



رونق کارآفرینی در سایه صنایع دستی همدان

فردای همدان / در گذشته‌ای نه چندان دور، همدان در حدود 400 سال، مرکز صادرات فرش منطقه بوده و فرش‌های زنجان، کردستان، تکاب، کرمانشاه و فرش افشار از کاروانسراهای همدان صادر می‌شده است. اکنون اما کاروانسراها نابود شده‌اند و یا در صورت وجود، به جای صنایع دستی، دارند سبزی می‌فروشند! از سوی دیگر، صنعت فرش نیز نابود شده، زیرا مرکزی که فرش‌ها را صادر می‌کرده و باعث تقاضا می‌شده از بین رفته است. یکی از صنایع فعال ما در گذشته، فرش و صنعت فعال دوم نیز چرم بوده است. ابتدای قرن حاضر در همدان کارخانه چرم سازی داشتیم. به خاطر این کارخانه بود که برق زودتر از سایر شهرها به همدان آمد اما اکنون این صنعت در همدان نابود شده است چرا که تکنولوژی پرداخت کردن و فرآوری چرم را نداریم. به نظر می‌رسد اگر بخواهیم بازگشت داشته و شرایط صنایع دستی را در این شهر، بهبود ببخشیم باید در ابتدا ظرفیت‌شناسی کرده و سپس به سمت برند سازی حرکت کنیم. صنعت فرش به نوعی کسب و کار خانگی است، چرم، سفالگری، یا هر صنعتی که در همدان دارای زمینه و ظرفیت بیشتری است نیز می‌تواند مشاغل خانگی ایجاد کند به طوری که هر شخصی که می‌خواهد در منزل کار کند، بتواند محصولی تولید کرده که به فروش داخلی و حتی به صادرات برسد.

در این باره با دکتر مجتبی حسینی؛ مدرس دانشگاه گفتگو کرده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

در زمینه صنایع دستی مغفول یا معروف همدان چطور می‌توانیم ایجاد تقاضا کنیم؟

ببینید عرضه و تقاضا تابعی از یکدیگر هستند. به طور کلی منابع درآمدی همدان پنج منبع است. خدمات، کشاورزی، صنعت و معدن، صنایع دستی و کشاورزی. صنایع دستی به عنوان یکی از محورهای و منابع درآمدی همدان، جزء مشاغل اجتماعی حساب کرد. زیرا مشاغلی است که می‌شود آن را جزء مشاغل اجتماعی حساب کرد. زیرا ظرفیتی در آن وجود دارد که می‌توانیم آن را در دسته مشاغل خانگی قرار دهیم. مشاغل خانگی نیز منجر به ایجاد اشتغال اجتماعی می‌شوند. سریع‌ترین و سهل‌الوصول‌ترین راهکار اشتغال اجتماعی، ایجاد اشتغال در محلات و مناطق کوچک است. این موضوع از مهاجرت از شهرهای کوچک به بزرگ و همچنین از روستا به شهر جلوگیری می‌کند. از صد در صد فعالان اقتصادی ما، نود و دو درصدشان در صنایع کوچک و هشت درصد در صنایع بزرگ کشور فعالیت می‌کنند. بنابراین اگر می‌خواهیم اقتصاد کشور را احیا کنیم باید به صنایع کوچک بپردازیم زیرا اول اینکه سهم بسزایی در اقتصاد کشور دارند و دوم اینکه صنایع کوچک، مشتری صنایع متوسط و صنایع متوسط مشتریان صنایع بزرگ هستند. پس اگر می‌خواهیم به صنایع بزرگ کمک کنیم باید به صنایع کوچک بپردازیم از طرفی صنایع دستی راحت‌ترین و سریع‌ترین منبع درآمدی هستند که می‌توان آنها در ردیف مشاغل خانگی قرارداد. برای اینکه کارخانه‌ها و صنایع بتوانند رقابت کنند یکی از راهکارها این است که هزینه تمام شده را در صنایع کوچک کاهش دهیم. وقتی هزینه پایین می‌آید که هزینه‌های منابع انسانی، انرژی، فضا و مکان و اجاره و مانند آن را پایین بیاوریم.

