

## بررسی اثرات همه‌گیری کرونا بر اقتصاد گردشگری در شهر لالجین: با تاکید بر نقش صنایع دستی

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

شناسه دیجیتال: DOI:10.22034/JEDS.2023.51164.1642

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۸

سمیه رزاقی<sup>۱\*</sup>  
داود جعفری سرشت<sup>۲</sup>  
فاطمه به نظر<sup>۳</sup>  
محمد مهدی صمدی<sup>۴</sup>

### چکیده

شیوع همه‌گیری کرونا یکی از جدی‌ترین آسیب‌ها را بر صنعت توریسم و گردشگری دنیا وارد کرده است. با توجه به نقش پر اهمیت صنعت گردشگری و صنایع دستی در اقتصاد شهر لالجین، هدف از این مطالعه بررسی کانال‌های اثرگذاری شیوع کرونا بر صنعت گردشگری در شهر لالجین بوده تا ابعاد مختلف این بحران بر اقتصاد گردشگری این شهر استخراج شده و مشخص گردد که آیا محور بودن صنایع دستی در شکل‌گیری گردشگری شهر لالجین، توانسته است اثرات بحران همه‌گیری کرونا بر گردشگری را تقلیل دهد یا خیر؟ بدین منظور، با استفاده از روش گراند تئوری، روایت‌های فردی و تجربه‌های شخصی ۲۱ نفر از صنعتگران و تولیدکنندگان سفال و سرامیک در شهرک صنعتی لالجین، فروشندگان صنایع دستی، صادرکنندگان، و صاحبان مشاغل در حوزه خدمات گردشگری شهر لالجین بررسی شده است.

نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها نشان‌دهنده وجود ۹ بعد اساسی اثرگذاری شیوع کرونا بر کسب و کارهای گردشگری در حوزه صنایع دستی می‌باشد که شامل: (۱) تغییر در بازار فروش محصولات (۲) تغییر در بازار نیروی کار (۳) تغییر در ساختار بازار (۴) تغییر در استراتژی‌های فروش و بازاریابی (۵) تغییر در علایق و سلیقه مردم (۶) بروز مشکلات مالی (۷) مشکلات ناشی از اعمال قوانین منع تردد و محدودیت‌های کرونایی (۸) سوء مدیریت دولتی و (۹) عوامل تشدیدکننده همچون تورم و تحریم‌های بین‌المللی می‌باشند. همچنین، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که حضور صنایع دستی در صنعت گردشگری شهر لالجین باعث بالاتر بودن درجه تحرک نیروی کار در این شهر شده و از این طریق از بروز بیکاری گسترده در دوران بحران ممانعت به عمل آورده است. لذا پیشنهاد می‌شود که فعالین بخش خصوصی و دولتی در حوزه صنایع دستی، نقش صنایع دستی در مقاصد گردشگری را جدی گرفته و از افراد جوان، خلاق، و صاحب ایده در بدنه نهادها و کسب و کارهای خود جهت گسترش بازار و بهبود فرآیندهای بازاریابی، فروش، و بازار رسانی استفاده نمایند.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، صنایع دستی، کرونا، گراند تئوری، لالجین.

s.razzaghi@basu.ac.ir

۱. گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران.  
۲. گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران.  
۳. گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران.  
۴. گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران.

## مقدمه

صنعت گردشگری و صنایع دستی یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در سراسر دنیا به شمار می‌روند. این موضوع نه تنها در مورد کشورهای صنعتی صدق می‌کند، بلکه در کشورهای در حال توسعه نیز می‌تواند نقش مهمی ایفا کرده و به یکی از منابع بالقوه برای تنوع بخشیدن به تولیدات اقتصاد ملی تبدیل شود. صنایع دستی و گردشگری متکی به منابع و نیروهای داخلی بوده و کمترین نیاز را به واردات مواد اولیه یا تکنولوژی‌های پیچیده دنیا دارند. از طرف دیگر، در صورتی که این محصولات به سایر کشورها صادر شوند، ارز خارجی، اشتغالزایی و دستیابی به رشد اقتصادی و افزایش درآمد سرانه ملی و در نهایت توسعه پایدار را موجب می‌شوند (رمضانی، ۱۳۹۷: ۱). لذا پیشرفت و توسعه گردشگری بر پایه صنایع دستی می‌تواند گام بزرگی به سوی توسعه پایدار تلقی شود، به این صورت که صنایع دستی با ویژگی‌هایی چون کاربر بودن و ارزش افزوده بسیار بالا، تامین 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، تامین تعادل اجتماعی، تامین اشتغال و تعادل بخشی بازار کار و جلوگیری از مهاجرت روستاییان به شهرها، ایجاد درآمد مکمل برای خانوار، توسعه توریسم و مبادلات فرهنگی و افزایش سطح مشارکت اقتصادی زنان می‌گردد که خود گامی در جهت دستیابی به توسعه پایدار تلقی می‌شود (اسکتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷).

شیوع بیماری کرونا که به عنوان یک بحران غیرقابل پیش‌بینی از دسامبر ۲۰۱۹ از شهر ووهان چین آغاز شد و در مدت زمانی کمتر از دو ماه به سراسر جهان انتقال یافته و صنعت گردشگری را با چالش‌ها و مشکلات جدی مواجه کرد؛ چرا که به هنگام شیوع بیماری‌های واگیردار یکی از اولین اقدامات کشورها برای مهار بیماری، اعمال محدودیت در سفر و گردشگری، فعالیتهای تجاری و تعاملات بین مردم است. این در حالیست که هتل‌های خالی، پروازهای لغو شده، موزه‌های بسته، و نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی لغو شده در دوران همه‌گیری کرونا، صنعت توریسم را در بسیاری از کشورها تحت تاثیر قرار می‌دهد. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری، اعمال محدودیت‌های سفر موجب کاهش ۹۷ درصدی ورود گردشگران بین‌المللی در سراسر جهان شده است. بر اساس اطلاعات جدید این سازمان درباره اثرات شیوع کرونا، در چهار ماه اول سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد گردشگران بین‌المللی در مقیاس جهانی نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۱۹ میلادی، ۱۸۰ میلیون نفر کمتر بوده است. در حالی که در سال ۲۰۱۹، شمار گردشگران بین‌المللی با رشد ۴ درصدی به یک میلیارد و پانصد میلیون نفر رسیده بود. آمار چهار ماه نخست سال ۲۰۲۰ از کاهش ۴۴ درصدی شمار گردشگران بین‌المللی به سبب شیوع ویروس کرونا حکایت دارد (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۲۰). بر اساس گزارش مشترک کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (آنکتاد) و سازمان جهانی

گردشگری، کشورهای در حال توسعه تاثیر همه‌گیری بر گردشگری را بشدت احساس کرده و ورود گردشگران به این کشورها بین ۶۰ تا ۸۰ درصد کاهش یافته است (UNCTAD<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

در این میان صنعت گردشگری در کشور ایران نیز از آثار سوء ناشی از شیوع کرونا در امان نمانده است. بر اساس گزارش معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، بیشترین آمار بیکاری و خسارت مالی به «مراکز اقامتی» مربوط می‌شود. بر این اساس، بیش از ۲۸ هزار میلیارد تومان زیان مالی فقط به مراکز اقامتی وارد شده و بیش از ۲۱ هزار نفر در این بخش بیکار شده‌اند (طلائی شکری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱). دفاتر خدمات مسافرتی نیز با بیش از یک هزار میلیارد تومان خسارت و بیش از شش هزار نفر بیکار، دومین گروه زیان‌دیده در صنعت گردشگری از دوران کرونا محسوب می‌شود. مراکز بین راهی، مراکز پذیرایی، اقامتگاه‌های بومگردی، راهنمایان گردشگری و موسسات آموزشی به ترتیب میزان زیان مالی و بیکاری، از دیگر گروه‌های خسارت‌دیده در صنعت گردشگری به شمار می‌آیند. بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، در ۶ کلان شهر اصلی کشور بیش از ۲۵۰۰ فروشگاه صنایع دستی قرار دارد که نقش بسزایی در عرضه محصولات صنایع دستی دارند که این فروشگاه‌ها در اثر شیوع ویروس کرونا تعطیل شده‌اند. همچنین لغو بازارچه‌های موقت نوروزی در سال ۱۳۹۹ باعث از دست دادن فروش حدود ۹۰ میلیارد تومانی به گردشگران و کاهش درآمد کسب و کارهای این هنر - صنعت در دوران کرونا شده است (همان: ۲).

