



فصلنامه علمی دانشگاه الزهراء (س) زمینه انتشار: هنر
سال ۱۴، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱
مقاله پژوهشی، ص ۲۰-۷
<http://jjhjr.alzahra.ac.ir>

آسیب شناسی صادرات صنایع دستی ایران در شرایط تحریم^۱

ابوالقاسم دادور^۲

عفت السادات افضل طوسی^۳

منصوره پزشک زاده^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۷

چکیده

ارزش های هنری و فرهنگی در کنار ارزش افزوده زیاد و ارزآوری بالا، صنایع دستی را به یک کالای ایدئال صادراتی تبدیل می کند. مقاله حاضر با هدف کمک به وضعیت نابسامان صادرات صنایع دستی، برای آسیب شناسی و شناخت مشکلات صادرات صنایع دستی ایران در شرایط تحریم و پیش نهاد راه حل هایی برای رفع و بهبود آنها شکل گرفته است. این پژوهش کیفی و توصیفی تحلیلی است که با هدف کاربردی نگارش شده و برای جمع آوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای و روش میدانی به شکل مصاحبه های نیمه ساختار یافته استفاده شده و روش تحلیل آن، روش مضمون (تماتیک) است. حوزه میدان پژوهش شامل تولیدکنندگان، صادرکنندگان و مسئولان صنایع دستی است که با توجه به سطح اشباع داده، با روش نمونه گیری هدفمند بر اساس موارد بارز ۱۰ نفر برای مصاحبه و ۱۰ مصاحبه چاپ شده در جریان انتخاب شده اند. بر اساس یافته ها بزرگ ترین آسیب های صادرات صنایع دستی ایران در ۴ مضمون اصلی «تحریم های داخلی علیه صنایع دستی»، «در دسرهای تحریمی»، «بازرگانی حلقه گم شده صادرات» و «دو گانه سنتی و مدرن» خلاصه شده است. مشکلات در مضمون اول به سه گروه مدیریت ضعیف، قانون گذاری به مثابه تحریم و ضعف نهاد متولی تقسیم می شود. در مضمون دوم به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم تحریم های خارجی در دو گروه نیمه پر لیوان تحریم و نیمه خالی آن و در مضمون سوم به آثار فقدان وجود بازرگانان متخصص در پنج مضمون فرعی بازرگان، خریدار، اصل بقادر بازار، فروش مجازی و غفلت از برندسازی و تبلیغات توجه شده است. در نهایت مضمون چهارم نگاهی دارد به شخصیت هنرمند و محصول تولیدی او در کشمکش دو گانه سنتی و مدرن. یافته های این پژوهش می تواند برای نهادهای تسهیلگر صادرات صنایع دستی و شرکت های صادراتی مفید باشد.

کلیدواژه ها: آسیب شناسی، صنایع دستی، صادرات، تحریم.

1-DOI: 10.22051/JJH.2022.40321.1791

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد منصوره پزشک زاده با عنوان: "آسیب شناسی صادرات صنایع دستی ایران در شرایط تحریم" است.

۲-استاد گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. a.dadvar@alzahra.ac.ir

۳-استاد گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. afzaltousi@alzahra.ac.ir

۴-کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران، نویسنده مسئول.

مقدمه

در ایران بالغ بر ۲۹۰ شاخه صنایع دستی وجود دارد که از لحاظ تنوع در صدر کشورهای جهان ایستاده است. ارزش‌های هنری و فرهنگی در کنار ارزش افزوده زیاد و ارزآوری بالا صنایع دستی را به یک کالای ایدئال صادراتی تبدیل می‌کند. با توجه به اینکه بخش بزرگی از مواد اولیه صنایع دستی بومی بوده، می‌تواند از صدور خام مواد کشاورزی مثل پنبه، چرم، پوست، کنف، چوب و ابریشم جلوگیری و به ارزش افزوده تبدیل کند.

از آنجا که محل تولید اصلی صنایع دستی روستا است، کمک به صادرات آن، در چرخش اقتصادی روستا، حفظ جمعیت روستانشین و جلوگیری از مهاجرت به شهرها نقش بزرگی ایفا می‌کند. تقویت مشاغل خانگی روستایی نه تنها از لحاظ اقتصادی که از بُعد روان‌شناسی و جامعه‌شناسی با توانمندسازی زنان روستایی می‌تواند احساس تعلق و عرق، خلاقیت، مهم و مفیدبودن را در آنان تقویت کند.

با این وجود کشور ما از نظر میزان صادرات صنایع دستی در جهان جایگاه مناسبی ندارد. در میان اقلام غیرنفتی صادراتی از ایران، فرش و صنایع دستی در عین داشتن ارزش افزوده بالا، پایین‌ترین میزان صادرات را دارند، به طوری که این سهم در سال ۱۴۰۰ تنها چهارصدم درصد از کل ارزش صادرات غیرنفتی بوده است.

با توجه به سابقه طولانی تولید، نیروی انسانی ارزان، وجود مواد اولیه بومی، شناخته‌بودن برخی از کالاهای ایرانی در بازار جهانی مثل فرش و دیگر پتانسیل‌ها، صادرات صنایع دستی ایران در شرایط تحریم با چه مشکلاتی روبه‌روست و برای رفع و بهبود آن چه راه‌حلی می‌توان اندیشید. برای یافتن پاسخ این پرسش‌ها با تعدادی از هنرمندان، متولیان و بازرگانان فعال در زمینه صنایع دستی مصاحبه و گفته‌های آنان با روش تحلیل مضمون، بررسی شد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که به موضوع صادرات صنایع دستی توجه کرده‌اند، به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: یکی با اولویت اقتصاد و با روش‌های کمی و آماری که پژوهشگرانی از رشته‌های اقتصادی و علوم انسانی آن را انجام داده‌اند و دیگری از زاویه نقد هنری و معمولاً معطوف به محصول و بسته‌بندی که حاصل کار پژوهشگرانی از رشته‌های هنری است. پژوهش حاضر تلاش در ادغام این دو دیدگاه و به دست آوردن دید کلی

درباره موضوع است، به طوری که آسیب‌های هنری، اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و... هم‌زمان کنار یکدیگر توصیف شوند. یکی از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده، کتابی با عنوان جستاری در سنت و مدرنیسم و تأثیر آن بر صنایع دستی (۱۳۹۴) از انتشارات دانشگاه الزهراء (س) است که مؤلفان آن، ابوالقاسم دادور، فرناز عرب‌نیا و نازنین قریب‌پور شهریاری، کوشیده‌اند نگاهی به وضعیت کنونی صنایع دستی از منظرهای متفاوت داشته باشند، اما به دلیل وسعت موضوعات، مجال نگاه جامع و عمیق به آسیب‌های صادرات صنایع دستی فراهم نشده است.

زینب شفیعی در کتاب دو جهان موازی: مطالعه جامعه‌شناختی اقتصاد صنایع دستی مدرن (۱۳۹۸) که در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات منتشر شده است با نگاه جامعه‌شناختی به مفاهیمی مثل اخلاق خود انجामी^۱ و برند در صنایع دستی مدرن می‌پردازد. تأکید این کتاب به نقش شبکه‌ها و بازارهای مجازی در فروش صنایع دستی مدرن، یاری‌بخش پژوهش حاضر در جهت یافتن راهکارهای جدید بوده است.

آسیب‌شناسی طراحی بسته‌بندی در محصولات صنایع دستی صادراتی ایران (۱۳۹۸) نوشته سمیرا اشعری چاپ شده در نشر سنجش و دانش است. موضوع این کتاب یکی از آسیب‌های صادرات صنایع دستی یعنی بسته‌بندی محصول است که در پژوهش حاضر زیرگروه یکی از مباحث فرعی است. در همین زمینه می‌توان از مقاله «تحلیل عوامل هویت‌بخش در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات» (۱۳۹۶) نوشته محمدرضا شریف‌زاده و زهرا کریمی‌پور یاد کرد که با نگاه جزئی‌تری به بسته‌بندی محصول صنایع دستی توجه کرده است. زهرا گراوند نیز در پایان‌نامه ارشد خود «مطالعه و طراحی الگوی بسته‌بندی فرش دست‌باف؛ راهکاری برای بهبود در بازاریابی داخلی و خارجی» (۱۳۹۹)، دو موضوع بازاریابی و بسته‌بندی درباره فرش دست‌باف را مطرح نظر قرار داده است.

هر سه پژوهش اخیر که تا حدی همپوشانی دارند معطوف به یکی از ده‌ها آسیب در صادرات صنایع دستی یعنی بسته‌بندی آن است. البته، در این پژوهش، هدف یافتن دورنمایی از مجموعه این آسیب‌ها از نگاه فعالان این حوزه است. مریم متفکر آزاد و محمدعلی متفکر آزاد نیز در مقاله‌ای با عنوان «نقش هنری-اقتصادی بازار فرش دست‌باف تبریز» (۱۳۹۶) که در مجله جلوه هنر به چاپ رسیده مراکز فرش‌بافی

صادراتی تیریز و انواع قالی این منطقه را معرفی کرده‌اند. بازار یابی و روش‌های نوین آن از دیگر موضوعات جزئی مدنظر پژوهشگران در رویارویی با موضوع صادرات است: مقاله «مطالعه پیش‌ران‌ها و راهبردهای بازاریابی آنلاین در توسعه صنایع دستی» (۱۳۹۸) به قلم حامد آرامش، نورمحمد یعقوبی، نجمه مهدی‌بیگی و مریم گرگیچ است که استفاده از امکان اینترنت توسط شرکت‌های صنایع دستی و ساخت فضایی بزرگ و مجازی برای ارائه محصولات خود، با بازاریابی آنلاین را بررسی کرده‌اند. در پژوهش حاضر بازاریابی به‌عنوان یکی از مضمون‌های فرعی زیرمجموعه بازرگانی قرار گرفته است.

