

محبوب‌ترین سوغاتی ایران در جهان چیست؟

می‌دانستید مهم‌ترین و محبوب‌ترین فعالیت برای گردشگران بین‌المللی هنگام مسافرت به ایران خرید صنایع‌دستی است. گردشگران یک سوم کل هزینه سفر خود را برای خرید صنایع‌دستی ایرانی صرف می‌کنند.

به گزارش سایت خبری پرسون، سوغاتی به شکل صنایع‌دستی محصولی است که مورد توجه گردشگران است و صنعت صنایع‌دستی تعداد قابل توجهی از مشاغل و رشد اقتصادی را فراهم می‌کند. با این حال، این بخش از رقابت جهانی رنج می‌برد. برای حفظ و بقای صنایع‌دستی در بازارهای جهانی شناسایی عوامل تقویت‌کننده توان رقابتی سازنده می‌تواند سازنده باشد.

در این رابطه بامداد رجبی کارشناس امور فرهنگی در واکاوی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری در حوزه صنایع‌دستی نوشت: خرید صنایع‌دستی مهم‌ترین و محبوب‌ترین فعالیت برای گردشگران داخلی و بین‌المللی هنگام مسافرت است و گردشگران یک سوم کل هزینه سفر خود را برای خرید صرف می‌کنند، این بدان معنی است که بازار سوغاتی بسیار امیدوارکننده است.

تولیدکنندگان صنایع‌دستی اکثر شرکت‌های کوچک و متوسطی هستند که محدودیت و منابع محدودی در دارایی دارند. در کشورهای در حال توسعه، صنایع‌دستی بیشتر با کمک دستگاه‌های ساده و سنتی تولید می‌شود؛ نتیجه توانایی آنها برای رقابت در سطح بین‌المللی محدود شده است.

هم اکنون بازارهای محلی صنایع‌دستی مملو از محصولات جهانی و رقابتی جهانی شده است، بنابراین شرکت‌های صنایع‌دستی باید از این موضوع آگاه باشند زیرا در بقای آنها تأثیر می‌گذارد.

رقابت‌پذیری در بخش صنایع‌دستی به معنای برخورداری این صنعت از قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و قدرت حفظ آن است که در عرصه رقابت بین‌المللی موجب میزان بازگشت چشمگیری در تولید کالاها و ارائه خدمات شود و بتواند نیروی انسانی خود را در وضعیت مطلوبی قرار دهد.

در واقع رقابت‌پذیری به توانایی ایجاد و یکپارچه‌سازی تولیدات صنایع‌دستی با ارزش افزوده گفته می‌شود؛ شود در حالی که موقعیت بازار را نسبت به رقبا حفظ می‌کند.

از نظر مکان، رقابت‌پذیری مکان توانایی مکانی برای ارائه کالاها و خدماتی است که عملکرد بهتری نسبت به سایر مکان‌ها دارد که از سوی گردشگران مهم تلقی می‌شود، رقابت کلی یک کشور از سطح خرد (شرکت‌های منفرد) و سطح کلان (بهره‌وری؛ ناشی می‌شود. برای یک کشور یا منطقه، بهره‌وری به معنای افزایش کیفیت محصول، افزایش فناوری محصول و یافتن کارایی محصول است.

این دارایی انسانی است که رقابت را تعیین می‌کند. مزیت‌های رقابتی مانند مهارت‌های انسانی، آموزش، مدیریت خوب و توانمندسازی باید سازماندهی شود تا شرکت‌های صنایع‌دستی نه تنها بقای خود را حفظ کنند بلکه برای مقابله با رقابت‌های محلی و بین‌المللی نیز به اندازه کافی قوی باشند.

عوامل موثر بر رقابت‌پذیری در بخش صنایع‌دستی شامل برخورداری از منابع اقتصادی و عوامل اولیه تولید، شرایط تقاضا، صنایع پشتیبانی‌کننده، نوع استراتژی، ساختار و توان رقابت شرکت‌های صنایع‌دستی است.

