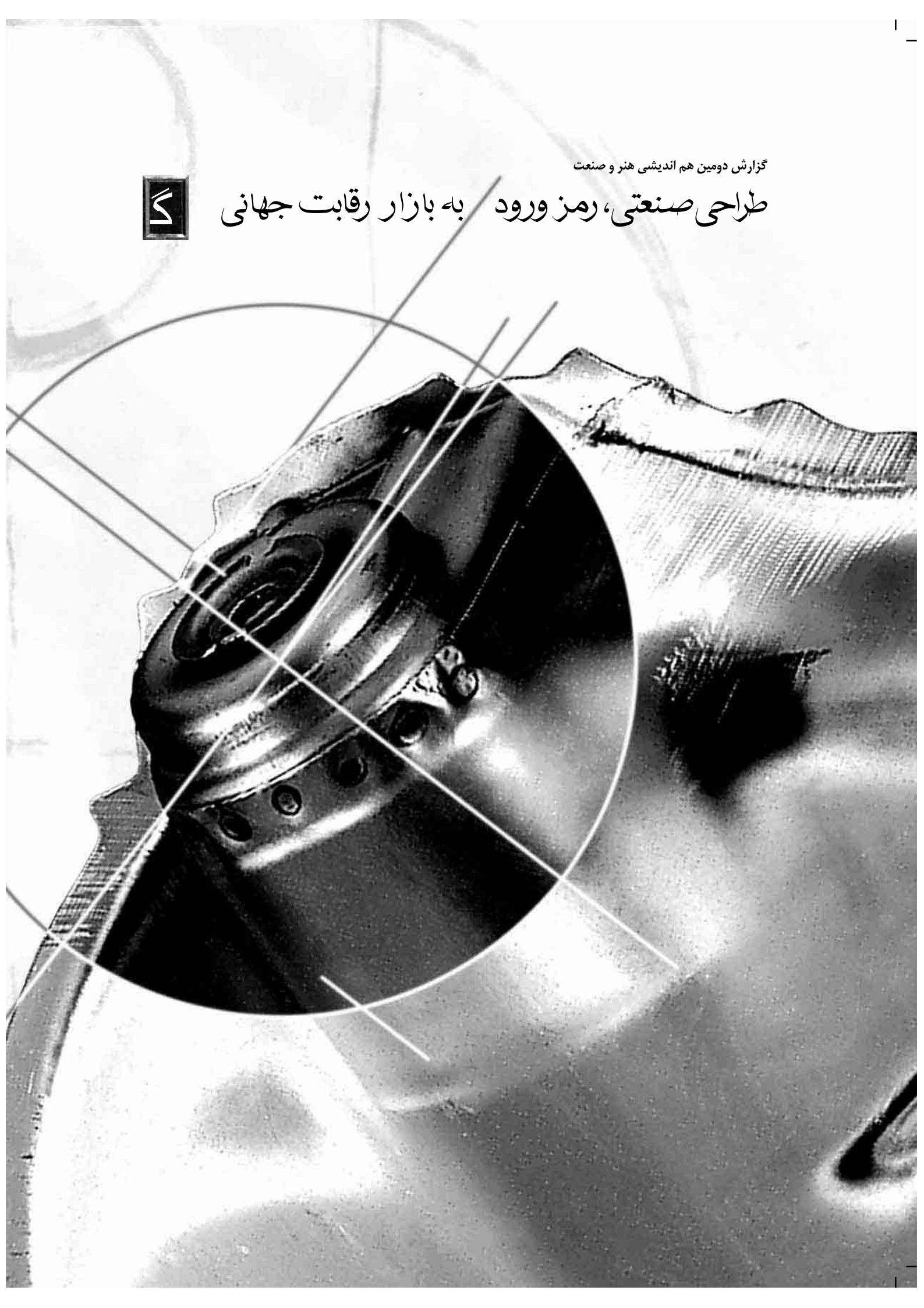


گزارش دومین هم‌اندیشی هنر و صنعت



# طراحی صنعتی، رمز ورود به بازار رقابت جهانی





دومین هم‌اندیشی هنر و صنعت با محوریت آسیب‌شناسی طراحی صنعتی در ایران و خلاقیت و نوآوری در تولیدات کشور، چهارشنبه ۱۸ آبان سال جاری در سالن کنفرانس شماره یک نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد.

