

# بررسی چالش‌های فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۱۰/۱۰

شماره مسلسل: ۲۰۳۰۳

کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

بررسی چالش‌های فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی

نوع گزارش: طرح/لایحه □ راهبردی ■ نظارتی □

نام دفتر:

مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه ورزش، میراث فرهنگی و گردشگری)

تهیه و تدوین:

محمدامین گزار (گروه ورزش، میراث فرهنگی و گردشگری)

مدیر مطالعه:

سعید شفیعا

ناظر علمی:

موسی بیات

ناظر علمی خارج از مرکز:

عبدالمجید شریف‌زاده (استادیار پژوهش هنر، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری)

اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز:

زهرا تقدس‌نژاد (پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری)، هادی بابایی فلاحی (پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری)

گرافیک و صفحه آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

مزگان کاظمی

واژه‌های کلیدی:

۱. فروشگاه‌های صنایع دستی

۲. صنایع دستی

۳. زنجیره ارزش صنایع دستی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۳/۱



دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ

## فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۹
۲. وضعیت صدور مجوز فروشگاه‌های اختصاصی صنایع دستی.....	۱۰
۳. وضعیت میزان فروشگاه‌های اختصاصی صنایع دستی.....	۱۱
۴. وضعیت مالیات پرداختی فروشگاه‌های اختصاصی صنایع دستی.....	۱۵
۴-۱. قوانین مرتبط با مالیات فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی.....	۱۵
۴-۲. چالش‌های فعالیت و رونق فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی.....	۱۷
۴-۳. فقدان کارایی بازار تأمین محصولات و انحصار تأمین‌کنندگان.....	۱۷
۴-۴. هزینه بالای اجاره‌بهای مکان کسب و کار.....	۱۹
۴-۵. محل نامناسب کسب و کار.....	۱۹
۴-۶. عدم توسعه بازار مشتریان داخلی.....	۲۲
۴-۷. فقدان بازارسازی برای جذب مشتریان تجاری.....	۲۲
۴-۸. فقدان استفاده از ظرفیت فروش به مراکز دولتی و شبه دولتی.....	۲۳
۴-۹. فقدان توسعه بازاریابی برای فروش به مشتریان بین‌المللی.....	۲۳
۴-۱۰. حضور غیرهدفمند در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی.....	۲۴
۴-۱۱. بسته‌بندی نامناسب محصولات.....	۲۵
۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۲۶
منابع و مآخذ.....	۲۸

## فهرست جداول

جدول ۱. میزان صدور مجوز فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی.....	۱۰
جدول ۲. تعداد فروشگاه‌های دارای مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال ۱۴۰۳ به تفکیک استان و شهر.....	۱۲
جدول ۳. مجموع میزان مالیات قطعی و مالیات پرداخت شده فروشگاه‌های صنایع دستی طی سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۲ به تفکیک استان‌های کشور.....	۱۵
جدول ۴. فهرست فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی فعال در فرودگاه‌های کشور در سال ۱۴۰۳.....	۲۱

## فهرست شکل

شکل ۱. نمودار شکاف مجموع میزان مالیات قطعی و مالیات پرداخت شده طی سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۲ به تفکیک استان‌های کشور.....	۱۷
--	----



## بررسی چالش‌های فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی

### چکیده



یکی از مهم‌ترین بخش‌های زنجیره ارزش صنایع دستی، فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی در کشور می‌باشند. دلیل اهمیت این فروشگاه‌ها، رکود بازار فروش محصولات صنایع دستی در کشور است. در واقع رونق فروشگاه‌های صنایع دستی، می‌تواند نقش مؤثری در افزایش فروش این محصولات و توسعه بازار آن ایفا کند.

نبود کارایی بازار تأمین محصولات و انحصار تأمین‌کنندگان، هزینه بالای اجاره‌بهای مکان کسب و کار، محل نامناسب فعالیت فروش، نبود توسعه بازار مشتریان داخلی، نبود بازارسازی برای جذب مشتریان تجاری، نبود استفاده از ظرفیت فروش به مراکز دولتی و شبه‌دولتی، نبود توسعه بازاریابی برای فروش به مشتریان بین‌المللی، حضور غیرهدفمند در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی و بسته‌بندی نامناسب محصولات از مهم‌ترین چالش‌های رونق فروشگاه‌های صنایع دستی است.

اصلاح ماده (۷) قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶ به منظور تخصیص تسهیلات در راستای تأمین مکان کسب و کار فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، همکاری با اتحادیه‌های سایر صنایع دارای ظرفیت تبدیل شدن به مشتریان تجاری محصولات صنایع دستی در راستای اقدام به تأسیس شرکت‌های نمایشگاهی تخصصی مشترک میان اتحادیه مذکور استفاده از ظرفیت تورگردانان و آژانس‌های مسافرتی در راستای افزایش فروش فروشگاه‌های صنایع دستی به گردشگران ورودی و معرفی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به‌عنوان مرجع اصلی صدور مجوزهای فعالیت این فروشگاه‌ها، از دیگر پیشنهادهایی است که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.



## بیان / شرح مسئله

فروشگاه‌های صنایع دستی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مبادی فروش محصولات صنایع دستی، نقش مؤثری را در زنجیره ارزش این محصولات ایفا می‌کنند. فعالیت این فروشگاه‌ها باید به گونه‌ای باشد که منجر به افزایش فروش محصولات صنایع دستی و رونق بازار این محصولات شود. از این رو لازم است تا ضمن احصای چالش‌های پیش روی فعالیت مؤثر فروشگاه‌های صنایع دستی، راهکارهای مناسب مورد بررسی قرار گرفته و اقدامات لازم صورت گیرد.

## نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

■ در سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۰، هیچ مجوزی برای فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی صادر نشده است. صدور انحصاری مجوز توسط اتحادیه‌ها و اتکای کسب و کارهای فوق به این مجوز و فراگیری ویروس کرونا طی سال‌های مذکور از مهم‌ترین علل فقدان صدور مجوز فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۰ بوده است.

■ در مجموع ۴۱۰ فروشگاه صنایع دستی دارای مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در ۷۳ شهر در کشور، مشغول فعالیت هستند. می‌توان گفت تنها در ۵ درصد شهرهای کشور دسترسی به فروشگاه‌های صنایع دستی برای خرید محصولات امکان دارد و در ۹۵ درصد شهرهای کشور، دسترسی برای مراجعه حضوری وجود ندارد. نبود دسترسی به فروشگاه‌های صنایع دستی، از مهم‌ترین علل رکود این بازار است.

■ ۲۲/۵ درصد استان‌های کشور شامل استان‌های خوزستان، کردستان، اردبیل، سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری، خراسان شمالی و خراسان جنوبی، فاقد فروشگاه صنایع دستی دارای مجوزند که از میان این هفت استان، تنها چهارمحال و بختیاری استان مرزی محسوب نمی‌شود و هر ۶ استان دیگر، از استان‌های دارای مرز خارجی به شمار می‌آیند. این موضوع به معنای آن است که از ۹ استان دارای مرزی زمینی، تنها سه استان دارای فروشگاه صنایع دستی می‌باشند. لذا به نظر می‌رسد، ظرفیت مرزهای زمینی کشور برای فروش محصولات صنایع دستی، مورد استفاده قرار نگرفته است.

■ در حال حاضر، غالب محصولات موجود در فروشگاه‌های صنایع دستی به همین شیوه توسط واسطه‌گران تأمین می‌شود. بنابراین تأمین‌کنندگان فروشگاه‌های صنایع دستی نقش مؤثری در بازار محصولات صنایع دستی خواهند داشت. بررسی‌ها نشان می‌دهد در بازار فروشگاه‌های صنایع دستی، این تأمین‌کنندگان هستند که تعیین می‌کنند، چه محصولاتی، در چه سطحی از کیفیت، به چه میزانی و در کجا عرضه شود.

■ کل مساحت بازار فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی فرودگاه‌های کشور (به جز از فرودگاه امام خمینی (ره))، ۳۰۴ متر مربع یعنی حدود ۰/۸۸ درصد از مساحت بازار خرده‌فروشی فرودگاه دبی (میزان کل مساحت بازار خرده‌فروشی فرودگاه دبی حدود ۶۴ هزار متر مربع است که بیش از ۸۰ درصد آن صنایع دستی چرم و زیورآلات است) می‌باشد؛ که نشان‌دهنده بازار کم‌رونق فروشگاه‌های صنایع دستی در محوطه‌های فرودگاهی کشور است. همچنین حدود ۴۸ درصد از فرودگاه‌های دارای پرواز خارجی و ۲۵ درصد از فرودگاه‌های دارای پرواز داخلی طی یک سال اخیر، دارای فروشگاه صنایع دستی می‌باشند.



## پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

- در راستای توزیع مناسب فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی فعال در مناطق مختلف کشور و فعالیت مؤثر این فروشگاه‌ها، لازم است وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با همکاری سایر دستگاه‌های مربوطه مشوق‌هایی را برای مشارکت بخش خصوصی در راه‌اندازی فروشگاه‌های صنایع دستی در مناطقی که دارای صنایع دستی ثبت جهانی شده هستند، در نظر بگیرد.
- در راستای استفاده از ظرفیت تولید و فروش محصولاتی که قابلیت به کارگیری محصولات صنایع دستی در آنها وجود دارد، پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با استفاده از ظرفیت بند «ح» ماده (۴) قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶، با هر یک از اتحادیه‌هایی که دارای ظرفیت تبدیل شدن به مشتریان تجاری محصولات صنایع دستی هستند، اقدام به تأسیس شرکت‌های نمایشگاهی تخصصی مشترک میان اتحادیه مذکور و فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی نماید. کیفیت حضور شرکت‌های مذکور در نمایشگاه‌های تخصصی آن محصولات باید به گونه‌ای باشد که محصولاتی را در نمایشگاه عرضه کنند که در آنها صنایع دستی به کار رفته باشد.
- در راستای حل چالش هزینه بالای تأمین مکان مناسب برای کسب و کار فروشگاه‌های صنایع دستی، پیشنهاد می‌شود، ماده (۷) قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶، به شرح ذیل اصلاح شود:  
ماده (۷) - بانک مرکزی مکلف است از طریق بانک‌های عامل، بخشی از تسهیلات مسکن بانک‌ها را با هماهنگی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و وزارت صنعت، معدن و تجارت به امر تأمین مسکن هنرمندان و تولیدکنندگان صنایع دستی و فرش دستباف و مکان کسب و کار فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی اختصاص دهد.
- به رغم صراحت بند «پ» ماده (۳) قانون حمایت از هنرمندان، استادکاران و فعالان صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶ مبنی بر مرجعیت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در صدور مجوز فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، در حال حاضر تعداد قابل توجهی از فروشگاه‌های مذکور، بدون اخذ مجوز از این وزارتخانه و تحت نظر اتحادیه‌های صنایع دستی مشغول فعالیت می‌باشند و هیچ‌گونه نظارت مؤثری بر آنان از سوی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی صورت نمی‌گیرد. از این رو لازم است تا با اتصال فرایند صدور مجوزدهی فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی به درگاه ملی مجوزها، از ادامه صدور مجوز به شیوه فعلی جلوگیری شود و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ضمن نظارت پیشینی بر این فرایند، متولی اصلی صدور مجوز فروشگاه‌های صنایع دستی قرار گیرد.
- با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از مشتریان فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، مشتریان و گردشگران ورودی هستند، باید اقدامات لازم برای رونق فروش محصولات صنایع دستی به گردشگران ورودی از طریق این فروشگاه‌ها انجام شود.
- با توجه به اینکه یکی از چالش‌های رونق فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی محل نامناسب کسب و کار آنهاست، لازم است تا شرایط حضور این فروشگاه‌ها در مناطق دارای ظرفیت فروش بیشتر محصولات صنایع دستی تسهیل شود.

