

مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵، شماره پیاپی ۱۴

شاپای الکترونیکی: ۲۳۸۳-۲۴۹۵

شاپای چاپی: ۲۳۲۲-۲۵۱۴

<http://jrpp.um.ac.ir>

عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکار صنایع دستی

(مطالعه موردی: کلاش، گیوه کردستان)

فروغ‌الصبح شجاع نوری^۱ - معصومه جمالی^۲ - نیکو شجاع نوری^۳ - فرزانه هنربخش^۴ - مرتضی اکبری^۵

۱- استادیار روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۳- مربی صنایع دستی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۴- مربی طراحی صنعتی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۵- استادیار کارآفرینی در فناوری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۰/۵

صص ۷۹-۹۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۱۳

چکیده

هدف: در سده بیست و یکم، دولت‌ها در چارچوب برنامه‌ریزی ملی و راهبردهای توسعه به صورت هدف‌مند، مطالعات و اقداماتی را طرح‌ریزی و ترویج می‌کنند که باعث حمایت و تسهیل توسعه صنایع فرهنگی و خلاق به عنوان موتور جدید رشد اقتصادی می‌شود. با توجه به این‌که صنایع دستی در زمره صنایع فرهنگی و خلاق قرار دارد، این تحقیق با هدف بررسی راه‌های توسعه صنایع دستی، با نظریه مبنایی صنعت دستی گیوه کلاش را که علی‌رغم کیفیت بالای آن، در حد استفاد محلی باقی مانده، مورد بررسی قرار داده است.

روش تحقیق: مطالعه موردی همراه با نظریه مبنایی یا زمینه‌ای بوده که با مصاحبه باز از مطلعان کلیدی، یعنی سه دستة اساتید دانشگاه‌ها، کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی، تولیدکنندگان و فعالان حوزه صنایع دستی و همچنین، با مشاهده و بررسی فرآیند ساخت، اطلاعات گردآوری شده و سپس، با تحلیل گفتمان و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کدگذاری باز و کدگذاری محوری، گزاره‌های مفهومی و پس از آن، گزاره‌های مقوله‌ای استخراج و در نهایت، با کدگذاری انتخابی، روابط بین مقوله‌ها مشخص و الگوی آن به دست آمد.

یافته‌ها: در این الگو، پدیده اصلی و محوری به‌روزی نبودن محصول بوده و برای این‌که بتوان به رفع این مشکل و توسعه این محصول کمک کرد، باید بین محیط خرد و کلان با دخالت مداخله‌گرها، پلی برای رفع مشکل زد که این پل، مراکز خدمات کسب‌وکار و خوشه‌هایی هستند که با سلسله اقدامات حساب‌شده نه تنها در توسعه کلاش؛ بلکه برای موارد مشابه نیز می‌توانند مؤثر باشند.

محدودیت‌ها: کمبود منابع قابل استناد و معتبر، از محدودیت‌های اصلی این مقاله به شمار می‌رود.

راهکارهای عملی: همکاری هدف‌مند دانشگاه و صنعت و کمک به توسعه خوشه‌ها، راهکاری عملی برای توسعه کسب‌وکار در حوزه صنایع دستی محسوب می‌شود.

اصالت و ارزش: نوآوری این مقاله در جامع‌نگری و نگاه به موضوع از زوایای مختلف است و تمام افراد، نهادها و سازمان‌های ذی‌نفع در امور توسعه روستایی، میراث فرهنگی و نهادهای مسئول اشتغال به‌نوعی از نتایج طرح بهره‌مند خواهند شد.

کلیدواژه‌ها: صنایع فرهنگی، صنایع دستی، توسعه کسب‌وکار، کلاش کردستان.

ارجاع: شجاع‌نوری، ف.، جمالی، م.، شجاع‌نوری، ن.، هنربخش، ف.، و اکبری، م. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکار

صنایع دستی (مطالعه موردی: کلاش، گیوه کردستان). *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۵(۲)، ۷۹-۹۴.

<http://jrpp.um.ac.ir/index.php/RRP/article/view/44942>

۱. مقدمه

۱.۱. بیان مسأله

در سده بیست و یکم صنایع فرهنگی دانش‌محور، جزء فرصت‌های جدید اقتصادی برای تمام کشورها به شمار می‌آید (لین و لی^۱، ۲۰۱۰). صنایع فرهنگی، همراه با فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ (ICT) و بیوتکنولوژی، بخشی از اقتصاد دانش جدید است. دولت‌ها در اقتصادهای به سرعت در حال رشد، به صورت هدف‌مند، مطالعات و اقداماتی را طرح‌ریزی و ترویج می‌کنند که باعث حمایت و تسهیل توسعه صنایع فرهنگی و خلاق می‌شود، در حالی که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، صنایع خلاق و فرهنگی در چارچوب برنامه‌ریزی ملی و راهبردهای توسعه، کم‌تر گنجانیده شده است (یونسکو^۳، ۲۰۰۷). درون مفهوم صنایع خلاق، ۱۳ زیرمجموعه وجود دارد که صنایع دستی یکی از آنهاست (یونیدو و یونسکو^۴، ۲۰۰۵). صنایع فرهنگی در بسیاری از منابع مترادف صنایع خلاق در نظر گرفته شده است و به عنوان «موتور جدید رشد» و وسیله‌ای برای تحول ساختاری و همچنین، به عنوان مکانیسمی برای بهبود رقابت ملی محسوب می‌شود؛ به عنوان مثال، در دهه گذشته، به رغم بی‌ثباتی عمده، افغانستان به عنوان یازدهمین صادرکننده بزرگ فرش در جهان با ۲ درصد سهم جهانی صادرات، تبدیل شده است (یونیدو^۵، ۲۰۱۳). اشیای صنایع دستی به عنوان اجزای ملموس و صنعت‌گری دستی و مهارت‌هایش به عنوان اجزای ناملموس فرهنگی در میان منابع بسیج‌شده در صنعت توریسم هستند. این اشیای ابزارهایی هستند که از طریق آن جامعه، ارزش‌ها و معنویات خود را که بسیار مهم است، ارائه می‌کند و آن‌ها بخش مهمی از هویت فرهنگی و اجتماعی هستند که از طریق نسل‌ها منتقل می‌شوند (مصطفی^۶، ۲۰۱۱). از این رو، این صنایع نقش دوگانه‌ای بازی می‌کنند؛ یکی این‌که حوزه مهم برای سرمایه‌گذاری در اقتصاد دانش جدید هستند و دیگر این‌که حوزه‌ای هستند که ارزش‌های معنوی و هویت فرهنگی را تقویت می‌کنند (یونیدو، ۲۰۱۳). از این رو، صنایع دستی به سرعت در حال دوقطبی شدن است که یک جهت آن، به جریان تولید انبوه با هدف مصرف روزانه تبدیل شده و جهت دیگر، صنایع دستی هنری با هدف پاسخ‌گویی به نیاز کسانی است که قدر و منزلت ویژه‌ای برای هنرهای ارزش‌مند قائل‌اند (لین و لی، ۲۰۱۰). «صنایع دستی ایران به عنوان یکی از قطب‌های صنایع دستی

جهان، به همراه چین و هند، دارای سابقه درخشان و پرپیشینه‌ای است» (یاوری، ۱۳۹۲، ص. ۲۳). با این حال، ملک‌جانی (۱۳۷۸) بیان می‌کند صنایع دستی در ایران جایگاه ضعیفی دارد و دارای اثرات قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد ملی نیست؛ زیرا این صنعت در بین بخش‌های اقتصادی ایران رتبه ۱۸ را دارد و اگر در همین جایگاه باقی بماند، احتمالاً رو به نابودی خواهد رفت.

این مقاله به تبیین عوامل مؤثر بر توسعه صنعت دستی گیوه کردستان (کلاش) به عنوان یکی از صنایع دستی کشور خواهد پرداخت؛ زیرا این محصول علی‌رغم خصوصیات منحصر به فرد زیاد؛ مثل سبکی، راحتی، خنکی، کاربردی بودن و داشتن ویژگی‌هایی که آن را در زمره محصولات سبز قرار می‌دهد، طبق مشاهدات میدانی، مصرفش تنها در مناطق کردنشین خلاصه شده و توسعه نیافته است. بنابراین، هدف از این پژوهش، تبیین عوامل مؤثر بر توسعه صنعت دستی کلاش می‌باشد. بنابراین، ما به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال هستیم که عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گیوه کردستان چه هستند؟ تا با تبیین آن‌ها زمینه رشد این صنعت را فراهم کنیم. این امر نه تنها موجب رشد و شکوفایی صنایع دستی شده؛ بلکه خلق ثروت و ایجاد اشتغال را در پی دارد؛ به علاوه، به دلیل سبزی بودن محصول، نه تنها هیچ ضرری را متوجه محیط زیست و سلامت انسان‌ها نمی‌کند؛ بلکه حرکتی برای بازسازی محیط زیست نیز محسوب می‌شود.

