



Analysis of Obstacles to Development of Rural Handicraft Cooperatives Market in Sistan and Baluchestan Province

Morteza Yaqubi¹, Ali Sardar Shahraki^{2*} and Alireza Karbasi³

Article history:

Submitted: 28 August 2022

Revised: 13 February 2023

Accepted: 15 May 2023

Available Onlin: 7 November 2023

How to cite this article:

Yaqubi, M., Shahraki, A.S., and Karbasi, A. 2024. Analysis of Obstacles to Development of Rural Handicraft Cooperatives Market in Sistan and Baluchestan Province, *Rural Development Strategies*, 11(4): 513-540.

DOI: 10.22048/RDSJ.2023.359418.2046

Abstract

Although Sistan and Baluchestan Province is renowned for its handicrafts and has the potential to contribute significantly to the local economy, the industry has not yet met expectations. The downturn in demand in the handicraft market has not only eroded the incentive to enter this industry, but also made some people unemployed in this area and had other side effects, such as an increase in rural-to-city migration and the lack of production of some handicrafts. In this regard, the purpose of this study is to evaluate and rate barriers to market development in the handicraft cooperatives of this province. The current research adopts an applied and quantitative approach, gathering essential information through questionnaires and interviews with practitioners and experts in the field within Sistan and Baluchestan province. A total of 40 questionnaires were collected in 2022 and subjected to analysis employing both descriptive and inferential statistics methodologies. The results show that the limited holding of national or international exhibitions of handicrafts, investors' unwillingness to invest in handicrafts due to restrictive mechanisms and inadequate public propaganda to recognize the effects of handicrafts (especially tourists) are the most important barriers to the development of handicraft market are. The lack of design and use of integrated and scientific marketing systems for selling products by manufacturing companies, and the inability to sell handmade products directly by manufacturers, are also serious barriers to the lack of development of the province's handicraft market. However, the mismatch of provincial handicraft production with consumer tastes, diversity and product attractiveness is not a serious obstacle to the development of crafts markets.

Key Words: Ranking, Handicrafts market, Cooperatives, Sistan and Baluchestan

1- Assistant Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Torbat Heydarieh, Iran

2- Associate Professor, University of Sistan and Baluchestan, Department of Agricultural Economics

3- Professor of Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad



Corresponding Author: a.shahraki65@gmail.com

© 2022, University of Torbat Heydarieh. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

مقاله پژوهشی

تحلیل موانع توسعه بازار تعاونی‌های صنایع دستی روستایی استان سیستان و بلوچستان

مرتضی یعقوبی^۱، علی سردار شهرکی^{۲*} و علیرضا کرباسی^۳

تاریخ دریافت: ۶ شهریور ۱۴۰۱

تاریخ بازنگری: ۲۴ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۲

چکیده

استان سیستان و بلوچستان، یکی از استان‌هایی است که نسبت به سایر استان‌های کشور حرفه بخش قابل توجهی از افراد به صنایع دستی اختصاص دارد، هرچند انتظارات شاغلین این صنعت برآورده نشده است. رکود تقاضا در بازار صنایع دستی نه تنها انگیزه ورود به این صنعت را از بین برده بلکه موجب بیکار شدن برخی شاغلین در این حوزه شده و اثرات جانبی دیگری همچون افزایش روند مهاجرت از روستا به شهر و عدم تولید برخی از صنایع دستی را داشته است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر، ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه بازار تعاونی‌های صنایع دستی این استان است. تحقیق حاضر کاربردی و کمی است و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسش‌نامه و مصاحبه حضوری با فعالین و صاحب نظران این حوزه در استان سیستان و بلوچستان استخراج شده است. برای این منظور، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۴۰ پرسش‌نامه در سال ۱۴۰۱ گردآوری و با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شده است. آزمون فرضیه‌ها با تکیه بر آزمون تی تک نمونه‌ای، رتبه‌بندی موانع توسعه بازار صنایع دستی با استفاده از آزمون فریدمن، و ارتباط متغیرهای جمعیت‌شناختی با موانع توسعه بازار با توجه به آزمون‌های ناپارامتری یو من-ویتنی و کروسکال والیس انجام شدند. نتایج نشان داد که برگزاری محدود نمایشگاه‌ها، عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع دستی و تبلیغات ناکافی به ترتیب مهم‌ترین موانع توسعه بازار صنایع دستی هستند. با این وجود عدم تطابق تولید صنایع دستی استان با سلیقه مصرف‌کننده، تنوع و جذابیت محصول، مانعی جدی در توسعه بازارهای صنایع دستی محسوب نمی‌شود.

کلمات کلیدی: رتبه‌بندی، بازار صنایع دستی، تعاونی‌ها، سیستان و بلوچستان

۱ - استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربت حیدریه

۲ - دانشیار اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

۳ - استاد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

*-نویسنده مسئول: a.shahraki65@gmail.com

مقدمه

توسعه روستایی مجموعه‌ای از تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در محیط روستا است که بهبود بازدهی و افزایش اشتغال و درآمد روستاییان، تأمین حداقل قابل قبول سطح تغذیه، مسکن، آموزش و پرورش و بهداشت از مهم‌ترین دستاوردهای آن می‌باشد (آرا و همکاران^۱، ۲۰۲۲). اگرچه روستا و زندگی روستایی با فعالیت کشاورزی عجین شده و کشاورزی نقش اصلی را در فعالیت‌های توسعه روستایی دارد، اما در سه دهه گذشته نقش فعالیت‌های اشتغال‌زا مرسوم به فعالیت خارج از مزرعه از جمله صنایع‌دستی به عنوان فرصت‌های تکمیلی اشتغال تولید و افزایش درآمد خانوارهای روستایی مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه قرار گرفته است (فلاح‌تبار، ۱۳۹۷). صنایع‌دستی، حاصل فکر، عمل و ابتکار و خلاقیت سازنده آن است و با ویژگی‌های ارزشمند خود؛ از جمله تولیدات غیر وابسته‌ای به شمار می‌رود که نیاز به حمایتی مبتنی بر شناخت کامل ارزش‌های اختصاصی آن دارد (دب و همکاران^۲، ۲۰۲۲). بر این اساس، می‌تواند به عنوان یکی از ستون‌های استقلال اقتصادی مطرح شود. صنایع دستی، جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، صرفه‌جویی ارزی، افزایش تولید و درآمد ملی دارد و یکی از ساز و کارهای اقتصادی به شمار می‌آید (نواب اکبر، ۱۳۷۹). حمایت از صنایع‌دستی اهداف اشتغال‌زایی دولت را به نحو مناسبی محقق می‌کند و می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله نظام قرار گیرد (حمه‌لو و همکاران، ۱۴۰۱). اما تبدیل این صنعت به یک تجارت حرفه‌ای تنها با حذف موانع فعالیت در این عرصه امکان‌پذیر

خواهد بود (صیدی و همکاران، ۱۴۰۱). توسعه پایدار روستایی فرآیندی چند بعدی است که موضوع آن بر بهبود و ارتقاء کیفیت زندگی اقشار آسیب‌پذیر جامعه روستایی تأکید دارد. راهبردهای متفاوت اقتصادی جهت ارتقاء سطح کیفیت زندگی روستاییان وجود دارد (بی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). یکی از آن‌ها راهبرد توسعه صنایع روستایی است که از این طریق نه تنها بستر اشتغال‌زایی فراهم می‌گردد بلکه به عنوان منبع درآمدی برای روستاییان محسوب می‌گردد (بهرامی، ۱۳۹۹). در این راستا یکی از مهم‌ترین موانع توسعه صنایع‌دستی بدون تردید موانع توسعه بازارهای صنایع‌دستی است (مددخانی و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به ارزش بالقوه صنایع‌دستی ایرانی، جایگاه ویژه اقتصادی و فرهنگی صنایع‌دستی می‌تواند به گونه‌ای باشد که با تقویت و سرمایه‌گذاری لازم در تولید آن‌ها و فراهم کردن زمینه صادر کردن آن‌ها به کشورهای دیگر در آینده‌ای نه چندان دور به یکی از مهم‌ترین صادرات غیرنفتی تبدیل شده و حتی با رفع موانع توسعه بازارهای صنایع‌دستی از طریق درآمدهای ارزی ناشی از فروش این صنایع به بحران وابستگی کل صادرات به نفت پایان دهد (وحدتی و همکاران، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر، رکود تقاضا در بازار صنایع‌دستی نه تنها انگیزه ورود به این صنعت را از بین برده بلکه موجب بیکار شدن برخی شاغلین در این حوزه شده و اثرات جانبی دیگری نیز همچون افزایش روند مهاجرت از روستا به شهر و عدم تولید برخی از صنایع‌دستی را داشته است (آرمان و همکاران، ۱۴۰۰). انبوه واردات کالاهای ارزان قیمت مشابه از کشورهای هم‌چون چین و افغانستان بر این چالش افزوده است. در جایی که چین گذشته از برخی از مهم‌ترین صنایع‌دستی ایران و استان (همچون انواع فرش و گلیم)، به صادرات مهر، تسبیح، چادر، عمو نوروز، سفره هفت

1- Ara
2- Deb

رشد بازار صنایع دستی دیده نمی‌شود. در سال ۱۳۹۷ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان مهم‌ترین نهاد متولی صنایع دستی، سند راهبردی توسعه گردشگری را تنظیم و به مرحله اجرا رسانده، اما در عمل معیشت فعالان اقتصادی وابسته به صنایع دستی بهبود چندانی نیافته است. از طرفی ساختار بازارهای صنایع دستی این استان به گونه‌ای است که ارتباط، هماهنگی و ادغامی بین بازارهای محصول و منابع محلی و بازارهای مرکزی وجود ندارد و مشارکت فعالان این حوزه در زنجیره ارزش صنایع دستی در سطح پایینی از دانش و مهارت و با ارزش افزوده کمی باقی مانده است. تقریباً همه مشاغل صنایع دستی جزو شرکت‌های کوچک، متوسط و خرد قرار می‌گیرند که نقش حیاتی در ایجاد اشتغال، توسعه مهارت‌ها و کاهش فقر یک کشور ایفا می‌کنند (محمد^۳ و همکاران، ۲۰۱۰) و به ویژه در مناطق روستایی و محروم به راه‌حلی مهم برای شروع و توسعه استاندارد زندگی تبدیل شده‌اند (لخانی^۴، ۲۰۱۰). اقتصاد قسمت قابل توجهی از مردم استان سیستان و بلوچستان از ناحیه صنایع دستی تأمین شده و جایگاه خاص خود را دارد و می‌تواند در صورتی که بسترهای لازم فراهم باشد به عنوان یک بخش اقتصادی تأثیرگذار و تعیین‌کننده عمل کند. در این زمینه استان سیستان و بلوچستان، یکی از استان‌هایی است که نسبتاً حرفه بخش قابل توجهی از افراد به صنایع دستی اختصاص دارد ولی انتظارات شاغلین این صنعت برآورده نشده است. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال شناسایی مهم‌ترین موانع توسعه بازار صنایع دستی است. در واقع این مطالعه به دنبال پاسخ به این سوال است که موانع توسعه بازار صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان به ترتیب کدام هستند و چه راه‌کارهایی برای برون‌رفت از وضعیت حاضر و بازگشت صنایع دستی به

سین و غیره نیز مبادرت می‌ورزد، اهمیت پاسخ به این سوال که چرا بازار صنایع دستی حتی در بازارهای داخلی خود پر فروغ ظاهر نشده است، نمود بیشتری می‌یابد. صنایع دستی یکی از قدیمی‌ترین و پرسابقه‌ترین دستاوردهای بشری است که به علت بومی و منحصر به فرد بودن، عدم وابستگی تولید آن به خارج و وجود نیروهای انسانی خلاق، ماهر و توانمند، ظرفیت عظیمی برای توسعه کارآفرینی در مناطق مختلف کشور بوده است (واندایرد و همکاران^۱، ۲۰۲۲؛ مرادزاده و همکاران، ۱۴۰۰؛ گودرزی و همکاران، ۱۳۹۹). این پتانسیل در استان سیستان و بلوچستان از غنای عمیقی برخوردار بوده اما به دلیل اتکالی روندهای تولید و عرضه آن به رویکردهای سنتی، تاکنون بهره‌برداری مناسبی از آن نشده است.

