

عنوان پژوهش

بررسی چالش‌های فراروی صنایع دستی اصفهان (با تأکید بر پدیده‌ی قاجاق)

مجری طرح

دکتر شهلا باقری طادی

بهار ۱۳۹۱

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

تقدیم به :

آنهايي که در مسیر اعتلای فرهنگ و هنر مهین

عزیزان ایران می کوشند.

تقدیر و تشکر:

بر خود لازم می‌دانم از جناب آقای مهندس کلباسی مدیر کل صدا و سیما استان اصفهان که به بهترین نحو شرایط انجام هر چه بهتر تحقیق را فراهم نمودند و همچنین از جناب آقای شیرانی نژاد مدیر محترم واحد آموزش و پژوهش مرکز که بی‌دریغانه همکاری نمودند، تشکر و سپاسگزاری نمایم.

از جناب آقای سبزمیدانی مدیر کل آموزش و توسعه صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور و همچنین از جناب آقای ادیب معاون محترم صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان که زمینه‌ی اجرای هر چه بهتر تحقیق را فراهم نمودند، تشکر می‌نمایم. از جناب آقای فیض الهی رئیس سازمان صنایع دستی استان که خالصانه با محقق همکاری داشتند و اطلاعات دقیقی در اختیار محقق قرار دادند نیز کمال تشکر را دارم.

از همکاران واحد نظرسنجی جناب آقای مصطفی محمد صادقی و خانم هامرگان سمرقمشه، مینا خلیل اکبر، فهیمه جنید، سمیه امیری و باجو تو لاکه این جانب را در اجرای طرح یاری نمودند، بی‌نهایت سپاسگزارم.

چکیده

امروزه صنایع دستی کل کشور و بویژه شهر اصفهان، با معضلاتی چون کاهش انگیزه‌ی سرمایه‌گذاری، کاهش نقدینگی و سرمایه در گردش، کاهش میل و علاقه جوانان جهت آموزش و ورود به حوزه‌ی صنایع دستی مواجه است. تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال است که چالش‌های فرا روی صنایع دستی شهر اصفهان از منظر تولید کنندگان کدامند؟.

تحقیق پیش‌رو با هدف شناسایی چالش‌ها و انتقال اطلاعات و داده‌های آن به تهیه کنندگان سازمان به منظور انعکاس مشکلات این بخش از طریق ساخت برنامه‌هایی در قالب گزارش مستند و ... انجام شده است. تحقیق حاضر، تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی است که با ابزار پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است. البته جهت غنای بیشتر بحث، از شیوه‌ی مصاحبه‌ی عمیق غیر استاندارد نیز استفاده شده است.

جهت بررسی متغیر اصلی (چالش) از ۶ شاخص (عوامل و فاکتورهای درونی تولید، شرایط تقاضا و بازار، صنایع حمایت کننده، استراتژی و ساختار و رقابت، سیاست‌های مالی و تجاری دولت و عوامل پیش‌بینی نشده) در قالب ۳۸ گویه استفاده شده است. جهت بررسی اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه از نظر کارشناسان صنایع دستی استان و جهت بررسی پایایی گویه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. ضریب آلفای کل گویه‌ها تقریباً ۰/۷ بدست آمده است. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را کلیه‌ی هنرمندان صنایع دستی شهر اصفهان تشکیل داده‌اند که از بین آنها ۳۶۳ نفر به شیوه‌ی تصادفی ساده نمونه‌گیری و مورد نظرخواهی قرار گرفته‌اند.

از منظر پاسخگویان به ترتیب سیاست‌های دولت با ۳۰/۷ درصد، شرایط بازار و تقاضا با ۲۲/۲ درصد، عوامل و فاکتورهای درونی با ۱۹/۸ درصد، صنایع حمایت کننده با ۱۰/۳ درصد، استراتژی، ساختار و رقابت با ۹/۶ درصد و عوامل پیش‌بینی نشده با ۰/۱ چالش‌زا می‌باشند.

عدم رقابت پذیری محصولات داخلی در مقایسه با محصولات خارجی بویژه در بعد قیمت، مشکل اصلی صنایع دستی است و ورود رسمی و غیر رسمی محصولات خارجی صرفاً مزید بر علت (مشکلات) است و ابعاد ششگانه‌ی چالش‌ها، زمینه‌ساز این امر - غیر رقابتی شدن محصولات صنایع دستی داخلی - شده است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول: کلیات تحقیق
۲.....	طرح مسأله
۴.....	پرسش آغازین
۵.....	اهمیت و ضرورت تحقیق
۶.....	اهداف تحقیق
۷.....	سوالات تحقیق
۸.....	فرضیه‌ی تحقیق
۹.....	تعریف مفاهیم
۱۳.....	سازماندهی تحقیق
۱۴.....	فصل دوم: ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق
۱۵.....	بخش اول: ادبیات تحقیق
۱۵.....	صنایع دستی
۱۵.....	تاریخچه‌ی صنایع دستی ایران
۱۷.....	نگاهی به رویکردهای مختلف مسوولان به صنایع دستی از ۱۳۵۷ تاکنون

۱۹ بررسی مفهوم صنایع دستی
۲۰ تعریف صنایع دستی
۲۲ ویژگی های صنایع دستی
۲۲ انواع صنایع دستی
۲۷ اثرات اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی رشد و توسعهی صنایع دستی
۳۱ قاچاق
۳۱ بررسی مفهوم قاچاق
۳۴ عوامل مؤثر بر قاچاق کالا
۳۶ قاچاق صنایع دستی
۳۷ بخش دوم: زمینهی نظری تحقیق
۳۷ بررسی فضای حاکم بر اقتصاد جهانی
۳۸ حاکمیت یافتن اصل رقابت
۳۹ عوامل کلان تعیین کننده رقابت
۴۱ عوامل خرد تعیین کننده رقابت
۴۴ بررسی مفهومی استراتژی رقابتی
۴۸ تعریف استراتژی رقابتی
۴۸ چرخ استراتژی رقابتی

۵۳	بخش سوم: پیشینه‌ی تحقیق
۵۶	بخش چهارم: نظریه و مدل نظری تحقیق
۵۶	نظریه‌ی رقابت پذیری
۵۷	مدل الماس پورتر
۶۲	فصل سوم: روش تحقیق
۶۳	روش تحقیق
۶۴	جامعه‌ی آماری
۶۶	حجم نمونه
۶۷	شیوه‌ی نمونه گیری
۷۰	ابزار و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات
۷۰	متغیرهای مستقل و وابسته
۷۱	ابزار تجزیه و تحلیل داده ها و روش های آماری
۷۱	تجزیه و تحلیل داده ها
۷۲	تعاریف عملیاتی متغیرها
۷۶	واحد و سطح تحلیل

۷۷	فصل چهارم: یافته‌ها
۷۸	نتایج توصیفی و یک متغیره پژوهش
۸۹	دلیل اقبال خریداران داخلی از محصولات صنایع دستی خارجی
۹۰	میزان اثرگذاری ورود محصولات صنایع دستی خارجی روی میزان تولیدات داخلی
۹۱	نظر پاسخگویان راجع به چالش‌های برشمرده شده در پرسشنامه
۱۰۳	نتایج مربوط به آمارهای دو متغیره (تحلیل دو متغیره)
۱۰۵	آزمون‌های دو متغیره تاهل و ابعاد چالش‌ها
۱۰۶	آزمون‌های دو متغیره جنسیت و ابعاد چالش‌ها
۱۰۷	آزمون‌های دو متغیره مشاغل و ابعاد چالش‌ها
۱۱۰	نتایج بدست آمده از مصاحبه عمیق با مسئولان صنایع دستی استان
۱۱۷	فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه‌گیری
۱۱۸	جمع بندی
۱۲۰	نتیجه‌گیری
۱۲۲	پیشنهادات و راهکارها
۱۲۵	منابع
۱۳۱	ضمائم

فصل اول

کلیات تحقیق

طرح مسأله

صنایع دستی در اصل مجموعه‌ای از محصولات است که با استفاده از مواد اولیه بومی هر کشور تولید می‌شود و ابزار اصلی تولید آن دست و ابزار دستی می‌باشد. در اینگونه صنایع، ذوق هنری و خلاقیت فکری شخص صنعتگر حرف اول را می‌زند و همین عامل وجه تمایز محصولات این گونه صنایع از مصنوعات مشابه صنایع ماشینی و کارخانه‌ای است (یاوری و نورماه، ۱۳۸۴، ص ۱۳). از صنایع دستی بعنوان «هنر - صنعت» نیز یاد می‌کنند؛ چرا که علاوه بر کاربردی و مصرفی بودن آن (وجه صنعتی)، برآمده از فکر، ذوق و اندیشه‌ی شخص هنرمند است؛ لذا جنبه‌ی هنری نیز دارد. تولیدات صنایع دستی را در سه گروه طبقه بندی می‌کنند: «هنری - تزیینی»، «هنری - مصرفی» و «مصرفی».

صنایع دستی «هنری» به آن گروه از فرآورده های صنایع دستی اطلاق می شود که دارای جنبه های هنری صرف بوده و در اکثر مواقع موارد مصرف چندانی ندارند؛ مانند مینیاتور و طلاکوب. صنایع دستی «هنری - مصرفی» شامل آن دسته محصولات صنایع دستی است که ضمن برخوردار بودن از ارزشهای هنری، جنبه‌ی مصرفی نیز دارند؛ نظیر قالی، گلیم، جاجیم و مصنوعات شیشه ای. صنایع دستی «مصرفی» به آن دسته از محصولات صنایع دستی اطلاق می شود که ارزش هنری آن کم، ولی جنبه های مصرفی آن زیاد است؛ مثل انواع سفال و سرامیک، انواع بافتنی‌ها، لباسهای محلی و مصنوعات حصیری. (عمادی اوزجی، صنایع نیوز، ۸۷/۴/۱۵).

محصولات متنوع صنایع دستی از دیر باز تا کنون در ایران تولید می‌شده است و در حال حاضر نیز کشورمان در کنار دو کشور چین و هند، بعنوان یکی از قطب‌های صنایع دستی جهان شناخته می‌شود. اشتغال هنرمندان کشورمان در ۲۵۰ رشته فعال و زنده صنایع دستی و همچنین کسب ۵۱ مهر اصالت از یونسکو خود گواهی بر این مدعا است.

در این بین استان اصفهان یکی از پیشتازترین استانها است؛ بنحوی که از بین ۲۵۰ رشته صنایع دستی شناخته شده در کشور، از دیر باز تاکنون محصولات ۲۰۰ رشته در این استان تولید می شده است. تزیینات آجری، کاشیکاری، گچبری و انواع خط در آثار تاریخی و هنری و معماری، هنرهای زری دوزی و قلمکاری، ترمه و نقره کاری، زرنگاری و رونویسی کتب، قرآن و قطعات نگارگری، مینا، منبت کاری و ... از جمله هنرهایی هستند که به زعم کارشناسان، مهد آنها اصفهان بوده است. در حال حاضر نیز ۹۰ درصد آثار مینا و قلمکار، ۸۵ درصد آثار قلمزنی و ۵۰ درصد خاتم کشور با دستان هنرمندان اصفهانی خلق می شود (یزدانی، اطلاعات، ۹۰/۴/۱۹).

نکته قابل ذکر این است که اخیراً این صنعت در کل کشور با مشکلات فراوانی روبرو شده است؛ کاهش چشمگیر فروش و صادرات محصولات این صنعت طی سالهای اخیر دلیلی بر این مدعا است. مقایسه درآمد ارزی حاصل از فروش محصولات صنایع دستی کشورمان با سایر کشورها- نظیر چین- این مطلب را بخوبی نمایان می سازد. طی سال گذشته میزان صادرات صنایع دستی چین پنج میلیارد دلار بوده است در حالی که درآمد ارزی ایران از این بخش، کمتر از ۵۰۰ هزار دلار گزارش شده است؛ این در حالی است که در گذشته (بعنوان مثال در دهه ۵۰ ه ش) میزان صادرات این نوع محصولات به مرز ۲ میلیارد دلار می رسیده است.

با توجه به اینکه در حال حاضر ۲ تا ۳ میلیون نفر بطور مستقیم و ۱۲ تا ۱۵ میلیون نفر بطور غیر مستقیم در کشور در فرآیندهای تولید و توزیع مواد اولیه، زیر ساختی و خود محصولات صنایع دستی مشغول می باشند وجود چالشهای اساسی در این رشتهی تولیدی می تواند ضربه ای جبران ناپذیر بر بدنه اقتصادی و حتی فرهنگی کشور وارد نماید. کاهش تولید و سرمایه گذاری، بیکاری عده ای از هنرمندان و شاغلین این حوزه، کم شدن انگیزه ی جوانان جهت ورود به این نوع رشته ها از دیگر شاخص های وجود مشکلات جدی صنایع دستی است.

حال با توجه به اینکه در حال حاضر ۳۵۰۰ کارگاه تولیدی و تعداد زیادی فروشگاه صنایع دستی در شهر اصفهان مشغول فعالیت می‌باشند، لذا وجود چنان چالش‌ها و مشکلاتی نیز سبب بروز مشکلات اقتصادی و حتی اجتماعی و فرهنگی برای شاغلان این رشته در این استان شده است.

در کنار مشکلات برشمرده شده در فوق، ورود محصولات صنایع دستی خارجی چه بصورت قاچاق چه بصورت رسمی، این مسائل و مشکلات را دوچندان کرده است. بنا بر اظهارات مسوولان اتحادیه‌ی صنایع دستی استان اصفهان، اواخر دهه‌ی ۸۰ تعداد زیادی از فروشندگان محصولات صنایع دستی خارجی و قاچاق به بازار وارد و به مشتریان عرضه می‌کردند. حتی در میدان نقش جهان که مرکز اصلی صنایع دستی استان اصفهان و کشور است، اینگونه محصولات عرضه می‌شده است که البته با اقدامات جدی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان و اتحادیه صنایع دستی و همچنین همکاری جدی استانداری، سازمان بازرگانی و نیروی انتظامی استان بخش زیادی از اینگونه محصولات ضبط و توقیف شده است. قضیه ورود صنایع دستی خارجی به اندازه‌ای تأثیر گذار است که بنا به گفته‌ی مسولین اتحادیه صنایع دستی، هر فروشگاه‌ای که به عرضه‌ی این نوع محصولات پردازد زمینه‌ی ورشکستگی ۱۲ کارگاه تولیدی را فراهم کرده است.

در این تحقیق درصدد پاسخگویی به این سوال هستیم که «**چالشهای فراروی صنایع دستی استان اصفهان از منظر تولیدکنندگان صنایع دستی چیست**» و علاوه بر آن درصددیم معضل قاچاق در این حوزه را بررسی نماییم.

پرسش آغازین

سوال اصلی تحقیق عبارت است از: «**چالشهای فراروی صنایع دستی شهر اصفهان از منظر تولیدکنندگان صنایع دستی چیست؟**».

اهمیت و ضرورت تحقیق

صنایع دستی و رشد و توسعه‌ی آن از دو جهت برای بسیاری از کشورها حائز اهمیت است: اقتصادی و فرهنگی. با توجه با اینکه اغلب محصولات صنایع دستی از مواد اولیه ارزان و ساده داخلی و بومی ساخته می‌شود و با صرف هزینه‌ی کم نیز می‌توان کارگاه و ابزارهای تولیدی آن را فراهم کرد، لذا چندان هزینه‌بر نیست. در حال حاضر بسیاری از کشورها بویژه کشورهای در حال توسعه که دارای نیروی کار فراوان و ارزان قیمت هستند، از این امر به عنوان یک مزیت نسبی استفاده کرده و با تأسیس کارگاه‌هایی علاوه بر اشتغال‌زایی، درآمد ملی خود را نیز افزایش می‌دهند. از دیگر پیامدهای اقتصادی رونق صنایع دستی می‌توان به افزایش درآمد ارزی، کاهش بیکاری، افزایش درآمد سرانه ملی و رشد تولیدات داخلی اشاره کرد.

علاوه بر جنبه‌ی اقتصادی، از لحاظ فرهنگی نیز صنایع دستی اهمیت ویژه‌ای دارد. امروزه محصولات صنایع دستی بعنوان نماد فرهنگی - هویتی کشورها قلمداد می‌شود؛ چرا که خصوصیات فرهنگی - ارزشی ملت‌ها و قومیت‌های مختلف را در خود متجلی می‌سازد. حتی گفته می‌شود صنایع دستی هر کشور پیام رسان فرهنگی آن کشور در عرصه‌ی جهانی است.

همان‌طوریکه در فوق گفته شد در حال حاضر بطور تقریبی ۳ میلیون بطور مستقیم و ۱۲ میلیون بطور غیر مستقیم در فرآیندهای مربوط به تولید محصولات صنایع دستی مشغول می‌باشند. در شهر اصفهان نیز تعداد زیادی کارگاه تولیدی و شرکت‌های پخش و توزیع محصولات وجود دارند؛ لذا چنانچه این صنعت بیش از این دچار چالش و مشکلات اساسی شود، پیامدهای جبران‌ناپذیر اقتصادی و حتی اجتماعی و فرهنگی نیز بدنبال خواهد داشت. پس ضرورت دارد چالش‌ها بطور ریشه‌ای شناسایی و بررسی شود.

لازم بذکر است رسانه‌ی ملی در این بین می‌تواند چالش‌ها را شناسایی کرده و برنامه‌هایی جهت انعکاس آنها به مسوولان امر تهیه و تولید نماید. علاوه بر آن در حال حاضر یکی از معضلات ریشه‌ای صنایع دستی، عدم شناخت کافی مردم (مشتریان داخلی) از اهمیت و جایگاه محصولات صنایع دستی است. بسیاری از مشتریان داخلی اطلاعات ناچیزی راجع به نحوه‌ی ساخت، نگهداری و حتی اهمیت صنایع دستی دارند. لذا ارائه‌ی اطلاعات لازم و کافی جهت بالا بردن شناخت مردم نسبت به صنایع دستی اهمیت وافری دارد که در این زمینه رسانه‌ی ملی بهتر و گسترده‌تر از سایر سازمان‌ها و نهادها می‌تواند نقش ایفا نماید.

اهداف تحقیق

۱- اهداف نظری

هدف اصلی نظری تحقیق عبارت است از:

- شناسایی و بررسی چالش‌های فرا روی صنایع دستی شهر اصفهان

اهداف فرعی (نظری) تحقیق عبارتند از:

- شناسایی چالش‌های فرا روی صنایع دستی در حوزه‌ی مدیریتی (سیاست‌های دولت در این بخش)

- شناسایی مشکلات صنایع دستی در حوزه‌ی تولید (با تمرکز بر عوامل اصلی تولید)

- شناسایی مشکلات موجود در بخش‌های حمایت‌کننده‌ی صنایع دستی (با تأکید بر سیستم توزیع)

- شناخت مشکلات صنایع دستی برآمده از حوزه‌ی مصرف و مصرف‌کننده

۲- اهداف کاربردی

- بالا بردن شناخت و اطلاعات برنامه‌سازان رسانه‌ی ملی و شبکه‌ی استانی با مقوله‌ی صنایع دستی و مشکلات آن
- ساخت برنامه‌هایی مستند- گزارشی جهت انعکاس مشکلات و مسائل صنایع دستی به مسوولان صنایع دستی
- ساخت برنامه‌هایی با هدف آشنا کردن مخاطبان با صنایع دستی و بالا بردن شناخت آنها از اهمیت و جایگاه فرهنگی- هویتی آن.

سوالات تحقیق

سوال اصلی:

چالش‌های فرا روی صنایع دستی از منظر تولید کنندگان صنایع دستی شهر اصفهان چیست؟

سوالات فرعی:

چالش‌های فرا روی صنایع دستی اصفهان در حوزه‌ی مدیریتی چیست؟

چالش‌های فرا روی صنایع دستی در حوزه‌ی تولید چیست؟

چالش‌های برآمده از حوزه‌ی توزیع و عرضه‌ی صنایع دستی چیست؟

چه چالش‌هایی در حوزه‌ی مصرف و مصرف کننده فرا روی صنایع دستی اصفهان است؟

فرضیه‌ی تحقیق

در تحقیق پیش‌رو فرضیه‌ی خاصی مطرح نیست؛ بلکه سؤالاتی طرح شده که هدف اصلی این تحقیق نیز پاسخگویی بدانها است. ولی با این وجود، بر اساس مصاحبه‌های عمیق انجام شده با کارشناسان صنایع دستی و همچنین نظریه‌ی «رقابت پذیری» مایکل پورتر، که منبع اصلی طرح سؤالات پرسشنامه‌ی محقق است، چنین فرضیاتی قابل طرح است:

فرضیات اصلی:

- بنظر می‌رسد عوامل و فاکتورهای داخلی تولید سبب بروز چالش‌هایی در صنایع دستی شده است.
- بنظر می‌رسد شرایط تقاضای داخلی (وضعیت بازار) منشأ چالش‌های کنونی صنایع دستی داخلی باشد.
- بنظر می‌رسد بین نحوه‌ی عملکرد صنایع مرتبط و پشتیبان صنایع دستی و چالش‌های موجود رابطه وجود دارد.
- بنظر می‌رسد بین استراتژی و ساختار رقابت حاکم بر بنگاه‌ها و کارگاه‌های تولید صنایع دستی و چالش‌های موجود رابطه وجود دارد.
- بنظر می‌رسد بین سیاست‌های حمایتی و مالی دولت از بخش صنایع دستی و چالش‌ها ارتباط وجود دارد.
- بنظر می‌رسد بین تحریم‌های اقتصادی و سیاسی سال‌های اخیر و سایر مسائل پیش‌بینی نشده و چالش‌های صنایع دستی رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی:

- بین سن پاسخگویان و ابعاد چالش‌ها رابطه وجود دارد.
- بین جنسیت پاسخگویان و ابعاد چالش‌ها رابطه وجود دارد.
- بین وضعیت تأهل پاسخگویان و ابعاد چالش‌ها رابطه وجود دارد.
- بین میزان درآمد هنرمندان و ابعاد چالش‌ها رابطه وجود دارد.
- بین نوع شغل و حرفه‌ی هنری پاسخگویان و ابعاد چالش‌ها رابطه وجود دارد.

تعریف مفاهیم

- صنایع دستی

تعریف نظری: صنایع دستی به مجموعه‌ای از «هنر - صنعت»ها اطلاق می‌شود که عمدتاً محصولات آنها با استفاده از مواد اولیه بومی و با کمک دست و ابزار دستی تهیه می‌شود. در این نوع صنایع ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده حرف اول را می‌زند و همین عامل وجه تمایز اصلی اینگونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای است.

تعریف عملیاتی: مجموعه محصولات صنایع دستی اعم از «هنری» نظیر طلاکوب و مینیاتور، «هنری- تزئینی» نظیر قالی، گلیم و مصنوعات شیشه‌ای و «مصرفی» نظیر انواع سفال و سرامیک، انواع بافتنی‌ها و غیره که در کارگاه‌ها یا خانه‌ها توسط هنرمندان اصفهانی ساخته می‌شود.

- فاکتورهای درونی

تعریف نظری: فاکتورهای درونی در اصل مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در تولید کالا یا خدمات می‌باشند؛ مواد اولیه، نیروی انسانی، زیر ساختها، تکنولوژی، سرمایه و نحوه مدیریت از مهم‌ترین عوامل داخلی تولید می‌باشند که برای رقابت در عرصه بازارهای رقابتی ضروری است و مجموعه آن فاکتورهای درونی را تشکیل می‌دهند. (مرادی و شفایی، ماهنامه تدبیر:ش ۱۶۴: اسفند۱۳۸۸)

تعریف عملیاتی: فاکتورهای درونی تولید در پرسشنامه با سوالاتی در زمینه‌ی میزان آموزش تخصصی دیدن تولید کنندگان، برخورداری یا عدم برخورداری کارگاه‌ها از طراحان آموزش دیده، میزان دسترسی تولید کنندگان به مواد اولیه مرغوب در بازار و ... سنجیده می‌شود. (مرادی و شفایی، ماهنامه تدبیر:ش ۱۶۴: اسفند۱۳۸۸)

- شرایط تقاضای داخلی

تعریف نظری: شرایط تقاضای داخلی در اصل اشاره دارد به ماهیت و چگونگی تقاضا برای محصولات یک صنعت در بازارهای داخلی. کمیت و کیفیت تقاضا در رقابت‌پذیری صنایع تاثیر بسزایی دارد؛ بنحوی که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد موجب تشویق سرمایه گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری گردیده و این مسئله به عنوان مزیت رقابتی برای آن کشور محسوب می‌گردد. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که دارای رشد پایینی هستند، چندان رقابت‌زا نیستند. (مرادی و شفایی، ماهنامه تدبیر:ش ۱۶۴: اسفند۱۳۸۸)

تعریف عملیاتی: شرایط و تقاضای بازار در پرسشنامه با سوالاتی در زمینه‌ی میزان تولید و فروش تولید کنندگان، میزان و کیفیت سفارش مشتریان، میزان شناخت مشتری از کیفیت محصول و ... سنجیده می‌شود.

- صنایع مرتبط و حمایت کننده

تعریف نظری: صنایع مرتبط و حمایت کننده شامل تأمین کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات و ابزارآلات، توزیع کنندگان و فروشندگان، سیستم‌های توزیع محصول، موسسات تحقیقاتی، سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سیستم‌های حمل و نقل، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی می‌باشد. (مرادی و شفایی، ماهنامه تدبیر:ش ۱۶۴: اسفند۱۳۸۸)

تعریف عملیاتی: صنایع مرتبط و حمایت کننده در پرسشنامه با سولاتی پیرامون میزان شناخت تاجران نسبت به کیفیت مواد اولیه، میزان آشنایی فروشندگان با فرآیندهای تولید، حمایت مالی شرکت‌های بیمه و پست از تولید کنندگان و ... سنجیده می‌شود.

- استراتژی و ساختار رقابت

تعریف مفهومی: استراتژی و ساختار رقابت در اصل اشاره به شرایطی دارد که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان اجتماع تحت کنترل دارد. راه و روشی که بنگاه‌ها و سازمانها تأسیس، سازماندهی و مدیریت می‌شوند، بر رقابت‌پذیری تأثیر بسزایی دارد. (مرادی و شفایی، ماهنامه تدبیر ش ۱۶۴: اسفند۱۳۸۸)

تعریف عملیاتی: استراتژی و ساختار رقابت در پرسشنامه با سولاتی در خصوص نحوه‌ی تصمیم‌گیری تولید کنندگان برای اقشار مختلف مصرف کننده، کیفیت و قیمت محصولات ایرانی در مقایسه با کالاهای خارجی و ... سنجیده می‌شود.

- دولت

تعریف نظری: مجموعه‌ی هیأت حاکمه بر یک کشور را دولت می‌گویند. قوه‌ی مجریه شاخص اصلی دولت محسوب می‌شود. سیاستهای پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاستهای حمایتی، سیاستهای اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم و غیره از جمله عوامل تأثیر گذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و صنایع است. (مرادی و شفایی، ماهنامه تدبیر، ش ۱۶۴: اسفند ۱۳۸۸)

تعریف عملیاتی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و اتحادیه صنایع دستی بعنوان زیر مجموعه‌ی دولت مدنظر است. در پرسشنامه دولت و سیاست‌های آن با سوالاتی در زمینه‌ی قوانین و بخشنامه‌های صادراتی، نحوه‌ی بیمه تولید کنندگان و سیاست‌های مالی آن سنجیده می‌شود.

- اتفاقات پیش‌بینی نشده

تعریف نظری: اتفاقات پیش‌بینی نشده حوادث و مسائلی هستند که بطور تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها رخ می‌دهند. حوادث غیر مترقبه، جنگ، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحرانهای اقتصادی - سیاسی و یا نوآوریهای عمیق تکنولوژیک نمونه‌ای از اتفاقات پیش‌بینی نشده هستند. (مرادی و شفایی، ماهنامه تدبیر: ش ۱۶۴: اسفند ۱۳۸۸)

تعریف عملیاتی: اتفاقات پیش‌بینی نشده با سوالاتی در خصوص تأثیر دو جنگ اخیر در منطقه و تحریم‌های سیاسی - اقتصادی سنجیده شده است.

سازماندهی تحقیق

این تحقیق در پنج فصل اصلی تدوین شده است. فصل اول به کلیات پژوهش اختصاص دارد. فصل دوم به ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق اختصاص دارد. در این فصل به تبیین و تشریح مقوله‌ی صنایع دستی، انواع آن، اهمیت و جایگاه آن، قاچاق و قاچاق در حوزه‌ی صنایع دستی و ... پرداخته شده است.

فصل سوم به روش تحقیق و فصل چهارم به یافته‌های پژوهش اختصاص دارد. فصل پنجم نیز شامل نتیجه‌گیری و پیشنهادات محقق است.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق

بخش اول: ادبیات تحقیق

- صنایع دستی

- تاریخچه‌ی صنایع دستی ایران

انسان‌های اولیه با استفاده از عقل و هوش و ذوق و هنر اولیه‌ی خود جهت برآورد نیازهای اساسی - بویژه در زمینه‌ی خوراک و پوشاک - توانستند از طریق صیقل دادن سنگ و چوب و بعداً فلزات، ابزارها و ظروف، لباس و حتی سر پناه خود را فراهم سازند. این امر حاکی از این است که صنایع دستی در جهان، تاریخی بقدمت عمر بشر دارد.

نگرشی به حفریات باستان‌شناسی و آثار با ارزش به دست آمده از «سیلک»، «حسنلو»، «تپه حصار»، «شوش»، «چراغعلی تپه» و ... مؤید قدمت و سابقه طولانی و همچنین غنای صنایع دستی ایران طی قرون و اعصار متمادی است.

بررسی و کاوش‌های پژوهشگران و ایران‌شناسانی نظیر پروفیسور پوپ، هرگیشمن، شپیر و .. نیز حاکی از آن زادگاه برخی صنایع نظیر قالی بافی، فلزکاری و سفال و سرامیک سازی ایران بوده است. افزون بر آن، صنعتگران و هنرمندان کشورمان، از سده‌ها و هزاره‌های پیش از میلاد تاکنون همواره سهم شایسته‌ای در توسعه، تکوین و تعمیم انواع صنایع دستی داشته‌اند و آنها توانسته‌اند با ذوق هنری خود بسیاری از رشته‌های هنری را غنا ببخشند؛ به گونه‌ای که آثار ممتاز و ارزنده صنعتگران ایرانی در تمام موزه‌ها و مراکز هنری جهان که به نوعی عرضه‌کننده تولیدات صنایع دستی است، به چشم می‌خورد.

لازم بذکر است که اسلام آوردن ایرانیان در ده‌های آخر قرن هفتم میلادی، موجب شد تا مایه‌های هنر فرهنگی اصیل ایرانی با ارزش‌های والای اسلامی درهم آمیزد و صنایع دستی کشورمان

محتوای غنی‌تر از گذشته بخود گیرد؛ این امر بویژه در دو هنر معماری و کاشی‌کاری به درجه‌ی عالی رشد و کمال رسید؛ امروزه این امر را می‌توان بوضوح در برخی آثار تاریخی مشاهده کرد. صنایع دستی ایران به رغم فراز و نشیب‌های فراوانی که در طول دوران تاریخی داشته و حتی با توجه به دوران‌های سراسر بی‌مهری و بی‌توجهی باز توانسته در زمره‌ی با ارزش‌ترین هنر کاربردی جامعه تلقی شود و امروزه نه تنها از جنبه‌های فرهنگی، بلکه از جهات اقتصادی و اجتماعی نیز شایسته توجه و عنایت کافی است.

ایران در حال حاضر یکی از سه قطب مهم تولید صنایع دستی در آسیا و جهان می‌باشد و از نظر تنوع نیز در رتبه‌اول جهان قرار دارد. (یاوری، ۱۳۸۹، ص ۳۱۶-۳۱۷). در این بین اصفهان یکی از استان‌های پیش‌کسوت صنایع دستی کشور است؛ از بین ۲۵۰ رشته‌ی شناخته شده در ایران، از دیر باز محصولات ۲۰۰ رشته در اصفهان تولید می‌شده است. به زعم کارشناسان مهد هنرهایی چون تزیینات آجری، کاشیکاری، گچبری و انواع خط در آثار تاریخی و هنری و معماری، هنرهای زری‌دوزی و قلمکاری، ترمه و نقره‌کاری، زرنگاری و رونویسی کتب، قرآن و قطعات نگارگری، مینا، منبت‌کاری و ... اصفهان بوده است.

در حال حاضر نیز ۹۰ درصد آثار مینا و قلمکار، ۸۵ درصد آثار قلمزنی و ۵۰ درصد خاتم کشور با دست‌ان هنرمندان اصفهانی خلق می‌شود (یزدانی، اطلاعات، ۹۰/۴/۱۹).

در حال حاضر نیز در اصفهان ۳۵۰۰ تا ۴۰۰۰ کارگاه و فروشگاه صنایع دستی وجود دارد که به طور مستقیم در این صنعت مشغول هستند؛ ۱۲ تا ۱۵ هزار نفر نیز به طور غیرمستقیم در این زمینه مشغول فعالیت هستند. بنا به گفته‌ی مسوولان سازمان صنایع دستی استان، هنرمندان اصفهانی ماهیانه بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان فروش و صادرات دارند. (فیض‌الهی، مصاحبه)

علاوه بر اصفهان، شیراز، زنجان، مازندران و خراسان نیز در حوزه صنایع دستی فعال می‌باشند.

- نگاهی به رویکردهای مختلف مسوولان به صنایع دستی از ۱۳۵۷ تا کنون

بعد از وقوع انقلاب اسلامی و بویژه شروع جنگ تحمیلی، صادرات محصولات صنایع دستی به خارج از کشور به نحو چشمگیری کاهش یافت؛ دلیل اصلی آن نیز خارج شدن عتیقه‌جات بطور غیرقانونی و قاچاق همراه با محصولات صنایع دستی بود. طی سالهای جنگ نیز بدلیل حاکم بودن شرایط بحرانی و نا امنی، شرایط بد اقتصادی و کمبود سرمایه و همچنین کاهش شدید ورود توریست و جهانگرد به کشورمان صنایع دستی به نوعی کنار گذاشته شد.

طی همین سالها (دهه‌ی ۶۰) بسیاری از هنرمندان کشورمان از کشور خارج شدند و جذب کشورهای همسایه شدند و زمینه ساز تربیت، هنرمندان و شاگردانی شدند که چه بسا امروزه همان شاگردان سابق، رقبای جدی هنرمندان داخلی شده اند.

در زمان پس از جنگ بویژه در دوران ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی صادرات صنایع دستی با شرط عقد پیمان ارزی آزاد شد. پیمان ارزی به این معنی بود که صادرکننده صنایع دستی می‌بایست ابتدا مبلغ ۱ میلیون دلار به عنوان وثیقه نزد بانکی سپرده‌گذاری می‌کرد تا بتواند به همان میزان و مبلغ کالای صادراتی، ارز وارد کشور کند. بعبارتی دولت درصدد بود از قبَل صادرات صنایع دستیست درآمد ارزی داشته باشد.

در چنان شرایطی بسیاری از صادرکنندگان - که در اصل تاجر نیز بودند - شرط پیمان ارزی را نپذیرفتند و بسیاری از کشورهای طرف صادراتی نیز این امر را قبول نداشتند. بعبارتی هم تاجران و هم کشورهای طرف صادرات ایران، درصدد بودند کالاهای دیگر وارد ایران کنند. سیاست پیمان ارزی به مدت ۴ سال اجرا و پس از آن منسوخ شد. گفته می‌شود هر چند عمر اجرای پیمان ارزی ۴ سال بود ولی طی همین مدت بخش بزرگی بازار هدف ایران از دست رفت.

طی همان سال‌ها متولی اصلی صنایع دستی - از تهیه و تأمین مواد اولیه گرفته تا توزیع و فروش و صادرات - خود دولت و سازمان صنایع دستی بود. ولی آرام آرام با طرح مباحثی چون خصوصی سازی و واگذاری مالیت و مدیریت بنگاه‌ها و شرکت‌های دولتی به بخش خصوصی و تعاونی بسیاری از امور تولید و فروش به عهده‌ی خود تولید کننده گذاشته شد؛ در چنین وضعیتی فرد تولید کننده هم دغدغه‌ی تهیه مواد اولیه، طراحی و ... داشته و هم دغدغه‌ی بازار یابی، توزیع و فروش را. البته طی ساله‌های اخیر معاونت صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی در راستای افزایش توان هنرمندان و صنعتگران، کلاس‌هایی در زمینه‌های طراحی به سبک جدید، بازاریابی الکترونیکی، شیوه‌ی های تولید جدید و ... برگزار کرده است.

گذشته از خصوصی سازی، واگذاری مدیریت سازمان صنایع دستی به وزارتخانه‌های مختلف طی دو دهه‌ی اخیر مسأله‌ی مهم دیگری است. در ابتدا سازمان صنایع دستی کشور زیر مجموعه‌ی وزارت صنایع و معادن بود. بعد از آن تحت نظر وزارت جهاد کشاورزی بود و چند سال بعد مجدداً زیر مجموعه وزارت صنایع و معادن قرار گرفت. در حال حاضر این سازمان با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ادغام شده است.

یکی از سیاست‌های کلان مسوولان سازمان صنایع دستی طی سه ساله‌ی اخیر احیاء هنرهای منسوخ شده‌ی صنایع دستی بوده است. از منظر کارشناسان صنایع دستی احیاء این نوع هنرها (نظیر زری دوزی) باید همراه با کاربردی شدن آن باشد. عبارتی باید به نوعی این هنرها طراحی و ارائه شوند که برای مشتریان جذاب باشند. (کل مطالب این مبحث برگرفته از مصاحبه با آقای فیض الهی می‌باشد)

- بررسی مفهوم صنایع دستی

در کل صنایع به چهار دسته صنایع سنگین، سبک، کوچک و دستی تقسیم می‌شود که هر یک دارای خصوصیات است. قبل از ارائه‌ی تعریفی دقیق از صنایع دستی لازم است هر چهار صنعت تعریف و ویژگی‌های آنها برشمرده شود.

صنایع سنگین: صنایعی هستند که زمینه ساز توسعه اقتصادی هر کشور بوده و از آن به عنوان « صنایع مادر» یا «صنایع کلیدی» نیز یاد می‌شود. این نوع صنایع نیازمند سرمایه گذاری بسیار زیاد، ماشین‌آلات و تجهیزات عمده و نیروی انسانی برخوردار از تخصص های فنی بالا هستند که از آن جمله می‌توان به صنایع نفت، پترو شیم، مس، آلومینیوم، ذوب آهن اشاره کرد.

صنایع سبک: صنایعی هستند که در مقایسه با صنایع سنگین، نیازمند تجهیزات و سرمایه‌ی کمتر و همچنین نیروی انسانی با تخصص های نسبتاً پایین‌تر هستند. این نوع صنایع در واقع حد فاصل صنایع سنگین و صنایع کوچک محسوب شده و لازمه‌ی استقرار آنها بهره گیری از ماشین آلات خودکار و نیمه خودکار می‌باشد. از جمله‌ی این صنایع می‌توان به صنایع نساجی، چرم، پوست، مواد غذایی و وسایل الکتریکی خانگی اشاره کرد.

صنایع کوچک: این نوع صنایع عمدتاً حالت کارگاهی داشته و علاوه بر شهرها در روستاها نیز مستقر می‌باشند. صنایع کوچک در مقایسه با صنایع سبک به نیروی انسانی کمتر و تجهیزات محدودتری نیاز دارد و نیاری به سرمایه گذاری گسترده ندارد. در این رشته از صنعت، بخشی از کار تولید توسط ماشین و بخشی دیگر توسط نیروی بدنی کارگران انجام می‌شود. بلوک زنی، تراشکاری، پیچ و مهره سازی، پلاستیک سازی، عینک سازی و کفش ماشینی از جمله این صنایع است.

صنایع دستی: این نوع صنایع هم حالت کارگاهی داشته و هم بصورت خانگی می‌باشد. صنایع دستی نیاز به تکنولوژی پیشرفته نداشته و غالباً متکی به تخصص‌های بومی و سنتی است. قسمت

اعظم مواد اولیه ی مورد مصرف این صنایع از داخل کشور تهیه و تامین می شود. (عمادی اوزجی، صنایع نیوز، ۸۷/۴/۱۵).

لازم بذکر است که صنایع دستی دارای ویژگیهای هنری و مصرفی به طور توأمان بوده؛ بدین معنا که علاوه بر داشتن جنبه های مصرفی، از پیش، ذوق، اندیشه و فرهنگ تولید کننده آن نیز برخوردار است. صنایع دستی را «هنر- صنعت» نیز می نامند. به این دلیل که محصولات صنایع دستی هم ویژگی های صنعتی را دارند و هم ضمن برخوردارگی از خصوصیات هنری، هنر محض محسوب نشده و کارآیی های مصرفی زیادی نیز دارند.

- تعریف صنایع دستی

در «دایره المعارف بریتانیا» در خصوص معنای واژه ی صنایع دستی آمده است که: «صنایع دسته به آن گروه از صنایع گفته می شود که مهارت، ذوق و بینش انسان در تولید آن نقش اساسی دارد». از دیدگاه «استاد علی اکبر دهخدا» صنایع دستی عبارت است از: «آنچه با دست ساخته می شود، از پارچه و قالی، ساخته های فلزی و غیره - مقابل صنایع ماشینی» و «استاد دکتر محمد معین» می نویسد: «صنایع دستی، شامل صنعت هایی که دست در آن دخیل است؛ مانند پارچه بافی و قالیبافی»

در تعریف دیگری آمده است: «صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاق می شود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فرآورده های آن با دست انجام گرفته و در چهارچوب فرهنگ و بینش های فلسفی و ذوق و هنر انسان های هر منطقه با توجه به میراث های قومی آنان ساخته و پرداخته می شود.»

طبق تعریفی که گروهی از کارشناسان سازمان صنایع دستی ایران ارائه کرده‌اند، صنایع دستی به مجموعه‌ای از «هنر - صنعت ها» اطلاق می‌شود که به طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی موجب تهیه و ساخت محصولاتی می‌شود که در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای است. (یاوری، ۱۳۸۹، ص ۳۱۴)

تعریف اخیر از صنایع دستی مد نظر محقق می‌باشد.

- ویژگی‌های صنایع دستی

با توجه به تعاریفی که در بالا آمد، می‌توان ویژگی‌هایی را برای محصولات صنایع دستی به شرح زیر قائل شد:

۱- انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به وسیله دست، ابزار و وسایل دستی. برای تولید هر یک از فرآورده‌های صنایع دستی، مراحل متعددی طی می‌شود ولی انجام همه این مراحل به وسیله دست و ابزار و وسایل دستی الزامی نیست و چنانچه تنها قسمتی از مراحل اساسی تولید به این طریق انجام گیرد، محصول تولید شده با در نظر گرفتن مواردی که در تعریف از آنها یاد شد، صنایع دستی محسوب می‌شود.

- ۲- تأثیر اندیشه خلاق انسان در تولید و شکل بخشیدن به محصولات و امکان ایجاد تنوع و پیاده کردن طرح‌های مختلف در مرحله ساخت این گونه فرآورده‌ها.
- ۳- امکان تأمین قسمت عمده مواد اولیه مصرفی از منابع داخلی.
- ۴- داشتن بار فرهنگی (استفاده از طرح‌های اصیل، بومی و سنتی).

- ۵- همانند و شبیه نبودن این نوع فرآورده های تولیدی.
- ۶- بی نیازی به سرمایه گذاری زیاد برای تولید آنها در مقایسه با صنایع دیگر.
- ۷- بالابودن ارزش افزوده آنها در مقایسه با صنایع دیگر.
- ۸- امکان ایجاد و توسعه آنها در مناطق مختلف (شهر و روستا و حتی جوامع عشایری)
- ۹- امکان انتقال تجربیات و آموزش و رموز و فنون ساخت این گونه تولیدات به صورت سینه به سینه و همچنین طبق روش استاد و شاگردی (یاوری، ۱۳۸۹، ص ۳۱۴ - ۳۱۵)

- انواع صنایع دستی

صنایع دستی کشورمان را می توان از جهات مختلف طبقه بندی کرد ولی از آنجا که روش و تکنیک تولید فرآورده های دستی یکی از مهمترین وجوه تمایز این صنعت است ،لذا در این جا طبقه بندی به طور عمده بر مبنای روش و تکنیک ساخت این گونه محصولات به عمل آمده است :

- ۱- بافته های داری : محصولاتى که به کمک دارهای افقى یا عمودى مستقر در زمین در زمان بافت، تولید می شود بافته های داری محسوب میشود. مثل قالی ، گلیم ، چته ، رویه پشتی و بعضی از انواع زیلو.
- ۲- دستبافی (نساجى سنتى): که فرآورده هایی که به کمک دستگاهای بافندگی دو وردی ، چهار وردی ، شش وردی ، هشت وردی ، و ژاکارد دستی تولید می شود ، دستبافی محسوب می شود. نظیر جاجیم ، ترمه ، زری ، شال و انواع پارچه های پنبه ای ، پشمی ، و کرکی .

از جمله خصوصیت این رشته از صنایع دستی این است که اولاً کلیه ی مراحل سه گانه ی بافندگی (ایجاد دهنه ی کار ، پود گذاری و دفتین زدن) با حرکات دست و پا انجام می شود. ثانیاً امکان استفاده از پودهای رنگی به میزان نامحدود و همچنین تنوع طرح بافت با در اختیار داشتن و کنترل حرکات وردها میسر می شود که این امر نشانگر حضور مؤثر و خلاق انسان در تولید است.

- ۳- بافتنی : انواع مصنوعاتی که با کمک میل وقلاب و نظایر آن و با الیاف طبیعی تولید می شود
جزء بافتنی ها به حساب می آید نظیر دستکش ، جوراب، کلاه ، شالگردن ، روسری و...
- ۴- روکاری و رودوزی : کلیه مصنوعاتی که از طریق دوختن نقوش سنتی بر روی پارچه های بدون نقش و یا کشیدن قسمتی از نخهای تار و پود پارچه به وجود می آید در این گروه « رودوزی » و « روکاری » جای دارد؛ نظیر سوزندوزی ، قلابدوزی ، ملیله دوزی ، خامه دوزی ، خوس دوزی ، گلابتون دوزی ، پته دوزی و ...
- ۵- چاپ های سنتی : کلیه ی پارچه هایی که به وسیله قلم مو ، مهر و نظایر آن رنگ آمیزی شده و نقش می پذیرد، جزء چاپهای سنتی به حساب می آید؛ مانند چاپ قلمکار و چاپ کلاقه های (باتیک)
- ۶- نمد مالی : انواع مصنوعاتی که بر اثر درگیری و متراکم کردن پشم و کرک در شرایط فنی مناسب از طرق ورز دادن تهیه می شود جزء گروه نمد مالی است. نظیر کلاه نمدی ، پالتو نمدی (کپنگ) ، نمد زیر انداز و نمد پادری.
- ۷- سفالگری و سرامیک سازی : به محصولاتی که با استفاده از گل رس و همچنین گل حاصله از سنگهای کوارتز و کاپولن به کمک دست و چرخ سفالگری ساخته و سپس پخته می شود، سفال و سرامیک اطلاق می شود. برای تکمیل اشیاء ساخته شده در نقاط مختلف کشور بر حسب سنت و رسوم اقدام به نقاشی ، کنده کاری و یا ایجاد نقوش برجسته روی آنها شده و از لعاب مناسب برای پوشش سطح اشیاء استفاده می شود. محصولات تولید شده این گروه شامل انواع پارچ و لیوان ، ظروف غذاخوری گلدان و... است.
- ۸- شیشه گری : محصولاتی را که از طریق شکل دادن مواد معدنی ذوب شده در کوره نظیر سلیس ، خرده شیشه ، و یا ترکیبی از این دو با استفاده از روش دمیدن توسط لوله مخصوص و کاربرد ابزار دستی شامل انبر ، قیچی و غیره حاصل می شود شیشه دست ساز می نامند که شامل مراحل تکمیلی و تزئینی دیگری نظیر نقاشی و تراش هم می شود..

۹- تولید فرآورده های پوست و چرم : محصولاتى که با استفاده از پوست و چرم دباغى شده و شیوهى سنتى تولید مى شود؛ پوستین ، کلاه پوستى ، چاروق ، محصولات تکمیلی چرمى (نظیر: تلفیق چرم با محصولات دستباف) جزء این گروه است.

۱۰- ساخت محصولات فلزى و آلیاژ : فرآورده های که به شیوه سنتى و با استفاده از ابزار دستى و انواع فلزات (مس ، نقره ، طلا و آهن) و انواع آلیاژهای (برنج و ورشو) تولید مى شود؛ انواع ظروف خانگى ، چاقو و قند شکن ، قلم تراش ، قفل و ... جزء این گروه است.

۱۱- سنگتراشى و حکاکى روى سنگ : شامل مصنوعاتى مى شود که مواد اولیه اصلى آن را انواع سنگ ها ، نظیر فیروزه ، سنگ مرمر ، سنگ یشم ، سنگ سیاه ، سنگ سفید (آلا باستر) و... تشکیل مى دهد و به کمک ابزار و وسایل مختلف تراشیده یا حکاکى مى شود نظیر انواع ظرف ، پایه چراغ ، قاب عکس ، انواع نگین و... .

۱۲- قلم زنى ، مشبک کارى و حکاکى روى فلزات و آلیاژها : هنر-صنعتى است که طى آن طرحها و نقوش سنتى با استفاده از قلم ، چکش و سایر ابزار دستى بر روى اشیاء ساخته شده از فلز یا آلیاژ شکل مى گیرد.

۱۳- خراطى چوب: خراطى شیوه‌ای از تولید محصولات چوبی است که طى آن توسط ابزار و وسایل مختلف و به طور عمده به وسیله دستگاه خراطى اشیایی نظیر انواع قلیان ، گهواره ، پایه ی آباژور و ظروف مختلف ساخته و پرداخته مى شود.

۱۴- ریزه کارى و نازک کارى چوب : روشى از ساخت فرآورده های چوبى است که طى آن به وسیله وسایل تجارى نظیر اره ، رنده ، سوهان ، مغار و... قطعات کوچک چوبى آماده شده به صورت روکش بر روى بدنه ی چوبى چسبانده و تحت فشار شکل گرفته و از این طریق انواع شکلات خورى ، زیر سیگارى ، قاب عکس و نظایر آن تولید و عرضه مى شود.

۱۵- منبت کاری ، کنده کاری ، و مشبک کاری چوب: شیوه ای دیگر از تولید محصولات چوبی است که طی آن طرحها و نقوش سنتی با استفاده از مغار ، تیشه ، اره و سایر ابزار تجاری بر روی چوب های مرغوب و بادوام شکل می پذیرد.

۱۶- حصیر بافی : منظور از حصیر بافی که ضمناً بامبو بافی ، مروارید بافی ، ترکه بافی ، سبد بافی و چیغ بافی را نیز شامل می شود. همان بافت رشته های حاصله از الیاف سلولزی (گیاهی) به کمک دست و ابزار ساده دستی است که طی آن محصولات مختلفی نظیر حصیر زیر انداز ، سفره حصیری ، انواع سبد ، انواع ظرف ، و... تولید می شود. در مورد چیغ بافی ذکر این نکته ضروری است که افزون بر الیاف گیاهی ضمن بافت از نخ پشمی رنگ شده نیز برای ایجاد نقوش و طرحهای سنتی استفاده می شود.

۱۷- خاتم سازی: روشی از تولید فرآورده های چوب یاست که طی آن با استفاده از روکش حاصله از به هم چسباندن قطعات کوچک فلزات ، استخوان و انواع چوب در اشکال و طرحهای سنتی (به طور عمده به صورت هندسی) و به کمک ابزار و وسایل مختلف فرآورده هایی مثل انواع قاب عکس ، شکلات خوری ، جا سیگاری ، میز ، صندلی و... ساخته می شود.

۱۸- معرق کاری : ترسیم طرحها و نقش های سنتی بر روی زمینه ی چوبی ، سرمیک و سنگ و خالی کردن داخل خطوط طرحها و پر کردن فضای خالی شده به وسیله ی قطعات آماده شده چوبی ، سرامیک ، فلزی ، صدفی ، سنگی رامعرق کاری می گویند.

۱۹- کاشی گری : هنری است پر سابقه که طی آن انواع کاشی ها با استفاده از طرحها و نقش های سنتی برای استفاده در ابنیه ی مذهبی و تاریخی از طریق قالب گیری گل رس ، پختن آن در کوره و لعاب زنی ، نقاشی و پخت مجدد در کوره ساخته و پرداخته می شود.

۲۰- ملبله کاری : منظور ساخت اشیاء مختلف نظیر سرویس چایخوری، تنگ و همچنین برخی از زینت آلات با استفاده از مفتولهای نقره ، طلا و مس به کمک ابزار و وسایل ساده فلز کاری مثل حدیده ، انبر ، قیچی، کوره ی مخصوص و... است

۲۱- میناکاری : در اینجا مراد ساخت بدنه ی فلزی ، لعاب کاری ، پخت ، نقاشی و پخت مجدد اشیاء در کوره است که تمامی این مراحل به کمک ابزار و وسایل ساده و استفاده از طرحهای اصیل و سنتی در مرحله نقاشی انجام می پذیرد.

۲۲- ساخت اشیاء مستظرفه هنری : در اینجا منظور ساخت اشیاء و وسایل ظریفه ای است که در آنها عامل هنر به مراتب بیش از فنون تولیدی دخالت دارد و شامل نگارگری ، نقاشی روی صدف، نقاشی روی چرم ، لاکی روغنی و تذهیب می شود.

۲۳- ساخت زینت آلات : در این جا مراد ساخت تولید انواع جواهرات محلی و همچنین انواع زیور آلات و دیگر زینت آلات با استفاده از طلا ، نقره و انواع آلیاژها است.

۲۴- ساخت سایر فرآورده های دستی : منظور ساخت سایر محصولات دستی نظیر فیروزه نشانی (فیروزه کوبی)، طلاکوب روی فولاد، انواع عروسک های محلی، تخت کشی گیوه (آجیده ولته ای) و... است که با ابزار و وسایل دستی و با استفاده از طرحهای سنتی ساخته و پرداخته می شود. (یاوری،

پایگاه اینترنتی انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و معارف اسلامی: ۱۵ آذر ۱۳۸۶)

اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رشد و توسعه‌ی صنایع دستی

- بالابردن سطح اشتغال

بیکاری یکی از مسائل پیچیده و بغرنج کشورهای رو به رشد است که یکی از دلایل آن افزایش سریع جمعیت می‌باشد. متداول‌ترین نوع آن در ممالک در حال توسعه، بیکاری پنهان است؛ بویژه در آن دسته از کشورها که هنوز ساختار جامعه، کشاورزی و روستایی به صورت سنتی و کهن است. از پیامدهای مثبت رشد و توسعه‌ی صنایع دستی، کاهش بیکاری و افزایش فرصت‌های شغلی است. بویژه در مناطق روستایی که کشاورزان در ماه‌هایی از سال با بیکاری فصلی مواجه هستند، وجود امکاناتی برای کار در زمینه‌ی صنایع دستی سبب اشتغال بکار آنها و افزایش تولید خود صنایع دستی می‌شود.

صنایع دستی با قابلیت‌ها و خصوصیات ویژه خود از جمله عدم نیاز به سرمایه گذاری زیاد و امکان ایجاد در توسعه آن در مناطق روستایی به ویژه در داخل محل سکونت روستائیان می‌تواند چنین نقش مهمی را به نحو مطلوب ایفا کند، چنانچه در حال حاضر نیز در تعداد زیادی از روستاها کشاورزان و خانواده‌شان با پرداختن به صنایع دستی و تولید محصولات نظیر قالی، گلیم، رودوزی، پارچه‌های دست بافت، سفال، حصیر و ... به درآمد جنبی قابل توجهی دست یافته‌اند و همین امر مانع مهمی از مهاجرت آنان به شهرها بوده است. افزون بر آن در برخی از مناطق نظیر مناطق کویری، به سبب فقدان امکانات کشاورزی و یا فعالیت‌های صنعتی به صورت جدید صنایع دستی و خانگی می‌تواند مهمترین منبع کار و اشتغال باشد. (یاوری، ۱۳۸۹: صص ۳۲۶ - ۳۲۷)

در حال حاضر ۱۰ تا ۱۲ میلیون نفر بطور غیر مستقیم و ۴ تا ۵ میلیون نفر بطور مستقیم در کشور در کلیه‌ی فرآیند تولید تأمین مواد اولیه، تهیه‌ی زیرساخت، ساخت محصولات، توزیع و فروش و صادرات صنایع دستی مشغول فعالیت هستند.

- افزایش تولید ملی

از آنجایی که نیروی کار، مواد اولیه مصرفی و ابزار و وسایل کار صنایع دستی در داخل خود کشور تولید کننده قابل فراهم کردن است لذا افزایش میزان تولید و فروش فرآورده های این نوع صنایع اثر مستقیمی در ازدیاد «تولید ناخالص ملی» (GNP) دارد. امروزه برخی از کشورهای در حال رشد که صاحب صنایع دستی هستند، به جای صدور مواد خام نظیر پنبه، پشم، کنف، پوست، چوب، ابریشم و .. آنها را به محصولات صنایع دستی که ارزش افزوده ی بالایی دارند، تبدیل کرده و یا در داخل بفروش رسانده و یا به خارج از کشور صادر نمایند.

نکته ی قابل ذکر این است که تعیین سهم واقعی صنایع دستی در مجموع تولیدات ملی کشورهای مختلف جهان امکان پذیر نیست، ولی به برخی از برآوردها و تخمین ها در این زمینه می توان اشاره کرد. بعنوان مثال سهم صنایع دستی در درآمد ملی کشور هند معادل چهارده درصد است. در برخی کشورها مثل چین این سهم بین هشت تا شانزده درصد می باشد.

براساس آخرین برآوردها سهم صنایع دستی در درآمد ملی ایران حدود پنج درصد است که این رقم در مقایسه با برخی کشورها و نیز در قیاس با پیشینه و امکانات بالقوه این «هنر صنعت» ناچیز است. (یاوری، ۱۳۸۹: ص ۳۲۷ - ۳۲۸)

- توسعه صادرات

تجربیات به دست آمده از بازرگانی بین المللی نشان داده است که اغلب کشورهای اقتصاد تک محصولی دارند و درآمدشان به یک چند قلم محدود کالاهای صادراتی وابسته است، با کاهش هر چند جزئی در بهای جهانی مواد صادراتی شان، تراز پرداخت هایشان بهم خورده و توازن مالی شان را از دست می دهند از سوی دیگر بنیان اقتصادی ممالک در حال رشد به گونه ای است که برای

اجرای برنامه های توسعه اقتصادی و اجتماعی و حتی برای تأمین حداقل نیازهای خود، به ارز زیاد نیاز دارند و این امر نیز در گروهی صادرات مواد و محصولاتشان است. محصولات صنایع دستی از جمله ی محصولات با ارزش افزوده ی بالا است که ارزآوری زیادی دارند. لذا اغلب کشورهای صاحب صنایع دستی می کوشند تا با اتخاذ تدابیر حمایتی و سیاست های تقویتی موجبات رشد و توسعه صادرات صنایع دستی را فراهم کنند.

موارد زیر از جمله مهم ترین عوامل موفقیت صادراتی صنایع دستی است:

۱- نبود مشابهت و فقدان جنبه رقابتی فرآورده های دست ساز با تولیدات صنعتی کشورهای پیشرفته؛ در حوزه ی صنایع دستی حال حاضر اکثر کشورهای پیشرفته به عنوان تقاضا کننده و کشورهای در حال توسعه عرضه کننده می باشند، برخلاف کالاهای صنعتی و سرمایه ای.

۲- بالابودن قدرت خرید و «تمایل نهایی به مصرف» مردم در کشورهای پیشرفته و علاقه آنان به خرید و استفاده از اشیاء هنری - مصرفی.

۳- ارزانی نسبی قیمت صنایع دستی به علت پایین بودن سطح دستمزدها در کشورهای در حال توسعه.

۴- رعایت برخی از ملاحظات اجتماعی و سیاسی از سوی کشورهای پیشرفته که موجب تعیین سهمیه و معافیت گمرکی برای فرآورده های دستی صادراتی کشورهای در حال رشد شده است.

در حال حاضر حجم تجارت جهانی صنایع دستی در سال حدود ۱۷ میلیارد دلار است و کشور چین به عنوان بزرگترین صادرکننده صنایع دستی در دنیا، در هر سال حدود ۵ میلیارد دلار از انواع صنایع دستی تولیدی خود را به دیگر ممالک صادر می کند. (یاوری، ۱۳۸۹: ۳۲۹)

- صنایع دستی به عنوان هنری دینی - دنیوی

صاحب نظران و اندیشمندانی که در حوزه هنرهای دینی فعالیت دارند نظر «شوان فریتهوف» ، «کوما راسوامی» «رنه گنون» «تیتوس بورکهارت» «سیدحسین نصر» و ... هنرهای سنتی را هنری مقدس می‌دانند و بر این عقیده هستند که این گونه آثار هر چند توسط فرد یا افراد مشخصی تولید می‌شوند ولی از آنجا که امضاء فردی و هویت شخصی ندارند، حالت تجریدی داشته و فرا زمانی و فرامکانی می‌باشند. از اینرو آثاری که در عرصه معماری چون مقرنس، آینه کاری، کاشیگری و در عرصه دیگر هنرهای سنتی (هنرهای صناعی) همچون قالی بافی، سفال سازی، فلزکاری و ... پدید می‌آید در زمره هنرهای دینی و مقدس قرار دارند.

برخی از صاحب نظران نیز با توجه به اینکه برخی از هنرهای سنتی نظیر هنرهای صناعی (صنایع دستی) علاوه بر بعد زیبایی، کاربرد یا کاربردهای خاصی نیز دارند، آنها را در ردیف هنرهای دینی - دنیوی قلمداد می‌کنند.

آثار صنایع دستی هر کشور تجلیگاه اوج معنویت هنری، تبلور عینی فرهنگی و اندیشه های ژرف فردی و کمال ذوق و سلیقه‌ی جمعی و فردی آن کشور است. هر یک از محصولات صنایع دستی می‌تواند سفیر شایسته و مناسبی برای معرفی فرهنگ کشور خاستگاه خود باشد. از این رو آثار صنایع دستی را می‌توان «تولید فرهنگی» قلمداد کرد؛ چرا که هر قطعه آن نمایانگر آداب و رسوم، فرهنگ بومی و معنوی کشور محل تولید آن است.

- توسعه صنعت گردشگری و مبادلات فرهنگی

همانطور که گفته شد صنایع دستی یکی از مظاهر فرهنگی و هنری هر کشوری محسوب می‌شود و با توجه به اینکه هر فرآورده دستی بازگو کننده خصوصیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی کشور محل تولید خود می‌باشد، می‌تواند عامل مهمی در شناساندن فرهنگ و تمدن به مردم سایر کشورها و ملت‌ها باشد و گردشگران زیادی را جذب آن کشور نماید. امروزه در کنار آثار تاریخی، فرآورده های دستی با طرح ها و اصالت های ویژه خود وسیله‌ای برای جذب گردشگر محسوب می‌شوند و می‌توانند مکمل دیدنی‌های تاریخی هر کشور باشند. در حال حاضر در کشور خودمان مراکز فروش و عرضه صنایع دستی در جنب آثار تاریخی و باستانی ایجاد شده است که خود این امر می‌تواند منجر به افزایش فروش صنایع دستی شود. به این ترتیب ملاحظه می‌شود که صنایع دستی و صنعت گردشگری بر یکدیگر اثر متقابل داشته و می‌توانند موجبات رشد و توسعه یکدیگر را فراهم سازند.

(یاوری، ۱۳۸۹: ص ۳۳۰)

- قاچاق

- بررسی مفهوم قاچاق

کلمه قاچاق یک کلمه ترکی است و به معنای گریزانیدن می‌باشد. از زاویه‌ی قوانین و مقررات موجود چنین استنباط می‌شود که قاچاق عبارت است از فرار دادن مال؛ خواه آن مال مربوط به درآمد دولت بوده و یا ورود و خروج، تولید و نقل و انتقال و خرید و فروش آن طبق قوانین و مقررات مربوطه، ممنوع و غیرمجاز گردیده باشد.

از منظر کارشناسان گمرک قاچاق یعنی گریزانیدن کالا از پرداخت مالیات و عوارض دولتی و فرار دادن کالایی که از منظر مقررات دولتی نقل و انتقال و خرید و فروش آن غیرمجاز و ممنوع است.

در ماده ۲۹ قانون امور گمرکی، موارد ذیل قاچاق محسوب می‌شوند:

۱- وارد کردن کالا به کشور یا خارج کردن کالا از کشور به ترتیب غیرمجاز؛ مگر آنکه کالای مزبور در موقع ورود یا صدور ممنوع یا غیر مجاز یا مجاز مشروط نبوده و از حق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض بخشوده باشد.

۲- خارج نکردن وسائط نقلیه و یا کالایی که به عنوان ورود موقت یا ترانزیت خارجی وارد کشور شده، به استناد اسناد خلاف واقع مبنی بر خروج وسائط نقلیه و کالا. (کالا بطور موقت وارد کشور شده ولی با استناد به اسناد جعلی و خلاف واقع، هنوز در کشور وجود دارند)

۳- بیرون بردن کالای تجاری از گمرک بدون تسلیم اظهار نامه و پرداخت حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض خواه عمل در حین خروج از گمرک یا بعد از خروج کشف شود.

۴- تعویض کالای ترانزیت خارجی یا برداشتن از آن.

۵- اظهار کردن کالای ممنوع الورد یا غیر مجاز تحت عنوان کالای مجاز یا مجاز مشروط با نام دیگر.

۶- وجود کالای اظهار نشده ضمن کالای اظهار شده به استثناء مواردی که کالای مزبور از نوع مجاز بوده و مأخذ حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض آن بیشتر از مأخذ حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض کالای اظهار شده نباشد. کالای اظهار نشده ضمن کالای ترانزیتی اعم از این که کالای مزبور مجاز یا مشروط و یا ممنوع باشد مشمول این بند خواهد بود .

۷- خارج نکردن یا وارد نکردن کالایی که ورود یا صدور قطعی آن ممنوع یا مشروط باشد ظرف مهلت مقرر از کشور یا به کشور که به عنوان ترانزیت خارجی یا ورود موقت یا کابوتاژ (Cabotage) یا خروج موقت یا مرجوعی اظهار شده باشد جز در مواردی که ثابت شود در عدم خروج یا ورود کالا سوء نیتی نبوده است.

۸- واگذاری کالای معاف مندرج در ماده ۳۷ به هر عنوان برخلاف مقررات این قانون و یا بدون پرداخت حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض مربوط.

۹- اظهار کردن کالای مجاز تحت عنوان کالای مجاز دیگری که حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض آن کمتر است با نام دیگر و با استفاده از اسناد خلاف واقع.

۱۰- بیرون بردن کالا از گمرک با استفاده از شمول معافیت با تسلیم اظهارنامه خلاف یا اسناد خلاف واقع.

۱۱- اظهار خلاف راجع به کمیت و کیفیت کالای صادراتی به نحوی که منجر به خروج غیر قانونی ارز از کشور گردد.

برخی از تبعات قاچاق کالا و ارز عبارتند از: ایجاد اختلال در عملکرد نظام اقتصادی کشور، ایجاد اختلال در سیاست های تجاری، مالی و پولی، ایجاد اختلال در کارکرد متغیرهای سیاسی، کاهش درآمدهای دولت (درآمدهای مالیاتی)، توسعه نفوذ عوامل داخلی و خارجی شبکه قاچاق کالا در سیستم اداری، انحراف در تخصیص منابع، رشد نرخ بیکاری، کاهش حیطه اقتدار مدیریت و افزایش اقتصاد زیر زمینی.

- عوامل مؤثر بر قاچاق کالا

الف- پایین بودن ریسک قاچاق کالا

یکی از علل شیوع و گسترش قاچاق در کشور، پایین بودن هزینه ریسک قاچاق کالا می‌باشد.

عواملی که منجر به پایین آمدن ریسک قاچاق کالا در کشور می‌شوند عبارتند از:

- گستردگی مرزهای جغرافیایی اعم از زمینی و دریایی آن و عدم امکان کنترل کامل مرزها

قاچاق از کلیه نواحی مرزی کشور امکان‌پذیر است. لازم بذکر است که قاچاق منحصر به یک

ناحیه مرزی نبوده بلکه از کلیه نواحی مرزی کشور قاچاق کالا صورت می‌گیرد. عدم وجود حاکمیت

ملی منسجم در برخی کشورهای همسایه نظیر عراق و افغانستان منجر به قاچاق واردات و صادرات

از این نواحی شده است. در مرزهای شمالی کشور نیز قاچاق برخی کالاها نظیر آرد و نان و چوب و

فرآورده های نفتی به دلیل پایین بودن قیمت آنها - در مقایسه با آن کشورها- صورت می‌گیرد. در

ازای خروج این نوع کالاها برخی کالاهای دیگر به صورت قاچاق وارد کشور می‌شوند. در مرزهای

پاکستان و ترکیه نیز قاچاق فرآورده های نفتی زیاد صورت می‌گیرد و انواع کالاها نظیر پارچه و

ظروف و لوازم آرایشی به شکل قاچاق وارد می‌شود. عدم امکان نظارت دقیق و مؤثر بر شناورهای

نواحی دریای خلیج فارس و دریای عمان و نواحی جنوبی نیز سبب واردات برخی کالاهای قاچاق از

آن منطقه می‌شود.

ب- گران و پیچیده بودن واردات رسمی

از جمله عوامل مؤثر در گسترش قاچاق، هزینه های بالای حقوق ورودی و همچنین پیچیدگی و

گستردگی فرآیند واردات رسمی می‌باشد؛ بنحوی که برخی واردکنندگان برای تسریع در واردات،

اقدام به واردت قاچاق می‌نمایند.

تعرفه های ورودی بر کالاهای وارداتی از دیگر عوامل مهم در قاچاق کالاهای وارداتی تلقی می شود. اخذ تعرفه های بالا که عمدتاً در راستای حمایت از تولیدات داخلی و کسب منابع درآمدی برای دولت اعمال می شود، چنانچه این تعرفه ها از هزینه ی ریسک قاچاق بالاتر باشد، تمایل به واردات قاچاق را افزایش می دهد.

از دیگر عوامل موثر بر قاچاق کالا می توان به این موارد اشاره کرد:

- تولید کالاهایی با کیفیت پایین و قیمت بالا در کشور بدلیل وجود مشکلات ساختاری در بخش تولید.

- بالابودن میل نهایی به مصرف کالاهای وارداتی به دلایل مختلف بویژه حاکمیت تفکر بهتر بودن هر نوع جنس خارجی

- چرخه بیکاری و فقر در برخی نواحی مرزی

- وجود محدودیت هایی برای ورود برخی از کالاها

- عدم رعایت قوانین و مقررات صادراتی و وارداتی و امور گمرکی از سوی برخی نهادها و

سهولت ورود کالاها از برخی مبادی در اختیار آنها

از بین رفتن کشاورزی در برخی مناطق کشور به دلیل خشکسالی های سال های اخیر و هجوم

کشاورزان به تجارت کوله باری (پایگاه اینترنتی استانداری کردستان، بخش بازارچه های مرزی

قاچاق صنایع دستی

تا دو سال پیش بسیاری از فروشگاه‌های صنایع دستی مکانی برای عرضه صنایع دستی خارجی بود. در استان اصفهان و بویژه در میدان نقش جهان به عنوان نماد تاریخی که مهم‌ترین مکان عرضه صنایع دستی کشور است، نیز این امر کاملاً مشهود بود. بنا به گفته‌ی فیض الهی رئیس اتحادیه‌ی صنایع دستی استان اصفهان ۶۰ تا ۷۰ درصد فروشگاه‌های میدان نقش جهان محل عرضه‌ی صنایع دستی خارجی و قاچاق بوده است. به گفته مقامات و مسوولان صنایع دستی استان، هر فروشگاه‌ای که به عرضه‌ی صنایع دستی خارجی می‌پردازد، در اصل موجب تعطیلی ۱۲ کارگاه صنایع دستی داخلی را فراهم کرده است.

بحث مزبور آنچنان اهمیت یافت که یکی از مصوبات هیأت دولت در سومین سفر استانی رئیس جمهور به استان اصفهان، ممنوعیت فروش صنایع دستی خارجی در اماکن تاریخی بویژه میدان نقش جهان و میدان‌های اطراف آن بود.

بنا به گفته‌ی ادیب، معاون صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی استان در نوروز سال گذشته (۱۳۹۰) ۲۲۶ عدد انواع کیف قلمکار پاکستانی، ۲۸ جام فلزی مخلوط با سرب چینی، ۵۸ دست مانتو قلمکار پاکستانی، ۱۱۰ طاقه شال ترمه قلمکار، ۱۹۲ عدد مصنوعات چوبی پاکستانی و هندی، ۲۹۷ رومیزی قلمکار پاکستانی و ۱۸ مورد اقلام قاچاق با رقم‌های مختلف کشف و ضبط و در این رابطه ۴ تبعه پاکستانی دستگیر و نزدیک به هزار مورد تذکر کتبی و شفاهی به فروشگاه‌های مختلف داده شد، یک باب مغازه نیز پلمپ شد و حدود ۳ فروشگاه جریمه نقدی شدند. (روزنامه جمهوری اسلامی،

۱۳۹۰/۰۲/۲۷)

بخش دوم: زمینه‌ی نظری تحقیق

بررسی فضای حاکم بر اقتصاد جهانی

ویژگی بارز عصر حاضر وابستگی متقابل اقتصادی کشورها به یکدیگر و دو پدیده‌ی بین‌المللی شدن و جهانی شدن اقتصاد است. بین‌المللی شدن پدیده‌ای جدید و تازه نیست و طی قرن‌های متمادی اقتصاد جهانی همواره به سوی آن حرکت کرده است. با این وجود در طول ۲۵ سال گذشته سرعت این پدیده شتاب بیشتری گرفته است. بارزترین نشانه فرآیند بین‌المللی شدن بازارها، رشد جریان کالاها، عوامل تولید، مدیریت فن‌آوری و منابع مالی در فراسوی مرزهای ملی است. (مایر، ۱۳۸۲: ۱۲۴)

در چنین فضایی، نقل و انتقال کالاها، خدمات و عوامل تولید افزایش چشمگیری یافته است. کالاها و خدمات با سرعت بیشتری نسبت به تغییرات قیمت در کشورهای مختلف واکنش نشان داده و جریان می‌یابند و منابع مالی نیز با سرعت بیشتری نسبت به تغییرات نرخ بهره جابجا می‌شوند. (مایر، ۱۳۸۲: ۲۴)

همچنین فرآیند بین‌المللی شدن و جهانی شدن اقتصاد همچنین منجر به تمرکز بیشتر عوامل تولید خارجی - سرمایه‌گذاری خارجی، فن‌آوری و نیروی کار در داخل کشورها می‌شود. ویژگی دیگر فرآیند بین‌المللی شدن مربوط به بین‌المللی شدن نهادهاست که فراتر از دولت‌های ملی و تصمیمات آن عمل می‌کنند. امروزه تعداد زیادی از نهادهای بین‌دولتی از سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان تجارت جهانی (WTO) بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول (IME) و کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد گرفته تا گروه‌های منطقه‌ای مانند اتحادیه اروپایی،

موافقتنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی، جامعه کشورهای آسیای جنوب شرقی، سازمان همکاری اقتصاد و توسعه نیز شکل گرفته‌اند. (مایر، ۱۳۸۲: ۲۴-۲۵)

جهانی شدن اقتصاد بیشتر اشاره به درهم‌آمیزی و ادغام اقتصاد جهانی دارد که علاوه بر حرکت و جابجایی‌های شدید سرمایه، پول و نیروی انسانی، واکنش‌های سریع اقتصادهای کشورها و حتی بنگاه‌ها نسبت به تغییرات نرخ بهره را نیز دربر می‌گیرد.

مسأله‌ی بسار مهم در این زمینه این است که عوامل مهم بازار اعم از تولید و سرمایه‌براحتی مرزها را درنوردیده و فراملی حرکت می‌کنند در این بین کشور، نهاد بین‌المللی، بنگاه و شرکتی موفق است که بتواند سودآوری بیشتری داشته باشد. پس اصل مهم حاکم بر فضای اقتصاد، سودآوری است. بقاء و پایداری در بازار نیز منوط به همین اصل است. سودآوری نیز خود شرایطی دارد که در ذیل بحث رقابت و استراتژی‌های رقابتی بدان اشاره خواهد شد.

حاکمیت یافتن اصل رقابت

در شرایط حاکم بر اقتصاد جهانی - بین‌المللی شدن و جهانی شدن اقتصاد - رقابت حرف اول را می‌زند. تمامی فعالان اقتصادی درصدد جلب و جذب امکانات تولیدات برتر هستند؛ چرا که در چنین شرایطی است که می‌توانند کالاها و خدماتی با کیفیت برتر و قیمت کمتر در مقایسه با رقبای تولید نموده و گوی سبقت را از سایر رقبای ربهوده و با جلب رضایت مشتری و فروش و سود بیشتر، وضعیت خود را در بازار تثبیت نمایند. می‌کنند.

علاوه بر مورد مذکور در فوق، حاکمیت اصل رقابت باعث می‌شود شرکت‌ها جهت کاهش رکود و سستی و کم کردن هزینه‌ها تلاش نمایند و برای ایجاد و پدید آوردن سازمانی کارا، دست به نوآوری بزنند. همچنین رقابت باعث حرکت کشورها و موسسات در مسیر رشد بهره‌وری می‌شود.

رقابت بین شرکت‌ها در نهایت به نفع مصرف‌کنندگان نیز است؛ چرا که در بازارهای غیررقابتی شرکت‌ها می‌دانند که حق انتخاب مصرف‌کنندگان اندک یا هیچ است و آنها مجبور به خرید کالاهای موجود در بازار هستند. از این رو می‌توانند به شکل غیرمنصفانه ای با مصرف‌کنندگان خود رفتار کنند. (علی احمدی و اللهیاری، ۱۳۸۲: ۱۷)

در بازارهایی که رقابت وجود دارد، شرکت‌ها مجبورند جهت پیروزی و پیشی گرفتن از رقبای و حفظ مصرف‌کنندگان خود تلاش کنند. در نتیجه رقابت برای مصرف‌کنندگان حق انتخاب ایجاد می‌کند در پی آن باعث کاهش قیمت‌ها و افزایش مطلوبیت محصولات و خدمات می‌گردد (علی احمدی و اللهیاری، ۱۳۸۲: ۱۷) پس رقابت به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند داد و ستد رضایت بخشی انجام دهند.

عوامل متعددی - چه در سطح خرد و چه در سطح کلان وجود دارند که بر توان رقابتی بویژه در سطح بنگاهها اثر دارند که در ذیل بدانها می‌پردازیم.

عوامل کلان تعیین کننده رقابت

یکی از فاکتورهای مهم رقابتی شرکت‌ها و بنگاهها، افزایش بهره‌وری آنها می‌باشد که هم از طریق عوامل اقتصاد کلان و هم عوامل اقتصاد خرد هدایت شود. برای تحلیل وضعیت بنگاهها بویژه در شرایط بین‌المللی مدیریت (ICA) باید در ابتدا درک صحیحی از محیط و اقتصاد کلان به منظور دستیابی به کارایی کلی داشته باشیم.

مهمترین عوامل کلان تعیین‌کننده بهره‌وری یک کشور عبارتند از: نرخ سرمایه‌گذاری و پس‌انداز ملی، نرخ بهره و هزینه سرمایه، نرخ‌های ارز خارجی، سرمایه‌گذاری در تحصیلات و آموزش نیروی کار، امکانات زیربنایی مادی کشور و وجود یک اقتصاد غیرتورمی. (مایر، ۱۳۸۲: ۶۶۱)

بهره وری آینده تا حدود زیادی بستگی به سرمایه گذاری هایی که امروز انجام می شود، خواهد داشت. از طریق «سرمایه گذاری» هر گونه استفاده از منابع جاری با هدف دستیابی به بازده در آینده توجیه خواهد داشت. بنابراین سرمایه گذاری نه تنها شامل هزینه بنگاه تجاری برای ایجاد کارخانه و تجهیزات می باشد، بلکه استفاده از منابع بخش عمومی برای بهبود امکانات زیربنای مادی کشور (مانند شبکه های حمل و نقل و ارتباطات) را نیز شامل می شود. تشکیل سرمایه نیز می تواند به سرمایه گذاری در سرمایه انسانی از طریق آموزش و یادگیری تعمیم داده شود.

تأمین مالی هزینه های تحقیق و توسعه (RQD) نیز سرمایه گذاری محسوب می شود (مایر،

۱۳۸۲ : ۶۶۲)

برای دستیابی به نرخ بالای سرمایه گذاری ملی نرخ پس انداز ملی نیز باید بالا باشد. یک بنگاه باید منابع قابل سرمایه گذاری را یا از طریق استقراض و فروش سهام یا با انباشت درآمدهای توزیع نشده خود کسب نماید. اگر یک کشور نرخ مصرف ملی بالایی داشته باشد، نه تنها امکان ایجاد نرخ پس انداز پایین برای آن وجود خواهد داشت، در نتیجه منابع سرمایه گذاری محدود بوده و هزینه سرمایه بسیار بالا خواهد بود. هر چه نرخ بازده مورد نیاز سرمایه گذاری توسط بنگاه ها بالاتر باشد، سرمایه گذاری کمتر، هنگامی که هزینه سرمایه بالا است، از کیفیت بالاتری برخوردار خواهد بود.

هزینه سرمایه بالا نیز موجب می شود که بنگاهها نیروی کار را جایگزین سرمایه کرده و در نتیجه با کاهش نسبت سرمایه به نیروی کار در فرآیند تولید بهره وری نیروی کار نیز ممکن است کاهش یابد. (مایر، ۱۳۸۲ : ۶۶۲)

دیگر متغیر مهم اقتصاد کلان نرخ ارز کشور است. اگر کشوری بخواهد در بازارهای خارجی قدرت رقابت داشته باشد، باید از یک نرخ ارز واقعی که نرخ های متفاوت تورم بین کشور و کشورهای خارجی در آن لحاظ شده است برخوردار باشد. اگر نرخ تورم در کشور مورد نظر بالاتر از

نرخ تورم خارجی باشد، ارزش پول داخلی کشور موردنظر باید کاهش یابد تا بنگاه های صادر کننده قادر به حفظ قیمت رقابتی خود باشند.

وجود یک محیط کلان ضد تورمی نیز برای افزایش بهره وری بسیار ضروری است. سیاست های پولی و مالی و دولت باید به سوی حفظ سطوح بالا و باثبات، اشتغال کامل نیروی کار و سرمایه باشد. از کسری گسترده در بودجه دولت باید اجتناب شود تا سرمایه گذاری بخش خصوصی از این طریق خنثی گردد. سیاست مالیاتی نیز نقش مهمی را در تعیین نسبی پس انداز و مصرف و در نتیجه سطح سرمایه گذاری ملی ایفا می کند. (مایر، ۱۳۸۲: ۶۶۲ - ۶۶۳)

عوامل خرد تعیین کننده رقابت

گرچه عوامل اقتصاد کلان تأثیر قابل توجهی بر بهره وری یک کشور دارند، ولی آنها تنها بخشی از موضوع و احتمالاً بخش کم اهمیت تر آن هستند. حتی با وجود این که تمام بنگاه های ملی در محیط اقتصاد کلان یکسان فعالیت می کنند، کاملاً آشکار است که عملکرد برخی از بنگاه ها هم از نقطه نظر بهره وری و هم از نظر رقابت بین المللی، بهتر از سایر بنگاه هاست. بنابراین عوامل اقتصاد خرد در سطح بنگاه نیز باید نقش راهبردی در تعیین بهره وری و قدرت رقابت ایفا نمایند.

برای فروش محصول در خارج یا رقابت در مقابل واردات، یک بنگاه باید توان رقابت خود را در هزینه و تولید حفظ نماید. رقابت هزینه ای بستگی به قیمت نهاده ها و بهره وری آن (تولید به ازاء هر واحد نهاده) و کارایی داخلی بنگاه در دستیابی به ترکیب نهاده ها با حداقل هزینه برای تولید یک محصول معین خواهد داشت.

در طرف نهاده ها، هزینه نیروی کار و بهره وری آن دارای اهمیت ویژه ای در تعیین قدرت رقابت بین المللی بنگاه دارد. قدرت رقابت بین المللی تا حدود زیادی تابعی است از هزینه نسبی نیروی کار

به ازای یک واحد محصول براساس واحدهای پول یکسان . با توجه به نرخ ارز، قدرت رقابت با تحلیل چهار عامل به صورت : نرخ دستمزد × عکس بهره وری نیروی کار × حاشیه سود ضرب در نرخ ارز تعیین می‌شود. هزینه نیروی کار (درآمدهای آن) شامل دستمزد به علاوه مالیات ها، مزایای جانبی و هزینه های بیمه های اجتماعی پرداختی توسط کارفرما می‌باشد. دریافت های نیروی کار × عکس بهره وری نیروی کار، هزینه نیروی کار بنگاه را تعیین خواهد کرد. اگر دریافت ها بالا باشد و بهره وری نیروی کار پایین، تنها راه برای این که بنگاه بتواند رقابتی خود را حفظ کند، از طریق کاهش در حاشیه سود یا از طریق کاهش ارزش نرخ ارز خارجی خواهد بود. بنابراین برای حفظ توان رقابت نگه داشتن دستمزدها در محدوده بهره وری ضروری است و نباید اجازه داد تا هزینه نیروی کار نسبت به سایر کشورها افزایش یابد. (مایر، ۱۳۸۲: ۶۶۴ – ۶۶۵)

علاوه بر رقابت در هزینه، رقابت بنگاه در تولید نیز در دستیابی به ابعاد غیرقیمتی مزیت رقابتی بسیار مهم است. این ابعاد غیرقیمتی شامل طراحی تولید، کیفیت تولید، خوش قولی در زمان تحویل کالا و تسهیلات خدماتی است. هم چنین نوآوری‌هایی که موجب تفاوت در محصولات تولیدی بنگاه شده و در نتیجه تا حدودی جنبه انحصار به محصول بنگاه می‌دهد نیز بسیار با اهمیت است. نوآوری همچنین در دستیابی به پیشرفت فنی در فرآیندهای تولیدی نیز بسیار مهم است. برخلاف وضعیت دو یا سه دهه قبل، یعنی هنگامی که تفاوت های موجود در هزینه های سرمایه و نیروی کار در تعیین قدرت رقابت صنعتی با اهمیت تر از امروز بود، نوآوری های فنی به طور فزاینده ای اهمیت یافته است. به طور آشکار، شرکت ها در حال حاضر به طور پیوسته و با سرعت فزاینده ای به بازار خطوط جدید تولید دست می‌یابند که مزیت هایی را در کیفیت تولید و نه هزینه و قیمت دربردارد و شرکت های پیشرو سهم بیشتری به دست می‌آورند. (مایر، ۱۳۸۲: ۶۶۵)

تمرکز بر رقابت مبتنی بر زمان از نوع عملیات و تولید صنعتی، تبدیل به یک ابزار رقابتی شده است. گروه مشاوران بوستون در کتاب خود تحت عنوان «رقابت در مقابل زمان» بیان می‌کنند که نوآوری امروز رقابت مبتنی بر زمان است. مدیران پر مسئولیت در شرکت های فعال معیارهای خود برای اندازه گیری عملکرد را از هزینه های رقابتی و کیفیت به هزینه های رقابتی کیفیت و مسئولیت پذیری تغییر داده اند. این توجه مجدد نوآوران اولیه را قادر می‌سازد تا تبدیل به رقبای مبتنی بر زمان شوند. رقبای مبتنی بر زمان طیف گسترده ای از محصولات و خدمات را با هزینه های پایین تر و با زمان کمتر از رقبای ضعیف تر خود ارائه می‌کنند. هنگامی که آنها زمان را فشرده تر می‌کنند، رقبای مبتنی بر زمان به دلایل زیر مزیت رقابتی کسب می‌کنند.

- کاهش هزینه ها

- افزایش قیمت ها به دلیل مابه التفاوت پرداختی برای تحویل سریعتر کالا

- کاهش ریسک فعالیت ها (یعنی ریسک های مربوط به پیش بینی غلط و نیز هزینه اشتباهات)

- افزایش سهم شرکت ها از بازار

در تلاش برای تعیین این که چه عواملی در تعیین قدرت رقابت بین المللی اهمیت بیشتری دارند در یک مطالعه تجربی که اخیراً انجام شده، اهمیت کمی اغلب عواملی که مورد بحث قرار گرفت برآورد شده است، مطالعه فوق نتیجه گرفته است که رقابت بین المللی که به صورت سهم از بازار تعریف شده تا حدود زیادی تابعی از هزینه نسبی واحد نیروی کار، رقابت در فن آوری (که با محصولات متنوع تر نشان داده می‌شود) و رقابت در زمان تحویل می‌باشد. (مایر، ۱۳۸۲: ۶۶۶)

بررسی مفهومی استراتژی رقابتی

استراتژی واژه ای است که در ادبیات مدیریت تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده است. قبل از تعریف استراتژی باید فضای کلی حاکم بر کسب و کار و رقابت شرکت ها را دریافت. در کل هر کسب و کاری حتی در یک نظام انحصاری به نحوی تحت تأثیر تغییرات و محدودیت منابع قرار دارد جهت محدودیت منابع عامل دیگری است که بر کسب و کار مؤسسات تأثیر می‌گذارد. این امر باعث می‌شود شرکت ها برای در اختیار گرفتن منابع محدود با یکدیگر به رقابت بپردازند. از سویی بسیاری از شرکت ها به نحوی در یک نظام رقابتی فعالیت می‌کنند و چنین شرکت هایی برای کسب سهم بیشتر از بازار و سودآوری رقابت می‌کنند. (علی احمدی و اللهیاری، ۱۳۸۲: ۳۵)

عدم حاشیه امن برای کلیه مؤسسات انحصاری و رقابت به دلیل تغییرات احتمالی آینده و رقابت برای دستیابی به منابع محدود و نیز رقابت جهت کسب سود و سهم بیشتر شرکت های هوشیار را وادار می‌سازد برای بقاء در برابر تهدیدات و یا برتری در مقابل رقبا، با استفاده از فرصت ها، اندیشه و اقدام مناسبی داشته باشند.

