



<http://doi.org/10.22133/tlj.2022.332641.1032>

Identifying and Prioritizing the Iran's Handicrafts Export Challenges (the Case of Marquetry)

Reza Karimi Mehrani¹ , Hamid Reza Irani² , Mostafa Esmaili Mahyari³ *

¹MA. in Business Management, Department of Business administration and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

²Associate prof., Department of Business administration and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

³Ph.D. in Marketing, Department of Business administration and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	Handicrafts are the significant part of cultural tourism and tourist experience. Despite Iran's capabilities in producing handicrafts but in terms of exporting it has not gained the proper rank. The main purpose of this research is identifying the existing challenges in exporting marquetry products of Iran. As a mixed method research, primarily the literature reviewed and then through semi-structured interview with experts of iran's handicraft industry, 36 export challenges were identified and next categorized in 7 groups based on nature. The questionnaire distributed amount research population including producers, exporters and cultural heritage and handicrafts practitioners, ultimately 158 questionnaires received. The validity of the questionnaire was confirmed by experts and reliability Cronbach's test with a coefficient of 0.853. the data were analyzed via SPSS software Friedman test and findings revealed that Iran's handicrafts export challenges include following factors: Financial and economical, political, legislative, marketing and sales, cultural and social, products and logistics.
Received: 05-03-2022	
Accepted: 14-05-2024	
Keywords: Handicrafts Marquetry Export Challenges Handicrafts Export	
*Corresponding author e-mail: hamidrezairani@ut.ac.ir	
How to Cite: Karimi Mehrani, R., Irani, H.R., & Esmaeili Mahyari, M. (2025). Identifiying and Prioritizing the Iran's the Iran's Handicrafts Export Challenges (the Case of Marquetry). <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 10(19), 69-90.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

In numerous nations, handicrafts serve as integral components of cultural tourism, embodying the art, civilization, culture, and tradition of a particular region. They symbolize the destinations visited by tourists and encapsulate their cultural immersion experiences. Beyond cultural significance, handicrafts wield economic influence by generating income, fostering employment, and impacting the tourism value chain, thus contributing to poverty alleviation. In Iran, handicrafts epitomize the nation's historical, cultural, and social fabric, serving as a magnet for tourists. With a millennia-old legacy in handicraft production, Iran boasts a rich array of artisanal products, positioning it alongside China and India as a leading producer. Despite Iran's prowess in handicrafts, its international market presence remains suboptimal, translating to inadequate economic productivity, employment opportunities, and income. While existing studies have explored facets of the handicraft industry, a comprehensive examination of export-related challenges and their prioritization is lacking. Consequently, this research endeavors to delineate the impediments to exporting Iranian handicrafts and ascertain their relative priority levels.

2. Literature Review

Handicrafts, as defined by UNESCO, encompass products crafted entirely by hand or with the aid of tools, with the artisan's manual skill being paramount in their production. These items possess multifaceted attributes, ranging from aesthetic and artistic to practical and culturally significant. The World Intellectual Property Organization (2016) delineates key characteristics of handicrafts, emphasizing their handmade nature, cultural roots, diversity in materials, and uniqueness in each piece. Handicrafts serve as tangible expressions of a nation's culture and artistry, weaving together historical, social, and cultural narratives. They play a pivotal role in cultural tourism, alongside ancient landmarks and heritage sites, by providing economic sustenance and employment opportunities to local communities. With a legacy spanning millennia, handicrafts hold particular importance in Iran, where they are considered vital professions. Iran stands as one of the world's foremost hubs for handicraft production, boasting an unparalleled diversity of crafts across various fields, as recognized by UNESCO. Among the myriad handicraft arts, marquetry stands out as a distinctive form of artistic expression. Unlike traditional painting on canvas, marquetry involves assembling pieces of wood, stone, tile, glass, or leather of different colors and textures to create intricate designs. This craft, which is one of many sub-branches of wooden handicrafts, has enjoyed a longstanding tradition in Iran, contributing to the richness and diversity of the country's artisanal heritage.

3. Methodology

This study adopts a descriptive and analytical approach, employing both qualitative and quantitative methodologies. Initially, data on the challenges facing Iran's handicraft exports were gathered through a combination of library research, fieldwork, and semi-structured interviews with experts. The Delphi technique was employed to validate the identified factors. In this method, a panel of experts formulates hypotheses regarding the future state of the subject under investigation, without the need for physical gatherings. For the interviews, the statistical population was selected using a combination of selective and snowball sampling methods. The population comprised experts in the handicraft industry, including producers, exporters, cultural heritage officials, and members of chambers of commerce. Subsequently, the factors derived from the interviews were compiled into a questionnaire and presented to the experts for further scrutiny and refinement. Following final approval and validity verification by the experts, the questionnaire was administered to the statistical sample, consisting of individuals with prior experience in handicraft exportation. The reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha coefficient, yielding a confirmed value of 0.853. Data analysis was conducted using SPSS software, employing Friedman's test method to ascertain the relative significance of identified factors.

4. Results

The study identified and prioritized seven distinct groups of challenges: Economic and financial, political, legal, marketing and sales, socio-cultural, product, and transportation. marketing emerged as a significant challenge within the handicraft industry. Key issues included inadequate product presentation, such as the absence of

catalogs and price lists, and a lack of utilization of e-commerce and social media platforms. Many artisans lacked understanding of market competition dynamics and strategies for market entry. Additionally, deficiencies in the marketing mix, particularly in pricing and distribution channels, were notable. Insufficiently trained personnel, absence of export plans, and weak branding further compounded marketing challenges. Product-related factors also presented notable challenges. Weak packaging, the presence of cheaper substitute goods, low practical utility of handicraft products in daily life, and a lack of creativity and innovation were highlighted. Some handicrafts were deemed impractical, primarily serving decorative purposes, which diminished their perceived value and market demand. Political factors significantly influenced handicraft exports. Government support for non-oil exports was lacking, and political instability hindered market access. Moreover, government entities provided minimal assistance in promoting handicrafts through official channels. Monetary and banking sanctions posed obstacles to currency transfers, while limited integration with international online marketplaces like Amazon further constrained market reach. Additionally, Iran's failure to negotiate preferential tariffs on its products contributed to export challenges. Financial and economic challenges were paramount, with internal inflation and currency exchange fluctuations impacting practitioners. Limited investment in the handicraft sector, inadequate working capital among artisans, and low incomes further exacerbated economic difficulties. Legal challenges encompassed incomplete and cumbersome export laws, legislators' unfamiliarity with export-related issues, and problems related to residence and travel. Cultural and social challenges included a lack of export-related training and societal apathy towards export initiatives. Conflicting interests between merchants and producers, with merchants seeking lower prices to maximize profit margins and producers desiring direct sales to bypass intermediaries, further complicated the socio-cultural landscape. Transportation challenges centered on non-compliance with international standards in Iranian customs and high shipping costs, which hindered export logistics.

5. Conclusion

Based on the prioritization of factors, financial and economic challenges emerge as the foremost obstacles to Iran's handicraft exports. Consequently, it is recommended to not only enhance Iran's overall economic landscape but also provide support facilities specifically tailored to handicraft practitioners, addressing issues such as capital scarcity and low income. Failure to address these challenges may jeopardize the future viability of Iranian handicrafts. Political issues rank as the second priority, necessitating proactive management by handicraft and export authorities, including mitigation strategies for export-related sanctions. Legal considerations represent the third priority, urging a review of existing legal barriers and the establishment of specialized working groups to resolve them. Given Iran's substantial potential in handicraft production, overcoming these challenges could significantly benefit the economy. Marketing and sales factors, although of lesser priority, warrant attention from artisans and export companies to enhance skills in product presentation, market targeting, and sales strategies. Environmental factors emerge as crucial concerns, indicating the need for review and modification to unlock the full potential of Iranian handicrafts in the global market. While this study focuses on wood carving, future research could delve into other types of handicrafts to comprehensively understand export challenges and potential success factors. Additionally, future studies could explore the success factors of handicraft marketing to provide a comprehensive understanding for industry stakeholders.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2022.332641.1032>

شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های صادرات صنایع‌دستی ایران (مورد مطالعه: محصولات معرق)

رضا کریمی مهرانی^۱ حمیدرضا ایرانی^{۲*}، مصطفی اسماعیلی مهبیاری^۳

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار گرایش استراتژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

^۳ دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	صنایع‌دستی بخش مهمی از گردشگری فرهنگی و تجربه گردشگران را شامل می‌شود. با وجود توانمندی‌های ایران در تولید صنایع‌دستی، جایگاه خوبی از نظر صادرات ندارد. هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی چالش‌های موجود در صادرات محصولات معرق ایران است. در این پژوهش، که از نوع آمیخته است، در ابتدا با مرور ادبیات و سپس مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صنعت صنایع‌دستی ایران تعداد ۳۶ مانع صادراتی شناسایی شد. این عوامل در هفت دسته کلی براساس ماهیتشان دسته‌بندی شدند و در قالب پرسش‌نامه در اختیار جامعه آماری پژوهش قرار گرفتند. جامعه آماری پژوهش شامل تولیدکنندگان، صادرکنندگان و فعالان میراث فرهنگی و صنایع‌دستی بود که در نهایت به ۱۵۸ پرسش‌نامه پاسخ داده شد. روایی پرسش‌نامه از طریق خبرگان تأیید شد و پایایی از آزمون کرونباخ با ضریب آزمون ۰/۸۵۳ تأیید شد. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسپاس و آزمون فریدمن تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که چالش‌های صادرات صنایع‌دستی ایران به ترتیب عبارت‌اند از: عوامل مالی و اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل قانونی، عوامل بازاریابی و فروش، عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل مربوط به محصول و عوامل حمل و نقل.
تاریخ دریافت:	
۱۴۰۰/۱۲/۱۴	
تاریخ پذیرش:	
۱۴۰۳/۰۲/۲۵	
واژگان کلیدی:	
صنایع‌دستی معرق چالش‌های صادرات صادرات صنایع‌دستی	

*نویسنده مسئول

رایانامه: hamidrezairani@ut.ac.ir

نحوه استناددهی:

کریمی مهرانی، رضا، ایرانی، حمیدرضا و اسماعیلی مهبیاری، مصطفی (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های صادرات صنایع‌دستی ایران (مورد مطالعه: محصولات معرق). گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۱۹)، ۶۹-۹۰.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

در بسیاری از کشورها، صنایع دستی یکی از بخش‌های اصلی گردشگری فرهنگی است که بیان‌کننده هنر، تمدن، فرهنگ و سنت‌های آن کشور یا منطقه است و نمادی از مکان‌های بازدیدشده، تجسمی از تجربیات گردشگران و بازتابی از فرهنگ آن مکان است و نقش محوری در شکل‌گیری گردشگری تجربه‌محور ایفا می‌کند. همچنین وسیله‌ای است برای حفظ و ارتقای سنت‌های هنری و فرهنگی و تکنیک‌های گوناگون مهارت‌های صنایع دستی سنتی را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. بسیاری از کشورها، میراث فرهنگی منحصر به فرد خود را از طریق تبلور آن‌ها در صنایع دستی‌شان حفظ می‌کنند. از نظر اقتصادی نیز صنایع دستی اهمیت بسزایی دارد و بخش مهمی از درآمد گردشگری فرهنگی را شامل می‌شود؛ در نتیجه صنایع دستی علاوه بر درآمد و اشتغال‌زایی، در زنجیره ارزش گردشگری تأثیر گذاشته و ابزاری برای کاهش فقر است (Yang et al, 2019; Grobar, 2018; Wondirad et al., 2021; انوری‌نژاد، ۱۳۹۷).

