

شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های موثر بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه از دیدگاه توسعه پایدار مناطق روستایی (مطالعه موردی: صنایع دستی استان گلستان)

محدثه مطهری

دانشجوی دکتری کارآفرینی گرایش توسعه، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول،

ایران

سید محمدرضا حسینی^۱

استادیار، گروه اقتصاد، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

روح الله سمیعی

استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

مجید اشرفی

استادیار، گروه حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۷

چکیده

هدف اصلی این تحقیق ارائه الگوی خلق فرصت‌های کارآفرینی صنایع دستی بوده است. روش تحقیق در این مطالعه از نوع آمیخته می‌باشد. متغیرهای تحقیق بر اساس نظر ۲۰ نفر از خبرگان کارآفرینی و صنایع دستی که بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند، شناسایی شد. برای بخش کمی تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS استفاده شد که جهت اجرای آمار استنباطی بر اساس نمونه‌گیری به روش مورگان از ۳۰۷ فعالان صنایع دستی تعداد ۱۷۱ نفر انتخاب شدند که هر یک به پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت پاسخ دادند. نتیجه آمار استنباطی تحقیق نشان داد که ابعاد (مولفه‌ها) روانشناختی (تجربه، خلاقیت، پیشرفت در موفقیت، هوشیاری و ریسک‌پذیری)، اقتصادی (تامین سرمایه، بازار، عوامل تولید - مواد اولیه - منابع انسانی، شرکت‌های تعاونی و صادرات)، اجتماعی - فرهنگی (ارتقای سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی، روابط اجتماعی، سرمایه اجتماعی و تبلیغات و اطلاع‌رسانی)، قوانین و مقررات (قوانین و مقررات مالیاتی، قوانین و مقررات گمرکی، پرداخت تسهیلات دولتی و تسهیل در مجوزهای ایجاد کارگاه) و تکنولوژیکی (روش‌ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی، ابزار و تجهیزات مدرن، کاربردی کردن محصول، ارتقاء سطح مهارت تولیدکنندگان) در خلق فرصت‌های کارآفرینی صنایع دستی موثرند.

کلمات کلیدی: کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینی، صنایع دستی

^۱ (نویسنده مسئول): Email: Mehranhosseini@gmail.com

شناسایی و انتخاب فرصت‌های درست برای ایجاد کسب و کار جدید مهمترین توانایی یک کارآفرین موفق است و همچنین فهمیدن آنچه که یک فرصت را تشکیل می‌دهد، عاملی کلیدی در دوره کسب و کار می‌باشد. شناسایی درست فرصت‌های کسب و کار، پایه‌ای برای فرآیند کارآفرینانه موفق می‌باشد. از طرفی با وجود آنکه در سال‌های اخیر توجه خاصی به مباحث کارآفرینی در کشورمان شده است، اطلاعات و تحقیقات کمی در مورد عوامل مهم مربوط به کارآفرینی از جمله شناسایی و خلق فرصت وجود دارد. صنایع دستی، بیانگر هنر، ذوق و فرهنگ یک ملت است و آمیختگی زیادی با تاریخ سنت‌ها، محیط جغرافیایی و نیازهای مصرفی مردم دارد. به ویژه با توجه به عدم نیاز به سرمایه زیاد، ابزار ساده، یادگیری آسان، همچنین اشتغال‌زایی فراوان و ایجاد تفاهم ملی و بین‌المللی در روند توسعه محلی و ملی، بسیار تاثیرگذار و ضروری است و ترویج و فعال کردن آن علاوه بر بازدهی‌های فرهنگی و اقتصادی، موجب جلب جهانگرد نیز می‌گردد (صرامی، ۱۳۸۴: ۳۸). ایران جزو معدود کشورهایی است که از دیرباز در زمینه تولید مصنوعات دست‌ساز، سرآمد و صاحب شهرت بوده و تا پیش از پیدایش ماشین و دست‌اندازی آن بر نظام اقتصادی، همیشه از این هنر چون عاملی مهم و اساسی در پیکره اقتصادی خویش بهره‌مند شده است (یزدان‌پناه و صمدیان، ۱۳۸۸). به خصوص در مناطق روستایی و عشایری صنایع دستی می‌تواند به عنوان دومین منبع درآمد و در پاره‌ای از مناطق کشور حتی به عنوان مهم‌ترین عامل کار و درآمد به حساب آید (هاتفی، ۱۳۸۸). از آنجایی که تولید صنایع دستی اساساً متکی به صنایع داخلی است، از این‌رو به طور معمول بیش از ۹۰ درصد ارزش داده‌ها در این رشته که به طور عمده شامل نیروی کار، مواد اولیه مصرفی و ابزار و وسایل کار است، در داخل کشور قابل فراهم شدن و حمایت است و طبعاً هرگونه افزایش در میزان تولید و فروش فرآورده‌های دستی اثر مستقیمی در ازدیاد تولید ناخالص ملی دارد (صرامی و علی‌زاده، ۱۳۸۸). اما امروزه تولید صنعتی و سبک زندگی مدرن، صنایع دستی و هنرهای صناعی را با چالش‌های عمیق و بنیادی مواجه کرده است، تا بدان حد که حتی غنی‌ترین و فاخرترین هنرهای صناعی نیز با مصائب بنیادی مواجه‌اند و هنرمندان آنها با بیکاری ساختاری دست به گریبانند. ولیکن با وجود این در سال‌های اخیر صنایع دستی در سطح جهانی و بویژه در شرق دور رونق چشمگیری یافته‌اند، درحالی که صناعات ملی ایران زمین با وجود غنای بی‌نظیر هر روز بیش از پیش در تنگنا قرار می‌گیرند (وهابی و امرایی، ۱۳۸۷).

از آنجا که قسمت اعظم ابزار، نیروی کار و مواد اولیه مورد نیاز صنایع دستی در همان منطقه و کشور قابل فراهم شدن است، هرگونه افزایشی در تولید و فروش صنایع دستی تأثیر مستقیم بر افزایش تولید ناخالص ملی دارد. از جمله مشخصات کشورهای در حال توسعه، اقتصاد تک‌محصولی و اتکا به یک یا ندرتاً چند قلم محدود کالاهای صادراتی است. از طرفی بنیان اقتصادی ممالک در حال توسعه به گونه‌ای است که برای اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی و حتی در مواردی برای تأمین حداقل نیازهای خود به ارز احتیاج دارند که این امر در گرو امکان صدور مواد و حتی محصولات به خارج است (نظام‌فر و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین؛ توسعه صادرات اعم از صدور مواد خام، کالاهای نیمه‌ساخته و صنایع دستی و در نتیجه ایجاد درآمدهای ارزی، از شرایط اساسی توسعه اقتصادی است (یاوری، ۱۳۸۶: ۲۷) از این‌رو، با توجه به نیاز کشور به درآمدهای ارزی، و لزوم خارج کردن اقتصاد کشور از انحصار سیستم تک‌محصولی نفت، تأکید بر صادرات صنایع دستی و سایر فرآورده‌های فوق و کوشش در شناسایی و گسترش شبکه صادراتی آنها یک ضرورت اقتصادی است. (حاجی‌پور شوشتری، ۱۳۸۶: ۱۶۰).

مسلماً بخش کوچکی از گردشگری را گردشگری روستایی تشکیل می‌دهد که در این میان، صنایع دستی از جمله مهمترین اجزای گردشگری روستایی هستند (موسایی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۱۲). جهانیان با وجود تنوع و تکثر صنایع دستی ایران تنها با تعداد محدودی از این صنایع آشنا هستند، ولی معرفی صنایع دستی ایران می‌تواند در صنعت گردشگری و اقتصاد کشور تأثیرگذار باشد به طوری که گردشگران خارجی که وارد ایران می‌شوند، معمولاً به همراه خود صنایع دستی کشور را به عنوان سوغات به خارج می‌برند (نواب اکبر و همکاران، ۱۳۷۹: ۲۴۰). تولید انواع صنایع دستی باعث شناسایی بیشتر ایران در خارج شده و جهانگردان بیشتری را روانه ایران کرده است که سبب افزایش میزان تمایل به گردشگری نیز می‌گردد (موسی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸). در این راستا جهانگردان این صنایع را هم به ارز خارجی خریداری می‌کنند و هم صادرات آن برای ما ارز کافی ایجاد می‌کند (ثریایی و عطف، ۱۳۹۳).

امروزه رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی بدون توجه به اجزاء آن چندان امکان‌پذیر نیست و توزیع اشتغال بین بخش‌های اصلی فعالیت‌های اقتصادی تابع دو پارامتر نیروی کار و سرمایه می‌باشد که در این بین صنایع دستی به دلیل خصوصیتی ممتاز همانند سرمایه اندوز بودن، کاربر بودن، مشارکت دادن زنان در تولید، متنوع کردن منابع درآمد خانوار، کاهش ریسک درآمد، استفاده آن از منابع داخلی و بسیاری دیگر از پارامترهای اقتصادی و فرهنگی نظیر ارزش افزوده بالا، حفظ فرهنگ و اصالت بومی، انتقال هنر بومی و محلی، پیوند نسل‌ها و سایر مولفه‌ها می‌تواند یکی از مهمترین عوامل و راه‌حل‌های مبارزه با بیکاری در مناطق مختلف کشور باشد و تأثیرات بلندمدت بر توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور بگذارد (طغرای، ۱۳۹۴). بدون تردید یکی از دلایل مهم در توجیه اقتصادی صنایع دستی نقش آن در زمینه اشتغال‌زایی می‌باشد. توسعه به عنوان افزایش توانمندی‌ها و بهبود شایستگی‌ها نیز تعریف شده است (رحمن‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). کشورهای مهد صنایع دستی می‌کشند تا با اتخاذ تدابیر حمایتی و سیاست‌های تشویقی موجبات رشد و توسعه صادرات صنایع دستی که یکی از اقلام مهم صادراتی آنها به حساب می‌آید را فراهم کنند. با این وصف، آنچه در کنار سیاست‌های حمایتی و هدایتی مذکور باید مورد توجه قرار گیرد، شناسایی عوامل توسعه و نیز مسائل و مشکلات صنایع دستی در راستای دستیابی به راهکارهای اصلاحی است. در این راستا، تحقیق کنونی با هدف ارائه الگوی خلق فرصت‌های کارآفرینی در صنایع دستی استان گلستان صورت پذیرفته است. این تحقیق از لحاظ گردآوری داده و اطلاعات از نوع آمیخته است. که شامل نخست تحقیق کیفی و روش دلفی فازی و سپس روش تحقیق کمی (مدل یابی معادلات ساختاری و آزمون تحلیل عاملی) می‌باشد. از طرفی با توجه به اینکه هدف تحقیقات توسعه دانش کاربردی، در یک زمینه خاص است و تحقیقات کاربردی، به سمت کاربرد عملی دانش، هدایت می‌شود این تحقیق با توجه به اینکه از ابعاد و مؤلفه‌های الگوهای مطرح شده در زمینه ابعاد فرصت‌های کارآفرینی به منظور ارائه یک الگو برای صنایع دستی استفاده می‌نماید، از نظر هدف، تحقیق کاربردی و توسعه‌ای است. برای بررسی موضوع تحقیق هم از منابع مکتوب (کتاب، مقاله، پایان‌نامه و دیگر نوشته‌ها در این زمینه) و هم نظرسنجی از ۲۰ نفر خبره در کارآفرینی و صنایع دستی که دارای تجارب ارزنده و مفید بوده‌اند استفاده شده است. در بعد کمی تحقیق، پس از این‌که الگو با استفاده از روش تحقیق کیفی تدوین شد، بر اساس استخراج مؤلفه‌های مدل طراحی شده و توزیع پرسشنامه کمی با طیف لیکرت بین ۱۷۱ کارآفرین و کارشناس و تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2 روابط بین متغیرهای فرصت‌های

کارآفرینی و ضرایب همبستگی فیما بین آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت برآزش مدل نهایی انجام شد.

مبانی نظری

فرصت‌های کارآفرینی

از دیدگاه تراپ مان و مونینگ استار (۱۹۹۰) کارآفرین فردی است که فرصت ارائه یک محصول، خدمت، روش و سیاست جدید یا راه تفکری جدید برای یک مشکل قدیمی را می‌یابد. کارآفرین فردی است که می‌خواهد تاثیر اندیشه، محصول و یا خدمت خود را بر نظام مشاهده کند. فرصت کارآفرینی یعنی شانس دیدن یک نیاز در بازار برای ارائه ارزش بالاتر از طریق ترکیب خلاق منابع (Ardichvili et al., 2003). یکی از ویژگی‌های بارز کارآفرینان، فرصت‌شناسی و شکار فرصت‌ها می‌باشد تا ایده مناسبی برای کارآفرینی خلق شود. کارآفرین ایده را طی فرایند معینی به یک خدمت یا محصول جدید تبدیل می‌کند. کارآفرینان برای کشف فرصت‌ها می‌باید در معرض اطلاعات گوناگون صنعتی، کشاورزی و خدماتی قرار داشته باشند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰). کارآفرین کسی است که فرصت‌ها را کشف و تقاضا را پیش‌بینی کرده، خطر ناشی از نوسانات آن را به عهده می‌گیرد (صفری و میرزایی بافقی، ۱۳۹۳: ۱۳۷). فرصت‌های کارآفرینی عبارتند از: موقعیتی که در آن فرد می‌تواند از طریق بازترکیب منابع چارچوب جدیدی از وسیله هدف را خلق کند و انتظار دارد که برای او سود به همراه داشته باشد. بر اساس این تعریف فرصت کارآفرینی موقعیت بالقوه‌ای است که در آن محصولات یا خدمات جدید، مواد اولیه جدید، بازار جدید و روش‌های سازمان‌دهی جدید ارائه می‌شود (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۶). این تعریف فرصت‌های کارآفرینی را از مجموعه وسیع‌تر فرصت‌های کسب سود متمایز می‌کند. طبق این تعریف فرصت کارآفرینی لزوماً نیازمند کشف (یا خلق) رابطه‌ای جدید بین وسیله هدف است؛ در حالی که دیگر فرصت‌های سودآوری از طریق بهینه‌سازی در چارچوب‌های موجود حاصل می‌شوند (Eckhardt & Shane, 2003; 336). به عبارت دیگر، سودآوری از طریق بهبود کارایی در بازار یا سازمان حاصل می‌شود و شامل ارائه محصول یا روش جدید نیست (Garrett & Covin, 2007). فرصت هرگونه ایده است که اجرای آن امکان‌پذیر باشد (Hansen et al., 2011). فرصت کارآفرینی به هر نوع موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن موقعیت بتوان محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازمان‌دهی جدیدی را ارائه کرد (Shane & Venkataraman, 2000). بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به طور چشمگیری بر تشخیص فرصت به منزله مهم‌ترین گام در فرایند کارآفرینی تمرکز کرده‌اند (Short et al, 2010). طبق گزارش برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران در سال ۱۳۹۵ در شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه (درک فرصت‌های خوب راه‌اندازی کسب و کار در محل زندگی در شش ماه بعدی) با میزان ۳۴/۴ درصد، رتبه ۶ را بین کشورهای مبتنی بر اقتصاد منبع‌محور (که شامل ۷ کشور است) دارد و در کل کشورهای (GEM) که شامل ۶۴ کشور است، رتبه ۴۵ را دارد. همچنین تغییرات شاخص درک فرصت کارآفرینانه در ایران طی ۹ سال (۱۳۸۷-۱۳۹۵) تقریباً در حاشیه‌ای بین ۳۰ تا ۴۰ درصد بوده است؛ به غیر از سال هفتم (۱۳۹۳) که به زیر ۳۰ درصد افت داشته است. بر این اساس شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه با توجه به معطل روبه رشد بیکاری در ایران ضرورتی بنیادی است (آزادخانی و محمدی، ۱۳۹۵). فرصت شرط لازم برای کارآفرینی است؛ اما کارآفرین بعد از تشخیص فرصت، باید تصمیم بگیرد که از فرصت بهره‌برداری کند؛ به عبارت دیگر، بهره‌برداری از فرصت و عوامل مؤثر بر آن، سؤال اساسی در حوزه پژوهش‌های کارآفرینی است (Gaglio & Katz, 2001). اما بهره‌برداری از

فرصت نیز در ایران در سطحی پذیرفتی نیست. شاخص کارآفرینی نوپای فرصت‌گرا (فعالیت‌های کارآفرینانه نوظهور و جدید بین جمعیت بزرگسال (۶۴-۱۸ سال) که براساس تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از آنها ایجاد شده‌اند با میزان ۶۳/۵ درصد، رتبه ۵ را بین کشورهای مبتنی بر اقتصاد منبع‌محور (که شامل ۷ کشور است) و در کل کشورهای GEM رتبه ۵۳ را دارد (آزادخانی و محمدی، ۱۳۹۵).

اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین به عنوان یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات حوزه کارآفرینی ذکر شده است و از آن به عنوان قلب کارآفرینی نام می‌برند (Tumasjan & Braun, 2012; Tang et al., 2012; Lehner & Kansikas, 2012).

تشخیص فرصت عبارت است از فرآیندی که به وسیله آن امکان ایجاد یک کسب و کار، محصول یا خدمت جدید و سودآور برای فرد فراهم می‌شود (Sarasvathy, 2003; Baron, 2007). در تقسیم‌بندی که از فرصت‌ها انجام دادند، تشخیص فرصت را اینگونه تعریف نموده‌اند: اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، در این صورت فرصت جمع کردن آنها در کنار هم باید "تشخیص داده شده" و بین عرضه و تقاضا هماهنگی به وجود آورد. اینگونه فرصت‌ها را هم می‌توان از طریق بنگاه موجود و هم از طریق راه‌اندازی بنگاه جدید بهره‌برداری نمود. کوربت (۲۰۰۷) تشخیص فرصت را به عنوان توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار به گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف کرده است. بارون و شین (۲۰۰۵)، تشخیص فرصت را فرآیندی دانسته‌اند که طی آن اشخاص به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارند، همچنین از دیدگاه گوندری و کیکول (۲۰۰۶) تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب و کار می‌شود را جستجو کرده، در دست گرفته و پالایش می‌کنند. کشف و شناسایی فرصت تنها به یافتن محصولات ارزشمند محدود نشده، بلکه شناسایی بازار، مواد تولیدی، روش‌های تولید و روش‌های سازماندهی جدید را نیز در برمی‌گیرد که این حوزه‌ها به دانش گسترده‌ای نیاز داشته که اغلب در اختیار یک فرد نیست (Hsieh et al., 2007).

پوکاها (۲۰۱۰)، تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را متشکل از ابعادی چون پویای رقابتی که در رابطه با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد؛ جستجوی پیشگام فرصت از ارزش‌های آینده که در رابطه با تصویری خلاصه از آینده می‌باشد و ایجاد راهکار نوآورانه خلق فرصت می‌داند که در ارتباط با فعالیت‌های مختلف اقتصادی است (Puhakka).

فردریک (۲۰۰۸) و کامپانی و مک‌مولان (۲۰۰۶)، در بررسی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی خصوصیات و عوامل روان‌شناختی و غیرروان‌شناختی کارآفرینان را عامل موثر در تشخیص فرصت برشمردند و مولفه‌های محیطی از جمله متغیرهای اقتصادی، فناوری، سیاسی، شناختی - فرهنگی و اجتماعی را نیز در چارچوب شناسایی و بهره‌برداری از فرصت دخیل می‌دانند. متغیرهای محیطی شامل: اقتصادی، فناوری، سیاسی - شناختی فرهنگی و اجتماعی هستند (Fudurics, 2008; Companys & McMullen, 2007).

در پژوهش عزیززی و همکاران (۲۰۱۲) تحت عنوان عوامل فردی و اجتماعی موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بین کارآفرینان برتر ملی و کارآفرینان برتر استان تهران به این نتیجه دست یافتند که خلاقیت، خودکارآمدی،

پیوندهای ضعیف اجتماعی و هوشیاری تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت دارند. این در حالی است که تأثیر عواملی نظیر؛ دانش پیشین، پیوندهای قوی و کمک مریبان بر تشخیص فرصت تأیید نشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳). در نیم قرن گذشته صنایع دستی به عنوان یکی از زمینه‌های فعالیت‌های فرهنگی اجتماعی و اقتصادی در جوامع مختلف عامل بسیار مؤثری در توسعه همه‌جانبه کشورهای در حال رشد بویژه در روستاهای آن شناخته شده است (گل‌محمدی، ۱۳۸۹). نگاه داشت این ارزش‌ها و سنت‌های گذشته که همان احیای صنایع دستی می‌باشد، به عنوان دومین منبع درآمد جمعیت بزرگ روستاییان پس از کشاورزی به حساب می‌آید. صنایع دستی ایران با آثار آشنا، زیبا، دوست داشتنی و بعضاً دردانه خود هنری است ملی و ملهم از ارزش‌های متعالی دینی که ریشه در تاریخ فرهنگ و تمدن کهن ایران دارد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۶). بی‌شک راز ماندگاری صنایع دستی ایران در پی قرون و اعصار متمادی همان معرفت و معنویت، کمال‌خواهی، حق‌طلبی و خداجویی هنرمندان و صنعتگران دستی کشورمان در طول تاریخ بوده است. چرا که این فرزندگان گرانبدر با سرمایه و بضاعت اندک مادی از آثار با ارزش و ماندنی خود را به پیشگاه خالق هستی و در راه کمال انسانی ارزانی داشته‌اند (انصاری و نبی‌پور حقیقی، ۱۳۸۹). صنایع دستی در کشورهای جهان سوم افزون بر نقش والای فرهنگی طی سده‌ها بلکه هزاره‌ها به تأمین نوعی تعادل اقتصادی و اجتماعی نیز کمک کرده است. زیرا اینگونه صنایع همواره برای گروه‌های کثیری از صنعتگران شهری و روستایی ایجاد کار و درآمد کرده و از آن به عنوان عامل مهمی در رونق اقتصادی روستاییان یاد شده است (شایسته‌فر، ۱۳۸۹). از آنجا که صنایع دستی ایران به خصوص صنایع دستی روستاهای آن جزو برترین محصولات هنری دنیاست، می‌توان با اشتغال‌زایی در این زمینه نه تنها اوضاع اقتصادی روستاها را بهتر کرد، بلکه می‌توان در توسعه و آبادانی شهرها نیز گام برداشت (صدرموسوی و همکاران، ۱۳۹۵).

