

## شناسایی و بررسی موانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام

نبی امیدی<sup>۱</sup>

محمدرضا امیدی<sup>۲</sup>

اسفندیار محمدی<sup>۳</sup>

### چکیده

صنایع دستی از صنایعی به شمار می‌رود که از ظرفیت‌های لازم برای توسعه سرمایه‌گذاری و ایجاد کسب و کارهای مولد برخوردار است و با قابلیت اشتغال مفید و تولید مؤثر، می‌تواند نقشی تأثیرگذار بر افزایش سرانه درآمد ملی داشته باشد. این پژوهش از نوع کمی و هدف و ماهیت آن، کاربردی است و از نظر گردآوری داده‌ها نیز توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در پژوهش حاضر، به شناسایی و بررسی مهمترین موانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام که دارای توانمندی‌های مناسبی می‌باشد، پرداخته شده است. جامعه پژوهش؛ شامل ۵۰۶ نفر از اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی، فعالان صنایع دستی، مدیران و کارشناسان بوده است. برای تعیین نرمال بودن جامعه مورد مطالعه، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده و حجم نمونه، با استفاده از جدول کرسجی و مورگان ۲۰۱ نفر برآورد گردیده است. روایی پرسش‌نامه (ابزار تحقیق) توسط خبرگان (استادان دانشگاه) بررسی و تأیید گردید و برای تعیین میزان پایایی از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب آزمون ۰/۹۰۳ استفاده شد. داده‌های پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، تجزیه و تحلیل و در محیط نرم‌افزار LISREL، آزمون تحلیل عاملی تأییدی انجام گردید. برای شناسایی موانع، از تحلیل عاملی اکتشافی و برای تعیین تعداد عوامل قابل استخراج در اجرای تحلیل عاملی، از ملاک کبیر استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که از میان عوامل (موانع) اصلی، عامل بازاریابی و فروش، با بار عاملی ۳/۰۸۹، مهمترین مانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام به شمار می‌رود. تدوین برنامه جامع بازاریابی صنایع دستی، برگزاری دوره‌های آموزش نوین و گسترش برنامه‌های ترویجی و تبلیغی؛ از جمله راهکارهای موجود برای بهبود و توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** موانع، بازار داخلی، صنایع دستی، استان ایلام.



## مقدمه

صنایع دستی، حاصل فکر، عمل و ابتکار و خلاقیت سازنده آن است و با ویژگی های ارزشمند خود؛ از جمله تولیدات غیر وابسته ای به شمار می رود که نیاز به حمایتی مبتنی بر شناخت کامل ارزش های اختصاصی آن دارد؛ بر این اساس، می تواند به عنوان یکی از ستون های استقلال اقتصادی مطرح شود. صنایع دستی، جایگاه و اهمیت ویژه ای در ایجاد اشتغال، افزایش در آمد، صرفه جویی ارزی، افزایش تولید و در آمد ملی دارد و «یکی از ساز و کارهای اقتصادی به شمار می آید. تولید صنایع دستی، اثر مستقیمی بر در آمد ناخالص ملی دارد و هر گونه افزایش در میزان تولید و بهبود کیفیت، در افزایش آن تأثیر می گذارد» (نواب اکبر و همکاران، ۱۳۷۹: ۲۳۵). «صنایع دستی در جوامع سنتی، دارای ارزش های استفاده و کاربردی بوده اند؛ یعنی مردم، این صنایع را به دلیل فایده های عملی و نیازهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به کار می برند؛ اما در جوامع مدرن، این صنایع، بیشتر ارزش نمادین دارند» (رضوانفر، ۱۳۸۵: ۱۴).

«صنایع دستی، از قدیمی ترین انواع فعالیت های بشری است که در مراحل مختلف تکامل اقتصادی؛ یعنی اقتصاد شبانی، اقتصاد کشاورزی و اقتصاد صنعتی، تأمین کننده بسیاری از احتیاجات و نیازمندی های ملت ها بوده است و در عین حال، این صنایع، نمایشگر هنر، فرهنگ و تمدن ملت ها به شمار می رود» (پور اشرف، ۱۳۸۹: ۲۰). «تولید صنایع دستی، پیش از آنکه به صورت صنعتی و انبوه باشد، سنتی و هنری است؛ از طرفی، قسمتی از بازارهای صنایع دستی نیز شکل نوینی به خود گرفته اند. در این رابطه و در سطوح مختلف، افراد با تجربه ای وجود دارند که می توانند منشأ راهنمایی های مفیدی باشند» (امیدی، ۱۳۹۳: ۱۲). «کاهش صادرات صنایع دستی و واردات بی رویه این صنایع از سایر کشورها به بازار داخلی، فشارهای زیادی را بر این صنعت وارد کرده است» (کرباسی و یعقوبی، ۱۳۹۰: ۱۹). با در نظر گرفتن توانمندی های صنایع دستی در حوزه اقتصاد، تلاش می شود در پژوهش حاضر، به شناسایی مهمترین موانع توسعه بازارهای داخلی صنایع دستی استان ایلام پرداخته شود.

