

Research Paper

Explaining the Situation and Factors Affecting the Development of Businesses Related to Handicrafts (Case Study: Isfahan City)

Hojat Sadeghi^{*1}  Mina Alihasan²  Zahra Ghazavi³  Farnoosh Ahmadpoor⁴  Elnaz Rabie⁵ 

¹ Assistant Professor, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (h.sadeghi@geo.ui.ac.ir)

² Academic Rank, Field, Department, Faculty, University/Higher Education Institute, City, Country. (minaalihasan2024@gmail.com)

³ Student of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (ghazavikimia@gmail.com)

⁴ Student of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (farnoosh.ahmadpoor1382@gmail.com)

⁵ Student of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (elirabie1382@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.28192.1031](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28192.1031)

Keywords:

Business, Handicrafts,
Tourism, Development,
Isfahan City

Received:

June 11, 2024

Received in revised:

July 30, 2024

Accepted:

August 27, 2024

Available online:

December 15, 2024

Abstract

Context and Purpose: Proper understanding and planning of handicrafts can be effective in developing tourism businesses and creating a sustainable economic environment for the tourism sector. The purpose of the research is to understand the status of businesses related to handicrafts and to explain the effective factors in this field.

Design/methodology/approach: The research method is descriptive-analytical and based on collecting survey data. In this study, a quantitative method (questionnaire) was used to collect data. The statistical population of the study consisted of employees of the handicrafts business sector in Isfahan. Due to existing limitations, including cost, the sample size was determined to be 100 people. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed, and the analyses were performed using statistical tests.

Findings: The results of the test in relation to the indicators related to handicrafts showed that except for the two indicators of originality and creativity, with an average of 3.72, and the quality of supply, with an average of 3.64, the status of other indicators of handicrafts evaluation, including employment generation, export, branding, packaging, etc., was assessed as inappropriate. The results of the factor analysis showed that three macro factors, namely marketing, education, and branding of handicrafts; improving support, knowledge-building, and efficiency of handicrafts; and quality and price of handicrafts, with an explanation of 89.62 percent, can be effective in developing businesses related to handicrafts and improving the current conditions. **Conclusion:** Overall, the status of handicraft businesses in Isfahan is poor. It is suggested that with government support, some of the costs of this type of industry be reduced to increase the level of acceptance by tourists. **Originality/value:** This research focuses on the field of handicraft businesses from the perspective of tourism, which is innovative.

*Corresponding Author: Hojat Sadeghi
Address: University of Isfahan

Email: h.sadeghi@geo.ui.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Handicraft-related businesses in Isfahan can not only help develop the tourism sector but also provide a platform for the economic development of the city. In addition, with an integrated plan, many of the city's handicraft products can be introduced as global brands. Developing businesses related to the city's handicraft sector for the purpose of tourism requires a comprehensive understanding of the current situation and then developing operational plans and strategies.

In fact, the main problem is that Isfahan, like other regions of the country, has not been very successful despite its significant tourism capacities, especially in the field of handicrafts, while the diversity of this city's handicrafts is one of the most important capabilities of its tourism sector. Therefore, to properly understand the problem and resolve the problems of the handicraft business sector in Isfahan, this research has sought to first identify the current situation of the handicraft business sector and then emphasize explaining the factors effective in their development and improvement in Isfahan in line with the expansion and development of the tourism sector.

2. Research Methodology

The research method is descriptive-analytical in nature and applied in terms of purpose. It is also quantitative in terms of analysis. A survey method was used to collect data. The statistical population of the study consisted of handicraft business workers in Isfahan. These workers were engaged in various professions in Isfahan, such as woodcarving, inlay work, enamel work, etc. Due to time, space, and cost constraints for researchers, as well as the

lack of reliable statistics on the number of handicraft workers in Isfahan, the sample size was determined to be 100 people. Random sampling was conducted at the community level of the handicraft sector.

A researcher-made questionnaire was used to collect data. The questionnaire was structured in two sections: assessing the status of handicraft-related businesses and the factors effective in improving them. The validity of the questionnaire was determined by the elites. Also, to measure reliability, 30 questionnaires were completed outside the statistical sample. The reliability of the questionnaire was confirmed with a Cronbach's coefficient of 0.781. Analyses were performed through statistical tests, including a one-sample t-test and factor analysis using Excel and SPSS software.

3. Research Findings

The viewpoint of Isfahan handicraft activists in terms of tourists' reception of handicrafts shows that out of the 16 handicrafts studied, 13 types of handicrafts were significant at a level of less than 0.05. The study of significance using the mean index indicates that handicrafts including enameling (2.50), inlay work (2.80), woodcarving (2.13), pen making (2.38), carpet weaving (2.49), felt (1.94), goldsmithing (2.27), pottery and ceramics (2.74), woven fabrics (2.25), mosaic work (2.28), and silver and tapestry work (2.75) were less than the average of the test (3); therefore, the tourist reception of these industries is poor. The test results also showed that the coppersmithing (3.14) and turquoise-cube (3.38) industries had an average close to the average of the test (3). Therefore, it can be concluded that the tourist reception status is assessed as medium industries. The result of evaluating the status of businesses related

to handicrafts in Isfahan with a one-sample t-test indicates that all the indicators mentioned for examining the subject in Table (2) are significant at a level of less than 0.05 and equal to 0.000. With the help of the average parameter, it is concluded that the income generation index (2.34), employment generation (2.55), credit attraction (1.91), product export (2.06, branding (2.42), holding international exhibitions (2.26), people empowerment (2.17), product packaging (2.44), and job satisfaction (2.28) had an average lower than the average of the test (3). Therefore, it can be concluded that the status of these indicators in the field of handicraft-related businesses in Isfahan is weak. The test result also shows that the originality and creativity indices (3.72) and supply quality (3.64) were close to the test average (3); therefore, the status of these indicators in the field of handicraft-related businesses is assessed as average.

According to the results, various factors are effective in the development of handicraft-related businesses, which are placed in three general categories, including marketing, education, and branding of handicrafts; improving support, knowledge-building, and efficiency of industries Handicrafts; quality and price of handicrafts. Marketing, creativity and innovation, education, entrepreneurship, assessing market needs, branding, and introducing handicrafts in cyberspace are included in the first macro factors that should be considered. The second factor includes increasing public awareness, government support and legislation, alignment with

technological changes, holding international exhibitions, usability of industries, and coordination of related institutions. The third factor also includes the price and durability of handicrafts. Analysis of the factors examined in relation to handicrafts indicates that the different stages of a product, including production, distribution, and sales, are effective in promoting and improving businesses related to handicrafts in Isfahan.

4. Conclusion

Overall, the handicraft businesses in Isfahan are assessed as poor, and this situation can be inferred and explained by the level of tourists' acceptance of this type of industry, its stagnation, and the evaluation of related indicators. To overcome and improve the current situation, it is suggested that national and international branding be emphasized for Isfahan's handicrafts through sustainable marketing and advertising.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

تبیین وضعیت و عوامل مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

حجت صادقی^۱ * مینا علی‌حسن^۲ زهرا قضاوی^۳ فرنوش احمدپور^۴ الناز ربیعی^۵

^۱ استادیار، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (h.sadeghi@geo.ui.ac.ir)

^۲ دانشجوی کارشناسی جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (Minaalihasan2024@gmail.com)

^۳ دانشجوی کارشناسی جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (ghazavikimia@gmail.com)

^۴ دانشجوی کارشناسی جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (farnoosh.ahmadpoor1382@gmail.com)

^۵ دانشجوی کارشناسی جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (elirabie1382@gmail.com)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسنندگان



[10.22080/TMHR.2025.28192.1031](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28192.1031)

