای بقا و رشد در بازارهای جهانی نیاز به تشکیل شبکه‌های افقی برای همکاری دارند. (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۲۶۲)

در سطح بین‌الملل، شبکه‌ی شهرهای خلاق یونسکو^{۱۳} با هدف همکاری مشترک و هم‌سو در خصوص «فرهنگ» و «توسعه‌ی پایدار» در سال ۲۰۰۴، شکل گرفته‌است. در واقع این شبکه‌ی بین‌المللی برای تشویق همکاری بین شهرهایی است که خلاقیت را به عنوان عامل استراتژیک برای رشد و توسعه‌ی پایدار پذیرفته‌اند. این شبکه در حال حاضر شامل ۱۱۶ شهر از ۵۴ کشور جهان است و هفت زیرمجموعه‌ی جای می‌گیرند: صنایع دستی و هنرهای بومی، طراحی، فیلم، سلیقه در غذا^{۱۴}، ادبیات، موزیک، هنرهای رسانه‌ای. این شبکه در زیرمجموعه صنایع دستی و هنرهای بومی دارای ۲۰ عضو است. (شبکه‌ی شهرهای خلاق)

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

لیست کامل اعضای عضو شبکه‌ی شهرهای خلاق در زیرمجموعه صنایع دستی و هنرهای بومی در پیوست ۲ آمده است. شهر اصفهان نیز در سال ۲۰۱۵ به عضویت این شبکه درآمده است.

شهر کاناوا^{۱۵} ژاپن یکی از ۴۱ شهر عضو شبکه شهرهای خلاق یونسکو است که در سال ۲۰۰۹ در بخش صنایع دستی و هنرهای بومی به عضویت این شبکه درآمده است. این شهر با جمعیت ۴۵۸ هزار نفر (۲۰۱۰) و تنها با ۲۲ رشته صنایع دستی، سالانه پذیرای هفت میلیون گردشگر است. برنامه‌ی راهبردی این شهر برای توسعه صنایع دستی در سه محور اصلی قرار دارد:

۱- مرتبط کردن فرهنگ و کسب و کار: با بهره‌گیری از دانش سنتی و تکنیک‌های بروز، تولید محصولات با ارزش افزوده بالا و ترویج تولید با تکیه بر روح هنرمندانه.

۲- تربیت جانشینان خلاق: با فراهم کردن فرصت رشد و رقابت برای قشر جوان و علاقه‌مند به صنایع دستی، برگزاری رویدادهای فرهنگی و حمایت از هنرمندان، تاکید به ارزش و اهمیت بکارگیری صنایع دستی در زندگی روزمره.

۳- جلب توجه در عرصه‌ی بین‌المللی: با برگزاری کنفرانس‌های بین‌المللی و توزیع اطلاعات، ایجاد همکاری و تبادل عملی مهارت‌ها، امکان برقراری ارتباط نزدیک بین صنعت‌گران، هنرمندان و تجار فعال صنایع دستی در عرصه‌ی ملی و بین‌المللی. (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳)

با توجه به قدمت فرهنگی و اصالت تاریخی ایران، صنایع خلاق به‌خصوص صنایع فرهنگی، می‌تواند در افزایش اشتغال و سطح تولید، افزایش تنوع در اقتصاد، افزایش درآمد حاصل از تجارت و گردشگری نقش مهمی ایفا نماید. در طول تاریخ هرچا رونق و رواج در صنعت و هنری مشاهده می‌شود، علت اصلی آن اقبال حاکمان و پادشاهان به آنها و نیز حمایت از صنعتگران و هنرمندان بوده است، بنابراین برای شکوفایی و درخشش کشور در این حوزه، توجه و برنامه‌ریزی دقیق و عملی از سوی دولت‌مردان و سیاست‌گذاران، ضروری است.