یکی از جذابیت‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی ایران، صنایع دستی آن است. این صنایع دستی بیانگر ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی و اجتماعی ایران و عاملی برای جذب گردشگران است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷). ایران در حوزه صنایع دستی سابقه چندین هزارساله دارد و محصولات و جزف آن تنوع بسیاری دارند؛ به گونه‌ای که تولید صنایع دستی از جمله مشاغل اصلی مردم ایران به‌شمار آمده و ایران را در کنار چین و هند، جزو سه کشور اصلی تولیدکننده صنایع دستی قرار داده است (امیدی و همکاران، ۱۳۹۴). صنایع دستی ایران یکی از سرمایه‌های ملی است که باعث توسعه کارآفرینی، اشتغال‌زایی و بهبود وضعیت اقتصادی می‌شود؛ زیرا صنایع دستی ایران دارای مزایایی همچون اصالت و تنوع و هویت است و برای تبدیل شدن به یکی از منابع مهم تولید ملی و داخلی قابلیت‌های اساسی دارد تا بدین وسیله بتوان از وابستگی به اقتصاد نفتی جلوگیری کرد و صادرات غیرنفتی را گسترش داد (مرادزاده و همکاران، ۱۴۰۰). تولید صنایع دستی و فروش آن به گردشگران، به‌ویژه گردشگران خارجی، علاوه بر تأثیر در تولید داخلی و ملی، در وضعیت درآمدی و سطح زندگی و رفاه طبقات کم‌درآمد کشور بسیار تأثیرگذار است و بدین ترتیب به توزیع عادلانه درآمد سرانه کمک می‌کند (وظیفه‌دوست و کیایی، ۱۳۹۳؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۷).

با وجود توانمندی‌های ایران در حوزه صنایع دستی و امکان نقش‌آفرینی مؤثر در این زمینه، آمارها نشان می‌دهند که ایران به دلیل برخی مشکلات و مسائل، در بازار بین‌المللی جایگاه خوبی ندارد و نتوانسته بهره‌وری اقتصادی مناسب و در نتیجه اشتغال‌زایی و درآمدزایی کافی ایجاد کند (یزدان‌پناه و صمدیان، ۱۳۸۸). با وجود آنکه ایران جزو سه تولیدکننده برتر صنایع دستی در جهان است، رتبه سی‌ویکم در صادرات صنایع دستی در جهان را به خود اختصاص داده است (انوری‌نژاد، ۱۳۹۷) که به هیچ عنوان جایگاه مناسبی برای ایران نیست؛ بنابراین نیاز است به دلایل این موضوع توجه شود. در ارتباط با صنایع و موضوعات دیگر پژوهش‌هایی انجام شده است؛ اما در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی تمامی موارد مرتبط با صادرات صنایع دستی و به‌ویژه معرق‌کاری پژوهشی انجام نشده است؛ در نتیجه این تحقیق برآن است که به شناسایی چالش‌های صدور این محصولات به خارج از کشور پردازد و اولویت آن‌ها را در مقایسه با یکدیگر تعیین کند. اولویت‌بندی از آن روی اهمیت دارد که صنایع دستی ایران متنوع و از نظر مواد اولیه، قیمت، کیفیت و غیره و گوناگون هستند و در نتیجه، در میزان اهمیت این عوامل در هر نوع از صنایع دستی، و از نظر اولویت‌بودن در فرایند صادرات، تفاوت بسیاری ایجاد می‌شود؛ بنابراین اولویت‌بندی این عوامل نیز از اهداف این پژوهش است؛ بنابراین پژوهش حاضر در تلاش است به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

۱. چه چالش‌هایی در زمینه صادرات محصولات معرق وجود دارند؟

۲. ترتیب شدت اثرگذاری چالش‌های موجود در زمینه صادرات محصولات معرق ایران چگونه است؟

مبانی نظری

صنایع دستی

با وجود تولیدات گسترده صنایع دستی در سراسر جهان، هنوز توافقی بر تعریف جامع و یکسان از صنایع دستی وجود ندارد؛ برای مثال فابیل و همکاران (2014) صنایع دستی را به محصولاتی دست‌ساز که دارای جذابیت‌های فرهنگی و هنری بر پایه مواد و طراحی و مهارت هستند تعریف می‌کند. راجرسون (۲۰۱۰) معتقد است برای اینکه یک محصول را «دست‌ساز» بنامیم، حداقل ۸۰ درصد از مراحل تولید آن باید به صورت دستی و با استفاده از مواد طبیعی مانند فیبر، سفال و مواد بازیافت‌پذیر ساخته شود. از سوی دیگر، آبیاره (2009) صنایع دستی را یک مهارت به‌ویژه هنری کاربردی تعریف می‌کند. بیشترین مباحث در تعریف‌ها پیرامون چگونگی تولید محصول است و اینکه دست‌ساز باشد یا ماشین‌ساز، ساده باشد یا دارای کیفیت هنری (Yang et al., 2019). صنایع دستی از نگاه سازمان یونسکو عبارت‌اند از: محصولاتی که تماماً با دست یا به کمک ابزار ساخته شده‌اند؛ اما باید مهم‌ترین بخش در تولید محصول تمام‌شده، کار دست صنعتگر باشد. این محصولات ممکن است زیبایی‌شناختی، هنری، خلاقانه، دارای بار فرهنگی، تزئینی، کاربردی، سنتی یا از لحاظ مذهبی و اجتماعی نمادین و مهم باشند (وظیفه‌دوست و کیایی، ۱۳۹۳).

سازمان جهانی مالکیت معنوی^۱ (2016) درمورد صنایع دستی ویژگی‌های عمومی را بیان داشته که به شرح زیر است:

۱. تماماً یا بخشی از آن دست‌ساز است.
 ۲. ریشه در فرهنگ صنعتگر دارد و نمادی از آن است؛
 ۳. شامل طیف وسیعی از کالاهایی است که از مواد اولیه خام تولید شده است؛
 ۴. از نظر زیبایی‌شناختی، هنری، خلاقیت، بافت فرهنگی و سنتی ویژگی‌های متمایزی دارد و از نظر اجتماعی نمادین و معنادار است؛
 ۵. هیچ محدودیت خاصی در حجم تولید وجود نداشته و هیچ دو قطعه‌ای دقیقاً شبیه یکدیگر نیستند.
- در کل، صنایع دستی جلوه‌گر فرهنگ و هنر یک ملت و برآمده از مردم است و روایتگر داستان‌ها و ویژگی‌های تاریخی و اجتماعی و فرهنگی و همچنین پیشرفت‌های آن کشور است (Kruja & Berberi, 2020؛ یزدان‌پناه و صمدیان، ۱۳۸۸). بسیاری از کشورها از صنایع دستی به‌منزله بخشی از گردشگری فرهنگی، در کنار مکان‌های باستانی و میراث فرهنگی بهره می‌برند؛ زیرا برای جوامع، منابع درآمد و فرصت‌های شغلی فراهم می‌کنند (Mairna, 2011).

صنایع دستی ایران

صنایع دستی ایران مجموعه‌ای از صنایع هنری و سنتی است که ضمن رعایت ضوابط شرعی و قانونی با محوریت خالقیت، ذوق و زیبایی‌شناسی با بهره‌گیری از مواد اولیه قابل دسترس تولید می‌شود و فرایند ساخت و تولید محصول به صورت فردی یا گروهی، عمدتاً با دست و با کمک ابزار لازم انجام می‌شود. رشته‌های فرش دستباف و صنایع دستی از قبیل نساجی سنتی، بافته‌های داری و غیرداری، پوشاک سنتی، کاشی سنتی، سفال و سرامیک، صنایع دستی چوبی و حصیری، صنایع دستی دریایی، صنایع دستی استخوان، رودوزی‌های سنتی، آبگینه، صنایع دستی کاغذی، طراحی و نقاشی سنتی، سازه‌های سنتی، میناکاری و پیشه‌های وابسته به گروه‌های یادشده هستند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی، و گردشگری، ۱۳۹۹). صنایع دستی با داشتن تنوع و سابقه چندین هزارساله، از حرفه‌های مهم ایرانیان به‌شمار می‌روند. ایران در حوزه صنایع دستی یکی از سه قطب مهم صنایع دستی جهان و به اعتقاد یونسکو، به لحاظ تنوع و تعدد رشته‌های تولیدی در این زمینه، بزرگ‌ترین کشور جهان بخ

1. The World Intellectual Property Organization

کریمی مهرانی و همکاران / شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های صادرات صنایع دستی ایران (مورد مطالعه: محصولات معرق)

شمار می‌رود که 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 (بیگی و رضوان، ۱۳۹۱؛ یزدان‌پناه و صمدیان، ۱۳۸۸).