برخورداری از منابع اقتصادی و عوامل اولیه تولید به موقعیت جغرافیایی، نیروی کار ماهر، حجم سرمایه و بدهی‌های یک کشور، همچنین زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی و سطح تحصيلات نیروی کار بستگی دارد.

دخالت دولت در این عامل بسیار مهم است. تأمین بازار از طرف دولت برای رقابت‌پذیری صنایع‌دستی فقط با تهیه مواد اولیه و خام بازار انجام نمی‌شود، اما مهمتر از همه، حمایت دولت در قالب برنامه‌های استعدادیابی برای تولیدکنندگان صنایع‌دستی معنادارتر خواهد بود.

دولت باید فعالانه مشاغل حوزه صنایع‌دستی را برای پیوستن به رویدادهای تجاری، سازماندهی جشنواره‌ها و کمک به شبکه‌سازی با خریداران بالقوه تشویق کند. عامل تقاضا شامل مشتریان محلی و مشتریانی که در دیگر مناطق تقاضا خواهند کرد است، ماهیت مشتری‌های داخلی می‌تواند به منبعی برای مزیت رقابتی تبدیل شود. کار کردن با مشتریان حرفه‌ای در داخل کشور به ایجاد یک شرکت مؤثر صنایع‌دستی در خارج از کشور کمک می‌کند. تقاضا به مهارت مصرف‌کنندگان بستگی دارد، که با تجربه، درآمد و سطح تحصيلات آنها مرتبط است.

صنایع پشتیبانی‌کننده مربوط به گردشگری مانند آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و مراکز آموزشی تأثیر قابل توجهی در رقابت‌پذیری دارند.

این صنایع پشتیبانی shy& می‌توانند باعث تقویت نوآوری و جهانی‌سازی صنایع دستی شوند، نوع استراتژی و ساختار شرکت shy& های صنایع دستی بر رقابت تأثیر بسزایی دارد، این عامل به روشی که یک شرکت صنایع shy& دستی خود را مدیریت و سازمان‌دهی می‌کند، اهداف شرکت و میزان رقابت درون فرهنگ آن مربوط می‌شود و جنبه‌های فرهنگی نقش مهمی در این عامل ایفا می‌shy& کنند.

این عوامل در مناطق، استان‌ها و کشورهای مختلف می‌توانند متفاوت باشند، یک شرکت صنایع دستی می‌shy& تواند به صورت یک تولیدکننده با هزینه پایین در صنعت رقابت کند (استراتژی مدیریت هزینه) یا با تولید کالاهای منحصر به فردی که از نظر کیفیت، ویژگی‌shy& های فیزیکی یا خدمات مرتبط با محصول در مقایسه با تولیدات سایر رقبای متمایزند، به رقابت بپردازد.

هدف از استراتژی مدیریت هزینه این است که در مقایسه با سایر رقبای، قیمت صنایع دستی خود را کاهش دهیم و در واقع محصولی تولید کنیم که بتواند از نظر قیمت با موارد مشابه رقابت کند. در استراتژی مدیریت هزینه، تمرکز شرکت بر به‌دست‌آوردن مواد اولیه با کیفیت با کمترین قیمت است.

صنعت صنایع دستی به عنوان یک صنعت کوچک و متوسط مستقر، با چالش‌shy& ها و محدودیت‌shy& های زیادی روبرو است، فعالان این صنعت برای اینکه بتوانند بهتر رقابت کنند، باید رقابت آنها ارزیابی شود تا بتوانند استراتژی مناسبی را اتخاذ کنند.

چهار عامل برخورداری از منابع اقتصادی و عوامل اولیه تولید، شرایط تقاضا، صنایع پشتیبانی‌کننده، نوع استراتژی، ساختار و توان رقابت شرکت shy& های صنایع دستی مهم shy& ترین عوامل موثر بر رقابت shy& پذیری در حوزه صنایع دستی هستند. همچنین مداخله و حمایت دولت به تأثیرگذاری بیشتر این عوامل کمک خواهد کرد.