

نقش برندسازی صنایع دستی در توسعه روستاهای غرب استان گیلان

مهران بازرگانی^۱، نصراله مولائی هاشجین^{۲*}، سیده صدیقه حسینی مهر^۳، رفعت شهرداری اردجانی^۴

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران.
۲. استاد گروه جغرافیا، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
۳. دانشیار گروه جغرافیا، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران.
۴. استادیار گروه جغرافیا، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران.

* نویسنده مسئول، Email: nmolaeih@iaurasht.ac.ir

تاریخ دریافت: ۰۲ خرداد ۱۴۰۰
تاریخ پذیرش: ۱۶ مرداد ۱۴۰۰

چکیده

مقدمه: اولویت بخشی به توسعه روستایی به عنوان یکی از اصول اساسی نظام توسعه کشور ایران شناخته شده است و در این راستا توسعه برندسازی در بخش صنایع دستی می‌تواند یکی از راه‌های جهت بخشیدن به این هدف شود.

هدف: هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی نقش برندسازی صنایع دستی در توسعه روستاهای غرب استان گیلان می‌باشد.

روش‌شناسی: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از ماهیت توصیفی - تحلیلی می‌باشد.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان حوزه صنایع دستی در غرب گیلان می‌باشد که از میان کارشناسان و خبرگان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و جهادکشاورزی به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بود.

یافته‌ها و بحث: پس از شناسایی ابعاد و متغیرهای دخیل از طریق تکنیک دلفی، ابعاد شناسایی شده مورد بررسی قرار گرفتند و سپس پس از تایید خبرگان دسته بندی شدند که در ۴ عامل: افزایش و بهبود در آمد، اشتغال زایی، مشارکت روستا، تثبیت جمعیت به عنوان شاخص‌های توسعه روستایی حاصله از برندسازی معرفی شدند. سپس مدل نهایی تحقیق در میان فعالان این صنعت مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصله بیانگر تایید رابطه بین برندسازی و عناصر چهارگانه شناسایی شده توسعه روستایی بود و همچنین در بین عناصر چهار گانه، برندسازی بیشترین تاثیر را در حوزه اشتغال زایی داشته است.

نتیجه‌گیری: براین اساس می‌توان گفت که با توسعه برندسازی صنایع دستی می‌توان اشتغال‌زایی را در روستاهای غرب استان گیلان ارتقاء بخشید.

کلیدواژه‌ها: صنایع دستی، توسعه، توسعه روستایی.

مقدمه

با توجه به برآوردهایی که صورت گرفته است به دلیل شرایط خاص اقلیمی کشور ایران و به ویژه کم آبی و خشکسالی‌های متعدد در سالیان اخیر اساس دستیابی به این توسعه نمی تواند فقط بر توسعه بخش کشاورزی در روستاهای ایران بنا نهاده شود. تجارب کشورهای موفق جهان در امر توسعه روستایی مانند کشورهای چین و هندوستان، نشان دهنده اهمیت فراوانی است که صنعتی کردن روستا در ایجاد فرصت های شغلی و در آمدزایی و در نهایت جلوگیری از مهاجرت روستاییان به شهرها و پیامدهای منفی آن در کل کشور دارد.

یکی از بسترهای صنعتی کردن روستاها و بسط و توسعه روستایی، صنایع دستی می باشد. صنایع دستی اصیل ترین، مردمی ترین و کاربردی ترین هنر سرزمینمان است. در واقع صنایع دستی علاوه بر این که می تواند یک هنر باشد یک صنعت هم به شمار می رود (شایسته فر، ۱۳۹۳: ۴۹). توسعه صنایع دستی با توجه به سابقه دیرینه در اقتصاد روستا مهمترین راهکارهای اشتغال زایی در روستاها محسوب می شود. در مناطق محروم نقش صنایع دستی در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال بسیار مهم است. صنایع دستی هنری است که در زمان ها و فصولی که کشاورزی و دامپروری راکد است، عامل بسیار مهمی در ایجاد درآمد برای روستاییان می باشد (گل محمدی، ۱۳۹۳: ۲۸). صنایع دستی روستاییان که به نوعی تداعی کننده ی بخشی از سنت های اصیل ایرانی است، نه تنها موجب اشتغال در روستاها می شود، بلکه منابع درآمد مهمی برای خانواده های روستایی ایجاد می کند.

یکی از زیرساخت های توسعه روستایی توجه به حوزه صنعت است که شامل صنایع روستایی، صنایع دستی و انبار محصولات و خدمات می باشد. بحث صنایع دستی در روستا، در سال های اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است و سرمایه گذاری در این حوزه، از بخش های مورد علاقه سرمایه گذاران و مسئولان امر بوده است.

عمده دلایل عدم توجه به صنایع دستی تولیدی در استان گیلان این است که محصولات زیبای صنایع دستی استان گیلان عمدتاً به صورت فله ای عرضه می شود و این موضوع می تواند دلیلی بر ارزش مطلوبیت پایین از منظر مشتریان بومی و گردشگران باشد. این مساله از دیدگاه روان شناسی مصرف کننده نیز قابل توجیه است و به طور فزاینده ای افراد هنگامی که در معرض خرید محصولات لاکچری و تزیینی یا صنایع دستی قرار می گیرند، به مسأله برندینگ و شناسنامه محصولات تولیدی توجه بسیار زیادی دارند. کثرت و تنوع صنایع دستی و سهولت دسترسی به این محصولات در استان گیلان، منجر به ارزش درک شده پایینی برای این رده از محصولات گشته است و این درحالیست که نمونه محصول در کشورهای همسایه و یا در شهرهای خارج از استان دارای ارزش مضاعف می باشد.

در این میان روستاهای غرب استان گیلان، مشتمل بر شهرستان های آستارا، رضوان شهر، تالش و ماسال که یکی از نقاط قوت استان گیلان به لحاظ اقتصادی و فرهنگی و بین المللی محسوب می گردند و یک قطب راهبردی در تجارت بین الملل به کشورهای حوزه آذربایجان می باشند، در سایه سایر نقاط بالقوه خویش از قبیل گردشگری و توسعه اقامتگاه های روستایی، در امر توجه به صنایع دستی تولیدی بخش روستا نیز می توانند جایگاه ویژه ای کسب نمایند. عمده صنایع دستی این منطقه شامل: گلیم بافی، جاجیم بافی، خراطی، نازک کاری چوب، سفال کاری، تابلو فرش های سنتی و... می باشد. تولیدات متنوع و با کیفیتی امروز در روستاهای غرب استان گیلان تولید می شود که به دلیل شخصی بودن مکان تولید، برند آن نمی تواند مورد ارزیابی قرار گرفته و مشتریان هم نمی دانند این تولیدات مختص کجاست که این موضوع یکی از معضلات عمده در مسیر شناسایی این محصول به بازار هدف محسوب می گردد. اگرچه با تلاش های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و همچنین مساعدت فرمانداری این شهرستان ها، اقدامات هدفمندی صورت گرفته شده است، اما این امر مسلماً نیازمند تقویت از منظر تجاری سازی در سطح ملی و بین المللی دارد که بدون توجه به راهبردهای بازاریابی امکان پذیر نمی باشد.