معرق‌کاری

در میان رشته‌های مختلف هنرهای سنتی، معرق‌کاری هنری است که بسیار قدیمی که به احتمال زیاد در آسیای صغیر به وجود آمده و در آنجا رشد کرده است. معرق‌کاری نوعی بیان هنری است که در آن به جای استفاده از رنگ بر روی بوم، می‌توان از کنارهم قراردادن تکه‌های چوب، سنگ، کاشی، شیشه، چرم، در رنگ و بافت‌های مختلف، آثار باارزشی را خلق کرد. چیدن و کنارهم قراردادن قطعات می‌تواند فرم‌های هندسی یا موضوعات فیگوراتیو یا انتزاعی را معرفی کند. هنر معرق چوب یکی از چندصد هنر صنایع دستی و یکی از زیرشاخه‌های صنایع دستی چوبی قدمتی دیرینه در ایران دارد. تاریخ پیدایش این هنر به درستی مشخص نیست؛ ولی از تطبیق آن با هنر کاشی‌کاری، بدون شک رابطه این دو هنر را درمی‌یابیم. کاشی‌کاری معرق در عصر صفوی به اوج شکوفایی خود رسید و آثار ارزنده‌ای در هنر کاشی‌کاری پدید آمد. این شکوفایی در زمان افغانه و زندیه رو به افول نهاد. در دوران قاجاریه نیز کاشی‌کاری معرق، تقلیدی ناقص از آثار گذشتگان بود. در طول زمان و تلاش هنرمندان این رشته، امروز شاهد ۲۳ روش معرق چوب در ایران هستیم (احمدی، ۱۳۹۸؛ آشوری، ۱۳۸۱).

چالش‌های صادرات صنایع دستی ایران

در ادبیات پژوهش، چالش‌هایی برای صادرات صنایع دستی شناسایی شده که بدین شرح است: افزایش نوسانات نرخ ارز باعث افزایش ریسک سود صادرکنندگان و سرمایه‌گذاران فرش دستباف و در نتیجه، کاهش صادرات فرش دستباف در ایران می‌شود. نوسانات نرخ ارز به نوسان درآمد عرضه‌کنندگان فرش و نوسان قیمت برای تقاضاکنندگان منجر می‌شود که این امر ریسک تولید و ریسک سرمایه‌گذاری در این صنعت را افزایش می‌دهد و تأثیر منفی در طرف عرضه دارد. در طرف تقاضا نیز با افزایش ریسک خرید به دلیل نوسان قیمت‌های نسبی خارجی می‌تواند به تعویق خرید یا انصراف از خرید فرش منجر شود (جلیلی کامجو، ۱۳۹۷). کاهش رشد اقتصادی و درآمد ملی در پی بحران‌های اقتصادی می‌تواند مقاصد صادراتی صنایع دستی (فرش دستباف) را به عنوان یک کالای لوکس با بازارهای کساد مواجه کند؛ زیرا با کاهش درآمد ملی سرانه سهم فرش دستباف در سبد مصرفی خانوار کاهش می‌یابد (جلیلی کامجو، ۱۳۹۷). اصلی‌ترین و مهم‌ترین زیان اقتصادی ناشی از تورم عدم اطمینان از مقدار آن در دوره‌های آتی است. بدیهی است که با افزایش نااطمینانی تورم، برآورد هزینه و درآمدهای آتی فعالیت‌ها غیرشفاف شده و این امر تأثیرات نامطلوبی در تخصیص منابع و کارایی فعالیت‌های اقتصادی دارد. با افزایش نااطمینانی تورم کارایی سازوکار قیمت در تخصیص بهینه منابع دچار اختلال شده و در نهایت بر صادرات تأثیر منفی خواهد گذاشت (Hu & Motwani, 2014). محیط سیاسی نیز می‌تواند چالش‌هایی برای صادرات صنایع دستی ایجاد کند؛ برای مثال التهاب در فضای سیاسی و اقتصادی کشور، عدم ثبات قوانین و مقررات مربوط به فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی، اجرانشدن درست و کامل مصوبات و سلیقه‌ای عمل کردن و دشواری اخذ روادید برای خریداران خارجی یکی از مهم‌ترین تنگناهای تولید و صدور صنایع دستی (فرش) به شمار می‌روند (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۸۸). بازاریابی آثار هنری نیز همچون بازاریابی سایر کالاها و خدمات است؛ اما این صنعت مشتریانی ویژه دارد که نیازهای ویژه‌ای دارند و عموم مردم خواهان این محصولات نیستند (باسقی، ۱۳۹۰) که در این زمینه نیز باید بازاریابی انجام شود. کشور مبدأ یا وجهه مارک اعتباری این کشور در بازارهای صادرات به شدت بر علائق مشتری و تمایل خرید محصولات صادراتی تأثیرگذار است (Wang & Yang, 2008)؛ زیرا مشتریان دوست دارند نگرش‌ها و تصورات خود را درباره محصولات تعمیم دهند؛ در صورتی که تصور کلیشه‌ای از کشور مبدأ منفی باشد، برای صادرکنندگان به بازارهای بین‌المللی مشکل عظیمی به وجود می‌آید (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲). در محیط کسب‌وکار بسیار رقابتی امروز، قابلیت نوآوری در بین سازمانی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار بسیار مهم است (Zehir et al., 2012)؛ زیرا چنانچه سازمان‌ها در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند، با کاهش عملکرد روبه‌رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد (Pereira, et al., 2024). درواقع یکی از ویژگی‌های کلیدی،

که به شرکت‌ها اجازه ورود به بازارهای جدید را می‌دهد، داشتن محصولات جدید و نوآورانه و رقابتی است که می‌تواند به رقابت در بازارهای خارجی کمک کند (Love & Roper, 2015)، مانند نوآوری‌های فرایندی و محصولی. نوآوری محصول شامل کالاهایی با مواد اولیه جدید و نیز خدمات ناملموس جدید است. نوآوری در فرایند عبارت از روش‌های جدید تولید کالاها و خدمات است (Al-Sa'di et al., 2017). بسته‌بندی مناسب صادراتی یکی از اصول اساسی برای موفقیت در امر صادرات است و تولیدکننده‌ای که به این امر توجه نداشته باشد از دور رقابت خارج می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۸۴). در بسیاری از موارد بسته‌بندی خوب و گیرا باعث افزایش فروش یک کالا شده و در بسیاری از مواقع نیز یک بسته‌بندی نامطلوب و غیر حرفه‌ای مصرف‌کنندگان را از داشتن کالایی مناسب محروم کرده است (شایسته‌فر و خزایی، ۱۳۹۳). نبود بسته‌بندی مناسب برای آثار ارائه شده، نه تنها سبب افول روزه‌روز بازارهای داخلی شده که اثر سوء خود را در بازارهای خارجی به خوبی نمایان ساخته است (شایسته‌فر و خزایی، ۱۳۹۳). پس از انقلاب صنعتی نقش کاربردی صنایع دستی کاهش یافته و به صورت یک کالای فرهنگی بدان توجه شده است. حال آن‌که کاربردی بودن صنایع دستی می‌تواند جایگاه آن را صرفاً از یک کالای فرهنگی ارتقا داده و موجب رونق بیشتر آن شود (رحمتی، ۱۳۸۷).

مددخانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان «طراحی مدل تأثیر بازاریابی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی ایران» به بررسی تأثیر بازاریابی صادراتی و طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی پرداختند. یافته‌ها تأثیر بازاریابی و طراحی محصول بر عملکرد این شرکت‌ها تأیید و مؤلفه‌های هریک نیز شناسایی شدند. در پژوهشی دیگر نوروزی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیلگری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری)» عوامل مؤثر در صادرات صنایع دستی را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی در عملکرد صادراتی تأثیر دارند. در پژوهش دیگر آرامش و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان «شناسایی پیشران‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی آنلاین محصولات صنایع دستی و تدوین راهبردهای مناسب آن» به بررسی پیشران‌ها و موانع بازاریابی آنلاین صنایع دستی و سپس ارائه راهبردهایی در این زمینه پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تسهیلات خرید و اعتماد به فروشنده از مهم‌ترین پیشران‌ها و آشنان بودن بازار مهم‌ترین مانع است و در نهایت مدلی بر این اساس تدوین شد. نصیری اقدام (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «دلایل نوسانات صادرات فرش ایران چیست؟ دلایل نوسان در صادرات فرش ایران را بررسی کرده است. بر این اساس، مهم‌ترین این دلایل عبارت‌اند از: تقاضا و ظرفیت بازارهای هدف، چند برابر بودن تورم کشورمان نسبت به رقبا و همچنین ثبات نسبی اقتصادی کشورهای رقیب و در نتیجه بالابودن حاشیه سود این کشورها. پژوهش‌هایی نیز چالش‌های صادرات را به صورت عام در میان صنایع بررسی کرده‌اند. برای نمونه، تاجدینی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «جایگاه فضای کسب و کار باثبات در توسعه پایدار؛ مطالعه صادرکنندگان ایرانی»، به بررسی چالش‌های صادرکنندگان ایرانی غیردولتی پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که عدم تأمین مالی مناسب، بالابودن نرخ تسهیلات و وثیقه‌های درخواستی بانک‌ها، عدم اطمینان در فضای برنامه‌ریزی تولید و صادرات کشور، مشکلات مرتبط با گمرک، مشکلات مرتبط با تأمین مواد اولیه، نوسانات نرخ ارز و مشوق‌های صادراتی از مهم‌ترین چالش‌ها هستند.

