

چالش‌ها و فرصت‌های صادراتی مشاغل خانگی (صنایع دستی استان همدان)

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

نویسندگان: محمدعظیم فتاحی^۱، کامبیز حیدرزاده^{۲*}، علی بدیع زاده^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

* Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌ها و فرصت‌های صادراتی بعنوان عوامل موثر توسعه مشاغل خانگی صنایع دستی می‌باشد. پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی، با رویکرد کیفی انجام گرفت. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوایی استفاده شد. جامعه آماری، صنایع دستی استان همدان در حوزه‌های سفال، سرامیک و فرش دست بافت در سال ۹۸ می‌باشد. پس از بررسی ادبیات موضوع، با تدوین پرسش‌های راهنمای مصاحبه، از تکنیک مصاحبه عمیق با نمونه‌گیری هدفمند از مطلعان کلیدی با روش گلوله‌برفی، شانزده مصاحبه انجام گرفت. تجزیه و تحلیل‌ها با نگرش SWOT انجام شد و از طریق برقراری ارتباط بین مقولات، داده‌های تحقیق، طبقه‌بندی و پالایش گردید. ۱۴ عامل کلیدی (مولفه‌های محوری) و ۱۵۴ مفهوم شناسایی شد. پس از ارزیابی چند جانبه با خبرگان مصاحبه‌شونده، نتایج نشان داد: الف) شاخص‌های مالی: ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری و درآمدی، هزینه‌های تولید و صادرات ب) بهبود فضای کسب و کار: اصلاح و بهبود قوانین و مقررات، افزایش ظرفیت‌های آموزشی، بهبود عملیات تولید و تکنولوژی کارگاهی ج) دسترسی به بازارهای خارجی: کسب اطلاعات عمومی بازار، تقویت دانش صادراتی و تقویت سازمان‌های توسعه صادرات د) توسعه قابلیت‌های صادراتی: برنامه ریزی، افزایش قابلیت‌های بازاریابی، افزایش قابلیت‌های استفاده از محصول و افزایش مزیت رقابتی در ارتقاء عملکرد و توسعه مشاغل خانگی تأثیر دارد. الگوی نهایی پژوهش با چهار مقوله اصلی تشکیل شد.

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۱۴-۱۰۱

- دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۰۱
- تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۹
- تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No. ۱۵
Spring & Summer
۲۰۲۰

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره ۱۷

شماره ۱۵

بهار و تابستان ۱۳۹۹

کلیدواژه‌ها: صادرات، چالش‌های صادراتی، فرصت‌های صادراتی، نگرش تحلیل SWOT،

توسعه مشاغل خانگی

مقدمه

پرسش اساسی این است که حسب گزارش گمرک در سال ۹۷ مبنی بر کاهش قابل ملاحظه صادرات صنایع دستی بویژه سفال و سرامیک و فرش دستبافت، چالش‌های و فرصت‌های صادراتی موثر در توسعه مشاغل خانگی صنایع دستی با توجه به مزیت‌های آن در استان چه می‌باشد؟ پژوهش حاضر، بر چالش‌ها و فرصت‌های صادراتی توسعه مشاغل خانگی در حوزه صنایع دستی به عنوان مزیت‌های کشور در ابعاد توسعه صادراتی پرداخته و در امر سیاست‌گذاری، عوامل موثر را بصورت تخصصی و جامع شناسایی و ارائه می‌نماید که می‌تواند به درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌های ورود به بازارهای خارجی کمک نموده و در تصمیمات بخش دولتی و فعالین صنعت موثر واقع شود. در سنوات گذشته مطالعات گسترده‌ای در حوزه تجارت بین الملل انجام شده، که سهم صنایع دستی بسیار ناچیز می‌باشد، در آنها سعی گردیده موانع و محرک‌های صادراتی را مجزا بررسی نماید. با این حال فقدان یک نمای کلی مفید از آنچه در بازارهای صادراتی و عوامل موثر در آن وجود دارد که بطور شایسته به آن پرداخته نشده است. در این پژوهش الگوی جامع و ابعاد جدید آن و شناسایی اقدامات بلااثر و بازدارنده نهادهای متولی دولتی می‌تواند بعنوان نوآوری مطرح گردد.

مرور مبانی نظری

صنایع دستی نمادهایی از یک فرهنگ و اجتماع هستند که از طریق بهره‌مندی از منابع غنی بومی و بصورت محلی و عمدتاً در منازل تولید می‌شوند و با جود افزایش روند جهانی شدن، محصولات و کالاهای بیشتری تولید شده و در بازارها عرضه می‌گردد که ورود و رقابت را بسیار دشوار می‌سازد. در بازارهای امروز دیگر نمی‌توان با همان روش-های قدیمی و محصولات سنتی حضور داشت. بازارهای جهانی به شدت تحت تاثیر عوامل گوناگونی مثل سلیقه متفاوت مشتریان، الگوهای خرید، شرایط اقتصادی و غیره هستند که در بسیاری از مواقع صنعتگران با بازارهای نهایی ارتباطی ندارند که می‌تواند چالشی برای آنها در عرصه تجارت خارجی باشد [۵]. در محیط کسب و کار رقابتی، توانمندی‌های داخلی در ورود به بازارهای خارجی به عنوان یک منبع حیاتی مورد توجه می‌باشد [۶]. ورود به بازارهای بین‌المللی و درگیر شدن در فرایندهای آن مستلزم نگرش، دیدگاه، ابعاد و سطوح متفاوتی می‌باشد و ارائه یک

امروزه صنایع دستی علاوه بر حفظ جایگاه خود در عرصه هنر، زیبایی‌شناختی و هویت بخشی ملی و منطقه‌ای به یک منبع مهم ارزش افزوده و بهره‌وری اقتصادی تبدیل شده است در ایران به دلیل برخی موانع و مشکلات، این صنعت از جایگاه واقعی خود فاصله گرفته و از نقش‌آفرینی در عرصه اقتصادی دور شده است. این عامل سبب شده که تأثیر و نقش صنایع دستی در افزایش اشتغال و درآمدزایی به مرور کم‌رنگ شود از سویی امکان عرضه در بازارهای داخلی را از دست می‌دهد و از سوی دیگر رویای رقابت با بازارهای خارجی را ناممکن می‌سازد. ایران در زمینه صادرات صنایع دستی با تمام معضلات و مشکلات خود، جزء رتبه‌های برتر در جهان قرار دارد و از رشته‌های متنوع و متعدد در این صنعت برخوردار است ولی با مشکلات عدیده‌ای مواجه شده، به مرور زمان جایگاه خود را از دست داده و در بازارهای خارجی رقابت را به کشورهای منطقه واگذار کرده است [۱]. این صنعت یکی از مزیت-های کشور است و می‌تواند جایگزین مناسبی برای نفت و کسب درآمد پایدار محسوب شود. یافتن بازارهای جدید در شرایط موجود منافع بسیاری را نصیب کشور خواهد کرد. ارتقاء سطح عرضه محصولات کسب‌وکارهای کوچک خصوصاً مشاغل خانگی از سطح فعالیت در بازارهای داخلی به بازارهای بین‌المللی می‌تواند رشد و توسعه آنها را سرعت بخشد [۲].

وجود تحریم‌های اخیر این نگرانی را ایجاد کرده که در بخش صادرات، صنایع دستی با مشکلاتی روبه‌رو شود. بطور مثال براساس آمارگمرک، آمارها نشان می‌دهد که صادرات صنایع دستی سال ۹۶ نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۶,۴ درصد افت داشته است [۳].

با توجه به گزارش سازمان صنعت، معدن و تجارت استان همدان در سال ۹۷ تعداد ۹ قلم صنایع دستی صادر شده است. سفال به عنوان مهمترین کالای صادراتی این بخش محسوب می‌شود و فرش دستبافت نیز به دلیل کیفیت بالای آن جایگاه ویژه‌ای در سبد صادراتی صنایع دستی استان دارد اما به دلیل تحریم‌ها میزان صادرات صنایع دستی استان از نظر وزن ۱۴ درصد و از نظر ارزش ۴۳ درصد نسبت به سال ۹۶ کاهش یافته است [۴].

مشتریان می‌باشد [۱۵]. ابعاد موثر بر توسعه صادرات براساس گزارش سازمان همکاری و توسعه نشان می‌دهند چالش‌ها در سطح کشورها بسته به سطح توسعه یا نظام اقتصادی آن متفاوت است. یکی از اهداف گزارش ارائه راهکارهای حذف موانع دسترسی به بازارهای بین‌المللی است. محدودیت‌های موجود از دیدگاه صنایع کوچک را از نظر کشورهای عضو مورد سنجش قرار گرفته است. گزارش ابعاد موثر را در چهار گروه، توسعه‌ی ظرفیت‌های صادراتی، میزان اطلاعات بازار، وضعیت مالی و شرایط کسب و کارها طبقه‌بندی می‌کند [۱۶].

در این راستا تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخ‌های مناسب این سوال اساسی است که چالش‌های صادراتی در صنایع دستی کدامند؟ که با رفع آنها و استفاده از فرصت‌ها، صادرات رونق یافته و مشاغل خانگی توسعه می‌یابد.

پیشینه تحقیق

ذوفولیان و سموئی [۱۷]. در پژوهش ارزش‌گذاری در انتقال دانش بین سازمانی در صنعت سفال لالچین، تغییر سلیق مشتریان، ورود کالاهای مشابه و ارزان قیمت وارداتی، برخورد محافظه کارانه سازمان‌های دولتی، بسته بندی ضعیف و مشکلات حمل و نقل، نیروی انسانی آموزش ندیده و تولید سنتی را موانع عمده داخلی مطرح کرده‌اند.

اوکاس و همکاران^۱ [۱۸] در بررسی عوامل مهم در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک، دیدگاه‌های منبع‌محور و محیط‌محور را تحت چارچوب خصوصیات شرکت و محصول، به عنوان منابع در اختیار شرکت و ویژگی‌های بازار کشور مبدا و کشور مقصد را به مثابه مولفه‌های مهم محیطی، در نظر گرفتند. آن‌ها در بررسی ویژگی‌های شرکت به موقعیت نسبی آن، تعهد مدیریت و حیطه تعهد منابع در معرفی ویژگی‌های محصول از قبیل توسعه محصول، قدرت انحصاری بودن محصول و درجه الزامات خدماتی را مطرح کردند.

ابی و اسلاتر^۲ [۱۹] در پژوهش خود عوامل موثر را به چهار دسته تقسیم کرد: (۱) ویژگی‌های شرکت: اندازه، تعهد مدیریتی، ادراک مدیریتی (۲) توانایی‌های شرکت: سطح فن-آوری مورد استفاده، دانش بازار، برنامه ریزی بازار، سیاست

تعریف واحد برای آن ممکن نیست [۷]. ورود به بازارهای خارجی احتمال بقای کسب‌وکارهای کوچک را افزایش می‌دهد با کاهش مواجهه با رقیبان بزرگتر در بازارهای داخلی، به آنها جهت غلبه بر مشکلات داخلی آنها کمک می‌کند. با ورود به بازارهای خارجی به دلیل تنوع زیاد تقاضا و فعالیت در بازارهای مختلف نوسانات عملکردی را کاهش می‌دهند [۸]. برای مشاغل بومی و محلی یک کشور ورود به بازارهای خارجی از طرق صادرات آسان نخواهد بود هر چند موانع ورود و صادرات در بازارهای خارجی زیاد ناشناخته نیست [۹]. شرکت‌ها به منظور دستیابی به بخش‌های بیشتری از بازار، افزایش درآمد، دسترسی منابع کمیاب، هزینه‌های پایین، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، صادرات را استراتژی اصلی خود قرار داده و با کسب دانش و تجربه راه‌های پیچیده‌تری را جهت ورود انتخاب می‌کنند [۱۰]. نوع روش ورود به بازارهای خارجی به عوامل متفاوتی بستگی دارد و بهره‌مندی از مزایای ورود به بازارهای خارجی عاری از موانع نمی‌باشد که ناشی از مشکلات داخلی، استراتژی‌های ورود، مشکلات بازار هدف می‌باشد [۱۱]. موانع و چالش‌های صادرات تولیدات مشاغل خانگی به دلیل گستردگی سطح حوزه عملکردی آنها شدید می‌باشد که ممکن است ابتدا توسط تامین کنندگان منابع حیاتی شروع شود و با ورود تازه واردها با تصور کسب سود و رقبای موجود در بازارهای خارجی تشدید گردد. اهداف استراتژیک، منابع ارزشمند، آموزش نیروی انسانی، قابلیت‌های سازمانی، قوانین و مقررات و حمایت‌های دولتی این امر را تسهیل خواهد کرد [۱۲]. در برخی از مقاطع زمانی سیاست‌های حمایتی از صنایع داخلی جهت ورود به بازارهای جهانی نیازمند راهبردهای توسعه کلان دولت‌ها می‌باشد. تغییرات سیاست‌های دولتی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی از جمله حمل و نقل و ارتباطات می‌تواند از عوامل تسهیل‌کننده صادرات باشد [۱۳]. ورود به بازارهای صادراتی می‌تواند نوآوری در محصول، تغییرات تکنولوژیکی و تمایز مشتری در بازارهای داخلی و کانال‌های نوظهور توزیع و فروش، مشتریان متفاوت، بخش بندی‌های جدید بازار و چرخه کوتاه عمر محصولات در بازارهای خارجی را باعث گردد [۱۴]. در فضای رقابتی و بالا بودن استانداردهای عملکردی صادرات، عدم توجه به نیازها و خواسته‌های

^۱ Ocas et al

^۲ Aaby & slater

بر حضور موفق شرکت‌های صادرکننده ایرانی در بازارهای خارجی، صادرات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، اعطای امتیاز و پیمان‌های استراتژیک، انگیزه مدیران شامل: افزایش فروش، سود کوتاه‌مدت و بلندمدت، ارتقاء تکنولوژیکی، از عوامل موثر می‌باشند.

ثریایی و عطف [۲۵] در پژوهش، شناسایی چالش‌های صنایع دستی و ارائه راهکارهای لازم در صنایع دستی استان مازندران نشان دادند که چالش‌های تولید و بسته‌بندی، فروش و صادرات، چالش‌های مدیریت و منابع انسانی به ترتیب بیشترین تاثیرگذاری را در بهبود صنایع دستی دارند. قاضی زاده [۲۶] در پژوهش خود نشان داد که وضعیت محیط بازار داخلی و خارجی بر موفقیت صادرات تاثیر دارد. مولفه‌های سیاسی، اقتصادی، اطلاع رسانی داخلی و خارجی، فناوری، فرایند تولید و بازاریابی، محصول و فعالیت‌های تشویقی و ترویجی در آن موثر هستند.

فیض و شعبانی [۲۷] در پژوهش خود نشان دادند که گرایش‌های کارآفرینانه بر توان صادراتی از طریق قابلیت‌های یادگیری با متغیرهای تصمیم‌گیری مشارکتی، آزمایشگری، ریسک‌پذیری و تعامل با محیط و عملکرد نوآورانه با متغیرهای نوآوری در محصول، فرایند و پروژه بر میزان صادرات موثر هستند.

تاکنون مطالعات زیادی به بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات پرداخته‌اند ولی متأسفانه در حوزه صنایع دستی، مطالعات بسیار اندک بوده و اکثراً مباحث مربوطه را بصورت کلی و سطحی بررسی نموده‌اند. در این پژوهش سعی شده، چالش‌ها و فرصت‌های صادراتی بصورت جامع بررسی و ارائه گردد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، براساس اهداف و ماهیت موضوع مورد مطالعه انتخاب می‌شود. این پژوهش دارای رویکرد کیفی بوده و از راهبرد نظریه داده بنیاد^۵ جهت شناسایی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی مشاغل خانگی در بخش الف و رویکرد تحلیل محتوی کیفی بخش ب جهت شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های صادراتی بعنوان یک شاخص اصلی در بعد عوامل بازاریابی، به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. بعد از انجام مطالعات کتابخانه‌ای، گردآوری

صادرات، سیستم‌های نظارتی، کنترل کیفیت، مهارت‌های ارتباطی (۳) استراتژی صادرات: انتخاب بازار، واسطه‌ها، ترکیب محصول، توسعه محصول، ارتقاء، قیمت‌گذاری (۴) محیط خارجی: ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار خارجی و داخلی را از عوامل موثر در نظر گرفته‌اند.

موبینی^۱ [۲۰] عوامل موثر را در چهار طبقه الف) ویژگی‌های سازمانی: اندازه، تجربه بین‌المللی، مزیت‌های رقابتی ب) انتظارات مثبت و منفی مدیران ج) ویژگی‌های مدیران: سن، تحصیلات، تجربه، دانش زبان‌های خارجی د) جستجوی سیستماتیک بازارهای جدید خارجی را پیشنهاد می‌کند.

لئونیدو [۲۱] در موانع پیشرفت بنگاه برای ورود، پایداری و توسعه فرصت‌ها در بازارهای خارجی: ۱- مرتبط با ساختارهای داخلی شامل: موانع اطلاعاتی، عملکردی، مالی و بازاریابی ۲- مواردی که خارج و در محیط بیرونی شامل: موانع رویه‌ای، دولتی، وظیفه‌ای و محیطی (اقتصادی، سیاسی و اجتماعی) تقسیم‌بندی نموده است.

بانگا^۲ [۲۱] در بررسی موانع پیش روی شرکت‌های متوسط و کوچک در صادرات تولیدات خود، روان‌سازی قوانین و مقررات، سیاست‌های متوازن دولتی، زیرساخت‌های مناسب ارتباطی، مهارت سازمانی، دسترسی به اطلاعات خارجی، تحقیقات بازار و سرمایه‌گذاری مشترک را به عنوان فرصت‌های ورود به بازارهای خارجی ذکر کرده‌اند.

ترفوم و کلمنز^۳ [۲۲] به شناسایی موانع صادراتی شرکت‌ها در چارچوب مدل کاوسیگل و زو^۴ پرداختند عواملی چون ثبات نداشتن در نرخ تبدیل ارز، قوانین دولتی، بی‌ثباتی سیاسی یا رکود ملی را ذکر نمودند.

طلایی و همکاران [۲۳] در پژوهش چالش‌ها و راهکارهای رونق تولید صنایع دستی نشان دادند دستیابی به مواد اولیه، تقویت فرایندهای مرتبط با تولید، فروش و بازاریابی، تولیدکنندگان ماهر، رونق گردشگری و سیاست‌های صادراتی دولت از چالش‌های عمده می‌باشد.

احمدیان و پارسامنش [۲۴] در شناسایی عوامل موثر

^۱ Moini

^۲ Bonga

^۳ Tesfem and Clemens

^۴ Kavosigul and Zoe

^۵ Grounded Theory

اطلاعات در دو مرحله انجام شد.

الف: در بخش اول به منظور شناسایی عوامل موثر بر توسعه مشاغل خانگی مورد مطالعه، ادبیات نظری و پیشینه تجربی مناسب در قالب مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی پیرامون موضوع به صورت مفصل و دقیق بررسی شده و سوالات راهنمای مصاحبه استخراج گردید. اعتبارسنجی سوالات توسط پنج نفر از اساتید دانشگاهی مرتبط با دو مصاحبه آزمایشی مورد بررسی، اصلاح و بازبینی گردید و سوالات نهایی مصاحبه در قالب ۱۱ سوال مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری مورد استفاده در این مرحله ترکیبی از خبرگان دانشگاهی، کارشناسان ارشد سازمان صنعت و معدن استان در گروه صنایع دستی و تولیدکنندگان صنعت سفال و سرامیک و فرش دست بافت تشکیل گردیده است. این قسمت با روش کیفی و رویکرد داده بنیاد با روش نمونه‌گیری هدفمند به صورت گلوله‌برفی انجام شده و با ۲۳ نفر شامل پنج نفر مدرس دانشگاه، ۱۱ نفر از تولیدکنندگان سفال، سرامیک و هفت نفر فرش دست‌بافت مصاحبه گردید اگر چه از مصاحبه ۱۸ به بعد تکرار و اشباع نظری در اطلاعات دریافتی مشاهده شد لذا جهت اطمینان خاطر تا مصاحبه ۲۳ ادامه یافت. مصاحبه‌های انجام شده ضمن شنیدن، مکتوب گردید و در نهایت ۴۲۱ مفهوم استخراج گردید. سپس توسط پژوهشگر و یک مدرس دانشگاهی مفاهیم شناسایی شده و کدگذاری باز انجام گرفت، با کدگذاری انتخابی مقوله‌های مرکزی یا محوری شناسایی و در مرحله سوم با کدگذاری انتخابی مقوله‌های محوری بهم ربط داده شد و با بررسی و تایید توسط سه خبره شرکت کننده در مصاحبه اعتبار نتایج تایید شد. جهت تعیین اهمیت هر یک از مقوله‌های انتخابی توسط مصاحبه شوندگان بین عدد ۱ تا ۵ امتیازدهی گردید. نتایج نشان داد به ترتیب اهمیت عوامل آموزشی، اقتصادی، محصول تولیدی، بازاری، شخصیتی و روانشناختی، تکنولوژیکی، دولتی، قوانین و مقرراتی، بهداشتی، اجتماعی، فرهنگی در توسعه کسب و کارها موثر می‌باشد و صادرات به عنوان یک شاخص از عوامل بازاری جهت بخش دوم انتخاب گردید. (جدول ۱)

ب: در بخش اصلی پژوهش به منظور شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های صادراتی توسعه مشاغل خانگی، همانند بخش اول، با استفاده از مطالعات انجام شده در قسمت

ادبیات نظری و پیشینه تجربی در قالب مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی پیرامون موضوع، از خروجی آنها (مفاهیم و مقوله‌ها) سوالات راهنمای مصاحبه استخراج گردید. به منظور شناسایی مفاهیم، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات مبانی نظری پیرامون موضوع چالش‌ها و فرصت‌های صادراتی توسعه مشاغل خانگی گردید. جامعه آماری مورد استفاده در گروه سفال و سرامیک از طریق اتحادیه مربوطه در شهرستان لالجین و گروه بازرگانی سازمان صنعت و معدن استان و در گروه فرش از طریق اتحادیه فرش‌بافان در شهر استان همدان و گروه بازرگانی سازمان صنعت و معدن استان معرفی و شناسایی گردیدند. مطلعان کلیدی این مرحله ترکیبی از کارشناسان ارشد گروه بازاریابی سازمان صنعت (آگاه‌ترین‌ها دارای مدرک دکترای مرتبط) و کارشناسان خبره فعال صادرکننده (فعالترین‌ها نیز دارای سی و سه سال) تشکیل گردید. ۱۶ مصاحبه تخصصی با کارشناسان خبره، هفت نفر در صنعت سفال و سرامیک، چهار نفر در صنعت فرش و پنج کارشناس ارشد واحد بازاریابی انجام گرفت. این بخش از تحقیق با روش کیفی و رویکرد تحلیل محتوای کیفی انجام گرفت.

مصاحبه‌ها حدود ۴۵ دقیقه تا ۱۰۵ دقیقه طول کشید و در سه مصاحبه آخر به تکرار رسید و به جهت اطمینان خاطر بیشتر مصاحبه‌ها ادامه یافت. جهت رعایت اعتبارسنجی پژوهش در مراحل پژوهش اعتبار ابزار مورد توجه قرار گرفت. پرسش‌های مصاحبه بعد از مرحله تدوین و طراحی و سه مصاحبه آزمایشی، بازبینی و اصلاح گردید. و سوالات نهایی مصاحبه در قالب پنج سوال عمومی به عنوان سوالات گشت و گذار و هشت سوال اصلی مورد تایید قرار گرفت. همچنین موضوع غوطه‌وری مدنظر قرار گرفت. علاوه بر درگیری طولانی مدت در فرایند تحقیق، سعی شد ارتباطی صحیح و مناسب با مطلعان برقرار شده و مفاهیم در پرسش‌ها و مصاحبه‌ها شفاف‌سازی گردد. بعد از انجام مرحله مصاحبه، کلیه مصاحبه‌های انجام شده با دقت و حساسیت ویژه، بصورت کامل به متن تبدیل شد. پس از مطالعه خط به خط، یادداشت‌هایی استخراج شد که مبنای داده‌های اولیه در نظر گرفته شد. سپس توسط پژوهشگر کدگذاری باز انجام گرفت، ۱۷۶ مفهوم استخراج گردید و با حذف مفاهیم مشابه ۱۵۴ مفهوم حاصل گردید. بعد از کدگذاری اولیه،

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در گام نخست اقدام به جمع‌آوری اطلاعات مبانی نظری و انجام فرایند مصاحبه مطابق بند الف روش‌شناسی پژوهش پیرامون موضوع عوامل موثر بر توسعه مشاغل خانگی گردید. نتایج حاصل شد: عوامل مربوط به دولت و قوانین و مقررات (شرایط علی)، مالی و اقتصادی و آموزشی (اصلی)، عوامل ویژگی‌های شخصی و روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی (زمینه‌ای)، بهداشتی و تکنولوژیکی (محیطی)، بازاری، تولید محصول (راهبرد)، اقتصادی توسعه و اجتماعی توسعه (پیامد). که در این پژوهش صادرات از عوامل بازاری به شرح جدول ۱ مورد بررسی قرار گرفت.

یک مرحله کدگذاری دیگر توسط یکی از اساتید مرتبط دانشگاه انجام شد و جهت اعتبارسنجی، نتایج تدوین شده با سه نفر از کارشناسان ارشد مشارکت‌کننده در فرایند مصاحبه مورد بررسی و تایید گردید. پس از کدگذاری باز تایید شده، دسته‌بندی کدها، مقوله‌سازی انجام شد. پس از اتمام مراحل فوق، بازبینی توسط همکار و مشارکت‌کننده انجام و جهت تعیین اهمیت هر یک از مقوله‌های انتخابی توسط مصاحبه‌شوندگان بین عدد ۱ تا ۵ امتیازدهی گردید و با استفاده از میانگین هندسی اولویت اجرایی و سرمایه‌گذاری آن مشخص گردید و یافته‌ها با نتایج مشابه در قسمت ادبیات نظری مورد مقایسه قرار گرفت.

جدول ۱ طبقات و زیر طبقات استخراج شده (عوامل بازار)

مؤلفه‌های فرعی	راهبرد
توجه به بازار داخلی، ورود به بازار خارجی، برگذاری نمایشگاه‌های داخلی، برگذاری نمایشگاه‌های خارجی، توجه به سلیقه مشتریان، کسب اطلاعات صحیح از بازارهای داخلی و خارجی، بازار مواد اولیه داخلی، بازار مواد اولیه خارجی، بازار نیروی کار، فروش مستقیم، توجه به نوع مصرف، تبلیغات و معرفی محصولات، فعالیت رقبا در بازار داخلی فعالیت رقبا در بازار خارجی، صادرات	عوامل بازار

در گام دوم پژوهش نیز فرایند مصاحبه مطابق بند ب روش‌شناسی پژوهش انجام گرفت و به شرح جدول ۲ و تهدیدات تکمیل گردید

جدول ۲ کدگذاری داده با نگرش swot

مفاهیم (مؤلفه‌ها)	Swot	مقوله‌های محوری	مقوله‌های انتخابی
برنامه‌های آموزشی و ترویجی سازمان صنعت و تجارت استان، برنامه‌های حمایت‌های صادراتی، برنامه‌های ارائه تسهیلات بیمه‌ای، حمل و نقل و ارسال کالا	o	برنامه ریزی	توسعه قابلیت‌های صادراتی
نبود سیاستگذاری واحد و قابل اجرا، سازمانهای متنوع متولی امور و ناهماهنگی عملیاتی بین آنها، نبود برنامه حمایتی دولتی از صادرات	t		
آگاهی از برنامه‌ریزی تولید بر حسب تقاضای بازار	s		
آگاهی و دانش اندک نیروی انسانی در تمامی ابعاد تولید و فروش	w		
قدمت و پیشینه تاریخی تولید، اصالت تولید بر اساس فرهنگ بومی و سنتی، استفاده از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، ایجاد فروشگاه‌های بزرگ و لوکس در شهرستان‌ها، امکان تولید نمایشگاهی با حضور مشتری	o	افزایش قابلیت‌های بازاریابی	
ورود محصولات مشابه با کیفیت و ارزان به بازار، عدم وجود برندینگ و سوء استفاده تولیدکنندگان	t		

خارجی، عدم وجود خدمات پس از فروش، بسته بندی نامناسب، صادرات مواد اولیه و خام فروشی (خاک)، نبود استانداردهای لازم مواد اولیه و تولید، وجود کالاهای جانشین مشابه (قیمت و کیفیت)، عدم وجود فروش های الکترونیکی، عدم وجود نمایشگاه های الکترونیکی، عدم ورود استارت آپ-ها در امر فروش، عدم استفاده از ظرفیت‌های اینترنت و فضای مجازی			
ارتباط مستمر تولیدکنندگان و فروشندگان با مردم	s	قابلیت های استفاده از محصول	افزایش دسترسی به بازار
تولید سنتی، کیفیت پایین تولید، عدم تنوع در مواد اولیه (استفاده از انواع خاک)، مواد شیمیایی مضر در فرایند تولید، آسیب‌های جسمی نیروی انسانی (شرایط کارگاه)	w		
استفاده دوگانه از محصول (مصرفی و هنری)، افزایش استفاده به عنوان سوغات و هدیه	o		
ماهیت شکستنی محصول، وجود ذهنیت بد درباره مواد شیمیایی تولیدات کاربرد مصرفی	t		
قابلیت تولید محصولات مصرفی و تزئینی با کاربرد های متنوع	s		
	w		
جذابیت ذاتی محصول، برند ایرانی هردو صنعت بعنوان شهر جهانی (لالجین، تبریز)، احیاء رویکردهای فرهنگی و هنری و تلفیق آن با زندگی مدرن امروزی	o	افزایش مزیت رقابتی	
بوجود آمدن فضای رقابتی در سنوات اخیر، واردات انحصاری برخی از مواد اولیه (رنگ و اکسیدها)، مشکلات حمل و نقل بر اساس ماهیت محصولات، طولانی بودن پروسه تحویل محصول	t		
دسترسی به مواد اولیه ارزان در محل تولید، مهارت تجریب بالای تولیدکنندگان، تهیه مواد اولیه و تولید توسط تولیدکنندگان	s		
تولید سنتی به دور از خلاقیت و نوآوری، آشنایی اندک و استفاده کم از تکنولوژی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان(تولیدی و ارتباطی)	w		
افزایش آشنایی مردم با محصولات صنایع دستی، استقبال مصرف کنندگان خارجی بر خرید کالاهای تزئینی	o		
کاهش گردشگران خارجی، عدم آگاهی از سلیق و ترجیحات مصرف کنندگان خارجی، کاهش تعداد مشتریان کالاهای ایرانی، عدم وجود اطلاعات مناسب از بازارهای خارجی، عدم وجود سامانه های گزارشگیری از اطلاعات صادراتی	t	اطلاعات عمومی بازار	
اشتراک گذاری اطلاعات بین همکاران، کسب اطلاعات از صادرکنندگان، کسب اطلاعات از عوامل حمل و نقل، کسب اطلاعات از اتحادیه	s		
آشنایی کم از بازارهای خارجی و سلیق مصرف کنندگان	w		
وجود مراکز آموزشی، قابلیت‌های نشریات و مجلات تخصصی داخلی و خارجی، امکان الگوبرداری از محصولات مشابه خارجی	o		
عدم وجود مراکز پژوهشی، تحقیق و توسعه، عدم توجه به علوم جدید و تولید ارگانیک، عدم وجود کتب، نشریات علمی و تخصصی قابل استفاده فعالین صنعت (فیزیکی یا الکترونیکی داخلی)	t	تفویت دانش صادراتی	
فرزندان در حال تحصیل در کارگاه‌ها	s		
عدم استفاده از ظرفیت های اینترنت و فضای مجازی، عدم وجود فرصت جهت مطالعه	w		
تأثیر مثبت صنعت گردشگری بر استقبال از صنایع دستی، حضور در مراکز ویژه بعنوان نماد فرهنگ ایرانی (هتل ها، سازمان‌ها و ..)، برگزاری نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های دائمی داخلی و خارجی،	o	های توسعه	

دفا تر و انبارهای صادراتی			
عدم ارتباط مناسب دیپلماتیک با کشورهای هدف، اطلاع رسانی ضعیف در زمینه مناسبات تجاری،	t		
عدم وجود پایانه‌های صادراتی استانی، عدم وجود کنسرسیوم‌های صادراتی	s		
احساس ضرورت حضور در نمایشگاه‌ها در تولید کنندگان و صادرکنندگان	w		
اطلاعات بسیار کم تولید کنندگان و صادرکنندگان از برگذاری رویدادهای تجاری خارجی			
دارایی اولیه مالک، درآمد کسب و کار، مشارکت، سرمایه گذاری بخش خصوصی، وام‌ها و اعتبارات بانکی، حمایت‌های مالی دولتی (مشوق‌ها و جوایز صادراتی)	o	ظرفیت‌های درآمدی	شاخص‌های مالی
پیش فروش محصولات به دلال‌ها، سیاست های ارزی بانک مرکزی، فروش اعتباری	T		
میزان ایجاد نقدینگی، اعتبار و قدرت استقراض	s		
کمبود سرمایه در گردش، نبود ساز و کارهای قیمت‌گذاری	w		
مواد اولیه ارزان محلی، ارزش افزوده بالای محصولات تزینی،	o	هزینه‌های تولید	
قیمت بالای مواد اولیه وارداتی (اکسیدها و رنگ)	t		
معافیت‌های مالیاتی تولید	s		
هزینه بالای دستمزد، هزینه بیمه بالای تامین اجتماعی، بالا بودن هزینه‌های انرژی، بهای تمام شده غیر رقابتی محصولات تولیدی	w		
افزایش قیمت ارز	o	هزینه‌های صادرات	
مالیات بر صادرات، مالیات بر ارزش افزوده، هزینه بالای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی، هزینه- های گمرکی، تعرفه های ترجیحی گمرکی بالای ناشی از نداشتن تفاهم نامه همکاری، هزینه بالای حمل و نقل	t		
کاهش هزینه ناشی از تجربه‌های قبلی صادراتی، کاهش هزینه های ناشی از انجام برخی از امورات صادراتی بصورت اینترنتی	s		
هزینه الزام به تهیه مستندات صادراتی	w		
تدوین استانداردهای تولید، الزامات استفاده از مواد اولیه ارگانیک، الزامات اخذ گواهی‌نامه‌های صادراتی (ایزوها)، الزامات اخذ پروانه شاخص‌های کیفی صادراتی	o	قوانین و مقررات	بهبود فضای کسب و کار
دانش و آگاهی کم مسئولان قانون گذاری با صنایع دستی، عدم ثبات قوانین و مقررات و بروکراسی شدید، قدیمی بودن قوانین، قوانین چندگانه دولتی، عدم رعایت قوانین مالکیت فکری و مشکلات کپی رایت	t		
	s		
عدم نظارت بر شاخص‌های کیفی تولید	w		
وجود دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در استان، برنامه‌های آموزشی و ترویجی سازمان صنعت و معدن استان، تمایل شرکت‌های دانش بنیان به فعالیت در صنایع دستی	o	ظرفیت‌های آموزشی	
عدم وجود واحدهای تحقیق و توسعه، عدم وجود آزمایشگاه های مواد اولیه، عدم وجود نشریات علمی و تخصصی مرتبط داخلی	t		
ارتباطات با مشتریان و کسب اطلاع از نیازها، اطلاعات موجود در شبکه‌ها، اشتراک دانش بین تولید کنندگان و صادرکنندگان، اشتراک گذاری اطلاعات و تجارب بین صادرکنندگان	s		
ضعف آموزشی نیروی انسانی طراحی بهبود و توسعه، آشنایی اندک و استفاده کم از تکنولوژی، عدم	w		

آشنایی با بازاریابی و فروش، عدم تفکر صادراتی در تولید محصولات، عدم آشنایی با تجارت الکترونیک			
فرآوری مواد اولیه، استفاده از مواد اولیه ترکیبی، الگو گیری از طراحیهای محصولات وارداتی، قابلیت های استفاده از رایانه در طراحی، آشنایی با طرح‌های مورد علاقه بازارهای خارجی	o	اصلاح عملیات تولید	
مواد اولیه نامناسب همراه با مواد شیمیایی، عدم توجه به علوم جدید و تولید ارگانیک در تولید مواد اولیه، تشابه در طرح‌ها و الگوهای تولید، قدیمی و سنتی بودن طرح‌ها و الگوهای مورد استفاده، تولید سنتی و بدون تغییر، آسیب‌های جسمی نیروی انسانی (شرایط کارگاه)، متنوع نبودن محصولات در اکثر کارگاه‌ها (تشابه اکثر محصولات)، تولید یکسان محصولات هنری و مصرفی	t		
مواد اولیه فراوان محیطی، مهارت بالای برخی از استادکاران با تجربه، غنای هنری بالای طرح‌های ایرانی مهارت بالای تولیدی	s		
عدم اعتقاد به تغییر در اکثر تولیدکنندگان، عادت به تولیدات قدیمی	w		
ورود تکنولوژی آماده سازی مواد اولیه، استفاده از تکنولوژی جابجایی محصولات درون کارگاهی، اصلاح و بهبود تکنولوژی تولیدی، اینترنت و فضای مجازی	o	تکنولوژی تولیدی کارگاهی	
عدم وجود صنایع تولید و فراوری مواد اولیه، عدم وجود موسسات طراحی محصول، قدیمی بودن کارگاه‌ها، ابزارهای ساده و ناکارآمد تولیدی، عدم دسترسی به تکنولوژی مناسب، عدم وجود تکنولوژی‌های بسته‌بندی	t		
استفاده از تکنولوژی در آماده سازی مواد اولیه، استفاده از تکنولوژی بجای ابزارهای خودساخته تولیدی، اصلاح مبلمان کارگاهی (نور، صدا، تهویه و جابجایی)	s		
عدم توانمندی استفاده از تکنولوژی، فضای محدود کارگاهی	w		

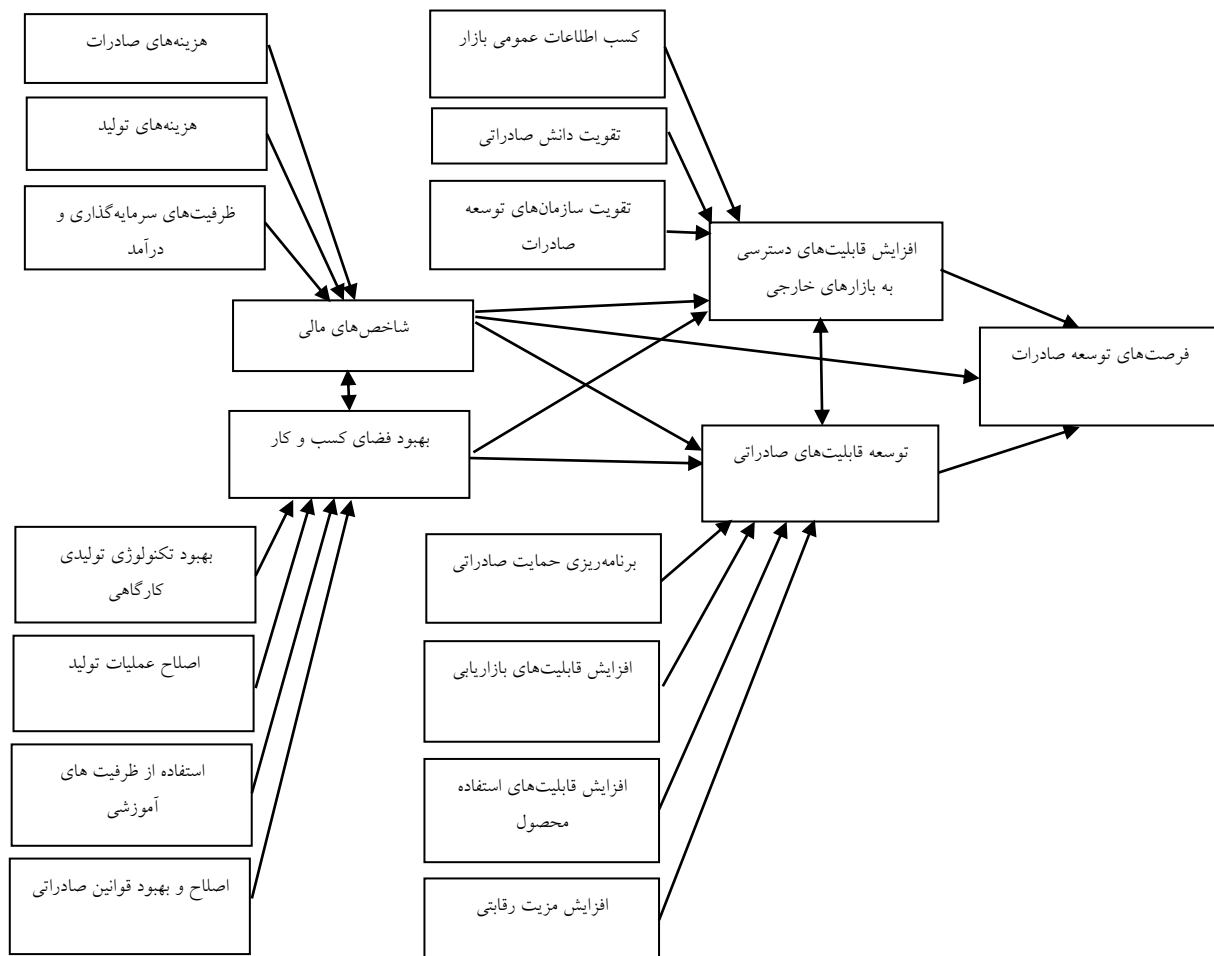
فرصت‌ها (SO)، نقاط ضعف و فرصت‌ها (WO)، نقاط قوت و تهدیدها (ST) و در نهایت نقاط ضعف و تهدیدها (WT) صورت می‌پذیرد. جدول ذیل راهکارهای پیشنهادی در هریک از انواع استراتژی‌ها را نشان می‌دهد.

از تقابل دوگانه عناصر جدول فوق می‌توان راهبردهای اساسی در بهبود روند صادراتی صنایع دستی در دو حوزه مورد مطالعه را مشخص کرد. رویکرد کلی در این بخش ارائه استراتژی‌ها بر اساس توجه همزمان بر نقاط قوت و

جدول ۳ راهبردهای تقابلی

<p>راهبردهای SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - ثبت برند ایرانی برای محصولات صنایع دستی و اجتناب از تولید محصولات بدون برند - ایجاد یک واحد مشترک بین دو معاونت گردشگری و صنایع دستی وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری جهت استفاده از ظرفیت‌های گردشگری در معرفی و فروش صنایع دستی - ایجاد نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های دائمی معرفی و فروش محصولات در کشورهای خارجی توسط اتحادیه صادرکنندگان - ایجاد نشریه تخصصی صنایع دستی در دانشگاه بوعلی سینا جهت ترغیب پژوهشگران حوزه صنایع دستی به نشر و ترویج آثار علمی داخلی و خارجی
<p>راهبردهای WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - ایجاد رشته مهندسی صنایع دستی در یکی از دانشگاه‌های استان - تدوین شاخص‌های استاندارد تولید و کیفیت محصول از طریق اتحادیه صنایع دستی استان

<p>- ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه توسط اتحادیه ها جهت ارائه ایده ها و طرح های نوآور و خلاق جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان داخلی و خارجی متناسب تقاضا</p>
راهبردهای ST
<p>- ایجاد آزمایشگاه های تست مواد اولیه و کیفیت محصول - اعطاء مجوزهای ایجاد صنعت بسته بندی در مجاورت کارگاه های صنایع دستی توسط سازمان صنعت و معدن استانی - ایجاد درگاه ها اینترنتی معرفی و فروش محصولات توسط تولیدکنندگان و فروشندگان - اعطاء تسهیلات بانکی جهت جایگزینی تکنولوژی تولیدی جدید جهت تولید محصولات با کیفیت تر و پرهیز از برخی صدمات نیروی انسانی در استفاده از مواد شیمیایی</p>
راهبردهای WT
<p>- ایجاد سامانه ثبت مشخصات محصول صادراتی جهت استعلام اصالت کالا و اطلاع رسانی به مشتریان خارجی - ایجاد پایگاه داده اطلاعاتی که حاوی کلیه اطلاعات بازارهای هدف و ویژگی ها، خصوصیات، سلیق و سایر اطلاعات مورد نیاز تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات جهت بهره برداری توسط معاونت صنایع دستی وزارت خانه باشد. - ایجاد یک واحد نظارتی دولتی در اداره کل صنایع دستی استانها جهت هماهنگی امور سازمان های مرتبط با صنایع دستی در خصوص متناسب سازی قوانین، آیین نامه ها، بخش نامه ها و دستورالعمل های متنوع و کاهش بروکراسی اداری مرتبط</p>



شکل شماره یک - مدل نهایی پژوهش

نتایج و جمع بندی

هدف این پژوهش شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های صادراتی توسعه مشاغل خانگی بوده است. پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی، با رویکرد کیفی انجام گرفت. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوایی استفاده شد. جامعه آماری، صنایع دستی در حوزه‌های سفال، سرامیک و فرش دست بافت استان همدان در سال ۹۸

می‌باشد. ابتدا مبانی نظری و مطالعات پیشین مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. سپس از طریق روش میدانی اطلاعات گردآوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از آن ساختار اصلی ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های توسعه صادرات و همچنین مدل مفهومی آن به عنوان نتایج تحقیق ارائه شد. محور اصلی توسعه صادراتی در چهار بعد: افزایش قابلیت‌های دسترسی به بازار، توسعه قابلیت‌های صادراتی، ابعاد مالی و بهبود فضای کسب و کار شناسایی شدند. در بعد افزایش قابلیت‌های دسترسی به بازار: الف) اطلاعات عمومی بازار، تلاش در جهت آگاهی بخشی به مشتریان داخلی و خارجی در کنار کسب اطلاعات از مشتریان بازارهای هدف مورد توجه می‌باشد و لزوم ایجاد سامانه‌های اطلاعاتی از اولویت‌های ضروری برای کسب و کارها می‌باشد. ب) تقویت دانش صادراتی، وجود مراکز آموزشی و دستیابی به نشریات تخصصی می‌تواند کمک بسزایی نماید و لزوم ایجاد مراکز تحقیق و توسعه، مراکز پژوهشی و دسترسی به کتب و نشریات موجود، عدم توانمندی استفاده از ظرفیت‌های اینترنت و فضای مجازی، عدم وجود فرصت جهت مطالعه از معضلات فعلی می‌باشد که با پژوهش ابعادی و اسلایتر (۱۹۸۹) همسویی دارد. ج) تقویت سازمان‌های توسعه صادرات، تاثیر صنعت گردشگری، ظرفیت‌های نمایشگاه‌های و دفاتر صادراتی از یک سو و عدم روابط مناسب دیپلماتیک و زیرساخت‌های مناسب صادراتی از عوامل مهم این بخش می‌باشد. در بعد توسعه قابلیت‌های بازاریابی: الف) برنامه‌ریزی حمایتی صادرات، برنامه‌های آموزشی و ترویجی، مشوق‌های صادرات، برنامه‌های تسهیلاتی بیمه‌ای و حمل و نقل و ارسال کالا در کنار سازمان‌های متولی

متنوع، ناهماهنگی موجود بین آنها و عدم سیاست‌گذاری واحد و قابل اجرا از موارد مهم این بخش می‌باشد که با پژوهش برودرز و ویلکسون (۲۰۰۵) همسو می‌باشد. ب) افزایش قابلیت‌های بازاریابی، تکیه بر اصالت و قدمت هنری و سنتی محصولات با قدمت تاریخی و آثار فرهنگی، ورود تکنولوژی‌های ارتباطی و ظرفیت‌های آن، روش‌های نمایش و عرضه متنوع در کنار واردات محصولات مشابه و ارزان قیمت و گاهی با طرح‌های جدیدتر، عدم وجود برندینگ و سوء استفاده تولیدکنندگان خارجی، عدم وجود خدمات پس از فروش، بسته بندی نامناسب، صادرات مواد اولیه و خام فروشی (خاک)، نبود استانداردهای لازم مواد اولیه و تولید، عدم وجود فروش‌های الکترونیکی، عدم وجود نمایشگاه‌های الکترونیکی، عدم ورود استارت‌آپ‌ها در امر فروش، عدم استفاده از ظرفیت‌های اینترنت و فضای مجازی از عوامل مهم می‌باشد که با پژوهش شاو و باراج (۲۰۰۴)، صادرات سازمان همکاری و توسعه (۲۰۰۹) و لئونیدو (۲۰۰۷) همسویی دارد. ج) قابلیت‌های استفاده از محصول، استفاده دوگانه هنری و مصرفی از محصول و توجه به ماهیت آن و استفاده از مواد شیمیایی نامناسب از موارد قابل توجه می‌باشد. د) افزایش مزیت رقابتی، جذابیت ذاتی محصول، شهرت جهانی خواستگاه و محصولات، منابع اولیه ارزان محلی، تجربه و مهارت بالای تولیدکنندگان در کنار فضای ناسالم رقابتی، انحصار واردات مواد اولیه، مشکلات بسته بندی و حمل و نقل و جولان مخرب دلال‌ها بسیار قابل توجه است. در بعد مالی: الف) ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری با پژوهش بانگا (۲۰۱۷) و درآمد، دارایی‌های شخصی و خانوادگی، تسهیلات وزارتخانه‌ای و اخذ وام بانکی، اولویت‌بندی تخصیص منابع، با پژوهش ترفوم و کلمنز (۲۰۰۶) در کنار پیش فروش محصولات، سیاست‌های ارزی بانک مرکزی، فروش اعتباری، کمبود نقدینگی و نبود سارو کارهای مناسب قیمت‌گذاری از عوامل موثر می‌باشند. ب) هزینه‌های تولید، در کنار مواد اولیه ارزان داخلی و گران قیمت وارداتی و معافیت‌های مالیاتی تولید با هزینه‌های زیاد دستمزد، بیمه تامین اجتماعی، انرژی و در نهایت بهای تمام شده بالای محصولات از موارد قابل توجه

پیشنهاد‌های کاربردی

- پیشنهاد می‌گردد قوانین و مقررات، آئین نامه‌ها و دستورالعمل‌های قدیمی، نامناسب و ناکارآمد توسط واحد صنایع دستی سازمان صنعت و معدن استان استخراج و جهت اصلاح به معاونت صنایع دستی وزارتخانه ارجاع گردد.

- جهت ارتقاء ظرفیت‌های آموزشی و ارتقاء دانش صادراتی رشته کارشناسی صنایع دستی در یکی از دانشگاه‌های معتبر استانبه همراه یک نشریه تخصصی دایر گردد.

- پیشنهاد می‌گردد صدور مجوزهای صادرات صنایع دستی و یا ایجاد صنایع جانبی (بسته بندی، آزمایشگاه، صنایع فرآوری مواد اولیه) با اعطاء تسهیلات مالی، مجوزهای مربوطه بدون انجام تشریفات بروکراتیک و بصورت مجازی یا از طریق دفاتر خدمات ارتباطی، توسط سازمان صنعت و معدن استان صادر گردد.

- پیشنهاد می‌گردد جهت جلوگیری از سوء استفاده از ضعف قانون کپی رایت و عدم وجود برنندینگ، جهت استعلام اصالت کالا و اطمینان بخشی به مشتریان خارجی سامانه ثبت محصول توسط سازمان صنایع دستی استان ایجاد شده و تولیدکنندگان ملزم به ثبت تولیدات خود در آن باشند.

- واحدهای تحقیق و توسعه جهت انجام مطالعات و بررسی در کیفیت مواد اولیه، خلق طرح‌های نو و بدیع در اتحادیه‌ها ایجاد گردد.

- پیشنهاد می‌گردد با توجه به مغایرت‌های آماری موجود در مبادی صادراتی یک پایگاه اطلاعاتی جامع حاوی اطلاعات کامل و جامع از حجم و نوع کالای صادراتی، شخص یا موسسه صادرکننده، کشور هدف در سایت گمرک استان ایجاد گردد و صادرکنندگان از هر نوع ملزم به ثبت اطلاعات کالای صادراتی خود باشند.

- پیشنهاد می‌گردد استانداردهای کیفی و الزامات گواهینامه‌های صادراتی توسط اتحادیه‌ها تهیه شده و در اختیار تولیدکنندگان قرار گیرد و همه ملزم به رعایت آنها در تولید کلیه محصولات صادراتی تحت نظارت اتحادیه‌ها باشند.

- پیشنهاد می‌گردد پایگاه داده اطلاعاتی که حاوی کلیه اطلاعات بازارهای هدف و ویژگی‌ها، خصوصیات، سلیق

می باشند. (ج) هزینه‌های صادراتی، مالیات بر صادرات، مالیات بر ارزش افزوده، هزینه بالای شرکت در نمایشگاه- های خارجی، هزینه‌های گمرکی، تعرفه های ترجیحی گمرکی بالای ناشی از نداشتن تفاهم نامه همکاری، هزینه بالای حمل و نقل، هزینه الزام به تهیه مستندات صادراتی در کنار افزایش قیمت ارز و کاهش هزینه های ناشی از انجام برخی از امورات صادراتی بصورت اینترنتی از عوامل موثر می باشد. در بعد بهبود فضای کسب و کار: الف) قوانین و مقررات، تدوین استانداردها و الزامات تولیدی، اخذ ایزوها و پروانه های کیفی صادراتی در کنار دانش و آگاهی اندک مسئولان قانون گذار، قدیمی بودن، عدم ثبات قوانین، بروکراسی شدید و عدم رعایت قوانین مالکیت معنوی قابل توجه می باشد که با پژوهش تفوم و کلمنز (۲۰۰۶) همسویی دارد.

ب) ظرفیت‌های آموزشی، فعالان کنونی اکثر سنین بالایی دارند و به تبع از سطح تحصیلات پایین دارند در کنار ظرفیت‌های علمی و آموزشی موجود، آگاهی از نیاز واقعی بازار و تولید برحسب آن و عدم دانش در مورد آموزش‌های تخصصی تولید، مالی، مدیریت و بازاریابی از مشکلات فعلی می باشد. ج) اصلاح عملیات تولید همسو با پژوهش دزفولیان و سمویی (۱۳۹۷)، مستلزم ایجاد تغییرات و بهبود در تهیه و فرآوری مواد اولیه، ابداع و خلاقیت در طرح‌ها و نقش‌ها، بهبود روش‌های تولید و توجه به نوع کاربرد تولیدات در بازارهای مصرفی از موارد با اهمیت می باشد. د) تکنولوژی کارگاهی، استفاده از ابزارهای جدید در آماده سازی مواد اولیه، تجهیز کارگاه‌ها از وسایل جدید و صنعتی مثل چرخ‌ها و گردون‌ها و قالب- های جدید به جای ابزارهای خود ساخته، تغییر مبلمان کارگاهی از نظر نورکافی، صدا و رطوبت و استفاده از بسترهای ارتباطی اینترنتی از عوامل موثر این بخش می- باشد. این پژوهش از نوع بنیادی بوده و یافته‌های مفهومی جدید و جامعی را ارائه نموده، می‌تواند عنوان پایه‌ای برای انجام پژوهش‌های دیگر باشد و دریچه‌ای جدید در مطالعه توسعه کارآفرینی در حوزه مشاغل صنایع دستی و موارد مشابه باشد. در انجام این پژوهش عدم وجود مطالعات جامع قبلی، محدودیت زمانی و مکانی، هزینه‌ای و دسترسی به مطلعان کلیدی از محدودیت‌های پژوهش بوده است.

دو صنعت در سطح کشور و تعداد افراد شاغل می‌بایست در استان‌هایی که این نوع مشاغل وجود دارد، با تاکید بر همه عوامل موثر در آن مورد اجرا قرار می‌گرفت که به لحاظ بعد زمانی، وسعت و پراکندگی آن در اکثر استان‌ها و تعداد زیاد فعالین این صنایع و شناسایی افراد واجد شرایط امکان‌پذیر نبود به منظور دستیابی به نتایج بهتر و جامع‌تر پیشنهاد می‌گردد در استان‌های دیگر نیز بررسی گردد.

و سایر اطلاعات مورد نیاز تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات جهت بهره‌برداری توسط معاونت صنایع دستی وزارت ایجاد گردد.

- پیشنهاد می‌گردد زیرساخت‌های ارتباطی مانند اینترنت پرسرعت، فیبرنوری و نسل جدید آنتن‌های تلفن همراه در محل تولیدات این نوع از صنایع دستی جهت بهره‌مندی از مزایای تجارت الکترونیک توسط مخابرات ایجاد گردد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

چنین پژوهشی با توجه به گستره جغرافیایی فعالیت هر

۱۱-۳۰، pp. (۱۰)، ۵

۸. Lee, H., Kelley, D., Lee, J., & Lee, S. (۲۰۱۲). SME survival: the impact of internationalization, technology resources, and alliances. *Journal of Small Business Management*, ۵۰(۱), pp. ۱-۱۹.

۹. Kramer, M. S., Strange, R., & Lashitew, A. (۲۰۱۸). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, ۲۷(۱), pp. ۲۱۸-۲۳۰.

۱۰. Al-Hyari, K., Al-Weshah, G., & Alnsour, M. (۲۰۱۲). Barriers to internationalization in SMEs: evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۰(۲), pp. ۱۸۸-۲۱۱.

۱۱. Leonidou, L.C. (۲۰۰۷). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, ۲۴(۶), pp. ۷۳۵-۷۷۰.

۱۲. Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (۲۰۱۷). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, ۵۲(۳), pp. ۳۲۷-۳۴۲.

۱۳. Stieglitz, J. E. (۲۰۱۸). *Globalization and Its Discontents: Anti-Globalization in the Era Jump*. New York. Penguin Books

۱۴. Lindsay, V., Rod, M., & AS Hill, N. (۲۰۱۷). Institutional and resource configurations associated with different SME foreign market entry modes. *Industrial Marketing Management*, ۶۶, pp. ۱۳۰-۱۴۴.

۱۵. Pascucci, F., Sara, B., & Giant, L. G. (۲۰۱۶). Export market orientation and international performance in the context of SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, ۲۸(۵), pp. ۳۶۱-۳۷۵.

۱. زارعی، عظیم، موتمنی، علیرضا، فیض، داود، کردنایچ، اسداله، فارسی زاده، حسین (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ۹، شماره ۳۴، صص ۱۶۹-۱۹۳

۲. مرادی، مصطفی، ورمیاری، حجت، رازانی، بهروز، (۱۳۹۷). واکاوی چالش‌ها و راهکارهای توسعه هنر صنعت فرش دست بافت ایران، فصلنامه علمی و پژوهش گلجام، سال ۱۴، شماره ۳۲، صص ۸۳-۱۰۳

۳. کمرگ (۱۳۹۸). گزارش عملکرد نیمسال اول صنایع دستی، صص ۶۵-۹۹. www.irica.ir

۴. سازمان صنعت، معدن و تجارت استان همدان (۱۳۹۸). گزارش عملکرد سالیانه، صص ۱۳-۱۵. www.hmd.mimt.gov.ir

۵. Dash, m. (۲۰۱۱). *Marketing Orissa Handicrafts: Study on Challenges & Opportunities*. *International Journal of Multidisciplinary Management Study*, ۱(۲), pp. ۱۰۶-۱۲۲

۶. Wei, Y., & Microglia, S. (۲۰۱۷). Organizational culture and knowledge transfer in project-based organizations: Theoretical insights from a Chinese construction firm. *International Journal of Project Management* ۳۵, pp. ۵۷۱-۵۸۵.

۷. Watch, K. (۲۰۱۴). International and Global as a Wider Context of Europeanization from Micro and Macroeconomic Perspective. *Horizons Politic*,

and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, ۱(۳), pp. ۲۶۲-۲۸۱.

۲۴. طلایی، شهرام، رحمانی، زهرا، ستاری فرد، سعید

(۱۳۹۸). چالش‌ها و راهکارهای رونق تولید، مرکز پژوهش‌های

مجلس شورای اسلامی، شناسه ۱۶۵۰۳، صص ۱-۳۰

۲۵. احمدیان، علی اشرف، پارسامنش، مهرداد (۱۳۹۵).

شناسایی عوامل موثر بر حضور موفق شرکت‌های صادرکننده

ایرانی در بازارهای خارجی. راهبردهای بین‌المللی، بررسی‌های

بازرگانی، سال ۱۰، شماره ۷۷، صص ۱-۱۵

۲۶. ثریایی، علی، عطف، زهرا (۱۳۹۳). چالش‌های صنایع

دستی و ارائه راهکارهای لازم مطالعه موردی صنایع دستی استان

مازندران، پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، سال ۲، شماره ۳،

صص ۱۳۹-۱۴۷

۲۷. قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۸۲). بررسی و تعیین عوامل

موثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای

میانه و ارائه راهکارهای مناسب جهت تعیین سهم بازار، فصلنامه

راهبرد بازرگانی، سال ۱۰، شماره ۲، صص ۵۱-۶۴

۲۸. فیض، داود، شعبانی، عاطفه (۱۳۹۷). بررسی تاثیر

گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و

متوسط با میانجی‌گری قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد

نوآوری، فصلنامه راهبرد بازرگانی، سال ۲۵، شماره ۱۲، صص

۹۳-۱۰۷

۱۶. OECD, (۲۰۰۹). Top Barriers and Drivers to SME International. Report by the OECD Working Group Party on SMEs and Entrepreneurship, Paris: OECD.

۱۷. دزفولیان، حمیدرضا، سمویی، پروانه، (۱۳۹۷). ارزیابی

دانش در انتقال دانش بین سازمانی مطالعه موردی: خوشه صنعتی

لالجین، مجله رشد فناوری، سال ۱۴، شماره ۵۶، صص ۴۹-۵۵.

۱۸. Ocas, A., & and Ngo, L. (۲۰۱۲). Winning through innovation and marketing, Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial Marketing Management*

۱۹. Aaby, N-E., & Slater, S. (۱۹۸۹).

Management influences on export performance: a review of the empirical literature ۱۹۷۸-۱۹۸۸. *International Marketing Review*, ۶(۴), pp. ۷-۲۵

۲۰. Moini, A. (۱۹۹۵). An inquiry into successful exporting: an empirical investigation using a three-stage model. *Journal of Small Business Management*, ۳۳(۳), pp. ۹-۲۵.

۲۱. Leonidou, L.C. (۲۰۰۷). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, ۲۴(۶), pp. ۷۳۵-۷۷۰.

۲۲. Bonga W.G. (۲۰۱۷). Challenges faced by SMEs on Exportation and possible Strategies, *Social science Research Network*. <https://ssrn.com/abstract=۲۳۹۹۸۷۸>

۲۳. Tesfom, G., & Clemens, L. (۲۰۰۶). A classification of export marketing problems of small