در این هم‌اندیشی که توسط معاونت پژوهشی فرهنگستان هنر و با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران برنامه‌ریزی شده بود، فعالان این حرفه، صاحب‌نظران، صاحبان صنعت و جمع کثیری از دانشجویان حضور داشتند.

این برنامه با سخنان دکتر بهمن نامور مطلق، دبیر فرهنگستان هنر کار خود را آغاز کرد. وی لازمه توسعه پایدار در هر کشور را هم‌زمانی توسعه و تحقیق دانست و گفت: "ما در مقطع خاص و حساس پسا صنعتی قرار داریم، لذا توجه به هنر اهمیت ویژه‌تری نسبت به گذشته پیدا کرده است و بی‌توجهی به مسائل هنر و صنعت باعث افت کشورمان در این زمینه خواهد شد."

وی در بخش دیگری از سخنان خود گفت: "در این دوره پسامدرنیته که صنعت بیشتر از قبل خیالی شده است، هنر شوق اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و ما هم اگر بتوانیم این مقطع تاریخی مهم را درک کنیم، در عرصه طراحی صنعتی جایگاه خوبی پیدا خواهیم کرد؛ همان‌طور که هند و چین توانستند این کار را به خوبی انجام دهند."

دبیر فرهنگستان هنر خاطرنشان کرد: "ما در دوره مخاطب‌محوری هستیم و از ویژگی‌های این دوره اهمیت قائل شدن برای سلیقه‌های شخصی است. امروز دیگر دوره مدرنیته نیست که فقط به تولید انبوه نیاز داشته باشیم. از طرف دیگر مطالعات بین‌فرهنگی در زمینه هنر و صنعت آن قدر مهم شده که همه می‌خواهند علاوه بر اطلاع از هنر جهانی به هنر بومی خود نیز وابسته باشند."

وی افزود: "در سایر موارد به جز نرم‌افزار، به آنچه نیاز بوده دست پیدا کرده‌ایم. استفاده از امکانات جدید و آی. تی هم می‌تواند در توسعه این دانش مهم باشد."

سپس سلطانی، معاون کل سازمان توسعه تجارت ایران، ضمن اشاره به عمق حضور توأم هنر و صنعت در تاریخ ایران، به خصوص در دست‌بافتها، مثل فرش پازیریک عنوان این هم‌اندیشی را به شکل "هنر، صنعت و تجارت" کامل‌تر دانست و گفت: "ما باید ابتدا بدانیم که در چارچوب برنامه‌های اقتصادی کشور به دنبال چه اهدافی هستیم و می‌خواهیم از طراحی صنعتی به عنوان یک ابزار مهم در راستای ایجاد ارزش افزوده اقتصادی چگونه استفاده کنیم."

سلطانی که از زاویه تجارت به بررسی این مقوله می‌پرداخت، گفت: "از دیدگاه تجارت آنچه در بررسی‌های علمی باید به دست بیاید پیدا کردن ضریب همبستگی بین طراحی صنعتی و ارزش افزوده اقتصادی است. از طرف دیگر، با توجه به نقش طراحی صنعتی در بالا بردن تولید صادراتی، ماندگاری در بازار و تنوع محصول نیز رشد قابل توجهی پیدا خواهد کرد."

وی افزود: "می‌توان نقش محیط بیرون را در این مقوله نادیده گرفت، چرا که این روزها محیط بازارهای جهانی به لحاظ اقتصادی و سیاسی با اهداف ما همسو نیست و این موضوع در ماههای اخیر به اوج خودش رسیده است. لازمه باز کردن این بازار هم رابطه سیاسی خوب است. در غیر این صورت ما باید هنر به خرج دهیم و محصولات را وارد بازار کنیم که جنبه راهبردی داشته باشد."

سلطانی در بخش دیگری از سخنانش گفت: "به عقیده من فروش یک محصول یا ارائه خدمات ایرانی در عرصه بین‌الملل اوج هنر یک بازرگان است، چرا که در اقتصاد که نرخ تورم آن دو رقمی است و اقتصادی که بهره بانکی رسمی آن ۱۶ درصد و نرخ بهره در بازار بین ۳۰ تا ۳۵ درصد است، اما نرخ جهانی بهره حدود ۲ درصد است، بازرگان یا صنعت‌گری که محصولش در بازار جهانی رقابت می‌کند باید از توان بازاریابی و چانه‌زنی بالایی برخوردار باشد."