آن تو و همکاران (2019) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع دستی ویتنام» پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که GDP ویتنام و واردکنندگان، جمعیت شرکای تجاری، تورم داخلی ویتنام، فاصله اقتصادی بین ویتنام و شرکای تجاری و زبان کشور واردکننده، مهم‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار در صادرات صنایع دستی ویتنام‌اند. آپادچی و جین^۱ (2019) در پژوهش خود تحت عنوان چالش‌های مدیریت صنایع دستی هند: دیدگاه هندی به چالش‌های مدیریتی صنعت صنایع دستی هندوستان را بررسی کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که درآمد پایین، فقدان مهارت‌های تجاری و مدیریتی، محدودیت‌های مالی، محدودیت‌های مواد اولیه، آشنان بودن با نیازهای مشتری و ناهماهنگی از مهم‌ترین چالش‌های صنایع دستی هند است. در پژوهش دیگری شاه و پاتل (2017) با عنوان مشکلات و چالش‌هایی که صنعتگران

1. Upadhyay & Jain

صنایع دستی با آن روبه‌رو هستند به بررسی و شناسایی نقاط ضعف و چالش‌های صنعتگران صنایع دستی پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که دستمزد پایین صنعتگران و ناتوانی آن‌ها برای گذران زندگی، سود فراوان واسطه‌ها در مقایسه با تولیدکنندگان از مهم‌ترین این عوامل هستند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی است و از دو شیوه کیفی و کمی استفاده شده است. ابتدا از طریق پژوهش کتابخانه‌ای و پژوهش میدانی به جمع‌آوری چالش‌های صادرات صنایع دستی ایران، به‌ویژه معرق‌کاری، اقدام شد. در این پژوهش، با بهره‌گیری از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی، از جمله بررسی مقالات داخلی و بین‌المللی و مصاحبه با خبرگان، معیارهای آسیب‌زای بازار صادرات صنایع دستی ایران شناسایی شدند. برای تصدیق عوامل به‌دست‌آمده از تکنیک دلفی استفاده شد. در این روش، بدون اینکه به حضور فیزیکی و ملاقات شرکت‌کنندگان با یکدیگر نیازی باشد، یک گروه از متخصصان مجموعه‌ای از فرضیه‌ها را درباره وضعیت آتی و آینده موضوع تحت بررسی، فرمول‌بندی می‌کنند. مجموعه فرضیه‌ها بین شرکت‌کنندگان توزیع می‌شود و ناشناس‌بودن آنان برای سایر شرکت‌کنندگان، باعث می‌شود آنان به طرح و تعدیل مجموعه فرضیه‌های طرح‌شده بپردازند و این فرایند تکراری تا رسیدن به اجماع درباره فرضیه‌ها ادامه می‌یابد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹). براین اساس، خبرگان که شامل تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع دستی، کارشناسان و مسئولان میراث فرهنگی و صنایع دستی و اعضای اتاق‌های بازرگانی بودند انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه‌ای انجام شد (مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ مشاهده می‌شود) و از آنان خواسته شد آسیب‌های مختلفی را که در زمینه صادرات صنایع دستی ایران با آن‌ها مواجه‌اند بیان کنند. پس از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته یکسری از عوامل استخراج شدند و پس از تأیید مجدد توسط آن‌ها، نتایج در قالب پرسش‌نامه به ایشان ارائه شد. در گام کیفی، برای مصاحبه، جامعه آماری با روش گزینشی و گلوله برفی انتخاب شد و جامعه آماری شامل خبرگان حوزه صنایع دستی مانند تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع دستی، کارشناسان و مسئولان میراث فرهنگی و صنایع دستی و اعضای اتاق‌های بازرگانی بودند.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شماره	زمینه فعالیت	سابقه شغلی (سال)	سن	میزان تحصیلات
۱	صادرکننده	۲۰	۴۵	کارشناسی
۲	صادرکننده	۱۲	۴۲	کارشناسی ارشد
۳	سایر	۱۰	۴۴	دکتری
۴	صادرکننده	۱۶	۴۱	کارشناسی
۵	صادرکننده و عضو اتاق بازرگانی	۳۰	۶۲	کارشناسی ارشد
۶	صادرکننده	۷	۳۷	کارشناسی
۷	سایر	۹	۳۸	کارشناسی ارشد
۸	صادرکننده	۳	۳۲	کارشناسی
۹	صادرکننده	۳۰	۶۲	کارشناسی
۱۰	سایر	۱۲	۳۳	دکتری
۱۱	سایر	۱۶	۴۶	دکتری
۱۲	تولید کننده و صادرکننده	۳۰	۷۴	دیپلم
۱۳	سایر	۱۳	۴۷	دکتری
۱۴	صادرکننده	۱۰	۳۸	کارشناسی

جدول ۲: نتایج به دست آمده از مصاحبه ها و مرور منابع

منبع	معیارهای استخراج شده
مرور منابع	نوسانات نرخ ارز
	تورم داخلی ایران
	نبود فضای آرام کسب و کار در اقتصاد ایران
	اولویت نداشتن صادرات غیر نفتی توسط نهادهای دولتی در عمل
	هزینه های بالای حمل و نقل
	کمبود نوآوری در صنایع دستی (در عین توجه به اصالت آن)
	فقدان بسته بندی مناسب
	ضعف در شناخت ذائقه و سلیقه کشورهای هدف
	کاربردی نبودن صنایع دستی و صرفاً جنبه تزئینی داشتن آن
	نیاز اساسی و اولیه نبودن محصولات صنایع دستی در زندگی روزمره
	کمبود نقدینگی (سرمایه در گردش) فعالان صنایع دستی
	فقدان سرمایه گذاری کلان در بخش صنایع دستی
	نامناسب و محدود بودن کانال های توزیع
	آشنا نبودن فعالان صنایع دستی با فنون، روش ها و مهارت های بازاریابی
	آشنا نبودن با ماهیت بازار و نحوه ورود و نفوذ به آن
	نبود برند قدرتمند و قوی در زمینه صنایع دستی
	ناآشنایی با تجارت الکترونیک و بهره گیری نکردن از آن
	کاربردی نبودن محصول صنایع دستی
	وجود کالاهای جانشین با قیمت پایین تر
	فقدان حمایت جامع مسئولان در حوزه صادرات
خبرگان	خلاقیت پایین و نوآوری محدود در زمینه صنایع دستی
	کمبود قوانین حمایتی و قوانین ناقص
	سرمایه در گردش پایین تولیدکنندگان صنایع دستی
	فقدان حمایت های دولت از تولید و صادرات
	حضور نداشتن ایران در هیچ یک از اتحادیه های بین المللی
	بی توجهی نهادهای دولتی در زمینه تبلیغ محصولات (صنایع دستی) ایرانی در محیط بین المللی
	توفیق نیافتن ایران در کاهش تعرفه های ترجیحی محصولات ایرانی
	تحریم های پولی و بانکی و مشکلات انتقال ارز
	سرمایه در گردش پایین تولیدکنندگان صنایع دستی
	آشنا نبودن قانون گذار با صادرات، مسائل و نیازهای آنها
	مشکلات مربوط به اخذ اقامت و تردد تجار خارجی در ایران و تجار ایرانی در خارج از کشور
	باور نداشتن به صادرات در ایرانیان و جوانان ایرانی
	فقدان آموزش های مربوط به صادرات در حین تحصیل در ایران
	تمایل تولیدکنندگان به فروش مستقیم در بازارهای صادراتی و حذف شبکه های فروش
	تمایل شبکه های فروش به خرید در کمترین قیمت از تولیدکننده
	رعایت نشدن استانداردهای بین المللی در گمرکات ایران
	ضعف در آشنایی زبان انگلیسی یا زبان کشور هدف
	رقابت با سایر کشورها مانند (چین و هند و ترکیه)
	فقدان دسترسی به فروشگاه های اینترنتی بین المللی مانند آمازون و اتسی
	ارائه نامناسب محصولات توسط تولیدکنندگان (به دلیل ضعف در ارائه کاتالوگ یا فهرست قیمت جامع و کامل)

کریمی مهرانی و همکاران / شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های صادرات صنایع دستی ایران (مورد مطالعه: محصولات معرق)

سپس عوامل مستخرج شده در قالب یک پرسش‌نامه دوباره در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد با نگاه دقیق‌تر و موشکافانه‌تر موارد را بررسی و اصلاح کنند. پس از تأیید نهایی توسط خبرگان و در نتیجه تأیید روایی، پرسش‌نامه در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. نمونه آماری در این گام شامل افرادی بود که سابقه فعالیت در صادرات صنایع دستی را داشتند. پایایی پرسش‌نامه با آزمون کرونباخ محاسبه شد و ضریب آزمون 0.853 / تأیید شد. سپس داده‌ها با استفاده از نرم افزار اسپس اس^۱ و روش آزمون فریدمن، تجزیه و تحلیل شدند. کاربرد آزمون فریدمن در تجزیه واریانس دوطرفه (برای داده‌های غیرپارامتری) با روش رتبه‌بندی است و نیز برای مقایسه میانگین رتبه‌بندی گروه‌های مختلف کاربرد دارد. آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که معادل آنالیز واریانس با اندازه‌های تکراری (درون‌گروهی) است و از آن برای مقایسه میانگین رتبه‌ها در میان k متغیر (گروه) استفاده می‌شود (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌های پژوهش ارائه می‌شوند. در این راستا، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۸	۳۶/۷
	زن	۱۰۰	۶۳/۳
سن	کمتر از ۲۵ سال	۹	۵/۷
	۲۶ تا ۳۵ سال	۵۶	۳۵/۴
	۳۶ تا ۴۵ سال	۶۰	۳۶/۰
	۴۶ تا ۵۵ سال	۲۶	۱۶/۵
	بالای ۵۶ سال	۷	۴/۴
	کمتر از ۵ سال	۴۳	۲۷/۲
سابقه فعالیت	۶ تا ۱۵ سال	۶۱	۳۸/۶
	۱۶ تا ۲۵ سال	۳۹	۲۴/۷
	بیش از ۲۶ سال	۱۵	۹/۵
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳۰	۱۹/۰
	کارشناسی	۷۳	۴۶/۲
	کارشناسی ارشد	۴۹	۳۱/۰
	دکتری و بالاتر	۶	۳/۸
شغل	تولید کننده	۵۵	۳۴/۸
	صادر کننده	۴۵	۲۸/۵
	تولید و صادر کننده	۲۸	۱۷/۷
	سایر	۳۰	۱۹/۰

برخی مقیاس‌ها دارای ابعاد و هر بعد نیز دارای گویه‌های خاص خود است؛ بنابراین هنگام تحلیل لازم است گویه‌ها را اولویت‌بندی کنیم تا ببینیم کدام گویه‌ها دارای اولویت بالاتری هستند و کدام یک دارای پایین‌تر و همچنین می‌توان مقیاس‌ها را نیز اولویت‌بندی کرد و از اهمیت آن‌ها به نسبت یکدیگر آگاه شد. اولویت‌بندی با استفاده از آزمون فریدمن و از طریق محاسبه میانگین و انحراف معیار و به دست آوردن ضریب تغییرات