۲.۱. پیشینه تحقیق

۲.۱.۱. تاریخچه پای‌پوش

تاریخچه پیدایش کفش در ایران زمین، سابقه‌ای بسیار کهن دارد. در بررسی نگاره‌ها و نسخ خطی، شواهدی دال بر استفاده از گیوه در دوره‌های مختلف به دست آمده است؛ از جمله این آثار، سفرنامه پیترو دل‌واله^۷ (۱۶۵۲-۱۵۸۶)، اشراف‌زاده‌ی رمی است که در دوره سلطنت شاه عباس صفوی به مدت شش سال در ایران اقامت داشت. وی در قسمتی از سفرنامه‌اش بیان می‌کند که ترجیح می‌دهد مانند مردم عادی پای‌پوشی که از ریسمان ظریفی بافته شده، به پا کند. منظور دل‌واله از این پای‌پوش، همان کفش سبک با عنوان گیوه است. همچنین، ژان شاردن^۸ سیاح معروف فرانسوی که در عهد صفویه دو بار به ایران سفر کرده، در سیاحت‌نامه‌اش از نوعی کفش می‌نویسد که رویه آن مانند جوراب اروپاییان با میله بافته می‌شود و گیوه نام دارد (دادور و پورکاظمی، ۱۳۸۸). گیوه انواع مختلفی دارد که

می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که این قبیل صنایع در جهان، به سرعت در حال گسترش هستند «در تولید سبز با حداقل منابع و پایین‌ترین میزان آلودگی، محصولی با کیفیت بالا، قیمتی معقول و بادوام تولید می‌شود و تلاش می‌شود که محصول تولیدشده، قابلیت بازیافت و استفاده مجدد را نیز داشته باشد» (مردان، ۱۳۸۶، ص. ۱۶). امروزه، رقابت و برنده شدن در تولید، نیاز به چشم‌اندازی دارد که در آن توجه به پایداری زیست‌محیطی با سرمایه‌گذاری گسترده و راهبردهای عملی روشن و قابل اندازه‌گیری، گنجانده شده باشد؛ زیرا این راهبردها به همان نسبت بازده سریعی نیز دارند. امروزه شرکتی برنده است که ترکیبی از راهبردهای ناب و سبز باشد و حذف زباله‌ها را مد نظر قرار دهد؛ ولی این موضوع اغلب نادیده گرفته می‌شود (ویلز، ۲۰۰۹). صاحب‌نظران معتقداند ما در آستانه انقلاب زیست‌محیطی قرار داریم. «در انقلاب زیست‌محیطی شرکت‌هایی برنده خواهند بود که اقتصاد آینده را پیش‌بینی، و برای آن برنامه‌ریزی کنند» (براون، ۱۳۸۷). شرکت‌هایی که استراتژی آن‌ها توسعه پایدار است، سودآور هستند؛ زیرا آن‌ها طراحی پاک، حفاظت از منابع در سراسر چرخه عمر محصول و زنجیره تأمین و منافع اقتصادی را با هم مد نظر قرار داده و آن‌ها را تلفیق می‌کنند (لارسون، ۲۰۱۱). در این رابطه، باولز^{۱۱} (۲۰۱۱) بیان می‌کند که در جهان، انتخاب پایدار تبدیل به هنجار خواهد شد. مزار و بوزونگ^{۱۲} به نقل از هانت و دورفمن^{۱۳} (۲۰۱۰) نیز معتقدند، افزایش نگرانی و احساس مسؤلیت در قبال جامعه، منجر به رشد قابل توجه تقاضا برای محصولات دوستدار محیط زیست در بازارهای جهانی شده است. گیوه محصولی مصرفی است که مواد اولیه آن طبیعی و قابل تجزیه می‌باشد و نه تنها در حین تولید؛ بلکه پس از مصرف نیز آلودگی زیست‌محیطی ایجاد نمی‌کند. بنابراین، اگر نقایص دیگر آن بررسی و برطرف شود و عوامل مؤثر بر محیط این کسب‌وکار، تبیین و به‌درستی مدیریت شود، نه تنها در بازارهای داخلی؛ بلکه خارج از کشور هم مورد توجه قرار خواهد گرفت.

۲.۳.۱. بعد صنایع دستی

گیوه در زمره صنایع دستی قرار دارد. در آغاز قرن بیست‌ویکم، صنایع فرهنگی دانش‌محور، جزء فرصت‌های جدید اقتصادی برای تمام کشورها به شمار می‌آید (لین و لی، ۲۰۱۰). امروزه در بسیاری از ملل در حال توسعه، تولید صنایع دستی بخش مهمی از اشتغال است و در برخی از کشورها به منزله بخش مهمی از اقتصاد صادرات به شمار می‌رود. ناظران بخش

می‌توان به گیوه تخت آجیده، تخت چرمی، تخت لاستیکی و رویه ابریشمی اشاره کرد (جزمی، کریمی و میرشکرانی، ۱۳۶۳، ص. ۵۴). در این مقاله، مرکز توجه ما گیوه تخت آجیده می‌باشد.

۲.۲.۱. ویژگی‌های گیوه

نوع مواد اولیه استفاده‌شده در تولید گیوه، کاملاً طبیعی و شامل پارچه، پوست گاو نر، پیه، نری گاو و نخ تابیده‌شده از موی بز است (جزمی و هم‌کاران، ۱۳۶۳، ص. ۲۳). همچنین، بررسی مراحل ساخت گیوه حکایت از این موضوع دارد که این محصول در مراحل مختلف تولید، پسماند تولید نمی‌کند و دورریز مختصر پارچه، در حین تولید نیز به راحتی با طراحی مجدد فرآیند تولید، قابل حذف شدن است، در حالی که طبق گزارش آکادمی ملی مهندسی آمریکا در سال ۱۹۸۹، ۹۴ درصد از مواد مورد استفاده در تولید صنعتی قبل از ساخته شدن محصول، دور ریخته می‌شود و فقط ۶ درصد آن تبدیل به محصول می‌شود (لارسون، ۲۰۱۱). این مزایا برای گیوه سبب می‌شود که این محصول در زمره محصولات سبز قرار گرفته و بتواند برچسب زیست‌محیطی دریافت کند. برچسب زیست‌محیطی ابزاری است که برای بازسازی زیست‌محیطی اقتصاد وجود دارد. «برچسب‌زدن بر کالاهایی که با روش زیست‌محیطی سالمی تولید شده‌اند، برای مصرف‌کنندگان این امکان را فراهم می‌کند که با کیف پول خود به محصولات سالم رأی بدهند» (براون، ۱۳۸۷)؛ به علاوه این محصول، خنک، سبک و راحت بوده و با وجود قیمت به نسبت بالای آن (بین ۶۰ الی ۲۵۰ هزار تومان)، در مناطق کردنشین طرفداران بی‌شماری از هر سن دارد. از طرف دیگر، ابزار و روند ساخت در این صنعت بسیار بدوی است که باعث سختی کار و آسیب‌های جدی به تولیدکننده می‌شود. مدل این محصول، طی سالیان هیچ تغییری نکرده و اگر هم نوآوری‌ای بوده، نتوانسته توجه بازار را به خود جلب کند. همچنین، فرآیند ساخت محصول سخت و زمان‌بر است و زمان صرف‌شده نسبت به قیمت تولید، مقرون به صرفه نیست.

۳.۱. اهمیت و ضرورت توجه به صنعت گیوه

محصول گیوه از دو بعد، قابل توجه و بررسی است؛ یکی از بعد زیست‌محیطی و دیگری از بعد صنایع دستی که در ادامه به ترتیب، به آن‌ها اشاره می‌شود.

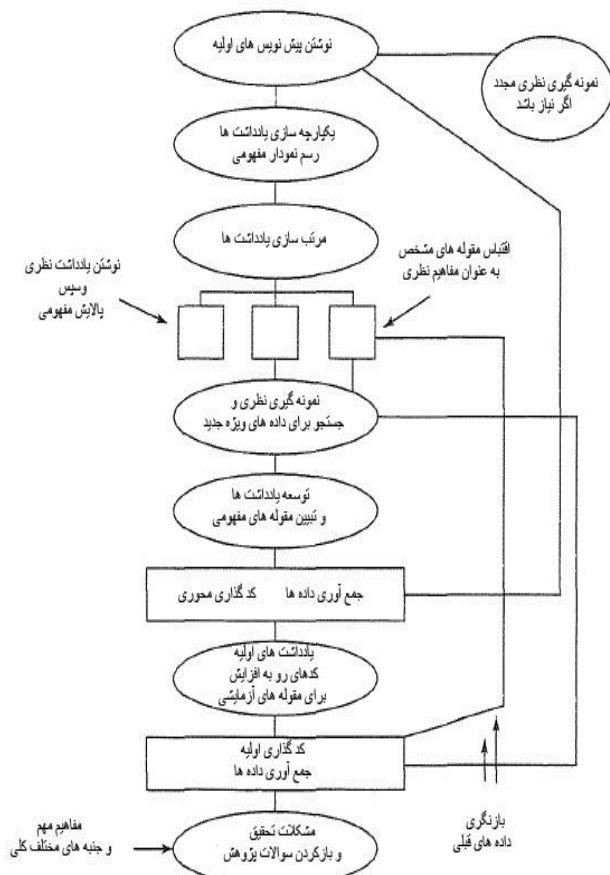
۱.۳.۱. بعد زیست‌محیطی

با توجه به مطالبی که در بالا به آن اشاره شد، توسعه صنعت گیوه به منزله توسعه صنعتی با تولیدات سبز محسوب

و طرح سؤال از تولیدکنندگان و افرادی که می‌توانستند به غنی‌شدن ویژگی‌ها و ابعاد کمک کنند) انجام گرفته است. جامعه هدف این پژوهش، اساتید، پژوهش‌گران، مطلعان و کارشناسان باسابقه و فعال در حوزه صنایع دستی و تولیدکنندگان بودند.

از آن جایی که تئوری مبنایی یا نظریه برخواسته از داده‌ها، در حقیقت، یک روش‌شناسی برای توسعه نظریه‌ای است که بر پایه داده‌هایی بنا می‌شود که به صورت نظام‌مند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌شوند، از این رو، این نظریه در روند تحقیقات خودبه‌خود به تکامل می‌رسد و محصول تعامل مداوم بین تجزیه و تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها است (گولدینگ^{۱۷}، ۲۰۰۲، صص. ۴۲-۴۱). در این تئوری، محقق باید در محیط‌های واقعی که در آن اقدامات رخ می‌دهد، کار کند (بازانگر^{۱۸}، ۱۹۹۸، ص. ۳۵۴).