در ادامه دکتر عزیز گسیلی، دبیر علمی هم‌اندیشی ضمن ارائه گزارشی از روند برپایی هم‌اندیشی به ارائه مقاله‌ای با عنوان "لزوم نگرش راهبردی در طراحی صنعتی کشور" پرداخت و گفت: "از آنجا که در مقطع کنونی عوامل زیادی به عنوان تهدیدهای درونی و بیرونی بر طراحی تولید کشور ما حاکمیت دارد و این تهدیدات همه فرآیندهای اقتصادی را تحت تأثیر قرارداده، برای عبور از این وضعیت ابتدا به یک مدیریت راهبردی در جهت تولید و آموزش نیازمندیم و پس از آن، به یک برنامه راهبردی."

وی افزود: "هدف از این مدیریت طراحی تولید محصولاتی با علامت تجاری ایران است، چرا که به وسیله آن هویت کمپانی تولید کننده انتقال داده می‌شود."

گسیلی ابزار رسیدن به این علامت تجاری را تولید دانش محور دانست تا در سایه این دانش محوری خلاقیت و نوآوری نیز رشد کند. وی افزود: "توجه به مصرف و لزوم تغییر نگرش در الگوهای مصرفی باید صورت بگیرد تا برنامه‌های راهبردی در قالب یک مدیریت صحیح به نتیجه برسد."

گسیلی در خاتمه گفت: "طراحی صنعتی ابزاری قدرتمند در خدمت تجارت کنونی جهان است و باید روی آن سرمایه‌گذاری کرد، چرا که می‌تواند رقابت ایجاد کند و رقابت مهم‌ترین عنصر تجارت است. البته منظور از طراحی صرفاً طراحی سنتی نیست، بلکه طراحی راهبردی با حفظ عناصر فرهنگی مؤثر خواهد بود."

اما در بخش اول ارائه مقالات ابتدا محمدرضا ایزدیان مقاله خود با عنوان "طراحی و مزیت‌های رقابتی" را قرائت کرد. وی ضمن اشاره به اینکه ساختار صادرات ایران ساختاری متکی بر مواد خام و نفت و گاز است، به بررسی این مقوله از زاویه مدل الماس پرداخت و گفت: "شرایط تقاضا، راهبردها و ساختارهای بنگاهها و صنایع پشتیبان همه با هم شرایط ملی یک کشور را شکل می‌دهند که زیرساخت‌های فیزیکی و انسانی عوامل ایجاد آن هستند."

وی یکی از عوامل عوارض ساختار صادرات ایران در مقایسه با کشورهای در حال توسعه را آهنگ کند معرفی محصولات جدید و محدود بودن

پایه‌های صادراتی کشور دانست و یکی از راهکارهای رفع آن را ایجاد تنوع با مشخصات مرتبط بودن، کاربر بودن، دارای محتوای فن آوری بودن، داشتن موانع ورود ساختار پایین تا متوسط و منابع مالی محدود ذکر کرد.

ایزدیان محتوای فرهنگی را در کنار سایر عوامل مهم‌ترین نکته ذکر کرد و گفت: "هدف از این مقوله پیدا کردن روشهایی است که محتوای فرهنگی تولیدات ما را در بازارهای جهانی بالا ببرد."

پس از ایزدیان غلامحسین مستعلی، معاون بررسی بازار و بازاریابی سازمان توسعه تجارت ایران، درباره نقش طراحی در تجارت خارجی گفت: "کشور ما چند برابر مصرف داخلی تولید یا ظرفیت تولید دارد که بخشی را، بخشی فعال و بخش کمتر آن صنعتی است که از تمام ظرفیت اسمی استفاده می‌کند."

وی گفت: "با این شرایط و در زمان کنونی، آیا طراحی صنعتی می‌تواند به ما کمکی کند و اصلاً ما امروز از طراحان چه می‌خواهیم؟" معاون بررسی بازار و بازاریابی سازمان توسعه تجارت ایران در پاسخ به این سؤالات گفت: "اگر قرار است به تجارت جهانی فکر کنیم، باید بتوانیم ابتدا فکر مشتری را بخوانیم و بدانیم او چه می‌خواهد و این خواسته باید چگونه و با چه فرآیندی فراهم شود. توجه به این دو عامل منجر به حضور و ماندگاری ما خواهد شد."

