[2- ادبیات و پیشینه تحقیق 16](#_Toc412106380)

[مقدمه 16](#_Toc412106381)

[1-2- تعاریف جهانی صنایع دستی 18](#_Toc412106382)

[1-1-2- تعاریف هنرهای سنتی و صنایع دستی در ایران 19](#_Toc412106383)

[2-1-2- مشخصات کلی صنایع دستی 20](#_Toc412106384)

[3-1-2- ویژگی های صنایع دستی ایران 21](#_Toc412106385)

[4-1-2- دسته بندی رشته های صنایع دستی ایران 21](#_Toc412106386)

[5-1-2- نقش صنایع دستی در توسعه اقتصادی – اجتماعی جامعه 24](#_Toc412106387)

[6-1-2- اثرات تولید صنایع دستی بر اقتصاد ملی 25](#_Toc412106388)

[7-1-2- موقعیت جهانی صنایع دستی 30](#_Toc412106389)

[8-1-2- موقعیت اقتصادی صنایع دستی در ایران 31](#_Toc412106390)

[9-1-2- طبقه بندی صنایع دستی 34](#_Toc412106391)

[10-1-2- مصرف کنندگان صنایع دستی 37](#_Toc412106392)

[11-1-2- رفتار خرید صنایع دستی گردشگران 38](#_Toc412106393)

[1-11-1-2- گونه شناسی خریداران 40](#_Toc412106394)

[2-11-1-2- معیارهای انتخاب صنایع دستی توسط گردشگران 41](#_Toc412106395)

[2-2- چارچوب کلان نظری 45](#_Toc412106396)

[1-2-2- توسعه گردشگری و اثرات اقتصادی 45](#_Toc412106397)

[1-1-2-2- اثرات اقتصادی توسعه گردشگری بر صنایع دستی 47](#_Toc412106398)

[1-1-1-2-2- گردشگری و کارآفرینی 50](#_Toc412106399)

[1-1-1-1-2-2- انواع کارآفرینی ها در گردشگری 51](#_Toc412106400)

[2-1-1-1-2-2- تعریف SMEs 53](#_Toc412106401)

[3-1-1-1-2-2- گردشگری و کارآفرینی در صنایع دستی: 55](#_Toc412106402)

[2-1-1-2-2- گردشگری و افزایش اشتغال 56](#_Toc412106403)

[3-1-1-2-2- گردشگری و افزایش درآمد صنعتگران 58](#_Toc412106404)

[3-2- مدل مفهومی تحقیق 60](#_Toc412106405)

[4-2- پیشینه تحقیق 61](#_Toc412106406)

**2- ادبیات و پیشینه تحقیق**

**مقدمه:**

بنابر اعلام "سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل" (UNWTO)، به رغم بی ثباتیهای اقتصادی، آمار گردشگران بین المللی برای نخستین بار در سال 2012 از مرز یک میلیارد نفر عبور کرده است.
همچنین پیش بینی ها حاکی از روند رو به رشد فعلی در سالهای آتی دارد. گزارش این سازمان نشان می دهد آمار گردشگران بین المللی با 4 درصد افزایش از 996 میلیون نفر در سال 2011 به350 /1 میلیارد نفر در سال 2012 رسیده است. صنعت سفر وگردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از قویترین موتورهای رشد در هزاره جدید است (سازمان جهانی جهانگردی). با توجه به این رشد چشمگیر و اهمیت اقتصادی ، گردشگری ابزاری کارآمد برای دستیابی به توسعه ی اقتصادی و اجتماعی در مناطق مقصد به شمار می رود.

توسعه این صنعت به عنوان منبع ارزشمند ایجاد منافع اقتصادی متعدد از قبیل درآمد ارزی ، افزایش با ثبات فرصت های شغلی ، بهبود درآمد نیروی کار ، تنوع اقتصادی و رشد درآمدهای مالیاتی مناطق گردشگر پذیر شناخته شده است. بعلاوه توسعه گردشگری محرکی برای تنوع اقتصاد و توسعه سایر صنایع شده است. تا آن حد که می توان گفت در مقایسه با سایر اشکال توسعه اقتصادی ، افزایش آمد و شد گردشگران بهبود تقریبا سریع تری در سطح رفاه زندگی مردم بومی ایجاد می کند ( اپرمان ، 1996).[[1]](#footnote-1)

یکی از صنایعی که گردشگری می تواند بر آن اثرگذار باشد ، بخش صنایع دستی است. بهره وری صنایع دستی معمولا رابطه مستقیم با توسعه صنعت گردشگری دارد و در اغلب موارد این دو بخش مکمل یکدیگر در توسعه اقتصادی به شمار می آیند. تولید صنایع دستی برای بازار گردشگران به تنوع اقتصاد محلی کمک می کند. این مساله به خصوص در مناطق کمتر توسعه یافته مصداق بیشتری دارد (شفقتی و همکاران ،2013).

تولید صنایع دستی فرصت توسعه اقتصادی برای بسیاری از کشورها را فراهم کرده است و به عنوان ابزاری در بهبود وضعیت زندگی افراد فعال در این بخش به کار می رود. همچنین این بخش سهم مهمی در صادرات کشورهای در حال توسعه دارد. با توجه به ماهیت صنایع دستی می توان اهمیت این بخش را در زمینه فرهنگی و اقتصادی جستجو کرد. صنایع دستی یک کشور نشان دهنده سنت ها و فرهنگ هر کشور و منطقه است و بخش مهمی از هویت فرهنگی را تشکیل می دهد. از سوی دیگر صنایع دستی فرصت های زیادی برای اشتغال فراهم کرده و وسیله ای برای کسب درآمد ارزی محسوب می شود. صنایع دستی فعالیتی با مقیاس کوچک است و به سرمایه گذاری کمی نیازمند است. این صنعت فعالیتی کاربر محسوب می شود. این بخش نقش مهمی در کشورهای در حال توسعه و همچنین توسعه یافته بازی می کند. این بخش می تواند مشاغل زیادی برای بخش وسیعی از صنعتگران به خصوص در نواحی روستایی و نیمه شهری ایجاد کند و ارز خارجی معتبر برای کشورها به ارمغان آورد در حالیکه از میراث فرهنگی نیز محافظت می کند. این صنعت پتانسیل زیادی در زمینه ایجاد پایداری نه تنها برای میلیونها نفری که در این زمینه فعالیت می کنند بلکه برای افرادی که تازه به این صنعت وارد می شوند دارد (ضرغام،1385).

کمک به ترویج و توسعه صنایع و کسب و کارهای کوچک و متوسط مقیاس منجر به جلوگیری از مهاجرت روستاییان به شهرها می شود. صنایع دستی نیز به دلیل ماهیت کوچک مقیاس بودن این فعالیت می تواند در صورت توسعه منجر به کاهش مهاجرت ،که بسیاری از کشورهای در حال توسعه با آن مواجه اند، شود. شمار زیادی از صنعتگران در کشورهای در حال توسعه را زنان تشکیل می دهند و درآمد اضافی که آنان برای خانوارها فراهم می کنند به کاهش فقر در میان آنها کمک کرده است همچنین اشتغال در صنایع دستی فرصت های برابری را برای زنان ایجاد کرده است تا همپای مردان دستمزد دریافت کنند که این امر به بهبود وضعیت آنها در کشورهای در حال توسعه کمک کرده است. برای این کشورها و کشورهای جهان سوم درآمد حاصل از فروش صنایع دستی و صادرات آن بسیار اهمیت دارد برای مثال در سال 2000 هند به میزان 1. 68 میلیارد دلار عایدی از فروش و صادرات صنایع دستی داشته است (بچلر و وب ، 2002)[[2]](#footnote-2).

ایران با داشتن 350 رشته تولیدی در صنایع دستی به عنوان کشوری که دارای متنوع ترین رشته های تولیدی در این زمینه است، نیازمند توجه به راه های توسعه این صنعت و استفاده از منافع آن می باشد.

 بدون وجود بازار بسیاری از مهارت های سنتی به دلیل کمبود تقاضا از بین خواهد رفت. اعتقاد بر این است که گردشگری یکی از راه های اصلی توسعه و رونق صنایع دستی محسوب می شود. با توجه به افزایش آمار جهانی گردشگران بین المللی بازار صنایع دستی و سوغات فرصت های زیادی را پیش رو دارد (اکانر، 2006)[[3]](#footnote-3).

گردشگری می تواند نقش موثری در ایجاد اشتغال، ایجاد و افزایش درآمد، رشد اقتصادی، کاهش فقر، افزایش کیفیت زندگی صنعتگران و خانواده های آنها داشته باشد. در این میان نه تنها صنعتگران بلکه کل زنجیره ارزش در صنایع دستی که شامل تامین کنندگان مواد خام ، توزیع کنندگان ، حمل کنندگان و فروشندگان می شود نیز به تبع از توسعه گردشگری سود خواهند برد ( همان).

به استناد مجموعه نظرهای منعکس شده در گزارشهای نخستین همایش بین المللی گردشگری و صنایع دستی ، گردشگران خارجی که از ایران بازدید کرده اند علاقه شدیدی به صنایع دستی ایران از خود نشان می دهند که این مساله لزوم توجه به این بخش و توجه به آثار اقتصادی توسعه گردشگری بر بخش صنایع دستی و شکوفایی آن را دو چندان می کند.

**1-2- تعاریف جهانی صنایع دستی**

بر طبق تعریف یونسکو در سمپوزیوم بین المللی صنایع دستی و بازار بین المللی در سال 1997، صنایع دستی را میتوان به عنوان محصولاتی که به طور کامل با دست ساخته می شوند و یا در ساخت آن از ابزارهای بسیار ساده استفاده می شود، تعریف کرد. همچنین در این تعریف اشاره شده است که می توان در تولید این محصولات از ابزارهای مکانیکی نیز استفاده کرد تا جاییکه استفاده صنعتگر از دست سهم قابل توجهی از تولید نهایی را در بر بگیرد. صنایع دستی از مواد خام بومی ساخته میشوند و می تواند به تعداد نامحدودی تولید شوند. این محصولات می تواند کاربردی ، زیبایی شناسانه، تزئینی، سنتی، اجتماعی و یا نمادین باشند (پرتال رسمی یونسکو).

دولت های کانادا و استرالیا صنایع دستی را محصولاتی می دانند که حتما دارای مشخصات کشور و منطقه ای باشند که در آن تولید می شوند. به علاوه مواد خام نیز نباید توسط ماشین آلات تولید شده باشد و در روند پردازش آنها باید از نیروی برق کمترین استفاده به عمل آمده باشد. علاوه بر آن شورای ملل متحد برای طبقه بندی تعرفه های توسعه و تجارت تعریفی از صنایع دستی ارائه داده است با این مضمون: کالاهایی که از ابتدا به وسیله دست تولید می شوند و ویژگی های سنتی و هنری را در درون خود دارند که مخصوص منطقه ای است که در آن تولید شده اند و به وسیله صنعتگرانی تولید شده اند که در محیط صنعت روستایی زندگی می کنند. همچنین در حوزه بازاریابی صنایع دستی اوه به قانونی ترین تعاریف از صنایع دستی اشاره می کند که شامل زیرمجموعه های مختلفی از سه جنبه اصلی است: محصولاتی بر اساس مشخصات جامعه – سازمان، تولید به وسیله دست از ابتدا و ظاهر زیبا که معرف فرهنگ تولیدکننده کالا است (اوه،2007)[[4]](#footnote-4).

در تعریف سازمان جهانی جهانگردی ،صنایع دستی بیان منحصر به فرد از فرهنگ یا جامعه ای خاص از طریق صنعتگری و مواد محلی است و بخش مهم مولد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه محسوب میشود. ماهیت خاص صنایع دستی مشتق از ویژگی های متمایز آنها که می تواند به صورت کاربردی،زیبایی شناسانه، هنری ، خلاقانه همچنین دارای ماهیت فرهنگی، تزئینی، سنتی ، نمادهای مذهبی و اجتماعی و بسیار با اهمیت باشد، است. صنایع دستی از مواد خام ساخته میشود و میتواند به تعداد نامحدود تولید شود اما این محصولات باید دارای ارزش هنری باشند و میتوانند به صورت کاربردی و غیره باشند. در تمام تعاریف ،صنایع دستی عبارتند از بیان منحصر به فردی که نشاندهنده فرهنگ و سنت و میراث یک کشور است (وب سایت رسمی سازمان جهانی جهانگردی).

محققانی که با صنایع دستی به عنوان یک پدیده اجتماعی برخورد می کنند ، صنایع دستی را با هدف اندازه گیری وتحلیل تعریف می کنند. برای مثال لیترال [[5]](#footnote-5)(1990) صنایع دستی را به طور مفهومی این گونه تعریف میکند: شئ که تولید شده است تا عملکردهای سودمندی و تشریفاتی داشته باشد درحالیکه اشیا هنری برای تزئین و جنبه های زیبایی شناختی خلق می شوند (لیترل،1990).

علاوه بر آن صنایع دستی بر مبنای ویژگی های تولید کننده ، عملکرد محصول ،ریشه فرهنگی ،روش های تولید و مواد اولیه به کار رفته نیز تعریف شده است. لیترل(1990) صنایع دستی را این گونه تعریف کرده است: محصولاتی که به وسیله دست با توجه به مواد اولیه ، طرح، مهارت تولید می شوند و مفید یا تزئینی هستند. بافتنی ها، دست دوزها، سفال و حجاری روی چوب نمونه هایی از صنایع دستی هستند. بر اساس تعریف استاین برگر از تکنیک های ساخت، ویژگی های این محصولات استفاده از مواد اولیه بومی، اشیا تزئینی دست ساز و شرکت های کسب و کار کوچک است که مطابق با تعریف کمیته تجارت و توسعه ملل متحد از صنایع دستی می باشد (همان).

صنایع دستی که از آن به عنوان هنر – صنعت نیز یاد میشود، به فعالیتی گفته میشود که در آن اشیاء تزئینی و یا کاربردی به طور کامل با دست و یا با استفاده از ابزارهای ساده و دست ساخته میشود به طوریکه سهم کار دستی صنعتگر در ساخت آن بیشتر باشد. معمولا واژه صنایع دستی به معنی ساخت محصولات به صورت سنتی است. محصولاتی که به صورت تولید انبوه وبا ماشین ساخته می شوند جزء صنایع دستی محسوب نمی شوند (ویکی پدیا،2013).

**1-1-2- تعاریف هنرهای سنتی و صنایع دستی در ایران**

صنایع دستی، نتیجه معرفت حاصل از نسل‌های گذشته‌ی قومیت‌ های مختلف مستقر در جای- جای ایران پهناور است که با دستان قدرتمند و هنر آفرین صنعتگران شکل یافته اند. این هنرمندان، امانت داران فنون انتقال یافته از نسل‌های گذشته و برخوردار از شناختی عمیق از توان‌های محیطی و منابع طبیعی موجود در پیرامونشان هستند. صنعتگران صنایع دستی، با تبدیل این دانایی خود به کالایی ملهم از ارزش‌های نهادینه شده و جهان بینی‌ خود، اشکال تحسین برانگیزی از هویت ملی را خلق می‌کنند. این نمادها براساس روش‌های معین و متمایز تولید، برگرفته از خاستگاه اصلی، نوع بهره ‌وری و اعتقادات شکل می‌گیرند. تعاریف متعددی از صنایع دستی در ایران موجود است که به سه تعریف معتبر می توان اشاره کرد:

شورای صنایع دستی ایران (1348) در تعریفی صنایع دستی را اینگونه تعریف میکند:

صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاق میشود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فرآورده های آن با دست انجام گرفته و در چارچوب فرهنگ و بینش های فلسفی ،ذوق و هنر انسانهای هر منطقه با توجه به میراث های قومی آنان ساخته و پرداخته میشود (یاوری،1389).

در تعریف دیگری از گروهی از کارشناسان سازمان صنایع دستی ایران این گونه آمده است که:

صنایع دستی به مجموعه ای از هنر – صنعت ها اطلاق میشود که به طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید و به کمک دست وابزار دستی موجب تهیه و ساخت محصولاتی می شود که در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات ماشینی و کارخانه ای است (همان).

گروه هنرهای سنتی فرهنگستان هنر، واژه "هنرهای صناعی " را گویاتر وکامل تر از واژه " صنایع دستی " می داند و پس از ارائه تعریفی از هنرهای سنتی، برای هنرهای صناعی به عنوان زیر مجموعه مهمی از هنرهای سنتی تعریف زیر را نیز ارائه داده است.

**هنرهای سنتی** : با منشا گرفتن از مبدا واحد، محمل سیر وسلوکی فردی است که از طریق دریافت شهودی بر مبنای آدابی معنوی و به شیوه ی استاد و شاگردی انتقال می یابد و صورتی از تجلیات گوناگون زیبایی حقیقی را متناسب با شرایط زمانی و مکانی در اثر هنری متعین می سازد.

**هنرهای صناعی (صنایع دستی):** بخشی از هنرهای سنتی است که با بهره گیری از فنون و مهارت های متناسب و با قابلیت تکثیر غیر ماشینی در متن زندگی فردی و جمعی عرضه می شود (یاوری،1389).

**2-1-2- مشخصات کلی صنایع دستی**

از ویژگی های صنایع دستی می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید توسط دست و ابزار و وسایل دستی- برای تولید هر یک از آثار هنرهای صناعی، مراحل متعددی طی می شود ولی انجام کلیه این مراحل به وسیله دست، ابزار و وسایل دستی الزامی نبوده و چنانچه تنها قسمتی از مراحل اساسی تولید به این طریق انجام شود، محصول تولید شده با توجه به مواردی که در تعریف ذکر شده ،صنایع دستی محسوب می شود.

- حضور موثر ، بلا واسطه، خلاق و تعیین کننده انسان در تولید هر محصول

- تامین قسمت های عمده ی مواد اولیه ی مصرفی از منابع داخلی

- داشتن بار فرهنگی ( استفاده از نگاره ها، نقش ها و رنگ آمیزه های اصیل، بومی و سنتی )

- عدم همانندی و عدم تشابه فراورده های تولیدی با یکدیگر

- عدم نیاز به سرمایه گذاری زیاد در مقایسه با صنایع دیگر

- بی نیازی به کارشناس و متخصص خارجی

- دارا بودن ارزش افزوده ی زیاد در مقایسه با صنایع دیگر

- قابلیت ایجاد و توسعه در مناطق مختلف ( شهر، روستا وحتی در جوامع عشایری)

- قابلیت انتقال تجربیات و رموز و فنون تولیدی به صورت سینه به سینه و همچنین طبق روش استاد و شاگردی و نیز شیوه های آموزش مدون و نهایتا آموزش آکادمیک و دانشگاهی. (اطلس ملی صنایع دستی،1380)

**3-1-2- ویژگی های صنایع دستی ایران**

از مهمترین ویژگی های صنایع دستی ایران می توان به موارد زیر اشاره کرد:

* قسمت قابل ملاحظه ای از صنایع دستی ایران را زیر اندازهای سنتی ( قالی، انواع گلیم ، گبه ، پلاس ،زیلو و غیره) تشکیل می دهد.
* بخش عمده ای از صنایع دستی ایران در مناطق روستایی و عشایری تولید می شود.
* قسمت اعظم محصولات صنایع دستی ایران در محل سکونت صنعتگران تولید می شود.
* بیش از 70 درصد تولیدکنندگان صنایع دستی ایران را زنان تشکیل می دهند و لذا می توان گفت که زنان با ذوق و هنرمند ایرانی بالاترین سهم را در میان تولیدکنندگان صنایع دستی کشور دارند.
* دهه های متمادی است که صنایع دستی ایران، به واسطه ی اشتهار واعتبار جهانی، بخشی از درآمد ارزی مورد نیاز کشور را تامین می کند.
* صنایع دستی ایران ، به لحاظ تنوع در راس همه ی ممالک جهان قرار دارد.
* حضور موثر و خلاق، مستقیم و بلا واسطه انسان در تولید و شکل بخشیدن به اثر تولیدی و امکان ایجاد تنوع و عملی ساختن طرح های مختلف در مرحله ساخت اینگونه فرآورده ها
* رموز و فنون تولیدی به صورت سینه به سینه، مادر و فرزندی واستاد و شاگردی به صورت تجربی می تواند انتقال یافته است. ضمن آنکه با بهره گیری از شیوه ها و روشهای علمی بر اساس آموزش های مدون در سطح آموزشگاه ها، مدارس و دانشگاه ها امکان توسعه منطقی تری یافته است (یاوری،1389).

**4-1-2- دسته بندی رشته های صنایع دستی ایران**

طبقه بندی زیر رشته های صنایع دستی ایران را به 15 گروه تقسیم می کند که شامل :

1. بافته های داری
2. نساجی سنتی و دستبافی
3. رودوزی ها و بافتنی ها
4. رنگرزی و چاپ های سنتی
5. سفالگری و سرامیک سازی
6. شیشه گری
7. فراورده های پوست و چرم
8. هنرهای مرتبط با فلز
9. هنرهای مرتبط با چوب
10. سنگ تراشی و حکاکی روی سنگ
11. حصیربافی
12. طراحی سنتی و نگارگری
13. صحافی و جلد سازی سنتی
14. آثار لاکی و روغنی
15. سایر صنایع دستی (اطلس ملی صنایع دستی ایران،1380).