چارمز^{۱۹} فرآیند نظریه مبنایی را در شکل (۱) چنین به تصویر کشیده است:



شکل ۱- فرآیند نظریه مبنایی

مأخذ: چارمز، ۲۰۰۶، ص. ۱۱

صنایع دستی پیش‌بینی می‌کنند که افزایش مشاغل کوچک صنایع دستی کاهش نمی‌یابد، به‌ویژه این که این صنعت به عنوان دومین بخش اشتغال روستایی پس از کشاورزی، در بسیاری از نواحی جهان شناخته شده است (باربر و کریوشلیکوا^{۱۴}، ۲۰۰۶). به باور کارشناسان و برنامه‌ریزان، اهمیت صنایع دستی نه تنها به دلیل درآمد اقتصادی؛ بلکه به لحاظ حفظ ارزش‌ها، اصالت‌ها و خاستگاه فرهنگی - هنری است (ملک جانی، ۱۳۷۸). همچنین، مصطفی (۲۰۱۱) معتقد است، بهره‌برداری از منابع صنایع دستی با هدف گسترش توریسم در توسعه پایدار نقش مهمی دارد؛ زیرا ساخت اشیای هنری سنتی، باعث ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی می‌شود. یک اثر صنایع دستی باکیفیت، علاوه بر این که یادآور خاطرات توریست است، می‌تواند علاقه اشخاص دیگری را که آن را می‌بینند، برای بازدید از خاستگاه چنین محصولی برانگیزد؛ به علاوه، این اشیا بیان‌کننده ارزش‌ها و روح معنوی یک ملت است و این اهمیتش از موارد مطرح‌شده کم‌تر نیست؛ چراکه بخش مهمی از هویت اجتماعی - فرهنگی از طریق همین اشیا به نسل‌های بعد منتقل می‌شود (مصطفی، ۲۰۱۱).

هم‌اکنون کشورهای حوزه جنوب شرقی آسیا (آسه‌آن)^{۱۵} و کشورهای هم‌چون چین، کره شمالی و جنوبی، ژاپن، هندوستان، مکزیک، پرو و کشورهای دیگر از این دست، از چند دهه پیش، سرمایه‌گذاری‌های بزرگی را در زمینه جذب گردشگر خارجی با تأکید بر هنرهای سنتی و صنایع دستی محلی و بومی خود آغاز کرده که هم‌اکنون به مرحله بازدهی مثبت و درآمدزایی رسیده‌اند (روشن و قاسمی، ۱۳۸۵). تحقیقات یونیدو و یونسکو هم توسعه صنایع دستی را عاملی برای بازشدن فرصت جدید کار برای بازماندگان از تحصیل و قوت‌بخشیدن به جوامع بیان کرده و بر این باور است که ارزیابی ارزش میراث فرهنگی توسط جوامع و کسب بهره اقتصادی و اجتماعی از طریق صنایع خلاق امکان‌پذیر است (یونیدو و یونسکو، ۲۰۰۵).

۲. روش‌شناسی تحقیق

۱.۲. روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف، تحقیق و توسعه‌ای، برحسب روش، کیفی، تحقیق عملی یا اقدام‌پژوهی و مطالعه موردی با استفاده از نظریه برخواسته از داده‌ها (نظریه مبنایی)^{۱۶} و برحسب زمان، آینده‌نگر بوده است. همچنین، گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی با استفاده از ابزارهای مصاحبه و مشاهده (مصاحبه با اشخاص مطلع کلیدی و مشاهده کارگاه ساخت گیوه

میراث فرهنگی در حوزه آموزش و ترویج، توسعه، تولید و فروش و تولیدکنندگان) و مصاحبه با تولیدکنندگان این صنعت، همچنین، برخی از افراد فعال در ارائه تسهیلات به کارگاه‌های خانگی، کارآفرینان اجتماعی فعال در حوزه توان‌مندسازی روستاییان انجام شده است؛ علاوه بر آن، از مطالعات میدانی، کارگاهی و کتاب‌خانه‌ای نیز استفاده شده است. در این روش، گردآوری، داده‌ها و تحلیل آن‌ها یک‌درمیان انجام می‌گیرد و تحلیل با نخستین مشاهده آغاز و به مصاحبه و مشاهده بعدی منجر می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

۳. مبانی نظری

۳.۱. عوامل مؤثر بر توسعه صنایع دستی

از آن جایی که صنعت گیوه جزء صنایع دستی محسوب شده و در جست‌وجوهای مختلفی که در بانک‌های اطلاعاتی گوناگون صورت گرفت، در مورد توسعه این صنعت تحقیقی یافت نشد، در این جا ما به عوامل توسعه کسب و کارها در منابع مختلف اشاره می‌کنیم؛ زیرا این عوامل به عنوان عوامل تأثیرگذار عمومی، می‌تواند رشد صنعت گیوه را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

عبدالحلیم و چه‌مت^{۲۳} (۲۰۱۰) معتقداند خلاقیت کارآفرینی یک ارزش کلیدی برای سازندگان صنایع دستی است. خلاقیت در امر مدیریت صحیح، استراتژی بازاریابی بهتر، برنامه‌ریزی مالی و توسعه سود رقابتی، اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین، همکاری نزدیک بین بخش‌های دولتی و خصوصی، برای گسترش بیش‌تر تولیدات صنایع دستی مهم است. تحقیقات یونیدو و یونسکو (۲۰۰۵) نیز نشان می‌دهد، سرمایه انسانی علاوه بر «خلاقیت»، نیازمند مهارت‌ها و استعداد، نگرش کارآفرینی، نبوغ و انگیزه است و برای این‌که در رشد تولید مؤثر باشد، لازم است متخصصان دانش، اهمیت خلاقیت و نوآوری را توسعه بدهند و دوره‌های ترویج و توسعه پایدار برگزار کنند. تولیدکنندگان صنایع دستی باید علاوه بر درک هنر، فناوری و مهارت‌های کسب و کار را به کار بگیرند. این امر باید با حمایت‌های مادی و معنوی از افراد خلاق و ایجاد محیط کار جمعی و جامع، همراه باشد تا تولیدکنندگان، بیش‌تر و بهتر از دانش افراد دیگر استفاده کنند.

مجیب (۱۳۷۶) اشاره می‌کند که توسعه کمی و کیفی در صنایع دستی با کاربرد فناوری، امکان‌پذیر است و سازمان‌های دولتی و استانداری‌ها، با تشکیل کمیته‌های کارشناسی اجرایی

در خصوص روش نظریه مبنایی یا برخاسته از داده‌ها، فراستخواه به نقل از گلیزر^{۲۰}، اشتراوس و کوربین^{۲۱} بیان می‌کند که «روش نظریه مبنایی، دستیابی به نظریه‌ای برآمده از تجزیه و تحلیل داده‌هاست؛ داده‌هایی که به خصوصیات واقعی تحقیق مربوط می‌شوند و به همین دلیل، در این نوع تحقیق به اطلاع‌رسانان کلیدی مراجعه می‌شود و کوشش می‌شود تا با روش کیفی از طریق مصاحبه عمیق فعال و اکتشافی با این مطلعان، در ساختار درونی ارزش‌ها و نگرش‌ها و تجارب آن‌ها که به نحوی از انحا با موضوع ارتباط دارد، تعمق و امعان نظر شود» (فراستخواه، ۱۳۸۷، صص. ۹۶-۶۷). اشتراوس و کوربین (۱۳۹۰) به نقل از سیلورمن^{۲۲} بیان می‌کنند، تحلیل خرد از کدگذاری باز و محوری تشکیل می‌شود و متضمن بررسی و تفسیر داده‌ها (متن مصاحبه‌ها، یادداشت‌های تهیه شده از مشاهدات عینی، ویدئوی دفترهای خاطرات، یادداشت‌های ردوبدل شده و دیگر موارد دیداری، شنیداری و نوشتاری) به صورت بسیار دقیق و اغلب جزبه‌جز است. در این واریسی دو وجه مهم از تحلیل نهفته است: الف) داده‌ها که در بالا به آن اشاره شد؛ ب) تفسیرهای شخص ناظر یا درگیر و عنصر سوّم تأثیر متقابل داده‌ها و پژوهش‌گر بر هم که در مرحله گردآوری و تحلیل رخ می‌دهد.

۳.۲. ابزار و نمونه

هنگامی که به کشف عرصه‌های نو و یا دست‌نخورده و ناشناخته می‌پردازیم، نمونه‌گیری ما، نمونه‌گیری نظری و از افراد، مکان‌ها و موقعیت‌هایی است که بیش‌ترین امکان برای کشف را فراهم می‌کنند و بیش‌ترین بازده نظری را در پی دارند. این نمونه‌گیری، تراکمی و تجمعی بوده و هر نمونه از داده‌ها و تحلیل‌های قبلی منشأ می‌گیرد و به آن افزوده می‌شود؛ به این صورت که با به‌دست آمدن تعدادی مقوله، نمونه‌گیری هدفدار می‌شود و به منظور پرورش و اشباع آن، نمونه‌گیری‌های بعدی ادامه می‌یابد. به سراغ آدم‌ها و یا رویدادهایی می‌رویم که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر رسانده و مقوله‌ها را از نظر ویژگی و ابعاد غنی کنند. در این نمونه‌گیری، هم حدّی از یک‌دستی و سازگاری در نمونه‌ها، هم حدّی از انعطاف، برای خلاقیت لازم است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

به منظور دستیابی به مدلی برای توسعه صنعت گیوه، مصاحبه‌هایی باز از مطلعان کلیدی در عرصه صنایع دستی (استادان، پژوهش‌گران، مطلعان، کارشناسان با سابقه سازمان

برخی از کالاهای، از نقاط ضعف است و باید نسبت به رفع آن کوشید و از صدور کالاهای نامرغوب به خارج از کشور جلوگیری کرد. سودهی و تنگ^{۲۴} (۲۰۱۱) به نقش کارآفرینان اجتماعی در رفع چالش‌های تولیدکنندگان صنایع دستی و کارهای هنری در کشورهای در حال توسعه، اشاره می‌کنند و معتقداند که بدون بازاریابی و کانال‌های فروش کارآمد، فروش محصولات با قیمت عادلانه برای آن‌ها یک چالش است. این چالش فرصتی را برای سرمایه‌گذارهای اجتماعی ایجاد می‌کند تا خدمات بازاریابی و کانال‌های فروش را برای کارآفرینان جزء انجام دهند.