## ۱. مقدمه

تولید محصولات صنایع دستی از جمله فعالیت‌هایی است که از دیرباز مورد توجه ایرانیان بوده است. توجه ساکنان و جامعه محلی نقاط مختلف کشور به صنایع دستی، ایران را به کشور دارای بیشترین تنوع در صنایع دستی تبدیل نموده است. همچنین تولید محصولات صنایع دستی، همیشه یکی از مشاغل است که افرادی در روستاها و شهرهای نقاط مختلف کشور به آن اشتغال دارند. بنابراین تولید این محصولات علاوه بر آثار فرهنگی که بر آن مترتب است، می‌تواند مزیت‌های اقتصادی قابل توجهی داشته باشد. آنچه مهم‌ترین نقش را در ایجاد مزیت‌های اقتصادی صنایع دستی ایجاد می‌کند، زنجیره ارزش این محصولات است. این زنجیره، مجموعه فعالیت‌هایی را که بنگاه اقتصادی برای خلق ارزش و سودآوری انجام می‌دهد، در یک نگاه جامع نشان می‌دهد. زنجیره ارزش شامل پنج فعالیت اصلی می‌شود که عبارت است از: پشتیبانی رو به درون، تولید، پشتیبانی رو به بیرون، بازاریابی، فروش و خدمات.<sup>۱</sup> به رغم اهمیت هر یک از فعالیت‌های مذکور در زنجیره ارزش صنایع دستی، بخش بازاریابی و فروش نیازمند توجه بیشتری است؛ زیرا امروزه به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالان و شاغلین صنایع دستی تبدیل شده است. گفتنی است، فروش صنایع دستی از راه‌های گوناگونی مثل توسعه فروشگاه‌های اختصاصی صنایع دستی، صادرات محصولات به خارج از کشور، بازارچه‌های مرزی و غیرمرزی و سایر موارد صورت می‌گیرد. اما از میان موارد مذکور، فروشگاه‌های صنایع دستی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. زیرا اولاً برای خریداران و مشتریان داخلی بهترین مبادی فروش محسوب می‌شوند. ثانیاً برای گردشگران خارجی و ورودی نیز، مناسب‌ترین مراکز فروش به حساب می‌آیند. ثالثاً سهولت راه‌اندازی فروشگاه‌های صنایع دستی در سراسر نقاط کشور نسبت به سایر مبادی فروش بیشتر است. از این رو رشد و رونق فروشگاه‌های صنایع دستی و رفع موانع پیشرفت و چالش‌های آنان از اهمیت بسیار بالایی در رونق صنایع دستی کشور برخوردار است. پیش از آنکه به چالش‌ها و راه‌حل‌های رونق فروشگاه‌های صنایع دستی پرداخته شود، لازم است ابتدا وضعیت فعلی فروشگاه‌های صنایع دستی از منظر وضعیت صدور مجوز، میزان فروشگاه‌های فعال در سراسر کشور و میزان مالیات پرداختی به تفکیک استان‌ها، مورد بررسی قرار گیرد.

۱. پشتیبانی رو به درون به کلیه فرایندهای مربوط به دریافت، دسته‌بندی، ذخیره‌سازی و توزیع درون‌داده‌ها (قطعات، مواد اولیه و غیره) در درون بنگاه اشاره دارد. تولید به کلیه فرایندها و عملیات مربوط به سرهم‌بندی و تولید محصول اشاره می‌کند. پشتیبانی رو به بیرون عبارت است از کلیه فعالیت‌های مرتبط با توزیع و ارسال محصول به دست توزیع‌کنندگان و مشتریان. بازاریابی و فروش نیز شامل کلیه فرایندهای مربوط به اطلاع‌رسانی و ترغیب و مذاکره برای فروش است.



## ۲. وضعیت صدور مجوز فروشگاه‌های اختصاصی صنایع دستی

مطابق با بند «پ» ماده (۳) [قانون حمایت از هنرمندان، استادکاران و فعالان صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶](#)، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مرجع صدور مجوز برای فعالیت فروشگاه‌های انحصاری هنرهای دستی و صنایع دستی کشور است. لازم به ذکر است تا پیش از تصویب قانون مذکور، اتحادیه‌های صنایع دستی ذیل وزارت صنعت، معدن و تجارت متولی صدور مجوز فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی بوده‌اند؛ اما به‌رغم حکم مذکور بسیاری از فروشگاه‌های صنایع دستی همچنان از اتحادیه‌های استانی مجوز دریافت می‌کنند. این موضوع به فقدان امکان نظارت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بر این فروشگاه‌ها منجر می‌شود. در جدول ذیل، میزان صدور مجوز فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، طی سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۲ نشان داده شده است.

جدول ۱. میزان صدور مجوز فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی [۱]

سال	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲
میزان صدور مجوز فروشگاه صنایع دستی	۰	۰	۰	۱۴۵	۱۰۰

در سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۰، هیچ مجوزی برای فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی صادر نشده است [۱]. صدور انحصاری مجوز توسط اتحادیه‌ها و فراگیری و ویروس کرنا طی سال‌های مذکور نیز، یکی از علل نبود صدور مجوز فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی در سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۰ بوده است. در واقع به‌دلیل آنکه حمایت قابل توجهی از سوی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی از فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی صورت نمی‌گرفته است و تمام حمایت‌های موجود از سوی اتحادیه‌ها بوده است، این فروشگاه‌ها انگیزه‌ای برای دریافت مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نداشته‌اند. علاوه بر این، نبود برخورد قانونی صریح با فروشگاه‌های فعال فاقد مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، بر این انگیزه افزوده است. مطابق با گزارش مرکز ملی بهبود محیط کسب و کار از وضعیت درگاه ملی مجوزها، طی بازه زمانی ۲۵ مهر سال ۱۴۰۱ تا ۲۵ مهر سال ۱۴۰۲، حدود ۱۱۸ درخواست صدور مجوز فروشگاه‌های صنایع دستی ثبت شده است که ۱۱۷ مورد منصرف شده و تنها یک مورد در دست بررسی درگاه ملی مجوزها باقی مانده است [۲]. مبنی بر اظهارات کارشناسان مرکز ملی بهبود محیط کسب و کار، انصراف متقاضیان دریافت مجوز فروشگاه‌های صنایع دستی از روند اخذ مجوز درگاه ملی مجوزها، به‌دلیل نبود هماهنگی‌های لازم از قبیل شرایط صدور مجوز و زمان لازم برای تکمیل هر یک از مراحل میان وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و وزارت صنعت، معدن و تجارت بوده است. وجود مراجع متفاوت صدور مجوز، فرایند نظارت بر فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی را دشوار نموده و سیاستگذاری در این حوزه را سخت و تا حدی ناشدنی می‌کند. از این رو با توجه به بند «ح» ماده (۳) [قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶](#)، لازم است تا این وزارتخانه ضمن همکاری با مرکز ملی بهبود محیط کسب و کار، وضعیت صدور مجوز فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی را سامان دهد. به این صورت که مرکز ملی بهبود محیط کسب و کار پس از تعیین شرایط صدور مجوز فروشگاه‌های صنایع دستی و مشخص نمودن زمان صدور هر یک از مراحل، صدور مجوز فروشگاه‌های صنایع دستی به‌صورت انحصاری از طریق درگاه ملی مجوزها را راه‌اندازی نماید.

۱. درج‌بندی و صدور گواهی کیفیت به کارگاه‌ها و فروشگاه‌های صنایع دستی و هنرهای سنتی.

## ۳. وضعیت میزان فروشگاه‌های اختصاصی صنایع دستی

مطابق با آنچه در جدول ۲ آمده است، در مجموع ۴۱۰ فروشگاه صنایع دستی دارای مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در ۷۳ شهر در کشور، مشغول فعالیت می‌باشند [۳]. لازم به ذکر است که میزان فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی فعال در کشور بیش از این تعداد است؛ اما به دلیل آنکه مطابق بند «پ» ماده (۳) قانون حمایت از هنرمندان، استادکاران و فعالان صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به عنوان مرجع اصلی صدور این مجوزها تعیین شده است، آنچه رسمیت دارد و باید مبنای تحلیل پیرامون وضعیت موجود فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی قرار گیرد، میزان فروشگاه‌های فعال دارای مجوز از وزارتخانه است. ضمن آنکه به‌رغم پیگیری‌های صورت گرفته، هیچ‌گونه آماری از سوی اتحادیه‌های صنایع دستی مبنی بر تعداد فروشگاه‌های فعال دارای مجوز از این اتحادیه ارائه نشده است. این نکته نیز قابل تأمل است که بسیاری از فروشگاه‌های دارای مجوز از اتحادیه‌های صنایع دستی، انگیزه‌ای برای دریافت مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ندارند. زیرا در حال حاضر محدودیت‌هایی که از آنها می‌شود توسط اتحادیه‌ها صورت می‌گیرد. این در حالی است که هیچ‌گونه حمایت مؤثری از سوی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی از این فروشگاه‌ها صورت نمی‌گیرد.

مطابق با استعلام صورت گرفته از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، می‌توان گفت تنها حدود ۵ درصد از شهرهای کشور دارای فروشگاه صنایع دستی دارای مجوز می‌باشند و ۹۵ درصد از شهرهای کشور، فاقد آن هستند. این موضوع نشان‌دهنده آن است که متقاضیان، تنها در ۵ درصد شهرهای کشور دسترسی به فروشگاه‌های صنایع دستی برای خرید محصولات دارند و در ۹۵ درصد شهرهای کشور، دسترسی برای مراجعه حضوری وجود ندارد. این نبود دسترسی به فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، از مهم‌ترین علل رکود بازار فروش این محصولات است. استان‌های مازندران، البرز، خراسان رضوی، قزوین و گلستان، به‌ترتیب دارای بیشترین تعداد فروشگاه‌های صنایع دستی دارای مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی هستند. این در حالی است که مطابق با استعلام انجام شده، در سال ۱۴۰۲ بیشترین تعداد شاغلین صنایع دستی به‌ترتیب در استان‌های فارس، کرمانشاه، همدان، تهران و خوزستان بوده است [۱]. این موضوع به معنای آن است که پراکندگی فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی در کشور، متناسب با پراکندگی فعالیت تولیدکنندگان این محصولات نیست.



جدول ۲. تعداد فروشگاه‌های دارای مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال ۱۴۰۳ به تفکیک استان و شهر [۳]

ردیف	استان	شهر	تعداد فروشگاه‌های صنایع دستی شهر	تعداد فروشگاه‌های صنایع دستی استان
۱	آذربایجان شرقی	تبریز	۴	۵
		جلفا	۱	
۲	آذربایجان غربی	ارومیه	۱۵	۲۳
		بوکان	۴	
		تکاب	۲	
		سردشت	۱	
		نقده	۱	
		کرج	۳۲	
فردیس	۴			
طالقان	۱			
ساوجبلاغ	۱			
اشتهارد	۱			
نظرآباد	۱			
۴	اصفهان	سمیرم	۶	۱۲
		اصفهان	۴	
		کاشان	۲	
۵	ایلام	ایلام	۳	۴
		چرداول	۱	
۶	بوشهر	بوشهر	۵	۱۰
		دشتستان	۲	
		کنگان	۱	
		برازجان	۱	
		دشتی	۱	
۷	تهران	تهران	۶	۶
۸	خراسان رضوی	مشهد	۳۳	۴۰
		کاشمر	۲	
		طرقبه-شاندیز	۲	
		سبزوار	۱	
		تربت حیدریه	۱	
		بردسکن	۱	
۹	زنجان	زنجان	۲۶	۲۶

۱. لازم به ذکر است که با توجه به توضیحاتی که در متن داده شد، میزان فروشگاه‌های صنایع دستی فعال در برخی شهرها به‌ویژه تهران و اصفهان، بسیار بیشتر از آمار ارائه شده در این جدول است، زیرا مبنای جدول مذکور، آمار فروشگاه‌های صنایع دستی دارای مجوز از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی می‌باشد. درحالی‌که میزان جمعیتی فروشگاه‌های فعال دارای مجوز از این وزارتخانه و اتحادیه‌های صنایع دستی بیش از این تعداد است. لازم به ذکر است، به‌رغم درخواست از اتحادیه فروشگاه‌های صنایع دستی، داده‌های مربوطه دریافت نشده است.