چکیده

زمینه و هدف: شناخت و برنامه‌ریزی درست صنایع دستی می‌تواند در راستای توسعه کسب‌وکارهای گردشگری و ایجاد فضای اقتصادی پایدار برای بخش گردشگری مؤثر باشد. هدف پژوهش، شناخت وضعیت کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی و تبیین عوامل مؤثر در این زمینه است. **روش‌شناسی:** روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر گردآوری داده‌های پیمایشی است. در این پژوهش از روش کمی (پرسش‌نامه) جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را شاغلین بخش کسب‌وکارهای صنایع دستی در شهر اصفهان تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با توجه به محدودیت‌های موجود از جمله هزینه‌ای، ۱۰۰ نفر تعیین شد. روایی و پایایی پرسش‌نامه تأیید و تحلیل‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری انجام شد. **یافته‌ها:** نتیجه آزمون در ارتباط با شاخص‌های مرتبط با صنایع دستی نشان داد که به جز دو شاخص اصالت و خلاقیت با میانگین ۳/۷۲ و کیفیت عرضه با میانگین ۳/۶۴، وضعیت دیگر شاخص‌های ارزیابی صنایع دستی از جمله، اشتغال‌زایی، صادرات، برندسازی، بسته‌بندی و... نامناسب ارزیابی شده است. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که در مجموع سه عامل کلان تحت عنوان بازاریابی، آموزش و برندسازی صنایع دستی؛ بهبود حمایت، دانش‌افزایی و کارایی صنایع دستی؛ کیفیت و قیمت صنایع دستی با تبیین ۶۲/۸۹ درصد، می‌توانند در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی و بهبود شرایط موجود تأثیرگذار باشند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** در مجموع وضعیت کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی شهر اصفهان، ضعیف ارزیابی می‌شود. پیشنهاد می‌شود با حمایت دولت، برخی از هزینه‌های این نوع صنایع کاهش یابد تا میزان استقبال توسط گردشگران افزایش پیدا کند. **نوآوری و اصالت:** این پژوهش از لحاظ موضوعی روی حوزه کسب‌وکارهای صنایع دستی از دریچه گردشگری متمرکز شده که در نوع خود دارای نوآوری و اهمیت بوده است.

کلیدواژه‌ها:

کسب‌وکار؛ صنایع دستی؛ گردشگری؛ توسعه؛ شهر اصفهان

تاریخ دریافت:

۲۲ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۹ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۶ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: حجت صادقی

آدرس: دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

ایمیل: h.sadeghi@geo.ui.ac.ir

۱ مقدمه

امروزه گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی در سطوح مختلف محلی تا بین‌المللی دارد. گردشگری مجموعه و نظامی از عناصر به هم پیوسته است که در تمامی مراحل با یکدیگر در تعامل هستند (صادقی، ۱۴۰۲: ۲). به دلیل همین پیوند و همبستگی اجزای مختلف، گردشگری در حال گسترش است (Souca, 2020: 43). بدون شک، گردشگری و توسعه آن می‌تواند به بروز اثرات مختلف منجر شود که همیشه منفی نیستند. توسعه زیرساخت‌های گردشگری، تسهیلات و جاذبه‌ها، محیط طبیعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که حضور گردشگران و فعالیت‌های آن‌ها در مقصد، اثرات مثبت و مستمری را هم در محیط طبیعی و هم در محیط انسانی ایجاد می‌کند (Belotti, 2019: 84). صنعت گردشگری منافع اقتصادی قابل توجهی را برای جامعه میزبان یا مقصد گردشگری ایجاد می‌کند. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، یکی از انگیزه‌های اولیه یک منطقه برای معرفی خود به عنوان یک مقصد گردشگری، بهبود اقتصادی مورد انتظار (Sadeghi & Seidaiy, 2023: 2). بنابراین گردشگری دارای مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای جامعه میزبان و حتی خود گردشگران است. گردشگری دارای بخش‌های مختلفی برای توسعه است که به صورت منابع تاریخی، اکوتوریسمی، فرهنگی و (Mohammad et al, 2024: 637) و یا به صورت ملموس یا ناملموس دسته‌بندی می‌شوند (Zhang, 2023: 154). یکی از منابع یا ظرفیت‌های بومی و فرهنگی توسعه گردشگری، بخش صنایع دستی است. صنایع دستی به عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه گردشگری در کشورها و مناطق مختلف دنیا شناخته شده‌اند (Markwick, 2000: 32). این صنایع، نه تنها به عنوان یکی از منابع درآمدی مهم در صنعت گردشگری عمل می‌کنند، بلکه می‌توانند در جذب گردشگران به مناطق مختلف و همچنین حفظ فرهنگ و تمدن محلی مؤثر باشند (Nason, 1984: 425).

در توسعه گردشگری، صنایع دستی نقش مهمی در تنوع‌بخشیدن به محصولات گردشگری، ایجاد فرصت‌های شغلی، توانمندسازی جوامع محلی و کمک به توسعه کلی اجتماعی-اقتصادی یک مقصد دارد (Zeng et al, 2022: 2, Huyen & Trong, 2022: 3715). آن‌ها اصالت فرهنگی و منحصر به فرد بودن را به تجربه گردشگری می‌افزایند و بازدیدکنندگان علاقه‌مند به صنایع دستی سنتی و هنرهای محلی را جذب می‌کنند (Zhang & Xie, 2021: 208). صنایع دستی همچنین فرصتی را برای جوامع محلی فراهم می‌کند تا مهارت‌های خود را به نمایش بگذارند، دانش و تکنیک‌های سنتی را حفظ و ایجاد درآمد کنند (Markwick, 2001: 29). گردشگری با تأکید بر صنایع دستی دارای نقش‌های متعددی از جمله افزایش درآمد، ارز خارجی، اشتغال، تنوع اقتصادی و توانمندسازی افراد و جوامع است (Upadhyay, 2019: 35, Ferreira et al, 2019: 66). در واقع توسعه صنایع دستی در گردشگری می‌تواند منجر به افزایش درآمد صنعت‌گران داخلی و همچنین کمک به درآمد ارزی از طریق فروش محصولات صنایع دستی به گردشگران شود (Buziane & Hassan, 2016: 2). مرتبط با صنایع دستی نقش مهمی در صنعت گردشگری دارند. آن‌ها یک تجربه فرهنگی منحصر به فرد و معتبر را برای گردشگران فراهم می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند با سنت‌ها، مهارت‌ها و میراث محلی ارتباط برقرار کنند (Upadhyay, 2019: 35). علاوه بر این، مشاغل صنایع دستی با ایجاد فرصت‌های شغلی و ایجاد درآمد به توسعه اقتصادی جوامع محلی کمک می‌کنند (Grobar, 2019: 515). گردشگران به طور فزاینده‌ای در طول سفر خود به دنبال تجربیات معتبر و معنادار هستند و مشاغل صنایع دستی دقیقاً همین را ارائه می‌دهند - هنری جزء رایج‌ترین کالاهایی هستند که به عنوان یادگاری توسط گردشگران خریداری می‌شود (Anh et al, 2019: 159).

نوری و همکاران (۱۳۹۵) نتیجه گرفتند که مشکل اصلی و محوری صنایع دستی، به‌روز نبودن محصولات بوده و برای رفع این مشکل بایستی بین محیط خرد و کلان با دخالت مداخله‌گرها ارتباط برقرار نمود و این ارتباط از طریق مراکز خدمات کسب‌وکار محقق می‌شود. کیانپور و کوراوند (۱۳۹۷) نتیجه گرفتند که توسعه صنایع دستی و بازاریابی آن‌ها از راهکارهای مطلوب توسعه منطقه محسوب می‌شود و توسعه بخش صنایع دستی علاوه بر تولید، به توسعه گردشگری و بازاریابی آن نیز منجر می‌شود.