در طبقه بندی دیگری از صنایع دستی ایران که توسط یاوری (1389) بر مبنای روش و تکنیک ساخت این محصولات صورت گرفته، این محصولات به موارد زیر تقسیم شده اند :

1. بافته های داری : محصولاتی که به کمک دارهای افقی یا عمودی مستقر در زمین در زمان بافت ، تولید می شود، بافته های داری محسوب می شود. این محصولات شامل قالی ، گلیم ، چنته ، رویه پشتی و بعضی از انواع زیلو، گبه هستند.
2. دستبافی ( نساجی سنتی ): فرآورده هایی که به کمک دستگاه های بافندگی دو وردی ، چهار وردی ، شش وردی، هشت وردی و ژاکارد دستی تولید می شود ،دستبافی محسوب می شود. این محصولات شامل جاجیم ، ترمه ، زری ، شال و انواع پارچه های پنبه ای، پشمی و کرکی هستند. از جمله خصوصیات این رشته از صنایع دستی این است که اولا کلیه مراحل سه گانه بافندگی (ایجاد دهنه ی کار،پودگذاری و دفین زدن) با حرکات دست و پا انجام می شود. ثانیا امکان استفاده از پودهای رنگی به میزان نامحدود وهمچنین تنوع طرح بافت با در اختیار داشتن و کنترل حرکات وردها میسر می شود که این امر نشانگر حضور موثر وخلاق انسان در تولید است.
3. بافتنی : انواع مصنوعاتی که با کمک میل وقلاب و نظایر آن وبا الیاف طبیعی تولید می شود جزء بافتنی ها به حساب می آیند نظیر دستکش ، جوراب ، کلاه ، شال گردن، روسری.
4. روکاری و رودوزی : کلیه مصنوعاتی که از طریق دوختن نقوش سنتی بر روی پارچه های بدون نقش ویا کشیدن قسمتی از نخ های تار و پود پارچه به وجود می آید در گروه رو دوزی و یا روکاری جای دارد، نظیر: سوزندوزی ، قلابدوزی ، ملیله دوزی ،خامه دوزی، خوس دوزی ،گلابتون دوزی ، پته دوزی.
5. چاپ های سنتی : کلیه پارچه هایی که به وسیله قلم مو، مهر ونظایر آن رنگ آمیزی شده و نقش می پذیرد جزء چاپهای سنتی به حساب می آید مانند چاپ قلمکار و چاپ کلاقه ای (باتیک).
6. نمدمالی : انواع مصنوعاتی که بر اثر درگیری ومتراکم کردن پشم و کرک در شرایط فنی مناسب از طریق ورز دادن تهیه می شود، جزء گروه نمدمالی است. نظیر کلاه نمدی ، پالتو نمدی، نمد زیر انداز و نمد پادری.
7. سفالگری و سرامیک سازی : به محصولاتی که با استفاده از گل رس و همچنین گل حاصله از سنگهای کوارتز و کائولن به کمک دست و چرخ سفالگری ساخته و سپس پخته می شود سفال و سرامیک اطلاق می شود. برای تکمیل اشیا ساخته شده در نقاط مختلف کشور برحسب سنت و رسوم اقدام به نقاشی ، کنده کاری ویا ایجاد نقوش برجسته روی آنها شده و از لعاب مناسب برای پوشش سطح اشیا استفاده می شود. محصولات تولید شده این گروه شامل انواع پارچ و لیوان ، ظروف غذاخوری ، گلدان و. . . است.
8. شیشه گری : محصولاتی را که از طریق شکل دادن مواد معدنی ذوب شده در کوره نظیر : سیلیس ، خرده شیشه ویا ترکیبی از این دو با استفاده از روش دمیدن توسط لوله مخصوص و کاربرد ابزار دستی شامل انبر، قیچی و غیره حاصل می شود شیشه دست ساز می نامند که شامل مراحل تکمیلی و تزئینی دیگری نظیر نقاشی و تراش هم می شود.
9. تولید فراورده های پوست و چرم (سراجی سنتی) : محصولاتی که با استفاده از پوست و چرم دباغی شده و شیوه سنتی تولید می شود نظیر : پوستین ، کلاه پوستی ، چاروق ، محصولات تکمیلی چرمی (نظیر تلفیق چرم با محصولات دستباف) جز این گروه است.
10. ساخت محصولات فلزی و آلیاژ : فراورده هایی که به شیوه سنتی وبا استفاده از ابزار دستی و انواع فلزات (مس، نقره، طلا و آهن) و انواع آلیاژهای (برنج و ورشو) تولید می شود نظیر انواع ظروف خانگی، چاقو و قند شکن، قلم تراش، قفل و. . . جزء این گروه است.
11. قلمزنی ، مشبک کاری و حکاکی روی فلزات و آلیاژها : (هنر- صنعتی) است که طی آن طرح ها و نقوش سنتی با استفاده از قلم ،چکش و سایر ابزار دستی بر روی اشیا ساخته شده از فلز یا آلیاژ شکل می گیرد.
12. سنگتراشی و حکاکی روی سنگ : شامل مصنوعاتی می شود که مواد اولیه اصلی آن را انواع سنگ ها ،نظیر فیروزه ،سنگ مرمر ، سنگ یشم، سنگ سیاه و. . . تشکیل می دهد وبه کمک ابزار و وسایل مختلف تراشیده و یا حکاکی می شود نظیر : انواع ظروف ، پایه چراغ ، قاب عکس ، انواع نگین و. . .
13. خراطی چوب : خراطی شیوه ای از تولید محصولات چوبی است که طی آن توسط ابزار و وسایل مختلف وبه طور عمده به وسیله دستگاه خراطی اشیایی نظیر : انواع قلیان ، گهواره ، پایه ی آباژور وظروف مختلف ساخته و پرداخته می شود.
14. ریزه کاری و نازک کاری چوب : روشی از ساخت فراورده های چوبی است که طی آن به وسیله وسایل نجاری نظیر : اره ،رنده، سوهان ، مغار قطعات کوچک چوبی آماده شده به صورت روکش بر روی بدنه چوبی چسبانده و تحت فشار شکل گرفته و از این طریق انواع شکلات خوری ، زیرسیگاری ، قاب عکس و نظایر آن تولید و عرضه می شود.
15. منبت کاری ، کنده کاری و مشبک کاری چوب : شیوه ای دیگر از تولید محصولات چوبی است که طی آن طرحها و نقوش سنتی با استفاده از مغار، تیشه ، اره و سایر ابزار نجاری بر روی چوب های مرغوب و بادوام شکل می پذیرد.
16. حصیربافی : منظور از حصیربافی که ضمنا بامبوبافی ، مرواربافی ، ترکه بافی ، سبدبافی و چپغ بافی را نیز شامل می شود، همان بافت رشته های حاصله از الیاف سلولزی (گیاهی) به کمک دست وابزار ساده دستی است که طی آن محصولات مختلفی نظیر : حصیر زیرانداز ، سفره حصیری ، انواع سبد ، انواع ظروف و. . . تولید و عرضه می شود. در مورد چپغ بافی ذکر این نکته ضروری است که افزون بر الیاف گیاهی ضمن بافت از نخ ابریشمی رنگ شده نیز برای ایجاد نقوش و طرح های سنتی استفاده می شود.
17. خاتم سازی : روشی از تولید فراورده های چوبی است که طی آن با استفاده از روکش حاصله از به هم چسباندن قطعات کوچک فلزات ، استخوان و انواع چوب در اشکال و طرح های سنتی (به طور عمده به صورت هندسی) وبه کمک ابزار و وسایل مختلف فراورده هایی نظیر : انواع قاب عکس ، میز و صندلی و. . . ساخته می شود.
18. معرق کاری : ترسیم طرح ها و نقش های سنتی بر روی زمینه چوبی ، سرامیک وسنگ و خالی کردن داخل خطوط طرح ها و پر کردن فضای خالی شده به وسیله قطعات آماده چوبی ، سرامیک ، فلزی ، صدفی و سنگی را معرق کاری می گویند.
19. کاشی گری : هنری است پرسابقه که طی آن انواع کاشی ها با استفاده از طرح ها ونقش های سنتی برای استفاده در ابنیه ی مذهبی و تاریخی از طریق قالب گیری گل رس ، پختن آن در کوره و لعاب زنی ، نقاشی و پخت مجدد در کوره ساخته و پرداخته می شود.
20. ملیله کاری : منظور ساخت اشیای مختلف نظیر : سرویس چایخوری ، تنگ و همچنین برخی از زیور آلات با استفاده از مفتولهای نقره ، طلا و مس به کمک ابزار و وسایل ساده فلزکاری نظیر : حدیده ، انبر ، قیچی ، کوره ی مخصوص و. . . است.
21. مینا کاری : در اینجا مراد ساخت بدنه ی فلزی ، لعاب کاری ، پخت ، نقاشی و پخت مجدد اشیا در کوره است که تمامی این مراحل به کمک ابزار و وسایل ساده و استفاده از طرح های اصیل و سنتی در مرحله نقاشی انجام می پذیرد.
22. ساخت اشیا مستظرفه هنری : در اینجا منظور ساخت اشیا و وسایل ظریفه ای است که در آنها عامل هنر به مراتب بیش از فنون تولیدی دخالت دارد و شامل نگارگری ، نقاشی روی صدف ، نقاشی روی چرم ، لاکی روغنی و تذهیب می شود.
23. ساخت زیور آلات : در اینجا مراد ساخت و تولید انواع جواهرات محلی و همچنین انواع زیورآلات و دیگر زیور آلات با استفاده از طلا ، نقره و انواع آلیاژ است.
24. ساخت سایر فراورده های دستی : منظور ساخت سایر محصولات دستی نظیر : فیروزه نشانی (فیروزه کوبی)، طلاکوبی روی فولاد ، انواع عروسک های محلی ، تخت کشی گیوه و. . . است که با ابزار و وسایل دستی و با استفاده از طرح های سنتی ساخته و پرداخته می شود ( یاوری ، 1389).

**5-1-2- نقش صنایع دستی در توسعه اقتصادی – اجتماعی جامعه**

صنایع دستی دارای اثرات قابل ملاحظه ای در برطرف کردن و یا تخفیف و تعدیل مسائل اجتماعی و توسعه اقتصادی دارد ، ضمن آنکه نقش فرهنگی صنایع دستی نیز حائز اهمیت فراوان است. بدون تردید یکی از دلایل مهم در توجیه جنبه های مثبت صنایع دستی مربوط به اثرات آن در مبارزه با انواع بیکاری ، به عنوان یکی از مسائل پیچیده و بغرنج کشورهای رو به رشد از جمله ایران است. بیکاری انواع مختلفی دارد که افزون بر بیکاری آشکار باید از بیکاری پنهان و بیکاری فصلی نام برد. بیکاری پنهان و فصلی بیشتر در ممالکی که دارای اقتصاد مبتنی بر کشاورزی هستند به چشم می خورد و بدیهی است که اگر در کوتاه مدت برای آن چاره ای اندیشیده نشود به ناچار نیروی کار به مهاجرت دست خواهند زد و مهاجرت بی رویه به شهرها ، خود به وجود آورنده بسیاری از مشکلات فعلی کشورهای جهان سوم از جمله کشورمان است (اطلس ملی صنایع دستی ،1380).

تولید صنایع دستی یک بخش جدا نشدنی از فعالیت بسیاری از خانوارهاست که با آن ایجاد شغل و کسب درآمد می کنند. همچنین در بسیاری از کشورها صنایع دستی مشخصا درون جوامع آنها گسترش یافته است. صنایع دستی نه تنها موجب اشتغال پاره وقت یا تمام وقت برای میلیونها نفر در سراسر جهان شده است بلکه به حفاظت از ویژگی های فرهنگی و قومیتی آنها نیز کمک کرده است. محققان بر این باورند که تولید صنایع دستی و هنرهای سنتی ویژگی های قومیتی را احیا کرده واز آنها حمایت می کند و به این ترتیب موجب تقویت فرهنگهای محلی در جوامع پیشرفته می شود. بعلاوه تولید صنایع دستی توسط قومیتها باعث تشویق استفاده از مهارتهای سنتی در حال انقراض شده و جوامع را در کنار یکدیگر نگاه می دارد (لی و همکاران،2008)[[6]](#footnote-6).

صنایع دستی به علت داشتن مزایایی نظیر کارطلب بودن آن ،سادگی فن و عدم احتیاج به آموزش فنی وسیع و تاثیر چشمگیر آن در افزایش سطح اشتغال و امثال آن بیش از هر فعالیت اقتصادی دیگر زمینه برای توسعه و پیشرفت دارد. به خصوص در مناطق روستایی و عشایری صنایع دستی می تواند به عنوان دومین منبع درآمد و در پاره ای از مناطق کشور به عنوان مهمترین عامل کار و درآمد به حساب آید (اطلس ملی صنایع دستی،1380).

همچنین خلق صنایع دستی فرصتی در اختیار مردم بومی قرار می دهد تا تنوع فرهنگی خود را برای عموم به نمایش بگذارند و آن را ارتقا دهند و از ویژگی های قومیتی و فرهنگ های سنتی خود حفاظت کنند. این موضوع می تواند برای گروه های فرهنگی اقلیت بسیار حیاتی باشد زیرا که آنها در معرض از دست دادن ویژگی های فرهنگی و قومی منحصر به فرد خود هستند ، بسیار آسیب پذیر بوده و مستعد یکپارچه شدن با فرهنگ غالب می باشند. تولید صنایع دستی بومی فرصتی را فراهم می آورد تا با استفاده از مهارتها و روشهای سنتی که در حال انقراض هستند، از میراث فرهنگی حمایت شود. صنعت گران صنایع دستی تولید کارگاهی را با محصولات سنتی خانه محور ترکیب می کند تا ارزش های سنتی و ارزش های فرهنگی معاصر را یکپارچه کنند (لی و همکاران،2008).

**6-1-2- اثرات تولید صنایع دستی بر اقتصاد ملی**

از جمله اهداف اصلي دولت در بخش اقتصاد، افزایش تولید و درآمد ملی، رشد اقتصادی، رسیدن به اشتغال کامل و کاهش نرخ بیکاری، ثبات قیمتها، توسعه صادرات و افزایش درآمدهای ارزی است. کشورهای در حال توسعه در اجرای برنامه‌های مورد نظر خود با مشکلات زيادي همانند رشد بی‌رویه جمعیت، وجود انواع مختلف بیکاری و در نتیجه پایین بودن سطح درآمد گروه زیادی از مردم، كمبود سرمایه داخلی و نبود منابع مالی کافی برای اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی جهت فراهم آوردن امکان بهره‌برداری بهینه از منابع انسانی، طبیعی کشور روبرو هستند. با توجه به کاهش منابع درآمد ملي، که اساساً متکي به درآمد حاصل از صدور نفت بوده، و شدت يافتن آهنگ رشد جمعيت که تعداد متقاضيان در بازار کار را هر ساله به طور روز افزوني افزايش مي‌دهد، در حال حاضر اولويتها ايجاب مي‌کند، صرف‌ نظر از طرح هاي زيربنايي و اساسي کشور، در زمينه توليد روي طرحها و پروژه‌هاي کاربر يا کارطلب بيشتر تکيه داشته باشيم تا طرحهايي که عمدتاً سرمايه‌ بر و به ‌ويژه ارزبر مي‌باشند. در اين راستا صنايع‌دستي با توجه به ويژگيهايي که دارد شايد بيش از هر فعاليت توليدي ديگري با شرايط موجود مطابقت داشته باشد و از اين‌رو مي‌توان نقش شايسته‌تري در برنامه‌ريزي آينده کشور براي آن در نظر گرفت که از آن جمله افزايش سهم توليد ناخالص ملي خواهد بود (معاونت صنایع دستی).

تولید صنایع دستی موجب رشد اقتصادی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شده است. صنایع دستی باعث ایجاد شغل تمام وقت و یا پاره وقت برای میلیونها نفر در سراسر جهان شده است. محصولات صنایع دستی می توانند یک منبع اولیه یا مکمل درآمد برای بسیاری از خانواده ها باشند به همین دلیل برای آسایش مالی خانواده ها و جوامع بسیار مهم است. فروش سوغاتی های محلی باعث ایجاد ارتباط با اقتصاد محلی می شود و تولید چنین محصولاتی موجب اشتغالزایی بارزی در مناطق مختلف خواهد شد. صنعتگران صنایع دستی باید به دنبال بازارهای جدید برای محصولاتشان باشند تا امرار معاش کرده و ویژگی های فرهنگی خود را حفظ نمایند (پوپلکا و لیترال،1991).

بر طبق گزارش مرکز تجارت جهانی در سال 2010 صنایع دستی یکی از بخش های مهم ایجاد اشتغال در بخش غیر رسمی است. برای افراد کم درآمد تولید صنایع دستی می تواند فرصتی جهت افزایش درآمد محسوب شود. در اغلب کشورهای در حال توسعه از تولید صنایع دستی در کنار شغل اصلی به عنوان درآمد مکمل خانوار استفاده می شود. برای این افراد تولید صنایع دستی فرصتی جهت کاهش فقر محسوب می شود (گزارش مرکز تجارت جهانی،2010).

تولید صنایع دستی اساسا متکی بر منابع داخلی است ، از این رو به طور معمول بیش از نود درصد ارزش داده ها در این رشته که به طور عمده شامل نیروی کار،مواد اولیه ی مصرفی و ابزار و وسایل کار است در داخل کشور قابل فراهم شدن است وطبعا هرگونه افزایش در میزان تولید و فروش فراورده های دستی اثر مستقیمی در ازدیاد " تولید ناخالص ملی " دارد. صنایع دستی در درآمد ملی هند سهمی معادل چهارده درصد را دارا بوده است و بسیاری از کشورهای رو به رشد سهم صنایع دستی در درآمد ملی را بین هشت تا شانزده درصد ذکر کرده اند. بر اساس آخرین برآوردها سهم صنایع دستی در درآمد ملی ایران حدود پنج درصد است (یاوری،1389).

همچنین صنایع دستی به دلیل کوچک بودن ابعاد اقتصادی واحدهای تولید کننده و عدم تمرکز قدرت در دست یک یا چند واحد تولیدی به تامین دموکراسی اقتصادی کمک زیادی خواهد کرد. همین خصوصیت صنایع دستی موجب می شود که قسمت عمده منافع حاصله از تولید به طبقات کم در آمد اجتماعی تعلق گیرد و این امر به خصوص در کشورهای رو به رشد که نابرابری های اقتصادی و اجتماعی آنها به مراتب بیشتر از کشورهای پیشرفته است کمک قابل ملاحظه ای به توزیع عادلانه تر درآمدها و تامین تعادل اجتماعی خواهد نمود (اطلس ملی صنایع دستی، 1380).

تولید هنر و صنایع دستی که از مهارت های موجود بهره می برد نیازمند سرمایه گذاری کمی است و موجب ایجاد درآمد و استقلال مالی شده و به افراد این امکان را می دهد که در جوامع محلی خود کار کنند و همچنین از سنت های خود پاسداری کنند. فراهم آوردن چنین شرایطی بسیار آسانتر از ایجاد شرایط مهاجرت به شهرهای بزرگ است با وجودی که فرصت های اشتغال بیشتری در این شهرها برای آنان فراهم است اما از فرهنگ سنتی آنان چیزی باقی نمی ماند ( لی و همکاران، 2008).

تخمین زده شده است که به تنهایی در آسیا بیش از 20میلیون نفر به طور تمام وقت در تولید صنایع دستی مشارکت دارند. برای تعدادی از کشورهای در حال توسعه ، صادرات صنایع دستی در طول سالها 4 برابر سریعتر از درآمدهای کلی حاصل از تجارت رشد داشته است. اهمیت اقتصادی فروش صنایع دستی برای ملل توسعه یافته ای مانند استرالیا نیز بسیار مشهود است چرا که در این کشور تولید هنر و صنایع دستی به منبع اولیه اشتغال و مهمترین فعالیت اقتصادی برای بسیاری از جوامع فقیر و محلی استرالیایی تبدیل شده است. براساس ارقام منتشره توسط مرکز تحقیقات اقتصادی در کشورهای در حال توسعه 49. 5 درصد نیروی انسانی فعال در این بخش مشغول کارند. در مناطق روستایی و شهرهای کوچک 59. 7 درصد این گروه کارکنان را زنان تشکیل می دهند. 57. 7 درصد آنها در گروه سنی 41-15 سال قرار دارند ، 51. 5 درصد آنها مسئولیت اداره خانواده های متشکل از 3 تا5 نفر را بر عهد دارند ، 12 درصد آنان تحصیلات تا سطح کاردانی داشته و 28. 3 درصد آنان از مناطق دیگر کوچ کرده اند (ضرغام،1385).

به طور کلی می توان اثرات اقتصادی تولید صنایع دستی را اینگونه خلاصه کرد(اطلس ملی صنایع دستی ایران،1380):

**بالا بردن سطح اشتغال**

بدون تردید یکی از دلایل مهم در توجیه جنبه های مثبت صنایع دستی مربوط به اثرات آن در مبارزه با انواع بیکاری است ، بیکاری یکی از مساﺋل پیچیده و بغرنج کشورهای رو به رشد است که مولود افزایش سریع جمعیت است ، در بین انواع بیکاری متداولترین آن در ممالک در حال توسعه ، بیکاری پنهان است . مخصوصاً در آن دسته از کشورها که هنوز ساختمان جامعه ی کشاورزی و روستایی به صورت سنتی و کهن باقیمانده است بیکاری پنهان کاملاً به چشم می خورد، بنابر این ضرورت دارد تا امکانات اشتغال برای این نیروی ظاهراً دارای کار ولی واقعاً بیکار فراهم شود چرا که در غیر این صورت با ورود ماشین آلات کشاورزی بیکاری پنهان به بیکاری کاملاً آشکاری تبدیل می شود که اگر امکان به کار گیری افراد در محیط روستا نباشد ناچار نیروی کار به مهاجرت دست خواهند زد و مهاجرت بی رویه به شهر ها خود به خود به وجود آورنده ی بسیاری از معضلات فعلی کشورهای جهان سوم از جمله کشورمان است زیرا نیروی مهاجرت کننده به شهر ها اغلب به علت فقدان امکانات کافی برای جذب آنان در بخشهای مولد ، به کارهای کاذب شهری می پردازند و مشکلات موجود در زمینه های بهداشت ، مسکن ، آموزش را نیز شدت می بخشد. (همان)

حتی هرگاه بخش کشاورزی دارای نیروی انسانی زاﺋد نباشد باز به علت خصوصیات بارز فعالیت مزبور که فصلی بودن آن است، کشاورز در مدتی از سال ( حدود ٦ماه ) بیکار و غیر مولد است که با مکانیزه شدن کشاورزی این زمان افزایش یافته و گاه به 8 ماه نیز می رسد و مسلم است که برای ماههای بیکاری کشاورزان وخانواده ی آنان باید فکر اساسی شود زیرا در غیر این صورت با توجه به بیکاری آنان از یک طرف و ناکافی بودن درآمد حاصل از کشاورزی برای اداره ی خانواده پر جمعیت روستاﺋی از طرف دیگر ، روستاییان چاره ای جز مهاجرت به شهر ها نخواهند داشت. (همان)

امروزه به تجربه ثابت شده است که ایجاد امکانات رفاهی نظیر : آب ، برق ، جاده و برخی از تسهیلات آموزشی و بهداشتی به تنهایی برای ماندن جمعیت در روستاها کافی نیست بلکه عامل مهم و اساسی ، ایجاد شغل و درآمد برای ماههای بیکاری و فراغت روستاییان است و صنایع دستی با قابلیتها و خصوصیات ویژه ی خود از جمله عدم نیاز به سرمایه گذاری زیاد و امکان ایجاد و توسعه ی آن در مناطق روستایی به ویژه در داخل محل سکونت روستاییان می تواند چنین نقش مهمی را به نحو مطلوب ایفا کند چنانچه در حال حاضر نیز در تعداد زیادی از روستاها کشاورزان و خانواده شان با پرداختن به صنایع دستی و تولید محصولاتی نظیر قالی ، گلیم، پارچه های دستباف ، سفال به درآمد جنبی قابل توجهی دست یافته اند و همین امر عامل مهمی درجلوگیری از مهاجرت آنان به شهرها بوده است افزون بر آن در برخی مناطق (نظیر مناطق کویری ) به سبب فقدان امکانات کشاورزی و یا فعالیتهای صنعتی به صورت جدید ، صنایع دستی و خانگی می تواند مهمترین منبع کار واشتغال باشد (همان).

