

نقش صنایع دستی در کارآفرینی فارغ التحصیلان زن رشته صنایع دستی دانشگاه کاشان^۱

ربابه خاتون پيله فروش^۲
صدیقه کیانی سلمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۸/۰۳
تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۰/۱۹

چکیده

هنرهای صناعی تبلور عینی فرهنگ و مظاهر هنری و از نوع هنرهای کاربردی و مردمی با طرح‌ها و اصالت‌های ویژه خود، همیشه چون عاملی مهم و اساسی در پیکره اقتصادی ایران مطرح بوده است. با توجه به جایگاه هنرهای صناعی به عنوان دومین عامل رشد تولید ناخالص ملی، سیاست‌های حمایتی و هدایتی گسترده‌ای در زمینه توسعه آن صورت پذیرفته است که طبیعتاً گسترش آن، اثرات متفاوت و قابل توجهی برجای می‌گذارد. با توجه به پیچیدگی و همچنین گستردگی فعالیت‌ها در حوزه هنرهای صناعی، اثرات ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته‌ی بسیاری دارند که لازم است در توسعه این گونه مشاغل به آن‌ها توجه شود. آگاهی دقیق از وضعیت و اثرات ایجاد شده و نیز شدت و ضعف آن در هر یک از ابعاد، برنامه‌ریزان را قادر به ارائه برنامه‌ای مناسب و بهینه برای کاهش نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت نموده و ضریب موفقیت این گونه مشاغل را ارتقا می‌دهد. روش تحقیق در این پژوهش، از نوع توصیفی - تحلیلی است که باهدف بررسی وضعیت کارآفرینی فارغ التحصیلان هنرهای صناعی و تحلیل نقاط قوت و ضعف آن برای بهبود شرایط شغلی افراد فعال در عرصه این هنر صنعت، صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش ۲۳۰ نفر از فارغ التحصیلان زن رشته صنایع دستی دانشگاه کاشان هستند که تعداد ۳۵ نفر به عنوان نمونه و به طور تصادفی برگزیده شده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد میانگین درآمد هنرمندان از میانگین درآمد جامعه بالاتر بوده و این در حالی است که میانگین تجربه کاری آنان فقط دو سال و نیم است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، زنان شاغل، مشاغل خانگی، هنرهای صناعی، فارغ التحصیلان دانشگاه کاشان.

DOI: 10.22051/jzh.2017.181. .۱

۲. مربی گروه صنایع دستی دانشگاه کاشان، نویسنده مسئول، Email: Kh_pilehforoush@yahoo.com

۳. استادیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم دانشگاه کاشان، Email: s.kiani@kashanu.ac.ir

تحلیل وضعیت شاغلین هنرهای صناعی خانگی و نقاط ضعف و قوت آن پرداخته می‌شود. بدین‌وسیله زمینه‌های مؤثر برای توانمندی زنان فراهم می‌آید. توانمندسازی زنان فرایندی پویاست که توانایی‌های آنان را برای تغییر ساختارها و ایدئولوژی‌هایی که آن‌ها را در موقعیت فرودستی نگه‌داشته است، دربرمی‌گیرد. این فرآیند به زنان برای دستیابی بیشتر به منابع و کنترل بر زندگی کمک می‌کند و موجب احساس استقلال و عزت به نفس بیشتری در آن‌ها می‌گردد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه هنرهای صناعی یکی از مهم‌ترین عوامل اقتصادی در کشورها به شمار می‌آید. برای تولید صنایع، از منابع داخلی استفاده می‌شود: منابعی مانند نیروی کار، مواد اولیه و ابزار کار که هشتاد درصد تولید را فراهم می‌کنند. تولید صنایع دستی اثر مستقیم بر درآمد ناخالص ملی دارد و هرگونه افزایش در میزان تولید و بهبود کیفیت در افزایش آن تأثیر می‌گذارد (نواب و همکاران، ۱۳۷۹: ۲۳۵). از مشخصه‌های بازار کار در ایران میزان پایین مشارکت زنان است. مشکلات انقلاب و جنگ تا حدی مسبب این مسئله بوده‌اند. فضای حاکم در آن دوران به‌گونه‌ای بود که تنها معیارهای پدرسالارانه تعیین می‌کرد که چه شغل‌ها و حرفه‌هایی برای زنان مناسب هستند. بر اساس این نگرش اجتماعی برخی قوانین و مقررات محدودکننده جدید وضع شد. به‌عنوان مثال بر طبق قانون، زنان برای کار کردن، راه‌اندازی یک کسب‌وکار و یا مسافرت باید از همسرانشان اجازه داشته باشند. جدایی محل کار زنان و مردان در برخی از مکان‌ها از دیگر نمونه‌های محدودکننده است (علاءالدینی و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۳۵). یکی از راهکارهای افزایش مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی با توجه به ملاحظات فرهنگی موجود، توسعه هنرهای صناعی خانگی است. در این زمینه برگزاری دوره‌های آموزشی از جمله راه‌های عملی افزایش سطح دانش و مهارت‌های افراد بشمار می‌رود. دوره‌های آموزشی که محتوای آن‌ها متناسب با نیازهای واقعی شرکت‌کنندگان باشد، موجب افزایش تولیدات و درنهایت به دنبال افزایش مهارت و مهیا نمودن شرایط کار خانگی سبب بهبود کیفیت زندگی آن‌ها می‌شود (AsadollahPour, 2000: 25). بدین ترتیب انجام چنین تحقیقاتی بستری مناسب برای گسترش هنرهای صناعی خانگی توسط زنان فراهم خواهد نمود.

پیشینه پژوهش

با توجه به هدف و محدوده موضوعی تحقیق، به‌مرور برخی از مطالعات انجام‌گرفته در زمینه پژوهش می‌پردازیم:

با استناد به آمار و فهرست‌های منتشرشده‌ی سازمان صنایع دستی کشور، تعداد رشته‌های هنرهای سنتی و صنایع دستی ایران تا قبل از انقلاب صنعتی بالغ بر ۲۵۰ مورد بوده است. (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۸) صنایع دستی تبلور عینی فرهنگ و مظاهر هنری و از نوع هنرهای کاربردی و مردمی به حساب می‌آید و از آنجاکه هر فرآورده دستی بازگوکننده 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. امروزه تنها آثار تاریخی، جاذبه گردشگری کشورهای در حال توسعه به شمار نمی‌آیند بلکه صنایع دستی با طرح‌ها و اصالت‌های ویژه خود نیز مکمل دیدنی‌های تاریخی هر کشور به حساب می‌آید (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۰). ایران جزء معدود کشورهایی است که از دیرباز در زمینه تولید مصنوعات دست‌ساز، سرآمد و صاحب شهرت بوده و تا پیش از پیدایش ماشین و دست‌اندازی آن بر نظام اقتصادی، همیشه از این هنر چون عاملی مهم و اساسی در پیکره اقتصادی خویش بهره‌مند شده است. بنابراین، ایران به‌عنوان کشوری در حالت توسعه و یکی از سه قطب مهم صنایع دستی جهان می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود، مطالعات و تجربیات داخلی و جهانی، در کنار صنایع ماشینی با توسعه صنایع دستی و روستایی خویش به توسعه اقتصادی قابل‌انتظار دست یابد. یکی از شیوه‌های موجود در حوزه هنرهای صناعی کار در خانه است. کار خانگی از نظر ارزش تقریباً معادل یک‌سوم کل تولید سالانه در اقتصاد امروزی است (گیدنز، ۱۳۷۳: ۵۴۵). در برخورد زنان با کار خانگی عمدتاً دو روش دیده می‌شود. گرایش اول که می‌توان آن را سنتی نامید کار خانگی را ذاتی می‌داند و آن را برای خودش انجام می‌دهد. پاداش کار خوب هم در چارچوب انجام بهتر همان کار خانگی است. در افراد متعلق به این گرایش که عمدتاً طبقات سنتی و محروم را دربرمی‌گیرد، بر جدایی جنسیتی بین زن و مرد تأکید می‌شود و فرصت‌های کار بیرون از خانه برای زنان محدود است. گرایش دوم با برخوردی آگاهانه با نقش مادری و همسری، کار خانگی را ابزاری می‌داند که برای اهداف دیگر به کار گرفته می‌شود. میزان تحصیلات نیز در این امر دخیل است و گرایش دوم را تقویت می‌کند. زنان تحصیل‌کرده خانه‌داری را تنها بخشی از زندگی و نه تمام آن می‌دانند و بهای سنگینی نیز برای این اندیشه می‌پردازند (ساعی ارسی، ۱۳۷۵: ۵۰). هنرهای صناعی زمینه‌ای را برای بهبود شرایط زنان در سطح جامعه فراهم می‌آورد. بر مبنای همین رویکرد در پژوهش حاضر به

ایرج ساعی ارسی و زهرا نیک نژاد (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان «سهم کارخانگی زنان در فرایند برنامه‌ریزی‌های توسعه» به بررسی وضعیت کار خانگی زنان پرداخته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است به‌رغم استفاده مداوم از واژه کار خانگی، گویی زنان خانه‌دار به کاری اشتغال ندارند. کار خانگی اشتغال عمومی همه زنان خانه‌دار و شاغل است. ولی این واقعیتی بسیار مهم است که به‌راحتی به دست فراموشی سپرده می‌شود. عبدالحمید پاپزن، خوشقدم خالدی و عادل سلیمانی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌یابی آموزش‌های فنی حرفه‌ای زنان»، اثرات آموزش‌های فنی حرفه‌ای هنرهای صناعی بر زنان روستایی شهرستان سنندج را مورد بررسی قرار داده‌اند. بر اساس یافته‌های تحقیق، تفاوتی معنادار بین مهارت پیشین و کنونی پاسخگویان در زمینه هنرهای صناعی پس از شرکت در برنامه‌های آموزش فنی و حرفه‌ای به‌دست‌آمده است. جعفر یعقوبی (۱۳۸۴) در «بررسی اثرات اعتبارات خرد بر اشتغال زنان روستایی استان زنجان» بررسی می‌نماید که دریافت اعتبارات خرد به‌عنوان یک گزینه چگونه می‌تواند سرمایه لازم برای زنان را ایجاد کند و همچنین عاملی برای حمایت از واحدهای کوچک بهره‌بردار، ایجاد فرصت‌های شغلی برای نیروی عظیم کار موجود در روستاها، جلوگیری از مهاجرت روستاییان و نهایتاً تعمیم عدالت اجتماعی باشد. ملیحه خلوتی (۱۳۸۸) به دنبال «آزمون فرضیه‌ها در بررسی میزان توانمندی زنان خانه‌دار و عوامل مؤثر بر آن در شهر شیراز» بیان نموده که بین سرمایه روانی، دسترسی، مشارکت و کنترل در حوزه دولت و جامعه با میزان توانمندی زنان خانه‌دار همبستگی قابل‌توجهی وجود دارد. مصطفی رستمی (۱۳۸۳) در کار پژوهشی خود تحت عنوان «بررسی وضعیت اشتغال زنان استان مازندران در بخش صنایع دستی» به مطالعه وضعیت کیفی و کمی اشتغال زنان استان مازندران در بخش صنایع دستی در گذشته و حال در مقایسه با مردان و در محدوده‌ی منطقه‌ی شاخص شهرستان ساری، به‌منظور سیاست‌گذاری‌های کلان توسعه در آینده با استفاده از آمارهای به‌دست‌آمده از سازمان‌های ذی‌ربط پرداخته است. تحقیق حاضر به دنبال آگاهی از توانمندی‌ها و چالش‌های اشتغال پیش روی زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی در حوزه صنایع دستی به‌منظور ایجاد بستر برنامه‌ریزی برای کاهش نقاط ضعف و افزایش نقاط قوت است.

روش انجام پژوهش

نوع شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نوع توسعه‌ای

است. از نظر ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی - تحلیلی از نوع پیمایشی است. از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات این پژوهش از نوع توصیفی است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند تنها برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری‌دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۱۲). بر این اساس بنا بر روند رایج در این‌گونه تحقیقات علاوه بر استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای، از روش‌های میدانی مانند پرسشنامه و مصاحبه نیز استفاده شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشد (همان: ۸۷). جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق در مورد آن‌ها بپردازد (سکاران و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۳۸). جامعه آماری پژوهش زنان فارغ‌التحصیل رشته صنایع دستی دانشگاه کاشان به تعداد ۲۳۰ نفر است.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

گروه نمونه زیرمجموعه‌ای از جامعه آماری است که بامطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد (همان: ۱۴۲). برای محاسبه‌ی حجم نمونه با توجه به توان محقق ۱۵ درصد از جامعه آماری به تعداد ۳۵ نفر انتخاب گردید. لازم به ذکر است برای انتخاب نمونه‌ها از شیوه نمونه‌گیری تصادفی بهره‌گیری شده است (حافظ نیا، ۱۳۹۲: ۱۲۳)

توزیع جغرافیایی افراد مورد پرسش

نمونه‌های استفاده‌شده که به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند از شهرهای اصفهان، تبران، شوشتر، تهران، چابکسر، تهران، قم، یزد، ملایر بوده‌اند. انواع هنرهای صناعی مشاهده‌شده زیورآلات، قلم‌زنی، ماشته بافی، سرامیک، سفالگری، میناکاری، چوب، فلز، معرق، چوب. انواع هنرهایی است که جامعه نمونه مورد مطالعه به آن آشنایی داشته و در آن عرصه فعالیت دارند.

ابزار و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها

مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

روش کتابخانه‌ای در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی در برخی از آن‌ها در بخشی از فرایند تحقیق از این روش استفاده می‌شود و دربرمی‌گیرد موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیت کتابخانه‌ای است (حافظ نیا، ۱۳۸۷: ۱۶۴). در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات، اینترنت، استفاده شده است.

تحقیقات میدانی

در روش میدانی محقق جهت گردآوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با انسان‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات ارتباط برقرار کند. او باید ابزار سنجش یا ظروف اطلاعاتی خود را به بیرون ببرد و با پرسشگری، مصاحبه و مشاهده و تصویربرداری آن‌ها را تکمیل نماید و سپس برای استخراج، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل به محل کار خود برگردد (همان: ۱۱۴). ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق شامل پرسشنامه است. گویه‌های موجود در این پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده و این گویه‌ها برای اطمینان از روایی محتوایی توسط اساتید خبره مورد بازبینی و تأیید قرار گرفت. پایایی ابزار نیز با بهره‌گیری از آزمون آلفای کرونباخ در حد بالای ۰/۸ تأیید گردید.

بحث و تحلیل

صنایع دستی به دلیل سابقه‌ی چندین هزارساله در ایران و تنوع رشته‌های مختلف از دیرباز، یکی از حرفه‌های مهم ایرانیان به شمار می‌رود و بالاترین میزان اشتغال در کشور را به خود اختصاص داده است. در سالهای اخیر بررسی روند صادرات غیرنفتی نشان می‌دهد که سالانه از محل صادرات صنایع دستی و فرش، بیش از نیم میلیارد دلار ارز عاید کشور شده است. این در حالی است که آمارهای رسمی تجارت جهانی صنایع دستی بالغ بر چهار میلیارد دلار بوده است. از نظر میزان اشتغال در صنایع دستی، ایران پس از چین و هند، رتبه‌ی سوم جهانی را داراست. همچنین کشور ما از نظر تنوع رشته‌های صنایع دستی که حدود ۱۵۰ نوع آن شناسایی شده است، رتبه‌ی نخست و از نظر حجم تولیدات صنایع دستی دارای مقام سوم در جهان است؛ اما از نظر میزان صادرات در رتبه‌ی بسیار پایینی قرار دارد (پوپ، ۱۳۸۰: ۱۳۷).

از هنگامی که بشر پای بر هستی نهاد، زنان در همه‌ی عرصه‌های زندگی همچون اقتصاد، سیاست، دین و فرهنگ و هنر، پا به پای مردان نقشی حیاتی و خلاق

ایفا کرده، در جای‌جای تمدن بشری نشانه‌های سازنده خویش را بر تارک زمان حک کرده و درخشش ماندگاری را هم‌اکنون در گنجینه‌های بزرگ دنیا در قالب آثار بازمانده از عصر ماقبل تاریخ، تاریخ و زمان متأخر به نمایش گذاشته‌اند. از جمله‌ی این نقش‌های هدایتگرانه، حضور زنان در تمامی عرصه‌های هنر و اصیل‌تر از آن صنایع دستی است که از جمله مصادیق اساس آفرینش تمدن بشری نیز هست. در ادوار مختلف تاریخی و در پهنه اقتصاد ملل مختلف اعم از توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته، نحوه‌هایی از تقسیم‌کار برحسب جنسیت تجربه شده است. این تقسیم‌کار تنها محدود به فضای خانه نیست، بلکه به موازات تقسیم‌کار خانگی (کار بدون دستمزد) یک تقسیم‌کار برحسب جنسیت در کار بازاری (با دستمزد) وجود دارد. این تقسیم‌کار تنها محدود به فضای خانه نیست؛ بلکه به موازات تقسیم‌کار خانگی (کار بدون دستمزد) یک تقسیم‌کار برحسب جنسیت در کار بازاری (با دستمزد) وجود دارد. توزیع مردان و زنان در ساختار اشتغال تصادفی نیست، بلکه توزیع نیروی کار مردان و زنان متفاوت است (شیبانی و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۸).

آمارهای ارائه‌شده در پایان سال ۲۰۰۰ میلادی بیانگر آن است که بالاترین میزان اشتغال زنان در بخش صنعت در کشورهای در حال توسعه مربوط به ایران و مالزی (به ترتیب ۳۴/۵ و ۲۸/۹ درصد) است و مهم‌تر آن که بر اساس همین آمارها زنان شاغل در گروه صنعتگران و کارکنان مشاغل مربوط، به‌عنوان یکی از گروه‌های عمده‌ی شغلی دسته‌بندی شده در ایران با ۳۱/۷ درصد بالاترین میزان را در بین کشورهای در حال توسعه دارند که این تعداد بیشتر به صنایع دستی به‌ویژه صنعت فرش اختصاص دارد (رستمی، ۱۳۸۳: ۴۳). مسلم است که مشکلات زنان به‌عنوان نیمی از پیکره‌ی جامعه‌ی انسانی به دلیل کمبودهای شخصی ایشان نیست؛ بلکه آنان به‌وسیله یک نظام اجتماعی که در آن تبعیضات، صورت قابل قبولی دارد، عقب‌نگه‌داشته شده‌اند (Swanson, 1990: 5). در پژوهش حاضر با رویکرد بهبود زیرساخت‌های فعالیت اقتصادی زنان به بررسی وجوه ضعف و قوت هنرهای صناعی خانگی از دیدگاه هنرمندان به‌منظور ارائه راهکارهایی تأثیرگذار برای برنامه ریزان جهت بهبود زمینه‌های اشتغال خانگی پرداخته می‌شود. در این مقاله، با رویکرد بهبود زیرساخت‌های فعالیت اقتصادی زنان به بررسی وجوه ضعف و قوت هنرهای صناعی خانگی از دیدگاه هنرمندان به‌منظور ارائه راهکارهایی تأثیرگذار برای برنامه ریزان جهت بهبود زمینه‌های اشتغال خانگی پرداخته می‌شود. جداول و بررسی‌ها بر مبنای پاسخ‌های کتبی پرسشنامه است.

بحث و یافته‌ها

میانگین سال‌های آشنایی با هنرهای صناعی یافته‌های حاصل از سؤال اول پرسشنامه حاکی از آن است به‌طور متوسط هنرمندان مورد پرسش قرار گرفته ۷/۵۶ سال تحت تعلیم دانشگاهی هنرهای صناعی قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- میانگین سال‌های آشنایی با هنرهای صناعی (مأخذ: نگارنده)

میانگین سال‌های آشنایی با هنرهای صناعی	
میانگین (سال)	فراوانی (تعداد)
۷/۵۶	۳۵

میانگین سال‌های فعالیت در این عرصه

بعد از میانگین سال‌های آشنایی، تعداد سال‌های تجربه فردی هر یک از افراد جامعه نمونه بررسی شد، تجربه‌هایی که بعد از فارغ‌التحصیلی به‌طور جدی در زمینه تولید و عرضه کسب‌شده است. البته این تجربیات گاهی پیوسته و گاهی به دلایلی چون تحصیلات تکمیلی ناپیوسته است. بالاینکه هر یک از هنرمندان تقریباً ۸ سال با هنرهای صناعی آشنایی داشته‌اند ولی شروع فعالیت اقتصادی آنان حدود ۲/۴ سال اعلام گردیده است.

جدول ۲- میانگین سال‌های فعالیت در این عرصه (مأخذ: نگارنده)

میانگین سال‌های فعالیت در این عرصه	
میانگین (سال)	فراوانی (تعداد)
۲/۴	۳۵

میانگین درآمد سالانه

یکی از سؤالات مطرح‌شده در پرسشنامه مربوط به میانگین درآمد سالانه افراد بوده است. هنرهای صناعی علی‌رغم آنکه در متن زندگی جامعه است، در بعضی از زمان‌ها از رونق قابل قبولی برخوردار است به همین دلیل درآمد سالانه بیشترین دقت را در میزان کسب‌وکار ارائه می‌دهد؛ اما یادآوری این نکته ضروری است که تمامی نمونه‌های انتخاب‌شده به‌طور جدی در زمینه هنرهای صناعی فعالیت ندارند.

میانگین درآمد سالانه هر یک از هنرمندانی که به‌عنوان کار جانی یا سرگرمی، اشتغال دارند، برابر با ۱۵,۵۰۶,۴۵۱

ریال برای یک سال است که تقریباً برای هر ماه رقمی معادل ۱,۲۹۲,۲۰۴ ریال برآورد می‌گردد. لازم به ذکر است اکثر پاسخگویان رضایت از میزان درآمد را کم و بسیار کم اعلام کرده‌اند. این آمار اکثریت دانشجویان را در برمی‌گیرد. ولی فارغ‌التحصیلانی هم هستند که درآمد آنان بالاتر از ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال است و این افراد به‌طور جدی ۸ ساعت در روز تولید داشته‌اند. با توجه به اختصاص حداقل سرمایه این رقم بسیار قابل توجه است.

جدول ۳- میانگین درآمد سالانه (ریال) (مأخذ: نگارنده)

میانگین درآمد سالانه (ریال)	
تعداد پاسخگویان	۳۵
میانگین درآمد	۱۵۵۰۶۴۵۱

میزان تأثیر بر حضور اجتماعی افراد

به دنبال بررسی اثرگذاری کار در خانه بر حضور اجتماعی افراد، گویه‌ای با مضمون «تأثیر خانگی بودن شغل در میزان حضور اجتماعی» در قالب طیف ۵ دسته‌ای لیکرت طراحی گردید که عدد (۱) در آن نشانگر بسیار کم و عدد (۵) نشانگر بسیار زیاد است. با توجه به آمار به‌دست‌آمده به میزان ۲/۳۸، تولید هنرهای صناعی در خانه باعث کم شدن حضور اجتماعی هنرمندان شده است.

جدول ۴- میزان تأثیر بر حضور اجتماعی (مأخذ: نگارنده)

میزان تأثیر بر حضور اجتماعی		
میانگین	تعداد	
۲/۳۸	۳۵	تأثیر بر حضور اجتماعی
	۳۲	اعتبار
	۳	خطا

نحوه بازاریابی

روش‌هایی بازاریابی متداول جامعه در توان دانشجویان نیست ولی شیوه‌هایی نیز دانشگاه و آموزش‌های دانشگاهی پیش پای دانشجویان گذاشته‌اند که در آزمون‌های مختلف تجربه‌های بسیار خوبی را داشته است، از جمله نمایشگاه‌های محلی و شهری. شهری مثل کاشان، به‌ویژه در اواخر اسفند و اوایل بهار، ایران‌گردان زیادی را پذیرا است، دانشکده معماری هنر دانشگاه کاشان توانسته با ارائه نمایشگاه در خانه‌های تاریخی

محل آفرینش

آثار بسیاری از هنرهای صناعی در رده مشاغل خانگی محسوب می‌شوند، یعنی تولید آن‌ها می‌تواند در منازل هنرمندان صورت گیرد؛ اما برخی از هنرهای صناعی هستند که تولید آن‌ها در خانه میسر نیست و یا خطراتی را برای اعضای خانواده به دنبال دارد. کارگاه‌های ساده و کوچک می‌تواند نیاز هنرمند را برآورده نماید. ایجاد چنین کارگاه‌هایی با توجه به محل سکونت هنرمند مستلزم پرداخت معینی از درآمد هنرمند به‌عنوان مخارج روزمره

رضایت هنرمندان را جلب نماید. این روش فروش برای دانشجویان شرکت‌کننده بعد از بازگشت به شهرهای محل سکونت ادامه داشته و این بار نیز فروش و سفارش حاصل از این روش امیدوارکننده بوده است. روش‌های دیگر عرضه تجربه خود دانشجویان است مثل امانت‌فروشی و یا بازاریابی نفر به نفر. این نوع عرضه علی‌رغم سود کمتر راهی است برای ارائه آثار هنری هنرمندان. طبق اطلاعات اخذشده از پرسش‌شوندگان ۲۰/۶ درصد افراد از طریق حضور در نمایشگاه برای محصولات خود

جدول ۵- نحوه بازاریابی (مأخذ: نگارنده)

نحوه بازاریابی				
فراوانی واقعی	فراوانی واقعی	درصد	فراوانی	
۲۰,۶	۲۰,۶	۲۰,۶	۷	نمایشگاه
۲۹,۴	۸,۸	۸,۸	۳	نفر به نفر
۳۸,۲	۸,۸	۸,۸	۳	نمایشگاه، امانی فروشی
۴۱,۲	۲,۹	۲,۹	۱	نفر به نفر، امانی فروشی
۴۷,۱	۵,۹	۵,۹	۲	تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی
۵۵,۹	۸,۸	۸,۸	۳	حضور در نمایشگاه، نفر به نفر
۶۱,۸	۵,۹	۵,۹	۲	حضور در نمایشگاه، تولید نمایشگاهی
۶۴,۷	۲,۹	۲,۹	۱	حضور در نمایشگاه، بازاریابی شخصی
۸۸,۲	۲۳,۵	۲۳,۵	۸	نفر به نفر، امانی فروشی
۹۴,۱	۵,۹	۵,۹	۲	حضور در نمایشگاه، امانی فروشی
۱۰۰,۰	۵,۹	۵,۹	۲	حضور در نمایشگاه، امانی فروشی، تولید نمایشگاهی
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۴	کل

و نیز بخشی به‌عنوان سرمایه ثابت است. با توجه به مسائل مالی فارغ‌التحصیلان و عدم وجود مراکز کمک‌کننده، بیشتر هنرمندان خطرهای جانبی را می‌پذیرند و تولید خود را در منازل انجام می‌دهند مانند قیر گرفتن فلزات جهت قلم‌زنی.

همان‌گونه که در (جدول ۶) بیان گردیده است ۳۲,۷ درصد از افراد تولیدات خود را در کارگاه تولید کرده‌اند. ۱۱,۸ درصد محل تولید خود را کارگاه و خانه و ۵۵,۹

بازاریابی نموده‌اند. ۸/۸ درصد از افراد به‌صورت نفر به نفر اقدام به بازاریابی کرده‌اند و ۸/۸ درصد نیز از طریق نمایشگاه و به‌صورت امانی فروشی محصولات خود را به فروش رسانیده‌اند. ۲/۹ درصد از طریق نفر به نفر و امانی فروشی، ۵/۹ درصد از راه شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات مجازی برای محصولات خود بازاریابی کرده‌اند. سایر ارقام ارائه‌شده در جدول نشانگر انواع شیوه‌های بازاریابی محصول و درصد خاص آن است.

درصد نیز خانه اعلام کرده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌گردد عرصه خانگی بیشترین محل تولید آثار بوده است.

خودآموزی و گسترش دانش فردی است. برای خلق آثار علاوه بر تجربه هنرمند، خلاقیت دیگر هنرمندان و تأثیر آن بر سلیقه جامعه و شناخت نیازهای حقیقی مخاطبین شرایط مساعدتری برای عرضه آثار ایجاد می‌کند. فضاهای مجازی یکی از منابع مهم برقراری با هنرمند و آثار هنری دنیاست، به‌ویژه آثار ایرانی که در موزه‌های خارج از ایران و یا داخل ایران در شهر غیر سکونت هنرمند حفاظت می‌شوند. مطالعه آثار برای یک هنرمند به‌منزله چندین کتاب‌طور در دیگر رشته‌ها است. مشارکت هنرمندان در دایره دانستنی‌ها می‌تواند بر نوع تولید تأثیر گذارد و منجر به افزایش سطح فرهنگ جامعه شود. نتایج تفصیلی در (جدول ۷) ارائه گردیده است.

چگونگی مشارکت با دیگر هنرمندان

یکی از گویه‌های مطرح‌شده در پرسشنامه مربوط به نحوه ارتباط با سایر هنرمندان است. توجه به کیفیت در زندگی روزمره و بازار پرقاب‌ت امروز امری اجتناب‌ناپذیر و شایان توجه است (حاجی پور شوشتری، ۱۳۸۶: ۵۶). نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که ارتباط با سایر هنرمندان از طریق اینترنت، تماس تلفنی و در برخی موارد استفاده از امکانات کارگاهی صورت گرفته است. عصر ارتباطات یکی از امکانات کاملاً مطرح در زمینه

جدول ۶- محل آفرینش اثر (مأخذ: نگارنده)

محل آفرینش اثر					
	درصد واقعی	درصد واقعی	درصد	فراوانی	
۳۲,۴	۳۲,۴	۳۲,۴	۱۱	کارگاه	اعتبار
۴۴,۱	۱۱,۸	۱۱,۸	۴	کارگاه و خانه	
۱۰۰,۰	۵۵,۹	۵۵,۹	۹۱	خانه	
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۴	کل	

جدول ۷- چگونگی مشارکت با دیگر هنرمندان (مأخذ: نگارنده)

چگونگی مشارکت با دیگر هنرمندان					
	درصد واقعی	درصد واقعی	درصد	فراوانی	
۸,۸	۸,۸	۸,۸	۳	بی‌پاسخ	اعتبار
۱۴,۷	۵,۹	۵,۹	۲	اینترنت	
۲۰,۶	۵,۹	۵,۹	۲	ارائه	
۳۸,۲	۱۷,۶	۱۷,۶	۶	بدنه برای لعاب‌کاری	
۴۴,۱	۵,۹	۵,۹	۲	تماس تلفنی، ایمیل	
۴۷,۱	۲,۹	۲,۹	۱	تماس، اینترنت	
۵۰,۰	۲,۹	۲,۹	۱	جلسه	
۵۲,۹	۲,۹	۲,۹	۱	حضور و آموزشی	
۵۵,۹	۲,۹	۲,۹	۱	درصدی	
۶۱,۸	۵,۹	۵,۹	۲	در فضای کارگاهی و بازاربایی	
۶۷,۶	۵,۹	۵,۹	۲	شبکه اجتماعی، تلفن	
۷۳,۵	۵,۹	۵,۹	۲	محدود	
۷۹,۴	۵,۹	۵,۹	۲	مشورت	
۸۸,۲	۸,۸	۸,۸	۳	مشورت، استفاده از دستگاه	
۹۷,۱	۸,۸	۸,۸	۳	نمایشگاه	
۱۰۰,۰	۲,۹	۲,۹	۱	نمایشگاه، ایمیل	
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۴	کل	

چگونگی مطالعه، تنوع و نوآوری در اثر

آشنایی با فضای مجازی برای تولید

صنایع دستی با خلاقیت و نوآوری پیوند دیرینه دارد. اهمیت نوآوری در این رشته بالا است و امروزه ضرورت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها و مشاغل برای افزایش رقابت و بهبود شرایط کاری انکارناپذیر است (دلالت نصیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۰). جامعه نمونه مورد بررسی، مشاهده، مطالعه و مشاهده، بازبینی آثار دیگران، طراحی و ... را به عنوان شیوه‌های الهام‌گیری در نوآوری در اثرات خود اعلام نموده‌اند.

با توجه به اطلاعات روز دانشجویان و آشنایی غنی آن‌ها با شبکه‌های مجازی انتظار می‌رود از این فضاها برای تولید خود استفاده بهینه نمایند. بر طبق نتایج اخذ شده از پیمایش صورت گرفته ۷۶٫۵ درصد اعلام نموده‌اند با فضای مجازی برای تولید اثر هنر آشنایی دارند؛ اما بازتاب آن در جامعه ناپیداست و بیشتر در طراحی آن‌هم به شکل کپی از آثار خارجی دیده می‌شود و به صورت منطقی و اصولی از این امکان بهره‌برداری نمی‌شود. ۲۳٫۵ درصد نیز از قابلیت‌های فضای مجازی برای تولید بی‌اطلاع هستند.

جدول ۸- چگونگی نوآوری در اثر (مأخذ: نگارنده)

چگونگی نوآوری در اثر				
اعتبار	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
	بی‌پاسخ	۱۳	۳۸٫۲	۳۸٫۲
	بازبینی آثار دیگران	۱	۲٫۹	۴۱٫۲
	بازبینی، پژوهش و طراحی	۲	۵٫۹	۴۷٫۱
	مشاهده	۱	۲٫۹	۵۰٫۰
	مشاهده و مطالعه	۲	۵٫۹	۵۵٫۹
	مطالعه و بازبینی، وب	۱	۲٫۹	۵۸٫۸
	مطالعه و طراحی	۲	۵٫۹	۶۴٫۷
	مطالعه و مشاهده	۱۰	۲۹٫۴	۹۴٫۱
	مطالعه، بازبینی، نظرسنجی	۲	۵٫۹	۱۰۰٫۰
	کل	۳۴	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰

جدول ۹- آشنایی با فضای مجازی برای تولید (مأخذ: نگارنده)

آشنایی با فضای مجازی برای تولید				
اعتبار	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
	بله	۲۶	۷۶٫۵	۷۶٫۵
	خیر	۸	۲۳٫۵	۱۰۰٫۰
	کل	۳۴	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰

آشنایی با فضای مجازی برای عرضه تولیدات

نقاط ضعف

از سؤالات باز مطرح شده در پرسشنامه، پرسش در مورد نقاط ضعف و قوت حضور در خانه و تولید هنرهای صناعی در منزل است. پاسخ‌های جمع‌آوری شده در ادامه نقاط ضعف و قوت از دید هنرمندان را به صورت دسته‌بندی شده ارائه می‌کند. هنرمندان پاسخ‌گو با دقت و درایت بسیار به نکاتی اشاره نمودند که قابل تأمل است خصوصاً اگر مباحث به مشاغل خانگی برسد و کارآفرینی بانوان مطرح شود. بعضی از این نکات به‌ویژه در شهرهای کوچک به دلیل فضاهای بزرگ خانه‌ها قابل حل است؛ اما برای شهرهای بزرگ و خانه‌های آپارتمانی به نظر غیرقابل حل می‌رسد. برخی را می‌توان با تدابیری چون وبسایت و ایجاد کانون خانواده هنرهای صناعی و غیره اطلاع‌رسانی

در دنیای مدرن و متکی بر فناوری اطلاعات امروز، شیوه بازاریابی نوین از پارامترهای افزایش ضریب موفقیت اقتصادی است. یکی از عرصه‌های توانمند برای بازاریابی در دنیای فناوری اطلاعات آشنایی هنرمند با فضای مجازی برای عرضه هنرهای صناعی است. باین همه کاربرد این بازار جهانی، حتی برای فارغ‌التحصیلان آشنا به فضا سخت و گاهی ناممکن است و در این زمینه نکات مبهم زیادی وجود دارد که متأسفانه به دست هنرمند قابل حل نیست و کمک دوستداران و دولت‌مردان را می‌طلبد. از این رو یکی از سؤالات پرسشنامه به بررسی میزان آشنایی افراد با این عرصه است. نتایج به دست آمده در (جدول ۱۰) نمایش داده شده است.

جدول ۱۰- آشنایی با فضای مجازی برای عرضه (مأخذ: نگارنده)

آشنایی با فضای مجازی برای عرضه					
درصد واقعی	درصد واقعی	درصد	فراوانی		
۶۰٫۷	۶۰٫۷	۵۰٫۰	۱۷	بله	اعتبار
۱۰۰٫۰	۳۹٫۳	۲٫۴	۱۱	خیر	
	۱۰۰٫۰	۸۲٫۴	۲۸	کل	
		۱۷٫۶	۶	خطا سیستم	
		۱۰۰٫۰	۳۴	جمع	

صادرات به خارج از کشور

نمود. نقاط ضعف مطرح شده، محدودیت استفاده از ابزار، ایجاد مزاحمت و آلودگی برای خانواده، دیده نشدن هنرمند و آثارش توسط جامعه، بی‌خبری از نیاز بازار، دوری از اجتماع است.

نتایج حاصل از بررسی میزان صادرات به خارج از کشور به شرح (جدول ۱۱) ارائه شده است. بر مبنای این یافته‌ها ۵٫۹ درصد افراد مورد مطالعه محصول تولیدی خود را به خارج از کشور صادر نموده‌اند. ۵٫۹ درصد مشتری خارجی داشته و ۸۸٫۲ درصد نیز صادراتی به خارج از کشور نداشته‌اند.

نقاط قوت

داشتن ساعات کاری بیشتر و امکان مدیریت کارهای

جدول ۱۱- صادرات به خارج از کشور (مأخذ: نگارنده)

صادرات به خارج از کشور					
درصد واقعی	درصد واقعی	درصد	فراوانی		
۵٫۹	۵٫۹	۵٫۹	۲	بله	اعتبار
۹۴٫۱	۸۸٫۲	۸۸٫۲	۳۰	خیر	
۱۰۰٫۰	۵٫۹	۵٫۹	۲	مشتری خارجی	
	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۳۴	جمع	

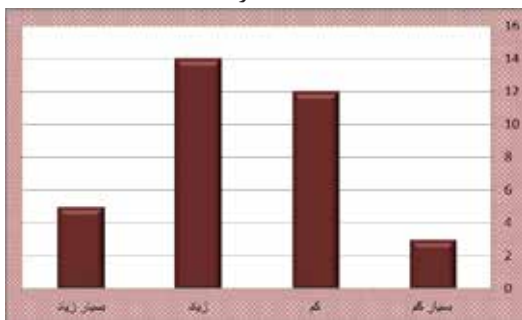
میزان مشارکت خانواده

سؤال بعدی که از پرسش‌شوندگان پرسیده شده است چگونگی میزان مشارکت خانواده است. پاسخ‌ها در (جدول ۱۳) ارائه شده است. ۵۵,۹ درصد میزان مشارکت افراد خانوار را زیاد و بسیار زیاد بیان نموده‌اند. ۳۵,۳ درصد این میزان را کم و ۸,۸ درصد نیز میزان مشارکت را بسیار کم ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۱۳- میزان مشارکت خانواده (مأخذ: نگارنده)

میزان مشارکت خانواده				
درصد	درصد	درصد	فراوانی	
تجمعی	واقعی			
۸,۸	۸,۸	۸,۸	۳	بسیار کم
۴۴,۱	۳۵,۳	۳۵,۳	۱۲	کم
۸۵,۳	۴۱,۲	۴۱,۲	۱۴	زیاد
۱۰۰,۰	۱۴,۷	۱۴,۷	۵	بسیار زیاد
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۴	کل

نمودار ۲- نتایج حاصل از بررسی میزان مشارکت خانواده (مأخذ: نگارنده)



رضایت از حضور در خانه

تلاش همه سازمان‌ها دست یافتن به کارکنانی است که از شایستگی و رضایت شغلی برخوردار باشند. رضایت، احساسات مثبت یا لذت بخشی است که هر فرد از ارزیابی شغل خود یا تجربیات شغل خود به آن دست می‌یابد (مقیم، ۱۳۸۳: ۱۱۸). از این رو نکته مهم دیگری که در پرسشنامه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است رضایت از حضور در خانه است. پاسخ‌ها نشانگر آن است که ۷۱,۴

شخصی، سرعت بیشتر کارها به دلیل عدم وجود مراجع، نداشتن هزینه رفت‌وآمد، رسیدگی به امور منزل، آرامش محیط کار، حضور در کنار خانواده، اوقات فراغت بیشتر از جمله مواردی است که به‌عنوان نقاط قوت کار خانگی بیان شده است.

رضایت از درآمد

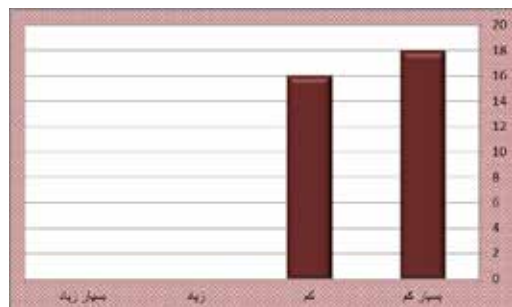
یکی از سؤالات پرسشنامه بررسی میزان رضایت هنرمندان از میزان درآمد است که در قالب طیف ۴ دسته ایلکرت سنجیده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد ۱۰۰ درصد افراد از درآمد خود به میزان کم و بسیار کم رضایت دارند. نتایج مربوط به یافته‌های حاصل از پرسشنامه در (جدول ۱۲) ارائه شده است.

عدم رضایت از درآمد هنرمند فارغ‌التحصیل، به عوامل زیادی بستگی دارد. گاه به خود هنرمند وابسته است مانند خلاقیت، تنوع، میزان زمان تولید و... گاه به شرایط اجتماع و بسیاری از مواقع به قوانین و برنامه‌ریزی کلان کشور؛ اما در تولید باید راه‌هایی باشد تا حداقل رفاه را برای هنرمند تأمین شود. باید به هنر ارزآوری که بسیاری از کشورها رفاه شهروندان و نیاز کشورشان را از این راه تأمین می‌کنند بیشتر اندیشید و از هنرمندانی که توانستند رضایت نسبی را از درآمد خود داشته‌اند راه‌حل جستجو کرد.

جدول ۱۲- رضایت از درآمد (مأخذ: نگارنده)

رضایت از درآمد				
درصد	درصد	درصد	فراوانی	
تجمعی	واقعی			
۵۲,۹	۵۲,۹	۵۲,۹	۱۸	بسیار کم
۴۷,۱	۴۷,۱	۱۶	۱۶	کم
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۴	کل

نمودار ۱- نتایج حاصل از بررسی میزان رضایت از درآمد (مأخذ: نگارنده)



افراد از حضور در خانه رضایتی به میزان کم و بسیار کم دارند و ۲۸,۵ درصد پاسخگویان نیز از اینکه در خانه مشغول انجام هنرهای صناعی هستند رضایت زیاد و بسیار زیاد دارند.

جدول ۱۴- رضایت از حضور در خانه (مأخذ: نگارنده)

رضایت از حضور در خانه					
اعتبار	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد	کل
درصد فراوانی	۶	۲۲	۵	۱	۳۴
درصد واقعی	۱۷,۶	۶۴,۷	۱۴,۷	۲,۹	۱۰۰,۰
درصد تجمعی	۱۷,۶	۸۲,۴	۹۷,۱	۱۰۰,۰	

است.
 -علی‌رغم آشنایی ۰/۷۶ هنرمندان با اینترنت و فروش‌های مجازی کمترین فروش با این روش عرضه است.
 -اکثر هنرمندان به دلیل سختی کار از میزان درآمد ناراضی هستند و قوانین جاری ماند عدم پرداخت مالیات پاسخ‌گوی نیاز آنان نیست.

-از جمله مسائلی که در این تحقیق بررسی شد و نتایج قابل توجهی داشت کار در خانه بود. با توجه به آنکه اکثر تولیدات یعنی ۵۵/۹ درصد تولیدات خانگی بودند؛ اما هنرمندان از این شرایط ناراضی بوده و ترجیح می‌دادند بیرون از خانه کار کنند. البته در بعضی از شهرهای ایران، خانه‌های تاریخی و یا کوی‌های هنرمندان باقیمت مناسب در اختیار تولیدکنندگان گذاشته‌شده که این کار برای تولید، بسیار مؤثر بوده است؛ اما به دلیل آنکه بیشتر این خانه‌ها در بافت قدیم و متروکه است، فروش روزانه مختل شده (مگر در مواقع خاص مانند اعیاد و ...) که این شرایط فصلی تداوم تولید را از مسیر نوع آوری، تنوع و... خارج می‌کند و نمی‌تواند سیر طبیعی داشته باشد.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های حاصل از سؤال آخر که به‌صورت بازطراحی شده است، پیشنهادهای ذیل به‌عنوان راه‌کارهای اثربخش توسعه‌های صنایع خانگی مطرح می‌گردد:

-با خانگی شدن هنرهای صناعی و دیده نشدن، مراحل کار که بخشی از بازاریابی است از چرخه تولید خارج می‌گردد برای جبران این نقیصه می‌توان از نمایشگاه‌های عمومی فصلی با مشارکت هنرمندان هنرهای صناعی خانگی بهره گرفت.

- تلاش برای فرهنگ‌سازی خرید صنایع‌دستی ایرانی به‌جای صنایع‌دستی خارجی در خانواده‌های ایرانی.

- تلاش برای تولید کالاهای موردنیاز مردم در عرصه هنرهای صناعی به‌گونه‌ای که از حالت تزئینی صرف درآمد و به‌عنوان یک کالای کاربردی در زندگی افراد نقش داشته باشد.

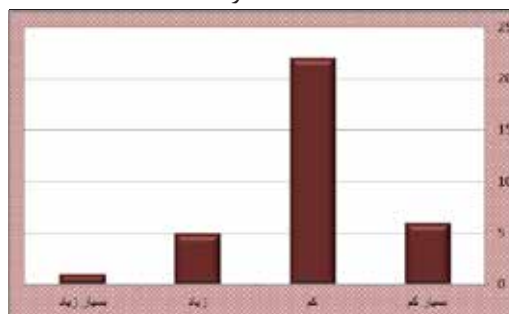
-ایجاد زمینه‌های آشنایی مردم با هنرهای صناعی.

-ساختار نمادهایی از صنایع‌دستی برای روزهای خاص مانند روز اول مهر...

- آموزش شیوه‌های نوین بازاریابی دانش‌آموختگان هنرهای صناعی به دانشجویان از طریق ارائه واحدهای درسی در دوره آموزشی دانشگاه.

-پررنگ شدن و دائمی بودن نمایشگاه‌های سالیانه استانی و تخصیص فضای نمایشگاهی بدون هزینه به هنرمندان.

نمودار ۳- نتایج حاصل از بررسی رضایت از حضور در خانه (مأخذ: نگارنده)



نتیجه

از بررسی جداول می‌توان به نتایج زیر دست یافت:

-در صورت تداوم در کار و جدیت در تولید، میانگین درآمد از میانگین درآمد جامعه بالاتر است و این در حالی است که میانگین تجربه فقط ۲/۵ سال است؛ بنابراین افزایش سرمایه مادی و معنوی برای کارآفرینی در صنایع‌دستی برای سازمان‌های دولتی و نهادهای مردمی مقرون‌به‌صرفه است.

-جداول این پژوهش نشانگر آن است که بالاترین آمار فروش از طریق امانت‌فروشی و حضور در نمایشگاه‌ها

- پوپ، آرتور آپهام (۱۳۸۰). *شاهکارهای هنر ایران*، چاپ دوم، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- دلال نصیری، سمانه؛ احمدی، عبادالله؛ برزگر، مجید (۱۳۹۱). «*رابطه خلاقیت و نوآوری با رضایت شغلی در شاغلان صنایع دستی شیراز*»، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۶۹-۲۰۴
- حاجی پورشوشتری، عبدالحمید (۱۳۸۶). «*مهر اصالت یونسکو برای صنایع دستی*»، فصلنامه علمی پژوهشی گلجام، شماره ۶ و ۷، صص ۱۵۵-۱۷۱
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۳). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق در علوم انسانی*، چاپ دهم، تهران: انتشارات سمت.
- (۱۳۹۲). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق در علوم انسانی*، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات سمت.
- خلوتی، ملیحه (۱۳۸۸). «*بررسی میزان توانمندی زنان خانه‌دار و عوامل مؤثر بر آن در شهر شیراز*»، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال ۲، شماره ۴، صص ۱۵۳-۱۷۱
- رستمی، مصطفی (۱۳۸۴). «*بررسی وضعیت اشتغال زنان استان مازندران در بخش صنایع دستی (منطقه‌ی شاخص: شهرستان ساری)*»، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی، سال ۴، شماره ۱۳، صص ۳۹-۶۶
- ساعی ارسی، ایرج؛ نیک نژاد، زهرا (۱۳۷۵). «*سهم کارخانگی زنان در فرآیند برنامه‌ریزی‌های توسعه*»، فصلنامه علوم رفتاری، شماره ۳۵، صص ۵۶-۳۳.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: انتشارات آگاه.
- سکاران، اوما؛ صائبی، محمد؛ شیرازی، محمود (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در مدیریت*، تهران: انتشارات مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- سلیمانی، عادل؛ پاپزن، عبدالحمید؛ خالدی، خوشقدم (۱۳۹۰). «*ارزشیابی آموزشی‌های فنی حرفه‌ای زنان روستایی در زمینه صنایع دستی*»، فصلنامه علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی زنان، سال دوم، شماره سوم، صص ۲۱-۳۷.
- شیبانی، ابراهیم؛ افشاری، زهرا (۱۳۸۰). «*اثر رشد بخشی بر اشتغال زنان ایران با استفاده از روش داده - ستانده*»، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۵۹، صص ۳۷-۶۳
- علاءالدینی، پویا؛ رضوی، محمدرضا (۱۳۸۳). «*وضعیت مشارکت و اشتغال زنان در ایران*»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ۳، شماره ۱۲، صص ۱۳۱-۱۵۶
- کریمیان، حسن؛ عطار زاده، عبدالکریم (۱۳۹۰). «*نقش انقلاب صنعتی در تحولات صنایع دستی ایران*»، مطالعات تاریخ اسلام، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۹۹-۱۲۰
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی*؛ ترجمه‌ی: منوچهر صبور، تهران: نشر نی.
- مقیمی، سید محمد (۱۳۸۳). *سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی*. چاپ سوم. تهران: نشر ترمه.
- نواب اکبر، فیروزه؛ منفرد، نوذر؛ رضایی، علیرضا (۱۳۷۹). «*عوامل مؤثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی، (مطالعه موردی: زنان عشایر نیمه اسکان یافته مرند افزر)*»، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۸، شماره ۳۱، صص ۲۳-۲۶
- یزدان پناه، لیلا؛ صمدیان، فاطمه (۱۳۸۸). «*عوامل مؤثر بر میزان موفقیت شرکت‌های تعاونی (مطالعه موردی: صنایع دستی استان کرمان)*»، تعاون، سال ۲۰، شماره ۲۰۲ و ۲۰۳، اردیبهشت و خرداد، صص ۱۹-۳۴
- یعقوبی، جعفر (۱۳۸۴). «*بررسی اثرات اعتبارات خرد بر اشتغال زنان روستایی استان زنجان*»، پژوهش زنان، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۴۶
- AsadollahPour, A. (2000). Ranchers courses evaluation in Mazandaran Province. *Journal of Mazandaran Agriculture Education Groups*. Vol: 2. No: 2, pp:25-35.
- Swanson, B.E. (1990). *The current status of agricultural extension Worldwide*. Report of the Global Consultation on Agricultural Extension, FAO, and Rome.

References

- Aladdin, P., Razavi, M.R. (2004). "Women's Employment and Participation in Iran", *Journal of Social Welfare*, Vol:3, No: 12, pp: 131-156(Text in Persian).
- AsadollahPour, A. (2000). Ranchers courses evaluation in Mazandaran Province.*Journal of Mazandaran Agriculture Education Groups*.Vol: 2. No: 2, pp:25-35.
- DallalNasiri, S., Ahmadi, E., Barzegar, M. (2012). "The Relationship Between Job Satisfaction and Innovation and Creativeness among Handicraft workers of Shiraz ", *Initiative and Creativity of the Human Sciences*, Vol: 2, No: 3, pp: 169-204(Text in Persian).
- Giddens, A. (1994). *Sociology*, translation: ManouchehrSaboor, Tehran: Nei (Text in Persian).
- Haji Pourshoostary, A. (2007). "UNESCO Seal of Excellence for Handicrafts", *Goljam Journal*, No: 6 and No:7, pp: 155-171 (Text in Persian).
- Hafeznia, M2004) .). *An Introduction to Research Methods in Social Sciences*, Tenth Edition, Tehran: Samt (Text in Persian).
- Hafeznia, M2004) .). *An Introduction to Research Methods in Social Sciences*, Fourteenth Edition, Tenth Edition, Tehran: Samt, (Text in Persian).
- Khalvati, M. (2009). "Evaluation of the housewives enability and affecting Influential Factors in Shiraz", *Journal of Social Research*, Vol:2,No:4, p.p:153-171(Text in Persian).
- Karimian, H.; Attar-Zadeh, A. (2001). "Role of Industrialization on Developments of Iranian Handicrafts", *Journal of Historical Studies of Islam*, Vol:3, No:11, pp: 99- 12(Text in Persian).
- Moghimi, S.M. (2004). *Organization and Research Approach Managment*. Third edition. Tehran: Termeh (Text in Persian).
- Navab Akbar, F., Monfared., N., Rezaei, A. (2000). Factors affecting the quantity and quality of handicraft production (*Case Study: Women of semi-settled tribes in MarandAfzar*) "*Agricultural Economics and Development*, Vol: 8, No: 31, pp: 23-26(Text in Persian).
- Pope, A .(2001) .*Master pieces of persian art*, (Second Edition), Tehran: Farhangonar (Text in Persian).
- Rostami, M. (2005). "A Study on Women's employment in Handicrafts sector of Mazandaran Province (Zone Indicator: city of Sari)," *Journal of Humanities and social sciences*, Vol: 4, Issue: 13, pp: 39-66(Text in Persian).
- SaeedOrsi, I., Niknejhad, Z. (1996). "Women's Domestic Labor Share in Development Planning", *Journal of Behavioral Sciences*, No: 35, pp: 66(Text in Persian).
- Sarmad, Z., Bazargan, A., Hejazi, E. (2009). *Research Method in Behavioral Sciences*, Tehran: Agah (Text in Persian).
- Sheibani, I.; Afshari, Z. (2001). "The Effect of Growth on Employment of Women in Iran, Using Input-Output Method", *Tahghigate Eghtesadi Journal*, No:59, pp: 37 -63(Text in Persian).
- Skaran, U.; Saebi, M. ,Shirazi, M.(2009) . *Research method in management*, Tehran: Management and Planning Education and Research Institute (Text in Persian).
- Soleimani, A., Papzan, A., Khalid, K2011) .). "Evaluation of vocational training of rural women in the field of handicrafts", *Women Sociological Research Journal*, No: 3, pp: 21-37(Text in Persian).
- Swanson, B.E. (1990). *The current status of agricultural extension Worldwide*. Report of the Global Consultation on Agricultural Extension, FAO, and Rome.

- Yazdanpanah, L., Samadiyan, F. (2009). "Factors Influencing Level of success in cooperatives Companies (Case study: Handicrafts Of Kerman province), Tehran: Ta'von, Vol: 20, No: 202 and 203, May and June, pp: 19-34(Text in Persian).
- Yaghoobi, J. (2005). "A Study on Effects of microcredit employment on working of rural women in Zanzan province," *Women's Research*, Vol: 3, No:1, pp:125-146(Text in Persian).

Role of Handicrafts in Entrepreneurship Handicrafts Graduates of Kashan University¹

Kh. Pilehforoush²
S. Kiani Salmi³

Received: 2014.10.25
Accepted: 2016.1.9

Abstract

Synthetic arts are objective crystallization of culture and artistic symbols; they are popular and applied arts with their own patterns and originality and have always been presented as an important and critical factor in Iran's economy. Considering position of Synthetic arts as second factor in growth of GDP and in order to extend it; extensive support and guidance policies have been applied. Naturally its extension will have variant and considerable effects. Effects of such extension have many connected aspects due to the complexity and extension of activities in Synthetic Arts domain and we should pay attention to them while extending such jobs. Exact awareness of condition and created effects and also its weaknesses and strength about each of dimensions will enable planners to present better and efficient programs to decrease its weak points and empower its strength and improve success rate of such occupations. Research method of present study is descriptive- analytical aiming to study the condition of entrepreneurship of Synthetic arts graduates and analyze its weak and strength points to improve working condition of individuals active in domain of this art-industry. Data gathering tool in present research was questionnaire. Statistical Society of the research included 230 female graduates of handicrafts degree from Kashan University and 35 were accidentally selected as sample. Results of present study show that artists' income median is higher than society's income median while their working experience is only two and half years.

Key words: Entrepreneurship, Working Women, Home Jobs, Handicrafts, Graduates of University of Kashan

1. DOI: 10.22051/jjh.2017.181

2. Faculty member of Handicrafts, University of Kashan, Kashan. Kh_pilehforoush@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Geography and Ecotourism, Faculty of Natural Resources and Earth Sciences, University of Kashan. s.kiani@kashanu.ac.ir