در ادامه محمد علمی، مشاور سازمان توسعه تجارت، از دیگر سخنرانان حاضر در جمع، درباره نقش فن آوری پیشرفته در توسعه صادرات گفت: "مهم‌ترین عواملی که در موقعیت کشورها در دستیابی به فن آوری پیشرفته و تولید و صدور کالاها و خدمات مرتبط با آن دخالت دارند عبارت‌اند از: سرمایه انسانی و فیزیکی موجود در کشورها، حمایت اقتصادی و اجتماعی برای جذب فن آوریهای نوین و بهره‌گیری از آنها، دانش فنی ذخیره شده در کشور، قوانین و مقررات مربوط به حفظ حقوق مالکیت معنوی و بالاخره اعتباراتی که در هر کشور، دولت و بخش خصوصی برای تحقیق و توسعه (R @ D) اختصاص می‌دهند."

علمی گفت: "پیشرفت ارتباطات راه دور، توسعه فن آوری اطلاعات و همگانی شدن اینترنت فضای تجاری دنیا را دگرگون کرده است. چنان که در دو دهه اخیر رقابت شدیدی در زمینه ساخت کالاهای TECH - HIGH بین کشورهای صنعتی و نوسنتی به وجود آمده است و هر یک از آنها کوشش می‌کنند که از طریق ارتقای فن آوری، خلاقیت و ابتکار در تولید و صدور این قبیل کالاها، به موقعیت یا جایگاه برتری در عرصه بین‌المللی دست پیدا کنند که این هم جز در سایه مدیریت در چارچوب صحیح و به کارگیری طراحان و مشاوران کارآزموده و مجرب میسر نخواهد بود."

وی در ادامه پس از بررسی وضعیت صادرات کالاهای دانش پایه در چند کشور منتخب و تشریح علل موفقیت آنها، موانعی را که کشورهای جهان سوم در دستیابی به فن آوری با آن روبه رو هستند بررسی کرد و به ارائه راهکارهای مناسب پرداخت.

پس از محمد علمی، محمد رزاقی به توضیح خلاقیت و دامنه نفوذ فرهنگ در نوآوریهای طراحی پرداخت و گفت: "برخلاف تصور عموم، طراحان فاقد احساس، فرهنگ و عاطفه نیستند و تنها براساس اصول حرفه‌ای با رویکردهای خاص خودشان با این مقوله برخورد می‌کنند."

وی فرهنگ را حلقه مفقوده طراحی صنعتی دانست و گفت: "امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که دور تا دور ما را محصولات کشورهای مختلف احاطه کرده‌اند، بنابراین برای نفوذ در چنین بازار متنوع و پرقابتهی رمز موفقیت، تکیه بر تواناییهای فرهنگی است."

بخش دوم دومین هم‌اندیشی هنر و صنعت با دو سخنرانی و دو میزگرد برگزار شد. در بخش سخنرانی ابتدا هرمز مهرانی درباره دلایل کاهش سهم بازار بنگاههای اقتصادی و ارائه راهکارهای علمی صحبت کرد. وی که قصد داشت با رویکرد بازاریابی به بررسی این موضوع بپردازد، گفت: "آنچه در کنار هنر و صنعت اهمیت ویژه‌ای دارد و وجودش ضروری است بازار است. در غیر این صورت، یک شیء فقط برای پشت شیشه طراحی شده است."

مهرانی تولیدگرایی، فروش گرایی، بازارگرایی، مشتری مداری و... را از نکات حائز اهمیت برای رسیدن به بازار جهانی دانست و گفت: "شعار شرکتهای صاحب صنایع در عصر حاضر، محصول خود را نابود کنید، قبل از آنکه رقبا این کار را بکنند" است. پس برای اینکه یک محصول درست ارائه شود باید ایده‌زایی، غربال‌گری، توسعه مفهوم، طراحی بازاریابی، تولید محصول آزمایشی و... را مدنظر داشته باشیم."