## ادبیات و پیشینه تحقیق

تعاریف متعدد و متنوعی برای صنایع دستی وجود دارد که بعضی از آنها دارای مفاهیم و زمینه های مشترکی می باشند؛ اما تاکنون تعریف واحد و جامعی که مورد پذیرش همگان باشد، ارائه نشده و هر کشوری با توجه به فرهنگ، تجربه خاص، دیدگاه ها و اهداف مورد نظر خود، به ارائه تعریفی از آن پرداخته است. «صنایع دستی، تبلور عینی فرهنگ و هنر است و از هنرهای کاربردی و مردمی به حساب می آید و از آنجا که هر محصول دستی، بازگو کننده خصوصیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی محل تولید خود است، می تواند عاملی مهم در شناساندن فرهنگ و تمدن آن منطقه به شمار آید» (یزدان پناه، ۱۳۸۸: ۱۵). در تعریف دیگر «صنایع دستی، به گروهی از صنایع اطلاق می شود که تمام یا قسمت

اعظم مراحل ساخت فرآورده‌های آن، با دست انجام می‌گیرد» (قربانی ریک و غلامی، ۱۳۸۷: ۱۹). صنایع دستی با داشتن تنوع و سابقه چندین هزار ساله، از حرفه‌های مهم ایرانیان به شمار می‌رود. ایران، چین و هند، سه قطب اصلی صنایع دستی جهان هستند. به اعتقاد یونسکو، ایران به لحاظ تنوع و تعدد رشته‌های تولیدی در زمینه صنایع دستی، بزرگترین کشور جهان محسوب می‌شود. «هم اکنون بیش از ۲۵۶ رشته صنایع دستی در کشور، فعال است و حدود ۲/۵ میلیون نفر به صورت مستقیم، در این زمینه به امر تولید اشتغال دارند» (علی بیگی و قمبرعلی، ۱۳۹۱: ۵۹). صنایع دستی از یک طرف، با هنر، ذوق، فرهنگ و تمدن در ارتباط است و از طرف دیگر، به دلیل ماهیت صنعتی، با مفاهیم اقتصادی مرتبط می‌باشد. اقتصاد صنایع دستی، مدتی است که در صحنه جهانی، مطرح شده و جایگاه مناسبی را به دست آورده است.

صنایع دستی به طور اعم و به معنای وسیع آن، به محصولاتی اطلاق می‌شود که دست انسان در تولید آن، عامل اصلی به شمار می‌رود؛ همچنین این محصولات؛ علاوه بر جنبه‌های مصرفی، دارای جنبه‌های هنری نیز می‌باشند که در طرح‌ها و رنگ‌های گوناگون خاص هر ناحیه متجلی می‌گردند (حسینیان یگانه، ۱۳۸۵: ۱۲). «بسیاری از کشورها از صنایع دستی، به عنوان بخشی از توریسم فرهنگی، در کنار مکان‌های باستانی و میراث فرهنگی بهره می‌برند؛ زیرا برای جوامع، منابع درآمدی و فرصت‌های شغلی فراهم می‌کنند» (مایرنا، ۲۰۱۱: ۲۶ و ۲۷).

بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در حوزه صنایع دستی، مربوط به ماهیت هنری این صنعت؛ مانند نقوش، نحوه ساخت، رنگ آمیزی، مواد اولیه و ... می‌باشد و در زمینه اقتصاد و بازاریابی صنایع دستی، مطالعات گسترده‌ای صورت نگرفته است. در جدول شماره (۱) به برخی از پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی که به نوعی با اقتصاد و بازاریابی صنایع دستی مرتبط هستند، اشاره شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



جدول شماره (۱). مطالعات صورت گرفته در حوزه‌های اقتصاد و بازاریابی صنایع دستی

محققان	عنوان پژوهش	اهداف	نتایج
بیلجین <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱)	بررسی وضعیت فرش دستباف ترکیه	نشان دادن تأثیر فرش دستباف در اقتصاد ترکیه و نقش آن در کارآفرینی و مقایسه وضعیت این صنعت با سایر کشورهای آسیایی.	می‌توان انتظار داشت که بسیاری از کارجویان، به سمت اشتغال در صنایع دستی سودآور که نیاز به سرمایه اندکی دارد، ترغیب شوند.
کومارجاتا <sup>۲</sup> (۲۰۱۰)	آثار جهانی سازی بر صنایع دستی هند	تبیین آثار جهانی‌سازی و مؤلفه‌های مؤثر بر صنایع دستی کشور هند.	جهانی‌سازی، باعث ایجاد بازارهای جدید و تنوع محصولات دستی هند شده است. برای بهره‌گیری از فرایند جهانی‌سازی، باید توان رقابتی و سفارش‌پذیری دست‌سازها افزایش یابد.
امیدی (۱۳۹۳)	بررسی موقعیت استراتژیک صنایع دستی استان ایلام (بر اساس مدل SPACE)	مشخص کردن جایگاه اقتصادی و وضعیت صنایع دستی استان ایلام و ارائه و تشریح راهکارهایی برای بهبود وضعیت فعلی آن.	افزایش سرمایه‌گذاری، گسترش آموزش‌های هدفمند، استفاده اصولی از عوامل بازاریابی و کاربردی کردن وسایل دست‌ساز؛ از جمله راهکارهای بهبود وضعیت راهبردی صنایع دستی در استان ایلام می‌باشند.
پور اشرف (۱۳۸۹)	امکان‌سنجی احداث شهرک صنایع دستی استان ایلام	شناسایی وضعیت صنایع دستی استان ایلام و امکان‌سنجی احداث شهرک صنایع دستی برای تولید و عرضه صنایع دستی.	ضمن مثبت ارزیابی کردن وضعیت صنایع دستی استان و بررسی‌های لازم، از نظر برخورداری از توانمندی‌ها برای ایجاد شهرک صنایع دستی، امکان خاصی در نظر گرفته شده است.
توزائی قمعری و قدرتی (۱۳۸۹)	عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف در قالب ماتریس SWOT	بررسی وضعیت صادرات فرش، شناسایی موانع و مشکلات موجود و ارائه راهکارهایی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف.	تبلیغات، سفارش‌پذیری، توجه به نیاز بازار و مدیریت هزینه توسط تولیدکنندگان فرش دستباف، در افزایش صادرات فرش دستی مؤثرند؛ به گونه‌ای که سفارش‌پذیری فرش، کمترین و مدیریت هزینه، بیشترین تأثیر را داشته است.
نواب اکبر و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی عوامل مؤثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی	انجام پژوهشی پیمایشی در دو بخش مشاهده‌ای و میدانی برای تعیین و بررسی عواملی که بر کیفیت و کمیت تولیدات صنایع دستی مؤثر هستند.	خلایقت طرح و رنگ و افزایش مهارت، از مهمترین عوامل کیفی و ایجاد درآمد و ارزش افزوده، از مهمترین عوامل کمی در تولید صنایع دستی می‌باشند.
حسینی و پرمه (۱۳۸۳)	ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران	تحلیل رابطه مبادله و بررسی بازارهای صادراتی فرش دستباف ایران	انحصار چند جانبه تجارت جهانی فرش دستباف، طی دوره ۱۹۷۵-۲۰۰۰ با نوساناتی مواجه بوده و با متحول شدن ساختار انحصار چند جانبه صادرات، از قدرت انحصاری صادرکنندگان آن، کاسته شده

## روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع کمی و از لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش شامل ۵۰۶ نفر می‌باشد. به منظور تعیین نرمال بودن توزیع جامعه آماری، از آزمون کلموگرف - اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده شده است.

جدول شماره (۲). نتایج آزمون کلموگرف - اسمیرنوف  
برای تعیین توزیع نرمال جامعه آماری

تعداد جامعه آماری (N)	۵۰۶
میانگین (M)	۱.۸۹
انحراف معیار (S)	۰.۸۴۷
کلموگرف - اسمیرنوف (Z)	۳.۵۸
سطح معناداری (A)	۰.۰

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج این آزمون نشان داد که جامعه آماری نرمال است. حجم نمونه با استفاده از جدول کرسجی و مورگان<sup>۲</sup> ۲۰۱ نفر برآورد گردید که با روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای، انجام شد؛ سپس حجم نمونه، به جوامع مختلف پژوهش اختصاص یافت.

جدول شماره (۳). جامعه آماری پژوهش و نمونه تخصیص یافته

ردیف	گروه‌های مرجع پژوهش	جامعه	نمونه
۱	فعالان صنایع دستی (کارگاه‌داران، فروشندگان، نمایشگاه‌داران، مدیران شرکت‌ها و تعاونی‌های صنایع دستی)	۲۵۳	۸۷
۲	مدیران و کارشناسان دستگاه‌های اجرایی (صنایع دستی، بازرگانی، اقتصاد، بازاریابی، کارآفرینی)	۹۵	۴۱
۳	استادان و مدرسان دانشگاه و دانشجویان تحصیلات تکمیلی	۱۵۸	۷۳
۴	مجموع	۵۰۶	۲۰۱

منبع: محاسبات تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی؛ بخصوص تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی بر دو نوع اکتشافی و تأییدی تقسیم می‌شود. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر، در صدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش‌فرض اولیه، آن است که هر متغیری، ممکن است با هر عامل دیگری، ارتباط داشته باشد؛ به عبارتی، محقق در این روش، هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی نیز، پیش‌فرض، آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها در ارتباط است. حداقل شرط لازم برای این تحلیل، آن است که پژوهشگر، قبل از انجام آن، در مورد تعداد عامل‌های مدل، پیش‌فرض معینی

1. Kolmogorov - Smimov

2. Krejcie and Morgan



داشته باشد.

داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از طریق پرسش‌نامه (ابزار پژوهش) ابتدا کدگذاری شد؛ سپس با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با این توضیح که دستور تحلیل عاملی تأییدی، برخلاف تحلیل عاملی اکتشافی، در نرم‌افزار SPSS وجود ندارد؛ اما در نرم‌افزار LISREL قابل انجام است؛ بنابراین، در انجام پژوهش، از هر دو نرم‌افزار به صورت مکمل استفاده شده است.

گردآوری داده‌های تحقیق، به دو شیوه بوده است؛ چنان‌که برای به دست آوردن داده‌های پژوهشی، از ابزار پرسش‌نامه (که اعتبار و روایی آن با استفاده از آزمون‌های آماری مورد تأیید قرار گرفته است) و برای گردآوری داده‌های اطلاعاتی، از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های میدانی بهره گرفته شده است. برای سنجش پایایی<sup>۱</sup> نیز از آزمون آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> استفاده شده؛ البته چون سؤالات به صورت ارزشی، طراحی شده‌اند (صفر و یک نبوده‌اند) فرمول بهبودیافته این آزمون مورد استفاده بوده است. با توجه به ضریب این آزمون (۰٫۹۰۳)، پایایی پرسش‌نامه، تأیید شده و برای سنجش روایی<sup>۳</sup> پژوهش حاضر نیز، از نظرات استادان دانشگاه در رشته‌های آمار، مدیریت، بازاریابی، اقتصاد و صنایع دستی استفاده گردیده است.

### شناخت صنایع دستی استان

استان ایلام در گستره تاریخی خود، یکی از خاستگاه‌های اصلی تولید و عرضه صنایع دستی بوده و بی شک، آمیختگی نحوه زندگی با وسایل دست‌ساز، عامل اصلی رونق این صنایع در استان به شمار می‌رفته است. در زمان حاضر نیز، صرف نگاه فرهنگی و تاریخی به صنایع دستی، نمی‌تواند آن گونه که شایسته است از هنرهای سنتی صیانت کند؛ بنابراین، اقتصادی کردن این صنایع، با توجه به واقعیات محیط پیرامون، می‌تواند زمینه و بستر مناسبی را برای حفظ و توسعه هرچه بیشتر صنایع دستی فراهم گرداند.

