



و باید قیمت و استاندارد محصول را رعایت کند. باید بسته‌بندی و مشتری‌یابی درست کند و نمی‌توان یک‌بام و دو هوا بود، چون زمانی که می‌خواهید بازرگان باشید و تجارت صنایع دستی کنید نمی‌توانید بگویید کار من تولید اثر است و کاری به مشتری ندارم. بازرگان باید دانش بازرگانی داشته باشد. اما اینکه می‌گویید چقدر اهداف صنایع دستی محقق شده باید بگوییم که در انسان‌شناسی و زبان‌شناسی یک مفهوم به نام هیو جیستیک یا گزاره‌های ذهنی داریم. یعنی مثلاً کسی که با این گزاره بزرگ می‌شود که «سیلی نقد به از جلوی نسیه است.» هیچ وقت آدم آینده‌پژوهی نمی‌شود، چون در ذهن‌اش این است که برای ۵ سال آینده سرمایه‌گذاری نمی‌کند. متأسفانه در صنایع‌دستی گزاره‌هایی داریم از جنس توصیف که صنایع‌دستی را بدبخت و نابود شده می‌بیند و از معاون صنایع‌دستی انتظار دارد که چرا هنرمندان صنایع‌دستی را بیمه نمی‌کند؟ بدون در نظر گرفتن جمیع جهات و اینکه وظیفه وزارتخانه تسهیل‌گری است. من با این گزاره‌های ذهنی مواجه بودم که باید تغییر‌شان می‌دادم. مثلاً در یک شهر کوچک می‌گویند باید برای ما بازارچه صنایع‌دستی احداث کنید، خوب چه چیزی در این بازارچه می‌خواهید بفروشید؟ گلیم و جاجیم همان شهر؟ کسی که خودش گلیم و جاجیم تولید می‌کند باید آن‌جا از خودش گلیم و جاجیم بخرد؟ باید بازارچه را جایی احداث کنیم که خریدار محصول وجود داشته باشد. باید ببینیم صنایع‌دستی شهرها و روستاهای کوچک را چه کسی و کجا خریداری می‌کند. باید این گلیم مثلاً در منطقه آزاد اروند که عراقی‌ها خریدار آن هستند یا در کلان‌شهرها گذاشته و عرضه شود.

مختلف عرضه هنرهای سنتی توجه داشته باشیم. نمی‌توانستیم تنها به بعد اقتصادی صنایع‌دستی تمرکز کنیم و بعد هویتی آن را کنار بگذاریم. بنابراین سال دوم در معناسازی حرکت کردیم و گفتیم پیوند نسلی و پاسداریست هویت صنایع‌دستی باید در پهنه جهانی دیده‌شود. اقتصاد هویت‌بنیان و معیشت عزت‌آفرین در راستای تقویت توجه رخ داد و حرکت از من به ما و از فرد به تشکّل و نظام تبدیل‌شد و چالش‌های صنایع‌دستی را استخراج کردیم. **به‌نظر شما تغییراتی که ایجاد کردید چقدر موفقیت‌آمیز بود و چقدر همین اهدافی را که در موردش صحبت کردید محقق کرد؟** صنایع‌دستی صدای بلندتری پیدا کرده است. تریون دارد تغییر همیشه درد دارد شما نمایشگاه پارس‌ال را با سال گذشته‌اش مقایسه کنید. درد داشت که یک عده ۵۰۰ نفری بیانیه نوشتند. اما آن ۵۰۰ نفر چه کسانی بودند؟ منافع فردی و منافع بخشی باید در خدمت منافع ملی باشد. نمایشگاه بازار مکاره نیست. اینکه من یک میز بگذارم و به هنرمند وام و آفر بدهم و پول‌پاشی کنم اسمش مدیریت کلان نیست اینکه معاونت به هنرمند ۵۰ میلیون تومان وام بدهد و او هم خوش‌سحال باشد که این مبلغ را گرفته اما تغییری در کسب و کارش اتفاق نيفتد هنر نیست برای همین یک‌طبقه‌بندی در سه‌رسته هنرمند، صنعتگر و بازرگان ایجاد کردیم. هنرمند فقط خلق‌اثر می‌کند و دیگر کاری به تولید محصول ندارد. برای دلش کار می‌کند و ممکن است خلق یک اثر ده سال طول بکشد. اما آن صنعتگری که می‌آید و می‌گوید ما فروش نداریم، بازار نداریم، دیگر نمی‌تواند با مولفه هنری وارد عرصه صنایع‌دستی شود. دارد تولید محصول می‌کند

گردشگری

معاون صنایع دستی کشور:

با این دیدگاه مواجهم که صنایع‌دستی ایران بدبخت و نابود شده است

■ نمایشگاه‌ها بازار مکاره نیستند و ما هم اهل پول‌پاشی میان هنرمندان نیستیم؛ بیانیه ۵۰۰ هنرمند نشان درناک بودن تغییر است.

