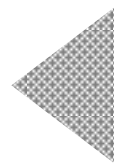


واکاوی موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی^۱



دکتر علی شمس‌الدینی^۲

(تاریخ دریافت ۹۸/۶/۱ - تاریخ تصویب ۹۸/۹/۲۲)

نوع مقاله: علمی ترویجی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی و ارائه راهکارهای مقابله با این مشکلات انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را ۳۵۱ نفر اعضای فعال در شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس و همچنین کارشناسان و صاحب‌نظران که در زمینه موضوع مورد مطالعه دارای تخصص هستند، تشکیل می‌دهد. با توجه به محدودیت‌های زمانی و همچنین دشواری دسترسی به تمام اعضا و کارشناسان و همچنین امتناع بعضی از اعضا از انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه، نهایتاً ۱۲۰ نفر با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد و اطلاعات جمع‌آوری شده از آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اصلی پژوهش جهت گردآوری داده‌های

۱. این مقاله برگرفته از طرحی با همین عنوان است که تحت مشارکت اراده کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان فارس انجام گرفته است.

۲. استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی آمایش سرزمین، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران - (نویسنده

مورد نیاز، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بوده که روایی آن با مراجعه به کارشناسان مربوطه و پس از انجام چندین مرحله اصلاح به تأیید نهایی رسید. جهت بررسی پایایی ابزار مورد استفاده یک مطالعه راهنما با تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان اعضای چند تعاونی‌ها فعال استان تکمیل شد و ضریب الفای کرونباخ حاصل شده با مقدار $0/736$ ، نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه طراحی شده بود. اعتبار عاملی با استفاده از تحلیل عاملی، به بررسی مقادیر KMO و بارلت برای بخش‌های مختلف پرسشنامه‌های مورد نظر پرداخته شده است. همچنین، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده متناسب با اهداف پژوهش از جدول توزیع فراوانی، آزمون t تک‌نمونه‌ای، تحلیل عاملی اکتشافی در قالب نرم‌افزار SPSS و برای برازش مدل حاصل شده از نرم‌افزار Amos استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد میانگین اثرگذاری متغیرهای ۳۶ گانه مورد بررسی به عنوان موانع اثرگذاری ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی با مقدار $4/225$ در سطح ۹۹ درصد اطمینان بالاتر از حد مبنای (عدد ۳) بوده و از دیدگاه پاسخگویان متغیرهای معرفی شده نقش بازدارندگی قابل توجهی را در برابر ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی ایفا می‌نمایند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پنج عامل اصلی (محدودیت‌های ناشی از تحریم با درصد تبیین $24/322$ ، سیاست‌های بازاریابی - حمایتی ضعیف و مقطعی با درصد تبیین $19/723$ ، ضعف تکنولوژی و بنیان‌های صادرات با درصد تبیین $13/203$ ، ضعف عوامل مدیریتی - نهادی محلی و فرامحلی با درصد تبیین $12/989$ و ضعف بنیان اقتصادی تولیدکنندگان با درصد تبیین $10/601$) در مجموع توانسته‌اند $80/838$ درصد از واریانس موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی را تبیین نمایند. نتایج برازش مدل تجربی موانع شناسایی شده نشان داد مدل اندازه‌گیری حاصل شده اعتبار لازم را در خصوص شناسایی موانع ورود شرکت‌های تعاونی به بازارهای جهانی را دارا می‌باشد. نهایتاً نتایج اولویت‌بندی مهم‌ترین راهکارهای ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی به بازارهای جهانی نشان داد سه راهکار برقراری ارتباط با واسطه‌های مطمئن جهت مقابله با تحریم‌ها جهت صادرات صنایع دستی از طریق شرکت‌های تعاونی، در نظر گرفتن شیوه‌های جایگزین برای صادرات مستقیم صنایع دستی به‌ویژه از طریق توسعه گردشگری در سطوح مختلف و تهیه و صدور صنایع دستی با کیفیت بالا و ممانعت از صدور کالای با کیفیت پایین، به ترتیب با 75 ، 72 و 68 بار تکرار، کلیدی‌ترین راهکارها هستند.

واژگان کلیدی: صنایع دستی، شرکت‌های تعاونی، صادرات، بازار جهانی، استان فارس.

مقدمه

صنایع دستی تبلور عینی فرهنگ و مظاهر هنری و از نوع هنرهای کاربردی و مردمی به حساب می‌آید و از آنجا که هر فراورده دستی بازگو کننده خصوصیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی محل تولید خود است، می‌تواند عامل مهمی در شناساندن فرهنگ و تمدن و همچنین عاملی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی محسوب شود (خبازی کناری و سبطی، ۱۳۹۶: ۸). ایران جزو معدود کشورهای است که از دیرباز در زمینه تولید مصنوعات دست ساز، سرآمد و صاحب شهرت بوده و تا پیش از پیدایش ماشین و دست اندازی آن بر نظام اقتصادی، همیشه از این هنر چون عاملی مهم و اساسی در پیکره اقتصادی خویش بهره مند شده است (یزدان پناه و صمدیان، ۱۳۸۸: ۲۰). صنایع دستی ایران به لحاظ زیبایی و ارزش‌های فرهنگی - هنری مبتنی بر فرهنگ غنی ایرانی اسلامی، تنوع محصولات و کاربردی بودن آنها، جایگاه ویژه‌ای در صنایع دستی ملل و اقوام مختلف جهان دارد (عبدالله زاده فرد، ۱۳۹۶: ۱۴۵). در دهه‌های اخیر آنچه که مورد بحث و تحلیل بسیاری از نظریه‌پردازان توسعه بوده است، توجه به «اشتراکات جمعی» و روحیه همیاری‌طلبی انسان‌ها در تمام زمینه‌ها و سوق‌دادن این حس هماهنگی در جهت رفع مشکلات و نابرابری‌های اجتماعی - اقتصادی «آحاد جامعه» همچون رفع بیکاری، اشتغال‌زایی و بهبود کیفیت زندگی افراد و بالطبع توسعه پایدار می‌باشد. در این راستا تکیه بر بخش تعاون و گسترش تشکل‌های مردمی (در قالب فعالیت شرکت‌های تعاونی خودجوش) در همه زمینه‌های تولید، خدمات، تجارت، صنعت، کشاورزی و همچنین نظم‌دهی به عملکرد آنها در قالب تحقق اهداف اقتصاد ملی به عنوان رکنی مهم از اصول دستیابی به توسعه پایدار جوامع مطرح گردیده است و این زمانی محقق می‌گردد که تمامی آحاد جامعه بطور آگاهانه در تلاشی مستمر و خودجوش بواسطه شکل‌دهی سازمان‌های مردمی و تعاونی‌های تولید و خدمات در کنار توجه مهم نهادها و سازمان‌های دولتی به رویکردهای اقتصاد اسلامی و بازار آزاد، در مسیر رشد اقتصادی و اجتماعی در راستای دستیابی به توسعه پایدار برای رفع محرومیت‌ها، نابرابری، بیکاری و عدالت اجتماعی گام بردارند (امانپان بیدختی و صادقی نیا،

۱۳۹۴: ۱۰۶-۱۰۵).

بخش تعاون با داشتن جنبه اختیاری و با تأکید بر گسترش دانش، تشویق به بحث و انتقاد، اعتمادسازی، برقراری مساوات، نظارت و سرانجام ایجاد حداکثر اطمینان؛ شیوه‌ای است که می‌تواند در روند توسعه به برقراری عدالت اجتماعی و کاهش میزان محرومیت به ویژه در طبقات فقیر جامعه منجر شود (کوهی، ۱۳۸۸: ۲). در این راستا اتحادیه شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس با هدف حمایت از صنعتگران و هنرمندان ایجاد یک تشکل منسجم و کارآمد از تعاونی‌های مختلف صنایع دستی حفظ و توسعه هنرهای سنتی و صنایع دستی رایج تلاش در جهت احیای رشته‌های منسوخ شده و در حال منسوخ و ایجاد بازاری ایده آل جهت تولیدکنندگان کالاهای صنایع دستی در سال ۱۳۸۳ بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی فعالیت‌های خود را آغاز نمود. این اتحادیه در ابتدا با ۹ شرکت تعاونی عضو تاسیس گردید اکنون دارای ۴۶ تعاونی فعال است و با این تعداد تعاونی حدود ۱۰۰۰ نفر بصورت مشاغل مستقیم و غیرمستقیم را تحت پوشش دارد. این استان با بیش از ۵۲ رشته مختلف در بخش صنایع دستی یکی از استان‌های مطرح در کشور است. بیشترین تعداد صنعتگران دستی در گروه بافته‌های داری، قالی، گلیم و گبه فعالیت دارند. پس از آن باید از خاتم و خاتم کاری و پس از آن معرق چوب، منبت کاری چوب، ریزه کاری، نقاشی روی چوب سفال و سرامیک سازی، کاشی معرق کاشی هفت رنگ و نقاشی روی سفال یاد کرد (شمس‌الدینی، ۱۳۹۷: ۸).