1. SPSS

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۱۰، شماره پیاپی ۱۹، بهار و تابستان ۱۴۰۴

در محیط اکسل انجام می‌شود. هرچه ضریب تغییرات به دست آمده در جدول کمتر باشد، گویه در اولویت بالاتری قرار دارد. جدول ۴ اولویت بندی گویه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴: اولویت بندی گویه‌های

عامل ها	گویه ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	اولویت
عوامل بازاریابی و فروش	ارائه نامناسب محصولات (نداشتن کاتالوگ و لیست قیمت)	۴/۲۵	۰/۷۳	۰/۱۷۳	
	آشنانیدن اغلب فعالان صنایع دستی با اصول رقابتی	۴/۲۱	۰/۸۱	۰/۱۹۳	
	آشنانیدن با ماهیت بازار و نحوه ورود و نفوذ به آن	۴/۳۲	۰/۸۴	۰/۱۹۴	
	آشنایی اندک اغلب فعالان صنایع دستی با تجارت الکترونیک و اصول رقابت در آن	۴/۱۶	۰/۸۱	۰/۱۹۵	
	نداشتن نوآوری و ابتکار عمل در تعیین قیمت محصول صادراتی	۳/۹۵	۰/۸۱	۰/۲۰۶	
	نداشتن پرسنل مناسب صادراتی	۴/۰۱	۴/۰۱	۰/۸۶	
	ورود افراد ناوارد و غیرمتخصص به محیط صادراتی صنایع دستی	۴/۰۶	۴/۰۶	۰/۸۹	
	نامناسب و محدود بودن کانال‌های توزیع	۳/۸۱	۳/۸۱	۰/۸۵	
	توجه نکردن شرکت‌های صادراتی به برنامه‌ریزی برای صادرات	۳/۹۲	۳/۹۲	۰/۹۷	
	نبود برندی قوی و قدرتمند در حوزه صنایع دستی	۳/۷۷	۳/۷۷	۱/۰۲	
مرتبط با محصول	ضعف در بسته بندی محصولات صنایع دستی	۴/۳۴	۰/۸۱	۰/۱۸۷	
	وجود کالاها با جانشین با قیمت پایین تر	۳/۹۲	۰/۹۴	۰/۲۴۱	
	نیاز اساسی و اولیه نبودن محصولات صنایع دستی در زندگی روزمره	۳/۶۲	۰/۸۷	۰/۲۴۲	
	کمبود خلاقیت و نوآوری در محصولات صنایع دستی (در عین توجه به اصالت)	۳/۹۳	۰/۹۵	۰/۲۴۳	
	کاربردی نبودن محصولات صنایع دستی و صرفاً جنبه تزئینی داشتن آن	۳/۶۵	۰/۹۴	۰/۲۵۸	
عوامل سیاسی	عدم اولویت صادرات غیر نفتی در اقدامات نهادهای دولتی	۴/۲۶	۰/۷۷	۰/۱۸۲	
	بی ثباتی محیط تولید در داخل کشور	۴/۴۲	۰/۸۰	۰/۱۸۲	
	بی توجهی نهادهای دولتی در زمینه تبلیغ محصولات (صنایع دستی) ایرانی در محیط بین المللی	۴/۳۲	۰/۷۹	۰/۱۸۳	
	تحریم های پولی و بانکی و مشکلات انتقال ارز	۴/۳۸	۰/۸۰	۰/۱۸۳	
	حضور نداشتن ایران در هیچ یک از اتحادیه های بین المللی	۴/۲۰	۰/۸۵	۰/۲۰۲	
	دسترسی نداشتن به فروشگاه های مجازی بین المللی (مانند آمازون و اتسی)	۴/۱۴	۰/۸۴	۰/۲۰۳	
	توفیق نیافتن ایران در کاهش تعرفه های ترجیحی محصولات ایرانی	۴/۰۰	۰/۹۰	۰/۲۲۶	
عوامل مالی و اقتصادی	تورم داخلی ایران	۴/۴۱	۰/۸۳	۰/۱۸۸	
	فقدان سرمایه گذاری کلان در بخش صنایع دستی	۴/۱۲	۰/۸۴	۰/۲۰۴	
	سرمایه در گردش پایین فعالان دستی	۴/۱۷	۰/۸۵	۰/۲۰۴	
	نوسانات نرخ ارز در ایران	۴/۳۸	۰/۹۰	۰/۲۰۵	
	کافی نبودن درآمد تولیدکنندگان صنایع دستی	۴/۰۹	۰/۸۵	۰/۲۰۹	
قانونی و حقوقی	قوانین ناقص و دست و پاگیر در زمینه صادرات	۴/۲۵	۰/۷۵	۰/۱۷۷	
	آشنانیدن قانون گذار با صادرات و مسائل و نیازهای آن‌ها	۴/۱۳	۰/۷۹	۰/۱۹۱	
	مشکلات مربوط به اخذ اقامت و تردد	۴/۷۸	۰/۹۱	۰/۲۴۲	

کریمی مهرانی و همکاران / شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های صادرات صنایع دستی ایران (مورد مطالعه: محصولات معرق)

عامل‌ها	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	اولویت
اجتماعی - فرهنگی	نبود آموزش‌های مربوط به صادرات در حین تحصیل در کشور ایران	۴/۲۵	۰/۸۵	۰/۲۰۱	
	تمایل تجار و شبکه‌های فروش به خرید در کمترین قیمت از تولیدکننده (به‌نحوی که سود تولیدکننده بسیار ناچیز شود)	۴/۱۳	۰/۸۷	۰/۲۱۰	
	تمایل تولیدکنندگان به فروش مستقیم در بازارهای صادراتی و حذف تجار و شبکه‌های فروش (درحالی‌که شاید زیرساخت‌های مورد نیاز جهت فروش مستقیم را نداشته باشند)	۴/۷۸	۰/۸۵	۰/۲۲۴	
	باورنداشتن به صادرات میان ایرانیان	۴/۲۴	۰/۹۳	۰/۲۴۹	
حمل و نقل	رعایت نکردن استانداردهای بین‌المللی در گمرکات ایران	۳/۷۹	۰/۸۴	۰/۲۱۵	
	هزینه‌های بالای حمل و نقل	۳/۷۶			

برخی مقیاس‌ها دارای عوامل و هر عامل نیز دارای گویه‌های خاص خود است؛ پس هنگام تحلیل لازم است عامل‌ها را سطح‌بندی کنیم. براساس سطح‌بندی عامل‌ها، می‌توان میزان اهمیت هریک از آن‌ها را در جامعه مدنظر دانسته و راهکارهایی کاربردی‌تر در پایان پژوهش ارائه داد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، مقدار مجذور کای به‌دست آمده برابر با ۸۶/۷۴ و سطح معناداری بین میانگین متغیرهای پژوهش برابر ۰/۰۰۰ به‌دست آمده است که این نشان می‌دهد به لحاظ اهمیت، تفاوت معناداری بین عوامل وجود دارد و عوامل عنوان شده از نظر پاسخ‌گویان دارای اهمیت و ارزش یکسان نیستند.

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن

مجذور کای (χ^2)	سطح معناداری
۸۶/۷۴	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۶ آمده است، از بین عوامل مؤثر بیان شده، دامنه میانگین از ۲/۲۰ تا ۵ است و مقایسه میانگین چالش‌های صادرات نشان می‌دهد که عوامل سیاسی با میانگین ۴/۲۵ بالاترین میانگین و عوامل مربوط به محصول با ۳/۸۹ کمترین میانگین را دارند.

جدول ۶: سطح‌بندی چالش‌های صادرات صنایع دستی ایران

عوامل	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
اقتصادی و مالی	۴/۲۴	۰/۶۱۳	۲/۲۰	۵
سیاسی	۴/۲۵	۰/۵۳۶	۲/۵۷	۵
حقوقی و قانونی	۴/۰۵	۰/۶۴۵	۲/۶۷	۵
بازاریابی و فروش	۴/۰۵	۰/۴۴۶	۲/۸۰	۵
اجتماعی - فرهنگی	۳/۹۸	۰/۵۹۳	۲/۵۰	۵
محصول	۳/۸۹	۰/۵۳۶	۲/۶۰	۵
حمل و نقل	۳/۹۰	۰/۶۷۹	۲/۵۰	۵

نتایج جدول ۷ نشان‌دهنده وضعیت رتبه‌بندی متغیرهای پژوهش است. همان‌طور که در جدول میانگین رتبه مشاهده می‌شود، عوامل اقتصادی و مالی با میانگین ۴/۸۸ بالاترین میانگین را دارد و این نشان‌دهنده این موضوع است که این عامل از نظر پاسخ‌دهندگان مهم‌ترین عامل است و به‌ترتیب بعد از آن عوامل سیاسی، حقوقی و قانونی، بازاریابی و فروش، اجتماعی - فرهنگی، حمل و نقل و عوامل مربوط به محصول با ۳/۲۴، کمترین میانگین را دارند که این عامل نیز از نظر آنان دارای کمترین اهمیت در بین عوامل گفته شده در بحث صادرات است.

جدول ۷: رتبه‌بندی چالش‌های صادرات صنایع دستی

عوامل	میانگین رتبه
اقتصادی و مالی	۴/۸۸
سیاسی	۴/۸۷
حقوقی و قانونی	۳/۹۷
بازاریابی و فروش	۳/۸۹
اجتماعی-فرهنگی	۳/۶۷
محصول	۳/۲۴
حمل و نقل	۳/۴۹

از جمله سؤالات متداولی که با اجرای یک طرح پژوهشی مطرح می‌شود، وجود داشتن یا وجود نداشتن رابطه معنادار بین گروه‌های پاسخ‌گو به سؤالات پژوهش است که با توجه به مستقل یا وابسته بودن گروه‌های پاسخ‌گو از آزمون‌های متفاوتی استفاده می‌شود. در این پژوهش، با توجه به مستقل بودن گروه‌های شغلی از هم، از آزمون تی دو گروه مستقل استفاده شد. با توجه به عدد به دست آمده در جدول ۸، می‌توان گفت که بین گروه‌های پاسخ‌گو، از نظر فعالیت شغلی در رابطه با پاسخ به سؤالات پژوهش رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین نظرات آنان در مورد اهمیت عوامل عنوان شده، تقریباً مشابه هم است. به عبارت دیگر، متوسط نظرات گروه‌های پاسخ‌گو متفاوت نیست.