۴. یافته‌های پژوهش

به منظور رسیدن به نظریه برآمده از داده‌ها برای توسعه صنعت کلاش، مصاحبه‌های متعددی با افرادی که قبلاً ذکر شد، انجام گرفت. در نظریه مبنایی طبق نظر اشتراوس و کوربین (۱۳۹۰) پرسش پژوهش در زمانی که ساخت نظریه مطرح است، باید به شیوه‌ای شکل داده شود که انعطاف و آزادی لازم برای شناخت عمیق پدیده را فراهم کند؛ به عبارتی، پرسش اولیه پژوهش، کلی باقی می‌ماند و باز و گسترده آغاز می‌شود؛ ولی نه آن قدر که همه حالت‌های ممکن را در برگیرد؛ اما به تدریج در جریان پژوهش با کشف مفهوم‌ها و روابطشان با یکدیگر محدودتر و متمرکزتر می‌شود. از نکات قابل توجه در مصاحبه‌ها این بود که نگاه و زاویه دید افراد هر گروه با هم‌گروهی‌های خود کاملاً مشابه بوده و جملگی افراد یک گروه (مثلاً اساتید) از زوایای محدودی به موضوع نگاه می‌کردند. از این رو، پس از مصاحبه با تعداد اندکی از هر گروه، اشباع نظری حاصل می‌شد و نگاه تک‌بعدی به مقوله صنایع دستی، راهکارهای محدودی را در راستای همان زاویه دید ارائه می‌داد. در این میان، آن‌چه جلب نظر می‌کرد، موضوع واحدی بود که در همه گروه‌ها به نوعی به آن اشاره می‌شد و آن این که محصول مورد نظر باید به‌روز شود؛ اما اظهار نظر در مورد این که با چه تدبیری می‌توان محصول را به‌روز کرد، در هر گروه با گروه دیگر متفاوت بود.

از طرفی، کسانی که با الهام از توسعه محصول در صنایع ماشینی، راهکارهایی برای توسعه محصول صنایع دستی ارائه کرده و انجام داده بودند، نه تنها کارشان به توسعه محصول کلاش کمک نکرده بود؛ بلکه با شکست نیز مواجه شده و حتی مورد تأیید خودشان هم نبود. آن‌چه در تحلیل اطلاعات

مشکل از کارشناسان سازمان‌های مختلف در غالب کمیته نیروی انسانی، (با هدف آموزش‌های تخصصی) نقشی مهم و ضروری دارند. یاوری و نورماه (۱۳۸۰) به نقش حساس و تعیین‌کننده موزه‌ها برای پویایی طراحی و طراحان در هر کشور اشاره می‌کنند و آن را عامل بقا، رشد و توسعه صنایع دستی می‌دانند. آن‌ها معتقداند برای حفظ اصالت و هویت صنایع دستی که عامل اصلی جذب خریداران خارجی است، موزه‌ها منبع الهام هنرمندان هستند. تحقیق دیگری تبدیل صنایع دستی به کالای مصرفی و ورود آن به سبد مصرفی خانوار را مهم دانسته است و از بین بردن موانع گردشگری، حمایت دولت برای حضور در بازارهای بین‌المللی، تشکیل تعاونی‌های مواد اولیه، استفاده از تجارب پیش‌کسوتان را مؤثر می‌داند و بیان می‌کند که جلوگیری از واردات بی‌رویه صنایع دستی خارجی برای جلوگیری از بحران در این صنعت، ضروری است (ملک‌جانی، ۱۳۸۷). این در حالی است که محققان دیگری بالابردن تعرفه صنایع دستی وارداتی، در نظر گرفتن وام با بهره بانکی پایین برای شروع تولید، تصویب قانون مالیات ترجیحی و کاهش میزان نقص در صنایع دستی را توصیه کرده و مفاهیم کلیدی احیای صنایع دستی را شامل: سلیقه (ادغام زیبایی و زندگی)، صنعتی (تحقق تکنیک و بهره‌وری) و بازاریابی (توسعه استراتژیک بازار و ایجاد بازارهای جدید) می‌دانند (لین و لی، ۲۰۱۰).

ارتقای کیفیت صنایع دستی و اهمیت آن در توسعه این صنایع نیز توسط اختربروجنی (۱۳۸۷)، ملک‌جانی (۱۳۸۷) و لین و لی (۲۰۱۰) مورد تأکید قرار گرفته است. همچنین، اختربروجنی (۱۳۸۷) پیشنهاد جلوگیری از صدور صنایع دستی نامرغوب به خارج از کشور را مطرح کرده است.

۳.۲. موانع توسعه صنایع دستی

یاوری و نورماه (۱۳۸۰) به موانعی مانند تعدد و پراکندگی واحدهای صنایع دستی، ضعف بنیه مالی سازندگان، دخالت واسطه‌های سودجو در تأمین مواد و خرید محصولات، عدم آگاهی سازندگان از سلیقه مصرف‌کننده و شیوه‌های نوین تولید، طرح‌های تکراری، عدم وجود سازمان مسؤول متمرکز بر این صنعت، رقبا و محصولات کارخانه‌ای را از موانع توسعه این صنعت می‌دانند. اختربروجنی (۱۳۷۸) در مورد صنایع دستی ایران عقیده دارد، فقدان بسته‌بندی، کمی تعداد و کم‌بودن فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی و مرغوب‌نبودن

و پس از آن در مبانی نظری و پیشینه تحقیق (این تقدّم و تأخّر با توجه به شیوه تحقیق، روش زمینه‌یابی است) آشکار شد که ماهیت و عناصر کاملاً متفاوت صنعت دستی با عناصر صنعت ماشینی بود که تعمیم‌پذیری الگوهای توسعه محصول صنعت ماشینی را در این صنعت با شکست مواجه می‌کرد. دستی بودن فرآیند تولید، ماهیت متفاوت کارگاه‌های تولیدی و تولیدکننده و بحث حفظ اصالت فرهنگی در این دو شیوه، هماهنگی و تناسبی با یکدیگر نداشتند و باید راهکاری برای این تناسب پیدا می‌شد که یافتن آن در مصاحبه‌های بعدی مورد توجه قرار گرفت. به این ترتیب، راهکارها و اشاراتی که به صورت تک تک و موردی در مصاحبه‌های بعدی ارائه شد، در فرآیند کدگذاری با هم جمع و راهکار خوبی را برای رفع مشکل پدیدار کرد.

نکته دیگر این که برخی از محققان سازمان صنایع دستی اصرار بر بدون تغییرماندن محصول داشته و تأکید می‌کردند که صنایع دستی باید به همان شکل و سبک و سیاق قبل تولید شود، حتی اگر در حدّی تزیینی و با بازاری اندک باقی بماند. پس از بررسی و تحلیل اطلاعات مشخص شد، تا به حال نوآوری‌هایی که در این صنعت صورت گرفته، بسیار سطحی و سنجدیده بوده و نه تنها به توسعه کمک نکرده؛ بلکه به نوعی باعث انحطاط و زوال آن نیز شده است. در نهایت، مراحل کدگذاری، تعریفی برای اصالت و ارائه روندی برای حفظ آن را ضروری نشان داد و مشخص شد که این امر فقط با یک پارچه‌سازی دانش بومی با دانش آکادمیک امکان‌پذیر است که این امر نیز خود نیاز به تعریف فرآیندی استاندارد دارد.

از دیگر موضوعات مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان، نیاز مبرم به حمایت دولت از تولیدکنندگان حوزه صنایع دستی از جمله کلاش، برای بقا و توسعه آن بود. بنابراین، سؤال این جاست که چرا در حالی که خصوصی‌سازی در سیاست‌گذاری‌های کلان اقتصادی مورد تأکید همه صاحب‌نظران است، دخالت مستقیم و به نوعی دولتی شدن تا این حد، مورد تأکید افراد مطلع این حوزه قرار می‌گیرد؟

تحلیل و بررسی مصاحبه‌ها برای رسیدن به این پاسخ کفایت نمی‌کرد و مقوله‌های حاصل از کدگذاری مصاحبه‌های صاحب‌نظران صنایع دستی کافی نبود؛ ولی چون نمونه‌گیری در نظریه مبنایی، هم حدّی از یک‌دستی و سازگاری در نمونه‌ها هم حدّی از انعطاف برای خلاقیت را لازم می‌داند. این

مطلب برای رسیدن به ویژگی‌ها و ابعاد وسیع‌تر و عمیق‌تر این موضوع کمک کرد و با مراجعه به برخی از متخصصان حوزه‌های دیگر، همچنین، مطالعات در خصوص توسعه روستایی اطلاعات کامل‌تری به دست آمد.