علی‌رغم توانمندی ایران در زمینه گردشگری، متأسفانه تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در این صنعت دست یابد و بخش صنایع دستی ایران نیز دارای چنین وضعیتی است. صنایع دستی ایران به لحاظ تنوع، در رأس همه کشورهای جهان قرار دارد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۷) که عامل مهم برای جلب و جذب گردشگران به‌شمار می‌آید؛ چراکه صنایع دستی بازگوکننده خصوصیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی است و محصولاتی که توسط مردمان بومی یک منطقه تولید می‌شود، نقش مهمی در رونق گردشگری آن منطقه دارد و می‌تواند در شناساندن هنر اصیل و بومی و آداب و رسوم، سنت‌ها و فرهنگ و توسعه تأثیر بسزایی داشته باشد (Anh et al, 2019: 161). در جوامعی مانند ایران با قدمت تاریخی چندین هزارساله و تنوع این سنن، نقش صنایع دستی در توسعه صنعت گردشگری مانند نیاز تنفس به اکسیژن است. با رشد تولید صنایع دستی علاوه بر افزایش سود سرانه دولت‌ها در بخش فرهنگی، از آن‌ها می‌توان به‌عنوان ابزاری مفید در جهت معرفی فرهنگ غنی ایرانیان به تمام کشورها استفاده کرد. مشاغل صنایع دستی بخش مهمی از گردشگری هستند و در دستیابی به رضایت گردشگران نقش دارند (Deb et al, 2022:)

همچنانکه یانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) اشاره دارند که صنایع دستی می‌توانند به جذب گردشگران و اقتصاد محلی کمک نمایند. حسن^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نتیجه گرفتند که صنایع دستی می‌توانند به حفظ و حراست میراث فرهنگی و تمدنی کمک کند. یاداو^۳ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که در کارآفرینی صنایع دستی زنان با هدف توسعه توریسم، عواملی از جمله بازاریابی، آموزش و ابتکار نقش مهمی دارند. عزت^۴ و همکاران (۲۰۲۳) نتیجه گرفتند که صنایع دستی نقش مهمی در جذب توریست ایفا می‌کنند و عواملی از جمله به‌روز بودن محصولات، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، سرمایه‌گذاری و هزینه تولیدات در بهبود وضعیت و توسعه صنایع دستی در بخش گردشگری تأثیرگذار هستند. فورارو و مجیا^۵ (۲۰۲۳) نشان داد که در توسعه توریسم مبتنی بر صنایع دستی، عواملی از جمله آموزش جامعه محلی، رونق خلاقیت، کارآفرینی، حمایت دولت، تعیین بازار بین‌المللی و تبلیغات رسانه‌ای، نقش مهمی دارند. پولکوری^۶ و همکاران (۲۰۲۳) نتیجه گرفتند که کارآفرینی در بخش صنایع دستی می‌تواند به رونق این بخش در قالب گردشگری کمک کند. تاپفوما^۷ و همکاران (۲۰۲۴) نتیجه گرفتند که سرمایه‌گذاری، تهیه مواد اولیه، قیمت مناسب، فناوری، منابع انسانی، بازاریابی و توانمندسازی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی محسوب می‌شوند. شجاع نوری (۱۳۹۳) نشان داد که بین گردشگری و صنایع دستی رابطه وجود دارد؛ چراکه جاذبه‌ها و کارگاه‌های سنتی صنایع دستی برای جذب گردشگران مؤثر هستند و رشد صنایع دستی نیز می‌تواند در توسعه گردشگری مؤثر واقع شود. صفاریه (۱۳۹۵) نتیجه گرفت هفت عامل اساسی شامل مشتری، کیفیت محصول، قیمت محصول، طراحی محصول، ترفیع و تبلیغات، تجربه در برندسازی صنایع دستی مؤثر هستند. شجاع

⁵ Forero⁶ Pulukuri⁷ Tapfuma¹ Yang² Hassan³ Yadav⁴ Ezzat

برخورداری از تنوع و رنگ‌بندی‌های متنوع سوغاتی محبوب در بین گردشگران خارجی و داخلی است و این شهر طی قرن‌ها توانسته اقتصاد سنتی خود را بر مبنای تولید و عرضه صنایع دستی قرار داده و از این طریق ارتزاق کند (وزین و زمانی، ۱۳۹۸: ۷۴). کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان نه تنها می‌توانند به توسعه بخش گردشگری کمک کند، بلکه بستری برای توسعه اقتصادی این شهر نیز فراهم می‌نمایند. علاوه بر این می‌توان با یک برنامه‌ریزی یکپارچه، بسیاری از محصولات صنایع دستی این شهر را به‌عنوان برند جهانی معرفی کرد. توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با بخش صنایع دستی این شهر با هدف گردشگری نیازمند شناخت جامع از وضعیت موجود و سپس تدوین برنامه و راهبردهای عملیاتی است. درواقع مسأله اصلی این است که شهر اصفهان نیز مانند دیگر مناطق کشور، با وجود ظرفیت‌های قابل توجه گردشگری و به‌ویژه در حوزه صنایع دستی، آنچنان موفق نبوده است. درحالی‌که تنوع صنایع دستی این شهر یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های مهم بخش گردشگری آن است. بنابراین برای شناخت درست مسأله و مرتفع‌نمودن مشکلات بخش کسب‌وکارهای صنایع دستی در شهر اصفهان، این پژوهش به دنبال آن بوده است که در ابتدا وضعیت موجود کسب‌وکارهای بخش صنایع دستی را شناسایی نماید و سپس به تبیین عوامل مؤثر در توسعه و بهبود آن‌ها در شهر اصفهان در راستای گسترش و توسعه بخش گردشگری تأکید کند.

۲ روش‌شناسی پژوهش

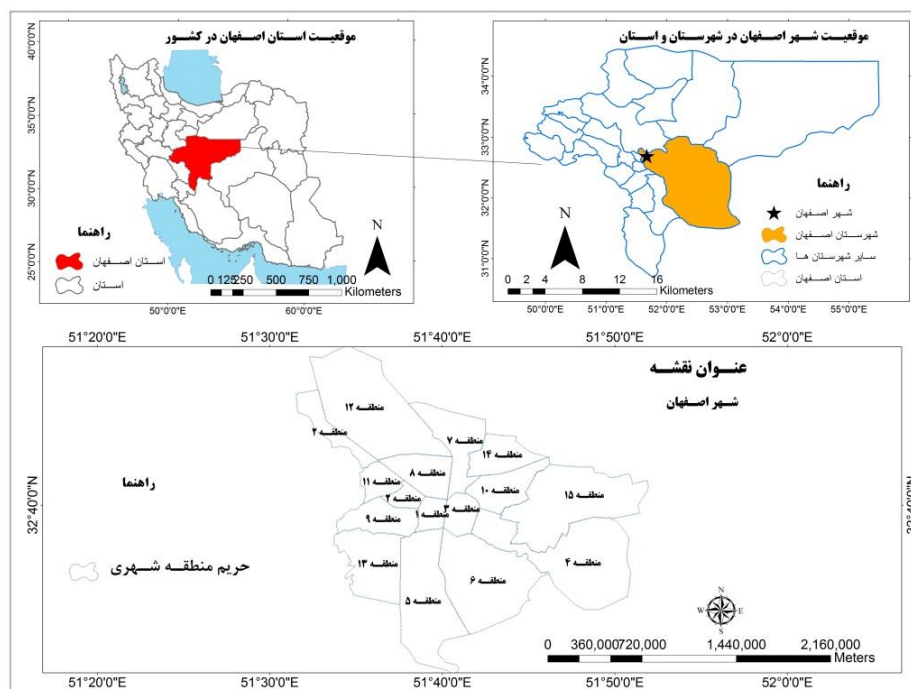
این پژوهش با توجه به ماهیت داده‌ها، کمی و از نوع توصیفی است. برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را شاغلین حوزه کسب‌وکارهای صنایع دستی در شهر اصفهان تشکیل داده‌اند. این شاغلین در شهر اصفهان به حرفه‌های مختلف منبت‌کاری، خاتم‌کاری، میناکاری و... مشغول بوده‌اند. حجم جامعه آماری بنا بر بررسی‌های انجام‌شده نامحدود