جدول ۸: مقایسه میانگین چالش‌های صادرات از نظر فعالیت شغلی پاسخ‌گویان

جمع	درجه آزادی	میانگین	F	سطح معناداری (p)
۰/۶۷۰	۳	۲۲۳	۲/۰۰۳	۰/۱۱۶
۱۶/۹۵	۱۵۲	۰/۱۱۲		
۱۷/۶۲	۱۵۵			

یافته‌ها و بحث

همان‌گونه که گفته شد، با وجود توانمندی‌های ایران در زمینه تولید صنایع دستی، صادرات صنایع دستی ایران جایگاه مناسبی ندارد. این پژوهش تلاش دارد دلایل اصلی و چالش‌های صادرات محصولات معرق‌کاری چوب ایران را شناسایی کند. براین اساس، با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و مرور منابع، مجموعه‌ای از چالش‌های صادرات صنایع دستی ایران، به‌ویژه در بحث معرق، شناسایی شد. پس از استخراج عوامل آن‌ها، در قالب پرسش‌نامه طیف لیکرت در اختیار جامعه آماری پژوهش قرار گرفت و پاسخ‌دهندگان به هریک از عوامل عنوان شده براساس دیدگاه خود نظر دادند که در ادامه، به اولویت‌بندی این عوامل پرداخته و مهم‌ترین چالش‌های صادرات صنایع دستی، براساس دیدگاه آنان مشخص شد. در نتیجه، هفت گروه شناسایی و اولویت‌بندی شدند که عبارت‌اند از: اقتصادی و مالی، سیاسی، حقوقی و قانونی، بازاریابی و فروش، اجتماعی-فرهنگی، محصول و حمل و نقل.

عوامل مالی و اقتصادی: امیدی و محمدی (۱۳۹۴) در مطالعات خود در زمینه بررسی و توسعه موانع بازار صنایع دستی استان ایلام به این نتیجه رسیدند که عوامل مالی و اقتصادی، پس از عوامل بازاریابی و فروش، از مهم‌ترین چالش‌های توسعه بازار صنایع دستی استان ایلام است و به نظر می‌رسد این تفاوت در اولویت نتایج این تحقیق با تحقیق امیدی و محمدی (۱۳۹۴)، به دلیل مسائل و مشکلات اقتصادی چند سال اخیر ایران است که باعث افزایش اهمیت عوامل مالی و اقتصادی شده است. عوامل مالی و اقتصادی گویه‌هایی نیز دارند که به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: ۱. تورم داخلی ایران: که با بخشی از تحقیق نصیری اقدام (۱۳۸۸) همسو بوده و او نیز تورم داخلی را یکی از چالش‌های مهم صادرات صنایع دستی می‌داند. همچنین طیبی و مصری نژاد (۱۳۸۱) در مطالعات خود تحت عنوان «بررسی رابطه تعاملی کوتاه‌مدت و بلندمدت تورم و عرضه صادرات غیرنفتی در ایران» به این نتیجه دست یافتند که تورم در بلندمدت در صادرات تأثیر منفی خواهد داشت؛ ۲. فقدان سرمایه‌گذاری

کلان در بخش صنایع دستی که با بخشی از مطالعات امیدی و همکاران (۱۳۹۴) همسوست؛ ۳. سرمایه در گردش پایین فعالان صنایع دستی: این عامل نیز با بخشی از مطالعات موکامی (۲۰۱۲)، مشابهت داشته و او نیز از کمبود سرمایه فعالان صنایع دستی به عنوان یکی از چالش‌های این حوزه یاد کرده است؛ ۴. نوسانات نرخ ارز در ایران: تأثیر نوسانات نرخ ارز نیز با مطالعات کلاتر زاده و بصیرت (۱۳۹۴) و جلیلی کامجو (۲۰۱۸) همسو بوده و بیان می‌کنند که نوسانات نرخ ارز باعث ریسک در صادرات شده و در بلندمدت تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین به گفته خبرگان، افزایش بیشتر قیمت مواد اولیه و در نتیجه قیمت محصول به نسبت نرخ ارز در ایران، در برخی مقاطع حاشیه سود را کاهش داده و باعث ایجاد مشکل در صادرات می‌شود؛ ۵. کافی نبودن درآمد تولیدکنندگان صنایع دستی: بر این اساس، موهپاترا و دش (۲۰۱۱) و شاه و پاتل (۲۰۱۷) نیز درآمد پایین تولیدکنندگان صنایع دستی را یکی از چالش‌های این صنعت دانستند.

عوامل سیاسی پس از عوامل مالی و اقتصادی بیشتر از منظر چالش‌های صادرات صنایع دستی ایران اهمیت دارد که با یافته‌های مطالعات وظیفه‌دوست و کیایی (۱۳۹۳) تحت عنوان «بررسی موانع و مشکلات صادرات صنایع دستی ایران و ارائه راهکار مناسب» همسوست. عوامل سیاسی دارای گویه‌هایی است که به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: ۱. عدم اولویت صادرات غیرنفتی توسط نهادهای دولتی در عمل: به گفته خبرگان فقط برخی از اقدامات ظاهری در این راستا انجام شده و اکثر اقدامات در حد همایش‌ها باقی مانده و عملیاتی نمی‌شوند و همچنین فقط برخی مقاطع، که صادرات نفت با مشکلاتی جدی ایجاد می‌شود، برخی اظهارنظرها درباره‌ی اولویت‌قراردادن صادرات غیرنفتی به ویژه صنایع دستی می‌شود که صرفاً در حد صحبت باقی می‌مانند؛ ۲. بی‌ثباتی در محیط تولیدی داخل کشور: که با مطالعات تاج‌دینی و همکاران (۱۳۹۲) همسوست؛ ۳. بی‌توجهی نهادهای دولتی در زمینه تبلیغ محصولات (صنایع دستی) ایرانی در محیط بین‌المللی: به گفته خبرگان، کشورهای رقیب ایران در زمینه صنایع دستی عملکرد خیلی بهتری در این زمینه داشته و با اقدامات مختلف فرهنگی، برنامه‌های تبلیغاتی بین‌المللی و... باعث توسعه صادرات صنایع دستی کشورشان می‌شوند؛ در حالی که دولت ایران چنین برنامه‌هایی را اجرا نمی‌کند؛ ۴. تحریم‌های پولی و بانکی و مشکلات انتقال ارز: از چالش‌های صادرات محصولات ایرانی محسوب می‌شود و زمینه را برای افراد سواستفاده‌گر فراهم می‌سازد؛ چراکه تجار ایرانی مجبورند از طریق شرکت‌های تضامنی مشکلات انتقال ارز خود را برطرف سازند که این باعث ایجاد مشکلات و ریسک‌هایی برای تجار ایرانی است؛ ۵. حضور نداشتن ایران در هیچ‌یک از اتحادیه‌های بین‌المللی: این مسئله باعث مشکلاتی در زمینه تعاملات تجاری ایران با سایر کشورها و همچنین کاهش نیافتن تعرفه محصولات ایرانی شده است؛ ۶. دسترسی نداشتن به فروشگاه‌های مجازی بین‌المللی مانند آمازون؛ ۷. توفیق نیافتن ایران در کاهش تعرفه‌های ترجیحی محصولات ایرانی.

عوامل حقوقی و قانونی نیز طبق نتایج تحقیق در اولویت سوم قرار دارد و از بین عوامل حقوقی و قانونی، «قوانین ناقص و دست‌وپاگیر در زمینه صادرات» دارای بیشترین رتبه بوده که طبق اظهارنظر مصاحبه‌شوندگان، می‌توان به صادر نکردن کارت بازرگانی در برخی مقاطع زمانی، رفع تعهدات ارزی و همچنین عواملی مانند سلاح سرد محسوب‌شدن چاقوی دست‌ساز زنجان، مجوز ندادن به صادرات تخته نرد که از جمله محصولات معرق است (به دلیل مسائل شرعی) اشاره کرد.

پس از عوامل مذکور، عوامل بازاریابی و فروش بیشترین اهمیت را داراست که با تحقیقات امیدی و محمدی (۱۳۹۴) و با بخشی از پژوهش (۲۰۱۶) آرینات همسوست که از بین عوامل مربوط به بازاریابی و فروش عوامل ۱. عدم ارائه مناسب محصولات: که با توجه به نظر خبرگان و یافته‌های میدانی به دلیل تنوع بالای محصولات صنایع دستی و همچنین سنتی عمل کردن فعالان صنایع دستی، فاقد حداقل ابزارهای بازاریابی مانند کاتالوگ، لیست قیمت است؛ ۲. آشنانیدن اغلب فعالان صنایع دستی با اصول رقابتی؛ ۳. آشنانیدن با ماهیت بازار و نحوه ورود و نفوذ به آن که این گویه‌ها نیز با بخشی از مطالعات امیدی و همکاران (۱۳۹۴) همسوست.

پس از عوامل مذکور، عوامل فرهنگی - اجتماعی طبق نتایج تحقیق در رتبه پنجم قرار دارد که از بین گویه‌های این عامل عدم آموزش‌های مربوط به صادرات در حین تحصیل و تمایل تجار به خرید در کمترین قیمت از تولیدکنندگان، بیشترین تأثیر را داراست. براساس نظر خبرگان، ضعف در فرهنگ کار تیمی و بی‌توجهی به روابط برد - برد در زمینه صادرات صنایع دستی، باعث ایجاد این مشکل شده است. همچنین شرایط اقتصادی نامناسب داخل ایران این فرصت را برای شبکه‌های فروش فراهم می‌سازد که در پایین‌ترین قیمت از تولیدکنندگان خرید کنند.