۱.۴. فرآیند تحلیل داده‌ها

۱.۱.۴. مرحله کدگذاری باز

در فرآیند تحلیل، داده‌ها ابتدا سطر به سطر و کلمه به کلمه دقیق بررسی شد. در این مرحله، ۳۳۲ گزاره مفهومی اولیه به دست آمد. کدگذاری باز فرآیندی است که با آن مفهوم، شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن در داده‌ها کشف می‌شود. برای پرده برداشتن از مفاهیم، باید متن را بگشاییم و افکار و اندیشه‌ها و معنای درون را آشکار سازیم. بدون این گام، بقیه تحلیل نمی‌تواند رخ دهد. در این مرحله، داده‌ها به تکه‌های مجزا، خرد می‌شوند و با دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند و از جهت شباهت‌ها و تفاوت‌ها با هم مقایسه می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

۲.۱.۴. مرحله کدگذاری محوری

در این مرحله، ۷۳ گزاره مقوله‌ای استخراج شد. «در کدگذاری محوری و گزینشی داده‌ها در اطراف جمله‌هایی که در خصوص ماهیت روابط میان مقوله‌های مختلف و مقوله‌های فرعی بیان شده‌اند، دوباره گرد هم می‌آیند و این ما را قادر می‌کند تا تبیین جدیدی در خصوص ماهیت پدیده‌ها به دست بیاوریم (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). نخستین گام در نظریه‌پردازی مفهوم‌سازی است. بازنمایی انتزاعی یک رویداد، شی و با عمل/ تعامل است که پژوهش‌گر حضور آن را در داده‌ها مهم یافته و غرض از این کار این است که پژوهش‌گر بتواند رویدادها و اتفاق‌ها و اشیای مشابه یا دارای ویژگی مشترک را تحت یک رده یا عنوان قرار دهد. تحلیل‌گر باید کار دسته‌بندی کردن مفاهیم را زمانی که رو به افزایش می‌گذارند، آغاز کند و هر دسته را زیر اصطلاحات انتزاعی‌تر؛ یعنی مقوله‌ها بگذارد. مقوله‌ها مفهوم‌های برگرفته از داده‌ها و شامل مسائل، دل‌نگرانی‌ها و اموری هستند که برای کسانی که مطالعه می‌شوند، مهم‌اند» (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

۳.۱.۴. مرحله کدگذاری گزینشی

در این مرحله، ۵ مؤلفه مدل آشکار شد. یک پارچه کردن و پالایش نظریه را کدگذاری گزینشی می‌نامند و دارای ۵ گام است که ۵ مؤلفه مدل را در یک کلّ منسجم، قرار می‌دهد تا نظریه شکل بگیرد. اولین گام آن، تعیین مقوله مرکزی است

که نمایان‌گر مضمون اصلی پژوهش است و یک مفهوم انتزاعی محسوب می‌شود و در غالب چند کلمه مشخص می‌کند که کل پژوهش در مورد چیست. این مقوله، قدرت به‌هم‌نزدیک کردن مقوله‌ها برای توضیح کل مطلب را دارد. در این مرحله، مقوله‌ها حول یک مفهوم مرکزی مرتب می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). مسأله یا مقوله مرکزی، به‌روزی نبودن محصول کلاش است که عامل کلیدی و محوری در عدم توسعه صنعت مذکور می‌باشد.

۴.۱.۴. تعیین موجبات علی

در گام بعدی، مقوله‌های اطراف پدیده مرکزی مشخص شدند. اشتراوس و کوربین معتقدند، شرایط علی مقوله‌هایی هستند که اطراف پدیده مرکزی ساخته می‌شوند و مشخص می‌کنند چه عاملی باعث پدیده مرکزی شده است (به نقل از ایمان، ۱۳۹۱، ص. ۸۰). این عوامل به طور مستقیم به مقوله کانونی به‌روزی نبودن محصول برمی‌گردد و همان‌طور که در شکل (۲) ملاحظه می‌شود، سه مقوله فرعی دارد که عبارت‌اند از: ۱. ویژگی‌های تولیدکننده ۲. نهاده‌های تولید ۳. سازمان مسؤل.

- **ویژگی‌های تولیدکننده:** ضعف دانش تخصصی در تمام جنبه‌های کسب و کار، کم‌بودن تولیدکننده کارآموده و تجربه، نبود یا کمبود سرمایه، گلایه از سطح منزلت شغلی و عدم تمایل جوانان به این شغل، نداشتن بیمه، عدم تمایل تولیدکننده به تغییر فرم به خاطر عجز شدن با فرهنگ و نوع لباس مردم مناطق کردنشین.

- **فرایند و ابزار تولید:** وسایل تولید بسیار ابتدایی، فرآیند تولید بسیار سخت و زمان‌بر، سختی تأمین مواد اولیه استاندارد و مرغوب، مقرون به‌صرفه نبودن زمان و هزینه تولید نسبت به قیمت بازار.

- **سازمان‌های مسؤل:** تغییرات پی‌درپی مدیریتی، رضایت به وضع موجود، کمبود نیروی متخصص در تمام زمینه‌های مربوط به کسب و کار صنایع دستی، باور ضعیف مسؤلان امر به توسعه محصول، بودجه ناکافی برای تحقیق، توسعه و پژوهش‌های سطحی و ضعیف که نه تنها کمکی به توسعه نکرده؛ بلکه فرآیند زوال را هم سرعت بخشیده است.

۲.۴. راهبردها یا اقدامات

اشتراوس و کوربین همه کنش‌هایی را که در پاسخ پدیده مرکزی ارائه می‌شود، راهبرد (اقدامات) می‌نامند (به نقل از

ایمان، ۱۳۹۱، ص. ۸۰). راهبردها یا اقدامات همان‌گونه که در شکل (۲) دیده می‌شود، شامل ۴ زیرمقوله: ۱. تحقیق همه‌جانبه پیرامون محصول بازار و عوامل تولید ۲. یکپارچه‌سازی دانش بومی و دانشگاهی با مشارکت فعال تولیدکنندگان بومی، ۳. تعریف فرآیند طراحی و توسعه گیوه با تأکید بر حفظ اصالت و ۴. خلق برند و حفاظت از حقوق مالکیت فکری.

۴.۲.۱. تحقیق همه‌جانبه پیرامون محصول بازار و عوامل

تولید

- بررسی تمام‌عیار محصول و رسیدن به نقاط ضعف و قوت؛
- بررسی فرآیند و ابزار ساخت محصول، نقاط ضعف و قوت؛
- بررسی ویژگی‌های سازنده؛

- گردآوری اطلاعات بازار و تدوین استراتژی بازاریابی.

۴.۲.۲. یک پارچه‌سازی دانش بومی و دانش آکادمیک با

مشارکت فعال مردم بومی

- تأکید بر حفظ و تقویت نقاط قوت و استفاده از دانش سازنده‌های بومی و بررسی عمیق نظرات آن‌ها، زیرا پشتوانه آن تجربه و آزمون در طول سالیان دراز است؛

- توجه به حفظ اصالت و بنیان‌های صنایع دستی (تعریف درست و دقیق اصالت در حوزه مربوطه)؛

- آموزش تولیدکننده‌ها و استفاده از نظرات آن‌ها در تمام فرآیندها؛

- تدوین استانداردها برای مواد اولیه، ساخت و تولید و کنترل کیفیت.

۴.۲.۳. تعریف فرآیند طراحی و توسعه گیوه با تأکید بر حفظ اصالت

- ارائه راهکار برای ازبین بردن نقاط ضعف؛

- به‌کارگیری دانش و تکنولوژی دانشگاهی (به طور مثال اصول ارگونومی و آنتروپومتری یا استفاده از ابزارهای بروزتر) در فرآیند ساخت برای:

- کاهش زمان ساخت؛
- کاهش سختی تولید و آسیب به تولیدکننده؛
- افزایش منزلت شغلی؛
- حفاظت در برابر آلودگی و رطوبت؛
- استفاده از اصول ارگونومی و آنتروپومتری در ویژگی

محصول؛

- طراحی زیبا با کمک طراح زبده؛

- طی کردن فرآیند تست محصول و بهینه‌سازی؛
- شناسایی تأمین‌کننده‌های مواد اولیه استاندارد.

۴.۲.۴. خلق برند و حفاظت از حقوق مالکیت فکری

یکی از مسائل مورد نیاز برای توسعه صنایع فرهنگی، حفاظت از مالکیت فکری است؛ زیرا این صنایع نمی‌توانند بدون قوانین بازدارنده از تکثیر غیرمجاز و امثال آن زنده بمانند. بدون چنین حفاظتی، کارآفرینان خلاق بازیچه دست دزدان آثار، قاچاق، جعل و تقلب و سایر اشکال نادرست هستند؛ علاوه بر این، یک مجموعه راهبردی از حقوق مالکیت فکری نیاز است تا همه اشکال حقوق مالکیت فکری را به عنوان دارایی مورد نیاز توسعه، بسیج کند. این مجموعه باید شامل: نظام علائم تجاری، علائم جمعی / صدور گواهینامه، حقوق طراحی، نشانه‌های جغرافیایی، اختراع ثبت شده، دانش سنتی و همچنین، حق چاپ (انحصاری)، حق طبع و نشر باشد (یونیدو، ۲۰۱۳).

تا این‌جا اقدامات لازم برای به‌روزشدن و توسعه صنعت مشخص شد؛ اما مسأله‌ای که حل نشده باقی ماند، این بود که این اقدامات در صنایع ماشینی مفید فایده است، در حالی که برای کارگاه‌ها و عوامل تولید در صنعت دستی قابل اجرا نیست. بنابراین، لازم بود در انتخاب مصاحبه‌شوندگان با توجه به انعطافی که این روش به محقق داده، به افرادی غیر از حوزه صنایع دستی نیز مراجعه شود و مطالعات توسعه یابد. در این میان، افرادی مطلع در نهادهای مالی که هدفشان توسعه کسب و کارهای خانگی از جمله صنایع دستی بود، نظرات متفاوت با نظرات کارشناسان صنایع دستی و استادان مطرح کردند. این افراد با الهام از گرامین بانک، مدل‌هایی برای تأمین مالی در سایر مطالعات در این زمینه، مقوله‌هایی هم‌چون خوشه‌های صنایع دستی^{۲۵} را مطرح کردند و نمونه‌هایی از خوشه‌ها را ارائه دادند. گرچه طراحی این خوشه‌ها از نظر جریان‌های مالی، تأمین سرمایه در گردش و غیره بسیار جالب بود؛ ولی از جنبه صنایع دستی با اطلاعات به‌دست آمده از سایر مطلعان مشکلات اساسی داشت و تعامل ناکافی گروه‌های مختلف مطلعان با یکدیگر را نشان می‌داد.

همچنین، در مطالعات کتاب‌خانه‌ای و بررسی تجربیات سایر کشورها در توسعه روستایی با مفاهیمی مثل مراکز خدمات توسعه کسب و کارهای روستایی^{۲۶} برخورد کردیم که همه این مفاهیم می‌توانست پلی برای پرکردن شکاف موجود باشد و اقداماتی که در سایر صنایع توسط هر بنگاه به‌تنهایی

قابل انجام؛ ولی در کارگاه‌های صنعت دستی قابل اجرا نیست را به عهده بگیرد. گرچه بسیار ضروری است که سازوکار شکل‌گیری واحدهایی که این مراکز و خوشه‌ها دارند، متناسب با صنعت دستی تعریف و استانداردسازی شود و الگویی بومی برای آن طراحی شود. برای شکل‌گیری این مراکز، اصلاح شرایط و زمینه‌ها و دخالت مستقیم مداخله‌گرها به‌صورت هم‌زمان ضروری است و می‌تواند به توسعه صنعت مذکور به شکل مؤثر و سریع کمک کند.

۳.۴. شرایط زمینه‌ای

راهبردها و اقدامات، تحت تأثیر عوامل وسیع و عوامل موقعیتی خاص قرار می‌گیرند که این عوامل، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای هستند (ایمان، ۱۳۹۱، ص. ۸۰) موجبات علی نیز، در شرایط خاص محیط شکل می‌گیرند و این شرایط و زمینه‌ها، همان‌طور که در شکل (۲) دیده می‌شود، خود از ۳ مقوله فرعی تشکیل شده است که عبارت‌اند از: ۱. محیط فرهنگی و اجتماعی، ۲. محیط سیاسی و قانونی ۳. محیط تکنولوژی.

۱.۳.۴. محیط فرهنگی و اجتماعی

بی‌میلی برای خرید محصولات فرهنگی به خاطر عدم فرهنگ‌سازی در این زمینه، توجه به برند و تضمین کیفیت در بین خریداران، قوانین حفاظتی ناکافی در برابر نقض حقوق مالکیت فکری و تمایل کم به خلاقیت و سرمایه‌گذاری در بخش محصولات فرهنگی، ضعف همکاری‌های بین‌رشته‌ای و کار تیمی، تمایل بیش‌تر به خرید محصولات خارجی و کارخانه‌ای نسبت به محصولات مشابه فرهنگی، تمایل بیشتر به کار اداری و دولتی نسبت به کارآفرینی، مهاجرت روستاییان به شهرها و پناه‌آوردن به مشاغل کاذب و غیرمولد به خاطر خودباوری ضعیف، فقر، انزوا و عدم دسترسی به بازار، فاصله زیاد روستاها و افزایش هزینه‌های ارتباطی، حمل‌ونقل و عدم تمایل سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به این صنعت؛

۲.۳.۴. محیط سیاسی و قانونی

در حال حاضر تأثیر این محیط بر توسعه صنعت کافی و مطلوب نیست. بنابراین، لازم است با سیاست‌گذاری مناسب برای توسعه منابع انسانی در بخش صنایع فرهنگی، بهبود فضای کسب و کار و تجارت محصولات صنایع دستی و گردشگری، تدوین قوانین حمایتی و پشتیبانی کافی همراه با ضمانت‌های اجرایی از صنایع روستایی، ضرورت تقویت

زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه روستایی، تدوین قوانین حفاظت از مالیکت فکری و ضمانت اجرایی قوی در این خصوص، وضع قوانین حمایتی و مشوق‌های کافی برای شکل‌گیری خوشه کسب‌وکار صنایع دستی و ایجاد مراکز خدمات کسب‌وکار و تقویت آن‌ها برای ارائه خدمات طراحی بازاریابی، فروش، مسائل حقوقی و غیره در کنار سایر نهادهای ذی‌نفع برای تقویت زنجیره تأمین در موارد زیر نقش مؤثری ایفا کند:

- جریانات مالی؛
- جریانات اطلاعاتی - ارائه اطلاعات بازار برای افزایش بهره‌وری عملیاتی؛
- جریانات تقاضا - کمک به مدیریت عملیات فروش و بازار برای افزایش دادن تقاضا؛
- جریانات تولید و عرضه - مواد اولیه، تجهیزات و طراحی غیره برای افزایش بهره‌وری، برتری عملیات برای کاهش هزینه عملیات و یا افزایش قیمت فروش، برای توسعه صنعت.

۳.۳.۴. محیط تکنولوژی

در این محیط در حال حاضر، اختصاص هزینه‌های ناکافی برای تحقیق و توسعه، عدم تمرکز تلاش‌های فناوری برای حفاظت از حق مالکیت فکری، عدم انتقال تکنولوژی به فرآیند تولید محصول مورد نظر، بهره‌وری پایین و دردسترس نبودن زیرساخت‌های لازم برای دسترسی به بازارهای فرامحلی حاکم است که باید اصلاح شود.

۴.۴. تعیین مداخله‌گرها

این عوامل با تأثیرگذاری بر عوامل محیطی، زمینه را برای ایجاد فعالیت‌های کارآفرینانه آماده می‌کنند و همان‌طور که در شکل (۲) دیده می‌شود، مداخله‌گرها ۳ مقوله فرعی را در بر می‌گیرد که شامل: ۱. نهادهای آموزشی ۲. نهادهای مالی مسوول مشاغل کسب‌وکارهای خانگی و خرد ۳. رسانه می‌باشد.

۴.۴.۱. نهادهای آموزشی

نقش نهادهای آموزشی برای تسهیل در توسعه صنایع دستی و صنعت مورد نظر ما شامل: تقویت باورهای فرهنگی و ایجاد زمینه آشنایی به تمام جنبه‌های صنایع دستی از سطح دبستان تا دانشگاه، تحریک خلاقیت و نوآوری، تقویت روحیه

کار تیمی و تقویت مهارت‌ها و ویژگی‌های عمومی مؤثر در کارآفرینی در تمام سطوح آموزشی، تقویت ویژگی فنی و توان‌مندسازی تخصصی دانشجویان صنایع دستی و رشته‌های مرتبط و انجام طرح‌های تحقیقاتی در سطح دانشگاه، کمک به یک‌پارچه‌سازی دانش بومی و دانش علمی، آموزش‌های غیررسمی برای افزایش توان‌مندی روستاییان فعال در این زمینه، آموزش‌های غیررسمی برای تقویت خودباوری در روستاییان، آموزش کارشناسان سازمان‌های مسوول برای ترویج کارآفرینی و تقویت روحیه کارآفرینانه در روستاییان مناطق هدف، اطلاع‌رسانی در مورد قوانین نقض مالکیت فکری و تأثیر آن در بهبود فضای خلاقیت در کسب‌وکار می‌باشد.

۴.۴.۲. نهادهای مالی

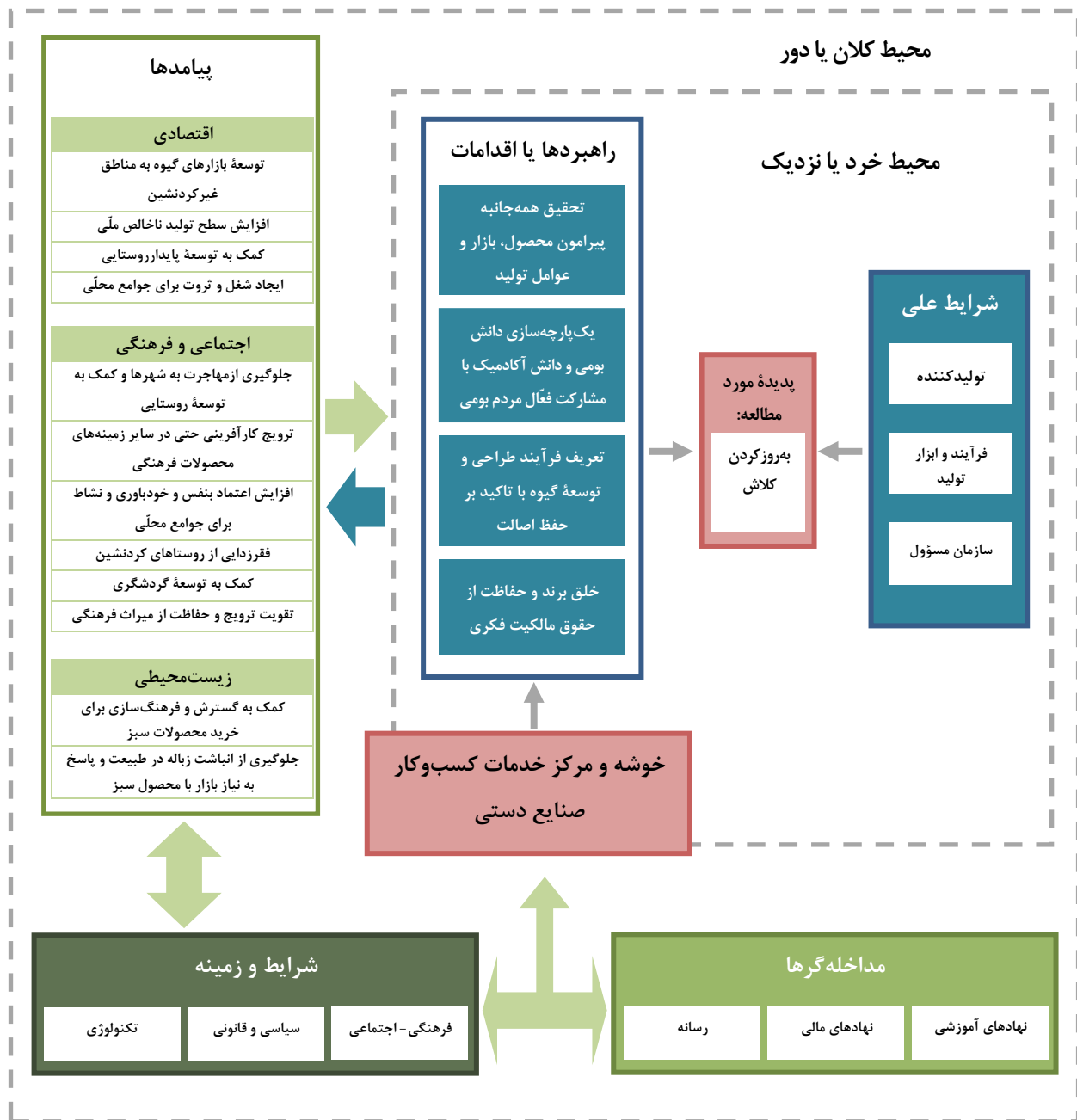
نهادهای مالی مسوول کسب‌وکارهای خانگی و خرد در حال حاضر فقط در ارائه وام به متقاضیان فعال هستند و کم‌تر به امر پژوهش و آموزش و تعامل با سازمان‌هایی که در این خصوص فعال‌اند را مد نظر قرار می‌دهند، در حالی که پژوهش در زمینه‌هایی مثل تعریف سازوکارهای لازم برای بالابردن درصد موفقیت کسانی که وام دریافت می‌کنند، همچنین، سازوکارهای لازم برای نظارت بر بنگاه‌های دریافت‌کننده وام برای اطمینان از قرارگرفتن منابع مالی در مسیر تولید و توسعه کسب‌وکار و اطمینان از برگشت آن ضروری است.

۴.۴.۳. رسانه

رسانه‌های پرطرفدار مثل رسانه ملی با تقویت باورهای فرهنگی و فرهنگ‌سازی برای خرید محصول و کمک به ترویج صنایع فرهنگی، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از مزایای این محصول، اطلاع‌رسانی درباره مزایای سرمایه‌گذاری در این صنعت و همچنین، اطلاع‌رسانی در مورد حقوق مالکیت فکری، می‌توانند نقش مؤثری را ایفا کنند.

۴.۴.۵. پیامدها

اقدامات نتایج خاصی را آشکار می‌کنند که پیامدها هستند. همان‌طور که در شکل (۲) دیده می‌شود، پیامدها دارای ۳ مقوله فرعی است که عبارت‌اند از: ۱. اقتصادی، ۲. اجتماعی و فرهنگی ۳. زیست‌محیطی.



شکل ۲ - مدل مفهومی توسعه صنعت دستی کلاش (گیوه مناطق کردنشین)

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۳

۱.۵.۴. پیامدهای اقتصادی

افزایش اعتماد به نفس و خودباوری و نشاط برای جوامع محلی، فقرزدایی از روستاهای کردنشین، کمک به توسعه گردشگری، تقویت و حفاظت از میراث فرهنگی.

۳.۵.۴. پیامدهای زیست محیطی

کمک به گسترش و فرهنگ سازی برای خرید محصولات سبز، ارائه محصول سبز خنک، سبک و راحت به بازار و ارضای نیاز مصرف کننده.

توسعه این صنعت افزایش سطح تولید ناخالص ملی، کمک به توسعه پایدار روستایی، ایجاد شغل و ثروت برای جوامع محلی، توسعه بازارهای گیوه به مناطق غیرکردنشین.

۲.۵.۴. پیامدهای اجتماعی و فرهنگی

جلوگیری از مهاجرت به شهرها و کمک به توسعه روستایی، ترویج کارآفرینی حتی در سایر زمینه‌های محصولات فرهنگی،

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در شرایط فعلی که اسناد بالادستی کشور، تمام مردم و مسؤولان را به اقتصاد مقاومتی و تکیه بر توان‌مندی‌ها و فرصت‌های داخلی هدایت می‌کند و از طرف دیگر، تحقیقات محققان در جهان نشان‌دهنده اهمیت صنایع فرهنگی به عنوان موتور جدید رشد برای کشورها است. توسعه صنایع فرهنگی از جمله صنایع دستی در ایران دارای تمدن و میراث فرهنگی عظیم، ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، لازم است محققان با بررسی علل و عوامل عدم توسعه صنایع دستی در ایران، نسبت به ارائه راهکارهایی به مسؤولان برای تسهیل در توسعه آن اقدام کنند. این تحقیق با هدف بررسی راه‌های توسعه صنعت گیوه‌گردستان (کلاش) را که علی‌رغم کیفیت بالای آن در حد استفاده محلی باقی مانده، با مطالعه موردی همراه با نظریه مبنایی مورد بررسی قرار داده است. پدیده محوری برگرفته از تجزیه و تحلیل داده‌ها، علت اصلی عدم توسعه کلاش را به‌روزی نبودن آن نشان داد. عدم توسعه صنایع دستی در ایران، به نحوی محور اکثر یافته‌های محققان در پیشینه تحقیق است. برای رفع این مشکل و توسعه محصول، پیشنهاد این تحقیق، زدن پلی بین محیط خرد و کلان یا مراکز خدمات کسب‌وکار و خوشه‌ها با دخالت مداخله‌گرها است که با سلسله اقدامات حساب‌شده، نه تنها در توسعه کلاش؛ بلکه برای موارد مشابه نیز می‌توانند مؤثر باشند.

برای تحقق این منظور، شایسته است که ابتدا دولت شرایط و زمینه‌ای که این کسب‌وکار در آن قرار دارد را اصلاح و هم‌زمان با این کار با دخالت مداخله‌گرهایی؛ مانند رسانه، نهادهای آموزشی و نهادهای مالی، بستر اقدامات مستقیم برای توسعه صنعت مورد نظر و به‌روزشدن محصول مورد مطالعه که مسأله محوری در توسعه آن است را فراهم آورد؛ به این شکل که عزم دولت و کمک مداخله‌گرها، محیط کلان را با توسعه نیروی انسانی و توسعه فرهنگی، آماده رشد می‌کند. با شکل‌گیری نهادها و مراکزی هم‌چون خوشه‌ها یا مراکز خدمات کسب‌وکار روستایی و اقدامات مستقیم دیگر در محیط داخلی و نزدیک، دستیابی به هدف مورد نظر ممکن می‌شود. در این صورت، دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی حاصل از توسعه صنعت مذکور آشکار خواهد شد و گامی برای تحقق توسعه پایدار کشور برداشته می‌شود.

هرچند بسیاری از محققان و مراکز تحقیقاتی ذکر شده در بخش پیشینه: یونیدو و یونسکو (۲۰۰۵)، عبدالحلیم و چه‌مت (۲۰۱۰)، یآوری و نورماه (۱۳۸۰)، ملک‌جانی (۱۳۸۷)، مصطفی (۲۰۱۱)، لین و لی (۲۰۱۰)، نظری هم‌سو با اهمیت دخالت مداخله‌گرهای فوق برای توسعه صنایع دستی دارند؛ اما هیچ‌کدام به اهمیت و محوری بودن به‌روزشدن محصولات صنایع دستی برای توسعه آن اشاره نکرده‌اند.

این تحقیق با روشی میدانی و موردی ثابت می‌کند چنان‌چه برنامه‌ریزی صحیحی صورت گیرد، حتی یک صنعت دستی کوچک و محلی در ایران این ظرفیت را دارد که به صنعتی بزرگ و ملی تبدیل شده و نقش اثرگذار خود در اقتصاد و فرهنگ کشور را ایفا کند.

یادداشت‌ها

1. Lin and Li
2. Information and Communications Technologies
3. UNESCO
4. UNIDO and UNESCO
5. UNIDO
6. Mustafa
7. Pietro Dellavalle
8. Jean Chardin
9. Larson
10. Wills
1. Bowles
12. Mazar & Bo Zhong
13. Hunt & Dorfman
14. Barber & Krivoslykova
15. Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)
16. Grounded Theory
17. Goulding
18. Baszanger
19. Charmaz
20. Glaser
21. Srauss & Corbin
22. Silverman
23. Abdul Halim & Che Mat
24. Sodhi & Tang

۲۵. خوشه صنعتی به واحدهای کسب‌وکار متمرکز در یک منطقه جغرافیایی اطلاق می‌شود که با همکاری و تکمیل فعالیت‌های یکدیگر، محصولات یا خدمات مشترکی را تولید و ارائه کرده و از چالش‌ها و فرصت‌های مشترکی نیز برخوردار باشند. خوشه‌ها نه تنها تعداد زیادی واحدهای خرد کوچک و متوسط را در بر می‌گیرند؛ بلکه واحدهای دیگری از قبیل تأمین‌کنندگان مواد اولیه و ماشین‌آلات، پیمان‌کاران فرعی، خریداران، مشاوران و غیره را نیز شامل می‌شوند.

26. Rural development business services

کتابنامه

1. Abdul Halim, M., & Che Mat, A. (2010). Craftermakers: A significant study on entrepreneurial creativity and competitive advantage, *Journal of Canadian Social Science*, 6(3) 59-66.
2. Akhtar-e-Borojeni, A. (1378/1999). *Specifying obstacles of development of handicrafts*. Unpublished master's thesis, University of Tehran, Tehran, Iran. [In Persian]
3. Barber, T., & Krivoshlykova, M. (2006). Global market assessment for handicrafts. *United States Agency for International Development*. Retrieved 7 May 2014 from: www.microlinks.org/library/global-market-assessment-handicrafts-vol-1
4. Baszanger, I. (1998). The work sites of an American interactionist: Anselm L. Strauss, 1917–1996. *Society for the Study of Symbolic Interaction*, 21(4), 353-377.
5. Bazargan, A. (1387/2009). *An introduction of qualitative and mixed research methods*. Tehran: Didar publication. [In Persian]
6. Bowles, S. (2011). *Whose Logo? Sustainable consumption and production in North*. Retrieved 1 August 2014 from: <http://publications.gc.ca/site/eng/385807/publication.html>
7. Brawn, L. (1387/2008). *Rescuing a planet under stress and a civilization in trouble* (H. Taravati, Trans.). Mashhad: Jihad Daneshgahi publication. [In Persian]
8. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory, a practical guid through qualitative analysis*. London: Sage Publication.
9. Dadvar, A., & Pourkazemi, L. (1388/2009). Iranian footwear in figures of Ilkhani, Teimori and Safavi periods. *Scientific-research bi-seasonal of Islamic Art Studies*, 10(5), 23-41. [In Persian]
10. Farasatkah, M. (1387/2008). Futurology about quality of Iran high education; a model elevated from basic theory of (GT). *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 50, 67-96. [In Persian]
11. Goulding, Ch. (2002). *Grounded theory a practical guide for management, business and market researchers*. California: Sage Publication.
12. Iman, M. T. (1391/2012). *Methodology of qualitative researches*. (1st ed.). Ghom: Research Center of Hozeh and University. [In Persian]
13. Jazmi, M., Karimi, A., & Mirshokrani, M. (1363/1984). *Native arts in handicrafts of Bakhtaran*. Tehran: Center of Anthropology publication. [In Persian]
14. Larson, A. (2011). *Sustainability, innovation and entrepreneurship*. Canada: Flat World Knowledge.
15. Lin, Y. and Li, Ch. (2010, June). The study of entrepreneurial key-factor in Taiwan craft creative industry. *ICSB World Conference* (pp. 24-27), Cincinnati, OH.
16. Malekjani, S. (1387/2008). *Place and importance of handicrafts in Iran economy*. Unpublished master's thesis, Alzahra University, Tehran, Iran. [In Persian]
17. Mansouri, I. (1386/2007). *Familiarization with industrial clusters; a short review of definition and features of industrial clusters*. Tehran: International and Public Relations of Iran Small Industries & Industrial Parks Organization. [In Persian]
18. Mardan, S. (1386/2007). *Familiarization with green productivity in industry*. Tehran: PR Tabriz Chamber of Commerce, Industries and Mines. [In Persian]
19. Mazar, N., & Zhong, Ch. B. (2010). Do green products make us better people?. *Psychological Science*, 21(4), 494-498.
20. Mojib, J. (1376/1997). *Research project of quantitative and qualitative development of rural industries through using technology (Charmahal & Bakhtiyari province)*. Shahr-e Kord: Ministry of Culture and High Education, Organization of Scientific and Industrial Researches. [In Persian]
21. Mustafa, M. (2011). Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), 145-152.
22. Roshan, A., & Ghasemi, S. (1385/2006). Plan of making traditional arts and artifacts towns. *Proceeding of the 1st Conference of Municipal Economics*, Qazvin Municipality Qazvin, Iran. [In Persian]
23. Sodhi M. S., & Tang, Ch. S. (2011). Social enterprises as supply-chain enablers for the poor as producers. *Socio-Economic Planning Sciences*, 45(4), 146-153.
24. Straws, E., & Korbin, J. (1390/2011). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for grounded theory* (E. Afshar, Trans.). Tehran: Nei publication. [In Persian]
25. UNESCO. (2007). *Statistics on cultural industries: framework for the elaboration of national data capacity building projects*. Retrieved 5 May 2014 from www.unesdoc.unesco.org

26. UNIDO. (2013). *Creative industries for youth: unleashing potential and growth*. Retrieved 3 May 2014 from www.unesco.org
27. UNIDO., & UNESCO. (2005). *Creative industries and micro & small scale enterprise development*. Retrieved 23 June 2014 from www.unido.org
28. Wills, B. (2009). *The business case for environmental sustainability: Achieving rapid returns from the practical integration of lean & green*. Retrieved 27 June 2014 from <http://www.leanandgreensummit.com/LGBC.pdf>
29. Yavari, H. (1392/2013). *A knowledgement of handicrafts of Iran* (5th ed.). Tehran: Mahkameh publication. [In Persian]
30. Yavari, H., & Noormah, F. (1380/2001). *An outlook on changes of handicrafts in the world*. Tehran: Sooreh Mehr publication. [In Persian]

Effective Factors in Developing Handicrafts (Case Study: Kelash, Kurdistan Giveh)

Foroghasabah Shoja Nouri¹- Masoumeh Jamali²- Nikoo Shoja Nouri³- Farzaneh Honarbakhsh^{*4}- Morteza Akbari⁵

1- Assistant Prof. in Educational Psychology, Alzahra University, Tehran, Iran.

2- MSc. in Entrepreneurship, Alzahra University, Tehran, Iran.

3- Lecturer. in Handicraft, Alzahra University, Tehran, Iran.

4- Lecturer. in Industrial Design, Alzahra University, Tehran, Iran.

5- Assistant Prof. in Entrepreneurship in Technology, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: 3 March 2015

Accepted: 22 December 2015

Extended Abstract

1. INTRODUCTION

Knowledge-based cultural industries are among new economic opportunities for all countries in the 21st century. Cultural industries are parts of economics of new knowledge. Governments promote measures that lead to the support and development of cultural industries. Creative industries have 13 subsets and handicraft is one of them. This article investigates the effective factors in the development of GIVE (KELASH), handicraft of Kordistan, as one of the country's handicrafts. Despite its unique qualities, it has not developed so much.

One of the features of GIVE (KELASH) is that although it is rather expensive, it has innumerable proponents in Kurdish areas. On the other hand, both tools and formation procedure are primitive that cause hardship and serious damage to producer. Model of this product has not changed during years, and if there has been no creativity, it couldn't have attracted the attention of marketplace. In addition, the production process is hard and time-consuming, and the time spent is not economical in comparison with the production cost.

The studies show humane resource need creativity, skills and aptitude, entrepreneurship attitude, ingenuity and motivation. Handicraft producers should use business skills and technology in addition to having a perception of art. This should accompany material and spiritual support of creative individuals and creating a collective and comprehensive workplace so that producers use other's knowledge more and better. On the other hand, changing handicrafts to consumer goods and its entering to family consumption basket, eliminating tourism obstacles, government's support for presence in international markets, formation of cooperation institutes for initial

materials, and using others' experiences are effective; indeed, preventing immethodical imports of foreign handicrafts for preventing crisis in this industry is also necessary. Factors such as plurality and distribution of handicrafts units, weak financial condition, and interference of profiteer brokers in providing materials and buying products, makers' ignorance of consumers' taste and new production methods, repetitive design, lack of a trustee and concentrated organization in this industry, competitors and factory products are among the obstacles. Moreover, lack of packing, insufficiency of number, weak advertisement, and bad quality of some goods are some of the weak points.

The purpose of this study is to investigate the effective factors in development of KELASH handicrafts. This issue brings about prosperity of handicrafts and leads to gaining resources and producing occupations.

2. METHODOLOGY

The method employed in this research is developmental in terms of objective, qualitative in terms of method, or in other words, case-study and action research using data-based theory, and survey study in terms of data collection method. Open interviews with key knowledgeable individuals in handicrafts area and producers of this industry as well as some active persons in providing facilities to domestic workshops, and active social entrepreneurs in equipment of countrymen were done. In the action research part of the study, data collection and analysis were done alternatively. Analysis was done with the first observation and continued with interview and next observation. The important point was the matter which was referred to in all groups, and that is the fact that conspicuous product should be updated. Manual production procedure, different characteristics of workshops and producers, and

protection of cultural authenticity in these two methods were not concordant, and a solution for this consistency was needed to be found in next interviews. Hence, solutions and indications which were presented one by one in the next interviews were gathered in the codification procedure and a good solution for elimination of the problem was proposed.

3. DISCUSSION

After investigation and analysis of data, it was concluded that aboriginal knowledge and academic knowledge should be integrated with a standard procedure. Seventy-three categorical phrases were extracted in codification stage. Five elements of model emerged in selective codification stage. There are five steps in selective codification that put five elements of model in a coherent way to formulate a theory.

The first step is determination of central category that shows the main concept of research. The central category or issue is that KELASH is not updated that is a key factor in lack of improvement of the above mentioned industry. In the next step, the categories around central matter was specified.

4. CONCLUSION

In the present conditions that upper hand documents guide both people and authorities

toward resistant economics and reliability on internal capacities and opportunities, development of cultural industries such as handicrafts in Iran, as a cultural and civilized country, is necessary. Therefore, firstly the government should resolutely improve the conditions of this market and develop the mentioned product by using interlopers like media, educational and financial constitutions and make conditions for updating this product. In this condition, determination of government and help of interlopers improve the macro-milieu by humane forces and cultural development.

Achieving the purpose is possible through formation of constitutions and centers such as bunches and rural service centers and other direct measures in internal and near milieu. In this condition, economic, social, cultural, and environmental accomplishments resulted from the development of mentioned industry will appear and it is a step toward permanent development. This research proves that even a small and local handicraft in Iran has the capacity of being a huge and national industry and plays an effective role in economics and culture of country.

Key words: Cultural industry, handicrafts, business development, Kelash of Kordestan.

How to cite this article:

Shoja Nouri, F., Jamali, M., Shoja Nouri, N., Honarbakhsh, F. & Akbari, M. (2016). Effective factors in developing handicrafts (Case Study: Kelash, Kurdistan Giveh). *Journal of Research & Rural Planning*, 5(2), 79-94.

URL <http://jrrp.um.ac.ir/index.php/RRP/article/view/44942>

ISSN: 2322-2514

eISSN: 2383-2495