ردیف	استان	شهر	تعداد فروشگاه‌های صنایع دستی شهر	تعداد فروشگاه‌های صنایع دستی استان
۱۰	سمنان	سمنان	۳	۶
		شاهرود	۳	
۱۱	فارس	شیراز	۵	۶
		نیریز	۱	
۱۲	قزوین	قزوین	۳۶	۳۸
		آوج	۱	
		آبیک	۱	
۱۳	قم	قم	۱۵	۱۵
۱۴	کرمان	کرمان	۵	۵
۱۵	کرمانشاه	کرمانشاه	۶	۶
۱۶	کهگیلویه و بویراحمد	یاسوج	۱۰	۱۱
		گچساران	۱	
۱۷	گیلان	لاهیجان	۵	۶
		لنگرود	۱	
۱۸	گلستان	گرگان	۱۹	۳۱
		گنبد کاووس	۵	
		بندر ترکمن	۳	
		کردکوی	۳	
		کلالة	۱	
۱۹	لرستان	بروجرد	۶	۱۰
		خرم‌آباد	۴	
۲۰	مازندران	ساری	۷	۷۲
		بابل	۱۱	
		قائم‌شهر	۳	
		رامسر	۱۱	
		تنکابن	۸	
		آمل	۱۲	
		بابلسر	۳	
		محمودآباد	۳	
		نوشهر	۴	
		نکا	۳	
		بهشهر	۴	
۲۱	مرکزی	اراک	۴	۶
		تفرش	۱	
		خمین	۱	
۲۲	هرمزگان	بندرعباس	۳	۴
		میناب	۱	



ردیف	استان	شهر	تعداد فروشگاه‌های صنایع دستی شهر	تعداد فروشگاه‌های صنایع دستی استان
۲۳	همدان	ملایر	۱۳	۱۷
		تویسرکان	۴	
۲۴	یزد	یزد	۷	۹
		میبد	۲	
۲۵	خوزستان	-	-	-
۲۶	کردستان	-	-	-
۲۷	اردبیل	-	-	-
۲۸	سیستان و بلوچستان	-	-	-
۲۹	چهارمحال و بختیاری	-	-	-
۳۰	خراسان جنوبی	-	-	-
۳۱	خراسان شمالی	-	-	-

مطابق با جدول فوق، هفت استان، شامل استان‌های خوزستان، کردستان، اردبیل، سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری، خراسان شمالی و خراسان جنوبی، فاقد فروشگاه صنایع دستی دارای مجوز هستند. در واقع ۲۲/۵ درصد از استان‌های کشور، فروشگاه صنایع دستی دارای مجوز ندارند [۳]. آنچه در این میان نیازمند توجه ویژه‌ای است، از میان این هفت استان، تنها چهارمحال و بختیاری استان مرزی محسوب نمی‌شود و هر ۶ استان دیگر، از استان‌های دارای مرز خارجی به شمار می‌آیند. این موضوع به معنای آن است که از ۹ استان دارای مرزی زمینی، تنها سه استان دارای فروشگاه صنایع دستی می‌باشند، و سایر آنها فاقد فروشگاه‌های صنایع دستی هستند. لذا به نظر می‌رسد وجود فروشگاه‌های دارای مجوز با ظرفیت‌های استان‌های دارای مرز زمینی فاقد ارتباط معناداری است. اهمیت این موضوع از این جهت است که رونق فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی در مناطق مرزی به دلیل تردد گردشگران خارجی در این مناطق و فضای مناسب برای خرید و فروش محصولات صنایع دستی، از اهمیت بالایی برخوردار است.

نکته حائز اهمیت دیگر این است که در بعضی از شهرهای دارای صنایع دستی ثبت جهانی شده، مانند روستای قاسم‌آباد استان گیلان، شهر مریوان در استان کردستان، شهر آباده در استان فارس و روستای کلپورگان در استان سیستان و بلوچستان، هیچ فروشگاه انحصاری صنایع دستی دارای مجوزی مشغول فعالیت نیست. اهمیت این موضوع از آن جهت است که بر رونق بازار فروش محصولات ثبت جهانی شده، باید بیش از سایر محصولات اهتمام ورزید. این در حالی که حتی از راه‌اندازی فروشگاه انحصاری صنایع دستی نیز در این روستاها و شهرها غفلت شده است.

## ۴. وضعیت مالیات پرداختی فروشگاه‌های اختصاصی صنایع دستی

### ۴-۱. قوانین مرتبط با مالیات فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی

در جدول ۳ مجموع میزان مالیات قطعی و پرداختی فروشگاه‌های صنایع دستی کشور طی سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۲ به تفکیک استان‌های کشور نشان داده شده است. مطابق با داده‌های این جدول، بیشترین میزان مالیات قطعی تعیین شده برای استان‌های تهران، اصفهان، خراسان رضوی، مازندران و فارس بوده است [۴]. استان‌های مذکور به همین ترتیب، بیشترین میزان مالیات پرداختی نسبت به سایر استان‌ها را نیز داشته‌اند. همچنین استان‌های ایلام، خراسان شمالی، خراسان جنوبی، بوشهر و اردبیل به ترتیب کم‌ترین میزان مالیات قطعی را داشته‌اند. استان‌های ایلام، کهگیلویه و بویراحمد، خراسان شمالی، چهارمحال و بختیاری و خراسان جنوبی نیز کم‌ترین میزان مالیات پرداختی را داشته‌اند. لازم به ذکر است اردبیل و بوشهر پس از استان‌های مذکور کم‌ترین میزان پرداخت را داشته‌اند [۴].

البته آنچه از اهمیت بالایی برخوردار است این است که در مجموع فروشگاه‌های فعال هر استان چه میزان از مالیات قطعی را پرداخته‌اند. به عبارت دیگر معیار مناسب برای عملکرد وضعیت اخذ مالیات از هر استان، نسبت مجموع مالیات پرداختی فروشگاه‌های استان به مجموع مالیات قطعی برآورد شده برای آن استان است. از منظر این معیار، استان‌های خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان، مرکزی، کردستان و خوزستان، نسبت به سایر استان‌های کشور، وضعیت بهتری در پرداخت مالیات دارند [۴]. به عبارت دیگر، فروشگاه‌های صنایع دستی استان‌های مذکور روی هم رفته، نسبت به سایر استان‌های کشور، درصد بالاتری از مالیات قطعی برآورد شده را پرداخت کرده‌اند. همچنین استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، ایلام، قم، اصفهان و چهارمحال و بختیاری، کم‌ترین میزان نسبت مالیات پرداختی به مالیات قطعی را نسبت به سایر استان‌ها دارند [۴]. این موضوع به معنای آن است فروشگاه‌های صنایع دستی این استان‌ها، کمتر از سایر استان‌ها مالیات تکلیفی خود را پرداخت کرده‌اند. از مهم‌ترین علل این موضوع، نبود جدیت لازم در اخذ مالیات توسط ادارات استانی سازمان امور مالیاتی کشور می‌باشد. در حالی که در استان‌هایی که نسبت مالیات پرداختی به مالیات قطعی از وضعیت بهتری برخوردار است، اداره استانی سازمان امور مالیاتی عملکرد بهتری در اخذ مالیات داشته است. نکته حائز اهمیت آن است که میانگین درصد مالیات پرداختی استان‌های کشور، ۴۳ درصد است. به عبارت دیگر بیش از نیمی (۵۷ درصد) از مالیات قطعی فروشگاه‌های صنایع دستی کشور وصول نمی‌شود [۴].

جدول ۳. مجموع میزان مالیات قطعی و مالیات پرداخت شده فروشگاه‌های صنایع دستی طی سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۲ به تفکیک استان‌های کشور (ارقام به ریال) [۴]

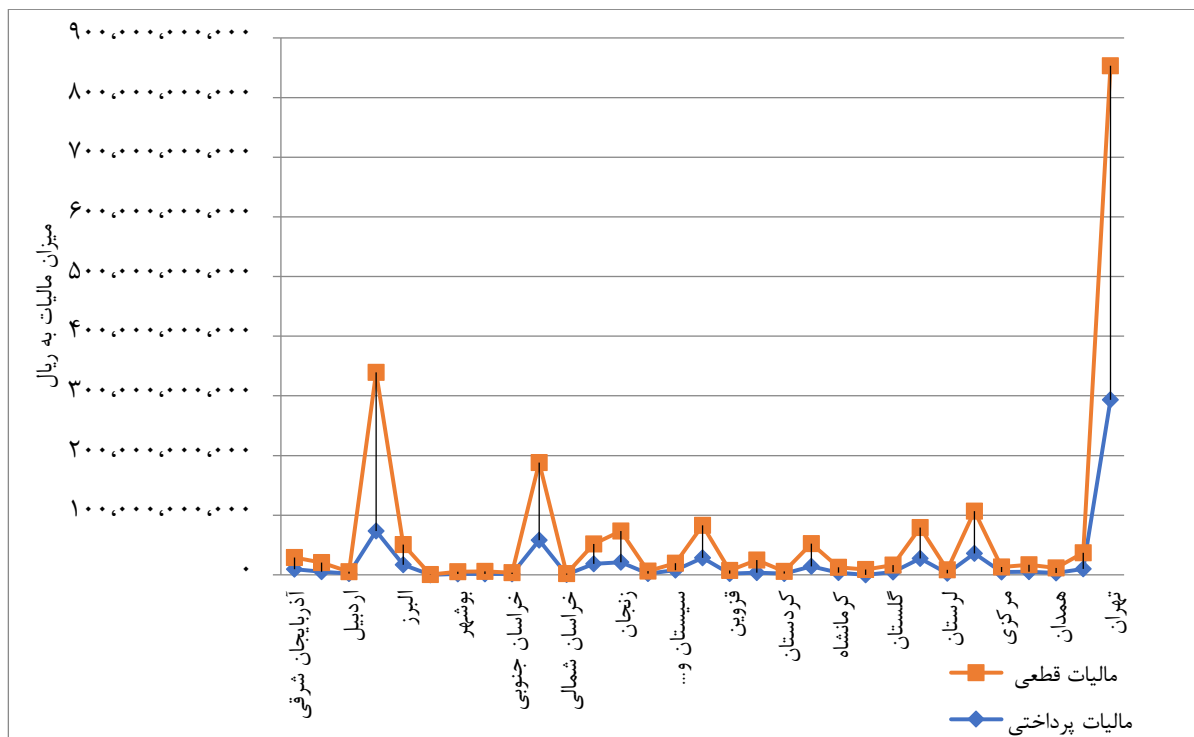
ردیف	استان	میزان مالیات قطعی	میزان مالیات پرداختی	درصد مالیات پرداختی
۱	آذربایجان شرقی	۱۹۰۶۵۷۰۷۲۵۰۲۱۱	۹۰۳۱۳۰۵۸۹۰۹۸۳	۴۷
۲	آذربایجان غربی	۱۵۰۱۸۸۰۹۸۲۰۰۱۴	۵۰۴۰۹۰۱۰۱۰۳۸۳	۳۶
۳	اردبیل	۳۰۵۷۵۰۰۱۹۰۶۹۷	۱۰۸۶۶۰۷۱۱۰۹۶۷	۵۲
۴	اصفهان	۲۶۶۰۳۲۲۰۳۴۸۰۹۱۳	۷۳۰۲۰۸۰۷۷۵۰۱۸۱	۲۷
۵	البرز	۳۳۰۶۶۴۰۰۹۹۰۱۷۹	۱۶۰۸۷۸۰۳۹۴۰۶۷۲	۵۰
۶	ایلام	۳۹۸۰۵۳۲۰۳۳۰	۳۲۰۸۷۱۰۴۳۲	۸
۷	بوشهر	۳۰۳۶۵۰۳۴۰۰۰۸۹	۱۰۷۵۳۰۳۲۶۰۶۶۲	۵۲
۸	چهارمحال و بختیاری	۴۰۴۵۳۰۰۰۳۶۰۰۸	۱۰۲۴۵۰۴۸۳۰۲۸۴	۲۸
۹	خراسان جنوبی	۲۰۲۱۳۰۳۱۱۰۴۴۹	۱۰۵۰۷۰۴۵۳۰۵۴۵	۶۸



ردیف	استان	میزان مالیات قطعی	میزان مالیات پرداختی	درصد مالیات پرداختی
۱۰	خراسان رضوی	۱۲۹.۹۹۸.۳۲۸.۸۲۴	۵۷.۹۳۸.۵۱۷.۵۵۵	۴۵
۱۱	خراسان شمالی	۱.۵۴۸.۸۸۵.۶۸۲	۴۸۶.۰۶۰.۱۰۰	۳۱
۱۲	خوزستان	۳۳.۶۱۱.۸۴۳.۰۳۹	۱۸.۳۵۷.۳۹۶.۵۱۶	۵۵
۱۳	زنجان	۵۲.۲۱۷.۲۹۳.۰۸۲	۲۱.۰۱۸۸.۵۴۶.۳۹۹	۴۱
۱۴	سمنان	۴۰.۰۳۶.۴۶۱.۴۳۱	۲.۱۸۵.۹۱۵.۷۹۱	۵۴
۱۵	سیستان و بلوچستان	۱۱.۴۷۹.۱۳۳.۶۷۳	۷.۷۷۳.۴۱۶.۰۰۳	۶۸
۱۶	فارس	۵۴.۷۹۸.۰۳۴.۹۰۸	۲۸.۲۷۳.۱۰۰.۱۷۶	۵۲
۱۷	قزوین	۵.۳۴۵.۷۰۸.۴۸۹	۲.۱۰۸.۸۷۵.۶۰۳	۳۹
۱۸	قم	۲۱.۰۰۳.۵۹۲.۰۲۰	۳.۶۶۶.۷۰۸.۱۶۵	۱۷
۱۹	کردستان	۳.۷۴۲.۵۹۷.۹۲۵	۲.۱۸۴.۳۳۳.۲۱۹	۵۸
۲۰	کرمان	۳۸.۰۸۰.۱۵۰.۶۸۵	۱۴.۰۰۱.۳۱۳.۸۷۴	۳۷
۲۱	کرمانشاه	۹.۰۵۵.۳۲۷.۸۵۷	۳.۳۹۱.۴۹۲.۴۳۲	۳۷
۲۲	کهگیلویه و بویراحمد	۸.۶۵۲.۳۲۲.۰۹۵	۱۵۷.۲۶۶.۱۶۳	۲
۲۳	گلستان	۱۱.۷۴۷.۷۱۲.۲۶۲	۴.۶۰۲.۰۲۲.۵۰۱	۳۹
۲۴	گیلان	۵۱.۸۲۸.۴۴۳.۶۴۲	۲۷.۵۳۴.۷۹۷.۴۲۳	۵۳
۲۵	لرستان	۵.۷۳۸.۷۵۳.۹۱۵	۲.۴۵۸.۱۴۴.۱۷۱	۴۳
۲۶	مازندران	۷۰.۸۳۱.۲۶۰.۴۱۳	۳.۶۰۰.۱.۸۳۷.۸۹۸	۵۱
۲۷	مرکزی	۸.۱۲۶.۸۳۹.۳۱۶	۴.۹۲۷.۴۰۹.۲۸۴	۶۱
۲۸	هرمزگان	۱۱.۶۳۹.۷۶۵.۳۳۴	۴.۹۵۳.۶۸۱.۶۰۱	۴۳
۲۹	همدان	۸.۴۰۱.۹۴۴.۲۵۷	۳.۰۳۱.۸۱۳.۳۲۸	۳۶
۳۰	یزد	۲۷.۲۵۰.۸۲۹.۱۶۸	۹.۸۴۲.۶۲۱.۹۷۹	۳۶
۳۱	تهران	۵۵۹.۹۶۶.۳۴۷.۴۳۹	۲۹۳.۴۰۷.۱۷۰.۷۷۳	۵۲
-	مجموع	۱.۴۷۷.۹۳۹.۹۳۷.۹۴۶	۶۵۹.۶۸۸.۱۴۹.۰۶۳	۴۳

شکل زیر، میزان مالیات پرداخت نشده مجموع فروشگاه‌های صنایع دستی فعال در هر استان را نشان می‌دهد. در واقع این شکل نشان‌دهنده میزان شکاف مالیات قطعی و مالیات پرداختی مجموع فروشگاه‌های هر استان است. مطابق با شکل ۱، به ترتیب استان‌های تهران، اصفهان، خراسان رضوی، مازندران و فارس دارای بیشترین میزان شکاف میان، میزان مالیات قطعی و مالیات پرداختی می‌باشند [۴]. با توجه به اینکه می‌توان از ظرفیت منابع مالی حاصل از اخذ مالیات از فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، در راستای حمایت از فعالان صنایع دستی مانند بیمه نمودن شاغلان و هنرمندان، و رونق فعالیت‌های صنایع دستی مانند ایجاد اشتغال و راه‌اندازی کارگاه‌های تولیدی استفاده کرد، باید تا سازمان امور مالیاتی اهتمام بیشتری در اخذ مالیات تعیین شده از این استان‌ها داشته باشد. یکی از راه‌حل‌های افزایش وصول مالیات تعیین شده برای فروشگاه‌های صنایع دستی، ایجاد انگیزه پرداخت مالیات برای این متولیان این فروشگاه‌هاست. یکی از مهم‌ترین راهکارهای ایجاد انگیزه، این است که محل مصرف مالیات پرداختی روشن و مشخص است و به نحوی تعیین شود که منافع حاصل از آن به زنجیره ارزش صنایع دستی برگردد. در این صورت احتمال می‌رود که فروشگاه‌های صنایع دستی، با درک این موضوع که پرداخت مالیات تعیین شده باعث تقویت زنجیره صنایع دستی می‌شود، اهتمام بیشتری به پرداخت مالیات خواهند داشت.

شکل ۱. نمودار شکاف مجموع میزان مالیات قطعی و مالیات پرداخت شده طی سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۲ به تفکیک استان‌های کشور [۴]



#### ۴-۲. چالش‌های فعالیت و رونق فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی

در حال حاضر، رشد و رونق فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، با موانع و چالش‌هایی همراه است. این چالش‌ها شامل، هزینه بالای اجاره‌بهای مکان کسب و کار، محل نامناسب فعالیت فروشگاه‌ها، نبود کارایی بازار تأمین محصولات و انحصار تأمین‌کنندگان، نبود توسعه بازار مشتریان داخلی، نبود بازاریابی برای جذب مشتریان تجاری، نبود استفاده از ظرفیت فروش به مراکز دولتی، نبود توسعه بازاریابی برای فروش مشتریان بین‌المللی، حضور غیرهدفمند در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی و بسته‌بندی نامناسب محصولات است که در ادامه، هریک از موارد مذکور به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### ۴-۳. فقدان کارایی بازار تأمین محصولات و انحصار تأمین‌کنندگان<sup>۱</sup>

تأمین‌کنندگان فروشگاه‌های صنایع دستی شامل عمده‌فروشان، هنرمندان و فعالانی می‌شود که محصولات فروشگاه‌ها را تأمین می‌کنند. علت فعالیت تأمین‌کنندگان در بازار صنایع دستی این است که محصولات صنایع دستی به‌رغم میزان بالای تنوع نه به‌صورت عمده و متمرکز بلکه توسط استادکاران و هنرمندانی در سراسر مناطق کشور تولید می‌شوند. از این‌رو برای متولیان فروشگاه‌های صنایع دستی ارتباط با این حجم پراکنده از تولیدکنندگان، هنرمندان و استادکاران امری بسیار دشوار می‌کند. این موضوع، علاوه بر دشواری، هزینه‌های مبادله از جمله هزینه جست‌وجو و حمل‌ونقل را بر متولیان فروشگاه‌های صنایع دستی تحمیل می‌کند. بنابراین دشواری تعامل با تولیدکنندگان و هزینه‌های مبادله، زمانی کاهش خواهد یافت که متولیان فروشگاه‌های صنایع دستی بتوانند به‌صورت عمده و متمرکز محصولات را از تولیدکنندگان و هنرمندان تهیه کنند. در غیر این صورت باید واسطه‌گرانی جهت تأمین محصولات مورد تقاضای فروشگاه‌های صنایع دستی، محصولات را از تعداد قابل توجهی از تولیدکنندگان و هنرمندان خریداری و به فروشگاه‌های صنایع دستی عرضه کنند. در این صورت هم دسترسی به تعداد

۱. منظور از تأمین‌کنندگان، واسطه‌گرانی است که محصولات صنایع دستی را از تولیدکنندگان به‌دست فروشگاه‌های انحصاری می‌رسانند.



بیشتری از هنرمندان و استادکاران ممکن خواهد شد و هم هزینه‌های تأمین محصولات کاهش خواهد یافت. در حال حاضر، غالب محصولات موجود در فروشگاه‌های صنایع دستی به همین شیوه توسط واسطه‌گران تأمین می‌شود [۵]. در واقع تأمین‌کنندگان، با بخش قابل توجهی از تولیدکنندگان و هنرمندان تعامل کرده و محصولات صنایع دستی را از آنان خریداری می‌کنند و به فروشگاه‌های صنایع دستی به قصد تأمین آنها می‌فروشند. بنابراین تأمین‌کنندگان فروشگاه‌های صنایع دستی نقش مؤثری در بازار محصولات صنایع دستی خواهند داشت.

در حال حاضر در بازار فروشگاه‌های صنایع دستی، این تأمین‌کنندگان هستند که تعیین می‌کنند، چه محصولاتی، در چه سطحی از کیفیت، به چه میزانی و در کجا عرضه شود [۵]. از طرف دیگر، چنانچه فروشگاه‌های صنایع دستی دسترسی لازم به تأمین‌کنندگان را نداشته باشند، نمی‌توانند محصولات متنوعی را عرضه کنند. زیرا برای عرضه محصولات متنوع نیازمند دسترسی به تأمین‌کنندگان محصولات متنوع هستند. به عنوان مثال محصول صنایع دستی سفال شهر لالجین استان همدان به دلیل هزینه و ریسک بالای حمل و نقل، مورد حمایت تأمین‌کنندگان محصولات فروشگاه‌های صنایع دستی استان تهران قرار نمی‌گیرد [۵]. از این رو، این محصول به رغم کیفیت، مرغوبیت و ظرفیتی که برای جذب مشتریان دارد، در فروشگاه‌های صنایع دستی به میزان اندک عرضه می‌گردد و به سایر استان‌ها عرضه نمی‌شود. در مورد محصولاتی از جمله محصولات عروسک و اسباب‌بازی استان کرمانشاه و کیوبافی شهر دزفول استان خوزستان نیز همین گونه است [۵]. در واقع به رغم اینکه سفارش‌های متعددی از سوی مشتریان تهران نشین برای تولیدکنندگان و هنرمندان این محصولات انجام می‌شود، فروشگاه‌های صنایع دستی تهران، خالی از محصولات مذکورند.

یکی دیگر از چالش‌های مربوط به تأمین‌کنندگان فروشگاه‌های صنایع دستی، انحصاری است که تأمین‌کنندگان محصولات صنایع دستی فروشگاه‌ها در مناطقی از کشور ایجاد کرده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در موارد بسیاری به رغم دسترسی مناسبی که فروشگاه‌های صنایع دستی می‌توانند به تأمین‌کنندگان محصولات متنوعی از صنایع دستی داشته باشند، تنها محصولات محدودی را به فروش می‌رسانند [۵]. علت این است که تأمین‌کنندگان فروشگاه‌ها در آن محل یا منطقه، به انحصار تعداد محدودی از تأمین‌کنندگان و واسطه‌گران درآمده که این تأمین‌کنندگان اجازه حضور سایر تأمین‌کنندگان در بازار را نمی‌دهند. همچنین در مواردی مشاهده شده است که تأمین‌کنندگان متولیان فروشگاه‌های صنایع دستی را تحت فشار می‌گذارند که در صورت عرضه محصولات دیگر و ارتباط و همکاری با سایر تأمین‌کنندگان، اقدام به قطع همکاری خواهند کرد [۶]. این موضوع در محل‌هایی که چندین فروشگاه صنایع دستی در کنار یکدیگر فعالیت می‌کنند بیشتر امکان وقوع دارد. نکته حائز اهمیت این است که برای تأمین‌کنندگان سودآوری محصولات صنایع دستی بیش از مسائل فرهنگی و ملی اهمیت دارد. از این رو به بسیاری از محصولات صنایع دستی به رغم اینکه اثرات فرهنگی و تمدنی بالایی دارند، توجه نمی‌شود و در فروشگاه نیز عرضه نمی‌شود.

چالش دیگری که انحصار تأمین‌کنندگان ایجاد می‌نماید، اعمال فشار هزینه‌ای بر فروشگاه‌هاست. در واقع در عرضه انحصاری محصولات، تأمین‌کنندگان قدرت بیشتری در تعیین قیمت محصولات عرضه شده خواهند داشت. از این رو محصولات را با بیشترین قیمت ممکن به فروشگاه‌ها می‌فروشند. این موضوع باعث افزایش قیمت محصولات عرضه شده در فروشگاه می‌گردد [۵].

یکی دیگر از مسائلی که درباره فعالیت تأمین‌کنندگان فروشگاه‌های صنایع دستی باید مورد توجه قرار گیرد، نحوه تعامل و ارتباط آنان با هنرمندان، استادکاران و تولیدکنندگان است. در حال حاضر در فروشگاه‌های صنایع دستی غالباً نامی از هنرمندان و استادکارانی عنوان نمی‌شود. به عبارت دیگر اثری از هنرمندان و استادکاران در برند محصولات نیست و بیش از نام هنرمندان و استادکاران، برند تأمین‌کنندگان و فروشندگان است که تبلیغ و معرفی می‌گردد. این موضوع ریشه در نحوه تعامل و ارتباط تأمین‌کنندگان محصولات با استادکاران و هنرمندان دارد. تأمین‌کنندگان محصولات صنایع دستی با دو دسته از تولیدکنندگان روبه‌رو هستند. یک دسته از تولیدکنندگان، هنرمندانی هستند که چندان آثار فاخری تولید نمی‌کنند یا از تجربه و مهارت قابل توجهی برخوردار نیستند. همچنین ممکن است به دلیل مشکلات معیشتی و اقتصادی، توانمندی لازم برای برندسازی و معرفی خود را نداشته باشند یا در حالت دیگر به دلیل عدم توانایی در بازاریابی

۱. به عنوان مثال عرضه محصولات صنایع دستی استان اصفهان در بازار فروشگاه‌های صنایع دستی واقع در خیابان نجات‌اللہی تهران بر سایر محصولات صنایع دستی کشور غلبه دارد. حتی فرش‌های دستباف عرضه شده در این فروشگاه‌ها، غالباً محصول کار هنرمندان استان اصفهان است. این موضوع به دلیل انحصار تأمین‌کنندگان محصولات فروشگاه‌های صنایع دستی در این بازار می‌باشد.

با کیفیت و گسترده، فروش مناسبی نداشته باشند. تأمین‌کنندگان محصولات صنایع دستی در برخورد با این دسته از تولیدکنندگان، به دلیل اینکه توانایی لازم برای فروش محصولات را دارند، از قدرت چانه‌زنی بالایی برخوردار می‌باشند. از این رو در تعامل با آنان، تخفیفات گسترده‌ای از آنان گرفته و میزان قابل توجهی از محصولات آنان را دریافت می‌کنند [۷]. این دسته از تولیدکنندگان نیز به چنین تعاملی رضایت می‌دهند. زیرا تنها راه پیشروی برای فروش محصولاتشان را تعامل با این واسطه‌گران و تأمین‌کنندگان می‌بینند. تأمین‌کنندگان نیز به جای تلاش و کمک به معرفی، برندسازی و پیشرفت این دسته از تولیدکنندگان برای ارتقای اعتبار و کسب سود خودشان تلاش می‌کنند. دسته دیگر، هنرمندان و استادکارانی هستند که آثار فاخری تولید کرده و از مهارت و تجربه بالایی برخوردارند. همچنین بسیاری از آنها در میان فعالان صنایع دستی و بازار فروش آن شناخته شده می‌باشند. تأمین‌کنندگان و واسطه‌گران، در تعامل با این دسته از تولیدکنندگان، تلاش می‌کنند تا با پیشنهادهای قابل توجه در قیمت خرید، عرضه‌ی انحصاری محصولات آنان را بر عهده گیرند. از این رو تأمین‌کنندگان فرصت پیدا می‌کنند تا به کمک اعتبار این دسته از هنرمندان و استادکاران، برند خود را تبلیغ نمایند و فروشگاه‌های بیشتری را نیز به خود وابسته سازند.

#### ۴-۴. هزینه بالای اجاره‌بهای مکان کسب و کار

محل کسب و کاری که فروشگاه‌های صنایع دستی در آن مشغول به فعالیت می‌باشند، از موضوع‌هایی است که به یکی از مهم‌ترین چالش‌های فروشگاه‌های صنایع دستی تبدیل شده است. براساس شاخص اجاره مسکن منتشر شده از سوی مرکز آمار، میانگین رشد سالیانه اجاره‌بها طی سال‌های ۱۳۷۰ الی پایان سال ۱۴۰۱ به طور متوسط سالانه ۲۴ درصد بوده است. این در حالی است که کشور در سال‌های اخیر، پس از فروردین ماه ۱۳۹۷، با افزایش شدید نرخ رشد اجاره‌بها در تهران و سایر شهرها روبه‌رو بوده است. به عنوان مثال نرخ رشد اجاره‌بها در هفت ماهه نخست سال ۱۴۰۲ نسبت به مدت مشابه سال قبل، برای شهر تهران ۵۱ درصد و سایر شهرستان‌ها ۳۸/۶ درصد بوده است. به طور کلی مطابق آمار منتشر شده، اجاره‌بهای سکونت در تهران طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰، رشد ۵۴۰ درصدی داشته است [۸]. این میزان از افزایش نرخ اجاره‌بهای مسکن، ایجاد کسب و کارها در کشور را متاثر کرده و تبدیل به مانعی بر سر فعالیت آنان شده است. **فروشگاه‌های صنایع دستی نیز به عنوان یکی از کسب و کارهایی که نیازمند تدارک مکان فیزیکی برای فروش محصولات هستند، تحت تأثیر افزایش نرخ اجاره‌بها قرار گرفته‌اند.** افزایش اجاره‌بهای مسکن، هزینه‌های فروشگاه‌های صنایع دستی را تشدید می‌کند و باعث کاهش حاشیه سود آنها می‌گردد. این موضوع باعث می‌شود تا متولیان این فروشگاه‌ها، برای جبران میزان کاهش حاشیه سود و پوشش هزینه‌های اداره فروشگاه، ناچار به افزایش قیمت محصولات هستند. نکته حائز اهمیت این است که از آنجا که محصولات صنایع دستی، کالای ضروری نبوده و نوعی کالای پرکشش به حساب می‌آیند، کوچک‌ترین میزانی از افزایش قیمت، موجب کاهش جدی در تقاضای این محصولات می‌شود. در واقع، بازار محصولات صنایع دستی، به کوچک‌ترین تغییری در قیمت فروش این محصولات، به سرعت و به میزان قابل توجهی واکنش می‌دهد. بنابراین بسیاری از فروشگاه‌های صنایع دستی برای جذب مشتریان و تداوم فروش خود، به رغم افزایش هزینه‌هایی چون اجاره‌بها، قیمت محصولات را نمی‌توانند چندان افزایش دهند. این موضوع منجر به کاهش میزان سود و در مواردی متضرر شدن این فروشگاه‌ها شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سایر موارد، برخی از متولیان فروشگاه‌ها اقدام به افزایش قیمت فروش محصولات نموده‌اند. در واقع آنها با پذیرش کاهش مشتریان بر اثر افزایش قیمت، تلاش می‌کنند تا با نرخ بالای فروش، حاشیه سود از دست رفته خود را جبران نمایند. نکته قابل توجه این است در هر دو حالت، چه فروشگاه اقدام به افزایش قیمت محصولات نماید چه چنین اقدامی نکند، به دلیل ساختار بازار محصولات صنایع دستی و پرکشش بودن این محصولات، فروشگاه صنایع دستی متضرر خواهد شد.

#### ۴-۵. محل نامناسب کسب و کار

یکی از موضوع‌هایی که تأثیر بسزایی بر رونق فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی دارد، محل مناسب فعالیت کسب و کار آنهاست. زیرا فروشگاه‌های صنایع دستی باید در مناطقی فعالیت داشته باشند که بیشتر از سایر مکان‌ها در معرض بازدید مشتریان و



**خریداران محصولات صنایع دستی قرار داشته باشند.** در واقع باید متولیان فروشگاه‌های صنایع دستی با توجه به محصولاتی که عرضه می‌کنند (تزیینی، کاربردی و یا ترکیبی)، محلی را برای راه‌اندازی کسب‌وکار در نظر بگیرند که غالباً مشتریان و خریدارانی تردد داشته باشند که رغبت بیشتری به خرید آن نوع از محصولات دارند. این موضوع باعث می‌شود تا متولیان فروشگاه‌های صنایع دستی، فرصت‌های بهتر و بیشتری برای بازاریابی محصولات خود در محل کسب‌وکار داشته باشند. علاوه بر این، از آنجا که محصولاتی که در فروشگاه‌های صنایع دستی عرضه می‌گردد، از نظر مالی دارای ارزش قابل توجهی می‌باشند، باید امنیت آنها از هرگونه تهدید، به میزان مناسبی تأمین شود. از این رو محل‌هایی که بیش از سایر مکان‌ها در معرض تهدیدات قرار دارند، مناسب فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی نیست. **بنابراین محل مناسب برای فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی، محلی است که ضمن تأمین امنیت محصولات فروشگاه از هرگونه تهدید، بیش از سایر مناطق، محل تردد افرادی باشد که می‌توانند مشتریان و خریداران محصولات صنایع دستی باشند.** مکان‌یابی مناسب برای راه‌اندازی و فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی، از جمله مواردی است که توسط متولیان آن نادیده گرفته می‌شود. از این رو موضوع محل مناسب کسب‌وکار فروشگاه‌های صنایع دستی به یکی از چالش‌های فعالیت این فروشگاه‌ها تبدیل شده است.