تاکنون تحقیقاتی در این خصوص انجام گرفته است. از جمله نواب اکبر و همکاران در تحقیقی اقدام به مطالعه به روی عوامل مؤثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی بین زنان عشایر نمودند و نشان دادند که تولید صنایع دستی بر میزان درآمد ناخالص سالانه خانوار، هزینه‌ها و ارزش افزوده تأثیر معناداری دارد (نواب اکبر و همکاران، ۱۳۷۹). در تحقیقی دیگر، تحت عنوان توسعه صنایع دستی و فناوری متوسط با هدف گسترش توریسم و اشتغال پایدار روستایی، نشان داده شد که برای دستیابی به اشتغال و توسعه پایدار در روستاها ظرفیت بخش کشاورزی محدود است و باید به دنبال گزینه‌های دیگری برای ایجاد کار و درآمد برای روستائیان بود. ایجاد و گسترش صنایع دستی و فناوری متوسط و توسعه توریسم می‌تواند سهم مهمی حتی بالاتر از سهم کنونی بخش کشاورزی در ایجاد کار و درآمد برای روستائیان داشته باشد (گل‌محمدی، ۱۳۸۹). نتیجه پژوهش محمدرضا قلی پور با عنوان طراحی مدل توسعه کارآفرینی اکوتوریسم با رویکرد رفاه اجتماعی در روستاهای هدف گردشگری حاکی از وجود روابط علی مثبت و معناداری بین عوامل فردی، بازاریابی، اقتصادی، فرهنگی، محیطی و حمایتی توسعه کارآفرینی اکوتوریسم می‌باشد. (محمدرضا قلی پور، ۱۳۹۹) سیمین ارمغان در تحقیقات خود تحت عنوان چالش‌ها و چشم اندازهای نقش کارآفرینی در توسعه روستایی ایران نشان می‌دهد که چالش‌هایی مانند مهاجرت و تخریب محیط زیست و نیز خشکسالی و ناکارآمدی بخش کشاورزی و نیز فشارهای ناشی از ازدیاد جمعیت و از طرف دیگر افزایش سطح تحصیلات ساکنین روستایی کارآفرینی را به متغیر اساسی در توسعه روستایی ایران تبدیل کرده است. (سیمین ارمغان

این تحقیق از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته است و شامل دو بخش می‌باشد. بخش نخست، تحقیق کیفی و روش دلفی فازی و بخش دوم، تحقیق کمی (مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون تحلیل عاملی) است. از طرفی با توجه به آنکه این تحقیق با توجه به اینکه از ابعاد و مؤلفه‌های الگوهای مطرح‌شده در زمینه ابعاد فرصت‌های کارآفرینی به‌منظور ارائه یک الگو برای صنایع دستی استفاده می‌نماید، از نظر هدف، تحقیق کاربردی و توسعه‌ای است. در بخش کیفی تحقیق، برای بررسی موضوع تحقیق هم از منابع مکتوب (کتاب، مقاله، پایان‌نامه و دیگر نوشته‌ها در این زمینه) و هم نظرسنجی از ۲۰ نفر خبره در کارآفرینی و صنایع دستی که دارای تجارب ارزنده و مفید بوده‌اند، استفاده گردید. در بخش فازی و در مرحله اول، از یک پرسش‌نامه و سازمان‌دهی یک هیئت کارشناسی برای بیان ارزش محافظه‌کارانه (حداقل) و ارزش خوش‌بینانه (حداکثر) استفاده شد. در بخش کمی تحقیق، پس از آنکه الگو با استفاده از روش تحقیق کیفی تدوین شد، مؤلفه‌های مدل تحقیق، استخراج و پرسشنامه کمی با طیف لیکرت طراحی گردید. از آنجا که جامعه آماری تحقیق ۳۰۷ نفر بوده است، نمونه آماری براساس فرمول کرجسی و مورگان، ۱۷۱ نفر (کارآفرین و کارشناس) تعیین شد که پرسشنامه‌ها میان آنها توزیع شدند. برای روایی محتوایی از نظرات اساتید و خبرگان کارآفرینی و صنایع دستی استفاده شد و پس از جرح و تعدیل پرسشنامه نهایی تهیه گردید. همچنین از روش تحلیل عاملی نیز جهت بررسی روایی استفاده گردید که با توجه به عدد به‌دست‌آمده روایی پرسشنامه تأیید می‌گردد. اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS2 استفاده شد. از این طریق روابط بین متغیرهای فرصت‌های کارآفرینی و ضرایب همبستگی فیما بین آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت برازش مدل نهایی انجام شد. نتیجه بررسی ادبیات تحقیق و شناسایی متغیرها و مولفه‌های ابعاد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، روانشناختی، قوانین و مقررات و تکنولوژیکی فرصت‌های کارآفرینی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر فرصت‌های کارآفرینی

| ابعاد | مولفه | شاخص |
|---|---|-----------------------|
| بعد اقتصادی | زیرساخت | تامین سرمایه |
| | | شرکت‌های خصوصی |
| | | شرکت‌های تعاونی |
| | توسعه بازار | شناسایی سلیقه مشتری |
| | | بازار |
| | | صادرات |
| عوامل تولید - مواد اولیه - منابع انسانی | | |
| بعد اجتماعی - فرهنگی | ارتقای سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی روابط اجتماعی | |
| | | روابط درون خانواده |
| | | سرمایه اجتماعی |
| | | تبلیغات و اطلاع‌رسانی |

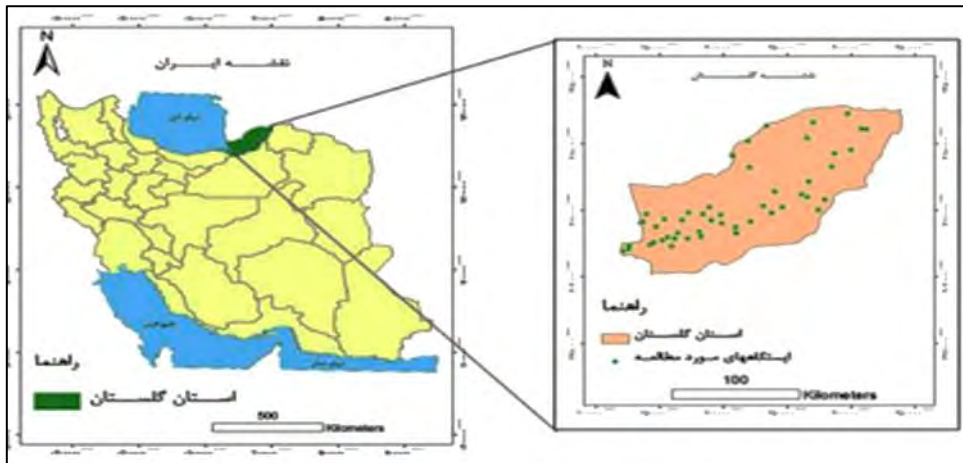
| | | |
|--|-----------------|---------------------|
| تشویق زنان و اعضاء بیکار خانواده | | |
| تجربه | بعد روانشناختی | |
| خلاقیت | | |
| پیشرفت در موفقیت | | |
| هوشیاری | | |
| ریسک‌پذیری | | |
| استقلال‌طلبی | | |
| آینده‌نگری | | |
| قوانین و مقررات بیمه کارآفرینان | قوانین و مقررات | بعد قوانین و مقررات |
| قوانین و مقررات بازنشستگی | | |
| قوانین و مقررات مالیاتی | | |
| قوانین و مقررات گمرکی | | |
| پرداخت تسهیلات دولتی | حمایت‌های دولتی | |
| تسهیل در مجوزهای ایجاد کارگاه | | |
| روش‌ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی | عوامل تولید | بعد تکنولوژیکی |
| ابزار و تجهیزات مدرن | | |
| ارتقای سطح مهارت تولیدکنندگان | | |
| تغییر در طرح و رنگ | نوع تولید | |
| کاربردی کردن محصول | | |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