۱۵- Kanazava مرکز استان ایشیکاوا در ژاپن

۳-۹ اهمیت صنایع دستی در صنعت گردشگری

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگر شخصی است که به کشور یا شهری غیر محل سکونت عادی خود برای مدتی که کم‌تر از ۲۴ ساعت و بیشتر از یک سال نباشد، سفر کند و قصد او از سفر، تفریح، استراحت، ورزش، دیدار اقوام و دوستان، ماموریت، شرکت در سمینار، کنفرانس یا اجلاس، معالجه، مطالعه و تحقیق یا فعالیت‌های مذهبی باشد. (سالنامه آماری خراسان رضوی ۱۳۹۱)

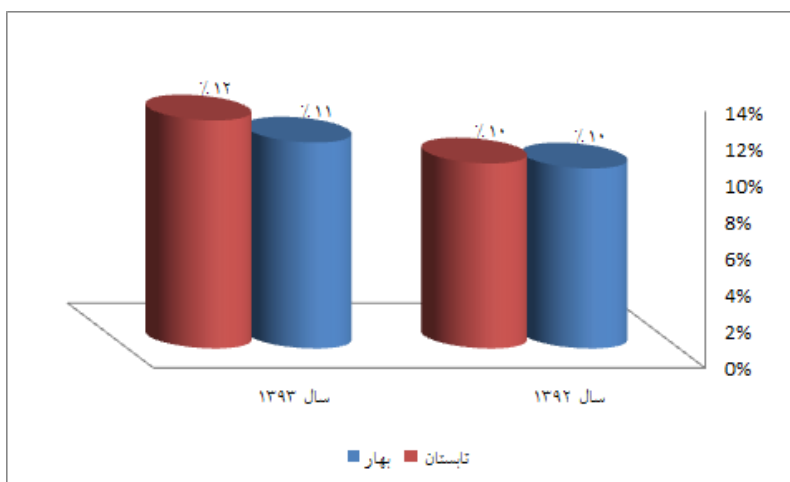
گردشگری به عنوان نزدیک‌ترین صنعت به صنایع دستی می‌تواند در جهت ایجاد و گسترش بازار صنایع دستی نقش حیاتی ایفا نماید. با توجه به موقعیت کم‌نظیر اقلیمی، تاریخی و مذهبی ایران و وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان در نقاط مختلف کشور، صنعت گردشگری و هم‌سویی آن با صنایع دستی می‌تواند فرصت خوبی برای رشد اقتصادی فراهم آورد. (یزدانی، ۱۳۸۹) زیرا که خرید سوغات از مهم‌ترین و محبوب‌ترین فعالیت‌های گردشگران محسوب می‌شود و حدود یک سوم کل زمان سفر صرف خرید می‌شود و از طرف دیگر سوغات به شکل صنایع دستی بسیار مورد علاقه گردشگران، به‌خصوص گردشگران با سطح درآمد بالا، است (روستیکا و همکاران، ۲۰۱۵)؛

طبق طرح آمارگیری از گردشگران ملی در سال‌های ۹۲ و ۹۳، بیش از ۱۰ درصد از کل هزینه‌ی سفر در ایران به خرید سوغات اختصاص دارد. در این گزارش اقلام هزینه در سفرهای داخلی عبارتند از: هزینه‌ی تور و گشت، هزینه‌های حمل و نقل، هزینه‌های اقامت، هزینه‌های خوراکی و دخانی، هزینه‌های فرهنگی، تفریحی، ورزشی، هزینه‌های درمانی، هزینه‌های خرید سوغات، هزینه‌های خرید کالا و لوازم، سایر هزینه‌های سفر. طبق نمودار ذیل در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ سهم هزینه‌ی خرید سوغات در سفرهای داخلی بیش از ۱۰ درصد کل هزینه‌ی سفر بوده‌است و روند افزایشی نیز داشته‌است. (مرکز آمار ایران، طرح آمارگیری از گردشگران ملی سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳)

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز



نمودار ۲- سهم هزینه‌ی خرید سوغات در سفرهای داخلی

هنرمندان صنایع دستی می‌توانند جذابیت‌های هنری محصولات خود را در قالب سوغاتی با کیفیت و ارزشمند، به گردشگران معرفی و عرضه نمایند. در کشورهایی که صنعت گردشگری پررونقی دارند از این مزیت برای توسعه صنایع دستی استفاده نموده و بازارهایی با ویژگی حس محور برای تولید و عرضه‌ی همزمان صنایع دستی احداث می‌کنند^{۱۶}. نمایشگاه‌های دائمی که در آن‌ها گردشگران می‌توانند به صورت زنده شاهد فرآیند تولید صنایع دستی باشند، حتی در صورت تمایل در این فرآیند شرکت کنند، از نزدیک با هنرمندان گفتگو داشته‌باشند به طوری که حس و تجربه‌ای منحصر به فرد در گردشگران پدید آید. این حس بدیع و فراموش نشدنی در چنین بازارهایی تاثیر زیادی بر افزایش تمایل به خرید صنایع دستی در گردشگران دارد.

فروش صنایع دستی یک کسب و کار مهم تلقی می‌شود و طبیعت پرسود آن با گردشگری فرهنگی افزایش می‌یابد؛ علاوه بر آن موج سوم گردشگری، که گردشگری خلاق نامیده می‌شود، نیز در رونق بازار صنایع دستی نقش دوچندان دارد.

۱۶- مثال: بازار مرکزی شهر کوالالامپور- مالزی

با توجه به توضیحات و طبق نظر کارشناسان، صنایع دستی و صنعت گردشگری بر یکدیگر اثر متقابل دارند و می‌توانند باعث رشد و رونق یکدیگر شوند؛ از طرف دیگر رشد و رونق در صنایع دستی و گردشگری خود باعث رشد و توسعه درون‌زا در کشور می‌شود و راهی است مطمئن برای فرار از اقتصاد تک محصولی.

۳-۱۰ صنایع دستی عاملی برای رشد و توسعه‌ی درون‌زا

با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی که به اختصار توضیح داده‌شد، مخصوصاً در بحث صنایع خلاق، می‌توان ادعا کرد توجه متمرکز به صنایع دستی و حمایت از تولید آن، پلی هموار و کم‌خطر برای عبور از توسعه نیافتگی است. هم‌چنان که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر هند، مالزی، اندونزی و تایلند نقش حیاتی برای صنایع دستی مخصوصاً صنایع دستی روستایی قائل شده‌اند و با برنامه‌ریزی کلان در این بخش توانسته‌اند به پیشرفت‌های چشم‌گیر دست یابند؛ به عنوان مثال سهم صنایع دستی روستایی در درآمد ملی هند حدود ۱۵ درصد است. هم‌چنین در برخی کشورها برای حفظ تعادل میان شهر و روستا و جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه‌ی روستائیان، بر توسعه‌ی صنایع دستی روستایی تاکید می‌کنند.

بنابراین سزاوار است در برنامه‌ریزی کلان کشور به منظور رشد و توسعه‌ی پایدار و درون‌زا و برای قطع

وابستگی به اقتصاد تک محصولی، از استعدادهای بالقوه‌ی موجود در صنایع دستی و گردشگری استفاده‌ی بهینه شود.

۴ - نتیجه گیری

در این مقاله با استفاده از روش کتابخانه به بررسی ویژگی‌های صنایع دستی در اقتصاد پرداخته شد. هدف این است که ضمن شناخت صنایع دستی در اقتصاد، به پتانسیل‌های آن توجه گردد. این ویژگی‌ها صنایع دستی را از سایر محصولات و ساخته‌های بشری متمایز می‌کند و نیازمند دیدگاه متفاوت در نظریات اقتصادی است. اقتصاد صنایع دستی هم در مبحث اقتصاد فرهنگ و هنر و هم در نظریات مربوط به اقتصاد خلاق، مورد توجه اقتصاددانان است. ارزش هنری، نقش اساسی خلاقیت و مهارت انسانی، ارزش افزوده‌ی بالا، نیاز به سرمایه-

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

گذاری کم، بالا بودن کشش درآمدی تقاضا، قابلیت تولید توسط افراد کم توان، از جمله ویژگی‌هایی است که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. مختصات منحصر به فرد صنایع دستی در اقتصاد باعث اهمیت یافتن این دسته از محصولات در کشورهای در حال توسعه، که مهد تولید این محصولات هستند، شده است زیرا از نظر اقتصاددانان می‌تواند موجب رشد درون‌زا و بومی در این کشورها گردد.

منابع

- ۱- تاووز، روس. (۱۳۹۳) اقتصاد فرهنگ. (ترجمه عبدالرحیم رحیمی). تهران، سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول.
- ۲- تراسبی، دیوید. (۲۰۰۱). اقتصاد و فرهنگ. (ترجمه کاظم فرهادی). تهران: نشر نی، چاپ اول، ۱۳۸۲.
- ۳- سالنامه آماری خراسان رضوی. ۱۳۹۵.
- ۴- شفیع، زاهد. فرخیان، فیروزه. میرقدر، لیلا. (۱۳۹۳). اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری. فصلنامه علمی- پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال دوازدهم، شماره ۴۳، صفحه ۲۵۱-۲۷۸.
- ۵- جهاد. (بهمن ۱۳۶۲). صنایع دستی و بازتاب آن در عدم مهاجرت روستائیان، توسعه‌ی صادرات و تولیدات ملی و احیای صنایع دستی. نشریه جهاد، شماره ۶۱، ص ۲۰ تا ۲۳.
- ۶- قره، محمد؛ یاوری، حسین. (۱۳۷۴). نقش و جایگاه صنایع دستی در روند رشد و توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور. جلوه هنر، شماره ۴، ص ۳۸ تا ۴۱.
- ۷- گینزبرگ، ویکتور؛ تراسبی، دیوید. (۲۰۰۶). اقتصاد هنر. (ترجمه محمدرضا مریدی، مریم لاوی، معصومه تقی‌زادگان، زهرا شریعتی فر). مشهد، انتشارات بدخشان، ۱۳۹۲.
- ۸- یاوری، حسین. نورماه، فروهر. (۱۳۸۴). نگرشی بر تحولات صنایع دستی در جهان. تهران: سوره مهر، چاپ دوم.

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ بهمن ۱۳۹۷ - اهواز

۹- یزدانی، علی. (زمستان ۱۳۸۹). توسعه‌ی اقتصاد شهر با صنایع دستی و توریسم. اقتصاد شهر، ویژه نامه اقتصاد گردشگری شهری، ص ۵۱-۵۵.

۱۰- سایت مرکز آمار ایران. طرح آمارگیری از گردشگران ملی در بهار و تابستان ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳.

1-Ball, R. K. & Dash, Manjusmita. (2010). A study on factors determining buying behavior of handicraft items- with reference to handicrafts of Orissa. Kaim journal of management and research, vol. 2, No. 2, pp. 24-31.

2-Dash, Manjusmita. (2011). Marketing of Orissa handicrafts: A study on challenges and opportunities. International journal of Multidisciplinary Management Studies Vol.1 Issue 2, pp. 47-63.

3-De Silver, G. & Kundu, P.K. (2012). Handicrafts Production: Identify the factors that affecting the buying decision of customers (The viewpoints of Swedish shoppers). Umea School of Business And Economics.

4-Mutua, K. & Massimo, S.K. & Mburu, P.T. (2004). An Empirical Study of the Botswana Handicraft Market. Journal of African Business, Vol. 5(2), pp. 933-112.

5-Roostika, R. & Wahyuningsih, T. & Haryono, S. (2015). The Impacts Of External Competitiveness factors In The Handicrafts Industry. Polish Journal Of Management Studies: vol12, No1, pp.166-176.

6- <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>

7- <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>

8- <http://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>