استراتژی اغلب با ایجاد توانایی و توانمندی رقابتی و نیز جایگاه شرکت مرتبط است. بسیاری از متفکران استراتژی چون «کن ایچی او من» معتقدند که در نبود رقابت و رقبا به استراتژی نیازی نیست، زیرا تنها هدف از طرح استراتژی، کسب یک برتری قابل دوام با کارایی هر چه بیشتر می‌باشد. استراتژی یعنی «کوشش در جهت تغییر توان نسبی یک شرکت در برابر رقبا به کاراترین روش» (علی احمدی و اللهیاری، ۱۳۸۲: ۳۵)

نتایج حاصل از پیاده سازی استراتژی عبارت است از: عرضه یک محصول جدید، ایجاد کاربردهای جدید برای محصولات، ورود به بازارهای جدید یا ترک بازارهای کنونی، ایجاد تغییر در ساختار سازمانی، تغییر در شیوه های رهبری و عوامل انگیزشی، تغییر در کنترل های سازمانی، تملک،

ادغام در رهاسازی و غیره، افزایش سرمایه برای تأمین منابع مالی پروژه ها، ائتلاف های استراتژیک و غیره.

استراتژی در سه سطح در سازمان صورت می گیرد: استراتژی بنگاه یا استراتژی سازمانی، استراتژی رقابتی یا استراتژی کسب و کار، استراتژی عملیاتی.

در تعریف استراتژی بنگاه باید گفت که یک بنگاه به طور معمولی سازمانی است که به چند بخش یا واحد مجزا و مستقل تقسیم شده است. در این سطح موضوع اساسی منطق و بنیان بنگاه است. فلسفه و چرای بنگاه یا هر یک از واحدها نشانگر استراتژی بنگاه است. علت وجودی در بیانیه رسالت بنگاه ارائه می گردد (علی احمدی و اللهیاری، ۱۳۸۲: ۳۸)

تعیین کسب و کارها و فعالیت هایی که باید در سبد کسب و کارهای شرکت (بورتفولیوا) قرار گیرند، اساسی ترین موضوعی است که در این سطح صورت میگیرد. در واقع استراتژی سازمانی را «مدیریت بر سبد کسب و کارهای شرکت» نامیده اند. در این سطح بازارهایی که شرکت قصد فعالیت در آن ها را دارد تعریف می گردند. به اختصار می توان بیان کرد که برای تدوین استراتژی سطح سازمانی لازم است به سؤال هایی از این قبیل پاسخ داد: فلسفه وجودی بنگاه چیست؟ چه کسب و کارهایی در سبد کسب و کارهای آن قرار می گیرند؟ اهمیت هر کسب و کار چیست؟ نحوه تعامل و ارتباط آنها چگونه است؟ کسب و کارهای منتخب برای چه قطعه ای از بازار در چه مناطقی فعالیت خواهند کرد تا تجهیزات چه بخش هایی از این بازارها را هدف قرار دهیم؟ (علی احمدی و اللهیاری ۱۳۸۲: ۳۸)

استراتژی رقابتی به این مفهوم است که در صورتی که یک کسب و کار جهت فعالیت در قطعه خاصی از بازار مشخص شده باشد، برای پاسخگویی به این پرسش که «برای پیشی گرفتن از رقبا چه اندیشه و اقدامی باید داشت» به استراتژی رقابتی مراجعه می شود.

استراتژی رقابتی به شیوه های اساسی رقابت در آن کسب و کار می‌پردازد. استراتژی رقابتی یا استراتژی کسب و کار دربرگیرنده چگونگی رقابت و برتری در برابر رقبای، چارچوب‌ها و الگوهای رقابت و جایگاه و چشم‌انداز موردنظر می‌باشد.

به طور خلاصه می‌توان بیان کرد که استراتژی رقابتی به این پرسش‌های اساسی پاسخ می‌دهد:
در بازارهای منتخب چگونه و در چه چارچوبی رقابت کنیم؟ چه شایستگی‌ها و قابلیت‌ها و دارایی‌هایی را برای موفقیت در رقابت احتیاج داریم؟ در حال حاضر در چه وضعیتی قرار داریم؟ جایگاه ما نزد مشتری کجاست؟ چگونه می‌توانیم به جلو حرکت کنیم؟ (علی احمدی و اللهیاری، ۱۳۸۲: ۳۹)

استراتژی عملیاتی، سطح اجرایی استراتژی‌های رقابتی است. سوال اساسی این است که نقش هر فرآیند، وظیفه یا بخش یا منبع در اجرای استراتژی رقابتی چیست؟ همچنین هر فرآیند یا وظیفه چگونه باید انجام شود.

استراتژی عملیاتی شامل استراتژی‌های مدیریت بازار، استراتژی‌های تولید، استراتژی‌های منابع انسانی، استراتژی‌های سیستم‌های ارتباطی اطلاعاتی و استراتژی‌های مالی است.

در حالت ایده‌آل پس از تعیین استراتژی رقابتی است که نقش و انتظارات موردنظر برای هر یک از فرآیندها، وظایف و منابع در عملی نمودن آن روشن تر می‌گردد. افراد مشاغل در این فرآیندها و وظایف بایستی از این نقش‌ها و انتظارات به روشنی آگاهی یابند.

استراتژی رقابتی است که چگونگی فعالیت هر یک از فرآیندها و یا وظایف را تعیین می‌کند. در نبود یک استراتژی رقابتی روشن و مشخص ممکن است هر بخش مشغول فعالیت خود گردد که در بسیاری از اوقات عدم هماهنگی و تضاد پدید می‌آید.

در تعیین استراتژی عملیاتی مدیران هر بخش ممکن است علاقه مند به پی گیری علایق عملیاتی خود باشند. اگر در سطح رقابت جهت گیری روشنی وجود نداشته باشد، طرح ها یا استراتژی های عملیاتی به ندرت با یکدیگر سازگار و تقویت کننده یکدیگر می باشند.

نکته‌ی قابل ذکر این است که تلاش های قابلیت سازی برای عملیات و تغییرات فرآیندی و ساختاری بایستی پیوندی ناگسستنی با استراتژی رقابتی داشته باشند.

نوآوری به معنای انجام کارهای جدید یا انجام کارهای موجود با روش های جدید می باشد. برای این منظور لازم است تا ملزومات کنونی کسب و کار به گونه ای جدید با یکدیگر ترکیب شوند. در این صورت فرآیندی قول صنعتی پدید می آید که به شکلی انقلابی ساختار اقتصادی کسب و کار را از درون تغییر می دهد، ساختار پیشین را به طور مستمر نابود می سازد و ساختار جدید خلق می کند. چنین فرآیندی «فرآیند تخریب سازنده» نام دارد که در آن شیوه های کهنه جای خود را به شیوه های جدید می دهند.

نوآوری استراتژیک موضوعی بیش از توسعه محصولات جدید می باشد. نوآوری می تواند در سیستم های پیشینی، ساختار سازمانی، سیاست های تولید، کانال های توزیع و ارتباطات و سایر حوزه ها روی دهد. (علی احمدی و اللهیاری، ۱۳۸۲: ۱۱۵)

شرکت های نوآور و متفکران، استراتژیک تنها به آرمان های خود تعصب می ورزند و در برابر تغییر ساختارها فرآیند و محصولات عزیز خود بسیار منعطف و در عین حال در برابر ایده های نو ریسک پذیر می باشند؛ پیترو دراکر این مفهوم را «دل کندن سازمان یافته» می نامد. (علی احمدی و

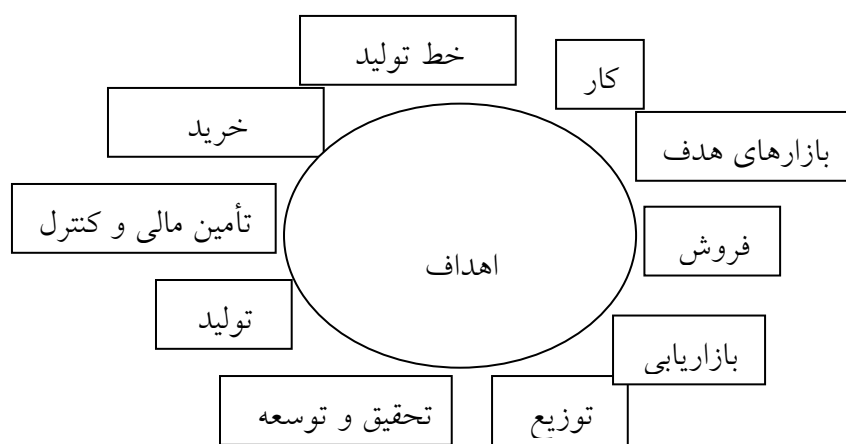
اللهیاری، ۱۳۸۲: ۱۴۰)

تعریف استراتژی رقابتی

اصولاً تدوین یک استراتژی رقابتی به معنای ارائه فرمولی گسترده برای تبیین چگونگی رقابت در یک کسب و کار، تعیین اهداف و اینکه چه سیاست هایی لازم هستند تا آن اهداف محقق شوند، می باشد. استراتژی رقابتی ترکیبی از اهداف نهایی (goals) می باشد که شرکت یا بنگاهی سعی در رسیدن به آنها را دارد. برای سیاست هایی که دستیابی به این اهداف را مقدور می سازد، شرکت های مختلف اصطلاح های متفاوتی به کار می برند؛ برخی از شرکت ها از واژه های رسالت (mission) یا اهداف (objectives) به جای اهداف (goals) و برخی از تاکتیک (tactics) به جای سیاست های وظیفه ای (functional policies) یا عملیاتی استفاده می کنند در هر حال مفهوم اصلی استراتژی در تمییز بین اهداف و ابزارها است. (پورتر، ۱۳۸۴: ۳۰)

مایکل پورتر در کتاب «استراتژی رقابتی، تکنیک های تحلیل صنعت در رقبا» جهت نشان دادن جنبه های کلیدی استراتژی رقابتی تصویری را ارائه می دهد. «چرخ استراتژی رقابتی» اصطلاحی است که جهت تبیین نظر خود برای آن (تصویر) استفاده می نماید.

در زیر تصویر چرخ استراتژی رقابتی را می بینیم.



چرخ استراتژی رقابتی (پورتر، ۱۳۸۴، ص ۳۱)

پورتر می‌نویسد: پره‌های چرخ، سیاست‌های عملیاتی کلیدی هستند که شرکت با بکارگیری آنها برای رسیدن به اهداف تعیین شده تلاش می‌کند. تحت هر عبارتی در چرخ استراتژی، شرحی از سیاست‌های عملیاتی کلیدی در حوزه وظیفه وجود دارد که باید ناشی از فعالیت‌های شرکت باشد. بسته به ماهیت کسب و کار، مدیریت ممکن است مفاهیم این سیاست‌های عملیاتی را با دقت و موشکافی بیشتر یا کمتر تفصیل کند.

درست همانند یک چرخ، پره‌ها (سیاست‌ها) باید از محور (اهداف) منشعب شوند و منعکس‌کننده محور باشند و همین‌طور خود پره‌ها نیز باید با یکدیگر مرتبط باشند؛ در غیر این صورت امکان گردش چرخ وجود ندارد.

مایکل پورتر معتقد است تدوین استراتژی رقابتی مستلزم توجه به چهار عامل کلیدی است که تعیین‌کننده محدوده عملکرد موفقیت‌آمیز شرکت می‌باشد. نقاط قوت و ضعف که در اصل دارایی‌ها و مهارت‌های شرکت نسبت به رقبای آن است که شامل منابع مالی، وضعیت فناوری، شناخته شدن از طریق علائم تجاری و غیره می‌باشد.

ارزش‌های اختصاصی یک سازمان یا شرکت که انگیزه و نیازهای بخش‌های کلیدی مدیریت اجرایی و پرسنلی است که باید استراتژی انتخاب شده را اجرا نمایند. نقاط قوت و ضعف به همراه ارزش‌ها، تعیین‌کننده محدودیت‌های درونی برای استراتژی رقابتی یک شرکت هستند که باید به‌طور موفقیت‌آمیز توسط شرکت به کار گرفته شوند.

حدود بیرونی به وسیله یک صنعت و محیط بزرگتر تعیین می‌شود. فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در یک صنعت تعیین‌کننده محیط رقابت، خطرات در انتظار و پاداش‌های بالقوه آن می‌باشند. انتظارات جامعه منعکس‌کننده اثرات سیاست‌های دولت، ملاحظات اجتماعی، شرایط متغیر و

بسیاری عوامل دیگر بر فعالیت شرکت است. باید قبل از شروع یک کسب و کار به صورت مجموعه‌ای واقعی و قابل عملیاتی اهداف و راهکارها مورد نظر قرار بگیرد. (پورتر، ۱۳۸۴: ۳۳)

پورتر معتقد است در مواجهه با پنج نیروی رقابتی اصولاً سه نوع استراتژی ژنریک (عمومی) برای پیشی گرفتن بر دیگر رقبای یک شرکت در صنعت وجود دارد.

۱- پیشرو بودن در هزینه

۲- تمایز

۳- تمرکز

- پیشروبودن در هزینه

در راهبرد پیشروبودن در هزینه، مستلزم تدارک تجهیزات کارآمد، تلاش فراوان برای کاهش هزینه‌ها از طریق تجربه، کنترل شدید مخارج و هزینه‌های جاری، اجتناب از حساب‌های نهایی مشتری و کاهش هزینه به حداقل در زمینه‌هایی چون تحقیق و توسعه، خدمات، نیروی فروش، تبلیغات و غیره می‌باشد. البته رسیدن به این اهداف خود نیازمند توجه مدیریتی زیاد به کنترل هزینه است. هزینه پایین شرکت در مقایسه با دیگر رقبای فاکتوری است که باید در کل استراتژی محور قرار بگیرد. هر چند نمی‌توان کیفیت، خدمات و دیگر حوزه‌ها را نادیده گرفت.

قرار گرفتن در یک موقعیت کم هزینه‌ای و موفقیت در کاربرد استراتژی پیشروبودن در هزینه، پیامدهای مثبت زیادی دارد. قرار گرفتن در یک موقعیت کم هزینه سبب می‌شود درآمد و بازگشت سرمایه شرکت در درون صنعت بالاتر از حد میانگین باشد و خود این امر سبب می‌شود شرکت از یک سپر دفاعی در برابر دیگر رقبای برخوردار باشد. هزینه پایین‌تر در اصل به این معناست که شرکت

هنوز می‌تواند بعد از آنکه رقبایش سودشان را صرف رقابت کردند، از درآمد برخوردار باشد و سود کسب کند.

موقعیت هزینه پایین علاوه بر آن باعث می‌شود شرکت در مقابل مشتریان نیز محافظت شود. زیرا تنهاترین کاری که خریداران می‌توانند انجام دهند این است که شرکت را وادار کنند تا قیمت را تا سطح کاراترین رقیب بعدی کاهش دهد. هزینه پایین باعث ایجاد نوعی سپر دفاعی در مقابل تأمین کنندگان نیرومند نیز می‌شود و به تثبیت موقعیت شرکت کمک می‌کند. عواملی که منجر به ایجاد موقعیت کم هزینه می‌شود معمولاً از نظر مزیت‌های مقیاس و مزایای هزینه باعث به وجود آمدن موانع ورود می‌شوند.

موقعیت هزینه پایین شرکت را نسبت به دیگر رقبایش در درون صنعت در موقعیت مناسبی جهت مقابله با کالاهای جایگزین قرار می‌دهد. بنابراین در کل موقعیت هزینه پایین شرکت را در مقابل کلیه عوامل رقابتی محافظت می‌کند. (پورتر، ۱۳۸۴: ۸۰-۸۱)

- تمایز

دومین استراتژی ژنریک این است که شرکت محصولات یا خدمات متمایز ارائه کند. این اقدام باعث ایجاد موقعیتی می‌شود که در کل صنعت منحصر به فرد است. راه‌های ایجاد تمایز متفاوت است. طرح یا تصویر علامت تجاری، فناوری، خصوصیات و ویژگی‌های ظاهری، خدمات به مشتری، شبکه توزیع و فروش و یا جنبه‌های دیگر (پورتر، ۱۳۸۴: ۸۳)

تمایز ابزاری است که اگر شرکت به آن دست یابد می‌تواند از آن به عنوان یک استراتژی معتبر برای بدست آوردن بازدهی بالاتر از حد متوسط بهره بگیرد. تمایز باعث می‌شود شرکت موقعیتی مستحکم و مقاوم در برابر نیروهای رقابتی حاصل کند.

تمایز می‌تواند به واسطه وفاداری مشتری به علامت تجاری محصول و همچنین حساسیت کمتر وی نسبت به قیمت، سپری محافظ در برابر رقابت چالش برانگیز ایجاد کند. تمایز موجب افزایش حاشیه سود می‌شود که خود نیاز به موقعیت کم هزینه را از بین می‌برد. وفاداری مشتری و نیاز رقابت کننده به غلبه بر بی نظیر بودن رقیب باعث ایجاد مانع ورود می‌شود.

تمایز با میزان بالای حاشیه سود همراه است که می‌توان از آن برای کنارآمدن با توان تأمین کننده استفاده کرد. تمایز، قدرت خریدار را نیز کاهش می‌دهد؛ چرا که خریدار هیچ محصولی جایگزین در اختیار ندارد و در نتیجه کمتر به قیمت حساسیت نشان می‌دهد و نهایتاً اینکه شرکتی که برای جذب وفاداری مشتری مسیر خود را از بقیه متمایز کرده است، نسبت به رقبای خود از موقعیت بهتری در برابر محصولات جایگزین بهره مند است. (پورتر، ۱۳۸۴: ۸۳ - ۸۴)

- تمرکز

سومین جزء استراتژی ژنریک، تمرکز بر گروه خاصی از خریداران، بخشی از خط تولید یا بازار جغرافیایی می‌باشد. استراتژی تمرکز بر این اصل استوار است که شرکت از این طریق می‌تواند مؤثرتر و کاراتر از رقبای دیگر به اهداف استراتژیک خود دست یابد. در نتیجه شرکت از طریق جوابگویی بهتر به نیازهای یک هدف خاص به تمایز دست می‌یابد یا هزینه‌ها را در ارائه خدمات کاهش می‌دهد یا هر دوی آنها. اگر چه از خاستگاه بازار به عنوان یک مکتب استراتژی، تمرکز قادر به دستیابی به هزینه اندک یا تمایز نمی‌باشد، با این حال در صورت محدود شدن بازار مورد هدف، قادر خواهد بود به یکی از این موقعیت‌ها یا هر دوی آنها دست یابد. (پورتر، ۱۳۸۴: ۸۴)

بخش سوم: پیشینه‌ی تحقیق

وهابی، عباسقلی و بابک امرایی (۱۳۸۷) در مقاله‌ی خود «صنایع دستی، آسیب‌ها و نوآوری‌ها؛ آسیب‌شناسی صنایع دستی ایران و نوآوری جهت توسعه‌ی ملی» می‌نویسند: «تولید صنعتی و سبک زندگی مدرن، صنایع دستی و هنرهای صناعی را با چالش‌های عمیق و بنیادی مواجه کرده است.» آنها می‌نویسند «در سال‌های اخیر صنایع دستی در سطح جهان و بویژه شرق دور رونق چشمگیری یافته است در حالی که صنایع ملی ایران زمین با وجود غنای بی‌نظیر هر روز بیش از پیش در تنگنا قرار می‌گیرد.» (وهابی، عباسقلی و بابک امرایی، همایش تبریز ۱۳۸۷: ۷۳)

وهابی و امرایی در کار پژوهشی خود آسیب‌ها را در چهار طیف طبقه بندی کرده‌اند: طراحی، عرضه و بسته بندی، بازاریابی و تبلیغات و معضلات پیرامونی. پژوهش مزبور کاملاً به شیوه‌ی اسنادی - کتابخانه‌ای انجام شده است.

امیر راشد، سولماز (۱۳۷۸) در فعالیت تحقیقی خود «بررسی عوامل موثر بر تولید و فروش صنایع دستی (مطالعه‌ی موردی شهر تبریز)» می‌نویسد: «صنایع دستی گنجینه‌ی فرهنگی یک ملت است که امروزه بدلیل توسعه‌ی صنایع مدرن مورد بی‌مهری قرار گرفته است.» وی معتقد است چهار عامل شناختی، تبلیغات و بازاریابی، عوامل کیفی و اقتصادی مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار بر تولید و فروش صنایع دستی است. نتایج تحقیق مزبور - که به شیوه‌ی پیمایشی انجام شده - حاکی از این است که عوامل شناختی، کیفی، تبلیغات و بازاریابی به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را دارند. (امیر راشد، همایش تبریز ۱۳۸۷: ۲۰ تا ۲۱)

معروفی، علی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «توسعه صنایع دستی؛ کاستی‌ها و راهکارها» می‌نویسد: «بسیاری از صاحب نظران ایران را یکی از سه قطب مهم صنایع دستی آسیا و جهان

می دانند و از نظر تنوع شاید در صدر تمامی کشورها قرار داشته باشد». وی می افزاید: «این صنعت یک دهه گذشته دومین منبع درآمد کشور بوده است اما علی رغم دارا بودن شاخصه های متنوع فرهنگی، معنوی و مادی و جدای از همه آوازه های دیرینه اش موفقیت اصیل خود را آنگونه که شایسته و بایسته است در زندگی عموم مردم نیافته است». (معروفی، علی، نظام جامع اطلاع رسانی اشتغال : ۸۷/۴/۱۵)

از نظر معروفی عمده ترین تنگناها و محدودیت های صنایع دستی عبارتند از: عدم شناخت کافی و مناسب از بازارهای داخلی و جهانی و سلايق مشتریان (بازار هدف)، عدم توجه به سطح کیفی تولید، نداشتن خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات، عدم تبلیغات و بازاریابی داخلی و خارجی. معروفی مهم ترین راهکارهای رونق و توسعه ی صنایع دستی استان اصفهان را چنین برمی شمرد: معرفی و تبلیغ و ترویج صنایع دستی استان به منظور بازاریابی در داخل و خارج کشور با شیوه نوین تبلیغاتی، استفاده از فن آوری روز در تولیدات صنایع دستی با حفظ اصالت های هنری ملی، حمایت و تشویق بخش خصوصی در جهت سرمایه گذاری در این بخش به خصوص ایجاد بازارچه های صنایع دستی، سیاستگذاری در راستای فروش و صادرات کالاها و شرکت در نمایشگاه های داخلی و خارجی.

در خود شهر اصفهان کار پژوهشی مهمی در خصوص صنایع دستی انجام نشده است. صرفاً در معاونت پژوهشی دانشگاه هنر اصفهان طرح پژوهشی ای انجام شده که آن هم ارتباط تنگاتنگی با تحقیق پیش رو ندارد؛ ششجوانی، حمیدرضا (۱۳۸۷) در طرح پژوهشی خود «بررسی راهکارهای ارتقای فعالیتهای مرتبط با اقتصاد هنر در استان اصفهان از منظر کارآفرینی» آورده است: «نقش تعاملی اقتصاد و کارآفرینی هنر، صرفاً منحصر به افزایش درآمد سرانه و انباشت سرمایه در بخش هنر نیست، بلکه میتواند آغازگر تغییرات ساختاری عمده در فعالیتهای اقتصادی کشور باشد. این تحول با رشد

بازده اجتماعی و امکان مشارکت فعال در میان بازیگران اجتماعی نقشهای اقتصادی (اشتغال در فعالیتهای هنری) توأم خواهد شد که ثمره‌ی آن گسترش ظرفیت رشد کشور و بالا رفتن میزان به گشت اجتماعی و استقرار نظم اجتماعی عادلانه و پویا خواهد بود». ششجوانی در این فعالیت پژوهشی سعی داشته با بکارگیری شیوه‌ها و دستاوردهای نظری اقتصاد و کارآفرینی هنر، چگونگی ورود فعالیتهای مرتبط با اقتصاد هنر و نحوه‌ی تأثیر آنها را بر نظام تعاملی ساختار اجتماعی کشورمان شناسایی کند.

در پژوهش مزبور، از دو روش کیفی و کمی در راستای وضعیت سنجی و تحلیل سازه‌ای استفاده شده است. محقق در نهایت به این نتیجه رسیده است که سطح تعامل کارآفرینان با فعالیتهای مرتبط با اقتصاد هنر در ایران بالاست و انگیزه‌های قوی نیز در پس این تعامل وجود دارد. وجود سالانه ۴۵۰۰ نفر فارغ التحصیل رشته‌های مختلف هنر، گواهی محکم بر این ادعا و پاسخگویی به این انگیزه است. بر همین اساس هر قدر نرخ فعالیت کارآفرینانه در هنر بالاتر باشد، میزان تولید و کیفیت زندگی اجتماعی هنرمندان نیز بالاتر می‌رود. البته رابطه میان دو خرده نظام فرهنگ (هنر) و اقتصاد از منظر کارآفرینی - در سطح کلان - تابعی است از ارتباط مناسب با بازارهای جهانی، بوروکراسی و روند طولانی مجوز، معکوس بودن نظریه عرضه‌ی کار در مورد هنرمندان، فرصت ورود به بازار، اصلاح موانع درونی موجود در راه ویژگیهای کارآفرینان و هنرمندان. و

در کل فعالیت پژوهشی پیش رو از نظر موضوعی و مدلی کاری جدید و بدیع است.

بخش چهارم: نظریه و مدل نظری تحقیق

- نظریه‌ی رقابت پذیری

یکی از تبعات جهانی شدن اقتصاد و ادغام اقتصاد کشورها در اقتصاد جهانی این است که دیگر حاشیه امنی برای صنایع غیر رقابتی حتی در بازارهای داخلی وجود ندارد و محصولات رقابتی رقبا می‌تواند در مناطق و کشورهای بسیار دور دست تولید شود و به درون منازل تولید کنندگان غیررقابتی نفوذ نموده و مورد مصرف قرر گیرد. بنابراین رقابت پذیرسازی صنایع دیگر یک انتخاب نبوده و نیاز اساسی و شرط بقاء و ماندگاری امروز و فردای بنگاههای صنعتی و حتی غیر صنعتی است. در بحث صنایع دستی نیز نکته‌ی مهم همین است که با ورود محصولات صنایع دستی خارجی حال چه از مرزهای رسمی و مبادی قانونی و چه از مبادی غیر رسمی و بصورت قاچاق و غیر قانونی زمینه‌ی رقابت بین محصولات داخلی و خارجی فراهم می‌شود و در این بین بر اساس نظریات صاحب‌نظران این عرصه چون مایکل پورتر محصولی بیشترین فروش را دارد که هم از لحاظ کیفیت و هم از نظر قیمت قابل رقابت باشد. در شرایط کنونی حاشیه‌ی امن معنا و مفهوم چندانی ندارد. پس می‌توان گفت «رقابت پذیری» اصل حاکم در این عصر است.

در خصوصی مفهوم و تعریف رقابت پذیری باید گفت از رقابت‌پذیری تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد. اما به طور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه، کشور دارا هستند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای یک دوره طولانی است.

رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از داراییها و فرایندها به وجود می‌آید. داراییها یا به صورت موهبتی است (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته شده به وسیله انسان است (مثل زیر ساختها) و فرایندها که داراییها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردند.

در بررسی رقابت‌پذیری می‌توان از زاویه دیگری نیز به مسئله نگریست و آن منابع ایجاد رقابت‌پذیری است. منابع ایجاد رقابت‌پذیری را می‌توان در سه دسته فناوری، سازمان و نیروی انسانی تقسیم‌بندی کرد. مزیت رقابتی حاصل از نیروی انسانی دوام و پایداری بیشتری نسبت به سایر مزیت‌های رقابتی دارند و مدت زمان بیشتری لازم است تا رقبا بتوانند این مزیت‌های رقابتی را تقلید کنند.

- مدل الماس پورتر

مایکل پورتر از استادان دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد یکی از محققان فعال در زمینه مطالعات رقابت‌پذیری است. وی در سال ۱۹۸۰ کتاب «استراتژی رقابتی»، در سال ۱۹۸۵ کتاب «مزیت رقابتی» را به رشته تحریر در آورده است. همچنین در سال ۱۹۹۰ کتاب «مزیت رقابتی ملت‌ها» را عرضه داشت که در آن مدل «الماس» (DIAMOND MODEL) در رقابت‌پذیری معرفی شده است. پورتر در این مدل رقابت‌پذیری را حاصل تعامل و برهمکنش چهار عامل اصلی می‌داند:

۱- فاکتورهای درونی؛ ۲- شرایط تقاضای داخلی؛ ۳- صنایع مرتبط و حمایت‌کننده؛

۴- استراتژی، ساختار و رقابت.

به اعتقاد «پورتر»، این فاکتورهای چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر تاثیر دارند و تغییرات در هر کدام از آنها می‌تواند بر شرایط بقیه فاکتورها مؤثر باشد. علاوه بر آن، دو عامل بیرونی دولت و اتفاقات پیش‌بینی نشده نیز بر عوامل چهارگانه تأثیر غیر مستقیم دارند و از طریق تاثیر بر آنها می‌توانند در رقابت‌پذیری نیز تاثیر گذار باشند.

الف - فاکتورهای درونی: مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در تولید کالا یا خدمات، مانند مواد اولیه، کیفیت و میزان دسترسی به آن، نیروی انسانی بدون مهارت و یا ماهر و آموزش دیده، بهره‌وری و خلاقیت و نوآوری نیروی انسانی، زیر ساختها، مسائل تکنولوژیک، میزان سرمایه و دسترسی به آن، توانمندیها و قابلیت‌های مدیریتی و ... که برای رقابت در عرصه بازارهای رقابتی ضروری است، فاکتورهای درونی را تشکیل می‌دهند.

پورتر فاکتورهای درونی را در دو دسته تقسیم بندی می‌کند:

- فاکتورهای عمومی شامل مواردی مانند مواد اولیه، انرژی، نیروی انسانی بدون مهارت خاص.
- فاکتورهای تخصصی شامل مواردی مانند نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی پیشرفته و فناوری پیشرفته.

فاکتورهای تخصصی در مقایسه با فاکتورهای عمومی مزیت رقابتی پایدارتری را ایجاد می‌کند

ب- شرایط تقاضای داخلی: شرایط تقاضای داخلی ماهیت و چگونگی تقاضا را در بازارهای داخلی برای محصولات یک صنعت مشخص می‌کند. اندازه و رشد تقاضا در رقابت‌پذیری صنایع تاثیر بسزایی دارد. پورتر معتقد است که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری گردیده و این مسئله به عنوان مزیت رقابتی برای آن ملت محسوب می‌گردد. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که دارای رشد پایینی هستند شرکتها و صنایع را به دنبال فرصت‌های صادراتی می‌کشاند. تقاضای داخلی دارای دو جنبه کمی و

کیفی بازار است. اندازه تقاضای داخلی حداقل مقیاس اقتصادی فعالیتهای بنگاه‌های داخلی را تعیین کرده و آنها را قادر می‌سازد تا از یک تقاضای پایدار برخوردار گردند. اما باید توجه داشت که منافع اصلی تقاضای داخلی در رقابت‌پذیری از دیدگاه کیفی است. انتظارات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات می‌تواند انگیزه‌ای برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری یک کسب و کار گردد و به عنوان محرکی قدرتمند در جهت توسعه و ارتقای رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و حتی از دید کلان رقابت‌پذیری کشورها گردد. (مرادی و شفایی. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۴، اسفند ۱۳۸۸)

ج- صنایع مرتبط و حمایت‌کننده: صنایع مرتبط و حمایت‌کننده می‌تواند شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات و ابزارآلات، توزیع‌کنندگان و فروشندگان، سیستم‌های توزیع محصول، موسسات تحقیقاتی، سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سیستم‌های حمل و نقل، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی و صناعی باشد که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات آزمایشگاهی استفاده می‌کنند. ارتباط و همکاری با این صنایع و مراکز در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آنها و در نهایت ارتقای رقابت‌پذیری مؤثر است. (مرادی و شفایی. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۴، اسفند ۱۳۸۸)

د- استراتژی، ساختار و رقابت: شرایطی که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان اجتماع تحت کنترل دارد و همچنین راه و روشی که بنگاه‌ها و سازمانها تأسیس، سازماندهی و مدیریت می‌شوند بر رقابت‌پذیری تأثیر بسزایی دارد. بنابراین، ساختار و استراتژی‌هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌گردد، تأثیری مستقیم بر عملکرد و رقابت‌پذیری آن دارد. پورتر به منظور ایجاد مزیت‌های رقابتی، استراتژی‌های عمومی را پیشنهاد می‌کند. بر اساس این استراتژی‌ها یک کسب و کار از دو راه می‌تواند برای خود مزیت رقابتی ایجاد کرده و موقعیت رقابتی خود را بهبود ببخشد:

- ارائه کالا و یا خدمات با هزینه کمتر (مزیت هزینه‌ای)؛

- ارائه کالا و خدمات متنوع با ویژگی‌های متمایز (مزیت تمایز). (مرادی و شفایی. ماهنامه تدبیر،

شماره ۱۶۴، اسفند ۱۳۸۸)

هر یک از این استراتژی‌ها می‌تواند توسط بنگاه‌ها اعمال گردد و یا تنها بخشی از آن را پوشش

دهند. هر یک از این استراتژی‌ها موقعیت رقابتی خاصی را برای بنگاه ایجاد می‌کند.

علاوه بر این، پورتر ماهیت و میزان رقابت در هر محیط صنعتی را به مجموعه‌ای از پنج نیروی

مختلف، وابسته می‌داند و معتقد است که با افزایش تعداد رقبا و شدت یافتن رقابت بین این نیروهای

پنج‌گانه، رقابت‌پذیری کل صنعت و به تبع آن کل کشور افزایش خواهد یافت. دلیل این مسئله را

می‌توان در تلاش متقابل رقبا برای افزایش کیفیت و یا کاهش هزینه‌های محصولات و یا خدمات

برای کسب رضایت مشتریان دانست که در نهایت موجب افزایش سطح استانداردهای زندگی و

رضایت‌مندی بیشتر در مشتریان خواهد شد. (مرادی و شفایی. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۴، اسفند

۱۳۸۸)

ه - دولت: دولت به عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری مؤثر است و با مداخله خود

در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و

حتی منفی داشته است. سیاستهای پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاستهای حمایتی،

سیاستهای اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره،

تورم، هزینه‌های دولت و تصمیم‌گیریهایی دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافقهایی رسمی و

غیر رسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری و یا قطع روابط اقتصادی -

تجاری با سایرکشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیر گذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها

هستند که به طور مستقیم با دولتها درارتباطند.و- اتفاقات پیش‌بینی نشده: اتفاقات پیش‌بینی نشده

حوادث و مسائلی هستند که بر رقابت‌پذیری تأثیر - مثبت و یا منفی - داشته ولی به صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها رخ می‌دهند. حوادث غیر مترقبه، جنگ، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحران‌های اقتصادی - سیاسی و یا نوآوری‌های عمیق تکنولوژیک نمونه‌ای از اتفاقات پیش‌بینی نشده هستند. (مرادی و شفایی . ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۴، اسفند ۱۳۸۸)

در این تحقیق با استفاده از نظریه‌ی مایکل پورتر و تمرکز بر شش عامل برشمرده شده در فوق پرسشنامه‌ای تنظیم شده است.

فصل سوم

روش تحقیق

روش تحقیق

در هر فعالیت پژوهشی بسته به نوع، ماهیت و اهداف تحقیق از روش تحقیقی خاصی استفاده می‌شود. تحقیق پیش‌رو با هدف شناسایی چالش‌های فرا روی صنایع دستی انجام شده و در آن از روش توصیفی نوع پیمایشی استفاده شده است.

تحقیق توصیفی، تحقیقی است که در آن به توصیف ابعاد مختلف یک پدیده یا واقعه - با تأکید بر چند ویژگی خاص (متغیر) - پرداخته می‌شود و در آن محقق قصد علت یابی یا تبیین مسأله یا فرضیه‌ای را ندارد. در اصل تحقیقات توصیفی در پاسخ به «چگونگی» یک پدیده یا واقعه انجام می‌شود؛ شناخت ابعاد یک مسأله دلیل اصلی آن پژوهش می‌باشد (هرمزی زاد، جزوه‌ی کارگاه آموزشی روش تحقیق، اردیبه‌ل ۱۳۹۰).

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد؛ بیابانگرد معتقد است: «پیمایش یکی از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها است که در آن اطلاعات از طریق افرادی که پاسخگو نامیده می‌شوند و به سوالات جواب می‌دهند، گردآوری می‌شود» (بیابانگرد، ۱۳۸۹: ۱۳۹). کرلینجر بطور دقیق‌تر می‌نویسد: «در تحقیق پیمایشی، جمعیت‌های بزرگ و کوچک را با انتخاب و مطالعه نمونه‌های منتخب از آن جامعه‌ها برای کشف میزان نسبی شیوع، توزیع و روابط متقابل متغیرهای روانشناختی و جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار می‌دهند» (کرلینجر، ۱۳۷۶: ۶۵).

لازم بذکر است در این تحقیق علاوه بر شیوه‌ی پیمایش از شیوه‌ی مصاحبه نیز استفاده شده است؛ محقق در ابتدای کار، جهت بررسی بیشتر ابعاد موضوع، بررسی و استفاده از مبانی نظری مناسب و ... از روش میدانی مصاحبه استفاده کرده است.

جامعه‌ی آماری

جمعیت یا جامعه آماری برای هر تحقیق به آن گروهی اطلاق می‌شود که می‌خواهیم درباره‌شان نتایجی به دست آوریم؛ به عبارتی همان جامعه اصلی است که در آن نمونه‌ای نمایا یا معرف بدست آمده باشد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه هنرمندان ساکن شهر اصفهان هستند که کارت شناسایی هنرمند بودن صادره از معاونت صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری را داشته باشند. آمار کلی هنرمندان ساکن شهر اصفهان به استناد آمار ارائه شده از سوی معاونت صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به قرار ذیل می‌باشد:

جامعه‌ی آماری به تفکیک رشته‌ها

فرآوانی	رشته هنری
۱۱۱۸	قلمزنی
۷۲۰	خاتم
۵۸۹	نگارگر و مینیاتورست
۶۷۵	ملیله دوز
۳۹۷	میناساز
۴۶۱	کاشی‌ساز
۳۲۱	منبت
۳۰۲	معرق‌ساز
۲۱۱	احجام‌ساز
۱۸۵	رفوگر
۱۹۱	سفال و سرامیک‌ساز

۱۴۵	گلیم باف
۸۰	نقاش
۱۲۳	قلمکار
۱۱۴	سراجی ساز
۷۱	تذهیب ساز
۷۱	ساز سنتی
۶۹	رودوز و تو دوز
۷۴	سرمه دوز
۶۴	مشبک ساز
۲۸	بافنده پارچه سنتی
۲۹	مصنوعات چرم
۳۰	گره چین
۳۴	تراشکار
۴۰	سوزن دوز
۴۳	نازک کار
۴۱	عبا باف
۳۱	خوشنویس
۱۵	آینه کاری
۱۵	پولک دوز
۳۶۳	جمع کل

حجم نمونه و شیوهی نمونه گیری

در بسیاری از تحقیقات نمی توانیم همه اعضای جمعیت مورد نظرمان را مطالعه کنیم و به مشاهدهی همه افراد پردازیم؛ بهمین دلیل تعدادی را به تناسب میزان و حجم و صفات مشابه جامعهی آماری بعنوان نمونه از جامعه آماری انتخاب می کنیم و مورد بررسی قرار می دهیم.

میزان و حجم نمونه بستگی به این دارد که با چه میزان دقت و اطمینان گفتاری می خواهیم نتایج حاصل از تحقیق (نمونه) را به کل جامعه آماری تعمیم دهیم.

در برآورد میزان حجم نمونه مراحل زیر معمولاً باید طی شود:

- تعیین دقت احتمالی مطلوب؛

- پیدا کردن فرمولی برای برآورد n ؛

- پیش برآورد واریانس ؛

- برآورد حجم نمونه ؛

- ارزیابی n برآورد شده در پرتو امکانات ؛

در تحقیق پیش رو به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است:

$$n = \frac{\frac{-z^{\alpha/2} \times \sqrt{p \times q}}{d^*}}{1 + \frac{\frac{-z^{\alpha/2} \times \sqrt{p \times q}}{d^*}}{N}} = \frac{-z^{\alpha/2} \times \sqrt{p \times q}}{d^*} = 363$$

در این فرمول چهار مولفه اصلی z ، d ، $p \cdot q$ و N وجود دارد.

الف) Z : سطح اطمینان برای آزمون صفر می‌باشد و برابر با $1/96$ در نظر گرفته شده است.

ب) (p): نسبت افرادی که صفت (سرمایه اجتماعی) مورد تحقیق را دارا هستند.

پ) (q): نسبت افرادی که صفت (سرمایه اجتماعی) مورد تحقیق را دارا نیستند.

براساس مطالعه مقدماتی با نمونه ۳۰ نفری نسبت p و q ، $0/5$ و $0/5$ در نظر گرفته شده است.

ج) d : نماد فاصله ی اطمینان ، برای برآورد پارامترهای جامعه بر اساس محاسبات انجام شده در

نمونه آماری که برابر با $0/05$ در نظر گرفته شده است.

د) N : همان تعداد افراد جامعه آماری است که برابر با ۶۳۳۳ نفر بوده است. بدین ترتیب حجم

نمونه برابر با ۳۶۳ نفر برآورد شده است.

شیوه نمونه گیری

شیوه نمونه گیری در این تحقیق به صورت سهمیه ای متناسب با حجم بوده است. لازم بذکر

است در این تحقیق از شیوهی نمونه‌گیری تصادفی با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

جمعیت نمونه بر اساس رشته‌های فعالیت هنری

درصد معتبر	درصد	فراوانی	رشته هنری
۲۲	۲۱/۸	۷۹	قلمزنی
۱۱/۱	۱۱	۴۰	خاتم
۹/۲	۹/۱	۳۳	نگارگر و مینیاتورست
۸/۴	۸/۳	۳۰	ملیله دوز
۶/۴	۶/۳	۲۲	میناساز
۶/۱	۶/۱	۲۳	کاشی‌ساز
۵/۳	۵/۲	۱۹	منبت
۴/۵	۴/۴	۱۶	معرق‌ساز
۳/۳	۳/۳	۱۲	احجام‌ساز
۳/۳	۳/۳	۱۲	رفوگر
۳/۱	۳	۱۱	سفال و سرامیک‌ساز
۲/۲	۲/۲	۸	گلیم باف
۲/۲	۲/۲	۸	نقاش
۱/۹	۱/۹	۷	قلمکار
۱/۴	۱/۴	۵	سراجی‌ساز
۱/۴	۱/۴	۵	تذهیب‌ساز
۱/۱	۱/۱	۴	ساز سنتی

۱/۱	۱/۱	۴	رودوز و تو دوز
۱/۱	۱/۱	۴	سرمه دوز
۰/۸	۰/۸	۳	مشبک ساز
۰/۸	۰/۸	۳	بافنده پارچه سنتی
۰/۶	۰/۶	۲	مصنوعات چرم
۰/۶	۰/۶	۲	گره چین
۰/۳	۰/۳	۱	تراشکار
۰/۳	۰/۳	۱	سوزن دوز
۰/۳	۰/۳	۱	نازک کار
۰/۳	۰/۳	۱	عبا باف
۰/۳	۰/۳	۱	خوشنویس
۰/۳	۰/۳	۱	آئینه کاری
۰/۳	۰/۳	۱	پولک دوز
	۱/۱	۴	بی پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۳۶۳	جمع کل

روش به دست آوردن تعداد نمونه در هر یک از گروههای سنی به شیوه زیر می باشد:

درصد فراوانی گروه مورد نظر = $۱۰۰ \times$ جمع کل / تعداد افراد گروه معین

تعداد نمونه گروه معین = $۱۰۰ \div ۳۶۳ \times$ درصد فراوانی

ابزار و شیوهی گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق پیش‌رو، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. جهت بررسی و سنجش روایی پرسشنامه تحقیق از نظر صوری و محتوایی از نظرات و پیشنهادات کارشناسان صنایع دستی استان و استاتید این رشته در دانشگاه هنر اصفهان و همچنین اساتید روش تحقیق بهره گرفته شد. جهت بررسی پایایی و هماهنگی گویه‌ها با یکدیگر طی دو مرحله پرسشنامه بین ۶۰ نفر - هر مرحله ۳۰ نفر- بین افراد نمونه بطور تصادفی به آزمون (پایلوت) گذاشته و هر بار پایایی آن بوسیله‌ی ضریب آلفای کرونباخ سنجیده می‌شد. آلفای کلی گویه‌ها نهایتاً ۰/۷۰ بدست آمد.

از مصاحبه‌ی عمیق و پرسشنامه‌ی غیر استاندارد- سوالات باز و کلی- نیز در مراحل اولیه‌ی تحقیق نیز استفاده شده است که نتایج آن در فصل یافته‌ها درج خواهد شد.

متغیرهای مستقل و وابسته

با توجه به اینکه این پژوهش در راستای پاسخگویی به سوالاتی انجام شده (نه بررسی و آزمون فرضیه‌ای خاص) لذا متغیرهای دموگرافیک سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تأهل، رشته‌ی فعالیت، سابقه‌ی کار و میزان درآمد به عنوان متغیر مستقل تلقی شده‌اند.

انواع چالش‌ها اعم از چالش‌های برآمده از فاکتورهای درونی، شرایط و تقاضای بازار، صنایع پشتیبان و حمایت کننده، استراتژی و ساختار و رقابت، سیاست‌های مالی دولت و مسائل پیش بینی نشده متغیرهای وابسته هستند.

در پرسشنامه‌ی طراحی شده بنوعی قاجاق و ورود محصولات صنایع دستی خارجی و تأثیر آن بر میزان و نحوه‌ی تولید صنایع دستی داخلی نیز بررسی شده است. همچنین نحوه‌ی نگرش و شناخت و رفتار خریداران داخلی نسبت به صنایع دستی داخلی و خارجی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

پس به نوعی می‌توان گفت ورود صنایع دستی خارجی و قاچاق (که خود بنوعی تحت تأثیر سیاست‌های تجاری و سیاسی دولت است) متغیر مستقل و تولیدات صنایع دستی داخلی متغیر وابسته است. شناخت مشتریان نیز بنوعی متغیر مستقل و نحوه‌ی استقبال از صنایع دستی داخلی و خارجی و خرید آنها متغیر وابسته است.

در فصل یافته‌ها بین برخی گویه‌ها و سوالات تقاطع گرفته شده که در اصل بیانگر نوعی ارتباط بین متغیرها و ... است.

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها و روش‌های آماری

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم افزارنسخه‌ی SPSS ۱۹ بوده است. بوسیله‌ی این ابزار بخش یافته‌ها و آمار توصیفی، اعم از جداول فراوانی یک بعدی و دو بعدی- و تقاطع‌ها- که مربوط به بخش پیمایش بوده تدوین شده است. در بخش مصاحبه‌ها نیز از تحلیل محتوا استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی استفاده شده است؛ آمار توصیفی توزیع افراد نمونه بر حسب جنس، سن، وضعیت تاهل، تحصیلات، رشته‌ی فعالیت و میزان سابقه‌ی کار و درآمد.

تعاریف عملیاتی متغیرها

در ذیل کلیه متغیرها و شاخص‌های مربوط به چالش‌ها و گویه‌هایی که توسط آنها چالش‌ها

سنجیده می‌شود، درج شده است.

• عوامل و فاکتورهای درونی

	گویه‌ها
گویه‌های شماره‌ی ۷ تا ۱	در حال حاضر بسیاری از تولیدکنندگان صنایع دستی در رشته‌ی هنری خود آموزش لازم دیده‌اند.
	اکثر کارگاه‌های تولیدی، طراحان آموزش دیده و متخصص ندارند.
	ابزار و وسایل کار اکثر کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی، پیشرفته و مدرن هستند.
	مواد خام و اولیه مرغوب صنایع دستی به راحتی در بازار یافت می‌شود.
	اغلب تولیدکنندگان محصولات صنایع دستی، نشان و درجه‌ی عالی کیفیت تولید دارند.
	هزینه و مخارج برق، گاز، آب و بسیاری از کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی بالا است.
	نیروهایی که اخیراً وارد تولید صنایع دستی شده‌اند، بی‌مهارت و کم‌تجربه هستند.

• شرایط تقاضا و بازار داخلی

گویه‌های شماره‌ی ۸ تا ۱۳	گویه‌ها
	اکثر تولید کنندگان صنایع دستی فروش زیادی دارند و سود خوبی نصیبشان می‌شود.
	بیشترین مشتریان صنایع دستی، ایرانی و داخلی هستند.
	مشتریان صنایع دستی، در تعداد زیاد سفارش تولید می‌دهند
	اکثر مشتریان، در خصوص طرح و رنگ محصولات، پیشنهادات خوب و جدیدی می‌دهند.
	بیشترین سفارش دهندگان تولیدی ما، توریست‌ها و خارجی‌ها هستند
	اکثر مشتریان، کالای با کیفیت را از کالای بی کیفیت تشخیص نمی‌دهند.

• صنایع پشتیبان و حمایت کننده

گویه‌های شماره‌ی ۱۴ تا ۲۱	گویه‌ها
	اغلب تاجران و تامین کنندگان مواد اولیه، مواد خام مرغوب در اختیار تولید کنندگان قرار می‌دهند.
	اکثر فروشندگان صنایع دستی، اطلاعات لازم در خصوص کالاهای صنایع دستی به مشتریان ارائه می‌دهند.
	محصولات صنایع دستی با هزینه کمی به خارج از کشور پست می‌شود.
	در حال حاضر شرکت‌های بیمه با مبلغ کمی تولید کنندگان صنایع دستی را بیمه می‌کنند.
	در حال حاضر شرکت‌های تخصصی وجود ندارد که محصولات صنایع دستی را بطور دقیق و اصولی بسته بندی نمایند
	بانکها و موسسات با شرایط سختی به تولید کنندگان صنایع دستی وام می‌دهند.
	هیچ رابطه‌ای بین استادان دانشگاه‌ها و استادان صنایع دستی وجود ندارد.
	روزنامه‌ها و صدا و سیما در خصوص اهمیت و جایگاه فرهنگی صنایع دستی، آگاهی لازم به مردم می‌دهند.

• استراتژی، ساختار و رقابت

گویه‌ها	
گویه‌های	قیمت صنایع دستی ایرانی گران‌تر از قیمت محصولات صنایع دستی خارجی است.
شماره‌ی	کیفیت محصولات ایرانی قابل تشخیص از کیفیت محصولات صنایع دستی سایر کشورها است.
۲۶ تا ۲۲	طی سال‌های اخیر محصولات صنایع دستی ایرانی، توانسته بازارهای زیادی در جهان کسب کند.
	اکثر تولیدات صنایع دستی داخلی، برای گروه و قشر خاصی تولید می‌شود.
	طرح و نقش محصولات صنایع دستی خارجی بهتر از طرح و نقش صنایع دستی داخلی است.

• سیاست‌ها و برنامه‌های دولت

گویه‌ها	
	دولت، قوانین و بخشنامه‌های خوبی برای صادرکنندگان صنایع دستی وضع کرده است.
	بسیاری از اوقات مسوولان سازمان صنایع دستی، برای تصمیم‌گیری با تولید کنندگان مشورت می‌کنند.
	طی سال‌های اخیر، گرانی و تورم باعث شده مشتریان ما کم شوند.
گویه‌های شماره	در مقایسه با سایر بخش‌ها، از تولید کنندگان صنایع دستی مالیات کمتری دریافت می‌شود
۲۷ تا ۳۳	در حال حاضر محصولات صنایع دستی خارجی با تعرفه و عوارض گمرکی پایین وارد کشور می‌شود.
	بانک‌ها و موسسات دولتی وام‌هایی با نرخ بهره پایین به تولیدکنندگان می‌دهند
	قطع روابط اقتصادی و سیاسی با برخی کشورها باعث شده، تولید و فروش محصولات صنایع دستی کمتر شود.

• مسائل پیش بینی نشده

<p>گویه‌های شماره ۳۴ تا ۳۸</p>	گویه‌ها
	تحریم‌های اقتصادی و سیاسی سال‌های اخیر سبب بی‌رونقی بازار صنایع دستی شده است.
	وجود ابزارها و ماشین‌های پیشرفته تولیدی، باعث شده رقبای خارجی از ما پیشی بگیرند.
	جنگ عراق و افغانستان و ناامنی در منطقه باعث کاهش تولید و فروش محصولات تولیدی ما شده است.
	تغییر شیوه‌ی زندگی مردم سبب کاهش خرید محصولات صنایع دستی شده است
	شکل‌گیری بازار جهانی و ورود رقبای جدید سبب کاهش قدرت رقابت تولید کنندگان داخلی شده است

متغیرهای دموگرافیک

مندرج در انتهای پرسشنامه	<p>متغیرهای مستقل</p>
جنس	
سن	
تحصیلات	
وضعیت تاهل	
مقطع تدریس	
سابقه خدمت	
میزان درآمد	

واحد و سطح تحلیل

واحد تحلیل یک نکته اساسی در هر تحقیق است. به عبارتی واحد تحلیل، واحدی است که اطلاعات از آن گردآوری و خصوصیات آن توضیح داده می‌شود (دواس، ۱۳۷۶: ۴۱).

تحقیق پیمایشی عمدتاً در مطالعاتی استفاده می‌شود که در آن فرد، واحد تحلیل در نظر گرفته می‌شود. اگر چه این روش را می‌توان برای واحدهای دیگر تحلیل از قبیل گروهها یا کنش‌های متقابل به کار برد، باید از عده‌ای از افراد به منزله‌ی پاسخگو یا خبر رسان استفاده کرد (بیبی، ۱۳۸۴: ۲۵۱).

با توجه به مسائل ذکر شده واحد تحلیل در پژوهش حاضر، فرد است، زیرا داده‌های ما از تک تک افراد به دست آمده و سطح تحلیل خرد است.

فصل چہارم

یافتہ

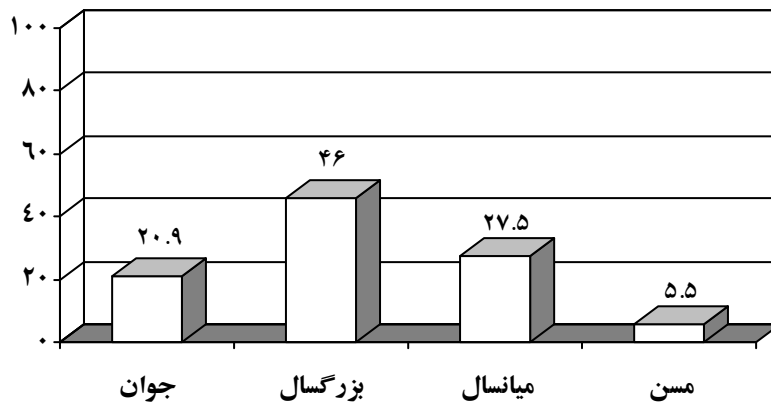
نتایج توصیفی و یک متغیره پژوهش

سن

۴۶ درصد از پاسخگویان را بزرگسالان یعنی افراد ۳۰ تا ۴۵ ساله تشکیل داده‌اند. پس از آن میانسالان با ۲۷/۵ درصد و جوانان با ۲۰/۹ درصد دیگر گروه‌های پاسخگویان بوده‌اند.

جدول ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب «سن»

سن پاسخگو	درصد
جوان (۱۸ تا ۲۹)	۲۰/۹
بزرگسال (۳۰ تا ۴۵)	۴۶
میانسال (۴۶ تا ۶۰)	۲۷/۵
مسن (۶۱ به بالا)	۵/۵
جمع کل	۱۰۰



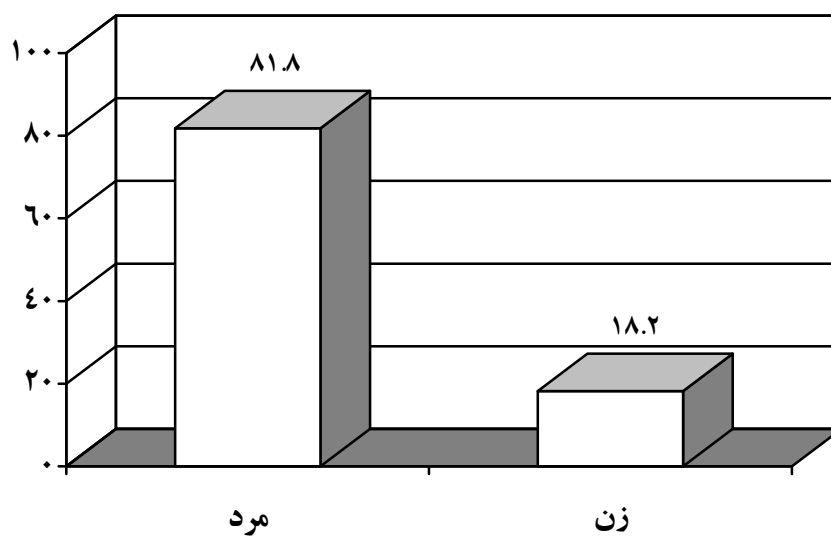
نمودار ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب سن

جنسیت

۸۱/۸ درصد پاسخگویان را مردان و ۱۸/۲ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.

جدول ۲: توزیع پاسخگویان برحسب «جنسیت»

جنسیت	درصد
مرد	۸۱/۸
زن	۱۸/۲
جمع	۱۰۰



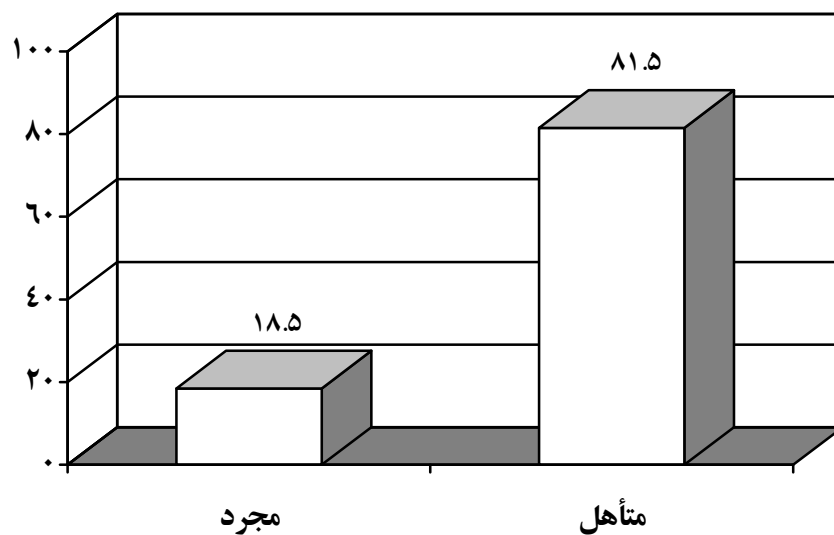
نمودار ۲: توزیع پاسخگویان برحسب جنسیت

وضعیت تأهل

۸۱/۵ درصد پاسخگویان متأهل و ۱۸/۵ درصد مجرد بوده‌اند.

جدول ۳: توزیع پاسخگویان برحسب «وضعیت تأهل»

وضعیت تأهل	درصد
مجرد	۱۸/۵
متأهل	۸۱/۵
جمع کل	۱۰۰



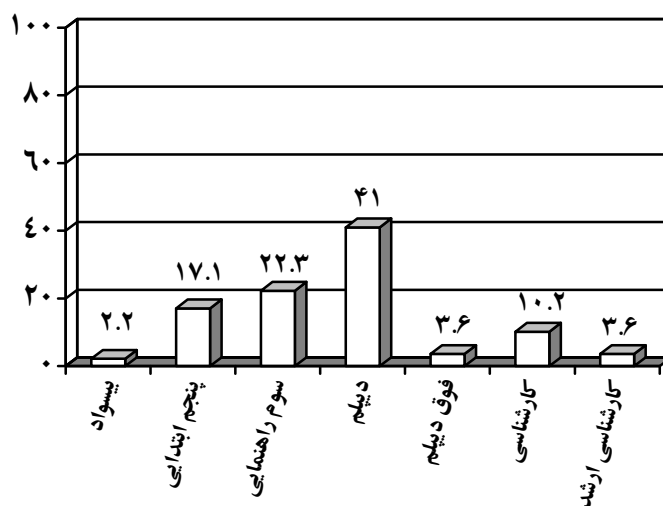
نمودار ۳: توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت تأهل

میزان تحصیلات

درصد زیادی از پاسخگویان (۴۱ درصد) مدرک تحصیلی دیپلم داشته‌اند؛ ۲۲/۳ درصد سیکل و ۱۷/۱ درصد تصدیق داشته‌اند.

جدول ۴: توزیع پاسخگویان برحسب «میزان تحصیلات»

درصد	تحصیلات
۲/۲	بیسواد
۱۷/۱	پنجم ابتدایی (تصدیق)
۲۲/۳	سوم راهنمایی (سیکل)
۴۱	دیپلم
۳/۶	فوق دیپلم
۱۰/۲	کارشناسی
۳/۶	کارشناسی ارشد به بالا
۱۰۰	جمع کل



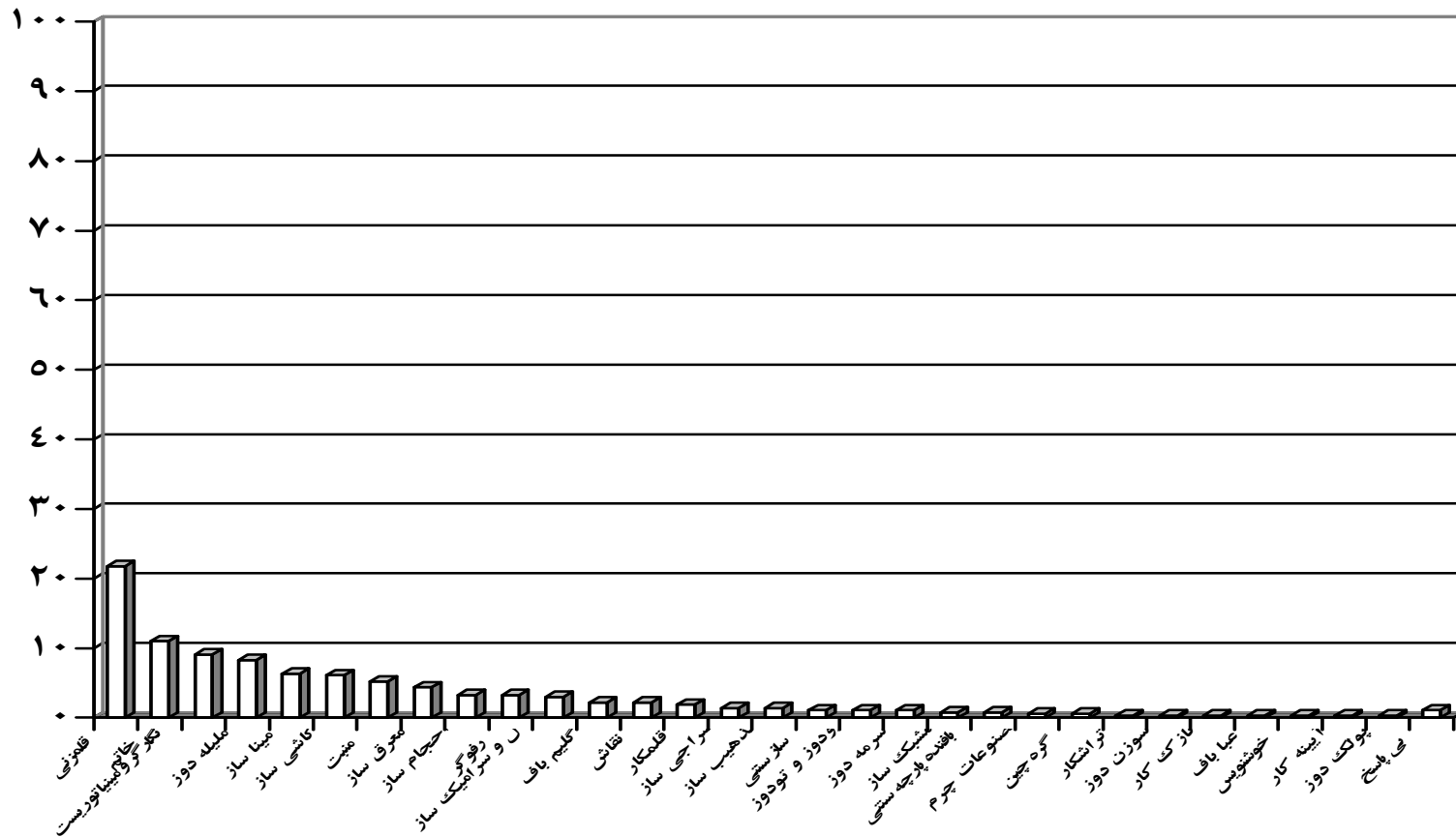
نمودار ۴: توزیع پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات

رشته‌ی فعالیت هنری

جدول ۵ : توزیع پاسخگویان برحسب «رشته فعالیت هنری»

درصد	رشته هنری
۲۱/۸	قلمزنی
۱۱	خاتم
۹/۱	نگارگر و مینیاتوربست
۸/۳	ملیله دوز
۶/۳	میناساز
۶/۱	کاشی ساز
۵/۲	منبت
۴/۴	معرق ساز
۳/۳	احجام ساز
۳/۳	رفوگر
۳	سفال و سرامیک ساز
۲/۲	گلیم باف
۲/۲	نقاش
۱/۹	قلمکار
۱/۴	سراجی ساز
۱/۴	تذهیب ساز

۱/۱	ساز سنتی
۱/۱	رودوز و تو دوز
۱/۱	سرمه دوز
۰/۸	مشبک ساز
۰/۸	بافنده پارچه سنتی
۰/۶	مصنوعات چرم
۰/۶	گره چین
۰/۳	تراشکار
۰/۳	سوزن دوز
۰/۳	نازک کار
۰/۳	عبا باف
۰/۳	خوشنویس
۰/۳	آئینه کاری
۰/۳	پولک دوز
۱/۱	بی پاسخ
۱۰۰	جمع کل



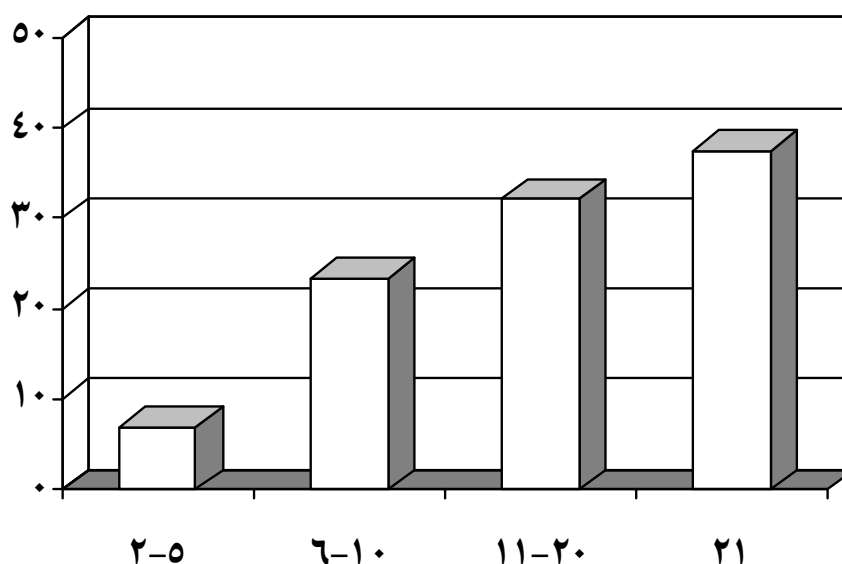
نمودار ۵: توزیع پاسخگویان برحسب رشته فعالیت هنری

میزان سابقه کار

۳۷/۵ درصد جمعیت پاسخگویان ۲۱ سال به بالا سابقه‌ی کار داشته‌اند. بر این اساس اکثر پاسخگویان استاد کار بوده‌اند. ۳۲/۲ درصد نیز بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۲۳/۴ درصد نیز ۶ تا ۱۰ سال تجربه‌ی کاری داشته‌اند.

جدول ۶: توزیع پاسخگویان برحسب «میزان سابقه کار»

سابقه	درصد
۲ تا ۵ سال	۶/۹
۶ تا ۱۰ سال	۲۳/۴
۱۱ تا ۲۰ سال	۳۲/۲
۲۱ به بالا	۳۷/۵
جمع کل	۱۰۰



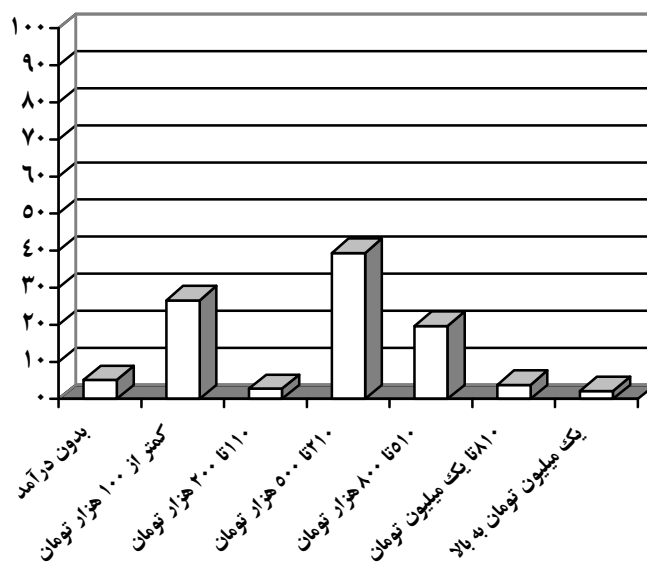
نمودار ۶: توزیع پاسخگویان برحسب میزان سابقه کار

درآمد

۳۹/۴ درصد هنرمندانی که در نگرش سنجی شرکت کرده‌اند، درآمد متوسط رو به پایین (۲۱۰ تا ۵۰۰ هزار تومان) داشته‌اند. ۲۶/۷ درصد نیز ماهیانه کمتر از ۱۰۰ هزار تومان درآمد داشته‌اند. ۱۹/۸ درصد نیز بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان درآمد ماهیانه داشته‌اند.

جدول ۷: توزیع پاسخگویان برحسب «میزان درآمد»

میزان درآمد	درصد
بدون درآمد	۵/۲
کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	۲۶/۷
۱۱۰ تا ۲۰۰ هزار تومان	۲/۸
۲۱۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۳۹/۴
۵۱۰ تا ۸۰۰ هزار تومان	۱۹/۸
۸۱۰ تا ۱ میلیون تومان	۳/۹
یک میلیون به بالا	۲/۲
جمع کل	۱۰۰



نمودار ۷: توزیع پاسخگویان برحسب میزان درآمد

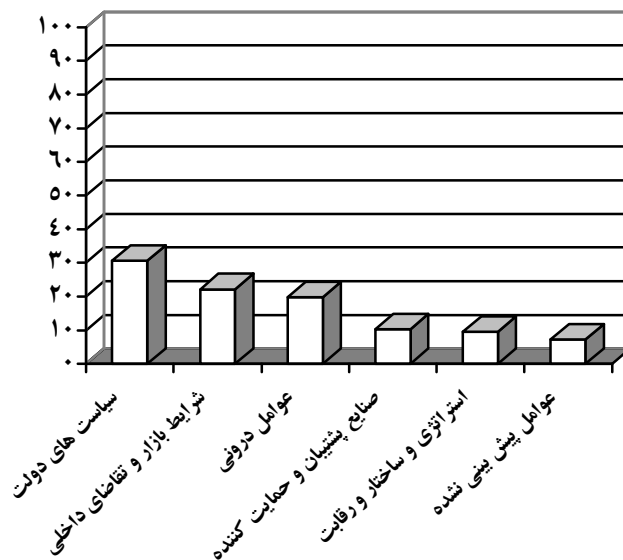
رتبه بندی چالش‌ها (از منظر پاسخگویان)

در پرسشنامه سوالی باز تحت عنوان سه چالش اساسی فراروی صنایع دستی اصفهان مطرح شده بود. تولیدکنندگان هر کدام از منظر خود چالش‌ها را به ترتیب اهمیت ذکر کرده بودند پس از دسته بندی و کدبندی چالش‌ها به این ترتیب ذیل رتبه بندی شده بودند.

جدول ۸: رتبه بندی چالش‌ها از منظر تولیدکنندگان

چالش‌ها	شاخص‌ها	درصد اولیه	درصد کلی
سیاست‌های دولت	نبود حمایت مالی (وام، تسهیلات مالی، بیمه)	۱۶/۹	۳۰/۷
	سیاست‌های تعرفه‌ای ورود محصولات خارجی	۴/۵	
	در رأس نبودن افراد لایق و کاردان (در سطوح مدیریتی)	۹/۳	
شرایط بازار و تقاضای داخلی	پایین بودن دستمزد و درآمد	۷/۲	۲۲/۲
	گرانی و پایین بودن قدرت خرید مردم	۹/۹	
	عدم شناخت و اقبال خریداران داخلی از صنایع دستی	۴/۶	
	کمبود نقدینگی در بازار	۰/۵	
عوامل درونی	گرانی مواد اولیه	۱۱	۱۹/۸
	بروز نبودن تکنولوژی و ابزار تولید	۰/۹	
	در دسترس نبودن مواد اولیه مرغوب	۲/۶	
	بالا بودن هزینه‌های تولید (اجاره مکان، برق و نفت)	۳/۴	
	نبود استاد کار ماهر و مجری به اندازه‌ی کافی	۱/۹	

۱۰/۳	۴/۱	بی رونقی بازار و نبود مشتری کافی	صنایع حمایت کننده و پشتیبان
	۳/۶	نبود تبلیغات کافی از سوی رسانه‌ها	
	۱	نبود شرکت‌های تخصصی بسته‌بندی	
	۱/۶	نبود مکانی مناسب برای عرضه محصولات	
۹/۶	۵/۱	پایین بودن کیفیت برخی محصولات	استراتژی، ساختار و رقابت
	۴/۵	عدم بازاریابی دقیق و کشف سلیقه‌ی مشتریان	
۷/۳	۷/۳	تحریم‌های سیاسی اقتصادی و نیامدن توریست	عوامل پیش بینی نشده

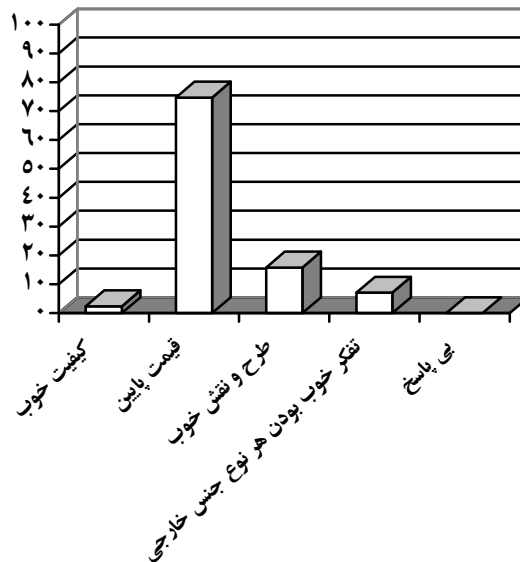


نمودار ۸: رتبه بندی چالشها از منظر خود تولید کنندگان

دلیل اقبال خریدارن داخلی از محصولات صنایع دستی خارجی

جدول ۹: توزیع پاسخگویان بر اساس « دلایل اقبال مشتریان از محصولات صنایع دستی خارجی »

درصد	فراوانی	دلایل
۱/۹	۷	کیفیت خوب
۶۱/۲	۲۲۲	قیمت پایین
۱۲/۹	۴۷	طرح و نقش خوب
۵/۸	۲۱	تفکر خوب بودن جنس خارجی
۱۸/۲	۶۶	بی پاسخ
۱۰۰	۳۶۳	جمع کل



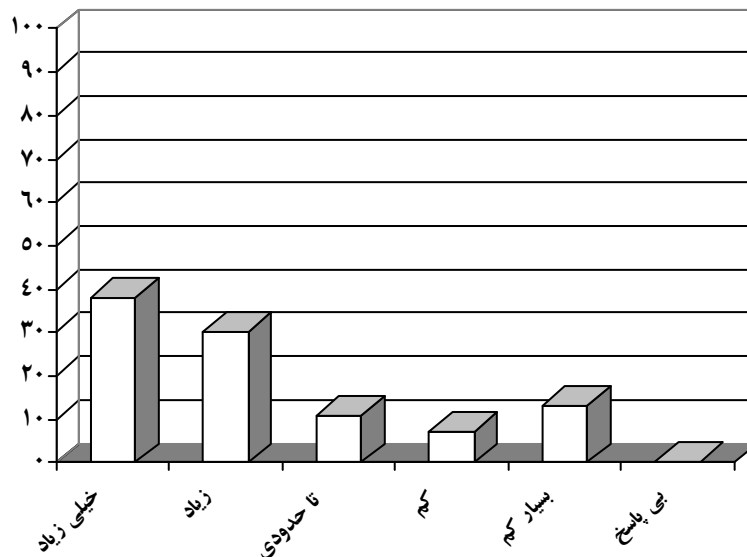
نمودار ۹: توزیع پاسخگویان بر اساس دلایل اقبال مشتریان از محصولات صنایع دستی خارجی

میزان تأثیر ورود محصولات صنایع دستی خارجی بر تولیدات صنایع دستی داخلی

جدول ۱۰: توزیع پاسخگویان بر اساس میزان اثرگذاری محصولات صنایع دستی خارجی بر

تولیدات داخلی

گزینه	درصد
خیلی زیاد	۳۸
زیاد	۳۰/۳
تا حدودی	۱۱
کم	۷/۲
بسیار کم	۱۳/۲
بی پاسخ	۰/۳
جمع کل	۱۰۰



نمودار ۱۰: میزان اثرگذاری محصولات صنایع دستی خارجی بر تولیدات داخلی

نظر پاسخگویان راجع به چالش‌های مندرج در پرسشنامه

۱- عوامل و فاکتورهای درونی

درصد	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم	شاخص‌ها
۱۰۰	۲/۵	۵۵/۴	۱/۱	۳۸	۳	در حال حاضر بسیاری از تولید کنندگان صنایع دستی در رشته‌ی هنری خود آموزش لازم دیده‌اند.
۱۰۰	۱/۹	۶۵/۸	۳/۹	۲۵/۹	۲/۵	اکثر کارگاه‌های تولیدی، طراحان آموزش دیده و متخصص ندارند.
۱۰۰	۰/۶	۲۵/۹	۲/۵	۶۶/۱	۵	ابزار و وسایل کار اکثر کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی، پیشرفته و مدرن هستند.
۱۰۰	۱/۴	۵۱/۸	۲/۵	۴۱/۶	۲/۸	مواد خام و اولیه مرغوب صنایع دستی به راحتی در بازار یافت می‌شود.
۱۰۰	۱/۷	۳۲/۴	۳/۹	۵۷/۹	۴/۲	اغلب تولیدکنندگان محصولات صنایع دستی، نشان و درجه‌ی عالی کیفیت تولید دارند.
۱۰۰	۱۵	۷۱/۴	۳/۱	۱۰	۰/۶	هزینه و مخارج برق، گاز، آب و ... بسیاری از کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی بالا است.
۱۰۰	۱۰/۷	۷۲/۷	۴/۴	۱۱/۶	۰/۶	نیروهایی که اخیراً وارد تولید صنایع دستی شده‌اند، بی مهارت و کم تجربه هستند.

۵۷/۹ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» هستند که «بسیاری از تولید کنندگان در رشته‌ی

هنری خود آموزش لازم دیده‌اند». ۴۱ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» هستند که تولید کنندگان در

رشته‌ی هنری خود آموزش لازم دیده‌اند. ۱/۱ درصد نیز نظری نداشته‌اند. ۶۷/۷ درصد «کاملاً موافق و

موافق» هستند که «اکثر کارگاه‌های تولیدی، طراحان آموزش دیده و متخصص ندارند». ۲۸/۴ درصد

«کاملاً مخالف و مخالف» می‌باشند که اکثر کارگاه‌های تولیدی، طراحان آموزش دیده و متخصص ندارند. ۳/۹ درصد نیز نظری نداشتند.

۷۱/۱ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» بوده‌اند که «ابزار و وسایل کار اکثر کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی، پیشرفته و مدرن هست». ۲۶/۵ درصد «کاملاً موافق و موافق» بوده‌اند که ابزار و وسایل کار اکثر کارگاه‌های تولیدی صنایع مدرن و پیشرفته است. ۲/۵ درصد نیز نظری نداشتند.

۵۳/۲ درصد «کاملاً موافق و موافق» بودند که «مواد خام و اولیه مرغوب صنایع دستی به راحتی در بازار یافت می‌شود»؛ ۴۴/۴ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» بودند که مواد خام و اولیه مرغوب صنایع دستی به راحتی در بازار یافت می‌شود. ۲/۵ درصد نظری نداشتند.

۶۲/۱ درصد پاسخگویان «کاملاً مخالف و مخالف» بودند که «اغلب تولیدکنندگان محصولات صنایع دستی، نشان و درجه‌ی عالی کیفیت تولید دارند». ۳۴/۱ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» بوده و ۳/۹ درصد نیز نظری نداشتند.

۸۶/۴ درصد «کاملاً موافق و موافق» بودند که «هزینه و مخارج برق، گاز، آب، نفت و ... بسیاری از کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی بالا است». ۱۰/۶ درصد پاسخگویان «کاملاً مخالف و مخالف» گزینه‌ی مذکور و ۴/۴ درصد نیز نظری نداشتند.

۸۳/۴ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» گزینه‌ی «نیروهایی که اخیراً وارد تولید صنایع دستی شده‌اند، بی‌مهارت و کم تجربه هستند» بودند؛ ۱۲/۲ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» نسبت به این گزینه و ۴/۶ درصد نظری نداشتند.

۲- شرایط تقاضا و بازار داخلی

درصد	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	شاخص‌ها
۱۰۰	۱/۷	۱۲/۱	۲/۵	۶۲/۵	۲۱/۲	اکثر تولید کنندگان صنایع دستی فروش زیادی دارند و سود خوبی نصیبشان می‌شود.
۱۰۰	۸/۵	۷۵/۲	۲/۲	۱۳/۸	۰/۳	بیشترین مشتریان صنایع دستی، ایرانی و داخلی هستند.
۱۰۰	۰/۳	۲۴	۳/۹	۶۴/۵	۷/۴	مشتریان صنایع دستی، در تعداد زیاد سفارش تولید می‌دهند
۱۰۰	۱/۹	۴۰/۲	۶/۶	۴۸/۸	۲/۵	اکثر مشتریان، در خصوص طرح و رنگ محصولات، پیشنهادات خوب و جدیدی می‌دهند.
۱۰۰	۰/۶	۱۶/۵	۲/۸	۶۳/۶	۱۶/۵	بیشترین سفارش دهندگان تولیدی ما، توریست‌ها و خارجی‌ها هستند
۱۰۰	۹/۹	۶۹/۴	۱/۱	۱۸/۷	۰/۸	اکثر مشتریان، کالای با کیفیت را از کالای بی کیفیت تشخیص نمی‌دهند.

۸۳/۷ درصد پاسخگویان «کاملاً مخالف و مخالف» بودند که «اکثر تولید کنندگان صنایع دستی

فروش زیادی دارند و سود خوبی نصیبشان می‌شود». ۱۳/۸ درصد «کاملاً موافق و موافق» این گزینه و

۲/۵ درصد نیز نظری نداشتند.

۸۳/۷ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» این جمله بودند که «بیشترین مشتریان صنایع دستی، ایرانی و داخلی هستند.»؛ ۱۴/۱ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گزینه و ۲/۲ درصد نیز نظری نداشتند.

۷۱/۹ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» با این جمله بودند که «مشتریان صنایع دستی، در تعداد زیاد سفارش تولید می دهند.» ۲۴/۳ درصد «کاملاً موافق و موافق» و ۳/۹ درصد نیز نظری نداشتند.

۵۱/۳ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این جمله بودند که «اکثر مشتریان، در خصوص طرح و رنگ محصولات، پیشنهادات خوب و جدیدی می دهند.» ۴۲/۱ درصد «کاملاً موافق و موافق» این گزینه و ۶/۶ درصد نظری نداشتند.

۸۰/۱ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گزینه بودند که «بیشترین سفارش دهندگان تولیدی ما، توریست‌ها و خارجی‌ها هستند.» آنها معتقد بودند که توریست‌های زیادی وارد کشور نمی‌شوند که بخواهد سفارش تولید و خرید کالا دهند. ۱۷/۱ درصد «کاملاً موافق و موافق» این جمله و ۲/۸ درصد نظری نداشتند.

۷۹/۳ درصد «کاملاً موافق و ۴ موافق» این گزینه بودند که «اکثر مشتریان، کالای با کیفیت را از کالای بی کیفیت تشخیص نمی‌دهند.» آنها معتقد بودند میزان شناخت و اطلاعات خریداران بویژه خریداران داخلی نسبت به صنایع دستی بسیار کم و ضعیف است. ۱۹/۵ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» بودند که اکثر مشتریان، کالای با کیفیت را از کالای بی کیفیت تشخیص نمی‌دهند. ۱/۱ درصد نیز نظری نداشتند.

۳- صنایع پشتیبان و حمایت کننده

درصد	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	شاخص‌ها
۱۰۰	۰/۸	۴۱/۹	۴/۷	۴۸/۸	۳/۹	اغلب تاجران و تامین کنندگان مواد اولیه، مواد خام مرغوب در اختیار تولید کنندگان قرار می‌دهند.
۱۰۰	۲/۸	۴۸/۸	۴/۱	۴۰/۸	۳/۶	اکثر فروشندگان صنایع دستی، اطلاعات لازم در خصوص کالاهای صنایع دستی به مشتریان ارائه می‌دهند.
۱۰۰	۰/۶	۱۹	۳۰	۴۴/۱	۶/۳	محصولات صنایع دستی با هزینه کمی به خارج از کشور پست می‌شود.
۱۰۰	۱/۷	۶۳/۴	۷/۴	۲۴/۲	۳/۳	در حال حاضر شرکت‌های بیمه با مبلغ کمی تولید کنندگان صنایع دستی را بیمه می‌کنند.
۱۰۰	۱۷/۴	۷۳/۳	۳/۳	۵/۲	۰/۸	در حال حاضر شرکت‌های تخصصی وجود ندارد که محصولات صنایع دستی را بطور دقیق و اصولی بسته بندی نمایند
۱۰۰	۲۷/۵	۶۳/۱	۳/۳	۴/۷	۱/۴	بانکها و موسسات با شرایط سختی به تولید کنندگان صنایع دستی وام می‌دهند.
۱۰۰	۱۷/۴	۶۶/۹	۵/۵	۹/۹	۰/۳	هیچ رابطه‌ای بین استادان دانشگاه‌ها و استادان صنایع دستی وجود ندارد.
۱۰۰	۰/۳	۲۱/۵	۳	۶۱/۴	۱۳/۸	روزنامه‌ها و صدا و سیما در خصوص اهمیت و جایگاه فرهنگی صنایع دستی، آگاهی لازم به مردم می‌دهند.

۵۲/۷ درصد پاسخگویان «کاملاً مخالف و مخالف» با جمله‌ی «اغلب تاجران و تامین کنندگان مواد اولیه، مواد خام مرغوب در اختیار تولید کنندگان قرار می‌دهند.» هستند. ۴۲/۷ درصد «کاملاً موافق و موافق» این گزینه و ۴/۷ درصد نظری ندارند.

۵۱/۶ درصد «کاملاً موافق و ۸ موافق» این جمله که «اکثر فروشندگان صنایع دستی، اطلاعات لازم در خصوص کالاهای صنایع دستی به مشتریان ارائه می‌دهند» بودند. ۴۴/۴ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گزینه و ۴/۱ درصد نظری ندارند.

۵۰/۴ درصد «کاملاً مخالف و مخالف این جمله «محصولات صنایع دستی با هزینه کمی به خارج از کشور پست می‌شود.» بودند. ۱۹/۶ درصد «کاملاً موافق و موافق» و ۳۰ درصد نظری نداشتند. اکثر افرادی که نظری نداشتند، کسانی بودند که اصلاً محصولات خود را به خارج از کشور پست نمی‌کردند.

۶۵/۱ درصد «کاملاً موافق و موافق» با گزینه‌ی «در حال حاضر شرکت‌های بیمه با مبلغ کمی تولید کنندگان صنایع دستی را بیمه می‌کنند.» بودند. ۲۷/۵ درصد «کاملاً مخالف و ۲ مخالف» این گزینه و ۷/۴ درصد نیز نظری نداشتند.

۹۰/۷ درصد «کاملاً موافق و موافق» با گزینه‌ی «در حال حاضر شرکت‌های تخصصی وجود ندارد که محصولات صنایع دستی را بطور دقیق و اصولی بسته بندی نمایند» بودند و این مقوله را بسته بندی - مهم‌ترین چالش می‌دانستند. ۶ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گویه و ۳/۳ درصد نظری نداشتند.

۹۰/۶ درصد «کاملاً موافق و موافق» با این جمله «بانکها و موسسات با شرایط سختی به تولید کنندگان صنایع دستی وام می‌دهند» بوده‌اند. ۶/۱ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گویه و ۳/۳ درصد نظری نداشته‌اند.

۸۴/۳ درصد «کاملاً موافق و ۹ موافق» با گزینه‌ی «هیچ رابطه‌ای بین استادان دانشگاه‌ها و استادان صنایع دستی وجود ندارد.» بودند. ۱۰/۲ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گویه و ۵/۵ درصد نظری نداشته‌اند.

۷۵/۲ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» با این جمله «روزنامه‌ها و صدا و سیما در خصوص اهمیت و جایگاه فرهنگی صنایع دستی، آگاهی لازم به مردم می‌دهند» بوده‌اند. ۲۱/۸ درصد «کاملاً موافق و موافق» این گویه و ۳ درصد نظری نداشته‌اند.

۴- استراتژی و ساختار رقابت

شاخص‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	درصد
قیمت صنایع دستی ایرانی گران‌تر از قیمت محصولات صنایع دستی خارجی است.	۲/۵	۱۹	۶/۶	۶۴/۲	۷/۷	۱۰۰
کیفیت محصولات ایرانی قابل تشخیص از کیفیت محصولات صنایع دستی سایر کشورها است.	۰/۳	۶/۱	۳/۳	۷۸/۵	۱۱/۸	۱۰۰
طی سال‌های اخیر محصولات صنایع دستی ایرانی، توانسته بازارهای زیادی در جهان کسب کند.	۶/۱	۴۴/۱	۱۱	۳۸/۳	۰/۶	۱۰۰
اکثر تولیدات صنایع دستی داخلی، برای گروه و قشر خاصی تولید می‌شود.	۳	۳۶/۶	۵/۲	۵۲/۳	۲/۸	۱۰۰
طرح و نقش محصولات صنایع دستی خارجی بهتر از طرح و نقش صنایع دستی داخلی است.	۱۷/۹	۶۳/۴	۲/۲	۱۵/۲	۱/۴	۱۰۰

۷۱/۹ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» با جمله‌ی «قیمت صنایع دستی ایرانی گران‌تر از قیمت محصولات صنایع دستی خارجی است.» هستند. ۲۱/۵ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گزینه و ۶/۶ درصد نظری نداشته‌اند.

۹۰/۳ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» با گزینه‌ی «کیفیت محصولات ایرانی قابل تشخیص از کیفیت محصولات صنایع دستی سایر کشورها است» هستند. ۶/۴ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این جمله و ۳/۳ درصد نظری نداشته‌اند.

۵۰/۲ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» گزینه‌ی «طی سال‌های اخیر محصولات صنایع دستی ایرانی، توانسته بازارهای زیادی در جهان کسب کند» بوده‌اند. ۳۸/۹ درصد «کاملاً موافق و موافق» این گزینه و ۱۱ درصد نظری نداشته‌اند.

۵۵/۱ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» گزینه‌ی «اکثر تولیدات صنایع دستی داخلی، برای گروه و قشر خاصی تولید می‌شود» بودند. ۳۹/۶ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گویه و ۵/۲ درصد نظری نداشته‌اند.

۸۱/۳ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» گزینه‌ی «طرح و نقش محصولات صنایع دستی خارجی بهتر از طرح و نقش صنایع دستی داخلی است» بوده‌اند. ۱۶/۶ درصد «کاملاً موافق و موافق» و ۲/۲ درصد نظری نداشته‌اند.

۵- سیاست‌های دولت

شاخص‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	درصد
دولت، قوانین و بخشنامه‌های خوبی برای صادرکنندگان صنایع دستی وضع کرده است.	۹/۴	۴۶	۲۸/۷	۱۵/۴	۰/۶	۱۰۰
بسیاری از اوقات مسوولان سازمان صنایع دستی، برای تصمیم‌گیری با تولیدکنندگان مشورت می‌کنند.	۱۲/۷	۶۴/۲	۴/۱	۱۷/۴	۱/۷	۱۰۰
طی سال‌های اخیر، گرانی و تورم باعث شده مشتریان ما کم شوند.	۱/۱	۲/۵	۱/۷	۵۶/۵	۳۸/۳	۱۰۰
در مقایسه با سایر بخش‌ها، از تولیدکنندگان صنایع دستی مالیات کمتری دریافت می‌شود	۱/۹	۱۷/۱	۹/۹	۵۹/۵	۱۱/۶	۱۰۰
در حال حاضر محصولات صنایع دستی خارجی با تعرفه و عوارض گمرکی پایین وارد کشور می‌شود.	-	۱۴	۲۲/۹	۵۴/۳	۸/۸	۱۰۰
بانک‌ها و موسسات دولتی وام‌هایی با نرخ بهره پایین به تولیدکنندگان می‌دهند	۱۱/۳	۵۲/۹	۸/۸	۲۷	-	۱۰۰
قطع روابط اقتصادی و سیاسی با برخی کشورها باعث شده، تولید و فروش محصولات صنایع دستی کمتر شود.	۰/۳	۶/۶	۷/۲	۶۶/۹	۱۹	۱۰۰

۵۵/۴ درصد پاسخگویان «کاملاً مخالف و مخالف» با جمله‌ی «دولت، قوانین و بخشنامه‌های خوبی

برای صادرکنندگان صنایع دستی وضع کرده است» بودند. ۱۶ درصد «کاملاً موافق و موافق» این گویه

و ۲۸/۷ درصد نظری نداشتند.

۷۶/۹ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» گزینه‌ی «بسیاری از اوقات مسوولان سازمان صنایع دستی، برای تصمیم‌گیری با تولیدکنندگان مشورت می‌کنند» بودند. ۱۹/۱ درصد «کاملاً موافق و موافق» این گزینه و ۴/۱ درصد نظری نداشته‌اند.

۹۴/۸ درصد «کاملاً موافق و موافق» جمله‌ی «طی سال‌های اخیر، گرانی و تورم باعث شده مشتریان ما کم شوند» بوده‌اند. ۳/۶ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گویه و ۱/۷ درصد نظری نداشته‌اند. ۷۱/۱ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» گزینه‌ی «در مقایسه با سایر بخش‌ها، از تولیدکنندگان صنایع دستی مالیات کمتری دریافت می‌شود» بوده‌اند. ۱۹ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این جمله و ۹/۹ درصد نظری نداشته‌اند.

۶۳/۱ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» گزینه‌ی «در حال حاضر محصولات صنایع دستی خارجی با تعرفه و عوارض گمرکی پایین وارد کشور می‌شود» بودند. ۱۴ درصد مخالف و ۲۲/۹ درصد نظری نداشته‌اند.

۶۴/۲ درصد پاسخگویان «کاملاً مخالف و مخالف» گزینه‌ی «بانک‌ها و موسسات دولتی وام‌هایی با نرخ بهره پایین به تولیدکنندگان می‌دهند» بوده‌اند. ۲۷ درصد نیز با این گزینه موافق و ۸/۸ درصد نظری نداشته‌اند.

۸۵/۹ درصد «کاملاً موافق و موافق» گزینه‌ی «قطع روابط اقتصادی و سیاسی با برخی کشورها باعث شده، تولید و فروش محصولات صنایع دستی کمتر شود» بوده‌اند. ۶/۹ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گویه و ۷/۲ درصد نظری نداشته‌اند.

۶- مسائل پیش بینی نشده

شاخص‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	درصد
تحریم‌های اقتصادی و سیاسی سال‌های اخیر سبب بی‌رونقی بازار صنایع دستی شده است.	۰/۶	۷/۴	۵/۸	۶۴/۵	۲۱/۸	۱۰۰
وجود ابزارها و ماشین‌های پیشرفته تولیدی، باعث شده رقبای خارجی از ما پیشی بگیرند.	۱/۱	۱۵/۷	۹/۹	۶۲/۸	۱۰/۵	۱۰۰
جنگ عراق و افغانستان و ناامنی در منطقه باعث کاهش تولید و فروش محصولات تولیدی ما شده است.	۱/۹	۲۷/۸	۱۶	۷۴/۴	۶/۹	۱۰۰
تغییر شیوه‌ی زندگی مردم سبب کاهش خرید محصولات صنایع دستی شده است	۱/۷	۱۴/۶	۲/۵	۶۹/۴	۱۱/۸	۱۰۰
شکل‌گیری بازار جهانی و ورود رقبای جدید سبب کاهش قدرت رقابت تولید کنندگان داخلی شده است	-	۱۸/۷	۹/۶	۶۶/۱	۵/۵	۱۰۰

۸۶/۳ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» گزینه‌ی «تحریم‌های اقتصادی و سیاسی

سال‌های اخیر سبب بی‌رونقی بازار صنایع دستی شده است» هستند. ۸ درصد «کاملاً مخالف و

مخالف» این جمله و ۵/۸ درصد نظری نداشته‌اند.

۷۳/۳ درصد پاسخگویان «کاملاً موافق و موافق» با جمله‌ی «وجود ابزارها و ماشین‌های پیشرفته تولیدی، باعث شده رقبای خارجی از ما پیشی بگیرند» بوده‌اند. ۱۶/۸ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گزینه و ۹/۹ درصد نظری نداشته‌اند.

۵۴/۳ درصد «کاملاً موافق و موافق» این جمله که «جنگ عراق و افغانستان و نا امنی در منطقه باعث کاهش تولید و فروش محصولات تولیدی ما شده است» بوده‌اند. ۲۹/۷ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» و ۱۶ درصد نظری نداشته‌اند.

۸۱/۲ درصد «کاملاً موافق و موافق» با گزینه‌ی «تغییر شیوه‌ی زندگی مردم سبب کاهش خرید محصولات صنایع دستی شده است» بوده‌اند. ۱۶/۳ درصد «کاملاً مخالف و مخالف» این گزینه و ۲/۵ درصد نظری نداشته‌اند.

۷۱/۶ درصد «کاملاً موافق و موافق» گزینه‌ی «شکل‌گیری بازار جهانی و ورود رقبای جدید سبب کاهش قدرت رقابت تولید کنندگان داخلی شده است» بوده‌اند. ۱۸/۷ درصد مخالف و ۹/۶ درصد نظری نداشته‌اند.

نتایج مربوط به آمارهای دو متغیره (تحلیل دو متغیره)

ضرایب همبستگی بین ابعاد چالش‌ها و برخی متغیرهای دموگرافیک (پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان)

متغیرهای دموگرافیک	عوامل داخلی	شرایط بازار	صنایع حمایت کننده	استراتژی و ساختار رقابت	سیاست‌های دولت	عوامل پیش بینی نشده	شاخص‌ها کل
تحصیلات	ضریب همبستگی	S: ۰/۱	S: ۰/۰۸۴	S: ۰/۱۳	S: ۰/۰۳	S: ۰/۰۶۵	S: ۰/۱۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۴	۰/۱۱	۰/۰۱۳	۰/۶	۰/۲۲	۰/۰۰۹
سابقه کار	ضریب همبستگی	r: -۰/۰۴	r: ۰/۰۸۵	r: ۰/۰۵	r: ۰/۱۴	r: ۰/۰۶	r: ۰/۱
	سطح معناداری	۰/۵	۰/۱۰۷	۰/۳۴	۰/۰۰۸	۰/۱۷۷	۷۰/۰
درآمد	ضریب همبستگی	r: -۰/۰۵	r: -۰/۰۵۲	r: -۰/۱۰۳	r: -۰/۰۶۵	r: -۰/۰۷۶	r: -۰/۱۲
	سطح معناداری	۰/۳۴۵	۰/۳۲	۰/۰۵	۰/۲۱۸	۰/۲۴۵	۰/۰۲
سن	ضریب همبستگی	r: -۰/۰۱۸	r: ۰/۱۱	r: ۰/۰۴	r: ۰/۱۵	r: ۰/۰۵۷	r: ۰/۱۰۴
	سطح معناداری	۰/۷۴	۰/۰۴	۰/۴۵	۰/۰۰۴	۰/۳۱۱	۰/۰۵

همانطوریکه مشاهده می‌شود در جدول فوق بین ابعاد متغیرهای پایگاه اقتصادی- اجتماعی

پاسخگویان و ابعاد شش گانه‌ی چالش‌ها و کل شاخص‌ها ضریب همبستگی گرفته شده است.

ضریب همبستگی متغیر تحصیلات و کلیه ابعاد چالش‌ها مثبت (۰/۱۴) و معنادار (۰/۰۰۹) است. بین

ابعاد مختلف، بعد عوامل داخلی تولید با ۰/۱۵ بیشترین و بالاترین ضریب همبستگی را دارد؛ این

موضوع گویای این است که هرچه افراد سطح تحصیلاتشان افزایش می‌یابد، عوامل داخلی تولید را

مهم‌ترین چالش قلمداد می‌کند. از طرف دیگر ضریب همبستگی مربوط به عوامل پیش بینی نشده منفی می‌باشد؛ بر این اساس می‌توان گفت افراد با تحصیلات بالا عوامل پیش بینی نشده را خیلی کمتر چالش‌زا می‌دانند.

میزان ضریب همبستگی متغیر سابقه‌ی کار و ابعاد چالش‌ها هر چند مثبت و بالا (۰/۱) می‌باشد ولی سطح معناداری آن پایین (۰/۰۷) و قابل تعمیم به کل جامعه‌ی آماری نمی‌باشد. ضرایب همبستگی کلیه چالش‌ها به استثنای عوامل داخلی تولید مثبت می‌باشد. ضریب عوامل داخلی من ۰/۰۴ - می‌باشد که حاکی از این است که خرجه میزان سابقه‌ی کاری هنرمندان افزایش می‌یابد آنها عوامل داخلی تولید را کمتر از بقیه‌ی عوامل چالش‌زا می‌دانند. بالاترین ضریب همبستگی مربوط به استراتژی و ساختار رقابت (۰/۱۴) است. بدین معنا که از منظر افراد با سابقه کار بالا، مهم‌ترین چالش استراتژی و ساختار رقابت می‌باشد.

ضریب همبستگی متغیر درآمد و ابعاد چالش‌ها نیز منفی (۰/۱۲-) و معنادار (۰/۰۲) است. ضریب بدست آمده گویای این است که هر چه میزان درآمد پاسخویان افزایش می‌یابد، آنها کمتر عوامل برشمرده شده چالش‌ها را چالش‌زا می‌دانند.

میزان ضریب همبستگی متغیر سن و ابعاد چالش‌ها بدست آمده ۰/۱ می‌باشد که سطح معناداری ۰/۰۵ نیز قابل تعمیم به کل جامعه‌ی آماری است. در این سطح بالاترین ضریب همبستگی مربوط به بعد استراتژی و ساختار رقابت با ۰/۱۵ بوده که سطح معناداری آن نیز ۰/۰۰۴ می‌باشد. این داده‌ها حاکی از این است پاسخویان مسن‌تر بعد استراتژی و ساختار رقابت را چالشی‌تر می‌دانند.

آزمون‌های دو متغیره‌ی تأهل و ابعاد چالش‌ها (independent-samples T-Test)

میانگین		ضریب t	سطح معناداری	وضعیت تأهل ابعاد چالش‌ها
متأهل	مجرد			
۲۳/۶۱	۲۳/۸۵	۰/۵۴	۰/۵۹	عوامل داخلی
۱۸/۸	۱۷/۹	- ۲/۷	۰/۰۰۷	شرایط بازار
۲۷/۷	۲۸	۰/۶۲	۰/۵۴	صنایع حمایت کننده
۱۳/۸	۱۳/۷	- ۰/۳۷	۰/۷۱	استراتژی و ساختار رقابت
۲۴/۸۹	۲۴/۸۲	- ۰/۱۹	۰/۸۵	سیاست های دولت
۱۸/۳۴	۱۸/۰۲	۰/۸۱	۰/۴۲	عوامل پیش بینی نشده
۱۲۷/۲۲	۱۲۶/۳۱	۰/۶	۰/۵۵	کل شاخص‌ها

همانطوری که در جدول مزبور می‌بینیم سطح معناداری متغیر تأهل نسبت به کل ابعاد چالش‌ها ۰/۵۵ می‌باشد که حاکی از معنادار نبودن رابطه‌ی بین این دو متغیر است. صرفاً در بعد شرایط بازار است که این رابطه با میزان ۰/۰۰۷ معنادار بوده است. میانگین مجردین ۱۷/۹ و متأهلین ۱۸/۸ گزارش شده که حاکی از معنادار بودن و متفاوت بودن نظر دو عده نسبت به این بعد می‌باشد.

آزمون‌های دو متغیره‌ی جنسیت و ابعاد چالش‌ها (independent-samples T-Test)

میانگین		ضریب t	سطح معناداری	جنسیت ابعاد چالش‌ها
زن	مرد			
۲۳/۵۹	۲۳/۶۷	۰/۱۸	۰/۸۶	عوامل داخلی
۱۸/۹۳	۱۸/۵۹	- ۰/۹۷	۰/۳۳	شرایط بازار
۲۷/۸۴	۲۷/۷۵	-۰/۲	۰/۸۴	صنایع حمایت کننده
۱۳/۹۳	۱۳/۷۷	- ۰/۶۳	۰/۵۳	استراتژی و ساختار رقابت
۲۴/۲۵	۲۵/۰۱	۲/۰۰۹	۰/۰۴	سیاست های دولت
۱۸/۴۱	۱۸/۲۶	- ۰/۴	۰/۶۹	عوامل پیش بینی نشده
۱۲۶/۹۸	۱۲۷/۰۷	۰/۶۶	۰/۹۵	کل شاخص‌ها

متغیر جنسیت تفاوت معناداری در طرز نگرش دو جنس نسبت به کل ابعاد چالش‌ها نداشته است. صرفاً در بعد سیاست‌های دولت است که متغیر جنسیت تفاوت معناداری (با سطح ۰/۰۴) ایجاد کرده است. میانگین نمره‌ی مردان ۲۵/۰۱ و نمره‌ی زنان ۲۵/۲۵ بوده که حاکی از تفاوت معنادار بین دو جنسیت زن و مرد است.

آزمون دو متغیره مشاغل و ابعاد چالشها (One Way Anova)

عوامل پیش بینی نشده	سیاست دولت	استراتژی و ساختار رقابت	صنایع حمایت کننده	شرایط بازار	فکتور درونی	ابعاد چالشها مشاغل
------------------------	---------------	----------------------------	----------------------	-------------	----------------	-----------------------

۲۰	۲۳	۱۴	۲۹	۱۷	۲۸	سوزن دوز
۲۰	۲۶	۱۳	۳۲	۲۰	۲۸	آینه کاری
۱۵/۵	۲۶/۷۵	۱۲/۲۵	۲۸/۷۵	۱۷/۷۵	۲۶/۲۵	سرمه دوز
۱۴	۲۲	۱۶	۳۱	۲۰	۲۶	عبا باف
۱۸	۲۶	۱۵	۲۸	۲۰	۲۶	خوشنویس
۱۸/۶۷	۲۳/۶۷	۱۴/۳۳	۳۰/۶۷	۱۹/۳۳	۲۵/۶۷	مشبک ساز
۱۴/۷۳	۲۴/۴۵	۱۴/۰۹	۲۹/۱۸	۱۷/۸۲	۲۵/۰۹	سرامیک ساز
۱۷/۵۸	۲۵/۱۶	۱۴/۲۶	۲۶/۲۶	۱۷/۸۹	۲۵	منبت ساز
۱۸/۳۳	۲۷/۳۳	۱۵/۶۷	۲۸/۳۳	۱۸	۲۵	بافنده پارچه
۱۹/۵	۲۶	۱۵	۲۷	۲۱	۲۵	گره چین
۱۹/۵۲	۲۵/۳	۱۴/۵۴	۲۸/۳۹	۱۹/۹۷	۲۴/۹۴	میناتوربست
۱۸/۶۲	۲۴/۷۵	۱۳/۶۲	۲۹/۱۹	۱۹/۶۹	۲۴/۶۲	معرق ساز
۱۸/۵	۲۴/۵	۱۳	۲۸	۱۸/۵	۲۴/۵	چرم دوز
۱۸/۴۲	۲۴/۵	۱۴/۶۷	۲۷	۱۹/۹۲	۲۴	رفوگر
۱۹	۲۴/۱۲	۱۴/۵	۲۸/۳۸	۱۹/۱۲	۲۴	نقاش
۱۸	۲۷	۱۴	۲۸	۱۶	۲۴	تراشکار
۱۸/۱۳	۲۵/۸۹	۱۳/۵۲	۲۹/۴۸	۱۸/۷	۲۳/۹۱	میناساز
۱۹/۵۸	۲۵/۹۷	۱۳/۷	۲۸/۱۵	۱۸/۹۶	۲۳/۳۴	قلمزن
۱۳/۷۵	۲۵	۱۳	۲۷	۱۷/۲۵	۲۳/۲۵	ساز سنتی ساز
۱۷/۴۱	۲۳/۲۷	۱۱/۸۲	۲۵/۷۳	۱۶/۰۴	۲۳/۱۸	کاشی ساز
۱۷/۲۲	۲۳/۹۲	۱۳/۶۲	۲۷/۵۵	۱۹	۲۳/۰۸	خاتم ساز
۱۷/۲	۲۶/۸	۱۵/۸	۲۹	۱۹/۶	۲۳	تذهیب ساز
۱۸/۵	۲۵/۲۵	۱۴	۲۶/۷۵	۱۹/۲۵	۲۳	رودوز و تو دوز
۱۸/۲۵	۲۲/۷۵	۱۴/۱۲	۲۸	۱۸/۲۵	۲۲/۵	گلیم باف
۱۹	۲۵/۲۸	۱۵/۷۱	۳۰/۲۸	۱۹/۲۸	۲۲/۱۴	قلمکار
۲۰	۲۵	۱۳	۲۷	۱۸	۲۲	نازک کار
۱۹/۵	۲۵	۱۳/۶۷	۲۳/۷۵	۱۷/۶۷	۲۱/۵	احجام ساز
۱۹	۲۳/۶	۱۴/۸	۲۶/۶	۱۸/۶	۲۱/۴	سراجی ساز
۲۱	۲۸	۱۲	۳۰	۲۲	۲۱	پولک دوز

هنرمندان دو رشته‌ی سوزن دوزی و آینه کاری (با نمره‌ی میانگین ۲۸) بیش از هنرمندان سایر

رشته‌ها، فاکتور درونی را مهم‌ترین چالش صنایع دستی می‌دانند. هنرمندان دو رشته‌ی پولک دوزی و

احجام سازی (با نمره‌ی میانگین ۲۱) فاکتور درونی را کمتر چالش‌زا می‌دانند.

در بخش چالش‌های مربوط به شرایط کم و کیف تقاضا در بازار، بیشترین نمرات میانگین (۲۲ تا ۲۰) مربوط به رشته‌های پولک دوزی، گره چینی، آینه‌کاری، خوشنویسی و عبا بافی می‌باشد؛ عبارتی هنرمندان این نوع رشته‌ها، شرایط بازار را مهم‌ترین چالش صنایع دستی می‌دانند. بر عکس، هنرمندان رشته‌های تراشکاری، کاشی سازی، سوزن‌دوزی، سازه‌های سنتی، احجام ساز، سرمه دوز، سرامیک ساز، مليله دوز و منبت ساز (با نمرات میانگین ۱۶ تا ۱۸) کمتر شرایط بازار را چالش‌زا می‌دانند.

بیشترین نمرات میانگین (۳۰ تا ۳۲) چالش بخش صنایع حمایت‌کننده مربوط به رشته‌های آینه‌کاری، عبا بافی، مشبک سازی، قلمکاری و پولک دوزی می‌باشد؛ کمترین نمرات میانگین (۲۳ تا ۲۵) مربوط به رشته‌های احجام سازی و کاشی سازی است.

از منظر هنرمندان رشته‌های عبا بافی، تذهیب سازی، قلمکاری، بافنده‌ی پارچه، خوشنویسی و گره چینی، با نمرات میانگین ۱۵ تا ۱۶ استراتژی و ساختار رقابت مهم‌ترین چالش صنایع دستی است. هنرمندان دو رشته‌ی کاشی سازی و سرمه دوزی (با نمرات میانگین ۱۱ تا ۱۲)، کمتر از سایر هنرمندان این عامل را چالش‌زا می‌دانند.

هنرمندان رشته‌های پولک دوزی، بافندگی پارچه سنتی، تراشکاری، تذهیب سازی، سرمه دوزی، آینه‌کاری، خوشنویسی و گره چینی (با نمرات میانگین ۲۶ تا ۲۸) سیاست دولت را مهم‌ترین چالش می‌دانند.

هنرمندان رشته‌های عبا بافی، گلیم بافی، سوزن دوزی، کاشی سازی، سراجی سازی، مليله دوزی، مشبک سازی، خاتم سازی، نقاشی و سرامیک سازی کمتر از سایر رشته‌ها (با نمرات میانگین ۲۲ تا ۲۴) سیاست دولت را چالش‌زا می‌دانند.

از منظر هنرمندان رشته‌های پولک دوزی، سوزن دوزی، آینه کاری، نازک کاری، قلمزنی، مینیاتور و نگارگری، گره چینی، احجام سازی، نقاشی، قلمکاری، سراجی سازی و مشبک سازی، عوامل پیش بینی نشده مثل تحریم‌ها (با میانگین نمرات ۱۹ تا ۲۱) مهم‌ترین چالش صنایع دستی است. برعکس، ساز سنتی سازها، عبا باف‌ها، سرامیک سازها و سرمه دوزها عوامل پیش‌بینی نشده را (با نمرات میانگین ۱۳ تا ۱۵) کمتر چالش‌زا می‌دانند.

نتایج بدست آمده از مصاحبه عمیق با مسئولان صنایع دستی استان

مطالب ذیل حاصل مصاحبه‌ی عمیق محقق با آقای کامران سبز میدانی مدیر کل آموزش و توسعه‌ی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، آقای احمد ادیب معاون صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، غلامعلی فیض الهی رییس

اتحادیه صنایع دستی استان و برخی از کارشناسان و اساتید دانشگاه هنر اصفهان (همچون آقای دکتر کیان مهر و خانم دکتر شفیع) است.

چالش‌ها در چند حوزه طبقه‌بندی شده که در ذیل بصورت بسته‌بندی شده ارائه می‌شود.

۱- چالش‌های مربوط به حوزه‌ی مدیریتی

- حاکمیت تفکر اقتصاد نفتی بر کل فضای اقتصادی ایران و عدم توجه کافی به نقش صنایع دستی در GNP , GDP
- خارج کردن صنایع دستی از اولویت‌های اقتصادی و بها دادن زیاد به صنایع سنگین
- نگاه صرفاً ملی مدیران نسبت به مقوله صنایع دستی و جهانی فکر نکردن (با توجه به گسترش روزافزون مقوله جهانی شدن)
- موازی کاری در عرصه تصمیم‌گیری و اجرا (متولی صنایع دستی واحد خاصی ندارد)
- اتخاذ رویکردهای ناصحیح و غیرواقع بینانه در حوزه‌های تولید و صادرات صنایع دستی طی ده‌های ۶۰ و ۷۰ توسط مسوولان رده بالا
- خروج بسیاری از نیروهای ماهر تولیدکننده و هنرمند در اثر اتخاذ سیاست‌های غلط دولتی و جذب آنها توسط کشورهای رقیب
- از دست رفتن بسیاری از بازارهای هدف طی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ و ۸۰ در اثر سیاستهای غلط بازرگانی و تجاری (پیمان ارزی)
- عدم حمایت کافی و جدی دولت از تولید و فروش و صادرات صنایع دستی
- سیاسی تصمیم‌گرفتن مسوولان رده بالای دولتی در برخورد با ورود اجناس خارجی

- محدودیت قدرت و اختیارات برخی از مسئولان و متولیان صنایع دستی (چون معاونت صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی) در اتخاذ تصمیمات جدی و عملی کردن آنها
- بیمه نکردن برخی از رشته‌های هنری
- عدم آموزش‌دهی لازم و کافی به نسل جوان در خصوص اهمیت و چیستی صنایع دستی
- عدم اهتمام لازم وزارت آموزش و پرورش به آموزش صنایع دستی بطور حرفه‌ای
- عدم ارتباط بین آموزش و تولید؛ بویژه در مقاطع دبیرستان
- وجود مشکلات ساختاری و قانونی در بحث تولید صنایع دستی
- نبود آیین نامه اجرایی خاص در خصوص آموزش و تولید صنایع دستی؛ هر نهاد و سازمانی برای خود آیین نامه‌ای دارد.
- عدم دعوت از مسئولان و دست‌اندرکاران صنایع دستی در مجامع و محافل بین‌المللی از سوی دولت جهت آشنایی آنها با تغییر و تحولات کنونی در طرح‌ها و
- حاکم بودن تفکر ضرورت ارتباط کامل و همه‌جانبه ارتباط تولیدکننده با فروشنده و عرضه‌کننده (با توجه به ضرورت تفکیک حوزه تولید از بازاریابی) در بین مسوولان رده‌بالای مدیریتی کشور و محول کردن کل فرآیند تولید مصرف به فرد صنعتگر و هنرمند و تولیدکننده
- محدود شدن نقش دولت صرفاً در عرصه سیاستگذاری و عدم دخالت در فرآیند تولید طی سالهای اخیر (در گذشته دولت خود مواد اولیه را تهیه و در اختیار تولیدکننده قرار می‌داد و قسمتی از فروش و بازاریابی را بر عهده داشت).
- تغییر و تحولات شدید در حوزه‌های مدیریتی صنایع دستی
- سلیقه‌ای عمل کردن مدیران صنایع دستی
- عدم شناخت کافی بسیاری مدیران نسبت به صنایع دستی

- اتخاذ تصمیمات غیرکارشناسی شده جهت نقل و انتقالات مدیریت صنایع دستی از سوی مدیران رده های بالای دولتی. (طی سالهای اخیر چندین بار صنایع دستی به وزارت خانه و سازمان های مختلف منتقل شده است)

۲- چالش های مربوط به حوزه ی تولید

- حاکمیت تفکر سنتی بر تولیدکنندگان در خصوص طراحی و کلاً کل فرآیند تولید (بعنوان مثال بسیاری از هنرمندان و تولیدکنندگان معتقدند در کل فرآیند تولید باید صرفاً از دست استفاده کرد.
- استاندارد نبودن کارگاهها و فضای کارگاهی تولیدات صنایع دستی
- عدم خلاقیت و نوآوری در طرح ها و نقش های تولیدی
- پایین بودن بهره وری تولید به دلیل عدم استاندارد ابزار و وسایل تولیدی
- عدم بکارگیری متخصصانی در زمینه هایی چون زبان انگلیسی، حسابداری، طراحی و ... از سوی تولید کنندگان

- ارتباط نداشتن هنرمندان و تولید کنندگان سنتی با مراکز علمی و آموزشی جهت به روز کردن اطلاعات و آگاهی خود

- عدم وجود فرهنگ کار گروهی و تیمی کارکردن بین تولیدکنندگان عمده صنایع دستی
- کاربردی نشدن عمده محصولات صنایع دستی (در ایران اغلب محصولات صنایع دستی صرفاً تریینی هستند)

- مدرن شدن سبک زندگی اجتماعی مردم و عدم توجه تولیدکنندگان به این تغییرات و

تحولات

- حاکمیت نگاه و تفکر کاملاً محلی - منطقه ای بر تولیدکنندگان در عرصه های تولید و عرضه

- نبودن فرهنگ درج نشانی و مشخصات تولید کننده بر بسته بندیهای تولیدی محصولات

- عدم رعایت اصول و استانداردهای مربوط به فرآیند تولید از سوی تولیدکنندگان امروزی (مثلاً در گذشته تک تک مراحل تولید از مواد اولیه و تراش گرفته تا محصول نهایی کاملاً رعایت می شد، در طرح های خاتم حتماً از سریشم استفاده می کردند ولی امروزه این مراحل طی نشده و مواد اولیه مناسب نیز استفاده نمی شود.)

- عدم شناخت دقیق تولید کننده از بازار هدف به دلیل عدم ارتباط با مشتریان داخلی و خارجی

- نبود ارتباط جدی و مؤثر بین تولید کنندگان و دستگاه ها و نهادهای متولی تولید

- استفاده از طرح های کاملاً سنتی و قدیمی در تولیدات و محصولات صنایع دستی از سوی تولیدکنندگان

۳- چالش های مربوط به حوزه ی عرضه و فروش

- نبود سرمایه ی کافی و لازم در بخش فروش؛ جهت ایجاد بازارهای فروش سرمایه گذاری لازم چه از سوی دولت و چه از سوی بخش خصوصی و تعاونی ها صورت نمی گیرد.

- عدم بسته بندی مناسب محصولات صنایع دستی؛ چون محصولات صنایع دستی تقریباً حالت تکی دارند و انبوه تولید نمی شوند، بسته بندی و ارائه بسته برای آنها دشوار است.

- مشخص نبودن وضعیت دقیق بازار گردشگری؛ مشخص نبودن وضعیت بازار توریسم و گردشگری سبب می‌شود جهت عرضه و بازاریابی برنامه ریزی دقیقی صورت نگیرد.
- عدم وجود برند برای محصولات صنایع دستی؛ چنانچه کالاها و محصولات صنایع دستی برند و مارک خاصی داشته باشند مصرف کننده از روی آن کالای ساخت داخل را از کالای ساخت خارج و قاچاق تشخیص می‌دهد.
- ساماندهی نشدن بسیاری از بازارها و بازارچه های عرضه و فروش محصولات صنایع دستی

۴- چالش‌های مربوط به حوزه مصرف

- در اولویت قرار نداشتن بندی خرید محصولات صنایع دستی برای مشتریان داخلی
- عدم شناخت کافی و لازم مشتریان از ارزش های نهفته در صنایع دستی
- عدم تشخیص کیفیت و نوع کالاهای صنایع دستی از سوی مشتریان
- عدم اعتماد مشتریان به عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات صنایع دستی داخلی
- مناسب نبودن بازار خرید و مصرف در حوزه بازار گردشگری
- تمایل مشتریان داخل به خرید و مصرف کالاهای ساخت خارج و فرهنگ خرید و مصرف کالاهایی با مارک خارجی
- پایین بودن قدرت خرید مشتریان(امروزه محصولات صنایع دستی در سبد خریدار خانوار چندان جایگاهی ندارد).
- تغییر سبک زندگی از سنتی به مدرن در کلیه عرصه ها از جمله عرصه مصرف و خرید(قبلاً مشتریان ظرف مسی یا سفالی جهت پخت غذا می‌خریدند امروزه خواهان ظروف نچسب هستند).

۵- چالش‌های مربوط به حوزه‌ی بازرگانی و تجارت

- عدم حضور بازرگانان و تجار در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و بین‌المللی جهت کشف سلیقه‌های مشتریان و انتقال آن به تولیدکننده
- خرید مواد اولیه نامرغوب و نامناسب از بازار سایر کشورها صرفاً به دلیل قیمت پایین آن
- آشنا نبودن تجار و بازرگانان داخلی با قوانین و مقررات تعاملاتی با بازرگانان خارجی

۶- چالش‌های مربوط به رسانه‌ها

- عدم تلاش جدی رسانه جهت ترویج فرهنگ مصرف محصولات داخلی از جمله محصولات صنایع دستی ساخت داخل
- عدم نشر فرهنگ و آموزش مصرف کالاهای ساخت داخل از جمله صنایع دستی (با تخفیف ویژه و رایگان)
- رسانه‌ای شدن بیش از حد پدیده قاچاق و اجناس خارجی در حوزه صنایع دستی (رسانه‌ای شدن پدیده قاچاق در صنایع دستی سبب سلب اعتماد مشتری به کل محصولات می‌شود)
- تمرکز بیشتر رسانه‌ای روی نقاط ضعف صنایع دستی نه نقاط قوت آن
- عدم اطلاع رسانی و آگاهی بخشی کافی با مخاطبان در خصوص نوع و کیفیت محصولات تولید داخل
- عدم دعوت از پیشکسوتان عرصه صنایع دستی در برنامه‌های پرمخاطب رسانه ملی
- پخش برنامه‌های مربوط به صنایع دستی در ساعات نامناسب و کم مخاطب
- عدم استفاده از محصولات صنایع دستی در دکورهای برنامه‌های رسانه ملی

فصل پنجم

جمع بندی و نتیجه گیری

جمع بندی

براساس اطلاعات بدست آمده از نتایج پرسشنامه می‌توان به فرضیات مطرح در ابتدای تحقیق

اینچنین پاسخ داد که :

۱- از منظر پاسخگویان عوامل و فاکتورهای داخلی تولید در بروز چالش‌های فرا روی صنایع دستی شهر اصفهان نقش دارند. مهم‌ترین عامل در بین عوامل مختلف، بالا بودن قیمت و در نتیجه هزینه‌های انرژی تولید نظیر گاز، آب و برق و نفت با ۸۶/۴ درصد می‌باشد. پس از آن ورود نیروهای کم‌تجربه و بی‌مهارت با ۸۳/۴ درصد می‌باشد. آنها معتقد بودند همین افراد با تولید کالای بی‌کیفیت، بازار را خراب و اعتماد مشتری را از بین می‌برند که خود این بزرگ‌ترین چالش حوزه‌ی تولید است.

۲- از نظر پاسخگویان شرایط و تقاضای حاکم بر بازار صنایع دستی داخلی نیز چالش‌زا است. ۸۳/۷ درصد وضعیت بد فروش و سود و همچنین کم تقاضایی در بازار را مهم‌ترین چالش می‌دانستند. ۷۹/۳ درصد نیز عدم شناخت مشتریان نسبت به کیفیت محصولات صنایع دستی و کم اطلاعاتی آنها را چالش این بخش - تقاضا کننده - می‌دانستند.

۳- پاسخگویان مهم‌ترین چالش در بخش صنایع حمایت کننده را مربوط به صنایع بسته بندی با

۹۰/۷

درصد می‌دانستند. ۹۰/۶ درصد نیز بانک‌ها حمایت کافی از تولید کنندگان نمی‌کنند و خود این

چالش‌زا شده است.

۴- ۷۱/۹ درصد پاسخگویان معتقد بودند قیمت محصولات صنایع دستی داخلی گران‌تر از

قیمت صنایع دستی خارجی است؛ خود این امر باعث می‌شود محصولات صنایع دستی داخلی نتواند

با محصولات سایر کشورها رقابت کند.

۵- ۹۴/۸ درصد پاسخگویان مهم‌ترین چالش مربوط به حوزه‌ی سیاست‌های دولت را، گرانی و تورم می‌دانستند. آنها معتقد بودند گرانی سبب شده مشتریان قدرت خرید چندانی نداشته باشند و مایحتاج اولیه خود را در اولویت قرار دهند. ۸۵/۹ درصد نیز قطع روابط سیاسی، تجاری و اقتصادی با برخی کشورها را باعث رکود صنایع دستی می‌دانستند.

۶- ۸۶/۳ درصد نیز معتقد بودند تحریم‌های سیاسی- اقتصادی سال‌های اخیر بنوعی چالش‌زا بوده است.

نتیجه گیری

بر اساس مطالعات اولیه و مصاحبه‌هایی که محقق با کارشناسان صنایع دستی کشور و استان اصفهان انجام داده است، مهم‌ترین چالش و معضل صنایع دستی کل کشور و همچنین شهر اصفهان، غیر رقابتی شدن این نوع محصولات در بازار جهانی و حتی بازار داخلی است. در شرایط کنونی که صحبت از شکل‌گیری بازار جهانی و ورود خروج سریع کالاها و تولیدات از مرزهای کشورها است، محصولی می‌تواند برتر و برنده‌ی بازار شناخته شود، که از قدرت رقابت پذیری بالایی در دو بعد قیمت و کیفیت برخوردار باشد.

پس معضل اصلی که غیر قابل رقابتی بودن محصولات صنایع دستی داخلی است، در مراحل اولیه‌ی تحقیق کشف شد. لذا محقق در گام بعدی درصدد شناسایی عوامل موثر بر این معضل شد؛ اینکه چه عواملی سبب غیر قابل رقابتی شدن محصولات صنایع دستی داخلی شده است. در این راستا از نظریه‌ی رقابت پذیری مایکل پورتر بهره گرفته و فرضیات نیز مطرح کرده است.

براساس نظریه‌ی مایکل پورتر یکی از عوامل اساسی در وضعیت بازار کنونی و مباحث جهانی شدن اقتصاد و ورود محصولات متنوع و ... بحث رقابت پذیری است. اینکه تا چه میزان محصول تولیدی مورد نظر می‌تواند در رقابت با سایر محصولات مشابه از نظر کیفیت و قیمت گوی سبقت را ربوده و نظر مشتری را جلب نماید.

در مدل الماس شش ضلعی مایکل پورتر، ۶ عامل باعث رقابت پذیر/ناپذیر شدن تولیدات می‌شود. عوامل و شرایط داخلی تولید، بازار و شرایط تقاضای بازار و مشتریان، صنایع و عوامل مرتبط و پشتیبانی‌کننده آن تولیدات، نوع استراتژی و ساختار حاکم بر رقابت بازار داخلی، نوع سیاست‌های مالی/تجاری/صادراتی و ... دولت و مسائل پیش‌بینی نشده.

در پرسشنامه نهایی که توسط محقق ساخته شد- و قبل از اجرای گسترده دوبار پایلوت و اشکالات اولیه آن برطرف شد- ۶ عامل مذکور در قالب ۶ شاخص و ۳۸ گویه مورد بررسی قرار گرفتند. پس از تجزیه و تحلیل نهایی، که آمار و اطلاعات دقیق مربوط به هر شاخص و گویه بطور مفصل در بخش یافته‌ها درج شده، شش عامل موثر در غیر رقابتی شدن محصولات صنایع دستی داخلی چنین رتبه بندی شده‌اند:

- ۱- سیاست‌های اقتصادی- تجاری دولت با ۳۰/۷ درصد
- ۲- شرایط حاکم بر بازار و تقاضای بازار با ۲۲/۲ درصد
- ۳- عوامل و فاکتورهای درونی تولید با ۱۹/۸ درصد
- ۴- صنایع حمایت کننده با ۱۰/۳ درصد
- ۵- استرژری، ساختار و رقابت با ۹/۶ درصد
- ۶- عوامل پیش‌بینی نشده با ۰/۱ درصد.

در پرسشنامه سوال دیگری در خصوص دلایل اقبال خریداران داخلی از صنایع دستی خارجی طرح شده بود که ۷۴/۴ درصد پاسخگویان دلیل این امر را قیمت پایین محصولات خارجی ذکر کرده بودند. خود همین امر گواهی است بر اینکه محصولات صنایع دستی داخلی از حیث قیمت غیر قابل رقابت با محصولات مشابه خارجی است.

پیشنهادات و راهکارها

- با توجه به اینکه یکی از مشکلات اساسی بخش تولید، بالا بودن هزینه‌هایی چون قیمت انرژی و ... است لذا لازم است دولت و دست اندرکاران حوزه‌ی صنایع دستی راهکارهایی جهت کاهش یا جبران افزایش هزینه‌های آن ببینند؛ چرا که بالا رفتن چنین هزینه‌هایی نهایتاً سبب بالا رفتن قیمت نهایی و غیر قابل رقابتی شدن محصولات می‌شود.
- ورود نیروهای کم تجربه و بیمه‌ارت معضل دیگر حوزه‌ی تولید است؛ زیاد شدن دست در بازار اصطلاحی بود که کلیه‌ی تولیدکنندگان بالاتفاق بر آن تأکید داشتند. لازم مسوولان سازمان صنایع دستی و سایر متولیان نظارت بیشتری بر تولید داشته و حتی بدون گرفتن آزمون و یا بررسی و ارزیابی کار هنرمندان بویژه جوانان بدانها مجوز تولید و اشتغال ندهند.
- عدم درجه‌بندی و رتبه‌بندی محصولات مسأله‌ی جدی دیگری است. در حال حاضر تولیدات هیچ یک از رشته‌های تولیدی درجه‌بندی کیفیتی نمی‌شوند. چنانچه این امر صورت بگیرد اولاً تولید کننده سعی در افزایش کیفیت محصول خواهد کرد و ثانیاً مصرف کننده نیز بر اساس نوع درجه‌ی محصول و با اعتماد بیشتر قدام به خرید می‌کند.
- در حال حاضر بسیاری از مردم و مشتریان داخلی اطلاعات لازم و کافی نسبت به رشته‌های صنایع دستی و محصولات آنها ندارند. حتی نسبت به اهمیت و جایگاه فرهنگی و هویتی آن بویژه آگاهی و شناخت کافی ندارند. این در حالی است که بنا به گفته‌ی بسیاری از تولید کنندگان صنایع دستی اکثر توریست‌ها و مشتریان خارجی کاملاً به ارزش این نوع محصولات واقفند و بهای زیادی برای آن می‌پردازند. لذا لازم است دستگاه‌های مختلف بویژه رسانه‌ها و در رأس آنها رسانه‌ی ملی

بیش از پیش به مقوله‌ی صنایع دستی پردازند و اطلاعات و شناخت مخاطبان را در این زمینه بالا ببرند.

- بسیاری از تولید کنندگان از وضعیت بیمه چندان راضی نیستند. این در حالی است که تأمین برخی هزینه‌های مهمی چون هزینه‌ی درمان و بهداشت بسیار ضروری است و چرا که سبب آرامش فکری و امنیت روانی فرد بیمه گر شده و انگیزه‌ی کاری وی را بالا می‌برد. در حال حاضر شرایط بیمه چندان مطلوب نمی‌باشد. به عنوان مثال گذراندن آزمون و گرفتن نمره‌ی قبولی از شرایط مهم بیمه شدن است در حالی که برخی از تولید کنندگان با تجربه و مسن شرایط شرکت در آزمون و گرفتن نمره‌ی قبولی را- علیرغم مهارت و تجربه‌ی زیاد- ندارند. برخی از رشته‌ها نیز مشمول طرح بیمه نمی‌شوند. لذا لازم است تجدید نظری در این زمینه از سوی مسوولان صورت بگیرد.

- بسیاری از تولید کنندگان بشدت از شرایط وام‌دهی بانک‌ها شاکی بودند؛ داشتن چند ضامن رسمی جهت گرفتن وام و ضمانت آن و یا نرخ بهره‌ی بالا از جمله انتقادهای آنها نسبت به شرایط وام‌دهی بود. لازم است سیستم بانکی حمایت لازم را از بخش تولید بعمل آورد. در حال حاضر کمبود نقدینگی در تولید و کل بازار تولید و فروش یکی از معضلات اساسی صنایع دستی است. لذا مسوولان اقتصادی و نظام بانکداری می‌توانند با ارائه‌ی تسهیلات زیاد و شرایط مناسب زمینه‌ی رفع این مشکل را فراهم سازند.

- بازاریابی و شناخت سلیقه و خواست مشتریان امروزه در سیستم تولید- فروش حرف اول را می‌زند. بازاریابی خود امری پیچیده و تخصصی است که تولید کننده به تنهایی نمی‌تواند این مهم را به انجام رساند. لذا لازم است دولت و نهادهای مربوطه نیز وارد عمل شوند تا بازار هدف دقیقاً تعیین و تولیدات مناسب آن تهیه گردد. در حال حاضر و بنا به گفته‌ی تولید کنندگان یکی از مشکلات اساسی تولید کنندگان، عدم شناخت و آگاهی از نیاز و سلیقه‌ی مشتریان است. تولید کننده نمی‌تواند

هم دغدغه‌ی تولید و فرآیند مربوط به آن را داشته باشد و هم دغدغه‌ی بازار و فروش آن را. این امور از هم تفکیک هستند. البته مسوولان سازمان صنایع دستی معتقدند که تشکیل یک تیم و گروه این معضل را حل خواهد کرد؛ در حال حاضر که تفکر و فرهنگ کار تیمی چندان در کشور ما قوی نیست چاره‌ای جزء حمایت بیشتر دولت و نهادهای مسوول نمی‌باشد.

- تصمیم گیرندگان حوزه‌ی صنایع دستی و سازمانهای متولی آن چندان با تولید کنندگان مشورت نمی‌کنند. برخی از تولید کنندگان اظهار می‌داشتند که صرفاً برای تعیین جایزه‌ی صادراتی یا شرکت در نمایشگاه‌ها، گاهی مورد طرف مشورت قرار می‌گیرند و در تصمیمات اساسی چندان دخیل نمی‌باشند. با توجه به اینکه بدنه‌ی اصلی صنایع دستی و حتی سازمان صنایع دستی را تولید کنندگان تشکیل می‌دهند لذا لازم است بیشتر در تصمیم‌گیری مشارکت داده شوند.

- از نظر اکثر قریب به اتفاق تولید کنندگان صنایع دستی مشکلا صنایع دستی مربوط به مسأله است:

۱- قدرت خرید پایین مشتریان داخلی

۲- نیامدن توریست. دولت و مسوولان اقتصادی کشور با کنترل نرخ تورم و جلوگیری از افزایش بیرویه‌ی قیمت محصولات بویژه مایحتاج مردم می‌توانند زمینه را برای خرید بیشتر صنایع دستی فراهم کنند.

در حال حاضر صنایع دستی در سبد خرید خانوار جایگاهی ندارد و همین امر مشکل ویژه‌ی صنایع دستی در داخل است. از سوی دیگر مشتریان خارجی نیز با توجه به مسائل سیاسی و امنیتی منطقه و ... کمتر از گذشته وارد کشور می‌شوند. دولت با اتخاذ تدابیری چون برپایی نمایشگاهها در خارج از کشور و یا ایجاد بازارهایی خاص در مناطق تجاری آزاد ... نیز می‌توند این مسأله را تا حدودی مرتفع نماید.

منابع تحقیق

- ۱- امیر راشد، سولماز. «بررسی عوامل موثر بر تولید و فروش صنایع دستی (مطالعه‌ی موردی شهر تبریز)» خلاصه مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران». دانشگاه هنر اسلامی تبریز ۱۳۸۷.
- ۲- بیابانگرد، اسماعیل. «روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی». ج اول. تهران: نشر دوران. چاپ پنجم. ۱۳۸۹.
- ۳- بی، ارل. «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، ترجمه دکتر رضا فاضل، ج ۱، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، انتشارات سمت، ۱۳۸۴.
- ۴- پورتر، مایکل. «کتاب استراتژی رقابتی، تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا». ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا. تهران: موسسه خدمات فرهنگی، ۱۳۸۴.
- ۵- دواس، دی.ای. «پیمایش در تحقیقات اجتماعی»، ترجمه هوشنگ نایی، نشر نی، تهران، چاپ اول. ۱۳۷۶.
- ۶- ششجوانی، حمیدرضا. «بررسی راهکارهای ارتقای فعالیتهای مرتبط با اقتصاد هنر در استان اصفهان از منظر کارآفرینی». اصفهان: معاونت پژوهشی دانشگاه هنر اصفهان، ۱۳۸۷.
- ۷- علی احمدی، علیرضا و احمد اللهیاری. «استراتژی رقابت و نوآوری در کسب و کار». تهران: تولید دانش، ۱۳۸۲.
- ۸- عمادی اوزجی، مهران. «نقش صنایع دستی در امور اقتصادی و اجتماعی». درج شده در پایگاه اینترنتی صنایع نیوز، تاریخ درج ۸۷/۴/۱۵؛ تاریخ بازدید ۹۰/۵/۳.
- ۹- کرلینجر، فرد. «مبانی پژوهش در علوم رفتاری». ترجمه حسن پاشا شریفی و دکتر جعفر نجفی. تهران: انتشارات آوای نور، ۱۳۷۶.

- ۱۰- مایر، جerald. «فضای بین المللی تجارت ، رقابت و حاکمیت در اقتصاد جهانی». ترجمه علی حبیبی. تهران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، مرکز مدارک علمی و انتشارات، ۱۳۸۲.
- ۱۱- مرادی، مرتضی و رسول شفایی. «رقابت پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر». ماهنامه تدبیر، سال شانزدهم، شماره ۱۶۴، اسفند ۱۳۸۸.
- ۱۲- معروفی، علی. «توسعه صنایع دستی کاستی ها و راهکارها». نظام جامع اطلاع رسانی اشتغال درج در تاریخ ۸۷/۴/۱۵ و تاریخ بازدید ۹۰/۵/۳
- ۱۳- وهابی، عباسقلی و بابک امرایی. «صنایع دستی، آسیب ها و نوآوری ها؛ آسیب شناسی صنایع دستی ایران و نوآوری جهت توسعه ملی» («خلاصه مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران»). دانشگاه هنر اسلامی تبریز ۱۳۸۷.
- ۱۴- یآوری، حسین. «ترجمه مقالاتی پیرامون هنرهای سنتی». تهران: انتشارات سوره مهر، ۱۳۸۹.
- ۱۵- یزدانی، علی. «صنایع دستی ایران». روزنامه اطلاعات، ۹۰/۴/۱۹.
- ۱۶- یآوری، حسین و فورهر نورماه. «نگاهی به کتاب تحولات صنایع دستی در جهان». تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و معارف اسلامی، ۱۳۸۴.
- ۱۷- یزدانی، علی. «صنایع دستی ایران». روزنامه اطلاعات، ۹۰/۴/۱۹.
- http://www.jobportal.ir/s1/Default.aspx?ID=9_3_794_1_1846
- ۱۸- «بازار میدان امام(ره) از صنایع دستی خارجی پاکسازی شده است». روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۳۹۰/۰۲/۲۷.
- ۱۹- «عوامل موثر بر قاچاق کالا و خدمات». پایگاه اینترنتی استانداری کردستان، بخش بازارچه های مرزی، بی تا.
- <http://www.kd-bordermarket.gov.ir/Default.aspx?TabID=83>
- ۲۰- ویژه نامه روز جهانی صنایع دستی. ج اول.
- ۲۱- ویژه نامه روز جهانی صنایع دستی، ج دوم، خرداد، ۱۳۹۰.

بسمه تعالی

پرسشنامه‌ی پیش رو جهت «بررسی وضعیت صنایع دستی اصفهان» طراحی شده است. با پاسخ به

سوالات زیر، ما را در انجام این پژوهش یاری نمایید. از اینکه به پرسش‌ها بطور دقیق پاسخ می‌دهید،

تشکر می‌نمایم.

۱- لطفاً نظر خود را در مورد هریک از جملات زیر بیان کنید.

موارد	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
در حال حاضر بسیاری از تولید کنندگان صنایع دستی در رشته‌ی هنری خود آموزش لازم دیده‌اند.					
اکثر کارگاه‌های تولیدی، طراحان آموزش دیده و متخصص ندارند.					
ابزار و وسایل کار اکثر کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی، پیشرفته و مدرن هستند.					
مواد خام و اولیه مرغوب صنایع دستی به راحتی در بازار یافت می‌شود.					
اغلب تولیدکنندگان محصولات صنایع دستی، نشان و درجه‌ی عالی کیفیت تولید دارند.					
هزینه و مخارج برق، گاز، آب و بسیاری از کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی بالا است.					
نیروهایی که اخیراً وارد تولید صنایع دستی شده‌اند، بی مهارت و کم - تجربه هستند.					
اکثر تولید کنندگان صنایع دستی فروش زیادی دارند و سود خوبی نصیبشان می‌شود.					
بیشترین مشتریان صنایع دستی، ایرانی و داخلی هستند.					
مشتریان صنایع دستی، در تعداد زیاد سفارش تولید می‌دهند.					
اکثر مشتریان، در خصوص طرح و رنگ محصولات، پیشنهادات خوب و جدیدی می‌دهند.					
بیشترین سفارش دهندگان تولیدی ما، توریست‌ها و خارجی‌ها هستند.					

موارد	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
اکثر مشتریان، کالای با کیفیت را از کالای بی کیفیت تشخیص نمی دهند.					
اغلب تاجران و تامین کنندگان مواد اولیه، مواد خام مرغوب در اختیار تولید کنندگان قرار می دهند.					
اکثر فروشندگان صنایع دستی، اطلاعات لازم در خصوص کالاهای صنایع دستی به مشتریان ارائه می دهند.					
محصولات صنایع دستی با هزینه کمی به خارج از کشور پست می شود.					
در حال حاضر شرکت های بیمه با مبلغ کمی تولید کنندگان صنایع دستی را بیمه می کنند.					
در حال حاضر شرکت های تخصصی وجود ندارد که محصولات صنایع دستی را بطور دقیق و اصولی بسته بندی نمایند.					
بانکها و موسسات با شرایط سختی به تولید کنندگان صنایع دستی وام می دهند.					
هیچ رابطه ای بین استادان دانشگاه ها و استادان صنایع دستی وجود ندارد.					
روزنامه ها و صدا و سیما در خصوص اهمیت و جایگاه فرهنگی صنایع دستی، آگاهی لازم به مردم می دهند.					
قیمت صنایع دستی ایرانی گران تر از قیمت محصولات صنایع دستی خارجی است.					
کیفیت محصولات ایرانی قابل تشخیص از محصولات صنایع دستی سایر کشورهاست.					
طی سال های اخیر محصولات صنایع دستی ایرانی، توانسته بازارهای زیادی در جهان کسب کند.					
اکثر تولیدات صنایع دستی داخلی، برای گروه و قشر خاصی تولید می شود.					

موارد	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
طرح و نقش محصولات صنایع دستی خارجی بهتر از صنایع دستی داخلی است.					
دولت، قوانین و بخشنامه‌های خوبی برای صادرکنندگان صنایع دستی وضع کرده است.					
بسیاری از اوقات مسوولان سازمان صنایع دستی، برای تصمیم‌گیری با تولیدکنندگان مشورت می‌کنند.					
طی سال‌های اخیر، گرانی و تورم باعث شده مشتریان ما کم شوند.					
در مقایسه با سایر بخش‌ها، از تولیدکنندگان صنایع دستی مالیات کمتری دریافت می‌شود.					
در حال حاضر محصولات صنایع دستی خارجی با تعرفه و عوارض گمرکی پایین وارد کشور می‌شود.					
بانک‌ها و موسسات دولتی وام‌هایی با نرخ بهره پایین به تولیدکنندگان می‌دهند.					
قطع روابط اقتصادی و سیاسی با برخی کشورها باعث شده، تولید و فروش محصولات صنایع دستی کمتر شود.					
تحریم‌های اقتصادی و سیاسی سال‌های اخیر سبب بی‌رونقی بازار صنایع دستی شده است.					
وجود ابزارها و ماشین‌های پیشرفته تولیدی، باعث شده رقبای خارجی از ما پیشی بگیرند.					
جنگ عراق و افغانستان و ناامنی در منطقه باعث کاهش تولید و فروش محصولات تولیدی ما شده است.					
تغییر شیوه‌ی زندگی مردم سبب کاهش خرید محصولات صنایع دستی شده است.					
شکل‌گیری بازار جهانی و ورود رقبای جدید سبب کاهش قدرت رقابت تولیدکنندگان داخلی شده است					

ضمائم:

اسامی و نوع حرفه هنرمندان صاحب مهر اصالت یونسکو در اصفهان

شماره مرجع	محصول	نام و نام خانوادگی
۷۵	مخمل بافی (رومیزی)	جمشید خدادادی
۲	جاجیم	حامد تسلیمی
۷۸	ساز سستی (سیاله)	حسین زارعی
۱۱	مینا - فنجان و نعلبکی	رسول امینی
۲۸۱	قلمزنی - قندان	رمضانعلی عراقی خوزانی
۳۶	خاتم، جای دستمال کاغذی	عباسعلی ایوبی
۳۵	خاتم، جای قاشق و چنگال	عباسعلی ایوبی
۹۱	پایه ماشه	فتح ا... عباسی
۴۹	گلیم کوسن	قمر الملوک سترگ
۳۲	طلاکوبی (ترازو)	کریم امیدی
۴۲	قلم کار - رومیزی	مرتضی زابلیان
۵۸	معرق چوب - قلمدان	زهرا شاه طوسی
۹۰	فیروزکوبی، دستبند	زینب کیانی
۵۹	سازسازی - عود	سعید محمدی
۴۴	نقاشی روی استخوان، جعبه جواهر	سید احسان فتاحی
۷۷	ابریشم بافی - رومیزی	محمود جلالتی
۳۹	قلم کار، روتختی	مرتضی جعفری

شماره مرجع	محصول	نام و نام خانوادگی
۳	مینا، میوه خوری	منیره صالحی زاده
۷۳	منسوجات سنتی، شال	مهدی محتشمی
۷	مینا، نعلبکی و گالش و قندان	محسن حیدری
۲۵۶	ابریشم بافی - رومیزی	محمد بینوا
۶۲	کاشی معرق	محمد مصدق فر
۷۹	زری بافی - رومیزی	محمود تمتاجی
۷۲	قلم زنی، شکلات خوری	ناصر لطفی
۲۰۴	مینا، بشقاب	نیما نصیری
۶	مینا، گلدان	آرزو علی محمدی
۶۳	قفل سازی	احسان عباسیان
۱۷	مینا، بشقاب، قاشق و چنگال	افشین میرلوحی
۶۵	نساجی سنتی، کت و شلوار	امیر ثابتی
۱۲	مینا، آجیل خوری	بهباد رشتیان