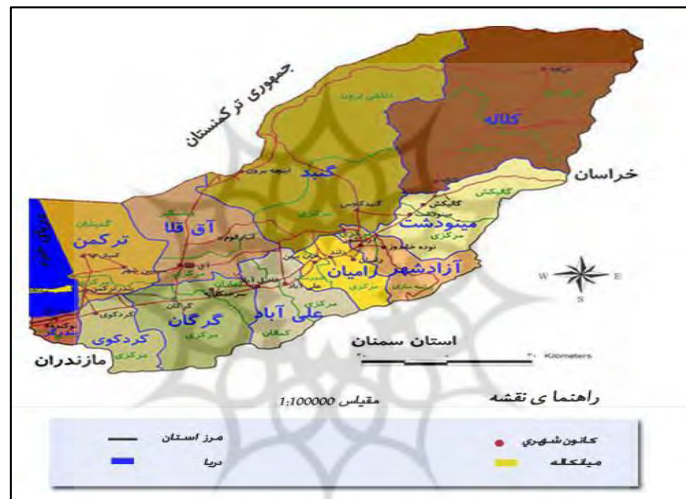
محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه استان گلستان می‌باشد. این استان با مساحت ۲۲۰۲۲ کیلومترمربع ۱/۳۳٪ از مساحت کشور را به خود اختصاص داده است و بیست و یکمین استان از حیث وسعت در کشور است (مهدنژاد و همکاران، ۱۳۹۸: ۸). از کل مساحت استان، ۲۶ درصد را اراضی کشاورزی و ۲۱ درصد را جنگل و ۵۳ درصد را مرتع تشکیل می‌دهد. ۳۲ درصد از جمعیت شاغل استان در بخش کشاورزی فعالیت می‌کنند (شریفی و اروندی، ۱۳۹۸). استان گلستان از شمال به کشور ترکمنستان، از جنوب به استان سمنان، از غرب به دریای خزر و استان مازندران و از شرق به استان خراسان محدود است. جنگلهای مرطوب دامنه‌های شمالی البرز در مشرق به جنگلهای مینودشت و گلستان می‌رسد. قله چالویی شاه کوه از مهمترین قله‌های استان گلستان است که ارتفاع آن ۳۷۵۰ متر می‌باشد. مراتع عمده قشلاقی استان در جلگه گرگان است که بین رودخانه گرگان و مرکز ترکمنستان قرار دارند. در اقتصاد استان کشاورزی به ویژه دامداری نقش اساسی دارد. صنایع عمده وابسته به کشاورزی و جنگل و صنایع دستی است. استان سرسبز گلستان در شمال ایران با وجود مواهب طبیعی بسیار و آثار تاریخی فراوان یکی از مناطق مستعد کشور در جذب گردشگر است. ترکیب قومی، زبانی مردم گلستان در استان گلستان اقوام مختلف نظیر فارس، ترک، ترکمن، سیستانی، بلوچ، قزاق، زندگی می‌کنند. با وجود تنوع قومیتی، زبانی و مذهبی در استان، مردم این خطه با صلح و صفا به زندگی خود ادامه می‌دهند و نقطه اشتراک آنها دین اسلام و فرهنگ ایرانی بوده و حلقه اتصال بین آنها زبان

فارسی و منافع جمعی و مشترکشان در بهروری از این سرزمین حاصلخیز می باشد. زبانهای رایج در این استان عبارتند از ترکمنی، فارسی، مازندرانی و بلوچی. اکثریت جمعیت این استان را ترکمن ها تشکیل می دهند. فارسی زبانها در مرکز استان سکونت دارند. مازندرانیها در روستاهای نیمه غربی استان و ترکمن زبانان در بخش شرقی، مرکزی و شمالی استان و همچنین در گرگان (مرکز استان) استان سکونت دارند. زنان روزگاران کهن، رنگ در رنگ تار و پود در هم تنیدند، پارچه ها را طرح زدند و جامه دوختند. آنها نسل در نسل رنگ ها را به تارهای ابریشم زدند و یراق های زرین بافتند، اما عصر ماشین که آمد بازار این پارچه های رنگین بی رنگ و رونق شد. در تمام استان گلستان اکنون شمار اندکی از زنان سپید مو مانده اند که گاه لباس های محلی قدیمی برتن دارند؛ لباس هایی که دیگر از رونق افتاده، رنگ های شاد آنها به خزان بی هنگام نشسته و در کنج پستوها افتاده است. لباس های محلی که خاطره کمرنگ آنها فقط در روستاها باقیمانده، امروزه در انبار پشت بام ها و در بقچه ها جای گرفته، نشانه و سمبل قومیت مردمان است و لباس سنتی به شمار می آید، هر چند دیگر گویا قابل استفاده نیست و کاربردی ندارد. لباس های سنتی استان گلستان بسته به منطقه ای که مردم در آن زندگی می کنند با نام هر محله شناخته می شود. زنان در نواحی مختلف از زمان های بسیار دور نوارهای تزئینی را با دستگاه های خانگی می بافتند تا پارچه های ابریشمی و دستبافی را که با قیچی می بریدند و با سوزن یا با چرخ های خیاطی می دوختند تزئین کنند. سکه، منجوق و گلدوزی جزو جدایی ناپذیر لباس ها بود چرا که زن پدید آورنده زیبایی است. کارشناسان براین عقیده اند که شناسایی لباس های سنتی مناطق مختلف نه تنها به احیا و ماندگاری آنها کمک می کند بلکه رشته های وابسته به آن همچون نوار دوزی، سوزن دوزی، سنگ دوزی و ... که در خطر فراموشی قرار گرفته اند دوباره احیا می شود. همچنین شناسایی لباس های سنتی که حالادیکر منسوخ شده اند می تواند در استقبال دوباره از آنها مؤثر باشد. آتابای در این مورد می افزاید شناخت لباس های محلی هر منطقه بی گمان سبب شناسایی اعتقادات، آداب و رسوم اجتماعی و فرهنگی هر قوم می شود. ازسویی احیای البسه محلی، دیگر رشته های صنایع دستی هر قوم را معرفی می کند. هنگامی که مردمان رامیان با لباس های محلی ابریشمی و مردمان ترکمن با لباس قرمز رنگ و تزئینات سوزن دوزی در مکان های مختلف حضور یابند، ذهنیت همگان در خصوص رشته های وابسته دیگر بازمی شود. به همین سبب شناخت لباس های محلی هر استان و به یاد سپردن آنها در حفاظت از میراث باارزش صنایع دستی اهمیت دارد. صنایع دستی استان گلستان به سبب برخورداری از ویژگیها و مزیت های خاص این منطقه، همچنان پابرجا و زنده باقی مانده است. این استان از دیرباز به سبب داشتن تنوع قومیتی، اقلیمی، و با وجود منابع طبیعی و رونق فعالیت های کشاورزی و دامداری، زمینه مناسبی برای تولید صنایع دستی گوناگون داشته است. از میان اقوام ساکن در استان گلستان، قوم ترکمن نقش پررنگی در رونق صنایع دستی این منطقه ایفا کرده است. در حال حاضر یکی از مشهورترین صنایع دستی استان قالی و قالیچه های ترکمن است و از اصالت دیرینه ای برخوردار است. این استان دارای ۳۰ هزار هنرمند در حوزه صنایع دستی است. در این استان ۲۸ رشته صنایع دستی بومی و حدود ۷۰ رشته صنایع دستی غیربومی وجود دارد که تاکنون ۴۵ محصول آن نشان ملی مرغوبیت و ۹ محصول نیز مهر اصالت بین المللی دریافت کرده اند. در دو سال گذشته، سالانه ۱.۵ میلیون دلار انواع صنایع دستی به خارج از کشور ارسال شده است (مهدنژاد و همکاران، ۱۳۸۹). شکل ۲ موقعیت استان را نشان می دهد.



شکل ۱. نقشه ایران و موقعیت جغرافیایی استان گلستان در آن (ترسیم: نگارنده، ۱۳۹۹)



شکل ۲. نقشه استان گلستان و موقعیت شهرهای آن (ترسیم: نگارنده، ۱۳۹۹)

یافته‌های پژوهش

جداول ۲ تا ۶ نشانگر میزان نمرات کسب شده بین ۱ تا ۱۰ برای حالات بدبینانه و خوش‌بینانه که با توجه به نظر ۲۰ نفر از خبرگان در مورد میزان درجه اهمیت زیر معیارها و شاخص‌های حاکمیت شرکتی بدست آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های عملکرد مولفه‌های بعد اقتصادی براساس روش دلفی فازی (حدآستانه = ۶/۲۱)

| مقدار معنی‌داری | میانگین هندسی | | مقدار خوش‌بینانه | | مقدار بدبینانه | | مولفه‌های بعد اقتصادی |
|--------------------|---------------|---------|------------------|--------|----------------|--------|-----------------------|
| | U_m^i | I_m^i | بیشترین | کمترین | بیشترین | کمترین | |
| ۶/۴۰ | ۷/۲۸ | ۴/۶۲ | ۱۰ | ۵ | ۸ | ۲ | تامین سرمایه |
| ۳/۸۸ | ۵/۵۳ | ۲/۶۷ | ۷ | ۲ | ۶ | ۱ | شناسایی سلیقه مشتری |
| ۶/۷۲ | ۸/۵۱ | ۴/۷۸ | ۱۰ | ۷ | ۷ | ۳ | بازار |
| ۸/۰۷ | ۸/۴۹ | ۴/۰۹ | ۱۰ | ۷ | ۸ | ۲ | عوامل تولید |
| ۳/۲۱ | ۴/۶۹ | ۲/۷۹ | ۸ | ۲ | ۶ | ۱ | شرکت‌های خصوصی |
| ۷/۷۸ | ۸/۲۶ | ۵/۶۹ | ۱۰ | ۷ | ۸ | ۴ | شرکت‌های تعاونی |
| ۷/۴۰ | ۷/۸۲ | ۵/۲۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۴ | صادرات |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۶/۲۱) بدست آمده است، بنابراین از میان ۷ مولفه موجود، مولفه‌های: شناسایی سلیقه مشتری، شرکت‌های خصوصی در مقایسه با سایر ابعاد مقدار معناداری آن‌ها کمتر از حد آستانه (۶/۲۱) می‌باشد، حذف خواهند شد. بنابراین مولفه‌های تامین سرمایه، بازار، عوامل تولید، شرکت‌های تعاونی و صادرات با توجه اینکه مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب خواهند شد.

جدول ۳. شاخص‌های عملکرد مولفه‌های بعد اجتماعی - فرهنگی براساس روش دلفی فازی (حد آستانه =

(۷/۷۲)

| مقدار معنی‌داری | میانگین هندسی | | مقدار خوش‌بینانه | | مقدار بدبینانه | | مولفه‌های بعد اجتماعی - فرهنگی |
|-----------------|---------------|---------|------------------|--------|----------------|--------|-----------------------------------|
| | U_m^i | I_m^i | بیشترین | کمترین | بیشترین | کمترین | |
| ۹/۸۵ | ۸/۷۳ | ۵/۲۳ | ۱۰ | ۸ | ۸ | ۳ | ارتقای سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی |
| ۱۲/۱۲ | ۸/۱۲ | ۵/۴۳ | ۹ | ۷ | ۹ | ۳ | روابط اجتماعی |
| ۲/۷۵ | ۵/۰۸ | ۲/۵۳ | ۷ | ۴ | ۴ | ۲ | روابط درون خانواده |
| ۸/۱۹ | ۸/۰۵ | ۴/۲۲ | ۹ | ۶ | ۸ | ۲ | سرمایه اجتماعی |
| ۱۰/۷۴ | ۸/۴۱ | ۶/۹۵ | ۱۰ | ۷ | ۹ | ۴ | تبلیغات و اطلاع‌رسانی |
| ۲/۶۹ | ۶/۵۹ | ۲/۸۶ | ۹ | ۴ | ۴ | ۱ | تشویق زنان و اعضاء بیکار خانواده |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۷/۷۲) بدست آمده است، بنابراین از میان ۶ مولفه موجود، تنها مولفه‌های روابط درون خانواده، تشویق زنان و اعضاء بیکار خانواده در مقایسه با سایر مولفه‌ها مقدار معناداری آن‌ها کمتر از حد آستانه (۷/۷۲) می‌باشد، حذف خواهند شد. بنابراین مولفه‌های: ارتقای سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی، روابط اجتماعی، سرمایه اجتماعی و تبلیغات و اطلاع‌رسانی با توجه اینکه مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب خواهند شد.

جدول ۴. شاخص‌های عملکرد مولفه‌های بعد شناختی براساس روش دلفی فازی (حد آستانه = ۷/۴۲)

| مقدار معنی‌داری | میانگین هندسی | | مقدار خوش‌بینانه | | مقدار بدبینانه | | مولفه‌های بعد روانشناختی |
|-----------------|---------------|---------|------------------|--------|----------------|--------|--------------------------|
| | U_m^i | I_m^i | بیشترین | کمترین | بیشترین | کمترین | |
| ۱۱/۲۰ | ۸/۶۱ | ۶/۴۱ | ۱۰ | ۷ | ۹ | ۳ | تجربه |
| ۸/۰۰ | ۸/۶۴ | ۵/۸۴ | ۱۰ | ۶ | ۹ | ۴ | خلاقیت |
| ۸/۴۵ | ۷/۹۶ | ۶/۳۹ | ۹ | ۷ | ۷ | ۴ | پیشرفت در موفقیت |
| ۹/۳۷ | ۸/۴۶ | ۷/۱۵ | ۱۰ | ۷ | ۹ | ۵ | هوشیاری |
| ۷/۷۳ | ۷/۵۹ | ۳/۶۸ | ۹ | ۶ | ۸ | ۲ | ریسک‌پذیری |
| ۴/۰۷ | ۵/۷۹ | ۲/۴۴ | ۹ | ۳ | ۷ | ۱ | استقلال‌طلبی |
| ۳/۱۲ | ۳/۸۶ | ۲/۱۰ | ۷ | ۲ | ۶ | ۱ | آینده‌نگری |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۷/۴۲) بدست آمده است، بنابراین از میان ۷ مولفه موجود، مولفه‌های استقلال‌طلبی، آینده‌نگری در مقایسه با سایر مولفه‌ها مقدار معناداری آن‌ها کمتر از حد

آستانه (۷/۴۲) می‌باش، حذف خواهند شد. بنابراین مولفه‌های: تجربه، خلاقیت، پیشرفت در موفقیت، هوشیاری و ریسک‌پذیری باتوجه اینکه مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب خواهند شد.

جدول ۵. شاخص‌های عملکرد مولفه‌های بعد قوانین و مقررات براساس روش دلفی فازی (حدآستانه = ۸/۶۹)

| مقدار معنی‌داری | میانگین هندسی | | مقدار خوش‌بینانه | | مقدار بدبینانه | | مولفه‌های بعد قوانین و مقررات |
|-----------------|---------------|---------|------------------|--------|----------------|--------|---------------------------------|
| | U_m^i | I_m^i | بیشترین | کمترین | بیشترین | کمترین | |
| ۲/۹۹ | ۵/۹۱ | ۳/۰۵ | ۷ | ۴ | ۴ | ۲ | قوانین و مقررات بیمه کارآفرینان |
| ۴/۲۰ | ۵/۵۴ | ۳/۰۲ | ۹ | ۳ | ۷ | ۱ | قوانین و مقررات بازنشستگی |
| ۱۳/۷۱ | ۸/۴۷ | ۶/۹۳ | ۹ | ۷ | ۹ | ۴ | قوانین و مقررات مالیاتی |
| ۹/۰۹ | ۷/۶۰ | ۵/۲۰ | ۹ | ۷ | ۸ | ۴ | قوانین و مقررات گمرکی |
| ۹/۹۹ | ۸/۷۳ | ۴/۶۸ | ۱۰ | ۸ | ۸ | ۲ | پرداخت تسهیلات دولتی |
| ۱۲/۱۳ | ۸/۶۳ | ۶/۳۱ | ۱۰ | ۸ | ۹ | ۴ | تسهیل در مجوزهای ایجاد کارگاه |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۸/۶۹) بدست آمده است، بنابراین از میان ۶ مولفه موجود، مولفه‌ها: قوانین و مقررات بیمه کارآفرینان، قوانین و مقررات بازنشستگی در مقایسه با سایر مولفه‌ها مقدار معناداری آن‌ها کمتر از حد آستانه (۸/۶۹) می‌باشد، حذف خواهند شد. بنابراین مولفه‌های: قوانین و مقررات مالیاتی، قوانین و مقررات گمرکی، پرداخت تسهیلات دولتی و تسهیل در مجوزهای ایجاد کارگاه باتوجه اینکه مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب خواهند شد.

جدول ۶. شاخص‌های عملکرد مولفه‌های بعد تکنولوژیکی براساس روش دلفی فازی (حدآستانه = ۸/۹۴)

| مقدار معنی‌داری | میانگین هندسی | | مقدار خوش‌بینانه | | مقدار بدبینانه | | مولفه‌های بعد تکنولوژی |
|-----------------|---------------|---------|------------------|--------|----------------|--------|--|
| | U_m^i | I_m^i | بیشترین | کمترین | بیشترین | کمترین | |
| ۹/۳۶ | ۷/۵۶ | ۵/۷۴ | ۹ | ۶ | ۹ | ۴ | روش‌ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی |
| ۱۰/۶۷ | ۸/۵۲ | ۶/۹۳ | ۱۰ | ۷ | ۹ | ۴ | ابزار و تجهیزات مدرن |
| ۳/۲۹ | ۵/۶۴ | ۳/۴۳ | ۹ | ۳ | ۶ | ۲ | تغییر در طرح و رنگ |
| ۹/۱۰ | ۸/۶۲ | ۶/۸۷ | ۱۰ | ۷ | ۹ | ۵ | کاربردی کردن محصول |
| ۱۲/۳۰ | ۸/۶۷ | ۵/۵۴ | ۱۰ | ۷ | ۹ | ۲ | ارتقاء سطح مهارت تولیدکنندگان |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به اینکه مقدار حد آستانه که از میانگین ستون مقدار معنی‌داری (۸/۹۴) بدست آمده است، بنابراین از میان ۵ مولفه موجود، مولفه: تغییر در طرح و رنگ، در مقایسه با سایر ابعاد مقدار معناداری آن کمتر از حد آستانه (۸/۹۴) می‌باشد، حذف خواهد شد. بنابراین ابعاد: روش‌ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی، ابزار و تجهیزات مدرن، کاربردی کردن محصول، ارتقاء سطح مهارت تولیدکنندگان باتوجه اینکه مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، انتخاب خواهند شد.

نتایج حاصل از آزمون بارتلنت نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است (جدول ۷).

جدول ۷. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

| عامل | آزمون | نتایج |
|----------------|---------------------------|----------|
| فرصت کارآفرینی | KMO ضریب کفایت نمونه‌گیری | ۰/۸۹۶ |
| | آزمون کرویت بارتلت | ۳۹۵۵/۶۵۲ |
| | درجه آزادی | ۲۳۱ |
| | سطح معنی‌داری | ۰/۰۰۰ |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

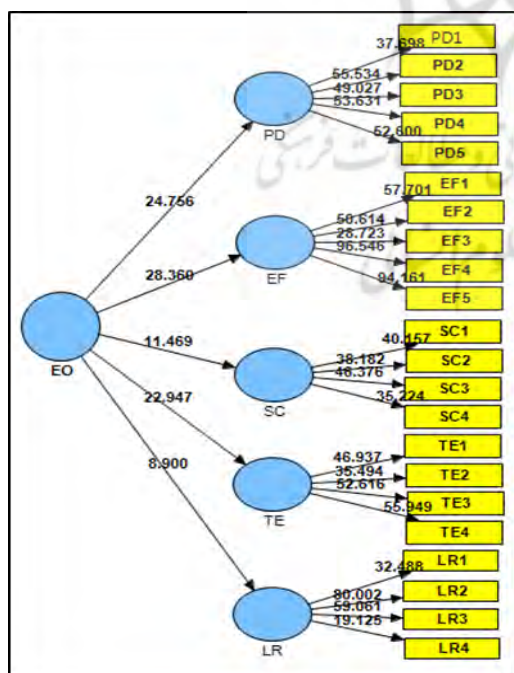
با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰.۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < 0.05$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. نتایج آمار توصیفی متغیرها در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸. آمار توصیفی عامل‌های تحقیق

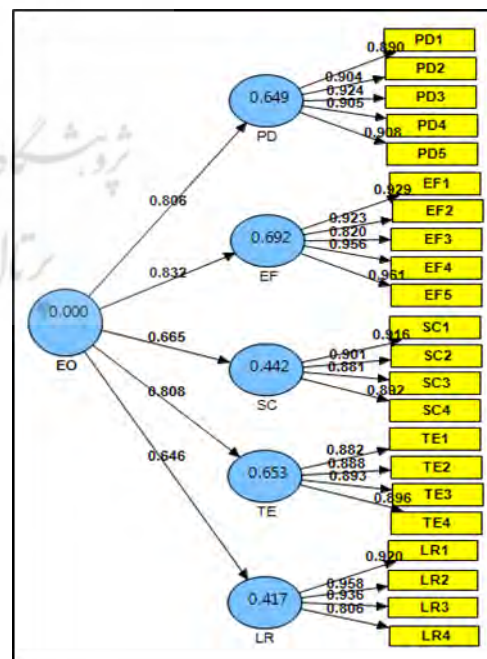
| عامل | مشاهده | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|-----------------------|--------|--------|---------|---------|--------------|---------|
| بعد روانشناختی | ۱۷۱ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | ۲/۸۲۴ | ۰/۹۴۸ | ۰/۹۰۰ |
| عوامل اقتصادی | ۱۷۱ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | ۳/۰۱۰ | ۰/۸۷۲ | ۰/۷۶۲ |
| عوامل اجتماعی- فرهنگی | ۱۷۱ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | ۳/۰۵۱ | ۱/۰۰۵ | ۱/۰۱۱ |
| عوامل تکنولوژی | ۱۷۱ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | ۲/۴۸۶ | ۰/۹۰۰ | ۰/۸۱۰ |
| عوامل قانون و مقررات | ۱۷۱ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ | ۲/۵۶۱ | ۰/۹۹۸ | ۰/۹۹۷ |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

شکل‌های ۳ و ۴ مدل ابعاد فرصت کارآفرینی در حالت استاندارد و مدل ابعاد فرصت کارآفرینی در حالت معناداری را نشان می‌دهند.



شکل ۴. مدل ابعاد فرصت کارآفرینی در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ابعاد فرصت کارآفرینی در حالت استاندارد

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، از برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده شد. به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد (جدول ۹).

جدول ۹. ضرایب بارهای عاملی

| عامل | شاخص | بار عاملی |
|-----------------------|------|-----------|
| بعد روانشناختی | PD1 | ۰/۸۹۰ |
| | PD2 | ۰/۹۰۴ |
| | PD3 | ۰/۹۲۴ |
| | PD4 | ۰/۹۰۵ |
| | PD5 | ۰/۹۰۸ |
| عوامل اقتصادی | EF1 | ۰/۹۲۹ |
| | EF2 | ۰/۹۲۳ |
| | EF3 | ۰/۸۲۰ |
| | EF4 | ۰/۹۵۶ |
| | EF5 | ۰/۹۶۱ |
| عوامل اجتماعی- فرهنگی | SC1 | ۰/۹۱۶ |
| | SC2 | ۰/۹۰۱ |
| | SC3 | ۰/۸۸۱ |
| | SC4 | ۰/۸۹۲ |
| عوامل تکنولوژی | TE1 | ۰/۸۸۲ |
| | TE2 | ۰/۸۸۸ |
| | TE3 | ۰/۸۹۳ |
| | TE4 | ۰/۸۹۶ |
| عوامل قانون و مقررات | LR1 | ۰/۹۲۰ |
| | LR2 | ۰/۹۵۸ |
| | LR3 | ۰/۹۳۶ |
| | LR4 | ۰/۸۰۶ |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰.۴ می‌باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰.۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

| متغیرهای مکنون | علامت اختصاری | ضریب آلفای کرونباخ | ضریب پایایی ترکیبی |
|----------------|---------------|--------------------|--------------------|
| | | (Alpha>0.7) | (CR>0.7) |

| | | | |
|-------|-------|----|-----------------------|
| ۰/۸۵۱ | ۰/۸۴۶ | EO | فرصت کارآفرینی |
| ۰/۷۵۸ | ۰/۷۴۶ | PD | بعد روانشناختی |
| ۰/۸۶۴ | ۰/۸۵۳ | EF | عوامل اقتصادی |
| ۰/۹۴۳ | ۰/۹۲۰ | SC | عوامل اجتماعی- فرهنگی |
| ۰/۹۳۸ | ۰/۹۱۲ | TE | عوامل تکنولوژی |
| ۰/۹۴۹ | ۰/۹۲۷ | LR | عوامل قانون و مقررات |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰.۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول ۱۱. نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

| متغیرهای مکنون | علامت اختصاری | میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5) |
|-----------------------|---------------|------------------------------------|
| فرصت کارآفرینی | EO | ۰/۴۷۵ |
| بعد روانشناختی | PD | ۰/۸۲۲ |
| عوامل اقتصادی | EF | ۰/۸۴۵ |
| عوامل اجتماعی- فرهنگی | SC | ۰/۸۰۶ |
| عوامل تکنولوژی | TE | ۰/۷۹۲ |
| عوامل قانون و مقررات | LR | ۰/۸۲۳ |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^1 ، ۰.۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به شکل شماره ۳، فرضیه‌های تحقیق چون ضرایب t بیشتر از ۱.۹۶ بدست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۱۲. نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

| متغیرهای مکنون | علامت اختصاری | R^2 |
|----------------|---------------|-------|
|----------------|---------------|-------|

¹ - Average Variance Extracted

| | | |
|-------|----|-----------------------|
| ۰/۶۴۹ | PD | بعد روانشناختی |
| ۰/۶۹۲ | EF | عوامل اقتصادی |
| ۰/۴۴۲ | SC | عوامل اجتماعی- فرهنگی |
| ۰/۶۵۳ | TE | عوامل تکنولوژی |
| ۰/۴۱۷ | LR | عوامل قانون و مقررات |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

جدول (۱۳): میزان Communalities و R² متغیرهای تحقیق

| R ² | Communalities | علامت اختصاری | متغیرهای مکنون |
|----------------|---------------|---------------|-----------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۰/۴۷۵ | EO | فرصت کارآفرینی |
| ۰/۶۴۹ | ۰/۸۲۲ | PD | بعد روانشناختی |
| ۰/۶۹۲ | ۰/۸۴۵ | EF | عوامل اقتصادی |
| ۰/۴۴۲ | ۰/۸۰۶ | SC | عوامل اجتماعی- فرهنگی |
| ۰/۶۵۳ | ۰/۷۹۲ | TE | عوامل تکنولوژی |
| ۰/۴۱۷ | ۰/۸۲۳ | LR | عوامل قانون و مقررات |
| ۰/۵۷۱ | ۰/۷۶۱ | - | برازش کلی مدل |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۶۵۹، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی و پژوهشی

در بخش اقتصاد هدف‌های اصلی دولت افزایش تولید و درآمد ملی، رشد اقتصادی، رسیدن به اشتغال کامل و کاهش نرخ بیکاری، ثبات قیمت‌ها، توسعه صادرات و افزایش درآمدهای ارزی است. کشورهای در حال توسعه در اجرای برنامه‌های مورد نظر خود با مشکلات زیادی همانند رشد بی‌رویه جمعیت، وجود انواع مختلف بیکاری و در نتیجه پایین بودن سطح درآمد گروه زیادی از مردم، کمبود سرمایه داخلی و نبود منابع مالی کافی برای اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی جهت فراهم آوردن امکان بهره‌برداری بهینه از منابع انسانی، طبیعی و... کشور روبرو هستند. با توجه به کاهش منابع درآمد ملی، که اساساً متکی به درآمد حاصل از صدور نفت بوده، و شدت یافتن آهنگ رشد جمعیت که تعداد متقاضیان در بازار کار را هر ساله به طور روزافزونی افزایش می‌دهد، در حال حاضر اولویت‌ها ایجاب می‌کند، صرف‌نظر از طرح‌های زیربنایی و اساسی کشور، در زمینه تولید روی طرح‌ها و پروژه‌های کاربر یا کارطلب بیشتر تکیه داشته باشیم تا طرح‌هایی که عمدتاً سرمایه‌بر و به‌ویژه ارزبر می‌باشند. در این راستا صنایع دستی با توجه به ویژگی‌هایی که دارد شاید بیش از هر فعالیت تولیدی دیگری با شرایط موجود مطابقت داشته باشد و از این‌رو می‌توان نقش شایسته‌تری در برنامه‌ریزی آینده کشور برای آن در نظر گرفت که از آن جمله افزایش سهم تولید ناخالص ملی خواهد بود. مهمترین ویژگی‌های صنایع دستی عبارتند از: کاربر بودن و ارزش افزوده بسیار بالا،

نیاز به سرمایه اندک برای ایجاد و بهره‌برداری، تأمین قسمت عمده‌ی مواد اولیه مصرفی از منابع داخلی، عدم نیاز به کارشناس و متخصص خارجی و سازگاری و استفاده از مهارت‌های بومی، عدم آثار مخرب زیست‌محیطی، قدرت اشتغال‌زایی با سرمایه اندک، برخورداری از ابزار کار ساده، بازار ساده فروش محصولات، قابلیت و توانایی ایجاد درآمد مکمل، بالا رفتن درآمد کشور از طریق جذب گردشگر و ارتقای صنعت توریسم. صنایع دستی بخشی از صنعت فرهنگی و دارای ظرفیت ایجاد ارزش افزوده بالا برای یک کشور است که از نزدیک با بخش‌های مختلف صنعتی مرتبط شده است. کشورها در حال اعمال تلاش‌های سازگار برای توسعه صنایع دستی خود به سوی صناعی با ارزش افزوده اقتصادی و صنایع منحصر به فرد به لحاظ فرهنگی می‌باشند.

امروزه رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی بدون توجه به اجزاء آن چندان امکان‌پذیر نیست و توزیع اشتغال بین بخش‌های اصلی فعالیت‌های اقتصادی تابع دو پارامتر نیروی کار و سرمایه می‌باشد که در این بین صنایع دستی به دلیل خصوصیتی ممتاز مانند سرمایه اندوز بودن، کاربر بودن، مشارکت دادن زنان در تولید، متنوع کردن منابع درآمد خانوار، کاهش ریسک درآمد، استفاده آن از منابع داخلی و بسیاری دیگر از پارامترهای اقتصادی و فرهنگی نظیر ارزش افزوده بالا، حفظ فرهنگ و اصالت بومی، انتقال هنر بومی و محلی، پیوند نسل‌ها و سایر مولفه‌ها می‌تواند یکی از مهمترین عوامل و راه‌حل‌های مبارزه با بیکاری در مناطق مختلف کشور باشد و تأثیرات بلندمدت بر توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور بگذارد. بدون تردید یکی از دلایل مهم در توجیه اقتصادی صنایع دستی نقش آن در زمینه اشتغال‌زایی می‌باشد.

حجم تجارت جهانی صنایع دستی براساس آمارهای اعلام شده در سال ۱۳۹۳ حدود ۱۴ تا ۱۴،۵ میلیارد دلار بوده و قطعاً آمارهای جدید، ارقام بیشتری را نشان خواهد داد، اما کشور ایران در رتبه ۳۱ صادرات صنایع دستی قرار دارد. ایران، به عنوان کشوری در حال توسعه از نظر فناوری و یکی از سه قطب مهم صنایع دستی جهان، می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود و مطالعات و تجربیات داخلی و جهانی، در کنار صنایع ماشینی با توسعه صنایع دستی و روستایی خویش به توسعه اقتصادی قابل انتظار دست یابد. همان‌طور که می‌دانیم بیش از ۳۰ درصد از جمعیت کشور ما را جامعه روستایی تشکیل می‌دهد. هر این جوامع، افراد روستایی در بخشی از فصول سال با بیکاری یا کم‌کاری روبه‌رو هستند و این بیکاری‌های فصلی می‌تواند زمینه ساز مهاجرت‌های روستا - شهری باشد. اما صنایع دستی با ویژگی‌هایی از جمله عدم نیاز به سرمایه‌گذاری‌های زیاد و قابل دسترس بودن منابع در محل می‌تواند برای افراد روستایی به عنوان شغل ثابت و پایدار تلقی شود و جلوی مهاجرت‌های روستا شهری را نیز بگیرد. فرش دستباف، نمد، زیورآلات و سوزن‌دوزی ترکمن، جاجیم بافی روستای زیارت‌گرگان، ابریشم بافی قزلباش‌های رامیان و مینودشت، سوزن‌دوزی شاهکوه و قوم بلوچ و نیز دوخت‌های سنتی پوشاک در بین فارس‌ها از جمله صنایع دستی اقوام ساکن در گلستان است که با هنرمندی زنان و دختران و بعضاً مردان این استان، هر کدام نام و آوازه خود را در بین خریداران داخلی و خارجی دارند. پیشینه هفت هزار ساله استان گلستان و ظرفیت‌های فرهنگی و هنری بویژه تنوع و مرغوبیت صنایع دستی اقوام آن که می‌تواند در آن سوی مرزها نیز عرضه شود، گویای این نکته است که در این حوزه راه زیادی برای پیمودن وجود دارد.

از تحقیق حاضر می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین عامل توصیف‌کنندگی خلق فرصت‌های کارآفرینی در صنایع دستی به ترتیب بعد اقتصادی، بعد تکنولوژیکی، بعد روانشناختی، بعد اجتماعی-فرهنگی و بعد قانون و مقررات می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از ضرایب بارهای عاملی بعد روانشناختی به ترتیب بیشترین و کمترین رابطه را با شاخص‌های پیشرفت در موفقیت ($\beta = 0/924$)، ریسک‌پذیری ($\beta = 0/908$)، هوشیاری ($\beta = 0/905$)، خلاقیت ($\beta = 0/904$)، و تجربه ($\beta = 0/890$) دارد. بعد عوامل اقتصادی به ترتیب بیشترین و کمترین رابطه را با شاخص‌های صادرات ($\beta = 0/961$)، شرکت‌های تعاونی ($\beta = 0/956$)، تامین سرمایه ($\beta = 0/929$)، بازار ($\beta = 0/923$) و عوامل تولید ($\beta = 0/820$) دارد. بعد عوامل اجتماعی - فرهنگی به ترتیب بیشترین و کمترین رابطه را با شاخص‌های ارتقا سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی ($\beta = 0/916$)، روابط اجتماعی ($\beta = 0/901$)، تبلیغات و اطلاع‌رسانی ($\beta = 0/892$) و سرمایه اجتماعی ($\beta = 0/881$) دارد. بعد عوامل تکنولوژیکی به ترتیب بیشترین و کمترین رابطه را با شاخص‌های ارتقاء سطح مهارت تولیدکنندگان ($\beta = 0/896$)، کاربردی کردن محصول ($\beta = 0/893$)، ابزار و تجهیزات مدرن ($\beta = 0/888$) و روش‌ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی ($\beta = 0/882$) دارد. بعد عوامل قانون و مقررات به ترتیب بیشترین و کمترین رابطه را با شاخص‌های قوانین و مقررات گمرکی ($\beta = 0/958$)، پرداخت تسهیلات دولتی ($\beta = 0/936$)، قوانین و مقررات مالیاتی ($\beta = 0/920$) و تسهیل در مجوزهای ایجاد کارگاه ($\beta = 0/806$) دارد. بعد روانشناختی با میانگین $2/824$ و انحراف معیار $0/948$ نشان می‌دهد میانگین نظرات افراد نمونه آماری زیر حد متوسط می‌باشد (میانگین ۳ مورد قبول است) که وضعیت این متغیر در جامعه آماری نامطلوب می‌باشد.

بعد اقتصادی با میانگین $3/010$ و انحراف معیار $0/872$ نشان می‌دهد میانگین نظرات افراد نمونه آماری بالای حد متوسط می‌باشد (میانگین ۳ مورد قبول است) که وضعیت این متغیر در جامعه آماری مطلوب می‌باشد. عوامل اجتماعی - فرهنگی با میانگین $3/051$ و انحراف معیار $1/005$ نشان می‌دهد میانگین نظرات افراد نمونه آماری بالای حد متوسط می‌باشد (میانگین ۳ مورد قبول است) که وضعیت این متغیر در جامعه آماری مطلوب می‌باشد. بعد تکنولوژی با میانگین $2/486$ و انحراف معیار $0/900$ نشان می‌دهد میانگین نظرات افراد نمونه آماری زیر حد متوسط می‌باشد (میانگین ۳ مورد قبول است) که وضعیت این متغیر در جامعه آماری نامطلوب می‌باشد. بعد قانون و مقررات با میانگین $2/561$ و انحراف معیار $0/998$ نشان می‌دهد میانگین نظرات افراد نمونه آماری زیر حد متوسط می‌باشد (میانگین ۳ مورد قبول است) که وضعیت این متغیر در جامعه آماری نامطلوب می‌باشد. یافته‌های حاصل از تحقیق حاکی از وجود بیست و دو عامل موثر بر خلق فرصت‌های کارآفرینی می‌باشد این عوامل در پنج بعد قانون و مقررات، بعد تکنولوژیکی، بعد روانشناختی، بعد اجتماعی-فرهنگی و اقتصاد قرار دارند و اما بیشترین عامل توصیف‌کنندگی خلق فرصت‌های کارآفرینی در صنایع دستی به ترتیب بعد اقتصادی، بعد تکنولوژیکی، بعد روانشناختی، بعد اجتماعی-فرهنگی و بعد قانون و مقررات می‌باشد.

بعد اقتصادی شامل شاخص‌های تامین سرمایه، بازار، عوامل تولید، شرکت‌های تعاونی و صادرات می‌باشد. در واقع اگر دولت سیاست‌های حمایتی را اتخاذ نموده، فروش محصولات را برای تولیدکنندگان تضمین کند، در تأمین مواد اولیه نیز آنها را حمایت کند و دسترسی به این منابع را با ارائه تسهیلات و راهکارهای مناسب آسان نماید، مشکلات و موانع موجود بر صادرات کالا را کاهش دهد می‌تواند نقش اساسی را در روند فرصت‌های کارآفرینی ایفا کند.

بعد اجتماعی - فرهنگی شامل شاخص های ارتقا سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی ، روابط اجتماعی ، سرمایه اجتماعی و تبلیغات و اطلاع رسانی می‌باشد. یکی از مشکلات اساسی در این حوزه ناآگاهی مردم نسبت به محصولات صنایع دستی و مزیت های آن نسبت به سایر کالاهای دیگر است . رسانه های ملی و محلی می توانند با پخش مستند و برنامه های تلویزیونی نسبت به فرهنگ سازی و زنده نگه داشتن این مهم اقدام نمایند . همچنین در این بین به رفع مشکلات بی توجهی و بی رغبتی جوانان به این هنر نیز کمک شایانی خواهد شد. عدم تمایل جوانان ممکن است خطری جدی برای فراموشی محصولات صنایع دستی باشد . از این رو سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می تواند مستند نگاری هایی در ارتباط با روند تولید محصولات انجام دهد.

بعد روانشناختی شامل شاخص های تجربه خلاقیت ، پیشرفت در موفقیت ، هوشیاری و ریسک‌پذیری می‌باشد. بعد قوانین و مقررات شامل شاخص های قوانین و مقررات مالیاتی ، قوانین و مقررات گمرکی ، پرداخت تسهیلات دولتی و تسهیل در مجوزهای ایجاد کارگاه می‌باشد. بعد تکنولوژی شامل شاخص های روش ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی ، ابزار و تجهیزات مدرن ، کاربردی کردن محصول ، ارتقاء سطح مهارت تولیدکنندگان می‌باشد. در واقع آنچه که برای تولید محصولات امری ضروری می باشد تغییر کاربری است . با توجه به اینکه در زندگی امروزی برخی از محصولات صنایع دستی کاربردی ندارند، باید با ایجاد تغییرات مناسب تولیدات را کاربردی و مطابق با نیاز روز مصرف کننده نمود ، لذا توسعه صنایع دستی نیازمند توجه مسئولان مربوطه و فراهم نمودن تسهیلات زیرساختی است . سازمان میراث فرهنگی و گردشگری میتواند با ایجاد بستری مناسب در روند توسعه تأثیرگذار باشد . به گونه ای که شرایط لازم جهت آموزش و برگزاری کارگاه های آموزشی فراهم نماید. یکی از بزرگترین موانعی که بر سر راه تولید کنندگان وجود دارد نبود بازار مناسب برای فروش محصولاتشان است در صورتی که دولت و حتی سرمایه گذاران خصوصی بازارچه های ثابتی برای فروش این محصولات راه اندازی نمایند تمایل تولیدکنندگان برای تولید محصولات و ایجاد حس رقابت در آنها برای توسعه کیفیت این محصولات افزایش می یابد.

قسمتی از تولیدکنندگان صنایع دستی زنان محلی می باشند برخی از آن ها از آگاهی کامل در ارتباط با تولیدات خود برخوردار نیستند . بسیاری از آنها حتی از ارزش فرهنگی محصولات خود اطلاعی ندارند . به همین دلیل با ورود کالاهای جایگزین و عدم کاربرد مناسب این محصولات دیگر تمایلی به تولید در آنها دیده نمی شود . آگاه کردن آنان نسبت به تولیدات و تقویت روحیه کارآفرینی با ایجاد روابط مستمر از طریق مراکز ویژه امکان پذیر خواهد بود.

در مجموع، پیشنهادهای زیر به عنوان راهکارهای ایجاد فرصت‌های کارآفرینی برای توسعه پایدار صنایع دستی در استان گلستان ارائه می‌شوند:

- ۱- بیمه شدن فعالان صنایع دستی از سوی سازمان تامین اجتماعی؛
- ۲- کاهش حق بیمه فعالان صنایع دستی و پذیرش بیمه‌گذاران جدید؛
- ۳- افزایش ارزآوری با صادرات صنایع دستی به عنوان صادرات غیرنفتی کشور؛
- ۴- افزایش اعتبار ردیف بودجه به صنایع دستی؛
- ۵- دولت ضمن حمایت از تولیدات صنایع دستی، شرایطی فراهم کند که مواد اولیه مرغوب و ارزان قیمت در اختیار کارآفرینان قرار گیرد؛

۶- مشکلات طراحی نامناسب صنایع دستی از مسائلی است که رقابت در بازارهای جهانی را برای صنایع دستی کشور مشکل کرده و اگر دولت تلاش کند آموزش را در صنایع دستی کشور ارتقا دهد کمک بزرگی در رفع این مشکل کرده است؛

۷- استفاده از صادرکنندگان ماهر و متخصص می‌تواند کمک موثری در ارتقای صادرات صنایع دستی کشور باشد؛

۸- پرداخت حق بیمه گزاف یکی از مشکلات اصلی تولیدکنندگان صنایع دستی است و به همین دلیل بسیاری از مدیران کارگاه‌های صنایع دستی کارکنان خود را بیمه نمی‌کنند و این موضوع آسیب‌های بسیاری بر فعالان این حوزه وارد کرده است؛

۹- کنترل نوسان ارز کمک بزرگی به تولیدکنندگان صنایع دستی خواهد کرد، چراکه با کنترل ارز بسیاری از برندها (نشان‌های مطرح صنایع دستی موفق به صادرات محصولات خود می‌شوند. همچنین تولیدکنندگان توانستند مواد اولیه خود را به راحتی تهیه می‌کنند؛

۱۰- حمایت از انجمن‌ها و تشکل‌های خصوصی صنایع دستی و تقویت انجمن‌های غیرانتفاعی صنایع دستی؛

۱۱- ارائه تسهیلات مالی کم‌بهره و بلندمدت به تولیدکنندگان صنایع دستی؛

۱۲- توسعه صادرات صنایع دستی از طریق انجمن‌ها و تشکل‌های خصوصی؛

۱۳- حضور تولیدکنندگان منتخب صنایع دستی در نمایشگاه‌های بین‌المللی از طریق انجمن‌ها؛

۱۴- رونق بخشیدن به بازار فروش با ارتقای کیفیت تولید بجای کپی برداری؛

۱۵- ارائه وام‌های بلاعوض و تسهیلات کم‌بهره و بلندمدت به فعالان صنایع دستی؛

۱۶- تعیین وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان متولی اصلی فرش دستباف؛

۱۷- جلوگیری از واردات بی‌رویه محصولات صنایع دستی ارزان و بی‌کیفیت؛

۱۸- ارتقای کیفیت صنایع دستی با آموزش و ارتقای مهارت‌های نیروی انسانی، طراحی و خلاقیت در تولید.

منابع

۱. آزادخان، پاکزاد و محمدی، بهاره (۱۳۹۵). نقش مدیریت کارآفرینی در توسعه صنایع دستی و جذب گردشگری بیشتر شهر کرمانشاه، دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین پژوهشی در علوم، مهندسی و فناوری، استانبول- کشور ترکیه، موسسه فراز اندیشان دانش بین‌المللی
۲. ارمغان، سیمین (۱۳۹۶). چالش‌ها و چشم‌اندازهای نقش کارآفرینی در توسعه روستایی ایران، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال هشتم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۶، صص ۱۷۳-۱۹۲
۳. الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا؛ و طیبی، سید کمال (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۲۶-۷.
۴. انصاری، منوچهر و نبی‌پور حقیقی، مژگان (۱۳۸۹). موانع توسعه کارآفرینی زنان کارآفرین، مجله ضمیمه خردنامه همشهری، شماره ۳۹، صص ۱۸-۱.
۵. ثریایی، علی و عطف، زهرا (۱۳۹۳). شناسایی چالش‌های صنایع دستی و ارائه راهکارهای لازم (مطالعه موردی: صنایع دستی استان مازندران)، پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره دوم و سوم، مرداد و شهریور ماه ۱۳۹۳.

۶. حاجی پورشوشتری، عبدالحمید (۱۳۸۶). مهر اصالت یونسکو برای صنایع دستی، فصلنامه علمی پژوهشی گلجام، شماره ۶ و ۷، صص ۱۵۵-۱۷۱.
۷. رحمن‌نیا، ناصر؛ دانیالی، تهمینه و ارمغان، سیمین (۱۳۹۸)، تبیین آثار اقتصادی معیشتی بر توسعه روستایی (مطالعه موردی: دهستان رستم‌آباد شمالی رودبار)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال دهم، شماره ۱، صص ۳۹۷-۴۱۹.
۸. شایسته فر، مهناز (۱۳۸۹). صنایع دستی ایرانی، تجلی ذوق و استعداد، مجله کتاب ماه نور، شماره ۱۳۹.
۹. شریفی، فرود؛ اروندی، سمانه (۱۳۹۸). ارزیابی فرایندهای هیدرولوژیکی با تحلیل داده‌های اندازه‌گیری و مدل‌های شبیه‌سازی در حوزه‌های آبخیز استان گلستان، مهندسی و مدیریت آبخیز، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۶۱-۴۳.
۱۰. صارمی، م و علی‌زاده ثانی، م (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب، توسعه کارآفرینی، س ۱، ش ۷، صص ۱۰۳-۱۲۲.
۱۱. صدرموسوی، میرستار؛ کریم‌زاده، حسین و خالقی، عقیل (۱۳۹۵). تحلیلی بر عوامل مشارکت پایین زنان روستایی در نیروی کار با استفاده از روش آمیخته مورد: دهستان سینا در شهرستان ورزقان، فصلنامه ۱، اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره ۲، صص ۱-۲۰.
۱۲. صرامی، حسین (۱۳۸۴). صنایع دستی اصفهان و مشکلات آن، مجله فضای جغرافیایی، شماره ۱۳، صص ۳۴-۴۷.
۱۳. صفری، سعید و میرزایی بافقی، ملیحه (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۶: ۱۳۱-۱۴۷.
۱۴. طغریایی، محمدتقی (۱۳۹۴). شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال پنجم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵، پیاپی ۱۷، صص ۱۹-۳۶.
۱۵. عزیزی، شهریار؛ ع. موتمنی؛ و عبدالله‌پور، ا (۱۳۹۱). بررسی الگوی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال پنجم، جلد ۱-دوم، صص ۷-۲۵.
۱۶. قلی‌پور، محمدرضا (۱۳۹۹). طراح‌ی مدل توسعه کارآفرینی اکوتوریسم با رویکرد رفاه اجتماعی در روستاهای هدف گردشگری، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال یازدهم، شماره ۱، زمستان ۹۹، صص ۳۳۱-۳۴۵.
۱۷. قنبری، س، م؛ دهقان، و میرکی اناری، ح (۱۳۹۶). تبیین و ارزیابی نقش کارآفرینی در توسعه روستایی با تأکید بر صنایع دستی مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی در شهرستان انار، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ش ۶(۱)، صص ۱۱۹-۱۳۲.
۱۸. گل‌محمدی، فرهود (۱۳۸۹). توسعه صنایع دستی و فناوری متوسط با هدف گسترش توریسم و اشتغال پایدار روستایی، مجله مسکن و محیط روستا، شماره ۱۳۱، پاییز ۱۳۸۹، صص ۷۳-۹۴.

۱۹. مهدنژاد، حافظ؛ مستجابی، حمید؛ پرهیز، فریبا و رضایی، محسن. (۱۳۸۹) تحلیل تاثیر آمایش سرزمین بر توسعه گردشگری و امنیت در استان گلستان، نشریه انتظام اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۱، ۱۴۰-۱۲۳ صص.
۲۰. موسایی، یوسف؛ شریعت پناهی، مجید ولی؛ و استعلاجی، علیرضا (۱۳۹۷). قابلیت‌سنجی گردشگری در نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان سهند، روستای کندوان)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال هشتم، شماره ۴، ص ۲۱۹-۲۱۱.
۲۱. موسی‌زاده، فاطمه؛ عباسی اسفجیر، علی اصغر؛ رحمانی فیروزجاه، علی (۱۳۸۹). سهم ابعاد سرمایه فرهنگی در میران تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ساحلی استان مازندران، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال دهم، شماره ۱، ۵۹۷-۵۷۹ صص.
۲۲. میرواحدی، سیدسعید، م. طغرابی و ز. سنجریان (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد چهارم، شماره اول.
۲۳. نظام‌فر، حسین؛ محمدی حمیدی، سمیه؛ حسینی، سید مصطفی؛ حسینی جنبذی، فرزانه سادات (۱۳۹۷). تحلیل شاخص‌های توسعه پایدار در کشورهای صادرکننده عمده نفت جهان، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۹، شماره ۱، شماره پیاپی ۳۳، ۳۷۹-۳۶۳ صص.
۲۴. نواب اکبر، فیروزه، ن. منفرد، ع. رضائی (۱۳۷۹). عوامل مؤثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی مطالعه موردی زنان عشایر نیمه اسکان یافته مرندافزر، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۳۱، ص ۲۳۵-۲۶۰.
۲۵. وهابی، عباسقلی و امرایی، بابک (۱۳۸۷). صنایع دستی، آسیب‌ها و نوآوری‌ها آسیب‌شناسی صنایع دستی ایران و نوآوری جهت توسعه ملی، مجموعه مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
۲۶. هاتفی، محمد حسین (۱۳۸۸). هنرهای سنتی و صنایع دستی، محور توسعه فرهنگی و صادرات، مجله کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.
۲۷. یآوری، حسین (۱۳۸۶). آشنایی با هنرهای سنتی، تهران، انتشارات دانش جهانگردی، چاپ چهارم. ۲۹۸ ص.
۲۸. یزدان‌پناه، لیلا و صمدیان، فاطمه (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر میزان موفقیت شرکتهای تعاونی مطالعه موردی صنایع دستی استان کرمان، تعاون، سال بیستم، شماره ۲۰۲ و ۲۰۳.
29. Ardichvili, A., Cardozo, R., and Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105-124.
30. Baron, R.A. (2007). *Entrepreneurship: a process perspective*. In *The Psychology of Entrepreneurship* (pp. 19-41; ISBN 0805850627). London: Lawrence Erlbaum Associates.
31. Companys, Y.E., & McMullen, J.S. (2007). Strategic entrepreneurs at work: The nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics*, 28(4), 301-322.
32. Eckhardt, J.T., & Shane, S.A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
33. Fuduric, N. (2008). *The sources of entrepreneurial opportunities: perspectives on individuals and institutions*. Aalborg University.
34. Garrett, R.P. and J.G. Covin (2007). A Model of Corporate Entrepreneurship as a Strategic Adaptation Mechanism. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. 10: 9-31.

35. Gaglio, C.M. & Katz, J.A. (2001) "The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness." *Journal of Small Business Economics*, 16(2): 95-111.
36. Hansen, D.J., Shrader, R., Monllor, J. (2011). Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 283-304.
37. Hsieh, C., Nickerson, J.A., and Zenger, T.R. (2007). Opportunity discovery, problem solving and a theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Management Studies*, 44(7): 1255–1277.
38. Lehner, O.M., & Kansikas, J. (2012). Opportunity recognition in social entrepreneurship: A thematic meta analysis. *The Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 25-58.
39. Puhakka, V. (2010). Versatile and flexible use of intellectual capital in entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Management Research*, 2(1), E3.
40. Sarasvathy, S.D. 2003. Entrepreneurship as a science of artificial. *Journal of Economic Psychology*, 24(2): 203-220.
41. Shane, S., and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1): 217–226.
42. Short, J.C., Ketchen Jr, D.J., Shook, C.L., & Ireland, R.D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65.
43. Tang, J., Kacmar, K.M. and Busenitz, L. 2012. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27: 77–94.
44. Tumasjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing* 27(6), 622-636.27