بدون شک توسعه و پیشرفت تولید انواع صنایع دستی در استان در گرو برقراری ارتباط میان شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان با بازارهای عمده جهانی و به نوعی صادرات محصولات و تولیدات به خارج از کشور است. بدون توجه به این امر مزایای ارتباط با بازارهای جهانی جهت توسعه صنایع دستی از طریق شرکت‌های تعاونی‌های از دست خواهد رفت و زمینه رکود این صنعت کلیدی در استان فارس فراهم خواهد شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد در راستای توسعه شرکت‌های تعاونی‌های صنایع دستی استان فارس و برقراری پیوند و ارتباطی پایدار با بازارهای بین‌المللی و جهانی موانع و مشکلاتی وجود دارد که این امر نیازمند انجام مطالعات بنیادی در خصوص این موانع و مشکلات است. با توجه به مطالب عنوان شده مسأله اساسی که محققان در پژوهش حاضر به دنبال تبیین آن هستند عبارت است از: مهم‌ترین موانع و مشکلات ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی کدامند؟ و برای رفع موانع

شناسایی شده چه راهکارهای و اقدامات عملیاتی را می‌توان اتخاذ نمود؟

مبانی نظری تحقیق

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 فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و بیوتکنولوژی، بخشی از دانش اقتصاد 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^۲، ۲۰۰۷). درون مفهوم صنایع خلاق، ۱۳ زیرمجموعه وجود دارد که صنایع دستی یکی از آنهاست (یونیدو و یونسکو^۳، 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^۴، 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^۵، ۲۰۱۱: ۵۶). از این رو، این صنایع نقش دوگانه‌ای بازی می‌کنند؛ یکی اینکه حوزه مهم برای سرمایه‌گذاری در اقتصاد دانش جدید هستند و دیگر اینکه حوزه‌های هستند که ارزش‌های معنوی و هویت فرهنگی را تقویت می‌کنند (یونیدو، ۲۰۱۳). از این رو، صنایع دستی به سرعت در حال دو

۱ - Lin and Li

۲- UNESCO

۳- UNIDO and UNESCO

۴-UNIDO

۵- Mustafa

قطبی 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 ویژه-ای برای هنرهای ارزشمند قائل هستند (لین و لی، ۲۰۱۰).

صنایع دستی ایران به عنوان صنعتی پایدار و ملی، با ارزش‌ترین هنر کاربردی ایران و یکی از سرگروه‌های برتر صنایع دستی جهان، ریشه‌های ژرف و استوار در فرهنگ توانگر ایران داشته و دارد. از طرفی روند صنعتی شدن با سرعتی سرسام‌آور اقصی نقاط جامعه را در بر گرفته است که این باعث می‌شود که بسیاری از ویژگی‌های فرهنگی، هنری و بومی به دست فراموشی سپرده شود و از بین برود. بررسی و تجزیه و تحلیل ویژگی‌های فرهنگی و هنری صنایع دستی دست کم دارای این فایده است که هویت تاریخی و فرهنگی جامعه را حفظ می‌کند (بهرام نژاد، ۱۳۹۱: ۱۴). تولید صنعتی و سبک زندگی مدرن، صنایع دستی و هنرهای صناعی را با چالش‌های عمیق و بنیادی مواجه کرده است، تا بدان حد که حتی غنی‌ترین و فاخرترین هنرهای صناعی نیز با مصائب بنیادی مواجه اند و هنرمندان آنها با بیکاری ساختاری دست به گریبان اند. ولی با وجود این در سالهای اخیر صنایع دستی در سطح جهانی و به ویژه در شرق دور رونق چشمگیری یافته اند، در حالیکه صناعات ملی ایران زمین با وجود غنای بی نظیر هر روز بیش از پیش در تنگنا قرار می‌گیرند (وهایی و امرایی، ۱۳۹۰: ۷). بطور کلی سهم صنایع دستی در درآمد ملی ایران حدود ۱۲ درصد برآورد شده است (رضایی، ۱۳۹۶: ۱۲۷). با توجه به اینکه تولید صنایع دستی متکی به منابع داخلی است و بیش از ۸۰ درصد منابع (شامل مواد اولیه، نیروی کار، ابزار و وسایل کار) در داخل کشور وجود دارد، هرگونه افزایشی در میزان تولید و فروش این محصولات سبب افزایش تولید ناخالص ملی خواهد شد. از لحاظ سهم صنایع دستی در تولید ناخالص ملی باید گفت که حدود ۳ درصد به این بخش تعلق دارد. این در حالی است که سهم صنعت ۲ درصد و سهم خودرو با چندین سال سرمایه‌گذاری، ۵ و پتروشیمی تنها ۲ درصد است (رستمی، ۱۳۹۳: ۸۵). در این راستا صنایع دستی ایران به عنوان یکی از قطب‌های صنایع دستی جهان، به همراه چین و هند، دارای سابقه درخشان و پریشینه‌ای است (یاوری، ۱۳۹۲: ۲۳). با این حال بررسی‌ها نشان می‌دهد 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 (شجاع نوری و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۰). از نظر یونسکو

مصنوعاتی، صنایع دستی تلقی می‌شوند که کاملاً با دست یا به کمک ابزار دستی ساخته شده باشند. دخالت ابزارهای ماشینی در تولید مصنوعات دستی پذیرفته است تا آنجا پذیرفته است که حضور مستقیم دست است یا نیروی انسانی را تولیدات مربوطه نفی نکند (انتشارات یونسکو^۱، ۲۰۰۶: ۴). از دیگر ویژگی‌ها این است که اقلام باید از مواد اولیه طبیعی تهیه شوند و به تعداد نامحدود قابل تولید باشند. این قبیل مصنوعات می‌توانند زیبا، ابتکاری، هنری یا مصرفی بوده و ضمن توصیف مفاهیم فرهنگی - هنری دارای جنبه‌های تزئینی، سنتی، مذهبی، اجتماعی و یا سمبل‌های معنی دار و پرمفهوم باشند (حاجی‌پور شوشتری، ۱۳۸۶: ۱۶۵).

در چند دهه اخیر شرکت‌های تعاونی یکی از سازوکارهای مناسب و تسهیل‌کننده فرایند توسعه صنایع دستی در کشور معرفی شده‌اند و تلاش‌هایی نیز از سوی نهادهای ذیربط در جهت حمایت و هدایت آنها در راستای اهداف توسعه‌ای در این صنعت صورت گرفته است (یزدان‌پناه و صمدیان، ۱۳۸۸: ۲۰). تعاون طریقه‌ای برای زندگی و فلسفه‌ای برای حیات و مجموعه پویاها و شیوه‌های رفتاری است و در عین حال، مجموعه‌ای از اصول و مبانی راهنمایی در زندگی فردی و اجتماعی انسان بوده و ترکیبی از خودیاری و کمک متقابل محسوب می‌شود که گرایش آن ناشی از بنیان‌گذاری ارزش‌های جهانی انسان است (صباغ‌کرمانی و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۲۹) و شرکت تعاونی، سازمانی است مرکب از گروهی از اشخاص که بر اثر رشد فکری به تشابه نیازهای یکدیگر پی برده‌اند و این گروه با اتحاد و همکاری با دیگران و کار دسته جمعی، بهتر و مؤثرتر از تلاش انفرادی می‌توانند در رفع نیاز مشترک و بهبود وضع مادی و اجتماعی خویش موفق شوند. در تعریفی دیگر: شرکتی است که از مشارکت داوطلبانه اشخاص با نیازهای مشترک تشکیل شده که واگذاری بخشی از فعالیتهای دولتی به آنها رشد اقتصادی و کارآیی در پی داشته باشد (امینی، ۱۳۷۲: ۱۰).

به‌طور کلی کاهش صادرات صنایع دستی ایران و رسوخ فزاینده صنایع دستی سایر کشورها به بازار داخل فشارهای زیادی را به بدنه این صنعت وارد کرده است. افزایش قیمت مواد اولیه و کاهش نسبی قیمت نهایی برخی از محصولات صنایع دستی مشکلات فراوانی را برای تولیدکنندگان ایجاد کرده و نتیجه آن انتقال این فشارها به ضعیف‌ترین قشر یعنی کارگران بوده

که باعث کاهش دستمزدها و حتی بیکار شدن کسانی شده است که برخی از آنها تنها در همین زمینه تخصص دارند. به این ترتیب کاهش بیشتر صادرات خسارات جبران ناپذیر اجتماعی - اقتصادی به تولیدکنندگان و کارگران این عرصه خواهد زد. بنابراین بررسی بازارها و نیازهای جدید و اتخاذ راهکارهایی برای خروج از این بحران ضروری است. ورود کالاهای صنایع دستی از سایر کشورها به ایران در سال‌های اخیر افزایش دوچندانی یافته و موجب رکود در تقاضای بازار شده است. کاهش سهم ایران از بازار صنایع دستی در دنیا نسبت به سال‌های گذشته چشمگیر بوده است به طوری که برای مثال فرش دستباف ایرانی که از سال‌های دور کالایی با کیفیت و شناخته شده در سطح جهان و همواره مورد توجه بازرگانان خارجی بوده است، هم اکنون با رقیبانی جدی همچون چین و پاکستان روبه روست. آمارها حاکی از روندی نزولی در صادرات صنایع دستی می‌باشد. به طور نمونه مطابق آمار پورتال مرکز فرش ایران، ارزش صادرات فرش دستباف معادل ۵۳۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۳ بود که به ۵۳۶ میلیون ۳۹۸ میلیون دلار در سال ۲۰۰۴، ۴۴۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۵، ۴۳۶ میلیون دلار در سال ۲۰۰۶، ۳۹۸ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ و ۴۱۸ میلیون دلار در سال ۲۰۰۸ رسیده است (کرباسی و یعقوبی، ۱۳۹۰: ۲۲). این در حالی است که تعاونی‌ها صنایع دستی متناسب با رسالتی که بر عهده دارند با استفاده از سهام اندک شهروندان می‌توانند راهگشایی برای مشکلات نقدینگی در خانواده‌های شهری و روستایی باشند و راهی برای افزایش فعالیت‌های آنان باشند. تعاونی‌ها از طریق کوتاه کردن نقش واسطه‌ها و دلالتان در روستاها می‌توانند کمک مؤثری در بخش تولید محصولات صنایع دستی، کشاورزی و یا دامداری باشند. در واقع، نظام تعاون، نقشی اساسی در تولید، توزیع و توسعه اقتصادی کشورهای جهان داشته و به عنوان یک راه‌حل مطمئن بین سرمایه و نیروی انسانی مطرح است و شیوه‌های مناسب جهت تحقق اهداف دولت‌ها در جهت پیشرفت و ترقی و نهایتاً عدالت اجتماعی است. آنها این وظیفه را از طریق بهبود وضعیت بازاریابی، اشتغالزایی، کاهش هزینه‌های تولید، بهبود بهره‌وری بهینه از شرایط زندگی، کار، تولید، افزایش درآمد و وضعیت اجتماعی انجام می‌دهند. با اینکه نظام تعاونی بر پایه اهداف مشترکی صورت گرفته است ولی در بسیاری از موارد تعاونی‌ها از اصول و اهداف خود دور شده و با مشکلات و موانع زیادی روبرو هستند که در ابعاد مختلفی (مالی، آموزشی، کارایی تعاونی، مشارکت اعضاء، رعایت اصول تعاون، ایجاد اشتغال و سرمایه‌گذاری، توسعه اقتصادی و...) قابل بررسی هستند (امانیان بیدختی و صادقی نیا، ۱۳۹۴:

پیشینه پژوهش

تحقیقات داخلی: نتایج پژوهش فیض و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۵) با هدف طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده صادرات فرش دستباف ایرانی نشان داد مهم‌ترین موانع توسعه صادرات فرش به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: ضعف بازاریابی و بازاریابی، وضعیت ضعیفی علمی - معیشتی بافندگان، نامناسب بودن بافت فرش، عوامل دافعه بازار، فاصله زیاد بین تولیدکنندگان و فروشندگان و حمایت ضعیف بخش دولتی و نهادهای ذی‌ربط از صنعت فرش. همچنین نتایج پژوهش نشان داد مهم‌ترین عوامل تسهیل کننده صادرات فرش دستباف عبارت‌اند از: تسهیل صادرات فرش دستباف، بهبود وضعیت علمی - معیشتی بافندگان، بافت مناسب، بازاریابی و بازاریابی، کم کردن فاصله بین تولیدکنندگان و فروشندگان، کاهش عوامل دافعه بازار و حمایت دولت و نهادهای ذی‌ربط.

نتایج پژوهش شجاع نوری و همکاران (۱۳۹۵) با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار صنایع دستی (کلاش - گیوه) در استان کردستان نشان داد مهم‌ترین مانع اصلی توسعه فعالیت در این بخش به‌روزی نبودن محصول است و تحقیق همه‌جانبه پیرامون محصول، بازار و عوامل تولید، یکپارچه‌سازی دانش بومی و دانش آکادمیک با مشارکت فعال مردم بومی، تعریف فرآیند طراحی و توسعه صنایع دستی با تاکید بر حفظ اصالت و خلق برند و حفاظت از حقوق مالکیت فکری از عوامل کلیدی و مهم مؤثر بر توسعه کسب و کار صنایع دستی در استان کردستان هستند. نتایج پژوهش پایدار (۱۳۹۵) با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل رکود صنایع دستی بلوچ در نواحی روستایی شهرستان قصرقند نشان داد مهم‌ترین علل رکود و عقب‌ماندگی صنایع دستی بلوچ از نظر ساکنان عبارت‌اند از: موانع مدیریتی (نهادی - قانونی و اداری)، آموزشی - نوآوری، انگیزی، مادی - فیزیکی، سرمایه‌ای و بازرگانی اقتصادی. نتایج پژوهش افراخته و همکاران (۱۳۹۵) با هدف واکاوی چالش‌های فراروی صنعت سفال شهر لالچین نشان داد مشکلات عمده شناسایی شده عبارت‌اند از: مشکلات مربوط به تجهیز منابع و مواد اولیه مورد نیاز، مشکلات فنی و تکنولوژیکی، مشکلات ساختاری و زیربنایی، مشکلات مربوط به تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مشکلات حقوقی و قانونی، مشکلات اجرایی و مدیریتی، مشکلات مالی و اعتباری، مشکلات آموزشی، ترویج و

تحقیق و مشکلات مربوط به نظام عرضه و بازایابی.

نتایج پژوهش امانیان بیدختی و صادقی نیا (۱۳۹۴) با هدف بررسی نقش تعاونی‌های صنایع دستی روستایی فرش دستباف استان خراسان رضوی تعاونی‌های در میزان درآمدزایی و افزایش سرمایه-گذاری نشان داد تعاونی‌های فرش از طریق جذب سرمایه‌های اندک اعضاء و حمایت از تولیدکنندگان این صنعت، در رشد کیفی و اقتصادی آن دارای نقش مؤثری می‌باشند و تولید انواع صنایع دستی، به ویژه فرش دستباف، درآمدزایی زیادی را با خود به همراه می‌آورد و دارای ارزش افزوده فراوان است و سرمایه‌گذاری در این بخش از تولیدات، باعث کم شدن وابستگی ایران به اقتصاد تک محصولی می‌شود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد از مهم‌ترین دلایل کم شدن فعالیت تعاونی‌های فرش دستباف شهری و روستایی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: عدم تمایل افراد به کار بافندگی به دلایلی مانند کم بودن دستمزد و سختی کار، رکود اقتصادی بازار فرش دستباف در سال‌های اخیر به دلیل کم شدن صادرات، کم تر شدن حمایت‌های دولتی و مشکلات پرداخت وام‌ها و کمرنگ شدن کمک‌های دولتی. قره‌چه و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تأثیر بازارگرایی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی صنایع دستی استان تهران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد بازارگرایی صادرکنندگان همکاری بین صادرکنندگان و خریداران خارجی را ارتقا می‌دهند؛ در حالی که وابستگی و فاصله ارتباطی را کاهش می‌دهند. همچنین نتایج نشان داد هیچ رابطه معناداری بین همکاری، وابستگی، ارتباطات خارجی و بازارگرایی عملکرد صادرات یافت نشد.

نتایج پژوهش رحمانی یوشانلوئی و همکاران (۱۳۹۲) با هدف شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در صنایع غذایی آذربایجان غربی نشان داد مهم‌ترین موانع شناسایی شده به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: قوانین و مقررات، سیستم بانکی، اخذ مجوزهای بهداشتی، فقدان برنامه بازاریابی نسبت به مقوله صادرات، آموزش‌های تخصصی و سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله صادرات.

کرباسی و یعقوبی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای بازارهای تعاونی‌های صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد به ترتیب واردات بی‌رویه صنایع دستی از سایر کشورها، وجود واسطه‌ها و ناتوانایی فروش مستقیم آثار صنایع دستی، تبلیغات ناکافی و مسائل فرهنگی - اقتصادی مانند تغییر سلیقه بازار، مهم‌ترین علل رکود بازار صنایع دستی به شمار

می‌آیند. نجفی و فرج‌زاده (۱۳۸۹) در پژوهشی نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی در استان فارس را بررسی کرده‌اند. براساس یافته‌ها مشخص گردید که تعاونی‌های روستایی در زمینه بازاریابی محصولات تولیدی اعضا نقش چندانی ندارند و توزیع کالاهای مصرفی و برخی نهاده‌ها مانند کود مهمترین فعالیت آنها را تشکیل می‌دهد؛ اما علی‌رغم این نقش اندک تعاونی‌ها، اغلب اعضا مایلند با توجه به امتیازاتی همانند دریافت قیمت بالاتر و فروش مطمئن، محصول خود را از کانال تعاونی‌های روستایی به فروش برسانند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که بیشتر اعضا به دلیل نیاز مالی، امکان نگهداری محصول و فروش آن پس از برداشت را ندارند و با توجه به حضور گسترده واسطه‌ها، بخش قابل ملاحظه‌ای از محصول اعضا قبل یا هنگام برداشت توسط این گروه‌ها خریداری می‌شود. مهم‌ترین محدودیت تعاونی‌ها در فعالیتهای بازاریابی کمبود امکانات مالی و فیزیکی است.

نتایج پژوهش یزدان‌پناه و صمدیان (۱۳۸۸) با هدف بررسی عوامل مؤثر بر میزان موفقیت شرکت‌های تعاونی صنایع دستی در استان کرمان نشان داد متغیرهای نگرش اعضا نسبت به رعایت اصول تعاونی، برگزاری دوره‌های کارآموزی و شرکت مداوم اعضا در این دوره‌ها، همکاری و حمایت نهادهای مختلف، تشکیل مجمع عمومی و رعایت تصمیمات گرفته شده در مجمع، تهیه به موقع مواد خام و همچنین ارائه پاداش مادی و غیرمادی به اعضا با متغیر وابسته تحقیق (موفقیت تعاونی‌های صنایع دستی) رابطه معنی‌دار داشتند. شم‌آبادی و خداداد حسینی (۱۳۸۶) در پژوهشی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران و آسیب‌شناسی آن را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد در راستای کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی فرش دستباف، پنج عامل: مدیریت، محیط، استراتژی، بخش‌بندی و آمیخته بازاریابی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی فرش دستباف ایران در دو وضعیت موجود و مطلوب هستند. همچنین نتایج نشان داد بی‌توجهی به پنج عامل مذکور مهم‌ترین موانع پیش‌روی صادرات فرش دستباف ایران هستند. کلانتری و همکاران (۱۳۸۴) در پژوهشی به ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور در چند استان منتخب کشور پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که کانال توزیع و انتقال کالا از طریق تولیدکننده به تعاونی تولید و از آن به خرده‌فروشان و سپس مصرف‌کنندگان محصولات دامی کمتر مورد توجه واقع شده است. همچنین تعاونی‌های تولید در اغلب موارد، محصولات دامی را به عمده‌فروشان تحویل داده‌اند تا به مصرف‌کنندگان به طور مستقیم.