**ازدیاد درآمد سرانه**

امروزه در بین کشورهای مختلف تلاش برای ازدیاد درآمد سرانه به صورت رقابتی پایان ناپذیر در آمده است و چنین به نظر می رسد که اگر کشورهای جهان سوم حتی بتوانند فاصله و شکاف کنونی که بین آنها و ممالک پیشرفته صنعتی وجود دارد را حفظ کنند در برنامه های خود توفیق حاصل کرده اند ، از این رو تردیدی نیست هر عاملی که به افزایش درآمد سرانه ی کشورهای درحال توسعه کمک کند در خور اهمیت است و صنایع دستی به علت داشتن مزایایی نظیر کار طلب بودن آن، سادگی تکنیک و عدم احتیاج به آموزش فنی وسیع وتاثیر فوق العاده ی آن در افزایش سطح اشتغال بیش از هر فعالیت اقتصادی دیگر زمینه برای توسعه و پیشرفت دارد بخصوص در مناطق روستایی و عشایری صنایع دستی می تواند به عنوان دومین منبع درآمد و در پاره ای از مناطق کشور حتی به عنوان مهمترین عامل کار و درآمد به حساب آید. خوشبختانه در دهه های اخیر با توسعه ی راههای ارتباطی و شبکه ی حمل ونقل ، امکان دسترسی روستاییان به بازارهای شهری خیلی بیشتر از سابق شده و با صرف کمترین هزینه و در کوتاهترین مدت می توان فراورده های دستی را به خریداران شهری عرضه کرد (همان).

**افزایش تولید ناخالص ملی**

از آنجا که تولید صنایع دستی اساساً متکی به منابع داخلی است از این رو به طور معمول بیش از ٩٠ درصد ارزش داده ها در این رشته که به طور عمده شامل نیروی کار ، مواد اولیه ی مصرفی و وسایل و ابزار کار است در داخل کشور قابل فراهم شدن است و طبعاً هر گونه افزایش در میزان تولید و فروش فرآورده های دستی اثر مستقیمی در ازدیاد «تولید ناخالص ملی » دارد. امروزه برخی از ممالک در حال توسعه که در حقیقت صاحبان اصلی صنایع دستی هستند به جای صدور مواد خام نظیر پنبه ، پشم ، کنف ، پوست، چوب، ابریشم تلاش برآن دارند که این گونه مواد را به محصولات دستی که تجربه و تبحر در ساخت و پرداخت آن را دارند تبدیل کرده و فراورده های تولید شده خود را که دارای ارزش افزوده ی فوق العاده ای است به کشورهای پیشرفته صادر کنند (همان).

**توسعه صادرات**

از جمله مشخصات کشورها ی در حال توسعه ، اقتصاد تک محصولی واتکاء به یک یا ندرتاً چند قلم محدود کالای صادراتی است. ضمن آن که اغلب این گونه ممالک صادر کننده مواد خام نظیر : نفت ،پنبه ، قهوه ، مس ، کنف، و نظایر آن هستند. متاسفانه تجربیات حاصله از بازرگانی بین المللی نشان داده با مختصرکاهش در بهای جهانی این مواد، به یکباره تراز پرداختهای ممالک صادر کننده این گونه مواد دچار عدم موازنه می شود که گاه حیات اقتصادی آنها را تهدید به نابودی می کند. از طرفی بنیان اقتصادی ممالک در حال توسعه به گونه ای است که برای اجرای برنامه های توسعه ی اقتصادی واجتماعی و حتی درمواردی برای تامین حداقل نیازهای خود به ارز احتیاج دارند که این امر در گرو امکان صدور مواد و محصولاتشان به خارج است. لذا توسعه ی صادرات اعم از صدور مواد خام ، کالاهای نیمه ساخته و صنایع دستی و در نتیجه ایجاد درآمدهای ارزی ، از شرایط اساسی توسعه اقتصادی است. در سالها ی اخیر صدور محصولات دستی نه تنها توسط کشورهای جهان سوم بلکه توسط برخی از ممالک پیشرفته نیز مورد توجه خاص قرار گرفته و به ویژه کشورهای مهد صنایع دستی می کوشند تا با اتخاذ تدابیر حمایتی و سیاستهای تشویقی موجبات رشد و توسعه صادرات صنایع دستی که یکی از اقلام مهم صادراتی آنها به حساب می آید را فراهم کنند. موفقیتهای حاصله در زمینه ی صدور گسترده ی محصولات دستی ناشی از عوامل زیر است:

1. عدم مشابهت و فقدان جنبه ی رقابتی فرآورده های دست ساز با تولیدات صنعتی کشورهای پیشرفته . در این خصوص باید گفت که کشورهای پیشرفته به عنوان تقاضا کننده مطرح بوده و کشورها ی در حال توسعه حکم عرضه کننده را دارند ( برخلاف کالاهای صنعتی ).
2. ارزانی نسبی قیمت صنایع دستی به علت پایین بودن سطح دستمزدها در ممالک در حال توسعه .
3. بالا بودن قدرت خرید و «تمایل نهائی به مصرف » مردم در کشورهای پیشرفته و علاقه آنان به خرید و استفاده از اشیاء هنری - مصرفی .
4. رعایت برخی ملاحظات اجتماعی و سیاسی از طرف کشورهای پیشرفته که موجب تعیین سهمیه و معافیتهای گمرکی برای فرآورده های دستی صادراتی ممالک جهان سوم شده است (همان).

**7-1-2- موقعیت جهانی صنایع دستی**

کمبود داده ها و ادبیات در زمینه صنایع دستی در سطح جهانی بسیار محسوس است. اغلب کشورها دارای ساز وکار مناسب جهت جمع آوری اطلاعات در این بخش نیستند. در برخی کشورهای صنعتی مانند ایتالیا صنایع دستی دارای اهمیت ویژه ای است.در این کشور 24درصد کارآفرینی های کوچک مقیاس متعلق به بخش صنایع دستی است که بالغ بر 5/1 میلیون صنعتگر را در بخش خصوصی مشغول به کار کرده است. صادرات صنایع دستی ایتالیا 17 درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می دهد (گزارش برنامه های میان بخشی یونسکو جهت از میان برداشتن فقر،2007).

در کشورهای در حال توسعه صنایع دستی تبدیل به بخش بسیار مهمی در اقتصاد شده است. در کلمبیا تولید صنایع دستی درآمد سالانه ای بالغ بر 400 میلیون دلار آمریکا را برای این کشور رقم زده است. همچنین درآمد متوسط صنعتگران به صورت ماهانه در این کشور 140-510 دلار آمریکا تخمین زده شده است. صادرات صنایع دستی در این کشور (به غیر از فروش محصولات به گردشگران) سالانه 40 میلیون دلار آمریکا عاید این کشور کرده است. سالانه حدود 650000 گردشگر از این کشور دیدار می کنند و درآمد 800 میلیون دلاری را برای این کشور به ارمغان می آورند که خرید صنایع دستی درصد مهمی در هزینه کرد گردشگران را شامل می شود. دو هزار فروشگاه و چهارصد شرکت تولید کننده و صادرکننده صنایع دستی که به صورت مستقیم 800000 شغل ایجاد کرده اند تحت تاثیر بازار مهم و بزرگ گردشگران قرار دارند (همان).

تونس نمونه دیگری از کشورهایی است که در زمینه صنایع دستی فعال است. این کشور دارای 300000 صنعتگر (11 درصد جمعیت فعال این کشور) است که دو سوم آنان به صورت پاره وقت کار می کنند. تولید صنایع دستی به صورت متوسط 3.8 درصد درآمد ناخالص داخلی را شامل می شود و درآمد سالانه ای بالغ بر 2400 دلار برای هر خانواده را به ارمغان آورده است. همچنین در موراکو حجم تولید صنایع دستی 19 درصد تولید ناخالص داخلی برآورد شده است. صادرات صنایع دستی درآمد 63 میلیون دلاری را برای این کشور در بر داشته است (همان).

هند یکی از مهم ترین تامین کنندگان صنایع دستی جهان محسوب می شود. صنایع دستی در این کشور در سراسر این کشور پراکنده است و اغلب صنعتگران به صورت پاره وقت مشغول به تولید این محصولات هستند. تخمین زده شده که بیش از شش میلیون نفر به صورت مستقیم و بیست میلیون نفر به صورت غیر مستقیم مشغول به کار در این صنعت هستند که اغلب شامل اقشار ضعیف جامعه و زنان می شوند. این صنعت یکی از منابع اصلی درآمد به خصوص در جوامع روستایی هند به شمار می آید. این صنعت تا سال 2000 هشت درصد تولید ناخالص داخلی را شامل شده است. صادرات صنایع دستی هند در سال 2011 در مقایسه با سال قبل از آن 31 درصد رشد داشته است که حاصل آن درآمد سه میلیارد دلاری این کشور از محل صادرات صنایع دستی است. این خود نشاندهنده جایگاه مناسب هند در بازارهای جهانی دارد. همچنین دولت هند قصد دارد با توسعه دهکده های صنایع دستی به معرفی بیشتر صنایع دستی این کشور به بازارهای آمریکای لاتین، آفریقا و دیگر کشورها به درآمد 170 میلیارد روپیه ای در طی 3 سال آتی دست یابد (برگرفته از وب سایت رسمی صنایع دستی هندوستان، 2014).

از دیگر کشورهای موفق در زمینه صنایع دستی ویتنام است. در حال حاضر حدود 1500 دهکده صنایع دستی در این کشور وجود دارد که برای 10 میلیون نفر (یک سوم از نیروی کار فعال) اشتغال ایجاد کرده است و درآمد سالانه 3 میلیارد دلاری را برای این کشور رقم زده است. تولید صنایع دستی توانسته است به کاهش فقر در این کشور کمک بسیاری نماید (گزارش برنامه های میان بخشی یونسکو جهت از میان برداشتن فقر،2007).

همچنان که ملاحظه می شود کشورها به منظور بررسی وضعیت رونق و شکوفایی صنایع دستی از معیارهای گوناگونی استفاده می کنند. برای مثال همچنان که اشاره شد در هند وضعیت رونق و شکوفایی صنایع دستی با استفاده از شاخص های اقتصادی نظیر میزان اشتغالزایی و میزان درآمد ارزی حاصل شده و همچنین میزان تولید صنایع دستی در تولید ناخالص داخلی و میزان صادرات صنایع دستی استفاده می کند (برگرفته از وب سایت رسمی صنایع دستی هندوستان، 2014).

همچنین در تعریف دولت ویتنام از صنایع دستی موفق آمده است که صنایع دستی موفق و شکوفا صنعتی است که شمار زیادی از هنرمند و صنعتگر را پرورش داده و برای آنها اشتغالزایی کند، به صورتی که این اشتغال منجر به ایجاد درآمد پایدار برای صنعتگران و همچنین درآمد ملی شود ( سیدلوسکی، 2008)[[7]](#footnote-7).

در کشوری با موقعیت ایران که در بخش اقتصادی بیشتر متکی بر درآمدهای نفتی است و با توجه به تاکید افق 1404 بر افزایش سهم صادرات غیرنفتی می توان از آن به عنوان شاخصی در جهت اندازه گیری میزان رونق و شکوفایی صنایع دستی بهره برد. همچنین با توجه به اهمیت شاخص های اقتصادی نظیر اشتغالزایی و تولید ناخالص داخلی و درآمد ارزی ،افزایش درآمد و افزایش کارآفرینی می توان از این شاخص ها به منظور درک میزان رونق و شکوفایی صنایع دستی و سهم این بخش در میان دیگر بخش های اقتصادی بهره برد.

**8-1-2- موقعیت اقتصادی صنایع دستی در ایران**

 ایران با داشتن بیش از 360 رشته و زیر مجموعه این رشته ها در صنایع دستی به عنوان کشوری که دارای متنوع ترین محصولات صنایع دستی در جهان است، شناخته شده است. با توجه به اطلاعات ثبت شده 11000 کارگاه تولید صنایع دستی در سراسر کشور وجود دارد این در حالی است که به گفته مسئولان تعداد زیادی از این کارگاه ها هنوز ثبت نشده اند و آمار دقیقی در این زمینه وجود ندارد. همچنین مسئولان بیان کرده اند که این بخش برای 4 میلیون نفر اشتغال ایجاد کرده است. میزان صادرات صنایع دستی به غیر از زیورآلات و فرش در سال 1392 حدود 112 میلیون دلار برآورد شده است. این در حالی است که آمار فروش چمدانی صنایع دستی به دلیل نبود سازوکار مناسب به طور دقیق در دسترس نیست. تعداد مراکز آموزش صنایع دستی 660 در کل کشور اعلام شده است که به دلیل مشکلاتی نظیر کمبود بودجه و هزینه بالای احداث این مراکز از سوی سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری تا کنون در تهران مرکز آموزشی رسمی ثبت نشده است (معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی ،1393).

صنایع دستی از دیرباز مورد توجه زنان ایرانی بوده است و در اکثر مناطق ایران زنان مشغول به فعالیت در این زمینه هستند. تولید صنایع دستی در همه شهر ها ، اکثر روستاها و تمامی مناطق عشایری ایران رواج دارد. با توجه به طبقه بندی ارائه شده از صنایع دستی باید گفت که بافته های داری ( قالی ، انواع گلیم ، زیلو ، گبه و پلاس) با 2399993 نفر شاغل و دست اندر کار ، بالاترین میزان اشتغال یعنی 90. 15 درصد از کل اشتغال در صنایع دستی را به خود اختصاص داده است. و پس از آن باید از نساجی سنتی با 75 110 نفر که 2. 82 درصد از کل اشتغال را تشکیل می دهد نام برد. تفاوت در میزان اشتغال در بافته های داری به عنوان نخستین گروه از نظر اشتغال با گروه دوم یعنی نساجی سنتی خود نشاندهنده گستردگی بافته های داری در کشور وسهم شایسته و اهمیت درخور توجه آن به لحاظ میزان تولید سالانه است (همان).

این صنعت 3 درصد تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. همچنین بر اساس آخرین برآوردهایی که توسط صاحب نظران و کارشناسان صنایع دستی ایران به عمل آمده ، حجم تولید سالانه صنایع دستی کشور حدود ده هزار میلیارد ریال است. در میان 28 استان ایران ، استان خراسان بیشترین میزان اشتغال در صنایع دستی کشورمان را با 865542 نفر صنعتگر بر عهده دارد ولی به لحاظ تنوع صنایع دستی باید از استان اصفهان نام برد چرا که از این نظر و در میان تمامی استانهای کشور شاخص و نمونه است. این استان در رتبه دوم از لحاظ اشتغال در صنایع دستی قرار دارد (یاوری،1389).

 در این میان گروه های صنایع دستی ، مصنوعات فلزی ، چوب و شیشه جزء رشته هایی محسوب می شوند که به سرمایه گذاری کمی نیاز دارند و از نظر خود کفا بودن برای تامین مواد اولیه و صرف زمان کوتاه برای آموزش ، هیچ صنعتی را به عنوان رقیب نمی شناسد. با این وجود متاسفانه صنایع دستی ایران حتی در شهرهایی که بهترین هنرها را در خود می پرورانند دچار مشکلات عدیده ای است و در صورت بی توجهی به شرایط و عدم توجه به راه های گسترش و شکوفایی بیم آن می رود که به طور کامل نابود شود (معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی ، 1393).

با توجه به اطلاعاتی که محقق به دست آورده است سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به منظور ارائه برخی خدمات از جمله وام و تسهیلات، بیمه و معافیت از مالیات به صنعتگران ، دو نوع کارت شناسایی ایجاد کرده است. کارت صنعتگری انفرادی و کارت تولید کارگاهی که اولی مربوط به افرادی است که به تولید انفرادی صنایع دستی می پردازند و دومین مورد مربوط به افرادی است که دارای کارگاه تولید صنایع دستی هستند. لازم به توضیح است که فردی که دارای کارت تولید کارگاهی است باید حداقل 5 نفر در کارگاه او مشغول به کار باشند. بر اساس آمار به دست آمده از معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی کارت های تولید کارگاهی صنایع دستی در تهران در طی سالهای 1386-1392 تعداد 1419 مجوز بوده است.

 در استان تهران از 15 گروه شناسایی شده توسط سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری 14 رشته و به تعداد 1419 کارگاه تولید این محصولات وجود دارد (همان). وضعیت کلی کارت های صادره در استان تهران از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری طی سالهای 1386 الی1392 به تفکیک مجوز کارگاهی و انفرادی در جدول زیر بیان شده است. البته لازم به یادآوری است به طور کلی تولید صنایع دستی نیازمند مجوز نمی باشد و صدور این کارت ها صرفا جهت شناسایی و ارائه برخی خدمات از سوی سازمان میراث فرهنگی و همچنین ارائه آماری از این افراد می باشد.

جدول 1-2- آمار کل مجوزهای صادره طی سالهای86-92 به تفکیک نوع مجوز

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | گروه رشته | مجوز تولید کارگاهی صنایع دستی | مجوز انفرادی تولید صنایع دستی | جمع کل |
| 1 | آبگینه | 246 | 170 | 416 |
| 2 | بافته های داری | 16 | 602 | 618 |
| 3 | پوشاک سنتی | 4 | 145 | 149 |
| 4 | پیشه های سنتی وابسته به صنایع دستی | 3 | 5 | 8 |
| 5 | چاپ های سنتی | 7 | 77 | 84 |
| 6 | رودوزی های سنتی | 8 | 265 | 273 |
| 7 | سفال و سرامیک | 119 | 233 | 352 |
| 8 | صنایع دستی چرمی | 102 | 16 | 118 |
| 9 | صنایع دستی چوبی | 482 | 1531 | 2013 |
| 10 | صنایع دستی دریایی | 0 | 3 | 3 |
| 11 | صنایع دستی سنگی | 77 | 350 | 427 |
| 12 | صنایع دستی فلزی | 334 | 313 | 647 |
| 13 | صنایع دستی مستظرفه | 18 | 163 | 181 |
| 14 | نساجی سنتی | 2 | 17 | 19 |
| 15 | هنرهای دستی وابسته به معماری | 1 | 117 | 118 |
| جمع | 1419 | 4007 | 5426 |

در زمینه وضعیت کلی کنونی این صنعت باید اذعان کرد، با وجود اینکه ایران دارای متنوع ترین صنایع دستی است ولی از وضعیت مناسبی برخوردار نیست و با مشکلات زیادی رو به روست که موجب عدم رونق آن و حتی نابودی بسیاری از رشته ها شده است. به استناد نظر معاونت محترم صنایع دستی 30 تا 40 درصد کارگاه های تولید صنایع دستی تا پایان سال 91 تعطیل شده اند که این خود گواه بر وضعیت نامناسب این صنعت است که ریشه آن به بسیاری از مسائل بازمی گردد. در حالی که این صنعت در دنیا سالانه نزدیک به هزار میلیارد دلار گردش مالی دارد، این صنعت در ایران رشد منفی و کاهش 14درصدی را در سال 92 به نسبت سال قبل از خود تجربه کرده است (برگرفته از وب سایت رسمی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مورخ 13/12/1392).

**9-1-2- طبقه بندی صنایع دستی**

صنعتگران صنایع دستی، با تبدیل دانایی خود به کالایی ملهم از ارزش‌های نهادینه شده و جهان بینی‌ خود، اشکال تحسین برانگیزی از هویت ملی را خلق می‌کنند. این دستآوردها را به صورت‌های مختلف دسته بندی کرده اند. دسته بندی زیر یک رویکرد به این موضوع را نشان می‌‌ ‌‌ دهد**:**

**هنر مردمی:** شعر، موسیقی، مجسمه سازی و فعالیت‌های احساسات برانگیزی که معرف شیوه خاصی از زندگی مردم ساکن در یک منطقه است. چیزهایی منحصر به فرد ناشی از آفرینش ویژه و عصاره تجربه هوشیارانه فردی هنرمند.

**صنایع دستی**[[8]](#footnote-8) **:** به استناد تعریف شورای جهانی صنایع دستی صنعت دستی، به هرگونه فعالیت تولیدی اطلاق میشود که منتج به تکمیل چیزها و مصنوعاتی دست ساز یا با استفاده از روش‌های سنتی، برخوردار از مهارت، کیفیت و خلاقیت، شود.

**صنایع دستی بومی**[[9]](#footnote-9) : به ساخته ‌های تولید شده درون یک جامعه سنتی، توسط اعضای آن جامعه، اطلاق میشود. بخش مهمی از این کالاها به صورت دسته جمعی تولید شده و با فرایند زندگی روزمره گروه‌های قومی، عجین شده است.