عوامل مربوط به محصول نیز در اولویت ششم قرار دارد که با بخشی از مطالعات امیدی و همکاران (۱۳۹۴) همسوست. در بین گویه‌های این عامل، ضعف در بسته‌بندی محصولات بیشترین اثر را داشته که با مطالعات شایسته‌فر (۱۳۹۳) همسو بوده و طبق یافته‌های او، به دلیل تنوع بالای محصولات صنایع دستی و همچنین نبود شرکت‌های تخصصی بسته‌بندی در زمینه صنایع دستی، ایران از وضعیت مناسبی در بسته‌بندی برخوردار نیست. در پایان نیز عوامل مربوط به حمل و نقل از نظر کاربران بوده و کمترین اهمیت را دارد.

ارائه پیشنهادات

با توجه به نتیجه اولویت‌بندی عوامل، عوامل مالی و اقتصادی اولویت اول را در چالش‌های صادراتی صنایع دستی ایران دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود علاوه بر بهبود وضعیت کلی اقتصاد ایران و بهبود شرایط تولید و صادرات، تسهیلاتی حمایتی برای فعالان صنایع دستی در نظر گرفته شود؛ چراکه برخی گویه‌ها نشان‌دهنده آن است که فعالان صنایع دستی از کمبود سرمایه و درآمد رنج می‌برند که می‌تواند آینده صنایع دستی ایران را با چالش‌های فراوانی مواجه سازد. اولویت دوم مربوطه به مسائل و مشکلات سیاسی است که پیشنهاد می‌شود مدیران صنایع دستی و صادرات آن را در اولویت قرار دهند و همچنین برطرف‌سازی برخی مشکلات مربوط به صادرات که نشئت گرفته از تحریم‌هاست. اولویت سوم نیز مربوط به عوامل حقوقی و قانونی است؛ لذا پیشنهاد می‌شود موانع قانونی پیش روی صادرکنندگان، بازنگری شود و همچنین قانون‌گذاران با ایجاد کارگروه‌های تخصصی در این زمینه، مشکلات را برطرف سازند؛ زیرا به دلیل پتانسیل بالای ایران در زمینه تولیدات صنایع دستی، برطرف‌سازی این چالش‌ها راهگشای بسیاری از مشکلات اقتصاد ایران است. عوامل بازاریابی و فروش نیز در اولویت چهارم قرار دارد؛ بنابراین با توجه به اولویت گویه‌های این عامل پیشنهاد می‌شود فعالان و شرکت‌های صادراتی صنایع دستی سعی در ارتقای مهارت‌های خود در زمینه بازاریابی و فروش، ارائه محصولات، شناخت بازار هدف و ... داشته باشند و نیز از مشاوره‌های تخصصی موجود در این زمینه‌ها استفاده کنند. با توجه به شناسایی چالش‌های صادرات صنایع دستی ایران در این پژوهش، مشخص شد که از هفت عامل شناسایی شده، سه عامل اول از نظر اهمیت مربوط به مسائل و مشکلات محیطی است که نشان‌دهنده این است که محصولات صنایع دستی ایران از جنبه‌های گوناگون، محصولی مناسب است؛ ولی به دلیل شرایط محیطی قادر به شکوفایی پتانسیل‌هایش در محیط بین‌المللی نیست؛ بنابراین توصیه می‌شود عوامل محیطی شناسایی شده در این تحقیق، بازنگری و اصلاح شوند. این تحقیق به شناسایی چالش‌های صادراتی صنایع دستی با تأکید بر معرق چوب پرداخته و اولویت هریک از عوامل را مشخص کرده است؛ درحالی‌که در پژوهش‌های آتی می‌توان هریک از عوامل را به صورت جداگانه انتخاب و تأثیرش را در صادرات صنایع دستی، به ویژه دیگر انواع آن بررسی کرد. این تحقیق به شناسایی چالش‌های صادراتی صنایع دستی ایران پرداخته است. در پژوهش‌های آتی می‌توان عوامل موفقیت بازاریابی صنایع دستی را شناسایی کرد تا در هر دو زمینه چالش‌ها و عوامل موفقیت برای فعالان این حوزه تحقیقی جامع وجود داشته باشد.

Reza KarimiMehrani	 http://orcid.org/0009-0008-3083-2509
Hamid Reza Irani	 http://orcid.org/0000-0003-4103-9975
Mostafa Esmaeili Mahyari	 http://orcid.org/0000-0003-4534-3587

منابع

- امیدی، نبی‌امیدی، محمدرضا و محمدی، اسفندیار (۱۳۹۴). شناسایی و بررسی موانع توسعه بازار داخلی صنایع دستی استان ایلام. فرهنگ ایلام، ۶(۴۸، ۴۹)، ۱۳۲-۱۴۶. <https://magiran.com/p1567509>
- احمدی، شادی (۱۳۹۸). بررسی تاریخچه معرق‌کاری چوب در ایران. سومین کنفرانس بین‌المللی هنر، معماری و کاربردها، چینیای هند. <https://civilica.com/doc/968878>
- انوری‌نژاد، ترگل (۱۳۹۷). بررسی راهکارهای بازاریابی و فروش محصولات صنایع دستی ایران بر مبنای روش‌های اتخاذ شده در کشورهای موفق آسیا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه هنر. دانشکده هنرهای کاربردی.
- آرامش، حامد، یعقوبی، نورمحمد، مهدی بیگی، نجمه و گرگیچ، مریم (۱۳۹۸). مطالعه پیشران‌ها و راهبردهای بازاریابی آنلاین در توسعه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷)، ۱۲۱-۱۳۹. <https://doi.org/10.29252/JBMP.18.37.121>
- آشوری، محمدتقی (۱۳۸۱). سیر تحول معرق چوب در اروپا. کتاب ماه هنر، ۶(۴۵-۴۶)، ۸۲-۸۵.
- باسقی، ستیلا (۱۳۹۰). انواع بازاریابی: بازاریابی آثار هنری و استراتژی‌های آن. توسعه مهندسی بازار، ۵(۱۹)، ۲۳-۴۱.
- بیگی، علی و امیرحسین، رضوان قمبرعلی (۱۳۹۱). رده‌بندی معیارهای کیفیت گیوه از دیدگاه تولیدکنندگان استان کرمانشاه. جلوه هنر، ۴(۱)، ۷۱-۵۹. <https://magiran.com/p1136025>
- تاج‌دینی، کیهان، معطوفی، علیرضا، و احمدیان، علی اشرف (۱۳۹۴). جایگاه فضای کسب و کار با ثبات در توسعه صادرات پایدار، براساس مطالعه صادرکنندگان ایرانی. فرایند مدیریت و توسعه، ۲۸(۱)، ۲۹-۲. <https://doi.org/20.1001.1.17350719.1394.28.1.5.5>
- جعفرنژاد، احمد، سجادی پناه، علی، صفوی میرمحله، سیدرحیم و اجلی قشلاجوقی، مهدی (۱۳۸۸). بررسی موانع و ارائه راهکارهای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۳(۵۲)، ۳۴-۱. <https://doi.org/20.1001.1.17350794.1388.13.52.1.9>
- جلیلی کامجو، سعید (۱۳۹۷). ارزیابی نوسانات نرخ ارز بر صادرات فرش دستباف: کاربرد مدل تصحیح خطای برداری. اقتصاد و تجارت نوین، ۳۵(۱۳)، ۷۳-۹۵. https://jnet.ihcs.ac.ir/article_3493.html
- رحمانی یوشانلوئی، حسین، انصاری، منوچهر، میرکاظمی، محمد، ابراهیمی، محمدرضا (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در صنایع غذایی آذربایجان غربی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱)، ۱۶۰-۱۳۹. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17637.html
- رحمتی، سید محمدحسین (۱۳۸۷). سهم طراحی در کیفیت و رونق صنایع دستی. همایش ملی توسعه صنایع دستی ایران. دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
- شایسته‌فر، مهناز و خزایی، رضوان (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع دستی. علوم و فنون بسته‌بندی، ۵(۱۹)، ۱۵-۱. <https://magiran.com/p1376709>
- شریف‌زاده، معصومه، حیدری، میثم و کشاورزی، امین (۱۳۹۸). اولویت‌بندی مؤلفه‌های مورد نیاز پارکینگ‌های هوشمند در محیط‌های شهری (مطالعه موردی: شهر مرودشت). پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۲(۴۵)، ۲۰۳-۲۱۸. <https://doi.org/20.1001.1.22285229.1400.12.45.8.2>
- طیعی، سید کمیل و مصری‌نژاد، شیرین (۱۳۸۱). بررسی رابطه تعاملی کوتاه‌مدت و بلندمدت تورم و عرضه صادرات غیرنفتی در ایران. تحقیقات اقتصادی، ۳۷(۲)، ۱-۲۳. <https://doi.org/20.1001.1.00398969.1381.37.2.1.8>
- کلانترزاده، مهسا و بصیرت، مهدی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نرخ ارز و نوسانات آن بر صادرات فرش دستباف ایران. اقتصاد کاربردی، ۶(۵)، ۷۶-۶۱. <https://doi.org/20.1001.1.22516212.1394.5.0.12.6>