روش انجام پژوهش

روش کلی این تحقیق توصیفی تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. گردآوری اطلاعات و داده‌ها از طریق روش کتابخانه‌ای، فیش‌برداری و مصاحبه صورت گرفته است. حوزه میدان این پژوهش فعالان در زمینه تولید صنایع دستی، تجار و صادرکنندگان صنایع دستی، همچنین مسئولان صنایع دستی است که بر مبنای حد اشباع ده نفر از آنها بر اساس موارد بارز انتخاب و با آنها مصاحبه‌های عمیق نیمه‌سازمان یافته صورت گرفته است. ده مصاحبه چاپ شده با ده فعال دیگر نیز با همین روش انتخاب و کدگذاری شده است. (جدول ۱ و ۲)

جدول ۱. افراد مصاحبه شده (منبع: نگارندگان)

کد	گروه سنی	تحصیلات	شغل
۰۱	۵۰ تا ۴۰	دکترای بازرگانی	صادرکننده، مدیریت شرکت صادراتی ایران روسیه
۰۲	۴۰ تا ۳۰	کارشناسی ارشد	تولیدکننده و صادرکننده فرش دست‌باف در انگلیس
۰۳	۴۰ تا ۳۰	دیپلم	مسئول، رئیس اتحادیه صنایع دستی اصفهان و تولیدکننده با سابقه
۰۴	۴۰ تا ۳۰	دکترای جغرافیا	مسئول، دبیر کمیسیون گردشگری و برند اتاق بازرگانی اصفهان
۰۵	۸۰ تا ۷۰	زیر دیپلم	تولیدکننده، خاتم‌کار با بیش از ۵۰ نمایشگاه در خارج کشور
۰۶	۴۰ تا ۳۰	کارشناسی ارشد	تولیدکننده، قلم‌زن با سابقه فروش خارجی
۰۷	۴۰ تا ۳۰	دکترای فلسفه	تولیدکننده، مدیر استارت‌آپ فعال در زمینه پارچه‌های قلمکار
۰۸	۵۰ تا ۴۰	دیپلم	تولیدکننده، قلم‌زن دارای نشان اعتماد صنایع دستی
۰۹	۴۰ تا ۳۰	دکترای بازرگانی	صادرکننده، مدیریت شرکت صادراتی در عمان با ۱۵ سال سابقه
۱۰	۶۰ تا ۵۰	دکترای جامعه‌شناسی	فعال فرهنگی در حوزه صنایع دستی

ادغام یا حذف شدند. داده‌های درون هر تم یا مضمون بایستی از نظر معنی و مفهوم دارای انسجام و همخوانی باشند، اما

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی و به‌صورت تحلیل مضمون (تماتیک) است. این روش داده‌های متنوع و پراکنده

کد	منبع	عنوان
۱۱	۴۰ تا ۵۰	«چشم‌انداز خوبی برای آینده صنایع دستی نمی‌بینم»
۱۲	۳۰ تا ۴۰	«صادرات زیورآلات نقره از مشهد و هزاراما و اگر»
۱۳	۳۰ تا ۴۰	«خطر تعطیلی ۲ هزار کارگاه نقره‌سازی»
۱۴	۳۰ تا ۴۰	«آمار نگران‌کننده صادرات صنایع دستی از نصف جهان»
۱۵	۷۰ تا ۸۰	«تلاش برای جبران سال‌های غیبت در بازار جهانی»
۱۶	۳۰ تا ۴۰	«اگر قوانین صادراتی اصلاح نشود هنرمندان مهاجرت می‌کنند»
۱۷	۳۰ تا ۴۰	«موانع صادرات صنایع دستی؛ از نگاه سنتی به تولید تا خلأ برنامه‌ریزی»
۱۸	۴۰ تا ۵۰	«صادرات صنایع دستی ۹ درصد کاهش یافت»
۱۹	۳۰ تا ۴۰	«اجرای قانون پیمان ارزی، هزار هنرمند اصفهانی را بیکار کرد»
۲۰	۵۰ تا ۶۰	«قامت صنایع دستی فارس پس از کرونا صاف نشد»

میراث فرهنگی از آن یاد می‌شود) همگی صنایع دستی‌اند؛ «به‌طوری که ۱۸ گروه، ۱۵۶ رشته و ۱۴۳ زیرمجموعه (با احتساب فرش در مجموع ۲۹۹ رشته و زیرمجموعه) در صنایع دستی وجود دارد»^۷ (URL7).

صادرات

صادرات در پی کسب ارز بیشتر برای یک کشور است و در لغت انتقال کالا یا فرستادن آن از جایی به جای دیگر را معنا می‌دهد (گوهریان، ۱۳۷۹: ۴). صادرات سنتی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین شکل فعالیت در بازارهای خارجی است که راه‌های مختلفی دارد. سه راه اصلی آن، صادرات مستقیم، غیرمستقیم و تولید در کشور مقصد است (Carter, 1997). صادرات غیرمستقیم ساده‌ترین و ارزان‌ترین روش صادرات کالا است، به‌ویژه برای هنرمندانی که تخصصی در صادرات ندارند و می‌خواهند دست‌ساخته‌های خود را در کشورهای دیگر ارائه کنند.

تحریم

تحریم از منظرهای سیاسی، اقتصادی، بین‌المللی، امنیت ملی و... تعاریف مختلفی دارد. تحریم‌ها به لحاظ دامنه پوشش اقتصادی می‌توانند به دو دسته کلی (فراگیر) و هوشمند (هدفمند) تقسیم شوند. دامنه خسارت تحریم‌های فراگیر بسیار وسیع‌تر است و کلیه گروه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد. پیامدهای ناخواسته و ضایعات انسانی شدید از مشخصات آن است، در حالی که تحریم هوشمند دامنه

در عین حال تمایز مشخص و واضحی میان آنها وجود داشته باشد (همان).

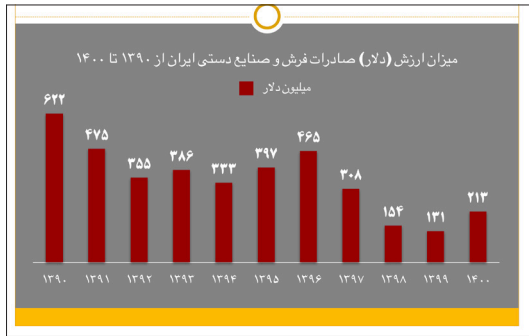
در این مرحله مضمون‌های به‌دست‌آمده در گروه‌های شبیه به هم و بر اساس موضوع دسته‌بندی شدند. دسته‌بندی تا زمانی ادامه دارد که شبکه رضایتمندی از مضمون‌ها حاصل شود. این شبکه‌ها خود تحلیل نیستند، بلکه ابزاری برای تحلیل‌اند و به پژوهشگر کمک می‌کنند تا درک بهتری از معانی پنهان در متن پیدا کند و بتواند مضامین را تشریح و الگوهای آن را شناسایی کند (Attride-Stirling, 2001: 385-405).

در گام پنجم شبکه مضامین که شامل چهار مضمون اصلی است ترسیم شد. پس از ترسیم شبکه مضامین بازگشت به متن و تفسیر آن بر اساس آن شبکه‌ها انجام شد؛ در گام ششم، بعد از آنکه مجموعه کاملی از مضمون‌های نهایی فراهم آمد تحلیل و تدوین گزارش نهایی صورت گرفت.

صنایع دستی

اصطلاح «صنایع دستی» از منظر لغتی دارای مفهوم ثابتی نیست. هنوز مرز مشخصی بین صنایع دستی، صنایع روستایی و صنایع خانگی تعریف نشده و غالباً این اصطلاحات به جای هم به کار می‌روند. در لغت‌نامه دهخدا تعریف صنایع دستی این‌گونه آمده است: «آنچه با دست ساخته می‌شود از پارچه قالی و ساخته‌های فلزی و غیره مقابل صنایع ماشینی است» (دهخدا، ۱۳۷۳: ۲۸۰).

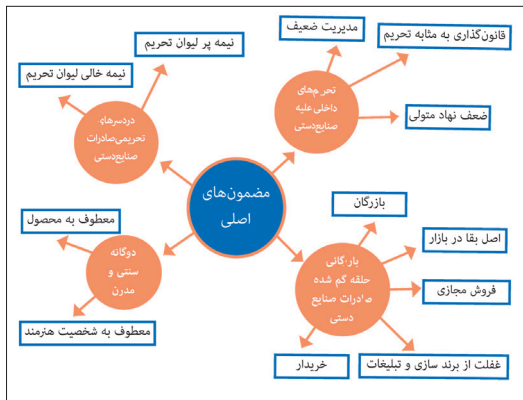
مشهورترین هنرهای تاریخی ایرانی (آنچه امروز به‌عنوان



تصویر ۲. میزان ارزش دلاری صادرات فرش و صنایع دستی ایران از ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ (تنظیم مجدد: نگارندگان؛ URL 13)

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌های این پژوهش از تحلیل مضمون در شش گام استفاده شد: گام اول، آشنایی با داده‌ها با خواندن چندباره متون است؛ سپس در مرحله کدگذاری اولیه تکه‌های معنادار کوتاهی از متون که شامل معنای آشکار یا پنهان مصاحبه‌ها است جمع‌آوری شد؛ بعد از کدگذاری اولیه در گام جست‌وجو و شناخت مضامین، کدها به گروه‌های پر تعداد تقسیم شده سپس گروه‌های مشابه کنار هم قرار گرفتند و مضامین اولیه را شکل دادند. در گام ترسیم شبکه مضامین، مضامین پایه مشخص شده، بررسی و کنترل مضامین با کدهای مستخرج انجام شد و شبکه مضامین رسم شد. (تصویر ۳)



تصویر ۳. شبکه مضامین اصلی (منبع: نگارندگان)

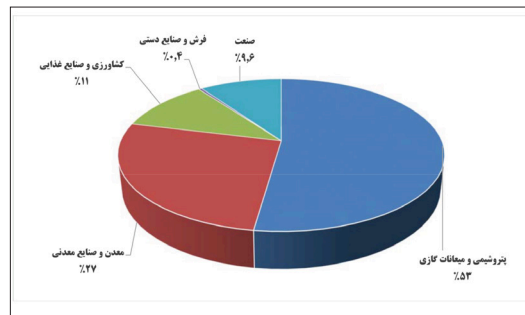
در گام پنجم، تحلیل شبکه مضامین، به نام‌گذاری و تعریف مضمون‌ها و سپس توصیف شبکه مضامین پرداخته شد؛ در گام نهمی که تدوین گزارش است و خروجی آن در اینجا ارائه شده تلخیص شبکه مضامین به چهار گروه اصلی و شرح مختصری از آن، استخراج نمونه‌های جالب، آوردن نقل قول از مصاحبه‌ها و در نهایت نوشتن گزارش از تحلیل‌ها صورت گرفت.

اقتصادی معینی را هدف قرار می‌دهد و خسارت آن به گروه‌های اجتماعی خاص مدنظر محدود می‌شود (عابدینی، ۱۳۹۵: ۱۸).

بعد از قطعنامه ۱۹۲۹ شورای امنیت تحریم‌های علیه جمهوری اسلامی ایران به تحریم‌های فراگیر تبدیل شدند، به طوری که دامنه پوشش آن همه بخش‌های اقتصادی را در بر می‌گیرد: مواردی مثل فروش و سرمایه‌گذاری نفت و گاز، حمل‌ونقل هوایی و دریایی، حوزه مالی و بانکی، علوم و تکنولوژی، نهادها و اشخاص و زیرساخت‌های ارتباطی (پیغامی و دیگران، ۱۳۹۴: ۴۳).

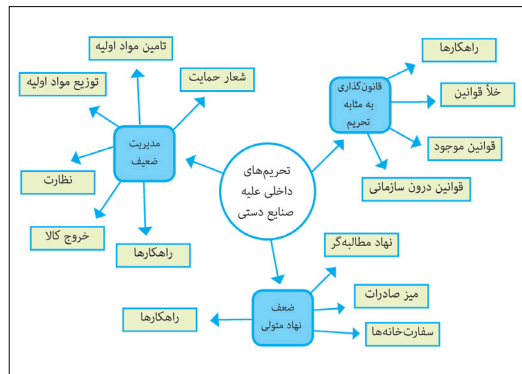
وضعیت کنونی صادرات صنایع دستی

طبق آمار سازمان توسعه تجارت ایران، سهم ارزشی فرش و صنایع دستی از صادرات غیرنفتی ایران در طی یازده ماه اول سال ۱۴۰۰ تنها ۴ درصد بوده است. این در حالی است که سهم وزنی این دسته کالای صادراتی ۱۷ هزار تن از مجموع ۱۱۲۶۵۸ هزار تن یعنی فقط یک درصد است. متوسط قیمت هر تن کالای صادراتی در سال ۱۴۰۰ حدود ۳۸۶ دلار بوده، اما این رقم برای هر تن کالای صنایع دستی معادل ۱۰۴۷۰ دلار، یعنی ۲۷ برابر بیشتر است^۳. تنها توجه به همین آمار نشان‌دهنده میزان بالای ارزش افزوده و سودآوری صنایع دستی و در عین حال غفلت از صادرات آن است. (تصویر ۱)



تصویر ۱. سهم ارزشی بخش‌های عمده کالایی از صادرات طی یازده ماهه ۱۴۰۰ (URL 11)

تحریم فرش دست‌باف ایرانی از جانب ایالات متحده از سال ۱۳۹۷ اعمال شد، اما اگر به آمار صادرات فرش و صنایع دستی از سال ۱۳۹۰ تا کنون نگاهی بیندازیم خواهیم دید شیب نزولی صادرات این اقلام به‌طور پیوسته ادامه داشته و در سال ۱۳۹۹ به پایین‌ترین حد خود در دهه گذشته رسیده است (تصویر ۲). (URL 13)



تصویر ۴. شبکه مضمون اصلی اول (منبع: نگارندگان)

مضمون اصلی اول: تحریم‌های داخلی علیه صنایع دستی (تصویر ۴)

منظور از تحریم‌های داخلی، تصمیمات و مصوبات دولت و مجلس، اشکالات مدیریتی و ضعف نهادهای متولی صنایع دستی است؛ به‌طور کلی سوء مدیریتی که بر بستری از قانون گذاری‌های غلط یا خلاف قوانین و بدون مطالبه‌گری از سمت نهاد متولی ایجاد شده است. در مصاحبه‌ها بارها به این عنوان اشاره شد: «اولین تحریم را خود دولت برای ما گذاشته است». (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۸)

مضمون فرعی اول: قانون گذاری به مثابه تحریم
این مضمون متشکل از ۳ گروه کد اصلی است که شامل قوانین موجود مشکل‌زا، خلأ قوانین لازم و قوانین درون سازمانی و راهکارهای پیشنهادی آن‌هاست. منظور از قوانین موجود مشکل‌زا چیست؟ این مضمون به‌صورت پرتکرار در اغلب موارد مصاحبه‌شده‌ها یافت می‌شود و نقش پررنگی در ذهن فعالان، چه صادرکننده و چه تولیدکننده داشته است. از قوانین مهم بحث‌شده ابتدا باید به قانون «پیمان ارزی» اشاره کرد. تعهد انتقال ارز حاصل از صدور کالا به کشور را پیمان ارزی می‌نامند.

در سال ۱۳۶۹ قانون معافیت از تودیع پیمان ارزی برای صادرات صنایع دستی تصویب شد، اما یک سال بعد، گلیم و مصنوعات آبکاری‌شده با طلا و نقره از مستثنیات موضوع این تصویب‌نامه حذف شدند. از سال ۱۳۹۸ یعنی در مجلس دهم نیز، صنایع دستی شامل اجرای قانون پیمان ارزی شد و تولیدکنندگان صنایع دستی را گرفتار مشکل کرد. قانون دیگری که اغلب دغدغه مصاحبه‌شوندگان بود، قوانین مربوط به خروج مصنوعات فلزات گرانبها از کشور است که در صادرات چمدانی محدودیت وزن ۱۵۰ گرم برای آن در نظر گرفته شده است و این در حالی است که نقره‌سازان درخواست افزایش محدودیت مصنوعات نقره به ۶ و زیورآلات

نقره به ۳ کیلوگرم را داشته‌اند.

از دیگر دغدغه‌های فعالان حوزه صنایع دستی وجود تعارضات در قانون‌های موجود یا خلأ قوانین است. در بخش خلأ قوانین، مصاحبه‌شونده‌ها به این موارد اشاره کرده‌اند: نبود قانون و سازوکاری برای شفافیت فروش که به جلوگیری از کلاهبرداری کمک می‌کند، نبود نظارت بر ورود و خروج کالا و قاچاق، نبود استاندارد برای محصولات صادراتی و...

قوانین محدودکننده دیگری نیز وجود دارند که در سازمان‌های مختلف وضع شده‌اند و به‌نحوی با صادرات و فروش خارجی صنایع دستی در ارتباط‌اند؛ از جمله آن‌ها قوانین شرکت‌های حمل‌ونقل خصوصی و پست است. محدودیت وزنی ۳۰ کیلوگرمی پست و شرکت‌های هوایی از جمله مشکلاتی است که به‌صورت کدهای تکرار شونده مشاهده شد. از مشکلات دیگر پست، ضمانت‌نداشتن محصولات است. ضمانت پست شامل همه محصولات نشده و سقف ۳ میلیون تومانی دارد که برای کالاهای صنایع دستی که ممکن است قیمتی چندین برابر داشته باشند، بسیار پایین است. علاوه بر آن قبول نکردن شکستنی‌ها مثل قاب‌های شیشه‌ای از دیگر مشکلات ارسال با پست است که در ضعف تجارت آنلاین و فروش مجازی نقش پررنگی دارد.

ارسال با پست به‌علت تحریم‌ها نیز با محدودیت‌هایی روبه‌روست، مثل عدم امکان ارسال به بعضی از کشورها، نبود هماهنگی لازم با بیمه و پست کشورهای دیگر برای بیمه محصولات به محض ورود به کشور مقصد. مشکلات حمل‌ونقل محدود به پست نشده، حمل‌ونقل بین‌شهری و حمل‌ونقل شرکت‌های خصوصی را نیز شامل می‌شود.

مضمون فرعی دوم: مدیریت ضعیف

در این مضمون گروه‌های خروج کالا، تأمین مواد اولیه، توزیع مواد اولیه، شعار حمایت و نظارت قرار گرفته‌اند. شاید در بعضی موضوعات با مضمون فرعی قبلی هم‌پوشانی داشته باشد، اما این مضمون بیشتر معطوف به نحوه اجرای قوانین و مدیریت است. در بحث خروج کالا به قوانین محدودکننده پست و شرکت‌های هواپیمایی اشاره شد، اما نباید فراموش کرد که این محدودیت‌های وزنی تنها شامل صادرات چمدانی کالا یا به عبارتی فروش خارجی می‌شود. صادرات در تعداد بالا اولاً مستلزم رشد بازار صنایع دستی در همه جهات و ثانیاً وابسته به نوع صنایع دستی است. باید در نظر گرفت که بسیاری از محصولات صنایع دستی زمان زیادی برای تولید تک محصول می‌برند و اساساً امکان تولید به‌شکل انبوه ندارند.

این مسئله در صنایع دستی فاخر بیشتر به چشم می‌خورد. پس نه تنها ایجاد و مدیریت سازوکار صادرات انبوه درباره کالاهایی که امکان آن را دارند، بلکه مدیریت صحیح صادرات چمدانی مخصوصاً در رابطه با کالاهای فاخر ضروری است.