با در نظر گرفتن این مسأله که در راستای اقتصاد مقاومتی و تلاش در جهت توسعه پایدار روستایی، امروزه استراتژیست ها و کارشناسان توسعه استان بر مقوله برندسازی صنایع دستی تأکید بسیاری می ورزند، پژوهش حاضر باهدف تبیین اثرات برندسازی صنایع دستی در توسعه روستایی روستاهای غرب استان گیلان تدوین شده است. لذا

تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی این مطلب است که برندسازی صنایع دستی در توسعه روستایی روستاهای غرب استان گیلان چه اثراتی را دارد؟

پژوهش حاضر با درک و اهمیت مفهوم کارآفرینی روستایی و برندسازی صنایع دستی تولید شده توسط روستاییان سعی در ارائه تبیین اثرات برندسازی صنایع دستی تولید شده بر توسعه روستایی روستاهای غرب استان گیلان دارد. نوآوری تحقیق حاضر، مبتنی بر گسترش انواع فعالیت‌های صنایع دستی در حوزه روستاهای غرب استان گیلان و مشارکت اغلب خانوارهای روستایی در آن و فراهم کردن زمینه‌های توسعه روستایی در روستاهای غرب استان گیلان می‌باشد.

بانک جهانی توسعه روستایی را اینگونه تعریف می‌کند: توسعه روستایی راهبردی است که برای بهبود زندگی اقتصادی و اجتماعی گروه‌های خاصی از مردم یعنی روستاییان فقیر طراحی شده‌است. این امر متضمن انتقال منافع به افراد بسیار فقیری است که در نواحی روستایی در پی تامین معاش اند. این گروه شامل کشاورزان خرده پا، اجاره داران و افراد فاقد زمین است. توسعه روستایی به نوین سازی جامعه روستایی می پردازد و آن را از یک انزوای سنتی به به جامعه ای تغییر خواهد داد که با اقتصاد ملی عجین شده است (جکارتزویس و اسکات، ۲۰۱۴: ۳۶). بنابر این، این راهبرد با فضای جغرافیایی که سکونتگاه روستایی در آن استقرار یافته و با روابط ساختاری روستا در ارتباط است و برنامه های توسعه نیز بایستی بر اساس این شرایط و قابلیت ها استوار باشد تا توسعه روستایی پایدار و مستمر فراهم آید (خراسانی زاده و مهرایی، ۱۳۹۱: ۷۷).

عنایت‌الله (۱۹۷۸)، برای توسعه روستایی از مؤلفه‌هایی چون افزایش بازدهی کشاورزی، دگرگونی در توزیع درآمد، دگرگونی در مالکیت ارضی، دگرگونی در هرم قدرت، تحول در الگوهای مشارکت در تصمیم‌گیری و افزایش در تحرک اجتماعی یاد می‌کند که موجب تغییر در نظام قشربندی و قدرت و نیز دگرگونی در شاخص‌هایی چون سطح تحصیلات، دسترسی به امکانات آموزشی، نسبت جمعیت به پزشک، تعداد درمانگاه‌ها، وضع سکونت، راه‌های روستایی، برق رسانی، تغذیه و نیز دگرگونی در ارزش‌ها، باورها و گرایش‌ها می‌گردد (منوچهری، ۱۳۹۰: ۶۹).

اهداف توسعه روستایی را می‌توان به چهار دسته کلی تقسیم کرد: اهداف اقتصادی، اهداف اجتماعی، اهداف سیاسی و اهداف طبیعی.

۱- اهداف اقتصادی عبارتند از: درآمد ثابت و دائمی، امنیت شغلی، تعادل شغلی (ترکیبی شامل بخش‌های کشاورزی، تجارت و صنعت)، امکان کسب یک زندگی آزاد، تقسیم توانایی پاسخ‌گویی منابع، توزیع و مصرف برای مدتی طولانی.

۲- اهداف اجتماعی عبارتند از: حفظ سلامتی که اساس ادامه حیات جامعه است و نیز دسترسی، تهیه و توزیع آن در سطح جامعه، توسعه آموزش، رسیدن به خودکفایی بر اساس ارزش‌های فرهنگی، حفظ محیط طبیعی جهت سلامت جامعه

۳- اهداف سیاسی که در جوامع مختلف می‌تواند متفاوت باشد، ولی اصول کلی آن همراه ساختن جامعه روستایی با سیاست‌های دولت و به دنبال آن استفاده از روستا به عنوان منبع قدرتی پایدار است.

۴- اهداف طبیعی عبارتند از: حفظ محیط طبیعی به نحوی که قابل تحمل باشد، تغییر در نوع زندگی به گونه‌ای که نیازمند انواع مواد غذایی و میزان متفاوتی از تولیدات باشد، تکمیل استانداردهای محیط طبیعی و اعمال آن در همه واقعیات زندگی اجتماعی، احساس مسئولیت بین‌المللی با وجود جدایی انسان‌ها در داخل فضای جهانی (لو و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۸).

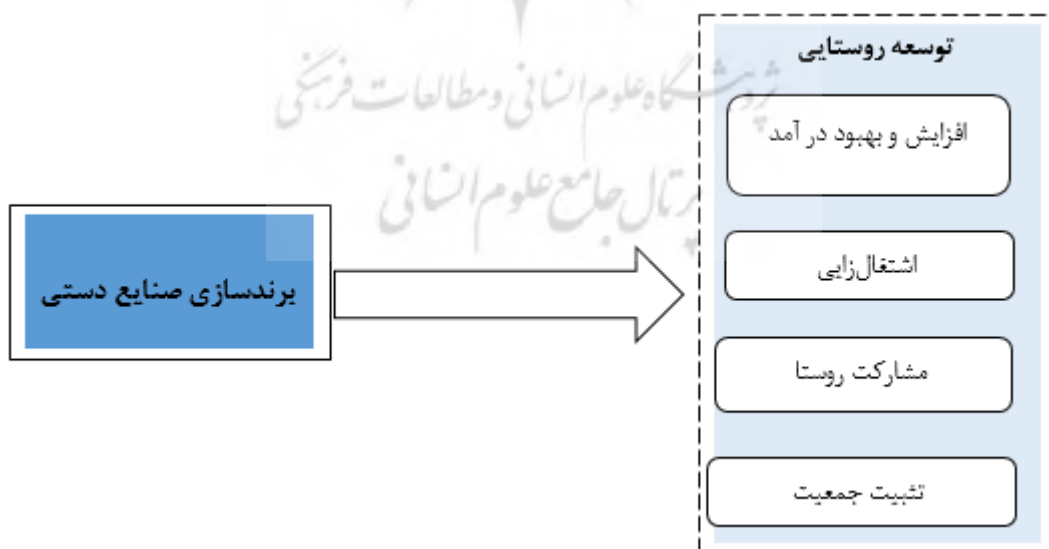
رضوانی در کتاب «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه روستایی در ایران» رویکردها و راهبردهای توسعه روستایی را بررسی و طبقه‌بندی کرده است. به‌طور کلی، رویکردهای به کار رفته در این زمینه را می‌توان به چهار دسته رویکردهای اقتصادی، رویکردهای اجتماعی، رویکردهای کالبدی-فضایی و رویکردهای جامع طبقه‌بندی کرد. متناسب با هر یک از این رویکردها، راهبردهای متعددی به کار رفته است. در رویکرد اقتصادی، «راهبرد توسعه‌ی کشاورزی» (انقلاب سبز)، «راهبرد اصلاحات ارضی» و «راهبرد صنعتی‌سازی روستاها» قابل تشخیص است.

راهبردهای «تأمین نیازهای اساسی»، «مشارکت در توسعه روستایی» و «توسعه برنامه‌ریزی مراکز روستایی»، «راهبرد توسعه ی روستا- شهری»، «راهبرد نقش کارکردهای شهری در توسعه اجتماعات محلی» به رویکرد اجتماعی مربوط می‌شود. برای رویکرد کالبدی و فضایی، «راهبرد برنامه ریزی روستایی»، قابل تشخیص است. «راهبرد توسعه روستایی همه جانبه یا یکپارچه‌ی روستایی» و «راهبرد توسعه‌ی پایدار» از جمله راهبردهایی هستند که رویکرد جامع نسبت به برنامه‌ریزی توسعه‌ی روستایی دارند (رحمان و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۶).

جدول ۱. رویکردها و راهبردهای برنامه‌ریزی توسعه روستایی در ایران

رویکرد اقتصادی	رویکرد اجتماعی	رویکرد کالبدی - فضایی	رویکرد جامع
راهبرد اصلاحات ارضی	راهبرد تأمین نیازهای اساسی	راهبرد مراکز رشد - روستایی	---
راهبرد توسعه کشاورزی (انقلاب سبز)	راهبرد توسعه اجتماعات روستایی	راهبرد آگروپلیتن یا توسعه روستا- شهری	---
راهبرد صنعتی‌سازی روستاها	راهبرد مشارکت در توسعه روستایی	راهبرد برنامه‌ریزی مراکز روستایی	---

موسوی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی پرداختند. نتایج مرحله اول شناسایی دو عامل کیفیت و قیمت به عنوان ویژگی های تعیین کننده خرید صنایع دستی و تعیین صنایع قلم‌زنی، فرش، ملیله دوزی و خاتم سازی، بعنوان صنایع دستی برجسته اصفهان در مقایسه با رقبای دیگر بود. در مرحله دوم نشان و لوگوی مناسب شناسایی گردید. در مراحل بعد مشخص شد معیارهای مشتری و فرآیندهای داخلی در سطح مطلوب و معیارهای رشد و مالی در سطح نامطلوب بوده و در نهایت راهبرهای ارتقا برند ارایه شد. رحمان و کرم (۲۰۱۸) در پژوهشی به مطالعه «نقش صنایع دستی در توسعه روستایی» پرداختند. توسعه صنایع دستی بویژه سفال سازی اثرات مثبت داشته است. تحلیل همبستگی نشان می دهد که بین توسعه صنایع دستی و ابعاد سه گانه مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین توسعه صنایع دستی موجب افزایش اشتغال، کاهش انگیزه‌های مهاجرت (روستا به شهر) برای مردم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی

این پژوهش ماهیت ترکیبی دارد. روش ترکیبی در قالب یک شیوه‌ی مرحله‌ای و متوالی به کار برده می‌شود و با توجه به هدف پژوهش که طراحی و تبیین مدل رفتاری اجرای موفق راهبرد است، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش انجام تحقیق، توصیفی - تحلیلی است. از طریق تبیین و شناسایی روستاهای برخوردار از صنایع دستی فعال و نیمه فعال در سطح روستاهای ناحیه غرب گیلان، ابتدا روستاهای فعال در زمینه صنایع دستی شناسایی شدند و با برآورد تعداد خانوارهای روستایی فعال و نیمه فعال در زمینه صنایع دستی، جامعه آماری تحقیق مشتمل بر خانوارهای روستایی فعال و نیمه فعال در زمینه صنایع دستی در روستاهای ناحیه غرب استان گیلان، به ویژه، آستارا، رضوانشهر، تالش و ماسال و همچنین مسئولان شهرستان‌های مد نظر که مرتبط با صنایع دستی هستند، از قبیل: میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، فرمانداری‌ها و بخشدارهای، جهاد کشاورزی شهرستان‌ها، بخش تعاون روستا انتخاب شدند که در مجموع مسئولان ادارات تقریباً ۱۲۳ نفر بودند و تعداد جمعیت روستایی بالغ بر ۱۰۰۰۰ نفر بر اساس آمار سال ۱۳۹۵ بود. در بخش کارشناسان و مسئولان، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و به دلیل این که تعداد کارشناسان محدود بود برای رسیدن به نتایج تعمیم‌پذیر کل جامعه به عنوان نمونه انتخاب شدند و روش نمونه‌گیری تمام شمار بود و تعداد نمونه نیز ۱۲۳ نفر بود.

پس از مصاحبه با خبرگان و کارشناسان توسعه روستایی، ابعاد و مولفه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق شناسایی شدند که در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲. معرفی ابعاد مدل تحقیق

متغیر	ابعاد	گروه‌ها
برندسازی صنایع دستی	---	برندسازی منجر به تلاش برای ایجاد ارزش برند صنایع دستی می‌گردد.
		برندسازی منجر به شناسایی و آگاهی برند می‌شود.
		برندسازی سبب ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از صنایع دستی می‌شود.
		برندسازی علاوه بر شناسایی صنایع دستی منطقه منجر به شهرت منطقه می‌شود.
		برندسازی از ورود کالای مشابه جلوگیری می‌کند.
		برندسازی منجر به حفظ مشتریان فعلی محصول و جذب مشتریان جدید می‌شود.
برندسازی روستایی	افزایش و بهبود در آمد	برندسازی منجر به اعتماد بیشتر خریداران می‌گردد.
		برندسازی صنایع دستی منجر به ایجاد تداعی ذهنی مشتری می‌گردد.
		برندسازی صنایع روستایی منجر به ایجاد هویت برای صنایع دستی روستایی می‌شود.
		برندسازی صنایع دستی منجر به ایجاد ارزش افزوده برای خانوارهای فعال و نیمه فعال در صنایع دستی می‌گردد.
		برندسازی صنایع دستی منجر به ایجاد نمایندگی‌های عرضه صنایع دستی در منطقه می‌گردد.
		برندسازی صنایع دستی منجر به عرضه صنایع دستی در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌گردد.
اشتغال زایی	روستایی می‌شود.	برندسازی صنایع دستی منجر به خودکفایی خانوارهای روستایی می‌شود.
		برندسازی صنایع دستی منجر به بهبود گردش مالی تولیدکننده می‌شود.
		برندسازی با ایجاد هویت برای منطقه، منجر به جذب توریست می‌شود.
		برندسازی صنایع دستی منجر به احداث کارگاه‌های تولیدی در روستا می‌شود.
		برندسازی صنایع دستی منجر به جلب حمایت سرمایه‌گذاران جهت حمایت از پتانسیل‌های بخش محلی و روستایی می‌شود.
		برندسازی صنایع دستی منجر به ایجاد کسب و کارهای مبتنی بر توسعه روستا می‌شود.
برندسازی صنایع دستی	فراهم می‌کند.	برندسازی صنایع دستی منجر به توسعه کارآفرینی روستایی می‌شود.
		برندسازی صنایع دستی، زنجیره‌ای از تولید، حمل و نقل، فروش و بازاریابی را در جهت اشتغال بیشتر فراهم می‌کند.

- گسترش شبکه های فروش به ویژه در سطح ملی و بین المللی منجر به ایجاد اشتغال می شود.
- برندسازی صنایع دستی منجر به ایجاد انگیزه و اشتیاق در میان روستاییان می شود.
- برندسازی صنایع دستی منجر به ایجاد آگاهی در میان روستاییان منطقه نسبت به پتانسیل های موجود در بخش روستا می گردد.
- برندسازی صنایع دستی عزم و اراده ملی جهت حمایت از هویت صنایع دستی منطقه را فعال می سازد.
- برندسازی صنایع دستی همراه با ایجاد اعتماد در میان مردم روستا زمینه فعالیت مردمی را اثربخش تر می سازد.
- بازار فروش مورد اعتماد در صنایع دستی روستا منجر به جلب همکاری بیشتر روستاییان می شود.
- بستر مناسب برای فروش صنایع دستی روستایی منجر به اعتماد روستاییان منطقه از حمایت از پتانسیل های روستا می شود.
- آموزش نیروی کار برای صنایع دستی فعال ناحیه منجر به عدم خروج روستاییان باهدف اشتغال به شهر می شود.
- حمایت بخش دولتی در جهت توسعه صنایع دستی روستا منجر به کاهش مهاجرت به شهر جهت اشتغال می گردد.
- خرید مستقیم دولت از صنایع دستی روستایی منجر به توسعه کارگاه های تولید صنایع دستی و عدم خروج روستاییان می شود.
- ایجاد بازارهای دائمی جهت عرضه صنایع دستی سبب عدم خروج روستاییان از منطقه می شود.
- حمایت سرمایه گذاران در جهت توسعه کارگاه های تولید صنایع دستی منجر به توسعه اشتغال روستایی و عدم خروج روستاییان می شود.

مشارکت
روستا

تثبیت جمعیت

در ادامه با استفاده از تکنیک دلفی، اعتبار عناصر شناسایی شده در بین خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. در قسمت تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، بهره گرفته شد.

برای سنجش برازش مدل اندازه گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. براساس جدول (۳)، میانگین استخراج شده برای کلیه متغیرها و ابعادشان از مقدار مرزی ۰/۵ بیشتر بوده که آن نیز میزان روایی مدل را نشان می دهد.

جدول ۳. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

ضرایب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
۰/۷۱۴	۰/۸۰۹	۰/۷۲۱
۰/۷۲۳	۰/۸۰۲	۰/۶۵۹
۰/۷۶۸	۰/۸۱۱	۰/۵۷۳
۰/۷۱۹	۰/۷۷۷	۰/۵۳۱
۰/۷۰۷	۰/۷۹۰	۰/۶۱۹

لذا می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

در ادامه و در جدول (۴) به خلاصه ای از شهرستان های مورد مطالعه پرداخته شده است:

جدول ۴. توزیع روستاهای برخوردار از صنایع دستی فعال و غیر فعال غرب گیلان

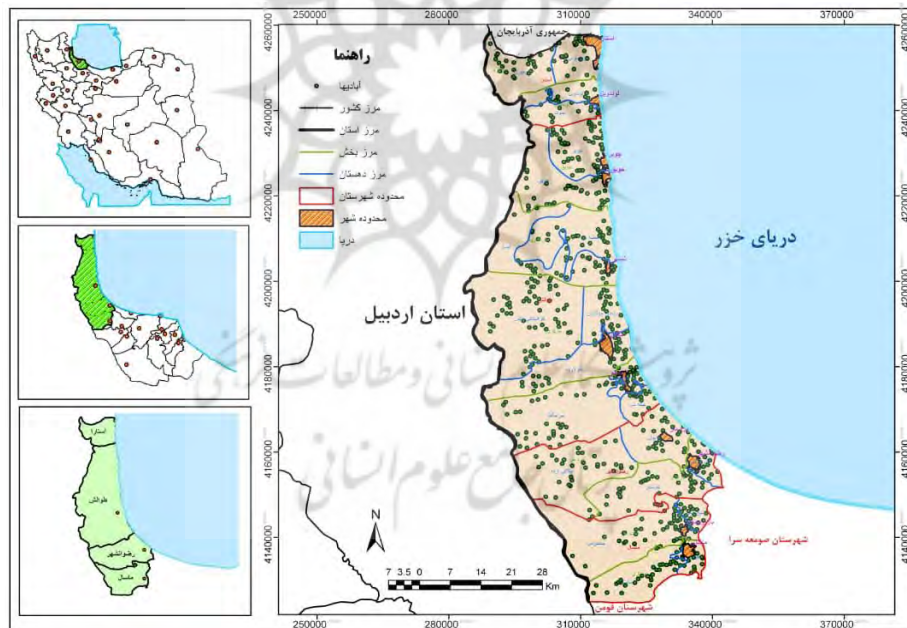
روستاهای برخوردار از صنایع دستی فعال و غیر فعال						
درصد	تعداد	صنایع دستی فعال	نام روستا	دهستان	بخش	شهرستان
۸۸	۷۵۰	گلیم بافی، نازک کاری چوب، سفال سنتی گیلان، بافتنی های سنتی	عنبران، ویرمونی	ویرمونی	مرکزی	آستارا
۱۲	۱۰۰	گلیم بافی	خلیل سرا، قره سو	چله ون	لوندویل	
۱۰۰	۸۵۰			جمع		
۱۹	۱۴۵	گلیم بافی-البسه محلی- چلنگری	-	-	حویق	
۲۳	۱۸۵	گلیم بافی- بافتنی های سنتی-جاجیم بافی	-	مشایخ - خطبه سرا	کرکانرود	
۵	۴۵	گلیم بافی-البسه محلی	-	جوکندان	مرکزی	تالش
۵	۴۵	گلیم بافی-البسه محلی	طولارود	طولارود		
۴	۳۵	گلیم بافی-البسه محلی	کیشون بن	کوهستان		
۴۴	۳۵۰	گلیم بافی- البسه محلی- شالبافی- خراطی- سفال سنتی	بالا ده اسالم	خرگیل	اسالم	
۱۰۰	۸۰۵			جمع		
۹	۱۶	سفال سنتی	تازه آباد	-	مرکزی	
۲۶	۴۸	گلیم بافی	بیک زاد محله	-		
۸	۴	گلیم بافی	سندیان	-		رضوانشهر
۲۸	۱۴	شال بافی، بافتنی های سنتی	ارده	-	پره سر	
۲	۱۰	گلیم بافی - شالبافی	کلانتر محله	-		
۶	۲	گلیم بافی	پلنگ پاره	-		
۶	۲	جاجیم بافی	آب و یار	-		
۱۰۰	۱۸۶			جمع		
۴۶	۲۰۰	چوبتراشی- بافتنی های سنتی	شالما	طاسکوه	مرکزی	ماسال
۴	۲۰	چوبتراشی- بافتنی های سنتی	گرمد			
۱۱	۵۰	بافتنی های سنتی	طاسکوه			
۲۹	۱۲۵	نمدالی- بافتنی های سنتی-شالبافی-گلیم	سیاهمرد		شاندرمن	

بافی - جاجیم بافی

۷	۳۰	بافتنی های سنتی - تولیدات چرمی دست دوز	امامزاده شفیع
۲	۱۰	شالبافی	چاله سرا
۱۰۰	۴۳۵		جمع
	۲۲۷۶		جمع

جدول ۵. خلاصه موقعیت محدوده مورد مطالعه

ردیف	نام شهرستان	تعداد روستا	تعداد بخش	تعداد دهستان	تعداد زنان فعال	تعداد مردان فعال	تعداد کارگاه های فعال	متوسط درآمد خانوارها
۱	رضوانشهر	۲	۲	۲	۱۱۱	۹	۱۲۰	۱۲ میلیون ریال
۲	ماسال	۳	۲	۳	۷۰	۱۲۰	۱۲۰	۷۶ میلیون ریال
۳	تالش	۲	۱	۲	۲۴۲	۴۵	۲۵۰	۳۰ میلیون ریال
۴	آستارا	۲	۱	۲	۷۸۰	۴۰	۴۶۰	۴۶ میلیون ریال



شکل ۲. نقشه محدوده مورد مطالعه

یافته ها و بحث

در این بخش به خلاصه ای از نتایج آمار توصیفی و آمار استنباطی پرداخته شده است: محدوده مورد مطالعه مشتمل بر غرب استان گیلان که دارای ۴ شهرستان ماسال، رضوانشهر، تالش و آستارا می- باشد، است. شهرستان آستارا دارای دو بخش مرکزی و لوندویل می باشد. با توجه به موقعیت جغرافیایی و ارتفاع از سطح دریا و نزدیکی به کوهستانهای گردنه حیران و اقلیم کوهستانی از طرف دیگر، آب و هوای مرطوب و معتدل آن

اندکی خنک‌تر از مناطق پست جلگه ای دیگر استان گیلان است. شهرستان مرزی بندر آستارا با مساحت ۳۴۴ کیلومترمربع در شمال غربی استان گیلان واقع شده است. در مجموع تعداد سکنه این شهر ۵۱۵۷۹ نفر براساس آمار سال ۱۳۹۵ می‌باشد که از این تعداد، تعداد ۷۸۰ نفر از زنان و ۴۰ نفر از مردان در حوزه صنایع دستی شاغل هستند. شهرستان تالش در شمال غربی استان گیلان قرار گرفته است. از شمال به شهرستان آستارا، از جنوب به شهرستان رضوانشهر از شرق به دریای خزر و از غرب به استان اردبیل محدود می‌شود. مساحت تالش ۲۲۱۵/۸۷۲ کیلومتر مربع است. در مجموع تعداد سکنه این شهر، ۲۰۰۶۴۹ نفر بر اساس آمار ۱۳۹۵ می‌باشد که از این تعداد، تعداد ۲۴۲ نفر از زنان و ۴۵ نفر از مردان در حوزه صنایع دستی شاغل هستند. شهرستان ماسال به مساحت ۶۳۳ کیلومتر مربع در شمال غربی استان گیلان واقع شده و این شهرستان از سمت شمال به شهرستان رضوانشهر و از جنوب و شرق به شهرستان صومعه سرا و از غرب به شهرستان خلخال از استان اردبیل محدود می‌شود. طبق تقسیمات اداری - سیاسی ماسال دارای ۲ بخش، ۲ نقطه شهری، ۴ دهستان و ۹۸ پارچه آبادی می‌باشد. در مجموع تعداد سکنه این شهر، ۴۸۹۲۹ نفر بر اساس آمار ۱۳۹۵ می‌باشد که از این تعداد، تعداد ۲۴۲ نفر از زنان و ۴۵ نفر از مردان در حوزه صنایع دستی شاغل هستند. شهرستان رضوانشهر با ۷۸۳/۵ کیلومتر مربع در شمال غربی گیلان، بین سواحل دریای خزر و رشته کوه‌های تالش واقع شده و از دو بخش جلگه ای و کوهستانی تشکیل گردیده است؛ رضوانشهر بین شهرستان های تالش، انزلی، صومعه سرا، ماسال و خلخال واقع شده است. شهرستان رضوانشهر دارای ۲ نقطه شهری به نام های رضوانشهر و پره سر، ۲ بخش مرکزی و پره سر، ۴ دهستان خوشابر گیلدولاب، دیناچال و بیلاق ارده و ۹۸ روستای دارای سکنه و ۱۲ روستای خالی از سکنه می‌باشد. در مجموع تعداد سکنه این شهر، ۶۶۹۰۹ نفر بر اساس آمار ۱۳۹۵ می‌باشد که از این تعداد، تعداد ۱۱۱ نفر از زنان و ۹ نفر از مردان در حوزه صنایع دستی شاغل هستند. در مجموع از ۵۰۷ نمونه انتخاب شده (۶۵/۱) مرد و ۳۴/۹ درصد زن بوده‌اند که از این تعداد ۱۴/۴ درصد مجرد و ۸۵/۶ درصد متأهل بوده‌اند و ۲۲/۲ درصد زیر دیپلم، ۳۵/۹ درصد دیپلم و ۴۱/۹ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند و همچنین از نظر رده سنی، ۱۳ درصد زیر سی سال، ۴۰/۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲/۹ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۳/۶ درصد بالاتر از ۵۱ سال بوده‌اند.

در این بخش به توصیف وضعیت متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش پرداخته شده است:

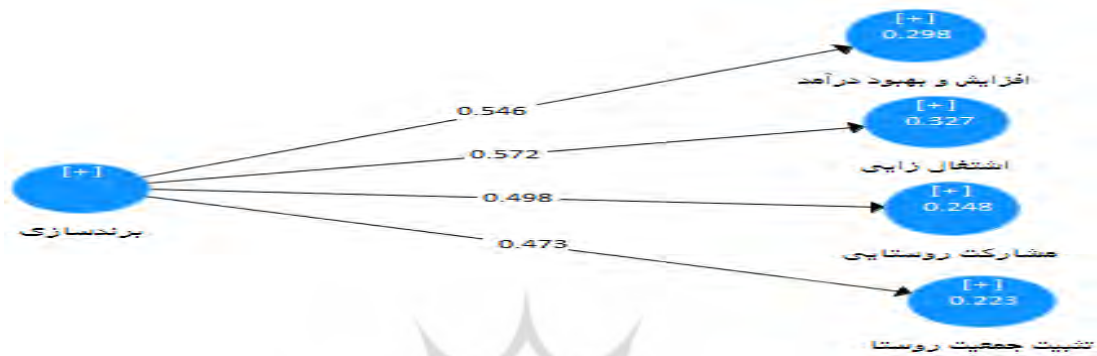
جدول ۶. توصیف متغیرها

متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار استاندارد
برندسازی	۵۰۷	۱/۶۰	۵	۴/۴۶۲	۰/۴۹۳
افزایش و بهبود درآمد	۵۰۷	۲/۴۰	۵	۴/۰۶۱	۰/۵۴۹
اشتغال زایی	۵۰۷	۲/۴۰	۵	۴/۱۷	۰/۵۰۳
مشارکت روستایی	۵۰۷	۱	۵	۳/۷۷	۰/۵۵۵
تثبیت جمعیت روستا	۵۰۷	۱	۵	۳/۹۱	۰/۵۸۹

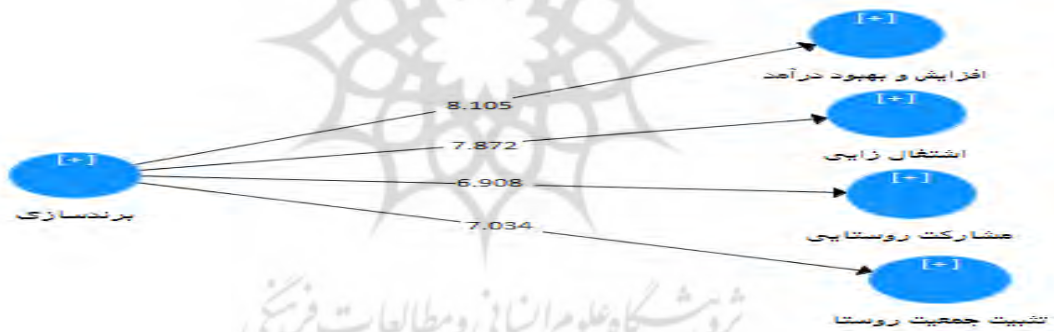
در بین گویه‌های برندسازی صنایع دستی بیشتر پاسخگویان معتقدند برندسازی منجر به حفظ مشتریان فعلی محصول و جذب مشتریان جدید می‌شود و کمترین میزان میانگین مربوط به ایجاد تداعی ذهنی مشتری است. در بین گویه های متغیر افزایش و بهبود درآمد بیشتر پاسخگویان معتقدند که برندسازی صنایع دستی منجر به خودکفایی خانوارهای روستایی می‌شود ولی از منظر پاسخگویان اتفاق نظر کمتری در خصوص ایجاد نمایندگی های عرضه صنایع دستی در منطقه به واسطه برندسازی دیده می‌شود. ارزیابی نظر پاسخگویان در خصوص اشتغال زایی بر این مبنای بود که برندسازی صنایع دستی منجر به احداث کارگاه های تولیدی در روستا می‌شود. همچنین کمترین میزان میانگین در رابطه با گسترش شبکه های فروش به ویژه در سطح ملی و بین المللی جهت توسعه اشتغال بود. ارزیابی نظر پاسخگویان در خصوص مشارکت روستایی بر این مبنای بود که برندسازی صنایع دستی منجر به ایجاد

آگاهی در میان روستاییان منطقه نسبت به پتانسیل های موجود در بخش روستا می گردد. همچنین کمترین میزان میانگین در رابطه با ایجاد انگیزه و اشتیاق در میان روستاییان بود. ارزیابی نظر پاسخگویان در خصوص تثبیت جمعیت روستا بر این مبنا بود که ایجاد بازارهای دایمی جهت عرضه صنایع دستی سبب عدم خروج روستاییان از منطقه می- شود. همچنین کمترین میزان میانگین در رابطه حمایت بخش دولتی در جهت توسعه صنایع دستی روستا و تاثیر نامحسوس آن بر کاهش مهاجرت به شهر جهت اشتغال بود.

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل ها، فرضیه های پژوهش بررسی و آزمون شد. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول ۷ ارائه می شود.



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۴. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

نتایج بررسی تأثیر برندسازی بر توسعه روستایی به طور خلاصه در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۷. بررسی تأثیر برندسازی بر توسعه روستایی

روابط علی	میزان تأثیر (تخمین استاندارد)	(T-Value) معناداری	تأیید یا رد روابط
برندسازی بر افزایش و بهبود درآمد	۰/۵۴۶	۸/۱۰۵	تأیید
برندسازی بر اشتغال زایی	۰/۵۷۲	۷/۸۷۲	تأیید
برندسازی بر مشارکت روستایی	۰/۴۹۸	۶/۹۰۸	تأیید
برندسازی بر تثبیت جمعیت روستا	۰/۴۷۳	۷/۰۳۴	تأیید

بر مبنای نتایج کسب شده می‌توان گفت که کلیه عناصر شناسایی شده بر برندسازی موثر هستند و بهترین مسیر در این مدل، مسیر اشتغال‌زایی و برندسازی با شدت تاثیر ۰/۵۷۲ می‌باشد. این بدان معناست که در میان عناصر ۴ گانه موثر بر توسعه روستایی از طریق برندسازی، اشتغال‌زایی و انجام فعالیت‌های مرتبط با بخش اشتغال در این حوزه دارای بیشترین تاثیر بوده است.

نتیجه‌گیری

صنایع دستی با انگیزه‌های مختلف تولید، و به بازار عرضه می‌شود، با توجه به مواردی که در بالا ذکر شد، می‌تواند به جامعه کمک کند و بخش زیادی از مشکلات مالی آن را رفع کند. اما در سال‌های اخیر به دلیل ضعف بنگاه‌های اقتصادی، بخش خصوصی و تعاونی، ناکارآمدی سازمان‌های متولی تولید در سیاست‌گذاری و حمایت از صنایع دستی، اطلاع‌رسانی ناقص از بازارهای جهانی، عدم حضور چشمگیر جهانگردان خارجی، ناآشنایی تولیدکنندگان و بنگاه‌های بخش خصوصی و تعاونی با فرایندهای صادرات و عدم اطلاع کافی از ذائقه‌ها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان، موجب کاهش این امر شده است.

در این فرآیند صنعتی شدن روستاها همچنین می‌توانند تاثیر به‌سزایی در توسعه بخش کشاورزی داشته باشد. توسعه صنایع مرتبط نظیر صنایع تبدیلی به فرآیند توسعه روستایی کمک به سزایی می‌نماید. زمانیکه بخش صنایع دستی توسعه می‌یابد می‌تواند نیازهای روستاییان را تامین و فراهم نماید. در حقیقت توسعه صنایع دستی منجر به توزیع مجدد درآمدها که به سود بخش روستایی است و در مجموع صنعتی شدن با تهیه منابع کار، سرمایه و مواد اولیه در ارتباط است استقرار صنایع دستی در مناطق روستایی باعث افزایش سریع درآمدها، ایجاد اشتغال، کارآفرینی، نوآوری، رشد فعالیت‌های جانبی و تنوع در مناطق روستایی می‌شود. همچنین باعث بهبود وضعیت اقتصادی - اجتماعی روستاییان و کاهش فقر و علم مهاجرت آنها به شهرها می‌شود.

با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین برندسازی صنایع دستی و افزایش و بهبود درآمد روستاییان غرب استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب مسییراستاندارد برابر با ۰/۵۴۶ است. مقدار عدد معناداری نیز برای رابطه بین برندسازی صنایع دستی و افزایش و بهبود درآمد برابر با ۸/۱۰۵ است ($t < 1/964$). از آنجایی که عدد معناداری بدست آمده خارج از دامنه ی $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: بین برندسازی صنایع دستی و افزایش و بهبود درآمد روستاییان غرب استان گیلان رابطه وجود دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های رحمان و فلاح‌نیا (۱۳۹۴) هاشمی و صفاریه (۱۳۹۵)، سهرابی، رحمان پور و امانی (۱۳۹۵)، سعادت (۱۳۹۶)، موسوی و همکاران (۱۳۹۷)، سینگه (۲۰۱۷)، حسن، رحمان، تایی و ساد (۲۰۱۷)، باراک (۲۰۱۸)، زین‌الدین و عابد (۲۰۱۸) و رحمان و کرم (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین برندسازی و افزایش و بهبود درآمد روستاییان روستاهای غرب استان گیلان، توجه به ایجاد ارزش افزوده برای خانوارهای فعال و نیمه فعال در صنایع دستی از طریق ارتقای برندسازی، ایجاد نمایندگی‌های عرضه صنایع دستی در منطقه و برپایی جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد.

با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می‌شود که بین برندسازی صنایع دستی و افزایش اشتغال روستاییان غرب استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب مسییراستاندارد برابر با ۰/۵۷۲ است. مقدار عدد معناداری نیز برای رابطه بین برندسازی صنایع دستی و افزایش اشتغال روستایی برابر با ۷/۸۷۲ است ($t < 1/96$). از آنجایی که عدد معناداری بدست آمده خارج از دامنه ی $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می‌توان پذیرفت: بین برندسازی صنایع دستی و افزایش اشتغال روستاییان غرب استان گیلان رابطه وجود دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های رحمان و فلاح‌نیا (۱۳۹۴) هاشمی و صفاریه (۱۳۹۵)، سهرابی، رحمان پور و امانی (۱۳۹۵)، سعادت (۱۳۹۶)، موسوی و همکاران (۱۳۹۷)، سینگه (۲۰۱۷)، حسن، رحمان، تایی و ساد (۲۰۱۷)، باراک (۲۰۱۸)، زین‌الدین و عابد (۲۰۱۸) و رحمان و کرم (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. با توجه به وجود

رابطه مثبت و معنادار بین برندسازی و اشتغال زایی روستاییان روستاهای غرب استان گیلان، احداث کارگاه های تولیدی در روستا، جلب حمایت سرمایه گذاران جهت حمایت از پتانسیل های بخش محلی و روستایی، ایجاد کسب و کارهای مبتنی بر توسعه روستا و توجه به برنامه های توسعه کارآفرینی روستایی پیشنهاد می گردد.

با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می شود که بین برندسازی صنایع دستی و مشارکت روستاییان در توسعه روستاهای غرب استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب مسییراستاندارد برابر با $۰/۴۹۸$ است. مقدار عدد معناداری نیز برای رابطه بین برندسازی صنایع دستی و مشارکت روستاییان برابر با $۶/۹۰۸$ است ($t < ۱/۹۶$). از آنجایی که عدد معناداری بدست آمده خارج از دامنه $۱/۹۶ +$ و $۱/۹۶ -$ قرار دارد، در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می توان پذیرفت: برندسازی صنایع دستی بر مشارکت روستاییان در توسعه روستاهای غرب استان گیلان موثر است. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های رحمان و فلاح نیا (۱۳۹۴) هاشمی و صفاریه (۱۳۹۵)، سهرابی، رحمان پور و امانی (۱۳۹۵)، سعادت (۱۳۹۶)، موسوی و همکاران (۱۳۹۷)، سینگه (۲۰۱۷)، حسن، رحمان، تای و ساد (۲۰۱۷)، باراک (۲۰۱۸)، زین الدین و عابد (۲۰۱۸) و رحمان و کرم (۲۰۱۸) همراستا می باشد. با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین برندسازی و توسعه مشارکت روستاییان روستاهای غرب استان گیلان، ایجاد انگیزه و اشتیاق در میان روستاییان، ایجاد آگاهی در میان روستاییان منطقه نسبت به پتانسیل های موجود در بخش روستا، توسعه عزم و اراده ملی جهت حمایت از هویت صنایع دستی منطقه و ایجاد بسترهای لازم برای فروش محصولات صنایع دستی منطقه توصیه می گردد.

با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه می شود که بین برندسازی صنایع دستی و تثبیت جمعیت روستاهای روستاییان غرب استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب مسییراستاندارد برابر با $۰/۴۷۳$ است. مقدار عدد معناداری نیز برای رابطه بین برندسازی صنایع دستی و تثبیت جمعیت روستایی برابر با $۷/۰۳۴$ است ($t < ۱/۹۶$). از آنجایی که عدد معناداری بدست آمده خارج از دامنه $۱/۹۶ +$ و $۱/۹۶ -$ قرار دارد، در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان می توان پذیرفت: برندسازی صنایع دستی در تثبیت جمعیت روستاهای غرب استان گیلان موثر است. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های رحمان و فلاح نیا (۱۳۹۴) هاشمی و صفاریه (۱۳۹۵)، سهرابی، رحمان پور و امانی (۱۳۹۵)، سعادت (۱۳۹۶)، موسوی و همکاران (۱۳۹۷)، سینگه (۲۰۱۷)، حسن، رحمان، تای و ساد (۲۰۱۷)، باراک (۲۰۱۸)، زین الدین و عابد (۲۰۱۸) و رحمان و کرم (۲۰۱۸) همراستا می باشد.

با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین برندسازی و تثبیت جمعیت روستاییان روستاهای غرب استان گیلان، آموزش نیروی کار برای صنایع دستی فعال ناحیه، جذب حمایت بخش دولتی در جهت توسعه صنایع دستی روستا، توجه به خرید مستقیم دولت از صنایع دستی روستایی، ایجاد بازارهای دایمی جهت عرضه صنایع دستی و حمایت سرمایه گذاران در جهت توسعه کارگاه های تولید صنایع دستی پیشنهاد می گردد.

سپاسگزاری

مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه ریزی روستایی بوده که در گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا از آن دفاع شده است.

منابع

- Bakar. (2017). Preservation of Malaysian handicraft to support tourism development. International Journal of Entrepreneurship and Small Business. 32(3): 34-43. [In Persian].
- Badakhshan, Zeinab. Zahraei, Hossein (2014). Evaluating the effect of economic infrastructure development on rural development in Iran. School of Agriculture. Agricultural Economics. Agricultural Engineering. Master Thesis. [In Persian].
- Brahi I, Mehdi; Hossein Dosti Moghaddam; Farideh Arbabi and Zubeideh Pooyesh. (2013). The position of handicrafts in the development of rural areas with emphasis on pottery (Case study:

- Golpurgan village). 2nd International Conference and 5th National Conference on Tourism, Geography and Sustainable Environment, Hamedan, Permanent Secretariat of the Conference.[In Persian].
- Gkartzios, M., & Scott, M. (2014). Placing housing in rural development: Exogenous ,endogenous and neo-endogenous approaches. *Sociologia Ruralis*,54(3): 241-265.
- Hassani Mehr, Seyedeh Sedigheh. Tabari, the goddess. (2010). Research in tourism in Anzali with emphasis on tourism marketing. *Rural settlement planning studies*. 9 (6): 128-116.[In Persian].
- Ibanescu,Bogdan-Constantin. Oana Mihaela Stoleriu .Alina Munteanu.(2018). The Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: Evidence from Romania.8(7): 38-56.
- Jafari, Ismail Bion, Omid. (2016). Investigating and explaining the role and position of handicrafts in the development of rural areas. Third Scientific Conference on New Horizons in Geography and Architectural and Urban Planning of Iran - 2016.[In Persian].
- Khan,Waqar Ahmad. Amir, Zeeshan.(2013). Study of Handicraft Marketing Strategies of Artisans in Uttar Pradesh and Its Implications. *Research Journal of Management Sciences*. 2(2): 23-26.
- Khorasanizadeh, Farnoosh, Mehrabi, Zahra. (2012). The role of Isfahan handicrafts in the development of Iran's tourism economy, in the Proceedings of the National Conference on Tourism and Nature Tourism of Iran.[In Persian].
- Khalilvand, Kulthum; Fattahi, Mohammad; Men, Asia. Waqfi Yekta, Asia. (2014). Handicraft marketing is a factor in the development of rural areas. Third National Conference on Sustainable Rural Development. Hamedan, Institute of Higher Education, Civil Engineering and Development
- Manouchehri, Monira. (1390). Investigating the role of rural handicrafts in entrepreneurship and job creation to attract tourism. Nationality of cultural industries and its role in sustainable development. Islamic Azad University, Kermanshah Branch. Pp. 16-1.
- Mousavi, Seyed Najmuddin Ghafourian Shagardi, Amir. Sarshumi, Ali. Sabhevand, Reza. (1397). Development of tourism industry through handicraft branding. *Journal of Tourism and Development*. 7 (4): 240-226.
- Pop, C., Cosm,, .. and Pnn,,, L.(2003), Eoooorssm and rurll oourism in aa ramur,,, Roman,,, Proceedings of International EcotourismConference, Sustainability of 178 Ecotourism Development in a Competitive Global Environment, 15-17 aprilie.
- Rahman Satayesh, Amir Reza. Fallahnia, Mahsa (2015). The reciprocal role of handicrafts in sustainable cultural development, tourism (case study: Shiraz city), International Conference on Geography and Sustainable Development, electronically, Mobin Cultural Ambassadors Institute.[In Persian].
- Rezaeizadeh, Sahar. Tabavar, Ali Asghar Zamanian, Gholamreza (2015). The Impact of Integrated Marketing on Chabahar Handicrafts Branding (Case Study: Needlework). Chabahar International University, Faculty of Management and Economics. Master Thesis, Department of Management.[In Persian].
- Shayestehfar, Mahnaz (1393). The importance and necessity of supporting handicrafts with emphasis on providing solutions in its economic prosperity.
- Sharifzadeh, Mohammad Reza Karimipour, Zahra (1396). Analysis of Identifying Factors in Iranian Rural Handicrafts Packaging Design Export. *Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development*. 3 (21): 56-37.
- Saadati, Tahereh, 2017, The role of handicrafts in rural development and economy, Fourth Scientific Research Congress on Development and Promotion of Agricultural Sciences, Natural Resources and Environment of Iran, Tehran, Association for Development and Promotion of Basic Sciences and Technologies,
- Sanubari, the goddess. Shaukatfadaei, Mohsen Mahmoudi, Abolfazl (1394). Investigating the Impact of Rural Tourism on Rural Development of Natanz County. Payame Noor University of Tehran, Payame Noor Center, East Tehran. Master Thesis in Agricultural Engineering - Planning and Development.
- Gol Mohammadi, Farhoud. (1394). Development of handicrafts and medium technology with the aim of expanding tourism and sustainable rural employment. *Quarterly Journal of Rural Housing and Environment*.13 (11): 94-73.