**صنایع دستی سنتی**[[10]](#footnote-10) : مصنوعات بیانگر فرهنگ گروهی خاص که نشان دهنده سنت ‌های آنان بوده و با زندگی روزمره‌شان ترکیب شده است. تولید این چیزها عموماً به صورت خانوادگی یا از طریق تشکل گروه‌ های کوچکی که در یک منطقه زندگی میکنند انجام میشود و به انتقال دانش، فناوری، فرایند و طرح‌های اصیل کمک میکند. اهمیت و ارزش فرهنگی این مصنوعات، نشات گرفته از گنجینه یادگارهای باقیمانده از نسل‌های گذشته است که بخشی جدایی ناپذیر از موجودیت و سنن آن گروه خاص را میسازند.

**صنایع دستی مرجع فرهنگی**[[11]](#footnote-11) **:** تولیداتی هستند که با ترکیب عناصر منطقه‌ای محل تولیدشان مشخص می شوند. این ساخته‌ها نتیجه مداخله برنامه ریزی شده هنرمندان و طراحان، در مشارکت با صنعتگران به منظور متنوع سازی اشکال تولیدات و در عین حال ممانعت از تخریب نشانه ‌های فرهنگ خودی است.

**صنایع دستی مفهومی**[[12]](#footnote-12) **:** چیزهای تولید شده بوسیله اشخاصی است که دارای درجه هنری هستند و معمولاً از نواحی شهری برای تکمیل محصول پروژه ‌های سنجیده‌ای که موید شیوه زندگی یا نزدیکی فرهنگی است اقدام می کنند. ابداع، عنصر اصلی تمایز این صنعت دستی از سایر مقولات مشابه است. در ورای این ساخته‌ها، همواره یک طرح نهفته است. این طرح، تاکیدی در مورد سبک زندگی و ارزش‌ها است که به حرکت بوم شناختی و وابسته به طبیعت پیوند خورده است.

**محصولات عام**[[13]](#footnote-13) **:** به طور کلی به محصولات فراوری شده غذایی، بر طبق روش‌های سنتی، در مقیاس کوچک، اغلب در بین خانواده یا گروه ‌های خاص اطلاق میشود.

**کار‌های کارخانه‌ای**[[14]](#footnote-14) **:** کارهایی که مهارت و توانایی نیاز دارند ولی از قالب‌ها و الگوهای از پیش تعریف شده استفاده میکنند و بیشتر اوقات به فرهنگ محلی وابسته نیستند. این محصولات نتیجه یک فرایند خلاق و کارآمد نیستند بلکه نتیجه نسخه برداری از الگوهای مورد استفاده همگانی هستند.

**محصولات نیمه صنعتی و صنعتی**[[15]](#footnote-15) **:** محصولات تولیدی در مقیاس بزرگ، در تولید انبوه، با بکار گیری قالب‌ها و شکل‌ها، ماشین و تجهیزات بازتولیدی با در گیری مردمی که فقط از بخشی از فرایند تولید، اطلاع دارند **(**ضرغام ،1385).

در طبقه بندی که توسط سازمان توسعه صنایع ملل متحد (UNIDO) صورت گرفته صنایع دستی اینگونه طبقه بندی شده است:

**صنایع دستی سنتی زیبا** : محصولات منحصر به فردی که نشان دهنده میراث قومی و سنتی است. این محصولات در گروه کارهای هنری قرار می گیرند و در موزه ها و گالری های هنری به نمایش در می آیند و توسط موزه داران خصوصی آثار هنری خریداری می شوند.

**صنایع دستی ساخته صنعتگران** : محصولاتی هستند که توسط دست ساخته می شوند و دارای عناصر سنتی هستند. تفاوت این دسته با گروه اول این است که صنعتگران ممکن است در زمینه تولید و طراحی محصول با مشاوران و طراحان مشورت کنند تا با توجه به شرایط بازار به تولید محصولات بپردازند و متناسب با نیازهای بازار و همچنین با در نظر گرفتن پیشینه تاریخی محصول به تولید آن بپردازند. این صنایع دستی می تواند در حجم زیاد تولید شود. بازار اصلی این محصولات گردشگران و علاقه مندان به هنر است.

**صنایع دستی تجاری** : این محصولات نیز به سبک سنتی ساخته می شوند اما ممکن است در زمینه طراحی با خریدار مشورت شود و مطابق خواست و سلیقه خریدار در آن تغییراتی داده شود و با خواست او انطباق یابد. حجم محصولات تولیدی می تواند زیاد باشد. این نوع از صنایع دستی در فروشگاه های تخصصی و یا نمایشگاه ها و فروشگاه های صنایع دستی گردشگران به فروش می رسد.

**صنایع دستی انبوه** : این نوع از صنایع دستی به صورت انبوه تولید می شود. تفاوت اصلی این گروه با دیگر گروه ها در این است که محصولات درحجم انبوه و به وسیله ماشین و یا خوشه صنعتگران تولید می شود، تولیدکنندگان این نوع از صنایع دستی به سنتها وفادار نیستند، تاکید بر طراحی به منظور کسب منافع مالی بیشتر و انطباق کامل با خواست مشتری است و این محصولات برای گردشگران انبوه و خریداران عمده تولید می شود. ( سازمان توسعه صنایع ملل متحد با همکاری یونسکو،2005).

همچنین طبقه بندی های دیگری از صنایع دستی ارائه شده که در زیر به آن اشاره می شود :

**صنایع دستی« هنری»** : به آن گروه از فرآورده هایی اطلاق می شود که دارای جنبه های هنری قومی بوده و در اکثر مواقع موارد مصرف چندانی ندارند مانند مینیاتور، طلاکوب و. .

**صنایع دستی« هنری مصرفی »** : معمولا به آن گروه از فرآورده هایی اطلاق می شودکه ضمن برخورداری از ارزشهای هنری دارای جنبه های مصرفی نیز هستند. نظیر قالی، گلیم، جاجیم ، مصنوعات شیشه ای و. .

**صنایع دستی« مصرفی»** : معمولا به آن دسته از محصولاتی اطلاق می شود که دارای ارزش هنری بسیار ناچیز بوده ولی جنبه های مصرفی قوی دارد مثل انواع سفال و سرامیک، انواع بافتنی ها، لباسهای محلی و مصنوعات حصیری و. . (یاوری،1389).

**کالاهای کاربردی**: اقلامی هستند که در کارگاه ها و یا کارخانه های کوچک که محصولات دست ساز را به صورت انبوه تولید می کنند، محصولاتی نظیر سفال، کاشی و یا لوازم منزل به منظور ارائه به بازار ملی و یا صادرات و گردشگران.

**هنر سنتی و یا صنایع دستی قومی**: این دسته از محصولات به دلیل علاقه به فرهنگ و با کیفیت بالا تولید و به بازار محلی و گردشگران عرضه میشود. این محصولات توسط فروشگاه های زنجیره ای کوچک و فروشگاه های مستقل خرده فروشی به فروش می رسند.

**محصولات طراحان**: محصولاتی هستند که بر پایه صنایع دستی محلی است اما با توجه به روند مد در بازار صادرات توسط خارجی ها دوباره طراحی میشود. این محصولات توسط فروشگاه های متخصص در این زمینه فروخته می شود.

**سوغاتی ها**: محصولات نسبتا ارزان و یا صنایع دستی سنتی ساده شده ای هستند که برای فروش در خرده فروشی های محلی و یا از طریق آژانس های توسعه بین المللی به معرض فروش گذاشته میشود. سوغاتی ها توسط فروشگاه های عرضه سوغاتی و یا در مناطق تفریگاهی و استراحتگاه ها به بازار گردشگران و علاقه مندان فروخته می شود (ضرغام،1385).

**10-1-2- مصرف کنندگان صنایع دستی**

بر اساس طبقه بندی های ارائه شده از صنایع دستی می توان مشتریان و مصرف کنندگان صنایع دستی را به موارد زیر طبقه بندی کرد. جدول زیر مشتریان اصلی صنایع دستی را بر اساس طبقه بندی ذکر شده از صنایع دستی نشان می دهد. با توجه به این دسته بندی ها می توان نتیجه گرفت که گردشگران به عنوان بازار اصلی صنایع دستی مطرح می باشند.

جدول 2-2- انواع مصرف کنندگان و مشتریان بر اساس طبقه بندی صنایع دستی

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| بازار انواع صنایع دستی | گردشگرانبین المللی | گردشگران داخلی | بازار محلی | موزه داران خصوصی و عمومی |
| صنایع دستی سنتی زیبا |  |  |  |  |
| صنایع دستی ساخته صنعتگران |  |  |  |  |
| صنایع دستی تجاری |  |  |  |  |
| صنایع دستی انبوه |  |  |  |  |
| بازارصنایع دستی | گردشگرانبین الملل | گردشگران داخلی | بازار محلی | صادرات از طریق گمرک |
| کالاهای کاربردی |  |  |  |  |
| هنر سنتی یا صنایع دستی قومی |  |  |  |  |
| محصولات طراحان |  |  |  |  |
| سوغاتی ها |  |  |  |  |

ادامه جدول 2-2- انواع مصرف کنندگان و مشتریان بر اساس طبقه بندی صنایع دستی

**11-1-2- رفتار خرید صنایع دستی گردشگران**

برای گردشگران امروزی ، گردشگری و خرید دو فعالیت جدا نشدنی محسوب می شوند. در حقیقت خرید به عنوان یکی از جوانب مهم گردشگری مطرح است (لا و آو،2000)[[16]](#footnote-16). همچنین خرید به عنوان انگیزه ای برای بسیاری از مسافران امروزی محسوب می شود (تیموتی،2005).[[17]](#footnote-17) بسیاری از محققان از جمله کنت، شاک و اسنو(1983) مدعی هستند که گردشگران میزان پول بیشتری برای خرید به نسبت اقامت و غذا خرج می کنند. دیگر محققان همچنین بیان می کنند که بدون فعالیت خرید تجربه سفر کامل نخواهد بود. گزارش منتشره از سوی انجمن صنعت سفر آمریکا(TIA) در سال 2001 مشخصا بیان می کند که در میان فعالیت های مختلفی که گردشگران آمریکایی در سفر انجام می دهند، خرید رایجترین فعالیت مورد علاقه آنهاست. بر طبق گزارش دیگری از این انجمن در سال 2008 گردشگران به میزان یک سوم از کل هزینه های گردشگری خود را به خرید اختصاص می دهند. محققان معتقدند تجربه مثبت خرید می تواند منجر به ایجاد تصویر مناسب و مثبت از مقصد شده و مزایای اقتصادی فراوانی همچون ایجاد اشتغال و درآمد برای مقصد به ارمغان آورد (لی و همکاران،2008).

بیش از 60درصد از گردشگران داخلی و 85درصد گردشگران بین المللی در فعالیت خرید مشارکت می کنند. در مورد گردشگران بین المللی خرید 50 درصد هزینه های آنان را در مقصد تشکیل می دهد. خرید در حین گذران تعطیلات یکی از مهمترین فعالیت های برنامه ریزی شده گردشگران قبل از سفر است (اوه، 2007) [[18]](#footnote-18) .

ارتقای خرید گردشگری برای مقاصد بسیار مهم است زیرا یکی از بهترین روش هایی است که می تواند سود اقتصادی را در جوامع محلی افزایش دهد (سازمان جهانی جهانگردی،2002). همچنین در این زمینه باید توجه داشت که ترجیحات خرید گردشگران با توجه به خصوصیات هر گردشگر از قبیل سن، جنس، تحصیلات ، درآمد و تجربه گذشته سفر و همچنین ملیت و دلایل بازدید از مقصد متفاوت است (هیلی ،2009)[[19]](#footnote-19).

افراد در هنگام گذران تعطیلات به روشی کاملا متفاوت از الگوی روزمره زندگی شان رفتار کرده و خرید می کنند. بسیاری از خریداران غیر مشتاق در زندگی روزمره مقدار قابل ملاحظه ای از زمان و پول خود را صرف خرید در مسافرت می کنند (مورفی و همکاران،2003).

خرید برای گردشگران راهی به منظور تجربه فرهنگ محلی و تعامل با مردم مقصد نیز محسوب می شود. گردشگران کالاهایی را که در طول سفرشان خریداری کرده اند به دلایل مختلف اجتماعی و روانشناختی خریداری کرده و مصرف می کنند. خرید گردشگری یک نوع گذران اوقات فراغت همراه با لذت است که نسبت به خرید معمولی مجموعه ای متفاوت از انگیزه ها را در بر می گیرد. خرید که زمانی جزء کارهای روزمره خسته کننده به حساب می آمد تبدیل به یک فعالیت لذت بخش در سفرهای تعطیلاتی شده است در نتیجه افراد در هنگام خرید در سفرها رفتارها و روش های هزینه کرد متفاوتی را به نمایش می گذارد. دلیل دیگر این است که خرید روشی برای کشف و جستجوی مکان ها و تجربیات متفاوت است. هدف از سفر می تواند قویا بر انگیزه های خرید افراد و رفتار آنها به عنوان گردشگر تاثیر بگذارد (یوکسل،2007)[[20]](#footnote-20).

مطالعات در خصوص خرید سوغات و صنایع دستی توسط گردشگران را می توان به دو گروه تقسیم کرد؛ در یک سو ، محققان بر دیدگاه گردشگران از سوغات ( سوانسون،2004)[[21]](#footnote-21)، معانی نمادین سوغات و صنایع دستی برای گردشگران (گوردون،[[22]](#footnote-22)1986؛لیترال،1990؛ شنهاو-کلر[[23]](#footnote-23)،1993)، رابطه میان انتخاب محصول و سبک های گردشگری (گرابورن،1989؛ لیترال و همکاران،1994)، درک تجربه خرید سوغات و صنایع دستی ،تمایل به خرید محصولی خاص (کیم و لیترال[[24]](#footnote-24) ،2001؛یو و لیترال[[25]](#footnote-25)،2003) تمرکز کرده اند. در سوی دیگر شماری از مطالعات بر گونه شناسی گردشگران و دسته بندی آنان و مصرف آنها به صورت بخش های معنی دار پرداخته اند( اندرسون و لیترال[[26]](#footnote-26)،1996؛ کینلی و همکاران [[27]](#footnote-27)،2004 ؛ماسکاردو[[28]](#footnote-28)،2004). به دلیل اهمیت گونه های گردشگری در خرید صنایع دستی و معیارهای انتخاب صنایع دستی توسط گردشگران به برخی از تحقیقات صورت گرفته در این زمینه خواهیم پرداخت.

**1-11-1-2- گونه شناسی خریداران**

تحقیقات اولیه در زمینه رفتار خرید سوغات و صنایع دستی گردشگران توسط لیترال صورت گرفته است. لیترال (1990) به بررسی معانی نمادین صنایع دستی برای گردشگران پرداخت. گردشگران معانی گوناگونی از صنایع دستی خریداری شده، داشتند. بر اساس معانی که آنان بیان کردند، لیترال گردشگران را به پنج خوشه طبقه بندی کرد: گردشگران خرید محور، گردشگران اصالت محور، گردشگران سفرهای خاص، گردشگرانی که خرید صنایع دستی برای آنان لذت بخش است و گردشگرانی که صنایع دستی را برای استفاده و کاربرد آن می خرند.

در تحقیق دیگری لیترال و همکاران(1994) چهار گونه گردشگر را شناسایی کردند : گردشگران قومی و هنری، تاریخ و پارکها، سرگرمی های شهری، فعالان فضای باز. برای گردشگران قومی و هنری سفر فرصتی برای کسب تجربه و توسعه شخصی محسوب می شود. آنان خریدار جواهرات، غذاهای محلی، عتیقه جات و کتاب هستند. گردشگران تاریخی و پارکها با انگیزه تمرکز بر تاریخ و یا زیبایی های طبیعی سفر می کنند و صنایع دستی ، کارت پستال و کتابهای مربوط به تاریخ و فرهنگ مقصد، غذاهای محلی و محصولاتی که خاص مجموعه داران را خریداری می کنند. خرید جزء ماهیت این گروه محسوب می شود. گردشگران متعلق به گروه سرگرمی های شهری دارای مشخصاتی نظیر فعال بودن در خرید سوغات به خصوص به عنوان یک فعالیت و سرگرمی صبحگاهی و دیدار پارکهای موضوعی و یا رویدادهای ورزشی در بعدازظهر و خوشگذرانی در کلوپ های شبانه هستند. این گردشگران اقلامی نظیر تی شرت یا دیگر مواردی که دارای نشان و یا نمادی از مقصد هستند را خریداری می کنند. آخرین گروه، گردشگران فعال در فضای باز ، شامل افرادی هستند که انگیزه آنها انجام فعالیتهای مهیج در فضای باز است. خرید سوغات و صنایع دستی برای این افراد جذاب نیست.

در تحقیق دیگری که توسط اندرسون و لیترال(1996) صورت گرفت بر اساس شیوه خرید سوغات و صنایع دستی و برنامه ریزی سفر، پنج گروه گردشگر شناسایی شدند. مسافرانی که برای دستیابی به اهداف سفر می کنند[[29]](#footnote-29)، گردشگرانی که درگیری کمی در سفر دارند[[30]](#footnote-30)، گردشگران میانه رو[[31]](#footnote-31)، گردشگران آرام و خونسرد[[32]](#footnote-32) و گردشگران التقاطی[[33]](#footnote-33).

همچنین رفتار خرید سوغات و صنایع دستی گردشگران در تحقیق دیگری توسط یو و لیترال(2003) مورد مطالعه قرار گرفته است. در این تحقیق گردشگران به دو گروه تقسیم شده اند: خریدارن محصول محور[[34]](#footnote-34) و خریداران فرایند محور[[35]](#footnote-35).

برینگمن، جونیوس و وانتوم[[36]](#footnote-36) (2003) نیز در تحقیق خود به گونه شناسی از خریداران فرودگاهی با استفاده از انگیزه های سفر ارائه دادند و سه نوع خریدار سوغات و صنایع دستی را شناسایی کردند: خریداران با حوصله[[37]](#footnote-37)، عاشقان خرید[[38]](#footnote-38)، خریداران بی تفاوت[[39]](#footnote-39). (برینگمن و همکاران به نقل از عطرسایی،1388)

ماسکاردو (2004) نیز به مطالعه خرید به عنوان یک عامل مهم در انتخاب مقصد وبا هدف درک نقش خرید در تجربه مقصد پرداخت. بر اساس ترکیب اهمیت خرید در انتخاب مقصد و شرکت در فعالیت خرید چهار گونه از خریداران را شناسایی کرد: خریداران جدی[[40]](#footnote-40)، غیر خریداران[[41]](#footnote-41)، خریداران صنایع دستی و هنری[[42]](#footnote-42) و خریداران غیر جدی[[43]](#footnote-43).

**2-11-1-2- معیارهای انتخاب صنایع دستی توسط گردشگران**

بر اساس مطالعات صورت گرفته بر روی علاقه گردشگران برای سوغات و صنایع دستی چند موضوع شناسایی شده است:

**میزان مهارت و استادکاری**

شمار زیادی از تحقیقات درباره ویژگی های مورد علاقه گردشگران در زمینه خرید سوغات مشخص می کند که میزان بالای مهارت به کار گرفته شده در ساخت صنایع دستی یکی از موارد مهمی است که گردشگران به هنگام خرید صنایع دستی به آن توجه میکنند (اندرسون،1993؛لیترال،1990؛ لیترال و همکاران،1990) گردشگران از طریق صنایع دستی ارزش کارهای هنری و فرهنگ جامعه میزبان را مورد تشویق و توجه قرار می دهند (لیترال،1996). بعلاوه روش های مورد استفاده در ساخت صنایع دستی و همچنین زمان به کار رفته برای اتمام یک محصول نیز برای گردشگران بسیار حائز اهمیت است (لیترال،1990). اسلیباگ و همکاران[[44]](#footnote-44) (1990) در تحقیق خود به بررسی گردشگران خریدار محصولات نساجی پرداخته و گزارش کرده اند که افرادی که به دنبال استادکاری و مهارت بالا در تولید محصول هستند اغلب جوانب خاص تکنیکی استفاده شده در تولید محصول را مورد توجه قرار می دهند و میزان زمان مورد استفاده و مهارت بالا جزء خصوصیات محصولی است که آنها به دنبال آن هستند. به طور مشابه در تحقیقی که توسط استات، لیترال و ریلی[[45]](#footnote-45) (1992) بر روی گردشگران خریدار صنایع دستی چوبی، سفالی و پارچه ای صورت گرفته، مشخص شد افرادی که به دنبال مهارت در صنایع دستی هستند بر جزئیات استادکارانه در مراحل تولید محصول و همچنین محصول نهایی تاکید می کنند. آنان اغلب مهارت بالا و استادکاری را بر اساس دانش و تجربیات قبلی خود از تکنیک های صنایع دستی ارزیابی می کنند.

**درک زیبایی شناسانه**

صنایع دستی معمولا دارای ویژگی هایی است که به گردشگران اجازه می دهد تا از زیبایی محصولات لذت ببرند. گردشگران به درک و رضایت از زیبایی صنایع دستی ارج می نهند. این رضایت ناشی از زیبایی ذاتی محصول، رنگ و طراحی به کار رفته در آن است. این گروه از گردشگران معتقدند که در بر داشتن معانی نمادین در صنایع دستی الزامی نیست بلکه زیبایی میتواند در ظاهر هر محصول نمایان باشد (لیترال،1990). در راستای تحقیق لیترال، یافته های کیم (1997) نیز نشان می دهد که ویژگی های زیبایی شناسانه از قبیل طراحی و رنگ جزء معیارهای ارزیابی گردشگران برای خرید صنایع دستی است. همچنین مشخص شد که نگرش گردشگران به کیفیت زیبایی شناسانه صنایع دستی بهترین معیار به منظور پیش بینی تمایل به خرید محصول آنهاست.

**پیوند فرهنگی صنایع دستی با مقصد**

صنایع دستی و سوغات به گردشگران کمک می کند تا نگرش خود را گسترش دهند. این محصولات به دلیل داشتن عناصر فرهنگی مقصد موجب آگاهی و همچنین تعدیل نگرش گردشگران از اقوام و فرهنگ های دیگر می شود (لیترال1990). صنایع دستی اغلب از مواد طبیعی بومی ساخته می شود، بنابراین این محصولات حامل پیام هایی از مقصد هستند (گوردون،1986). برای مسافرانی که بر ارتباطات فرهنگی تاکید دارند، پیوند صنایع دستی با عناصر فرهنگی مقصد بسیار حائز اهمیت است.

**ارتباط با صنعتگر**

در فرایند تولید صنایع دستی ، صنعتگر تمام تلاش خود را برای تولید هر چه بهتر محصول به کار می گیرد. از دیدگاه روانشناسی صنعتگران از تمام انرژی ذهنی و جسمی خود در ساخت محصولات بهره می برند. بر همین اساس خرید صنایع دستی مستقیما از صنعتگر فرصتی برای گردشگران فراهم می آورد که تعامل انسانی فراتر از تفاوت های فرهنگی میان گردشگران و صنعتگران ایجاد شود. (لیترال،1996) گردشگرانی که بر ارتباط با صنعتگر تمرکز دارند از تعامل با فروشنده وتولید کننده محصول لذت می برند و همچنین مشاهده فرایند تولید صنایع دستی برای آنان ستایش برانگیز است. (اندرسون و لیترال،1996) گردشگرانی که به مشاهده فرایند تولید صنایع دستی می پردازند، تمایل بیشتری به خرید صنایع دستی دارند. (لیترال،1996)

**ویژگی های فروشگاه صنایع دستی**

بری (1969) تحقیقات اولیه در زمینه ویژگی های فروشگاه سوغات و صنایع دستی را از دیدگاه گردشگران مورد توجه قرار داد و ویژگی های ارزشمند از دیدگاه آنان را شناسایی کرد. مواردی نظیر قیمت، کیفیت، وجود طبقه بندی، سبک محصولات، رفتار پرسنل فروش، دسترسی مناسب به فروشگاه، تبلیغات فروش، آگهی های فروش، جو کلی فروشگاه، رعایت انصاف از جمله مهمترین معیارهایی است که گردشگران در تعیین فروشگاه برای خرید سوغات و صنایع دستی به آن توجه می کنند.

لیترال و همکاران (1994) به بررسی رابطه انگیزه های سفر و ویژگی های فروشگاه صنایع دستی از دیدگاه گردشگران پرداختند. رفتار فروشنده، جو کلی فروشگاه، روش های ارائه محصول توسط فروشنده جزء موارد مهمی است که برای گردشگران با انگیزه توسعه شخصی و کسب تجربه سفر می کنند. گردشگران با انگیزه های تاریخی و طبیعی ویژگی هایی نظیر چگونگی عرضه محصول، رفتار فروشنده را مد نظر قرار می دهند. برای گردشگران فضای باز فروشگاه های روستایی و به نمایش گذاشتن روش های ساخت صنایع دستی در فروشگاه بسیار مهم است. در نهایت لیترال و همکاران به این نتیجه رسیدند که ترکیب رفتار خرید صنایع دستی با انگیزه های سفر و منفعت حاصله از سفر برای گردشگران می تواند به ارتقاء فعالیت خرید گردشگران بیانجامد و همچنین به تولیدکنندگان و فروشندگان صنایع دستی و سازمان های مربوطه کمک کند تا از فعالیت خرید گردشگران به نفع خود و مقصد استفاده کنند.

سوانسون و هریج (2006) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که انگیزه های سفر بر انتخاب سوغات و صنایع دستی و خرید، ویژگی های آنها و ویژگی های محیطی فروشگاهی که خرید گردشگر در آن اتفاق می افتد اثرگذار است.

**دیگر معیارهای انتخاب صنایع دستی**

همچنین مطالعات دیگری نیز در خصوص معیارهای انتخاب صنایع دستی صورت گرفته است. بر طبق مطالعات گرابورن [[46]](#footnote-46)(1989) ویژگی های محصولات مورد ترجیح گردشگران شامل قابلیت حمل آسان، قیمت مناسب، تمیزی ظاهری، و کاربردی بودن آن در خانه است. سرچیک (1989) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که اندازه، شکنندگی و قابلیت اداره مهمترین ویژگی هایی ست که گردشگران در هنگام خرید سوغات و صنایع دستی به آن توجه می کنند. از سوی دیگر تراسبی (2003) خصوصیات زیر را در انتخاب محصولات صنایع دستی و فرهنگی توسط گردشگران مهم می داند: زیبایی محصول، اهمیت معنوی ، معنای نمادین، اهمیت تاریخی، تمایلات و روندهای هنری، اصالت، یکپارچگی و بی همتایی. ترنر و رسینگر (2001) به این نتیجه رسیدند که سه ویژگی مهم محصولات برای گردشگران در زمینه خرید صنایع دستی شامل ارزش (طیف، کیفیت)، خصوصیات ظاهری محصول (رنگ، ظاهر، اندازه، بسته بندی) و بی همتایی (در بردارنده خاطرات سفر )است (لی و همکاران،2009 ).

هو و یو (2007) نیز در تحقیق خود به بررسی ملاک های انتخاب صنایع دستی و سوغات توسط گردشگران و قوانین تصمیم گیری و انتخاب توسط آنان پرداخته اند. نتایج مشخص کرد که ملاک های گردشگران برای انتخاب صنایع دستی نه بر اساس یک ویژگی که بر مبنای چندین ویژگی و به صورت چندگانه است. به این معنی که انتخاب گردشگران بر اساس طیف وسیعی از معیارها از قبیل مهارت و استادکاری در خلق صنایع دستی، درک احساسی، پیوند فرهنگی و سهولت حمل دست به انتخاب صنایع دستی می زنند. استادکاری و زیبایی از ملاکهای بسیار مهم گردشگران برای خرید محصولات تولیدی صنعتگران است. همچنین مشخص شد که گردشگران به یادگیری فرهنگ و تاریخ از طریق صنایع دستی و بافت محلی آن علاقه ویژه ای دارند. در این تحقیق دو گونه شناسی به منظور بخش بندی گردشگران خریدار صنایع دستی تلفیق شده است.گونه شناسی بر اساس معیار های انتخاب صنایع دستی توسط گردشگران و دیگری میزان درگیری در فرایند خرید گردشگران.

باور به اصالت صنایع دستی در میان گردشگران، از دیگر مواردی است که محققانی همچون کوهن به آن اشاره کرده اند. گردشگران از مکان هایی بازدید می کنند که دارای اهمیت اجتماعی و تاریخی و فرهنگی باشند و همزمان تحقیقاتشان را در زمینه اصالت صنایع دستی گسترش می دهند (کوهن،1988). لیترل و همکاران(1993) در تحقیق خود در زمینه اصالت دریافتند که برای گردشگران مورد مطالعه اصالت محصول به معنای منحصر به فرد بودن آن می باشد. محصول منحصر به فرد از دیدگاه آنان محصولی است که هرگز دو نمونه از آن مشابه نیستند و محصولات اصیل به صورت انبوه تولید نمی شوند. صنایع دستی اصیل از نظر لیترل صنایع دستی است که دست ساز باشد، با مواد اولیه با کیفیت و بومی ساخته شده باشد و توجه زیادی به جزئیات در آن شده باشد، نشاندهنده فرهنگ خاص منطقه و یا آن قومیت باشد (لیترل و همکاران،1992).

**2-2- چارچوب کلان نظری**

**1-2-2- توسعه گردشگری و اثرات اقتصادی**

صنعت سفر و گردشگر به یکی از قویترین موتورهای رشد در هزاره جدید تبدیل شده است. در چشم انداز 2020 سازمان جهانی جهانگردی پیش بینی شده است که گردشگران بین المللی از مرز 1. 6 میلیارد خواهد گذشت. همچنین این سازمان پیش بینی کرده است که تا سال 2017 این صنعت 262.6 میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد خواهد کرد (UNWTO 2007:a). این فرصتی را در اختیار کشورهای در حال توسعه قرار می دهد تا از این صنعت در جهت توسعه پایدار استفاده کنند. در حقیقت گردشگری کلیدی برای خلق ثروت روستایی ، فرصتی برای رشد بخش هایی که تا به حال در جامعه مهجور مانده اند و همچنین تامین کنندگان خدمات در مناطق عقب مانده به شمار می آید.

این صنعت از جمله بخش هایی است که از سوی دولت ها و آژانس های توسعه در کشورهای کمتر توسعه یافته به عنوان منبع گوناگونی رشد و پایداری اقتصادی رواج یافته است (UNWTO 2007:a). یکی از دلایل اصلی توسعه گردشگری را می توان توجه به اثرات اقتصادی آن و کمک به غلبه بر پایین بودن سطح درآمد ، ارائه فرصت های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه محلی و به وجود آوردن امیدهایی که برای کاهش فقر به خصوص در ناحیه هایی که به نحوی دچار رکود اقتصادی شده اند، دانست (اپرمان ، 1996). این صنعت در سراسر جهان عامل اشتغالزایی عمده ای محسوب می شود. این اشتغال می تواند به صورت مستقیم غیر مستقیم والقائی باشد. گردشگری اصولا ابزاری موثر برای انتقال ثروت است. این انتقال ثروت می تواند از طریق مخارج مستقیم گردشگران صورت گیرد. همچنین در مقایسه با دیگر صنایع ، گردشگری فرصت های بیشتری را برای کارآفرینی ( اثر نشیب) از طریق اقتصاد محلی فراهم می کند. فعالیت هایی نظیر تهیه غذا و تولید صنایع دستی از جمله آنهاست ( شارپلی و تلفر، 1391).

توسعه گردشگری در ایران نیز از جمله مواردی است که در سند چشم انداز 1404 به آن توجه شده است. در این سند اشاره شده است که هدف کشور کسب جایگاه اول اقتصادی در سطح منطقه آسیا جنوبی و غربی با تکیه بر رشد مستمر اقتصادی ارتقاء نسبی درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل است (بند 6 چشم انداز) با توجه به این بند صنعت گردشگری باید در اولویتهای توسعه قرار گیرد. چرا که با وجود ضریب اشتغال زایی بالا در این بخش مطمئناً باعث رشد پرشتاب اقتصاد همراه بهبود توزیع درآمد کشور خواهد بود. همچنین توسعه گردشگری مبتنی بر شرایط فرهنگی و تاریخی کشور باعث تعامل سازنده و موثر با جهان خواهد شد که از اهداف سند چشم انداز 1404 است. در راستای همین چشم انداز، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری طرح جامع توسعه این بخش را تدوین کرده است که بر اساس پیش بینی­ها در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با پایان سند چشم انداز 20 ساله کشور است بایستی ایران به سالانه 25 میلیارد دلار درآمد ارزی در سال دست یابد.

با توجه به چشم انداز 20 ساله جمهوري اسلامي ايران لازم است سهم ايران از شمار گردشگران جهاني از 9 صدم درصد در سال 83 به 1/5 درصد در سال 1404 سال پاياني چشم انداز 20 ساله آينده افزايش يابد, يعني حدود 20 ميليون نفر گردشگر و سهم ايران از درآمد گردشگري جهاني از 7 صدم درصد در سال 83 به (2 درصد) در سال 1404 رشد يابد به گونه اي كه كشور ايران در سال 1404 سالانه قريب25 ميليارد دلار از محل گردشگر ورودي درآمد كسب نمايد. همچنان که مشاهده می شود تعداد گردشگران ورودی و میزان درآمد ارزی ناشی از گردشگری دو شاخص مهم در زمینه ارزیابی توسعه گردشگری در نظر گرفته شده است.

همچنین در قانون چهارم برنامه توسعه کشور و در فصل هفتم (توسعه فرهنگی) ماده 114 در زمینه اهداف بخش میراث فرهنگی و گردشگری مواردی چون ارتقاء توان گردشگری، تولید ثروت و اشتغال زایی به چشم می خورد که به منظور ارزیابی اقدامات صورت گرفته در راستای این اهداف شاخص هایی در نظر گرفته شده است که از جمله مهمترین آنها  تعداد گردشگران داخلی و خارجی، میزان درآمد ارزی ناشی از گردشگری است. در این تحقیق نیز با توجه به اهمیت تعداد گردشگران ورودی به عنوان شاخصی در جهت ارزیابی توسعه گردشگری و همچنین عدم همکاری مسئولین در زمینه ارائه آمار مربوط به درآمد ارزی حاصل از گردشگری محقق در نظر دارد از این شاخص به عنوان معیار توسعه گردشگری استفاده کند.

همچنان که اشاره شد، گردشگری می تواند اثرات مهمی بر مناطق و مقاصد گردشگری بر جای گذارد. اثرات گردشگری بین المللی شامل اثرات اقتصادی ، اجتماعی و زیست محیطی است که در هر مقصدی می تواند با توجه به حجم و ابعاد توسعه گردشگری تجربه شود. این اثرات می تواند مثبت و یا منفی باشد ( وال و متیسون 1982 به نقل از ونهوو،2005؛ ریچی و گلنر،1994 ؛ میسون ،2003 ). از مهم ترین اثرات مثبت گردشگری در جامعه میزبان می توان به اشتغالزایی ، تجدید حیات مناطق توسعه نیافته و یا غیر صنعتی ، نوزایی و شکوفایی هنرها و فنون محلی و فعالیت های فرهنگی سنتی ، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان ، نوسازی سنت های معماری محلی و افزایش توجه به حفاظت از مناطق زیبایی که دارای ارزش های زیبایی شناختی و فرهنگی هستند ، اشاره کرد (ضیایی و همکاران ، 1389؛ به نقل از میسون،1995:9). از ابعاد اصلی اثرات اقتصادی گردشگری می توان به تولید درآمد، ایجاد اشتغال، تشویق فعالیت های کارآفرینی، بهبود ساختار اقتصادی، تولید درآمد از طریق مالیات اشاره کرد (ونهوو،2005:169).

بر اساس نظر فرچلینگ (1994) ، مطالعه تاثیر اقتصادی گردشگری به معنای تجزیه و تحلیل تاثیر فعل سفر در رفاه یا درآمد ساکنان در یک منطقه معین است. از سوی دیگر، در مورد بررسی اثرات اقتصادی گردشگری معتقد است که این آثار جریان هزینه های مرتبط با فعالیت های گردشگری در منطقه را برای شناسایی تغییرات در فروش ، مالیات ، عواید، درآمد و اشتغال با توجه به فعالیت های گردشگری ردیابی می کند. تاثیر اقتصادی گردشگری شامل اثرات مستقیم و غیر مستقیم می شود. تاثیر مستقیم به عنوان نتیجه مستقیم فعالیت های سفر در منطقه رخ می دهد که شامل دستمزد ، حقوق ، مالیات و واردات کسب و کار می شود ، در حالیکه تاثیر غیر مستقیم شامل تغییرات تولید ناشی از راندهای مختلف هزینه های مجدد واردات کسب و کار گردشگری در سایر صنایع وابسته به حاشیه ، به عنوان مثال صنایع عرضه محصولات و خدمات به هتل است (امیرحاجلو و همکاران،1392).

همچنین دکات (1979) معتقد است ملموس ترین منفعت فوری گردشگری ایجاد شغل و فرصت هایی برای افراد به منظور افزایش درآمد و استاندارد زندگی آنهاست. اشتغال ایجاد شده در گردشگری می تواند به صورت مستقیم مانند اشتغال در هتل یا رستوران و اشتغال غیر مستقیم در دیگر بخش ها مانند کشاورزی است. همچنین گردشگری اثرات سرریز در دیگر بخش ها را نیز در پی دارد مانند افزایش تقاضا برای محصولاتی نظیر صنایع دستی و سوغات و غذاهای محلی که موجب ایجاد اشتغال و درآمد برای افراد فعال در این بخش ها می شود (دکات،1979:11).[[47]](#footnote-47)

به اعتقاد جولی لئونز ایجاد فرصت های شغلی جدید و نیز اشتغال زنان و جوانان در فعالیت های مرتبط با این صنعت ، مزیت بسیار مهم گردشگری محسوب می شود. گردشگری زمینه های مناسبی را برای اشتغال زنان و جوانان فراهم می آورد. از نظر باتلر نیز توسعه گردشگری باعث ایجاد و افزایش فرصت های شغلی و پایگاه اجتماعی زنان و جوانان شده و با ایجاد فرصت های استقلال و خود کفایی به آنان انگیزه بیشتری برای ماندن در روستاها می دهد (اشلی و همکاران، 2001).

 از دیگر اثرات اقتصادی گردشگری می توان به ایجاد فرصت ها وزیر بناهایی در جامعه به منظور خلق سرمایه های کوچک اشاره کرد. کشورهای کمتر توسعه یافته برتری و مزیت نسبی در مقایسه با کشورهای توسعه یافته در زمینه کسب ثروت ، فرهنگ و سرمایه های طبیعی همچون هنر ، موسیقی دارند که با ایجاد چنین فرصت هایی می توانند در راستای رشد اقتصادی و فرهنگی قدم بردارند و منافع اقتصادی را به همراه غرور و افتخار فرهنگی برای مردمان کشور خود به صورت توامان به ارمغان آورند (برگرفته از وال و ماتیسون ، 2006: 668).

**1-1-2-2- اثرات اقتصادی توسعه گردشگری بر صنایع دستی**

در زمینه اثرات گردشگری بر صنایع دستی ، هال معتقد است حضور گردشگران در بسیاری مناطق موجب افزایش تولیدات محصولات بومی و رونق صنایع دستی محلی شده است (هال و همکاران، 2001[[48]](#footnote-48)). همچنین توسعه گردشگری کمک شایانی در جهت حفظ هنر وصنایع دستی جامعه میزبان و جلوگیری از میان رفتن صنایع دستی کهن کرده است. (چاک وای،1385) برای تولیدت محلی مانند صنایع دستی جهت ارائه به گردشگران بازارهای جدیدی ایجاد می شود و علاوه بر آن این مساله در بهبود کیفیت صنایع دستی نیز موثر می باشد (تولایی ،1386). گرابورن (1984) و کوهن (1993) معتقدند که گردشگری نقش بسیار موثری در توسعه هنر و صنایع دستی و قومی در جوامع گردشگر پذیر دارد ، هر چند که می تواند اثرات منفی نیز بر این هنرها داشته باشد (هریسون،2001)[[49]](#footnote-49).

خرید به عنوان یکی از مهم ترین فعالیت های گردشگران محسوب می شود که می تواند اثرات اقتصادی مهمی را در جامعه میزبان بر جای گذارد. گردشگران به منظور یادآوری خاطرات سفر و برقراری ارتباط با فرهنگ جامعه میزبان اقدام به خرید صنایع دستی می کنند. اکانر معتقد است که گردشگران از طریق خرید صنایع دستی محلی موجب ایجاد شغل و ارتقای آن در جهت توسعه پایدار اقتصادی ، بهبود زندگی صنعتگران و ارتقاء موقعیت زنان و بخش های محروم جامعه و همچنین افرادی که امکان دستیابی به شغل دیگری را ندارند ،شده است. اقتصاد صنایع دستی که اغلب زندگی صنعتگران به آن وابسته است ، علاوه بر اینکه تولید محصولات طبیعی را تشویق می کند موجب همپیوندی جوامع نیز می شود ( اکانر،2006).

 به اعتقاد لیترال (1990) آینده بسیاری از صنعتگران و صنایع دستی در جهان وابسته به توسعه گردشگری و بازاری ایست که این صنعت برای محصولات صنایع دستی جوامع میزبان به ارمغان می آورد (لیترال،1990). از جمله مهمترین اثرات گردشگری به عقیده لردکیپانیدز توسعه بازارهای جدید برای صنایع دستی و اشکال هنری جامعه میزبان و شکوفایی ، رونق و تجدید حیات این صنعت است. هر چند که این رونق به نظر وی می تواند اثرات منفی نظیر کالایی شدن محصولات صنایع دستی را نیز در بر داشته باشد ( لرد کیپانیدز،2002).

خرید صنایع دستی در حوزه گردشگری فرهنگی جای می گیرد. گردشگری فرهنگی عبارتست از : "مصرف نمادهای فرهنگ یک جامعه توسط گردشگران". صنایع دستی به عنوان میراث زنده یک منطقه ارتباط مهمی با گردشگری فرهنگی دارد. اغلب کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه تلاشهای زیادی را برای بهبود زنجیره تولید و شکوفایی صنایع دستی انجام داده اند تا از این طریق موقعیت و زندگی هنرمندان و فروشندگان این محصولات را بهبود دهند. یونسکو صنایع دستی را به عنوان بخشی از فرهنگ مردمی و سنتی که نشاندهنده خلاقیت جوامع است ،شناسایی کرده است. همچنین این صنعت را به عنوان بیان کننده هویت فرهنگی و اجتماعی جامعه به رسمیت شناخته شده است.

تجربیات سایر کشورها شواهد کافی مبنی بر لزوم تاثیر مستقیم رشد گردشگری بر رونق بخش صنایع دستی به دست می دهد. از آنجا که آگاهی بسیاری از دولتها درباره این حقیقت افزایش یافته آنان میراث فرهنگ و تمدن خود را در برنامه ریزی های کلان برای گردشگری و صنایع دستی گنجانده اند. به نظر میرسد که بدون گسترش گردشگری صنایع دستی نیز مهجور خواهد ماند (معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی،1393).

تاپس (1993) در این زمینه معتقد است سازگاری و انعطاف پذیری عملکرد صنایع دستی به عنوان عنصر مهمی در موفقیت این صنعت به عنوان نوعی از مکانیسم توسعه از طبقات پایین به شمار می رود. همچنین او تاکید می کند که توسعه گردشگری عامل مهمی در توسعه بازار این محصولات و تاکید دوباره علاقه به صنایع دستی قومی به شمار می رود. توسعه گردشگری از یک سو موجب افزایش تقاضا برای صنایع دستی و تولید محصولات جدید و از سوی دیگر ایجاد غرور و افتخار جامعه میزبان به محصولات فرهنگی خود می شود و بدین ترتیب تجدید حیات صنایع دستی رخ می دهد (تاپس،1993)[[50]](#footnote-50).

توجه به تمایلات و علائق گردشگران در خرید صنایع دستی از مواردی است که می تواند فواید اقتصادی بیشتری را برای جامعه میزبان به همراه آورد. ایجاد تغییرات در این محصولات و توسعه محصولات موجب احیا بسیاری از این محصولات به واسطه رونق گردشگری شده است. استفاده از مواد بومی در تولید این محصولات همچنان که موجب جذب بیشتر گردشگران شده است، باعث شده تا کل زنجیره ارزش و تولیدکنندگان و فروشندگان صنایع دستی از تولید این محصولات سود ببرند (هیلی، 2009؛ هیرویوکی،2011 [[51]](#footnote-51)؛ مارک ویک، 2001 [[52]](#footnote-52)).

خرید و حمایت گردشگران از صنایع دستی کمک می کند تا روش های قدیمی از طریق فروش این محصولات زنده بماند. بدون وجود بازار بسیاری از مهارت های سنتی به دلیل کمبود تقاضا از بین خواهند رفت. گردشگری فرصتی را برای محافظت از این سنت ها فراهم می آورد. احیای صنایع دستی سنتی موجب ایجاد اشتغال در جامعه محلی می شود. هند از جمله کشورهایی است که صنایع دستی در این کشور به اقتصاد محلی کمک زیادی کرده است. تولید صنایع دستی در این کشور به منظور عرضه به گردشگران نزدیک 20 میلیون هنرمند را به صورت تمام وقت مشغول به کار کرده است (اکانر،2006). شمار زیادی از این افراد را زنان و اقشار کم درآمد جامعه تشکیل می دهند. توسعه گردشگری در هند توانسته است کمک زیادی به رشد بخش صنایع دستی کند. این بخش سالانه به طور متوسط 3 درصد رشد دارد (هشمی،2012)[[53]](#footnote-53).

مطالعات چندی در این خصوص صورت گرفته است از جمله مطالعات روبن (1982) در یکی از روستاهای مقصد گردشگری در برزیل مشخص کرد که توسعه گردشگری در این مقصد توانسته است مزایای اقتصادی زیادی برای فعالان بخش صنایع دستی از جمله ایجاد اشتغال، افزایش درآمد به خصوص برای زنان و جوانان و ایجاد استقلال مالی برای زنان را ایجاد کند (روبن، 1982)[[54]](#footnote-54). در مطالعه صورت گرفته در نپال نیز مشخص شد که توسعه گردشگری منجر به ایجاد اشتغال و علاقه بیشتر جوانان به صنایع دستی بومی و بهبود معیشت آنان شده است. همچنین در این منطقه توجه به علائق گردشگران در تولید صنایع دستی و توسعه محصولات، افزایش 30درصدی درآمد این صنعتگران را در پی داشته است. جامعه محلی مورد مطالعه در این تحقیق از تغییر محصولات خود بر طبق علائق گردشگران تا جایی که موجب از میان نرفتن فرهنگ شود ، اعلام رضایت کرده اند زیرا منافع مالی را افزایش می دهد و موجب افزایش اشتغال آنان می شود (هیرویوکی،2011).

همچنین در تحقیقات گوناگون تاکید زیادی شده است که گردشگران با خرید صنایع دستی موجب اشتغالزایی و ایجاد و افزایش درآمد جامعه میزبان میشوند. با افزایش خرید صنایع دستی توسط گردشگران کارگاه های تولید این محصولات نیز افزایش خواهد یافت که این امر خود نشاندهنده فعالیت های کارآفرینی و یا اثرات نشیب توسعه گردشگری خواهد بود. به عقیده اکانر خرید سوغات وصنایع دستی توسط گردشگران موجب ایجاد اشتغال در جهت

توسعه پایدار اقتصادی می شود. اکانر در این زمینه معتقد است، توسعه گردشگری میتواند در کشورهای در حال توسعه و مناطق دورافتاده و محروم موجب کاهش فقر شود (اکانر،2006). در تحقیقات صورت گرفته توسط تاپس نیز مشخص شد که توسعه گردشگری موجب رونق اقتصادی و اشتغالزایی از طریق فروش صنایع دستی می شود (توپس،1993). در این زمینه پوپلکا و لیترل معتقدند فروش سوغاتی های محلی باعث ایجاد ارتباط با اقتصاد محلی می شود و تولید چنین محصولاتی موجب اشتغالزایی بارزی در مناطق مختلف خواهد شد (پوپلکا و لیترال،1991).

**1-1-1-2-2- گردشگری و کارآفرینی**

کارآفرینی مزایای زیادی در اقتصادهای ملی ، محلی و منطقه ای به وجود می آورد. در اغلب کشورها کارآفرینی های کوچک و متوسط گردشگری توانسته است به تنوع اقتصاد محلی کمک بسیاری کند. توسعه گردشگری در بسیاری از کشورها توانسته است راه حلی برای اشتغال جمعیت بومی در قالب کارآفرینی های کوچک و متوسط مقیاس را فراهم آورد و به افرادی که قدرت سرمایه گذاری اندکی دارند کمک کرده که در فعالیت های اقتصادی مشارکت کرده و از این طریق ایجاد درآمد کنند. اغلب کشورها به منظور توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط مقیاس و ایجاد اشتغال به توسعه و ترویج گردشگری توجه ویژه ای دارند (گرگونا ، 2007).

پاردی و هاگ کارآفرینی را به بازترکیبی خلاقانه از عناصر موجود در جامعه اطلاق می کنند، به طوری که با به کارگیری منابع و دارایی های جامعه از فرایند کارآفرینی به عنوان نیرویی برای توسعه اقتصادی استفاده شود (هاگ و پاردی، 1999)[[55]](#footnote-55). از دید اقتصادی تمایل افراد به کارآفرینی تحت تاثیر مشوق های مورد انتظار در بازار به خصوص سود و مزایای اقتصادی قرار دارد (لردکیپانیدز ،2002). از سوی دیگر میزان وابستگی افراد به درآمدهای گردشگری در دیدگاه آنان درباره توسعه این صنعت تاثیرگذار است (پاردی و هاگ،1999). این بدین معنی است که هر چه افراد سود و مزایای بیشتری از توسعه گردشگری حاصل کنند ، تمایل بیشتری به کارآفرینی در این بخش و توسعه این صنعت خواهند داشت.

بدلیل اینکه گردشگری اغلب شامل کارآفرینی های کوچک مقیاس است نقش این صنعت در توسعه اقتصادی بسیار با اهمیت است. در تمامی بخش های اقتصادی شاید گردشگری تنها بخشی است که به منظور رسیدن به پایداری نیازمند مشارکت تمامی کارآفرینی هاست. این مساله به خصوص در گردشگری روستایی اهمیت ویژه ای یافته است زیرا به عنوان مهمترین نیروی محرکه توسعه گردشگری روستایی به شمار می رود (لردکیپانیدز، 2002).

در بسیاری از مناطق مانند رومانی به کارآفرینی به عنوان وسیله ای برای تجدید حیات مناطق روستایی و شهری نگاه می کنند که می تواند فرصت های اشتغال برای مردم محلی ، بهبود زندگی و معیشت ،کاهش مهاجرت را برای آنان به همراه آورد. توسعه گردشگری روستایی در این کشور به گسترش دو نوع کارآفرینی در این نواحی انجامیده است که به گفته کارشناسان بدون وجود گردشگری در این مناطق اتفاق نمی افتاد. نخست کارآفرینی در کسب و کارهایی که مستقیما به گردشگری مربوط می شودمانند اقامت ، غذا و پانسیون و کسب و کارهایی که به صورت غیر مستقیم به گردشگری مربوط می شود مانند کارآفرینی در بخش صنایع دستی (سرجیو ، 2008)[[56]](#footnote-56).

در زمینه مفهوم کارآفرینی باید گفت که این مفهوم در تئوری های اقتصادی بسیار زیاد دیده می شود. ریشه کلمه کارآفرینی به 800 سال پیش و کلمه فرانسوی Entreprendre به معنی متعهد شدن، بعهده گرفتن باز میگردد. علی رغم ادبیات منتشر شده، تئوری پذیرفته شده عمومی در این زمینه وجود ندارد. در این زمینه جوزف شومپیتر[[57]](#footnote-57) به طور قابل توجهی به توسعه تئوری های کارآفرینی کمک کرده است.

 معروفترین مدل اقتصادی مرتبط با کارآفرینی تئوری توسعه اقتصادی (1911) است که در آن کارآفرینی به عنوان موتور اصلی توسعه اقتصادی شناخته شده است. او معتقد است که کارآفرینی موتور محرک اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش کارآفرین عبارت است از نوآوری و ایجاد ترکیبات تازه ای از مواد. او نوآوری را ملاک کارآفرینی می داند و ویژگی تعیین کننده همانا انجام کارهای نو و یا ابداع روش نو در انجام کارهای جاری است. کارآفرینی ها اگرچه انواع گوناگونی دارند ولی اغلب کوچک و متوسط مقیاس اند. این نوع کارآفرینی ها به عنوان یکی از مهمترین بخش های اقتصاد ملی به حساب می آید. همچنین موجب اشتغالزایی به خصوص در زمان رکود اقتصادی می شود و همچنین منبع عمده خلاقیت به شمار آمده، موجب ایجاد رقابت شده و همچنین موجب رشد کسب و کارهای آتی می شوند. کارآفرینی های کوچک و متوسط مقیاس برای رشد و پویایی اقتصاد بسیار مهم هستند (هیلاری ،2000).

**1-1-1-1-2-2- انواع کارآفرینی ها در گردشگری**

موریسون[[58]](#footnote-58) (2006) انواع کارآفرینی در گردشگری را به صورت زیر تقسیم کرده است:

زوج کارآفرین : همسران و زوج های کاری که مسئولیت های خانواده و کاری را به صورت کاراتر و موثرتر مدیریت می کنند.

کارآفرینان قومی : گروه های اقلیت قومی که در بازارها و نسج قومی فعالیت می کنند.

کارآفرینان خانوادگی : گرد هم آوردن سیستم های اجتماعی و کسب و کار توسط خانواده که جهت اشتغال خانواده به بازارهای گردشگری خدمات ارائه می دهند.

کارآفرینی زنان : استفاده از کسب و کار به عنوان روشی برای انعطاف پذیری بیشتر در مدیریت مسئولیت های خانواده.

کارآفرینی با سبک زندگی خاص : مانند یک مربی اسکی که کسب و کاری را برای چهار ماه از سال طوری ایجاد می کند که درآمد کافی برای هزینه های مابقی سال داشته باشد.

کارآفرینان کوچک : استخدام کمتر از 10 نفر به طور عمدی جهت محدود نگاه داشتن اندازه کسب و کار.

کارآفرینی به سبک سبد تجاری : کارآفرینانی که همزمان مالک بیش از یک کسب و کارند که موجب بدست آوردن عواید بیشتری برای آنان می شود.

کارآفرینی پی در پی : در این نوع کارآفرینی ، فرد کارآفرین یک سری متوالی از کسب و کارها را که به وسیله فرصت های بازار ایجاد می شود و به سرعت از میان می رود، ایجاد می کند.

کارآفرینی اجتماعی : در این نوع کارآفرینی ، فرد مهارت های کسب و کار را با اهداف اجتماعی ترکیب می کند ( موریسون،2006).

در بخش خصوصی گردشگری نیز می توان به سه نوع کارآفرینی اشاره کرد:

کسب و کارهای خانوادگی یا فردی: که اغلب دارای مقیاس کوچک و بسیار نزدیک به محل زندگی فرد است همچنین سرمایه این نوع کسب و کارها محدود است و با نیروی کار خانوادگی اداره می شوند. این قبیل کارآفرینی ها در تصمیم گیری بسیار سریع عمل کرده و می توانند با نوسانات بازار آسانتر برخورد کنند. اما اغلب این کسب و کارها در افزایش سرمایه دچار مشکل هستند. آنان علاقه به توسعه کسب و کار خود به صورت مرحله ای دارند و از پذیرش ریسک خودداری می کنند. اغلب فروشگاه های مربوط به محصولات گردشگران مانند صنایع دستی، کارآفرینی های گردشگری مزرعه محور و مهمانخانه های کوچک در این دسته جای می گیرند.

شرکت های کوچک با حداکثر 25 کارمند: که اغلب توسط یک خانواده یا شمار محدودی از افراد که غالبا بومی هستند، اداره می شوند. آنان تمایل به وفاداری به نواحی محلی خود دارند و افراد بومی را به کار می گیرند و از منابع محلی استفاده می کنند. کارکنان آنها معمولا شامل کارکنان فصلی یا پاره وقت هستند که این مساله آنها را قادر به کنترل هزینه ها و برخورد مناسب با نوسانات می کند. تیم کارکنان این نوع از کارآفرینی ها به اندازه ای است که مدیریت یا دیگر کارکنان توانایی اموری نظیر بازاریابی ، حسابداری و. . را دارند. فروش این نوع از کارآفرینی ها به گونه ای است که قادر به جذب منابع مالی جدید هستند.

شرکت های بزرگتر: که اغلب دارای تسهیلات چندگانه هستند و همیشه در یک منطقه فعالیت نمی کنند برای مثال هتلها و یا رستوران های زنجیره ای. آنان اغلب وفاداری به ناحیه خاصی ندارند و ممکن است نیروی کار و منابع مورد نیاز خود را از خارج از ناحیه فعالیت خود جذب کنند. این کسب و کارها حرفه ای عمل می کنند و آگاهی مبسوطی از خواسته های گردشگران و همچنین استانداردها دارند و منابع مورد نیاز برای برآوردن خواسته های بازار جدید را نیز دارا می باشند (لردکیپانیدز،2002).

**2-1-1-1-2-2- تعریف SMEs[[59]](#footnote-59)**

تعریف واحدی از شرکت های متوسط و کوچک مقیاس به عنوان نوعی از کارآفرینی، وجود ندارد که دلیل عمده آن نیز تنوع و گوناگونی بسیاری است که در کسب و کارها وجود دارد. حتی معیار واحدی نیز برای کوچکی وجود ندارد. SME ها را می توان بر اساس چهار مورد تعریف کرد: با توجه به کارکنان، حجم معاملات یا کل فروش ، مالکیت و همچنین دارایی. ساده ترین مفهوم کمی SME بر اساس تعداد کارکنان است که پیشنهاد می دهد که این شرکت ها باید کوچکتر از کمپانی های نمونه بزرگتر خود باشند ( سامالیزتو ، 2001) [[60]](#footnote-60).

همچنین بر طبق تعریف اتحادیه اروپا ، SME شامل سه گروه زیر می شود: خیلی کوچک(Micro)، کوچک(Small) و متوسط(Medium). در کسب و کارهای خیلی کوچک تعداد کارمندان بین 9-1 نفر در کسب و کارهای کوچک 49-10 نفر و متوسط بین 240-50 نفر است (هیلاری، 2000)[[61]](#footnote-61).

در تعاریف کیفی بر ویژگی های خاص SME ها که آنها را از کمپانی های بزرگتر متمایز می سازد، تمرکز شده است. مانند تعاریف کمی تنوع زیادی در تعاریف کیفی نیز وجود دارد. برای مثال بر طبق تعریف کمیته توسعه اقتصادی آمریکا[[62]](#footnote-62) یک کسب و کار کوچک حداقل دارای دو خصوصیت از موارد زیر است :

- دارای مدیریت مستقل است. زیرا که مدیر مالک کسب و کار است.

- مالکیت آن یک شخص یا اشخاص محدودی است.

- محدوده عملیات آن در درجه اول محلی است اگرچه بازار آن می تواند لزوما محلی نباشد.

- کسب وکار در مقایسه با صنایع بزرگتر خود مقیاس کوچکتری دارد.

به طور خلاصه رایجترین معیارهای کیفی در تعریف کارآفرینی های کوچک و متوسط مقیاس ، استقلال در مالکیت، اداره آن توسط اشخاص محدود یا به صورت خانوادگی است (لردکیپانیدز، 2002).

در دستور کار 21 نیز کارآفرینی به عنوان یکی از مهمترین نیروهای محرکه در نوآوری ، افزایش کارایی بازار و به وجودآورنده فرصت های اقتصادی بی شمار در نظر گرفته شده است. کارآفرینی های کوچک و متوسط مقیاس به خصوص نقش بسیار مهمی در شکوفایی اقتصادی و اجتماعی بسیاری از کشورها بازی می کند. اغلب چنین کارآفرینی هایی ابزار اصلی و مهمی در توسعه به خصوص در مناطق روستایی و افزایش اشتغال در فعالیت هایی به غیر از کشاورزی و ابزاری در جهت بهبود وضعیت زنان محسوب می شود ( برنامه دستور کار 21 سازمان ملل متحد).

گودوین معتقد است که توسعه گردشگری منجر به توسعه SME ها می شود. گردشگری به عنوان صنعتی که دائما در معرض تغییرات محیطی است به بستری مناسب برای ظهور و رشد کارآفرینی تبدیل شده است. با توجه به اهمیت کارآفرینی در تولید ثروت و ویژگی گردشگری به عنوان ابزاری برای توزیع و بازتوزیع ثروت در تمامی سطوح جامعه به نظر می رسد این امر کمک موثری برای توسعه جوامع میزبان و توانمندسازی آنان به شمار می رود (اشلی و همکاران،2001).

همچنین توسعه گردشگری فرصتی را برای سرمایه گذاری و کار آفرینی کوچک مقیاس و ایجاد پیوند اقتصادی فراهم کرده است. کسب و کارهای کوچک مقیاس می توانند بسیار موثرتر به تغییرات بازار پاسخ دهند. کارآفرینی از طریق ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش فزاینده و رو به رشدی را در اقتصاد کشورها ایفا می کنند. گردشگری اغلب شامل کسب و کارهای کوچک است. به همین دلیل کارآفرینان می توانند از این طریق به رفاه اجتماعی و اقتصادی جوامع کمک نمایند. اخیرا ادبیات گردشگری بیانگر علاقه به کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک در حال ظهور در گردشگری می باشد. این علاقه بیشتر به پتانسیل گردشگری برای توسعه پایدار بر می گردد. این کسب و کارها اغلب با مالکیت محلی و به صورت خانوادگی اداره می شوند. کسب و کارهای کوچک بدون سرمایه گذاری زیاد ایجاد می شوند و کارمندان زیادی نمی خواهند و ترجیحا از افراد خانواده برای انجام کارها استفاده می شود (دابلس ، 2000: 155)[[63]](#footnote-63).

کارآفرینان بومی به عقیده هیلی (1992) شامل افراد بومی می شود که خلاقیتی عملی از خود نشان داده و توانایی تبدیل آن به واقعیت مدیریت موثر منابع و فرصت ها را دارند و به این ترتیب سود اقتصادی کسب می کنند ضمن آن که نیازهای محلی را هم تامین می کنند. کارآفرینی بومی در صنعت گردشگری احتمالا سودهای اقتصادی زیادی به اضافه منافعی چون خوداتکایی ، اعتماد به نفس و افزایش احساس موثر و مفید بودن برای افراد به همراه خواهد داشت (برگرفته از نبلت و گرین ، 1999). همچنین برونر (1996) معتقد است که مردم محلی از مزایای توسعه گردشگری از طریق شکوفایی و رونق کسب و کارهای کوچک و متوسط مقیاس منتفع می شوند. او معتقد است که کسب و کارهایی نظیر صنایع دستی با توسعه گردشگری رونق مجددی را تجربه می کنند (به نقل از مامدی[[64]](#footnote-64)،2004).

از جمله منافع اجتماعی – اقتصادی حاصل از کارآفرینی برای جوامع از دیدگاه میدلتون و کلارک (2001) شامل موارد زیر است :

به دلیل حضور کارآفرینان در جامعه محلی منافع ملی حاصل از کارآفرینی در جامعه باقی می ماند. بنابراین آنها منابع خوبی برای منافع مالی و اشتغالزایی به شمار می روند.

کارآفرینان گردشگری با ارائه خدمات و محصولات خود مانند رویارویی گردشگران با جامعه محلی و آشنایی با ارزشها و فرهنگ منطقه، گوشه ای از زندگی جامعه محلی را به آنها نمایش می دهند (موریسون ،2006).

**3-1-1-1-2-2- گردشگری و کارآفرینی در صنایع دستی:**

به دلیل اینکه گردشگری مصرف کننده بسیاری از محصولات و خدمات از جمله صنایع دستی است ، توسعه این صنعت و افزایش تقاضای گردشگران برای محصولات صنایع دستی و سوغات می تواند فرصتی برای هنرمندان و صنعتگران جهت ایجاد کارآفرینی های کوچک و متوسط مقیاس ایجاد کند. صنایع کوچک مقیاس از جمله صنایع دستی می تواند نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه بازی کند. توسعه کارآفرینی های کوچک مقیاس در بخش صنایع دستی توانسته است به بهبود وضعیت اقتصادی بسیاری از کشورها و ایجاد پیوند اقتصادی در این جوامع کمک کند. همچنین ایجاد این کارآفرینی های کوچک مقیاس می تواند منجر به افزایش شغل برای صنعتگران و ایجاد و افزایش درآمد برای این گروه شود (جایاواردهانا،2009)[[65]](#footnote-65).

گردشگری به عنوان ابزاری مهم در حمایت و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط مقیاس به خصوص در بخش صنایع دستی در مناطق شهری و مخصوصا مناطق روستایی مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. این صنعت می تواند مشوق توسعه بخش صنایع دستی و به وجودآورنده اشتغال در زمینه تولید ، بازاریابی و فروش این محصولات باشد. توسعه گردشگری در بسیاری از مناطق از جمله کارائیب موجب گسترش کارآفرینی های بومی کوچک مقیاس صنایع دستی و شکوفایی این بخش شده است. ایجاد این کارآفرینی ها منجر به ایجاد شغل برای سایر صنعتگران و ایجاد درآمد برای آنها شده است (زاپینو،2005) [[66]](#footnote-66).

در تحقیقات لردکیپانیدز نیز مشخص شد که کارآفرینی های کوچک مقیاس تولید و فروش صنایع دستی به منظور فروش به بازار گردشگران توسعه چشمگیری یافته است. همچنین گسترش این کارآفرینی ها نقش مهمی در بهبود کیفیت زندگی افراد و اشتغالزایی و ایجاد درآمد در ناحیه مورد مطالعه داشته است. او معتقد است افزایش کارآفرینی های گردشگری توانسته است از فرهنگ بومی از طریق فروش محصولات صنایع دستی و هنری به گردشگران حمایت کند. همچنین توسعه گردشگری علاقه جوانان به حفاظت از فرهنگ و صنایع دستی را نیز افزایش داده است (لردکیپانیدز،2002).

همچنین هیلی معتقد است با افزایش توجه گردشگران به صنایع دستی و سوغات و افزایش درآمد صنعتگران ، این افراد تمایل بیشتری به گسترش کسب و کار خود پیدا می کنند. توسعه گردشگری علاقه صنعتگران به ایجاد کارگاه های تولید و فروشگاه های صنایع دستی به منظور فروش به گردشگران را بیشتر می کند (هیلی، 2009).

همچنین بخشی از کارآفرینی به ایجاد محصولات جدید و تولید و عرضه موثرتر کالاها باز می گردد. به زعم هیسریچ و پیترز، کارآفرین دارای قدرت درک بالاست و توان یافتن فرصت ها و خلاء ها را دارد و می تواند از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید با کاربرد جدید اقدام به ارزش آفرینی از هیچ نماید(هاشمی،1386:2).

 با توجه به این مفهوم در تعدادی از تحقیقات مانند پوپلکا و لیترال (1991) مشخص شد که بسیاری از صنعتگران متوجه تفاوت سلیقه و ذائقه گردشگران در زمینه صنایع دستی سنتی خود شده و شروع به ایجاد تغییراتی در طرح و کاربرد صنایع دستی سنتی کرده به نحوی که محصولات هم در بر دارنده جوانب سنتی و فرهنگی آنها باشد و از سوی دیگر با ایجاد کاربرد و اشکال جدید ذائقه گردشگران را نیز مورد توجه قرار داده باشند. هچنین در تحقیق صورت گرفته توسط تاپس (1993) نیز که به بررسی چند ایالت تولیدکننده صنایع دستی پرداخته است به نتایج مشابهی دست یافت.

**2-1-1-2-2- گردشگری و افزایش اشتغال**

گردشگری قادر به ایجاد اشتغال در بخش های مختلف در اقتصاد محلی است. اشتغالزایی ، ایجاد درآمد برای ساکنان محلی ، کاهش فقر ، افزایش سرمایه گذاری از جمله مهمترین آثار اقتصادی توسعه گردشگری به شمار می رود که در بسیاری از نوشته های اخیر از آن یاد شده است. مطالعات فرانک میشل در کنیا نشان داده است که گردشگری نقش قابل توجهی در توسعه و ارتقاء شاخص های توسعه در مناطق در حال توسعه دارد (اپرمان ، 1996).

برآوردها نشان می دهد که با ورود هر گردشگر خارجی به ایران برای 3تا4 نفر اشتغال مستقیم و برای 9تا12 نفر اشتغال غیر مستقیم ایجاد می شود. اشتغال در فعالیت هایی که با گردشگری ارتباط دارند می تواند از بالا بودن نرخ بیکاری بکاهد و درآمدی برای خانوارها فراهم آورد (زندی،1389).

 لاندبرگ در زمینه نقش گردشگری در اشتغال معتقد است که اگر منطقه مورد بررسی جهت توسعه ی گردشگری دارای میزان بالایی بیکاری باشد مزایای گردشگری آشکارتر خواهد شد. درآمد حاصل از گردشگری هر چند ممکن است از درآمد بدست آمده از سایر منابع کمتر باشد اما بهترین گزینه ی ممکن در شرایط موجود خواهد بود چرا که منجر به کاهش بیکاری شده و بر کیفیت زندگی شهروندان خواهد افزود (لاندبرگ و همکاران، 86:1383).

از جمله ویژگی های اشتغال گردشگری کاربر بودن آن است. از آنجا که بسیاری از خدمات گردشگری را نمی توان با استفاده از فناوری ارائه نمود، اشتغال نیروی انسانی در این فعالیت فراوان است. این دسته از مشاغل در مورد فعالیت هایی نظیر تولید و عرضه سوغات و فعالیت های کوچک به ویژه در کشورهایی با دستمزد پایین مصداق می یابد. دلیل اصلی پیدایش این پدیده نیز اهمیت خدمات مشخصی نظیر صنایع دستی است. گروه های خود اشتغال که فعالیت هایی نظیر تولید و عرضه ی سوغات را انجام می دهند با سرمایه گذاری اندک در گردشگری فعالیت می کنند و صرفا عرضه کننده نیروی کار خود هستند (برادران، 1385).

**1-2-1-1-3-2 گردشگری و افزایش اشتغال در صنایع دستی**

اشتغال در بخش صنایع دستی جزء اشتغال غیر مستقیم در گردشگری محسوب می شود. با این حال توسعه گردشگری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه توانسته است موجب رونق این بخش و همچنین ایجاد منافع بسیاری از این طریق برای مردم محلی شود. افزایش شمار گردشگران با خود فرصت های خرید را به ارمغان می آورد که منجر به تولید محصولات داخلی از جمله صنایع دستی می شود.گردشگران علاقه به خرید محصولات خاطره انگیز از مقصد مورد بازدید دارند (اکانر،2006).

گزارش (ITC)[[67]](#footnote-67) اشاره می کند توسعه گردشگری در بسیاری مناطق موجب رونق بخش صنایع دستی و بهتر شدن اوضاع اقتصادی و اشتغال فعالان در زنجیره ارزش صنایع دستی شده است. به طوریکه این افراد که قبلا با توجه به سطح درآمد جزء گروه فقیر محسوب می شدند، پس از توسعه گردشگری و افزایش تقاضا برای صنایع دستی درآمد آنها از خط فقر بالاتر رفته است. تولید صنایع دستی یک درآمد کلیدی در زنجیره ارزش گردشگری به خصوص گردشگری حامی فقرا محسوب می شود (همان).

گردشگران پتانسیل زیادی برای خرید به خصوص خرید صنایع دستی و سوغات را دارا می باشند که این امر خود می تواند افزایش اشتغال در این بخش را فراهم آورد. بدین ترتیب گردشگری می تواند سهم بسزایی در رشد اقتصادهای محلی بازی کند. این صنعت می تواند کمک کننده بسیاری از جوامع به خصوص جوامع کمتر توسعه یافته در ایجاد توانایی های اقتصادی ، افزایش کیفیت زندگی مردم و حفاظت از میراث و ارزشهای این کشورها باشد (لردکیپانیدز،2002).

با افزایش گردشگران علاوه بر خرید صنایع دستی توسط آنان هتلها و مراکز اقامتی نیز در بسیاری از کشورها به منظور بازسازی و تزئین اتاق های خود از صنایع دستی استفاده می کنند. اکانر بیان می کند، در مراکش تولید صنایع دستی در سال 2002 ، معادل 6. 2 میلیارد دلار فروش و ایجاد شغل برای دو میلیون نفر هنرمند ایجاد کرده است. هتلها در مراکش تقریبا هر هفت سال یکبار به بازسازی و دکور مجدد می پردازند که این مساله فرصت مهمی را برای صنایع دستی به منظور فروش به همراه دارد. از آنجائیکه اصلی ترین صنایع دستی مراکش نساجی و تولید پارچه با طرح های سنتی است می توان پیش بینی کرد که این هتلها از پارچه های سنتی استفاده خواهند کرد (اکانر،2006).

تجربه بسیاری از کشورها نیز حاکی از این امر است که توسعه گردشگری به عنوان مهمترین راه ایجاد اشتغال و ایجاد درآمد در بخش صنایع دستی مطرح است. در آمریکای لاتین تعداد افراد فعال در بخش صنایع دستی 40 میلیون نفر تخمین زده شده است که 40 درصد این جمعیت زیر خط فقر هستند. رشد بازار گردشگری در این منطقه پتانسیل زیادی برای بقاء اقتصادی صنعتگران و هنرمندان فراهم کرده و موجب ایجاد اشتغال و درآمد برای این افراد شده است. با ورود گردشگران بازار جدیدی برای صنایع دستی ایجاد شده که صنعتگران توانسته اند با تعدیل محصولات سنتی پلی به سوی بازار جدید زده و در حالیکه جوانب سنتی را حفظ می کنند رضایت گردشگران را نیز به دست آورند ( پوپلکا و لیترل، 1991)[[68]](#footnote-68).

همچنین بر اساس گزارش وزارت صنعت و تجارت اوگاندا در دهه های اخیر این کشور شاهد افزایش ورود گردشگران و ترویج گردشگری حامی فقرا بوده است. گردشگران منبع مهم درآمدی برای تولیدکنندگان صنایع دستی و فروشندگان محسوب می شود. این بخش برای اقشار کم درآمد و محروم و همچنین زنان ایجاد اشتغال کرده است و با توجه به رونق این بخش و افزایش تقاضا اوگاندا شاهد رشد کارآفرینی های کوچک مقیاس و افزایش کارگاه های تولید محصولات صنایع دستی بوده است. درآمد تولید صنایع دستی به عنوان درآمد مکمل در خانواده ها به کاهش فقر در میان صنعتگران و خانواده های آنها انجامیده است. به دلیل اینکه این صنعت در اوگاندا دارای فرصت های کسب و کاری بالقوه به منظور کسب درآمد پایدار است ، افراد زیادی به خصوص جوانان به یادگیری و تولید و فروش صنایع دستی به گردشگران روی آورده اند که موجب افزایش غرور جامعه نسبت به فرهنگ و صنایع دستی شده است.

**3-1-1-2-2- گردشگری و افزایش درآمد صنعتگران**

کوهن (2001) بیان می کند، اگرچه توسعه گردشگری یک مسیر مهم در رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها به شمار می آید اما این توسعه می تواند منجر به افزایش نابرابری اقتصادی و اجتماعی در بسیاری از این کشورها شود. به عنوان مثال اگرچه توسعه گردشگری در مکزیک کسب و کار صنایع دستی را رونق داده است اما برای گروهی از صنعتگران نابرابری اقتصادی را در برداشته است. در این منطقه بیشترین سود اقتصادی و درآمد حاصل از فروش صنایع دستی نصیب واسطه ها می شود و تولیدکنندگان قراردادی سود ناچیزی نصیبشان می شود. توسعه گردشگری نابرابری اقتصادی و اجتماعی را برای این گروه از صنعتگران در پی داشته است (کوهن،2001)[[69]](#footnote-69).

از سوی دیگر لیترل معتقد است گردشگری منبع سودمندی برای فروش محصولات صنایع دستی به بازار گردشگران فراهم کرده است. درآمد حاصل از فروش صنایع دستی و فرصتی که گردشگری برای هنرمندان و صنعتگران به وجود می آورد ، موجب شده است که مردم بومی در کشورهای در حال توسعه منبع درآمد جایگزینی ایجاد شود. صنایع دستی دومین منبع درآمد پس از کشاورزی در کشورهای در حال توسعه محسوب می شود ( پوپلکا و لیترل، 1991).

بر اساس گزارش منتشره توسط مرکز تجارت جهانی (ITC) نیز تولید صنایع دستی برای بازار گردشگران در بسیاری از کشورها توانسته است موجب ایجاد درآمد اصلی و مکمل در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و همچنین توسعه نیافته شود. این گزارش اشاره می کند که تولید صنایع دستی برای بازار گردشگران در ویتنام موجب شده که متوسط درآمد این افراد 60% بالاتر از میانگین درآمد جمعیت شهری باشد. همچنین فروش صنایع دستی به گردشگران در اتیوپی موجب افزایش 55 درصدی درآمد هنرمندان کم درآمد در این کشور شده است. این گزارش همچنین به نقش پر رنگی که گردشگری به خصوص گردشگری بین المللی می تواند در ایجاد درآمد برای هنرمندان و صنعتگران داشته باشد، اشاره می کند. این بخش به عنوان یکی از زیربخش های گردشگری فرصت ایجاد اشتغال و کسب درآمد را برای بسیاری از زنان را فراهم کرده است. از سوی دیگر این افزایش درآمد موجب افزایش کارآفرینی های کوچک مقیاس و ایجاد کارگاه های تولید صنایع دستی در این مناطق شده است (گزارش مرکز تجارت جهانی،2010).

 جولی لئونز نیز در این رابطه معتقد است ،یکی از بزرگترین منافع حاصل از صنعت گردشگری ایجاد درآمد و دستمزد برای بومیان و افراد محلی است که می تواند به صورت فردی و یا عمومی به وجود آید. از آنجایی که در گردشگری این مصرف کننده است که به مقصد می آید ، بنابراین فرصت هایی برای فروش کالا و خدمات بیشتری و به ویژه محصولاتی نظیر صنایع دستی فراهم می شود (اشلی و همکاران،2001).

مک کلنسی(2002)[[70]](#footnote-70) همچنین اذعان می کند که مردم می توانند با استفاده از فرهنگ و صنایع دستی بومی خود تولید درآمد کنند هر چند گردشگری می تواند آثار منفی نیز بر فرهنگ داشته باشد. هیلی معتقد است پتانسیل زیادی در تولید محصولات برای گردشگران به خصوص سوغات و صنایع دستی وجود دارد. این مساله فرصت های زیادی را به خصوص در مقاصدی که زمین برای کشاورزی محدود است ، در اختیار جامعه قرار می دهد. به نظر هیلی مزایای اصلی فعالیت در تولید محصولات برای گردشگران کسب درآمد و جلوگیری از مهاجرت جوانان جویای کار است. همچنین از مزایای دیگر اشتغالزایی پاره وقت برای افرادی که در زمینه دیگری شاغل هستند و کسب درآمد اضافی برای آنان است. افزایش توجه گردشگران به صنایع دستی جامعه میزبان تولید صنایع دستی به صورت خانوادگی و کارآفرینی های خانوادگی تولید و فروش صنایع دستی را موجب می شود(.هیلی،2009).

برای مثال مطالعات رائو ( 1990 ) [[71]](#footnote-71)در یکی از ایالات هند مشخص کرد که تولید صنایع دستی و فروش آن به گردشگران توانسته است برای 375 سرپرست خانوار شغل دائم ایجاد کند در حالیکه خانواده های این افراد همچنین در تولید و فروش این محصولات کمک می کردند و بدین ترتیب برای 722 نفر دیگر نیز شغل پاره وقت ایجاد شده است. توسعه گردشگری به بسیاری از مناطق در شکوفایی بخش صنایع دستی رو به افول کمک شایانی کرده است و آثار اقتصادی قابل توجهی برای افراد فعال در زنجیره ارزش صنایع دستی به ارمغان آورده است (همان).

**3-2- مدل مفهومی تحقیق**

بر اساس آنچه در قسمت چارچوب نظری در زمینه تجربیات کشورها و همچنین تحقیقات صورت گرفته بیان شد، به نظر می رسد توسعه گردشگری با افزایش حضور گردشگران در جوامع محلی همراه است و تاثیر ویژه ای بر شکوفایی صنایع دستی در جوامع دارد و توسعه گردشگری در بسیاری از مناطق موجب حفاظت از صنایع دستی جامعه میزبان و جلوگیری از نابودی بسیاری از انواع صنایع دستی شده است (گرابورن،1984؛ کوهن،1995؛ لیترال،1990؛ تاپس،1993؛ برونر،1996؛ هال و همکاران،2001؛ لردکیپانیدز،2002؛ زاپینو،2005؛ اکانر،2006؛چاک وای،1385).

توسعه گردشگری توانسته است فرصت های جدید اشتغال و افزایش میزان درآمد و فرصت های کارآفرینی را به صورت مستقیم و غیر مستقیم با خود به ارمغان آورد (اپرمان،1996؛شارپلی و تلفر،1391). بخش صنایع دستی نیز به اعتقاد بسیاری از محققان و به استناد تحقیقات گوناگون درکشورهای مختلف با توسعه گردشگری اثراتی نظیر اشتغالزایی در این بخش، ایجاد درآمد برای صنعتگران و هنرمندان (روبن،1982؛ پوپلکا و لیترال،1991؛ اشلی و همکاران،2001؛ مارک ویک،2001؛ هیلی،2009؛ اکانر،2006؛ ؛ سرجیو،2008؛ هیروریوکی،2011) و افزایش گرایش به ایجاد کارآفرینی های کوچک مقیاس را تجربه خواهد کرد (توپس،1993؛ لردکیپانیدز،2002؛ سرجیو،2008؛ زاپینو،2005؛ جایاواردهانا،2009؛ هیلی،2009). همچنین با توسعه گردشگری تمایل صنعتگران به ایجاد محصولات جدید و یا طرح های جدید مطابق با سلیقه گردشگران نیز افزایش می یابد (پوپلکا و ولیترال،1991؛توپس،1993).

بر همین اساس در راستای هدف این تحقیق یعنی بررسی اثرات اقتصادی توسعه گردشگری بر صنایع دستی محقق مدل زیر را بر اساس آنچه بیان شد، طراحی کرده است.

 شکل1-2- مدل مفهومی تحقیق

**4-2- پیشینه تحقیق**

مطالعات محقق نشان میدهد که در زمینه بررسی اثرات اقتصادی توسعه گردشگری بر شکوفایی و رونق صنایع دستی تا کنون تحقیقی در داخل ایران صورت نگرفته است. لیکن مقالات گوناگونی پیرامون صنایع دستی و سوغات و همچنین اثرات گردشگری صورت گرفته که در این تحقیق از آنها استفاده می شود. منجمله مجموعه مقالات نخستین سمینار بین المللی گردشگری و صنایع دستی که در این تحقیق از آن استفاده شده است.

در تحقیقی که توسط عطرسائی(1388) با عنوان "رابطه عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان" که به منظور مشخص کردن وجود رابطه بین عوامل جمعیت شناختی ، ویژگی های سفر و ویژگی های محیطی و هزینه کرد گردشگران اروپایی برای خرید صنایع دستی و اولویت بندی انواع صنایع دستی مورد علاقه گردشگران و اولویت بندی ویژگی های صنایع دستی مورد علاقه این گردشگران در اصفهان صورت گرفته است، مشخص شد که گردشگران اروپایی بازدید کننده از اصفهان در زمینه خرید صنایع دستی در رتبه نخست میناکاری سپس مینیاتور و پس از آن فیروزه کاری و گلیم و سفال قرار داشتند. همچنین در زمینه اهمیت شاخص های ارزیابی صنایع دستی مشخص شد که طرح جذاب از بیشترین اهمیت برای گردشگران برخوردار بوده و پس از آن مهارت بالا و بسته بندی مناسب و قابلیت حمل آسان در سفر دارای بیشترین اهمیت است. رنگ جذاب و استفاده یا نمایش در خانه و منحصر به فردی ، داشتن موتیف های منطقه مورد بازدید به ترتیب در مرحله بعد اهمیت قرار داشتند. در زمینه ویژگی های جمعیت شناختی نیز تحقیق عطرسائی مشخص کرد که سن، وضعیت تاهل، گروه گردشگری،کشور مبدا، تعداد دفعات بازدید، ارزش و احساسات مثبت دریافت شده از محیط و اختصاص هزینه خاص برای خرید صنایع دستی با میزان هزینه کرد همبستگی مثبت دارند. در میان گروه های گردشگری، گردشگران تفریحی رتبه اول را در خرید صنایع دستی به خود اختصاص دادند و همچنین افرادی که مدت اقامت آنها سه روز بود بیشترین میزان خرید صنایع دستی را داشتند.

آبیاره (2007) در پایان نامه خود با عنوان" تاثیر جاذبه های گردشگری بر اشتغال در صنایع دستی استان اصفهان" كه با هدف یافتن رابطه میان جاذبه های گردشگری و اشتغال صنایع دستی و افزایش فرصت های اشتغال در این بخش و همچنین توسعه صنایع دستی استان اصفهان انجام شده است، با بررسی آمارها و اطلاعات به دست آمده از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مشخص كرد كه جاذبه هاي جهانگردي، جذب جهانگرد بر افزايش اشتغال در بخش صنايع دستي (آموزش و احداث كارگاه) تاثیر دارد.

تحقیقات خارجی شامل:

مطالعات نیسون[[72]](#footnote-72) (1984) در زمینه صنایع دستی ، گردشگری و هویت قومی مشخص ساخت که در ماکرونزیا رونق صنایع دستی با ورود گردشگران به این منطقه رابطه مستقیم دارد. افزایش اشتغال و تولید صنایع دستی در این منطقه در سال 1965 و با ورود 4000 گردشگر به این منطقه شروع شد. تا قبل از آن صنایع دستی محلی در این منطقه رو به افول می رفت. با توسعه گردشگری وضعیت صنایع دستی و زندگی هنرمندان نیز تغییر کرد. توجه و علاقه گردشگران به محصولات صنایع دستی این جزیره برداشت جامعه محلی از هویت قومی خویش را نیز تغییر داده است. حضور گردشگران منجر به افزایش 36 درصدی درآمد سرزمینی شد، که درآمدهای فروش صنایع دستی را نیز در بر می گرفت. در سالهای 1978-1977 بیش از 70000 گردشگر به این جزیره سفر کردند و تقریبا 2. 6 میلیون دلار در اقتصاد محلی خرج کردند. تقریبا 800000 دلار این درآمد مربوط به بخش صنایع دستی بود. مطالعات نشان داد که هنرمندان و صنعتگران این منطقه پس از توسعه گردشگری از موقعیت اجتماعی بالاتری نسبت به سایرین برخوردار شده اند که به دلیل دانش و صنعت تخصصی آنها است. آنها از حقوق و مزایای ویژه ای برخوردارند که این مساله به دلیل خلاقیت آنها در ایجاد محصولات زیبا و با ارزش و همچنین تولید ثروت است. تولید صنایع دستی به عنوان یک منبع درآمد ثانویه مورد توجه اغلب زنان در این جزیره قرار گرفت. همچنان که بازار صنایع دستی و ارزش اقتصادی آن به دلیل افزایش گردشگران گسترش می یافت ، زنان تبدیل به عمده تولید کنندگان این محصولات برای بازار گردشگران شدند. 91 درصد از هنرمندان و فروشندگان صنایع دستی را زنان تشکیل می دادند. توسعه گردشگری در جزایر ماکرونزیا افزایش اشتغال و کسب درآمد در بخش صنایع دستی را به خصوص برای زنان به دنبال داشت که این مساله خود موجب ارتقای جایگاه زنان در این منطقه شده است.

پوپلکا و لیترال (1991( در تحقیق خود با عنوان" بررسی اثرات گردشگری بر تحول صنایع دستی" به درک تحولاتی که در نتیجه گردشگری بر صنایع دستی رخ داده ،تمرکز کره اند. با استفاده از مدل گرابورن در زمینه تحول محصولات به دلیل توسعه گردشگری به بررسی درک صنعتگران از تغییرات در شکل، مواد اولیه، رنگ، طرح پارچه به عنوان صنایع دستی سنتی منطقه پرداخته اند. پاسخ ها با استفاده از شیوه تجزیه وتحلیل محتوا و آمار توصیفی مورد تحلیل قرار گرفت. بر این اساس، تحولات در بازار و تغییر در محصولات به سه دوره تقسیم شدند. این سه دوره بر اساس تغییراتی است که در ترجیحات مصرف کنندگان و تغییر محصولات از لحاظ شکل ، مواد اولیه به کار رفته در آن، رنگ و طراحی صورت گرفته است. در دوره اول اغلب محصولات برای پاسخگویی به نیاز بومیان به منظور تامین پوشاک فراهم شده است. در این دوره صنعتگران شروع به شناسایی نیاز گردشگران و علائق انها در این زمینه شده اند. در دوره دوم ، صنعتگران شروع به پذیرش طرح های غیر سنتی و خارج از فرهنگ بومی کردند و تغییراتی در اندازه و مواد اولیه محصولات به وجود آوردند. در دوره سوم، که دوره انفجار طرح های الهام گرفته شده از منابع خارج از فرهنگ سنتی است ، طرح ها و رنگها به منظور پاسخگویی به سلایق گردشگران تغییر کرده است. به طور کلی مشخص شد بر اساس نیاز و سلایق گردشگران از کشورهای گوناگون تغییرات مختلفی در فرم، رنگ، شکل واندازه و طراحی پارچه ها ولباسهای سنتی ایجاد شده است. تولیدکنندگان محصولات نساجی سنتی به منظور پاسخگویی به نیاز گردشگران تغییرات گوناگونی در محصولات سنتی خود ایجاد کرده اند. در نتیجه توسعه گردشگری منجر به تحول پارچه ها وصنعت نساجی سنتی به منظور تطبیق با نیازهای گردشگران و همچنین نوآوری در تولیدات شده است اما این محصولات همچنان جوانب سنتی خود را حفظ کرده اند.

تاپس (1993) در مقاله خود با عنوان "بررسی صنایع دستی زیجیانگ" به بررسی نقش گردشگری بین المللی در تحول و تکامل صنایع دستی در ایالت زیجیانگ پرداخته است. بر اساس یافته ها صنایع دستی به دو نوع تقسیم شدند: صنایع دستی قومی و صنایع دستی مختص گردشگران. این دوگانگی در شکل و عملکرد با دوگانگی در این دو بازار تطابق دارد. در این ایالت تولید صنایع دستی به صورت مدرن به منظور عرضه به بازار گردشگران توسعه یافته است. مشخص شد که توسعه گردشگری تولید محصولات خاصی از صنایع دستی را تشویق کرده است همچنین موجب احیای بسیاری از صنایع دستی رو به افول شده است. توسعه گردشگری موجب رونق اقتصادی از طریق فروش صنایع دستی در این منطقه شده است. همچنین مشخص شد که تولید محصولات جدید برای عرضه به گردشگران موجب افول صنایع دستی سنتی منطقه نشده است، بلکه این دو گروه عملا کارکرد متفاوتی دارند. همچنین این تحقیق به این نتیجه رسید که علاقه مندی گردشگران به صنایع دستی موجب به رسمیت شناختن هویت قومی شده است. توسعه گردشگری در این منطقه موجب افزایش اشتغال در بخش صنایع دستی با استفاده از نیروی کار بومی و مواد اولیه محلی ودانش بومی وهمچنین افزایش کسب و کارهای کوچک مقیاس محلی و ایجاد نوآوری در طرح ها و کاربرد محصولات صنایع دستی در این ایالت شده است.

کوهن (2001) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که تولید صنایع دستی به دلیل افزایش تقاضای گردشگران افزایش یافته است. این مساله موجب ایجاد فرصت های اشتغال برای بسیاری از بافندگان و افزایش درآمد آنها شده است. اکثر خانواده ها با سرمایه خود کسب وکار خانوادگی در زمینه تولید و فروش صنایع دستی و بافندگی راه اندازی کرده اند. اما بسیاری از افراد که به صورت قراردادی برای واسطه ها کار می کردند سود ناچیزی عایدشان شده است. افزایش تقاضای گردشگران موجب شد تا برای 52% از خانواده ها تولید صنایع دستی از شغل مکمل تبدیل به شغل اصلی شود. توسعه گردشگری در مکزیک منجر به رونق صنایع دستی شده است. هرچند که بافندگان قراردادی از سود کمتری بهره می برند اما بافندگان مستقل که اکثریت جامعه را تشکیل می دادند وضعیت بهتری را در زمینه درآمد و اشتغال تجربه می کنند.

در مطالعه دیگری که توسط کوهن (1995) درتایلند با عنوان "توسعه صنایع دستی توریستی در تایلند" صورت گرفته است، مشخص شد که توسعه گردشگری در مناطق روستایی و نیمه شهری به ایجاد اشتغال هنرمندان و افزایش درآمد آنها کمک کرده است. توسعه گردشگری موجب گسترش الگوی بازارهای فروش صنایع دستی در کنار جاده ها و ایجاد کارگاه های تولیدی و نمایشگاه هایی به منظور نمایش چگونگی تولید این محصولات شده است. همچنین کارگاه های کوچک مقیاس تولید صنایع دستی نیز افزایش چشمگیری داشته است. توسعه گردشگری موجب حفاظت از صنایع دستی در حال انقراض این مناطق شده است.

منابع فارسی

امیرحاجلو ، ا ؛ تولایی ،س ؛ زنگانه ، ا ؛ زنگانه ، ا (1392) . ارزیابی و اولویت بندی اثرات گردشگری در سطح ملی با استفاده از تکنیکTOPSIS ،فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای.

برادران،م (1385) . بررسی نقش توریسم در اشتغال استان اردبیل.پایان نامه دانشگاه تهران

پاپلی یزدی، م و سقایی، م (1385) . *گردشگری (ماهیت و مفاهیم).* تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها(سمت).

دلاور، ع (1380). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی.تهران: نشر ویرایش.

دانایی فرد،ح؛ الوانی،م؛ آذر،ع (1383). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: نشر صفار-اشراقی

زندی، ا (1389). تاثیر اشتغال بر کاهش فقر در دو بخش خدمات گردشگری و بیمارستانی. پایان نامه دانشگاه علامه طباطبایی

سرمد، ز؛بازرگان،ع؛ حجازی،الف. (1383). روش های تحقیق در علوم رفتاری.تهران: انتشارات آگه.

شارپلی ،ر ؛ تلفر، د(1391) . برنامه ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه . ترجمه ضرغام بروجنی، ح. تهران: انتشارات مهکامه

ضرغام، ح (1385) . صنایع دستی و توسعه گردشگری پایدار : مجموعه مقالات نخستین کنفرانس بین المللی گردشگری و صنایع دستی.ص 13\_ 23

ضیائی، م ؛ میرزائی، ر(1386) . واژگان تخصصی فراغت ،گردشگری و هتلداری. تهران : انتشارات مهکامه

ضیائی، م؛ ترابیان، پ (1389). سنجش سطح قابل قبول اثرات منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران: مورد مطالعه سکونتگاه های روستایی حوزه تالاب پریشان.فصلنامه جغرافیا، دوره جدید، سال هشتم شماره 27، تهران صص 205-225

عطرسائی، ب (1388) . ارتباط عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در ایران . پایان نامه کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری ، دانشگاه علامه طباطبائی

گی،چاک،وای (1385) . جهانگردش در چشم انداز جامع . ترجمه پارساییان ،ع ؛ اعرابی ،م. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی

لاندبرگ و دیگران. (1383). اقتصاد گردشگری. (ترجمه :محمدرضا فرزین). تهران: انتشارات بازرگانی

ملکی، ر (1390) . ارزیابی ادراکات جامعه میزبان از اثرات اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری مورد مطالعه شهرک گردشگری نمک آبرود . پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری ،دانشگاه علامه طباطبائی

مدد، محمد، (1380) . اطلس صنایع دستی ایران .تهران :سازمان نقشه برداری کشور

یاوری ، ح (1389) . شناخت صنایع دستی ایران .تهران: انتشارات مهکامه

**منابع لاتین**

Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. Family and Consumer Sciences Research Journal, 25(1), 28–56.

Anderson, L. F. (1993). women as tourists and consumers of souvenirs. doctoral dissertation. Ames: Iowa State University.

Ashley , C . Roe , D . & Goodwin , H . (2001) . Pro poor tourism strategies : Making tourism work for the poor a review of experience . Pro\_poor tourism Report . No. 1

Batchelor, S.J . Webb , M . (2002) . E-commerce options for Third World craft producers . Project prepared by UK Government Department for International Development (DFID)

Berry, L. (1969). The components of department store image: A theoretical and empirical analysis. Journal of Retailing, 45(1), 3–20.

Cohen, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. Tourism Management, 16(3), 225e235

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research, 27(1) 69-92

Cohen , J . ( 2001 ) . Textile , tourism and community development . Annals of tourism research ,Vol. 28, No .2 ,pp. 378\_398

Dables, H.(2000).Tourism & Small Enterprises snd Community Development, Tourism and Sustainable Community Development, Edited by Derek Hall and Greg Richards

de Kadt, E. (1979). Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural

Effects of Tourism in Developing Countries (New York: Oxford University Press, published for the World Bank and UNESCO)

Geunens, M., Vantomme, D., & Brengman, M. (2003). Developing a typology of airport shoppers. Tourism Management, 25(5), 615–622

Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. Journal of Popular Culture, 20(3), 135–146.

Graburn , N.H.H . (1984) . The evolution of tourist arts . Annals of Tourism Research. Vol. I I. pp. 393.419. 1984

Grgona,J. (2007). The significance of small and medium-sized entrepreneurship in tourism of European Union and Croatia. Annals of DAAAM and proceeding.

Harrison, D. (2001).Tourism and the less developed world: issues and case studies. Cab international:UK

Haugh , H.M . Pardy , W. (1999) . Community entrepreneurship in North East Scotland . International of entrepreneurial behavior and research . Vol. 5 , No. 4 . pp 163\_172

Hashmi , S. K . (2012) . Market for indian handicrafts . Excel Journal of Engineering Technology and Management Science . Vol. I , No.1

Hall, C.M. & Page , S.J.(2001). The Geography of Tourism and Recreation .Routledge

Healy , R.G. (2009) . Tourist merchandise’ as a means of generating local benefits from ecotourism . Journal of Sustainable Tourism, 2:3, 137-151

Hillary, R.(ed).(2000). Small and medium-sized enterprises and the environment. Sheffield, UK.Green leaf

Hiroyuki , Y. (2011) . The Value of Craft Products Development for Pro-Poor Tourism Growth in Bhaktapur, Nepal

<http://www.chn.ir/> بازدید 1/6/1393

<http://portal.unesco.org> بازدید 25/4/1393

Hu ,B. Yu, H.(2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement Tourism Management 28 ,1079–1092

Irshad , H . (2010) .Rural tourism : An overview ;government of Alberta

International Trade Centre (ITC) . (2010) . Inclusive tourism : Linking the handicraft sector to tourism markets

Jayawardhana, A . Surangi, H. ( 2009).Open Innovation Practices in Women Owned Handicraft Manufacturing SMEs( A case from central province, Serilanka). Published Online

Kim , S. Littrell, M.A. (2001). Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others. Annals of Tourism Research, 28(3). 638–657

Kim, S. (1997). International tourists’ souvenir purchasing behavior. published doctoral dissertation

Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Kim, Y. K. (2003). Why and where tourists shop: Motivations of tourist shoppers and their preferred shopping center attributes. Journal of Shopping Center research, 10(1),7–28.

Law, R., & Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. Tourism Management, 21, 241–249

Lee ,Y .Kim , S, Seock ,Y .Cho , Y. (2008) . Tourists attitude toward textiles and apparel\_ related cultural products : A cross\_ cultural marketing study . Tourism Management , 30 (2009) 724–732

Littrell , M.A . (1990) . Symbolic significance of textile crafts for tourists . Annals of Tourism Research , Vol. 17 ,No. 22 , 228\_245

Littrell, M. A. (1996). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. Paper presented at the conference on tourism and culture: Toward the 21st Century. United Kingdom: Northumberland

Littrell, M. A., Baizermn, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., et al. (1994). Souvenirs and tourism styles. Journal of Travel Research, 33(1), 3–11

Littrell, M. A., Reilly, R., & Stout, J. (1992). Consumer profiles for fiber, clay, and wood crafts. Home Economics Research Journal, 20(4), 275–289

Lordkipanidze , M. (2002) . Enhancing entreprenurship in rural tourism for sustainable regional development : The case of soderslatt region , Sweden , M.A dissertations

Mason,P. (2003). Tourism, Impact, Planing and Management. Butterworth Heinmann.WCED (World Commission on Environment and Development (1987) our common future. Oxford: Oxford university press

Mamadi , M. (2004) . A Critical Analysis of the Effects of Tourism on Cultural Representation: A case study from Leboeng . A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Magister Artium in the Department of Anthropology and Sociology, University of the Western Cape

Markwick, M, C. (2001) . Tourism and the Development of Handicraft Production in the Malte Islands , Tourism Geographies 3 (1): 29-51

Morrison , A . (2006) . A contextualization of entrepreneurship . International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research ,Vol .12 No . 4 , 192\_204

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists’ destination choice and experience. Journal of Vacation Marketing, 10(4), 294–307

Nason , J . (1984 ). Tourism , handicrafts and ethnic identity in Micronesia : Annals of tourism research ,Vol. 11 ,pp. 421 \_ 449.

Neblett, J. & Green, M.B. (1999) Linking development, Indigenous entrepreneurship and tourism with specialreference to Barbados, <http://www.siue.edu/GEOGRAPHY/ONLINE/neblett.htm>

Nason , J . (1984 ). Tourism , handicrafts and ethnic identity in Micronesia : Annals of tourism research ,Vol. 11 ,pp. 421 \_ 449.

occonner , D . (2006) . Handicrafts and their linkage with tourism ; Tourism and handicrafts; A report on the international conference on tourism and handicrafts

Oh , Y . (2007) An exploration of tourist shopping . Doctoral dissertation , Texas A & M university

Oppermann , M . (1996) . Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns repeat versus first time visitors , Asia Pacific Journal of tourism research . 1 , 61\_80

Popelka , C . Littrell , M . (1991). Influence of tourism on handicraft evolution : Annals of tourism research ,Vol. 18 ,pp. 392 \_413

Pysarchik, D. (1989). Tourism retailing. In S. F. Witt, & L. Moutinho (Eds.), Tourism marketing and management handbook (pp. 553–556). New York: Prentice-Hall.

Ritchie, J.R.B. & C. R. Goeldner, (1994): Assessing the Impacts of Tourism. Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers 2nd ed. Toronto: John Wiley and Sons, Inc.

Robben, Antonius C.G.M. (1982). Tourism and change in Brazilian fishing village. Cultural survival Quarterly. 6(3),18-19

Sammalisto, K. (2001). Developing TQEM in SMEs: Management Systems Approach. Licentiate Dissertation, March 2001. IIIEE Lund University

Swanson, K. K. (2004). Tourists’ and retailers’ perceptions of souvenirs. Journal of Vacation Marketing, 10(4), 363e377

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. Tourism Management, 27, 671e683.

Shenhav-Keller, S. (1993). The Israeli souvenir: Its text and context. Annals of Tourism Research, 20, 182–196

Shafagati, A. Asghari, H . Hasani Mehr, S.S .(2013) **.** Handicraft and Its Effect on Economy and Rural Development Central Part of Talesh **.** International Journal of Management and Humanity Sciences. Vol., 2 (8), 838-843

Slaybaugh, J., Littrell, M. A., & Farrell-Beck, J. (1990). Consumers of Hmong textiles. Clothing and Textiles Research Journal, 8(2), 56–64

Surugiu , C . (2008) . Development of rural tourism through entrepreneunrship. Journal Of Tourism.No(8)

Swanson, K. K. Horridge, P.A. Travel motivations as souvenir purchase indicators. (2006) Tourism Management, 27 . 671–683

Szydlowski , R.A . (2008) . Expansion of the Vietnamese handicraft industry: From local to global. Master of Arts theses statement

Throsby, D. (2003). Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us? Journal of Cultural Economics, 27, 275–285

Timothy, D. J. (2005). Shopping tourism, retailing and leasure. Clevedon, UK: channel view publication

Toops , S .(1993 ) . Xinjiangs handicraft industry Annals of tourism research ,Vol.20 , pp. 88 \_ 106

Turner , L . Reisinger . Y . (2001) . Shopping satisfaction for domestic tourists . Journal of Retailing & consumer services , No. 8 , 15\_27

United Nation World Tourism Organization (2007a). New release March.Website: http:// [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

United Nation Sustainable Development(2002) Agenda 21\_ch.30, strengthening the role of business and industry

UNIDO & UNESCO .(2005) .Creative industries and micro and small scale enterprise decelopment: A contribution to poverty alleviation

UNESCO Intersectoral Programme on the Cross-Cutting Theme "Poverty Eradication, Especially Extreme Poverty.(2007). Handicraft & employment generation for the poorest youth and woman.

Vanhove,N. (2005). Economics of Tourism Destinations. Butterworth heinmann

Wall & Mathieson, A. (2006). Tourism: changes, impacts and opportunities. Pearson Education Limited: England

Yunis , E . (2006 ) . tourism and its linkage with handicrafts: A report on the international conference on tourism and handicrafts

Yu, H. & Littrell, M.A. (2003). Product and Process Orientations to Tourism Shopping. Journal of Travel Research. 42(2):140-150

Yuksel , A . (2007) . Tourist shopping habit : Effects on emotions , shopping value and behaviors . Journal of Tourism management , No. 28 , 58\_69

Zappino , V. (2005) . Caribbean Tourism and development : An overview . Prepared by European Centre for Development Policy Management (ECDPM)

1. Oppermann [↑](#footnote-ref-1)
2. Bachelor & Webb [↑](#footnote-ref-2)
3. Oconnor [↑](#footnote-ref-3)
4. oh [↑](#footnote-ref-4)
5. Littrell [↑](#footnote-ref-5)
6. Lee [↑](#footnote-ref-6)
7. Szydlowski [↑](#footnote-ref-7)
8. Handicrafts [↑](#footnote-ref-8)
9. Indigenous Handicrafts [↑](#footnote-ref-9)
10. Traditional Handicrafts [↑](#footnote-ref-10)
11. Handicrafts of Cultural Reference [↑](#footnote-ref-11)
12. Conceptual Handicrafts [↑](#footnote-ref-12)
13. Typical Products [↑](#footnote-ref-13)
14. Manufactured Works [↑](#footnote-ref-14)
15. Semi-industrial and Industrial Products [↑](#footnote-ref-15)
16. Law & Au [↑](#footnote-ref-16)
17. Timothy [↑](#footnote-ref-17)
18. Oh [↑](#footnote-ref-18)
19. Healy [↑](#footnote-ref-19)
20. Yuksel [↑](#footnote-ref-20)
21. Swanson [↑](#footnote-ref-21)
22. Gordon [↑](#footnote-ref-22)
23. Shenhav-keller [↑](#footnote-ref-23)
24. Kim & Littrell [↑](#footnote-ref-24)
25. Yu & Littrell [↑](#footnote-ref-25)
26. Anderson & Littell [↑](#footnote-ref-26)
27. Kim, Josiam, Kinley [↑](#footnote-ref-27)
28. Moscardo [↑](#footnote-ref-28)
29. Goal attainment travelers [↑](#footnote-ref-29)
30. Low involvement travelers [↑](#footnote-ref-30)
31. Centrist travelers [↑](#footnote-ref-31)
32. Laid-back travelers [↑](#footnote-ref-32)
33. Eclectic travelers [↑](#footnote-ref-33)
34. Product-oriented shoppers [↑](#footnote-ref-34)
35. Process-oriented shoppers [↑](#footnote-ref-35)
36. Brengman, Geunens, Vantomme [↑](#footnote-ref-36)
37. Mood shopper [↑](#footnote-ref-37)
38. Shopping lover [↑](#footnote-ref-38)
39. Apathetic shopper [↑](#footnote-ref-39)
40. Serious shoppers [↑](#footnote-ref-40)
41. Non shoppers [↑](#footnote-ref-41)
42. Arts & craft shoppers [↑](#footnote-ref-42)
43. Not so serious shoppers [↑](#footnote-ref-43)
44. Slaybaugh, Littrell, Farrell-beck [↑](#footnote-ref-44)
45. Stout,Littrell, Reilly [↑](#footnote-ref-45)
46. Graburn [↑](#footnote-ref-46)
47. Dekadt [↑](#footnote-ref-47)
48. Hall et al [↑](#footnote-ref-48)
49. Harrison [↑](#footnote-ref-49)
50. Toops [↑](#footnote-ref-50)
51. Hiroyuki [↑](#footnote-ref-51)
52. Markwick [↑](#footnote-ref-52)
53. Hashmi [↑](#footnote-ref-53)
54. Roben [↑](#footnote-ref-54)
55. Pardy & Haugh [↑](#footnote-ref-55)
56. Surugiu [↑](#footnote-ref-56)
57. Joseph Schumpeter [↑](#footnote-ref-57)
58. Morrison [↑](#footnote-ref-58)
59. Small & medium size entrepreneurs [↑](#footnote-ref-59)
60. Sammalisto [↑](#footnote-ref-60)
61. Hillary [↑](#footnote-ref-61)
62. Committee for economic development US [↑](#footnote-ref-62)
63. Dables [↑](#footnote-ref-63)
64. Mamadi [↑](#footnote-ref-64)
65. Jayawardhana [↑](#footnote-ref-65)
66. Zappino [↑](#footnote-ref-66)
67. International Trade Center [↑](#footnote-ref-67)
68. Popelka & Littrell [↑](#footnote-ref-68)
69. Cohen [↑](#footnote-ref-69)
70. Macclancy [↑](#footnote-ref-70)
71. Rao [↑](#footnote-ref-71)
72. Nason [↑](#footnote-ref-72)