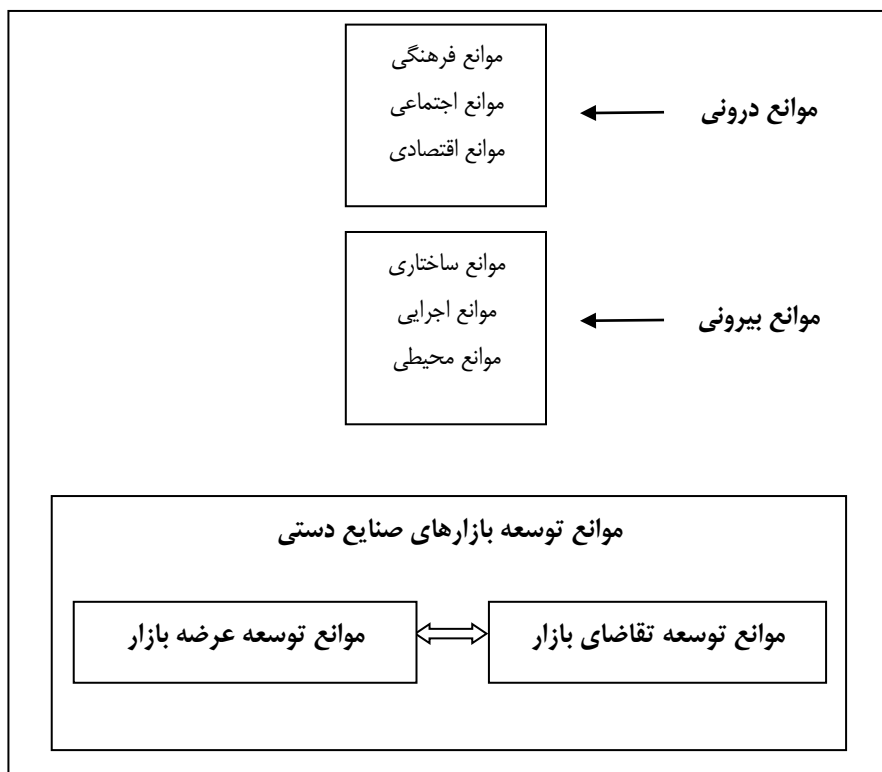
استان سیستان و بلوچستان به عنوان یکی از استان‌های محروم ایران با مشکلاتی چون ناامنی غذایی و فقر روبرو است (کیانی و طاهری، ۱۴۰۱) و با وجود اینکه نرخ فقر این استان در چند دهه اخیر کاهش یافته است، اما معیشت بسیاری از روستائیان همچنان زیر خط فقر است و افزایش جمعیت و سیل فزاینده مهاجرت از روستاها به شهرها منجر به مشکلات عدیده‌ای شده است (براهویی پیرنیا و حیدری، ۱۴۰۰). معیشت بسیاری از خانوارهای روستایی در این استان به صنایع دستی وابسته است (آویشی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲، و کرباسی و یعقوبی، ۱۳۹۰) و لذا رفع موانع تجارت و گسترش بازارهای صنایع دستی از پتانسیل بالایی برای غلبه بر این چالش‌ها و کاهش فقر و رشد اقتصادی برخوردار است. در سال‌های اخیر تلاش‌هایی برای بهبود تجارت و توسعه صنایع دستی در این استان انجام شده است، هر چند عملکرد بازارهای صنایع دستی همچنان محدود است و با این که پتانسیل بزرگی برای رشد وجود دارد، نشانه‌های مثبتی از

3- Muhammed
4- Lekhanya

1- Wondired
2- Avishi

صنایع‌دستی را محدود می‌کند و مانع توسعه بازار صنایع‌دستی می‌شود. برای کاهش چالش‌های توسعه موفقیت‌آمیز صنایع‌دستی، مطالعه حاضر پیامدهای سیاستی را همراه با محدودیت‌ها و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده برجسته می‌کند. با توجه به ادبیات تحقیق برای تحلیل چالش‌های بازار صنایع‌دستی استان سیستان و بلوچستان از چارچوب مفهومی زیر استفاده شده است. این چارچوب چالش‌های توسعه بازار صنایع‌دستی را به دو بخش تقسیم می‌کند. چالش‌های سمت عرضه یا فروش که عوامل ساختاری، محیطی و اجرایی را دربرمی‌گیرند و چالش‌های سمت تقاضا یا خرید که عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و ساختاری مانع توسعه بازارهای صنایع‌دستی را در نظر می‌گیرند.

بازارهای داخلی و خارجی وجود دارد. هدف این تحقیق ارزیابی فرصت‌ها و محدودیت‌ها، با تمرکز بر تحلیل مانع توسعه بازارهای صنایع‌دستی استان سیستان و بلوچستان، و پیشنهادهای سیاستی برای غلبه بر چالش‌های شناسایی شده به منظور ارتقاء، توسعه و حفظ بازار صنایع‌دستی است. صنایع‌دستی به عنوان فرهنگ و سنت‌های اجتماعی و تحلیل مانع توسعه بازارهای تولید می‌تواند تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد را برای توسعه پایدار تسهیل کند. با توجه به اینکه توسعه بازار صنایع‌دستی به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از اقتصاد استان سیستان و بلوچستان است، نتایج این تحقیق برای دست اندرکاران مختلف تولیدات دست‌ساز و تصمیم‌گیران و مسئولان این استان از اهمیت بالایی برخوردار است. این پژوهش چالش‌های مهمی را شناسایی می‌کند که ارتباط بین بخش‌های



شکل ۱. چارچوب مفهومی چالش‌های بازار توسعه‌های صنایع‌دستی (منبع: یافته‌های تحقیق)

Figure 1. Conceptual framework of handicraft development market challenges (source: research findings)

صنایع دستی نقش بنیادی دارند. خریداران صنایع دستی به داستان اجتماعی پشت ساخت محصول علاقه‌مند هستند. داستان اجتماعی به این موضوع می‌پردازد که یک محصول چگونه ساخته می‌شود، چه کسی آن را ساخته، و کجا ساخته شده است (ماخیتا، ۲۰۱۷). یکی دیگر از موانع توسعه بازار صنایع دستی، موانع اقتصادی است. تولیدکنندگان صنایع دستی فاقد منابع مورد نیاز برای اداره کارگاه خود هستند (جنا، ۲۰۱۰؛ قیصر^۵ و همکاران، ۲۰۰۵). صنعت‌گران به طور معمول چالش‌هایی همچون عدم دسترسی به منابع مالی، مشکلات حمل و نقل، فضای کاری ناکافی، دسترسی محدود به مواد اولیه، هزینه‌های بالای مواد، ماشین‌آلات و تجهیزات و همچنین قیمت بالای مواد خام را تجربه می‌کنند که هم‌خوانی آن‌ها با بازار را دشوار می‌کند.

موانع برونی

عوامل محیطی از دیگر موانع توسعه بازار صنایع دستی هستند که به سازوکارهای محدودکننده دولتی، ناامنی بازارها، و تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری اشاره دارد. آگاهی نسبت به عوامل محیطی تولیدکنندگان صنایع دستی را ملزم می‌کند که فرآیندهای تولید خود را بهبود بخشند و کیفیت، ایمنی و شرایط کاری توجه کنند (روستیکا، ۲۰۱۵). محصولات سازگار با محیط بر کاهش، استفاده مجدد و بازیافت مواد بکار رفته در تولید محصولات صنایع دستی تأکید دارد. تولیدکنندگان صنایع دستی می‌توانند از سازگاری با محیط بهره‌مند شوند زیرا مصرف‌کنندگان نهایی این جنبه را هنگام خرید صنایع دستی در نظر می‌گیرند. موانع ساختاری، به عدم رقابت در ساختار فعالیت‌های مرتبط با صنایع دستی، فقدان تبیین مناسب جایگاه مطالعات بازار،

چارچوب شکل بالا، موانع گسترش بازارهای صنایع دستی را نشان می‌دهد. کل موانع موجود را می‌توان در دو گروه موانع درونی و موانع برونی گنجانند. موانع درونی شامل موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هستند و موانع برونی تنگناهای ساختاری، اجرایی و محیطی را دربرمی‌گیرند. در ادامه به طور مختصر به هر یک از این ابعاد پرداخته می‌شود.

موانع درونی

موانع فرهنگی و اجتماعی از جمله مهم‌ترین چالش‌های گسترش بازار صنایع دستی هستند. آگاهی از فرهنگ خریداران در توسعه محصول و استفاده از فرآیندهای دست‌ساز می‌تواند این اطمینان را حاصل کند که محصولات به راحتی در بازارهای جهانی متمایز شوند (قیصر و همکاران، ۲۰۰۵). طراحی و توسعه محصولات بدون توجه به فرهنگ خریدار (که اغلب گردشگر هستند) از موانع توسعه بازارهای صنایع دستی است (ماخیتا، ۲۰۱۷). انعکاس فرهنگ در طراحی محصولات این قابلیت را داراست که خریداران را جذب کند. برندسازی محصولات صنایع دستی نیز در بازار جهانی تأثیر خود را گذاشته است و در کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا، تولیدکنندگان صنایع دستی محصولات صنایع دستی را با نام منطقه‌ای که در آن ساخته می‌شوند، علامت‌گذاری می‌کنند (شورای صنایع دستی ایرلند، ۲۰۰۱). به علاوه، عدم درک درست از نیازهای بازار تدوین استراتژی‌های مناسب و رقابتی محصول را به دنبال نخواهد داشت. صنعت‌گران اغلب محصولات مشابهی را می‌فروشند که نیازهای بازار را برآورده نمی‌کند و در دسترسی به بازارها مشکل دارند (ماخیتا و برسلر^۳، ۲۰۱۱). موانع اجتماعی نیز از جمله عواملی هستند که در فرآیند گسترش بازارهای

4- Jena
5- Kaiser
6- Roostika

1- Kaiser
2- Craft Council of Ireland
3- Makhitha & Bresler

نبود شفافیت در ترسیم راهبردهای توسعه صنایع دستی، و نامشخص بودن اولویت‌های سرمایه‌گذاری در صنایع دستی اشاره می‌کند. به عنوان مثال واردات بی‌رویه (قانونی و قاچاق) محصولات صنایع دستی سایر کشورها یا پراکندگی مناطق تولیدی و دوری از بازار صنایع دستی از جمله این عوامل هستند. در نهایت موانع اجرایی به ضعف موجود در نظام دولتی و کمبود اسناد راهبردی اجرایی اشاره می‌کند. به عنوان مثال تبلیغات ناکافی دولتی در جهت شناخت آثار صنایع دستی (به ویژه گردشگران)، فراهم نبودن شرایط برگزاری بازارچه‌های محلی صنایع دستی و یا حمایت ناکافی از ایجاد و گسترش کارگاه‌های تولیدی از طریق اعطای تسهیلات اعتباری از جمله این موارد هستند.

تاکنون پژوهش‌هایی در زمینه تعاونی‌های صنایع دستی انجام شده است که چکیده‌ای از مهم‌ترین نتایج این تحقیقات در ادامه ذکر می‌شود.

حمه‌لو و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان طراحی مدل تحلیل مسیر رفتار کارآفرینانه در کارآفرینی پیشه‌وری (مورد مطالعه: صنعتگران صنایع دستی شهر تهران) را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد متغیرهای مدیریت دانش شخصی، سخت‌کوشی و مربی‌گری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رفتار کارآفرینانه دارند. همچنین، با توجه به مدل تجربی به دست آمده، متغیرهای سخت‌کوشی، مدیریت دانش شخصی، اشتیاق به کار هنری و مربیگری به متغیرهای میانی (درون‌داد) و متغیر نیاز به موفقیت به عنوان متغیرهای بیرونی می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که ۳۴ درصد از تغییرات رفتار کارآفرینانه توسط مجموع متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

مرادزاده و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات

مشتری محور را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق پس از ۱۴ مصاحبه با صاحب‌نظران واجد شرایط، داده‌های لازم گردآوری شد. سپس فرآیند مقایسه‌ی مستمر داده‌ها و کدگذاری‌های باز، انتخابی و محوری انجام و ۱۲۳ مفهوم اولیه شناسایی شد که بر حسب مشابهت‌های ساختاری و محتوایی، در قالب ۱۸ مقوله دسته‌بندی گردید. حاصل نهایی تحلیل داده‌های گردآوری شده، در قالب یک نظریه‌ی داده بنیاد اولیه با عنوان «الگوی بازاریابی کارآفرینانه صنایع دستی» ارائه شد که مشتمل بر شرایط علی، پدیده‌ی محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها می‌باشد.

بهرامی (۱۳۹۹) اثرات اقتصادی-اجتماعی صنایع روستایی (صنایع دستی و مشاغل خانگی) بر توسعه روستایی روستاهای شهرستان سنندج را مورد تحقیق قرار داد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل، از روش میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات استفاده شد. برای تبیین ضریب تاثیر متغیرها، شاخص‌ها را به سه گروه تاثیر زیاد، متوسط و کم تقسیم‌بندی و براساس روش میانگین متغیرها رتبه‌بندی شدند. یافته‌ها نشان داد بین توسعه صنایع روستایی و توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی خانوارهای روستایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به طوری که توسعه صنایع روستایی موجب افزایش سطح درآمد، اشتغال‌زایی و کاهش سطح بیکاری در روستاهای مورد نظر شده است. بیشترین تاثیر توسعه صنایع روستایی مربوط به شاخص اقتصادی با ضریب تاثیر زیاد ۵۴/۰۱ در شاخص اجتماعی ضریب تاثیر زیاد برابر با ۴۵/۱۲ درصد بوده است. بنابراین راهبرد توسعه صنایع روستایی ضمن توسعه اقتصاد محلی از طریق اشتغال‌زایی و درآمدزایی، می‌تواند به عنوان یک راهبرد توسعه‌ای برای تحرک اقتصاد روستا تلقی گردد.

شعبان‌علی‌فمی و همکاران (۱۳۸۵) به شیوه توصیفی-پیمایشی به تحلیل شناخت سازه‌های موفقیت شرکت‌های

کار از نظر فنی و بهداشتی. وی بیان می‌کند که رفع این مشکلات می‌تواند در کارایی صنایع دستی در نواحی روستایی مؤثر باشد؛ چرا که در حال حاضر صرفاً از طریق کشاورزی، تامین نیازهای مربوط به اشتغال و درآمد در نواحی روستایی امکان پذیر نیست. مهدوی حاجیلویی (۱۳۸۰) طی مطالعه‌ای به بررسی و شناخت صنایع دستی در روستاهای استان سمنان پرداخت. هدف از این پژوهش توسعه و احیای صنایع دستی در روستاهای بخش ایوانکی بود. در این تحقیق ضمن شناخت محیط طبیعی، انسانی و اقتصادی ناحیه مورد مطالعه، راهکارهایی به منظور تعالی و توسعه صنایع روستایی بخصوص قالبی‌ها، در روستاهای موردنظر ارائه گردید. نواب اکبر و همکاران (۱۳۷۹) عوامل مؤثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی در یک مطالعه موردی برای زنان عشایر نیمه اسکان یافته مرند بررسی کردند. جامعه آماری، کل خانوارهای موجود در منطقه ۵۷ خانوار را تشکیل دادند. این پژوهش به روش پیمایشی و در دو بخش مشاهده‌ای و میدانی انجام گرفت. ابزار طرح، پرسش‌نامه بود که از راه مصاحبه اطلاعات مورد نیاز آن گردآوری شد. برای اجرای این پژوهش، متغیرهای مستقل مشخصات پاسخ‌گویان و صنایع دستی به کار رفته که آثار این متغیرها بر متغیر وابسته درآمد، هزینه و ارزش افزوده مربوط به صنایع دستی نیز سنجیده شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام گرفت. نتایج آزمون‌های آماری، که به دو روش رگرسیون گام به گام و تعیین همبستگی میان متغیرها به دست آمد، نشان داد که ۷۸/۷ درصد خلاقیت طرح و رنگ از «ذهنیات و تجارب شخصی» خود بافندگان برخاسته است؛ ۸۴/۲ درصد پاسخ‌گویان معتقدند که «اسکان» برای بافندگی آن‌ها بهتر است؛ محصولات ۸۲/۵ درصد بافندگان از نوع «درجه یک» است، ۷۸/۹ درصد بافندگان از مهارت در حد «بالایی» برخوردارند؛ ۷۵/۴ درصد «گلیم» می‌بافند و سرانجام ۵۰/۹ درصد، علت بافندگی را «نیاز اقتصادی» اعلام

تعاونی زنان در ایران پرداخته‌اند. اطلاعات مدنظر از میان ۱۵۳ نفر از کارشناسان وزارت تعاون و ۴۵۳ نفر از اعضای هیات مدیره برای نمونه پژوهش برگزیده شدند. نتایج نشان دادند که چهار سازه بهبود محیط روان‌شناختی و انگیزش تعاونی‌ها، برخورداری از محیط توانمندساز و پشتیبان بیرونی، افزایش توانمندی‌های مدیریتی و سازمانی شرکت‌ها و بهبود توانمندی‌های بازاریابی و بازاریابی بر روی هم ۶۶/۵ درصد از واریانس موفقیت تعاونی‌ها را تبیین می‌کنند. مهدوی حاجیلویی و قدیری (۱۳۸۴) طی پژوهشی صنایع دستی روستایی (قالیبافی) در حاشیه غربی دشت کویر را بررسی کردند. طبق نتایج قالبی‌ها در ناحیه مورد مطالعه (روستاهای شرقی کاشان) در ۳۰ سال گذشته توسعه بیشتری یافته و قالبی‌های بافته شده در این ناحیه از کیفیت و مرغوبیت خاصی برخوردار است. میانگین ضریب قابلیت افزایش تولید در سال ۲۰۰۳ حدود ۲۷/۲ درصد محاسبه و دلایلی برای عدم افزایش ضریب قابلیت تولید بیان شده است. رستمی (۱۳۸۳) وضعیت اشتغال زنان استان مازندران در بخش صنایع دستی شهرستان ساری را بررسی کرده است. در این پژوهش وضعیت کیفی و کمی اشتغال زنان استان مازندران در بخش صنایع دستی در گذشته و شرایط حاضر، در مقایسه با مردان و در محدوده منطقه شاخص شهرستان ساری، به منظور سیاست‌گذاری کلان توسعه در آینده با استفاده از آمارهای گرفته شده از سازمان‌های مربوطه مورد بررسی قرار گرفت. مطیعی لنگرودی (۱۳۸۰) عوامل رکود صنایع دستی در نواحی روستایی شهرستان مشهد را بررسی کرد. در این پژوهش عنوان شده که توان اشتغال‌زایی صنایع دستی در این نواحی بسیار بالاست، ولی مشکلات بسیاری برای به ثمر رساندن این توان وجود دارد. مهم‌ترین این مشکلات که سبب ایجاد رکود در کارایی صنایع دستی در این نواحی شده است، عبارت‌اند از کمبود سرمایه، ضعف بازار و بازاریابی برای تولید صنایع دستی، ضعف مهارت و آموزش شاغلان در صنایع دستی و مشکلات مربوط به محیط

می‌یابد. نقشه‌های به دست آمده پتانسیل هر شهر و روستا را برای تولید فرش دستباف نشان می‌دهد.

کروجا و بربری^۳ (۲۰۲۰) نقش گردشگری در حمایت از توسعه بخش صنایع دستی آلبانی را بررسی و محدودیت‌های پیش‌روی این صنعتگران را تحلیل کردند. در این مطالعه فرصت‌ها و چالش‌های فعالیت صنعت گردشگری و صنایع دستی در بازار آلبانی شناسایی و تحلیل شده است. طبق نتایج، مهم‌ترین صنایع دستی آلبانی آثاری از چوب، آهن، مس و مواد گران‌بها مانند طلا، نقره، چرم، پشم و غیره هستند.

ماخیتا (۲۰۱۷ و ۲۰۱۹) چالش‌هایی که بر رشد و بقای کسب و کار تولیدکنندگان صنایع دستی کوچک در آفریقای جنوبی تأثیر می‌گذارد شناسایی کرد. طبق نتایج این مطالعه دولت نقش مهمی در توسعه تولیدکنندگان صنایع دستی دارد ولی با وجود مداخلات دولت کمک‌ها یا بی‌اثر هستند یا به اکثر تولیدکنندگان صنایع دستی نمی‌رسند. وی توصیه می‌کند که تولیدکنندگان صنایع دستی باید آموزش‌هایی در زمینه طراحی و توسعه محصول و بازاریابی ببینند که توانایی آن‌ها را برای بازاریابی محصولاتشان افزایش دهد.

لین^۴ و همکاران (۲۰۱۹) با یک رویکرد کیفی و تکیه بر مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، چالش‌ها و فرصت‌های بازار فعلی را برای توسعه‌های آتی بخش بامبو در شمال اتیوپی با تمرکز بر شهرک اینجیبا را شناسایی کردند. این تحقیق را برای ارزیابی پتانسیل‌های خطوط تولید مختلف که وب ارزش زیست‌توده بامبو را ایجاد می‌کنند، اتخاذ می‌کند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که کشاورزان بامبو در اینجیبارا به دلیل کمبود تقاضا و بازار محلی برای محصولات بامبو با ارزش افزوده بالا محدود شده‌اند، که منجر به عدم تنوع محصول و نوآوری می‌شود. علاوه بر این،

کردند. میان متغیرهای روابسته مربوط به درآمدها، هزینه‌ها و ارزش افزوده و همچنین متغیر مستقل گلیم بافی، روابط، معنی‌دار بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که «گلیم بافی» با وجود نداشتن هزینه چندانی برای بافندگان در «ارزش افزوده»، «درآمد ناخالص خانوار در سال» و «مجموع کل درآمدها» مؤثر بوده است. از سایر مطالعات مرتبط با این حوزه می‌توان به کارهای صیدی و همکاران (۱۴۰۱)، وحدتی و همکاران (۱۴۰۰)، مددخانی و همکاران (۱۳۹۹)، کرمی و همکاران (۱۳۹۱)، کرباسی و یعقوبی (۱۳۹۰)، یزدان‌پناه (۱۳۸۹)، گل‌محمدی و همکاران (۱۳۸۸)، و کرباسی و همکاران (۱۳۸۸) نام برد.

واندیراد^۱ و همکاران (۲۰۲۲) با یک رویکرد کیفی و گردآوری اطلاعات از ۶۰ صنعتگر، شیوه‌ها و چالش‌های توسعه صنایع دستی به عنوان محصول اصلی گردشگری در چنچا و کنسو، جنوب اتیوپی را بررسی کردند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که علی‌رغم این‌که در مناطق چنچا و کونسو برای مدت طولانی صنایع دستی تولید می‌شود، اما همچنان بر استراتژی‌های تولید، بازاریابی و توزیع اولیه متکی هستند و همچنین ذینفعان صنایع دستی در حمایت و توانمندسازی کافی صنعتگران ناکام هستند.

پورمردیان^۲ و همکاران (۲۰۲۱) با استفاده از یک رویکرد فضایی-مکانی مبتنی بر سیستم اطلاعات جغرافیایی پایداری تولید فرش دستباف در استان آذربایجان شرقی را ارزیابی کردند. نتایج حاکی از آن است که پتانسیل بسیار بالایی برای تولید فرش دستباف در برخی از مناطق شهرستان‌های تبریز، اسکو، مراغه، هریس و میانه وجود دارد. با این حال، پایداری بالا در برخی مناطق در شهرستان‌های مرنند، بناب و کلایبر نیز گسترش

3- Kruja & Berberi

4- Lin

1- Wondirad

2- Pourmordian

اتکای بیش از حد به فناوری و روش‌های خارجی وجود دارد که با نیازهای محلی چندان مطابقت ندارند.

مواد و روش‌ها

بازارهای صنایع دستی در ایران با تنگنای زیادی روبرو هستند که شناسایی این موانع بر رشد و بقای آن‌ها تأثیر می‌گذارد (جبول‌گید^۱ و همکاران، ۲۰۱۳، حسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۳ و ونچیرز^۳، ۲۰۱۱). در ادبیات تحقیق به موانع توسعه یا عوامل مؤثر بر رشد و بقای بازارهای صنایع دستی اشاره شده است. بخش عمده‌ای از مطالعات به موانع توسعه بازارهای صنایع دستی از سمت عرضه اشاره داشته‌اند. ماخیتا و همکاران (۲۰۱۹) اشاره می‌کنند بخاطر کوچک مقیاس بودن صنایع دستی، صنعتگر مسئولیت کلیه فعالیت‌های تجاری از جمله مدیریت کسب و کار، خرید، تولید، منابع انسانی، فروش و بازاریابی، مدیریت مالی و غیره را بر عهده دارد که بر توانایی انجام موفقیت‌آمیز این وظایف تأثیر گذاشته است. همچنین با وجود درک نیازهای بازارهای محلی، صنعتگر در نحوه برقراری ارتباط با خریداران یا کیفیت مواد و کمیت مورد نیاز خریداران دانش محدودی دارد (فیلیپ^۴، ۲۰۰۶). در نظر نگرفتن نیازهای بازار، خود موجب شده که این صنایع بیشتر ماهیت بقا داشته باشند تا رشد (راجرسون^۵، ۲۰۱۰). به علاوه این مسئله، منجر به دسترسی ناکافی به بازارها، ایجاد وابستگی بیش از حد به واسطه و در نتیجه استثمار تولیدکنندگان صنایع دستی شده است (شکلتن و همکاران، ۲۰۰۷). از دیگر چالش‌های اصلی صنایع دستی دانش و تخصص ناکافی در علم بازاریابی است (ماخیتا و همکاران، ۲۰۱۹). ناکارآمدی زنجیره تأمین صنایع دستی نیز از رایج‌ترین

مسائلی است که صنعتگر با آن مواجه است (لوئیس، ۲۰۰۵). عدم کفایت سرمایه و فناوری، بر ایده‌ها و نوآوری‌های تجاری جدید تأثیر منفی می‌گذارد (چیلیا و لامبارد^۶، ۲۰۱۲). صاحبان صنایع دستی درک اساسی از اصول کسب و کار ندارند و فاقد تجربه تجاری مورد نیاز برای هدایت کسب و کار خود هستند. فقدان مهارت‌های فنی، مدیریتی، کارآفرینی، از دیگر موانع توسعه بازار صنایع دستی به شمار می‌روند (فالادی و ثوالا^۷، ۲۰۰۸). گریمشلم و پابلت^۸ (۲۰۰۹)، معتقد هستند که بازاریابی نامناسب و قدرت چانه زنی ناکافی، مدیریت ضعیف، کمبود نیروی انسانی ماهر، فقدان فناوری و سرمایه‌گذاری اندک در تحقیق و توسعه، فقدان آموزش، فقدان منابع مالی و هزینه‌های بالای مواد اولیه، مقررات تجارت و زیرساخت‌های نامناسب نیز از عواملی هستند که منجر به رشد ناپایدار این بازارها می‌شوند. زمانی که دسترسی کافی به منابع مالی وجود نداشته باشد توانایی بازاریابی کسب‌وکار محدود می‌گردد و صنعتگر در به دست آوردن مشتریان جدید چندان موفق نخواهند بود (چیلیا و همکاران، ۲۰۰۹). عدم دسترسی کافی به وسایل حمل و نقل نیز هزینه تولید محصولات را افزایش می‌دهد (ماخیتا و همکاران، ۲۰۱۹). تولیدکنندگان صنایع دستی در طراحی، توزیع و مدیریت مهارت کافی ندارند و دانش آن‌ها در مورد سبک زندگی و ترجیحات محصول مشتریان بالقوه و استراتژی‌های تبلیغاتی مورد نیاز برای مشتریان هدف ناکافی است (همان منبع). یافته‌های عبیری^۹ (۲۰۰۲) و برومبسِن^{۱۰} (۲۰۱۲) نیز نشان می‌دهد که اکثر صنعتگران محصولات خود را نه بر اساس تقاضای بازار که بر اساس الهامات شخصی تحویل می‌دهند و به طور معمول درک درستی از آنچه که تقاضاکنندگان به دنبال آن

6- Chilya & Robrets-Lombard
7- Phaladi & Thwala
8- Grimsholm & Poblete
9- Obiri
10- Broembsen

1- Gbolagade
2- Hassan
3- VanScheers
4- Phillip
5- Rogerson

هستند، ندارند.

عوامل محدود کننده در سمت تقاضای بازار نیز بر موانع توسعه بازار صنایع دستی اثرگذار هستند. در روند توسعه اقتصادی، افزایش درآمد خانوارها، تقاضا برای صنایع دستی در فضای داخلی خانه‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها و ادارات را افزایش داده است. پیترسن^۱ (۲۰۱۱) تأکید می‌کند که رشد طبقه متوسط و توانایی تقاضاکنندگان در کسب درآمد بر رشد تقاضای بازار صنایع دستی تأثیر گذاشته است. این افزایش درآمد، همراه با تمایل به استفاده از لوازم جانبی و تغییر سبک خانه‌ها با اجناس منحصر به فرد، از عوامل اصلی افزایش تقاضا برای صنایع دستی و محصولات تزئینی هستند. تقاضا برای محصولات ماشینی با قیمت پایین و کیفیت بالا از دیگر عوامل مؤثر بر توسعه بازار صنایع دستی است و توسعه بازارهای داخلی در چنین شرایطی مستلزم کاهش هزینه‌های تولید است. افزایش تقاضای بازار صنایع دستی به اصالت، کیفیت خوب، جدید و منحصر به فرد بودن محصول بستگی دارد به نحوی که در یک بازار رقابتی امکان تمایز ایجاد شود (آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده امریکا^۲، ۲۰۰۶). با این حال، به طور معمول صنعتگر درک درستی از تقاضای بازار ندارد و قادر به تدوین محصولات و استراتژی‌های بازاریابی مناسب و رقابتی نیست. از دیگر عوامل اصلی افزایش تقاضای صنایع دستی، تغییر سبک زندگی تقاضاکنندگان است که از جمله می‌توان به تقاضای روزافزون صنایع دستی خاص برای تزئین خانه‌ها نام برد (فراست و سالیوان، ۲۰۰۵). اوبیری^۳ (۲۰۰۲) و تورس^۴ (۲۰۰۲) نیز بر این نکته تأکید می‌کنند که تولیدکنندگان صنایع دستی به طور معمول به تقاضاهای بازار پاسخ نمی‌دهند و این امر مانع از دسترسی موفقیت‌آمیز آن‌ها به

بازار می‌شود، چرا که محصولاتی را تولید می‌کنند که برایشان سود اقتصادی چندانی نخواهد داشت.

در مجموع ادبیات تحقیق بر این مسئله تأکید می‌کند که برای رفع موانع توسعه بازار صنایع دستی مستلزم رفع موانع هر دو سمت بازار (عرضه و تقاضا) است و موانع توسعه بازار صنایع دستی را می‌توان به موانع درونی و برونی تقسیم کرد. منظور از موانع درونی آن دسته از مشکلاتی هستند که به خود تولیدکننده صنایع دستی برمی‌گردد و لذا در صورت بهبود توانایی‌های فردی، این موانع می‌توانند مرتفع گردد. این دسته از مشکلات را می‌توان در سه گروه موانع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گنجانده. موانع برونی هم به آن دسته از تنگناهایی برمی‌گردد که خارج از حیطه تصمیم‌گیری صنعتگر است. این موانع هم را می‌توان به سه دسته موانع ساختاری، اجرایی و محیطی تقسیم نمود.

این تحقیق با توجه به هدف و ماهیت آن، توصیفی استنباطی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش فعالان حوزه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان هستند. با توجه به شناخت مقدماتی از جامعه آماری، و توانمندی‌های محیطی فردی با کمک گرفتن از دستاوردهای تحقیقی سایر محققان، اطلاعات مورد نیاز با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شده است. پیمایش به عنوان محوری‌ترین روش مطالعه انتخاب شد و با استفاده از «مقیاس‌های لیکرت» برای متغیرهای تحقیق مقیاس‌سازی صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه ای دو قسمتی شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و مولفه‌های اصلی و فرعی است. این پرسش‌نامه شامل ۱۶ گویه در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت است که از موافقت خیلی کم تا موافقت خیلی زیاد تنظیم شده که موانع اجرایی، ساختاری، محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را دربرمی‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده

1- Peterson

2- USAID

3- Obiri

4- Torres

سازگاری و هماهنگی یک پرسش‌نامه بر اساس میانگین همبستگی دورنی متغیرها (سوالات) است. ضریب آلفای کرباخ مقیاس یک پرسش‌نامه را می‌توان از رابطه زیر بدست آورد (کرانباخ^۱، ۱۹۵۱):

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{C}}{\bar{V} + (N-1) \cdot C} \quad (1)$$

در این رابطه N تعداد آیت‌ها، \bar{C} میانگین کواریانس داخلی بین آیت‌ها و \bar{V} معادل میانگین واریانس‌هاست. به طور مشخص با افزایش تعداد نمونه میزان این ضریب افزایش می‌یابد. مقدار این ضریب از معادله بالا برای پرسش‌نامه‌ها معادل ۰/۷۲ بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسش‌نامه است.

نتایج

با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده در راستای فرضیات و پاسخ به سوالات پژوهش به تجزیه و تحلیل این داده‌ها پرداخته شده است. با استفاده از آمار توصیفی به تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها پرداخته شده و سپس با استفاده از آمار استنباطی از جمله آزمون «تی»، آزمون یو من ویتنی، آزمون کروسکال والیس و آزمون فریدمن به فرضیات پژوهش ارزیابی شده است. روش کروسکال-والیس این فرضیه که k گروه نمونه از یک جامعه آماری مشترک یا جامعه آماری شبیه به هم هستند را آزمون می‌کند. آنالیز واریانس یک طرفه کروسکال-والیس با استفاده از رتبه‌ها آزمون فوق‌العاده مفیدی برای تصمیم‌گیری درباره این است که آیا k گروه نمونه مستقل از جامعه‌های آماری مختلف آمده‌اند یا نه؟ فرضیه صفر در این آزمون، تأکید بر عدم اختلاف بین گروه‌ها دارد. این فرضیه با توجه به میانگین‌ها، مبنای بر شباهت k نمونه از یک جامعه مشترک می‌گیرد. یعنی دو فرضیه صفر و یک به صورت زیر مطرح می‌شوند.

از نرم افزار SPSS¹⁷ استفاده شد. آزمون فرضیه‌ها با تکیه بر آزمون تی تک نمونه‌ای انجام شد. همچنین برای رتبه‌بندی موانع توسعه بازار صنایع دستی از آزمون فریدمن استفاده گردید. در نهایت برای تحلیل استنباطی ارتباط متغیرهای جمعیت‌شناختی با موانع توسعه بازار آزمون‌های ناپارامتری یو من-ویتنی و کروسکال والیس بکار گرفته شد.

گردآوری اطلاعات

روش‌های گوناگونی برای تحلیل اطلاعات وجود دارد. در روش‌های کیفی عمدتاً از مشاهده مشارکت‌آمیز و مصاحبه آزاد و عمیق بهره می‌گیرند، اما در روش‌های کمی معمولاً از پرسش‌نامه استفاده می‌شود (روستایی، ۱۳۸۹). این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش اکتشافی-کیفی جهت ساخت پرسش‌نامه استفاده کرده است. در مرحله بعد، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، از جامعه آماری نمونه‌گیری و سپس ۴۰ پرسش‌نامه‌ها در سال ۱۴۰۱ توزیع شده است. جامعه آماری خبرگان مطلع در حوزه تعاونی‌های صنایع دستی بودند و نمونه‌ها بر اساس قضاوت نویسندگان به گونه‌ای انتخاب شدند که تا حد امکان ویژگی‌های جامعه واقعی را داشته باشند. علاوه بر اطلاعات به دست آمده از طریق پرسش‌نامه، دیگر اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه حضوری با کارشناسان امر، بررسی اسناد و مدارک اداره کل استان و مطالعه پژوهش‌های مرتبط با موضوع جمع‌آوری گردیده است.

ارزیابی روایی و پایایی پرسش‌نامه

روایی سوالات با پرس کردن چند پرسش‌نامه و با کمک کارشناسان بررسی و تصحیح‌های لازم صورت گرفت. در ادامه پرسش‌نامه بین افراد از پیش تعیین شده توزیع و در نهایت ۴۰ پرسش‌نامه برگشت داده شد. در ادامه جهت تحلیل پایایی سوالات از مدل آلفا استفاده گردید. منظور از پایایی بررسی

اهمیت کم آن مانع در توسعه بازار است)، مقدار ۳ در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه این فرض وجود دارد که عوامل موجود در پرسش نامه، جزو موانع هستند، بیان فرضیه آزمون تی تک نمونه‌ای به شرح ذیل است:

$$\begin{aligned} H_0: \mu \leq \mu_0 \\ H_1: \mu > \mu_0 \end{aligned} \quad (3)$$

فرض صفر بیان می‌کند که میانگین جامعه کمتر یا مساوی از مقدار میانگین مشخص یا مفروض جامعه (مقدار ۳) است. فرض خلاف بیان می‌کند که میانگین جامعه بیشتر از میانگین مشخص یا مفروض جامعه است.

فرضیه صفر: میانگین متغیرها کمتر یا مساوی ۳ است.

فرضیه مقابل: میانگین متغیرها بیشتر از ۳ است.

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول ۲ و ۳ مشاهده می‌شود. جدول ۲ نشان‌دهنده میانگین پاسخ‌گویان به هر یک از گویه‌های پرسش‌نامه که نشان‌دهنده موانع توسعه بازار هستند می‌باشد. در این جدول انحراف میانگین و خطای انحراف میانگین به همراه تعداد افراد پاسخگو نیز نشان داده شده است.

$$\begin{aligned} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \\ H_1: \mu_i \neq \mu_j, i \neq j \end{aligned} \quad (2)$$

از این آزمون می‌توان برای مقایسه بین گروه‌ها از طریق مقایسه‌ی رتبه‌ها استفاده کرد. به این صورت که ابتدا تمام مشاهدات (داده‌ها) بدون در نظر گرفتن گروهی که به آن متعلق هستند از ۱ تا n (تعداد کل داده‌ها) رتبه‌بندی می‌شوند. سپس مشاهدات به گروه‌های خود می‌روند و درون هر گروه میانگین رتبه‌ها محاسبه می‌شود و نهایتاً این میانگین رتبه‌ها با یکدیگر مقایسه می‌گردند و ملاکی برای پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه می‌باشند.

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. با توجه به گویه‌های پرسش‌نامه، و تعیین اینکه کدام عوامل آزمون شده جزو موانع توسعه بازار صنایع دستی استان محسوب می‌شوند، برای هر یک از گویه‌ها، در آزمون تی تک نمونه‌ای میانگین مشخص یا مفروض جامعه در طیف ۵ تایی (که ۵ به معنای جدی بودن مانع و ۱ به معنای

جدول ۲- میانگین پاسخ‌گویان به هر یک از گویه‌ها (آزمون تک نمونه‌ای)

گویه‌ها	شماره	Mean	SD	SEM
برگزاری محدود بازارچه‌های محلی صنایع دستی	۱	۲/۶۰	۱/۲۷۷	۰/۲۰۲
برگزاری محدود نمایشگاه‌های ملی یا بین‌المللی صنایع دستی	۲	۴/۶۰	۰/۶۳۲	۰/۱۰۰
عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع دستی بخاطر سازوکارهای محدودکننده دولتی، ناامنی و ...	۳	۴/۴۸	۰/۶۴۰	۰/۱۰۱
حمایت ناکافی از ایجاد و توسعه کارگاه‌های تولیدی از طریق اعطای تسهیلات اعتباری	۴	۴/۲۸	۰/۶۷۹	۰/۱۰۷
عدم ساماندهی صنعت‌گران صنایع دستی توسط دولت در قالب تشکل‌های تعاونی، اتحادیه یا انجمن صنعت‌گران صنایع دستی	۵	۲/۴۰	۰/۸۷۱	۰/۱۳۸
نظارت ناکافی نهادهای مرتبط بر تسهیلات اعطا شده	۶	۲/۶۳	۱/۰۷۹	۰/۱۷۱
واردات بی‌رویه (قانونی و قاچاق) محصولات صنایع دستی سایر کشورها	۷	۳/۶۳	۱/۳۹۵	۰/۲۰۵
نا توانی در فروش آثار صنایع دستی به صورت مستقیم	۸	۴/۴۰	۰/۷۴۴	۰/۱۱۸
حضور واسطه‌ها (دلالتان)	۹	۳/۰۵	۱/۱۰۸	۰/۱۷۵
گران بودن مواد اولیه و در نتیجه قیمت تمام شده بالای صنایع دستی نسبت به مشابه خارجی	۱۰	۳/۴۳	۱/۳۹۹	۰/۲۰۵
عدم طراحی و استفاده از سیستم‌های منسجم و علمی بازاریابی جهت فروش محصولات توسط شرکت‌های تولیدی	۱۱	۳/۹۳	۱/۰۹۵	۰/۱۷۳
تبلیغات ناکافی تولیدکنندگان در جهت شناخت آثار صنایع دستی (به ویژه گردشگران)	۱۲	۳/۷۰	۱/۰۹۱	۰/۱۷۲
تبلیغات ناکافی دولتی در جهت شناخت آثار صنایع دستی (به ویژه گردشگران)	۱۳	۴/۴۳	۰/۸۱۳	۰/۱۲۹
عدم انطباق تولید صنایع دستی استان با نیاز بازارهای داخلی و خارجی (سلیقه مصرف کننده، تنوع و جذابیت محصول)	۱۴	۲/۰۸	۰/۷۳۰	۰/۱۱۵
پراکندگی مناطق تولیدی و دوری از بازار	۱۵	۳/۹۵	۱/۰۸۵	۰/۱۷۲

عدم ثبات شغلی به دلیل تأثیر نوسانات اقتصادی (روتنق و رکود در بازار) ۱۶ ۳/۷۸ ۰/۹۲۰ ۰/۱۴۵

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش

تی تک نمونه‌ای آزمون

شماره گویه	ارزش آزمون=۳					فاصله اطمینان ۹۵٪		نتیجه آزمون
	t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	حد			
					پایین	بالا		
۱	۲/۹۷۲	۳۹	۰/۰۰۵	۰/۶۰۰	-۰/۱۹	۱/۰۱	H0رد	
۲	۱۶	۳۹	۰/۰	۱/۶۰۰	۱/۴۰	۱/۸	H0رد	
۳	۱۴/۵۷۶	۳۹	۰/۰	۱/۴۷۵	۱/۲۷	۱/۶۸	H0رد	
۴	۱۱/۸۷۸	۳۹	۰/۰	۲/۲۷۵	۱/۰۶	۱/۴۹	H0رد	
۵	-۴/۳۶	۳۹	۰/۰	-۰/۶۰۰	-۰/۸۸	-۰/۳۲	H1رد	
۶	-۲/۲	۳۹	۰/۰۳۴	-۰/۳۷۵	-۰/۷۲	-۰/۰۳	H1رد	
۷	۳/۰۵۳	۳۹	۰/۰۰۴	۰/۶۲۵	-۰/۲۱	۱/۰۴	H0رد	
۸	۱۱/۸۹۸	۳۹	۰/۰	۱/۴۰۰	۱/۱۶	۱/۶۴	H0رد	
۹	۰/۲۸۵	۳۹	۰/۷۷۷	۰/۰۵	-۰/۳۰	-۰/۴۰	H1رد	
۱۰	۲/۰۷۰	۳۹	۰/۰۴۵	۰/۴۲۵	-۰/۰۱	-۰/۸۴	H0رد	
۱۱	۵/۳۴۲	۳۹	۰/۰	۰/۹۲۵	-۰/۵۷	۱/۲۸	H0رد	
۱۲	۴/۰۵۹	۳۹	۰/۰	۰/۷	-۰/۳۵	۱/۰۵	H0رد	
۱۳	۱۱/۰۸۶	۳۹	۰/۰	۱/۴۲۵	۱/۱۷	۱/۶۸	H0رد	
۱۴	-۸/۰۲	۳۹	۰/۰	-۰/۹۲۵	-۱/۱۶	-۰/۶۹	H1رد	
۱۵	۵/۵۳۸	۳۹	۰/۰	۰/۹۵۰	۰/۶۰	۱/۳۰	H0رد	
۱۶	۵/۳۳۱	۳۹	۰/۰	۰/۷۷۵	-۰/۴۸	۱/۰۷	H0رد	

منبع: یافته‌های تحقیق

مقدار آزمون است. هم‌چنین منفی بودن این دو مقدار، بدین معنی است که میانگین متغیر مورد نظر در جامعه کم‌تر از مقدار آزمون است و این متغیرها در جامعه‌ی مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارند. با توجه به این توضیحات، گویه ۹ (حضور واسطه‌ها (دلالت)) معنی‌دار نشده است ($sig > 0.05$) و وجود حد پایین منفی و حد بالای مثبت نیز این مسئله را نشان می‌دهد. در نتیجه فرض صفر را نمی‌توان رد کرد. یعنی میانگین حضور واسطه‌ها یا دلالت کمتر از میانگین مشخص یا مفروض (عدد ۳) شده است. در نتیجه از نظر پاسخ دهندگان، نمی‌توان بیان کرد که حضور واسطه‌ها به عنوان یکی از موانع توسعه بازار صنایع دستی می‌باشد یا خیر. از نظر پاسخ دهندگان، می‌توان این طور برداشت کرد که حضور واسطه‌ها به عنوان یکی از موانع توسعه بازار صنایع دستی نمی‌باشد. ضمن اینکه، با توجه به سوالی

در جدول ۳ نتایج مربوط به آزمون فرضیه نشان داده شده است. میانگین فرضی جامعه، معناداری هر یک از گویه‌ها، و حد بالا و پایین برای هر یک از گویه‌ها نیز در جدول ۴ قابل مشاهده است.