۳. یکی از بهترین راه‌های رسیدن به توسعه اقتصادی در ایران، بهره‌گیری از ظرفیت‌های صنایع دستی و گردشگری است (رمضانی و رمضانی، ۱۳۹۷: ۱). ازآنجا که هر منطقه از ایران صنایع دستی مخصوص خود را دارد، این تکثر فرهنگی و هنری با حمایت دولت می‌تواند نقش بسزایی را در رفع بیکاری و توسعه ناخالص داخلی ایفا کند (انصاری و خلیلی، ۱۴۰۰: ۷۳۸). حمایت، عدم توان خرید مردم، هزینه بالای موادهای اولیه و عدم نظارت کافی ازجمله موانع موجود در توسعه صنایع دستی و کسب‌وکارهای مرتبط با آن در ایران به‌شمار می‌روند (قنبری و همکاران، ۲۷: ۱۴۰۲). در راستای حل این موانع عواملی از جمله نوآوری، تجهیزات، بازاریابی، تبلیغات، مشارکت مردم (هنرمندان)، سرمایه‌گذاری و الگوهای نوین بومی تأثیرگذار هستند (Song et al, 2023: 2). کسب‌وکارهای حوزه صنایع دستی دارای مشکلات متنوعی بوده و برای آنکه بتوان از کسب‌وکارهای این بخش، حداکثر بهره‌برداری را انتظار داشت، بایستی شناخت درستی از وضعیت این بخش به دست آید و برنامه‌ریزی عملیاتی و مناسبی را برای توسعه آن تدوین نمود.

در حوزه صنایع دستی و کسب‌وکارهای مرتبط با آن، شهر اصفهان همواره در بازار صنایع دستی ایران جایگاه مهمی داشته و از این نظر مهم‌ترین شهر کشور به‌شمار می‌آید (وزین و زمانی، ۱۳۹۸: ۷۴). شهر اصفهان از دیرباز مهد صنعت و هنر ایران بوده و امروزه نیز بزرگ‌ترین و معروف‌ترین شهر هنری ایران به‌شمار می‌رود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۷). همچنین از پتانسیل‌های قابل توجه دیگر شهر اصفهان برگزیده‌شدن آن به‌عنوان شهر جهانی صنایع دستی در سال ۱۳۹۴ است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۶). این شهر دارای صنایع دستی متنوعی از جمله قالی‌بافی، زری‌بافی، خاتم‌کاری، ملیله‌دوزی، مینیاتور، سفال‌گری، میناکاری، فلزکاری، فرش، فیروزه‌کوبی، نقره‌سازی، کاشی‌سازی، قلم‌کاری و پولک‌دوزی است. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که صنایع دستی در این شهر به دلیل

تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Excel انجام شد. شهر اصفهان از مهم‌ترین شهرهای گردشگری ایران محسوب می‌شود. این شهر به واسطه منابع تاریخی و همچنین تنوع صنایع دستی همواره از مهم‌ترین مکان‌های هدف گردشگران به‌ویژه گردشگران خارجی است. سی و سه پل، میدان نقش جهان، پل خواجه، چهل ستون و همچنین صنایع دستی متنوع شامل قلم‌زنی، منبت‌کاری، خاتم‌دوزی، میناکاری و فلزکاری از جمله منابع مهم توسعه گردشگری این شهر شناخته می‌شوند. بخش صنایع دستی آن‌ها در کنار جاذبه‌های گردشگری از نوع فیزیکی (بناها)، رونق اقتصادی قابل توجهی به این شهر بخشیده‌اند.

می‌باشد. با توجه به محدودیت‌های زمانی، مکانی و هزینه‌ای برای محققان، حجم نمونه برابر با ۱۰۰ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی (اتفاقی) در سطح جامعه شاغلین بخش صنایع دستی انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق-ساخته استفاده شد. پرسش‌نامه در دو بخش ارزیابی وضعیت کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی و همچنین عوامل مؤثر در بهبود آن‌ها تنظیم شد. روایی پرسش‌نامه از طریق نخبگان انجام شد. همچنین جهت سنجش پایایی نیز تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در خارج از نمونه آماری تکمیل و پایایی پرسش‌نامه با ضریب کرونباخ برابر با ۰/۷۸۱ تأیید شد. تحلیل‌ها از طریق آزمون‌های آماری شامل تی



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی شهر اصفهان

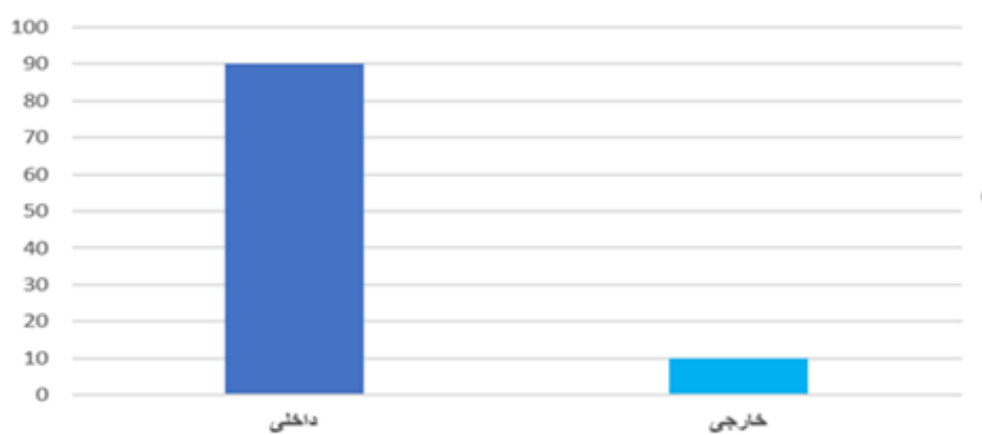
۱۵ تا ۲۵ سال، ۴۰ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۶ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۸ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۹ درصد بالای ۵۶ سال بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات ۱۱ درصد زیر دیپلم، ۳۴ درصد دیپلم، ۶ درصد فوق دیپلم، ۴۲ درصد لیسانس، ۷ درصد فوق لیسانس بوده‌اند. همچنین از لحاظ نوع کسب‌وکار، نتایج نشان می‌دهد که ۱۹ درصد افراد در حوزه

۳ یافته‌ها

این پژوهش در سطح ۱۰۰ نفر از شاغلین بخش کسب‌وکارهای صنایع دستی شهر اصفهان انجام شده است. توزیع فراوانی نمونه آماری از لحاظ متغیر جنس، سن، تحصیلات و نوع کسب‌وکار نشان داد که از لحاظ متغیر جنس ۸۲ درصد مرد و ۱۸ درصد زن بوده‌اند؛ از لحاظ متغیر سن ۱۷ درصد بین

از نمونه آماری پژوهش سؤالی در زمینه جامعه مشتریان آن‌ها پرسش شده است که براساس نتایج که از مجموع نمونه آماری، ۹۰ درصد مشتریان صنایع دستی، گردشگران داخلی و ۱۰ درصد گردشگران خارجی بوده‌اند. بنابراین بیشتر مشتریان صنایع دستی از دیدگاه فعالان حوزه صنایع دستی، گردشگران داخلی بوده‌اند. البته آمار کاهشی گردشگران خارجی شهر اصفهان در طی سال‌های گذشته، می‌تواند یکی از دلایل مهم در این زمینه باشد؛ چراکه نرخ گردشگران خارجی واردشده به شهر اصفهان به نسبت گردشگران داخلی کمتر بوده است.

خاتم‌کاری، ۱۹ درصد در حوزه مس‌کاری، ۷ درصد در حوزه میناکاری، ۸ درصد قلم‌کاری، ۳ درصد نگارگری، ۲ درصد مليله‌دوزی، ۴ درصد فرش‌بافی، ۱۳ درصد قلم‌زنی، ۱۱ درصد فیروزه‌کاری، ۳ درصد ترمه‌دوزی، یک درصد زرگری، یک درصد زیورآلات، یک درصد حکاکی، یک درصد گیوه‌دوزی، یک درصد چوب، ۲ درصد چرم، یک درصد تولید و فروش، یک درصد فولاد، یک درصد الماس تراش و یک درصد در حوزه سرامیک صنایع دستی مشغول به فعالیت بوده‌اند. کنکاش در آمار توصیفی نمونه آماری نشان‌گر آن است که توزیع مطلوبی وجود دارد و سعی شده که دیدگاه افراد با ویژگی‌های مختلف بررسی شود.