تحقیقات خارجی

نتایج پژوهش جمیر و ناتاراجان^۱ (۲۰۱۴) در خصوص مهمترین مشکلات صنایع دستی بامبو از دیدگاه کارآفرینان نشان داد فقدان اطلاعات بازار، نوسانات قیمت، استثمار توسط دلالان، نبود سیستم درجه بندی محصول و عدم بکارگیری سیاست‌های قیمت گذاری، محیط کاری نامناسب، ابزار و ماشین آلات قدیمی، فقدان آموزش‌های پیوسته و حمایت‌های مالی توسط دولت برای ارتقای ماشین آلات، تبلیغات ضعیف و وجود این دیدگاه در مردم مبنی بر ارزانی و فراوانی این محصول بدون توجه به ارزش‌های هنری و هزینه‌های تولید، مهم‌ترین مشکلات شناسایی شده هستند. نتایج پژوهش کومار و راجیو^۲ (۲۰۱۴) عدم دسترسی صنعتگران ماهر به مواد خام استاندارد، نبود پشتیبانی فنی و اشاعه اطلاعات، عدم توجه به نیاز و تقاضای بازار، پایین بودن سطح آگاهی مشتریان نسبت به محصولات صنایع دستی و نیاز مبرم به یک سیستم اطلاعات بازاریابی مهم‌ترین مشکلات صنایع دستی هندوستان هستند. ردزوان و عارف^۳ (۲۰۱۱) در یک مطالعه کیفی محدودیت‌های توسعه صنایع دستی در مناطق روستایی مالزی را در دو گروه طبقه بندی می‌کنند: اول محدودیت عرضه که به عواملی چون کمبود نیروی کار ماهر، مشکل تهیه مواد اولیه، عدم تمایل صنعتگران به اتخاذ روش‌های مدرن تولید و تکنولوژی جدید، ناکافی بودن کنترل کیفیت در فرایند تولید، فقدان اعتبارات، امکانات و تجهیزات و زیرساخت‌های لازم و دوم محدودیت تقاضا که به اندازه و الگوی بازار مربوط می‌شود. در واقع اکثر صنایع دستی تولید شده در مناطق روستایی مالزی در بازارهای محلی و ملی به فروش می‌رسند و به دلیل پایین بودن سطح درآمد بخش عمده‌ای از خریداران و اولویت‌بندی آنها در تصمیم‌گیری برای خرید و بالا بودن قیمت برخی از اقلام صنایع دستی، محدودیت تقاضا وجود دارد.

جرجس^۴ (۱۹۹۱) در پژوهش خود با عنوان صلاحیت‌های لازم برای مدیران شرکت‌های تعاونی کشاورزی اظهار می‌دارد برنامه‌های آموزشی و کارآموزی برای اعضای تعاونی‌های کشاورزی در

۱ - Jamir & Natarajan

۲ - Kumar & Rajeev

۳ - Redzuan & Aref

۴ Gerges,

برزیل، عاملی ضروری است، اگر چه آنها در جهان به شدت رقابتی به پیشرفت خود ادامه می‌دهند.

مروری بر مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهد متناسب با شرایط صنایع مختلف و حتی در فضاهای جغرافیایی گوناگون، عوامل بازدارنده و پیش‌برنده متفاوتی بر فعالیت تعاونی‌ها و صنایع دستی اثرگذارند که این وضعیت ناشی از شرایط زمانی و مکانی متفاوت حاکم بر آنها است. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد تاکنون در کشورمان مطالعه منسجمی در خصوص بررسی موانع و مشکلات ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی به بازارهای جهانی صورت نگرفته است و در این زمینه خلا مطالعاتی وجود دارد. لذا پژوهش از این نظر دارای نوآوری می‌باشد.

محدوده مطالعاتی

در این پژوهش تمامی شرکت‌های تعاونی صنایع دستی در استان فارس، شرکت‌های مورد مطالعه هستند. که بر اساس آخرین آمار ارائه شده تعداد آنها ۴۶ شرکت تعاونی بوده که ۳۵۱ نفر جزو اعضای فعال آنها هستند و به صورت مستقیم در این شرکت‌ها فعالیت دارند. لازم به ذکر است از ۴۶ شرکت تعاونی مذکور، ۴۴ شرکت در شهرستان شیراز و ۲ شرکت در شهرستان‌های استهبان و مرودشت فعالیت دارند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ تقسیم‌بندی‌های ارائه شده به لحاظ ماهیت از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی می‌باشد که با هدف واکاوی موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی و همچنین شناسایی راهکارهای رفع آن انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را کلیه اعضای فعال شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس (۳۵۱ نفر) و همچنین کارشناسان و صاحب‌نظران صنایع دستی و توسعه شهری و منطقه‌ای استان فارس تشکیل می‌دهد. با توجه به محدودیت‌های زمانی و مالی و همچنین دشواری دسترسی به تمام اعضا و کارشناسان و صاحب‌نظران و همچنین امتناع بعضی از اعضا از انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه، نهایتاً ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد و اطلاعات جمع‌آوری شده از آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اصلی پژوهش جهت گردآوری

داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بوده که روایی آن با مراجعه به کارشناسان مربوطه و پس از انجام چندین مرحله اصلاح به تأیید نهایی رسید. جهت بررسی پایایی ابزار مورد استفاده یک مطالعه راهنما با تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان اعضای چند تعاونی‌ها فعال استان کرمانشاه تکمیل شد و ضریب الفای کرونباخ حاصل شده با مقدار ۰/۷۳۶، نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه طراحی شده بود. لازم به ذکر است پرسشنامه مذکور در سه بخش طراحی گردید. بخش اول مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناسی بوده و اطلاعاتی در خصوص سن، جنس، سابقه فعالیت و ... پاسخگویان را در بر می‌گیرد. بخش دوم در قالب دو سوال باز مربوط به مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی و همچنین مهم‌ترین راهکارهای ورود این شرکت‌ها به بازارهای جهانی بود که توسط پاسخگویان تکمیل شده است. بخش سوم پرسشنامه در قالب چندین سوال بسته در قالب پرسشنامه منظم یا بسته^۱ و در طیف پنج قسمتی لیکرت (۱= بسیار کم؛ ۲= کم؛ ۳= متوسط، ۴= زیاد و ۵= بسیار زیاد) طراحی شده است (جدول ۱). جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده متناسب با اهداف پژوهش از جدول توزیع فراوانی، آزمون t تک‌نمونه‌ای، تحلیل عاملی اکتشافی در قالب نرم‌افزار SPSS و برای برازش مدل حاصل شده از نرم‌افزار Amos استفاده شده است.

جدول (۱) - متغیرهای ۳۶ گانه پژوهش
(موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی)

شرح	متغیر
<p>دشواری صادرات به دلیل شرایط تحریم، امتناع خریدان از پرداخت وجوه نقدی بابت خرید صنایع دستی، فرایند طولانی فروش تولیدات و دریافت وجوه به دلیل تحریم‌ها، امتناع بسیاری از کشورها از خرید مستقیم تولیدات صنایع دستی، محدود شدن فروش تولیدات در بازار جهانی به دلیل شرایط تحریم، نوسانات شدید بازار ارز، نوسانات شدید قیمت کالا و خدمات مورد نیاز در بخش صنایع دستی، ضعف خرید تضمینی محصولات و تولیدات، ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل مربوط به صادرات، ضعف تکنولوژی بسته‌بندی صنایع دستی، بروکراسی اداری در مراحل مختلف صدور صنایع دستی، توان پایین رقابت صنایع دستی تولید شده استان فارس با تولیدات مشابه خارجی به لحاظ قیمت، تمایل کم کشورهای خارجی به خرید محصولات تولید شده در ایران، کیفیت پایین صنایع دستی تولید شده، ورود دلالان و واسطه‌ها در مراحل مختلف تولید تا فروش صنایع دستی، مدیریت و هماهنگی ضعیف بین تعاونی‌ها، هزینه بالای تولید صنایع دستی در داخل کشور، ضعف تبلیغات و بازاریابی برای محصولات تولید شده، ضعف زیرساخت‌های تولید صنایع دستی، سودآوری پایین فعالیت در بخش صنایع دستی، ضعف خدمات بیمه اعضا، ضعف نیروی متخصص تولید صنایع دستی، نبود برنامه جامع و منسجم توسعه صنایع دستی، ضعف پرسنل متخصص در شرکت‌های تعاونی صنایع دستی، برگزاری مقطعی و ناکارآمد دوره‌ها، کارگاه‌ها و کلاس‌های تولید صنایع دستی، همکاری ضعیف میان مدیران و اعضای تعاونی-ها، همکاری ضعیف میان اعضای تعاونی‌ها، سرمایه‌گذاری ضعیف بخش دولتی در خصوص صادرات صنایع دستی، سرمایه‌گذاری ضعیف بخش خصوصی در خصوص صادرات صنایع دستی، بنیه مالی ضعیف اعضا برای ادامه فعالیت و صادرات صنایع دستی، عدم شناخت کافی از بازارهای جهانی، سیاست‌های حمایتی و تشویقی ضعیف بخش دولتی، تسلط پایین مدیران به زبان‌های خارجی، رقابت پایین در بازار داخلی، قاچاق صنایع دستی توسط افراد سودجو، آشنایی محدود با سلايق مشتریان.</p>	<p>موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی</p>

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷، با اقتباس و برگرفته از تحقیقات، کلاتری و همکاران، ۱۳۸۴، کرباسی، ۱۳۹۰ و قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۲.

یافته‌های پژوهش

بررسی وضعیت متغیرهای جامعه‌شناختی در میان افراد مورد مطالعه: نتایج بررسی وضعیت سنی افراد مورد بررسی نشان داد میانگین سنی آن‌ها ۵۲/۵ سال بوده و در این میان سن جوان‌ترین و مسن‌ترین پاسخگو به ترتیب ۲۵ سال و ۶۲ سال بوده است و نتایج در خصوص جنسیت افراد مورد بررسی نشان داد ۸۶ درصد پاسخگویان در گروه مردان و ۱۴ درصد در گروه زنان بوده‌اند. بررسی‌ها در خصوص وضعیت تحصیلات افراد مورد بررسی نشان داد ۶۵ درصد دارای تحصیلات در سطح دیپلم و زیر دیپلم هستند و ۲۰ درصد دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی و ۱۵ درصد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی ارشد و دکترا بوده‌اند.

بررسی سطح اثرگذاری متغیرهای معرفی شده به عنوان موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی: برای بررسی وضعیت اثرگذاری متغیرهای ۳۶ گانه معرفی شده بر ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی همه متغیرها با هم ترکیب شده‌اند و با استفاده از جدول توزیع فراوانی و آزمون t تک‌نمونه‌ای میزان اثرگذاری بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد از نظر ۱۵ درصد پاسخگویان میزان اثرگذاری متغیرهای مورد بررسی در سطح بسیار ضعیف و ضعیفی قرار دارد و از نظر ۱۱/۷ درصد پاسخگویان میزان اثرگذاری در سطح متوسط و از دیدگاه ۷۳/۴ درصد پاسخگویان میزان اثرگذاری متغیرهای معرفی شده در سطح زیاد و بسیار زیادی قرار دارد.

جدول (۲) - جدول توزیع فراوانی بررسی وضعیت اثرگذاری متغیرهای ۳۶ گانه معرفی شده بر ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	
۸	۶/۷	۶/۷	بسیار ضعیف
۱۰	۸/۳	۱۵	ضعیف
۱۴	۱۱/۷	۲۶/۷	متوسط
۳۲	۲۶/۷	۵۳/۳	زیاد
۵۶	۴۶/۷	۱۰۰	بسیار زیاد
۱۲۰	۱۰۰	-	مجموع

نتایج بررسی اثرگذاری متغیرهای ۳۶ گانه معرفی شده بر ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی با استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای (با در نظر گرفتن ۳ به عنوان مقدار مبنا)، نشان می‌دهد میانگین محاسبه شده با مقدار ۴/۲۲۵ به صورت معناداری بیشتر از عدد مبنا می‌باشد. مثبت شدن آماره‌های t، انحراف از میانگین و حد بالا و پایین نیز موید بیشتر بودن میانگین محاسبه شده در مقایسه با میانگین مبنا می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج حاصل شده می‌توان چنین عنوان کرد که از دیدگاه پاسخگویان متغیرهای معرفی شده نقش بازدارندگی قابل توجهی را در برابر ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی ایفا می‌نمایند.

جدول (۳) - نتایج حاصل از آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت اثرگذاری متغیرهای ۳۶ گانه معرفی شده بر ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی

Test Value = ۳							اثرگذاری موانع شناسایی شده
اختلاف با فاصله ۹۵ درصد		انحراف از میانگین	میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین						
۱/۳۴	۱/۱۰۹	۱/۲۲۵	۴/۲۲۵	۰/۰۰۰	۱۱۹	۲۰/۹۷۶	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

شناسایی مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی: پس از بررسی اثرگذاری متغیرهای مورد بررسی در ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی، برای شناسایی مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های مذکور به بازارهای جهانی در قالب چند عامل محدود و تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط هر کدام از عامل‌ها، از روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. هدف از این کار، دستیابی به ابعادی که به صورت پنهانی در مجموعه گویه‌ها وجود دارد ولی به آسانی قابل مشاهده نمی‌باشند، است. برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مقدار KMO محاسبه شده ۰/۷۳۴ بود و نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی بوده و آماره بارتلت نیز با مقدار ۱۸۸۱/۸۹۵، در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار بود. در این تحقیق عواملی مورد پذیرش قرار گرفته‌اند که مقدار ویژه آنها بزرگ‌تر از ۱ بوده است. بر این اساس تعداد پنج عامل به‌عنوان مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های

تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی شناسایی شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود (جدول ۴) در مجموع پنج عامل شناسایی شده توانسته‌اند ۸۰/۸۳۸ درصد از واریانس موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی را تبیین نمایند. مقدار ویژه عوامل شناسایی شده به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: عامل اول ۲۴/۳۲۲ درصد، عامل دوم ۱۹/۷۲۳ درصد، عامل سوم ۱۳/۲۰۳ درصد، عامل چهارم ۱۲/۹۸۹ درصد و عامل پنجم ۱۰/۶۰۱ درصد.

جدول (۴)-عوامل‌های استخراج شده در خصوص موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی واریانس
اول	۴/۱۳۵	۲۴/۳۲۲	۲۴/۳۲۲
دوم	۳/۳۵۳	۱۹/۷۲۳	۴۴/۰۴۵
سوم	۲/۲۴۴	۱۳/۲۰۳	۵۷/۲۴۸
چهارم	۲/۲۰۸	۱۲/۹۸۹	۷۰/۲۳۷
پنجم	۱/۸۰۲	۱۰/۶۰۱	۸۰/۸۳۸

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر برای چرخش عامل‌ها از روش وریماکس استفاده شده است. در این مرحله متغیرهایی که بار عاملی آن‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵۰ بوده است، معنی‌دار فرض شده‌اند و در ادامه نام‌گذاری عامل‌های شناسایی شده به ترتیب زیر انجام شده است.

عامل اول: نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد متغیرهای بارگذاری در عامل اول (دشواری صادرات به دلیل شرایط تحریم، امتناع خریدان از پرداخت وجوه نقدی بابت خرید صنایع دستی، فرایند طولانی فروش تولیدات و دریافت وجوه به دلیل تحریم‌ها، امتناع بسیاری از کشورها از خرید مستقیم تولیدات صنایع دستی، محدود شدن فروش تولیدات در بازار جهانی به دلیل شرایط تحریم، نوسانات شدید بازار ارز، نوسانات شدید قیمت کالا و خدمات مورد نیاز در بخش صنایع دستی، تمایل کم کشورهای خارجی به خرید محصولات تولید شده در ایران و ورود دلالان و واسطه‌ها در مراحل مختلف تولید تا فروش صنایع دستی) توانسته‌اند ۲۴/۳۲۲ درصد واریانس

متغیر وابسته پژوهش را تبیین نمایند. با توجه به بار معنایی و مفهومی متغیرهای فوق در رابطه مشخصه‌های کارآفرینی، عامل اول، "محدودیت‌های ناشی از تحریم" نام گذاری شد.

عامل دوم: همان طوری که نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد ضعف خرید تضمینی محصولات و تولیدات، بروکراسی اداری در مراحل مختلف صدور صنایع دستی، ضعف تبلیغات و بازاریابی برای محصولات تولید شده، ضعف خدمات بیمه اعضا، نبود برنامه جامع و منسجم توسعه صنایع دستی، برگزاری مقطعی و ناکارآمد دوره‌ها، کارگاه‌ها و کلاس‌های تولید صنایع دستی، سرمایه‌گذاری ضعیف بخش دولتی در خصوص صادرات صنایع دستی، سرمایه‌گذاری ضعیف بخش خصوصی در خصوص صادرات صنایع دستی و سیاست‌های حمایتی و تشویقی ضعیف بخش دولتی، متغیرهایی هستند که در عامل دوم بارگذاری شده‌اند و تبیین ۱۹/۷۲۳ درصد از واریانس موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی را تبیین کرده‌اند. دقت در ماهیت متغیرهای فوق، تداعی کننده سیاست‌های حمایتی ضعیف و مقطعی و همچنین بازاریابی ضعیف در زمینه صادرات صنایع دستی است، لذا، عامل دوم "سیاست‌های حمایتی ضعیف و مقطعی نظام بازاریابی" نام گذاری شد.

عامل سوم: یافته‌ها نشان می‌دهد هفت متغیر (ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل مربوط به صادرات، ضعف تکنولوژی بسته‌بندی صنایع دستی، کیفیت پایین صنایع دستی تولید شده، هزینه بالای تولید صنایع دستی در داخل کشور، ضعف زیرساخت‌های تولید صنایع دستی، ضعف نیروی متخصص تولید صنایع دستی و آشنایی محدود با سلیقه مشتریان خارجی) با تبیین ۱۳/۲۰۳ درصد واریانس متغیر وابسته پژوهش، در عامل سوم قرار گرفته‌اند. با توجه به ارتباط مفهومی متغیرهای فوق با یکدیگر، این عامل، "ضعف تکنولوژی و بنیان‌های صادرات" نام گذاری شد.

عامل چهارم: نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد پنج متغیر مدیریت و هماهنگی ضعیف بین تعاونی‌ها، ضعف پرسنل متخصص در شرکت‌های تعاونی صنایع دستی، همکاری ضعیف میان مدیران و اعضای تعاونی‌ها، همکاری ضعیف میان اعضای تعاونی‌ها و تسلط پایین مدیران به زبان‌های خارجی، در عامل چهارم بارگذاری شده‌اند و توانسته‌اند ۱۲/۹۸۹ درصد از واریانس موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی را تبیین نمایند. دقت در مفهوم متغیرهای فوق، بر ضعف عوامل مدیریتی و نهادی در سطوح مختلف و در ارتباط با

شرکت‌های تعاونی‌های صنایع دستی دلالت دارد. از این رو این چهارمین عامل شناسایی شده، "ضعف عوامل مدیریتی - نهادی محلی و فرامحلی" نام گذاری شد.

عامل پنجم: نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد سه متغیر مرتبط با موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی (سودآوری پایین فعالیت در بخش صنایع دستی، بنیه مالی ضعیف اعضا برای ادامه فعالیت و صادرات صنایع دستی و رقابت پایین در بازار داخلی) با تبیین ۱۰/۶۰۱ درصد از واریانس موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی در عامل پنجم بارگذاری شده‌اند. با توجه به مفهوم متغیرهای فوق، این عامل "ضعف بنیان اقتصادی تولیدکنندگان" نام گذاری شد.

جدول (۵) - نام‌گذاری عامل‌ها، ضرایب عاملی دوران یافته موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی

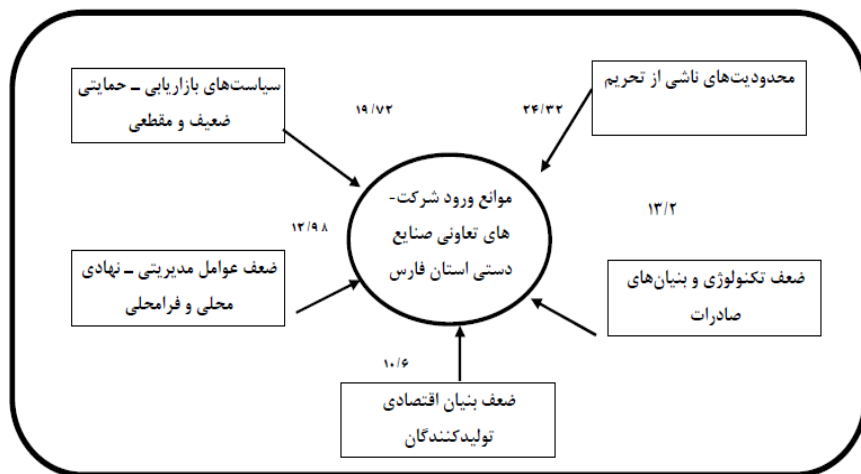
عامل	مؤلفه‌ها	بارعاملی
محدودیت‌های ناشی از تحریم	دشواری صادرات به دلیل شرایط تحریم	۰/۸۳۶
	امتناع خریدان از پرداخت وجوه نقدی بابت خرید صنایع دستی	۰/۷۵۶
	فرایند طولانی فروش تولیدات و دریافت وجوه به دلیل تحریم‌ها	۰/۶۲۵
	امتناع بسیاری از کشورها از خرید مستقیم تولیدات صنایع دستی	۰/۵۶۹
	محدود شدن فروش تولیدات در بازار جهانی به دلیل شرایط تحریم	۰/۵۶۹
	نوسانات شدید بازار ارز	۰/۸۶۴
	نوسانات شدید قیمت کالا و خدمات مورد نیاز در بخش صنایع دستی	۰/۶۸۷
	تمایل کم کشورهای خارجی به خرید محصولات تولید شده در ایران	۰/۵۷۸
	ورود دلالان و واسطه‌ها در مراحل مختلف تولید تا فروش صنایع دستی	۰/۷۵۶
	سیاست‌های بازاریابی - حمایتی ضعیف و مقطعی	ضعف خرید تضمینی محصولات و تولیدات
بروکراسی اداری در مراحل مختلف صدور صنایع دستی		۰/۵۱۸
ضعف تبلیغات و بازاریابی برای محصولات تولید شده		۰/۵۷۱
ضعف خدمات بیمه اعضا		۰/۶۷۰
نبود برنامه جامع و منسجم توسعه صنایع دستی		۰/۸۶۵
برگزاری مقطعی و ناکارآمد دوره‌ها، کارگاه‌ها و کلاس‌های تولید صنایع		۰/۶۰۱

عامل	مؤلفه‌ها	بارعاملی
ضعف بنیان‌های صادرات	دستی	
	سرمایه‌گذاری ضعیف بخش دولتی در خصوص صادرات صنایع دستی	۰/۵۶۳
	سرمایه‌گذاری ضعیف بخش خصوصی در خصوص صادرات صنایع دستی	۰/۵۴۸
	سیاست‌های حمایتی و تشویقی ضعیف بخش دولتی	۰/۷۰۳
	ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل مربوط به صادرات	۰/۸۹۹
	ضعف تکنولوژی بسته‌بندی صنایع دستی	۰/۷۸۷
	کیفیت پایین صنایع دستی تولید شده	۰/۷۰۳
	هزینه بالای تولید صنایع دستی در داخل کشور	۰/۷۹۱
	ضعف زیرساخت‌های تولید صنایع دستی	۰/۸۲۱
	ضعف نیروی متخصص تولید صنایع دستی	۰/۷۵۴
ضعف عوامل مدیریتی - نهادی محلی و فرامحلی	آشنایی محدود با سلايق مشتریان خارجی	۰/۵۶۴
	مدیریت و هماهنگی ضعیف بین تعاونی‌ها	۰/۸۸۱
	ضعف پرسنل متخصص در شرکت‌های تعاونی صنایع دستی	۰/۷۸۴
	همکاری ضعیف میان مدیران و اعضای تعاونی‌ها	۰/۶۴۲
	همکاری ضعیف میان اعضای تعاونی‌ها	۰/۹۰۰
ضعف بنیان اقتصادی تولیدکنندگان	تسلط پایین مدیران به زبان‌های خارجی	۰/۵۹۱
	سودآوری پایین فعالیت در بخش صنایع دستی	۰/۶۴۳
	بنیه مالی ضعیف اعضا برای ادامه فعالیت و صادرات صنایع دستی	۰/۷۱۱
	رقابت پایین در بازار داخلی	۰/۵۱۳

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

در ادامه مهم‌ترین موانع شناسایی شده ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی (محدودیت‌های ناشی از تحریم، سیاست‌های بازاریابی - حمایتی ضعیف و مقطعی، ضعف تکنولوژی و بنیان‌های صادرات، ضعف عوامل مدیریتی - نهادی محلی و فرامحلی و ضعف بنیان اقتصادی تولیدکنندگان)، در یک الگو نمایش داده شده است (شکل ۱).

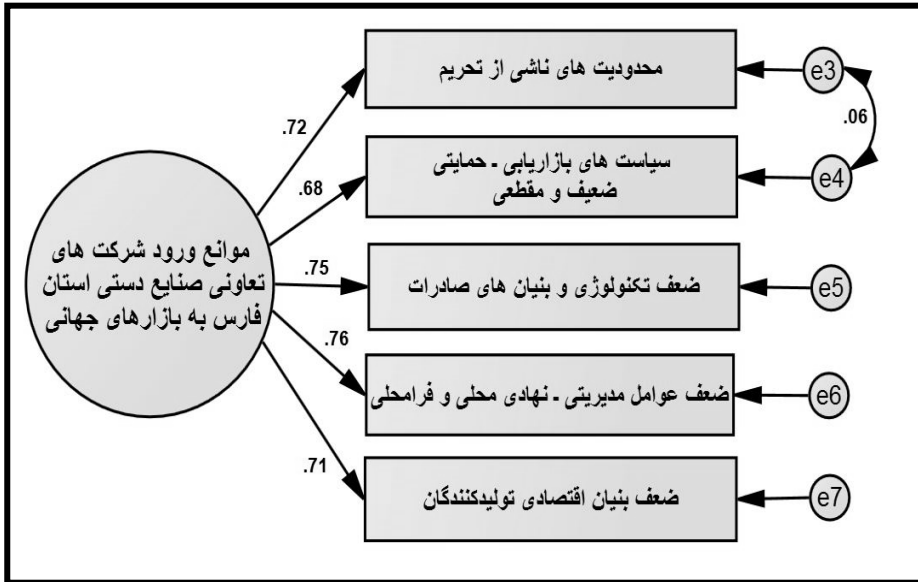
شکل (۱) - مدل اکتشافی مهم ترین موانع ورود شرکت های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی



منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷

ارائه مدل تجربی موانع ورود شرکت های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری: در ادامه برای اینکه مشخص شود عوامل شناسایی شده از اعتبار عاملی قابل قبولی برخوردار هستند، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مدل تجربی موانع ورود شرکت های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی در محیط نرم افزار Amos Graphic ترسیم شد. همان طور که ملاحظه می شود (شکل ۲)، بارهای عاملی مربوط به هر یک از متغیرهای مدل های پنج گانه در وضعیت مطلوبی قرار دارند. لازم به ذکر است در مدل تحلیل عاملی تأییدی اگر میزان بار عاملی هر متغیر از ۰/۳ بیشتر باشد، نشانگر مناسب بودن متغیر برای استفاده در مدل تحلیل عاملی تأییدی است. بنابراین همان طور که مشاهده می شود در مدل طراحی شده، میزان بار عاملی هر یک از متغیرهای بیشتر از ۰/۳ بوده و نشانگر مناسب بودن بارهای عاملی مربوط به مدل موانع ورود شرکت های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی می باشد.

شکل (۲) - مدل اندازه‌گیری مربوط به موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی



منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

برای بررسی برازش کلیت مدل اندازه‌گیری مربوط به موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی، مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی برازش مدل از منابع مستند و معتبر استخراج شده (قاسمی، ۱۳۸۹؛ شمس‌الدینی و جمینی، ۱۳۹۵: ۴۳؛ لای و لین، ۲۰۰۸) و مقادیر محاسبه شده با معیارهای پیشنهادی تطبیق داده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود (جدول ۶)، وضعیت کلیه معیارهای برآورد شده با مقادیر مطلوب (معیارهای پیشنهادی) همخوانی بالایی داشته و در مجموع می‌توان چنین عنوان کرد که مدل اندازه‌گیری ترسیم شده اعتبار لازم را در خصوص شناسایی موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی را دارا می‌باشد.

جدول (۶) - شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی به بازارهای جهانی

متغیر	CMIN'	DF	CMIN/DF	CFI	RMSEA	HOELTER	RMR	GFI	NFI	PRATIO
موانع شناسایی شده	۹/۰۳۶	۴	۲/۲۵۹	۰/۹۹۳	۰/۰۶۴	۱۸۸	۰/۰۱۰	۰/۹۸۱	۰/۹۸۸	۰/۴۰۰
مقادیر پیشنهادی	-	-	< ۵	> ۰/۹	< ۰/۰۸	> ۷۵	≈ ۰	> ۰/۹	> ۰/۹	۰-۱

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

اولویت‌بندی مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی: علی‌رغم شناسایی مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأیید عوامل شناسایی شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، در این بخش از پژوهش و با استفاده از یک سوال باز، مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی از دیدگاه پاسخگویان بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد از دیدگاه پاسخگویان موانع متعددی در برابر ورود شرکت‌های تعاونی مذکور به بازارهای جهانی وجود دارد. محققان با پالایش پاسخ‌های ارائه شده، ۱۲ مانع را به ترتیب اولویت و تأکید پاسخگویان فرمت کرده‌اند که در این میان سه مانع محدود شدن فروش تولیدات در بازار جهانی به دلیل شرایط تحریم، فرایند طولانی فروش تولیدات و دریافت وجوه به دلیل تحریم‌ها و نوسانات شدید بازار ارز و قیمت مواد اولیه، به ترتیب با میزان تکرار ۸۵، ۸۰ و ۷۶ بار، مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی بوده‌اند. لازم به ذکر است موانع ارائه شده با نتایج تحلیل عاملی همخوانی بالایی داشته و به نوعی تأیید کننده نتایج پژوهش در بخش‌ها قبلی هستند.

۱- کای اسکوتر؛ ۳- درجه آزادی؛ ۴- کای اسکوتر نسبی؛ ۵- برازش تطبیقی؛ ۶- ریشه میانگین مربعات خطای برآورد؛ ۷- شاخص هلتر؛ ۸- ریشه دوم مربع باقیمانده؛ ۹- شاخص نیکویی برازش؛ ۱۰- شاخص نرمان شده بنتلر-بونت؛ ۱۱- نسبت صرفه-جویی.

جدول (۷) - اولویت‌بندی مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی

ردیف	موانع معرفی شده	تعداد تکرار
۱	محدود شدن فروش تولیدات در بازار جهانی به دلیل شرایط تحریم	۸۵
۲	فرایند طولانی فروش تولیدات و دریافت وجوه به دلیل تحریم‌ها	۸۰
۳	نوسانات شدید بازار ارز و قیمت مواد اولیه	۷۶
۴	بروکراسی اداری در مراحل مختلف صدور صنایع دستی	۷۲
۵	بنیه مالی ضعیف اعضا برای ادامه فعالیت و صادرات صنایع دستی	۷۰
۶	عدم شناخت کافی از بازارهای جهانی	۶۵
۷	ورود دلالان و واسطه‌ها در مراحل مختلف تولید تا فروش صنایع دستی	۶۴
۸	توجه کم تولیدکنندگان به سلیقه مشتریان و کیفیت پایین صنایع دستی تولید شده	۵۱
۹	نبود برنامه جامع و منسجم توسعه صنایع دستی از طریق شرکت‌های تعاونی مربوطه در سطوح مختلف برنامه‌ریزی	۴۳
۱۰	هماهنگی و همکاری ضعیف بین تعاونی‌ها	۴۱
۱۱	سرمایه‌گذاری ضعیف بخش دولتی و خصوصی در ارتباط با صادرات صنایع دستی	۳۸
۱۲	برگزاری مقطعی و ناکارآمد دوره‌ها، کارگاه‌ها و کلاس‌های تولید صنایع دستی برای اعضای تعاونی‌ها	۳۱

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

اولویت‌بندی مهم‌ترین راهکارهای ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی: پس از شناسایی مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی، در ادامه مهم‌ترین راهکارهای ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی با استفاده از یک سوال باز بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد پاسخگویان برحسب موضوع مورد بررسی راهکارهای متعددی را برای راهکارهای ورود شرکت‌های تعاونی صنایع به بازارهای جهانی ارائه کرده‌اند که در میان آن‌ها ۱۱ راهکار بر حسب تأکید و توجه پاسخگویان اولویت‌بندی شده است. به این صورت که در میان راهکارهای

ارائه شده سه راهکار برقراری ارتباط با واسطه‌های مطمئن جهت مقابله با تحریم‌ها جهت صادرات صنایع دستی از طریق شرکت‌های تعاونی، در نظر گرفتن شیوه‌های جایگزین برای صادرات مستقیم صنایع دستی به ویژه از طریق توسعه گردشگری در سطوح مختلف و تهیه و صدور صنایع دستی با کیفیت بالا و ممانعت از صدور کالای با کیفیت پایین، به ترتیب با ۷۵، ۷۲ و ۶۸ بار تکرار، مهم‌ترین راهکارهای پاسخگویان برای ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی بوده‌اند.

جدول (۸) - اولویت‌بندی مهم‌ترین راهکارهای ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی

ردیف	راهکار معرفی شده	تعداد تکرار
۱	برقراری ارتباط با واسطه‌های مطمئن جهت مقابله با تحریم‌ها جهت صادرات صنایع دستی از طریق شرکت‌های تعاونی	۷۵
۲	در نظر گرفتن شیوه‌های جایگزین برای صادرات مستقیم صنایع دستی به ویژه از طریق توسعه گردشگری در سطوح مختلف	۷۲
۳	تهیه و صدور صنایع دستی با کیفیت بالا و ممانعت از صدور کالای با کیفیت پایین	۶۸
۴	تخصیص حمایت‌های مالی مناسب برای تولیدکنندگان صنایع دستی و شرکت‌های تعاونی مربوطه	۵۹
۵	کاهش بروکراسی اداری مربوط به صادرات صنایع دستی	۵۵
۶	برگزاری همایش‌ها و افزایش تبلیغات و بازاریابی مناسب برای صنایع دستی تولید شده در شرکت‌های تعاونی مربوطه	۵۲
۷	فراهم کردن زمینه مبادله صنایع دستی تولید شده با کالاهای مورد نیاز در کشور جهت مقابله با تحریم‌ها	۴۷
۸	افزایش هماهنگی و همکاری و تقویت انسجام بین تعاونی‌های فعال در تولید صنایع دستی برای افزایش صادرات کالاهای تولید شده	۴۳
۹	ممانعت از صدور صنایع دستی از طریق قاچاق و مبادی غیررسمی	۳۱
۱۰	به روز کردن تکنولوژی، مهارت‌ها و تولیدات صنایع دستی متناسب با سلیقه و توان مالی مشتریان خارجی	۲۸
۱۱	بهبود وضعیت حمایت‌های مالی و نهادی از تولیدکنندگان فعال شرکت‌های صنایع دستی به ویژه در زمینه خدمات بیمه	۲۴

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

نتیجه‌گیری و بحث

ارزآوری، اشتغال‌زایی، افزایش درآمد، تنوع شغلی، معرفی هرچه بیشتر فرهنگ ایرانی در عرصه بین‌المللی و ...، تنها بخشی از مزایای ورود صنایع دستی به بازارهای جهانی از طریق شرکت‌های تعاونی مربوطه هستند. این امر مستلزم شناسایی و رفع موانع و مشکلات پیش‌روی صادرات این شرکت‌ها برای ورود به بازارهای جهانی است که در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داد موانع شناسایی شده اثر بازدارنده‌ای قابل توجهی را در برابر ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی ایفا می‌نمایند که این امر شناسایی این موانع را ضروری و توجیه‌پذیری می‌نماید. نتایج پژوهش در خصوص مهم‌ترین موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی، نشان داد محدودیت‌های ناشی از تحریم، سیاست‌های بازاریابی - حمایتی ضعیف و مقطعی، ضعف تکنولوژی و بنیان‌های صادرات، ضعف عوامل مدیریتی - نهادی محلی و فرامحلی و ضعف بنیان اقتصادی تولیدکنندگان، مهم‌ترین موانع شناسایی شده هستند که روی هم رفته موانع کلیدی ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی هستند. از آنجایی که محققانی از جمله شم‌آبادی و خداداد حسینی (۱۳۸۶)؛ یزدان‌پناه و صمدیان (۱۳۸۸)؛ کرباسی و یعقوبی (۱۳۹۰)؛ امانیان بیدختی و صادقی‌نیا (۱۳۹۴)؛ فیض و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۵)؛ شجاع‌نوری و همکاران (۱۳۹۵)؛ پایدار (۱۳۹۵)؛ افراخته و همکاران (۱۳۹۵)؛ ردزوآن و عارف (۲۰۱۱)؛ جمیر و ناتاراجان (۲۰۱۴) و کومار و راجیو (۲۰۱۴)، در پژوهش‌های خود به موانع شناسایی شده در پژوهش حاضر به عنوان مانعی بر سر راه توسعه و صادرات صنایع دستی اشاره کرده‌اند، اعتبار نتایج پژوهش حاضر دوچندان می‌شود. با این وجود اعتبار موانع شناسایی شده با استفاده از نرم-افزار Amos نیز بررسی شده که نتایج نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول مدل تجربی حاصل شده بود. همچنین نتایج شناسایی و اولویت‌بندی موانع ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس به بازارهای جهانی نشان داد پنج مانع شناسایی شده به درستی شناسایی شده‌اند و پاسخگویان به موانعی اشاره نموده‌اند که در مدل پژوهش نیز به آن اشاره شده بود.

پیشنهادها

با توجه به نظرات اعضای شرکت‌های تعاونی صنایع دستی استان فارس و کارشناسان و صاحب-نظران این امر راهکارهایی برای غلبه بر موانع شناسایی شده ارائه شده که برای رفع این موانع

ضروری به نظر می‌رسند.

- ❖ برقراری ارتباط با واسطه‌های مطمئن جهت مقابله با تحریم‌ها جهت صادرات صنایع دستی از طریق شرکت‌های تعاونی
- ❖ در نظر گرفتن شیوه‌های جایگزین برای صادرات مستقیم صنایع دستی به ویژه از طریق توسعه گردشگری در سطوح مختلف
- ❖ تهیه و صدور صنایع دستی با کیفیت بالا و ممانعت از صدور کالای با کیفیت پایین
- ❖ تخصیص حمایت‌های مالی مناسب برای تولیدکنندگان صنایع دستی و شرکت‌های تعاونی مربوطه
- ❖ کاهش بروکراسی اداری مربوط به صادرات صنایع دستی
- ❖ برگزاری همایش‌ها و افزایش تبلیغات و بازاریابی مناسب برای صنایع دستی تولید شده در شرکت‌های تعاونی مربوطه
- ❖ فراهم کردن زمینه مبادله صنایع دستی تولید شده با کالاهای مورد نیاز در کشور جهت مقابله با تحریم‌ها
- ❖ افزایش هماهنگی و همکاری و تقویت انسجام بین تعاونی‌های فعال در تولید صنایع دستی برای افزایش صادرات کالاهای تولید شده
- ❖ ممانعت از صدور صنایع دستی از طریق قاچاق و مبادی غیررسمی
- ❖ به روز کردن تکنولوژی، مهارت‌ها و تولیدات صنایع دستی متناسب با سلیقه و توان مالی مشتریان خارجی
- ❖ بهبود وضعیت حمایت‌های مالی و نهادی از تولیدکنندگان فعال شرکت‌های صنایع دستی به ویژه در زمینه خدمات بیمه.

منابع

- افراخته، حسن، آرمند، مریم و اطهری، زهرا (۱۳۹۵)، واکاوی چالش‌های فراروی صنعت سفال شهر لالیجن با به‌کارگیری تئوری بنیانی، *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، سال ۱۴، شماره ۵، پیاپی ۵۲، صص: ۱۱۴-۸۹

- امانیان بیدختی، پروانه و صادقی نیا، سارا (۱۳۹۴)، نقش تعاونی‌های روستایی در میزان درآمدزایی و افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع دستی (مطالعه موردی: تعاونی‌های فرش دستباف استان خراسان رضوی)، **مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**، سال ۴، شماره ۳، پیاپی ۱، صص: ۱۱۳-۱۰۱.
- امینی، علی اکبر (۱۳۷۲)، تعاون راهی به جامعه سالم، چاپ اول، **انتشارات معاونت آموزش و تحقیقات وزارت تعاون**، تهران.
- پایدار، ابوذر (۱۳۹۵)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل رکود صنایع دستی بلوچ (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان قصرقند)، **مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**، ۵ (۳)، صص: ۲۱۵-۲۲۹.
- حاجی‌پور شوشتری، عبدالمحمید (۱۳۸۶)، مهر اصالت یونسکو برای صنایع دستی، **فصلنامه گلجام**، شماره ۶۷، صص: ۱۷۲-۱۵۵.
- خبازی کناری، مهدی و صفا سبطی (۱۳۹۶): آیا صنایع دستی هنر است؟ جستجوی جایگاه صنایع دستی در بین هنرها، **فصلنامه کیمیای هنر**، سال ۶، شماره ۲۲، تهران، صص ۱۸-۷.
- رحمانی یوشانلوئی، حسین؛ انصاری، منوچهر؛ میرکاظمی مود، محمد و ابراهیمی، محمدرضا (۱۳۹۲)، ناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی آذربایجان غربی، **مجله تحقیقات بازاریابی نوین**، سال ۳، شماره ۸، صص: ۱۶۰-۱۳۹.
- شجاع نوری، فروغ الصباح، جمالی، معصومه، شجاع‌نوری، نیکو، هنربخش، فرزانه و اکبری، مرتضی (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار صنایع دستی (مطالعه موردی: کلاش، گیوه کردستان)، **مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**، سال ۲، شماره ۵ (۲)، صص: ۷۹-۹۴.
- شم‌آبادی، محمدعلی و خدادادحسینی، سید حمید (۱۳۸۶)، بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران: بررسی عوامل موثر و آسیب‌شناسی، **فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی**، شماره ۴۳، صص: ۳۴-۱.
- شمس‌الدینی، علی و داود جمینی (۱۳۹۵)، ارزیابی عملکرد نهادهای متولی در توسعه سکونتگاه‌های روستایی با رویکرد معادلات ساختاری مورد مطالعه: شهرستان جوانرود، **فصلنامه جغرافیا و توسعه**، شماره ۴۳، صص: ۵۰-۳۵.
- شمس‌الدینی، علی (۱۳۹۷): طرح پژوهشی بررسی موانع و مشکلات ورود شرکت‌های تعاونی صنایع دستی به بازارهای جهانی و ارائه راهکارهای مناسب (مطالعه موردی: استان فارس)، **اداره کل کار، تعاون و رفاه اجتماعی استان فارس**، شیراز.
- صباغ کرمانی، مجید و عاقلی، لطفعلی (۱۳۸۳)، ضرورت ارتقاء تعاونیها و جایگاه آن در بخش سوم اقتصاد، **فصلنامه مدرس**، شماره ۲، تهران.
- عبدالله زاده فرد، علیرضا (۱۳۹۶): مکان‌یابی شهرک صنایع دستی گامی در راستای تحقق توسعه گردشگری پایدار نمونه موردی: شهر شیراز، **فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای**، سال ۷، شماره ۲۵، مرودشت، صص ۱۵۴-۱۴۳.

- فیض، داود و سیاه سراتی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۵)، طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل نگر با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)، **فصلنامه گلجام**، شماره ۳۰، صص: ۱۰۲-۸۳.
- قاسمی، وحید. (۱۳۸۹)، مدل سازی معادله ساختاری با کاربرد Amos Graphics، تهران، **نشر جامعه شناسان**.
- کرباسی، علیرضا و یعقوبی، مرتضی (۱۳۹۰)، بررسی بازارهای تعاونی های صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان، **مجله تعاون**، سال ۲۲، دوره جدید، شماره ۵، صص: ۴۶-۲۱.
- قره چه، منیژه؛ کریمی علویچه، محمدرضا و اکبری نژاد، معصومه سادات (۱۳۹۲)، تاثیر بازرگاری و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران)، **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، سال ۳، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۱، صص: ۷۶-۵۹.
- کلاتری، خلیل؛ قهرمان زاده، محمد و اسدی، علی (۱۳۸۴)، ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی های تولید دام و طیور مطالعه موردی استان های منتخب، **مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه**، سال ۱۳، شماره ۵۲، صص: ۱۳۴-۱۰۷.
- کوهی، کمال (۱۳۸۸)، راه های ارتقای فرهنگ تعاون، **نشریه تعاون**، سال ۲۰، شماره ۲۰۲ و ۲۰۳، صص: ۱۹-۱.
- نجفی، بهاء الدین و فرح زاده، ذکریا (۱۳۸۹)، نقش تعاونی های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس، **نشریه تعاون**، سال ۲۱، دوره جدید، شماره ۱، صص: ۲۴-۱.
- یآوری، حسن (۱۳۹۲)، شناخت صنایع دستی ایران، چاپ پنجم، **انتشارات مهکامه**، تهران.
- یزدان پناه، لیلیا و صمدیان، فاطمه (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر میزان موفقیت شرکتهای تعاونی مطالعه موردی صنایع دستی استان کرمان، **نشریه تعاون**، سال ۲۰، شماره ۲۰۲ و ۲۰۳، صص: ۳۴-۱۹.

- Jamir, I., & Natarajan, P. (۲۰۱۴). Marketing of Bamboo handicraft products in Dimapur, Nagaland–Trader’s Perception. **Samzodhana Journal of Management Research**, ۲(۱), ۲۷۱-۲۸۸.
- Kumar, D., & Rajeev, P. V. (۲۰۱۴). Marketing challenges of handicraft retailers in changing environment. **Zenith International Journal of Business Economics & Management Research**, ۴(۱۰), ۲۲-۳۳.
- Lai, J.U. and Lin, C.T. (۲۰۰۸). What factors drive corporate customer satisfaction with e-banking services. **PACIS ۲۰۰۸ Proceedings**.
- Lin, Y. and Li, Ch. (۲۰۱۰, June). The study of entrepreneurial key-factor in Taiwan craft creative industry. **ICSB World Conference** (pp. ۲۴-۲۷), Cincinnati, OH.

- Gerges, Guilaumon, Henriette, Marillia (۱۹۹۱), Competencies for presidents of agricultural cooperatives in the state of Ssao Paulo, Brazil: Administration Perceived Priority Ranking.
- Mustafa, M. (۲۰۱۱). Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, ۲(۲), ۱۴۵-۱۵۲.
- Redzuan, M., & Aref, F. (۲۰۱۱). Constraints and potentials of handicraft industry in underdeveloped region of Malaysia. *African Journal of Business Management*, ۵(۲), ۲۵۶-۲۶۰.
- UNESCO Publication (۲۰۰۶), **Seal of Excellence for Handicrafts**, Paris.
- UNESCO. (۲۰۰۷). Statistics on cultural industries: framework for the elaboration of national data capacity building projects. Retrieved ۵ May ۲۰۱۴ from www.unesdoc.unesco.org.
- UNIDO. (۲۰۱۳). Creative industries for youth: unleashing potential and growth. Retrieved ۳ May ۲۰۱۴ from www.unesco.org.
- UNIDO., & UNESCO. (۲۰۰۵). Creative industries and micro & small scale enterprise development. Retrieved ۲۳ June ۲۰۱۴ from www.unido.org.