این کاهش هزینه‌ها چطور باید صورت بگیرد؟

این مهم، در گرو برون سپاری کردن خدمات است. برون سپاری یعنی در صنایع دستی بخشی از کار را افراد در منزل انجام دهند. این باعث میشود به ترافیک شهری کمک شده، ریسک تصادفات پایین بیاید و در ضمن به قیمت تمام شده صنعت مورد نظر نیز کمک میکند زیرا وقتی صنعتی به مشاغل خانگی برون‌سپاری شود، هزینه ایاب و ذهاب و هزینه انرژی حذف میشود. بنابراین همه این مباحث دست به هم میدهند تا قیمت تمام شده آن صنعت کم شود.

این کار چه فایده‌ای دارد؟

در این صورت است که آن صنعت، قابل رقابت میشود. آن موقع ما عرضه را داریم و باید به دنبال تقاضا باشیم. از طرفی زمانی مزیت رقابتی در کشور و مزیت برتری داریم که مهمترین عامل آن، کیفیت و عامل مهم دوم این برتری، قیمت باشد زیرا اینها تابعی از یکدیگر بوده و میتوانند به خلق ثروت در کل کشور یاری برسانند. در واقع با این روش، ما بازسازی میکنیم.

در حال حاضر، بازار ما برای صنایع دستی، محلی و در نهایت منطقه‌ای است اما اگر بتوانیم قیمت تمام شده صنایع دستی را کاهش داده و کالاها و خدمات خود در این حوزه را با قیمت پایین و کیفیت بالا عرضه کنیم، میتوانیم به کل کشور و همچنین به کشورهای همسایه صادرات داشته باشیم.

به جز سفال لاله‌جین و یا مبل و منبت ملایر، چگونه می‌توانیم سایر صنایع دستی همدان را تبدیل به برند کرده و مردم را به تولید این صنایع ترغیب کنیم ؟

امروزه فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان یک توانمندساز به تمام حوزه‌هایی که می‌خواهیم آنها را برند کرده یا آنها را در کشور و منطقه، توسعه دهیم، کمک کند. به عنوان مثال در صنعت چرم همدان می‌توانیم با استفاده از طراحی خوب، کیفیت بالا و قیمت مناسب، محصولات این صنعت را به کل کشور و حتی به منطقه عرضه کنیم. ما در سیر تکاملی فروش به مشتری‌ها، سلسله مراتب داریم. در ابتدا باید از فناوری اطلاعات بهره برده و با معرفی محصول مورد نظر خود در فضای مجازی مخاطب‌سازی کنیم یعنی کل کشور را تبدیل به مخاطبان خود کنیم، در گام دوم تعدادی از مخاطبان ما تبدیل به مشتری‌های ما شده و سپس در مرحله آخر، این اشخاص حقیقی و حقوقی، مشتری‌های وفادار ما می‌شوند. بنابراین ابزاری به نام فناوری اطلاعات می‌تواند در زمینه معرفی یک محصول به کل کشور، به عنوان تسهیلگر عمل کرده و فارغ از اینکه آن صنعت در همدان قدمت دارد یا خیر، به این وسیله تبدیل به برند شود. ما حتی می‌توانیم محصولی خاص را در صنایع دستی که هیچ قدمت دیرینه‌ای در همدان ندارد، با طی کردن مسیری که گفته شد، تبدیل به برند بکنیم. به عنوان مثال در همدان ظرفیتی به نام معادن سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی داریم اما تاکنون برای همدان تولید ثروت نکرده است و ما می‌توانیم آن را برای همدان تبدیل به برند و از این طریق ایجاد اشتغال کرده و تولیدات این صنعت را به کل کشور و حتی خارج از کشور عرضه کنیم.