سیدرضا مرتضایی، آخرین سخنران بخش دوم هم‌اندیشی نیز درباره خلاقیت آموزش گفت: "بهتر است به جای پروژه‌های عظیم، روی مسئله کار کنیم و این را هم از محیطهای آموزشی و دانشجویان شروع کنیم؛ یعنی به جای اینکه از دانشجویان بخواهیم کاری را که به او دیکته کرده‌ایم انجام دهد، از او بخواهیم به دنبال راه‌حلهای جدید برود."

وی افزود "ما در ایران خیلی موضوع مدار عمل می‌کنیم و جایی برای تجربه روشهای دیگر باقی نمی‌گذاریم."

مرتضایی که طی سخنان خود بر شیوه یادگیری مسئله‌مدار تأکید فراوان داشت، ادامه داد: "بسیاری از معمولات پیشین با عدم پذیرش دانشجویان روبه‌رو است، اما از طرف دیگر شیوه‌های جدید نیز هنوز نتوانسته‌اند جایی مناسب برای خود پیدا کنند. مثلاً در کشور ما دانشجویان در خانمه به سراغ پروژه می‌روند یا از سال دوم روشها و موضوعهای دلخواه خود را پیدا می‌کنند؛ اما در کشورهای دیگر دانشجویان از همان ابتدا پروژه می‌گیرند و قدم به قدم با مشکلات آن دست و پنجه نرم می‌کنند."

وی افزود: "بین آموزش با پروژه به خصوص بخش عملی آن نیز فاصله زیادی هست. اما من همچنان معتقدم مشکل عمده آموزشی ما که به



عدم تعامل سیستم برمی گردد در خود دانشجویهاست، چرا که بسیار استادمدار هستند و منتظرند به آنها دیکته شود که چه کار کنند." در بخش میزگردها، اولین میزگرد با عنوان "طراحی و تولیدات داخلی" به ریاست محمد خان شیرازی برگزار شد و در آن علی کلانی، محمد رزاقی و حبیب الله انصاری به بحث و تبادل نظر پرداختند. خان شیرازی میزگرد را با طرح این سؤال آغاز کرد که: "آیا ما در مسیر مونتاژ تا فروش محصولاتمان به نقطه‌ای رسیده‌ایم که حالا نیازمند طراحی برای آن باشیم؟"

علی کلانی در پاسخ به این سؤال گفت: "با توجه به اینکه ما در ایران ۲۰ سال سابقه آموزش طراحی داریم، پس از عهده آن برمی آییم. اما آنچه مهم است این است که آیا در شکل جدید ارتباط با دنیا شیوه‌های گذشته مناسب است یا خیر؟ از طرف دیگر ما در بخش عملی با مشکلات متعدد رو به رو هستیم."

حبیب الله انصاریان به عنوان یک مدیر صنعتی در پاسخ گفت: "طراحی صنعتی ترکیبی از علم، صنعت و هنر است. طراحی صنعتی به یک جسم شخصیت می‌دهد تا استفاده کننده با انگیزه بهتر و بیشتری از آن استفاده کند."

وی افزود: "امروز که شعار "جهانی بیندیشیم و جهانی عمل کنیم" رایج است و دیگر کسی به جهانی اندیشیدن و ملی عمل کردن معتقد نیست، نوآوریها به سایر مرزها روی آورده و بحث تجارت جهانی به عنوان سرفصل اقتصاد دنیا مطرح است، نمی‌توان تنها به تولید خارج از مقوله طراحی صنعتی متکی ماند."

انصاری در ریشه‌یابی این معضل به چگونگی پیدایش صنعت و جایگاه آن از گذشته تاکنون اشاره کرد و گفت: "تمام این مسائل برمی‌گردد به اینکه نگاه ما و نگاه سازمانهای مسئول صنعت به مدیریت صنعتی چگونه است و اصولاً مدیریت صنعتی ما در دست چه کسانی است و مجوزها چگونه، از چه طریق و به دست چه کسانی داده می‌شود؟"

کلانی در تکمیل سخنان انصاری ادامه داد: "عدم استفاده صحیح از طراحی صنعتی در کشور به یک دیدگاه مدیریتی برمی‌گردد، چون مدیران فکر می‌کنند طراح صنعت برای این است که به او بگویند چه بکند و چه نکند، حال آنکه طراحی صنعتی یک بحث خلاقه است که براساس آن باید یک محیط آزاد شکل بگیرد."