شکل ۲. نمودار توصیفی جامعه مشتری بخش صنایع دستی

فیروزه‌کوبی (۳/۳۸) دارای میانگین نزدیک به حد متوسط آزمون (۳) بوده‌اند و لذا می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت استقبال گردشگران از نوع صنایع متوسط ارزیابی شده است.

همچنین نتیجه آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که صنایع قلم‌زنی با مقدار ۰/۰۹۴، صنایع ترمه با مقدار ۰/۷۲۷ و مینیاتوری با مقدار ۰/۲۸۱ در سطح بیشتر از ۰/۰۵ معنادار نبوده‌اند و با توجه به میانگین محاسبه‌شده بایستی این‌گونه ذکر کرد که صنایع قلم‌زنی با مقدار ۳/۱۷ و ترمه با مقدار ۳/۰۳، از سوی گردشگران استقبال متوسطی داشته‌اند، اما میزان استقبال گردشگران از صنایع مینیاتوری با میانگین ۲/۸۹ کم بوده است. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که میزان استقبال گردشگران از انواع صنایع

دیدگاه فعالان حوزه صنایع دستی شهر اصفهان از لحاظ استقبال گردشگران از صنایع دستی نشان می‌دهد از میان ۱۶ صنایع دستی بررسی‌شده، ۱۳ نوع از صنایع دستی، در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار بوده است. بررسی جهت معناداری با استفاده از شاخص میانگین نشان‌گر آن است که صنایع دستی شامل میناکاری (۲/۵۰)، خاتم‌کاری (۲/۸۰)، منبت‌کاری (۲/۱۳)، قلم‌دان‌سازی (۲/۳۸)، قالی‌بافی (۲/۴۹)، نمدمالی (۱/۹۴)، طلاکاری (۲/۲۷)، سفال و سرامیک (۲/۷۴)، پارچه‌های زرباف (۲/۲۵)، معرق‌کاری (۲/۲۸)، نقره و مليله‌کاری (۲/۷۵) کمتر از حد متوسط آزمون (۳) بوده و بنابراین وضعیت استقبال گردشگران این صنایع ضعیف است. همچنین نتایج آزمون نشان داد صنایع مسگری (۳/۱۴) و

نوع صنایع آن گونه که باید، شرایط مطلوبی ندارد؛ لذا بایستی بسترها و عوامل مؤثر در این زمینه شناسایی و مرتفع گردد.

دستی در شهر اصفهان متغیر بوده است و برای برخی صنایع وضعیت متوسط و برای بخش زیادی از آن‌ها، وضعیت نامناسب ارزیابی شده؛ لذا بازار این

جدول ۱. ارزیابی میزان استقبال گردشگران از انواع صنایع دستی در شهر اصفهان

انواع صنایع دستی	مبنای آزمون = ۳				
	t	سطح معنی‌داری	میانگین	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
میناکاری	-۶/۱۷۱	۰/۰۰۰	۲/۵۰۰	-۰/۶۶۰	-۰/۳۳۹
خاتم‌کاری	-۲/۱۴۶	۰/۰۳۴	۲/۸۰۰	-۰/۳۸۴	-۰/۰۱۵
منبت‌کاری	-۹/۹۷۵	۰/۰۰۰	۲/۱۳۰	-۱/۰۴	-۰/۶۹۶
مس‌گری	۴/۹۳۷	۰/۰۰۰	۲/۱۴۰	۰/۲۶۳	۰/۶۱۶
قلم‌زنی	۱/۶۹۱	۰/۰۹۴	۳/۱۷۰	-۰/۰۲۹	۰/۳۶۹
فیروزه‌کوبی	۳/۵۴۸	۰/۰۰۱	۳/۳۸۰	۰/۱۶۷	۰/۵۹۲
قلم‌دان‌سازی	-۶/۴۴۷	۰/۰۰۰	۲/۳۸۰	-۰/۸۱۰	-۰/۴۲۹
قالی‌بافی	-۴/۶۹۲	۰/۰۰۰	۲/۴۹۰	-۰/۷۲۵	-۰/۲۹۴
نمدمالی	-۱۱/۳۹۷	۰/۰۰۰	۱/۹۴۰	-۱/۲۴	-۰/۸۷۵
ترمه	۰/۳۵۰	۰/۷۲۷	۳/۰۳۰	-۰/۱۴۰	۰/۲۰۰
طلاکاری	-۷/۱۳۲	۰/۰۰۰	۲/۲۷۰	-۰/۹۳۳	-۰/۵۲۶
سفال و سرامیک	-۷/۹۰۶	۰/۰۰۵	۲/۷۴۰	-۰/۴۳۷	-۰/۰۸۲
معرق‌کاری	-۷/۹۰۴	۰/۰۰۰	۲/۲۸۰	-۰/۹۰۰	-۰/۵۳۹
پارچه‌های زرباف	-۸/۷۵۷	۰/۰۰۰	۲/۲۵۲	-۰/۹۱۶	-۰/۵۷۸
مینیاتوری	-۱/۰۸۵	۰/۲۸۱	۲/۸۹۰	-۰/۳۱۱	۰/۰۹۱
نقره و ملیله‌کاری	-۲/۹۱۶	۰/۰۰۴	۲/۷۵۰	-۰/۴۲۰	-۰/۰۷۹

شاخص‌ها در زمینه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان، ضعیف هستند. همچنین نتیجه آزمون نشان می‌دهد، شاخص‌های اصالت و خلاقیت (۳/۷۲) و کیفیت عرضه (۳/۶۴) نزدیک به حد متوسط آزمون (۳) بوده‌اند؛ لذا وضعیت این شاخص‌ها در زمینه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی، متوسط ارزیابی شده است.

در مجموع با توجه به نتایج محاسبه‌شده (جدول ۲)، می‌توان به این نکته اشاره کرد که وضعیت کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان، رضایت‌بخش نیست؛ چراکه ضعف‌های متنوعی از لحاظ حمایت دولت، درآمدزایی، تأمین اعتبارات مورد نیاز فعالان این حوزه، بسته‌بندی

نتیجه ارزیابی وضعیت کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان با آزمون تی تک نمونه‌ای نشان‌گر آن است که همه شاخص‌های ذکرشده جهت بررسی موضوع، در جدول (۲) در سطح کمتر از ۰/۰۵ و برابر با ۰۰۰/۰ معنادار شده‌اند. با کمک پارامتر میانگین نتیجه گرفته می‌شود که شاخص درآمد زایی (۲/۳۴)، اشتغال‌زایی (۲/۵۵)، جذب اعتبارات (۱/۹۱)، صادرات محصولات (۲/۰۶)، برندسازی (۲/۴۲)، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی (۲/۲۶)، توانمندسازی مردم (۲/۱۷)، بسته‌بندی محصولات (۲/۴۴)، رضایت شغلی (۲/۲۸)، دارای میانگین پایین‌تر از حد متوسط آزمون (۳) بوده‌اند؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت این نوع

وضعیت کسب‌وکارهای صنایع دستی، شرایط بهتری پیدا و ارتقاء کنند.

