

اقتصاد خلاق در ایران

جواد حسین زاده

عزیزاله فرهادی

سرشناسه	: حسین زاده، جواد، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: اقتصاد خلاق در ایران / جواد حسین زاده، مولفین عزیزاله فرهادی.
مشخصات نشر	: تهران: آماره، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ز، ۱۵۲ ص.: جدول (رنگی)، نمودار (رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۴۶-۰۳-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: کالاهای فرهنگی -- ایران -- صنعت و تجارت -- آمار
موضوع	: اقتصاد -- ایران -- آمار
شناسه افزوده	: فرهادی، عزیزاله، ۱۳۵۳ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ۶/۴۶ ف/۶۵ DSR
رده بندی دیویی	: ۰۰۴۴/۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۴۸۱۹۸۲

اقتصاد خلاق در ایران

جواد حسین زاده
عزیزاله فرهادی





نشرآماره

عنوان کتاب: اقتصاد خلاق در ایران

تألیف: جواد حسین زاده - عزیزاله فرهادی

شابک: ۴-۰۳-۷۴۴۶-۶۰۰-۹۷۸

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

هرگونه کپی برداری، اسکن، میکروفیلم جزئاً یا کلاً بدون اجازه مکتوب نشر آماره ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد

محتوای اصلی کتاب بازتاب اندیشه‌های پدیدآورنده‌ها توسط ناشر می‌باشد و مسئولیت درستی آن به عهده‌ی ایشان می‌باشد

ش تمامی حقوق چاپ و نشر برای نشر آماره محفوظ است

Title: Iran'S Creative Economics From Statistical Point Of View

Author: J. Hosseinzadeh ت.A. Farhadi

ISBN: 978-600-7446-03-4

The 1th Edition Published: 2017

Circulation: 1000 Impression

No portion of this book may be reproduced, by any process or technique, without the express written consent of the publisher(Amareh press)

The views expressed in this publication represent those of the individual Authors and Editors. These views do not necessarily reflect endorsement by the Publisher(Amareh press)

ش ALL RIGHTS RESERVED: for the Amareh press

دفتر مرکزی نشر آماره: تهران، میدان انقلاب، خیابان انقلاب، ابتدای خیابان دوازده فروردین

پلاک ۳۱۶، واحد ۴، تلفن ۶۶۹۵۱۳۲۳-۰۲۱ و ۹۱۴۶-۰۲۱-۷۹۶-۰۹۱۲

نمایندگی فروش در تهران: انتشارات گوتنبرگ، تلفن ۶۶۴۱۳۹۹۸-۰۲۱

(روبروی دانشگاه تهران، بین خ دانشگاه و خ فخر رازی، پلاک ۱۲۱۲)

برای آگاهی از مراکز فروش و سایر اطلاعات به سایت نشر آماره مراجعه کنید:

www.nashreamareh.ir

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

پیشگفتار

بازار صنایع دستی به عنوان بخشی از بازار صنایع فرهنگی (صنایع خلاق)^۱ به دلیل وابستگی متقابل به آن صنایع و تأثیرپذیری از سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و وضعیت اقتصادی کشور و جهان، با صنایع فرهنگی ارتباط متقابل داشته و بهبود آن در گرو بهبود وضعیت صنایع فرهنگی می‌باشد. از این رو رشد و توسعه بازار صنایع دستی در گرو رشد و توسعه اقتصاد داخلی و بین‌المللی می‌باشد. شکل (۱) وضعیت و موقعیت صنایع دستی را در بازار داخلی و جهانی به طور ملموس تبیین می‌کند.



شکل (۱) - وضعیت و موقعیت صنایع دستی در بازار داخلی و جهانی

1- Cultural industries
2- Creative industries

باید به این مهم توجه کنیم که صنایع دستی و به طور کلی صنایع فرهنگی هر کشور به دلیل عقبه تاریخی، مذهبی و حتی سیاسی کشور متفاوت از کشورهای دیگر است. همین خصوصیات باعث شده است که اولاً قدرت رقابت پذیری بالایی داشته باشد، ثانیاً به دلیل کاربر بودن آن و نیاز اندک به سرمایه، در سند چشم انداز بسیاری از کشورهای موفق دنیا، صنایع فرهنگی (صنایع خلاق) محور توسعه قرار گیرد. به ویژه آنکه در عصر کنونی با توجه به جهانی شدن اقتصاد کشورها و تأثیر پذیری آن‌ها از یکدیگر، صنایع فرهنگی (صنایع خلاق) به دلیل متکی بودن به پتانسیل‌های داخلی از دنیای بیرون تأثیر پذیری کمتری داشته است، لذا نقش مهمی در توسعه پایدار هر کشور ایفا می‌کند.

بی دلیل نیست که نخست وزیر سنگاپور در سال ۲۰۰۲ چنین اعتراف می‌کند که: "ما سال‌ها (چهار دهه) بر طبل توسعه اقتصادی کوبیدیم. اما اگر واقعاً می‌خواهید اقتصاد کشور در قرن بیست و یکم رشد و در عصر اطلاعات و دانایی شکوفا شود، به کارآفرینی و خلاقیت بیشتری نیاز دارید. از این رو باید به هنر توجه کنید. این دو باید با هم رشد کند."

در بخش دیگری از سخنان ایشان این جمله به کرات دیده شده است که: "یکی از پیامدهای توسعه صنایع فرهنگی در هر کشور آن است که بخش فرهنگ را از حالت یک بخش هزینه محور و یارانه بگیر به یک بخش اقتصادی مولد ثروت تبدیل کنیم." در استراتژی تجارت جهانی کانادا (۲۰۰۵) این جمله دیده می‌شود که:

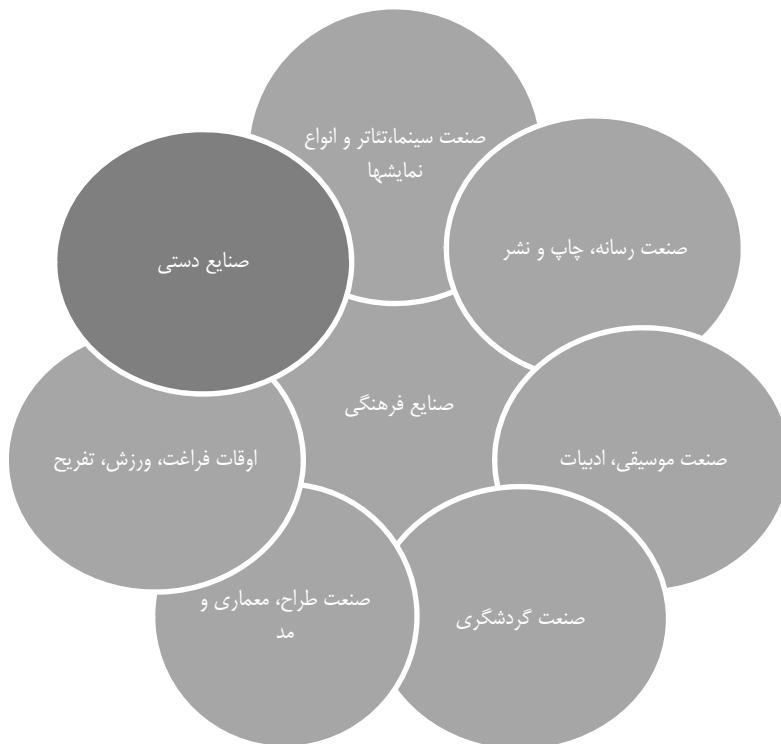
"ما در صنایع مختلف ترجیح می‌دهیم عمدتاً تولید کننده و صادر کننده باشیم تا وارد کننده محض. اما در صنایع فرهنگی سخن از ترجیح نیست، سخن از یک ضرورت اجتماعی است. وارد کننده و مصرف کننده فرهنگ دیگران بودن به هیچ وجه پذیرفتنی نیست"

اگر در دهه‌های ۱۹۵۰ میلادی الی ۱۹۸۵ رقابت‌های نظامی (جنگ سرد) و از سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۱۵ رقابت‌های اقتصادی مطرح بوده است، در سند چشم انداز ۲۰۱۵ الی ۲۰۴۰ بسیاری از کشورها رقابت فرهنگی محور همه امور قرار گرفته است. به عبارت دیگر صنایع فرهنگی اینک در کانون توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته تا آنجا که طبق پیش بینی برخی از اقتصاددانان در نشریه فیوچرست، اقتصاد آمریکا تا سال ۲۰۱۵ تماماً در سیطره صنایع فرهنگی خواهد بود (Scales, 2004).

اینکه چرا در بسیاری از کشورهای در حال توسعه اهتمام لازم به صنایع فرهنگی دیده نمی‌شود، موضوعی است که در یک پژوهش مفصل در کشور آفریقایی جنوبی بررسی شده است (Newton, 2008) و نشان می‌دهد که پراکندگی صنایع فرهنگی و کوچک بودن اندازه بنگاه‌ها و

شرکت‌های فعال در این حوزه دلیل قلمداد شده است. به عبارت دیگر پراکندگی صنایع فرهنگی در کشورهای در حال توسعه موجب می‌شود که برونداد اقتصادی آن‌ها چندان برای سیاستمداران مشهود نباشد، به ویژه آنکه غالباً نظام اطلاعات جامع و یکپارچه هم در این کشورها وجود ندارد که بیانگر وضعیت صنایع فرهنگی باشد.

شکل (۲) منظومه صنایع فرهنگی را به خوبی ترسیم و تبیین نموده است.



شکل (۲) - منظومه صنایع فرهنگی

به نظر می‌رسد مسئولان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دیگر ارگان‌های مرتبط، باید عزم خود را جزم کرده و ضمن تدوین نقشه راه صنایع فرهنگی، طرحی نو در اندازند که بتواند صنایع فرهنگی را از این رکود چندین ساله نجات داده و چرخ توسعه آن را به راه بیندازند.

شکل (۳) اهمیت منظومه صنایع فرهنگی را به خوبی ترسیم و تبیین نموده است.



شکل (۳) - اهمیت منظومه صنایع فرهنگی

اهمیت صنایع فرهنگی (صنایع خلاق) به جایی رسیده است که در دنیا، شهرهای خلاق^۱ در هفت شبکه تخصصی ابداع شده که هر شهر روی یک موضوع از موضوعات هفتگانه (سینما، موسیقی، صنایع دستی، طراحی، فناوری اطلاعات، هنر آشپزی، سمعی بصری) تمرکز می کنند و توصیه شده است که هر شهر زمینه ای را انتخاب کند که در آن از بیشترین پتانسیل ممکن برای توسعه اقتصادی و اجتماعی برخوردارند.

شهر ادینبورگ اسکاتلند به عنوان شهر ادبیات یونسکو، بولوگنا ایتالیا و سویل اسپانیا به عنوان شهر موسیقی، سانتافه (در ایالت نیومکزیکو) آمریکا به عنوان شهر هنرهای محلی (به ویژه صنایع دستی) از جمله نمونه های شهرهای خلاق می باشند. شهر پترا در اردن هاشمی یکی دیگر از شهرهایی است که درخشش آن در عرصه گردشگری جهانی به سال ۱۹۸۵ باز می گردد. بازدید از

1- creation city

صخره‌های حکاکی شده غول‌پیکر و مقبره‌های متعدد، تجربه منحصر به فردی است که این شهر به گردشگران ارزانی می‌دارد و اهالی این شهر بیشترین درآمد خود را از فروش صنایع دستی بدست می‌آورند.

نگاهی گذرا به وضعیت کلی صنایع خلاق در کشورهای در حال توسعه آفریقا، آسیا، خاورمیانه، آمریکای لاتین و کارائیب می‌تواند تصویری از وضعیت صنایع فرهنگی کشور را مشخص نماید. صنایع خلاق در آفریقا جزیره‌ای است و در نتیجه چرخه تولید، بازاریابی و توزیع آن کامل نیست. به رغم فراوانی استعداد در این قاره و همچنین غنای آداب و رسوم و میراث فرهنگی، آفرینش‌های فرهنگی و هنری آفریقا چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی، چندان پول ساز نیست. این وضعیت از آنجا که می‌تواند به استهلاک تدریجی میراث فرهنگی کشورهای آفریقایی بینجامد، به واقع مشکل آفرین نیز می‌باشد. در نبود یک درآمد مناسب قابل اتکا، تعجیبی ندارد که استعدادهای آفریقایی جذب مشاغل هنری از هر نوع نشوند و این که نشأت استعداد از نظام‌های اقتصادی در حال توسعه همواره چشمگیر بوده است. بدون توسعه صنایع خلاق که می‌توانند این استعدادهای را جذب کنند، هیچ دلیلی وجود ندارد که این روند نزولی متوقف شود. طبق مطالعات انجام شده هنرمندان مناطق جنوبی آفریقا مشتاق کار کردن در کشورهای خارجی‌اند و به شرایط داخلی به اندازه شرایطی که در خارج به آن‌ها پیشنهاد می‌شود، اعتماد ندارند. به طور کلی بسیاری از کشورهای قاره آفریقا فاقد یک سیاست فرهنگی روشن هستند و آن‌هایی هم که مثلاً سیاست فرهنگی روشنی دارند، معمولاً فاقد سازمان و زیرساخت لازم و کارآمد برای پرداختن به اهداف سیاست فرهنگی هستند. اخیراً کشورهای منطقه اقدامات مناسبی در این رابطه انجام داده‌اند. بازار مشترک فرهنگی آفریقا قرار است چارچوبی برای بازشناسی و تغییر ساختار بازار و فضاهای فرهنگی در کشورهای آفریقایی باشد. حتی صنایع خلاق کم کم ابزاری برای دستیابی به هدف‌های مهم توسعه تبدیل شده است. چهار کشور غنا، مالی، نیجریه و سنگال فرهنگ را به عنوان محورهای اصلی در سندهای ملی مربوط به فقر زدایی گنجانده‌اند و نشان می‌دهد که بخش فرهنگی چه نقشی می‌تواند در فقر زدایی ایفا کند. به طوری که سنگال نیز ارزش ظرفیت صنایع دستی را در اقتصاد ملی تشخیص داده و توسعه این صنایع را به عنوان یکی از استراتژی‌های اصلی فقرزدایی در نظر گرفته است.

در کشور چین صنایع فرهنگی طی ۵ سال دوره شکوفایی سریع را آغاز کرد. طراحی، نشر، هنر و صنایع دستی از جمله صنایع خلاق در زمره رقابتی‌ترین محصولات خلاق این کشور به شمار

می‌آیند و نقش مهم در توسعه اقتصادی چین ایفا می‌کنند. یکی دیگر از دلایل موفقیت کشور چین در این زمینه، سیاست چند رشته‌ای است. به این معنا که وزیران بازرگانی، فرهنگ، علوم و فناوری، اطلاعات و آموزش و پرورش به صورت گروهی و مشارکتی کار می‌کنند.

هند نیز با اجرای سیاست‌های موفق خود در زمینه صنایع دستی و تولید فیلم از پویایی اقتصاد خلاق جهانی سود می‌برد. گروه دیگر کشورهایی یا مناطقی هستند که بر توسعه صنایع خلاق تأکید کمتری دارند، اما از صنایع دستی و به طور خاص مبللمان سازی و صنایع پارچه بافی دستی سود می‌برند. بنگلادش، بوتان، کامبوج، لائوس، میانمار، نپال و پاکستان در زمره این کشورها هستند.

سرانجام به کشورهایی می‌رسیم که صنایع خلاق در آن‌ها تقریباً بخش فراموش شده اقتصاد است که به ویژه در جزایر اقیانوس آرام مشاهده می‌شود. اغلب کشورهای آسیای مرکزی از جمله مغولستان هنوز در حال گذار به یک اقتصاد مبتنی بر بازارند. صنایع دستی در این کشورها به طور کلی بخشی از اقتصاد غیر رسمی را تشکیل می‌دهند و هنوز به عنوان بخشی از اقتصاد خلاق جایگاهی ندارند.

برخی از کشورهای خاورمیانه به دنبال رهبری صنایع خلاق در خاورمیانه هستند که مهم‌ترین آن‌ها کشور لبنان (راه اندازی بیروت دی سی برای فیلم سازی)، ایجاد شهر رسانه، شهر تولید انبوه (برای رقابت با هالیوود) و نمایشگاه خلاقیت هنر، صنایع دستی و طراحی جواهرات در دبی نشان می‌دهد که مسئولان این شهرها به خوبی دریافته‌اند که برای تضمین آینده آن باید دست روی چه صناعی بگذارند.

ایجاد خوشه‌های فرهنگی^۱ یکی دیگر از اقداماتی است که کشورهای مختلف به ویژه کشورهای توسعه یافته به دنبال آن هستند. در واقع خوشه‌های فرهنگی به مجتمع‌هایی گفته می‌شود که اجزای مختلف صنایع فرهنگی (مراکز تحقیقاتی مرتبط، صنایع دستی، نهادهای مالی و خدماتی مرتبط) در آن استقرار می‌یابند. خوشه فرهنگی چیزی مانند شهرک صنعتی است اما با مفهومی بسیار گسترده تر.

با عنایت به مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته و برشماری برخی تجارب موفق کشورهای دنیا در اهمیت دادن به صنایع فرهنگی و بهره برداری کارآمد از بازار صنایع دستی و تأثیرات شگرف آن در اقتصاد و توسعه پایدار، لازم است که نهادها و سازمان‌های مرتبط با حوزه

فعالیت‌های صنایع فرهنگی به ویژه صنایع دستی کشور اقدامات اساسی را در جهت تحول آفرینی در عرصه صنایع دستی انجام داده و این هنر-صنعت عظیم که با تاریخ، تمدن و فرهنگ ایرانی-اسلامی ما عجین می‌باشد، را از وضعیت نابسامان فعلی به وضعیت شایسته برسانند. کتاب حاضر درصدد است که در این راستا گام‌های ارزنده‌ای برداشته و پیشنهادات مناسبی را در خصوص بازار صنایع دستی داخلی به ویژه در شهرهای منتخب ارائه دهد.

سخن پایانی در خصوص اطلاعات مورد استفاده در کتاب می‌باشد. به حول و قوه الهی و با تلاش مولفین کتاب، اطلاعات مورد نیاز از منابع معتبر گردآوری و با استفاده از تکنیک‌های آماری تهیه و مورد استفاده قرار گرفت. در این راستا اطلاعات گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال‌های مختلف (۸۸-۱۳۸۰) استخراج شد و در صادرات و واردات صنایع دستی استفاده گردید. همچنین با توجه به اینکه طرح جامع آمار فرهنگی کشور در سال ۱۳۸۳ صورت گرفته بود اطلاعات پایه استخراج و با توجه به خلأ اطلاعاتی از سال ۱۳۸۳ به بعد، از طرح هزینه و درآمد خانوار، بانک اطلاعات سازمان تأمین اجتماعی، طرح آمارگیری از گردشگران ملی، طرح جامع حساب‌های منطقه‌ای (۸۸-۱۳۷۹)، نظرات تولید کنندگان، عرضه کنندگان و متقاضیان صنایع دستی در قالب پرسشنامه در خرداد ماه سال ۱۳۹۰ استفاده شد و خوشبختانه تا حدودی خلأ اطلاعاتی موجود برطرف گردید و تطبیق و تحلیل آمارهای مربوط انجام شد. جا دارد از همکاری مرکز آمار ایران در ارائه اطلاعات طرح هزینه و درآمد خانوار و اطلاعات حساب‌های منطقه‌ای و گمرک جمهوری اسلامی ایران در ارائه اطلاعات صادرات و واردات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ارائه اطلاعات طرح جامع فرهنگی کشور و دیگر عوامل خدوم تشکر و قدردانی به عمل آید.

فهرست مطالب

۱۹

مقدمه

۲۵	فصل اول: امکان سنجی، نیاز سنجی و مکان سنجی بازارهای هدف داخلی
۲۵	۱-۱- مقدمه
۲۶	۲-۱- ملاحظات تولید
۲۷	۱-۲-۱- وضعیت فعالیت (مستمر و غیر مستمر)
۲۸	۲-۲-۱- سال شروع فعالیت و وضعیت مالکیت
۲۸	۳-۲-۱- بررسی بخش‌های مختلف کارگاه
۳۰	۴-۲-۱- بررسی تجهیزات کارگاه
۳۰	۵-۲-۱- وضعیت نیروی انسانی
۳۳	۶-۲-۱- بررسی تولیدات کارگاه‌ها
۳۴	۳-۱- ملاحظات عرضه
۳۵	۱-۳-۱- بررسی مشخصات فروشگاه‌های صنایع دستی در کشور
۳۵	۲-۳-۱- متوسط تعداد خریداران خارجی در ماه
۳۶	۳-۳-۱- نوع محصولات عرضه شده
۳۷	۴-۱- ملاحظات تقاضای
۳۷	۱-۴-۱- تقاضای قبل از تولید

- ۳۷ ۱-۴-۲- تقاضای محصول در محل تولید
- ۳۸ ۱-۴-۳- تقاضا در اماکن توزیع و عرضه
- ۳۸ ۱-۵-۵- بازار هدف صنایع دستی در ۴ شهر منتخب
- ۳۸ ۱-۵-۱- تولید محصولات صنایع دستی در شهرهای منتخب
- ۴۰ ۱-۵-۲- عرضه محصولات صنایع دستی در فروشگاه‌های صنایع دستی شهرهای منتخب
- ۴۳ ۱-۶-۶- تقاضای صنایع دستی بر اساس بودجه خانوارها
- ۴۴ ۱-۶-۱- بررسی تقاضای خانوارهای شهر تهران
- ۴۴ ۱-۶-۲- بررسی تقاضای خانوارهای شهر مشهد
- ۴۴ ۱-۶-۳- بررسی تقاضای خانوارهای شهر اصفهان
- ۴۵ ۱-۶-۴- بررسی تقاضای خانوارهای شهر شیراز
- ۴۵ ۱-۶-۵- بررسی تقاضای خارجی
- ۷-۱- امکانسنجی، نیازسنجی عرضه صنایع دستی بر اساس نظر سنجی از صاحبان فروشگاه‌های صنایع دستی
- ۴۷
- ۸-۱- امکانسنجی، نیازسنجی بازار هدف صنایع دستی بر اساس نیروی انسانی مورد نیاز صنایع دستی
- ۴۸
- ۹-۱- ملاحظات گردشگران خارجی در خصوص بازار صنایع دستی
- ۵۱ ۱-۱۰-۱- مکانسنجی بازارهای هدف صنایع دستی
- ۵۲ ۱-۱۰-۱- وضعیت تولید صنایع دستی
- ۵۲ ۱-۱۰-۲- وضعیت فروشگاه‌های صنایع دستی
- ۵۳ ۱-۱۰-۳- سلايق مصرف کنندگان مقیم در بازارهای هدف
- ۵۳ ۱-۱۰-۴- سلايق مصرف کنندگان خارجی
- ۵۶ ۱-۱۱- عرضه محصولات صنایع دستی در اماکن عمومی
- ۵۷ فصل دوم: انتخاب و اولویت‌بندی راهکارهای افزایش فروش صنایع دستی**
- ۶۵ ۱-۲- عرضه اقلام صنایع دستی در اماکن پربازدید
- ۶۵ ۲-۲- آموزش مهارت‌های بازاریابی و فروش
- ۶۵ ۲-۳- آموزش مهارت‌های فنی طراحی و تولید

۶۶	۴-۲- برگزاری نمایشگاه‌های مقطعی
۶۷	۵-۲- تبلیغات و اطلاع رسانی کارآمد
۶۷	۱-۵-۲- اهمیت اطلاع رسانی
۶۷	۲-۵-۲- ابزارهای اطلاع رسانی
۶۹	۶-۲- بسته بندی صنایع دستی
۷۰	۷-۱- بهای تمام شده محصول
۷۱	۸-۲- کیفیت محصول
۷۱	۹-۲- برند محصول
۷۳	۱۰-۲- امکانات خرید و فروش الکترونیکی

فصل سوم: بررسی تهدیدهای موجود در بازارهای هدف داخلی

۷۷	۱-۳- مجموعه‌های مرتبط با بازار صنایع دستی
۸۰	۲-۳- مجموعه تولید کنندگان صنایع دستی
۸۲	۱-۲-۳- نیروی انسانی مسن با سطح تحصیلات پایین
۸۳	۲-۲-۳- سرمایه ناکافی
۸۳	۳-۲-۳- نبود متولی اطلاع رسانی، تبلیغات و بازاریابی
۸۳	۴-۲-۳- نبود استراتژی مشخص حمایت از صنایع دستی
۸۴	۵-۲-۳- مالکیت فکری
۸۴	۶-۲-۳- متنوع نبودن صنایع دستی
۸۴	۳-۳- مجموعه متقاضیان صنایع دستی
۸۵	۴-۳- مجموعه عرضه کنندگان صنایع دستی
۸۵	۵-۳- مجموعه حامیان، مدیران و ناظران صنایع دستی
۸۷	۱-۵-۳- درجه بندی صنایع دستی بر اساس مارک و برند
۸۸	۲-۵-۳- تدوین دستورالعمل تولید و صادرات صنایع دستی:
۸۸	۳-۵-۳- اختصاص کد ملی (ایران کد) به صنایع دستی:
۹۰	۴-۵-۳- ثبت روش‌های منحصر به فرد تولید صنایع دستی
۹۰	۵-۵-۳- تدوین استراتژی توسعه صنایع دستی در جهت تنوع سازی و تولید انبوه

- ۹۰- ۳-۵-۶- تجهیز صنایع دستی به تکنولوژی‌های نوین جهت ارتباط با مشتریان
- ۹۰- ۳-۵-۷- ایجاد بانک اطلاعات صنایع دستی به روز
- ۹۱- ۳-۵-۸- ایجاد بانک اطلاعات فارغ‌التحصیلان صنایع دستی در تولید صنایع دستی
- ۹۱- ۳-۵-۹- ایجاد بازارچه‌های صنایع دستی متمرکز در شهرهای مختلف
- ۹۱- ۳-۶- مجموعه نظام آماری صنایع دستی
- ۹۴- ۳-۷- مجموعه اطلاع رسانی، بازاریابی و تبلیغات
- ۹۵- ۳-۸- آژانس‌های مسافرتی و مجموعه تورگردانان صنایع دستی :
- ۱۰۱- ۳-۹- سایر مجموعه‌های اقماری
- ۱۰۱- ۳-۹-۱- نیروی انتظامی و امنیتی
- ۱۰۲- ۳-۹-۲- مجموعه حمل و نقل و خدمات جانبی
- ۱۰۲- ۳-۹-۳- مجموعه بسته بندی صنایع دستی
- ۱۰۳- ۳-۹-۴- مجموعه گردشگری (اکو توریسم، گردشگری سلامت و...)
- ۱۰۳- ۳-۹-۵- مجموعه جشنواره‌ها، آیین‌های محلی و...
- ۱۰۳- ۳-۹-۶- مجموعه مراکز آموزشی صنایع دستی
- ۱۰۵- ۳-۹-۷- مجموعه نیروی انسانی تحصیل کرده صنایع دستی

فصل چهارم: بررسی اماکن و مناطق قابلیت دار جهت عرضه و فروش محصولات

- ۱۱۱- صنایع دستی
- ۱۱۲- ۴-۱- نحوه عرضه صنایع دستی در شهر تهران
- ۱۱۲- ۴-۲- نحوه عرضه صنایع دستی در شهر مشهد
- ۱۱۴- ۴-۳- نحوه عرضه صنایع دستی در شهر شیراز
- ۱۱۵- ۴-۴- اماکن و مناطق قابلیت دار عرضه متمرکز صنایع دستی در شهرهای منتخب
- ۱۱۵- ۴-۱-۴- اماکن عرضه متمرکز صنایع دستی در شهر تهران
- ۱۱۵- ۴-۲-۴- اماکن عرضه متمرکز صنایع دستی در شهر مشهد
- ۱۱۵- ۴-۳-۴- اماکن عرضه متمرکز صنایع دستی در شهر اصفهان
- ۱۱۶- ۴-۴-۴- اماکن عرضه متمرکز صنایع دستی در شهر شیراز
- ۱۱۶- ۴-۵- دلایل عرضه متمرکز صنایع دستی در شهرهای منتخب

- ۱۱۷ ۶-۴-عرضه صنایع دستی در اقامتگاه‌ها
۱۱۹ ۷-۴-عرضه صنایع دستی از طریق بازار مجازی

فصل پنجم: بررسی قوانین وارداتی کالاهای صنایع دستی خارجی در داخل کشور

- ۱۲۹ **فصل ششم: بازار رقابت پذیر صنایع دستی، بایدها و نبایدها**
۱۳۰ ۱-۶-بسته پیشنهادی برای بازارهای هدف منتخب
۱۳۱ ۱-۱-۶-مشکل نیروی انسانی
۱۳۲ ۲-۱-۶-مشکلات فضای فیزیکی کارگاه‌ها
۱۳۶ ۳-۱-۶-راهکارهای افزایش فروش صنایع دستی
۱۳۷ ۴-۱-۶-راهکارهای جلوگیری از تهدید بازار صنایع دستی
۱۳۸ ۲-۶-بسته پیشنهادی اختصاصی چهار بازار هدف صنایع دستی
۱۳۸ ۱-۲-۶-مدیریت بازار صنایع دستی در بازارهای منتخب
۱-۱-۲-۶-وظایف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی
۱۳۹
۱۳۹ ۲-۱-۲-۶-وظایف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس
۱۴۰ ۳-۱-۲-۶-وظایف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان
۱۴۱ ۴-۱-۲-۶-وظایف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان تهران
۱۴۴ ۲-۲-۶-انتخاب محل مناسب عرضه صنایع دستی در شهرهای منتخب