یکی از کهن‌ترین فعالیت‌های اقتصادی مردمان منطقه ایلام، تولید صنایع دستی بوده است. هنرمندان و صنعتگران ایلامی که بیشتر آنها را زنان تشکیل می‌دهند، به تولید محصولات متنوعی در زمینه‌های: فرش، گلیم، جاجیم، نمد، لباس‌های محلی، نقاشی روی شیشه و سفال، عروسک‌بافی، سوزن‌دوزی، معرق‌کاری، حصیربافی و ... می‌پردازند که از میان آنها «گلیم» و «گلیم نقش برجسته» بیشتر مورد استقبال هنرمندان قرار گرفته است. در ادامه، وضعیت آماری صنایع دستی استان، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

- 1- Reliability
2. Cronbach's alpha
3. Validity

جدول شماره (۴). میزان تولید دو محصول عمده صنایع دستی استان ایلام در مقایسه با کشور در سال ۱۳۹۱

محصول	گلیم (گلیم نقش برجسته) و زیلو	
	تعداد	مساحت
کشور	۲۰۱۴۲۱۷	۲۶۲۱۱۲۵۸
استان ایلام	۶۲۵۸۱	۲۰۸۳۶۷
سهم از کشور (درصد)	۳/۱	۸

منبع: (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، ۱۳۹۱)

همان گونه که در جدول شماره (۴) مشاهده شد در سال ۱۳۹۱، در حدود ۳/۱ درصد از تعداد کل تولیدات و ۸ درصد از کل مساحت تولید گلیم (گلیم نقش برجسته) و زیلوی کشور، مربوط به استان ایلام بوده است. از آنجا که گلیم و زیلو، دو محصول عمده تولیدی کارگاه‌ها و هنرمندان صنایع دستی استان ایلام می‌باشند، به نظر می‌رسد هم از لحاظ تعداد و هم مساحت تولید، از وضعیت چندان مناسبی نسبت به تولیدات کشور، برخوردار نبوده‌اند.

جدول شماره (۵). تعداد کارگاه‌های صنایع دستی در سطح شهرستان‌های استان در سال ۱۳۹۱

نام شهرستان	تعداد کارگاه	رشته فعالیت
ایلام	۲۸	گلیم نقش برجسته، جاجیم بافی، معرق چوب، سفالگری، احرامی بافی، قلم‌زنی، منبت‌کاری روی چوب، گیوه‌بافی، گلیم ساده.
مهران	۹	گلیم نقش برجسته، معرق چوب، عبا بافی، احرامی بافی.
دهلران	۷	معرق چوب، عبا بافی، احرامی بافی.
دره شهر	۷	جاجیم، فرش بافی، گلیم نقش برجسته.
ایوان	۶	گلیم ساده، گلیم نقش برجسته، معرق چوب، ساخت سازه‌های سنتی.

منبع: (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، ۱۳۹۱)

در جدول شماره (۵) تنوع تولیدات صنایع دستی در سطح استان ایلام، نشان داده شده است. نکته قابل تأمل این است که علی‌رغم تنوع مناسب محصولات، گلیم نقش برجسته، مهمترین و عمده‌ترین محصول دست‌ساز در استان به شمار می‌رود. پراکندگی کارگاه‌های تولید گلیم نقش برجسته در شهرستان‌های مختلف، نشان می‌دهد که تولید این محصول در استان عمومیت یافته است.

### یافته‌های تحقیق

برای تعیین مهمترین موانع تطبیق مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری، از تحلیل عاملی تأییدی و جهت تعیین انسجام درونی داده‌ها از آزمون<sup>۱</sup> KMO و بار تلت<sup>۲</sup> استفاده شد. معیار قضاوت در مورد ضریب KMO بر اساس جدول شماره (۶) می‌باشد.

1. Kaiser-Mysner - Oklin
2. Bartlet Test



جدول شماره (۶). قضاوت در مورد ضریب KMO

مقدار KMO	تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی
بزرگتر یا مساوی ۰.۹۰	عالی
۰.۸۰ - ۰.۸۹	خیلی خوب
۰.۷۰ - ۰.۷۹	خوب
۰.۶۰ - ۰.۶۹	متوسط
۰.۵۰ - ۰.۵۹	ضعیف
کمتر از ۰.۹۰	غیر قابل پذیرش

منبع: (زارع جاهوکی، ۱۳۸۹: ۶)

در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰.۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی، مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن، بین ۰.۵ تا ۰.۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما چنانچه مقدار آن، بزرگتر از ۰.۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود.

جدول شماره (۷). مقدار KMO و آزمون بارتلت

Sig	Bartlett Test	KMO	تحلیل عاملی
۰.۰۰۰	۸۲۳۶.۰۱۲	۰.۸۱۰۹	موانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام

منبع: (محاسبات تحقیق)

از آنجا که ماتریس همبستگی‌هایی که باید پایه تحلیل قرار گیرند، در جامعه، برابر صفر نیست؛ لذا برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها جهت تحلیل عاملی، باید از آزمون کرویت بارتلت استفاده کرد. همان‌گونه که در جدول شماره (۷) مشاهده شد، مقدار KMO متغیرهای این پژوهش، برابر ۰.۸۱۰۹ و مقدار بارتلت، برابر با ۸۲۳۶.۰۱۲ بوده است که در سطح ۰.۰۰۰ معنادار بوده‌اند. ضرایب به دست آمده، نشان‌دهنده مناسب بودن همبستگی متغیرهای وارده شده برای تحلیل عاملی می‌باشد. یک تصمیم مهم در اجرای تحلیل عاملی، مربوط به تعداد عوامل قابل استخراج برای چرخش می‌باشد. جهت تعیین اینکه چند عامل مناسب برای چرخش وجود دارد، از ملاک‌های مختلفی؛ از جمله ملاک کیسر و آزمون اسکری کتل استفاده می‌شود. در این پژوهش، برای تعیین تعداد عوامل، از روش کیسر استفاده شده است. بر پایه این ملاک، عواملی که دارای ارزش ویژه یک یا بیشتر می‌باشند، به عنوان عوامل قابل استخراج تعیین می‌شوند. همان‌گونه که در جدول شماره (۸) مشاهده می‌شود، ۵ عامل، دارای ارزش ویژه بزرگتر از یک و قابل استخراج هستند.



