

## تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی در سال ۱۳۹۹ (مطالعه موردی: روستای متکازین استان مازندران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

کد مقاله: ۵۸۳۰۳

عاطفه شعبانی<sup>۱</sup>، حمیدرضا محمدی<sup>۲</sup>مسعود مهدوی حاجی‌لویی<sup>۳</sup>

### چکیده

زنجیره ارزش صنایع دستی، یک سیستم اقتصادی شامل مجموعه‌ای از فعالین و فعالیت‌های تجاری است که کسب و کار آن‌ها در امتداد یکدیگر، موجب تکامل و تجارت محصول، از تولید کنندگان ابتدایی به مصرف‌کنندگان نهایی می‌شود و برای هر یک از فعالان شبکه، ارزش اقتصادی خلق می‌کند. از طرفی، صنعت گردشگری نیز به عنوان نزدیکترین صنعت به صنایع دستی است که می‌تواند در جهت ایجاد و گسترش بازار صنایع دستی، نقش حیاتی ایفا کند. زیرا که خرید سوغات از مهمترین و محبوبترین فعالیت‌های گردشگران محسوب می‌شود و حدود ۳۳٪ کل زمان سفر، صرف خرید کردن شده و از طرف دیگر، سوغات به شکل صنایع دستی، بسیار مورد علاقه گردشگران، به خصوص گردشگران با سطح درآمد بالا است. هدف این پژوهش ایجاد موقعیت‌ها و فرصت‌هایی برای مردم محلی و قادر ساختن آن‌ها به مشارکت در بخش گردشگری و کمک به تولید کنندگان محلی در فراهم آوردن کالاها و خدمات لازم و کاهش مقادیر واردات آن محصولات می‌باشد. این تحقیق کاربردی، ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی را در روستای متکازین با روش اسنادی و میدانی در سال ۱۳۹۹ تحلیل نموده است. پردازش و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS V.23 و Smart PLS ۷.3 صورت گرفت. این مطالعه مجموعاً در ۴ بخش کلی؛ ۱- تهیه پرسشنامه تعیین زنجیره ارزش صنایع دستی بر گردشگری روستایی. ۲- تکمیل پرسشنامه توسط خبرگان (اساتید، کارشناسان سازمان‌های مرتبط، صنعتگران). ۳- تحلیل و آنالیز داده‌ها و ۴- شناسایی موثرترین عوامل بر توسعه گردشگری روستایی؛ انجام شد. فرضیه تأثیر زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی با ضریب رگرسیون ۰.۷۴۹، تأیید گردید. نتایج نشان می‌دهد دو فعال این زنجیره یعنی تولید کننده و تسهیلگر دولتی بالاترین تأثیر مستقیم و مثبت را در توسعه گردشگری روستایی داشته و دو فعالیت تامین مواد اولیه و تکمیل (بسته بندی) اثرات منفی و معکوس بر توسعه اقتصاد گردشگری داشته است. طبق نتایج، ضریب تأثیر دو سطح فعالین عمده فروش و خرده فروش مقدار اندک و کم ارزشی بوده که در واقعیت نیز حضور فیزیکی بازرگانان و فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی، بازارچه‌های دائمی و محلی و شبکه‌های توزیع و پخش در منطقه کم‌رنگ می‌باشند و فروش این محصولات محدود به نمایشگاه‌های فصلی و سفارشات جزئی بوده است و لزوم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تجارت الکترونیک جهت توسعه بازار مشهود و ضروری است.

واژگان کلیدی: زنجیره ارزش، صنایع دستی، گردشگری، توریست، مناطق روستایی، مازندران

۱- دانشجوی دکترا جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گرایش آمایش محیطی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.  
mortazavi336@gmail.com

۲- دانشیار، گروه جغرافیای سیاسی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۳- استاد، گروه جغرافیا، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

یکی از بخش‌های مهم کارآفرینی که کشور ما برای توسعه آن پتانسیل بالقوه‌ای دارد، صنایع دستی است که می‌تواند تاثیر عمده‌ای بر اقتصاد ملی از طریق کسب درآمد ارز خارجی، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی پایدار داشته باشد. صنایع دستی به مجموعه‌ای از هنر- صنعت‌ها اطلاق می‌شود که به طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی ساخته می‌شود که در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل، وجه تمایز اصلی اینگونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای است. دایره المعارف بریتانیکا صنایع دستی را به طور خلاصه و ضمنی اینگونه تعریف می‌کند: "به آن گروه از صنایع گفته می‌شود که مهارت، ذوق و بینش انسان در تولید آن نقش اساسی دارد" (Yavari and NoorMah, 2005).

صنایع دستی کشور ایران، به لحاظ تنوع، در رأس همه کشورهای جهان قرار دارد (Yavari, 2011). از این رو، اغلب کشورهای در حال توسعه و همچنین توسعه یافته به این بخش به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی و فرهنگی، توجه ویژه‌ای دارند (Dahdahjani, 2019). صنایع دستی بازگوکننده خصوصیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی یک منطقه است و می‌تواند در شناساندن هنر اصیل و بومی و فرهنگ، تاثیر بسزایی داشته باشد (Yavari, 2011)؛ و نیز مزیتی ارزشمند و کارآمد در مبارزه با معضلات اجتماعی و دستیابی به توسعه اقتصادی است؛ به‌ویژه در شرایطی که بیش از گذشته بالا بردن سطح اشتغال، ازدیاد درآمد سرانه، ارتقای سطح تولید ملی و توسعه صادرات از نیازهای ملموس کشور است؛ بنابراین می‌تواند برای کشور، نویددهنده کاهش بیکاری، جلوگیری از مهاجرت به شهرها، ایجاد و افزایش درآمد و بهبود وضعیت زندگی مردم باشد (Hemmati, 2014). زنجیره ارزش صنایع دستی توسط مرکز تجارت جهانی به صورت یک سیستم اقتصادی تعریف می‌گردد که اولاً مجموعه‌ای از فعالیت‌های تجاری مرتبط با یک محصول خاص از مرحله تولید اولیه، تغییر و بازاریابی تا فروش نهایی به مصرف‌کننده است و ثانیاً مجموعه‌ای از موسسات که کسب و کار آن‌ها در این سیستم به صورت مجموعه‌ای از معاملات تجاری است که طی آن، محصول از تولیدکنندگان ابتدایی به مصرف‌کنندگان نهایی می‌رسد. در این فرآیند، فعالیت‌های مکمل به صورت زنجیره‌ای متوالی از موسسات تأمین‌کننده، تولیدکننده، پردازشگر، و توزیع‌کننده و بازرگان با خلق ارزش برای محصول، موجب تکامل صنایع دستی از مرحله مواد اولیه به مرحله فروش می‌شود و در هر مرحله برای تعدادی از فعالین و کسب و کارها ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند (Low, 2000; Normann and Ramirez, 1993).

بسیاری از مدیران می‌پندارند ویژگی‌های ارائه شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار، پیروزی را به ارمغان می‌آورد. غافل از اینکه، درمیانه بازار، این برندهای تجاری هستند که هم‌اورد می‌طلبند، نه محصول و خدمات. صنایع دستی نیز برای موفقیت در بازار نیازمند نوعی برندسازی است تا از طریق ایجاد راهبردهای رقابتی، جایگاه اقتصادی صنایع دستی را ارتقاء دهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ناآشنایی گردشگران با صنایع دستی از چالش‌های توسعه گردشگری مناطقی است که صنایع دستی و هنری چشمگیری دارد (Bendixen et al., 2004; John, 2014). صنعت گردشگری به عنوان نزدیکترین صنعت به صنایع دستی است که می‌تواند در جهت ایجاد و گسترش بازار صنایع دستی، نقش حیاتی ایفا کند. زیرا که خرید سوغات از مهمترین محبوبترین فعالیت‌های گردشگران محسوب می‌شود و حدود ۳۳٪ کل زمان سفر، صرف خرید کردن می‌شود و از طرف دیگر، سوغات به شکل صنایع دستی، بسیار مورد علاقه گردشگران، به خصوص گردشگران با سطح درآمد بالا است (Roostika et al., 2015).

امروزه صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا، دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته را به خود اختصاص داده است (Commission, 2007). امروزه این صنعت جزء سه صنعت بزرگ دنیا است و درآمد حاصل از آن، مبالغ هنگفتی نصیب کشورها می‌کند و به همین دلیل امروزه این صنعت، مورد توجه مدیران دولتی و نیز بخش‌های خصوصی است. صنعت گردشگری علاوه بر ایجاد اشتغال و کسب درآمد، دارای تاثیرات مهم اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی است (Rahmatnia et al., 2013). با گسترش گردشگری روستایی، می‌توان تمام امکانات رفاهی اعم از آب، برق، گاز، تلفن، تفرجگاه‌ها، امکانات آموزشی و نیز ایجاد راه‌های ارتباطی و رفت و آمدی در آن روستا و روستاهای مجاور را گسترش داد و از محرومیت روستاها کاست (Mahdian Brujeni and Ahmadvand, 2012). بنابراین با توجه به موارد فوق و نیز تحقق عدالت فضایی<sup>۱</sup>، کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری اقدام به سرمایه‌گذاری در این حوزه نموده و گوی سبقت را از هم می‌ریابند (Deller, 2010).

توسعه گردشگری در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و رونمایی، نمی‌توان انتظار توسعه گردشگری را داشت. برای تحقق این مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان، اقدام به شناخت و اولویت‌بندی نیازهای گردشگری خود نموده و متناسب با این نیازها و همچنین خواست‌های گردشگران، سرمایه‌گذاری می‌کنند

(HasanNejad and HakimDust, 2014). این امر به ویژه در میحث توسعه گردشگری مناطق روستایی حائز اهمیت است؛ به طوری که بین کمیت و کیفیت زیرساخت ها و میزان گردشگران وارد شده به یک منطقه، ارتباط قوی وجود دارد و صرف وجود جاذبه های گردشگری برای ورود گردشگران به یک منطقه، کافی نیست (Mousavi et al., 2019).

بنابر آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۰۰، تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این جریان گردشگری، مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه اقتصاد جهان شده است. برخی منابع، درآمد گردشگری را در سال های ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ به ترتیب ۱۵۵۰ و ۲۰۰۰ میلیارد دلار برآورد کرده اند (Rezaei et al., 2018b). همچنین سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران بین المللی در سال ۲۰۲۰ را ۱/۶ میلیارد نفر و درآمد حاصل از آن را بیش از ۲ تریلیون دلار در سراسر جهان محاسبه کرده است (Ghadiri Masoum et al., 2016). در این میان ایران از لحاظ دارا بودن ابنه و آثار تاریخی جزء ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد. این در حالی است که باید متناسب با این قابلیت ها از درآمد ۴۰۰ میلیارد دلاری توریسم بهره برد و سهم آن حداقل ۵٪ این میزان درآمد باشد. اما درآمد ایران نه تنها این میزان نیست، بلکه درآمد سرانه ایران بسیار پایین تر و کمتر از ۰/۰۵٪ سهم توزیع است و در میان کشورهای دنیا، در رتبه ۹۲ قرار دارد (Rezaei et al., 2018a).

البته گفتنی است محیط رقابتی صنعت، بنگاه های فعال در زمینه گردشگری را وامی دارد که به دنبال روش هایی جدید برای بهبود مزایای رقابتی خود باشند. مدیریت زنجیره تأمین گردشگری اثربخش، یکی از راهبردهایی است که بنگاه های فعال در زمینه گردشگری برای افزایش مزیت رقابتی خود از آن بهره می برند (Zhang et al., 2009). زنجیره تأمین، شبکه ای از زیرساخت ها و وظایفی از جمله خرید مواد اولیه و فرآوری و تبدیل آن ها به محصولاتی واسطه ای و نهایی و در نهایت توزیع مواد یا محصولات نهایی بین مشتریان دارد؛ بنابراین این زنجیره، هم در سازمان های تولیدی موجود است و هم در سازمان های خدماتی؛ براین اساس با توجه به پیچیدگی و حساس بودن فرایند این زنجیره، مدیریت در زنجیره تأمین بسیار حساس است و تمامی فعالیت های زنجیره تأمین را هماهنگ می کند (Ziaee et al., 2017).

به طور کلی زنجیره تأمین گردشگری، شبکه ای از سازمان های فعال در زمینه گردشگری تعریف می شود که دامنه ای از فعالیت های مختلف، از پشتیبانی کالاها/ خدمات مختلف گردشگری (همچون خدمات هوایی و اقامت) تا توزیع و بازاریابی محصول نهایی مربوط به گردشگری در یک مقصد خاص را انجام می دهند و شامل دامنه ای گسترده از مشارکت کنندگان در هر دو بخش خصوصی و دولتی است (Zhang et al., 2009). به بیان دیگر، زنجیره تأمین گردشگری، شامل تأمین کنندگان همه کالاها و خدماتی است که در زمینه تحویل محصولات مربوط به گردشگری به گردشگران فعالیت می کنند؛ بنابراین تعاملات (همکاری و رقابت) میان بنگاه ها در یک زنجیره تأمین گردشگری و بین چندین زنجیره تأمین گردشگری، حاکی از آن است که سازمان های فعال در زمینه گردشگری، دیگر نهادهایی مستقل نیستند، بلکه بخشی از یک زنجیره تأمین اند (Yang et al., 2009).

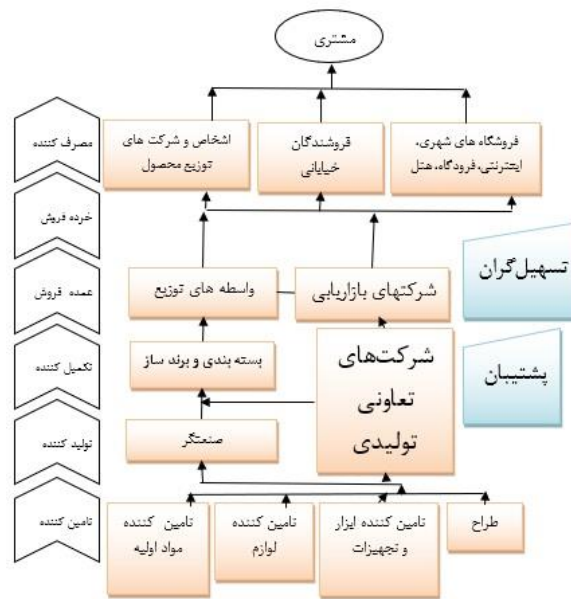
مرکز تجارت جهانی یک برنامه کاهش فقر هدایت شده توسط صادرات را در سال ۲۰۰۲ به عنوان ابزار و وسیله ای برای رسیدن به اهداف توسعه هزاره آغاز نموده است، که به طور خاص در راستای کاهش فقر و گرسنگی تا سال ۲۰۱۵ خواهد بود. هدف این برنامه کمک به تولید کنندگان کم درآمد در کشورهای در حال توسعه برای دسترسی به بازارهای تجاری و شرکت کردن در تجارت جهانی و بدین ترتیب بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی درآمد خود، علی الخصوص از طریق نقش داشتن در زنجیره تأمین صادرات می باشد. ۲۲ پروژه در ۲۰ کشور و در سه زمینه و بخش اصلی (کشاورزی، صنایع دستی و منسوجات، گردشگری) انجام شده است. اخیراً این طرح در برزیل، کلمبیا، موزامبیک، فیلیپین و سنگال اجرا شده است. برنامه این طرح برای مردم کم درآمد، بهره گیری از گردشگری از طریق تولید و فروش صنایع دستی است که یکی از زنجیره های اصلی در گردشگری می باشد. در حقیقت، تولید صنایع دستی و فروش آن به گردشگران یکی از منابع اصلی درآمد بخش گردشگری در کشورهای در حال توسعه و صدور فرهنگ بومی آن می باشد (The International Trade center, 2010).

مازندران یکی از استان های شمالی کشور است که یکی از مواهب الهی آن، پوشش گیاهی متنوع شامل گیاهان ساحلی، جلگه ای، جنگلی، کوهستانی است. از این رو، میزان تعداد زیادی از گردشگران و مسافران بوده و در عین حال، مواد اولیه بسیاری از رشته های صنایع دستی در طبیعت، در دسترس صنعتگران و هنرمندان قرار دارد و به همین دلیل، صاحب طیف متنوعی از صنایع دستی می باشد (Ebrahimi Dehkordi, 2019; Taherpourmansour and Salehi, 2020). اگرچه ارتباط گردشگری طرفدار قشر کم درآمد با تولید صنایع دستی محلی، موقعیت های خوبی را برای مردم کم درآمد فراهم می آورد، اما هنوز هم در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، بازارهای صنایع دستی مملو از محصولات وارداتی می باشد که به خاطر تنوع کم، کیفیت و نوآوری محدود، محصولاتشان برای توریست ها ناامید کننده می باشند. این موضوع در کشور ما نیز به وضوح قابل مشاهده است و صنایع دستی ایران با وجود پشتوانه فرهنگی دیرینه و اصالت و هویت و تنوع خود، منزلت و جایگاه خود را از دست داده و بازارهای خود را به محصولات وارداتی سپرده و در برخی موارد در حال فراموشی است. بنابراین، هدف این پژوهش ایجاد موقعیت ها و

فرصت‌هایی برای مردم محلی و قادر ساختن آن‌ها به مشارکت در بخش گردشگری روستای متکازین استان مازندران نقش داشته است. سطوح مختلف و زنجیره کسب و کارهای مکمل صنایع دستی توسط سازمان تجارت جهانی در شکل ۱ تعریف و ترسیم شده است (The International Trade center, 2010).

## ۲- مبانی نظری

فرضیه اصلی در این تحقیق عبارت است از: زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستای متکازین استان مازندران نقش داشته است. سطوح مختلف و زنجیره کسب و کارهای مکمل صنایع دستی توسط سازمان تجارت جهانی در شکل ۱ تعریف و ترسیم شده است (The International Trade center, 2010).



شکل ۱: زنجیره ارزش صنایع دستی

این سیستم اقتصادی بر پایه استراتژی منطقه برنامه‌ریزی شده و اصول مشترکی توسط مجریان و شبکه فروش آن دنبال می‌شود که نقطه اشتراک این زنجیره ارزش به‌شمار می‌رود. هدف‌گذاری این زنجیره، خلق ارزش فرهنگی برای مشتری به موازات خلق ارزش اقتصادی برای موسسات فعال در شبکه تولید تا فروش است. کل ارزش اقتصادی ایجاد شده در یک زنجیره، عبارت از قیمت فروش نهایی محصولات ضربدر مقادیر فروخته شده می‌باشد. معمولاً در هر سطح از زنجیره ارزش، برای گرداننده‌ها در زنجیره ارزش یا برای فراهم آوردن خدمات خارج از زنجیره، ارزش اقتصادی ایجاد می‌شود. این ارزش برآیند هزینه‌ها و منافع است و شامل دستمزدها، افت قیمت، دیگر موارد می‌باشد (Low, 2000; Normann and Ramirez, 1993).

برنامه‌ریزی این سیستم اقتصادی مدل‌های تجاری جامع و گسترده‌ای را به‌وجود می‌آورد که بستر مشارکت سهام‌داران و ایفای نقش مردم محلی و بومی، و شمول مردم محلی بیشتر در زنجیره تولید و فراهم آوردن کالاهای صنایع دستی و بخش‌های مربوط به گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین این برنامه ضمن ظرفیت‌سازی برای فعالیت‌های متنوع و مکمل و زنجیره‌وار، برای مردم بومی و بازرگانان و فعالان غیربومی ارتباطات افقی و عمودی اثربخشی ایجاد نموده و دسترسی به بازارها را تسهیل می‌سازد. این ارتباطات افقی در سطوح مختلف، فضای فعالیت مکمل برای تعداد زیادی از کسب و کارها را به وجود می‌آورد، به‌طوری‌که خلا هر یک، بازدهی کل زنجیره را کاهش داده و با کاهش کیفیت، تنوع، کاربرد و حجم فروش ارزش افزوده کمتری برای شبکه ایجاد خواهد نمود. به‌طور مثال، ارتباطات افقی در سطح اول زنجیره ارزش شامل تأمین‌کنندگان عبارت است از: تحقیقات بازار، پژوهش هنر و نقوش بومی، طراحی صنعتی محصول، تأمین مواد اولیه، فرآوری و آماده‌سازی مواد اولیه، رنگرزی و ... . در حالیکه در کشور ما، بیشتر رشته‌های صنایع دستی از هم‌افزایی این کسب و کارهای مکمل، بی‌بهره هستند. تأثیر ارتباطات عمودی کسب و کارها در سطوح مختلف، به مراتب اهمیت بیشتری داشته و خلأ هر یک از فعالیت‌های تأمین مواد اولیه، تجهیز و تولید، تکمیل و بسته‌بندی، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، حلقه ارتباط شبکه را با مشتری، دچار اختلال یا قطع خواهد نمود. عملکرد فعالین و فعالیت‌های مکمل در سطوح مختلف زنجیره ارزش در جدول ۱ شرح داده شده است (The International Trade center, 2010).

جدول ۱: عملکرد فعالین و فعالیت های مکمل در سطوح مختلف زنجیره ارزش صنایع دستی

فعالیت ها و فعالین	عملکرد
تامین مواد اولیه	مواد اولیه محلی و منحصربفرد درجه بندی مواد اولیه و تکنولوژی و تجهیزات نقوش بومی منحصربفرد طراحی نوین بر اساس تحقیقات بازار کاربردی سازی محصولات فرآوری، رنگرزی و... آماده سازی مواد اولیه
تولید کننده	دسترسی مناسب به مواد اولیه فرهنگ غنی و تنوع در تولید بستر قوی و صنعتگران ماهر و با انگیزه طیف گسترده ای از تولید سنتی مهارت های حاصل از دانش بومی هزینه های مناسب تولید دسترسی مناسب به اعتبارات و تسهیلات کم بهره برآورد مناسب و تقلیل هزینه های جانبی کارگاه: انرژی و... دستمزد مناسب و رقابتی
تکمیل کننده	فینیشینگ و اصلاح و تکمیل محصول بسته بندی مناسب و مرغوب ارتقای ارزش فرهنگی محصول با الصاق شناسنامه اثر قیمت مناسب بسته بندی
عمده فروشی	شیوه های عادلانه تجارت قیمت گذاری پلکانی شبکه درجه بندی افزایش تقاضا در بازارهای ملی و بین المللی چتر قوی سازمانها در شبکه توزیع توزیع و بازاریابی مناسب برندسازی و تبلیغات حجم سرمایه گذاری بالا
خرده فروشی	روابط عمومی بالا افزایش جذابیت محصول با ارائه توضیحات و اقلام تبلیغاتی روشهای ارتقای فروش و مشوقهای مشتری بهره گیری از فرصتهای تکنولوژی اطلاعات دریافت بازخورد مشتری و انعکاس به تولید قیمت رقابتی گارانتی و ضمانت کیفیت
مصرف کننده	افزایش ادراک مشتریان در کشورهای توسعه یافته انتشار اطلاعات هنری و تخصصی محصولات بازارهای نوظهور در امریکا و اروپا افزایش جریان گردشگری و توسعه بازار افزایش درخواست کالا

منبع: سازمان تجارت جهانی

فضایی که فعالیت این کسب و کارهای مکمل را هموار و تسریع می کند، توسط تسهیلمان دولتی و پشتیبان فراهم می شود که پشتیبان با دانش و سرمایه خود و سازمان های دولتی، با ابزار حقوقی و قوانین و سیاست ها می توانند این فضای کسب و کار را توسعه و بهبود بخشند. وظایف و عملکرد تسهیلمان دولتی در جدول ۲ درج گردیده است (The International Trade center, 2010).

جدول ۲: عملکرد تسهیلمگری دولت به عنوان عامل خارجی موثر بر زنجیره ارزش صنایع دستی

تسهیلمگر دولتی	حمایت و حفظ میراث تاریخی مدیریت صنعت یکپارچه و ساختار منسجم تولید توانمند سازی زنان، جوانان، معلولان آموزشهای مقدماتی و تخصصی رایگان اطلاعات کافی از روند صادرات، فرصتها، قیمتها
----------------	--

سیاست گذاری آسان دریافت اعتبارات مالی برای سطوح مختلف افراد زنجیره ارزش حمایت از طرح‌های نو و فناوریهای نوین حمایت از تحقیقات بازارهای جدید و تسهیل صادرات حمایت از نوآوریهای کاربردی در طراحی و ساخت تجهیزات تولید
--

### منبع: سازمان تجارت جهانی

یکی از برجسته‌ترین وظایف تسهیلگر دولتی، حمایت از تحقیقات بازار است که در اولین سطح شبکه، فعالیت طراحی و تامین مواد اولیه را مشخص می‌کند و نقش کلیدی در کل زنجیره ایفا نموده و بازدهی فعالیت کل زنجیره را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. تحقیقات بازار می‌تواند داتقه مشتری را شناسایی و برنامه تولید را مشخص و طراحی طبق داتقه مشتری، بازارهای جدید را توسعه دهد. دانشمندان پیشرو گردشگری روستایی را یک فرهنگ عامیانه یا فولکلور در جوامع روستایی زنده و بکر که متمایز از بستر فرهنگی همگون مناطق شهری، حفظ شده و با تداوم در طول زمان و مکان شکل گرفته است، به تصویر کشیده شده‌اند (Redfield, 1941). از آنجا که صنعت گردشگری بر پایه اقتصاد تجربه شکل گرفته است، تجارب بازدید گردشگران روستایی از سایت‌ها و همچنین ارتباط با روستاییان موجب درگیری عاطفی آنها با سبک زندگی و بوم روستا گردیده و گردشگر در این همزیستی نوع خاصی از ارتباط انسان با محیط طبیعی و تاریخی و هنر که منحصر به این روستا است را کشف و درک می‌کند. بازدیدکنندگان تمایل دارند شباهت‌های بین خانه‌های بومی موجود با معماری گذشته را ارزیابی کنند و هماهنگی بین طبیعت و فرهنگ آنها را به عنوان نمادهای بکر گذشته در چشم‌انداز روستا درک کنند (Urry and Larsen, 2011).

گردشگری در طول قرن بیستم، توسط باستان‌شناسانی که ویرانه‌های میراث فرهنگی را از طریق کاوش و بازسازی شهرهای باستانی معرفی کردند، اختراع شد. همزمان، آنها روایتی از فرهنگ باستانی را از طریق انتشار محصولات دوگانه ویرانه‌های باستانی و فرهنگ باستانی که گردشگری را به این منطقه جذب می‌کرد، به دنیا آوردند. متعاقباً، طیف دیگری از بازیگران در این تولید مشارکت داشتند: باستان‌شناسان در کاوش‌های خود فرهنگ باستانی را می‌خوانند و می‌نویسند و مرمت کردند، راهنمایان تور، به نوبه خود، باستان‌شناسی را به صورت متن، کتاب و نیز منطقه باستانی می‌خوانند، و متن آنها را می‌نویسند و متون، یعنی فرهنگ باستانی را در تجربه تور خلق می‌کنند. گردشگر شانه به شانه راهنمای تور فرهنگ باستانی را همانطور که بود می‌خواند و می‌نویسد. گردشگر، اگر غرق نشود، قبلاً با نشانه‌های فرهنگ باستانی از طریق تبلیغات و همراه با بسته‌های تور با آن آشنا شده است. افق مطالعه ادبیات سفر و اوقات فراغت، توسط مروجین چند ملیتی گسترده شده و گردشگری برپا شده است. در مقصد، راهنمای تور و گردشگر کتابهای راهنما را می‌خوانند و همه به منظور درک فرهنگ باستانی است که توسط این ابزار در اندازه واقعی خود شبیه‌سازی شده و توسط فروشندگان نشان داده می‌شود. سپس نوبت پاسخ صنعتگران است و از آنجا که در امضای آنها سیگنال و متن فرهنگ باستانی است، اشکال و نقوش صنایع دستی از طریق امضای آن چند برابر می‌تواند فرهنگ بومی را به گردشگر نشان دهد (Castañeda, 1998)، براساس این تحلیل، دیدگاه مشترک فرهنگ باستانی به‌طور مداوم و از طریق اقدامات باستان‌شناسان، مروجین، گردشگران، راهنمایان تور، صنعتگران و فروشندگان تولیدات صنایع دستی تولید می‌شود و توسط جهانگردی مصرف می‌شود (Medina, 2003).

علاوه بر صادرات محتوای فرهنگی، تولید صنایع دستی یک بخش مهم از اقتصاد و اشتغال در گردشگری محسوب می‌شود و کشاورزان از طریق تولید صنایع دستی به صورت کسب و کار خانوادگی درآمد کسب می‌کنند و برای صنعتگران مناطق شهری تولید صنایع دستی یک گزینه در شرایطی است که موقعیت‌های شغلی کم و اندک می‌باشند. در برخی کشورها مانند ویتنام، گزارش شده است که درآمد استادکاران صنایع دستی بطور متوسط ۶۰٪ بیشتر از درآمد جمعیت بقیه روستاییان می‌باشد. بعلاوه در کشورهایی که دارای بازدیدکنندگان بین‌المللی زیادی می‌باشند، بخش گردشگری موقعیت‌های زیادی را برای صنعتگران در فروش صنایع دستی فراهم می‌آورد. در عین حال صنعتگران خلاق برای تامین انتظارات و خواسته‌های مشتریان، با آزمایش طرح‌های جدید، به نمونه‌های خود تنوع بخشیده و به مشتریان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب می‌دهند. گردشگری با صنایع دیگر تفاوت ندارد و نوآوری برای برانگیختن نیازها و تقاضاها لازم است. بنابراین بازخورد مشتریان برای تشخیص و شناسایی محصولات پر فروش و نیز طراحی محصولات آتی بسیار با اهمیت و کاربردی است. تولیدکنندگان ضمن حفظ هویت و نقوش محصولات خود، بدون شبیه‌سازی محصولات وارداتی، می‌توانند طرح‌های روزآمد یا کاربردهای جدید برای محصول خود خلق کنند و عملکرد آنها به‌صورت تولید محتوا و محصول فرهنگی در گردشگری روستایی مصرف می‌شود (Low, 2000; Normann and Ramirez, 1993). گردشگری روستایی یک صنعت در حال رشد در بسیاری از مناطق جهان، به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته است و از سال ۱۹۷۰ از هر دو حیث تقاضا و عرضه به‌طور قابل توجهی رشد یافته است (Jamal and Robinson, 2009). رشد گردشگری روستایی، هم‌نماینگر گسترش کلی گردشگری و هم شاخه‌های گردشگری و ایجاد تنوع در تجارب گردشگری است (Woods, 2004)، که هر دو با ظهور سبک زندگی و گرایش جامعه به اوقات فراغت، و نیز با بسج گردشگری به‌عنوان یک استراتژی برای توسعه و بازآفرینی روستا ارتباط نزدیک دارد (Walmsley, 2003). از دیدگاه عرضه گردشگری، پایه این حمایت کلی از

گردشگری روستایی این فرضیه است که تعدادی از مزایای بالقوه را برای مناطق روستایی فراهم می‌کند (Roberts and Hall, 2001). با این حال، تحقیقات نشان داده است که، علی‌رغم تأثیرات مثبتی که در برخی موارد دارد، گردشگری، درمانی برای مشکلات روستایی نیست. همه روستاها برای توسعه گردشگری مناسب نیستند؛ به‌طور مشابه، توسعه گردشگری اغلب نتوانسته محرک اقتصادی برای احیای اقتصاد پیش‌بینی شده روستا باشد (Walmsley, 2003).

تجربه سازمان تجارت جهانی در کشورهای مختلف نشان داده است که تکمیل زنجیره ارزش صنایع دستی در روستاهای گردشگری بازارهای صنایع دستی را توسعه داده و اهداف اقتصادی گردشگری را محقق نموده است بنابراین تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی بومی و تدوین استراتژی برای شبکه فعالان شانس موفقیت و عمر مقاصد گردشگری روستایی را افزایش خواهد داد.

### ۳- مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر با روش توصیفی-تحلیلی، از نوع کاربردی بوده که اطلاعات مورد نیاز، به روش اسنادی و میدانی جمع‌آوری گردیده است. این مطالعه با هدف "تعیین نقش عناصر صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی است تا میزان تأمین انتظارات گردشگران از خرید آن، برآورد گشته و نقاط ضعف و قوت آن مشخص گردد" در سال ۱۳۹۹ انجام شد.

### ۴- طراحی مطالعه

تحقیق حاضر با تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی، حلقه‌های اقتصادی و کسب و کارهای مکمل آن را بررسی نموده است؛ مطالعه حاضر از مراحل زیر تشکیل شده است؛ ۱- تهیه پرسشنامه تعیین زنجیره ارزش صنایع دستی بر گردشگری روستایی. ۲- تکمیل پرسشنامه توسط خبرگان (اساتید، کارشناسان سازمان‌های مرتبط، صنعتگران). ۳- تحلیل و آنالیز داده‌ها. ۴- شناسایی موثرترین عوامل بر توسعه گردشگری روستایی (Mousavi et al., 2019; Rezaei et al., 2018b).

### ۵- مکان مطالعه

منطقه مورد مطالعه روستای متکازین (یکی از روستاهای بیلاقی در شمال ایران) است که در طول ۴۷ دقیقه و ۵۳ درجه و عرض ۳۴ دقیقه ۳۶ درجه، در جنوب دریای خزر و در منطقه کوهستانی شهرستان بهشهر در شرق مازندران قرار گرفته است. ساختار کالبدی روستا به صورت بیضوی با هسته مسجد، آب‌انبار و مدرسه طلاب علوم دینی است و کارکرد روستا، آموزشی، فرهنگی و کشاورزی است. مطالعات باستان‌شناسی در غار هوتو و کمریند بهشهر که در فاصله ۶۰ کیلومتری این روستا قرار دارد، نشان می‌دهد که دوک‌های نخریسی کشف شده در این غارها، از کهن‌ترین نشانه‌های نساجی سنتی و صنایع دستی جهان می‌باشد که قدمتی حدود ۶۰۰۰ سال دارد. میراث هنری و صنایع دستی این روستا، نساجی سنتی و چوتاشی است و سالیان متمادی، تولید و به نسل‌های بعد، منتقل شده است؛ اما متأسفانه طی دو دهه اخیر، با رکود و فراموشی مواجه شده است (Metkazin Village, 2021).

### ۶- ابزار و روش مطالعه

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌هایی بوده که به روش دلفی، از طریق مصاحبه با کارشناسان و استخراج شاخص‌های مرتبط تنظیم شده است. از آنجاییکه پرسشنامه مربوطه می‌بایست توسط کارشناسان خبره که با گردشگری روستایی آشنایی کافی دارند، تکمیل می‌شد، لذا جامعه آماری با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله‌برفی، از طریق انتخاب گروهی از صنعتگران، اساتید و کارشناسان خبره دستگاه‌های مرتبط با موضوع پژوهش (مانند سازمان میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی) و معرفی گروه‌های دیگر کارشناسان از طریق گروه اول و به همین ترتیب انتخاب شده است. بنابراین جامعه آماری ۲۳۲ نفر از کارشناسان و صنعتگران و اساتید گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی به‌دست آمد.

### ۶-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

نویسندگان به منظور اطمینان از صحت پرسشنامه تاثیر زنجیره ارزش صنایع دستی بر توسعه اقتصادی، اقدام به اعتبارسازی این پرسشنامه از طریق کمک گرفتن از ۵ متخصص در حوزه مربوطه کردند و نیز به منظور تعیین پایایی آن، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده کردند که مقدار مربوطه باید بین ۰/۷۵ تا ۰/۹۵ باشد. برای این منظور (تعیین پایایی)، ابتدا وقبل از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط خبرگان (اساتید، صنعتگران و کارشناسان مربوطه)، از ۲۰ خبره به فاصله یک ماه استفاده شد که این خبرگان از مطالعه اصلی حذف شدند. سوالات پرسشنامه‌ها از مقالات علمی و نیز مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفت.

## ۲-۶- روایی و پایایی پرسشنامه

پس از تأیید روایی پرسشنامه توسط متخصصین حوزه مربوطه، نتایج آزمون آلفا کرونباخ داده‌های در نرم افزار SPSS V.23، مقدار ۰,۹۴۴ (مقداری بسیار بالا و مطلوب)، به دست آمد.

## ۷- تجزیه - تحلیل داده‌ها

داده‌های مطالعه با نرم‌افزارهای SPSS V.23 (آزمون اسپیرمن) و Smart PLS V.3 تحلیل گردید (Norušis, 1991).

**فرضیه اصلی تحقیق** عبارت‌است از: زنجیره ارزش صنایع دستی بر گردشگری روستایی تأثیر داشته است.

### ۱-۷- مشخصات دموگرافیک خبرگان

مشخصات دموگرافیک خبرگان در جدول ۳ نشان داده شده است. ۷۸٪ خبرگان مرد و بقیه زن بودند. ۳۸٪ خبرگان دارای مدرک کارشناسی و ۲۲٪ دارای مدرک دکتری بودند. ۲۲٪ خبرگان سابقه کاری بین ۱۰ تا ۲۰ سال داشتند و ۱۲٪ سابقه کاری بین ۳۰ تا ۴۰ داشتند. ۲۸٪ خبرگان دارای سنی بین ۵۰ تا ۶۰ سال داشتند و ۲۲٪ آن‌ها دارای سنی بین ۶۰ تا ۷۰ سال داشتند.

جدول ۳: مشخصات دموگرافیک خبرگان (n=232)

ردیف	مشخصات	مقیاس			
		مرد		زن	
۱	جنسیت	۷۸٪		۲۲٪	
۲	سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	۶۰ تا ۷۰ سال	۷۰ تا ۸۰ سال
		۲۸٪	۲۲٪	۲۸٪	۲۲٪
۳	تحصیلات	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
		۱۱٪	۳۸٪	۲۷٪	۲۲٪
۴	شغل	کارشناس اداری مرتبط	اساتید	صنعتگر	-
		۴۵٪	۵۰٪	۵٪	-
۵	سابقه کار	۵ تا ۱۰ سال	۱۰ تا ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال
		۲۲٪	۲۲٪	۴۴٪	۱۲٪

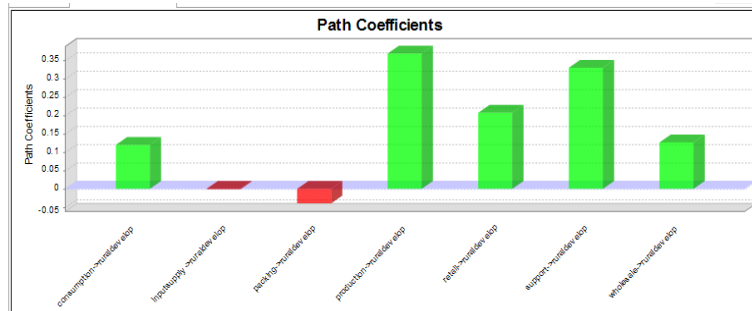
منبع: محاسبات پژوهشگر

### ۲-۷- نتایج آزمون اسپیرمن

نتایج آزمون اسپیرمن که مربوط به آنالیز داده‌های کیفی است، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (زنجیره ارزش صنایع دستی) بر متغیر وابسته (توسعه گردشگری روستایی) تأثیر داشته است. میزان این تأثیر با مقدار ۰,۷۴۹، تأثیری نسبتاً قوی را نشان می‌دهد. ( $r= 0.749, sig < 0.01$ )

### ۳-۷- نتایج تحلیل نرم افزار Smart PLS V.3

نتایج تحلیل داده‌ها با نرم افزار Smart PLS V.3 در شکل ۲ و نیز جدول ۴ نشان داده شده است. ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد، دو حلقه این زنجیره یعنی "تامین مواد اولیه"، و "تکمیل بسته بندی"، اثرات نامطلوب و منفی بر توسعه اقتصاد گردشگری داشته و فقدان کسب و کارهای محلی در این دو حوزه، ضعف بزرگی به شمار می‌رود.



شکل ۲: میزان تأثیر فعالیت‌های زنجیره ارزش صنایع دستی بر توسعه گردشگری روستایی



از آنجا که مقادیر عددی ضرایب رگرسیون، در بازه بین (-۱) تا (+۱) قرار دارند، هرچه قدر به عدد (+۱) نزدیکتر باشد، میزان تاثیر بیشتر است؛ و هرچه قدر به صفر نزدیکتر شود، تاثیر کمتر است. (-۱) تاثیر قوی و معکوس دارد. همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، زنجیره تولیدکننده صنایع دستی با ضریب ۰,۳۶ بیشترین تاثیر و تسهیلگری دولت با ضریب ۰,۳۳ دومین عامل موثر در زنجیره ارزش صنایع دستی است. همانطور که در شکل ۲ نیز توضیح داده شد، دو عامل "تامین کننده مواد اولیه" و "تکمیل و بسته بندی" دارای اثرات منفی بر توسعه اقتصاد گردشگری هستند.

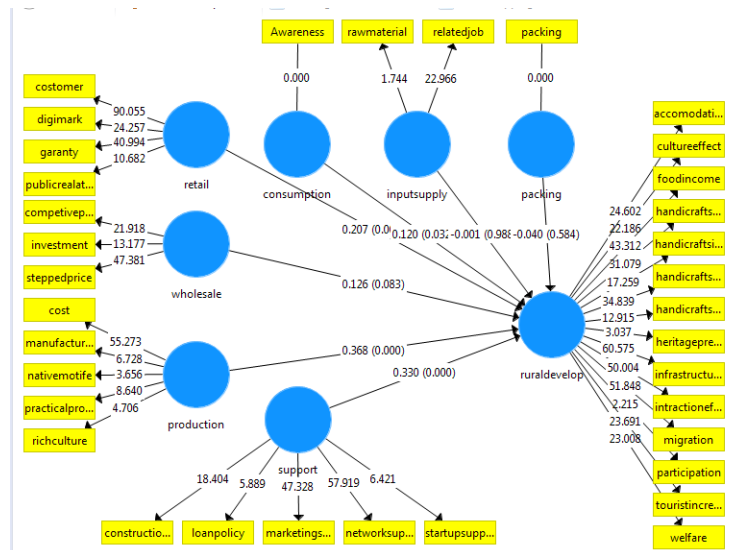
جدول ۴: ضرایب رگرسیون و سطح معنی داری آثار فعالیت‌های زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی

نام متغیر	ضرایب رگرسیون	سطح معنی داری
مصرف کننده	۰,۱۲۰	۰,۰۳۲
خرده فروشی	۰,۲۹۷	۰,۰۱
عمده فروشی و پخش	۰,۱۲۶	۰,۰۸۳
تکمیل و بسته بندی	-۰,۰۴۰	۰,۰۵۸۴
تولید کننده صنایع دستی	۰,۳۶۰	۰,۰۰
تامین کننده مواد اولیه	-۰,۰۰۱	۰,۰۹۸
تسهیلگری دولت	۰,۳۳۰	۰,۰۰

منبع: محاسبات پژوهشگر

### ۸- ساختار تاثیر زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی

ساختار تاثیر زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی در شکل ۳ نشان داده شده است. بارهای عاملی یا ضرایبی که در کنار هر کدام از گویه‌ها یا عملکردهای فعالین درج شده باید مقادیر بیشتر از ۰,۴ باشد. در غیر اینصورت می‌توان نتیجه گرفت آن عملکرد با بقیه ارتباط مناسبی ندارد و بهتر است حذف شود. مقادیر منفی تاثیر معکوس را نشان می‌دهد. از بین آماره‌های درج شده، تقریباً همه بارعاملی بیش از ۰,۴ دارند و سوالات گویا و مرتبط با فرضیه است.



شکل ۳- تحلیل ساختاری آثار زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی

### نتیجه گیری

صنایع دستی ایران، نماد فرهنگ اصیل ایران و هنر استادان آنست که با تغییر موقعیت‌های جغرافیایی، طیف متنوعی از آن در ایران تولید می‌گردد. این محصولات در گذشته جزء نیازهای اولیه زندگی انسانی بوده‌اند که با گذشت زمان و صنعتی شدن جوامع و برداشتن مرزها در دهکده جهانی، امروز جای خود را به محصولات صنعتی داده‌اند. در ایران با وجود قدمت و تنوع صنایع دستی، عدم سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، عاملی شده است که نه تنها صنایع دستی ایران در بازارهای بین المللی جایگاه واقعی خود را از

دست بدهد، بلکه بازارهای داخلی نیز توسط محصولات و صنایع دستی چین و هند لبریز بگردد. از این رو بازرگاری و تحقیقات کلی صنایع دستی و تجزیه زنجیره ارزش، یکی از کوتاه‌ترین راه‌های شناخت محصولات تولیدی صنعتگران و فاصله‌ای که با خواست‌های خریداران دارند، خواهد بود؛ تا بستر اطلاعاتی لازم برای مدیران و فعالان فراهم گشته و فاصله بین عرضه و تقاضای مشتری کاهش یافته و بازارهای داخلی و خارجی محصولات صنایع دستی توسعه یابد.

از آنجا که زنجیره ارزش صنایع دستی یک سیستم اقتصادی از فعالین و فعالیت‌ها است که کسب و کارهای مختلف در جهات افقی و عمودی بصورت شبکه در آن ایفای نقش می‌کنند، لذا ضعف یا قوت در هر یک از سطوح فعالین یا فعالیت‌ها، تاثیر مستقیم بر عملکرد کل زنجیره داشته و ارزش اقتصادی شبکه را کاهش یا افزایش می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از ۶ سطح عمودی فعالین شبکه شامل: تامین کننده مواد اولیه، تولیدکننده، تکمیل‌کننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده، سطح دوم یعنی تولیدکننده این زنجیره بالاترین تاثیر را در توسعه گردشگری روستایی داشته است. ذکر این نکته ضروری است، از آنجا که صنعتگران صنایع دستی این روستا در بازه سنی ۵۰ تا ۷۰ سال قرار دارند؛ اگرچه میراث دار نقوش و دانش بومی تولید صنایع دستی منطقه می‌باشند، اما عدم انتقال این دانش بومی به نسل جوان و مستعد می‌تواند به زودی کمیت و کیفیت تولید را کاهش دهد.

در عین حال یکی از عوامل اثربخش خارجی به نام تسهیلگر دولتی نیز به همین میزان در توسعه گردشگری روستایی نقش مثبت و موثر داشته است. عملکرد تسهیلگری سازمان‌های دولتی مرتبط در سیاست‌گذاری، حمایت، حفظ، مدیریت یکپارچه، توانمندسازی، ایجاد مشوق‌ها، رفع موانع و... می‌تواند نقش بسزایی در توسعه ایفا نماید. برخی از این عملکردها مانند تحقیقات بازار می‌تواند در یک سطح فعالیت اجرا شود اما در کل شبکه موثر و مفید واقع شود. تحقیقات بازار می‌تواند ذائقه مشتری را شناسایی و برنامه تولید را مشخص و طراحی طبق ذائقه مشتری، بازارهای جدید را توسعه دهد. از این رو کشورهای پیشرو مانند چین برای توسعه بازارهای صادراتی خود سالانه مبالغ قابل توجهی صرف تحقیقات بازار می‌کنند.

براساس نتایج پژوهش دو سطح فعالین این زنجیره یعنی تامین کننده مواد اولیه و تکمیل کننده (بسته‌بندی) اثرات نامطلوب و منفی بر توسعه اقتصاد گردشگری داشته و فقدان کسب و کارهای محلی در این دو حوزه ضعف بزرگی در شبکه به‌شمار می‌رود. ارتباطات افقی در سطح اول زنجیره ارزش یعنی تامین‌کنندگان شامل فعالیت‌های: تحقیقات بازار، پژوهش هنر و نقوش بومی، طراحی صنعتی محصول، تامین مواد اولیه، فرآوری و آماده‌سازی مواد اولیه، رنگرزی و... می‌باشد که در این روستا محصولات صنایع دستی از هم‌افزایی این کسب و کارهای مکمل بی‌بهره هستند.

بعلاوه طبق نتایج، ضریب تاثیر دو سطح فعالین عمده فروش و خرده فروش مقدار اندک و کم ارزشی بوده که در واقعیت نیز حضور فیزیکی بازرگانان و فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی، بازارچه‌های دائمی و محلی و شبکه‌های توزیع و پخش در منطقه کم‌رنگ می‌باشند و فروش این محصولات محدود به نمایشگاه‌های فصلی و سفارشات جزئی بوده است و لزوم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تجارت الکترونیک جهت توسعه بازار مشهود و ضروری است. طبق گفته گرداننده‌های تورها، خرید صنایع دستی منحصربه‌فرد، معادل کشف فرهنگ طبیعی و هویت بومی بوده و هرگونه محدودیت در آن جذابیت تجارب گردشگری را کاهش می‌دهد (Low, 2000; Normann and Ramirez, 1993). در روستای متکازین، گردش و سرگرمی گردشگران از طریق خرید صنایع دستی و نیز تنوع مغازه‌های صنایع دستی، به‌خوبی توسعه نیافته است و گردشگران با قیمت‌های بالا و بازارهای کوچک مواجه می‌شوند. از این رو حجم فروش و ارزش اقتصادی آن، برای شبکه فعالین قابل ملاحظه نیست. بنابراین تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی بومی و تدوین استراتژی برای شبکه فعالان و برنامه‌ریزی برای مشارکت کسب و کارهای مکمل بومی، به فعالیت شبکه جهت می‌بخشد و تنها گردشگری و صنایع دستی برنامه‌ریزی شده، اهداف توسعه را محقق می‌سازد.

## منابع

1. Bendixen, M., Bukasa, K.A., Abratt, R., 2004. Brand equity in the business-to-business market. *Ind. Mark. Manag.* 33, 371–380.
2. Castañeda, Q.E., 1998. «In the Museum of Maya Culture: Touring Chichén Itzá» reviewed by Andrew Sackett. *Hisp. Am. Hist. Rev.* 78, 348–349.
3. Commission, U.N.W.T., 2007. *Tourism Highlights. 2007 Edition.*
4. Dahdahjani, J., 2019. The role of training in the development of Iranian craftsmanship entrepreneurship. *Islam. Art Stud.* 15, 148–163.
5. Deller, S., 2010. Rural poverty, tourism and spatial heterogeneity. *Ann. Tour. Res.* 37, 180–205.
6. Ebrahimi Dehkordi, A., 2019. Evaluation of tourism economy in Mazandaran villages (Case study: Upper Natelkenar Olia village in the central part of Noor city). *Geogr. J. Tour. Sp.* 8, 19–31.

7. Ghadiri Masoum, M., HatamiFar, P., SeyedMahdi, T., 2016. Rural tourism supply chain evaluation, *Mesr rural. Tour. Manag. Stud. J.* 11, 41–62.
8. HasanNejad, M., HakimDust, S., 2014. Strategies for the development of nature tourism in the Javaherdeh area. *J. Geogr. Educ. Growth* 10, 24–36.
9. Hemmati, M., 2014. Economic effects of tourism development on the flourishing of Iranian handicrafts. Allameh Tabataba'i University.
10. Jamal, T., Robinson, M., 2009. *The SAGE handbook of tourism studies*. Sage Publications.
11. John, S., 2014. A Study on the Role of Tourism in Promoting Arts and Crafts-A Case Study on Channapatna Toys, in: *Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*. pp. 11–13.
12. Low, J., 2000. The value creation index. *J. Intellect. Cap.*
13. Mahdian Brujeni, M., Ahmadvand, M., 2012. Investigating the capabilities and bottlenecks of rural tourism development using the SWOT model: a case study of Dena region, in: *National Conference on Rural Development*. civilica, Rasht.
14. Medina, L.K., 2003. Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. *Ann. Tour. Res.* 30, 353–368.
15. Metkazin Village [WWW Document], 2021. . Broadcast. Iran. URL <http://mazandaran.irib.ir/-/metkazin-village>
16. Mousavi, M., Aftab, A., Majnuni, A., Nirumande Shishvan, S., 2019. Rural tourism development with emphasis on infrastructure investment priorities. Case study: East Azarbaijan province. *Geogr. Plan. Sp. Q. J.* 9, 39–54.
17. Normann, R., Ramirez, R., 1993. From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harv. Bus. Rev.* 71, 65–77.
18. Norušis, M.J., 1991. *The SPSS guide to data analysis for SPSS/PC+*. SPSS Inc.
19. Rahmatnia, E., Shirani, S., Ahmadi, Z., 2013. Evaluation of tourism capabilities and potentials of Bazman region of Sistan and Baluchestan province using strategic model (SOWT), in: *Fourth Regional Conference on Challenges and Strategies for Development in Deprived Areas*. Islamic Azad University, Kahnuj.
20. Redfield, R., 1941. The folk culture of Yucatan.
21. Rezaei, M., Ghanbari, S., Doostomogadam, H., Poesh, Z., 2018a. Investigating and assessing the capabilities and bottlenecks of rural tourism development (case study: Khashan city). *Geogr. Hum. Relationships* 1, 1178–1202.
22. Rezaei, M., Ghanbari, S., Dusti Moghadam, H., Puyesh, Z., Dusti Moghadam, M., 2018b. Investigating and evaluating the capabilities and bottlenecks of rural tourism development (Case study: Khash city). *J. Geogr. Hum. Relations* 1, 1178–1202.
23. Roberts, L., Hall, D., 2001. *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CABI.
24. Roostika, R., Wahyuningsih, T., Haryono, S., 2015. The impacts of external competitiveness factors in the handicrafts industry. *Polish J. Manag. Stud.* 12, 166–176.
25. Taherpourmansour, M., Salehi, S., 2020. Analysis of social reasons for the destruction of rural water resources (Case study: rural areas of Mazandaran). *Hum. Geogr. Res.*
26. The International Trade center, 2010. *Inclusive Tourism: Linking the Handicraft Sector to Tourism Market* [WWW Document]. ITC. URL <https://www.intracen.org/>
27. Urry, J., Larsen, J., 2011. *The tourist gaze 3.0*. Sage.
28. Walmsley, D.J., 2003. Rural tourism: A case of lifestyle-led opportunities. *Aust. Geogr.* 34, 61–72.
29. Woods, M., 2004. *Rural geography: Processes, responses and experiences in rural restructuring*. Sage.
30. Yang, S., Huang, G.Q., Song, H., Liang, L., 2009. Game-theoretic approach to competition dynamics in tourism supply chains. *J. Travel Res.* 47, 425–439.
31. Yavari, H., 2011. *Recognition of Iranian handicrafts*. Mehkame, Tehran.
32. Yavari, H., NoorMah, F., 2005. *An Attitude Towards World Craft Developments*, 2nd ed. Sureh Mehr, Tehran.
33. Zhang, X., Song, H., Huang, G.Q., 2009. Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tour. Manag.* 30, 345–358.
34. Ziaee, M., Mahmoudzade, S.M., Shahi, T., 2017. Prioritization of factors influencing on implementing green supply chain management in tourism industry. *Geogr. Dev. Iran. J.* 15, 19–34.

# Structural analysis of the effect of handicrafts value chain on rural tourism development in 2020

## Case study; Metkazin village in Mazandaran Province

Atefe Shabani<sup>1\*</sup>, HamidReza Mohammadi<sup>2</sup>, Masoud MahdaviHajiLuei<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>(corresponding Author), PhD student of Geography and rural planning, Environmental planning trend, Islamic Azad university, Science and Research Branch, Tehran, Iran. mortazavi336@gmail.com

<sup>2</sup>Associate Professor, political geography department, Faculty of Earth Sciences, ShahidBeheshti University, Tehran, Iran .hamiirezamohammadi@gmail.com

<sup>3</sup>Professor, geography department, Faculty of geography, Tehran university, Tehran, Iran. masoudmahdavi5@gmail.com

### Abstract

Handicraft value chain is an economic system consisting of a set of actors and business activities whose business, along with each other, leads to the development and trade of the product, from primary producers to final consumers, and for each network operator, economic value. Creates. On the other hand, the tourism industry is the closest industry to handicrafts that can play a vital role in creating and expanding the handicraft market. Because buying souvenirs is one of the most important and popular activities of tourists and about 33% of the total travel time is spent on shopping and on the other hand, souvenirs in the form of handicrafts are very popular with tourists, especially high-income tourists. the purpose of this study is to create opportunities for local people and enable them to participate in the tourism sector and help local producers to provide the necessary goods and services and reduce the number of imports of those products. This applied research has analyzed the value chain structure of handicrafts in Metkazin village by documentary and field method in 2020. Data processing and analysis was performed using SPSS V.23 and Smart PLS V.3 software. This study is divided into 4 general sections; 1- Preparing a questionnaire to determine the value chain of handicrafts on rural tourism. 2- Completion of the questionnaire by experts (professors, experts of related organizations, craftsmen). 3- Analyzing data and 4- Identifying the most effective factors on rural tourism development; Done. The hypothesis of the effect of handicraft value chain on rural tourism development was confirmed with a regression coefficient of 0.749. The results show that the two actors of this chain, namely producers and government facilitators, have the highest direct and positive impact on the development of rural tourism, and the two activities of raw material supply and completion (packaging) have negative and inverse effects on the development of tourism economy. According to the results, the impact factor of the two levels of wholesalers and retailers is small and low value, which in fact the physical presence of merchants and physical and virtual stores, permanent and local markets and distribution networks in the region are low. The products are limited to seasonal exhibitions and partial orders, and the need to use new technologies and e-commerce to develop the market is obvious and necessary. Until now, similar studies that have shown the causes and factors affecting rural tourism and assess the impact of each of them, have not been conducted in this area.

**Keywords:** value chain, Handicrafts, Tourism, the tourist, Rural areas, Mazandaran