

## Modeling Influential Components on Creating Entrepreneurial Opportunities in Handicrafts: Application of Analytical Networking Analysis (ANP)

Mohadese Motahari<sup>1\*</sup>, Seyed Mohammadreza Hosseini<sup>2</sup>, Roohollah Samiee<sup>3</sup>,  
Majeed Ashrafi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> PhD student at entrepreneurial orientation, Islamic Azad University of Aliabad katoul, Aliabad katoul, Iran,  
Email: mo.motahari91@yahoo.com

<sup>2</sup> Assistant Professor of Economic Group, Islamic Azad University of Aliabad katoul, Aliabad katoul, Iran

<sup>3</sup> Assistant Professor of Management Group, Islamic Azad University of Aliabad katoul, Aliabad katoul, Iran

<sup>4</sup> Assistant Professor of Accounting Group, Islamic Azad University of Aliabad katoul, Aliabad katoul, Iran

Article Info	ABSTRACT
<b>Article type:</b> Research Full Paper	Although opportunity identification is a prerequisite for entrepreneurial development in any field and without it, entrepreneurial activity does not occur, but it is necessary to identify the factors affecting the development of entrepreneurial opportunities in order to make the necessary policy to take advantage of them. Despite its many capabilities, the handicrafts sector has not yet been considered in terms of factors affecting its entrepreneurial opportunities. Therefore, the main purpose of this study is to presenting an analytical model of components affecting the creation of entrepreneurial opportunities, which has been done on a case study in the handicrafts sector of Golestan province. The research method in this study is mixed (quantitative and qualitative). First, in the quality section, 5 criteria and 22 sub-criteria affecting the creation of entrepreneurial opportunities in handicrafts were identified based on the opinion of 20 experts and senior experts in entrepreneurship and handicrafts who were selected by snowball sampling method. Then, in the quantitative section, by sampling 171 handicraft activists in Golestan province, the criteria and sub-criteria identified in the first stage were ranked using Analytical Networking Analysis (ANP). The results showed that the sub-criteria of tax laws and regulations, new methods and approaches of handicraft production and upgrading the culture of handicraft education have the most impact and the sub-criteria of social capital, export and product application have the least impact on creating entrepreneurial opportunities in handicrafts, respectively. Examining the total score indicates that social and cultural criteria are more important than other criteria in creating entrepreneurial opportunities for handicrafts.
<b>Article history:</b>  Received: 25.07.2021 Revised: 17.07.2022 Accepted: 26.07.2022	
<b>Keywords:</b> Entrepreneurial opportunities opportunity creation entrepreneurship development handicrafts	

Cite this article: Motahari, M., Hosseini, S.M.R., Samiee, R., Ashrafi, M. 2022. Modeling Influential Components on Creating Entrepreneurial Opportunities in Handicrafts: Application of Analytical Networking Analysis (ANP). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 9 (2), 1-18.



## مدل سازی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع دستی: کاربرد تحلیل شبکه‌ای (ANP)

محدثه مطهری<sup>۱\*</sup>، سیدمحمدرضا حسینی<sup>۲</sup>، روح اله سمیعی<sup>۳</sup>، مجید اشرفی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی گرایش توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، علی آباد کتول، ایران، رایانامه: mo.motahari91@yahoo.com

۲. استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، علی آباد کتول، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، علی آباد کتول، ایران

۴. استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، علی آباد کتول، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	اگرچه شناسایی فرصت، لازمه توسعه کارآفرینی در یک حوزه محسوب می‌شود و بدون آن، فعالیت کارآفرینانه رخ نمی‌دهد، ولی لازم است عوامل موثر بر توسعه فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شود تا بتوان سیاستگذاری لازم برای بهره‌برداری از آنها را انجام داد. بخش صنایع دستی علیرغم قابلیت‌های فراوان تاکنون در زمینه عوامل تأثیرگذار بر فرصت‌های کارآفرینانه آن مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین هدف اصلی این تحقیق ارائه مدل تحلیلی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه است که به صورت موردی در بخش صنایع دستی استان گلستان انجام شده است. روش تحقیق در این مطالعه از نوع آمیخته (کمی و کیفی) می‌باشد. ابتدا در بخش کیفی ۵ معیار و ۲۲ زیرمعیار تأثیرگذار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع دستی بر اساس نظر ۲۰ نفر از خبرگان و کارشناسان ارشد کارآفرینی و صنایع دستی که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند، شناسایی شد. سپس در بخش کمی، با نمونه‌گیری از ۱۷۱ نفر از فعالان صنایع دستی در استان گلستان، معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده در مرحله اول با استفاده از روش تحلیل شبکه‌ای رتبه‌بندی شد. نتایج نشان داد که زیرمعیارهای قوانین و مقررات مالیاتی، روش‌ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی و ارتقاء سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی به ترتیب بیشترین تأثیر و زیرمعیارهای سرمایه اجتماعی، صادرات و کاربردی کردن محصول به ترتیب کمترین تأثیر را بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع دستی دارند. بررسی مجموع امتیازات بیانگر این است که معیار اجتماعی و فرهنگی در خلق فرصت‌های کارآفرینانه صنایع دستی اهمیت بیشتری از سایر معیارها دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۳	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۶	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۴	
واژه‌های کلیدی:	
فرصت‌های کارآفرینی	
خلق فرصت	
توسعه کارآفرینی	
صنایع دستی	

استناد: مطهری، م.، حسینی، س.م.ر.، سمیعی، ر.، اشرفی، م. (۱۴۰۱). مدل‌سازی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خلق فرصت‌های

کارآفرینانه در صنایع دستی: کاربرد تحلیل شبکه‌ای (ANP). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*،

۹ (۲)، ۱۸-۱.

DOI: -----



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

## مقدمه

ایران جزو معدود کشورهایی است که از دیرباز در زمینه تولید مصنوعات دست‌ساز، سرآمد و صاحب شهرت بوده و تا پیش از پیدایش ماشین و تسلط آن بر نظام اقتصادی، همیشه از این هنر چون عاملی مهم و اساسی در پیکره اقتصادی خویش بهره‌مند شده است (یزدان‌پناه و صمدیان، ۱۳۸۸). از آنجایی که تولید صنایع دستی اساساً متکی به منابع داخلی است، از این رو به طور معمول بیش از ۹۰ درصد ارزش تولیدات در این صنعت از طریق نیروی کار، مواد اولیه مصرفی و ابزار و وسایل کار داخل کشور تأمین می‌شود، و طبعاً هرگونه افزایش در میزان تولید و فروش محصولات صنایع دستی اثر مستقیمی در ازدیاد تولید ناخالص ملی دارد (صارمی و علی‌زاده، ۱۳۸۸).

صنایع دستی می‌تواند در کنار شغل اصلی برای پر کردن وقت آزاد نیروی کار به ویژه در روستاها که مشاغل فصلی هستند مورد استفاده قرار گیرد. به علاوه مواد اولیه مورد نیاز صنایع دستی، به وفور در هر منطقه موجود است، ضمن آن که نیازمند دانش بسیار خاص یا فناوری سطح بالایی نیست و می‌تواند زمینه اشتغال مناسبی برای قشر عظیم جمعیت جویای کار فراهم کند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

اما امروزه تولید صنعتی و سبک زندگی مدرن، صنایع دستی و هنرهای مرتبط با آن را با چالش‌های عمیق و بنیادی مواجه کرده است، تا بدان حد که حتی غنی‌ترین و فاخرترین هنرهای دستی نیز با مشکلات اساسی مواجه هستند شاغلان و فعالان آن صنعت با خطر از دست دادن شغل مواجه هستند (وهایی و امرایی، ۱۳۸۷). بنابراین، با توجه به نیاز کشور به درآمدهای ارزی، و لزوم خارج کردن اقتصاد کشور از انحصار سیستم تک‌محصولی نفت، تأکید بر توسعه کارآفرینی از طریق صادرات صنایع دستی و سایر

محصولات مرتبط و کوشش در شناسایی و گسترش فرصت‌های کارآفرینی آنها یک ضرورت اقتصادی است (حاجی‌پور شوشتری، ۱۳۸۶). با توجه به اهمیت اشتغال‌زایی در اقتصادهای در حال توسعه، شناخت حوزه‌هایی مانند صنایع دستی که بتواند با منابع کوچک، اشتغالزایی پایدار ایجاد کند، اهمیت دارد (وحدتی و همکاران، ۱۴۰۰). از طرفی کاربر و سرمایه‌اندوز بودن، ایجاد ارزش‌افزوده بالا، از بارزترین ویژگی‌های اشتغال در حوزه صنایع دستی است (کندری و همکاران، ۱۳۹۷) که اهمیت شناسایی و توسعه فرصت‌های کارآفرینانه را در آن دو چندان می‌کند. سایر ویژگی‌های آن مانند نیاز به سرمایه اندک برای ایجاد و بهره‌برداری، تأمین قسمت عمده‌ی مواد اولیه مصرفی از منابع داخلی، عدم نیاز به کارشناس و متخصص خارجی و سازگاری و استفاده از مهارت‌های بومی، عدم آثار مخرب زیست‌محیطی، برخورداری از ابزار کار ساده، بازار ساده فروش محصولات، قابلیت و توانایی ایجاد درآمد مکمل نیز باعث شده که جذابیت توسعه فرصت‌های کارآفرینانه در این حیطه رو به افزایش باشد.

از طرفی در فرهنگ لغت آکسفورد، فرصت به عنوان یک زمان، موقعیت ویژه یا شرایطی مطلوب برای رسیدن به هدف تعریف شده است (Baron and Ensley, 2006). در ادبیات کارآفرینی، نیز فرصت به هرگونه موقعیتی در بازار اطلاق می‌شود که قابل کنترل بوده و انتظار نتایج مثبتی از آن وجود داشته باشد (موسوی بازرگان، ۱۳۸۴). Ozgen and Baron (۲۰۰۷) فرصت‌های کارآفرینانه را به عنوان ایده‌هایی که نو، معقول، امکان‌پذیر، قانونی و بازارپسند بوده و سودهای بالقوه در آن وجود دارد، تعریف می‌کنند. بر اساس یک تعریف فرصت کارآفرینی موقعیت بالقوه‌ای است که در آن محصولات یا خدمات جدید، مواد اولیه جدید، بازار جدید و روش‌های سازمان‌دهی جدید

افزایش می‌دهد، اولویت‌ها ایجاد می‌کند، در زمینه توسعه اشتغال روی طرح‌ها و پروژه‌های کاربر یا کارطلب بیشتر تکیه کرد. در این راستا صنایع دستی با توجه به ویژگی‌هایی که دارد شاید بیش از هر فعالیت تولیدی دیگری با شرایط موجود مطابقت داشته باشد و از این رو می‌تواند نقش شایسته‌تری در برنامه‌ریزی آینده کشور برای آن در نظر گرفت. به ویژه این که کشورها در حال اعمال تلاش‌های سازگار برای توسعه صنایع دستی خود به سوی صناعی با ارزش افزوده اقتصادی و صنایع منحصر به فرد به لحاظ فرهنگی می‌باشند که لازمه این کار نیز شناخت و توسعه فرصت‌های کارآفرینانه در این صنعت است (Wang Yang, 2006). در این راستا، تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی تحلیلی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع دستی استان گلستان انجام شده است.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

از نظر محققان کارآفرینی، شناسایی فرصت<sup>۱</sup> نقش بسیار اساسی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد (Shrader and Hills, 2015; Wang et al., 2013; ) (Alonso et al., 2016). برخی محققان اعتقاد دارند که کارآفرینی نحوه تفکر و عمل بر مبنای فرصت است (Alonso et al., 2016). کارآفرینی موجب خلق و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان شده و فرصت، قلب این فرایند است (محمدی‌الیاسی، ۱۳۸۸). همچنین می‌توان گفت که فرصت، فاصله بین وضعیت جاری و آینده بالقوه است که پر کردن این فاصله توسط کارآفرینان صورت می‌گیرد (Shrader and Hills, 2015).

Shane and Venkataraman (2000) فرصت‌های کارآفرینانه را موقعیت‌هایی می‌دانند که در آنها

ارائه می‌شود (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۶). این تعریف فرصت‌های کارآفرینی را از مجموعه وسیع‌تر فرصت‌های کسب سود متمایز می‌کند. طبق این تعریف فرصت کارآفرینی لزوماً نیازمند کشف (یا خلق) رابطه‌ای جدید بین وسیله هدف است؛ در حالی که دیگر فرصت‌های سودآوری از طریق بهینه‌سازی در چارچوب‌های موجود حاصل می‌شوند (Eckhardt and Shane, 2003). (۲۰۰۵) تشخیص فرصت را فرآیندی دانسته‌اند که طی آن اشخاص به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارند. همچنین از دیدگاه Gundry and Kickul (۲۰۰۶) تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب و کار می‌شود را جستجو کرده، در دست گرفته و پالایش می‌کنند. کشف و شناسایی فرصت تنها به یافتن محصولات ارزشمند محدود نشده، بلکه شناسایی بازار، مواد تولیدی، روش‌های تولید و روش‌های سازماندهی جدید را نیز در بر می‌گیرد که این حوزه‌ها به دانش گسترده‌ای نیاز داشته که اغلب در اختیار یک فرد نیست (Hsieh et al., 2007).

اگرچه شناسایی فرصت، لازمه توسعه کارآفرینی در یک حوزه محسوب می‌شود و بدون آن، فعالیت کارآفرینانه رخ نمی‌دهد (Wang et al., 2013)، ولی لازم است عوامل موثر بر توسعه فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شود تا بتوان سیاستگذاری لازم برای بهره‌برداری از آنها را انجام داد. بخش صنایع دستی علیرغم قابلیت‌های فراوان تاکنون در زمینه عوامل تأثیرگذار بر فرصت‌های کارآفرینانه آن مورد توجه قرار نگرفته است. در حالی که با کاهش صدور نفت و و شدت یافتن آهنگ رشد جمعیت که تعداد متقاضیان در بازار کار را هر ساله به‌طور روزافزونی

عوامل اجتماعی مانند جریان‌های اطلاعاتی<sup>۶</sup> (Ozgen and Baron, 2007)، مالکیت فکری<sup>۷</sup> (Glass and Wu, 2007)، شبکه ارتباطات اجتماعی<sup>۸</sup> (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰)، یادگیری اجتماعی<sup>۹</sup> (پورسعید، ۱۳۸۸)، نیروهای پیش‌برنده<sup>۱۰</sup> (صارمی و علی‌زاده‌ثانی، ۱۳۸۸)، سرمایه فکری<sup>۱۱</sup> (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲)، شبکه ارتباطات اجتماعی و وجود مربی<sup>۱۲</sup> (Ozgen and Baron, 2007) مربوط است. مطالعاتی نیز این‌گونه بیان کردند که عوامل مؤثر بر تشخیصی و بهره‌برداری از فرصت، ترکیبی از عوامل فردی و اجتماعی نظیر خلاقیت و شبکه ارتباطات اجتماعی (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۲)، دانش پیشین، خلاقیت، هشیاری کارآفرینانه<sup>۱۳</sup> و شبکه ارتباطات اجتماعی (صارمی و علی‌زاده‌ثانی، ۱۳۸۸) است.

در خصوص صنایع دستی نیز مطالعات متعدد انجام شده است که در ادامه به آنها اشاره می‌شود. اکبری و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی نیازسنجی آموزشی جوانان روستایی در زمینه کارآفرینی برای راه اندازی کسب و کارهای صنایع دستی نشان دادند که در بعد دانشی نیازهای بازاریابی و روش‌های تامین مالی، در بعد مهارتی، فعالیت با منابع محدود و توانایی ارائه مطلب و در بعد نگرشی، خودآگاهی و پشتکار مهمترین نیازهای در زمینه کارآفرینی صنایع دستی هستند. موسوی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف توسعه گردشگری اصفهان از طریق برندسازی برای صنایع دستی انجام دادند. نتایج مرحله اول شناسایی دو عامل کیفیت و قیمت به عنوان ویژگی‌های تعیین کننده خرید صنایع دستی بود. در مرحله دوم نشان و لوگوی مناسب شناسایی گردید.

فردکارآفرین چارچوب یا الگویی تازه برای استفاده از منابع ایجاد می‌کند. منابعی که کارآفرینان معتقدند سودآور است. در واقع مهمترین تفاوت فرصت‌های کارآفرینانه این است که نیازمند ارائه الگوها و چارچوب‌های تازه هستند. الگوهایی که باید نسبت به چارچوب‌های قبلی بهینه شده باشند. Venkataraman (1997) از اولین کسانی است که به‌طور جدی به مفهوم فرصت و جایگاه آن در کارآفرینی توجه نموده است. وی فرصت کارآفرینانه را شامل مجموعه‌ای از ایده‌ها، اعتقادات و اعمال تعریف می‌کند که توانایی خلق کالاها و خدمات را در غیاب بازارهای فعلی برای کارآفرینان فراهم می‌کند. وی شکل‌گیری فرصت کارآفرینانه را، برخورد ایده‌ها و خلاقیت کارآفرینانه با دنیای واقعی می‌پندارد.

با توجه به اهمیت تشخیص و خلق فرصت در فرایند کارآفرینی (Shrader and Hills, 2015; Wang et al., 2013)، مطالعه‌های متعددی در خصوص عوامل مؤثر بر خلق و توسعه فرصت صورت گرفته است تا زمینه‌ساز بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه شود. عده‌ای از محققان، در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت به عوامل فردی کارآفرین نظیر احساس خودکارآمدی<sup>۱</sup> (باغبانی و فولادی، ۱۳۹۳)، خلاقیت<sup>۲</sup> (Campos et al., 2015; Ahlin et al., 2014)، انگیزه<sup>۳</sup> (Wasdani and Mathew, 2014)، دانش پیشین<sup>۴</sup> (قلی‌پور و کرامتی‌کریمی، ۱۳۸۸) و جست‌وجوی منظم فرصت‌ها<sup>۵</sup> (Alvarez and Barney, 2007; Riuttanen, 2015) مربوط می‌شود. برخی از تحقیقات نیز نشان دادند که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت، به

6. Information flows  
7. Intellectual property  
8. Social networks  
9. Social Learning  
10. Thrust  
11. Intellectual capital  
12. Mentors  
13. Entrepreneurial Alertness

1. Perceived self- efficacy  
2. Creativity  
3. Motivation  
4. Prior Knowledge of Entrepreneur  
5. Regular search for opportunities

مهمترین راهبردها در توسعه صنایع دستی روستاهای استان خوزستان بودند.

پژوهش عزیز و همکاران (۱۳۹۱) تحت عنوان عوامل فردی و اجتماعی موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بین کارآفرینان برتر ملی و کارآفرینان برتر استان تهران نشان داد که خلاقیت، خودکارآمدی، پیوندهای ضعیف اجتماعی و هوشیاری تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت دارند. این درحالی است که تأثیر عواملی نظیر؛ دانش پیشین، پیوندهای قوی و کمک مربیان بر تشخیص فرصت تأیید نشد. ملاحظه می‌شود که علیرغم تنوع تحقیقات راجع به فرصت‌های کارآفرینی و همچنین توسعه صنایع دستی، تحقیقی که متمرکز بر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع دستی باشد موجود نیست که این تحقیق به این موضوع پرداخته است.

#### محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه استان گلستان می‌باشد. صنایع دستی استان گلستان به سبب برخورداری از ویژگی‌ها و مزیت‌های خاص این منطقه، همچنان پابرجا و پویا در سطح کشور و بین‌الملل مانده است. این استان از دیرباز به سبب داشتن تنوع قومیتی، اقلیمی، و با وجود منابع طبیعی و رونق فعالیت‌های کشاورزی و دامداری، زمینه مناسبی برای تولید صنایع دستی گوناگون داشته است. از میان اقوام ساکن در استان گلستان، قوم ترکمن نقش پررنگی در رونق صنایع دستی این منطقه ایفا کرده است. در حال حاضر یکی از مشهورترین صنایع دستی استان قالی و قالیچه‌های ترکمن است و از اصالت دیرینه‌ای برخوردار است. این استان دارای ۳۰ هزار هنرمند در حوزه صنایع دستی است. در این استان ۲۸ رشته صنایع دستی بومی و حدود ۷۰ رشته صنایع دستی غیربومی وجود دارد که تاکنون ۴۵

در مراحل بعد مشخص شد معیارهای مشتری و فرآیندهای داخلی در سطح مطلوب و معیارهای رشد و مالی در سطح نامطلوب بوده و در نهایت راهبردهای ارتقا برند ارایه شد. امینی و مزروعی (۱۳۹۹) محتوای مدل کسب و کار در صنایع دستی قلم‌زنی اصفهان را بررسی کردند. نتایج نشان داد که برای مضمون مشتریان چهار مقوله، مضمون ارزش پیشنهادی ده مقوله، مضمون ارتباط با مشتری سه مقوله و برای کانال‌های توزیع سه مقوله شناسایی گردید. گودرزی و همکاران (۱۳۹۹) راهبردهای توسعه صنایع دستی در روستاهای استان خوزستان را رتبه‌بندی کردند. نتایج نشان داد که راهبردهای «برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری و صنایع دستی»، «برقراری کامل بیمه هنرمندان برای صنعتگران حوزه صنایع دستی دارای مجوز فعالیت»، «تأسیس بازارچه‌های دائمی صنایع دستی در بنادر استان»، «معرفی محصولات صنایع دستی استان از طریق رسانه‌های آموزشی مختلف به مسئولان ارگان‌های دولتی در راستای هزینه کرد بودجه عمرانی»، «تمرکز بر توسعه تجارت الکترونیک محصولات صنایع دستی استان»، «تدوین اولویت‌های پژوهشی و هماهنگی لازم برای جذب به موقع سه درصد اعتبارات عمرانی»، «ساخت فیلم‌های آموزشی و تبلیغاتی و ارائه در بازارچه‌های فروش صنایع دستی استان»، «معرفی تعاونی‌های فعال صنایع دستی به سازمان‌های دولتی استان برای هزینه کرد یک درصد از بودجه عمرانی خرید صنایع دستی از این تعاونی‌ها»، «توجه ویژه از ابعاد آموزشی و تسهیلاتی به کارگاه‌های آسیب پذیر اقتصادی صنایع دستی استان» و «ارائه آموزش‌های تخصصی صنایع دستی توسط اساتید پیشکسوت به کارشناسان در راستای جلوگیری از فراموشی برخی رشته‌های بومی استان»، به ترتیب،

## مدل‌سازی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خلق فرصت‌های... / محدثه مطهری و همکاران

مبتنی بر تحقیق کیفی و روش دلفی فازی است و بخش دوم، از روش تحقیق کمی با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) استفاده شده است. از طرفی با توجه به اینکه از ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در دو مرحله پیشینی برای تدوین الگوی فرصت‌های کارآفرینی در صنایع دستی استفاده شده می‌توان این تحقیق را از نظر هدف، تحقیق کاربردی و توسعه‌ای هم دسته‌بندی کرد.

محصول آن نشان ملی مرغوبیت و ۹ محصول نیز مهر اصالت بین‌المللی دریافت کرده‌اند. در دو سال گذشته، سالانه ۱/۵ میلیون دلار انواع صنایع دستی به خارج از کشور ارسال شده است.

### روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته است و شامل دو بخش است. بخش نخست

جدول ۱- ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر فرصت‌های کارآفرینی در صنایع دستی

ابعاد	مولفه	شاخص
	زیرساخت	تامین سرمایه شرکت‌های تعاونی
بعد اقتصادی	توسعه بازار	بازار صادرات
	عوامل تولید، مواد اولیه، منابع انسانی	
بعد اجتماعی - فرهنگی		ارتقای سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی روابط اجتماعی روابط درون خانواده سرمایه اجتماعی تبلیغات و اطلاع‌رسانی
بعد روانشناختی		تجربه خلاقیت پیشرفت در موفقیت هوشیاری ریسک‌پذیری
بعد قوانین و مقررات	قوانین و مقررات	قوانین و مقررات مالیاتی قوانین و مقررات گمرکی
	حمایت‌های دولتی	پرداخت تسهیلات دولتی تسهیل در مجوزهای ایجاد کارگاه
بعد تکنولوژیکی	عوامل تولید	روش‌ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی ابزار و تجهیزات مدرن
	نوع تولید	ارتقای سطح مهارت تولیدکنندگان کاربردی کردن محصول

نوشته‌ها در این زمینه) و هم نظرسنجی از ۲۰ نفر خبره در کارآفرینی و صنایع دستی که دارای تجارب

در بخش کیفی، برای بررسی موضوع تحقیق هم از منابع مکتوب (کتاب، مقاله، پایان‌نامه و دیگر

به یک سیستم منطقی، مثل یک شبکه تبدیل شود. این ساختار شبکه‌ای را می‌توان از طریق طوفان مغزها و یا هر روش مناسب دیگری چون روش دلفی یا روش گروه اسمی به دست آورد. در این مرحله موضوع/ مسئله مورد نظر به یک ساختار شبکه‌ای که در آن گره‌ها به عنوان خوشه‌ها مطرح هستند، تبدیل می‌شود. عناصر درون یک شاخه ممکن است با یک یا تمامی عناصر خوشه‌های دیگر ارتباط داشته باشند (تحت تاثیر بوده یا بر آنها اثرگذار باشند). این ارتباطها (وابستگی بیرونی<sup>۳</sup>) با پیکان (فلش) نشان داده می‌شوند. همچنین ممکن است عناصر درون یک خوشه بین خودشان دارای ارتباط متقابل باشند (وابستگی درونی<sup>۴</sup>) که این گونه ارتباطها به وسیله یک کمان متصل به آن خوشه<sup>۵</sup> نشان داده می‌شود (شکل ۱).

**تشکیل ماتریس مقایسه دودویی و تعیین بردارهای اولویت:** مشابه مقایسه‌های دو دویی که در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی<sup>۶</sup> (AHP) انجام می‌شود، عناصر تصمیم در هر یک از خوشه‌ها، بر اساس میزان اهمیت آنها در ارتباط با معیارهای کنترلی دو به دو مقایسه می‌شوند. خود خوشه‌ها نیز بر اساس نقش و تاثیر آنها در دستیابی به هدف، دو به دو مورد مقایسه قرار می‌گیرند. تصمیم‌گیران در مورد مقایسه دو دویی عناصر و یا خود خوشه‌ها، دو به دو باید تصمیم‌گیری کنند. علاوه بر این، وابستگی متقابل بین عناصر یک خوشه نیز باید دو به دو مورد بررسی قرار گیرد. لذا تاثیر هر عنصر بر روی عنصر دیگر از طریق بردار ویژه قابل ارائه بوده و اهمیت نسبی عناصر بر اساس مقیاس ۹ کمیتی ساعتی<sup>۷</sup> سنجیده می‌شود (همانند (AHP) (Saaty, 1999)).

کاری بودند، استفاده شد. دربخش دلفی فازی و در مرحله اول، از یک پرسش‌نامه و سازمان‌دهی یک هیئت کارشناسی برای بیان ارزش محافظه‌کارانه (حداقل) و ارزش خوش‌بینانه (حداکثر) استفاده شد. در بخش کمی تحقیق، پس از آنکه الگو با استفاده از روش تحقیق کیفی تدوین شد، مؤلفه‌های مدل تحقیق، استخراج و پرسشنامه کمی با طیف لیکرت طراحی گردید. از آنجا که جامعه آماری تحقیق ۳۰۷ نفر بوده است، نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۱۷۱ نفر (کارآفرین و کارشناس) تعیین شد که پرسشنامه‌ها میان آنها توزیع شدند. برای روایی محتوایی از نظرات اساتید و خبرگان کارآفرینی و صنایع دستی استفاده شد و پس از اصلاح، پرسشنامه نهایی تهیه گردید. به منظور تحلیل داده‌ها و روابط بین معیارها و زیرمعیارها از تحلیل شبکه ANP استفاده شد. نتیجه بررسی ادبیات تحقیق و شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در جدول ۱ آمده است:

### فرآیند تحلیل شبکه‌ای

فرآیند تحلیل شبکه‌ای هر موضوع و مسئله‌ای را به مثابه شبکه‌ای از معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها (همه این موارد عناصر<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند) که با یکدیگر در خوشه‌هایی<sup>۲</sup> جمع شده‌اند، در نظر می‌گیرد. تمامی عناصر در یک شبکه می‌توانند، به هر شکل، دارای ارتباط با یکدیگر باشند. به عبارت دیگر، در یک شبکه، بازخورد و ارتباط متقابل بین و میان خوشه‌ها امکان‌پذیر است (Garcia-Melon et al., 2008). فرآیند تحلیل شبکه‌ای را در چهار مرحله زیر می‌توان خلاصه کرد (Lee et al., 2009):

**ساخت مدل و تبدیل مسئله/ موضوع به یک ساختار شبکه‌ای:** موضوع/ مسئله باید به طور آشکار و روشن

3. Outer Dependence

4. Inner Dependence

5. Looped Arc

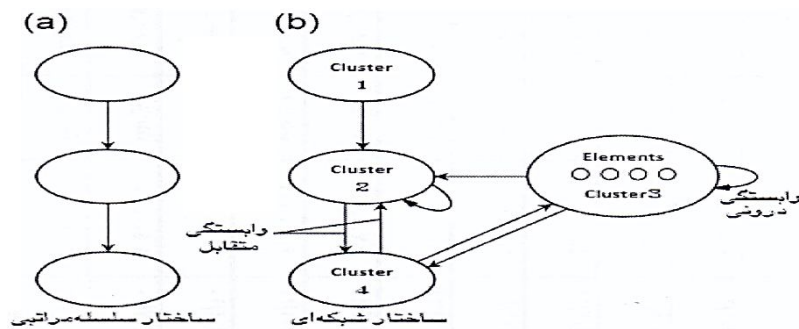
6. Analytical Hierarchical Process

7. Saaty

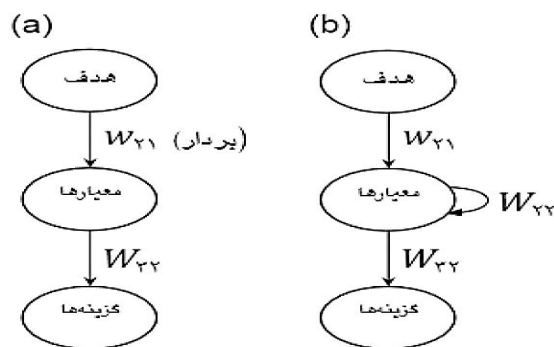
1. Elements

2. Cluster





شکل ۱- تفاوت ساختاری بین یک "سلسله مراتب" و "شبکه" (Chung et al., 2005)



شکل ۲- ساختار سلسله مراتبی (a) و شبکه ای (b) (Saaty, 1999)

$$W_h = \frac{1}{2} \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 \\ w_{21} & 0 & 0 \\ 0 & W_{32} & I \end{bmatrix}$$

شکل ۳- ابرماتریس فرآیند سلسله مراتبی

واقع یک ماتریس تقسیم بندی شده<sup>۱</sup> که هر بخش از این ماتریس ارتباط بین دو خوشه در یک سیستم را نشان می دهد، به دست می آید. به عنوان مثال یک ساختار سه سطحی هدف، معیارها و گزینه ها به دو شکل سلسله مراتبی (a) و شبکه ای (b) در شکل ۲ ارائه شده است. ابرماتریس مربوط به حالت سلسله مراتبی (a) را می توان به شرح ذیل بیان کرد:

در این ابرماتریس (شکل ۳)،  $W_{21}$  برداری است که اثرات هدف بر روی معیارها و  $W_{32}$  اثرات معیارها بر روی گزینه ها را نشان می دهند و  $I$  ماتریس واحد

برای محاسبه بردار ویژه  $W$ ، ساعتی چندین روش ارائه کرده است. اما در صورتی که محاسبات قرار است بدون استفاده از نرم افزار خاصی انجام شوند، بهتر است از روش تقریب میانگین هندسی استفاده شود (زبردست، ۱۳۸۹). بنابراین در این مرحله بردارهای اولویت داخلی مورد محاسبه قرار می گیرند.

**تشکیل ابرماتریس و تبدیل آن به ابرماتریس حد:** برای دستیابی به اولویت های کلی در یک سیستم با تأثیرات متقابل، بردارهای اولویت های داخلی (یعنی  $W$  های محاسبه شده) در ستون های مناسب یک ماتریس وارد می شوند. در نتیجه، یک ابرماتریس (در

1. Partitioned Matrix

ماتریس  $W_{22}$  در ابرماتریس  $W_n$  (شکل ۴) امکان‌پذیر می‌شود.

است. اگر معیارها دارای تاثیرات متقابل باشند، فرآیند سلسله مراتبی به فرآیند شبکه‌ای تبدیل می‌شود. تاثیرات متقابل معیارها بر یکدیگر از طریق وارد کردن

$$W_n = \frac{1}{3} \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 \\ W_{21} & W_{22} & 0 \\ 0 & W_{32} & I \end{bmatrix}$$

شکل ۴- ابرماتریس فرآیند شبکه‌ای

اولویت کلی گزینه‌ها به دست آید. گزینه‌ای که بیشترین اولویت کلی را داشته باشد، به‌عنوان برترین گزینه برای موضوع مورد نظر انتخاب می‌شود.

### یافته‌ها

ابتدا عوامل موثر بر خلق فرصت‌های کارآفرینی در صنایع دستی براساس متون نظری، تجربی و مصاحبه با متخصصین حوزه مربوطه استخراج شد. سپس معیارها، زیرمعیارها و زیرمعیارهای تعیین‌کننده برای دستیابی به اهداف مشخص شدند. براساس هدف پژوهش حاضر و با توجه به ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های انجام شده، ۵ معیار اصلی و زیرمعیارهای مربوط به آنها تدوین شد. بر این اساس مدل شبکه‌ای برای تعیین عوامل موثر بر خلق فرصت‌های کارآفرینی در صنایع دستی در شکل ۵ ارائه شد. ملاحظه می‌شود که می‌توان معیارهای را در پنج بعد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، روانشناختی، قوانین و مقررات و تکنولوژی دسته‌بندی کرد. در مرحله بعد، لازم است ارتباط بین این معیارها نیز مشخص شود. معمولاً برای انجام این کار، از نظرات گروهی از متخصصین ذیربط استفاده می‌شود. بدین منظور در این پژوهش با استفاده از روش دلفی از ۲۰ نفر از کارشناسان مرتبط با صنایع دستی در استان گلستان خواسته شد تا ماتریس‌های مقایسات زوجی را تکمیل نمایند.

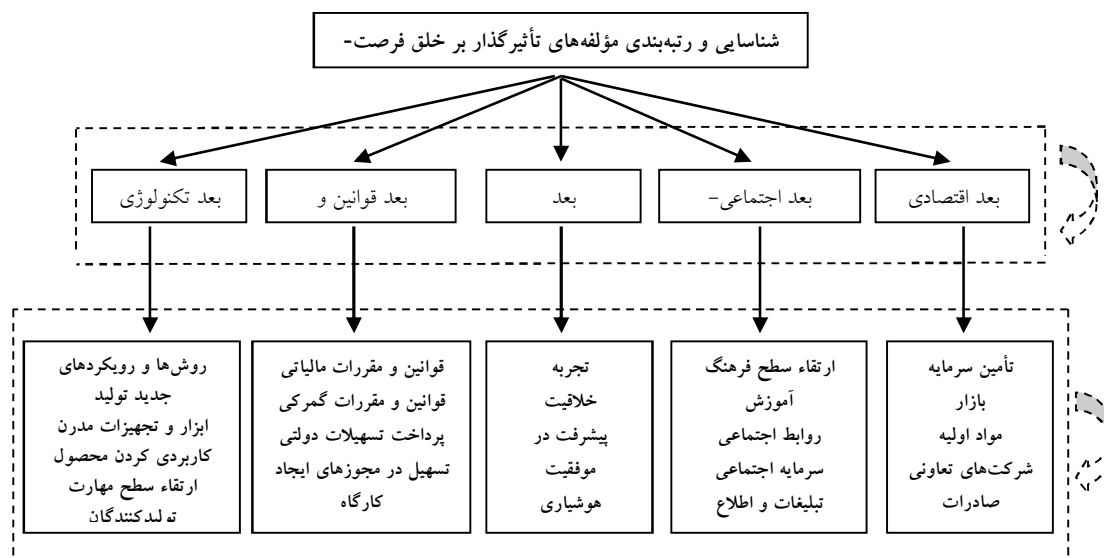
این نوع ماتریس را ابرماتریس اولیه می‌گویند (شکل ۴). با جایگزینی بردار اولویت‌های داخلی (ضرایب اهمیت) عناصر و خوشه‌ها در ابرماتریس اولیه، ابرماتریس ناموزون<sup>۱</sup> به دست می‌آید. در مرحله بعد، ابرماتریس موزون<sup>۲</sup> از طریق ضرب مقادیر ابرماتریس ناموزون در ماتریس خوشه‌ای<sup>۳</sup> محاسبه می‌شود. سپس از طریق نرمالیزه کردن ابرماتریس موزون، ابرماتریس از نظر ستونی به حالت تصادفی<sup>۴</sup> تبدیل می‌شود (Saaty, 1999). در مرحله سوم، ابرماتریس حد<sup>۵</sup> با به توان رساندن تمامی عناصر ابرماتریس موزون تا زمانی که واگرایی<sup>۶</sup> حاصل شود (از طریق تکرار<sup>۷</sup>)، یا به عبارت دیگر تمامی عناصر ابرماتریس همانند هم‌شوند، محاسبه می‌شود.

**انتخاب گزینه برتر:** اگر ابرماتریس تشکیل شده در مرحله سوم، کل "شبکه" را در نظر گرفته باشد، یعنی گزینه‌ها نیز در ابرماتریس لحاظ شده باشند، اولویت کلی گزینه‌ها از ستون مربوط به گزینه‌ها در ابرماتریس حد نرمالیزه شده قابل حصول است. اگر ابرماتریس فقط بخشی از شبکه که وابستگی متقابل دارند را شامل شود و گزینه‌ها در ابرماتریس در نظر گرفته نشوند، محاسبات بعدی لازم است صورت بگیرد تا

1. Unweighted Super Matrix
2. Weighted Super Matrix
3. Cluster Matrix
4. Stochastic
5. Limit Super Matrix
6. Convergence
7. Iteration

همان طور که در شکل ۵ مشخص است، هم معیارها و هم زیرمعیارها دارای وابستگی درونی هستند. جدول ۲ وابستگی های درونی معیارها با یکدیگر و جدول ۳ وابستگی های درونی زیرمعیارها را با یکدیگر نشان می دهد.

برخلاف فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) که ارتباط بین معیارها، زیرمعیارها و گزینه ها، سلسله مراتبی و یکسویه است، در فرآیند تحلیل شبکه ای، افزون بر ارتباط سلسله مراتبی، در بخش هایی از مدل ممکن است معیارها و زیرمعیارها با یکدیگر ارتباط و وابستگی متقابل داشته باشند.



شکل ۵- مدل شبکه ای برای تعیین مؤلفه های تأثیرگذار بر خلق فرصت های کارآفرینانه در صنایع دستی استان گلستان

جدول ۲- وابستگی درونی معیارهای اصلی با یکدیگر

TE	LR	PD	SC	EF	معیارها
✓	✓	✓	✓		بعد اقتصادی (EF)
✓	✓	✓		✓	بعد اجتماعی- فرهنگی (SC)
✓	✓		✓	✓	بعد روانشناختی (PD)
✓		✓	✓	✓	بعد قوانین و مقررات (LR)
		✓	✓	✓	بعد تکنولوژی (TE)

معیارها و زیرمعیارها را نشان می دهد، ساختار ابرماتریس اولیه به شرح شکل ۷ خواهد بود. تشکیل ماتریس های مقایسه ای و کنترل سازگاری آنها: در این مرحله ماتریس های مقایسه ای معیارهای اصلی، وابستگی معیارهای اصلی با یکدیگر، زیرمعیارها و وابستگی زیرمعیارها با یکدیگر تشکیل شده و سازگاری آنها نیز کنترل می شود. لذا با توجه به

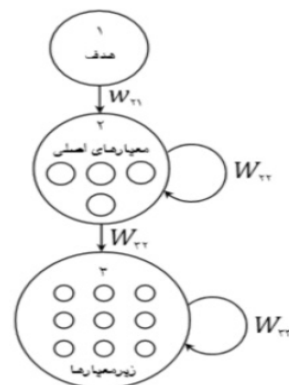
ملاحظه می شود هر کدام از ابعاد پنجگانه به نحوی با همدیگر مرتبط هستند و تعامل دارند. در این بین فقط بعد قوانین و مقررات ارتباطی با بعد تکنولوژی نشان نداده است. لازم است در این مرحله، با توجه به ساختار شبکه ای مدل، ساختار کلی ابرماتریس یا همان ابرماتریس اولیه نیز مشخص شود. لذا با توجه به شکل ۶ که ارتباط و وابستگی های بین

اهمیت ابرماتریس حد بسنده شده است.

محدودیت تعداد صفحات از درج سایر جداول و محاسبات خوداری شده و صرفاً به ارائه نتیجه

خوشه ها

$$W = \begin{matrix} & \begin{matrix} \text{هدف} & \text{معیارهای اصلی} & \text{زیرمعیارها} \end{matrix} \\ \begin{matrix} \text{هدف} \\ \text{معیارهای اصلی} \\ \text{زیرمعیارها} \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 \\ W_{21} & W_{22} & 0 \\ 0 & W_{32} & W_{33} \end{bmatrix} \end{matrix}$$



شکل ۶- ارتباط و وابستگی های بین معیارها و زیرمعیارها در مدل پژوهش

شکل ۷- ساختار ابرماتریس اولیه (غیرموزون)

جدول ۳- وابستگی های درونی زیرمعیارها با یکدیگر

زیرمعیارها	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	SC1	SC2	SC3	SC4	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	LR1	LR2	LR3	LR4	TE1	TE2	TE3	TE4	
تأمین سرمایه (EF1)	■																						
بازار (EF2)		■																					
مواد اولیه (EF3)			■																				
شرکت های تعاونی (EF4)				■																			
صادرات (EF5)					■																		
ارتقاء سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی (SC1)						■																	
روابط اجتماعی (SC2)							■																
سرمایه اجتماعی (SC3)								■															
تبلیغات و اطلاع رسانی (SC4)									■														
تجربه (PD1)										■													
خلاقیت (PD2)											■												
پیشرفت در موفقیت (PD3)												■											
هوشیاری (PD4)													■										
ریسک پذیری (PD5)														■									
قوانین و مقررات مالیاتی (LR1)															■								
قوانین و مقررات گمرکی (LR2)																■							
پرداخت تسهیلات دولتی (LR3)																	■						
تسهیل در مجوزهای ایجاد کارگاه (LR4)																		■					
روش ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی (TE1)																			■				
ابزار و تجهیزات مدرن (TE2)																				■			
کاربردی کردن محصول (TE3)																					■		
ارتقاء سطح مهارت تولیدکنندگان (TE4)																						■	

جدول ۴- ابرماتریس موزون

هدف	معیارهای اصلی	زیرمعیارها																											
		معیارهای اصلی					زیرمعیارها																						
		A	B	C	D	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	SC1	SC2	SC3	SC4	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	LR1	LR2	LR3	LR4	TE1	TE2	TE3	TE4		
هدف	EF	SC	PD	LR	TE	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	SC1	SC2	SC3	SC4	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	LR1	LR2	LR3	LR4	TE1	TE2	TE3	TE4		
	۰/۳۸۹	۰/۱۶۸	۰/۱۵۷	۰/۳۰۴	۰/۱۸۲	۰/۱۸۷	۰/۱۶۲	۰/۱۶۵	۰/۱۷۱	۰/۱۴۹	۰/۱۲۲	۰/۱۳۳	۰/۱۳۲	۰/۱۰۳	۰/۱۰۳	۰/۱۶۹	۰/۱۸۰	۰/۱۸۳	۰/۱۸۴	۰/۱۹۴	۰/۱۸۰	۰/۱۸۷	۰/۱۸۳	۰/۳۰۸	۰/۱۷۳	۰/۱۵۶	۰/۱۷۴		
	۰/۰۸۸	۰/۱۷۱	۰/۱۳۳	۰/۱۲۲	۰/۳۱۵	۰/۳۶۸	۰/۲۱۳	۰/۲۳۸	۰/۲۳۸	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	
	۰/۰۸۰	۰/۱۲۵	۰/۱۸۸	۰/۱۶۶	۰/۳۱۵	۰/۳۶۸	۰/۲۱۳	۰/۲۳۸	۰/۲۳۸	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	
	۰/۰۹۷	۰/۱۸۸	۰/۱۵۶	۰/۱۰۹	۰/۳۱۵	۰/۳۶۸	۰/۲۱۳	۰/۲۳۸	۰/۲۳۸	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	
	۰/۳۳۵	۰/۰۳۱	۰/۱۵۶	۰/۱۰۹	۰/۳۱۵	۰/۳۶۸	۰/۲۱۳	۰/۲۳۸	۰/۲۳۸	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	
	۰/۰۳۹۹	۰/۱۳۰	۰/۱۳۰	۰/۱۳۰	۰/۱۳۰	۰/۳۶۸	۰/۲۱۳	۰/۲۳۸	۰/۲۳۸	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۰۶	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	
	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹
	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹
	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹
	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹	۰/۳۹۹

اختیاری بزرگ است، رساند. در این حالت همه عناصر ابرماتریس همانند هم (با هم برابر) خواهند شد (زبردست، ۱۳۸۹). با تکرار این کار، ابرماتریس حد به دست خواهد آمد.

در پژوهش حاضر در توان ۸۱ ابرماتریس موزون، ابرماتریس حد بدست آمده است که تمامی عناصر آن با یکدیگر تقریباً برابر شده‌اند. لازم به ذکر است، عناصر ابرماتریس حد باید نرمال شوند تا حالت تصادفی / احتمالی بدست آید (جمع عناصر ستونی آن یک شود). بردار اهمیت نهایی برای هدف این پژوهش پس از نرمال شدن در شکل ۸ ارائه شده است.

محاسبه ابرماتریس موزون: برای به دست آوردن ابرماتریس موزون، هر یک از عناصر خوشه‌های ستونی ابرماتریس ناموزون در بردار اهمیت نسبی آن خوشه (از ماتریس خوشه‌ای) باید ضرب شود. ابرماتریس موزون به دست آمده تصادفی / احتمالی می‌باشد. یعنی، جمع عناصر ستونی آن یک است (جدول ۴).

محاسبه ابرماتریس حد: هدف از به حد رساندن ابرماتریس موزون این است که تاثیر نسبی درازمدت هر یک از عناصر آن در یکدیگر حاصل شود. برای واگرایی ضریب اهمیت هر یک از عناصر ماتریس موزون، لازم است آن‌ها را به توان  $K$  که یک عدد

	هدف
EF1	۰/۰۴۱
EF2	۰/۰۲۳
EF3	۰/۰۲۸
EF4	۰/۰۷۲
EF5	۰/۰۱۴
SC1	۰/۰۹۰
SC2	۰/۰۶۵
SC3	۰/۰۱۰
SC4	۰/۰۶۴
PD1	۰/۰۳۱
PD2	۰/۰۳۴
PD3	۰/۰۳۹
PD4	۰/۰۳۷
PD5	۰/۰۵۱
LR1	۰/۰۹۷
LR2	۰/۰۳۵
LR3	۰/۰۳۸
LR4	۰/۰۳۲
TE1	۰/۰۹۲
TE2	۰/۰۴۱
TE3	۰/۰۱۸
TE4	۰/۰۴۸

شکل ۸- بردار اهمیت نهایی

ترتیب بیشترین تأثیر را بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع دستی استان گلستان دارند. همچنین این شکل نشان می‌دهد که زیرمعیارهای سرمایه اجتماعی ( $SC3=0/010$ )، صادرات ( $EF5=0/014$ ) و کاربردی کردن محصول

بر اساس بردار اهمیت نهایی (WANP)، می‌توان نتیجه گرفت که زیرمعیار "قوانین و مقررات مالیاتی" ( $LR1=0/097$ )، "روش‌ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی" ( $TE1=0/092$ ) و "ارتقاء سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی" ( $SC1=0/090$ ) به

می‌تواند نقش اساسی را در روند فرصت‌های کارآفرینی ایفا کند. یکی از معیارهای مهم در بعد اجتماعی فرهنگی، ارتقاء سطح فرهنگ و آموزش در خصوص صنایع دستی است. در واقع ناآگاهی مردم نسبت به محصولات صنایع دستی و مزیت‌های آن نسبت به سایر کالاهای دیگر باعث شده که تاکنون فرصت‌های کارآفرینی در زمینه صنایع دستی به میزان کافی خلق نشده و در عمل نیز مورد استفاده قرار نگیرد. در این راستا رسانه‌های ملی و محلی می‌توانند با پخش مستند و برنامه‌های تلویزیونی نسبت به فرهنگ‌سازی و زنده نگه داشتن این مهم اقدام نمایند. از طرفی این موضوع احتمالاً می‌تواند به رفع مشکلات ایجاد شده ناشی از بی‌توجهی و بی‌رغبتی جوانان به این هنر نیز کمک کند. یکی از معیارهای مهم دیگر، استفاده از روش‌ها و رویکردهای جدید در تولید صنایع دستی است. در این راستا جلب جوانان می‌تواند نقشی اساسی در ایده‌پردازی‌های نوین در زمینه صنایع دستی ایفا کند. از طرفی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می‌تواند مستندنگاری‌هایی در ارتباط با روند تولید محصولات انجام دهد تا بتوان نسبت به تدوین رویکردهای جدید در این حیطه اقدام کرد. در بعد تکنولوژی آنچه که برای تولید محصولات صنایع دستی ضروری است، در دسترسی قرار گیرد تا امکان نوآوری و کارآفرینی بیشتر در این حیطه فراهم شود. ایجاد کاربردهای نوین با توجه به تغییرات در سبک زندگی مردم می‌تواند در راستای حفظ صنایع دستی با توجه به نیازهای روز عمل کند. از طرفی توسعه صنایع دستی نیازمند فراهم نمودن امکانات زیرساختی در کلیه سطوح محلی و منطقه‌ای است. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری می‌تواند با ایجاد بستری مناسب در روند این توسعه و تأمین زیرساخت‌ها تأثیرگذار باشد، به گونه‌ای که شرایط لازم جهت آموزش و برگزاری

(TE3=0/018) به ترتیب کمترین تأثیر را بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع دستی استان گلستان دارند. بررسی مجموع امتیازات بیانگر این است که بعد اجتماعی و فرهنگی در خلق فرصت‌های کارآفرینانه صنایع دستی اهمیت بیشتری از سایر ابعاد دارد.

### بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر به دنبال شناخت و اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارهای مرتبط با فرصت‌های کارآفرینی در صنایع دستی استان گلستان انجام شد. یافته‌های حاصل از تحقیق حاکی از وجود ۲۲ زیرمعیار موثر بر خلق فرصت‌های کارآفرینی می‌باشد این زیرمعیارها در پنج معیار اصلی قانون و مقررات، تکنولوژیکی، روانشناختی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصاد طبقه‌بندی شدند. یافته‌های حاصل از تحلیل شبکه‌ای نشان داد که ۳ زیرمعیار قوانین و مقررات مالیاتی، روش‌ها و رویکردهای جدید تولید صنایع دستی و ارتقاء سطح فرهنگ آموزش صنایع دستی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع دستی استان گلستان داشته‌اند. اکبری و همکاران (۱۳۹۴) بر دانش و مهارت‌های روز در تولید صنایع دستی و گودرزی و همکاران (۱۳۹۹) بر ورود به بازار بین‌الملل و تسهیل قوانین تجارت، حمایت دولتی مانند بیمه، آموزش و پژوهش و تبلیغات در حیطه صنایع دستی تأکید کردند که مشابه یافته‌های این تحقیق است.

از طرفی در بعد اقتصادی اگر دولت سیاست‌هایی حمایتی را اتخاذ کند که در آن فروش محصولات را برای تولیدکنندگان تضمین کند، در تأمین مواد اولیه نیز آنها را حمایت کند و دسترسی به این منابع را با ارائه تسهیلات و راهکارهای مناسب آسان نماید، مشکلات و موانع موجود بر صادرات کالا را کاهش دهد

است که رقابت در بازارهای جهانی را برای صنایع دستی مشکل کرده و اگر دولت تلاش کند آموزش را در صنایع دستی کشور ارتقا دهد کمک بزرگی در رفع این مشکل کرده است.

۲- پرداخت حق بیمه گزاف یکی از مشکلات اصلی تولیدکنندگان صنایع دستی است و به همین دلیل بسیاری از مدیران کارگاه‌های صنایع دستی کارکنان خود را بیمه نمی‌کنند و این موضوع آسیب‌های بسیاری بر فعالان این حوزه وارد کرده است.

۳- حمایت از انجمن‌ها و تشکل‌های خصوصی صنایع دستی و تقویت انجمن‌های غیرانتفاعی صنایع دستی.

۴- حضور تولیدکنندگان منتخب صنایع دستی در نمایشگاه‌های بین‌المللی از طریق انجمن‌ها.

۵- رونق بخشیدن به بازار فروش با ارتقای کیفیت تولید بجای کپی‌برداری و ارتقای کیفیت صنایع دستی با آموزش و ارتقای مهارت‌های نیروی انسانی، طراحی و خلاقیت در تولید.

کارگاه‌های آموزشی فراهم نماید. یکی از بزرگترین موانعی که بر سر راه تولیدکنندگان وجود دارد نبود بازار مناسب برای فروش محصولاتشان است در صورتی که دولت و حتی سرمایه‌گذاران خصوصی بازارچه‌های ثابتی برای فروش این محصولات راه‌اندازی نمایند، تمایل تولیدکنندگان برای تولید محصولات جدید و ایجاد حس رقابت در آنها برای توسعه کیفیت این محصولات افزایش می‌یابد. قسمتی از تولیدکنندگان صنایع دستی زنان محلی هستند برخی از آنها از آگاهی کامل در ارتباط با تولیدات خود برخوردار نیستند، به ویژه قوانین گمرکی که در این تحقیق از معیارهای مهم تشخیص داده شد، بنابراین لازم است که این گروه نیز تحت آموزش ویژه قرار گیرند تا بتوانند نسبت به کاربردی ساخت محصولات خود و ورود به تجارت این محصولات از طریق صادرات عمل کنند. در نهایت به‌عنوان راهکارهای ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه، پیشنهادات زیر ارائه می‌شوند:

۱- مشکلات طراحی نامناسب صنایع دستی از مسائلی

#### منابع

۱. اکبری، م.، غلامزاده، ر.، شامانیان، م. ۱۳۹۴. شناسایی شایستگی‌های جوانان روستایی در زمینه کسب‌وکارهای صنایع دستی شهرستان ورامین. فصل‌نامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۳۵: ۱۳۹-۱۲۵.
۲. امینی، ع.، مزروعی سبدانی، ه. ۱۳۹۹. مفهوم سازی مدل کسب و کار گردشگری در صنایع دستی اصفهان. گردشگری و توسعه، ۹ (۳): ۱۲۱-۱۳۵.
۳. باغبانی، ح.، فولادی، م. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان. فصلنامه رشد فناوری، ۱۰ (۳۹): ۲۹-۳۷.
۴. پورسعید، م. ۱۳۸۸. طراحی الگوی توسعه منابع انسانی کارآفرین بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱ (۳): ۸۱-۱۰۰.
۵. حاجی پورشوشتی، ع. ۱۳۸۶. مهر اصالت یونسکو برای صنایع دستی گلجام، ۶ و ۷: ۱۵۵-۱۷۱.
۶. زبردست، ا. ۱۳۸۹. کاربرد فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای. فصلنامه هنرهای زیبا. معماری و شهرسازی، ۴۱ (۱): ۷۹-۹۰.
۷. صارمی، م.، علی‌زاده ثانی، م. ۱۳۸۸. بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب. توسعه کارآفرینی، ۲ (۱): ۱۰۳-۱۲۲.



۸. طالبی، ک.، داوری، ع.، دهقان، ع. ۱۳۹۲. شناسایی تأثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان. مطالعات مدیریت، ۲۳(۷۱): ۱۹-۴۷.
۹. عزیزی، ش.، مؤتمنی، ع. ر.، عبدالله‌پور، ا. ر. ۱۳۹۱. الگوی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، ۵(۲): ۷-۲۴.
۱۰. قلی‌پور، ر.، آقاجانی، ح. ع.، کرامتی‌کریمی، م. ع. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه فناوری اطلاعات. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱(۳): ۱۲۳-۱۵۶.
۱۱. کندری، ت.، ابوترابی، م. ع.، حاج امینی، م. ۱۳۹۷. تأمین مالی بیرونی و اشتغال بخش فرهنگ: مورد صنایع دستی ایران. سیاستگذاری اقتصادی، ۱۰(۲): ۱۳۳-۱۰۳.
۱۲. گودرزی، م.، ملکی، س.، آریانپور، آ. ۱۳۹۹. کاربست رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی در تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه صنایع دستی در روستاهای استان خوزستان. روستا و توسعه، ۲۳(۲): ۶۲-۲۹.
۱۳. محمدی، ق.، رکنی، ن.، طیبی، ک. ۱۳۹۰. نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱): ۷-۲۶.
۱۴. محمدی‌الیاسی، ق. ۱۳۸۸. تأملی بر چستی و منزلت فرصت و فرصت‌شناسی در مطالعات کارآفرینی. پژوهشنامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۴۳: ۱۳۷-۱۵۸.
۱۵. موسوی بازرگان، س. ج. ۱۳۸۴. تبیین، تجزیه و اندازه‌گیری مهارت فرصت‌شناسی. رشد فناوری، ۲(۵): ۴۳-۳۵.
۱۶. موسوی، س. ن.، غفوریان شاگردی، ا.، سرشومی، ع.، سپهوند، ر. ۱۳۹۷. توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان اصفهان). گردشگری و توسعه، ۷(۴): ۲۲۶-۲۴۰.
۱۷. میرواحدی، س. طغرای، م. سنجریان، ز. ۱۳۹۶. بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. کارآفرینی در کشاورزی، ۴(۱): ۵۳-۷۴.
۱۸. وحدتی، ح.، ناصرپور، م.، صیادمصور، پ. ۱۴۰۰. اثر قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری استان لرستان. دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۷): ۲۶۶-۲۴۵.
۱۹. وهابی، ع.، امرایی، ب. ۱۳۸۷. صنایع دستی، آسیب‌ها و نوآوری‌ها آسیب‌شناسی صنایع دستی ایران و نوآوری جهت توسعه ملی. مجموعه مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
۲۰. یزدان‌پناه، ل.، صمدیان، ف. ۱۳۸۸. عوامل مؤثر بر میزان موفقیت شرکت‌های تعاونی مطالعه موردی صنایع دستی استان کرمان. تعاون و کشاورزی، ۲۰(۲۰۲ و ۲۰۳): ۱۹-۳۴.
21. Baron, R. and Ensley, M.D. 2006. Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns. *Management Science*, 52(9):1331-1344.
22. Alvarez, S.A. and Barney, J.B. 2007. Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic entrepreneurship*, 1(1-2): 11-26.
23. Riuttanen, L. 2015. Effect of business opportunity recognition on entrepreneurs market perception. Masters thesis, Oulu: University of Oulu.
24. Ozgen, E. and Baron, R.A. 2007. Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Business Venturing*, 22(2): 174-192.
25. Wang, Y. L., Andrea D., Ellinger, A.D., Jim Wu, Y.C. 2013. Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 2(51): 248-266.

26. Alonso, M.A.P., Sanchez, J.C. and Maditinos, D. 2016. Entrepreneurial Opportunities Perception and Intentions within European Innovation-Driven Economies Under the Shadow of a Financial Crisis. *Entrepreneurship, Business and Economics*, 3(1): 3-13.
27. Venkataraman, S. 1997. The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3: 119-138.
28. Shrader, R.C. and Hills, G.E. 2015. Opportunity Recognition: Perceptions of Highly Successful Entrepreneurs. *Small Business Strategy*, 14(2): 30-49.
29. Shane, S. and Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
30. Glass, A.J. and Wu, X. 2007. Intellectual property rights and quality improvement. *Development Economics*, 82(2): 393-415.
31. Wasdani, K. P. and Mathew, M. 2014. Potential for opportunity recognition along the stages of entrepreneurship. *Global Entrepreneurship Research*, 2(1): 7-16.
32. Eckhardt, J.T. and Shane, S.A. 2003. Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
33. Baron, R. A. and Shane, S. A. 2005. *Entrepreneurship. A Process Perspective*. By South-Western, Part of the Thomson Cororation.
34. Campos, H.M., Rubio, A.M., Atondo, G.H., Chorres, Y.M.P. 2015. Relationship between Creativity, Personality and Entrepreneurship: An Exploratory Study. *International Business Research*, 8(8): 59-71.
35. Ahlin, B., Drnovsek, M., Hisrich. 2014. Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *Small Business Economics*, 43(1): 101-117.
36. Garcia-Melon, M., Ferris-Onate, J., Aznar-Bellver, J., Aragonés-Beltran, P. and Poveda-Bautista, R. 2008. Farmland appraisal based on the analytic network Process. *Journal of Global Optimization*. 42: 143-155.
37. Gundry, L.K. and Kickul, J.R. 2006. *Entrepreneurship strategy: changing patterns in new venture creation, growth, and reinvention*. Sage Publications. Incorporated.
38. Hsieh, C., Nickerson, J.A., Zenger, T. R. 2007. Opportunity discovery. problem solving and a theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Management Studies*. 44(7): 1255-1277.
39. Lee, H. et al. 2009. Selection of technology acquisition mode using the analytic network process. *Mathematical and Computer Modeling*. 49: 1274-1282.
40. Saaty, T.L. 1999. *Fundamentals of the Analytic Network Process*. Proceedings of ISAHP 1999. Kobe. Japan.
41. Wang, Y. 2007. Rural community participation in tourism development: cases from Hainan Province, China. *Library and Archives Canada= Bibliothèque et Archives Canada*, Ottawa.