در این آزمون، چنانچه سطح معنی‌داری کم‌تر از مقدار خطا باشد ($sig < 0.05$)، چنین استنباط می‌شود که میانگین جامعه‌ی مورد نظر مقدار آزمون شده نیست. حال برای دریافتن این موضوع که میانگین جامعه بالاتر از مقدار آزمون شده و یا پایین‌تر از آن است می‌باید به حد بالا و حد پایین موجود در جدول ۳ مراجعه نمود. در آزمون T یک نمونه‌ای، چنانچه حد بالا و حد پایین هر دو مثبت باشند، بدین معنی است که میانگین جامعه در مورد آن متغیر بیش‌تر از مقدار آزمون می‌باشد. هم‌چنین چنانچه اولی مثبت و دومی منفی باشد، میانگین جامعه تقریباً

رتبه‌بندی موانع توسعه بازارهای صنایع دستی

در این بخش آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی موانع انجام می‌شود، تا مشخص شود کدام یک از مهم‌ترین موانع توسعه بازار صنایع دستی به شمار می‌روند. بدین منظور ابتدا داده‌های جمع آوری شده از پرسش‌نامه‌های تکمیل شده توسط ۴۰ پاسخ دهنده در نرم افزار SPSS وارد و آزمون مربوطه انجام و سپس فرض زیر بررسی گردید:

$\text{sig} > 0.05$ اختلاف بین متغیرها در نمونه وجود ندارد: H_0

(۴) $\text{sig} < 0.05$ اختلاف بین متغیرها در نمونه وجود

دارد: H_1

باید مشخص گردد بین ۱۳ مانع شناسایی شده، کدام یک مانع مهم‌تری در برابر توسعه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان می‌باشد و کدام یک مانع چندان مهمی نیست. در واقع این متغیرها رتبه‌بندی می‌شوند. با انجام این کار، خروجی بدست آمده از این آزمون مطابق جدول شماره ۳ و ۴ خواهد بود:

در ادامه جهت رتبه‌بندی و اولویت بندی این موانع از آزمون فریدمن استفاده شد. جدول ۴ آمار توصیفی متغیرهای مربوط به موانع توسعه بازارهای صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان را نشان می‌دهد.

در ادامه جدول ۵، رتبه‌های میانگین هر یک از موانع را نشان می‌دهد. همچنین جدول ۵، محتوای نتیجه آزمون فریدمن را نشان می‌دهد.

در جدول ۵، میانگین رتبه‌های هر یک از موانع مشاهده می‌شود و جدول ۶ محتوای نتیجه اصلی آزمون است. همان‌گونه که در جدول نشان داده شده است، می‌توان مقدار آماره مربع را با ۱۱ درجه آزادی و همچنین سطح معنی‌داری آزمون P-Value را با مقدار صفر مشاهده کرد که نشان از رد شدن فرض H_0 دارد. همان‌طور که از جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، $0.05 < \text{sig}$ شده است. بنابراین بین این متغیرها اختلاف معناداری وجود دارد و می‌توان آن‌ها را رتبه‌بندی نمود.

که از پاسخ دهندگان مبنی بر استفاده از واسطه‌ها برای فروش محصولشان پرسیده شد، ۳۱ نفر پاسخ خیر و تنها ۹ نفر پاسخ بلی دادند. به عبارت دیگر، تنها حدود ۲۵ درصد از محصولات توسط واسطه‌ها از تولید کننده خریداری می‌شود. می‌توان این مسئله را در اینکه حضور واسطه‌ها، از نظر تولیدکنندگان، از موانع توسعه بازار صنایع دستی استان نمی‌باشد، دخیل دانست. حد معنی‌داری سایر گویه‌ها کمتر از ۵ صدم شده است و فرضیه صفر رد شده، در نتیجه فرض مقابل پذیرفته می‌شود. یعنی این عوامل جزو موانع توسعه بازار صنایع دستی شناخته شده‌اند. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که گویه‌های ۵، ۶ و ۱۴ که در آن‌ها، هر دو حد بالا و پایین منفی شده‌اند، نشان‌دهنده این است که میانگین این عوامل کمتر از میانگین مفروض جامعه است. در نتیجه از نظر پاسخ دهندگان سه گویه ۵، ۶ و ۱۴ یعنی (عدم ساماندهی صنعتگران صنایع دستی توسط دولت در قالب تشکل‌های تعاونی، اتحادیه یا انجمن صنعتگران صنایع دستی؛ نظارت ناکافی نهادهای مرتبط بر تسهیلات اعطا شده؛ عدم انطباق تولید صنایع دستی استان با نیاز بازارهای داخلی و خارجی (سلیقه مصرف کننده، تنوع و جذابیت محصول))، به عنوان موانع توسعه بازار صنایع دستی استان شناخته نشدند. به علاوه، نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که سایر گویه‌های پرسش‌نامه که هر دو حد بالا و پایین مثبت شده‌اند، و دارای اختلاف میانگین مثبتی نسبت به میانگین مفروض هستند، مقدار میانگین این گویه‌ها بیشتر از میانگین مفروض جامعه است. در نتیجه با توجه به سطح معناداری آزمون در این گویه‌ها ($\text{sig} < 0.05$)، می‌توان بیان کرد که از نظر پاسخ‌دهندگان، گویه‌های یک تا چهار و هفت تا سیزده و پانزده و شانزده پرسش‌نامه به عنوان موانع توسعه صنایع دستی استان شناخته شدند.

جدول ۴- نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

گویه	نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
۱	۴۰	۳/۶۰	۱/۲۷۷	۱	۵
۲	۴۰	۴/۶۰	۰/۶۳۲	۳	۵
۳	۴۰	۴/۴۸	۰/۶۴۰	۳	۵
۴	۴۰	۴/۲۸	۰/۶۷۹	۲	۵
۷	۴۰	۳/۶۳	۱/۲۹۵	۱	۵
۸	۴۰	۴/۴	۰/۷۴۴	۳	۵
۱۰	۴۰	۳/۴۳	۱/۲۹۹	۱	۵
۱۱	۴۰	۳/۹۳	۱/۰۹۵	۱	۵
۱۲	۴۰	۳/۷	۱/۰۹۱	۲	۵
۱۳	۴۰	۴/۴۳	۰/۸۱۳	۳	۵
۱۵	۴۰	۳/۹۵	۱/۰۸۵	۱	۵
۱۶	۴۰	۳/۷۷	۰/۹۲۰	۱	۵

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۵- رتبه‌بندی میانگین موانع توسعه بازار صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان

گویه	میانگین رتبه	گویه	میانگین رتبه
۱	۵/۳۹	۱۰	۵/۰۳
۲	۸/۵۳	۱۱	۶/۳۶
۳	۷/۸۶	۱۲	۵/۴۸
۴	۷/۰۳	۱۳	۷/۷۳
۷	۵/۴۰	۱۵	۶/۲۳
۸	۷/۷۱	۱۶	۵/۲۸

آماره‌های آزمون فریدمن

تعداد نمونه	۴۰
چی دو	۵۹/۳۶۶
درجه آزادی	۱۱
سطح معناداری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۶- رتبه‌بندی مهم‌ترین موانع توسعه بازار صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان

شماره گویه	توضیح گویه	میانگین رتبه	رتبه
۲	برگزاری محدود نمایشگاه‌های ملی یا بین‌المللی صنایع دستی	۸/۵۳	۱
۳	عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع دستی بخاطر سازه‌های محدودکننده دولتی، نامنی و ...	۷/۸۶	۲
۱۳	تبلیغات ناکافی دولتی در جهت شناخت آثار صنایع دستی (به ویژه گردشگران)	۷/۷۳	۳
۸	ناتوانی در فروش آثار صنایع دستی به صورت مستقیم	۷/۷۱	۴
۴	حمایت ناکافی از ایجاد و توسعه کارگاه‌های تولیدی از طریق اعطای تسهیلات اعتباری	۷/۰۳	۵
۱۱	عدم طراحی و استفاده از سیستم‌های منسجم و علمی بازاریابی جهت فروش محصولات توسط شرکتهای تولیدی	۶/۳۶	۶
۱۵	پراکندگی مناطق تولیدی و دوری از بازار	۶/۲۳	۷
۱۲	تبلیغات ناکافی تولیدکنندگان در جهت شناخت آثار صنایع دستی (به ویژه گردشگران)	۵/۴۸	۸
۷	واردات بی‌رویه (قانونی و قاچاق) محصولات صنایع دستی سایر کشورها	۵/۴	۹
۱	برگزاری محدود بازارچه‌های محلی صنایع دستی	۵/۳۶	۱۰

۱۶	عدم ثبات شغلی به دلیل تأثیر نوسانات اقتصادی (رونق و رکود در بازار)	۵/۲۸	۱۱
۱۰	گران بودن مواد اولیه و در نتیجه قیمت تمام شده بالای صنایع دستی نسبت به مشابه خارجی	۵/۰۳	۱۲

منبع: یافته‌های تحقیق

آمار استنباطی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی

با استفاده از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس، به بررسی تفاوت میانگین با توجه به سطح تحصیلات تولید کنندگان (گروه ۱: زیر دیپلم؛ گروه ۲: دیپلم و گروه ۳: تحصیلات دانشگاهی) پرداخته شد. نتایج این آزمون نشان داد، غیر از یک مانع، در سایر موانع، اختلاف معناداری بین نظر سه گروه وجود ندارد. به عبارت دقیق‌تر، میزان جدی بودن موانع واردات بی‌رویه (قانونی و قاچاق) محصولات صنایع دستی سایر کشورها، از نظر سه گروه، با هم تفاوت معناداری دارد. به عبارت دیگر، گروهی که دارای مدرک تحصیلی بودند، از گروه افرادی که دارای دیپلم بودند، این مانع را جدی‌تر قلمداد کرده‌اند، همچنین، گروه افراد دارای دیپلم، این مانع را از افراد زیر دیپلم، جدی‌تر قلمداد کرده‌اند. در نتیجه فقط در این مانع فرضیه مقابل تایید می‌شود و برای سایر موانع، فرض صفر پذیرفته می‌شود که به معنای عدم وجود تفاوت در میانگین‌ها می‌باشد. از آزمون کروسکال والیس برای بررسی تفاوت میانگین بین سه گروه سنی (گروه اول: زیر ۳۸ سال، تعداد=۱۶ نفر؛ گروه دوم: ۳۸ تا ۴۶ سال، تعداد=۱۲ نفر؛ و گروه سوم: ۴۶ سال به بالا، تعداد=۱۲ نفر) استفاده شد. نتایج نشان دادند، بین گروه‌های مختلف سنی تفاوت معناداری در تصورشان نسبت به موانع توسعه صنایع دستی در استان وجود ندارد. همچنین، نتایج آزمون کروسکال والیس برای بررسی تفاوت بین سه گروه سابقه کاری (گروه اول: زیر ۴ سال، تعداد=۱۴ نفر؛ گروه دوم: ۴ تا ۶ سال، تعداد=۱۴ نفر؛ گروه سوم: بالای ۶ سال، تعداد=۱۴ نفر) تفاوت معناداری را در این سه گروه نشان نداد.

آزمون یو من-ویتنی یک آزمون مقایسه‌ای برای مقایسه وضعیت دو گروه مستقل است و وقتی داده‌های یک مطالعه به

صورت کیفی ترتیبی باشند بهتر است از این آزمون که یک آزمون غیر پارامتری و معادل آزمون دو نمونه مستقل t است، استفاده کرد. در این حال از آزمون t دو نمونه مستقل استفاده نمی‌کنیم زیرا میانگین متغیری که در مقیاس ترتیبی اندازه‌گیری شده باشد، به علت یکسان نبودن فاصله واحدها، معنی و مفهوم واقعی میانگین را نخواهد داشت. در این آزمون فرضیات صفر و یک به شکل زیر تعریف می‌شود:

$$H_0: \text{تفاوتی بین دو گروه نیست} \\ H_1: \text{بین دو گروه تفاوت هست} \quad (۵)$$

برای مقایسه دیدگاه دو گروه مرد و زن، از آزمون یو من ویتنی استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد اگرچه گروه زنان معتقدند از فن‌آوری و ابزار مناسب و به روز در تولیدات صنایع دستی بهره می‌برند، اما این تفاوت نسبت به گروه مردان معنادار نبود. از لحاظ شرکت در نمایشگاه‌هایی که به صورت دوره‌ای و در خصوص صنایع دستی، شرکت در جلسات توجیهی (کارگاه‌های آموزشی) در ارتباط با شیوه‌های بازاریابی، بازاریابی و یا بازاریابی (تولید، تبلیغات و بازاریابی)، انجام تحقیق کافی و مستقیم در خصوص شناخت نیازها و علایق و خواسته‌های بازار تقاضا، و استفاده از وام‌های زودبازده تفاوت معناداری بین مردان و زنان وجود نداشته است. همچنین برای بررسی تفاوت میانگین موانع از نظر دو گروه زنان و مردان، از آزمون یو من ویتنی استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که مردان مانع برگزاری محدود نمایشگاه‌های ملی یا بین‌المللی صنایع دستی، واردات بی‌رویه (قانونی و قاچاق) محصولات صنایع دستی سایر کشورها، و عدم طراحی و استفاده از سیستم‌های منسجم و علمی بازاریابی جهت فروش محصولات توسط شرکت‌های تولیدی را

های بالقوه را شناسایی کنند و محصولات و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر این اساس تطبیق دهند. طبق نتیجه مطالعه رانکین^۱ (۲۰۰۷)، با توجه به اهمیت طراحی محصول، برای کمک به تولیدکنندگان صنایع دستی توسعه طرح‌هایی که با نیازهای بازار مطابقت دارند نیازمند کمک دولتی است. تولیدکنندگان صنایع دستی باید در زمینه طراحی و توسعه محصولات جدید برای چنین بازارهایی آموزش و توسعه را پشت سر بگذارند تا رشد و پایداری خود را تضمین کنند. آموزش همچنین باید شامل سایر زمینه‌های مدیریت بازرگانی مانند امور مالی، مدیریت و مدیریت زنجیره تأمین باشد که در اداره کسب و کار آن‌ها مهم است.

علی‌رغم ارزش بالقوه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان، انتظارات شاغلین و هنرمندان این صنعت برآورده نشده است و رکود تقاضا در این بازار نه تنها انگیزه ورود به این صنعت را از بین برده بلکه موجب بیکار شدن برخی شاغلین در این حوزه شده است. در این پژوهش با هدف ارائه راه‌کارهایی جهت برون‌رفت از وضعیت حاضر از طریق حضور قدرتمندان در بازارهای داخلی و خارجی مهمترین موانع توسعه بازار صنایع دستی این استان شناسایی گردید. بدین منظور از طریق مصاحبه با چهل نفر از کارشناسان صنایع دستی استان، اطلاعات مورد نظر گردآوری شد. در مجموع ۱۶ مانع شناسایی شد که نتایج بر معنادار بودن ۱۴ مانع از این ۱۶ مانع دلالت داشت. پس از شناسایی موانع مؤثر، از طریق آزمون‌های مربوطه موانع مؤثر رتبه‌بندی شدند. همچنین تأثیر عوامل جمعیت شناختی مانند جنسیت، تجربه کاری و سن پاسخگویان نیز بر نتایج بدست آمده ارزیابی گردید. به طور خلاصه برگزاری محدود بازارچه‌های محلی صنایع دستی، برگزاری محدود نمایشگاه‌های ملی یا بین‌المللی صنایع دستی، عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه

جدی‌تر ارزیابی کرده‌اند. اما، بر اساس نتایج این آزمون، در سایر موانع، تفاوت معناداری بین دو گروه مرد و زن وجود نداشت. به علاوه، پاسخ‌دهندگان به دو گروه کمتر از ۵ سال سابقه کاری (تعداد=۲۵ نفر)، و بیشتر از ۵ سال سابقه کاری (تعداد=۱۵ نفر)، تقسیم شدند. نتایج آزمون یو من ویتنی برای مقایسه این دو گروه نیز تفاوت معناداری را در این دو گروه نشان نداد.

در ادامه، پاسخ‌دهندگان بر اساس وضعیت شغلی به دو دسته تقسیم شدند (گروه اول: آزاد؛ گروه دوم: کارمند). نتایج آزمون یو من ویتنی نشان داد که مانع تبلیغات ناکافی دولتی در جهت شناخت آثار صنایع دستی و مانع عدم ثبات شغلی به دلیل تأثیر نوسانات از نظر پاسخ‌دهندگانی که کارمند بودند نسبت به افراد دارای مشاغل آزاد، به عنوان موانع جدی‌تری مطرح بودند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مقاله شناسایی چالش‌های بازار صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان بود. تولیدکنندگان صنایع دستی با چالش‌های متعددی مانند عدم دسترسی به منابع مالی، عدم دسترسی به بازار، و چالش‌های زنجیره تأمین مواجه هستند. لذا طراحی استراتژی‌هایی برای غلبه بر این چالش‌ها اهمیت دارد. دولت، نهادهای ذیربط و مشاغل خصوصی می‌توانند نقش مهمی در حمایت از تولیدکنندگان صنایع دستی ایفا کنند. باید از آن‌ها حمایت کرد تا بازار و منابع مالی دسترسی پیدا کنند، محصولات خود را به طور مؤثر بازاریابی کنند، و روی محصولاتی سرمایه‌گذاری کنند که نیازهای بازار را برآورده کند.

برای رشد و بقای تولیدکنندگان صنایع دستی، اگر نه بر تمامی چالش‌ها، باید بر برخی چالش‌های اشاره شده، غلبه کرد. دولت در سطوح ملی، استانی و محلی باید با ارائه حمایت‌های لازم، نقش عمده‌ای در توسعه مشاغل صنایع دستی ایفا کند. تولیدکنندگان صنایع دستی نیازمند آگاهی از روندها و رویدادهای محلی و جهانی مؤثر بر صنعت صنایع دستی هستند تا فرصت

گذاری در حوزه صنایع دستی بخاطر سازوکارهای محدودکننده دولتی، ناامنی، حمایت ناکافی از ایجاد و توسعه کارگاه‌های تولیدی از طریق اعطای تسهیلات اعتباری، واردات بی‌رویه محصولات صنایع دستی سایر کشورها، گران بودن مواد اولیه و در نتیجه قیمت تمام شده بالای صنایع دستی نسبت به مشابه خارجی، تبلیغات ناکافی دولتی در جهت شناخت آثار صنایع دستی، پراکندگی مناطق تولیدی و دوری از بازار، و عدم ثبات شغلی به دلیل تأثیر نوسانات اقتصادی از مهمترین موانع مؤثر بر توسعه بازار صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان هستند.

با وجود این که به نظر می‌رسد عواملی چون عدم سامان دهی صنعت‌گران صنایع دستی توسط دولت در قالب تشکل‌های تعاونی یا اتحادیه یا انجمن صنعت‌گران صنایع دستی، نظارت ناکافی نهادهای مرتبط بر تسهیلات اعطا شده و همچنین حضور واسطه‌ها (دلالتان) جزو موانع مؤثر دولتی توسعه بازارهای صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان هستند، نتایج پژوهش خلاف آن را ثابت می‌کند. همچنین عدم انطباق تولید صنایع دستی استان با نیاز بازارهای داخلی و خارجی را نیز نمی‌توان جزو موانع مؤثر توسعه بازارهای صنایع دستی قلمداد کرد. به عبارت دیگر با وجود اینکه فاکتورهایی همچون سلیقه مصرف‌کننده، تنوع و جذابیت محصول در فروش محصولات صنایع دستی می‌تواند نقش مهمی داشته باشد، اما در حال حاضر جزو موانع مهم توسعه بازار صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان نیستند. بلکه به طور مشخص، برگزاری محدود بازارچه‌های محلی صنایع دستی، برگزاری محدود نمایشگاه‌های ملی یا بین‌المللی صنایع دستی، عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع دستی بخاطر سازوکارهای محدودکننده دولتی، ناامنی، حمایت ناکافی از ایجاد و توسعه کارگاه‌های تولیدی از طریق اعطای تسهیلات اعتباری، واردات بی‌رویه (قانونی و قاچاق) محصولات صنایع دستی سایر کشورها،

گران بودن مواد اولیه و در نتیجه قیمت تمام شده بالای صنایع دستی نسبت به مشابه خارجی، تبلیغات ناکافی دولتی در جهت شناخت آثار صنایع دستی (به ویژه گردشگران)، پراکندگی مناطق تولیدی و دوری از بازار، و عدم ثبات شغلی به دلیل تأثیر نوسانات اقتصادی (رونق و رکود در بازار) جزو موانع مؤثر بازار صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان به شمار می‌روند. این موانع را می‌توان به ارگان‌های دولتی مرتبط دانست. به عبارت دیگر مرتفع کردن این موانع دخالت دولت را می‌طلبد. با این وجود ناتوانی در فروش آثار صنایع دستی به صورت مستقیم، عدم طراحی و استفاده از سیستم‌های منسجم و علمی بازاریابی جهت فروش محصولات توسط شرکت‌های تولیدی و تبلیغات ناکافی تولیدکنندگان در جهت شناخت آثار صنایع دستی (به ویژه گردشگران) نیز از عوامل مهم صنایع دستی شناخته شدند. این موانع را می‌توان جزو موانع شخصی برشمرد. به عبارتی سازوکار حل این موانع از طریق بهبود عملکرد شخصی و توانایی فعالان بازار صنایع دستی این استان امکان‌پذیر است. با رتبه‌بندی موانع توسعه بازار صنایع دستی استان و سیستان و بلوچستان، مهمترین عوامل شناسایی شدند. بدین ترتیب که مهمترین موانع توسعه بازار صنایع دستی استان به ترتیب برگزاری محدود نمایشگاه‌های ملی یا بین‌المللی صنایع دستی، عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع دستی بخاطر سازوکارهای محدودکننده دولتی، ناامنی و غیره، تبلیغات ناکافی دولتی در جهت شناخت آثار صنایع دستی، ناتوانی در فروش آثار صنایع دستی به صورت مستقیم و حمایت ناکافی از ایجاد و توسعه کارگاه‌های تولیدی از طریق اعطای تسهیلات اعتباری است و با وجود اینکه سه مشکل برگزاری محدود بازارچه‌های محلی صنایع دستی، عدم ثبات شغلی به دلیل تأثیر نوسانات اقتصادی (رونق و رکود در بازار) و گران بودن مواد اولیه و در نتیجه قیمت تمام شده بالای صنایع دستی نسبت به مشابه خارجی نیز از موانع

دستی سایر کشورها، عدم طراحی و استفاده از سیستم‌های منسجم و علمی بازاریابی جهت فروش محصولات توسط شرکت‌های تولیدی، را نسبت به زنان جدی‌تر ارزیابی کرده‌اند. هرچند در سایر موانع، تفاوت معناداری بین دو گروه مرد و زن وجود نداشت. به علاوه، نتایج نشان داد که مانع تبلیغات ناکافی دولتی در جهت شناخت آثار صنایع دستی (به ویژه گردشگران) و مانع عدم ثبات شغلی به دلیل تأثیر نوسانات اقتصادی از نظر پاسخ دهندگانی که کارمند بودند نسبت به افراد دارای مشاغل آزاد، به عنوان موانع جدی‌تری مطرح بودند.

با وجود اینکه عدم تطابق تولید صنایع دستی استان با نیاز بازارهای داخلی و خارجی (سلیقه مصرف کننده، تنوع و جذابیت محصول)، از نظر تولید کنندگان به عنوان مانع شناخته نشد، عدم طراحی و استفاده از سیستم‌های منسجم و علمی بازاریابی جهت فروش محصولات توسط شرکت‌های تولیدی از نظر پاسخ دهندگان به عنوان یک مانع در توسعه بازار صنایع دستی استان می‌باشد. اگرچه نتایج نشان دادند که افراد جوان‌تر این مانع را جدی‌تر می‌بینند، اگرچه تفاوت بین گروه‌های مختلف سنی از لحاظ آماری معنادار نشده است. به علاوه، ناتوانی در فروش آثار صنایع دستی به صورت مستقیم توسط تولید کنندگان، مانعی جدی‌تر در عدم توسعه بازار صنایع دستی استان می‌باشد. شدت این مانع از نظر افرادی که دارای سابقه کاری کمتر از ۵ سال بودند از افرادی بود که بیشتر از ۵ سال سابقه کاری داشتند کمتر نیز گزارش شد، اگرچه این تفاوت از لحاظ آماری معنادار نشد. شاید این مسئله را بتوان به نگاه گروه اول و استفاده کمتر از شیوه‌های نوین و خلاقیت در فروش برای افرادی عنوان کرد که سالیان بیشتری در این حرفه مشغول بوده‌اند. چرا که از نظر گروه اول نسبت به گروه دوم، مانع طراحی و استفاده از سیستم‌های منسجم و علمی بازاریابی جهت فروش محصولات توسط شرکت‌های تولیدی و مانع انطباق محصول با سلیقه مشتری، دارای شدت کمتری بوده است، اگرچه این تفاوت از

مؤثر توسعه بازارهای صنایع دستی استان هستند اما نسبت به موانع ذکر شده در بالا از درجه اهمیت کمتری برخوردار هستند. همچنین نتایج نشان دادند که موانع شناسایی شده (بجز یک مانع) هم از لحاظ افراد تحصیل کرده و هم از لحاظ افرادی که سطح سواد کمتری دارند یکی هستند. به دیگر سخن، فعالین این حوزه بدون توجه به سطح تحصیلات از دیدگاه تقریباً مشتری‌برخوردار هستند و تنها مانع میزان جدی بودن موانع واردات بی‌رویه (قانونی و قاچاق) محصولات صنایع دستی سایر کشورها، از نظر سطح تحصیلات، با هم تفاوت معناداری دارد. به عبارت دیگر، گروهی که دارای مدرک تحصیلی بودند، از گروه افرادی که دارای دیپلم بودند، و افراد دارای دیپلم، از افراد زیر دیپلم، مانع واردات بی‌رویه را جدی‌تر قلمداد کرده‌اند. این بدان معناست که هر چه سطح تحصیلات فعالان حوزه بازار صنایع دستی استان افزایش یابد، دیدگاه آن‌ها نسبت به مشکل واردات بی‌رویه جدی‌تر می‌شود. همچنین نتایج نشان دادند، موانع شناسایی شده فارغ از دو فاکتور سن و سابقه کاری هستند و تفاوت معناداری در نگرش فعالان این حوزه نسبت به موانع توسعه صنایع دستی در استان وجود ندارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که اگرچه فعالان زن حوزه بازار صنایع دستی بر این باور هستند که از فن‌آوری و ابزار مناسب و به روز در تولیدات صنایع دستی بهره می‌برند، اما این تفاوت نسبت به مردان معنادار نبود. با این وجود، از لحاظ شرکت در نمایشگاه‌های دوره‌ای صنایع دستی و شرکت در جلسات توجیهی (کارگاه‌های آموزشی) در ارتباط با شیوه‌های بازاریابی، بازاریابی و یا بازاریابی (تولید، تبلیغات و بازاریابی)، انجام تحقیق کافی و مستقیم در خصوص شناخت نیازها و علایق و خواسته‌های بازار تقاضا، و استفاده از وام‌های زودبازده تفاوت معناداری بین مردان و زنان وجود نداشته است. همچنین نتایج نشان داد که مردان موانع برگزاری محدود نمایشگاه‌های ملی یا بین‌المللی صنایع دستی، واردات بی‌رویه (قانونی و قاچاق) محصولات صنایع

لحاظ آماری معنادار نشد.

پیشنهادات

رشد گردشگری فرصت‌های قابل توجهی را برای تولیدکنندگان صنایع‌دستی ایجاد می‌کند. هو و یو^۱ (۲۰۰۷) خاطرنشان می‌کنند که گردشگران تقریباً یک سوم هزینه سفر خود را به عنوان سوغاتی یا هدیه صرف خرید خرده فروشی و منسوجات می‌کنند. گردشگران همچنین محصولات مختلفی از جمله صنایع‌دستی، عتیقه جات، لباس، جواهرات، هنر، غذاهای محلی، کتاب، کارت پستال و یادگاری را خریداری می‌کنند (سوانسون^۲، ۲۰۰۴). آن‌ها همچنین هنرهای تخصصی منطقه‌ای و صنایع‌دستی مانند کنده کاری، جواهرات، ظروف شیشه‌ای و هنرهای غیر منطقه‌ای و صنایع‌دستی مانند نقاشی، یا ماکت‌های پر شده از حیوانات یا اسباب بازی‌ها را می‌خرند (ویلکینز^۳، ۲۰۱۰). از آنجایی که گردشگران برای یادگیری از مکان‌های مختلف بازدید می‌کنند، افزایش گردشگری نیز بر تقاضا برای کالاهای قومی و فرهنگی تأثیر گذاشته است. لذا توسعه گردشگری رابطه مستقیمی با توسعه بازار صنایع‌دستی دارد. پوشش رسان‌های محلی و بین‌المللی برای تبلیغ تولیدکنندگان صنایع‌دستی، محصولات و برندهای آن‌ها ناکافی است. این امر برای ایجاد آگاهی بیشتر از صنعت صنایع‌دستی و تولیدات آن ضروری است (جنا، ۲۰۱۰؛ بخش ورزش، هنر، فرهنگ و تفریح، ۲۰۰۷). همچنین در موانع و تنگناهای اجرایی، جامعیت بخشیدن به امر گردآوری اطلاعات و اطمینان از صحت و سقم آن، به همراه بهره‌گیری مناسب از ابزارهای تخصصی در علم اقتصاد و توجه ویژه در پردازش اطلاعات و آمار می‌تواند روندهای آتی محتمل را با دقت بهتری پیش‌بینی کند. رفع کامل موانع

ساختاری توسعه بازار صنایع‌دستی به دلیل نقش پررنگ برخی از عوامل برونزا به سادگی و یا لاقط در کوتاه مدت ممکن نیست، هرچند با فرهنگ‌سازی مناسب می‌توان این مسیر را هموارتر کرد. برگزاری کارگاه‌های تخصصی، برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی مناسب جهت انتشار روش‌های نوین و کاربردی بازاریابی، و لزوم توجه به شناسایی اولویت‌های مناسب سرمایه گذاری و انجام کامل مراحل مطالعاتی قبل از سرمایه گذاری، می‌تواند در رفع تنگناها و موانع ساختاری توسعه بازار این صنایع نقش مهمی داشته باشد. محصولات صنایع‌دستی دارای برند محلی یکی دیگر از راه‌حل‌های حل موانع توسعه بازار صنایع‌دستی است. چرا که برای برخی از خریداران صنایع‌دستی، این مسئله هنگام خرید صنایع‌دستی بسیار مهم است. پیشرفت تکنولوژی تغییراتی را در توزیع و تحویل محصولات به مصرف کنندگان نهایی ایجاد کرده است. در برخی کشورها، خرید اینترنتی یک روند رو به رشد است. دسترسی به اینترنت به تخصص فنی بالایی نیاز ندارد و می‌توان از آن برای نمایش محصولات به جذاب‌ترین روش استفاده کرد. مصرف کنندگان نهایی صنایع‌دستی از اینترنت به عنوان منبع اطلاعات استفاده می‌کنند در حالی که خرده‌فروشان به طور فزاینده‌ای از اینترنت به عنوان ابزار ارتباطی استفاده می‌کنند (سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^۴، ۲۰۰۷؛ آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده امریکا^۵، ۲۰۰۶). اینترنت فرصت‌هایی مانند کاتالوگ‌های آنلاین، یادگیری ایده‌های طراحی، جمع‌آوری اطلاعات علامت‌گذاری و ارائه ویدیوهای آنلاین از محصولات را فراهم می‌کند. دولت و سازمان‌های ذیربط نیز می‌توانند پایگاه حمایتی خود را گسترش داده و خدمات پشتیبانی را برای تولیدکنندگان صنایع‌دستی در دسترس قرار دهند. علاوه بر این، دولت می‌تواند کانال‌های

4- UNIDO
5- USAID

1- Hu and Yu
2- Swanson
3- Wilkins

حال، چنین فرصت‌هایی محقق نمی‌شوند مگر اینکه تولیدکنندگان صنایع دستی رقابتی شوند. تولیدکنندگان صنایع دستی برای گسترش بازار، به ویژه بازار خرده‌فروشی صنایع دستی، به استراتژی‌های مناسب بازاریابی نیاز دارند. این امر مستلزم آن است که تولیدکنندگان صنایع دستی بدانند بازار که مصرف‌کنندگان نهایی و خرده‌فروشان را دربرمی‌گیرد به دنبال چه چیزی هستند و به طور خاص، چگونه و چرا خرید می‌کنند. تقاضای فزاینده‌ای برای صنایع دستی در سطح جهان (به ویژه برای لوازم جانبی خانه و تزئینات، هدایا و محصولات) که به طور همزمان برای اهداف تزئینی و کاربردی استفاده می‌شوند) وجود دارد (آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده آمریکا، ۲۰۰۶). با این حال، این فرصت ممکن است محقق نشود مگر اینکه به چالش‌های ذاتی که بر رشد و بقای تولیدکنندگان صنایع دستی کوچک تأثیر می‌گذارد توجه شود (ماخیتا، ۲۰۱۷). نتایج حاصل از این پژوهش به طور مشخص مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه بازارهای صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان را شناسایی کرد. با وجود اینکه ساز و کار و کلید حل مرتفع کردن بیشتر این موانع بایستی از کانال دولت صورت گیرد، چندین مانع مؤثر شناسایی شده به خود کارآفرینان این صنعت برمی‌گردد. به ویژه ناتوانی در فروش آثار صنایع دستی به صورت مستقیم، عدم طراحی و استفاده از سیستم‌های منسجم و علمی بازاریابی جهت فروش محصولات توسط شرکتهای تولیدی و تبلیغات ناکافی تولیدکنندگان در جهت شناخت آثار صنایع دستی (به ویژه گردشگران) از عوامل مؤثر شخصی صنایع دستی هستند. حل این مشکلات تنها از طریق بهبود عملکرد شخصی کارآفرینان امکان‌پذیر است. مهم‌ترین مرحله فروش به توانایی در امر بازاریابی محصولات برمی‌گردد.

توزیعی برای تولیدکنندگان صنایع دستی ایجاد کند که صنعتگران از آن‌ها برای در دسترس قرار دادن محصولات خود استفاده کنند. هزینه مواد اولیه صنایع دستی به نسبت بالا است، لذا دولت می‌تواند با تکیه بر یارانه به خرید مواد اولیه صنایع دستی این صنایع را در مقایسه با بازارهای جهانی رقابتی‌تر کند. ایجاد مراکز طراحی صنایع دستی در استان سیستان و بلوچستان، برای بازاریابی و آموزش طراحی و توسعه محصول، حیاتی است. مکانیسم حمایت از مراکز طراحی صنایع دستی نیز باید تقویت شود تا به اکثر تولیدکنندگان صنایع دستی که در حال حاضر هیچ حمایتی از این مراکز دریافت نمی‌کنند، برسد. دولت همچنین می‌تواند از تولیدکنندگان صنایع دستی حمایت کند و به آن‌ها در طراحی کاتالوگ، شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی و دسترسی به اینترنت کمک کند. تشکیل تعاونی تولیدکنندگان صنایع دستی از دیگر راه‌حل‌های غلبه بر تنگنای بازار است. تولیدکنندگان صنایع دستی در محیط‌های رقابتی فعالیت می‌کنند و نه نفوذ قابل توجهی در بازار و نه منابع پولی و تخصص لازم برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی برای رفع کاستی‌های خود دارند. تشکیل تعاونی‌ها برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی که بتواند آن‌ها را در مقابل رقبای بزرگتر و قدرتمندتر قرار دهد، کمک می‌کند. اهمیت تعاونی صنایع دستی در این است که می‌تواند توانایی‌های تولید اعضای خود را با طیف گسترده‌ای از بازارها پیوند دهد. تعاونی‌ها می‌توانند به بهبود کارایی تولید و کیفیت محصول و همچنین کاهش هزینه‌های تولید کمک کنند. تولیدکنندگان صنایع دستی، در قالب یک تعاونی، می‌توانند برای تأمین بودجه مورد نیاز برای توسعه کاتالوگ‌های صنایع دستی به دولت یا سازمان‌های ذیربط مراجعه کنند. کاتالوگ‌های محصولات را می‌توان در نمایشگاه‌هایی با هدف مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان صنایع دستی نیز توزیع کرد. هم در سطح استان و هم ملی و بین‌المللی فرصت‌های بازار رو به رشدی برای توسعه بازار صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان وجود دارد. با این

دنیای امروز دنیای تحول‌های سریع و گسترده است و تجارت به سوی جهانی شدن در حرکت است و این فرآیندی است که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت‌های مختلف تجاری شده است و به همین علت در آموزش بازاریابی بر مهارت‌های فروش تأکید می‌گردد. آن چه می‌توان گفت این است که چنانچه فعالان این حوزه نتوانند به این موج شتابان متصل شوند، نه تنها در صحنه رقابت‌های بین‌المللی که در صحنه رقابت داخلی با سایر استان‌ها نیز به موفقیت چشم‌گیری دست نخواهد یافت و بسیاری از فرصت‌ها را به سود سایرین از دست خواهد داد. آموزش بازاریابی با توجه به اهمیت این نکته‌ها بر مهارت‌هایی تأکید دارد که کارآفرینان حوزه صنایع‌دستی به کمک یادگیری آن‌ها می‌تواند حاشیه سود و فروش خود را به نحو قابل قبولی ارتقا دهند. به طور مشخص مهارت بازاریابی اکتسابی است و می‌تواند از طریق بالا از طریق مطالعه کتابهای بازاریابی، شرکت در سیمینارهای آموزشی و تمرین عملی بدست آید. در شرایط کنونی تجارت، آموزش بازاریابی با توجه به نیاز بازار متحول شده است. عرصه‌ی فروشندگی صنایع‌دستی نیز به عنوان زیرمجموعه‌ی تجارت چه به صورت کلی و جزئی دستخوش تغییر شده است. در دوره‌های آموزش بازاریابی به فروشنده‌ها؛ تأکید می‌کنند با توجه به اهمیت فروش موفق هر فروشنده‌ای باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر کجا قرار بگیرد. از گذشته تا به امروز صنایع‌دستی به ظاهر زیبای سایر کشورها (بعضاً حتی با وجود کیفیت‌های پایین‌تر) در کمین هستند تا از طرق گوناگون بازار را به خرید محصولات خود وادار کنند. وظیفه هنرمندان این است که زیرک باشند و بازار را با رفتار و تولیدی منطقی علاقه مند به خرید کنند. بجهت رقابت شدید و بی‌رحمانه بازار آزاد، هنرمندانی که توان رقابت نداشته باشند، در بلند مدت از بازار خارج خواهند شد. با این توضیح، هنرمندانی که نتوانند احتیاجات بازار را برطرف نمایند، سایر رقبا

(به ویژه تولیدکنندگان چینی) توسعه بازار صنایع‌دستی استان را با مشکلات جدی‌تری نیز مواجه خواهند کرد. گذشته از مهارت‌های شخصی اشاره شده، سایر موانع مؤثر به نقش کلیدی دولت اشاره دارند. برگزاری محدود نمایشگاه‌های ملی یا بین‌المللی صنایع‌دستی از مهم‌ترین عوامل شناسایی شده بازار صنایع‌دستی استان است. برپایی این نمایشگاه‌ها می‌تواند با سه هدف حمایت از هنرمندان، فروش حداکثری صنایع‌دستی و جذب مخاطب و مشتری داخلی و خارجی شدت بیشتری گیرد. عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع‌دستی بخاطر سازوکارهای محدودکننده دولتی، ناامنی و غیره. دومین مانع مهم بازارهای صنایع‌دستی استان سیستان و بلوچستان شناسایی گردید. عدم وجود امنیت مناسب یکی از مهم‌ترین معضلات در حوزه سرمایه‌گذاری است و جذب سرمایه‌گذاران در این استان نیازمند اعطای مشوق‌های سرمایه‌گذاری است. از مهم‌ترین مشکلات این حوزه می‌توان به بوروکراسی‌های اداری، مشکلات سرمایه‌گذاری و تنگ نظری‌هایی اشاره کرد که تصمیم سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری مؤثر است. هم‌مرز بودن این استان با کشورهای نامن پاکستان و افغانستان نیز بر تصمیم به سرمایه‌گذاری مؤثر است. با مدیریت صحیح در این حوزه می‌توان تهدید را از ظرفیت مرزی بودن استان برای توسعه بازار صنایع‌دستی هنرمندان به فرصت تبدیل کرد. حمایت ناکافی از ایجاد و توسعه کارگاه‌های تولیدی از طریق اعطای تسهیلات اعتباری نیز جزو مهم‌ترین موانع توسعه بازارهای صنایع‌دستی استان سیستان و بلوچستان به شمار می‌رود که حل این مسئله از طریق برنامه‌ریزی سازمان‌های مرتبط دولتی می‌تواند به توسعه بیشتر بازارهای صنایع‌دستی منجر گردد. مطالعات نشان می‌دهند کاهش سهم صنایع کوچک در اقتصاد کشورها بیشتر ناشی از عدم دسترسی آن‌ها به منابع مالی کافی بوده است. هنرمندان

بخش همراه با نظارت مستمر جهت جلوگیری از انحراف تسهیلات اعطایی نیز گامی مهم در توسعه بازار صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان خواهد بود.

فعال در حوزه صنایع دستی خود به عنوان بنگاه‌های اقتصادی کوچک، قابلیت ایجاد اشتغال مولد و سازنده و هدایت قشر بیکار به سوی فعالیت‌های تولیدی را دارا می‌باشند. در این راستا، رای‌زنی مسئولین بلندپایه جهت اعطای تسهیلات بیشتر به این

منابع

تعاونی زنان در ایران، مطالعات زنان، ۴(۲): ۸۹-۱۰۹.
<https://doi.org/10.22051/JWSPS.2006.1272>

صیدی، م.، علیزاده مشکانی، ف.، سرداری، ا.، نعیمی، ع. ۱۴۰۱. طراحی مدل سلسله مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان، مدیریت کسب و کار بین المللی، ۵(۱): ۲۲۳-۲۴۲.
<https://doi.org/10.22034/JIBA.2021.47542.1761>

فلاح‌تبار، ن. ۱۳۹۷. ارزیابی نقش زنان روستایی در صنایع دستی و ارتقاء توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی جوادآباد ورامین)، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۰(۲): ۱۲۹-۱۴۶.

<https://doi.org/20.1001.1.66972251.1397.10.2.7.7>

کرباسی، ع.، یعقوبی، م. ۱۳۹۰. بررسی بازارهای صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۲۲(۵): ۲۱-۴۶.
<https://doi.org/20.1001.1.27835464.1390.22.5.2.1>

کرباسی، ع.، یعقوبی، م.، شهبابی، ش. ۱۳۸۸. بررسی مشکلات طرح‌های تعاونی نیمه تمام در استان سیستان و بلوچستان. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۲۰(۲۱۰-۲۱۱): ۵۵-۷۳.

<https://doi.org/20.1001.1.27835464.1388.20.21.0211.4.1>

کرمی، م.، چوپچیان، ش.، کلانتری، خ. ۱۳۹۱. برنامه‌ریزی

آرمان، ا.، آل‌علی، ف.، ذاکرین، م. ۱۴۰۰. صنایع دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی، هنرهای صنعتی ایران، ۴(۱): ۱۴۱-۱۵۶.
<https://doi.org/10.22052/HSI.2022.243637.0>

براهویی‌پیرنیا، ب.، و حیدری، ه. ۱۴۰۰. فقر و بیکاری در استان سیستان و بلوچستان (دلایل، آثار و راهکارهای پیشگیری). مجله علمی تخصصی مدیریت و حسابداری در هزاره سوم، ۵(۱): ۳۸۲-۳۷۴.

حمه‌لو، ن.، هزارجریبی، ج.، صفری شالی، ر.، مومنی، م. ۱۴۰۱. طراحی مدل تحلیل مسیر رفتار کارآفرینانه در کارآفرینی پیشه‌وری (مورد مطالعه: صنعتگران صنایع دستی شهر تهران)، مدیریت کسب و کار بین المللی، ۵(۱): ۲۰۵-۲۲۱.

<https://doi.org/10.22034/JIBA.2021.48999.1804>

رستمی، م. ۱۳۸۳. بررسی وضعیت اشتغال زنان استان مازندران در بخش صنایع دستی (منطقه شاخص: شهرستان ساری)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی تابستان، ۴: ۳۹-۶۶.

روستایی، ع. ۱۳۸۹. ارزیابی اثربخشی تبلیغات شرکت صنعتی زرین غزال دایتی با استفاده از مدل AIDA، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

شعبان‌علی‌فمی، ح.، چوپچیان، ش.، رحیم‌زاده، م.، رسولی، ف. ۱۳۸۵. شناخت و تحلیل سازه‌های موفقیت شرکت‌های

مطیعی لنگرودی، س.ح. ۱۳۸۰. عوامل رکود صنایع دستی در نواحی روستایی شهرستان مشهد، مجله تخصصی زبان و ادبیات دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد، ۳۴ (۱۳۳) - ۱۳۲: ۱۴۱-۱۶۸.

مهدوی حاجیلویی، م. ۱۳۸۰. بررسی و شناخت صنایع دستی (قالیافی) در روستاهای حاشیه غربی دشت کویر به منظور توسعه و احیای آن مطالعه موردی: روستاهای بخش ایوانکی در استان سمنان، پژوهشهای جغرافیایی، ۳۳ (۴۱): ۱-۱۱.

مهدوی حاجیلویی، م.، قدیری، م. ۱۳۸۴. صنایع دستی روستایی (قالیافی) در حاشیه غربی دشت کویر، پژوهشهای جغرافیایی، ۳۷ (۵۱): ۱۰-۲۱.

نواب اکبر، ف.، منفرد، ن.، رضایی، ع. ۱۳۷۹. عوامل مؤثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی، مطالعه موردی: زنان عشایر نیمه اسکان یافته مرندافزر، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۸ (۳۱): ۲۳۵-۲۶۰.

وحدتی، ح.، ناصرپور، م.، صیادمنصور، پ. ۱۴۰۰. اثر قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری استان لرستان، مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹ (۱۷): ۲۴۵-۲۶۶.

<https://doi.org/10.52547/journalitor.36049.9.17>.

0

Ara, E., Tucher, H., Coetzee, W.J.L. 2022. Handicrafts-enacted: Emplacing non-human agency in ethnic tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50: 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.008>.

Avishi, N., Hosseinabadi, Z., and Esfandiari, M. 2022. The role of handicrafts on the level of employment of Baloch women and the advancement of the region's economy (case study: needlework of Iranshahr city). *Iranian Studies*, (Online accepted).

فضایی به منظور مکان‌یابی بازارچه‌های صنایع دستی (مطالعه موردی استان خراسان جنوبی). مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای، ۴ (۱۵): ۱۱-۲۶.

کیانی، و. و طاهری، م. ۱۴۰۱. واکاوی دلایل توسعه نیافتگی اقتصادی و تأثیر آن بر امنیت جنوب شرق ایران (مطالعه موردی: استان سیستان و بلوچستان). پژوهش‌های جغرافیایی سیاسی، ۱ (۷): ۲۸-۴۹.

<https://doi.org/10.22067/pg.2021.69196.1028>

گل محمدی، ف.، محمدکریم، م.، رخسانی پور، گ. ۱۳۸۸. نگاه بر اهمیت و کارکردهای شرکت‌های تعاونی در افزایش بهره‌وری و توانمندسازی زنان روستایی (با تأکید بر خراسان جنوبی)، اولین همایش ملی اصلاح الگوی مصرف با محوریت منابع طبیعی، کشاورزی و دامپزشکی، ۲۷ بهمن ۱۳۸۸.

گودرزی، م.، ملکی، س.، آریان پور، آ. ۱۳۹۹. کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه صنایع دستی در روستاهای استان خوزستان، روستا و توسعه، ۲۳ (۲): ۲۹-۶۲.

<https://doi.org/10.30490/RVT.2020.312085.111>

4

مددخانی، م.، کاظمی، ع.، شاهین، آ.، انصاری، آ. ۱۳۹۹. طراحی مدل تأثیر بازارگرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادر کننده صنایع دستی ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۲): ۱۷۱-۲۰۴.

مرادزاده، ع.، یعقوبی، ن.م.، صفورا، ژ. ۱۴۰۰. ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری‌محور، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۲):

<https://doi.org/10.34785/J018.2021.260.91-74>

- Business Administration: International Management in the Faculty of Social Sciences at the Gotland University.
- Grobler, A.T. 2005. Product development for community-craft projects in Mpumalanga. Pretoria: Tshwane
- University of Technology. (Masters in Textile Design and Technology -dissertation).
- Hassan M.U, Qureshi S.U, Sharif S and Mukhtar A. 2013. Impact of Marketing Strategy Creativity on Organizational Performance via Marketing Strategy Implementation Effectiveness: Empirical Evidence from Pakistani Organizations. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16 (2): 264-273. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.02.11641>.
- Hu B and Yu H. 2007. Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 20:1079-1092. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>.
- Jena, P.K. 2010. Indian handicrafts in globalization times: an analysis of global-local dynamics. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 8(2): 119-137.
- Kruja, A. D., and Berberi, E. 2020. Tourism and handicraft industry: opportunities and challenges of operating in the Albanian market. *Cases on global leadership in the contemporary economy*, 119-136. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8088-1.ch007>.
- Lekhanya, L.M. 2010. The Use of Marketing Strategies by Small, Medium and Micro Enterprises in Rural KwaZulu-Natal. An unpublished PHD dissertation thesis, Durban University of Technology. <https://doi.org/10.51415/10321/570>.
- Lin, J., Gupta, S., Loos, T. K., and Birner, R. 2019. Opportunities and challenges in the Ethiopian <https://doi.org/10.22059/jis.2022.349277.1156>.
- Broembsen, M. 2012. Mediating from the margins: the role of intermediaries in facilitating participation in markets by poor producers. *South African Journal of Labour Relations*, 36(1): 31-53.
- Chiliya, N, Herbst, G. and Roberts-Lombard, M. 2009. The impact of marketing strategies on profitability of small grocery shops in South African townships. *African Journal of Business Management*, 3 (3):70-79.
- Craft Council of Ireland. 2001. Perceptions, attitudes and opportunities. Critical issues for Irish craft enterprises in 2001. The craft market report. Accessed 15 November 2013 at <http://www.worldcat.org/title/craft-market-report-perceptions-attitudes-and-opportunitiescritical-issues-for-irish-craft-enterprises-in-2001/oclc/52065517>.
- Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Deb, S.K., Mohanty, P.P. and Valeri, M. 2022. Promoting family business in handicrafts through local tradition and culture: an innovative approach, *Journal of Family Business Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0131>.
- Gbolagade A, Adesola M.A, and Oyewale I.O. 2013. Impact of Marketing Strategy on Business Performance, A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria. *Journal of Business Management*, 11(4): 59-66. <https://doi.org/10.9790/487X-1145966>.
- Grimsholm, E., and Poblete, L. 2009. Internal and External factors hampering SME growth - A qualitative case study of SMEs in Thailand. A dissertation submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Master in

- potential and sustainability of handmade carpet production in different areas of the East Azerbaijan Province of Iran. *Sustainability*, 13(4): 22-51. <https://doi.org/10.3390/su13042251>.
- Rankin C. 2007. Development by design - an example in the South African craft industry: The due-south travel guide. MSc thesis, University of Pretoria.
- Rogerson, C.M. 2010. The enterprise of craft: constraints and policy challenges in South Africa. *Acta Academica*, 42(3):115-144.
- Roostika, R., Wahyuningsih, T., and Haryono, S. (2015). The impacts of external competitiveness factors in the handicrafts industry. *Polish Journal of Management Studies*, 12(1): 166-176.
- Swanson KK. 2004. Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation and Marketing*, 1(4): 363-377. <https://doi.org/10.1177/135676670401000407>.
- Torres, A.M. 2002. Marketing networks as a form of strategic alliance among craft enterprises. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3): 229-243. <https://doi.org/10.1002/nvsm.182>.
- UNIDO. 2007. Creative industries and micro and small scale enterprise development: a contribution to poverty alleviation. [<http://www.unido.org.rtesources/publications/fagship-publications/annual-report/2007>].
- USAID. 2006. Global market assessment for handicrafts. Vol. 1, Final Draft, July. Retrieved from http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADN210.pdf: 15.11.2016.
- Van Scheers, L. 2011. SMEs' marketing skills challenges in South Africa. *African Journal of Business management*, 5(13): 5048-5056. <http://hdl.handle.net/10500/6526>.
- bamboo sector: A market analysis of the bamboo-based value web. *Sustainability*, 11(6): 16-44. <https://doi.org/10.3390/su11061644>.
- Makhitha, K. M. 2017. Challenges affecting small craft producer business growth and survival in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3):1-12.
- Makhitha, K. M. 2019. Marketing strategies for closing the market access gap experienced by small craft producers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3):1-13. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS03/ART-14>.
- Muhammed, M.Z., Char, A.K., Yaso, M.R and Hassan, Z. 2010. Small and Medium Enterprises (SMEs) Competing in the Global Business Environment: A Case of Malaysia. *International Business Research*, 3(1): 66. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p66>.
- Obiri, M.N. 2002. Is market-led approach crucial to art and craft small and micro enterprises growth and sustainability in the Kwazulu-Natal Midlands?. MSc thesis, University of Natal. <http://hdl.handle.net/10413/3525>.
- Peterson, M.M. 2011. Informal employment in South Africa: A critical assessment of its definition and measurement. MSc thesis, University of Pretoria.
- Phaladi, M. J., and Thwala, W. D. 2008. Critical success factors for small and medium sized contractors in North West province, South Africa. 5th Post Graduate Conference on Construction Industry Development. March 5-7.
- Phillip, T.K. 2006. Enterprise Development on the Margins: Making Markets work for the Poor. PhD thesis, University of the Witwatersrand. <http://hdl.handle.net/10539/5690>.
- Pourmoradian, S., Vandshoari, A., Omarzadeh, D., Sharifi, A., Sanobuar, N., and Samad Hosseini, S. (2021). An integrated approach to assess

- handicrafts as a core tourism product in Chench and Konso, southern Ethiopia, *International Journal of Cultural Policy*, 28(3): 306-326.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1938560>.
- Ye, L., Yang, S., Zhou, X., and Lin, Y. 2022. Supporting traditional handicrafts teaching through eye movement technology. *International Journal of Technology and Design Education*, 1-25.
<https://doi.org/10.1007/s10798-022-09748-z>.
- Wilkins H. 2010. Souvenirs: what and why we buy. *Journal of Travel Research*, 19(20):1-9.
<https://doi.org/10.1177/0047287510362782>.
- Wondirad, A., Bogale, D., and Li, Y. 2022. Practices and challenges of developing handicrafts as a core tourism product in Chench and Konso, southern Ethiopia. *International Journal of Cultural Policy*, 28(3): 306-326.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1938560>.
- Wondired, A., Bogale, D., and Li, Y. 2022. Practices and challenges of developing