زادآوری با سلامت، تولید اخلاق و قانون با تربیت، تولید عشق و عاطفه با محبت شکل می‌گیرد. سال‌ها روی این موضوع کار کرده بودم و حتی پایان‌نامه دکتری من روی موضوع خانواده بود. بنابراین به دنبال مصداقی بودم که بتواند این چهار حوزه را در صنایع‌دستی پوشش دهد. شما وقتی که از انقلاب صنعتی حرف می‌زید مجبورید خانواده را فدای تولید کنید.

مطالعه صنایع خلاق را در کره جنوبی در حوزه‌های مختلف داشتم. دیدم که آن‌ها چگونگی از اقتصاد فرهنگ کمک گرفتند. متوجه شدم صنایع‌دستی همان شاه‌کلید ما برای برون‌رفت از اقتصاد بسته نفتی است. به همین دلیل بر تقویت توجه همگانی بر صنایع‌دستی تمرکز کردم تا این حوزه را از نو و بیرون بیابد. در حالی که صنایع‌دستی ایران درون‌نگر بود. به همین دلیل هم هنرمند ما فروشنده خوبی نیست. پس اولین گام این بود که تقویت توجه نسبت به ظرفیت‌های اقتصادی و ظرفیت‌های توسعه‌ای صنایع‌دستی را داشته باشیم.

آن‌جا که در مورد زیست‌بوم صنایع‌دستی حرف زدم فجر صنایع‌دستی را عظیم‌تر بر گزار کردم. در اولین سال تقویت توجه و نقش‌آفرینی در حوزه‌های مختلف، شروع به سفرهای استانی کردم و تسایا ایجاد اعتماد به نفس و عزت، غبارروبی از رویکردها صدقه سری و حمایت‌های ترحم‌آمیز به صنایع‌دستی را انجام بدهم. توجه به عزت‌نفس صنایع‌دستی خیلی مهم بود. بنابراین هنرمندان روستایی را شناسایی و با آن‌ها صحبت کردم و این بعد خبری و معرفی در حوزه تقویت توجه در سال اول انجام شد. سال دوم بعد از اینکه تقویت توجه کردیم، باید معناسازی و مفهوم‌سازی می‌کردیم و مفهوم‌سازی ما ایجاد زنجیره ارزش بود. یعنی نمی‌توانستیم بدون اندیشیدن به تولید فقط به فروش صنایع‌دستی فکر کنیم. نمی‌توانستیم بدون آنکه به بسته‌بندی صنایع‌دستی فکر کنیم به بازاریابی صنایع‌دستی توجه کنیم. نمی‌توانستیم به همه این‌ها فکر کنیم بدون آن‌که به اشکال

ذی نفعان و ذی سهمان به عنوان یک منظومه در اذهان تداعی شود و معنای مشترک داشته باشند. وقتی می‌گوییم صنایع‌دستی حاکمیتی است، ذهن مخاطب به سمت کالای فاخر و لاکچری گراقتیمت و البته ویرینی می‌رود. اما صنایع‌دستی و هنرهای سنتی، ذی نفعانی دارد که به اقتصاد و معیشتش فکر می‌کنند و افرادی در این حیطه هستند که صنایع‌دستی را صرفاً در حوزه فرهنگ می‌بینند و تنها به زیبایی‌شناسی آثار و موتیف‌ها و تم‌های صنایع‌دستی فکر می‌کنند؛ به همین دلیل ما در موضوع صنایع‌دستی با یک اغوجاج معنایی مواجه شده‌ایم.

الگوی مدیریتی معاونت صنایع‌دستی در سال‌های مدیریت بر این حوزه چه بود؟

ببینید ما احتیاج به یک مفاهمه بین حاکمیت و کلیه حوزه‌های ذینفع صنایع‌دستی داریم. بنده از ابتدای مدیریت خود در معاونت صنایع‌دستی کلیدواژه «اقتصاد هویت‌بنیان» را به کار بردم. وقتی راجع به شرکت‌های دانش‌بنیان صحبت می‌کنیم معلوم است داریم راجع به چی حرف می‌زنیم اما هیچ‌کس راجع به هویت‌ها و اقتصاد مبتنی بر هویت حرفی نمی‌زند. حتی وقتی در مورد اقتصاد و صنایع خلاق حرف می‌زنیم یک درک نسبی وجود دارد اما در حوزه صنایع‌دستی من مجبور بودم ادبیات تازه تولید کنم. چون روزگار تازم‌ای است و صنایع‌دستی باید از ویرینی بودن و غیرکاربردی شدن خارج و به ادبیات توسعه وصل می‌شد.

آرزوی من این بود که این کار را انجام دهم و چون در حوزه خانواده توسعه‌مبتنی بر خانواده کار کرده بودم به همین دلیل در حوزه صنایع‌دستی نیز توسعه‌را مبتنی بر این حوزه بررسی کردم. در حوزه توسعه خانواده محور می‌گویید خانواده سالم خانواده مولد است. تولید عشق و عاطفه می‌کند. تولید اخلاق و قانون می‌کند. تولید ثروت می‌کند پس این یک خانواده سالم است چرا که تولید ثروت با کارآفرینی،

پیشرفت ۷۰ درصدی ایرلاین‌ها در بهبود وعده‌های غذایی

گازدار

اسماعیل زاده در ادامه گفت: در مورد نوشابه‌های گازدار نیز تلاش شد این نوشیدنی‌ها با آب معدنی یا آب گازدار جایگزین شوند، اما به دلیل کمبود تولیدکننده‌های داخلی و عدم استقبال مسافران، این طرح به‌طور کامل اجرا نشده است. با این حال، بسیاری از ایرلاین‌ها حجم نوشابه را کاهش داده و به قوطی‌های کوچک ۱۰۰ سی‌سی بسنده کرده‌اند.

وی تأکید کرد: اجرای کامل این مصوبات نیازمند همراهی بیشتر مدیران شرکت‌های هواپیمایی و فرهنگ‌سازی عمومی است و در همین راستا، وزارت بهداشت در حال برنامه‌ریزی برای ارتقا آگاهی عمومی و مطالبه‌گری مردمی در این حوزه است.

قند افزوده را جایگزین کرده‌اند، اما برخی شرکت‌ها به دلیل بالا بودن هزینه‌ها و محدودیت‌های قیمتی اعمال‌شده از سوی سازمان هواپیمایی، هنوز زیربار این تغییر نرفته‌اند.

جایگزینی میان‌وعده‌های سالم به جای کیک و شیرینی

وی خاطر نشان کرد: در بخش میان‌وعده‌ها، خوشبختانه بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی اقدام به حذف کیک‌ها و دسرهای پر قند کرده‌اند و از جایگزین‌هایی نظیر پوره میوه، سمنو و محصولات سنتی ایرانی استفاده می‌کنند، البته برخی شرکت‌ها اعلام کرده‌اند که این موارد مورد استقبال مسافران قرار نگرفته و دچار دورریز شده‌اند.

گام‌هایی برای حذف نوشابه؛ از کاهش حجم تا استفاده از آب

گروه گردشگری – مدیرکل دفتر بهبود تغذیه جامعه و وزارت بهداشت اعلام کرد: حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد مصوبات مربوط به بهبود تغذیه در پروازها تاکنون توسط ایرلاین‌ها اجرا شده است. شایداً اسماعیل زاده مدیرکل دفتر بهبود تغذیه جامعه وزارت بهداشت با اشاره به برگزاری جلسات متعدد با شرکت‌های هواپیمایی برای اصلاح الگوی غذایی پروازها گفت: در این جلسات، سه محور اصلی را پیگیری کردیم؛ حذف آبمیوه‌های صنعتی و جایگزینی آن‌ها با آبمیوه‌های بدون قند افزوده، اصلاح میان‌وعده‌ها و دسر ها، و کاهش مصرف نوشابه‌های گازدار در پروازها انجام شده است. **آبمیوه‌های بدون قند افزوده؛ مقاومتی به دلیل هزینتها**

به گفته وی؛ با بیان اینکه برخی ایرلاین‌ها آبمیوه‌های طبیعی و بدون

مسیر پروازی کیش – دبی – کیش



روابط عمومی و امور بین الملل

شرکت هواپیمایی کیش



گروه هتل های تاپ تورز



ttgroup.ir @ Toptours_Group @ 021-8586 www.ttgroup.ir

شعبه ۱: نوبنیاد ، مرکز خرید آراین

شعبه ۲: صدف ، مرکز خرید بساک

Hany_Tahrir 0902 299 2099

نهشت افزار هانی

تحويل در محل
ویژه ادارات

تحریر
های