محوطه بناهای تاریخی یکی از مکان‌های مناسب برای عرضه محصولات صنایع دستی است. ماده (۵) **قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶**<sup>۱</sup> وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی را مجاز کرده که برای تولید و عرضه محصولات صنایع دستی و فرش دستباف و هنرهای سنتی، املاک در اختیار از جمله فضاهای مناسب در بناهای تاریخی را به فعالان مرتبط با صنایع دستی و فرش دستباف با انعقاد قرارداد واگذار نماید. تحقق این ماده، در سال‌های پس از تصویب آن، با موانعی همراه بوده است. یکی از مهم‌ترین موانع اجرایی‌سازی این قانون، عدم قابلیت میزان قابل توجهی از بناهای تاریخی برای ایجاد غرفه و فروشگاه در محوطه آن بناست [۹]. این عدم قابلیت، به معنای آن است که به دلیل عدم مرمت بنا و نبود ایمنی لازم برای راه‌اندازی غرفه در آن، قابلیت ایجاد غرفه و فروشگاه صنایع دستی در فضا و محوطه آن بنای تاریخی وجود ندارد. از طرفی، به دلیل بیمه نبودن بناهای تاریخی و در معرض آسیب بودن این بناها، متولیان فروشگاه‌های صنایع دستی نیز انگیزه کافی برای فعالیت در محوطه این بناها ندارند. از طرفی در برخی موارد، به رغم ایمنی و مرمت بنای تاریخی، میزان بازدیدکنندگان از بنا، به حدی نیست که ظرفیتی برای تقاضای خرید از فروشگاه ایجاد شود. از این رو تخصیص فضا برای ایجاد فروشگاه در چنین بناهایی، به رغم کاهش هزینه فروشگاه در موضوع اجاره‌بها، به دلیل فراهم نبودن ظرفیت ایجاد مشتری، نمی‌تواند انگیزه لازم برای فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی را ایجاد نماید و تأثیر چندانی بر رونق فروش فروشگاه‌های صنایع دستی نخواهد داشت. مطابق با اظهارات مسئولان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، در حال حاضر، تنها برای تعداد محدودی از بناهای تاریخی قابلیت ایجاد فروشگاه‌های صنایع دستی در فضای آنها وجود دارد [۹]. گفتنی است، بنابر اظهارات کارشناسان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی [۳]، آمار دقیقی از تعداد فروشگاه‌های صنایع دستی مشغول فعالیت در محوطه و فضای بناهای تاریخی موجود نمی‌باشد. یکی دیگر از مکان‌های مناسب برای ایجاد فروشگاه‌های صنایع دستی، مبادی ورودی کشور به خصوص فرودگاه‌های کشور است. بازارهای خرده‌فروشی در محوطه‌های فرودگاهی، ظرفیت بسیار خوبی در راستای تخصیص مکان برای راه‌اندازی کسب‌وکار فروشگاه‌های صنایع دستی و فعالیت آنان دارند؛ زیرا بازار خرده‌فروشی فرودگاه‌ها یکی از مراکزی است که مسافران به هنگام انتظار برای پرواز از آن بازدید می‌کنند. بسیاری از کشورهای موفق در حوزه توسعه فرودگاهی در جهان، از این ظرفیت برای فروش کالاها و خدمات استفاده می‌کنند که منجر به ارزآوری بالایی برای آنان می‌شود. به عنوان مثال می‌توان به بازار خرده‌فروشی فرودگاه دبی اشاره نمود که با ۳۴ هزار متر مربع مساحت، یکی از بزرگ‌ترین بازارهای خرده‌فروشی فرودگاهی در جهان است که در نقشه راه توسعه فرودگاه پیش‌بینی شده با افزایش ظرفیت مسافر فرودگاه به ۱۶۰ میلیون مسافر در سال، قصد دارد مساحت بازار خرده‌فروشی خود را به ۶۴ هزار متر مربع افزایش دهد. فرودگاه دبی در ابتدای سال ۲۰۲۰ میلادی اعلام کرد که بازار خرده‌فروشی این فرودگاه به رکورد بی‌سابقه‌ی بیش از دو میلیارد دلار رسیده است [۱۰]. بازار خرده‌فروشی

۱. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مجاز است برای تولید و عرضه محصولات صنایع دستی و فرش دستباف و هنرهای سنتی، املاک در اختیار از جمله فضاهای مناسب در بناهای تاریخی را به فعالان مرتبط با صنایع دستی و فرش دستباف با انعقاد قرارداد واگذار نماید. عرضه محصولات غیر مصادیق ماده (۱) این قانون و تولیدات خارجی در این غرفه‌ها ممنوع و موجب انفساخ قرارداد و ضبط اموال غیرمجاز و خارجی عرضه شده می‌شود. سازمان حق مطالبه زیان وارده از محل وجه التزام موضوع قرارداد را خواهد داشت.

فرودگاه دبی کالاهای لوکس مانند انواع ادکلن، طلا، جواهرات، نوشیدنی‌ها، دخانیات و محصولات چرمی مانند کیف و کفش بوده است. که از میان این کالاها، جواهرات و محصولات چرمی به‌عنوان محصولات صنایع دستی کشور امارات، از جایگاه ویژه‌تری نسبت به سایر موارد برخوردار بوده‌اند [۱۰]. در جدول ۴، فهرست فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی فعال در فرودگاه‌های کشور، نشان داده شده است.

جدول ۴. فهرست فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی فعال در فرودگاه‌های کشور در سال ۱۴۰۳ [۱۱]

ردیف	عنوان فرودگاه	متراژ غرفه (متر مربع)	موقعیت محل
۱	بندرعباس	۱۲	سالن عمومی ترمینال ۲
۲	ایلام	۱۲	سالن عمومی ترمینال
۳	آبادان	۱٫۵	سالن عمومی ترمینال
۴	یزد	۱۳	سالن عمومی ترمینال
		۹	سالن ترانزیت ترمینال
۵	خرم‌آباد	۱۳٫۲۳	سالن عمومی ترمینال
۶	اصفهان	۱۰	سالن عمومی ترمینال داخلی
		۶	سالن ترانزیت ترمینال داخلی
		۱۰	سالن عمومی ترمینال داخلی
		۵	سالن ترانزیت ترمینال خارجی
۷	کرمان	۲	سالن عمومی ترمینال داخلی
۸	مهرآباد	۱۰	سالن عمومی و ترانزیت ترمینال ۱
		۱۰	سالن عمومی و ترانزیت ترمینال ۴
۹	تبریز	۲۰	سالن ترمینال عمومی
۱۰	مشهد	۲۱٫۳۲	سالن عمومی ترمینال داخلی
		۱۸٫۵	سالن ترانزیت ترمینال خروجی خارجی
		۸	سالن ترانزیت ترمینال خروجی خارجی
		۴	ترانزیت ترمینال پروازهای داخلی
۱۱	شیراز	۲٫۵	سالن خروجی ترمینال خارجی
		۵۰	سالن ترانزیت ترمینال خارجی
		۱۲	سالن عمومی ترمینال داخلی
		۱۶	سالن ترانزیت ترمینال داخلی
۱۲	زاهدان	۱۲٫۵	سالن عمومی
		۱۰	سالن ترانزیت
		۱۵	سالن ترانزیت



مطابق با جدول فوق، کل مساحت بازار فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی فرودگاه‌های کشور (به جز فرودگاه امام خمینی (ره))، ۳۰۴ متر مربع یعنی حدود ۰/۸۸ درصد از مساحت بازار خرده‌فروشی فرودگاه دبی می‌باشد که نشان‌دهنده بازار کم‌رونق فروشگاه‌های صنایع دستی در محوطه‌های فرودگاهی کشور است. همچنین، جدول فوق حاکی از آن است که حدود ۴۸ درصد از فرودگاه‌های دارای پرواز خارجی و ۲۵ درصد از فرودگاه‌های دارای پرواز داخلی طی یک سال اخیر، دارای فروشگاه صنایع دستی است [۱۱]. این موضوع به معنای آن است که همه ظرفیت فرودگاه‌های فعال کشور در زمینه حمل‌ونقل مسافران، مورد استفاده قرار نمی‌گیرد.

#### ۶-۴. عدم توسعه بازار مشتریان داخلی<sup>۱</sup>

بخش مهمی از مشتریان فروشگاه‌های صنایع دستی، خریدارانی هستند که در داخل کشور، به صورت حضوری با مراجعه به فروشگاه و به صورت غیر حضوری از طریق وبگاه یا صفحات فروشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی خرید می‌نمایند. این خریداران از نظر هدف خرید می‌توان به سه دسته تقسیم نمود. دسته اول، افرادی هستند که محصولات را برای استفاده کاربردی خریداری می‌کنند. این افراد به دنبال خرید محصولاتی هستند که با هدف استفاده برای نیازهای روزانه یا مقطعی تولید شده‌اند. از این رو در عین توجه به زیبایی در ساخت و طراحی این محصولات، جنبه کاربردی بودن آن از اهمیت بالایی برخوردار است. دسته دوم، افرادی هستند که محصولات را برای استفاده‌های تزئینی می‌خرند. لذا محصولاتی برای این افراد جذابیت دارد که جنبه تزئینی پررنگ‌تری دارند. از این رو توجه به سلاطین مختلف در طراحی این محصولات برای این دسته از افراد به توجه بیشتری نیاز دارد. دسته سوم افرادی هستند که در عین کاربردی بودن محصولات، به تزئینی بودن و جنبه‌های زیبایی‌شناختی آن هم توجه ویژه‌ای دارند [۷]. بررسی‌ها نشان می‌دهد غالب محصولات موجود در فروشگاه‌های صنایع دستی جنبه تزئینی داشته و کمتر به کاربردی بودن آنها توجه شده است [۷]. در غالب موارد، قیمت محصولات کاربردی به دلیل جنبه‌های تزئینی آنها، به حدی بالاست که بسیاری از افراد توان خریدن آنها را ندارند. علاوه بر این محصولات کاربردی که به فروش می‌رسد، غالباً از کیفیت لازم برخوردار نیستند. همچنین کاربرد این محصولات، متناسب با نیازهای روز و تغییرات سبک زندگی نیستند. شواهد نشان می‌دهد که محصولات صنایع دستی در هر دوره‌ای، انعکاسی از نیازها و سبک زندگی همان دوره بوده است. این در حالی است که امروزه، محصولات صنایع دستی نسبت چندانی با سبک زندگی فعلی افراد جامعه ندارند. لذا موضوع کاربردی‌سازی و ایجاد تنوع در ساخت محصولات صنایع دستی به یکی از چالش‌های اساسی بخش تولید زنجیره ارزش صنایع دستی تبدیل شده است.

#### ۷-۴. فقدان بازارسازی برای جذب مشتریان تجاری

بخشی از مشتریان فروشگاه‌های صنایع دستی، مشتریانی هستند که محصولات صنایع دستی را نه برای استفاده مستقیم بلکه برای به کار بردن در سایر محصولات مرتبط خریداری می‌کنند. به عنوان مثال بسیاری از فروشگاه‌های گل و گیاه، با خریدن گلدان‌های زینتی از محصولات صنایع دستی مانند محصولات منبت یا سفال و یا حتی شیشه، آنها را به همراه گل و گیاه در فروشگاه به فروش می‌رسانند. مثال دیگر در این زمینه، استفاده سازندگان ساختمان و طراحان دکوراسیون از محصولات صنایع دستی است. برخی از طراحان دکوراسیون که به دنبال طراحی داخل ساختمان با استفاده از ابزار و محصولات صنایع دستی هستند نیز، از مشتریان تجاری فروشگاه‌های صنایع دستی می‌باشند. رستوران‌ها و تالارهای پذیرایی مثال دیگری از این موضوع است. امروزه بسیاری از رستوران‌ها به دنبال طراحی سنتی ساختمان خود هستند. بسیاری از سفره‌خانه‌های سنتی، تقاضای استفاده از محصولات صنایع دستی در مغازه خود را دارند. منتهی به دلیل عدم آشنایی با فروشگاه‌های صنایع دستی، و عدم بازاریابی و ارتباط‌گیری مسئولین این فروشگاه‌ها با این مشتریان، عملاً از این ظرفیت استفاده نمی‌شود. بنابراین مشتریان تجاری، یکی از بهترین ظرفیت‌ها برای رونق تقاضا در بازار فروش فروشگاه‌های صنایع دستی هستند. از این رو باید فروشگاه‌های صنایع دستی

۱. پیرامون وضعیت مشتریان فروشگاه‌های صنایع دستی، باید بازار چهار گروه مورد بررسی قرار گیرد. اول خریداران در داخل کشور که از اشخاص و خانوارهای داخل ایران تشکیل می‌شود. دوم مشتریان تجاری که محصولات را برای پردازش و یا به کارگیری در تولید محصولات دیگر خریداری می‌کنند. سوم مشتریان دولتی هستند که محصولات را برای ارائه به افرادی که نیاز دارند یا استفاده در اماکن دولتی یا اهدا به کارکنان دولت خریداری می‌کنند. و در نهایت مشتریان بین‌المللی که از همه مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و دولت‌های خارجی تشکیل می‌شود.