یکی از مشکلات اشاره شده عدم امکان برگزاری حراج‌های فاخر است و دلیل اصلی آن هم همین مسئله خروج کالای سنگین و گران بها از کشور و جابه‌جایی پول است که باید با مدیریت صحیح حل شود. اما تأمین مواد اولیه که به نظر می‌رسد با توجه به بومی بودن آن باید راحت باشد گروه دیگری در مضمون‌های این بخش است. بعضی از شاخه‌های صنایع دستی نیازمند تولیدات کارخانه‌های مواد معدنی و فلزات هستند؛ از جمله مس، فولاد، نقره و... تأمین مواد اولیه این گروه از هنرمندان قبلاً به صورت خرید مستقیم یا با واسطه و با وزن‌های بالا از کارخانه‌ها بود، چون هم هنرمند توان خرید داشت و هم کارخانه فروش آزاد، اما از سال ۱۳۸۲ که فلزات و معادن رسماً وارد بورس شدند، عرضه محصول کارخانه‌ها هم محدود به بورس شد، حالا مشکل کجاست؟

«اولین تحریم را خود دولت برای ما گذاشت. قیمت را در بورس چوب می‌زنند، به صورت حراج. وقتی ما می‌خواهیم بخریم در بورس ۷۰ یا ۸۰ هزار تن باید بخریم. تولیدکننده خرد و جزء نهایت در سال ۳۰۰ کیلو، ۴۰۰ کیلو تا ۵۰۰ کیلوگرم مصرف دارد. ۵۰۰ کیلو کجا ۸۰ هزار تن کجا؟ نمی‌تواند، توان خریدش را ندارد که بخواهد از بورس خرید کند. یک رانت به وجود آورده دولت که در واقع آنکه پول دارد می‌تواند از بورس بخرد. در صورتی که ما انتظار داریم مس با هنر یک دفتر فروش اینجا بزند، ولی ندارد. دفتر فروش با همان قیمتی که می‌فروشند، ولی قیمتی که در بورس می‌فروشند تا می‌آید برسد به تولیدکننده خیلی اختلاف پیدا می‌کند. ما حداقل با چهار تا پنج واسطه می‌خریم.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۸)

لذا تأمین مواد اولیه با چندین واسطه و در نتیجه با هزینه‌های بالاتر انجام می‌شود. اکنون منبع اصلی مواد اولیه فلز کاران، ضایعات کارخانه‌هاست که خود می‌تواند در کیفیت کار نهایی مؤثر باشد. می‌توان گفت مشکل اصلی تأمین مواد اولیه این دسته از هنرمندان نحوه توزیع آن است.

وجود نمایندگی‌های فروش کارخانه‌ها در شهرهایی که صنایع دستی مبتنی بر محصولات آن کارخانه را تولید می‌کنند مثل نمایندگی مس با هنر کرمان در شهرهای شیراز و اصفهان، راهکاری است که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد. در اختیار قرار دادن نظارت و تصمیم‌گیری‌های توزیع کالا

به اتحادیه‌ها و به صورت مویرگی از جمله راهکارهای دیگر ارائه شده در این بخش است.

شعاری بودن حمایت‌ها موضوع دیگری است که معنای پنهان بسیاری از پاسخ‌ها درباره حمایت‌های دولت بود. صرف برگزاری نمایشگاه فقط برای گزارش عملکرد، چه در داخل و چه در خارج بدون نتایج واقعی و ناتوانی سازمان صنایع دستی در برگزاری نمایشگاه‌های خارجی با کیفیت از موضوعات اشاره شده است.

«سازمان صنایع دستی هر جایی گیرش بیاید نمایشگاه می‌زند، نه جایی که به درد بخور است.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۵)

حمایت هنرمندان هنگام شرکت در نمایشگاه‌های خارجی می‌تواند از طریق اعطای مجوز بردن بار بیش از ۳۰ کیلوگرم، کمک هزینه هواپیما، محل اقامت یا... باشد. نبود حمایت‌های لازم هنرمندان را به سمت مهاجرت به خارج از کشور یا قبول سفارش از کشورهای رقیب واداشته است. هنرهایی نیز در حال منسوخ شدن هستند و احتیاج به حمایت دارند. همچنین کمک‌نوآرهای^۴ جدید که احتیاج به تسهیل‌گری برای فروش خارجی دارند.

حمایت دولت از صادرکنندگان صنایع دستی می‌تواند با تشویق و اهدای جوایز به صادرکنندگان این حوزه باشد. «شما هر جای دنیا وقتی که کالایی صادر می‌کنید جایزه صادراتی می‌دهند؛ مثلاً به ازای هر یک دلار قبلاً از ۲۰ تومان، ۳۰ تومان، ۵۰ تومان تا ۱۰۰ (تک) تومان جایزه می‌دهند.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۹)

اما حمایت فقط مختص دولت نمی‌شود، بلکه بخش خصوصی نیز نقش ویژه‌ای دارد. تأمین سرمایه توسط بخش خصوصی راهکار مهمی در پیشبرد صنایع دستی است. «بزرگ‌ترین مشکل فروش یا صادرات صنایع دستی تأمین سرمایه است، چون معمولاً سازندگان آدم‌های ضعیفی هستند، سرمایه‌دار نیستند. چطور باید اعتماد کنند یا چه مجموعه‌ای هست که بیاید تأمین کند، مثلاً حقوق ماهیانه یا ثابتی از فروش آینده یا نه اصلاً محصول را پیش خرید کنند. کدام مجموعه حاضر است این کار را بکند؟ باید ریسک کار را بپذیرد و کالا را به خارج از کشور ببرد و آنجا عرضه کند و تأمین سرمایه را باید بخش خصوصی انجام دهد.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۱)

موضوع دیگر نظارت است؛ از جمله مشکلات هنرمندان، قاچاق کالای نامرغوب و در نتیجه خراب‌شدن بازار،

بی‌اعتمادی مصرف‌کننده و شکستن قیمت‌هاست؛ نه تنها قاچاق محصولات بی‌کیفیت به خارج از کشور که قاچاق و واردات قانونی محصولات کشورهای رقیب مثل هند و چین به داخل.

مضمون فرعی سوم: ضعف نهاد متولی

نهاد مطالبه‌گر، میز صادرات صنایع دستی و نقش سفارتخانه‌ها، گروه‌هایی است که در این مضمون شکل گرفت. برای حل و بهبود آسیب‌های یادشده چه در بخش مدیریت و چه در بخش قوانین، نیاز به یک نهاد مطالبه‌گر قوی است. نهادهای که ابتدا مشکلات را شناسایی کند و سپس با حمایت افراد متخصص با بخش‌های مختلف از جمله بانک مرکزی، وزارت صمت، پست، شرکت‌های هوایی، بیمه، حمل‌ونقل و غیره رایزنی کند و در همه موارد رفع مشکلات صادرکنندگان صنایع دستی را در اولویت خود قرار دهد. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نهاد اصلی متولی صنایع دستی است که متأسفانه با عنوان حیاط خلوت دولت‌ها از آن یاد می‌شود.

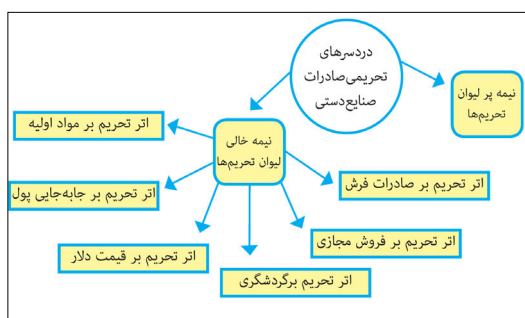
این وزارتخانه است که می‌تواند با نقش مطالبه‌گری خود سفارتخانه‌های ایران در کشورهای مختلف را ملزم به همکاری در فروش خارجی صنایع دستی، از جمله کمک در انتقال پول، کمک به بازاریابی، یافتن رابطه‌های مناسب و همکاری با بازرگانان فعال در حوزه صنایع دستی کند. «سفارتخانه‌ها باید هماهنگی شکل و نوع صادرات را بر طبق قوانین کشور مقصد انجام بدهند، اما متأسفانه نمی‌کنند. چون حجم تردد کالا زیاد است، بیشتر ذه‌نیتشان این است که من برای کشاورزی یا نفت این کار را انجام بدهم.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۶)

اینکه سفارتخانه‌ها اجازه کار اقتصادی ندارند و نمی‌توانند به صادرکنندگان کمک کنند، بحثی است که می‌توان آن را در مشکلات قانون‌گذاری نیز بررسی کرد، اما با همین قوانین موجود هم بخشی از مشکلات حل‌شدنی است. میز صادرات صنایع دستی به‌عنوان جزئی از نهاد متولی، قرار بود تسهیلگر صادرات این محصولات باشد و بعد از چند سال فعالیت ناموفق در همدان به اصفهان منتقل شد. در اصفهان هم بیش از ۴ سال در اتاق بازرگانی ابتدا در انجمن صادرکنندگان و تولیدکنندگان بود و سپس به معاونت صنایع دستی منتقل شد، ولی با هر فعالی در این حوزه هم کلام شوید نه چیزی از میز صادرات شنیده‌اند و نه خروجی از آن دیده‌اند.

دبیر کمیسیون صنایع دستی و گردشگری اتاق بازرگانی اصفهان درباره علت ناکارآمدی این میز چنین گفت: «میز صادرات صنایع دستی الان چند سال است که در اصفهان

است و یکی از اشکالات حوزه صنایع دستی مثل مابقی بخش‌های حوزه گردشگری، تعدد هسته‌های کوچک مطالبه‌گری است؛ مثلاً اینها ۴ یا ۵ تا هستند، یک اتحادیه دارند، یک انجمن دارند یک انجمن کارفرمایی دارند. تعدد هسته‌های کوچک در این حوزه باعث شده میز صادرات در رقابت بین این هسته‌های کوچک قرار بگیرد و کشمکش بین این هسته‌ها اجازه استفاده بیشتر از میز صادرات ندهد.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۴)

رقابت هسته‌های کوچک مطالبه‌گر در یک استان را می‌توان به مجموعه‌های بزرگ‌تر در سطح وزارتخانه‌ها بسط داد. همین کشمکش‌های موجود که در سطح کوچک‌تری در استان جریان دارند در کل کشور یافت می‌شود. نبود وحدت و انسجام بین هسته‌های مختلف و نبود هم‌افزایی مشکلی است که در بسیاری از موضوعات دامن مدیریت و نهادهای



تصویر ۵. شبکه مضمون اصلی دوم (منبع: نگارندگان)

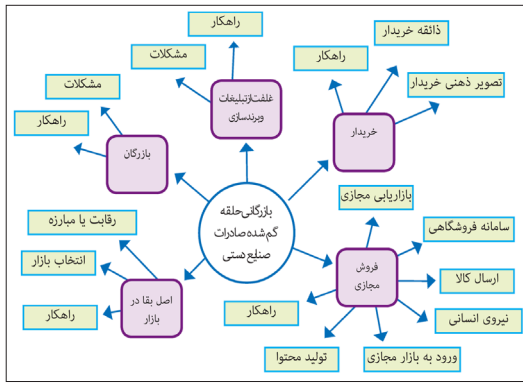
مطالبه‌گر را گرفته است.

مضمون اصلی دوم: دردسرهای تحریمی در صادرات صنایع دستی (تصویر ۵)

به نظر می‌رسد تحریم‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عامل در کاهش صادرات صنایع دستی مطرح شود، اما در مصاحبه‌ها نسبت به مشکلاتی که در زمینه قوانین، مدیریت و بازاریابی وجود دارد، تحریم بسامد کمتری داشت.

«تحریم‌ها درست است که خودشان مشکل‌آفرین شده‌اند، ولی اصلی‌ترین چیز سوءمدیریت و افرادی است که قانون‌گذار هستند.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۳)

آیا صادرکنندگان نیز اولویت اول خود را نقص قوانین و سوءمدیریت و تأثیر تحریم را بر صنایع دستی کم می‌دانند؟ «دلیل تولیدکننده‌ها این است که آنها بازرگانی بلد نیستند. چند گردشگری که می‌آیند در میدان امام خرید می‌کنند فکر می‌کنند تحریم نیست. این‌ها می‌خرند می‌برند. من بازرگان



تصویر ۶. شبکه مضمون اصلی سوم (منبع: نگارندگان)

که تخصصش فروش صنایع دستی کشور خودش و سایر کشورها در یک مکان توریستی است را ببینیم اما صادرات صنایع دستی فرق می‌کند.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۱) وجود کرونا و رونق بازارهای صنایع دستی دنیا نشان داد با بسته شدن بازارهای گردشگری همچنان راهایی برای زنده نگه داشتن بازار صنایع دستی هست. گردشگر سنتی صادرکننده کالای صنایع دستی است که همه هزینه‌ها و زحمات حمل و نقل را خود بر عهده می‌گیرد. پس قطعاً باید برای سهولت این فرایند برنامه‌ریزی کرد؛ مثلاً مشتری نقره مشهد، گردشگران مسلمانانی بودند که برای زیارت به مشهد می‌آمدند و با خود سوغات زیورآلات نقره می‌بردند، اما قوانینی که در بخش پیش به آن اشاره شد سنگ بزرگی است جلوی پای این روش صادراتی آسان و بی‌هزینه.

تحریم در فروش مجازی محصولات صنایع دستی نیز مشکلاتی ایجاد کرده است. صرف نظر از بحث جابه‌جایی پول به علت تحریم‌ها بسیاری از سایت‌ها و سرویس‌های اینترنتی به نام ایران حساس شده، در صورت مشاهده آن را حذف یا جریمه می‌کنند. حساب‌های پی‌پل^۵ در صورت داشتن نام ایران حتی در عنوان خرید یا واریز پول، حساب را مسدود یا تعلیق می‌کنند. سرویس‌های فروش اینترنتی مثل آمازون^۶، ای‌بی‌بی‌و‌ایتسی^۷ هم که می‌توانند بستر مناسبی برای عرضه صنایع دستی ایران باشند نام ایران را بر نمی‌تابند. در لیست‌های صادراتی از مبدأ کشورهای دیگر نیز حساسیت به نام ایران وجود دارد. «تحریم‌ها اثر منفی خود را روی صادرات گذاشته؛ مثلاً ما یک فرش که بخواهیم بفروشیم دیگر نمی‌توانیم پرشن راگ یا کارپتر را بزنیم، چون لیسنسینگ از طرف همان کشور کنسل می‌شود و هر چیزی که اسم ایران در آن باشد نمی‌توانید بفروشید، اما آن هم راهایی دارد؛ مثلاً در نوشتن ایران فاصله می‌گذاریم.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۲)

متوجه می‌شویم نمی‌توانم ببرم. تولیدکننده‌ها به یک متری خودشان نگاه می‌کنند. من به کل جامعه صنایع دستی نگاه می‌کنم.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۹) این مضمون اصلی به دو مضمون فرعی، نیمه خالی و نیمه پر لیوان تحریم‌ها تقسیم شده است.

مضمون فرعی اول: نیمه خالی لیوان تحریم

این مضمون شامل اثر تحریم بر مواد اولیه، اثر تحریم بر جابه‌جایی پول، اثر تحریم بر قیمت دلار و گرانی، اثر تحریم بر گردشگری، اثر تحریم در دنیای مجازی و اثر تحریم در صادرات فرش دست‌باف است.

در گروه اول یعنی اثر تحریم بر مواد اولیه شاهد مشکلاتی در واردات بعضی از مواد مصرفی صنایع دستی از قبیل فلزاتی مثل فولاد هستیم. تأثیر تحریم بر مواد اولیه با تأثیر تحریم در قیمت دلار و گرانی دست در گردن هم دارند. تحریم نه تنها باعث خلل در واردات بعضی کالاهای لازم می‌شود که قیمت مواد مصرفی وارداتی و حتی تولید داخل را هم بالا می‌برد.

از دیگر تأثیرات مستقیم تحریم گران بودن دلار یا به عبارت بهتر کاهش ارزش پول ملی است که غیر از تحریم عاملی مثل ایجاد نقدینگی بدون هدایت به بخش تولید هم در آن نقش اساسی دارد.

اثر تحریم بر جابه‌جایی پول از پر تکرارترین کدهای مصاحبه‌ها بود، چه برای کسانی که با حضور در کشور مقصد محصولات خود را می‌فروشند، چه کسانی که به شکل مجازی در حال فروش‌اند. البته مسئله اینجاست که دغدغه جابه‌جایی پول در تولیدکنندگانی که شخصاً اقدام به فروش خارجی کرده بودند دیده می‌شد، نه در کسانی که با بازرگانان و شرکت‌های صادراتی کار می‌کردند.

ورود گردشگر به کشور نیز به نحوی تحت تأثیر تحریم‌ها قرار گرفته است، ارتباط تنگاتنگ گردشگری و صنایع دستی تا حدی است که برخی وجود یکی را بدون دیگری ناممکن می‌دانند. این منظر طرفداران خود را دارد که تا زمانی که بازار گردشگری باز نشود، بازار صنایع دستی نیز باز نخواهد شد.

«زمانی که در یک کشور صنعت توریسم وجود نداشته باشد و صنعت توریسم نتواند کار خود را انجام دهد، قطعاً چیزی به عنوان فروش صنایع دستی وجود نخواهد داشت. ببینید ما در دنیا چیزی به نام صادرات صنایع دستی نداریم، چون اصلاً مفهومی ندارد، صنایع دستی یک هنری است که باید در مکان و در همان کشور عرضه شود. هیچ‌کس نمی‌رود در یک کشور دیگر بگیرد. ممکن است فروش محدود در یک فروشگاه

تأثیر تحریم بر صادرات فرش دست‌باف

از جمله تحریم‌های ترامپ بر اقتصاد ایران، تحریم مستقیم فرش دست‌باف بود که صادرات این محصول را در مقطعی نزدیک به صفر رساند. می‌توان گفت بخشی که در صنایع دستی بیشترین و مستقیم‌ترین تأثیر را از تحریم گرفت فرش دست‌باف بود. از راهکارهای مطرح شده برای مشکلات فرش دست‌باف تبدیل آن به کالای سرمایه‌ای است. «اما اگر ما فرش را یک برند جهانی می‌کردیم مثل رولکس که کارشناسان بین‌المللی و بیمه‌های بین‌المللی به این‌ها پروبال می‌دادند. فرش مثلاً اگر برند اکو، برند فرش معروف ایرانی باشد و این فرش ارزش گذاری شده باشد و شناسنامه زده باشند، ده هزار دلار، مثل رولکس می‌شود گذاشت توی بانک. ساعت را در می‌آورد می‌گذاری در بانک به شما ده هزار دلار پول می‌دهند.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۹)

مضمون فرعی دوم نیمه پر لیوان تحریم‌ها

پایین آمدن ارزش پول ملی با همه مشکلاتی که می‌آفریند نه تنها نباید برای صادرکننده مشکل‌آفرین باشد، بلکه به سبب مقرون به صرفه شدن هزینه‌های تولید نسبت به قیمت‌های ارزی محصولات، بهار صادرات قلمداد می‌شود. اکثر تولیدکنندگان قائل به تأثیر مستقیم تحریم بر کار خود نبودند و مشکلات را بیشتر معطوف به سوءمدیریت‌ها می‌دانستند. به‌طور کلی به‌جز فرش دست‌باف بقیه محصولات صنایع دستی ایران شامل تحریم مستقیم نیست و با توجه به اینکه خواهان خود را دارد امکان صادرات به کشورهای مختلف باقی است.

مضمون اصلی سوم: بازرگانی حلقه گمشده صادرات صنایع دستی (تصویر ۶)

بازاریابی، تبلیغات، استراتژی صادرات، بازارهای مجازی و حقیقی، ذائقه مخاطب و بسیاری از مفاهیم دیگر که در بررسی آسیب‌های صادرات مطرح می‌شوند همگی تکه‌های کوچک یک پازل بزرگ‌تر هستند به نام بازرگانی. یکی از مشکلاتی که در اغلب صحبت‌های تولیدکنندگان مشاهده می‌شود این است که آن‌ها خود اقدام به صادرات و فروش خارجی می‌کنند و به علل زیادی از جمله ناآگاهی از تجارت بین‌المللی، نداشتن منابع و ارتباطات لازم جهت جابه‌جایی پول و محصول و... با ضرر و زیان مواجه شده یا موفقیت چندانی پیدا نمی‌کنند. شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع دستی نیز به تعداد وفور و لازم وجود ندارند و همان شرکت‌های محدود نیز برای تولیدکنندگان شناخته شده نیستند.

علت اینکه تولیدکنندگان سراغ صادرکنندگان نمی‌روند چیست؟ یکی از اولین دلایل ناشناخته‌بودن و ابهام عملکرد شرکت‌های صادراتی در ذهن تولیدکنندگان است. بسیاری حتی از وجود چنین شغلی بی‌خبر هستند یا اعتمادسازی انجام نشده و ترس از کلاهبرداری و از دست دادن بخشی از سود یا به‌طور کلی محصولات خود را دارند. عیب اصلی نبود چنین رابطه‌ای است که مناسبات سنتی بازار صنایع دستی از دیگر موانع تشکیل آن است.

مضمون فرعی اول: بازرگان

برای برداشتن قدم‌های اصولی در راه صادرات باید با آموزش افراد متخصص در صادرات شروع کرد. کسانی که مسائل را کلی می‌بینند و به تمام جوانب کار احاطه دارند، محصول انتخاب می‌کنند، بازار را تحلیل و بعد برمی‌گزینند، با تولیدکننده و خریدار مذاکره کرده، راه‌های فروش و بازاریابی صادرات را پیدا می‌کنند؛ کسانی که تخصصشان تولید نیست، بلکه عرضه محصول به دست ایشان به بهترین شکل، سودآور است. «آنها متأسفانه چون تجربه بالایی ندارند تکه‌تکه می‌بینند. برندینگ، مارکتینگ، بازار، عدم فلان... گوگلی حرف می‌زنند. وقتی من ۱۵ سال است که تجارت بین‌المللی دارم می‌کنم، وقتی کامل کار می‌کنی، یک کلام: بازرگان. بقیه را بازرگان... باید خودش به وجود بیاورد. یکی از آیتم‌های ما برندینگ است. یک دانه‌اش بازاریابی است. یک دانه‌اش تشریفات صادرات است. یک دانه‌اش لجستیک و شیپینگ لاین است.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۹)

مضمون فرعی دوم: اصل بقادر بازار

این مضمون در سه گروه رقابت یا مبارزه، انتخاب بازار و راهکارها دسته‌بندی شده است. از کدهای پرتکرار مسئله رقابت در بازار با کشورهایی مثل چین، هند، پاکستان، ترکیه، کردستان عراق و... در زمینه صنایع دستی است. مسئله انتخاب بازار نکته کلیدی است که برای هر صادراتی باید به آن توجه شود. «مشکل دیگر آن است که خود تولیدکننده نمی‌داند کجا جنس‌اش را بفروشد که بازار داشته باشد. محصول را به اشتباه در کشوری می‌فروشد که بازار ندارد و با ضرر و زیان آن‌ها را یا برمی‌گرداند یا با قیمت‌های بسیار پایین؛ مثلاً تابلو فرش‌ها را جدا می‌کند، قطعه‌قطعه می‌کند و برمی‌گرداند.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۴)

از دست دادن بازار، بعد از به‌دست آوردن آن نیز نکته تلخی است که اغلب به واسطه طمع فروشندگان یا اقدامات نسنجیده در رابطه با کاهش کیفیت محصول یا افزایش

حلقه تجار و صادرکنندگان بازمی‌گردد. «وقتی که الان بازار این قدر خراب است و بسته‌بندی به این گرانی هیچ‌کسی راغب نیست رویش کار کند.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۳)

مضمون فرعی پنجم: فروش مجازی

در این مضمون گروه بازاریابی مجازی، سامانه فروشگاهی، ورود به بازار مجازی، نیروی انسانی، تولید محتوا، ارسال کالا و راهکارها قرار دارند. در مشکلات فروش مجازی اگر فروشنده‌ای سد ورود به بازارهای مجازی را شکست درگیر مشکل تأمین نیروی انسانی متخصص برای مسائل فنی و تولید محتوا و همچنین ارسال کالا می‌شود که در بخش‌های پیشین بحث شد. «ما استارت‌آپیم و نمی‌توانیم مثلاً ماهی ۵ میلیون تومان بدهیم، باید به یک درآمد بیفتیم تا بتوانیم. مشکل نیروی انسانی داریم. مشکل تولید محتوا، تولید محتوا خیلی گران است. چیز ارزانی نیست. بله من می‌توانم بشینم یک سایت همین جوری بالا بیاورم، ولی نمی‌خواهیم آن طوری باشد. تمام این کارها برایش زحمت کشیده شده. خیلی برایش وقت گذاشته‌ایم. نمی‌خواهیم ارائه ضعیف باشد. اصلاً خارجی‌ها سمتش نمی‌آیند. می‌روند سمت هند. هندی از من قوی‌تر است، زبانش قوی‌تر است، محتوایش قوی‌تر است.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۷)

قیمت‌ها حاصل می‌شود. «در ماه تا یک تن طلای ساخته شده از ایران می‌رفت دی. ببینید چقدر تفاوت کار بود. اما خود این طلافروشان هی قاتی‌اش کردند. هی عیار آوردند پایین. هر چی گفتیم اینها ۲۲ می‌خواهند، ۲۱ می‌خواهند. ۱۸ نزنید. هی سنگ رویش گذاشتند، قیمت سنگ را بردند بالا تا چینی‌ها و ترک‌ها به خصوص جای ما را گرفتند.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۵)

در نظر گرفتن شرایط فرهنگی بازار مقصد برای انتخاب محصول نیز مواردی است که مصاحبه‌شوندگان یادآور شده‌اند.

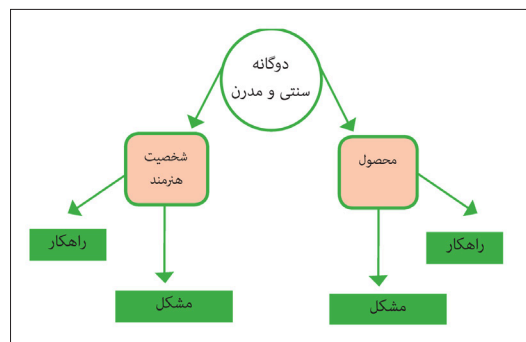
مضمون فرعی سوم: خریدار

در این مضمون دو گروه ذائقه خریدار و تصویر ذهنی خریدار ایجاد شده است. باید توجه داشت در بحث مشتری و ذائقه او چرخشی از سنتی به مدرن به وجود آمده است. مخاطب نسل‌های جدید دیگر طراحی‌های قدیمی را نمی‌پسندد. این مسئله در طراحی محصول هم مطرح است که در مضمون اصلی چهارم به آن توجه شده است.

شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دادن سلیقه و یک‌دست کردن ذائقه مردم در سراسر جهان نقش بزرگی دارند. اختلافات فرهنگی، جغرافیایی و سنتی در جوامع جدید به سمت کم‌رنگ شدن است. سادگی و زندگی مینیمال در همه‌جای دنیا جا باز کرده است. مسئله دیگر تصویر ذهنی خریدار است نسبت به کالای ایرانی و نسبت به نام ایران. اگر بر فرض و با وجود تحریم‌ها، بتوانیم کالا را به اسم دست‌ساخته ایرانی به فروش برسانیم آیا خریدار تصویر ذهنی مثبتی نسبت به آن خواهد داشت. «دومین معضل ایران هراسی و مسائل مربوط به ایران.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۱)

مضمون فرعی چهارم: غفلت از برندسازی و تبلیغات

نام کالای ایرانی که قرن‌ها با فرش دست‌باف گره‌خورده در دنیا ناشناخته نیست، اما متأسفانه به دلایل مختلف که به برخی آنها اشاره شد بازارهای دنیا کم‌کم از محصولات با کیفیت صنایع دستی ایرانی خالی شدند و جای آن را محصولات مشابه یا کپی‌شده کشورهای دیگر گرفتند. پایین آمدن کیفیت، نامرغوبی، تقلب، حذف شدن در رقابت و مسائلی از این دست این نام را در صنایع دستی دنیا به حاشیه رانده و تنها راهکار ورود بازرگانان کاربرد و ساختن برندهای جهانی و تبلیغ بر روی آن‌هاست. اینکه خود تولیدکننده وارد بازار صادرات شود و به علت بالا بودن هزینه‌های برندسازی، تبلیغات و بسته‌بندی از آنها صرف‌نظر کرده و فقط به دنبال فروش محصول در هر حالت و وضعی باشد، باز به مسئله نبود



تصویر ۷. شبکه مضمون اصلی چهارم (منبع: نگارندگان)

مضمون اصلی چهارم: دوگانه سنتی و مدرن

(تصویر ۷)

صنایع دستی هنر-صنعتی است که برآمده از سنت و استفاده‌کننده از سنت در طراحی و شیوه ساخت و حتی در تعاملات انسانی در کارگاه‌های تولیدی است. مفهوم استادشاگردی که هنوز هم در میان هنرمندان این رشته وجود دارد مثال بارزی از آن است. این زمینه‌ها معمولاً محصولات برآمده از صنایع دستی و آدم‌های نفس‌کشیده در

آن را نیز سنتی بار می‌آورد. چنان ریشه‌های سنتی محکمی می‌تواند هم نقطه قوت باشد هم نقطه ضعف. در دنیای مدرن طراحی محصولات، به طوری که ریشه تاریخی و فرهنگی خود را حفظ کرده در عین حال برای مخاطب جدید قابل ارتباط باشد، یعنی جایی بین سنت و مدرن، از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این مضمون دو مجموعه فرعی محصول و شخصیت هنرمند قرار گرفته‌اند.

مضمون فرعی اول: شخصیت هنرمند

در این مضمون کدهایی مثل ساختارهای سنتی استادشاگردی، سنتی بودن شغل، آدم‌ها و فضای کسب و کار، به روز نبودن دانش هنرمند در ساخت و تولید، فراگیری زبان انگلیسی، وجود ته‌نشست‌های روان‌شناسی غرور، سد ذهنی برای ورود به بازار خارجی، نبود سدشکنان صادرات به روش‌های مدرن از جمله دلایل مشکلات صادرات صنایع دستی مطرح شد. از هنرمندی که خود محصور در چارچوب‌های سنتی است نمی‌توان انتظار طراحی مدرن و محصول خلاقانه و تغییر در شیوه‌های سنتی آباو اجدادی را انتظار داشت. «مشکل دیگر این‌که فرش‌بافت‌های ما به روز نیستند. می‌خواهند سنتی بیافند. بگویند این لچک و ترنج است در صورتی که خارجی‌ها و چینی‌ها دارند فرش به روز درست می‌کنند. سالنی که امروزی است دیگر فرش قدیمی به دردش نمی‌خورد.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۵)

مضمون فرعی دوم: محصول

شخصیت هنرمند سنتی، محصول سنتی خلق می‌کند. محصولی که طراحی آن از چهل سال پیش تاکنون تغییر نکرده است. شاید آن هنرمند اصلاً به طراحی محصول فکر نکرده، فقط تکرار الگوهای پیشین کند. الگوهایی که برای او راحتی و آسودگی دارند. سابقه فروش در بازار را دارند. نتیجه پیش‌بینی‌پذیری دارند و از نتایج پیش‌بینی‌شونده آن شکست در بازارهای جهانی است! طرح‌ها سنتی نیستند، بلکه کهنه شده‌اند. در سنت ما خلق وجود دارد، ابتکار وجود دارد. سنت باید زنده باشد، اما اکنون مرده است و جسد آن سال‌هاست که تکرار می‌شود. دنیای صنایع دستی جهان به سمت کاربردی شدن رفته است. کارخانه‌هایی هستند که کالای کاربردی به روش صنعتی ولی با طرح‌های سنتی می‌زنند. محصولات صرفاً تزئینی بازار محدود و خاصی دارند، در حالی که کالای کاربردی که با دست تولید شده به دلیل وجود ویژگی‌های غیر ماشینی و

خاطره‌انگیزی‌اش جذابیت دارد. محصولات صنایع دستی ما نه تنها باید به سمت خلق مجدد و طراحی نو بروند، بلکه لازم است کاربردی نیز شوند. «قطعاً طراحی باید آپدیت شود. اگر ما تابلوفرش تیم بارسلونا که خودم پیشنهاد دادم بزنیم روی فرش بدون قاب و خیلی ارزان در فری شاپ‌ها بفروشیم که همین کار را کردیم. ۵۰۰۰ سفارش هم گرفتیم این یعنی تغییر به خلق و خوی مارکت. بله، قطعاً فرش ما هم باید روی تم‌های ساده‌تر برود. شما تمام طراحی‌های ساختمان‌های دنیا را ببینید دیزاین‌ها آمده روی سادگی. سوشال‌مدا دارد همه را یک رنگ می‌کند.» (منبع: نگارندگان، مصاحبه ۰۹)

یافته‌ها:

پژوهش حاضر به منظور آسیب‌شناسی مشکلات صادرات صنایع دستی ایران در شرایط تحریم و پیشنهاد راهکارهایی جهت تسهیل امر صادرات شکل گرفت. اولین یافته‌ای که از این پژوهش به دست آمد، این است که برخلاف انتظار، تحریم‌های داخلی یعنی وجود قوانین مشکل‌زا، ضعف نهاد متولی و سوءمدیریت اولین و پرتکرارترین آسیب معرفی شده تولیدکنندگان است که در مضمون اصلی اول بحث شد.

راهکارهای پیشنهادی نیز برحسب آسیب‌های یادشده به قرار زیر است:

حل تعارض قوانین موجود، حذف قوانین مشکل‌زا درباره صنایع دستی مثل حذف صنایع دستی از قانون پیمان ارزی، وضع قوانین جدید کارآمد با مشورت فعالان حوزه تولید و صادرات صنایع دستی، تصحیح قوانین مشکل‌زای درون‌سازمانی مثل قوانین پست، تقویت نهاد متولی و مطالبه‌گری از طریق آن، تعریف دقیق وظایف ارگان‌ها و سازمان‌های مربوط به صنایع دستی، هم‌افزایی بین هسته‌های متعدد مطالبه‌گر، تقویت میز صادرات صنایع دستی، ورود سفارخانه‌ها برای کمک به حل مشکلات فروش خارج، به‌کارگیری و تربیت مدیران لایق، تسهیل خروج کالای صنایع دستی از کشور، حمایت‌های واقعی و غیر شعاری از هنرمندان و بازرگانان فعال در زمینه صادرات صنایع دستی، دادن جوایز صادراتی، تأمین سرمایه با کمک بخش خصوصی، تأمین مواد اولیه و توزیع آن از طریق اتحادیه‌های صنفی.

طبق یافته‌های این پژوهش از دیگر زمینه‌های آسیب در صادرات صنایع دستی، دردهای تحریمی است که در مضمون اصلی دوم بررسی شد. در ادامه درباره تأثیرات

نتیجه‌گیری

ارزش هر تن کالای صادراتی صنایع دستی ۲۷ برابر متوسط قیمت هر تن کالای صادراتی در سال ۱۴۰۰ است، این در حالی است که چنین ارزش افزوده بالایی تنها چهارصدم درصد از کل صادرات ایران در این سال را تشکیل می‌دهد. آنچه پژوهشگر را مجاب به مطالعه میدانی کرد، اختلاف و تنوع نظر در دلایل مطرح‌شده قشر تولیدکننده و صادرکننده است که هر کدام بر مبنای تجربیات خود دلایلی را برای سهم کوچک صنایع دستی از صادرات ایران و راه‌حل‌های آن مطرح می‌کنند. این سهم پایین ریشه در ضعف‌های متعددی دارد که در این پژوهش سعی شد با نگاهی از بالا شمایی کلی از مشکلات و آسیب‌های صادرات این محصول گران‌بها ترسیم شود. در پژوهش‌های مرتبط با این موضوع معمولاً این نگاه کلی مورد اغفال واقع شده و ذره‌بین تنها بر بخشی از آسیب‌ها قرار می‌گیرد که معمولاً مرتبط با حوزه کاری پژوهشگر است. در پژوهش‌های آتی می‌توان به‌صورت جداگانه راهکارهای هر ۴ مضمون به‌دست‌آمده در این پژوهش را به‌طور مفصل و اولویت‌بندی‌شده بررسی کرد. در پایان این طور می‌توان گفت که برای عبور از مشکلات فعلی صنایع دستی هر یک از سه بخش متولی، بازرگان و هنرمند نیازمند تغییر و اصلاح هستند. صادرات مناسب در زمان تحریم امکان‌پذیر است به شرطی که اول بر تحریم داخلی، نبود بازرگانان فعال و متخصص، کهنگی طرح‌ها و محصولات و سدهای ذهنی هنرمندان این عرصه به مدد آموزش نیروی انسانی مناسب در هر سه وجه و تقویت اصولی نهاد متولی صنایع دستی فائق آییم.

مستقیم تحریم مثل تحریم فرش دست‌باف ایرانی و تأثیرات غیرمستقیم مثل تأثیر بر تأمین و تولید مواد اولیه، جابه‌جایی پول، قیمت دلار و گرانی، تأثیر بر فروش مجازی و تأثیر بر گردشگری بحث شد. در بخش راهکارها نیز همکاری تولیدکننده با شرکت‌های صادراتی و بازرگانان برای دورزدن تحریم‌ها خصوصاً در امر جابه‌جایی پول، ایجاد زیرساخت‌های گردشگری مجازی و استفاده از فرصت خلق شده در زمان کرونا، استفاده از شخص و شرکت‌های ثالث مستقر در دیگر کشورها برای فروش مجازی و ورود به سایت‌های مطرح فروش جهانی، حمایت بخش خصوصی از سامانه‌های فروش آنلاین، استفاده از رمز ارزها، تبدیل فرش دست‌باف به برند جهانی و کالای سرمایه‌ای و... پیشنهاد شد.

از زمینه‌های غفلت‌شده اما بسیار تأثیرگذار در آسیب‌های صادرات صنایع دستی، یعنی حلقه گمشده بازرگانان در مضمون اصلی سوم مطرح شد. بازرگانان و تجار به‌عنوان حلقه واسط تولید و صادرات کلید حل مشکلاتی مثل رقابت در بازار، انتخاب بازار، برندسازی و تبلیغات، ذائقه‌سنجی مخاطب، تصحیح تصویر ذهنی مخاطب و البته برخی از مشکلات مربوط به فروش مجازی مثل بازاریابی مجازی هستند. در فروش مجازی نیز مشکلات در شش گروه بازاریابی مجازی، سامانه فروشگاهی، ورود به بازار، نیروی انسانی، تولید محتوا و ارسال کالا دسته‌بندی و بررسی شد. از راهکارهای ارائه‌شده در این بخش می‌توان به آموزش و تربیت بازرگانان شجاع و فعال، جدایی امر تولید و صادرات، تخصصی‌شدن صادرات، جلوگیری از واردات بی‌رویه محصولات موازی از کشورهای رقیب، شناخت و انتخاب صحیح بازار هدف و... اشاره کرد.

وجود دوگانه سنتی و مدرن در محصولات و شخصیت هنرمند از دیگر زمینه‌های آسیب‌زای یافت‌شده در صادرات صنایع دستی در پژوهش حاضر است که در مضمون اصلی چهارم بیان شد. در بخش راهکارها نیز نوکردن طرح‌های سنتی کهنه، آموزش و تسهیل ورود نسل جدید هنرمند به بخش تولید صنایع دستی، به‌روزشدن طرح‌ها و روش‌های کار، استفاده از علوم و تکنولوژی جدید، ورود به بازارهای کسب و کار نوین و کاربردی کردن کالاها از جمله مواردی است که در این بخش مطرح شد.

References

- Abedini, A. (2016). *A Comparison of Iran's Military Embargo at the UNSC Resolution 2231 and Previous resolutions. Strategic Studies Quarterly*, 19(72), 107-130, (Text in Persian).
- Attride-Stirling, J. (2001). "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Carter, S. (1997). *Global agricultural marketing management. (Marketing and agribusiness texts-3)*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAG), Rome, Italy.
- Dehkhoda, A.A. (1994). *Dehkhoda dictionary*, Tehran: University of Tehran, (Text in Persian).
- Goharian, M.E. (2000). *Non-oil export management*, (2nd ed), Tehran: Business studies and research institute, (Text in Persian).
- Motafakkerazad, M., Motafakkerazad, M. (2017). Artistic – Economic Role of Hand-Woven Carpet Market of Tabriz. *Glory of Art (Jelve-y Honar) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 9(1), 71-86, (Text in Persian).
- Peighami, A., Samienasab, M., Soleimani, Y., Seyed-Hoseinzadeh, S. (2015). *inquiries in moqawama economy Iran economic sanctions foundations dimensiona & solutions*, Tehran: Imam Sadiq university, (Text in Persian).

URL(s)

- URL1: <http://fna.ir/ex4nfw> دسترسی در ۲۹/۹/۱۴۰۰
- URL2: irna.ir/xjF6z دسترسی در ۱۴۰۰/۹/۴
- URL3: <https://www.isna.ir/news/96112815614/> دسترسی در ۱۴۰۰/۹/۳۰
- URL4: <https://www.isna.ir/news/97031908214/> دسترسی در ۱۴۰۰/۹/۲۹
- URL5: <https://www.isna.ir/news/98020904449> دسترسی در ۱۴۰۰/۹/۵
- URL6: <http://khorasanrazavi.khorasannews.com/Newspaper/PagePDF/41534> دسترسی در ۱۴۰۰/۹/۳
- URL7: <https://www.mcth.ir/Portals/0/pdf/Download.pdf?ver=1397-09-12-104247-897> دسترسی در ۱۴۰۱/۳/۳
- URL8: mehrnews.com/xLwkC دسترسی در ۱۴۰۰/۹/۲۳
- URL9: mehrnews.com/xWH5K دسترسی در ۱۴۰۰/۹/۲۱
- URL10: <https://www.mizan.news/?p=250826> دسترسی در ۱۴۰۰/۹/۲۹
- URL11: tpo.ir/uploads/1/2022/Mar/12/am-ar_11mahe1400.pdf دسترسی در ۱۴۰۱/۱/۲۴
- URL12: <https://www.yjc.news/00VzJ1> دسترسی در ۱۴۰۰/۹/۱۱
- URL13: <https://tinyurl.com/24purpcr>

1. DYI
۲. برگرفته از سایت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
۳. این آمار از گزارش سالیانه (یازده ماهه) وبسایت «سازمان توسعه تجارت ایران» که نهاد مدیریتی صادرات غیرنفتی کشور است با عنوان «آمار صادرات غیر نفتی تفکیک بخش‌های عمده» استخراج شده است (URL7).
4. Startup
5. PayPal
6. Amazon
7. eBay
8. Etsy

منابع

- پیغامی، عادل؛ سمیعی‌نسب، مصطفی؛ سلیمانی، یاسر؛ سیدحسین‌زاده‌یزدی، سعید (۱۳۹۴) *جستارهایی در اقتصاد مقاومتی: تحریم‌های اقتصادی ایران؛ مبانی، ابعاد و راهکارها*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳) *لغت‌نامه دهخدا دائرةالمعارف نامه‌ها*، تهران: دانشگاه تهران
- عابدینی، عبدالله (۱۳۹۵) «مقایسه تحریم تسلیحاتی علیه ایران در قطعنامه ۲۲۳۱ و قطعنامه‌های پیش از آن»، *مطالعات راهبردی*، ۱۹(۷۲)، ۱۰۷-۱۳۰.
- گوهریان، محمدابراهیم (۱۳۷۹) *مدیریت صادرات غیرنفتی*، چاپ ۲، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- متفکر آزاد، مریم؛ متفکر آزاد، محمدعلی (۱۳۹۶) «نقش هنری-اقتصادی بازار فرش دست‌باف تبریز» *جلوه هنر*، ۱(۱)، ۷۱-۸۶.

Pathology of Iran's Handicraft Exports During Sanctions¹

Abulqasem Dadvar²
Effatolsadat Afzaltousi³
Mansoureh Pezeshkzadeh⁴

Received:2022/05/08
Accepted:2022/07/18

Abstract

In Iran, there are more than 290 branches of handicrafts, which according to statistics make Iran the top country in the world in terms of diversity. Artistic and cultural values, along with high added value and high foreign exchange rate, make handicrafts an ideal export commodity. Considering that a large part of the raw materials are domestic, the industry can prevent the export of raw agricultural materials such as cotton, leather, wood and silk and turn them into added value instead.

Since the main places of production of handicrafts are the rural areas, export can contribute to the economy of these areas, maintaining the rural population and preventing migration to cities. Strengthening rural household jobs is not only economically important, but also in terms of psychological and sociological, by empowering rural women, their sense of belonging, creativity, importance and usefulness increases.

The dollar value of each ton of exported handicraft goods is 27 times the average price of each ton of exported goods in the year of 1400, while such a high added value constitutes only 0.04% of Iran's total non-oil exports in this year.

Considering the long history of production, inexpensive human resources, local raw materials, recognition of Iranian handicrafts in the world market such as carpets and other products, what problems does the export of Iranian handicrafts face under the sanctions and what are the solutions to fix and improve these issues?

What compelled the researcher to conduct a field study to answer these questions is the difference and variety of opinions in the reasons given by the producers and exporters. Each of them, based on their own experiences, put forward reasons for the small share of handicrafts in Iran's exports and offered some solutions. This low share is rooted in several weaknesses, and this research attempts to draw a general picture of these issues.

The method of the present study is descriptive-analytical and practical in terms of purpose. The collection of data has been done through the library method, questionnaires and interviews. The statistical population of the study includes handicraft producers, handicraft exporters, university professors, and cultural heritage experts. According to the data saturation level, 10 of them have been selected via typical case sampling for semi-structured interviews as well as 10 published interviews in newspapers. Thematic analysis was used in 6 steps to analyze and categorize the data. The first step was to familiarize oneself with the data by reading the texts several times. Then, in the generating initial codes step, short meaningful pieces of texts containing the obvious or hidden meaning of the interviews were collected. After the initial coding, searching and recognizing the themes was conducted, the codes were divided into several groups, and the similar groups were put together and formed the primary themes. Consequently the primary themes were recognized, the review and control of the themes was done by extracted codes,

1-DOI: 10.22051/JJH.2022.40321.1791

The Present Paper is Extracted from the MA. Thesis by . Mansoureh Pezeshkzadeh, Entitled: "Pathology of Iran's Handicraft Exports During Sanctions".

2- professor, Department of Art Research, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: a.dadvar@alzahra.ac.ir

3-professor, Department of Art Research, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: afzaltousi@alzahra.ac.ir

4-M.A, Department of Art Research, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran, Corresponding Author.

and the network of themes was drawn.

In the fifth step, theme network analysis, themes were named and defined, and then the theme network was described. In the final step, which was compiling the report, the network of themes was summarized into 4 main categories with a brief description of each one of them interesting examples were presented and important quotes from interviews were extracted, to form the final body and conclusion of the study.

According to the findings, the biggest problems of Iran's handicraft exports are summarized in 4 main themes: "Domestic sanctions against handicrafts", "The troubles of foreign sanctions", "Commerce, the missing link of export" and "The Traditional and modern duality".

In the first main theme, i.e. the domestic sanctions against handicrafts, the problems are divided into three sub-groups including legislation as sanctions, poor management and weakness of the administrative organizations. By domestic sanctions, this study means the decisions and resolutions of the government and parliament, and management impediments and incompetence of organizations in charge of handicrafts, and in general, the mismanagement that has been created on the basis of problematic legislations or against the required laws, and lack of any demands for reconsideration from the corresponding administrative organization.

The sub-theme of legislation as sanctions consists of 3 main code groups, which include problematic existing laws, lack of required laws, and internal organizational regulations such as the Post Office, transportation, and some solutions are offered. In the sub-theme of poor management, there are sub-categories of goods departure, supply of raw materials, distribution of raw materials, slogan of support and supervision. This theme is more focused on how to implement the existing laws and management, while the previous theme focuses on the laws themselves. It can be said that all the mentioned cases, both in terms of management and laws, can be solved with a strong demanding body. An organization that conducts pathological researches and after identifying the problems and with the support of experienced experts consults with various departments including the Central Bank, Ministry of Industry, Mine and Trade, Post Office, Airlines, Insurances, Transportation, etc. and prioritizes solving the problems of handicraft exporters in all cases.

Some suggested solutions according to the mentioned problems and issues are as follows:

Solving the conflicts of existing laws, removing problematic laws, strengthening the administrative organization and making demands through it, defining the duties of the bodies and organizations related to handicrafts, synergy between multiple claimant entities, facilitating the departure of handicrafts from the country, providing export incentives, providing funds through private sector, supplying raw materials and distributing them through syndicates.

The second main theme, the troubles of foreign sanctions, is divided into two sub-themes, sanctions glass half empty and sanctions glass half full. The half-empty glass of sanctions includes the effect of sanctions on raw materials, money transfer, exchange rate and high prices, tourism, the internet, and the export of handwoven carpets. In the solutions section, cases such as the cooperation of the producer with export companies and merchants to bypass sanctions, creating virtual tourism infrastructure, using third parties and companies based in other countries for online sales, the use of cryptocurrencies, the transformation of handwoven carpets into global brands and capital goods are suggested.

Marketing, branding, export strategy, virtual and real markets, the taste of the audience and many other concepts that are raised in the pathology of export are all small pieces of a bigger puzzle called commerce. One of the problems that can be seen in most of the producers' interviews is that the producer himself exports and sells abroad, and for many reasons, including incognizance of international trade, lack of an export marketing strategy, the necessary resources and communications to move money and products, etc. they experience losses or are not successful in their ventures. There are not enough export companies active in handicrafts, and these few are not even known among the producers. In the third theme, the effects of the lack of specialized merchants in the five sub-themes of merchant, buyer, survival in the market, online sales and neglect of branding and advertising are discussed. In online sales, the problems in 6 groups of online marketing, online shopping platforms, entering the market, human resources, content production and sending export goods have been categorized and analyzed.

Among the solutions presented in this section, education and training of brave and active businessmen, separation of production and export, specialization of exports, prevention of excessive import of parallel products from competing countries, correct identification and selection of the target market, can be mentioned.

Finally, the fourth theme the personality of the artist and their production, and the struggle between the traditional and the modern, is discussed. Handicraft is an art-industry that comes from tradition and uses tradition in design and production methods and even in human interactions in workshops. The master-student concept that still exists among artists in this field is a clear example of it. Such strong traditional roots can be both strength and weakness at the same time. In the modern world, designing products in a way that preserves its historical and cultural roots while being relatable to the consumers of this day and age, somewhere between traditional and modern, is of great importance. In the solutions section, renewing the old traditional designs, training and facilitating the entry of the new generation of artists into the handicraft production sector, updating the designs and work methods, using new science and technology, and making the goods practical are among the suggestions that have been offered.

In the end, it can be said that in order to overcome the current problems of handicrafts, each of the three sectors, the custodian, the merchant, and the artist, need to change and reform. Proper export is possible during the sanctions, provided that we first overcome the internal embargo, the lack of active and expert merchants, the obsolescence of designs and products, and the mental barriers of artists in this field with the help of training adequate human resources in all three aspects and fundamental strengthening of the administrative organization in charge of handicrafts.

Keywords: pathology, sanctions, exports, handicrafts