جدول شماره (۸). شاخص‌های آماری با استفاده از روش تحلیل عوامل اصلی

عوامل	ارزش‌های ویژه اولیه				
	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تراکمی واریانس	ارزش ویژه	درصد واریانس
عامل ۱	۵۲.۹۰۸	۲۱.۳	۲۱.۳	۲۰.۹۷	۲۰.۹۷
عامل ۲	۲۱.۳۷۵	۹.۸۴	۳۱.۱۴	۱۰.۴۱۸	۳۱.۳۸۸
عامل ۳	۱۱.۰۴۶	۷.۱۳۳	۳۸.۲۷۳	۶.۸۷۴	۳۸.۲۶۲
عامل ۴	۷.۵۴	۳.۰۱	۴۱.۲۸۳	۳.۲۱۳	۴۱.۴۷۵
عامل ۵	۵.۳۳۶	۲.۴۹	۴۳.۷۷۳	۲.۲۹۸	۴۳.۷۷۳

منبع: (محاسبات تحقیق)

جمع‌آوری، تخلیص، ضریب‌سنجی و اولویت‌بندی داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه، در نهایت به شناسایی ۲۴ گویه منجر شد. با در نظر گرفتن ملاک کیسبر برای تعیین تعداد عوامل، گویه‌های شناسایی شده، در قالب ۵ عامل اصلی قابل طبقه‌بندی هستند (جدول شماره ۹). نامگذاری عوامل، با توجه به ماهیت و نوع گویه‌ها انجام گرفت و برای تسهیل در تجزیه و تحلیل در نرم‌افزارهای آماری، با حروف لاتین کدگذاری شدند.

جدول شماره (۹). گویه‌های شناسایی شده و نامگذاری عوامل

کد عامل	عنوان پیشنهادی برای عامل	کد گویه	گویه‌های شناسایی شده
A	عوامل مالی و اقتصادی	A <sub>۱</sub>	نیود بازارچه‌های متمرکز و یکپارچه ملی
		A <sub>۲</sub>	کمبود نقدینگی (سرمایه در گردش) فعالان صنایع دستی
		A <sub>۳</sub>	عدم سرمایه‌گذاری کلان در بخش صنایع دستی
		A <sub>۴</sub>	استقبال محدود مصرف‌کنندگان از محصولات سنتی و دستی
B	عوامل بازاریابی و فروش	B <sub>۱</sub>	نامناسب و محدود بودن کانال‌های توزیع
		B <sub>۲</sub>	آشنا نبودن فعالان صنایع دستی با فنون، روش‌ها و مهارت‌های بازاریابی
		B <sub>۳</sub>	عدم شناخت ماهیت بازار و نحوه ورود و نفوذ به بازار
		B <sub>۴</sub>	تبلیغات ناکافی و فعالیت‌های محدود و مقطعی ترویجی
		B <sub>۵</sub>	نیود برندی قدرتمند و شناخته شده (تولید/ توزیع)
		B <sub>۶</sub>	ناآشنایی با تجارت الکترونیک و عدم بهره‌گیری از آن
		B <sub>۷</sub>	بالا بودن قیمت تمام شده
C	عوامل محصول	C <sub>۱</sub>	کاربردی نبودن محصول
		C <sub>۲</sub>	پایین بودن سطح سفارشی‌سازی محصول
		C <sub>۳</sub>	متنوع نبودن محصولات و مشابه بودن طرح‌ها
		C <sub>۴</sub>	وجود کالاهای جانشین با قیمت پایین‌تر
		C <sub>۵</sub>	حجم بالای واردات صنایع دستی
D	عوامل حقوقی و اداری	D <sub>۱</sub>	پایین بودن تعرفه واردات صنایع دستی
		D <sub>۲</sub>	عدم حمایت جامع سازمان‌های مسئول در حوزه بازاریابی
		D <sub>۳</sub>	کمبود قوانین حمایتی و تسهیل‌کننده
		D <sub>۴</sub>	خلأقیبت پایین و نوآوری محدود
E	عوامل فنی و مهارتی	E <sub>۱</sub>	عدم تناسب آموزش‌های صنایع دستی با نیازهای بازار
		E <sub>۲</sub>	تجهیزات نامناسب با سطح تکنولوژی پایین
		E <sub>۳</sub>	بهره‌وری اندک کارگاه‌های تولیدی
		E <sub>۴</sub>	

منبع: (محاسبات تحقیق)



با توجه به جدول شماره (۹)، کد گویه‌ها و عوامل، وارد نرم افزار لیزرل شد. نتایج به دست آمده از تحلیل عامل تأییدی، در جدول شماره (۱۰) نشان داده می شود.

جدول شماره (۱۰). تحلیل عاملی تأیید پرسش نامه تحقیق

عوامل اصلی	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد شده	مقدار <sup>۲</sup>	آلفای کرونباخ
A	A <sub>۱</sub>	۰.۸۰۳	-	۰.۹۳
	A <sub>۲</sub>	۰.۴۹۸	۸۷	
	A <sub>۳</sub>	۰.۳۶۹	۷/۳۵۳	
	A <sub>۴</sub>	۰.۵۷۴	۹/۲۰۵	
B	B <sub>۱</sub>	۰.۵۹	-	۰.۸۹۵
	B <sub>۲</sub>	۰.۷۴۵	۱۰/۶۳۵	
	B <sub>۳</sub>	۰.۶۳۸	۷/۹	
	B <sub>۴</sub>	۰.۸	۱۲/۴۰۱	
B <sub>۵</sub>	B <sub>۵</sub>	۰.۹۱۸	۱۱/۹۲۳	
	B <sub>۶</sub>	۰.۸۵۷	۱۰/۳۷	
	B <sub>۷</sub>	۰.۷۰۵۶	۹/۶۲۵	
C	C <sub>۱</sub>	۰.۵۱	-	۰.۸۰۶
	C <sub>۲</sub>	۰.۶۹۴	۸/۲	
	C <sub>۳</sub>	۰.۴۵۳	۱۰/۷۳۵	
	C <sub>۴</sub>	۰.۴۹۲	۹/۰۰۷	
	C <sub>۵</sub>	۰.۸۰۶	۸/۶۳۷	
D	D <sub>۱</sub>	۰.۷۵۲	-	۰.۹۱۲
	D <sub>۲</sub>	۰.۵۳۱	۹/۱۱۹	
	D <sub>۳</sub>	۰.۷۵	۱۱/۶۱۲	
	D <sub>۴</sub>	۰.۴۲۹	۸/۷۲۵	
E	E <sub>۱</sub>	۰.۸۱۳	-	۰.۸۶۴
	E <sub>۲</sub>	۰.۶۲۳	۷/۲۵۴	
	E <sub>۳</sub>	۰.۵۸۴	۹/۲۴۲	
	E <sub>۴</sub>	۰.۶۱۱	۷/۵۴۸	

منبع: (محاسبات تحقیق)

نتایج به دست آمده از جدول شماره (۱۰) نشان می دهد که عوامل اصلی؛ شامل: عوامل مالی و اقتصادی (A)، عوامل بازاریابی و فروش (B)، عوامل مربوط به محصول (C)، عوامل حقوقی و اداری (D) و عوامل فنی و مهارتی (E)، به نسبت زیادی، ابعاد مستقل و مجزای موانع (گویه‌ها) را در زمینه توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام اندازه گیری می کنند.

## بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از پرسش نامه‌ها، تعیین و شناسایی گویه‌ها و انجام آزمون‌های مختلف برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی، تعداد گویه‌های نهایی شده در زمینه موانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام، ۲۴ مورد بوده است. با اعمال ملاک کیسر برای تعیین تعداد عوامل؛ به منظور جایگزینی گویه‌ها و بعد از به دست آوردن مقدار ویژه و واریانس (قبل و بعد از چرخش)، مشخص شد گویه‌های شناسایی شده در ۵ عامل اصلی، قابل طبقه‌بندی هستند که این عوامل عبارتند از: عوامل مالی و اقتصادی، بازاریابی و فروش، محصول، حقوقی و اداری و فنی و مهارتی.

شاخص‌های برازندگی تطابق عوامل مربوط به یافته‌های پژوهش در جدول شماره (۱۱)، نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. شاخص نیکویی برازش و شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش، هر چه به یک، نزدیکتر باشند؛ همچنین معیار ریشه میانگین باقیمانده‌ها که شاخصی برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌هاست، هر چه کوچکتر باشد، نشانگر برازش خوب مدل خواهد بود و مجذور  $k$  و سطح معناداری و کمیت‌های  $t$  (در سطح معناداری ۰.۰۵ درصد) بیانگر نبود تفاوت معناداری داده‌های مشاهده‌شده با مدل هستند.

جدول شماره (۱۱). نتایج تطبیق پذیری عوامل ارائه‌شده با شاخص‌های برازندگی

شاخص‌های برازش	معیار پیشنهاد شده	نتایج در پژوهش
درجه آزادی	$\leq 3$	۲۰۸۴
سطح معناداری	$\leq 0.05$	۰.۰۰۰
شاخص نیکویی برازش	$90 \leq$	۹۱.۱۵
شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش	$90 \leq$	۹۲.۰۷
شاخص برازندگی تطبیقی	$90 \leq$	۹۱.۶
شاخص نرم‌شده برازندگی	$90 \leq$	۹۱.۰۳
شاخص نرم‌نشده برازندگی	$90 \leq$	۹۱.۴۳
میانگین مجذور پس مانده‌ها	$\leq 0.05$	۰.۰۲۹
معیار ریشه میانگین باقی مانده‌ها	$\leq 0.1$	۰.۰۸۳

منبع: (محاسبات تحقیق)

با در نظر گرفتن نتایج جدول شماره (۱۱) که بیانگر برازش مناسب مدل بود و با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان با اطمینان، نسبت به تعیین مدل نهایی مربوط به موانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام اقدام کرد. عوامل (موانع) اصلی و گویه‌های دسته‌بندی شده به همراه بار عاملی هر یک از آنها، در جدول شماره (۱۲)، به عنوان جمع‌بندی نتایج پژوهش، ارائه می‌شود.



جدول شماره (۱۲). بار عاملی موانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام

ردیف	عوامل	بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی
۱	عوامل مالی و اقتصادی	۲,۴۰۸	نبود بازارچه‌های متمرکز و یکپارچه ملی	۰,۵۱۱
			کمبود نقدینگی فعالان صنایع دستی	۰,۴۹۷
			عدم سرمایه‌گذاری کلان در بخش صنایع دستی	۰,۷۸۲
			استقبال محدود مصرف‌کنندگان از محصولات سنتی و دستی	۰,۶۱۸
۲	عوامل بازاریابی و فروش	۳,۰۸۹	نامناسب و محدود بودن کانال‌های توزیع	۰,۳۸۶
			آشنا نبودن فعالان صنایع دستی با فنون، روش‌ها و مهارت‌های بازاریابی	۰,۶۰۳
			عدم شناخت ماهیت بازار و نحوه ورود و نفوذ به بازار	۰,۵۲۷
			تبلیغات ناکافی و فعالیت‌های محدود و مقطعی ترویجی	۰,۴۹
			نبود برندی قدرتمند و شناخته شده (تولید/ توزیع)	۰,۵۳۲
			ناآشنایی با تجارت الکترونیک و عدم بهره‌گیری از آن	۰,۴۷۴
			وجود واسطه‌ها و دلالان متعدد	۰,۵۱۸
			بالا بودن قیمت تمام شده	۰,۶۲
۳	عوامل محصول	۲,۰۸۵	کاربردی نبودن محصول	۰,۵۹۷
			پایین بودن سطح سفارشی‌سازی محصول	۰,۷۴۳
			متنوع نبودن محصولات و مشابه بودن طرح‌ها	۰,۴۴۱
			وجود کالا‌های جانشین با قیمت پایین‌تر	۰,۵۱۲
			حجم بالای واردات صنایع دستی	۰,۵۰۲
۴	عوامل حقوقی و اداری	۱,۲۴۴	پایین بودن تعرفه واردات صنایع دستی	۰,۳۹
			عدم حمایت جامع سازمان‌های مسئول در حوزه بازاریابی	۰,۳۴۱
			کمبود قوانین حمایتی و تسهیل‌کننده	۰,۳۶۲
			خلأقیقت پایین و نوآوری محدود	۰,۵۲۵
۵	عوامل فنی و مهارتی	۲,۰۳۱	عدم تناسب آموزش‌های صنایع دستی با نیازهای بازار	۰,۴۸۶
			تجهیزات نامناسب با سطح تکنولوژی پایین	۰,۵۲۲
			بهره‌وری اندک کارگاه‌های تولیدی	۰,۴۹۸

منبع: (محاسبات تحقیق)

از میان موانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام، عوامل بازاریابی و فروش با بار عاملی ۳,۰۸۹، بیشترین نقش را دارد. عوامل مالی و اقتصادی (بار عاملی ۲,۴۰۸)، عوامل مربوط به محصول (بار عاملی ۲,۰۸۵)، عوامل فنی و مهارتی (بار عاملی ۲,۰۳۱) و عوامل حقوقی و اداری (بار عاملی ۱,۲۴۴)، به ترتیب، مهمترین موانع بر سر راه توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام به شمار می‌روند. در بین عوامل مالی و اقتصادی، عدم سرمایه‌گذاری کلان در بخش صنایع دستی (بار عاملی

۰,۷۸۲)، استقبال محدود مصرف کنندگان از محصولات سنتی و دستی (بار عاملی ۰,۶۱۸)، نبود بازارچه‌های متمرکز و یکپارچه ملی (بار عاملی ۰,۵۱۱) و کمبود نقدینگی فعالان صنایع دستی (بار عاملی ۰,۴۹۷)، به ترتیب دارای بیشترین اهمیت بوده‌اند. آشنا نبودن فعالان صنایع دستی با فنون، روش‌ها و مهارت‌های بازاریابی (بار عاملی ۰,۶۰۳)، نبود برندی قدرتمند و شناخته‌شده، در بخش‌های تولید و توزیع (بار عاملی ۰,۵۳۲)، عدم شناخت ماهیت بازار و نحوه ورود و نفوذ به بازار (بار عاملی ۰,۵۲۷)، وجود واسطه‌ها و دلالتان متعدد (بار عاملی ۰,۵۱۸)، تبلیغات ناکافی و فعالیت‌های محدود و مقطعی ترویجی (بار عاملی ۰,۴۹)، ناآشنایی با تجارت الکترونیک و عدم بهره‌گیری از آن (بار عاملی ۰,۴۷۴) و نامناسب و محدود بودن کانال‌های توزیع (بار عاملی ۰,۳۸۶)، به ترتیب، به عنوان مهمترین موانع در بین عوامل بازاریابی و فروش ذکر شده‌اند. از میان موانع مربوط به عوامل محصول نیز، بالا بودن قیمت تمام‌شده (بار عاملی ۰,۶۲)، کاربردی نبودن محصول (بار عاملی ۰,۵۹۷) و وجود کالاهای جانشین با قیمت پایین‌تر (بار عاملی ۰,۵۱۲)، پایین بودن سطح سفارشی‌سازی محصول (بار عاملی ۰,۴۷۳) و متنوع نبودن محصولات و مشابه بودن طرح‌ها (بار عاملی ۰,۴۴۱)، به ترتیب، با اهمیت‌ترین گویه‌های شناسایی شده بوده‌اند. حجم بالای واردات صنایع دستی (بار عاملی ۰,۵۰۲)، پایین بودن تعرفه واردات صنایع دستی (بار عاملی ۰,۳۹)، کمبود قوانین حمایتی و تسهیل‌کننده (بار عاملی ۰,۳۶۲) و عدم حمایت جامع سازمان‌های مسئول در حوزه بازاریابی (بار عاملی ۰,۳۴۱)، به ترتیب، مهمترین موانع در بین عوامل حقوقی و اداری به شمار رفته‌اند. در نهایت از میان موانع مربوط به عوامل فنی، خلاقیت پایین و نوآوری محدود (بار عاملی ۰,۵۲۵)، تجهیزات نامناسب با سطح تکنولوژی پایین (بار عاملی ۰,۵۲۲)، بهره‌وری اندک کارگاه‌های تولیدی (بار عاملی ۰,۴۹۸) و عدم تناسب آموزش‌های صنایع دستی با نیازهای بازار (بار عاملی ۰,۴۸۶)، به ترتیب، دارای بیشترین اهمیت بوده‌اند.

### پیشنهادات

علاوه بر در نظر گرفتن عوامل و گویه‌های شناسایی شده در جدول شماره (۸)، به صورت ترکیبی، در جهت رفع موانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام و افزایش سطح درآمدزایی و نفوذ به بازار داخلی، پیشنهادات ذیل نیز می‌توانند راهگشا باشند:

- تدوین برنامه‌ای جامع برای تحلیل وضعیت اقتصادی صنایع دستی استان ایلام و مشخص کردن بازارهای هدف؛
- برگزاری دوره‌های آموزشی نوین در حوزه بازاریابی و فروش و روش‌های نوین نفوذ در بازار؛
- حمایت دستگاه‌های اجرایی برای طراحی کانال توزیع مناسب محصولات سنتی و دستی؛
- ارائه تسهیلات بانکی مناسب برای افزایش نقدینگی و سرمایه در گردش کارگاه‌های صنایع



دستی؛

- گسترش برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در جهت ترغیب به استفاده از صنایع دستی؛
- تنوع بخشی به محصولات سنتی و کاربردی کردن آنها در قالب کارکردهای جدید، به منظور بالا رفتن سطح سفارش‌پذیری؛
- همیاری دستگاه‌های اجرایی و تشکیل تعاونی‌های فروش صنایع دستی، برای حذف دلالتان؛
- ارتقای سطح مهارتی مدیران کارگاه‌های تولید صنایع دستی برای افزایش بهره‌وری و کاهش قیمت تمام‌شده محصول؛
- برگزاری نمایشگاه‌های هدفمند ملی، با قابلیت شناسایی سرمایه‌گذاران و حمایت‌کنندگان، به منظور یافتن بازارهای جدید.

## منابع و مأخذ

### الف) فارسی

- امید، نبی؛ (۱۳۹۳)، «بررسی موقعیت استراتژیک صنایع دستی استان ایلام، بر اساس مدل SPACE، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۶۴.
- پوراشرف، یاسان‌الله؛ (۱۳۸۹)، امکان‌سنجی احداث شهرک صنایع دستی استان ایلام (طرح پژوهشی)، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با همکاری دانشگاه ایلام.
- حسینی، میرعبداله و زورار پرمه؛ (۱۳۸۳)، «ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران»، پژوهش‌نامه بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۰.
- حسینیان یگانه، نفیسه؛ (۱۳۸۵)، بانک اطلاعات صنایع دستی ایران، معاونت صنایع دستی و هنرهای سنتی کشور، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور.
- رضوانفر، مرتضی؛ (۱۳۸۵)، «صنایع دستی و مدرنیته، تحلیلی از ابعاد نظری صنایع دستی»، کتاب ماه هنر، شماره ۹۹ و ۱۰۰.
- زارع چاهوکی، محمدعلی؛ (۱۳۸۹)، روش‌های تحلیل چندمتغیره (جزوه)، دانشگاه تهران، دانشکده منابع طبیعی.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، (۱۳۹۱).
- علی‌بیگی، امیرحسین و رضوان قمبرعلی؛ (۱۳۹۱)، «رده‌بندی معیارهای کیفیت گیوه از دیدگاه تولیدکنندگان استان کرمانشاه»، دو فصل‌نامه جلوه هنر، شماره ۷.
- قربانی ریک، رضا و سارا غلامی؛ (۱۳۸۷)، «گزارش دومین جشنواره موزه میراث روستایی گیلان»، گاهنامه کندوج، شماره ۶.
- قزآنی قمصری، ایمان و حسن قدرتی؛ (۱۳۸۹)، «عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف در قالب ماتریس SWOT؛ مطالعه موردی: تعاونی‌های فرش در استان اصفهان»، فصل‌نامه تعاون، دوره جدید ۲، شماره ۲۱.
- کرباسی، علیرضا و مرتضی یعقوبی؛ (۱۳۹۰)، «بررسی بازارهای تعاونی‌های صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان»، فصل‌نامه تعاون، شماره ۵.
- مطیعی لنگرودی، حسین؛ (۱۳۸۰)، «عوامل رکود صنایع دستی در نواحی روستایی شهرستان مشهد»، مجله تخصصی زبان، فرهنگ و ادبیات، دوره ۱، شماره ۳۴.
- نواب اکبر، فیروزه، نوذر مفرد و علیرضا رضایی؛ (۱۳۷۹)، «عوامل مؤثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی؛ مطالعه

موردی: زنان عشایر نیمه اسکان یافته مرند افزر»، فصل نامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۸، شماره ۳۱.  
 - یزدان پناه، لیلا؛ (۱۳۸۸)، «عوامل مؤثر بر میزان موفقیت‌های شرکت‌های تعاونی»، نشریه تعاون، سال بیستم، شماره ۲۰۲ و ۲۰۳، تهران.

## ب) انگلیسی

- Bilgin, M. H. & et al. (2011), the Turkish Handmade Carpet Industry: An Analysis In Comparison With Select Asian Countries, Journal of the Textile Institute, 6(102).
- Kumar Jena, P. (2010), Indian Handicrafts in Globalization Times: An Analysis of Global-Local Dynamics, Interdisciplinary Description of Complex Systems, 2(8).
- Mairna, Mustafa (2011). Potential of Sustaining Handicrafts as a Tourism Product in Jordan; International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 2.