محصولات و صادرات آن‌ها قابل مشاهده است. در صورت ارتقاء این شاخص‌ها این امکان وجود دارد که

جدول ۲. شناخت و تحلیل وضعیت کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان

وضعیت	مبنای آزمون = ۳				شاخص‌های ارزیابی وضعیت کسب‌وکارها	
	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		میانگین	سطح معنی‌داری		t
	حد بالا	حد پایین				
ضعیف	-۰/۴۶۸	-۰/۸۵۱	۲/۳۴۰	۰/۰۰۰	-۶/۸۳۰	درآمدزایی
ضعیف	-۰/۲۵۷	-۰/۶۴۲	۲/۵۵۰	۰/۰۰۰	-۴/۶۴۹	اشتغال‌زایی
ضعیف	-۰/۹۰۲	-۱/۲۷	۱/۹۱۰	۰/۰۰۰	-۱۱/۵۴۹	جذب اعتبارات (وام)
ضعیف	-۰/۷۵۱	-۱/۱۲	۲/۰۶۰	۰/۰۰۰	-۹/۸۷۹	صادرات محصولات
ضعیف	-۰/۳۸۸	-۰/۷۷۱	۲/۴۲۰	۰/۰۰۰	-۶/۰۰۵	برندسازی
ضعیف	-۰/۵۴۵	-۰/۹۳۴	۲/۲۶۰	۰/۰۰۰	-۷/۵۴۵	برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی
ضعیف	-۰/۶۶۵	-۰/۹۹۴	۲/۱۷۰	۰/۰۰۰	-۱۰/۰۰۷	توانمندسازی مردم
ضعیف	-۰/۳۱۳	-۰/۸۰۶	۲/۴۴۰	۰/۰۰۰	-۴/۵۱۰	بسته‌بندی محصولات
متوسط	۰/۹۴۴	۰/۴۹۶	۳/۷۲۰	۰/۰۰۰	۶/۳۷۸	اصالت و خلاقیت
متوسط	۰/۸۳۰	۰/۴۴۹	۳/۶۴۰	۰/۰۰۰	۶/۶۷۴	کیفیت عرضه
ضعیف	-۰/۴۱۹	-۰/۸۲۱	۲/۳۸۰	۰/۰۰۰	-۶/۱۲۱	رضایت شغلی
ضعیف	-۱/۵۳	-۱/۷۸	۱/۳۴۰	۰/۰۰۰	-۲۶/۶۴۰	حمایت دولت

مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی مقدار KMO برابر با (۰/۸۶۵) به دست آمده که نشان‌دهنده وضعیت مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. این مقدار باید بیشتر از ۰/۵۰ باشد. مقدار بارتلت نیز برابر با ۹۰۳/۳۳۰ به دست آمده و در سطح ۹۹ اطمینان معنادار (۰/۰۰۰) است (جدول ۳).

در این بخش به تدوین وضعیت و عوامل مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی پرداخته شده است. برای بررسی همبستگی درونی و دسته‌بندی کردن عوامل توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در قالب چند عامل کلان و محدود و همچنین تعیین مقدار واریانس تبیین‌شده توسط هرکدام از عوامل، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در مطالعه حاضر برای بررسی عوامل

جدول ۳. مقدار KMO و بارتلت عوامل مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان

KMO	۰/۸۶۵
بارتلت (Bartlett Test)	۹۰۳/۳۳۰
DF	۱۲۰
Sig	۰/۰۰۰

بیشترین سهم، یعنی ۴۶/۶۶۸ درصد را در تبیین واریانس عوامل مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی دارد. همچنین عامل دوم ۹/۹۶۷ درصد و عامل سوم ۶/۲۵۶ درصد از متغیر

مقدار ویژه بیان‌گر سهم هر عامل کلان از کل واریانس متغیرهاست و هرچه مقدار آن بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده اهمیت و تأثیر بیشتر آن عامل است. نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که عامل اول

وابسته را تبیین می‌نماید. در مجموع بیش از ۶۲/۸۹ درصد از توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان از طریق عوامل بررسی‌شده

قابل تبیین است. به عبارت دیگر عوامل مطالعه‌شده، بیش از ۶۲/۸۹ درصد در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی، مؤثر می‌باشند و می‌توانند به توسعه این حوزه کمک کنند.

جدول ۴. مقادیر ویژه عوامل مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان

عامل کلان	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی واریانس
اول	۷/۴۶۷	۴۶/۶۶۸	۴۶/۶۶۸
دوم	۱/۵۹۵	۹/۹۶۷	۵۶/۶۳۵
سوم	۱/۰۰۱	۶/۲۵۶	۶۲/۸۹۱

براساس نتایج، عوامل مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان، در سه عامل کلان دسته‌بندی شده‌اند که مجموعاً ۶۲/۸۹ درصد تبیین‌کننده موضوع هستند.

عامل اول؛ نتایج نشان می‌دهد که ۷ متغیر در عامل اول بارگذاری شده‌اند که شامل بازاریابی، خلاقیت و نوآوری، آموزش، کارآفرینی، برندسازی، معرفی صنایع دستی و ارزیابی نیازهای بازار می‌باشند. این عوامل خرد، ۴۶/۶۶۸ درصد از واریانس کل عوامل توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان را تبیین کرده‌اند. به‌طور کلی با توجه به متغیرهای بارگذاری‌شده در این دسته، برنامه یا عامل اصلی در زمینه در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان "بازاریابی، آموزش و برندسازی صنایع دستی" نام‌گذاری شد.

عامل دوم؛ نتایج نشان می‌دهد که ۶ متغیر در عامل کلان دوم بارگذاری شده‌اند که شامل افزایش آگاهی مردم، هم‌سوس شدن یا تغییرات فناوری، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، قابل استفاده‌بودن صنایع دستی و هماهنگی نهادهای مرتبط است. این عوامل خرد، ۹/۹۶۷ درصد از واریانس کل عوامل توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان را تبیین کرده‌اند. به‌طور کلی با توجه به متغیرهای بارگذاری‌شده در این دسته، برنامه یا عامل اصلی دوم در زمینه توسعه کسب‌وکارهای

مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان "بهبود حمایت، دانش‌افزایی و کارایی صنایع دستی" نام‌گذاری شد.

عامل سوم؛ نتایج نشان می‌دهد که ۲ متغیر در عامل کلان سوم بارگذاری شده‌اند که شامل قیمت صنایع دستی و دوام و ماندگاری صنایع دستی است. این عوامل خرد، ۶/۲۵۶ درصد از واریانس کل عوامل توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان را تبیین کرده‌اند. به‌طور کلی با توجه به متغیرهای بارگذاری‌شده در این دسته، برنامه یا عامل اصلی سوم در زمینه توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان "کیفیت و قیمت صنایع دستی" نام‌گذاری شد.

در سطح عوامل خرد نیز نتایج اولویت‌بندی نشان‌گر آن است که قیمت صنایع دستی با بار عاملی ۰/۸۳۴ به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی شناخته شده است؛ لذا بایستی با حمایت و پشتیبانی دولت از فعالان حوزه صنایع دستی، قیمت کاهش یابد تا رغبت و انگیزه خرید چنین محصولات افزایش یابد. همچنین برندسازی با بار عاملی ۰/۷۹۶ و برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی با بار عاملی ۰/۷۸۳ در رتبه‌های دوم و سوم اهمیت و تأثیرگذاری شناخته شده‌اند. بنابراین برندسازی و همچنین تبلیغات صنایع دستی از طرق مختلف

ازجمله برگزاری نمایشگاه، می‌تواند در توسعه این نوع صنایع مفید باشد (جدول ۵).

جدول ۵. تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان

عامل کلان	مقدار ویژه	عامل خرد (متغیر)	بارعاملی
بازاریابی، آموزش و برندسازی صنایع دستی	۴۶/۶۶۸	بازاریابی	۰/۶۳۳
		خلاقیت و نوآوری	۰/۶۳۰
		آموزش	۰/۶۳۸
		کارآفرینی	۰/۷۶۲
		ارزیابی نیازهای بازار	۰/۷۵۲
		برندسازی	۰/۷۹۶
		معرفی صنایع دستی در فضای مجازی	۰/۶۹۲
بهبود حمایت، دانش‌افزایی و کارایی صنایع دستی	۹/۹۶۷	افزایش آگاهی مردم	۰/۵۸۲
		حمایت و قانون‌گذاری دولت	۰/۶۶۸
		هم‌سوسدن با تغییرات فناوری	۰/۷۷۴
		برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی	۰/۷۸۳
		قابل استفاده‌بودن صنایع دستی	۰/۵۷۳
		هماهنگی نهادهای مرتبط	۰/۷۵۳
کیفیت و قیمت صنایع دستی	۶/۲۵۶	قیمت صنایع دستی	۰/۸۳۴
		دوام و ماندگاری صنایع دستی	۰/۵۷۵

۴ بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین صنایع در جهان است که تأثیرات زیادی بر اقتصاد، فرهنگ و توسعه پایدار دارد. اهمیت این صنعت به‌عنوان یک منبع عظیم اشتغال، رشد اقتصادی و تبادل فرهنگی، امری کاملاً اساسی و بی‌انکار است. در دنیای کنونی نقش صنایع دستی در صنعت گردشگری بسیار مشهود است و یکی از منابع درآمدی کشورها محسوب می‌شود که در کنار آن خرید صنایع دستی می‌تواند در توسعه توریسم و مبادلات فرهنگی مؤثر باشد. صنایع دستی اصفهان در طول قرن‌های متمادی به‌عنوان نماینده هنر اصیل ایرانی در جهان معرفی شده است. در این پژوهش

سعی شده که عوامل مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان بررسی شود. نتیجه پژوهش نشان داد میزان استقبال گردشگران از صنایع دستی ضعیف بوده است؛ از مجموع صنایع دستی بررسی‌شده، چهار نوع صنایع شامل قلم‌زنی، ترمه، مسگری و فیروزه‌کوبی به نسبت دیگر صنایع از سوی گردشگران استقبال بهتری داشته‌اند که البته میزان استقبال از آن‌ها نیز متوسط ارزیابی شده است. نکته مهم دیگر اینکه بیشتر مشتریان صنایع دستی، گردشگران داخلی بوده‌اند و این موضوع نیز در کاهش فروش و توسعه این نوع صنایع مؤثر بوده است؛ چراکه معمولاً قیمت محصولات صنایع دستی زیاد و از توان گردشگران داخلی تا حدودی خارج است؛ لذا این موضوع یعنی

نوع گردشگران به‌خودی‌خود در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی مؤثر است. در دهه گذشته به دلایل مختلف، میزان گردشگران خارجی به شهر اصفهان متغیر بوده و در برخی سال‌ها، روند کاهشی داشته است. این متغیربودن گردشگران خارجی، در توسعه و افزایش کسب‌وکارهای صنایع دستی بی‌تأثیر نیست.

ارزیابی شاخص‌های کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی نیز نشان می‌دهد که وضعیت مطلوبی مشاهده نشده است. براساس نتایج پژوهش اصالت و خلاقیت و همچنین کیفیت عرضه صنایع دستی از مهم‌ترین شاخص‌هایی محسوب می‌شوند که تقریباً شرایط بهتری را نشان می‌دهند اما صنایع دستی از لحاظ دیگر شاخص‌ها شامل حمایت دولت، اشتغال‌زایی، درآمدزایی، برندسازی، صادرات محصول، توسعه فناوری، بازاریابی، بسته‌بندی و... ضعیف می‌باشند؛ لذا توجه به این شاخص‌ها در ارتباط با کسب‌وکارهای صنایع دستی، بسیار مهم است؛ چراکه ارتقا و برنامه‌ریزی متناسب با این شاخص‌ها، می‌تواند وضعیت صنایع دستی را بهبود بخشد و شرایط پایداری را برای آن‌ها فراهم کند. با توجه به نتایج، عوامل متنوعی در توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی مؤثر هستند که این عوامل در سه دسته کلی قرار گرفته‌اند که شامل بازاریابی، آموزش و برندسازی صنایع دستی؛ بهبود حمایت، دانش‌افزایی و کارایی صنایع دستی؛ کیفیت و قیمت صنایع دستی می‌باشند.

بازاریابی، خلاقیت و نوآوری، آموزش، کارآفرینی، ارزیابی نیازهای بازار، برندسازی و معرفی صنایع دستی در فضای مجازی در عامل کلان اول گنجانده شده‌اند که بایستی مورد توجه قرار گیرند. همچنین در عامل دوم افزایش آگاهی مردم، حمایت و قانون‌گذاری دولت، هم‌سوسدن با تغییرات فناوری، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، قابل استفاده‌بودن صنایع و هماهنگی نهادهای مرتبط قرار گرفته‌اند. در عامل سوم نیز قیمت و ماندگاری صنایع دستی گنجانده شده‌اند. تحلیل عوامل بررسی‌شده در

ارتباط با صنایع دستی نشان‌گر آن است که مراحل مختلف یک محصول اعم از تولید، توزیع و فروش، در ارتقا و بهبود کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی در شهر اصفهان مؤثر است. نتایج پژوهش با تحقیقات یاداو و همکاران (۲۰۲۳)، از لحاظ اهمیت بازاریابی، آموزش، خلاقیت؛ تحقیق عزت و همکاران (۲۰۲۳)، از لحاظ اهمیت هزینه تولید برندسازی و تبلیغات؛ تحقیق فورارو و مجیا (۲۰۲۳) از لحاظ اهمیت آموزش، کارآفرینی و حمایت دولت؛ تحقیق پولکوری و همکاران (۲۰۲۳) از لحاظ اهمیت کارآفرینی در حوزه صنایع دستی؛ تحقیق صفاریه (۱۳۹۵) از لحاظ اهمیت شاخص قیمت محصولات، کیفیت محصول، تبلیغات؛ تحقیق کیانپور و کوراوند (۱۳۹۷) از لحاظ اهمیت بازاریابی در زمینه توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی همپوشانی دارد. درواقع هریک از این مطالعات بخش مهمی از پژوهش حاضر و نتایج آن را پوشش می‌دهد. بنابراین توجه به عوامل شناسایی‌شده می‌تواند در ارتقا و بهبود وضعیت کسب‌وکارهای شهر اصفهان مؤثر باشد.

در مجموع، وضعیت کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی شهر اصفهان، ضعیف ارزیابی شده و این شرایط با توجه به میزان استقبال گردشگران از این نوع صنایع، رکود آن‌ها و همچنین ارزیابی شاخص‌های مرتبط با آن‌ها قابل استنباط و تبیین است. برای برون‌رفت و بهبود شرایط موجود با توجه به نتایج می‌توان پیشنهاداتی ارائه کرد: ۱- پیشنهاد می‌شود که بر صنایع دستی شهر اصفهان، برندسازی ملی و بین‌المللی از طریق بازاریابی و تبلیغات پایدار تأکید شود. ۲- با توجه به قیمت بالای صنایع دستی و تأثیر این شاخص در فروش محصولات فعالان حوزه صنایع دستی، پیشنهاد می‌شود که با حمایت دولت تولید در بخش هزینه‌های تولید، قیمت محصولات کاهش و در نتیجه میزان فروش افزایش یابد. ۳- پیشنهاد می‌شود نمایشگاه بین‌المللی مرتبط با صنایع دستی شهر اصفهان به‌صورت مستمر و با فراخوان جهانی برگزار شود. ۴- پیشنهاد می‌شود در راستای فروش

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه نویسندگان در نگارش مقاله برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

محصولات صنایع دستی، بخش تعاون و شرکت تعاونی محور در این زمینه گسترش یا ایجاد شوند. ۵- پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی مناسب در مراکز اقامت‌گاهی گردشگران به‌ویژه برای گردشگران خارجی، میزان آشنایی آن‌ها با صنایع دستی شهر اصفهان افزایش یابد تا بتوان از این طریق تأثیرگذاری مثبتی فراهم کرد.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسندۀ مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- انصاری، منوچهر؛ خلیلی، اکبر. (۱۴۰۰) طراحی بسته خط مشی برای نیل به توسعه توریسم پایدار در ایران. مدیریت دولتی، ۱۳(۴)، ۷۶۵-۷۳۸. doi: ۲۰۲۱,۳۳۳۱۹۹,۳۰۴۹/jipa.۲۰۵۹
- رمضانی، مینا؛ رضانی، میترا. (۱۳۹۷). نقش صنایع دستی و گردشگری در توسعه پایدار کشور، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، <https://civilica.com/doc/787> کرج، 228
- شجاع نوری، فروغ الصباح؛ جمالی، معصومه؛ شجاع نوری، نیکو؛ هنربخش، فرزانه. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکار صنایع دستی (مطالعه موردی: کلاش، گیوه کردستان)، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۵(۲)، ۷۹-۹۲. <https://civilica.com/doc/663934> /
- شجاع نوری، نیکو. (۱۳۹۳). بررسی رابطه گردشگری و صنایع دستی در استان کردستان. هنرهای کاربردی، ۳(۵)، ۷۸-۶۷.
- صادقی، حجت الله. (۱۴۰۲). ارزیابی تطبیقی مدل‌های هم‌پوشانی فازی جهت تعیین پهنه‌های مستعد ایجاد اماکن اقامتی-گردشگری در منطقه دزپارت با مدل‌های Sum, Gamma، مجله برنامه‌ریزی فضایی، ۱۳(۴)، ۲۲-۱. doi: ۲۲-۱
۱۰. ۲۰۲۳,۱۳۸۶۶۹,۱۷۵۹/sppl.۲۱۰۸. صفاریه، بیتا. (۱۳۹۵). [تعیین عوامل مؤثر بر برندسازی صنایع دستی \(مورد مطالعه: پارچه قلمکار اصفهان\)](#)، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، اصفهان.
- قنبری، عباس؛ عزیز آبادی فراهانی، فاطمه؛ رضایی، علی اکبر؛ صالحی امیری، سپیدرضا. (۱۴۰۲). استراتژی، راهبردها چالش‌ها و پیامدهای صنایع دستی مبتنی بر توسعه گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد گردشگری در هنگه، مجله گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۲۹-۱۸.
- doi: 10.22034/toc.2023.387024.1111 موسوی، سیدنجم الدین؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ سرشومی، علی؛ سپهوند، رضا. (۱۳۹۷). توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان اصفهان). گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۲۴-۲۲۶.
- <https://sid.r/paper/۲۲۷۷۳۹/fa> نرگس وزین؛ زمانی، فاطمه. (۱۳۹۸). مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۹۵-۷۳.
- Available: <https://sid.ir/paper/375083/fa>

- Anh Thu, L., Fang, S., & Kessani, S. S. (2019). Factors influencing Vietnam's handicraft export with the gravity model. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 156-171.
<https://doi.org/10.1108/JED-08-2019-0021>
- Belotti, S. (2019). "Sharing" tourism as an opportunity for territorial regeneration: the case of Iseo Lake, Italy. *Hungarian Geographical Bulletin*, 68(1), 79-91. doi.org/10.15201/hun-geobull.68.1.6
- Bouziane, F., & Hassan, A. (2016). Strategic determinants for the development of traditional handicraft industry of Algeria. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 7(1), 1-12. DOI: [10.5121/ijmvsc.2016.7101](https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2016.7101)
- Deb, S. K., Mohanty, P. P., & Valeri, M. (2022). Promoting family business in handicrafts through local tradition and culture: an innovative approach. *Journal of Family Business Management*, 13(2), 1-18.
<https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0131>
- Ezzat, M., Mostafa, M., & Farrag, M. (2023). Assessing the Role of Handicrafts as a Tourist Attraction in the New Valley. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 16(2), 108-126. doi: 10.21608/mjthr.2024.258851.1133
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: people and places in the global economy*, 13(1/2), 64-83.
doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068
- Forero, J. A. M., & Mejía, A. N. (2023). Creative tourism based on handicrafts in the municipality of Ráquira, Boyacá. In *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 220-225.
- Grobar, L. M. (2019). Policies to promote employment and preserve cultural heritage in the handicraft sector. *International Journal of Cultural Policy*, 25(4), 515-527.
doi.org/10.1080/10286632.2017.1330887
- Hassan, H., Tan, S. K., Rahman, M. S., & Sade, A. B. (2017). Preservation of Malaysian handicraft to support tourism development. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(3), 402-417. DOI: [10.1504/IJESB.2017.10007375](https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.10007375)
- Huyen, D.T., Trong, N.P. (2022). Solutions to Improve the Quality of Tourism Activities for Some Trade Villages Rural Rural District Can Gio District, Ho Chi Minh City, *Journal of economics, finance and management studies*, 5(12), 3715-3719. doi: 10.47191/jefms/v5-i12-31.

- Kianpour, M., Kuravand, H. (2017). Investigating the effect of handicraft marketing on the development of the tourism industry (case study of Izeh city), the 12th National Congress of Pioneers of Progress, Tehran. (In Persian)
- Markwick, M. C. (2001). Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands. *Tourism Geographies*, 3(1), 29-51.
doi.org/10.1080/14616680010008694
- Markwick, M. C. (2001). Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands. *Tourism Geographies*, 3(1), 29-51.
[doi/abs/10.1080/14616680010008694](https://doi.org/abs/10.1080/14616680010008694)
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2024). Marketing horticulture and rural development for leveraging tourism agenda 2030: a perspective article. *Tourism Review*, 79(3), 635-639.
doi.org/10.1108/TR-04-2023-0270
- Nason, J. D. (1984). Tourism, handicrafts, and ethnic identity in Micronesia. *Annals of tourism research*, 11(3), 421-449.
[doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90030-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90030-6)
- Pulukuri, H., Kumar, S., & Rao, P. P. (2023). Role Of Handicrafts And Handlooms In Promoting Entrepreneurship In Andhra Pradesh. *Boletin de Literatura Oral-The Literary Journal*, 10(1), 1526-1542.
<https://www.boletindeliteraturaoral.com/index.php/bdlo/article/view/347>
- Sadeghi, H. O., & Seidaiy, S. (2023). Tourism and Rural Development. *Rural areas—Development and Transformations*. doi: 10.5772/intechopen.111400
- Shoja Nouri, N. (2013). Investigating the relationship between tourism and handicrafts in Kurdistan Province, *Journal of Applied Arts*, 3(5), 67-78.
magiran.com/p1744120 (In Persian)
- Song, X., Yang, Y., Yang, R., & Shafi, M. (2023). How are Chinese traditional handicraft skills inherited from master to apprentice?. *International Journal of Technology and Design Education*, 10(2), 1-17.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10798-023-09867-1>
- Souca, M. L. (2020). Revitalizing rural tourism through creative tourism: The role and importance of the local community. *Marketing—from Information to Decision Journal*, 2(2), 43-50.
- Tapfuma, M. M., Musavengane, R., & Magwaza, R. (2024). The role of creative tourism through arts and crafts in promoting inclusive tourism in Zimbabwe. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 22(1), 1-20.
<http://repository.un-pas.ac.id/id/eprint/64542>

- Upadhyay, P. (2019). Handicraft Tourism in Pokhara: Connecting the Past Tradition to the Present. *Journal of Nepalese Business Studies*, 12(1), 33-44.
https://pncampus.edu.np/OnlineJournal/jnbs_vol_12/03.pdf
- Yadav, U. S., Tripathi, R., Tripathi, M. A., Kumar, A., & Mandal, M. (2023). Evaluation of factors affecting entrepreneurship: a case of Indian women in the handicraft industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-17.
<https://www.nature.com/articles/s41599-023-01882-w>
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018). Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries. A case study of Pakistani handicraft industry. *Sustainability*, 10(5), 1-18.
doi.org/10.3390/su10051336
- Zeng, L., Li, R. Y. M., Nuttapong, J., Sun, J., & Mao, Y. (2022). Economic development and mountain tourism research from 2010 to 2020: Bibliometric analysis and science mapping approach. *Sustainability*, 14(1), 1-18.
<https://doi.org/10.3390/su14010562>
- Zhang, J. (2023). Tourism and rural income inequality: Empirical evidence for China. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 153-170.
doi.org/10.1080/13683500.2021.2010674
- Zhang, Y., & Xie, H. (2021, February). Study on the Marketing Operation Rules of Tourism Handicraft. In 6th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020) (pp. 207-210). Atlantis Press.
[doi.10.2991/aebmr.k.210210.033](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210210.033)