در ادامه، شیرازی بار دیگر با طرح پرسشی جهت بحث را تغییر داد و پرسید: "اگر رشد همه مسائل را در کارا بودن صنعت تصور کنیم، حال طراح چگونه می‌تواند به کاهش هزینه تولید، جذب بازار بیشتر و سودآوری کمک کند؟"

رزاقی که پس از ارائه مقاله خود کمتر در بحثها پاسخ‌گو بود، دلیل جواب ندادن خود را چنین بیان کرد که: "بحثهای کلان همه گفته شده و حالا بهتر است هر کس در حدود و مرز مشخص خودش دست به عمل بزند."

میزگرد دوم این هم‌اندیشی به ریاست عزیز گسیلی، با موضوع "میزان نوآوری و خلاقیت و آسیب‌شناسی تولیدات داخلی" و با حضور محمدرضا ایزدیان، احمدعلی همت و رضا مرتضایی برگزار شد.

ابتدا عزیز گسیلی در جمع‌بندی مباحث مطرح شده گفت: "به نظر می‌رسد در بین صاحب‌نظران اتفاق نظری درباره ضعف آموزش و تولید در کشور وجود دارد، بنابراین بازنگری در امور آموزشی اولین قدمی است که باید برداشت."

ایزدیان در تکمیل سخنان گسیلی گفت: "اگر فلسفه تولید را در سه بخش تولیدگرایی، فروش‌گرایی و بازارگرایی تقسیم کنیم، تا یک دهه پیش اغلب بنگاههای کشور فقط تولیدگر بودند و تولید را فقط برای تولید می‌خواستند، اما به مرور و زمانی که بازار تثبیت می‌شود، مدیریت متوجه می‌شود تولیدگرایی فایده ندارد، و فروش‌گرا می‌شود. آسیبهای تولید ایران هم ناشی از همین وابستگی به این دو رکن است."

در ادامه، همت گفت: "تولید داخلی باید در یک تعامل بین‌المللی مورد ارزیابی قرار گیرد؛ ضمن اینکه ما نمی‌توانیم محصولات سایر کشورها را نبینیم و بگوییم محصولات ما چه مشکلاتی دارد و برطرفش کنیم."

در ادامه، رضا مرتضایی درباره لزوم توجه به خلاقیت در زمینه تولید گفت: "امروز و حتی پیش‌تر از آن به اندازه کافی درباره لزوم خیلی چیزها تأکید شد؛ حالا باید با راهبردهای ساده، کاربردهای عملی آنها را به کار بست."

وی افزود: "طراح تنها یک بخش از یک زنجیره است و به تنهایی حلال مشکلات نیست. هنوز منظور ما از مفهوم تولید با آنچه در دنیا رایج است متفاوت است و باز نام مونتاژ را هم تولید می‌گذاریم. پس گام دیگر بومی کردن این مفاهیم است."

در خاتمه، گسیلی گفت: "در بسیاری از مدارس بازرگانی اروپا، بوجه‌های "آر اند دی" عمیقاً متوجه بازرگانی تکنولوژی صنعتی پیشرفته است. یعنی روش سرمایه‌گذاری بر روی تحقیق و طراحی با هدف تولید محصولات صنعتی پیشرفته است و چون محصولات مبتنی بر صنعت پیشرفته دارای توان رقابتی بسیار بالایی در بازار هستند، بر تولید دانش پایه و اقتصاد دانش پایه استوارند. در تولید و تجارت دانش پایه، نوآوری و خلاقیت و به پیروی از آن، طراحی به عنوان عامل جهت دهنده عمل می‌کند." وی اظهار داشت: "برپایه تفکر دانش پایه، نوآوری هدف تولید و اقتصاد قرار می‌گیرد و در آن دانش و اطلاعات به محصول جدید که هم کالا و هم خدمات و یا ترکیبی از آن دو است، تبدیل می‌شود."

در خاتمه این هم‌اندیشی، گسیلی به حاضران نوید داد که کمیته‌ای از استادان و صاحب‌نظران تشکیل خواهد شد تا مباحث مطرح شده در این هم‌اندیشی را پی‌گیری کند و به مرحله اجرا برساند.

