



Explanation of the contributing factors in the marketing of handicrafts in line with the development of Iran's tourism

Hojat Sadeghi¹✉, Farhad Javan²

1. (Corresponding Author) Department of Physical Geography, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Email: h.sadeghi@geo.ui.ac.ir

2. Department of Tourism Management, Faculty of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: f.javan@umz.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

28 November 2024

Received in revised form:

25 February 2025

Accepted:

4 April 2025

Available online:

23 April 2025

ABSTRACT

Handicrafts and tourism are two interdependent sectors. According to today's developments, marketing and solving the challenges faced in this field are necessary to advance the development of the handicrafts sector. In this research, an attempt has been made to identify and explore the factors affecting the marketing of handicrafts in the direction of tourism development from the elite's point of view. The research method is descriptive-analytical and based on the collection of survey data. The data collection technique is a questionnaire. The statistical population of the research was made up of experts in the fields of handicrafts and tourism who, using the snowball method, identified a total of 85 experts and completed the questionnaire. The results showed that 22 factors affecting the marketing of handicrafts in the direction of Iran's tourism development are known and important. The result showed that the total effect value was 0.81, and in total, the examined factors can explain about 81% of the positive effects in improving the marketing of handicrafts and tourism. In this context, the handicrafts market development factor in the context of technology with an explanation of 0.987 and low-cost tourism services with an explanation of 0.901 are known as the two factors that have the most influence on the marketing of handicrafts in the direction of tourism development. In order to solve the handicraft sector and especially their marketing problems, some obstacles and effective factors must be solved in this field. These factors include economic, social, managerial, and political factors.

Keywords:

Tourism development,
Handicrafts,
Marketing,
Technology.

Citation: Sadeghi, H., & Javan, F. (2025). Explanation of the contributing factors in the marketing of handicrafts in line with the development of Iran's tourism. *Geographical planning of space quarterly journal*, 15 (1), 21-39.

<http://doi.org/10.30488/gps.2025.487445.3798>



© The Author(s)

Publisher: Golestan University Press

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Tourism and handicrafts are two interdependent sectors, and the development of each can lead to the improvement of the other. In addition, each has independent social and economic effects at the local and national levels. Nevertheless, considering the connections between these two sectors, it is necessary to help develop them together with basic planning and formulating optimal solutions. One of the important sectors in which Iran's tourism and handicrafts are neglected is the marketing of handicrafts. Marketing can help the handicraft business to be successful in the competitive market and earn high income. Also, handicraft marketing can help the tourism industry. With proper advertising and marketing, handicrafts can be known as tourist attractions in different regions and attract tourists. As the number of tourists increases, the sale of handicrafts also increases, and this can help develop the industry and create job opportunities in different areas. Therefore, the principle of marketing is very important in both handicrafts and tourism. In this regard, examining the issue of handicraft marketing with an emphasis on tourism can be considered one of the important steps in the study and development of this sector because the lack of basic attention, even in the studies department, has been effective in the lack of development of handicrafts and tourism marketing. This research can be a step forward in the direction of the importance of the subject. Thus, considering the relationship between handicrafts and tourism, this research tried to emphasize the marketing issue. So, this research aims to identify and analyze the factors affecting the marketing of handicrafts in the direction of tourism development.

Methodology

The research method is descriptive-analytical and based on the applied goal. Also, in terms of time, except cross-sectional research and based on the way of data collection, it is quantitative research.

The statistical population of the research is made up of experts on the subject of handicrafts and handicrafts. Accurate statistics regarding the number of expert statistical communities have not been available, and they cannot be used to determine them using different formulas. The sample size was determined to be 85 people using the snowball sampling. Another point is that this number of samples is available to the researcher, and the same number of people have shown their acceptance of completing the questionnaire. The data collection tool was a questionnaire whose validity was confirmed through elite society, and reliability was confirmed through Cronbach's alpha with a coefficient of 0.78. SPSS software was also used for data analysis.

Results and discussion

A sample t-test was used to investigate the factors affecting marketing. The result of the test shows that 22 investigated factors were significant at a level of less than 0.05 and equal to 0.000. Examining the direction of significance using the mean shows that the direction of significance is also evaluated as positive. In this context, the highest average was related to the localization of tourism services with an emphasis on handicrafts, which had a value of 4.458. Also, two factors of investment in the handicraft sector, with an average of 4.176, and price control of handicraft products, with an average of 4.164, are known in the second and third ranks. Therefore, the three mentioned factors are known as factors that can have a significant impact on the development of handicrafts marketing. In other words, these factors are more important compared to other factors. The overall fit of the model of the effect of various factors on the marketing of handicrafts in the direction of tourism development and the effect of independent variables on the dependent variable of the research was investigated. The result showed that the role of the mentioned indicators in marketing among the respondents is significant at the 99% confidence level. The critical ratio is higher than the value of 2.58 (a critical ratio higher

than 2.58 indicates the significance of the effect) and also indicates the significance of the effect of the independent variable of the research (investigated factors) on the dependent variable (handicrafts and tourism marketing). In total, it can be said that 22 investigated factors, including low-cost tourism services, investment in the handicraft sector, information related to handicrafts, localization of tourism services with an emphasis on handicrafts, development of handicrafts market in the context of Technology, advertising and attention to handicrafts and indigenous, training of human resources, etc. can be effective in the marketing status of handicrafts and tourism. Examining the role of 22 influential factors in the marketing situation shows that the total effect value is 0.81, and in total, the investigated factors can explain about 81% of the variance, role-playing, and positive effects in improving the marketing of handicrafts and tourism. According to the results of this model, the most influential factor is related to the handicraft market development factor in the technological context with an explanation of 0.987, which actually has the most significant impact among the analyzed factors in improving handicraft marketing in the direction of tourism development. Low-cost tourism services, with an explanation of 0.901, as well as information related to handicrafts, with an explanation of 0.798, are known in the second and third ranks of the factors investigated in the field of improving the marketing of handicrafts in the direction of tourism development. In addition, the two factors of using native-local festivals with an explanation of 0.789 and advertising and paying attention to local handicrafts with an explanation of 0.788 have been placed in the next important and influential ranks. Therefore, the 22 investigated factors influence the marketing of handicrafts in the direction of tourism development, and the extent of this influence is reported separately for each factor in the table below.

Conclusion

Overall, the analysis of the results confirms that marketing is influenced by various contextual, structural, and behavioral

factors, and all these factors can be effective in improving the marketing of handicrafts with a tourism approach. In order for the marketing of this sector to be placed in a proper process, emphasizing these factors and turning to new methods, especially in the technology sector, is an undeniable necessity. In line with the mentioned results, two suggestions are presented:

1. It is suggested that marketing methods be strengthened in the context of technology and technology in the handicrafts sector;
2. It is suggested that advertising and information necessary for the introduction and marketing of handicrafts be emphasized.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



تبیین عوامل نقش آفرین بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری ایران

حجت صادقی^۱ ✉، فرهاد جوان^۲

۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیای طبیعی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. h.sadeghi@geo.ui.ac.ir
 ۲- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. f.javan@umz.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۹/۰۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۱/۱۵

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۲/۰۳

واژگان کلیدی:

توسعه گردشگری،

صنایع دستی،

بازاریابی،

فناوری.

صنایع دستی و گردشگری دو بخش وابسته به هم هستند. آنچه در راستای توسعه بخش صنایع دستی با توجه به تحولات امروزی، ضروری است، بازاریابی و رفع چالش‌های پیش روی در این زمینه است. در این پژوهش سعی شده که از دیدگاه نخبگان، عوامل مؤثر بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری، شناخته و کنکاش شود. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر گردآوری داده‌های پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را کارشناسان حوزه صنایع دستی و گردشگری تشکیل داده‌اند که در مجموع با استفاده از روش گلوله برفی، تعداد ۸۵ کارشناس شناسایی و به تکمیل پرسش‌نامه اقدام نمودند. نتایج نشان داد که ۲۲ عامل مؤثر بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری ایران شناخته شده و دارای اهمیت هستند. نتیجه نشان داد مقدار اثر کل ۰/۸۱ بوده و در مجموع عوامل بررسی شده می‌تواند حدود ۸۱ درصد، تأثیرات مثبت در بهبود بازاریابی صنایع دستی و گردشگری را تبیین نماید. در این زمینه عامل توسعه بازار صنایع دستی در بستر فناوری با تبیین ۰/۹۸۷ و خدمات گردشگری کم‌هزینه با تبیین ۰/۹۰۱ به عنوان دو عاملی شناخته شده‌اند که بیشترین تأثیرگذاری را بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری دارند. برای توسعه بخش صنایع دستی، بایستی برخی موانع و عوامل مؤثر در این زمینه حل شود. این عوامل در مجموع شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی و سیاسی هستند.

استناد: صادقی، حجت و جوان، فرهاد. (۱۴۰۴). تبیین عوامل نقش آفرین بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری ایران. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۵ (۱)، ۳۹-۲۱.

<http://doi.org/10.30488/gps.2025.487445.3798>

ناشر: انتشارات دانشگاه گلستان

© نویسندگان



مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری با توجه به رشد غیرقابل انکار آن، در حال توسعه است (صادقی و صیدی، ۱۴۰۲: ۱۳). گردشگری یکی از رویکردهای مهم محسوب می‌شود که می‌تواند به توسعه اقتصادی و توزیع عادلانه درآمد کمک نماید (Richards, 2020: 4). بدون شک، گردشگری و توسعه آن می‌تواند به بروز اثرات مختلف منجر شود که همیشه منفی نیستند. توسعه زیرساخت‌های گردشگری، تسهیلات و جاذبه‌ها، محیط طبیعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که حضور گردشگران و فعالیت‌های آن‌ها در مقصد، اثرات مثبت و مستمری را هم در محیط طبیعی و هم در محیط انسانی ایجاد می‌کند (Belotti, 2019: 84). لذا در نظر داشتن توسعه پایدار و مسئولانه در زمینه گردشگری و توسعه آن امری حیاتی است (Eichelberger et al, 2021: 38). این توسعه باید به گونه‌ای باشد که به پایداری محیط طبیعی و حفظ تنوع زیستی کمک کند. همچنین، باید این نکته را در نظر داشت که توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات گردشگری باید با رعایت محدودیت‌های محیطی و اجتماعی انجام شود (Xu et al, 2021: 324). بنابراین می‌توان گفت که توسعه گردشگری به شکلی پایدار و مسئولانه، می‌تواند به ارتقای کیفیت زندگی مردم مناطق مختلف جهان، حفظ محیط زیست و توسعه اقتصادی کمک کند (Chang et al, 2020: 6). این مسئله نیازمند همکاری بین حوزه‌های مختلف از جمله دولت، بخش خصوصی و جامعه محلی است تا با هم، گردشگری را به یک عامل مؤثر در توسعه پایدار تبدیل کنند (Musavengane, 2019: 789). گردشگری به کاوش و تجزیه و تحلیل یک منطقه و در نتیجه به توسعه آن کمک می‌نماید (Sadeghi et al, 2024: 2).

صنایع دستی، نمونه بارزی از جاذبه‌های میراث فرهنگی محسوب می‌شوند (مضان زاده لسبویی و ذال، ۱۳۹۴: ۸۷). به عبارت دیگر یکی از منابع یا ظرفیت‌های بومی و فرهنگی توسعه گردشگری، بخش صنایع دستی است. صنایع دستی به عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه گردشگری در کشورها و مناطق مختلف دنیا شناخته شده‌اند (Markwick, 2001: 32). این صنایع، نه تنها به عنوان یکی از منابع درآمدی مهم در صنعت گردشگری عمل می‌کنند، بلکه می‌توانند در جذب گردشگران به مناطق مختلف و همچنین حفظ فرهنگ و تمدن محلی مؤثر باشند (Nason, 1984: 425). صنایع دستی ضمن ایجاد اشتغال برای جوامع بومی به بهبود اقتصاد و ارتقای سطح زندگی این افراد نیز کمک شایانی می‌کند؛ چرا که، توجه به این صنعت با کمک به توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال و سرمایه‌گذاری موجب رشد اقتصادی و دستیابی به توسعه می‌شود (Parnwell, 2018: 237). این صنایع می‌توانند به عنوان یکی از نمادهای فرهنگی و تمدنی، منبع درآمد، جذب گردشگر، تجربه گردشگری، توسعه پایدار و توسعه فرهنگی در صنعت گردشگری مؤثر باشند (Harkonen et al, 2018: 4). بنابراین صنایع دستی و گردشگری دو بخش مهم هستند که به طور مستقل امکانات و خدمات متنوعی برای جامعه ارائه می‌دهند. با این حال، این دو صنعت با یکدیگر در ارتباط وابسته هستند (Upadhyay, 2020: 4). صنایع دستی محلی می‌توانند به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری در مناطق مختلف شناخته شوند و گردشگران را به خود جذب کنند. از سوی دیگر، می‌توان گفت که گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر در توسعه صنایع دستی شناخته شود (Yang et al, 2018: 5).

ایران یکی از کشورهایی است که دارای صنایع دستی بسیار متنوع و قدیمی است و تاریخچه طولانی در تولید و صادرات این صنایع دارد. ظرفیت‌های مختلف صنایع دستی ایران را می‌توان در تمامی پهنه‌های جغرافیایی کشور به تناسب اقلیم مشاهده نمود. صنایع دستی شامل محصولات هم چون قالی، گلیم، کیف و کفش‌های چرمی، سفال و سفالگری، خاتم‌کاری، میناکاری، مس و مس‌کاری، جاجیم و موزه‌ها و نمایشگاه‌های مرتبط با آن‌ها است (صادقی و صیدی، ۱۳۹۸: ۶۷). علاوه بر این متناسب با هر منطقه نیز ظرفیت‌های مختلفی وجود دارد که گردشگران می‌توانند از این تنوع

صنایع‌دستی استفاده نمایند. با وجود تنوع و غنای صنایع‌دستی در ایران، اما متأسفانه این صنایع با مشکلاتی همچون کمبود بازار فروش، کیفیت پایین برخی محصولات و عدم توجه به بازاریابی و صادرات مواجه هستند. با این حال، دولت ایران در چند سال اخیر تلاش‌هایی برای توسعه صنایع‌دستی انجام داده و اقداماتی همچون توسعه بازاریابی و صادرات، ایجاد کلاس‌های آموزشی، ارائه تسهیلات مالی و مالیاتی و توسعه کارگاه‌های تولید صنایع‌دستی را انجام داده است.

با توجه به آنچه که بیان شد، گردشگری و صنایع‌دستی دو بخش وابسته به هم هستند که توسعه هر کدام می‌تواند به بهبود دیگری منجر شود (Kaur, 2017: 75). علاوه بر این هر کدام نیز دارای تأثیرات مستقلی از لحاظ اجتماعی و اقتصادی در سطوح محلی و ملی هستند. با این وجود به نظر می‌رسد که با توجه به ارتباطات این دو بخش به همدیگر، بایستی با یک برنامه‌ریزی اصولی و تدوین راهکارهای مطلوب، به توسعه این دو بخش در کنار هم کمک نمود.

یکی از بخش‌های مهم که گردشگری و صنایع‌دستی ایران نیز مغفول واقع شده است، بازاریابی صنایع‌دستی است. اهمیت بازاریابی گردشگری برای متولیان این صنعت روشن و مشخص است (آجیل چی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۹). بازاریابی می‌تواند به کسب‌وکار صنایع‌دستی کمک کند تا در بازار رقابتی موفق باشد و درآمد بالا داشته باشد (Font & Mccabs, 2017: 872). همچنین، بازاریابی صنایع‌دستی می‌تواند به صنعت گردشگری کمک کند. با تبلیغات و بازاریابی مناسب، صنایع‌دستی می‌توانند به عنوان جاذبه‌های گردشگری در مناطق مختلف شناخته شوند و گردشگران را به خود جذب کنند. با افزایش تعداد گردشگران، فروش صنایع‌دستی نیز افزایش می‌یابد و این می‌تواند به توسعه صنعت و ایجاد فرصت‌های شغلی در مناطق مختلف کمک کند (Gretzel, 2018: 149). بنابراین اصل بازاریابی هم در بخش صنایع‌دستی و هم گردشگری، بسیار مهم است. این موضوع در تحقیقات مختلف بررسی و مورد تأکید قرار گرفته است. چنانچه رکروچیپیمول و آسنو^۱ (۲۰۱۱) اشاره نمودند بازاریابی محصولات گردشگری نیازمند وجود یک بینش و رفتار مطلوب، استفاده از تکنولوژی، آموزش، تغییر سیستم مدیریتی، ایجاد اقتصاد دانش‌محور، امنیت سرمایه‌گذاری و... است. سینگ^۲ (۲۰۱۵) متذکر می‌شود که گردشگری دارای ظرفیت‌های زیادی است که بخش زیادی از این ظرفیت‌ها به بازاریابی و اقدامات اساسی در این زمینه مرتبط است. هانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نتیجه گرفتند که تکنولوژی و استفاده از فناوری‌های جدید می‌تواند به رشد و بازاریابی گردشگری کمک نماید و مرزهای بازاریابی را جابجا نماید. در این زمینه آموزش نیروی انسانی، تبلیغات و رشد زیرساخت‌ها در بستر فناوری بسیار مهم است. ابراهیم^۴ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که سرمایه‌گذاری، ایجاد جذابیت، تبلیغات و کاهش هزینه‌ها می‌تواند در رشد گردشگری و بحث بازاریابی این موضوع مؤثر واقع شود. کوپر و باکلی^۵ (۲۰۲۲) نشان دادند که در زمینه بازاریابی گردشگری، عوامل انسانی و جاذبه‌های مقصد نقش مهمی دارند که اقدامات مبتنی بر برندسازی مقصد می‌تواند روند و میزان رشد گردشگری را دو چندان نماید. یاداو^۶ و همکاران (۲۰۲۴) نتیجه گرفتند که بین فناوری و مسائل مالی با کارآفرینی در حوزه صنایع‌دستی ارتباط معناداری وجود دارد و تأکید می‌نمایند که فناوری می‌تواند یک عامل مهم در رشد صنایع‌دستی و بازاریابی آن باشد. لیو^۷ و همکاران (۲۰۲۴) به نقش مهم نوآوری، مدیریت و فناوری نقش مهمی در بازاریابی و توسعه صنایع‌دستی اشاره دارند. شجاع نوری (۱۳۹۳) نشان داد که بین گردشگری و صنایع‌دستی رابطه وجود دارد؛ چرا که جاذبه‌ها و کارگاه‌های سنتی صنایع‌دستی

1. Rerkrujipimol & Assenov
2. Singh
3. Huang
4. Ibrahim
5. Cooper & Buckley
6. Yadav
7. Liu

برای جذب گردشگران مؤثر هستند و رشد صنایع‌دستی نیز می‌تواند در توسعه گردشگری مؤثر واقع شود. کیانپور و کوراوند (۱۳۹۷) نتیجه گرفتند که توسعه صنایع‌دستی و بازاریابی آن‌ها از راهکارهای مطلوب توسعه منطقه محسوب می‌شود و توسعه بخش صنایع‌دستی علاوه بر اینکه سبب تولید می‌شود به توسعه گردشگری و بازاریابی آن نیز منجر می‌شود. نتایج پژوهش زاهدی و همکاران (۱۳۹۷)، پنج عامل قیمت، جاذبه‌های اصیل و منحصر به فرد، ایمنی و امنیت، نگرش مردم و مقام‌های جامعه محلی به گردشگر و نیز خدمات گردشگری، به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد فرهنگی تاریخی شناسایی شده‌اند. امیری و همکاران (۱۳۹۸) نتیجه گرفتند که عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری تأثیرگذار هستند که از جمله می‌توان به سرمایه‌گذاری، فناوری، تبلیغات، فرهنگ، آموزش نیروی انسانی، مدیریت، سیاست‌های گردشگری، نگرش افراد، امنیت و... اشاره نمود. پندار و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که در خصوص رابطه حواس مصرف‌کننده وفاداری به برند مقصد، رابطه معناداری بین حواس مصرف‌کننده وفاداری به برند مقصد وجود دارد. به نظر می‌رسد گردشگری و بازاریابی گردشگری به خلق تجربه دلپذیری برای مشتری از مقصد ارتباط دارند و ساختن این تجربه از طریق بازاریابی چند حسی امکان‌پذیر است. اسدی و همکاران (۱۴۰۰) نیز نتیجه گرفتند که بازار گردشگری به‌منزله سازه‌ای بومی و کارآمد می‌تواند در عرصه مدیریت گردشگری کارآمد و کاربردی باشد. در الگوی تدوین‌شده، همکاری و هم‌راستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت‌ها، رفع محدودیت‌های موجود، مطالبه ملی و توسعه زیرساخت بسیار مهم ذکر شده است. در مجموع بررسی پیشینه نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای، ساختاری و رفتاری می‌توانند در بحث بازاریابی گردشگری تأثیرگذار باشند. رحیم‌پور (۱۴۰۳) نتیجه گرفت که بازاریابی بر مزیت رقابتی عملکرد کسب‌وکارهای کوچک از جمله دستیافت (صنایع‌دستی) دارای تأثیر معناداری است. بازرگانی و همکاران (۱۴۰۳) نتیجه گرفتند که با توسعه برندسازی صنایع‌دستی، می‌توان اشتغال‌زایی را در مناطق روستایی ارتقاء بخشید. بدر و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند که تغییرات فرهنگی با میانجی‌گری عوامل بازاریابی اثر غیرمستقیمی بر رکود اقتصادی صنایع‌دستی دارد.

تبیین نوآوری و مقایسه تحقیق حاضر با تحقیقات گذشته نشان می‌دهد تحقیق حاضر به‌طور خاص بر شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری ایران متمرکز است، درحالی‌که بیشتر پژوهش‌های پیشین یا به‌صورت کلی به تأثیر صنایع‌دستی یا گردشگری بر یکدیگر پرداخته‌اند یا در سطح جهانی به بررسی این موضوعات توجه کرده‌اند. بسیاری از مطالعات موجود، به نقش کلی فناوری، سرمایه‌گذاری، تبلیغات و مدیریت در بازاریابی گردشگری یا صنایع‌دستی اشاره دارند، اما تحقیق حاضر به‌طور خاص به تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در ایران می‌پردازد و شرایط فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی خاص این کشور را در نظر می‌گیرد. بنابراین، این تحقیق با تمرکز ویژه بر تعامل صنایع‌دستی و گردشگری ایران، به دنبال شناسایی عواملی است که به‌طور خاص می‌توانند به بهبود بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری کشور کمک کنند.

صنایع‌دستی ایران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت فرهنگی و اقتصادی این کشور، نقش برجسته‌ای در حفظ میراث فرهنگی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای ملی ایفا می‌کند. با این وجود، صنایع‌دستی ایران در عرصه‌های مختلف به‌ویژه در بازارهای داخلی و جهانی با چالش‌های زیادی مواجه است. درحالی‌که ظرفیت‌های بالایی برای توسعه و ترویج این صنایع در داخل و خارج از کشور وجود دارد. عدم وجود استراتژی‌های کارآمد در بازاریابی صنایع‌دستی و عدم ارتباط مؤثر این حوزه با صنعت گردشگری، مانع از استفاده بهینه از این پتانسیل‌ها شده است. بازاریابی صنایع‌دستی، به‌ویژه در چارچوب توسعه گردشگری، به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای رونق اقتصادی و جذب گردشگران داخلی و خارجی

شناخته می‌شود. در این راستا، شناسایی و تبیین عوامل مختلفی که می‌توانند بر بهبود بازاریابی صنایع‌دستی تأثیرگذار باشند، اهمیت زیادی دارد. عواملی چون خدمات گردشگری کم‌هزینه، تبلیغات مؤثر، بومی‌سازی خدمات گردشگری، استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی، تغییر نگرش مدیریتی و توسعه زیرساخت‌های مرتبط، از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند با ارتقای بازاریابی صنایع‌دستی، ارتباط آن با گردشگری را تقویت کنند و به توسعه پایدار این دو حوزه کمک نمایند. با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و تبیین عواملی است که می‌توانند نقش مؤثری در بهبود بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری ایران ایفا کنند. در واقع مسئله این است با توجه به اهمیت بازاریابی در بخش گردشگری، چگونه می‌توان به رونق و ارتقای بازاریابی صنایع‌دستی کمک نمود. مسلماً در این زمینه عواملی تأثیرگذار هستند که شناخت این عوامل و تبیین آن‌ها می‌تواند گامی مثبت تلقی شود. چرا که عدم توجه اساسی حتی در بخش مطالعات نیز در عدم توسعه بازاریابی صنایع‌دستی و گردشگری مؤثر بوده و این تحقیق می‌تواند یک گام روبه‌جلو در راستای اهمیت موضوع باشد. از این رو این تحقیق با در نظر گرفته رابطه دو بخش صنایع‌دستی و گردشگری، سعی نمود که بحث بازاریابی را مورد تأکید قرار دهد. بنابراین هدف این تحقیق شناخت و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری ایران است. در این راستا پرسش اصلی پژوهش این‌گونه طرح می‌شود که چه عواملی بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری ایران نقش مؤثری دارند؟

مبانی نظری

صنایع‌دستی و گردشگری

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع در جهان است و با توجه به رشد جمعیت جهانی و تغییرات در سبک زندگی، این صنعت به‌عنوان یکی از جنبه‌های اقتصادی پر رشد و پردرآمد در سطح جهان شناخته‌شده است (Dash, 2015: 64). اهمیت رو به رشد صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه بیشتر مرتبط با نقشی است که این صنعت می‌تواند در دستیابی به اهداف توسعه هزاره سوم ایفا نماید (اسکندری شهرکی و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۵). در قرن اخیر، گردشگری به حدی توسعه‌یافته که موردتوجه قرار گرفته است (Sadeghi & Seidaei, 2023: 1). صنایع‌دستی، زمینه‌ساز بسترهای فراوانی برای توسعه جوامع محلی است (Jena, 2007: 21). این صنعت علاوه بر اینکه به ایجاد فرصت‌های شغلی در بسیاری از کشورها کمک می‌کند، می‌تواند به توسعه صنایع مختلف از جمله صنایع‌دستی نیز کمک کند. صنعت گردشگری می‌تواند با جذب توریست‌ها، بازار فروش محصولات مختلف را گسترده‌تر کند و به توسعه صنایع مرتبط با گردشگری کمک کند (Keskitalo et al, 2021: 18). شومیرزایو^۱ (۲۰۲۰) تأکید می‌نماید که صنایع‌دستی ملی در ازبکستان تأثیرات معناداری از لحاظ اقتصادی و اجتماعی روی جوامع ذینفع داشته است؛ به‌گونه‌ای که فرصت‌های شغلی، بازار جدید و گسترش کارآفرینی را به دنبال داشته است (Shomirzayev, 2020: 131). از جمله این صنایع می‌توان به صنایع‌دستی، صنایع غذایی، صنایع خدماتی و صنایع تفریحی اشاره کرد. در واقع، صنعت گردشگری می‌تواند به توسعه صنایع‌دستی کمک کند؛ زیرا با جذب توریست‌ها، تقاضا برای محصولات دستی افزایش می‌یابد و این می‌تواند در ایجاد اشتغال و افزایش درآمد در مناطقی که این صنایع تولید می‌شوند، مؤثر باشد (Guha et al, 2021: 341). همچنین، با توجه به اینکه صنایع‌دستی در بسیاری از کشورها به‌عنوان یکی از نمادهای فرهنگی و تمدنی شناخته‌شده‌اند، توسعه صنایع‌دستی می‌تواند به حفظ و حراست از ارث‌های فرهنگی و تمدنی کمک کند (Hassan et al, 2017: 405).

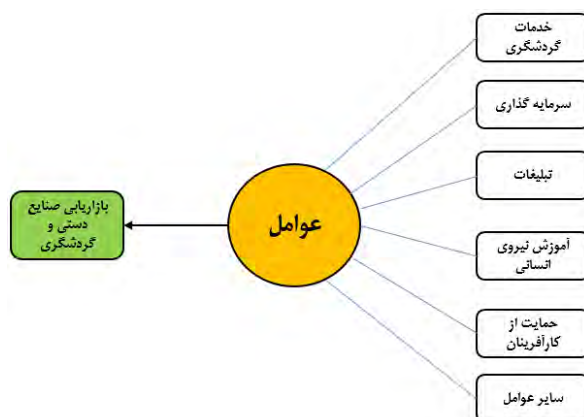
صنایع دستی به عنوان یکی از پتانسیل‌های مهم در حوزه گردشگری میراث، نماینده محصولات فرهنگی انسان در گذشته هستند. این محصولات نتیجه آزمون و خطاهای مکرر انسانی در پاسخ به نیازهای حیاتی در گذشته بوده‌اند و بهترین روش برای انعکاس ویژگی‌های سبک زندگی سنتی اقوام مختلف هستند. از این رو، صنایع دستی بخش مهمی از محصولات فرهنگی انسان در حوزه گردشگری میراث محسوب می‌شود که نمایش و فروش آن‌ها دو هدف مهم را دنبال می‌کند: اول، معرفی فرهنگ سرزمین مقصد به گردشگران و دوم، درآمدزایی و رونق اقتصادی جامعه محلی. صنایع دستی دارای ویژگی‌های مهمی در حوزه اقتصاد هستند. این ویژگی‌ها شامل ملی بودن، عدم وابستگی به سایر صنایع، قابلیت ایجاد و توسعه در کلیه مناطق شهری، روستایی و عشایری، بی‌نیازی به کارشناسان خارجی، دسترسی آسان به مواد اولیه و ابزار کار مختصر و ارزان، ایجاد درآمد مکمل، ارزش افزوده زیاد و قدرت اشتغال‌زایی هستند. این ویژگی‌ها می‌توانند به توسعه صنایع دستی و بهبود وضعیت اقتصادی مناطق مختلف کمک کنند (رمضان زاده لسبویی و ذال، ۱۳۹۴: ۸۷).

نقش بازاریابی در توسعه صنایع دستی و گردشگری

بازاریابی گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای جذب توریست‌ها و گردشگران به یک منطقه، کشور یا شهر صورت می‌گیرد. در واقع، بازاریابی گردشگری شامل تمام استراتژی‌ها و فرآیندهایی است که برای جذب توریست‌ها و تبلیغ اماکن و جاذبه‌های گردشگری یک منطقه صورت می‌گیرد (Lim et al, 2021: 537). اهمیت بازاریابی گردشگری از دو جهت قابل بررسی است. از یک سو، بازاریابی گردشگری به عنوان یکی از عوامل مهم در رشد صنعت گردشگری بسیار مهم است. با استفاده از روش‌های بازاریابی، می‌توان به بهبود تصویر منطقه و جذب توریست‌ها کمک کرد. این در نتیجه به رشد صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال در مناطق مختلف کمک می‌کند. از سوی دیگر، بازاریابی گردشگری به عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه مناطق مختلف کشور نیز بسیار مهم است. با جذب توریست‌ها و افزایش فعالیت‌های گردشگری در یک منطقه، می‌توان به توسعه و رشد اقتصادی منطقه کمک کرد (Khurramov, 2019: 38).

بازاریابی به عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه صنایع دستی و گردشگری، نقش بسیار مهمی در جذب توریست‌ها و افزایش فروش محصولات دستی دارد. بازاریابی صحیح می‌تواند به توسعه صنایع دستی و رشد صنعت گردشگری کمک کند. یکی از مهم‌ترین نقش‌های بازاریابی در صنایع دستی و گردشگری، نمایش محصولات دستی به گردشگران و تبلیغ آن‌ها به عنوان یکی از جذابیت‌های مناطق مختلف است. با استفاده از روش‌های بازاریابی مناسب، می‌توان به بهبود تصویر منطقه و جذب توریست‌ها کمک کرد. از جمله روش‌های بازاریابی در این زمینه می‌توان به تبلیغات در رسانه‌های مختلف، ایجاد وبسایت و صفحات مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارائه بسته‌های گردشگری با محصولات دستی اشاره کرد (Orchiston & Higham, 2016: 67).

علاوه بر این، بازاریابی محصولات دستی به عنوان یکی از جذابیت‌های مناطق مختلف، می‌تواند به توسعه صنایع دستی کمک کند. با استفاده از روش‌های بازاریابی، می‌توان بازار محصولات دستی را گسترده‌تر کرد و به فروش بیشتر آن‌ها کمک کرد. این در نتیجه به توسعه و رشد صنعت دستی و ایجاد اشتغال در مناطق مختلف کمک می‌کند (Wu, 2016: 2215). به طور کلی، بازاریابی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه صنایع دستی و گردشگری، می‌تواند باعث جذب توریست‌ها، افزایش فروش محصولات دستی و توسعه صنعت دستی شود.



شکل ۱. مدل مفهومی

روش پژوهش

روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و بر مبنای هدف کاربردی است. همچنین از نظر زمانی جز تحقیقات مقطعی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیق کمی است. جامعه آماری تحقیق را کارشناسان آگاه به موضوع صنایع دستی و گردشگری تشکیل داده‌اند. این کارشناسان شامل افراد فعال در بخش سازمان‌های دولتی و همچنین بخش خصوصی بوده‌اند. آمار دقیقی از نظر تعداد جامعه آماری کارشناس در دسترس نبوده است. لذا از روش گلوله برفی برای تکمیل پرسش‌نامه و انتخاب حجم نمونه استفاده شد. در این روش شرکت‌کنندگان تحقیق سعی می‌کنند شرکت‌کنندگان بالقوه دیگری را هم با خود بیاورند و در گردآوری داده‌ها مشارکت نمایند. در مرحله اول تعداد ۹۷ نفر شناسایی و پرسش‌نامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت بعد از مراجعه تعداد ۸۵ نفر نسبت به تکمیل پرسش‌نامه اقدام نمودند و مابقی پرسش‌نامه با تکمیل نشده و یا به تمامی سؤالات پاسخ داده نشده بود. بنابراین حجم نمونه به تعداد ۸۵ نفر تعیین شد. نکته دیگر اینکه کارشناسان استقبال‌کننده از تکمیل پرسش‌نامه به همین تعداد در دسترس محدوده مکانی و زمانی محققان بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده که روایی آن از طریق جامعه نخبگان تأیید و پایایی نیز از طریق آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۷۸ تأیید شد. سؤالات پرسش‌نامه را عوامل ذکرشده در جدول (۱) تحقیق تشکیل داده است. البته برخی سؤالات عمومی نیز در طراحی پرسش‌نامه لحاظ شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار spss و AMOS استفاده شد. آزمون‌های آماری مورد استفاده شامل آزمون تی تک نمونه‌ای در نرم‌افزار spss و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS بوده است.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر بازاریابی و محاسبه ضریب کرونباخ

عوامل	برخی منابع	ضریب کرونباخ
	Amiri et al,2018 Belotti,2019. Chang,2020. Dash,2015. Gretzel,2018. Guha,2021. Kaur,2017. Kianpour & Kuravand,2017. Ramzanazadeh Lesboi,2014. Shoja Nouri,2013, Upadhyay,2020	خدمات گردشگری کم‌هزینه، سرمایه‌گذاری در بخش صنایع دستی، اطلاع‌رسانی مربوط به صنایع دستی، کنترل قیمت محصولات صنایع دستی، بومی‌سازی خدمات گردشگری با تأکید بر صنایع دستی، توسعه بازار صنایع دستی در بستر فناوری، حمایت از کارآفرینان حوزه صنایع دستی و گردشگری، تبلیغات و توجه به صنایع دستی و بومی، تجدیدنظر در امور اداری مربوط به صنایع دستی و گردشگری، استفاده از جشنواره‌های بومی-محلی، آموزش نیروی انسانی، شناسایی صنایع دستی مختلف کشور، فرصت مشارکت برای تمامی افراد در بخش صنایع دستی، ایجاد زنجیره تولید در بخش صنایع دستی، افزایش مشارکت، ایجاد حس اعتماد وفاداری در مشتریان مربوط به صنایع دستی، تدوین دستورالعمل‌های قانونی، تغییر نگرش مدیریتی در حوزه گردشگری، ایجاد اقدامات انگیزشی در بحث صنایع دستی، ایجاد فضای سرمایه توجه به اهمیت صنایع دستی در رونق گردشگری، گذاری امن در بخش صنایع دستی، توسعه خدمات حمایتی از جمله بیمه در بخش صنایع دستی

یافته‌ها

همان‌گونه که بیان شد، ۸۵ کارشناس در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت. این کارشناسان سابقه علمی و اجرایی در حوزه گردشگری، صنایع‌دستی، بازاریابی و اقتصاد را داشته‌اند. افراد متشکل از کارشناسان سازمانی مرتبط با گردشگری، اعضای هیئت علمی، دانشجویان تحصیلات تکمیلی (دکتری) و برخی فعالان بخش خصوصی بوده‌اند.

بررسی وضعیت نمونه آماری بر اساس متغیر جنس نشان می‌دهد که ۵۸/۸ درصد را مردان و ۴۱/۲ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین از لحاظ متغیر سن، حداقل سن برابر با ۲۵ و حداکثر سن برابر با ۶۷ سال بوده است. در این زمینه ۹/۴ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۸/۲ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۲۳/۵ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۱۵/۳ درصد بین ۵۶ تا ۶۷ سال قرار داشته‌اند. بیشترین حجم نمونه نیز در رده سنی ۴۶ تا ۵۵ سال با ۴۳/۵ درصد شناخته شده‌اند. علاوه بر این از لحاظ تحصیلات نیز ۱۸/۸ درصد لیسانس، ۵۸/۸ درصد به‌عنوان فوق لیسانس و ۲۲/۴ درصد نیز دکتری داشته‌اند.

بررسی دیدگاه کارشناسان در زمینه وضعیت بازاریابی صنایع‌دستی ایران نشان می‌دهد که ۱۶/۵ درصد گزینه خیلی ضعیف و ۴۷/۱ درصد نیز گزینه ضعیف را انتخاب نموده‌اند. بنابراین در مجموع ۶۳/۵ درصد وضعیت بازاریابی صنایع‌دستی را مناسب ارزیابی نکرده‌اند. علاوه بر این ارزیابی بازار گردشگری نیز گویای آن است که ۲۴/۷ درصد گزینه خیلی ضعیف و ۳۲/۹ درصد نیز گزینه ضعیف را انتخاب نموده‌اند. در این زمینه تنها ۷/۱ درصد گزینه وضعیت خوب و ۴/۷ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. در مجموع بیش از ۵۷/۶ درصد وضعیت بازاریابی گردشگری ایران را ضعیف دانسته و ۳۰/۶ درصد نیز متوسط ارزیابی نموده‌اند.

عوامل مؤثر بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری

برای بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتیجه آزمون نشان می‌دهد که ۲۲ عامل بررسی شده در سطح کمتر از ۰/۰۵ و برابر با ۰/۰۰۰ معنادار بوده‌اند. بررسی جهت معناداری با استفاده از میانگین گویای این مطلب است که جهت معناداری نیز مثبت ارزیابی می‌شود. در این زمینه بیشترین میانگین مربوط به عامل بومی‌سازی خدمات گردشگری با تأکید بر صنایع‌دستی با مقدار ۴/۴۵۸ بوده است. همچنین دو عامل سرمایه‌گذاری در بخش صنایع‌دستی با میانگین ۴/۱۷۶ و کنترل قیمت محصولات صنایع‌دستی با میانگین ۴/۱۶۴ در رتبه‌های دوم و سوم شناخته شده‌اند. از این رو سه عامل ذکر شده به‌عنوان عواملی شناخته می‌شوند که تأثیرگذار قابل توجه‌ای در راستای توسعه بازاریابی صنایع‌دستی می‌توانند داشته باشند. به عبارت دیگر این عوامل در مقایسه با عوامل دیگر از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

همچنین نتایج نشان داد که کمترین میانگین نیز مربوط به دو عامل توسعه بازار صنایع‌دستی در بستر فناوری با مقدار ۳/۴۳۵ و تغییر نگرش مدیریتی در حوزه گردشگری با مقدار ۳/۴۴۷ بوده است. بنابراین مقایسه حداقل و حداکثر میانگین عوامل بررسی شده گویای این نکته است که همه ۲۲ عامل، دارای اهمیت در زمینه بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری شناخته شده‌اند. جدول (۲) نتیجه آزمون را برای همه عوامل مؤثر بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری به‌خوبی نشان می‌دهد.

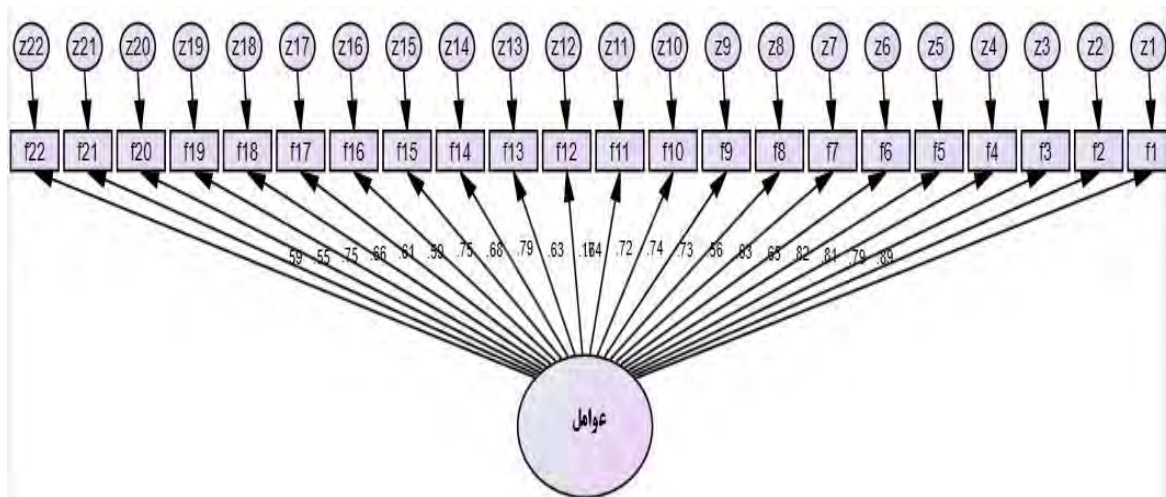
جدول ۲. ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری (آزمون تی تک نمونه‌ای)

وضعیت	مبنای آزمون = ۳			عوامل
	میانگین	سطح معنی‌داری	t	
زیاد	۴/۱۲۹	۰/۰۰۰	۱۰/۰۸	خدمات گردشگری کم‌هزینه
زیاد	۴/۱۷۶	۰/۰۰۰	۱۴/۰۰۹	سرمایه‌گذاری در بخش صنایع‌دستی
زیاد	۴/۰۳۵	۰/۰۰۰	۱۱/۳۹	اطلاع‌رسانی مربوط به صنایع‌دستی
زیاد	۴/۱۶۴	۰/۰۰۰	۱۰/۱۶	کنترل قیمت محصولات صنایع‌دستی
زیاد	۴/۴۵۸	۰/۰۰۰	۱۶/۹۱	بومی‌سازی خدمات گردشگری با تأکید بر صنایع‌دستی
متوسط	۳/۴۳۵	۰/۰۰۱	۳/۳۴۵	توسعه بازار صنایع‌دستی در بستر فناوری
زیاد	۳/۹۱۷	۰/۰۰۰	۱۱/۶۳	حمایت از کارآفرینان حوزه صنایع‌دستی و گردشگری
زیاد	۳/۶۲۳	۰/۰۰۰	۴/۵۵۲	تبلیغات و توجه به صنایع‌دستی و بومی
زیاد	۳/۵۰۵	۰/۰۰۱	۳/۲۸۶	تجدیدنظر در امور اداری مربوط به صنایع‌دستی و گردشگری
زیاد	۳/۹۵۲	۰/۰۰۰	۷/۰۶۷	استفاده از جشنواره‌های بومی-محلی
زیاد	۳/۹۲۹	۰/۰۰۰	۶/۳۷۹	آموزش نیروی انسانی
زیاد	۳/۹۵۲	۰/۰۰۰	۷/۴۱۹	شناسایی صنایع‌دستی مختلف کشور
زیاد	۳/۸۷۰	۰/۰۰۰	۷/۰۲۸	فرصت مشارکت برای تمامی افراد در بخش صنایع‌دستی
زیاد	۳/۶۸۲	۰/۰۰۰	۴/۹۳۶	ایجاد زنجیره تولید در بخش صنایع‌دستی
زیاد	۳/۵۸۸	۰/۰۰۰	۴/۶۰۳	افزایش مشارکت
زیاد	۴/۱۵۲	۰/۰۰۰	۱۰/۱۰	ایجاد حس اعتماد وفاداری در مشتریان مربوط به صنایع‌دستی
زیاد	۳/۹۰۵	۰/۰۰۰	۷/۰۱۰	تدوین دستورالعمل‌های قانونی
متوسط	۳/۴۴۷	۰/۰۰۳	۳/۱۱۶	تغییر نگرش مدیریتی در حوزه گردشگری
زیاد	۳/۵۴۱	۰/۰۰۰	۴/۱۵۵	ایجاد اقدامات انگیزشی در بحث صنایع‌دستی
زیاد	۳/۵۱۷	۰/۰۰۰	۳/۷۹۰	ایجاد فضای سرمایه‌گذاری امن در بخش صنایع‌دستی
زیاد	۳/۷۲۹	۰/۰۰۰	۴/۵۸۴	توسعه خدمات حمایتی از جمله بیمه در بخش صنایع‌دستی
زیاد	۳/۷۱۷	۰/۰۰۰	۴/۶۶۲	توجه به اهمیت صنایع‌دستی در رونق گردشگری

سنجش عوامل مختلف و مؤثر بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری

در بخش قبل، عوامل مؤثر بر بازاریابی شناخته و تحلیل شدند. حال در این بخش، تأثیر هر یک از این عوامل بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد ارزیابی و تحلیل قرار می‌گیرد.

جهت ارائه یک مدل تجربی از تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، با استفاده از نرم‌افزار AMOS، ابتدا مدل تحلیلی عاملی تأییدی (CFA) مرتبه اول مربوط به هر یک از عوامل (۲۲ مورد) را ترسیم کرده و در ادامه مدل مذکور، هر یک از عوامل اعتبارسنجی شده‌اند. عوامل مذکور با استفاده از مدل تحلیل عاملی اکتشافی در ۲۲ عامل اصلی طبقه‌بندی شده‌اند و عوامل شناسایی شده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی اعتبار سنجی شده‌اند (شکل ۲). نتایج بررسی بار عاملی مربوط به ۲۲ عامل نشان می‌دهد مقدار بارهای عاملی از ۰/۳ بیشتر بوده و نشان‌دهنده وضعیت مناسب عوامل مختلف مورد تأکید در مدل ترسیم شده می‌باشد. این عوامل می‌توانند بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری را مورد سنجش قرار دهند. به عبارت دیگر این مدل می‌تواند تأثیر هر یک از این عوامل بررسی شده بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری را ارزیابی و پیش‌بینی نمایند.



شکل ۲. بار عاملی مربوط به متغیرهای مشاهده شده، عوامل مختلف و مؤثر بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری

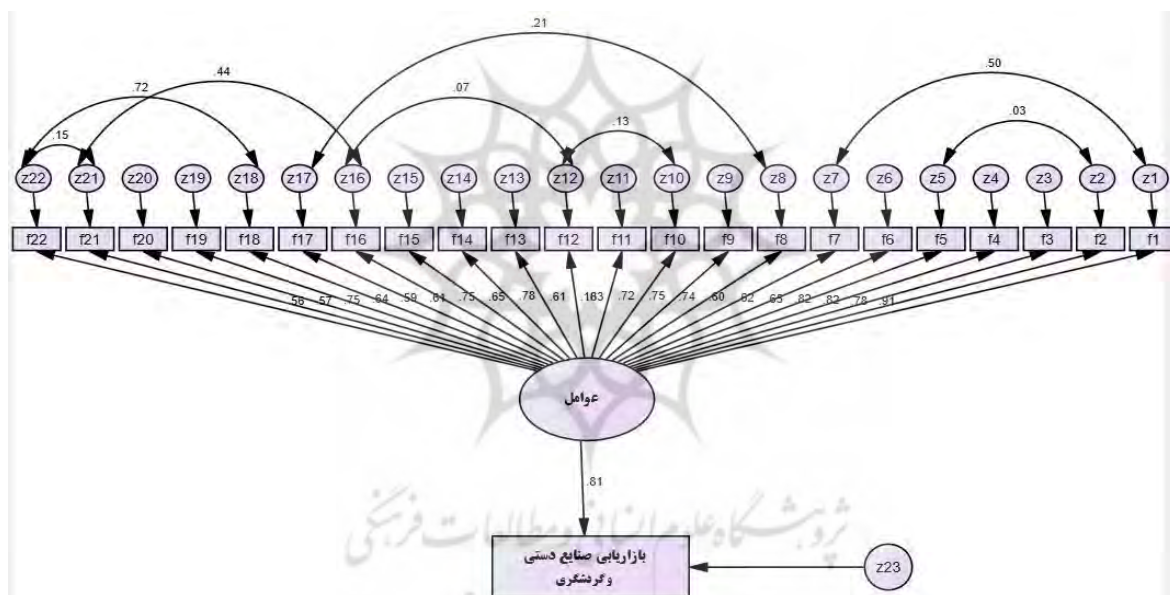
در ادامه برای بررسی برازش کلیت مدل اندازه گیری مربوط به تحقیق (تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری)، مهم ترین شاخص های ارزیابی برازش مدل از منابع مستند استخراج شده و مقادیر محاسبه شده با معیارهای پیشنهادی تطبیق داده شد. همان طور که مشاهده می شود (جدول ۳)، وضعیت کلیه معیارهای برآورد شده با مقادیر مطلوب (معیارهای پیشنهادی) همخوانی بالایی داشته و در مجموع می توان چنین عنوان کرد که مدل اندازه گیری ترسیم شده شرایط و اعتبار لازم را برای طراحی مدل نهایی تحقیق (تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری) را دارا می باشند.

جدول ۳. شاخص های ارزیابی کلیت مدل اندازه گیری تحقیق

شاخص های مدل	مقادیر پیشنهادی	شاخص
CMIN ¹	-	۷/۱۹۸
DF ^۲	-	۳۱
CMIN/DF ^۳	< ۵	۲/۳۲۴
CFI ^۵	> ۰/۹	۰/۹۶۹
RMSEA ^۶	< ۰/۰۸	۰/۰۷۰
HOELTER ^۷	> ۷۵	۲۱۰
RMR ^۸	≈ ۰	۰/۰۲۸
GFI ^۹	> ۰/۹	۰/۹۷۱
NFI ^{۱۰}	> ۰/۹	۰/۰۷۴
PRATIO ^{۱۱}	۰-۱	۰/۴۳۹

^۱ - کای اسکوتر؛ ^۲ - درجه آزادی؛ ^۳ - کای اسکوتر نسبی؛ ^۴ - برازش تطبیقی؛ ^۵ - ریشه میانگین مربعات خطای برآورد؛ ^۶ - شاخص هلتر؛ ^۷ - ریشه دوم مربع باقیمانده؛ ^۸ - شاخص نیکویی برازش؛ ^۹ - شاخص نرمان شده بنتلر- بونت؛ ^{۱۰} - نسبت صرفه جویی.

پس از برازش کلیت متغیرهای تحقیق در محیط Amos Graphics، مدل تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری ترسیم شد (شکل ۳). همان‌طور که مشاهده می‌شود در مدل مذکور عوامل تأثیرگذار به صورت پنهان در نظر گرفته شده‌اند. بررسی بارهای عاملی مربوط به متغیرهای مدل مذکور بالاتر از $0/3$ بوده و نشانگر وضعیت قابل قبول متغیرهای قرارگرفته در مدل می‌باشد. همچنین بررسی وضعیت برازش مدل نهایی تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری با معیارهای پیشنهادی نشان می‌دهد (جدول ۴)، مدل مذکور از اعتبار و دقت لازم برخوردار بوده و توانسته است تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری را تبیین نماید. میزان تبیین تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری برابر با $0/81$ است که تمامی پارامترهای مدل با مقادیر پیشنهادی و استاندارد مطابقت دارند. در واقع هر یک از عوامل استفاده شده در مدل می‌توانند بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری مؤثر باشند. به عبارت دیگر بر اساس این مدل مشخص می‌شود که عوامل بررسی شده بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری تأثیرگذار هستند. نتایج جدول (۴) نیز به چنین نکته‌ای اشاره می‌کنند و هر یک از شاخص‌های برازش، متناسب با مقادیر پیشنهادی و استاندارد می‌باشند.



شکل ۳. مدل نهایی معادله ساختاری عوامل مختلف و مؤثر بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری

جدول (۴) شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری را بیان می‌نماید. نهایتاً نتایج حاصل از شاخص‌های برازش مدل نهایی نشان می‌دهد که مدل از برازش خوب برخوردار است و اعتبار و دقت لازم را در زمینه بررسی تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری را دارا است. در واقع این مدل توانسته است چگونگی و سطح اثرگذاری را به خوبی تبیین و ارائه نماید (جدول ۴). از جمله شاخص‌های مهم در این زمینه می‌توان به میزان (CFI) برابر با $0/972$ ، میزان (RMSEA) برابر با $0/064$ ، میزان (HOELTER) برابر با 205 اشاره نمود که با مقادیر پیشنهادی و استاندارد مطابقت دارند.

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عوامل مختلف و مؤثر بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری

شاخص	مقادیر پیشنهادی	مدل نهایی تحقیق
CMIN ^۱	-	۸/۳۴۵
DF ^۲	-	۳/۳۲۴
CMIN/DF ^۳	< ۵	۳/۴۳۲
CFI ^۴	> ۰/۹	۰/۹۷۲
RMSEA ^۵	< ۰/۰۸	۰/۰۶۴
HOELTER ^۶	> ۷۵	۲۰۵
RMR ^۷	۰ ≈	۰/۰۳۹
GFI ^۸	> ۰/۹	۰/۹۶۲
NFI ^۹	> ۰/۹	۰/۹۴۲
PRATIO ^{۱۰}	۰-۱	۰/۳۲۱

پس از بررسی برازش کلیت مدل تأثیر عوامل مختلف بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری، اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پژوهش موردبررسی قرار گرفت. همان‌طور که مشاهده می‌شود (جدول ۵)، نقش شاخص‌های ذکرشده در بازاریابی در میان پاسخگویان در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. بالاتر بودن نسبت بحرانی^۲ برآورد شده از مقدار ۲/۵۸ (نسبت بحرانی بالاتر از ۲/۵۸ نشانگر معناداری اثر می‌باشد)، نیز نشان‌دهنده معناداری اثر متغیر مستقل پژوهش (عوامل بررسی‌شده) بر متغیر وابسته (بازاریابی صنایع‌دستی و گردشگری) می‌باشد. در مجموع می‌توان چنین عنوان کرد که ۲۲ عامل بررسی‌شده از جمله خدمات گردشگری کم‌هزینه، سرمایه‌گذاری در بخش صنایع‌دستی، اطلاع‌رسانی مربوط به صنایع‌دستی، بومی‌سازی خدمات گردشگری با تأکید بر صنایع‌دستی، توسعه بازار صنایع‌دستی در بستر فناوری، تبلیغات و توجه به صنایع‌دستی و بومی، آموزش نیروی انسانی و غیره می‌توانند در وضعیت بازاریابی صنایع‌دستی و گردشگری مؤثر هستند. بررسی میزان نقش ۲۲ عامل تأثیرگذار در وضعیت بازاریابی نشان می‌دهد مقدار اثر کل ۰/۸۱ بوده و در مجموع عوامل بررسی‌شده می‌تواند حدود ۸۱ درصد واریانس، نقش‌آفرینی و تأثیرات مثبت در بهبود بازاریابی صنایع‌دستی و گردشگری را تبیین نماید. بر اساس نتایج این مدل بیشترین تأثیرگذاری مربوط به عامل توسعه بازار صنایع‌دستی در بستر فناوری با تبیین ۰/۹۸۷ است که در واقع بیشترین تأثیر را در میان عوامل بررسی‌شده در بهبود بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری ایفا می‌نماید.

خدمات گردشگری کم‌هزینه با تبیین ۰/۹۰۱ و همچنین اطلاع‌رسانی مربوط به صنایع‌دستی با تبیین ۰/۷۹۸ در رتبه‌های دوم و سوم تأثیرگذاری عوامل بررسی‌شده در زمینه بهبود بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری شناخته‌شده‌اند. علاوه بر این دو عامل استفاده از جشنواره‌های بومی-محلی با تبیین ۰/۷۸۹ و تبلیغات و توجه به صنایع‌دستی و بومی با تبیین ۰/۷۸۸ در رتبه‌های بعد اهمیت و تأثیرگذار قرار گرفته‌اند. بنابراین ۲۲ عامل بررسی‌شده بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری، تأثیرگذار می‌باشد که میزان این تأثیرگذاری به تفکیک هر عامل در جدول زیر گزارش شده است.

^۱- کای اسکوئر؛ ^۲- درجه آزادی؛ ^۳- کای اسکوئر نسبی؛ ^۴- برازش تطبیقی؛ ^۵- ریشه میانگین مربعات خطای برآورد؛ ^۶- شاخص هلتر؛ ^۷- ریشه دوم مربع باقیمانده؛ ^۸- شاخص نیکویی برازش؛ ^۹- شاخص نرمان شده بنتلر- پونت؛ ^{۱۰}- نسبت صرفه‌جویی.

جدول ۵. آماره‌های ضرایب مدل رگرسیونی عوامل مختلف و مؤثر بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نسبت بحرانی	اثر کل	سطح معناداری
خدمات گردشگری کم‌هزینه	بازاریابی صنایع دستی و گردشگری	۸/۳۴۵	۰/۹۰۱	۰/۰۰۰
سرمایه‌گذاری در بخش صنایع دستی		۷/۰۸۹	۰/۷۶۶	۰/۰۰۰
اطلاع‌رسانی مربوط به صنایع دستی		۷/۵۴۶	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰
کنترل قیمت محصولات صنایع دستی		۸/۳۲۴	۰/۶۳۴	۰/۰۰۰
بومی‌سازی خدمات گردشگری با تأکید بر صنایع دستی		۹/۳۲۵	۰/۶۰۲	۰/۰۰۰
توسعه بازار صنایع دستی در بستر فناوری		۸/۴۳۵	۰/۹۸۷	۰/۰۰۰
حمایت از کارآفرینان حوزه صنایع دستی و گردشگری		۸/۷۸۹	۰/۷۱۰	۰/۰۰۴
تبلیغات و توجه به صنایع دستی و بومی		۸/۴۵۹	۰/۷۸۸	۰/۰۰۱
تجدیدنظر در امور اداری مربوط به صنایع دستی و گردشگری		۸/۷۸۶	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰
استفاده از جشنواره‌های بومی-محلی		۸/۱۲۴	۰/۷۸۹	۰/۰۰۰
آموزش نیروی انسانی		۸/۲۴۳	۰/۵۹۸	۰/۰۰۰
شناسایی صنایع دستی مختلف کشور		۷/۴۴۵	۰/۷۵۱	۰/۰۰۰
فرصت مشارکت برای تمامی افراد در بخش صنایع دستی		۸/۴۳۲	۰/۶۱۲	۰/۰۰۰
ایجاد زنجیره تولید در بخش صنایع دستی		۸/۵۴۹	۰/۷۳۰	۰/۰۰۰
افزایش مشارکت		۸/۰۸۷	۰/۶۱۴	۰/۰۰۰
ایجاد حس اعتماد وفاداری در مشتریان مربوط به صنایع دستی		۷/۰۱۲	۰/۶۰۱	۰/۰۰۲
تدوین دستورالعمل‌های قانونی		۹/۵۴۳	۰/۶۱۴	۰/۰۰۰
تغییر نگرش مدیریتی در حوزه گردشگری		۸/۱۲۰	۰/۷۴۱	۰/۰۰۱
ایجاد اقدامات انگیزشی در بحث صنایع دستی		۷/۰۶۵	۰/۵۸۷	۰/۰۰۰
ایجاد فضای سرمایه‌گذاری امن در بخش صنایع دستی		۶/۰۵۹	۰/۵۶۱	۰/۰۰۰
توسعه خدمات حمایتی از جمله بیمه در بخش صنایع دستی		۸/۰۶۵	۰/۵۴۱	۰/۰۰۰
توجه به اهمیت صنایع دستی در رونق گردشگری		۷/۱۰۴	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰

بحث

صنایع دستی و گردشگری دو مقوله به هم وابسته‌اند که هر کدام علاوه بر اینکه به صورت مستقل می‌توانند تأثیرات اجتماعی و اقتصادی به دنبال داشته باشند، به صورت توأمان نیز می‌توانند روی همدیگر تأثیرگذار باشند و به کمک همدیگر بیایند. به واسطه ارتباط تنگاتنگ بین صنایع دستی و گردشگری، شناخت جنبه‌های مختلف برای توسعه آن‌ها بسیار ضروری است. یکی از جنبه‌های مهم در توسعه صنایع دستی در راستای گردشگری، بحث بازاریابی است. بازاریابی امروزه نقش مهمی در گردشگری ایفاء می‌نماید. از آنجاکه صنایع دستی چه به صورت مستقل و چه به صورت وابسته به گردشگری، می‌توانند تأثیرات قابل توجه‌ای داشته باشند نمی‌توان از موضوع بازاریابی آن چشم‌پوشی نمود. بازاریابی صنایع دستی به عوامل مختلف وابسته است و شناخت این عوامل می‌تواند به توسعه این بخش کمک نماید. در این پژوهش عوامل مؤثر بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری مورد تأکید قرار گرفته است.

شناخت و تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی صنایع دستی، نشان داد که عوامل مختلفی تأثیرگذار هستند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به خدمات گردشگری کم‌هزینه، سرمایه‌گذاری در بخش صنایع دستی، اطلاع‌رسانی مربوط به صنایع دستی، کنترل قیمت محصولات صنایع دستی، بومی‌سازی خدمات گردشگری با تأکید بر صنایع دستی، توسعه بازار صنایع دستی در بستر فناوری، تبلیغات و توجه به صنایع دستی و بومی، آموزش نیروی انسانی، فرصت مشارکت برای تمامی افراد در بخش

صنایع‌دستی، ایجاد زنجیره تولید در بخش صنایع‌دستی، تغییر نگرش مدیریتی در حوزه گردشگری، ایجاد فضای سرمایه‌گذاری امن در بخش صنایع‌دستی، توجه به اهمیت صنایع‌دستی در رونق گردشگری و غیره اشاره نمود. نتیجه این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات رکروجیپیمول و آسنوو (۲۰۱۱)، هانگ و همکاران (۲۰۱۶)، ابراهیم و همکاران (۲۰۱۸)، امیری و همکاران (۱۳۹۸)، اسدی و همکاران (۱۴۰۰)، همسویی دارد؛ چرا که در پژوهش‌های ذکر شده نیز به نقش عوامل رفتاری، مدیریتی، ساختاری و زمینه‌ای در بحث بازاریابی گردشگری و صنایع‌دستی متناسب با شرایط هر منطقه اشاره شده است.

همچنین در بخش دیگری از پژوهش به دنبال اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده بوده‌ایم. در این زمینه تحلیل نتایج نشان داد که بیشترین تأثیرگذاری مربوط به عامل توسعه بازار صنایع‌دستی در بستر فناوری است. خدمات گردشگری کم‌هزینه، اطلاع‌رسانی مربوط به صنایع‌دستی، استفاده از جشنواره‌های بومی-محلی و تبلیغات و توجه به صنایع‌دستی و بوم، از دیگر تأثیرگذار در زمینه بهبود بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری می‌باشند که در رتبه‌های بعدی شناخته شده‌اند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به‌وضوح نشان می‌دهد که بازاریابی صنایع‌دستی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، ساختاری و رفتاری قرار دارد که برای ایجاد تحول در این بخش و هم‌راستایی آن با اهداف توسعه گردشگری، بازاریابی صنایع‌دستی ضروری است. در این راستا، توجه به مقوله‌هایی مانند خدمات گردشگری کم‌هزینه، توسعه بازار از طریق فناوری‌های نوین، و بومی‌سازی خدمات گردشگری به‌ویژه در حوزه صنایع‌دستی، از جمله عواملی هستند که نه تنها به ارتقاء سطح بازاریابی این صنایع کمک می‌کنند، بلکه باعث تقویت پیوند آن با دیگر ارکان اقتصادی و فرهنگی منطقه می‌شوند. این یافته‌ها همچنین تأیید می‌کنند که صرفاً اقدامات مدیریتی و تبلیغاتی به‌تنهایی قادر به ارتقاء این صنایع نخواهند بود، بلکه برای اثربخشی بلندمدت، این اقدامات باید با بسترهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی منطقه تطبیق داده شوند.

تحلیل اولویت‌بندی عوامل مختلف در این تحقیق نیز نشان می‌دهد که توسعه بازار صنایع‌دستی در بستر فناوری به‌عنوان یک عامل کلیدی و تأثیرگذار شناخته شده است. استفاده از فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند در کوتاه‌مدت به افزایش دسترسی به بازارهای جهانی و در بلندمدت به ایجاد زیرساخت‌های پایدار در صنعت صنایع‌دستی منجر شود. در کنار این عامل، اطلاع‌رسانی مؤثر و تبلیغات هدفمند به‌ویژه از طریق جشنواره‌های محلی و خدمات گردشگری کم‌هزینه می‌تواند به تسهیل فرایند فروش و معرفی محصولات کمک کند. بنابراین، این تحقیق بر لزوم ایجاد رویکردی جامع در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اجرایی تأکید دارد که نه تنها به توسعه اقتصادی کمک کند بلکه موجب ارتقاء هویت فرهنگی و حفظ صنایع‌دستی بومی نیز گردد.

در راستای نتایج اشاره شده چند پیشنهاد ارائه می‌شود. ۱- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تعاونی صنایع‌دستی در مناطق مختلف کشور جهت کمک به بازاریابی این بخش ایجاد شود. ۲- بخش مهمی از بازاریابی بخش گردشگری و صنایع‌دستی، در بستر اینترنت فراهم می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود که این موضوع توسط نهادهای متولی صنایع‌دستی برنامه‌ریزی و اجرا شود. ۳- پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش مهم تبلیغات در بحث بازاریابی، از روش‌های جذاب و مشتری مدار (از جمله بسته‌بندی مناسب، استفاده از المان‌های سنتی و...) در ارائه تولیدات استفاده شود. ۴- پیشنهاد می‌شود که فعالیت شرکت‌های بازاریابی صنایع‌دستی با حمایت و تأمین اعتبارات مالی لازم، در سطح بین‌المللی و به کمک بسترهای

مجازی ارتقا یابد. ۵- استفاده از جشنواره‌های بومی و محلی از دیگر روش‌های بهبود بازاریابی است. ۶- ایجاد شرکت یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح کشور در زمینه عرضه صنایع دستی از دیگر پیشنهادهاى مطلوب است. ۷- پیشنهاد می‌شود برای توسعه بازاریابی محصولات گردشگری و صنایع دستی، تبلیغات رسانه‌ای ویژه‌ای در صداوسیما و همچنین فضای مجازی با یک برنامه مدون انجام و اجرایی شود.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی بخش‌ها و مراحل پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اسدی، عباس؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن و علیقلی، منصوره. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن. گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۳۱-۵۰. [Doi: 10.22034/jtd.2020.224218.2033](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033)
- اسکندری شهرکی، زهرا؛ محمدی یگانه، بهروز؛ عینالی، جمشید و چراغی، مهدی. (۱۴۰۱). بررسی میزان تأثیر گردشگری پایدار بر امنیت غذایی خانوارهای روستایی مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان اردل. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۲(۱)، ۳۵-۴۹. [doi: 10.30488/gps.2020.209952.3142](https://doi.org/10.30488/gps.2020.209952.3142)
- امیری، فوزان؛ محبی، سراج‌الدین؛ رنجبر، محمدحسین و باقری، مهدی. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان). مجله برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۹(۳۵)، ۹۵-۱۰۴. [Doi: 10.1001.1.22516735.1398.9.35.8.5.104](https://doi.org/10.1001.1.22516735.1398.9.35.8.5.104)
- آجیل چی، مهتا؛ اسماعیل‌پور، حسن و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۴۰۳). تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۴(۴)، ۱۹-۳۶. [doi: 10.30488/gps.2024.461190.3749](https://doi.org/10.30488/gps.2024.461190.3749)
- بازرگانی، مهران؛ مولائی هاشجین، نصرالله؛ حسنی مهر، سید صدیقه و شهرداری اردجانی، رفعت. (۱۴۰۳). نقش برندسازی صنایع دستی در توسعه روستاهای غرب استان گیلان. مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۸(۱)، ۵۵-۶۸. [doi: 10.22034/jget.2024.134748](https://doi.org/10.22034/jget.2024.134748)
- بدر عشرت؛ جعفری نیا، غلامرضا و ماهینی، انسیه. (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر تغییرات فرهنگی و تغییرات اقتصاد کلان بر رکود اقتصادی صنایع دستی شهر شیراز با تأکید بر نقش میانجی نوآوری عوامل بازاریابی و افزایش تولیدات صنعتی. تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، ۳(۴)، ۱۳۳-۱۵۰. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.4.9>

- پندار، مهدی؛ خوش‌سیما، رضا و ویسی، رضا. (۱۳۹۹). سنجش اثر بازاریابی چند حسی بر برندسازی مقصد گردشگری در شهر مشهد. *اقتصاد شهری*، ۵(۱)، ۳۵-۵۰. [Doi: 10.22108/ue.2020.125322.1162](https://doi.org/10.22108/ue.2020.125322.1162)
- رحیم‌پور، شهذخت. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکارهای مرتبط با دستباف‌های داری با نقش میانجی مزیت رقابت. *دهمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران*.
- رمضان زاده لسوئی، مهدی؛ ذال، محمدحسن. (۱۳۹۴). تحلیل ویژگی‌های صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی (مطالعه موردی: استان مازندران). *برنامه‌ریزی فضایی*، ۵(۴)، ۸۷-۱۰۲. [Doi: 10.1001.1.22287485.1394.5.4.6.3](https://doi.org/10.1001.1.22287485.1394.5.4.6.3)
- زاهدی، محمد؛ اکبری، نعمت‌اله؛ عمادزاده، مصطفی؛ خوش‌اخلاق، رحمان و رنجریان، بهرام. (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه پژوهی: اصفهان). *مجله اقتصاد شهری*، ۳(۱)، ۲۵-۴۲. [Doi: 10.22108/ue.2018.79476.0](https://doi.org/10.22108/ue.2018.79476.0)
- شجاع نوری، نیکو. (۱۳۹۳). بررسی رابطه گردشگری و صنایع‌دستی در استان کردستان. *مجله هنرهای کاربردی*، ۳(۵)، ۶۷-۷۸. [Doi: 10.22034/jsnap.2023.167726](https://doi.org/10.22034/jsnap.2023.167726)
- صیدایی، اسکندر و صادقی، حجت‌الله. (۱۳۹۸). *برنامه‌ریزی توسعه گردشگری با تأکید بر ایران*. اصفهان: نشر جهاد دانشگاهی.
- صیدایی، سید اسکندر و صادقی، حجت‌الله. (۱۴۰۲). مکان‌یابی احداث اکو کمپ‌های گردشگری عشایری در منطقه چهارمحال و بختیاری. *مطالعات برنامه‌ریزی قلمرو کوچ‌نشینان*، ۳(۱)، ۱۳-۳۰. [Doi: 10.22034/jsnap.2023.167726](https://doi.org/10.22034/jsnap.2023.167726)
- کیان پور، مهتاب و کوراوند، حسین. (۱۳۹۷). بررسی اثر بازاریابی صنایع‌دستی بر توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهرستان ایذه). *دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت، تهران*.

References

- Ajilchi, M., esmailpour, H., & Saeednia, H. (2024). Explaining the effective factors on health tourism marketing: The case study of Tehran city. *Geographical Planning of Space*, 14(4), 19-36. [doi: 10.30488/gps.2024.461190.3749](https://doi.org/10.30488/gps.2024.461190.3749) [In Persian]
- Amiri, F., Mohabi, S. Ranjbar, M.H., & Bagheri, M. (2018). Identifying factors affecting tourism marketing and presenting a suitable model of ecotourism and rural tourism (case study: Hormozgan province). *Regional Planning Journal*, 9(35), 95-104. [Doi: 10.1001.1.22516735.1398.9.35.8.5](https://doi.org/10.1001.1.22516735.1398.9.35.8.5) [In Persian]
- Asadi, a., Heydarzadeh, K., Khoon Siavash, M., & Alikli, M. (2021). Presenting the tourism marketing model in Tehran city with a mixed approach and its validation. *Tourism and Development*, 10(4), 31-50. [Doi: 10.22034/jtd.2020.224218.2033](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033) [In Persian]
- Badr, E., Jafarinia, G., & Mahini, E. (2024). Analysis of the Impact of Cultural Changes and Macroeconomic Changes on the Economic Recession of Handicrafts in Shiraz, Emphasizing the Mediating Role of Marketing Factors and Industrial Production Growth. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTESM)*, 3(4), 133-150. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.4.9> [In Persian]
- Bazargani, M., molaie hashjin, N., hasani mehr, S. S., & shahmari ardejani, R. (2024). The role of handicraft branding in the development of villages in the west of Gilan province. *Geographical Engineering of Territory*, 8(1), 55-68. [doi: 10.22034/jget.2024.134748](https://doi.org/10.22034/jget.2024.134748) [In Persian]
- Belotti, S. (2019). "Sharing" tourism as an opportunity for territorial regeneration: the case of Iseo Lake, Italy. *Hungarian Geographical Bulletin*, 68(1), 79-91. [DOI: https://doi.org/10.15201/hungeobull.68.1.6](https://doi.org/10.15201/hungeobull.68.1.6)
- Chang, S. H., Hernández-Díaz, R. J., & Lo, W. S. (2020). The impact of low-carbon service operations on responsible tourist behavior: The psychological processes of sustainable cultural tourism. *Sustainability*, 12(12), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su12124943>
- Cooper, M. A., & Buckley, R. (2022). Tourist mental health drives destination choice, marketing, and matching. *Journal of Travel Research*, 61(4), 786-799. <https://doi.org/10.1177/0047287521101154>

- Dash, P. K. (2015). Tourism and community development-A Study on Handicraft Artisans of Odisha. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(3), 61-72.
- Eichelberger, S., Heigl, M., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2021). Exploring the role of tourists: Responsible behavior triggered by the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(11), 31-49. <https://doi.org/10.3390/su13115774>
- eskandari shahraki, Z., mohammadi yeghaneh, B., einalia, J. & charaghi, M. (2022). Exploring the effects of sustainable tourism on the food security of rural households Case study: tourist target villages of the township Ardal. *Geographical Planning of Space*, 12(1), 35-49. doi: 10.30488/gps.2020.209952.3142 [In Persian]
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives. practice and cases*, 34(2), 147-156.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Härkönen, E., Huhmarniemi, M., & Jokela, T. (2018). Crafting sustainability: Handcraft in contemporary art and cultural sustainability in the Finnish Lapland. *Sustainability*, 10(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su10061907>
- Hassan, H., Tan, S. K., Rahman, M. S., & Sade, A. B. (2017). Preservation of Malaysian handicraft to support tourism development. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(3), 402-417. DOI: 10.1504/IJESB.2017.087022
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.
- Ibrahim, H. M. H., Al-Hrout, S. A., Alsardia, K. M. A., & Al-Laymoun, M. R. (2018). Factors Influencing Tourism Marketing Strategies in Jordanian Five Stars Hotels. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 23-42.
- Jena, P. K. (2007). Orissan Handicrafts in the age of globalization: Challenges and opportunities. *Orissa Review*, 64(4), 19-25.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77. DOI: 10.5281/zenodo.815854
- Keskitalo, E. C. H., Schilar, H., Heldt Cassel, S., & Pashkevich, A. (2021). Deconstructing the indigenous in tourism. The production of indigeneity in tourism-oriented labelling and handicraft/souvenir development in Northern Europe. *Current Issues in Tourism*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696285>
- Khurramov, O. K. (2019). The convenience of electronic marketing in tourism industry. *Теория И Практика Современной Науки*, (5 (47)), 35-38.
- Kianpour, M., Kuravand, H. (2017). Investigating the effect of handicraft marketing on the development of the tourism industry (case study of Izeh city). *the 12th National Congress of Pioneers of Progress, Tehran*. [In Persian]
- Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading?. *Journal of business research*, 122, 534-566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Liu, H., Alli, H., & Yusoff, I. S. M. (2024). A thematic review on traditional handicraft from design perspective publications from 2002–2022: analysis of trends for future studies. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2298084>
- Markwick, M. C. (2001). Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands. *Tourism Geographies*, 3(1), 29-51. <https://doi.org/10.1080/14616680010008694>

- Musavengane, R. (2019). Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of cleaner production*, 220(1), 786-799. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.143>
- Nason, J. D. (1984). Tourism, handicrafts, and ethnic identity in Micronesia. *Annals of tourism research*, 11(3), 421-449. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90030-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90030-6)
- Orchiston, C., & Higham, J. E. S. (2016). Knowledge management and tourism recovery (de) marketing: The Christchurch earthquakes 2010–2011. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 64-84. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.990424>
- Parnwell, M. J. (2018). *Tourism and rural handicrafts in Thailand 1*. In tourism in south-east Asia (pp. 234-257). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429431395-12/tourism-rural-handicrafts-thailand-1-michael-parnewell>
- Pendar, M., Khosh Sima, R., Visi, R. (2019). Evaluating the effect of multi-sensory marketing on tourism destination branding in Mashhad city. *Urban Economy*, 5(1), 35-50. Doi: [10.22108/ue.2020.125322.1162](https://doi.org/10.22108/ue.2020.125322.1162) [In Persian]
- Rahimpour, s., (2024). Investigation of effective marketing factors on the performance of businesses related to Dari handlooms with the mediating role of competitive advantage. *10th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, Tehran*. [In Persian]
- Ramzanzadeh Lesboi, M., & Zal, M.H.. (2014). Analyzing the characteristics of handicrafts in the direction of cultural heritage tourism development (case study: Mazandaran province). *Spatial Planning*, 5(4), 87-102. Doi: [20.1001.1.22287485.1394.5.4.6.3](https://doi.org/10.1007/s43545-024-01018-0) [In Persian]
- Rerkrujipimol, J., & Assenov, I. (2011). Marketing strategies for promoting medical tourism in Thailand. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3(2), 95-105.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Sadeghi, H. O., & Seidaiy, S. (2023). Tourism and rural development. *Intechopen*. DOI: [10.5772/intechopen.111400](https://doi.org/10.5772/intechopen.111400)
- Sadeghi, H., Jafarpour Ghalehtemouri, K., & Seidiy, S. S. (2024). Assessment of tourism development services in peri-urban villages using the VIKOR model and spatial statistics algorithms in GIS for mapping spatial interactions. *SN Social Sciences*, 4(12), 1-24. <https://doi.org/10.1007/s43545-024-01018-0>
- Seadaei, E., Sadeghi, H. (2018). *Tourism development planning with emphasis on Iran*. Isfahan: Jihad Academic Publishing. [In Persian]
- Seidiy, S. S., & Sadeghi, H. O. (2023). Locating the construction of nomadic tourism ecocamps in Chaharmahal and Bakhtiari region. *Nomadic Territory Planning Studies*, 3(1), 13-30. Doi: [10.22034/jsnap.2023.167726](https://doi.org/10.22034/jsnap.2023.167726) [In Persian]
- Shoja Nouri, N. (2013). Investigating the relationship between tourism and handicrafts in Kurdistan Province. *Journal of Applied Arts*, 3(5), 67-78. Doi: [10.22034/jsnap.2023.167726](https://doi.org/10.22034/jsnap.2023.167726) [In Persian]
- Shomirzayev, M. K. (2020). National handicrafts of Uzbekistan and its social-economic significance. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 8(8), 129-138.
- Singh, J. P. (2015). Healthcare tourism in India: Opportunity and challenges. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 4(3), 37-47.
- Upadhyay, P. (2020). Promoting employment and preserving cultural heritage: a study of handicraft products tourism in pokhara, Nepal. *Journal of Tourism & Adventure*, 3(1), 1-19.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- Xu, J., Yang, M., Hou, C., Lu, Z., & Liu, D. (2021). Distribution of rural tourism development in geographical space: a case study of 323 traditional villages in Shaanxi, China. *European Journal of Remote Sensing*, 54(sup2), 318-333. <https://doi.org/10.1080/22797254.2020.1788993>
- Yadav, U. S., Tripathi, R., Kumar, A., & Shastri, R. K. (2024). Evaluation of factors affecting women artisans as entrepreneurs in the handicraft sector: a study on financial, digital

- technology factors and developmental strategies about ODOP in Uttar Pradesh to boost economy. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-54.
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018). Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries. A case study of Pakistani handicraft industry. *Sustainability*, 10(5), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su10051336>
- Zahedi, M., Akbari, N., Emadzadeh, M., Khoshakhlagh, R., Ranjbarian, B. (2017). Identifying the effective components in the demand for travel to cultural and historical tourism destinations (case study: Isfahan). *Urban Economics Journal*, 3(1), 25-42. [Doi: 10.22108/ue.2018.79476.0](https://doi.org/10.22108/ue.2018.79476.0) [In Persian]