- مددخانی، مهدی، کاظمی، علی، شاهین، آرش و انصاری طادی، آذرنوش (۱۳۹۹). طراحی مدل تأثیر بازاریابی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی ایران. *مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران)*. ۲۴(۲)، ۱۷۱-۲۰۴. https://mri.modares.ac.ir/article_528.html
- مرادزاده، عبدالباسط، یعقوبی، نورمحمد و صفورا، ژیلایا (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری‌محور. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۷۴-۹۱. <https://doi.org/10.34785/J018.2021.260>
- موسوی، نجم‌الدین، غفوریان شاگردی، امیر، سرشومی، علی و سبهنود، علی (۱۳۹۷). توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی. *گردشگری و توسعه*، ۷(۴)، ۲۴۰-۲۲۶. <https://doi.org/10.22034/JTD.2018.117569.1323>
- نصیری اقدم، علی (۱۳۸۸). دلایل نوسانات صادرات فرش دستباف ایران چیست؟. *راهبرد توسعه*، ۵(۱)، ۱۸۸ - ۲۱۵. <https://magiran.com/p627098>
- نوروزی، حسین، درویش، فاطمه و نصری، رضا (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری). *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۲(۴)، ۹۷-۱۱۹. <https://doi.org/10.22034/JIBA.2019.9820>
- وظیفه‌دوست، حسین و کیایی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی موانع و مشکلات صادرات صنایع دستی ایران و ارائه راهکار مناسب. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱*. <https://civilica.com/doc/311555/>
- یزدان‌پناه، لیلا و فاطمه صمدیان (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر میزان موفقیت شرکتهای تعاونی (مطالعه موردی: صنایع دستی استان کرمان). *تعاون و کشاورزی*، ۲۰(۲۰۲)، ۱۹-۲۴. <https://doi.org/20.1001.1.27835464.1388.20.202203.2.3>
- رحمانی، عبدالله، وزیرینژاد، رضا، احمدی‌نیا، حسن و رضائیان، محسن (۱۳۹۹). مبانی روش‌شناختی و کاربردهای روش دلفی: یک مرور روایی. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*. ۹(۵)، ۵۱۵-۵۳۸. <https://doi.org/10.29252/jrums.19.5.515>
- Abyareh, R. (2009). Tourism attractions and their influence on handicraft employment in Isfahan. Master's thesis. Lulea University of Technology.
- Al-Sa'di, A. F., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*, 23(2), 349-376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2016-0047>
- Arinat, M. (2016). The status of handicraft in Jordan: Challenges and prospects. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 48(4116), 1-12. <https://doi.org/10.12816/0035121>
- Fabeil, N. F., Pazim, K. H., Marzuki, K. M., & Langgat, J. (2014). The orientation of handicraft entrepreneurs in Sabah: Their personality characteristics and motivations. *Environment*, 5(6). https://scholar.google.at/citations?view_op=view_citation&hl=de&user=rEDgzR0AAAAJ&citation_for_view=rEDgzR0AAAAJ:NhqRSUpF_l8C
- Grobar, L. M. (2019). Policies to promote employment and preserve cultural heritage in the handicraft sector. *International Journal of Cultural Policy*, 25(4), 515-527. <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1330887>

- Hu, X., & Motwani, J. G. (2014). Minimizing downside risks for global sourcing under price-sensitive stochastic demand, exchange rate uncertainties, and supplier capacity constraints. *International Journal of Production Economics*, 147, 398-409. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.04.045>
- Kruja, A. D., & Berberi, E. (2020). Tourism and handicraft industry: Opportunities and challenges of operating in the Albanian market. In *Cases on global leadership in the contemporary economy* (pp. 119–136). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8088-1.ch007>
- Love, J. H., & Roper, S. (2015). SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. *International Small Business Journal*, 33(1), 28–48. <https://doi.org/10.1177/0266242614550190>
- Mohapatra, S., & Dash, M. (2011). Problems associated with artisans in making of handicrafts in Orissa, India. *Management Review: An International Journal*, 6(1), 56–81.
- Mukami, N. S. (2012). Response strategies adopted by handicraft traders in Kenya to challenges of exporting. Master's thesis, University of Nairobi. Retrieved from <http://erepository.uonbi.ac.ke:8080/xmlui/handle/123456789/12301>
- Pereira, V., Jayawardena, N. S., Sindhvani, R., Behl, A., & Laker, B. (2024). Using firm-level intellectual capital to achieve strategic sustainability: Examination of phenomenon of business failure in terms of the critical events. *Journal of Intellectual Capital*, 25(5/6), 841–866.
- Rogerson, C. (2010). The enterprise of craft: Constraints and policy challenges in South Africa. *Acta Academica*, 42(3), 115–144. <https://doi.org/10.10520/EJC15494>
- Shah, A., & Patel, R. (2017). Problems and challenges faced by handicraft artisans. *Voice of Research*, 6(1), 57–61. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:vor:issues:2017-06-14>
- The World Intellectual Property Organization. (2016). No5T Intellectual property and traditional handicrafts. Retrieved from www.wipo.int
- Anh Thu, L., Fang, S., & Kessani, S. S. (2019). Factors influencing Vietnam's handicraft export with the gravity model. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 156–171. <https://doi.org/10.1108/JED-08-2019-0021>
- Upadhyay, M., & Jain, U. C. (2019). Managerial challenges of handicraft industry: An Indian perspective. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 7(11), 122–126. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v7.i11.2019.3719>
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies: Evidence from China's auto industry? *International Marketing Review*, 25(4), 45–74. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>

- Wondirad, A., Bogale, D., & Li, Y. (2021). Practices and challenges of developing handicrafts as a core tourism product in Chench and Konso, southern Ethiopia. *International Journal of Cultural Policy*, 28(3), 306-326. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1938560>
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018). Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries: A case study of Pakistani handicraft industry. *Sustainability*, 10(5), 1336. <https://doi.org/10.3390/su10051336>

[In persian]

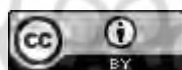
- Ahmadi, S. (2018). Research on the history of woodworking in Iran. In *Proceedings of the Third International Conference on Art, Architecture, and Applications*. <https://civilica.com/doc/968878>
- Anourinejad, T. (2017). Surveying the marketing and sales strategies of Iranian handicraft products based on the methods adopted in successful Asian countries. Master's thesis, University of Arts. Faculty of Applied Arts.
- Aramesh, H., et al. (2019). Study of online marketing propaganda and strategies in the development of handicrafts in Sistan and Baluchistan province. *Journal of Business Management Perspective*, 18(37), 121-139. <https://doi.org/10.29252/JBMP.18.37.121>
- Ashouri, M. T. (2002). The evolution of wood veneer in Europe. *Monthly Book of the Month of Art*, 45-46, 82-85.
- Baseghi, S. (2011). Types of Marketing: Art Marketing and its Strategies. *Journal of Market Engineering Development*, 5(19), 23-41.
- Beigi, A., Hossein, A., & Qombr Ali, R. (2017). Classification of the quality criteria of silk from the point of view of producers of Kermanshah province. *Jolveh Honar Magazine*, 4(1), 59-71. <https://magiran.com/p1136025>
- Jafaranjad, A., Panah, A. S., Mirmohalleh, S. R. S., & Qashlajooghi, M. E. (2008). Investigation of obstacles and providing solutions for the use of e-commerce in the field of the development of Iran's handwoven carpet exports. *Iranian Journal of Trade Studies*, 13(52), 1-34. <https://doi.org/10.2001.1.17350794.1388.13.52.1.9>
- Jalili Kamju, S. P. (2018). The impacts of exchange rate volatility on handmade carpet exports: VECM application. *New Economy and Trade*, 13(3), 73-95. Retrieved from https://jnet.ihcs.ac.ir/article_3493.html
- Kalanterzadeh, M., & Basirat, M. (2014). Investigating the effect of exchange rate and its fluctuations on the export of handwoven carpets in Iran. *Applied Economy*, 16(5), 61-76. <https://doi.org/10.2001.1.22516212.1394.5.0.12.6>

- Mohammadkhani, M., et al. (2021). Designing an impact model of export market orientation and product design management on export performance of Iranian handicraft exporting companies. *Management Research in Iran*, 24(2), 171–204. Retrieved from https://mri.modares.ac.ir/article_528.html
- Moradzadeh, A., et al. (2021). The entrepreneurial marketing pattern in handicrafts: Using the grounded theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 74–91. <https://doi.org/10.34785/J018.2021.260>
- Mousavi, S. N., et al. (2019). Development of tourism industry through branding of handicrafts. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 226–240. <https://doi.org/10.22034/JTD.2018.117569.1323>
- Nasiri Aghdam, A. (2008). What are the reasons for fluctuations in Iran's handwoven carpet exports? *Development Strategy Magazine*, 17. Retrieved from magiran.com/p627098
- Norouzi, H., et al. (2019). Impact of marketing capabilities in the field of export and innovation capabilities on the dimensions of export performance by moderating role of dysfunctional competition (case study: handicrafts and arts). *Journal of International Business Administration*, 2(4), 97–119. <https://doi.org/10.22034/JIBA.2019.9820>
- Omidi, N., Omidi, M., & Mohammadi, E. (2015). Identify and assess the barriers to the development of the local market handicrafts. *Ilam Scientific Quarterly of Elam Culture*, 16(48, 49), 132–146. Retrieved from magiran.com/p1567509
- Rahmani, A., Vaziri Nezhad, R., Ahmadi Nia, H., & Rezaeian, M. (2020). Methodological principles and applications of the Delphi method: A narrative review. *JRUMs*, 19(5), 515–538. <https://doi.org/10.29252/jrums.19.5.515>
- Rahmany Youshanlouei, H., et al. (2013). Identifying and prioritizing the export barriers and proposing initiatives to developing small to medium enterprises (SMEs) export case study: Feed industry in West Azerbaijan. *New Marketing Research Journal*, 3(1), 139–160. [In Persian]. Retrieved from https://nmrj.ui.ac.ir/article_17637.html
- Rahmati, S. M. H. (2007). The contribution of design to the quality and prosperity of handicrafts. In *National Conference on the Development of Handicrafts of Iran*, Tabriz Islamic Art University.
- Sharifzadeh, M., Heydari, M., & Keshavarzi, A. (2021). Prioritizing components of smart parking needs in urban areas (Case study of Marvdasht City). *Research and Urban Planning*, 12(45), 203–218. <https://doi.org/10.30495/JUPM.2021.4152>
- Tajeddini, K., Ahmadian, A., & Ma'toufi, A. (2015). Investigating the inner firm factors effective on the development of stable export based on a study done on the export firms of Tehran. *Management and Development Process*, 28(1), 3–29. [In Persian]. <https://doi.org/10.2001.1.17350719.1394.28.1.5.5>

- Tayibi, S. K., & Masri Tejad, S. (2002). Investigation of short-term and long-term interactive relationship between inflation and supply of non-oil exports in Iran. *Journal of Economic Research*, 37(2), 1–23. <https://doi.org/10.2001.1.00398969.1381.37.2.1.8>
- Shaishtefar, M., & Khazaei, R. (2013). Pathology of packaging and supply of handicraft products. *Quarterly Journal of Packaging Sciences and Techniques*, 5(20), 30. Retrieved from magiran.com/p1376709
- Vazifeh Doust, H., & Kiaei, M. (2014). Investigation of the obstacles and problems of Iran's handicrafts export and providing a suitable solution. In *International Conference on Management in the 21st Century*. Retrieved from <https://civilica.com/doc/311555/>

COPYRIGHTS

©2025 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی