

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره چهارم، زمستان ۹۶  
صفحه ۱۵۹-۱۳۹

## تحلیل جایگاه عناصر زنجیره تأمین صنایع دستی جزیره قشم با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی

حنانه محمدی کنگرانی<sup>۱</sup>، محمد سپاهی پارسا<sup>۲</sup>، مهناز حسین‌زاده<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۰۶

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی شبکه‌های ارتباطی میان عناصر زنجیره تأمین صنایع دستی جزیره قشم و تحلیل علل توسعه نیافتن این شبکه باتوجه به جایگاه این عناصر در شبکه ارتباطی میان آنهاست. بدین منظور شش شبکه ارتباطی تولیدکنندگان صنایع دستی - تأمین‌کنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان صنایع دستی - خریداران صنایع دستی، تولیدکنندگان صنایع دستی - فروشندگان صنایع دستی، غیربومی صنایع دستی، فروشندگان صنایع دستی - تولیدکنندگان صنایع دستی، فروشندگان صنایع دستی - خریداران صنایع دستی، و فروشندگان صنایع دستی - تولیدکنندگان مصنوعات کشور چین ترسیم و تحلیل شد. تحلیل‌ها با استفاده از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی در نرم‌افزار ویسون و از طریق چهار شاخص مرکزیت درجه درونی، مرکزیت بینابینی، مرکزیت بردار ویژه و جایگاه انجام گرفت. نتایج نشان داد که جایگاه مناسب دلان و جایگاه نامناسب تولیدکنندگان در شبکه‌های بازاریابی از دلایل توسعه نیافتن صنایع دستی در جزیره قشم است. در نتیجه حذف دلان می‌تواند باعث بهبود بازاریابی صنایع دستی، کمک به تولیدکنندگان و سودرسانی به ذی‌نفعان و جلب گردشگران منطقه شود که در نهایت افزایش درآمد را در پی خواهد داشت. اما رسیدن به این فرایند مستلزم تأمین و گسترش شرکت‌های تعاونی تهیه، تولید و توزیع صنایع دستی در مناطق روستایی است. از طرفی، نتایج این پژوهش گامی در جهت توسعه کاربرد شاخص‌های موجود در رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی در مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین است.

**واژه‌های کلیدی:** زنجیره تأمین صنایع دستی، گردشگری، رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی،

جزیره قشم.

۱- دانشیار دانشگاه هرمزگان، عضو هیئت علمی پژوهشکده محیط زیست و توسعه پایدار، تهران، ایران

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد طبیعت‌گردی (اکوتوریسم)، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

۳- نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (mhosseinzadeh@ut.ac.ir)

## مقدمه

صنایع دستی با ویژگی‌هایی چون کاربر بودن و ارزش افزوده بسیار زیاد، تأمین مواد اولیه مصرفی از منابع داخلی، نیاز به سرمایه اندک، برخورداری از ابزار کار ساده و بازار ساده فروش محصولات سبب افزایش تولید ناخالص ملی، افزایش درآمد سرانه، توسعه صادرات، کسب درآمد ارزی، تأمین تعادل اجتماعی، تأمین اشتغال و تعادل بخشی بازار کار و جلوگیری از مهاجرت روستاییان به شهرها، ایجاد درآمد مکمل برای خانوار، توسعه گردشگری و مبادلات فرهنگی و افزایش سطح مشارکت اقتصادی زنان می‌شود (علی‌پور و مجنون، ۱۳۹۱: ۱۲۶). توسعه صنایع دستی می‌تواند روح تازه‌ای به گردشگری بدمد. از آنجاکه اشتغال‌زایی یکی از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران در کشور است، توسعه گردشگری می‌تواند در فرایند اشتغال‌زایی کمک شایانی کند (یزدانی، ۱۳۸۹: ۵۳-۵۴).

سازمان جهانی گردشگری در چشم‌انداز سال ۲۰۲۰، پیش‌بینی می‌کند که گردشگران بین‌المللی به حدود یک میلیارد و ششصد میلیون نفر برسند که از این میزان یک میلیارد و دویست میلیون نفر گردشگر درون منطقه‌ای و ۳۷۸ میلیون نفر مسافران برون منطقه‌ای‌اند که نقش صنایع دستی و توجه به بازاریابی آن در درآمد حاصل از گردشگری بسیار مهم قلمداد می‌شود (کرمی، ۱۳۸۹: ۷۲). از سوی دیگر، صنایع دستی بخش جدایی‌ناپذیر از تجارت گردشگران را تشکیل می‌دهد. بسیاری از کشورها از صنایع دستی به‌عنوان بخشی از گردشگری فرهنگی حاکم در کنار مکان‌های باستانی و میراث فرهنگی بهره می‌برند؛ زیرا صنایع دستی برای جوامع، منابع درآمد و فرصت‌های شغلی فراهم می‌کند (مایرنا، ۲۰۱۱: ۳).

جزیره قشم، به‌عنوان بزرگ‌ترین جزیره خلیج فارس، دارای پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی و مردم‌شناختی باارزشی است (نوحه‌گر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۱). جزیره بزرگ قشم، سوای منطقه شهری خود، دارای مناطق وسیع روستایی با بیش از هفتاد روستاست که شغل عمده مردان آن را صیادی و امور حمل‌ونقل دریایی تشکیل می‌دهد و نیم دیگر جمعیت شامل زنان و دخترانی است که به خانه‌داری می‌پردازند و به‌لحاظ فقدان فعالیت‌های کشاورزی و دامداری و باتوجه به داشتن اوقات فراغت کافی و میل باطنی به فعالیت بیشتر، کار صنایع دستی را در برنامه روزانه خود قرار داده‌اند. این فعالیت، به‌عنوان سومین گروه شغلی در جزیره قشم، در طول سال‌های متمادی و با نقش‌آفرینی و تأثیرگذاری صنعتگران چیره‌دست و خلاق توانسته قشم را، علی‌رغم سال‌ها اسارت و بی‌رحمی، از نظر صنعت و هنر در شمار جزایر تجاری و پررونق قرار دهد. صنایع دستی جزیره قشم دارای قدمت زیادی است که باتوجه به اصالت آن، موقعیت خاصی در سطح کشوری و منطقه‌ای کسب کرده است (حمزه و فتح‌اللهی، ۱۳۹۰). رشته‌های صنایع دستی متداول و سنتی در جزیره قشم، پیش از این، محدود به بافت نوارهای تزئینی لباس (شک‌بافی)، رودوزی و سوزن‌دوزی (خوس‌دوزی، گلابتون)، ساخت محدود ساز سنتی عود، توربافی و گرگوربافی بود. اما در این سال‌ها رشته‌های جدیدی نظیر قالی‌بافی، گلیم‌بافی، نگارگری، حصیر و سبببافی، تولید فرآورده‌های گوناگون از بقایای آبیان و انواع زینت‌آلات هم به صنایع دستی قشم اضافه شده که به‌طور عمده زنان و دختران جزیره در شهرها و روستاها به آن

می‌پردازند و کارگاه‌ها نیز، در خانه‌ها دایر است (عیاشی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۹۰). زنجیره تأمین صنایع دستی در جزیره قشم دارای چهار سطح تأمین‌کننده مواد اولیه، تولیدکننده، فروشنده و خریدار است.

باین‌حال، علی‌رغم اهمیت صنایع دستی در درآمد مردم جهان، توسعه گردشگری در سال‌های اخیر در این منطقه و توقع توسعه صنایع دستی هم‌پای گردشگری، همکاری و مشارکت مؤثر زنان این منطقه و همچنین حمایت‌ها و مشارکت‌های مالی و غیرمالی ملی و بین‌المللی شامل: تشکیل تعاونی صنایع دستی قشم و سرمایه‌گذاری دفتر حمایت از پروژه‌های کوچک سازمان ملل (GEF) در صنایع دستی قشم، متأسفانه صنایع دستی قشم در بازارهای ملی و بین‌المللی جایگاه چندانی ندارد و حتی در بندرعباس هم این محصولات به‌ندرت در بازار معامله می‌شود. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش شناسایی علل نبود تبادل و توزیع مناسب صنایع دستی جزیره قشم در بازارهای گوناگون است (محمدی کنگرانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ بهروزی خورگو، ۱۳۹۳). یکی از فرضیه‌هایی که باتوجه به تجربه پژوهشگران در زمینه سال‌های متمادی درگیری در سیستم گردشگری و صنایع دستی جزیره قشم به ذهن متبادر می‌شود، جایگاه نامناسب عناصر زنجیره تأمین و وجود عناصری فاقد جایگاه قانونی در این شبکه است.

از طرفی امروزه به‌دلیل پیچیدگی روابط موجود در زنجیره‌های تأمین، بسیاری بر این باورند که رویکردهای سنتی مدل‌سازی مدیریت عملیات، که متمرکز بر ابعاد ساختاری فنی زنجیره‌های تأمین است، قادر به پوشش پیچیدگی‌ها و ابعاد رفتاری این زنجیره‌ها نیست. بنابراین در سال‌های اخیر، به استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی در مدل‌سازی ابعاد رفتاری زنجیره تأمین و چگونگی این کاربرد توجه فراوانی شده است (بلامی و باسول، ۲۰۱۳: ۱). به‌طوری‌که پژوهش‌های بسیاری به چگونگی کاربرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های آن در مبحث مدیریت زنجیره تأمین پرداخته است.

لذا برای بررسی فرضیه موردنظر محققان، پژوهش حاضر با هدف بررسی شبکه‌های ارتباطی میان عناصر زنجیره تأمین در جزیره قشم انجام شده تا به شناسایی ضعف‌های موجود در این شبکه بپردازد. بدین منظور، از رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی، که قابلیت اصلی آن به‌جای تمرکز بر موجودیت‌ها بر روابط میان آن‌ها قرار دارد، به‌صورتی نوآورانه در مباحث زنجیره تأمین بهره گرفته شده است.

### مبانی نظری پژوهش

شبکه: شبکه مجموعه‌ای است از حداقل سه نقطه و تعدادی یال که نشان‌دهنده وجود یا فقدان ارتباط میان نقطه‌هاست (کنیس و اشنايدر، ۱۹۹۱). به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به روابط و نقاط، از روش‌های متداول علوم اجتماعی مانند پرسش‌نامه پست‌شده، مصاحبه ساختارمند و غیرساختارمند، مشاهده غیرمشارکتی و اسناد و مدارک استفاده می‌شود. استفاده از پرسش‌نامه متداول‌ترین روش جمع‌آوری داده در تحلیل شبکه‌ای است (ماردسن، ۱۹۹۰). پس از جمع‌آوری داده‌ها و وارد کردن آن‌ها

به سیستم نرم‌افزاری تحلیل شبکه‌ای در قالب ماتریس‌ها، امکان ترسیم گراف مربوط فراهم می‌شود. در صورت زیاد بودن تعداد داده‌ها، گراف اولیه ترسیم شده مشابه کلافی پیچیده خواهد بود که امکان تحلیل دیداری آن وجود ندارد. بدین منظور، به پردازش‌ها و محاسبات از طریق مفاهیم مرتبط با این روش نیاز است که از مهم‌ترین این مفاهیم می‌توان مرکزیت‌ها و گروه‌بندی‌ها و جایگاه را نام برد. مرکزیت: مرکزیت دارای مفهوم گسترده‌ای است که برای شناسایی و تعیین مهم‌ترین کنشگران و یا ارتباطات در یک شبکه استفاده می‌شود. مهم‌ترین و کاربردی‌ترین مرکزیت‌ها مرکزیت درجه و بینابینی و بردار ویژه است (برندز و ارباخ، ۲۰۰۵).

مرکزیت درجه<sup>۱</sup> ساده‌ترین نوع مرکزیت و نشان‌دهنده تعداد ارتباطات است که ارزش مرکزیت هر نقطه فقط با شمارش تعداد همسایگانش به دست می‌آید. هرچه میزان درجه یک نقطه بیشتر باشد، دسترسی آن به منابع بیشتر است و مرکزی‌تر محسوب می‌شود (برندز و ارباخ، ۲۰۰۵).

در گراف‌های بی‌جهت فقط تعداد ارتباطات هر فرد مهم است، اما در گراف‌های جهت‌دار، برحسب جهت گراف، درجه بیرونی یا درونی محاسبه می‌شود. درجه بیرونی بیان‌کننده تعداد ارتباطات خارج‌شده از هر فرد است و بیشتر بودن آن نشان‌دهنده تبادل و آگاهی بیشتر دیگران از نقطه‌نظرات فرد و تأثیرگذاری بیشتر است. درجه درونی نیز، شامل تعداد ارتباطات واردشده به هر فرد است و بیشتر بودن آن نشان‌دهنده نفوذ بیشتر فرد است. کنشگرهایی که روابط بیشتری با سایر کنشگرها دارند، می‌توانند موقعیت‌های بهتری داشته باشند (هنمن، ۲۰۰۵).

جایگاه<sup>۲</sup>: جایگاه یک رأس برابر است با مجموع تعداد مسیرهای دارای وزن بیشتر که به آن رأس منتهی می‌شود. این مفهوم مرکزیت نیست و جایگاه نقطه را در یک سلسله‌مراتب نشان می‌دهد (محمدی کنگرانی، ۱۳۸۷).

گروه‌بندی<sup>۳</sup>: یکی از مهم‌ترین مفاهیم برای بررسی ساختار شبکه، گروه‌بندی کنشگران است که امکان درک چگونگی رفتار یک کنشگر یا سازمان درون یک گروه و نیز رفتار کل شبکه را فراهم می‌سازد و از طریق بررسی تعداد و شدت ارتباطات میان و درون گروه‌ها، بخش‌های ضعیف و قوی درون یک شبکه شناسایی می‌شود. در این پژوهش، به منظور بررسی وجود یا فقدان گروه‌بندی در شبکه‌های موردپژوهش، از شاخص هم‌ارزی ساختاری استفاده شد که قوی‌ترین نوع هم‌ارزی است. در این الگو، کنشگرهایی که در یک طبقه هم‌ارزی قرار دارند، الگوی یکسانی از روابط با سایر کنشگرها دارند. کنشگرهایی که به لحاظ ساختاری هم‌ارز یکدیگرند، «موقعیت‌های» یکسانی در ساختار نمودار دارند. هر فرصت و محدودیتی که برای یک عضو طبقه وجود داشته باشد، برای سایر اعضای طبقه نیز موجود است. به عبارتی، رئوس موجود در یک طبقه هم‌ارزی ساختاری در موقعیتی یکسان با تمامی کنشگرها قرار دارند (برندز و ارباخ، ۲۰۰۵).

1. Indegree
2. Status
3. Max. Struct. equivalence

## پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیق در دو جهت بررسی می‌شود: رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی و زنجیره تأمین؛ و حوزه صنایع دستی و موانع توسعه آن.

## تحلیل شبکه‌های اجتماعی و زنجیره تأمین

در سال‌های اخیر، انجمن زنجیره تأمین، علاوه بر نگاه ساختاری، به ضرورت نگاه تحلیلی شبکه‌ای برای درک، طراحی و مدیریت زنجیره‌های تأمین با ارتباطات رفتاری پیچیده تأکید بسیاری داشته است. به طوری که تحقیقات بسیاری به چگونگی استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی در مدیریت زنجیره تأمین پرداخته‌اند

برای مثال بلامی و باسول (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای مروری، به شناسایی منافع ناشی از نگاه شبکه‌ای به زنجیره‌های تأمین در سه حوزه ساختار شبکه‌ای، پویایی‌های شبکه‌ای و راهبرد شبکه‌ای پرداختند و در نتیجه این پژوهش، شکاف اصلی مطالعاتی را کاربرد تحلیل شبکه‌ای در طراحی و مدیریت زنجیره تأمین، به ویژه در سیستم‌های پیچیده، مطرح کردند.

در پژوهشی دیگر، رودریگز و لئون (۲۰۱۶) به چگونگی یک پارچه‌سازی رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی با مدیریت زنجیره تأمین از رویکرد تصمیم‌گیری پرداخته‌اند. آن‌ها در نتیجه این پژوهش دو شکاف تحقیقاتی عمده را در این زمینه مشخص کردند: نخست بررسی ذهنی یعنی بررسی تأثیر کمی رویکرد تحلیل شبکه‌ای بر زنجیره تأمین با مطالعات میدانی و بهره‌گیری از مصاحبه و پرسش‌نامه؛ دوم، بررسی عینی این تأثیر با تعیین ارتباط میان شاخص‌های مورد استفاده در رویکرد تحلیل شبکه‌ای و شاخص‌های زنجیره تأمین در خصوص عملیات، مشتری، مالی و... مستخرج از تحقیقات پیشین و بررسی کمی این ارتباط با استفاده از نرم‌افزارهای آماری.

ویچمن و کافمن (۲۰۱۶)، در پژوهش دیگری، بهترین شیوه استفاده از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی را در اصول مدیریت زنجیره تأمین بررسی کردند. آن‌ها در این پژوهش، پدیده‌هایی که در مدیریت زنجیره تأمین با تحلیل شبکه‌های اجتماعی ارزیابی شده بود را از پیشینه استخراج و سایر پدیده‌هایی را که در این زمینه ارزش پژوهش بیشتر دارد شناسایی کرده و برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد کرده‌اند. نتایج ارائه شده توسط این افراد، در سه دسته کلی، عبارت است از: ۱- به نظر می‌رسد مفاهیمی همچون انعطاف‌پذیری، پیچیدگی و پایداری زنجیره تأمین، ارزش این را دارد که از نگاه تحلیل شبکه‌های اجتماعی بررسی شود. ۲- روابط داخلی عناصر مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی بررسی شود. ۳- از شاخص‌های شبکه‌ای مانند «حفره‌های ساختاری» و «هم‌ارزی‌های ساختاری» در حوزه مدیریت زنجیره تأمین استفاده شود.

به منظور کاربردی ساختن موارد فوق، نوس و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی به ترسیم شبکه میان محصولات و بازیگران درگیر در زنجیره پرداختند و به صورت نوآورانه مفاهیم زنجیره تأمین را با شاخص‌های شبکه‌ای گره زدند. برای مثال، پیچیدگی محصول را با مرکزیت درجه درونی، تنوع تولیدکنندگان را با مرکزیت درجه بیرونی و طول زنجیره

تأمین را با شاخص نزدیکی تحلیل کردند.

#### حوزه صنایع دستی و موانع توسعه آن

کرباسی و یعقوبی (۱۳۹۰) به بررسی بازارهای تعاونی‌های صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که به ترتیب واردات بی‌رویه صنایع دستی سایر کشورها، وجود واسطه‌ها و ناتوانی فروش مستقیم آثار صنایع دستی، تبلیغات ناکافی و مسائل فرهنگی - اقتصادی مانند تغییر سلیقه بازار از مهم‌ترین علل رکود بازار صنایع دستی به‌شمار می‌آید.

گوش (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای با عنوان «تحریک خلاقیت و نوآوری سنتی بخش صنایع دستی (چشم‌انداز هند)»، به این نتیجه دست یافت که تغییر به‌منظور نوآوری و خلاقیت در بخش صنایع دستی فرایندی هوشمند و روش‌گرا می‌طلبد و این امر فقط زمانی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد که شاغلان در صنایع سنتی، فرایند تغییر به‌منظور نوآوری را بپذیرند و ترغیب برای این تغییر باید از درون خود آن‌ها نشئت بگیرد.

بوسیوری (۲۰۰۵) به تحلیل چگونگی تولید و شبکه‌های مرتبط با آن و راهبردهای بازاریابی در بازرگانی تجاری فروش پارچه دست‌بافت در نایروبی کنیا پرداخت. نتایج حاکی از آن است که از مشکلات فروشندگان صنایع دستی کنیا نبود ساختارهای ثابت و مکان‌های چندگانه است. همچنین آموزش ندیدن و بی‌مهارتی فروشندگان صنایع دستی، موجب کارایی پایین تجارت این صنایع شده و عضویت در شبکه‌های فروش، سرمایه‌گذاری و اعطای تسهیلات بازرگانی این تجارت را برای فروشندگان افزایش چشم‌گیری داده است.

#### شکاف تحقیقاتی

پیشینه پژوهش در زمینه کاربرد رویکرد تحلیل شبکه‌ای در مدیریت زنجیره تأمین نشان داد که در سال‌های اخیر به این حوزه توجه بسیاری شده و دغدغه بسیاری از پژوهشگران چگونگی استفاده از این رویکرد ترکیبی در عمل است. در این پژوهش تلاش خواهد شد تا با رویکردی نوآورانه از مفاهیم تحلیل شبکه‌های اجتماعی در شناسایی نقاط قوت و ضعف زنجیره تأمین صنایع دستی بهره گرفته شود. از طرفی علل توسعه‌نیافتگی صنایع دستی در پژوهش‌های متعددی بررسی شده، اما در این پژوهش، با توجه به شرایط خاص و منطقه‌ای جزیره قشم، در جهت بررسی فرضیه جایگاه نامناسب عناصر زنجیره تأمین شبکه صنایع دستی با نگاهی دیگر علل توسعه نیافتن بازارهای این شبکه تحلیل خواهد شد.

#### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف توصیفی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها ماهیتی کمی دارد. از آنجاکه فرضیه‌ها از ابتدا در ذهن پژوهشگران مشخص است، راهبرد پژوهش ماهیتی قیاسی - استقرایی دارد و رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی است. گردآوری داده‌ها، با مطالعات مقطعی کتابخانه‌ای، با استفاده از پرسش‌نامه صورت گرفته و برای تحلیل داده‌ها از شاخص‌های مرکزیت درجه درونی، جایگاه و

گروه‌بندی در رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی و با بهره‌گیری از نرم‌افزار ویسون<sup>۱</sup> استفاده شده است. به‌منظور بررسی زنجیره تأمین صنایع دستی در جزیره قشم، شش شبکه ارتباطی میان عناصر این زنجیره ترسیم شد: تولیدکنندگان صنایع دستی - تأمین‌کنندگان مواد اولیه؛ تولیدکنندگان صنایع دستی - خریداران صنایع دستی؛ تولیدکنندگان صنایع دستی - فروشندگان صنایع دستی؛ خریداران صنایع دستی؛ فروشندگان صنایع دستی - تولیدکنندگان صنایع دستی؛ فروشندگان صنایع دستی - خریداران صنایع دستی؛ فروشندگان صنایع دستی - تولیدکنندگان صنایع دستی. به‌منظور گردآوری داده‌های لازم برای رسم شبکه‌های فوق، با توجه به اسناد کتابخانه‌ای و سوابق پژوهشی و نیز مطالعات میدانی، دو پرسش‌نامه تهیه شد: یکی برای تولیدکنندگان صنایع دستی و دیگری برای فروشندگان. در پرسش‌نامه مربوط به تولیدکنندگان صنایع دستی، سه سؤال به شرح زیر مطرح شد:

۱. مواد اولیه تولید صنایع دستی را از چه کسانی می‌خرید؟ لطفاً نام سه نفر را بگویید.
۲. محصولات تولیدی را به چه کسانی می‌فروشید؟ لطفاً نام سه نفر را بگویید.
۳. اگر افرادی خارج از قشم (غیربومی) نیز محصولات و تولیدات شما را می‌خرند، لطفاً نام سه نفر از آن‌ها را بگویید.

در پرسش‌نامه مربوط به فروشندگان صنایع دستی، سؤالات زیر مطرح شد:

۱. تولیدات و محصولاتی را که می‌فروشید، از چه کسانی می‌خرید؟ لطفاً نام سه نفر را بگویید.
  ۲. محصولات و تولیدات ساخت کشور چین را از چه کسانی می‌خرید؟ لطفاً نام سه نفر را بگویید.
  ۳. خریداران شما چه کسانی هستند؟ لطفاً سه گروه از خریداران را نام ببرید.
- جنسیت، سن و تحصیلات پرسش‌شوندگان نیز در پرسش‌نامه قید شد.
- جامعه آماری پژوهش را کلیه تولیدکنندگان و فروشندگان صنایع دستی در جزیره قشم (ذکرشده در بخش مقدمه) تشکیل می‌دادند. نخست قرار بر نمونه‌گیری از این افراد با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی بود اما در نهایت، به دلیل همکاری افراد بومی منطقه، کلیه افراد جامعه شامل ۳۵ نفر در تمامی روستاها شناسایی شدند و در فرایند پژوهش مشارکت کردند.

### تشکیل ماتریس

بعد از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، برای بررسی شبکه تولیدکنندگان صنایع دستی با تأمین‌کنندگان مواد اولیه و خریداران بومی و غیربومی صنایع دستی، در نرم‌افزار اکسل ماتریسی ایجاد شد؛ تولیدکنندگان صنایع دستی در سطرها و افراد انتخاب‌شده توسط پرسش‌شوندگان، شامل تهیه‌کنندگان مواد اولیه صنایع دستی و خریداران داخلی و بومی محصولات تولیدشده و همچنین خریداران غیربومی (که از جاهای مختلف برای خرید محصولات صنایع دستی به جزیره قشم مراجعه می‌کنند)، در ستون‌های آن قرار داده شدند. به همین ترتیب، به‌منظور بررسی شبکه فروشندگان صنایع دستی با سایرین، فروشندگان صنایع دستی در سطرها و افراد انتخاب‌شده توسط آنان، شامل تولیدکنندگان



صنایع دستی داخلی و واسطه‌ها و توزیع‌کنندگان محصولات ساخت کشور چین و همچنین خریداران عمده صنایع دستی، در ستون‌های آن قرار داده شدند. ماتریس‌های ایجادشده به این صورت تکمیل شد: در صورت وجود رابطه بین افراد پاسخ‌دهنده با افراد انتخاب‌شده عدد «۱» و در صورت نبود رابطه عدد «۰» قرار داده شد. بدین ترتیب شش فایل اکسل تشکیل شد: سه فایل مربوط به تولیدکنندگان صنایع دستی و سه فایل دیگر مربوط به فروشندگان صنایع دستی منطقه مورد مطالعه.

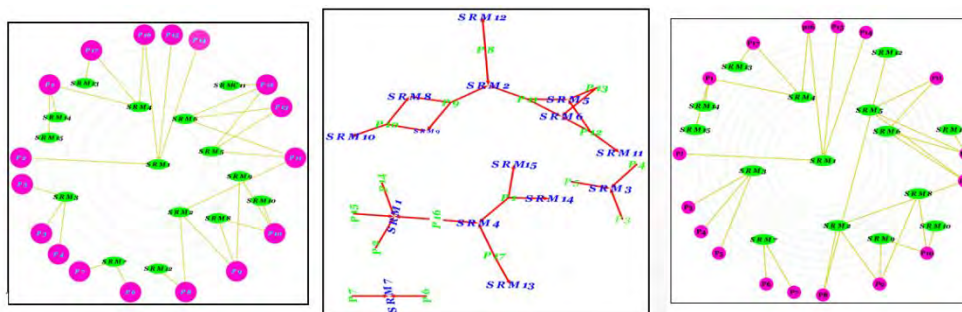
### یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، از کد و شناسه‌های اختصاری استفاده شده که دلیل آن اجتناب از آوردن نام اشخاص مورد پرسش است؛ به جای اسم افراد، شناسه‌های داخل جدول به کار برده شده است.

جدول ۱: علامت‌های اختصاری مورد استفاده برای نقاط شبکه‌های ارتباطی عناصر زنجیره تأمین صنایع دستی جزیره قشم

عنوان فارسی نقاط	عنوان انگلیسی نقاط	علامت اختصاری مورد استفاده
تولیدکنندگان	Producers	P
فروشندگان	Sellers	S
خریداران	Customers	C
خریداران بومی	Native Customers	C N
تأمین‌کنندگان صنایع دستی	Handicraft Suppliers	S H
تأمین‌کنندگان مواد اولیه	Raw Material Suppliers	SRM
تأمین‌کنندگان صنایع دستی چینی	Chinese Handicraft Suppliers	S H Ch

شبکه ارتباطی میان تولیدکنندگان صنایع دستی با تأمین‌کنندگان مواد اولیه صنایع دستی در جزیره قشم شکل ۱، به ترتیب نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی و مرکزیت بینابینی و مرکزیت درجه مربوط به شبکه ارتباطی تولیدکنندگان صنایع دستی و تأمین‌کنندگان مواد اولیه صنایع دستی است که با استفاده از نرم‌افزار ویسون ترسیم شده است. افراد انتخاب‌شده، که تأمین‌کنندگان مواد اولیه صنایع دستی‌اند، با بیضی‌های سبز و افراد انتخاب‌کننده، که تولیدکنندگان صنایع دستی‌اند، با دایره‌های قرمز مشخص شده‌اند.



شکل ۱: نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه، بینابینی و بردار ویژه (از راست به چپ) در شبکه ارتباطی تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان

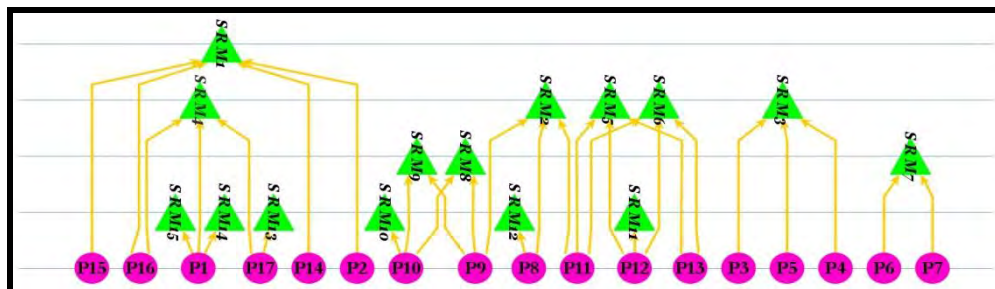


در شبکه مرکزیت درجه و مرکزیت بردار ویژه، هرچه فردی به مرکز این دایره نزدیکتر باشد، دارای مرکزیت بیشتری است.

در شبکه مرکزیت درجه، با دور شدن از مرکز دایره به تدریج از مرکزیت افراد کاسته می‌شود. بدین معنا که از اهمیت آن‌ها نزد تولیدکنندگان، برای تأمین مواد اولیه، کاسته شده و توسط تولیدکنندگان کمتری انتخاب شده‌اند. این کاهش اهمیت افراد نزد تولیدکنندگان تا محیط دایره ادامه می‌یابد، به گونه‌ای که افراد قرارگرفته در محیط دایره نسبت به افرادی که به مرکز دایره نزدیکند، اهمیت کمتری دارند. مدیرعامل شرکت تعاونی صنایع دستی «مزرعه مروارید پیلیم» و مدیرعامل شرکت تعاونی صنایع دستی «لپ‌سیاه» واقع در روستای برکه خلف قشم، به ترتیب بیشترین مرکزیت درجه درونی را دارند. این افراد مواد اولیه را به‌طور مستقیم از تهران تهیه و بین اعضای تعاونی خود، که تولیدکنندگان آن همگی ساکن روستای برکه خلف‌اند، توزیع می‌کند. در این بین، تولیدکنندگانی هم وجود دارند که دیگر ساکن این روستا نیستند و بنابه دلایل گوناگون به روستاهای اطراف مهاجرت کرده‌اند ولی کماکان به کار تولیدی خود ادامه می‌دهند. این تولیدکنندگان، که مواد اولیه موردنیاز خویش را از مدیرعامل شرکت‌های تعاونی تهیه می‌کنند، مصنوعات تولیدی خود را پس از ساخت برای فروش به شرکت تعاونی متبوع می‌سپارند. در مجموع مشاهده می‌شود، تولیدکنندگانی که تعاونی دارند مواد اولیه موردنیاز خود را از شرکت‌های تعاونی صنایع دستی تهیه می‌کنند و تولیدکنندگانی که شرکت تعاونی ندارند، برای تأمین مواد اولیه موردنیاز به دلالتان و فروشندگان محلی مراجعه می‌کنند. میزان بینابینی تمام افراد انتخاب‌شده صفر است؛ بنابراین فردی که بینابین افراد دیگر قرار گیرد و راه‌های ارتباطی افراد دیگر از او بگذرد و قدرت افزایش ارتباطات را داشته باشد، وجود ندارد.

آنچه از بیشتر یا کمتر بودن مرکزیت بردار ویژه حاصل می‌شود، میزان قدرت افراد است. با توجه به اینکه این شبکه ارتباطی مربوط به تأمین مواد اولیه صنایع دستی است، پس منبع این قدرت، میزان فراهم کردن مواد اولیه تولیدات است. بیشترین میزان مرکزیت بردار ویژه مربوط به مدیرعامل شرکت تعاونی صنایع دستی مروارید پیلیم است؛ در نتیجه این فرد بیشترین قدرت و نفوذ را دارد. همچنین وی جزو افراد سرشناس روستای برکه خلف است و رابطه‌ای نزدیک با تولیدکنندگان روستا دارد و این وضعیتی مطلوب برای تولیدکنندگان است.

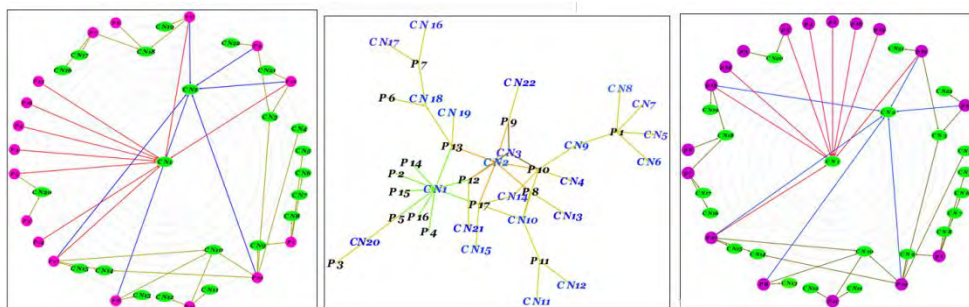
شکل ۲، نمایش سلسله‌مراتبی شبکه ارتباطی میان تولیدکنندگان صنایع دستی و تأمین‌کنندگان مواد اولیه صنایع دستی جزیره قشم براساس شاخص جایگاه است. بر این اساس، از پایین به بالا، جایگاه افراد بهبود می‌یابد. همچنین در این شبکه مثلث‌های سبز، انتخاب‌شوندگان و دوایر قرمز، پاسخ‌دهندگان‌اند.



شکل ۲: نمایش سلسله مراتبی شاخص جایگاه شبکه ارتباط تولیدکنندگان و تأمین کنندگان

برابر شکل ۲، فرد نام‌گذاری شده با عنوان SRM<sub>1</sub>، مدیرعامل فروشگاه تعاونی صنایع دستی مزرعه مروارید پیلم، با میزان شاخص جایگاه ۱۲/۹۰۳ از بالاترین جایگاه برخوردار است که این نشان‌دهنده مراجعه بیشتر به او در زمینه خرید مواد اولیه صنایع دستی است. بعد از وی، SRM<sub>3</sub>، SRM<sub>4</sub>، SRM<sub>2</sub>، SRM<sub>5</sub> و SRM<sub>6</sub> همگی با میزان شاخص جایگاه ۹/۶۷۷ در یک سطح قرار دارند. SRM<sub>4</sub> در نقش واسطه در روستاها و مناطقی فعالیت می‌کند که شرکت تعاونی تهیه و توزیع صنایع دستی ندارد. SRM<sub>2</sub> نیز، فردی است که مکان‌ها و محیط‌های سنتی گردشگرپذیر فراهم می‌کند. در ایام نوروز، این مکان‌ها پذیرای خیل عظیمی از گردشگرانیست که به جزیره قشم مسافرت می‌کنند و این فرصت بسیار مناسبی برای عرضه محصولات صنایع دستی ایجاد می‌کند؛ زیرا گردشگران، صنایع دستی را می‌خرند و با خود به کشورها و شهرهایشان می‌برند. اینجاست که صنایع دستی، نقش و نمودی از ذوق و سنن و فرهنگ جزیره قشم را در ممالک و مناطق و شهرهای دیگر باز می‌نماید. بنابراین، می‌توان از صنایع دستی به‌عنوان موتور محرک گردشگری جزیره قشم برای دستیابی به توسعه استفاده کرد.

شبکه ارتباطی میان تولیدکنندگان و خریداران صنایع دستی در جزیره قشم



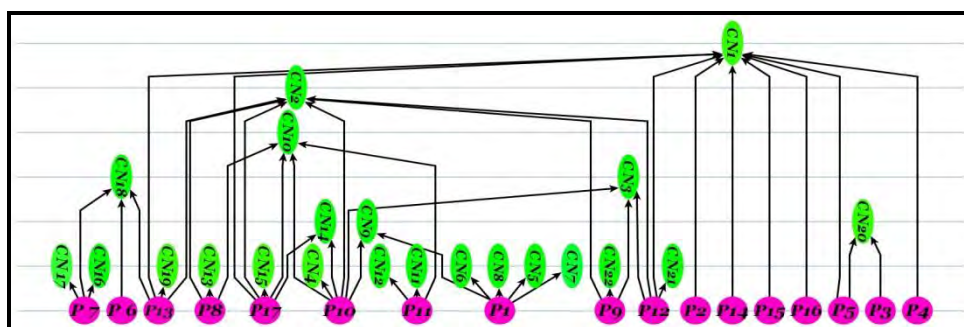
شکل ۳: نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه، بینابینی و بردار ویژه (از راست به چپ) در شبکه ارتباطی میان تولیدکنندگان و خریداران

شکل ۳، به ترتیب از راست به چپ، نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی و مرکزیت بینابینی و مرکزیت درجه مربوط به شبکه ارتباطی میان تولیدکنندگان و خریداران صنایع دستی است. خریداران

انتخاب شده با بیضی‌های سبز و تولیدکنندگان پاسخ‌دهنده با دایره قرمز مشخص شده‌اند. نمایش مرکزیت درجه درونی مربوط به خریدارانی است که بیشترین ارتباط را با تولیدکنندگان دارند.  $CN_1$ ، به دلیل داشتن ارتباط بیشتر با تولیدکنندگان و انتخاب وی به عنوان خریدار محصولات از طرف بیشتر آن‌ها، نزدیک‌ترین فرد به مرکز دایره است که بیشترین مرکزیت درجه درونی را با میزان مرکزیت درجه درونی ۲۰ به خود اختصاص داده است. نفر بعدی  $CN_2$  با میزان مرکزیت درجه درونی ۱۳/۳۳۳ است. با توجه به اینکه  $CN_1$  مدیرعامل شرکت تعاونی صنایع دستی مزرعه مروارید پیلیم روستای برکه خلف است و از آنجا که این تعاونی باعث رونق نسبتاً خوب صنایع دستی در آن منطقه شده، از نقاط مثبت شبکه است. از طرفی،  $CN_2$  از دلان مناطق فاقد شرکت تعاونی است که سبب عدم رشد و توسعه مطلوب صنایع دستی در این مناطق شده است. لذا می‌توان گفت وجود دلان در این مناطق از نقاط ضعف شبکه است. میزان بینابینی تمام افراد انتخاب شده صفر است.

در شبکه مرکزیت بردار ویژه مشاهده می‌شود که فرد مشخص شده با شناسه  $CN_1$ ، با میزان مرکزیت بردار ویژه ۱۹/۷۹، دارای بیشترین میزان مرکزیت بردار ویژه است. این مطلب گویای این واقعیت است که وجود شرکت تعاونی صنایع دستی باعث ایجاد قدرت خرید توسط تعاونی‌داران ( $CN_1$ ) شده و نبود آن، فضا را برای سودجویان و دلان ( $CN$ ) مهیا می‌کند.

شکل ۴، نمایش سلسله‌مراتبی شاخص جایگاه در شبکه ارتباطی میان تولیدکنندگان و خریداران صنایع دستی است. خریداران انتخاب شده با بیضی‌های سبز و تولیدکنندگان پاسخ‌دهنده با دایره‌های قرمز مشخص شده‌اند.



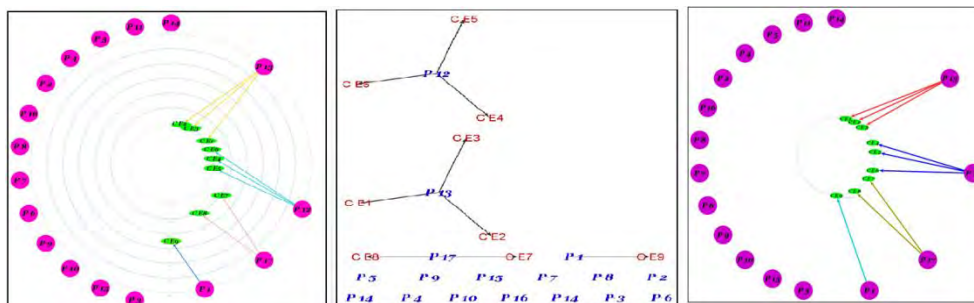
شکل ۴: شاخص جایگاه شبکه ارتباطی میان تولیدکنندگان و خریداران

طبق شکل ۴، فرد نام‌گذاری شده با شناسه  $CN_1$ ، با میزان شاخص ۲۰، از بالاترین جایگاه برخوردار است که این نشان‌دهنده مراجعه بیشتر به این فرد در زمینه خرید مواد اولیه صنایع دستی است. فرد بعدی  $CN_2$  با میزان شاخص ۱۳/۲۰۴ است که در روستاهای فاقد شرکت تعاونی اقدام به خرید تولیدات صنایع دستی می‌کند و این باعث شده تولیدکنندگان این مناطق با واسطه محصولات

۱. شناسه  $CN_1$  همان شناسه SRM1 است که متعلق به یک شخص است و این شخص در پژوهش حاضر هم نقش خریدار بومی و هم نقش تأمین‌کننده مواد اولیه را دارد.

خود را به فروشندگان برسانند که همین امر سبب ضعف در شبکه بازاریابی شده است.

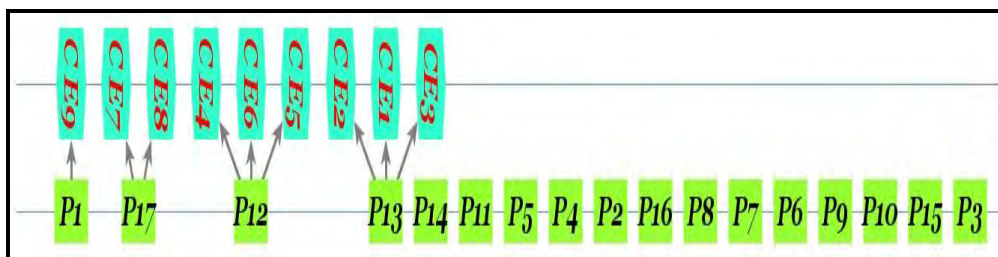
- شبکه‌های ارتباطی میان تولیدکنندگان و خریداران غیربومی صنایع دستی جزیره قشم شکل ۵، به ترتیب از راست به چپ، نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی، مرکزیت بینابینی و مرکزیت درجه مربوط به شبکه ارتباطی میان تولیدکنندگان و خریداران غیربومی صنایع دستی جزیره قشم است. افراد انتخاب شده با بیضی‌های سبز و افراد انتخاب‌کننده، که تولیدکنندگان صنایع دستی در جزیره قشم‌اند، با دایره قرمز مشخص شده‌اند.



شکل ۵: نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه، بینابینی و بردار ویژه (از راست به چپ) در شبکه ارتباطی میان تولیدکنندگان و خریداران غیربومی

میزان مرکزیت درجه درونی و مرکزیت بردار ویژه تمامی خریداران غیربومی در یک سطح است و کسی بر دیگری مزیت و برتری ندارد و همه از لحاظ مرکزیت در یک سطح قرار دارند. تمامی این افراد راهنمایان تورهای گردشگری‌اند که در هنگام بازدید تورهای گردشگری از مناطق گوناگون گردشگرپذیر جزیره قشم محصولات موردنیاز خود را از تولیدکنندگان محلی تهیه می‌کنند. میزان مرکزیت بینابینی تمام افراد انتخاب‌شده صفر است.

شکل ۶، نمایش سلسله‌مراتبی شاخص جایگاه در شبکه ارتباطی تولیدکنندگان و خریداران غیربومی صنایع دستی جزیره قشم است. خریداران غیربومی انتخاب‌شده با مستطیل‌های آبی و تولیدکنندگان پاسخ‌دهنده با مربع‌های سبز مشخص شده‌اند.

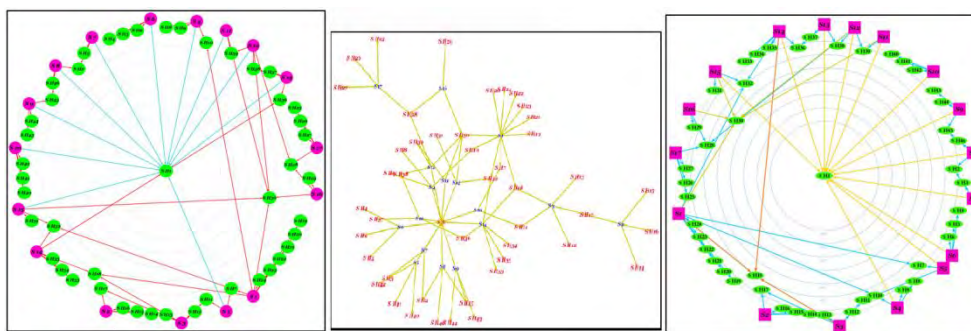


شکل ۶: نمایش سلسله‌مراتبی شاخص جایگاه شبکه ارتباطی تولیدکنندگان و خریداران غیربومی

میزان جایگاه تمام افراد انتخاب شده ۱۱/۱۱ است؛ بنابراین فردی وجود ندارد که جایگاه برتری نسبت به بقیه داشته باشد. بیشتر خریداران غیربومی، که از تولیدکنندگان به طور مستقیم و بدون واسطه خرید می کنند، همان طور که گفته شد، راهنمایان تورهای مسافرتی و گردشگری اند که همین امر باعث دلگرمی تولیدکنندگان روستاهای فاقد صنایع دستی است؛ چراکه تولیدکنندگان می توانند از این فرصت استفاده کنند و محصولات خود را با قیمت بیشتر از آنچه به دلالت می فرسند، به فروش رسانند و این امر باعث بهبود وضعیت اقتصادی آنان شده است.

#### شبکه ارتباطی میان فروشندگان و تولیدکنندگان صنایع دستی در جزیره قشم

شکل ۷، به ترتیب از راست به چپ، نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی، مرکزیت بینابینی و مرکزیت درجه مربوط به شبکه ارتباطی میان فروشندگان و تولیدکنندگان صنایع دستی در جزیره قشم است. تولیدکنندگان انتخاب شده با رنگ آبی و فروشندگان پاسخ دهنده با رنگ قرمز مشخص شده اند.



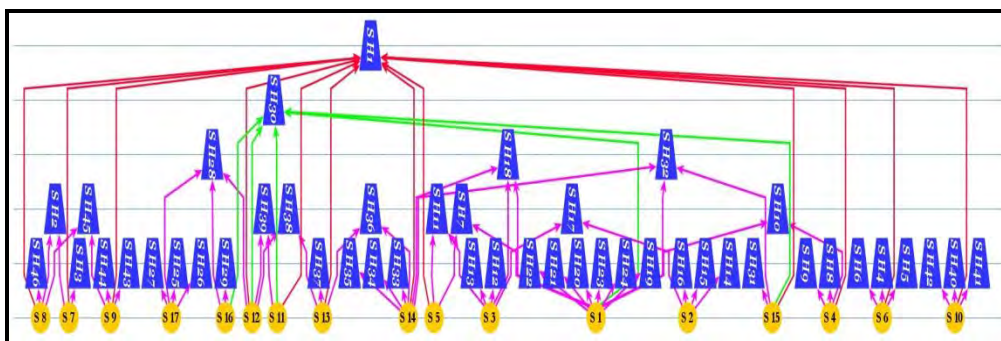
شکل ۷: نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه، بینابینی و بردار ویژه (از راست به چپ) در شبکه ارتباطی میان فروشندگان و تولیدکنندگان

باتوجه به شکل ۷، فرد نام گذاری شده با شناسه  $SH_1$ ، با مقدار درجه درونی ۱۵/۷۸۹، دارای ارتباطات وارد شده بیشتری است و توسط فروشندگان صنایع دستی بیشتری انتخاب شده است، به طوری که مهم ترین نقش را در ارائه محصولات صنایع دستی دارد. باتوجه به اینکه این فرد واسطه فروش صنایع دستی فروشگاهها و غرفه های روستاهایی همچون سهیلی، طبل، هفت رنگو، گیاه دانه و دیرستان است، به عنوان فردی انتخاب شده که بیشترین ارتباط را با آنان دارد. وجود وی بیانگر جایگاه مناسب دلالت و جایگاه نامناسب تولیدکنندگان صنایع دستی است. فرد بعدی  $SH_{30}$ ، با میزان مرکزیت درجه درونی ۶/۵۷۹، در سطح دوم ارتباطی بین فروشندگان و ارائه کنندگان مصنوعات دستی قرار گرفته است. این شخص خود تولیدکننده است و علاوه بر محصولات تولیدی خود مصنوعات دستی دیگر تولیدکنندگان را نیز خریداری می کند و همچون فرد اول ( $SH_1$ )، در نقش دلالت فعالیت می کند و سطح دوم مرکزیت درونی را به خود اختصاص داده است. میزان مرکزیت بینابینی افراد انتخاب شده صفر است.



SH<sub>1</sub>، با میزان مرکزیت بردار ویژه ۱۵/۶۳۶، دارای بیشترین مرکزیت بردار ویژه است. این مطلب قدرت نفوذ دلان در شبکه بازاریابی صنایع دستی در جزیره قشم را به اثبات می‌رساند. لذا تولیدکنندگانی که شرکت تعاونی تهیه و توزیع محصولات صنایع دستی ندارند، به اجبار، هم برای تأمین مواد اولیه و هم برای فروش تولیدات خود به دلان مراجعه می‌کنند که این امر باعث بی‌رونقی صنایع دستی این مناطق شده است.

شکل ۸، نمایش سلسله‌مراتبی تولیدکنندگانی است که بیشترین ارتباط را با فروشندگان صنایع دستی جزیره قشم دارند. تولیدکنندگان انتخاب شده با مخروط‌های آبی و فروشندگان پاسخ‌دهنده با دایر زرد مشخص شده‌اند.

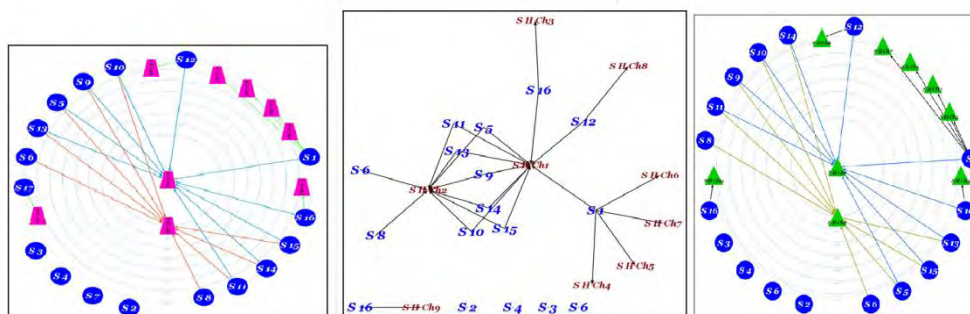


شکل ۸: نمایش شاخص جایگاه در زمینه ارتباط بین فروشندگان و تولیدکنندگان

طبق شکل ۸، فرد نامگذاری شده با شناسه SH<sub>1</sub> دارای بالاترین جایگاه است. این شخص، خود تولیدکننده صنایع دستی نیست. همان طور که گفته شد، وی در روستاهایی که شرکت تعاونی صنایع دستی ندارند وارد عمل و فعالیت می‌شود و تولیدات را از تولیدکنندگان خریداری می‌کند و به فروشندگان صنایع دستی می‌فروشد. عدم تأمین و گسترش شرکت‌های تعاونی صنایع دستی باعث شده که وی با مقدار شاخص ۱۵/۷۸۹ بالاترین جایگاه را داشته باشد. SH<sub>30</sub> با مقدار شاخص ۶/۵۷۹ جایگاه دوم را به خود اختصاص داده است. در جایگاه‌های بعدی تولیدکنندگانی مشاهده می‌شوند که فقط تولیدات خود را به فروشندگان عرضه می‌کنند.

شبکه ارتباطی میان فروشندگان صنایع دستی و تأمین‌کنندگان مصنوعات ساخت کشور چین

شکل ۹، به ترتیب از راست به چپ، نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی، مرکزیت بینابینی و مرکزیت درجه مربوط به شبکه ارتباطی میان فروشندگان صنایع دستی و تأمین‌کنندگان مصنوعات ساخت چین است.



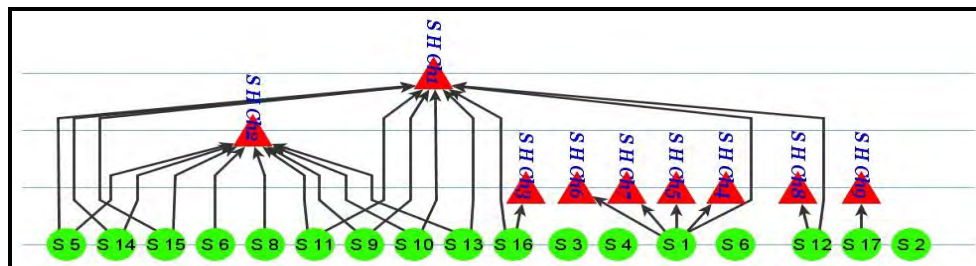
شکل ۹: نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه، بینابینی و بردار ویژه (از راست به چپ) در شبکه ارتباطی میان فروشندگان و تأمین‌کنندگان چین

در شبکه مرکزیت درجه، تأمین‌کنندگان مصنوعات ساخت چین انتخاب شده با مثلث سبز و افراد پاسخ‌دهنده، که فروشندگان صنایع دستی جزیره قشم‌اند، با دایره آبی مشخص شده‌اند. در این شبکه،  $SHCh_1$  و  $SHCh_2$  دارای بیشترین مرکزیت درجه درونی‌اند که نشان‌دهنده اهمیت بیشتر آن‌ها نزد فروشندگان درخصوص تهیه و تأمین مصنوعات موردنیازشان است. این دو نفر بیش از سایرین درزمینه تأمین صنایع دستی فروشندگان فعالیت دارند. با توجه به اینکه  $SHCh_1$  یک شخص چینی مقیم قشم است و در بازار قشم فروشگاه صنایع دستی چینی دارد، بیشتر فروشندگان برای تأمین مصنوعات دستی چینی خود به وی مراجعه می‌کنند. اما فروشندگانی که در سطح نسبتاً پایین‌تری فعالیت می‌کنند، ترجیح می‌دهند محصولات صنایع دستی چینی موردنیاز خود را از  $SHCh_2$  تهیه کنند، چراکه  $SHCh_2$  محصولات موردنیاز آن‌ها را در محل فروشگاهشان تحویل می‌دهد و به دلیل حجم کم خرید و بعد مسافت ترجیح می‌دهند محصولات موردنیاز خود را از وی تهیه کنند. میزان بینابینی تمام افراد انتخاب شده صفر است.

در شبکه مرکزیت بردار ویژه دایره‌های آبی، پاسخ‌دهندگان و مخروط‌های قرمز، افراد انتخاب شده توسط فروشندگان پاسخ‌دهنده‌اند.  $SHCh_1$  با میزان  $38/743$  دارای بیشترین میزان مرکزیت بردار ویژه است که در نتیجه بیشترین قدرت و نفوذ را دارد. فرد نام‌گذاری شده با شناسه  $SHCh_2$ ، در رده بعدی قرار دارد. این فرد در نقش دلال عمل می‌کند و محصولات چینی را از فروشگاه  $SHCh_1$  و همچنین محصولات شهرهایی مثل چابهار و بوشهر را خریداری و بین فروشندگان صنایع دستی توزیع می‌کند.

شکل ۱۰، نمایش سلسله‌مراتبی شبکه ارتباطی بین فروشندگان صنایع دستی و تأمین‌کنندگان محصولات و تولیدات ساخت چین براساس شاخص جایگاه است. در این شبکه مثلث‌های قرمز، انتخاب‌شوندگان و دایره سبز، پاسخ‌دهندگان‌اند.



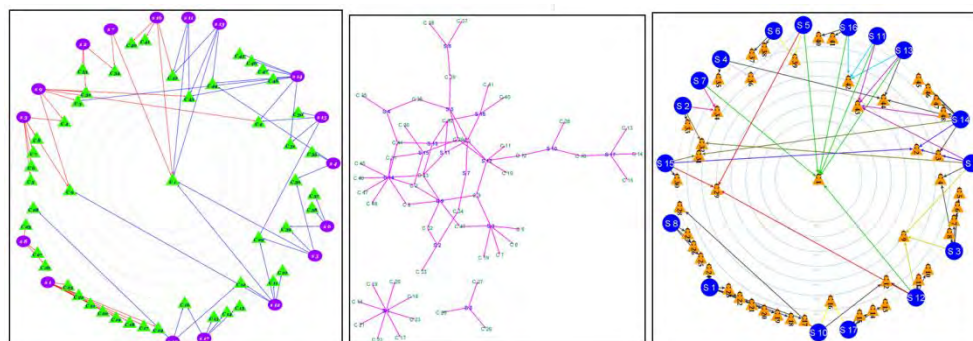


شکل ۱۰: نمایش سلسله‌مراتبی شاخص جایگاه شبکه ارتباطی بین فروشندگان و تأمین‌کنندگان چین

فرد نام‌گذاری شده با شناسه  $SHCh_1$ ، از بالاترین جایگاه برخوردار است و بعد از وی  $SHCh_2$  با مقدار شاخص جایگاه  $34/615$  در جایگاه دوم قرار دارد که دلال یا به اصطلاح واسطه است.

شبکه ارتباطی میان فروشندگان صنایع دستی جزیره قشم و خریداران آن

شکل ۱۱، به ترتیب از راست به چپ، نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی، مرکزیت بینابینی و مرکزیت درجه مربوط به شبکه ارتباطی میان فروشندگان صنایع دستی جزیره قشم و خریداران آن است.

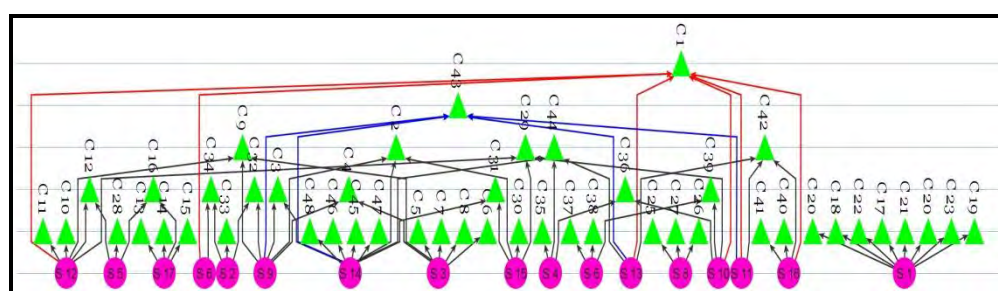


شکل ۱۱: نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه، بینابینی و بردار ویژه (از راست به چپ) در شبکه ارتباطی میان فروشندگان و خریداران

نمایش مرکزیت درجه درونی مربوط به خریدارانی است که بیشترین ارتباط را با فروشندگان صنایع دستی دارند. خریداران انتخاب شده با مثلث‌های نارنجی و فروشندگان پاسخ‌دهنده با دایره‌های آبی مشخص شده‌اند.  $C_1$  از جزیره هنگام، به دلیل داشتن ارتباطات بیشتر و انتخاب وی به عنوان خریدار توسط بیشتر فروشندگان و نیز نزدیک بودن به مرکز دایره، دارای بیشترین مرکزیت درجه درونی است. او خود فروشنده صنایع دستی در جزیره هنگام است و محصولات خریداری شده را به گردشگران نسبتاً زیادی عرضه می‌کند که از آنجا دیدن می‌کنند. این امر نیز نشان‌دهنده جایگاه گردشگری جزیره هنگام است که باعث افزایش میزان درجه درونی وی شده است. میزان بینابینی تمام افراد انتخاب شده صفر است.

در شبکه بردار ویژه، خریداران انتخاب شده با مثلث‌های سبز و فروشندگان پاسخ‌دهنده با دایر بنفش مشخص شده‌اند. فرد کدگذاری شده با شناسه  $C_1$  با  $8/436$  بیشترین میزان مرکزیت بردار ویژه را به خود اختصاص داده است.  $C_1$ ، به علت حجم خریدی که از فروشندگان صنایع دستی جزیره قشم به خصوص روستای سهیلی دارد، دارای بیشترین قدرت را از لحاظ خرید صنایع دستی در بین خریداران دارد. وی از فروشندگان صنایع دستی در جزیره گردشگری هنگام است.

شکل ۱۲، نمایش سلسله‌مراتبی شاخص جایگاه را در شبکه ارتباطی میان فروشندگان صنایع دستی جزیره قشم و خریداران آن نشان می‌دهد. خریداران انتخاب شده با مثلث‌های سبز و فروشندگان پاسخ‌دهنده با دایر قرمز مشخص شده‌اند.



شکل ۱۲: شاخص جایگاه شبکه ارتباطی میان فروشندگان و خریداران

شخص  $C_1$ ، به علت انتخاب بیشتر از طرف فروشندگان صنایع دستی پرسش‌شونده، با میزان شاخص جایگاه ۸ بالاترین سطح جایگاه را به خود اختصاص داده است .

بعد از وی و در جایگاه دوم  $C_{43}$  از تهران با میزان شاخص جایگاه  $5/333$  قرار دارد که از خریداران سرشناس صنایع دستی جزیره قشم است. در جایگاه بعدی  $C_{44}$  از تهران،  $C_{42}$  از جزیره هنگام،  $C_{29}$  از تهران،  $C_2$  باز هم از تهران و  $C_9$  از آلمان قرار دارند که این امر نشان‌دهنده سطح بالای کیفیت محصولات صنایع دستی قشم است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنایع دستی از جمله صناعی است که برای بسیاری از جوامع، منابع درآمدی و فرصت‌های شغلی بسیاری فراهم کرده است. از طرفی، صنایع دستی در جزیره قشم به دلیل مشارکت افراد بومی و زنان و حمایت‌های ملی و بین‌المللی در سال‌های اخیر توسعه بسیاری یافته، اما متأسفانه در بازارهای ملی و بین‌المللی، آن چنان که باید، نتوانسته جایی برای خود باز کند. یک فرضیه جایگاه نامناسب عناصر زنجیره تأمین صنایع دستی در این جزیره بود. از طرفی امروزه اهمیت استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای در حوزه مدیریت زنجیره تأمین و چگونگی آن، بحث‌های بسیاری را میان محققان ایجاد کرده است. لذا در این پژوهش، تلاش شد تا با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای به بررسی روابط و جایگاه عناصر زنجیره در شبکه ارتباطی میان این عناصر پرداخته شود. بدین منظور به بررسی شبکه

ارتباطی میان فروشندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان، فروشندگان صنایع دستی و خریداران آن پرداخته شد و از شاخص‌های مرکزیت درجه درونی، مرکزیت بینابینی، مرکزیت بردار ویژه، جایگاه و گروه‌بندی برای تحلیل نتایج استفاده شد.

نتایج حاصل از این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که به‌طور کلی، در روستاهایی که فاقد شرکت‌های تعاونی صنایع دستی و فعالان بخش گردشگری‌اند، دلالتان نقش مهمی در خرید محصولات صنایع دستی از تولیدکنندگان و عرضه آن به فروشندگان دارند، به‌طوری‌که در همه شبکه‌های مورد بررسی حضور دلالتان مشاهده شد. آنچه موجبات نگرانی بیشتر را فراهم می‌کند این است که در شبکه فروشندگان صنایع دستی - خریداران، دلالتان از بیشترین مقادیر مرکزیت برخوردارند و در بالاترین جایگاه قرار گرفته‌اند. حضور پررنگ‌تر دلالتان در این شبکه موجب می‌شود که فروشندگان صنایع دستی با قیمتی پایین‌تر به عرضه محصولات خود بپردازند و خریداران با پرداخت هزینه‌ای بیشتر این محصولات را بخرند و در واقع دلالتان هستند که بیشترین منفعت را در این معاملات کسب می‌کنند. به‌علاوه، وجود دلالتان باعث شده تولیدکنندگان در تهیه مواد اولیه خود دچار مشکل شوند، چراکه بیشتر تولیدکنندگان در نواحی روستایی همچون دیرستان، سهیلی، طبل، گیاه‌دانه، هفت‌رنگو و رمکان سکونت دارند و چون در نواحی محلی خود فاقد شرکت تعاونی‌اند، به مواد اولیه دسترسی ندارند و برای تهیه آن به واسطه‌ها مراجعه می‌کنند. از طرف دیگر برای فروش محصولات خود نیز، به بازارهای فروش مستقیم یا حتی به فروشندگان صنایع دستی دسترسی ندارند و محصولات خود را توسط واسطه‌ها به فروش می‌رسانند. با توجه به این عوامل، دلالتان در این نواحی جولان می‌دهند و نقش مهمی در تأمین مواد اولیه، خرید و عرضه محصولات صنایع دستی به فروشندگان دارند. دریافت مواد اولیه با قیمت بیشتر و فروش محصولات تولیدشده با قیمتی اندک به دلالتان موجب کاهش انگیزه تولید صنایع دستی در میان تولیدکنندگان می‌شود و از طرف دیگر خریداران با مواجهه با قیمت زیاد و نامناسب صنایع دستی، میزان خرید خود را کاهش خواهند داد و این مسائل موجب ازهم‌گسیختگی روند تولید و فروش صنایع دستی و نبود رونق و توسعه مناسب و مطلوب صنایع دستی در این نواحی شده است. با حذف دلالتان و واسطه‌ها، از طریق تأمین و گسترش شرکت‌های تعاونی، تولید و توزیع صنایع دستی، این مشکلات برطرف می‌شود.

نتیجه دیگر این پژوهش این است که تمامی شبکه‌های ارتباطی تشکیل شده میان تأمین‌کنندگان مواد اولیه صنایع دستی، تولیدکنندگان و فروشندگان آن به‌صورت شبکه‌هایی به‌هم‌پیوسته است که از تراکم خوبی برخوردارند، به‌طوری‌که ضعف ارتباطی در این شبکه‌ها چندان مشهود نیست.

نتایج این پژوهش با نتایج کرباسی و یعقوبی (۱۳۹۰) در بررسی بازارهای تعاونی‌های صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان، که وجود واسطه‌ها و ناتوانی فروش مستقیم آثار صنایع دستی را از مهم‌ترین علل رکود بازار صنایع دستی در این استان مشخص کرده بودند، مشابهت بسیاری دارد.

از بعد دیگر، این پژوهش تلاشی در راستای تحقق شکاف‌های تحقیقاتی شناسایی شده در پژوهش‌های بلامی و بایوس (۲۰۱۳)، رودریگز و لئون (۲۰۱۶)، و ویچمن و کافمن (۲۰۱۶) در زمینه کاربرد مفاهیم تحلیل شبکه‌های اجتماعی در مباحث مدیریت زنجیره تأمین بوده است. در این پژوهش،

مانند نوس و همکاران (۲۰۱۶)، از مفاهیمی مانند مرکزیت درجه درونی و بیرونی، اما برای تحلیل‌هایی متفاوت، بهره گرفته شد. و این امر نشان از قابلیت انعطاف شاخص‌های تحلیل شبکه‌ای برای تفسیرهای متفاوت در بحث مدیریت زنجیره تأمین دارد و به صورت نوآورانه می‌توان از این مفاهیم بهره گرفت.

برای کاهش نقش دلالتان در زنجیره تأمین صنایع دستی در جزیره قشم، افراد با تجربه در این حوزه در پایان پژوهش راهکارهایی پیشنهاد دادند که مؤثر بودن یا نبودن آن‌ها خود نیازمند پژوهش‌های دیگری است. برخی از این راهکارها عبارتند از:

تهیه نقشه پهنه‌بندی صنایع دستی و مکان‌ها و کارگاه‌های تولیدی و تعریف یک مارک یا برند مخصوص برای صنایع دستی جزیره قشم؛ تأمین و گسترش شرکت‌های تعاونی تولید و توزیع صنایع دستی؛ استفاده از عوامل بازاریابی به منظور ایجاد تقاضا؛ ایجاد بانک اطلاعات و انتشار خبرنامه (بولتن) ویژه صنایع دستی؛ شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی؛ تبلیغات جهانی و ایجاد سایت‌های اینترنتی؛ تدوین برنامه جامع بازاریابی صنایع دستی جزیره قشم با تأکید بر زمینه‌های اقتصادی؛ گسترش آموزش‌های هدفمند و مؤثر به شیوه‌های متمرکز و غیرمتمرکز؛ تعریف و روکش جاده‌های روستایی مناطق گردشگری به منظور سهولت رفت‌وآمد مردم و گردشگران؛ تضمین خرید تولیدات به قیمت عادلانه؛ فراهم‌سازی زمینه‌های صادرات بیشتر و اصولی‌تر؛ اعطای تسهیلات مالی، اعتبارات ویژه، وام درازمدت کم‌بهره و بیمه کردن هنرمندان؛ مصرف و به‌کارگیری انواع صنایع دستی در سفارت‌خانه‌ها، کنسولگری‌ها، هتل‌ها، دانشگاه‌ها، ادارات، نهادها، مساجد، پادگان‌ها و... . باتوجه به گستردگی بیکاری به‌خصوص در جزیره قشم و وجود سرمایه‌های سرگردان و زمینه‌های محیطی و انسانی هنر و ظرفیت کاری، مخصوصاً صنایع دستی که نسبت به صنایع دیگر نیاز به سرمایه‌گذاری اندک دارد و همه یا عمده مواد اولیه آن از منابع داخلی و محلی تأمین می‌شود، ضرورت و وجوب عقلی و عملی دارد تا در سرمایه‌گذاری و حمایت و گسترش صنایع دستی در فضای هنری و خطه هنرپرور جزیره قشم بکوشیم.

راهکارهای پیشنهادی دیگر عبارتند از: تسریع در اتصال بندرعباس به قشم؛ لزوم توجه خاص سازمان آموزش و پرورش به صنایع دستی و آشنا کردن دانش‌آموزان با آن به شیوه‌ها و شگردهای گوناگون که می‌تواند در قالب تفاهم‌نامه‌های مختلف میان متولیان امر و دستگاه‌های مربوط اجرایی شود؛ برگزاری تورهای گردشگری برای بازدید از کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی جزیره قشم؛ ایجاد غرفه‌های فروش صنایع دستی قشم در مبادی ورودی و خروجی جزیره قشم و استان هرمزگان؛ راه‌اندازی تورهای علمی به منظور برقراری ارتباط بین مراکز دانشگاهی در رشته‌های مرتبط با گردشگری و صنایع دستی؛ افزایش کیفیت بسته‌بندی صنایع دستی و استفاده از مواد اولیه مرغوب و همچنین کنترل و نظارت مستمر دولت و نهادهای ذیربط نه تنها در زمینه کیفیت بلکه در خصوص قیمت صنایع دستی؛ تشکیل انجمن هنرمندان صنایع دستی در راستای تسهیل دسترسی به بازار که می‌تواند در ترویج صنایع دستی مؤثر باشد. با تشکیل این انجمن و برگزاری جلسات هدفمند با کمک کارشناسان حوزه صنایع دستی، می‌توان به‌طور تخصصی بر تقاضای بازار، راه‌های بازاریابی و بازاریابی تمرکز کرد.

از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش شناسایی کلیه عناصر جامعه و راضی کردن آن‌ها برای پاسخ به سؤالات بود که با لطف یکی از بومیان آشنا با این افراد این مشکل برطرف شد.

## منابع

- بهروزی خورگو، سینا. (۱۳۹۳). بررسی علل عدم توسعه گردشگری صیادی در جزیره قشم با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای، مطالعه موردی: روستای سلخ. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس.
- حمزه، فرهاد، فتح‌اللهی، فرشته، (۱۳۹۰). «بررسی صنایع دستی به‌عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری جزیره قشم». همایش ملی قشم و چشم‌انداز آینده.
- علی‌پور، حمیدرضا، و مجنون، کبری. (۱۳۹۱). «تحلیل اقتصادی صنایع دستی و نقش آن در توسعه اقتصادی استان گیلان». فصل‌نامه گیلان ما، شماره ۴۷، صص ۱۲۶-۱۴۲.
- عیاشی، اطهره، آخوندی قهروردی، مرضیه، پوراحمد، احمد، عیاشی، راضیه. (۱۳۸۹). «بررسی توسعه تجاری صنایع دستی قشم». مجموعه مقالات همایش خلیج فارس.
- کرباسی، علیرضا، یعقوبی، مرتضی، (۱۳۹۰). «بررسی بازارهای تعاونی‌های صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان». فصل‌نامه تعاون، دوره ۲۲، شماره ۵، صص ۲۱-۴۶.
- کرمی، زکیه. (۱۳۸۹). «بازاریابی صنایع دستی و اثرات آن بر گردشگری با تأکید بر گلیم نقش برجسته ایلام». فصل‌نامه فرهنگی پژوهشی فرهنگ ایلام، شماره ۲۷، صص ۱۷۲-۱۸۵.
- محمدی کنگرانی، حنانه. (۱۳۸۷). سیاست‌های پیشنهادی برای مدیریت جنگل‌های زاگرس با هدف بهبود حفظ و ذخیره منابع آب، مطالعه موردی: حوزه آبخیز وزگ، استان کهگیلویه و بویراحمد. رساله دکتری دانشگاه تهران، تهران.
- محمدی کنگرانی، حنانه، شایسته، اردشیر، حلی‌ساز، ارشک، غنچه‌پور، دیبا، (۱۳۹۳). «ترسیم و تحلیل شبکه اعتماد میان شاغلان بخش گردشگری با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای، مطالعه موردی: روستای طبل، جزیره قشم». فصل‌نامه مطالعات اجتماعی گردشگری، شماره ۵، صص ۹۷-۱۲۰.
- نوحه‌گر، احمد، حسین‌زاده، محمدمهدی، پیراسته، اسماء. (۱۳۸۸). «ارزیابی قابلیت‌های طبیعت‌گردی جزیره قشم با بهره‌گیری از مدل مدیریت استراتژی SWOT». فصل‌نامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۵، صص ۱۷۲-۱۵۱.
- یزدانی، علی. (۱۳۸۹). «توسعه اقتصاد شهر با صنایع دستی و توریسم». ویژه‌نامه اقتصاد گردشگری شهری، صص ۵۱-۵۶.

Bellamy, M.A. & Basole, R.C. (2013). "Network Analysis of Supply Chain Systems: A Systematic Review and Future Research", *Systems Engineering*, 16 (2): 235-249.

Bosibori, E., (2005). "Role of Product Range, Network Associations and Marketing Strategies in Business performance of Textile Handicraft Traders in Nairobi, Kenya" Department of Chemistry: Kenyatt

Brandes, U. & Erlebach, Th. (2005). "Network analysis- Methodological foundations", Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Ghosh, A. (2012) Triggering innovation and creativity in traditional handicrafts sector – an Indian perspective, SMS (School of Management Sciences) varanasi, VIII(1): 67-71.

Hanneman, R.A., Introduction to social network methods. An online text book, University of California. Available at: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>, (2005).

- Kenis, P. & Schneider, V. (1991). "Policy Networks and Policy Analysis: Scrutinizing a New Analytical Toolbox". In: B. Marin & R. Mayntz (eds.). Policy Networks: Empirical Evidence and Theoretical Considerations. Westview Press.
- Marsden, P.V. (1990), "Network Data and Measurement. *Annual Review of Sociology*", 16: 435- 463.
- Mairna, M. (2011). "Potential of Sustaining Handicrafts as a Tourism Product in Jordan", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (2): 145- 152.
- Nuss, P, Graedel, T.E., Alonso, E, & Carroll, A. (2016). "Mapping supply chain risk by network analysis of product platforms", *Sustainable Materials and Technologies*, doi: 10.1016/j.susmat.2016.10.002.
- Rodriguez, R.R. & Leon, R.D. (2016). "Social network analysis and supply chain management", *International Journal of Production Management and Engineering*, 4 (1): 35- 40.
- Wichmann, B.K, & Kaufmann, L. (2016), "Social network analysis in supply chain management research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46 (8): 1- 34.