با اصناف، اتحادیه‌ها و سایر بخش‌هایی که می‌توانند به‌عنوان مشتری تجاری از این فروشگاه‌ها خرید نمایند، ارتباط لازم را برقرار کنند.

#### ۴-۸. فقدان استفاده از ظرفیت فروش به مراکز دولتی و شبه‌دولتی

بخش دیگری از مشتریان فروشگاه‌های صنایع دستی، دستگاه‌های دولتی و نهادهای شبه‌دولتی هستند. بسیاری از دستگاه‌های دولتی در راستای رفع نیازهای روزمره کارمندان می‌توانند از محصولات صنایع دستی کاربردی استفاده نمایند. همچنین بسیاری از اماکن دولتی، می‌توانند برای طراحی ساختمان و دکوراسیون داخلی، از محصولات صنایع دستی تزئینی استفاده کنند. بخش دیگری از خرید دستگاه‌های دولتی و شبه‌دولتی از فروشگاه‌های صنایع دستی می‌تواند برای اهدای جوایز و هدایا در همایش‌ها، گردهمایی‌ها، مسابقات و عناوینی از این قبیل باشد. لازم به ذکر است، که ماده (۶) **قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶**، دستگاه‌های اجرایی موضوع ماده (۵) **قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶/۰۷/۰۸** را مکلف کرده است تا در برنامه‌های تشویقی و اهدای جوایز غیرنقدی، با اولویت از تولیدات صنایع دستی و فرش دستباف اصیل ایرانی استفاده نمایند. یکی از چالش‌ها این است که بسیاری از سازمان‌ها و نهادها در کشور، به‌عنوان بخش شبه‌دولتی و خصوصی به حساب می‌آیند. از آنجا که این نهادها و سازمان‌ها، تحت شمول ماده (۵) **قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶/۰۷/۰۸** نیستند، لذا الزامی برای اجرای موضوع ماده (۶) **قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶**، بر آنان نیست. از این‌رو از ظرفیت این نوع از مشتریان برای رونق فروشگاه‌های صنایع دستی کاسته می‌شود. بنابراین لازم است تا فرصت لازم برای بازاریابی فروشگاه‌های صنایع دستی برای مشتریان دولتی فراهم گردد. لازم به ذکر است اطلاعاتی از میزان استفاده از صنایع دستی در هدایا و جوایز دستگاه موضوع **قانون ارائه نشده است.**

#### ۴-۹. فقدان توسعه بازاریابی برای مشتریان بین‌المللی

بخش عمده‌ای مشتریان فروشگاه‌های صنایع دستی، مشتریان بین‌المللی هستند. مشتریان بین‌المللی فروشگاه‌های صنایع دستی شامل چهار گروه مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، دولت‌های خارجی و خرده‌فروشان می‌شود [۶]. خرده‌فروشان بین‌المللی، افرادی هستند که در فرآیند خرید محصولات صنایع دستی از فروشگاه‌های صنایع دستی کشور هستند، تا پس از خرید محصولات به شکل عمده، آنها را در فروشگاه متعلق به خود در کشور دیگر به فروش برسانند. در واقع این افراد مدیریت فروشگاه‌هایی را بر عهده دارند که صنایع دستی ایرانی را در کشور خود به فروش می‌رسانند. گروه دیگری از مشتریان بین‌المللی، تولیدکنندگان خارجی هستند که از محصولات صنایع دستی ایرانی در تولیدات خود استفاده می‌نمایند. این گروه در واقع مشتریان تجاری بین‌المللی صنایع دستی هستند. گروه دیگر مشتریان بین‌المللی، دولت‌های خارجی هستند که برای دکوراسیون ساختمان‌های دولتی یا اهدای جوایز یا هدایا در دولت خود، از محصولات صنایع دستی ایرانی استفاده می‌کنند. در نهایت مهم‌ترین گروه از مشتریان بین‌المللی، شامل مصرف‌کنندگان می‌شود که در ادامه به بررسی آن پرداخته می‌شود. هرچند، این نوع از بازاریابی در بلندمدت، منافع مشترک هر دو طرف را فراهم خواهد کرد.

این دسته از مشتریان بین‌المللی فروشگاه‌های صنایع دستی، شامل دو دسته می‌شوند. یک دسته، گردشگران ورودی هستند که به‌صورت حضوری از فروشگاه‌های صنایع دستی کشور خرید می‌نمایند. در برخی موارد این تورگردانان هستند که برای گردشگران ورودی، محصولات را از فروشگاه‌ها تهیه می‌نمایند. متأسفانه به‌دلیل کاهش تعداد گردشگران ورودی در طی سال‌های پس از کرونا، میزان خرید این دسته از مشتریان با کاهش جدی روبه‌رو بوده است. همچنین بسیاری از تورگردانان، برنامه‌ای برای بازدید گردشگران از فروشگاه‌های صنایع دستی ندارند. لازم به ذکر است که در برخی موارد، تورگردانان با برخی از فروشگاه‌ها وارد مذاکره می‌شوند و در ازای معرفی فروشگاه به تورها، درصدی از میزان فروش یا مبلغی مشخص را از فروشنده دریافت می‌کنند که این موضوع سودآوری و درآمدزایی فروشگاه را کاهش می‌دهد [۵].

دسته دیگر، مشتریانی هستند که از کشورهای دیگر، محصولات از فروشگاه‌های صنایع دستی کشور سفارش می‌دهند [۵]. این سفارشات به‌رغم سودآوری بالایی که برای فروشگاه‌های صنایع دستی دارد، در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی همراه بوده است. یکی از مهم‌ترین



چالش‌ها حمل و نقل این محصولات تارساندن به دست مشتریان است. از آنجا که محصولات صنایع دستی با ظرفیت بالایی تولید شده‌اند، در حمل آنها باید تمامی نکات لازم رعایت شده تا کم‌ترین صدمه به آنها وارد نشود. بسیاری از این محصولات، به دلیل عدم بسته‌بندی‌های ایمنی توسط فروشگاه‌ها و عدم رعایت نکات لازم توسط متولیان در فرودگاه‌ها، در بسیاری از موارد همراه با آسیب دیدگی به دست مشتریان خارجی می‌رسند. این موضوع منجر به خدشه‌دار شدن برند فروشگاه ایرانی شده و میزان مشتریان خارجی آن را کاهش می‌دهد. یکی دیگر از چالش‌ها، مسئله پرداخت هزینه خرید، توسط مشتریان است. طی سال‌های اخیر به دلیل تحریم فعالیت‌های بین‌المللی شبکه بانکی کشور، پرداخت مشتریان در خارج از کشور و انجام سفارش‌ها با مشکلات و چالش‌هایی همراه بوده است که باید در راستای تسهیل این موضوع اقدامات لازم صورت گیرد.

#### ۱۰-۴. حضور غیر هدفمند در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی

امروزه بازاریابی و بازاریابی یکی از کلیدی‌ترین فعالیت‌هایی است که هر کسب و کاری باید برای آن برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشد. زیرا بدون استراتژی مناسب در امر بازاریابی، بازار پررونقی برای فروش محصولات و خدمات شکل نمی‌گیرد. از طرفی امروزه هیچ کسب و کاری بدون برند شناخته نمی‌شود و برندسازی در هر کسب و کاری به شیوه بازاریابی آن گره خورده است. نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی، دارای ظرفیت‌های قابل توجهی برای بازاریابی و برندسازی برای شرکت‌کنندگان هستند. فروشگاه‌های صنایع دستی نیز، باید با حضور در نمایشگاه‌های تخصصی صنایع دستی و سایر نمایشگاه‌های مرتبط به امر بازاریابی و بازاریابی بپردازند و برند کسب و کار خود را تقویت نمایند. در حال حاضر، کمیت و کیفیت حضور فروشگاه‌های صنایع دستی در نمایشگاه‌های داخلی تخصصی صنایع دستی و سایر نمایشگاه‌های مرتبط، به یکی از چالش‌های این فروشگاه‌ها تبدیل شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد بسیاری از فروشگاه‌های صنایع دستی حاضر در نمایشگاه‌های تخصصی صنایع دستی، از برندهای معتبر و دارای محصولات با کیفیت نمی‌باشند. این موضوع باعث می‌شود سطح کیفی نمایشگاه به صورت کلی کاهش یابد و بازدیدکنندگان تجربه مطلوبی از حضور در نمایشگاه پیدا نکنند. از این رو باید فرصت‌های بیشتری در اختیار فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی با برند معتبر گذاشته شود.

یکی دیگر از چالش‌های حضور فروشگاه‌های صنایع دستی در نمایشگاه‌های صنایع دستی، انحصار بخش دولتی و شبه‌دولتی در اجاره غرفه‌های نمایشگاه‌های مذکور است [۵]. مطابق با اظهارات کارشناسان میزان قابل توجهی از غرفه‌های نمایشگاه‌های صنایع دستی، توسط دستگاه‌ها و مراکز دولتی و شبه‌دولتی اجاره شده و به شکل انحصاری در اختیار معدودی از تولیدکنندگان و فروشندگان صنایع دستی قرار می‌گیرد. این موضوع منجر به شکل‌گیری فضای غیر رقابتی میان بخش خصوصی فعال در حوزه فروش محصولات صنایع دستی و بخش دولتی آن می‌شود. از دیگر چالش‌های حضور فروشگاه‌های صنایع دستی در نمایشگاه‌های صنایع دستی این است که درصد بازدیدکنندگان خارجی از این نمایشگاه‌ها نسبت به درصد بازدیدکنندگان داخلی، میزان ناچیزی است. این در حالی است که بیشترین درآمد فروشگاه‌های صنایع دستی از محل فروش محصولات به گردشگران و مشتریان خارجی است. بنابراین باید دولت با همکاری بخش خصوصی، گردشگران و توریست‌های خارجی را برای بازدید از نمایشگاه‌های صنایع دستی و خرید محصولات از فروشندگان ترغیب کند.

علاوه بر کیفیت حضور فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی در نمایشگاه‌های بین‌المللی، کمیت و کیفیت این فروشگاه‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی نیز دارای اهمیت فراوانی است. زیرا فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی به دلیل تمرکز که بر موضوع فروش محصولات دارند، در بازاریابی و بازاریابی محصولات صنایع دستی می‌توانند نقش مؤثری ایفا کنند. به رغم اهمیت این موضوع، فروشگاه‌های صنایع دستی حضور مؤثری در نمایشگاه‌های بین‌المللی ندارند.

مطابق استعلام صورت گرفته، تمامی شرکت‌کنندگان کشورمان در همه نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی برگزار شده در سال ۱۴۰۱، هنرمندان و استادکاران بوده‌اند [۱۲]. این موضوع به معنای آن است که فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی کشور، فرصتی برای استفاده از ظرفیت حضور در نمایشگاه‌های صنایع دستی نداشته‌اند. عدم حضور فعال فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی در نمایشگاه‌های بین‌المللی،

باعث می‌شوند، تنوع محصولات عرضه شده در نمایشگاه کمتر باشد. زیرا در هر نمایشگاه امکان حضور تعداد محدودی از هنرمندان و فعالان وجود دارد و هر هنرمند تنها محصول خاصی را می‌تواند تولید و عرضه نماید. از این رو در ستون مربوط به رشته‌های صنایع دستی عرضه شده، می‌توان تنوع کم محصولات عرضه شده را شاهد بود. چالش دیگری که با عدم حضور این فروشگاه در نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی ایجاد می‌گردد، فقدان افراد آشنا به مسائل مرتبط با فروش در این فروشگاه‌هاست. در واقع، هدف از حضور در نمایشگاه بین‌المللی، بازاریابی در راستای رونق فروش محصولات است. با عدم حضور متولیان فروشگاه‌ها به‌عنوان افراد فعال در حوزه فروش محصولات، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی تأثیری در رونق فروش محصولات ندارد. از این رو باید در نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی، در کنار هنرمندان، بخشی از متولیان فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی معتبر نیز حضور داشته باشند.

#### ۱۱-۴. بسته‌بندی نامناسب محصولات

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که فروشگاه‌های صنایع دستی در فروش محصولات باید در نظر بگیرند، موضوع بسته‌بندی محصولات صنایع دستی است که در این فروشگاه‌ها عرضه می‌گردد. خریداران و علاقه‌مندان، قبل از مواجهه با محصول صنایع دستی با بسته‌بندی آن مواجه می‌شوند. و این موضوع در ترغیب بازدیدکنندگان فروشگاه‌ها به خرید محصولات مؤثر است. بسته‌بندی دارای ملاحظات زیبایی‌شناختی و همچنین حاوی اطلاعاتی است که به ترغیب خریداران می‌انجامد. کیفیت تصاویر، اندازه، شکل بسته، اطلاعات نوشتاری و لوگوها نشان‌دهنده کیفیت اثر و موجب ترغیب برای خرید کالا است. شواهد حاکی از آن است که بسته‌بندی محصولاتی که در فروشگاه‌های صنایع دستی عرضه می‌گردد، از کیفیت لازم برخوردار نیست [۱۳].

یکی دیگر از کارکردهای بسته‌بندی محصولات صنایع دستی، حفظ و نگهداری آن است. محصولات صنایع دستی به دلیل ظرافت هنری که در تولید آنها به کار می‌رود و همچنین شکنندگی و حساسیتی که جنس این محصولات دارند، باید به هنگام حمل و نقل، در بسته‌بندی‌هایی قرار داده شوند که علاوه بر حفظ زیبایی و جذابیت، از محصولات در برابر آسیب، تا حد امکان حفاظت کند. به‌عنوان مثال بسیاری از محصولات صنایع دستی سفال و آبگینه، به دلیل نبود بسته‌بندی‌های مناسب و حمل و نقل غیراستاندارد این محصولات، بسیاری از آنها به هنگام انتقال از نزد تولیدکننده به فروشگاه، آسیب می‌بینند [۱۳].



## ۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری



مطابق با آنچه پیرامون چالش‌های رونق فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی عنوان شد، می‌توان نتیجه گرفت که در حال حاضر در عملکرد وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، هدف‌گذاری مشخص و راهبرد مؤثری در راستای رونق فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی دیده نمی‌شود. در واقع این وزارتخانه عملکرد مؤثری در راستای بازاریابی و بازاریابی فروش محصولات این فروشگاه‌ها نداشته است. همچنین در حال حاضر نظارتی بر زنجیره تأمین محصولات این فروشگاه‌ها صورت نمی‌گیرد. علاوه بر آن، متولیان فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، نیازمند حمایت‌های دولت در زمینه تخصیص مکان مناسب برای فعالیت هستند که در این زمینه نیز، عملکرد مؤثری دیده نمی‌شود. بنابراین بازار کسب و کار فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، نیازمند سیاستگذاری هدفمند، یکپارچه و جامعی است که دولت در مقام تنظیم‌گر بازار فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی و بخش خصوصی به‌عنوان فعالان کسب و کار، در آن ایفای نقش کنند. به عبارت دیگر لازم است تا وزارت میراث فرهنگی ساماندهی و تنظیم‌گری فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی را با بهره‌گیری از ظرفیت بخش خصوصی در دستور کار قرار دهد. از این رو در راستای حل چالش‌های رونق فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

**پیشنهاد اول:** در راستای توزیع مناسب فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی فعال در مناطق مختلف کشور و فعالیت مؤثر این فروشگاه‌ها، لازم است وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با همکاری سایر دستگاه‌های مربوطه مشوق‌هایی را برای مشارکت بخش خصوصی در راه‌اندازی فروشگاه‌های صنایع دستی در مناطقی که دارای صنایع دستی ثبت جهانی شده هستند، در نظر بگیرد. به‌عنوان نمونه می‌توان مشوق‌هایی از قبیل، اعطای تسهیلات اعتباری برای خرید محصولات از تولیدکنندگان محلی، تخصیص زمین و محل راه‌اندازی کسب و کار و اعطای معافیت‌های مالیاتی در این زمینه را مدنظر قرار داد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود یک تبصره به بند «پ» ماده (۳) قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶ به شرح زیر در قالب لایحه دولت، الحاق شود:

تبصره- فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی فعال در مناطق دارای صنایع دستی ثبت ملی یا ثبت جهانی از پرداخت تمامی هزینه‌های صدور و تمدید مجوز بهره‌برداری و کلیه مالیات‌های مربوطه معاف می‌باشند.

**پیشنهاد دوم:** در راستای استفاده از ظرفیت تولید و فروش محصولاتی که قابلیت به کارگیری محصولات صنایع دستی در آنها وجود دارد، پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با استفاده از ظرفیت بند «ح» ماده (۴) قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶، با هر یک از اتحادیه‌هایی که دارای ظرفیت تبدیل شدن به مشتریان تجاری محصولات صنایع دستی هستند، اقدام به تأسیس شرکت‌های نمایشگاهی تخصصی مشترک میان اتحادیه مذکور و فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی نماید. کیفیت حضور شرکت‌های مذکور در نمایشگاه‌های تخصصی آن محصولات باید به گونه‌ای باشد که محصولاتی را در نمایشگاه عرضه کنند که در آنها صنایع دستی به کار رفته باشد. این موضوع علاوه بر رونق فروش فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، منجر به ایجاد تحول و تغییر نگرش در تولید محصولات صنایع دستی توسط تولیدکنندگان و هنرمندان خواهد شد. به عبارت دیگر این راهکار به ایجاد انگیزه، برای کاربردی‌سازی محصولات صنایع دستی منجر خواهد شد. اتحادیه‌های فروشندگان گل و گیاه تزئینی، هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها، رستوران و سلف‌سرویس، سازندگان و فروشندگان جواهر، تولیدکنندگان و فروشندگان کالای خواب و... بخشی از اتحادیه‌هایی هستند که دارای چنین ظرفیتی هستند.

**پیشنهاد سوم:** در راستای حل چالش هزینه بالای تأمین مکان مناسب برای کسب و کار فروشگاه‌های صنایع دستی، پیشنهاد می‌شود، ماده (۷) قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶، به شرح ذیل اصلاح شود:

ماده (۷)- بانک مرکزی مکلف است از طریق بانک‌های عامل، بخشی از تسهیلات مسکن بانک‌ها را با هماهنگی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و وزارت صنعت، معدن و تجارت به امر تأمین مسکن هنرمندان و تولیدکنندگان صنایع دستی و فرش دستباف و مکان

### کسب‌وکار فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی اختصاص دهد.

**پیشنهاد چهارم:** به‌رغم صراحت بند «پ» ماده (۳) قانون حمایت از هنرمندان، استادکاران و فعالان صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶ مبنی بر مرجعیت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در صدور مجوز فعالیت فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، در حال حاضر تعداد قابل توجهی از فروشگاه‌های مذکور، بدون اخذ مجوز از این وزارتخانه و تحت نظر اتحادیه‌های صنایع دستی مشغول فعالیت می‌باشند و هیچ‌گونه نظارت مؤثری بر آنان از سوی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی صورت نمی‌گیرد. از این رو لازم است تا با اتصال فرایند صدور مجوز دهی فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی به درگاه ملی مجوزها، از ادامه صدور مجوز به شیوه فعلی جلوگیری شود و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ضمن نظارت پیشینی بر این فرایند، متولی اصلی صدور مجوز فروشگاه‌های صنایع دستی قرار گیرد.

**پیشنهاد پنجم:** با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از مشتریان فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی، مشتریان و گردشگران ورودی هستند، باید اقدامات لازم برای رونق فروش محصولات صنایع دستی به گردشگران ورودی از طریق این فروشگاه‌ها انجام شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی را مکلف کند تا برنامه بازدید از فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی را برای تمامی تورها و گروه‌های گردشگران ورودی صورت گیرد. همچنین این وزارتخانه می‌تواند مشوق‌هایی را برای ترغیب تورگردانان برای رونق بازدید گردشگران ورودی از فروشگاه‌های صنایع دستی در نظر بگیرد.

**پیشنهاد ششم:** با توجه به اینکه یکی از چالش‌های رونق فعالیت فروشگاه‌های صنایع دستی محل نامناسب کسب‌وکار آنهاست، لازم است تا شرایط حضور این فروشگاه‌ها در مناطق دارای ظرفیت فروش بیشتر محصولات صنایع دستی تسهیل شود. در همین راستا پیشنهاد می‌گردد یک بند به‌همراه یک تبصره به ماده (۱۱) قانون حمایت از هنرمندان و استادکاران صنایع دستی مصوب ۱۳۹۶/۱۰/۲۶ به شرح زیر الحاق شود: (ث) وزارت راه و شهرسازی مکلف است ۶ ماه پس از لازم‌الاجرا شدن این قانون، در فرودگاه‌های مسافرتی بین‌المللی حداقل ۱۰، فرودگاه‌های مسافرتی غیربین‌المللی حداقل پنج و پایانه‌های حمل‌ونقل ریلی مراکز استان حداقل سه فروشگاه انحصاری صنایع دستی به بهره‌برداری برساند.

**تبصره -** سازمان برنامه و بودجه مکلف است درآمدهای حاصله از این بند را پس از گردش در خزانه به‌صورت صددرصد در اختیار همان محل قرار دهد.



## منابع و مآخذ



- [۱] استعلام دریافتی از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در پاسخ به نامه به شماره ۱۲۴۴۲۸ مورخ ۱۴۰۲/۱۱/۱۴.
- [۲] گزارش دریافتی طی جلسه کارشناسی با مرکز ملی بهبود محیط کسب و کار مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۸.
- [۳] گزارش دریافتی طی جلسه کارشناسی با وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۱۷.
- [۴] استعلام دریافتی از سازمان امور مالیاتی کشور در پاسخ به نامه به شماره ۵۳۲۱ مورخ ۱۴۰۳/۰۵/۲۸.
- [۵] جلسه کارشناسی با فعالان بخش خصوصی فروشگاه‌های صنایع دستی مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۲۹.
- [۶] جلسه کارشناسی با اتحادیه صنف فروشندگان اشیای قدیمی و صنایع دستی تهران مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۰۲.
- [۷] جلسه کارشناسی با وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۱۷.
- [۸] داده‌ها و اطلاعات آماری منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران در وبگاه [www.amar.org.ir](http://www.amar.org.ir).
- [۹] جلسه کارشناسی با صندوق توسعه صنایع دستی و فرش دستباف و احیا و بهره‌برداری از اماکن تاریخی و فرهنگی.
- [۱۰] مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی «گزارش ایده راه‌بریشم هوایی و فرصت‌های پیش‌روی ایران»، شماره مسلسل ۱۶۹۷۷، ۱۳۹۹/۰۱/۳۱.
- [۱۱] استعلام دریافتی از شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی کشور در پاسخ به نامه به شماره ۱۲۸۱۸ مورخ ۱۴۰۳/۹/۲۰.
- [۱۲] گزارش ارسالی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به ستاد تحول دولت مردمی دولت سیزدهم مورخ ۱۴۰۲/۱۱/۱۰.
- [۱۳] مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، «گزارش راهبردی در بررسی وضعیت صنایع دستی و آسیب‌شناسی آن»، شماره مسلسل ۱۹۲۴۸، ۱۴۰۲/۰۶/۱۲.



#### گزیده سیاستی

فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین‌های زنجیره ارزش صنایع دستی، نقش مؤثری در رونق و پیشرفت صنایع دستی کشور دارد. مهم‌ترین چالش‌های فروشگاه‌های انحصاری صنایع دستی شامل چالش‌های تأمین محصولات و بازاریابی و بازاریابی فروش است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir