

رئیس نمایندگی وزارت امور خارجه در استان یزد تشریح کرد؛

سفال مید در مسیر جهانی شدن؛ الزامات نوین صادرات صنایع دستی



رئیس نمایندگی
وزارت امور خارجه
در استان یزد در
عین حال به موانع
موجود در مسیر
صادرات سفال
ایران اشاره کرد
و گفت: ضعف
در برندسازی
و هویت سازی
بین المللی
از مهم ترین
چالش هاست.
در حالی که
برخی کشورها
توانسته اند نام
خود را به عنوان
برند معتبر در
حوزه سفال
تثبیت کنند،
محصولات ایرانی
اغلب بدون هویت
مشخص وارد بازار
می شوند.

رئیس نمایندگی وزارت امور خارجه در استان یزد با اشاره به ظرفیت های سفال مید برای حضور در بازارهای بین المللی گفت: جهانی شدن صنایع دستی مستلزم برندسازی حرفه ای و شناخت بازار هدف است.

سید عبدالرضا موسوی بفرونی در گفت و گو با مهر با بیان اینکه سفال و سرامیک از کهن ترین جلوه های خلاقیت بشر به شمار می روند، اظهار کرد: این هنر در طول تاریخ همواره بازتاب دهنده فرهنگ، هویت و سبک زندگی ملت ها بوده است. ایران نیز با پیشینه ای چند هزار ساله در عرصه سفالگری، از جمله کشورهایی است که این هنر در آن نه تنها یک حرفه، بلکه بخشی از هویت فرهنگی و تاریخی محسوب می شود. موسوی بفرونی افزود: در این میان، شهر مید در استان یزد به عنوان یکی از مهم ترین مراکز سفالگری کشور، ظرفیت های قابل توجهی برای ورود به بازارهای جهانی دارد، اما تحقق این هدف نیازمند نگاه راهبردی و برنامه ریزی منسجم است.

سابقه تاریخی صادرات سفال ایران

رئیس نمایندگی وزارت امور خارجه در استان یزد با اشاره به پیشینه تاریخی صادرات سفال ایران گفت: در دوره های همچون عصر صفویه، ایران از بازیگران مهم تجارت جهانی سفال و سرامیک بوده است. قرار گرفتن کشور در مسیر راه های تجاری بین المللی، به ویژه راه ابریشم، زمینه صادرات گسترده محصولات سفالی را به اروپا، امپراتوری عثمانی و شرق آسیا فراهم کرده بود. وی تصریح کرد: سفال ایرانی در آن دوره نه تنها کالایی کاربردی، بلکه اثری هنری و لوکس به شمار می رفت و این تجربه تاریخی نشان می دهد که حضور در بازارهای جهانی برای صنایع دستی ایران امری مسیوق به سابقه و قابل احیاست.

هویت متمایز سفال مید

موسوی بفرونی در ادامه با اشاره به ویژگی های خاص سفال مید اظهار کرد: استفاده از مواد اولیه بومی، بهره گیری از تکنیک های سنتی و وجود نقش مایه های شاخص، به این هنر هویتی متمایز بخشیده است. طرح هایی مانند «خورشید و ماهی» و نقوش هندسی، بیانگر پیوند عمیق سفال مید با فرهنگ کوب و زیست بوم منطقه است. وی خاطرنشان کرد: در دنیای امروز که اصالت و روایت فرهنگی در بازارهای جهانی اهمیت ویژه ای یافته، این ویژگی های هویتی می تواند به مزیتی رقابتی برای سفال مید تبدیل شود.

بازارهای هدف صادراتی سفال مید

وی با اشاره به رشد بازار جهانی صنایع دستی در سال های اخیر گفت: تقاضا برای محصولات دست ساز، اصیل و دارای پیشینه فرهنگی افزایش یافته است و این روند فرصت مهمی برای سفال مید ایجاد می کند. موسوی بفرونی ادامه داد: کشورهای حوزه خلیج فارس به دلیل نزدیکی جغرافیایی، اشتراکات فرهنگی و قدرت خرید بالا از مهم ترین مقاصد صادراتی به شمار می روند. همچنین بازارهای اروپایی، به ویژه در حوزه دکوراسیون داخلی و محصولات هنری، ظرفیت قابل توجهی برای پذیرش آثار سفالی با کیفیت دارند. کشورهای شرق آسیا مانند ژاپن و کره جنوبی نیز به دلیل پیشینه قوی در هنر سفال، بازارهایی تخصصی و ارزشمند محسوب می شوند.



میان هنرمندان و تجار خارجی از جمله اقدامات مؤثر در این زمینه است. وی افزود: در سال های اخیر، دیپلماسی استانی به ویژه در استان های مستعدی مانند یزد مورد توجه قرار گرفته و تلاش شده ظرفیت صنایع دستی این استان ها در سطح بین المللی معرفی شود.

گردشگری؛ محرک صادرات صنایع دستی

رئیس نمایندگی وزارت امور خارجه در استان یزد گردشگری خارجی را یکی از مهم ترین ابزارهای توسعه بازار صنایع دستی دانست و گفت: خرید مستقیم گردشگران از هنرمندان، علاوه بر ایجاد درآمد، به معرفی جهانی این محصولات کمک می کند. وی افزود: این نوع صادرات که به «صادرات چمدانی» معروف است، می تواند مسیری سریع، کم هزینه و مؤثر برای ورود به بازارهای جهانی باشد. همچنین طراحی تجربه های گردشگری مبتنی بر صنایع دستی، از جمله بازدید از کارگاه های سفالگری و مشارکت در فرآیند تولید، ارزش افزوده قابل توجهی ایجاد می کند.

تعاملات بین المللی و شبکه سازی حرفه ای

موسوی بفرونی بر اهمیت ارتباط با مراکز مهم سفالگری جهان تأکید کرد و گفت: حضور در جشنواره ها و نمایشگاه های بین المللی، تبادل هنرمند و برگزاری کارگاه های مشترک می تواند به انتقال دانش، ارتقای کیفیت و شناخت دقیق تر بازار جهانی منجر شود. وی یادآور شد: در سال های اخیر تلاش هایی برای انعقاد تفاهت نامه خواهرخواندگی میان مید به عنوان شهر سفال و سرامیک سنتی با یکی از شهرهای مطرح سفال جهان انجام شده و هنرمندان میدی در جشنواره هایی مانند دوسالانه آرجیا در شهر فانتزای ایتالیا حضور داشته اند، هرچند این روند به دلیل شیوع بیماری کرونا با وقفه هایی مواجه شد.

هم افزایی صنایع دستی یزد

رئیس نمایندگی وزارت امور خارجه در استان یزد در پایان با اشاره به تنوع کم نظیر صنایع دستی در این استان گفت: یزد می تواند به یک قطب مهم صادراتی در حوزه صنایع دستی تبدیل شود. وی افزود: شهر مید به عنوان شهر جهانی زیلو و شهر یزد به عنوان شهر جهانی زیور آلات، در کنار سایر رشته های صنایع دستی استان، ظرفیت مناسبی برای همکاری های مشترک دارند. موسوی بفرونی تأکید کرد: ایجاد برند مشترک، حضور یکپارچه در نمایشگاه های بین المللی، طراحی بسته بندی های ترکیبی و استفاده از شبکه های فروش مشترک می تواند به کاهش هزینه ها و افزایش قدرت رقابت در بازارهای جهانی منجر شود. وی خاطرنشان کرد: با برنامه ریزی منسجم و بهره گیری از ظرفیت های فرهنگی، اقتصادی و دیپلماسی، می توان سفال مید را به جایگاهی شایسته در اقتصاد جهانی صنایع دستی رساند.

چالش های ساختاری در مسیر صادرات

رئیس نمایندگی وزارت امور خارجه در استان یزد در عین حال به موانع موجود در مسیر صادرات سفال ایران اشاره کرد و گفت: ضعف در برندسازی و هویت سازی بین المللی از مهم ترین چالش هاست. در حالی که برخی کشورها توانسته اند نام خود را به عنوان برند معتبر در حوزه سفال تثبیت کنند، محصولات ایرانی اغلب بدون هویت مشخص وارد بازار می شوند. وی افزود: عدم انطباق برخی طراحی ها با سلیقه روز بازار جهانی، بسته بندی نامناسب، مشکلات لجستیکی و حمل و نقل و همچنین ضعف در بازاریابی دیجیتال از دیگر موانع توسعه صادرات در این حوزه است. موسوی بفرونی با اشاره به تجربه کشورهای موفق در صادرات صنایع دستی گفت: این کشورها با رویکردی جامع، ضمن حفظ اصالت، طراحی محصولات خود را با نیازهای بازار تطبیق داده اند. استفاده از بسته بندی حرفه ای، ایجاد برندهای معتبر، حضور مستمر در نمایشگاه های بین المللی و بهره گیری از فروش آنلاین از جمله اقدامات مؤثر در تثبیت جایگاه آنان بوده است. وی همچنین بر اهمیت روایت پردازی فرهنگی تأکید کرد و افزود: معرفی داستان هر محصول می تواند ارتباط عاطفی میان خریدار و هنرمند ایجاد کرده و ارزش افزوده بیشتری برای کالا فراهم کند.

نقش دیپلماسی در توسعه صادرات صنایع دستی

وی توسعه صادرات صنایع دستی را نیازمند هماهنگی میان دستگاه های مختلف دانست و گفت: وزارت امور خارجه، وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان توسعه تجارت، وزارت میراث فرهنگی و اتاق های بازرگانی هر یک در این مسیر نقش آفرین هستند. موسوی بفرونی تصریح کرد: وزارت امور خارجه می تواند از طریق دیپلماسی اقتصادی و فرهنگی، زمینه حضور صنایع دستی ایران در بازارهای جهانی را فراهم کند. بهره گیری از ظرفیت سفارتخانه ها برای معرفی محصولات، برگزاری نمایشگاه ها و ایجاد ارتباط