شهر لالچین یکی از شهرهای گردشگرپذیر است که در سال ۲۰۱۶ میلادی توسط شورای صنایع دستی (WCC) سازمان یونیسف به عنوان شهر جهانی سفال معرفی شده است، شهری کوچک با آوازه جهانی که در استان همدان واقع شده و به علت تولید صنایع دستی ارزشمند (سفال و سرامیک و میناکاری)، به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری برای علاقمندان حوزه صنایع دستی سراسر جهان تبدیل شده است. گردشگری در لالچین مبتنی بر صنایع دستی این شهر یعنی سفال و سرامیک می‌باشد و با توجه به اینکه صنایع دستی نقش پررنگ و مهمی را در فرهنگ و اقتصاد لالچین ایفا می‌کند، لذا نسبت قابل توجهی از جمعیت شهر لالچین در زمینه سفال و سرامیک مهارت دارند. در حالی که در مناطقی که گردشگری در آن‌ها از نوع هنری و مهارت محور نیست، غالب افراد شاغل در بخش خدمات گردشگری، مهارت و تخصص خاصی ندارند، زیرا صنعت گردشگری به خودی خود نیاز به تخصصی ویژه یا تحصیلات بالا ندارد (یزدانی، ۱۳۸۹: ۵۱). با توجه به اهمیت بالای صنعت گردشگری و صنایع دستی شهر لالچین در اقتصاد این شهر، همه‌گیری کرونا، اقتصاد این شهر را نیز دستخوش تغییرات و دگرگونی‌هایی کرده است. لذا هدف این مطالعه بررسی کانال‌های اثرگذاری شیوع کرونا بر صنعت گردشگری در شهر لالچین بوده تا ابعاد مختلف این اثرگذاری استخراج شده و مشخص

1. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

گردد که آیا با توجه به اینکه صنایع دستی، پایه‌های اصلی گردشگری در این شهر را شکل داده‌اند، توانسته است به مقاومت اقتصاد گردشگری در مقابل بحران کرونا، کمک کند یا خیر. لذا با توجه به این اهداف، سوالات مورد نظر این مطالعه به شرح زیر می‌باشند. (۱) شیوع کرونا از طریق چه کانال‌هایی گردشگری شهر لالچین را تحت تاثیر قرار داده است؟ (۲) آیا محوریت بودن صنایع دستی در شکل‌گیری گردشگری لالچین، توانسته است اثرات مخرب کرونا بر گردشگری را تقلیل دهد یا خیر؟

### پایه نظری و پیشینه مطالعاتی

صنایع دستی در کنار سایر جاذبه‌های تاریخی، مذهبی، و تفریحی که سبب جذب گردشگران می‌شوند، به شناخت منطقه و جذب گردشگر کمک شایانی می‌کند که این خود باعث می‌شود تقاضا برای گردشگری افزایش یابد (جابولانی و موبانگیزی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۱-۱۲). صنایع دستی و صنعت گردشگری بر یکدیگر اثرات متقابل داشته و می‌توانند موجبات رشد و توسعه یکدیگر را فراهم سازند (یاوری، ۱۳۸۲: ۵). همچنین وجود صنایع دستی باعث طولانی‌تر شدن مدت زمان حضور گردشگر در مقاصد گردشگری می‌شود که این خود یکی از اهداف سودآور اقتصاد گردشگری محسوب می‌شود (رحمان ستایش و فلاح‌نیا، ۱۳۹۴: ۱۲). علاوه بر این، رونق صنایع دستی در حوزه گردشگری سبب ترویج و حمایت از کسب و کارهای اقتصادی کوچک مقیاس می‌شود. تولیدات صنایع دستی در حوزه گردشگری به کالاهای صادراتی تبدیل و سبب افزایش هزینه‌های گردشگران غیر بومی و خارجی می‌شود (مک‌مین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷: ۱۳۷). بررسی آمارهای مربوط به بازدید گردشگران خارجی و داخلی از مراکز تولید صنایع دستی در کشورهایی همانند تایلند، چین، هند، و مالزی و دقت بر ارقام فروش آثار گوناگون هنرهای صناعی به گردشگران، نشانگر آن است که صنایع دستی که یکی از مظاهر فرهنگی هنری محسوب شده و می‌تواند عامل مهم و کلیدی برای جذب گردشگران به این مراکز و زمینه برای ایجاد جاذبه گردشگری باشد (یاوری، ۱۳۸۹: ۱۲۵).

عمده‌ترین هدف مشترک توسعه صنایع دستی و صنعت گردشگری، آثار اقتصادی آن است و بدون وجود انگیزه اقتصادی، توسعه و رونق صنایع دستی و گردشگری دوام چندانی نخواهد داشت. صنایع دستی اهمیت قابل ملاحظه‌ای در برطرف نمودن و یا تخفیف و تعدیل مسائل اجتماعی و توسعه اقتصادی کشورهای مقاصد گردشگری دارند که مهمترین تاثیرات آن از نظر اقتصادی و اجتماعی را می‌توان در مقوله‌هایی چون افزایش صادرات (مددخانی و دیگران، ۱۳۹۹)، افزایش تولید ملی (تحصیلی و شاکری، ۱۳۹۷)، افزایش درآمد سرانه (قره و یاوری،

1. Jabulani & Mubangiz

2. McMinn

(۱۳۷۴)، ایجاد اشتغال (موتا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴)، جلوگیری از مهاجرت‌های بی‌رویه به شهرها و کاهش میزان وابستگی به خارج و تامین استقلال اقتصادی (دیوسالار، ۱۳۹۵: ۶)، ارتقا تصویر مقاصد گردشگری، فرصت بسیار مناسب برای مشارکت اقتصادی زنان و آثار اجتماعی آن (رهبر هادی بیگلر، ۱۳۹۰) جستجو کرد.

### نقش صنایع دستی در تقلیل اثرات سوء بحران همه‌گیری بر صنعت گردشگری

از نظر پیچ<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) رفتارهای سفر مرتبط با سلامتی و بیماری به سه مرحله تقسیم می‌شوند: (۱) قبل از سفر، (۲) در حین سفر و (۳) پس از سفر. از بین این سه رفتار سفر، بیشترین تأثیر بیماری‌های همه‌گیر بر چشم‌اندازهای گردشگران در سطح فردی در مرحله قبل از سفر متمرکز شده است. به طوری که وقتی بیماری در کشور مقصد در حال فراگیر شدن است، رفتار قبل از سفر به گردشگران این تصمیم را القا می‌کند که تا بهبود اوضاع اقدام به سفر غیرضروری ننمایند و در نتیجه، اقامت در محل زندگی را به سفر ترجیح می‌دهند. این باعث از بین رفتن امکان جذب گردشگر بر اثر پاندمی می‌گردد که ریشه در رفتار گردشگران دارد. همچنین رفتار گردشگران در سفر هم بر گردشگری اثرات منفی دارد و به منظور حفظ سلامتی سفر افراد را با محدودیت روبه‌رو می‌کند. بیماری‌های واگیردار با افزایش خطرات برای بهداشت و سلامت افراد، تهدیدی برای رونق گردشگری محسوب می‌گردد. برای مثال، آنفولانزای مرغی باعث بیماری کارکنان گردشگری، افزایش آمار لغو سفرها و اقامت هتل‌ها و در نتیجه افزایش رکود و خدشه‌دار شدن اعتماد نسبت به گردشگری و خدمات مشاغل مرتبط با گردشگری به ویژه در کشورهایی مانند ویتنام، هنگ کنگ و تایلند شد. بحران ناشی از آنفولانزا بر گردشگری دارای دو پیامد آبی و آبی بوده است. رکود گردشگری و نبود تقاضا برای سفر پیامد لحظه‌ای و مربوط به دوره شیوع بیماری است و کاهش اعتماد نسبت به گردشگری حتی در دوران پس از اتمام همه‌گیری آنفولانزای مرغی از پیامد آبی این همه‌گیری به شمار می‌آید که حتی از شیوع بیماری سارس نیز اثرات بیشتری بر گردشگری داشته است (استیپ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

شیوع بیماری همه‌گیر به ویژه سارس<sup>۴</sup> در آسیا نیز باعث افت شدید جذب گردشگران بین‌المللی و کاهش میزان درآمد ارزی صنعت گردشگری گردید و زیان ناشی از این رکود هر دو کشور مبدأ و مقصد گردشگری را در بر گرفت. با این حال، کشورهای کم درآمد و فقیرتر به علت نبود زیرساخت‌های لازم برای مقابله با بحران بیماری‌های واگیردار، به میزان بیشتری متحمل زیان شدند. در واقع، عدم قطعیت در هر نقطه از جهان بر عملکرد اقتصادی سایر نقاط نیز تأثیر

1. Mutua  
2. Peech  
3. Steap  
4. SARS

گذاشت. در ظهور این عدم قطعیت در خصوص گردشگری در مواقع همه‌گیری بیماری، گردشگران تصمیمات خود را تغییر داده و از پرداختن به سفر و هزینه برای آن اجتناب می‌کنند که موجب کاهش تقاضا می‌شود.

مک آلر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) جریان دیگری از تأثیر بیماری‌های واگیردار بر صنعت گردشگری مربوط به ادراک گردشگران از خطرات و تهدیدات مرتبط با سلامتی را مطرح می‌کند که تعیین‌کننده اصلی قصد گردشگران برای بازدید از مقصد است. چن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در یک پژوهش به تأثیر منفی بیماری‌های عفونی سارس و آنفولانزای مرغی بر تصویر مقصد تایلند و اهداف سفر گردشگران پرداخته‌اند که بیانگر نگرانی‌های مربوط به سلامتی در شهر مقصد برای گردشگران بوده و لذا از پرداختن به سفر از ابتدا منصرف شده‌اند. یوناس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که برخی از مقاصد گردشگری که تحت تأثیر بیماری‌های واگیردار قرار دارند در دیدگاه گردشگران به عنوان مکان‌های پرخطر تلقی شده و اعتماد را نسبت به سفر به این مناطق سلب می‌کند و قبل از سفر رفتار محافظتی از خود نشان می‌دهند.

اما در این میان، محصولات صنایع دستی و بازار آنها از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند و همین امر موجب می‌گردد که در هنگام بروز بحران‌هایی از قبیل شیوع بیماری‌های واگیردار، جنگ و بلایای طبیعی و حوادث غیرقابل پیش‌بینی و مدیریت نشده، بتواند تا حدی بازار فروش خود را حفظ نموده و به اقتصاد آسیب دیده منطقه کمک نماید. در واقع صنایع دستی که یکی از مهمترین مصادیق گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود، همواره گردشگران داخلی و خارجی زیادی را برای بازدید و خرید این مصنوعات جذب کرده و بر خلاف سایر جاذبه‌های گردشگری مانند اماکن تاریخی، تفریحی، زیارتی و طبیعت‌گردی نیاز به بازدید مستقیم در شرایط بحران نداشته و می‌توان اقدام به عرضه و نمایش این محصولات در اقصی نقاط دنیا نمود. آلیسون فیلیپس (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بیماری کرونا بر صنایع دستی هند» بیان می‌کند با برگزاری نمایشگاه‌های فصلی و سالانه، ایجاد شعب و نمایندگی فروش در اقصی نقاط جهان در شرایط بحران می‌توان تا حد زیادی فروش در بازار صنایع دستی را حفظ نموده و آسیب بحران را کاهش داد. وی معتقد است صنایع دستی در واقع نوعی جاذبه گردشگری متحرک است و به جای آنکه گردشگر برای بازدید و خرید این صنایع و محصولات اقدام به سفر نماید می‌توان با عرضه آنها در نقاط مختلف این جاذبه را نزد گردشگران برد تا آنها قدرت انتخاب و خرید داشته باشند و از این طریق می‌توان در مواقع بحران همه‌گیری کرونا که افراد مبادرت به سفر نمی‌کنند

---

1. McAleer  
2. Chen  
3. Jonas

بتوان فروش و معرفی صنایع دستی را در حد مطلوب حفظ نمود که این ویژگی تحرک در سایر جاذبه‌های گردشگری دیده نمی‌شود.

علاوه بر این، محصولات صنایع دستی، قابلیت فروش و عرضه به صورت پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌ای را دارا می‌باشند و همین ویژگی سبب می‌شود که در مواقع بروز بحران، بتوان به صورت مجازی و شبکه‌های فروش آنلاین مبادرت به عرضه محصولات و صنایع دستی تولیدی نمود. نوئل<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در گزارشی از تاثیر بیماری‌های واگیردار بر صنایع دستی بیان می‌کند که صنایع دستی این ویژگی را دارا می‌باشند که می‌توان از طریق فروش مجازی، تشکیل شبکه‌های بازاریابی و فروش، ایجاد شعب و نمایندگی‌های فروش در داخل و خارج کشور مبادرت به صادرات و فروش صنایع دستی نمود و از این طریق بتوان درآمد خود را در مواقع بحران حفظ نمود. این در واقع قابلیت است که صنایع دستی در مقایسه با سایر جاذبه‌های گردشگری دارا می‌باشد که می‌توان با هزینه اندک به عرضه آنلاین و غیرمستقیم آن اقدام نمود و این در حالی است که دیجیتالی کردن گردشگری برای سایر آثار نیازمند زیرساخت‌ها و صرف زمان و هزینه زیادی است که اغلب کشورهای جهان این قابلیت را دارا نمی‌باشند.

قابلیت تحرک نیروی کار و تنوع در محصولات تولیدی عرضه شده در صنایع دستی یکی دیگر از ویژگی‌هایی است که همواره در بحران‌هایی به خصوص شیوع همه‌گیری‌های سارس و کرونا به رونق این بخش و خروج از رکود کمک شایانی نموده است. تولید محصولات و صنایع متناسب با نیاز زمان حال و تقاضای کنونی می‌تواند ویژگی باشد که در زمان بحران کمک حال تولیدکنندگان این صنایع خواهد بود. در زمان شیوع ویروس سارس در کشور سنگاپور در سال ۲۰۰۳ تعدادی از تولیدکنندگان صنایع دستی که در کار نساجی و محصولات پارچه‌ای زینتی بودند هنگام شیوع پیک بیماری به علت کاهش اولویت تقاضای مردم برای خرید این مصنوعات اقدام به عرضه ماسک صورت و لباس مخصوص برای کادر درمان نمودند و از این هنر در جهت رفع نیازهای حال حاضر بهره جستند و توانستند فروش خود را در سطح قابل قبولی تثبیت نمایند. در واقع صنایع دستی مهارتی است که در مواقع بحران می‌تواند با شرایط زمان حال، خود را وفق داده و بقاء خود را تضمین نماید. این در حالی است که سایر مشاغل خدماتی مرتبط با گردشگری نیاز به تخصص و مهارت خاصی نداشته و همین امر باعث می‌گردد این افراد در مواقع بحران نتوانند شغلی مرتبط بیابند، و لذا افزایش بیکاری در این حوزه‌ها چشمگیر است. پاول (۲۰۰۳) در پژوهشی در ارتباط با تاثیر سارس بر بیکاری در هنگ‌کنگ به این نتیجه می‌رسد که نرخ بیکاری هتل‌ها پس از شیوع همه‌گیری ۶۰ درصد و نرخ بیکاری بخش تولیدی و صنایع دستی تنها ۱۷ درصد می‌باشد که خود نشان از آسیب‌پذیری کمتر نیروی کار در این بخش می‌باشد. همچنین صنایع دستی صنعتی است که در آن قابلیت مشارکت زنان، جوانان، افراد دارای معلولیت و افراد

مسن و با تجربه نسبت به انجام و ارائه سایر خدمات بخش گردشگری بیشتر است و علاوه بر کاهش نرخ بیکاری از طریق مشارکت این گروه‌ها، منجر به تولید میزان بیشتری محصول و در نتیجه افزایش درآمد می‌گردد. این ویژگی سبب می‌گردد که در زمان شیوع همه‌گیری کرونا و ضرورت دورکاری و عدم تجمع به منظور حفظ سلامتی افراد و تولیدکنندگان امکان ادامه انجام تولید صنایع دستی به صورت انفرادی و دورکاری حتی در منزل برای افراد امکان پذیر باشد.

تاکنون مطالعات فراوانی آثار سوء بیماری‌های واگیردار بر گردشگری و کسب و کارهای مرتبط با آن را مورد تایید قرار داده‌اند.<sup>۱</sup> بر اساس گزارش سازمان OECD<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، اثرات نامطلوب همه‌گیری کرونا بر کسب و کارهای کوچک و متوسط، بیشتر از آثار نامطلوب بحران مالی ۲۰۰۸ بوده است. اما در این میان برخی از مطالعات نشان داده‌اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط در مقایسه با صنایع بزرگ‌تر، قدرت رویارویی و تحمل بالایی در دوران بحران‌های ناگهانی دارند. بطور مثال، روزاوینا<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۱۹) و نارولا<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که اثرات بیماری کرونا بر کسب و کارهای کوچک و متوسط بسیار کمتر بوده و صناعی که در سطح محلی و مناطق روستایی فعالیت داشتند بسیار مقاوم‌تر از صنایع بزرگ مقیاسی بودند که در شهرها قرار گرفته‌اند. در این ارتباط رومن و گودزین<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) نیز نشان دادند کسب و کارهای گردشگری روستایی و کشاورزی در دوران کرونا در مقایسه با سایر انواع گردشگری، سودده‌تر بوده‌اند زیرا گردشگران ترجیح می‌دهند به مناطقی مسافرت کنند که به دور از شلوغی و ازدحام جمعیت است.

دای<sup>۶</sup> و دیگران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که کسب و کارها در دوران همه‌گیری با چالش‌های فراوانی از جمله اختلال در حمل و نقل بین جاده‌ای، قوانین مرتبط با تحرک نیروی کار، و کاهش تقاضای بازار مواجه می‌شوند. لیو و چنگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۹) معتقدند که صنایع کوچک و متوسط در دوران بحران همه‌گیری به شدت آسیب‌پذیرتر می‌شوند زیرا آنان در مقایسه با صنایع بزرگ‌تر، با مشکلات ناشی از کمبود نقدینگی و کمبود سرمایه در گردش، نبود خلاقیت و پایین بودن بهره‌وری مواجه می‌شوند. این مسائل با مشکلات دیگری همچون دیجیتالی شدن محدود آنها، عدم پذیرش تکنولوژی در این کسب و کارها و جدا نبودن مالکیت از مدیریت خانوادگی این

۱. بطور مثال مراجعه شود به مطالعات: Sugiri (2020), Setiawan (2020), Feranita et al (2020).

Baker and Judge (2020), Rosavina et al (2019).

2. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

3. Rosavina

4. Narula

5. Roman, Grudzień

6. Dai

7. Liu & cheng



کسب و کارها، تشدید می‌شوند (بارتیک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مورنو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) بیان می‌کند که در مواقع بروز بحران، کسب و کارهای کوچک در درجه اول با چالش محدودیت جریان نقدی پول برای پرداخت دستمزد نیروی کار، پرداخت اجاره بها، و سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی مواجه می‌شوند. کسب و کارهای چین در اوایل شیوع کرونا قادر به ادامه فعالیت‌های خود نبودند زیرا با مشکلاتی چون اختلال در حمل و نقل و ترابری ضعیف، بر هم خوردن زنجیره تامین، و عدم دسترسی عمده فروش‌ها و خرده فروش‌ها به خدمات اینترنتی آنلاین مواجه بودند (لیو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). دیمسون<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داده‌اند که نزدیک به ۷۰ درصد از کارخانه‌های فعال در اسپانیا، فرانسه، ایتالیا، آلمان و انگلستان شاهد کاهش درآمد بودند. زیرا برخی عوامل همچون ترس از تعویق در پرداخت اقساط و وام‌ها، اخراج نیروی کار، و لغو قراردادهای آنها را تهدید می‌کند. لذا بسیاری از آن کسب و کارها با وجود دریافت حمایت مالی دولت و معافیت‌های مالیاتی، نتوانستند تا بیش از ۱۲ ماه دوام آورده و کارگران خود را حفظ نمایند. در این میان، مورنو و همکاران (۲۰۲۱) و ونزل<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰) توسل به نوآوری را به عنوان یکی از موثرترین راهکارهای استراتژیک پیش روی کسب و کارها برای مواجهه با بحران معرفی می‌کنند. مارکوویچ<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱) اشاره می‌کنند که در مواقع بحران، شرکت‌های کوچک و متوسط تمایل دارند شرکای تجاری مناسبی را برای تحقق نوآوری‌های مورد نیاز خود انتخاب کنند. لذا انتخاب شرکای خارجی مناسب، یک مساله اساسی در بهبود مدیریت نوآوری کسب و کارها است (بیگلیاردی و گالاتی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). علاوه بر این، در مواقع بحران کسب و کارها نیاز مبرم به ایجاد همکاری با رقبا، توزیع کنندگان، تامین کنندگان، و موسسات تحقیقاتی دارند. (باقرزاده و همکاران، ۲۰۲۱). مارکوویچ و همکاران (۲۰۲۱) نیز بیان می‌کنند که همکاری با مشتریان و ایجاد ارتباط قوی و مستقیم با آنها در مواقع بحران می‌تواند منابع لازم برای توسعه نوآوری‌های مناسب برای بازارهای نهایی را فراهم کند.

ابراهیم و نوردیان<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای نشان دادند که در اوایل شیوع کرونا صنایع دستی مبتنی بر بامبو در روستای آنتیروگو، اندونزی شاهد کاهش شدید درآمد بودند. اما به مرور زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک و نیز تغییر در رویکردهای بازاریابی (تغییر از روش‌های سنتی به دیجیتال) حجم فروش آنها به حالت نرمال برگشت. لذا توجه به نوآوری در

1. Bartik
2. Moreno et al
3. Liu et al
4. Dimson
5. Wenzel et al
6. Markovic
7. Bigliardi & Galati
8. Ibrahim & Nurdian

استراتژی‌های کسب و کارها و روی آوردن به دیجیتالی کردن کسب و کارها از مهمترین اقداماتی است که می‌تواند بقای آن‌ها را در دوران کرونا و پسا کرونا تضمین نماید. لذا ایجاد زیرساخت‌های دیجیتالی و فراهم آوردن امکان پرداخت اینترنتی از اقدامات اولویت‌دار دولت‌ها، کسب‌وکارها، و فعالین زنجیره تامین می‌باشد (بای<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

تریپاتی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی کسب و کارهای خانگی و اشتغال زنان اشاره‌ای به بحث تاثیر بحران همه‌گیری کرونا بر صنایع دستی داشته و انعطاف‌پذیری و آموزش سریع افراد و هنرجویان در مقابله با مشکلات پس از شیوع بحران را از ویژگی‌های این صنعت بر می‌شمرند که می‌تواند به سرعت اثرات مخرب همه‌گیری کرونا بر صنعت گردشگری را تقلیل دهد. تریابی فارسانی و بهادری (۱۳۹۹) نیز در مطالعه خود تاسیس فروشگاه‌های آنلاین برای فروش محصولات هتل‌ها و اقامتگاه‌ها به ویژه صنایع دستی موجود در اقامتگاه‌ها در دوران کووید-۱۹ را به عنوان راهکاری برای برون رفت از کاهش درآمد خدمات گردشگری و فرار از رکود اقتصادی مقاصد گردشگری می‌دانند.

با بررسی پیشینه مطالعاتی فوق مشاهده می‌شود اغلب کشورها به بررسی اثرات سوء شیوع کرونا بر انواع کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه‌های مختلف از جمله حوزه گردشگری و صنایع دستی پرداخته‌اند و در اغلب آن‌ها تجزیه و تحلیل‌ها بر اساس داده‌های کمی و در موارد اندکی بر مبنای مطالعات کیفی (جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و نه بر مبنای مصاحبه عمیق) صورت گرفته است. این نوع مطالعات در سطح شهر لالچین به عنوان یکی از مهمترین مقاصد گردشگری استان همدان و شهر جهانی سفال صورت نگرفته است. علاوه بر این، محققین مطالعه حاضر بر این باورند که برای یافتن آثار شیوع کرونا بر اقتصاد شهر لالچین، در ابعاد مختلف آن، نیازمند یک تفسیر معنایی است که مسلماً این ابعاد را می‌توان از روایت‌های فردی و تجربه‌های شخصی صاحبان مشاغل در حوزه گردشگری و صنایع دستی شهر لالچین استخراج کرد. چرا که تکیه محض بر داده‌های کمی رسمی (که هنوز در دست نیست) نمی‌تواند ابعاد مختلف آن را مشخص نماید. لذا این مطالعه با استفاده از روش کیفی داده بنیاد و جمع‌آوری داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق با افراد شاغل در این حوزه به دنبال استخراج ابعاد مختلف اثرگذاری است.

## روش‌شناسی

در این مطالعه به منظور بررسی تاثیرات ویروس کرونا بر اقتصاد گردشگری شهر لالچین از روش نظریه زمینه‌ای بهره گرفته شده است. مفهوم «نظریه زمینه‌ای» از کتاب «کشف نظریه مبنایی:

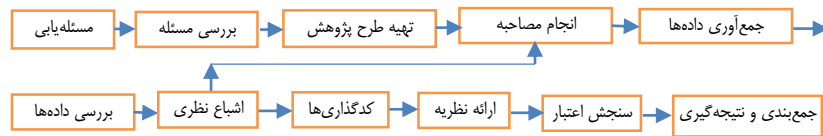
1. Bai

2. Tripathi

استراتژی‌هایی برای تحقیق کیفی» نوشته گلاسر و استراوس<sup>۱</sup> (۱۹۶۷) برگرفته شده است. از میان روش‌های کیفی، روش بسترزاد یا گرانداد جایگاه قابل توجهی در میان محققان دارد. برنیز و گرو<sup>۲</sup> معتقدند که روش بسترزاد بطور معمول در زمینه‌هایی بکار گرفته می‌شود که دانش کاملی در مورد آن پدیده در دست نباشد و یا اینکه هدف از آن کسب بینش و دیدگاه جدیدی نسبت به پدیده مورد مطالعه باشد. به همین دلیل انجام پژوهش‌ها با رویکرد گرانداد، در کشورهای در حال توسعه از اهمیت بالایی برخوردار است. دلیل این امر هم آن است که در این کشورها مطالعات کمتری رشد داشته و بیشتر محدود به مراکز و نهادهای پژوهشی است. گرانداد محقق را به پژوهش در خود بستر تحقیقی رهنمون می‌سازد و موجب می‌شود تا محقق با دیدگاه درونی مصاحبه شونده‌گان و تجربه آنان آشنا شده و به دنبال چستی و چگونگی مسئله مورد نظر خود باشند. لذا محقق می‌بایست برای انتخاب نمونه خود از افراد و گروه‌هایی استفاده کند که منابع غنی در مورد پدیده و مسئله را در اختیار می‌گذارند. این افراد یا مطلعین کسانی هستند که همواره تجربه زیسته‌ای از موضوع داشته و حضور فعالی در کم و کیف پدیده دارند.

در این مطالعه برای یافتن ابعاد مختلف اثرگذاری همه‌گیری کرونا بر گردشگری و توسعه پایدار شهر لالجین، به بررسی روایت‌های فردی و تجربه‌های شخصی صنعتگران و تولید کنندگان سفال و سرامیک در شهرک صنعتی لالجین، کارگران و فروشندگان صنایع دستی، صادرکنندگان، صاحبان مشاغل در حوزه گردشگری و خدمات به گردشگران، مسئولین شهری، مدیر و کارشناس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهر لالجین و کارشناس مربوطه در این سازمان در استان همدان و مسئول صنف سفال لالجین پرداخته‌ایم. گردآوری داده‌ها طی مصاحبه عمیق با ۲۱ نفر از افراد جامعه آماری ذکر شده فوق در نهادهای دولتی و خصوصی انجام گرفت و به اشباع نظری رسید. روش نمونه‌گیری نیز گلوله برفی<sup>۳</sup> (ارجاع زنجیره‌ای) است و مصاحبه شونده‌گان به مرور انتخاب می‌شدند. به این ترتیب که با انجام هر مصاحبه نقاط مبهم یا ضعف الگو و مقوله‌ها مشخص می‌شد و نفر بعد با توجه به تخصص مورد نیاز برای رفع آن نقاط مبهم انتخاب شد. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری اولیه، محوری و گزینشی نیز شخصاً توسط محققان انجام گرفت. به منظور سنجش اعتبار مطالعه نیز پژوهشگران نتایج مطالعه را در اختیار سه نفر از مصاحبه شونده‌گان قرار دادند که نتایج به تایید آنان رسیده است. به طور خلاصه، مدل مفهومی مطالعه حاضر به صورت زیر می‌باشد:

1. Glaser & Strauss  
2. Burns & Grove  
3. Snowball Sampling



## ارائه نتایج

در این قسمت، نتایج حاصل از کدگذاری اولیه یا کدگذاری باز، محوری و گزینشی ارائه می‌شود. پیش از ارائه جدول نتایج، خلاصه‌ای از دو مصاحبه به عنوان نمونه گزارش شده است:

• (آقای ع. الف، ۵۵ ساله با ۳۵ سال سابقه تولید سفال و سرامیک تولید کننده و صادرکننده سفال و سرامیک) می‌گوید: «ما به کشورهای سوئد، آلمان، عراق، و ارمنستان صادرات داشتیم؛ تقریباً به اندازه صادرات، فروش عمده به پخش کنندگان و نقاشان روی سفال لالجینی داشتیم. اما در دوران کرونا صادرات ما به اروپا تا پایان محدودیت‌های اعمال شده توسط طرف‌های تجاری، کاملاً متوقف شد. از یک طرف اعمال محدودیت‌های کرونایی و بستن مرزها به خصوص از طرف شرکای غربی با هدف رعایت پروتکل‌های بهداشتی، و از طرفی دیگر اعمال تحریم‌های بین‌المللی، صادرات ما را با مشکل مواجه کرده بود. اما صادرات به عراق در دوران کرونا فقط برای مدت کوتاهی متوقف شد و در حال حاضر صادرات به عراق تقریباً بدون مشکل انجام می‌شود. فروش به خرده‌فروشان لالجین مقداری کاهش یافت دلیل آن هم این بود که مشتری آنها نیز افت کرده است. فروش به شهرهای دیگر به صورت عمده نیز در بهار ۹۹ کم شده بود ولی هم اکنون اوضاع بازار داخل تقریباً بهتر شده است. از نظر بنده یکی از دلایل تداوم فروش ما داشتن مشتری‌های دائم و وفادار بود که محصولات ما را شناخته بودند و نیازی به مراجعه حضوری نداشتند بلکه سفارش خود را بصورت تلفنی یا از طریق شبکه‌های اجتماعی ثبت می‌کردند. اوایل شیوع بیماری بخاطر کم شدن ناگهانی تقاضای محصولات، مجبور به اجاره یک سوله جدید برای انبار محصولات تولیدی‌مان شدیم. کارگاه ما داخل شهرک صنعتی است و چون در طرح قرنطینه نبود کارگاه تولید ما حتی یک روز هم بسته نشد و خط تولید دائماً فعال بود. تقاضای گلدان و زیر گلدانی که محصولات مصرفی به شمار می‌روند در دوران کرونا تغییر زیادی نکرد؛ اما تقاضای اشیاء تزئینی بسیار کمتر شد که دلیل آن می‌تواند کم شدن گردشگر در سطح شهر و همچنین بدتر شدن وضعیت اقتصادی مردم باشد که در این شرایط خرید محصولات دکوری تا حدی از اولویت‌های خرید مردم خارج شده است. بیشترین تقاضای اشیاء صنعتی را همین خرده‌فروشان و نقاشان سفال لالجینی و مشتری‌های اروپایی داشتند. مشتری‌های عمده ما که در شهرهای رشت، اصفهان، و تهران هستند، عرضه گل و گلدان و ظروف سرامیکی دارند.

این محصولات، محصولاتی مصرفی هستند که بازار خود را نسبتاً حفظ کرده‌اند. دولت خدمات تسهیلاتی و حمایتی خاصی ارائه نداده است البته شاید همین که در این مدت شیوع بیماری پس از مدت کمی ممنوعیت، اجازه عبور و مرور ماشین‌های باری را صادر کردند و کارگاه را تعطیل نکردند خودش خدمتی به تولیدکنندگان و کارگران برای جلوگیری از بیکاری آنها بود. در دوره کرونا پرداخت قبوض، شارژ شهرک، عوارض، و مالیات برایمان مشکل ساز بود زیرا فروش و درآمدمان نسبت به گذشته کاهش پیدا کرده بود. اما متأسفانه تخفیف یا تسهیلاتی از دولت دریافت نکردیم. از نظر بنده مسئولین اجرایی می‌بایست به کارگاه‌ها بسته‌های بهداشتی شامل الکل، ضد عفونی کننده و ماسک اهدا می‌کردند.

(آقای ع. س، ۳۵ ساله با ۲۰ سال سابقه کار در حرفه نقاشی روی سفال و گلدان) می‌گوید: بنده قبل از شروع کرونا هم فروش عمده و هم فروش خرده داشتم. یک فروشگاه سفال و سرامیک اجاره‌ای و یک کارگاه تولیدی داخل شهر داشتم در آنجا علاوه بر خرده فروشی به گردشگران و مسافران، گاهی مشتری‌های عمده جدید جذب می‌کردم. بعد از شیوع کرونا به دلیل فروش بسیار پایین مغازه و بالا رفتن اجاره بها مجبور به ترک آن مغازه شدم. از آن پس فقط در کارگاه، کار نقاشی روی سفال و عمده فروشی را ادامه دادم. در دوران کرونا، نه وضعیت خرده فروشی خوب بود و نه عمده فروشی. البته وضعیت بازار خرده فروشی بسیار بدتر بود. زیرا فصل پیک مسافر همدان در بهار و تابستان است که بهار و تابستان ۹۹ نیز محدودیت‌ها بسیار زیاد بود و به همین خاطر مسافری نبود. بیشتر درآمد ما قبل از شیوع کرونا وابسته به گردشگران بود. گردشگران ایرانی هم برای بازار ما بهتر از توریست‌های خارجی بودند. چراکه توریست‌های خارجی نمی‌توانستند خرید با حجم و وزن زیادی داشته باشند. به خصوص که بیشتر محصولات ما را گلدان و تابلوها تشکیل می‌دهند. این وسایل به دلیل فضای زیادی که اشغال می‌کنند و وزن زیادشان، تقاضای زیادی در بین گردشگران خارجی نداشتند. اما از آنجایی که مسافران ایرانی اکثراً با خودرو شخصی به لالچین سفر می‌کنند، خرید بیشتری نیز داشتند. واحد ما به کشورهای دیگر صادرات نداشت اما به کلان‌شهرهایی مثل اصفهان و تهران فروش زیادی داشتیم. این مشتری‌ها عمده بودند و در شهرشان نمایشگاه و فروشگاه وسایل تزئینی داشتند، اما کرونا باعث کم شدن رونق در کسب و کار آنها و کمتر شدن سفارشات آنها از ما شد. ما قبل از کرونا در این واحد تولیدی ۳ نفر بودیم که در دوران کرونا عذر یکی از کارگران را خواستیم. زیرا مشتری کم شد و تولید نیز کاهش پیدا کرد. البته مشکل ما فقط کمبود مشتری در اثر کرونا و قرنطینه نبود. مشکل اصلی بالا رفتن قیمت مواد اولیه و اجاره بها با وجود کاهش درآمد بود. از طرفی درآمد مردم هم کم شده و دیگر خرید وسایلی همچون گلدان تزئینی و تابلو از اولویت‌های

آنها خارج شده است. همچنین اجناسی که بنده آنها را به فروش می‌رسانم به خاطر وزن بالا و فضای زیادی که اشغال می‌کنند برای فروش اینترنتی مناسب نمی‌باشند. به همین علت روش فروش اینترنتی که جدیداً بسیاری از فروشندگان از آن سود می‌برند برای بنده غیرقابل استفاده می‌باشد. در جدول (۱) مصاحبه‌ها در قالب کدگذاری‌های باز، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی پیاده‌سازی شده‌اند. بطوریکه در این فرایند کدهای باز فراوان مستخرج از مصاحبه‌ها در قالب طبقه‌های مشابه تحت عنوان کدهای مفهومی دسته‌بندی شده‌اند.

ادامه جدول ۱: کدگذاری مرحله‌ای و استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
	ایجاد بازارهای بین‌المللی جدید	<ul style="list-style-type: none"> <li>• هر چند منبع اصلی درآمد ما از فروش به بازار داخلی است و تقاضای گردشگران داخلی بعلت وضع قوانین منع تردد در دوران کرونا به شدت کمتر شد، اما در عوض ما متمرکز بر فروش عمده شدیم و فروش عمده‌ی ما به بازار عراق شدت گرفت.</li> <li>• عمده صادرات ما در دوره کرونا به عراق صورت گرفت و توانستیم مشتری‌های خوبی پیدا کنیم.</li> <li>• در دوران کرونا تجارت ما با کشورهای عرب همسایه به دلیل نزدیک بودن سبک المان‌های هنری مثل مینا کاری و کتیبه نگاری و استفاده از این المان‌ها در معماری آن‌ها، حفظ و حتی گسترش پیدا کرد.</li> </ul>
تغییر در بازار فروش محصولات	ایجاد تنوع در تولید	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ما تولید کالاهای دکوری و کالاهای لوکس را به تولید کالاهای مصرفی تغییر دادیم زیرا تقاضای بازار برای این نوع از کالاها در دوران کرونا همچنان پابرجا بود.</li> <li>• تنوع تولیدات خود را متناسب با هر نوع قدرت خریدی بهبود دادیم تا مشتریان قدرت خرید آنها را داشته باشند.</li> <li>• سهم کالاهای مصرفی مثل ظروف چینی بهداشتی و ظروف سرامیکی در تولید به جای تولید کالاهای تزئینی افزایش یافت.</li> <li>• تقاضای اجناس مصرفی جدید و متنوعی مثل چینی بهداشتی و ظروف غذاخوری سرامیکی در کشورهای همسایه مثل عراق افزایش پیدا کرد.</li> <li>• مشتریان ظروف سرامیکی به دلیل داشتن تنوع و کیفیت بالا و مصرفی بودن آن‌ها حفظ شده است.</li> </ul>
	تغییر در کیفیت محصولات تولیدی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• در برخی موارد مجبور به استفاده از مواد اولیه درجه دو و درجه سه در فرآیند تولید شدیم زیرا به واسطه افزایش قیمت مواد اولیه و نتیجتاً افزایش قیمت نهایی کالاهای تولیدی‌مان، تقاضای کالاهای تولیدی ما کمتر شده بود.</li> </ul>
تغییر در بازار	درجه تحرک	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کاهش نیروی کار فروش در فروشگاه صنایع دستی و انتقال آنان به</li> </ul>

<p>بخش تولید عمده در کارگاه‌های تولیدی در دوران کرونا</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تداوم تولید در دوران کرونا در بسیاری کارگاه‌ها به علت تعطیل نشدن کارخانه‌های شهرک صنعتی در دوران قرنطینه</li> <li>• تغییر صنف از سایر شغل‌های خدماتی گردشگری (بعلت کاهش ورود گردشگر) به تولید سفال و سرامیک به علت مسلط بودن به مهارت سفالگری در دوران کرونا</li> <li>• تغییر شغل از خرده فروشی به تولیدکنندگی و فروش عمده به کلان شهرهای پرجمعیت مثل تهران، اصفهان و تبریز و رشت در دوران کرونا</li> </ul>	<p>بالای نیروی کار</p>	<p>نیروی کار</p>
--	------------------------	------------------

ادامه جدول ۱

کدهای باز	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• امکان یافتن شغل در لالچین حتی برای افرادی که مهارت خاصی ندارند، در مشاغلی مثل بسته بندی به واسطه وفور کارگاه‌های تولیدی و فروشگاه‌ها بسیار بالاست.</li> <li>• داشتن مهارت سفالگری در اکثریت مردم محلی حتی با وجود اشتغال برخی از آن‌ها در حرفه‌های دیگر</li> <li>• داشتن توانایی و مهارت کار هنری بومی و بهره گرفتن از آن مهارت‌ها برای کسب درآمد در شرایط بحرانی توسط اکثریت مردم بومی منطقه. زیرا گردشگری لالچین از نوع هنری و تجاری بوده و مهارت محور بودن گردشگری در این منطقه باعث شده جلوی بیکاری گسترده در زمان بحران‌های گردشگری گرفته شود.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• کم شدن اشتغال خانگی به ویژه اشتغال بانوان به خاطر کاهش فروش صنایع دستی و محصولات هنری مثل میناکاری که اکثر خانم‌ها آن را انجام می‌دهند.</li> <li>• ما کارگاه‌ها و یا حتی فروشگاه‌ها را تعطیل نکردیم بلکه در مواردی که مجبور می‌شدیم، کارگر را اخراج می‌کردیم و واحد را به صورت خانوادگی اداره می‌کردیم</li> <li>• تعدیل نیرو و افزایش شدیدتر بیکاری در بخش ارائه خدمات گردشگری به غیر از تولید صنایع دستی رخ داده است.</li> </ul>	<p>بروز بیکاری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• از بین رفتن مناسبات همکاری و شبکه‌های تولید بین تولیدکنندگان سفال و سرامیک برای صادرات به علت کاهش تقاضا در اوایل شیوع بیماری</li> <li>• ایجاد رابطه مستقیم (تلفنی-از طریق شبکه‌های اجتماعی) بین تولیدکننده‌گان عمده و مصرف‌کنندگان / خریداران نهایی داخلی و خارجی جهت ثبت سفارش از راه دور و به صورت غیرحضوری.</li> <li>• تقریباً واسطه‌ها از فرآیند فروش ما حذف شده‌اند و این مساله باعث شده کالاها با قیمت‌های مناسب‌تری به دست مصرف‌کننده‌ی نهایی برسد.</li> <li>• تمایل خریدار به برقراری ارتباط مستقیم با تولیدکننده و خرید از تولید کننده اصلی با قیمت پایین‌تر</li> </ul>	<p>تغییر در زنجیره فروش</p>	<p>تغییر در ساختار بازار</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• وجود مشکل در فروش اینترنتی محصولات سفالی و سرامیکی زیرا این محصولات شکستنی و سنگین هستند که باعث وجود احتمال بالای آسیب دیدن و افزایش هزینه ارسال خود این محصولات شده است. لذا ما به سمت ارائه بسته‌بندی جدید و مناسب سفال روی آوردیم.</li> <li>• انجام تبلیغ مثل ساخت مستند و تیزر، ساخت سایت‌های اینترنتی فروش شدت گرفته است.</li> <li>• صنعتگران در برنامه‌های تلویزیونی برای معرفی محصولات جدید و آشنایی بیشتر مردم با سفال و صنایع دستی شهر لالجین</li> <li>• برگزاری نمایشگاه‌های غیرحضوری نیز در دوران کرونا شدت گرفته است.</li> </ul>	<p>ارتقا بسته‌بندی و تبلیغات</p>	<p>تغییر در استراتژی‌های فروش و بازاریابی</p>
--	----------------------------------	---

### ادامه جدول ۱

کدهای باز	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• در دوران کرونا تمرکز ما بیشتر بر روی فروش اینترنتی عمده و خرده است.</li> <li>• استفاده از سایت‌هایی مثل دیوار و شیپور به عنوان ویتروینی برای دیده شدن و افزایش فروش محصولات رواج یافته است.</li> <li>• نقش شبکه‌های اجتماعی پررنگ‌تر شده و راه‌اندازی وبسایت‌های فروش اینترنتی در این برهه زمانی در اکثر مغازه‌ها رواج پیدا کرده است.</li> <li>• اهمیت مشتری مداری در این دوران به خاطر کاهش تقاضا افزایش یافته و رقابت بین تولیدکنندگان و فروشندگان در بازار رقابتی‌تر شده است.</li> <li>• آشنا شدن بسیاری از تولیدکنندگان و فروشندگان سفال با تبلیغات و جذب مشتری اصولی از طریق اینترنت و فضای مجازی</li> <li>• استفاده از تماس تلفنی برای برقراری ارتباط و ثبت سفارش از راه دور و به صورت غیر حضوری به مشتریان عمده داخلی و خارجی</li> <li>• استفاده از امکاناتی همچون اینترنت و فضای مجازی برای بازاریابی، فروش و پاسخگویی به مشتریان (اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، و سایت‌های واسطه مثل دیجی کالا، ترب، دیوار و ...)</li> </ul>	<p>شیوه‌های جدید فروش</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• احساس امنیت در مسائل بهداشتی و سلامت برای اکثریت گردشگران از بین رفته و باعث شده حتی در زمان برداشتن موقت محدودیت‌های سفر در دوران کرونا، همچنان میزان مسافرت به همدان در بهار و تابستان بسیار پایین باشد.</li> </ul>	<p>توجه بیش از پیش مشتریان به رعایت اصول بهداشتی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقاضای کالاهای مصرفی مثل گلدان و ظروف نسبت به کالاهای دکوری و غیر مصرفی پایدارتر بوده است.</li> <li>• کالاهای هنر دست، کار شده، لوکس و سنتی لالجین بیشترین کالاهای مورد تقاضای مشتریان و گردشگران خارجی بودند که با کم شدن این دسته از مشتریان تقاضا برای این کالاها نیز کاهش یافت.</li> <li>• صنایع دستی مثل چرخ کاری و مینا کاری، نقاشی، و کالاهای تزئینی به عنوان اصلی‌ترین اجناس مورد تقاضای گردشگران و مشتریان خارجی بیشترین کاهش تقاضا را داشته‌اند.</li> </ul>	<p>تغییر در ترجیحات مشتریان در زمینه انواع سفال و صنایع دستی مربوط به آن</p>	<p>تغییر در علایق و سلیقه مردم</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• مردم به خرید اینترنتی و مقایسه کالاها و قیمت‌ها در شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند (هر چند در برخی موارد کلاهبرداری اینترنتی مانع از خرید اینترنتی مشتریان می‌شود).</li> </ul>	<p>تغییر در شیوه‌های جست‌وجو و خرید</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• در دوران کرونا محصولات با ارزش پایین نسبت به دیگر کالاهای تزئینی فروش بهتری دارند.</li> <li>• ما شاهد کاهش درآمد از محل فروش محصولات لوکس به علت کاهش درآمد مردم بودیم.</li> <li>• ما شاهد کاهش تقاضای کالاهای تزئینی مثل تابلو، مجسمه و وسایل دکوری و لوکس به علت وضعیت اقتصادی مردم در دوران کرونا بودیم.</li> <li>• در این دوران خریداران متمایل به خرید مستقیم از تولیدکننده با قیمت پایین‌تر هستند.</li> </ul>	<p>بروز مشکلات مالی برای گردشگران</p>	<p>بروز مشکلات مالی</p>

### ادامه جدول ۱

کدهای باز	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• سود واسطه‌ها در مقایسه با سود تولیدکنندگان به علت کاهش تقاضا و برقراری رابطه مستقیم بین مشتری و تولیدکننده اصلی به شدت کاهش یافته است.</li> <li>• برخی از کارگاه‌های کوچک‌تر و کم سابقه‌تر هم به دلیل نداشتن سرمایه در گردش و نداشتن مشتری دائم و وفادار مجبور به تعطیلی شدند.</li> <li>• هزینه‌های تولید ما بعلا تولید کمتر از مقیاس به شدت افزایش یافته است.</li> <li>• حقوق کارگران در صورت ابتلاء و یا قرنطینه شدن خانگی، از طرف کارفرما قطع می‌شود.</li> <li>• برخی از واحدها در صورت بازگشایی در دوران قرنطینه (با وجود فضای بزرگ کارگاه و تعداد محدود کارگران) جریمه می‌شوند و این هزینه اضافی رو دست تولیدکننده‌ها می‌گذارد.</li> <li>• جریمه شدن در طرح ممنوعیت تردد شبانه هنگام سر زدن به کارگاه و کوره سفال، سرامیک، و چینی نیز از دیگر هزینه‌هایی است که بر ما تحمیل می‌شود.</li> <li>• اضافه شدن هزینه ضدعفونی کننده، ماسک و دستکش برای تولید کنندگان و کارگاه‌های اقتصادی، و رستوران داران و هتلداران.</li> </ul>	<p>بروز مشکلات مالی برای صاحبان کسب و کار</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• در نوروز ۹۹ فروش ما به گردشگران در اثر وضع محدودیت‌های گردشگری به حدود صفر رسیده بود.</li> <li>• بخاطر اعمال قرنطینه در تعطیلات نوروزی، محصولات مناسبی مثل تزئینات سفره هفت سین به فروش نرفت.</li> <li>• لغو برگزاری نمایشگاه‌های موقت در شهر که در تعطیلات و پیک مسافر برگزار می‌شد.</li> <li>• کنسل شدن ناگهانی اکثریت سفارشات عمده ما به علت منع تردد بین شهری و شروع قرنطینه در ابتدای شیوع کرونا</li> <li>• به تعویق انداخته شدن تولید بعلا بستن مرزها و جاده‌ها و بروز مشکل در تهیه مواد اولیه</li> <li>• اعمال قوانین منع تردد با خودروهای شخصی باعث شد گردشگران</li> </ul>	<p>تحدید بازار داخلی</p>	<p>مشکلات ناشی از اعمال قوانین منع تردد و محدودیت‌های کرونایی</p>

<p>داخلی که منبع اصلی درآمد ما از محل فروش به گردشگران داخلی است، نتوانند به لالچین سفر کنند و لذا بعلت ماهیت سفال و حمل و نقل سخت آن دیگر فروش ما در ابتدا به شدت افت کرده بود.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• کسب و کارهایی که سایر خدمات گردشگری را ارائه می‌دادند بیشتر متضرر شدند مثل هتل‌ها و مهمان‌خانه‌ها، غذاخوری‌ها و رستوران‌ها. زیرا بیشتر مشتریان آنها را گردشگران تشکیل می‌دادند. اما کارگاه‌های تولید صنایع دستی توانستند به هر طریقی مقاومت کنند.</li> <li>• کاهش میزان فروش و درآمد واحدهای خرده‌فروشی سفال و به دنبال آن به تعطیلی کشانده شدن برخی از این واحدها به خاطر کم شدن مسافر</li> <li>• در دوران کرونا میزان کل تقاضا افت پیدا کرد و مقدار گردش پول در صنعت گردشگری به شدت کاهش پیدا کرد.</li> <li>• کاهش در ورود مسافران خارجی نسبت به مسافران داخلی بسیار بیشتر بود.</li> </ul>	
--	--

ادامه جدول ۱

کدهای باز	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• سخت‌تر شدن تجارت بین‌المللی به جهت بسته شدن مرزها بصورت هر چند وقت یکبار و قرنطینه‌ی محصولات در گمرک و سخت شدن ترخیص کالاها از گمرک</li> <li>• صادرات ما به کشورهای اروپایی به علت وضع قوانین بسیار سخت-گیرانه‌ی اروپایی توسط کشورهای اروپایی به شدت کاهش یافت.</li> <li>• اعمال قوانین منع تردد منجر شد که ما بسیاری از خریداران خارجی عمده خود را که اغلب از طریق بازدید از کارخانه‌ها، کارگاه‌ها، و فروشگاه‌ها جذب می‌کردیم، از دست بدهیم.</li> <li>• ما به خاطر هزینه‌های بالای باربری، حمل و بازرسی مجبور می‌شدیم سفارشات در مقیاس کمتر خارجی را رد کنیم.</li> <li>• لغو برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی منجر به محدودتر شدن سطح تجارت صادرکنندگان ما با دنیا شد.</li> <li>• ثابت ماندن مقدار صادرات نسبت به سال‌های گذشته به علت تحریم‌ها، باوجود جذب مشتری‌های جدید از کشورهای همسایه.</li> <li>• افزایش صادرات غیرقانونی اعم از قاچاق صادرات چمدانی و ... به خاطر اعمال قوانین منع تردد در دوران کرونا</li> <li>• کاهش سفارشات برای خرید و اجرای برخی محصولات مثل کاشی‌های لعاب کاری و میناکاری در کشورهای عربی مثل امارات روی ساختمان‌ها در دوران کرونا.</li> </ul>	تحدید تجارت بین‌الملل	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• نبود یارانه و حمایت مالی از کسب و کارهای با محوریت صنایع دستی در زمان کرونا.</li> <li>• عدم اهدا وسایل بهداشتی و ضدعفونی رایگان توسط دولت به واحدهای تولیدی.</li> </ul>	عدم حمایت مالی	سوء مدیریت دولتی

<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدم آموزش کارگران و صنعتگران برای پیشگیری از ابتلا به کرونا در محیط کار.</li> <li>• اخذ عوارض سالیانه سنگین نسبت به میزان فروش کارگاه‌ها.</li> <li>• اجبار شهرداری به پرداخت هزینه زیباسازی جلوی کارگاه‌ها با وجود وضع بد اقتصادی</li> </ul>	<p>نبود تدابیر سیاستی حمایتی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• افزایش قیمت مواد اولیه سفال و میناکاری و سرامیک و ...</li> <li>• بالا رفتن هزینه اجاره بها</li> <li>• بالا رفتن تعرفه حمل و نقل کالا</li> <li>• گران شدن سوخت</li> <li>• افزایش حداقل دستمزد کارگر در ۱۸ ماه اخیر</li> <li>• عدم نظارت روی قیمت‌ها و کمبود مواد اولیه</li> <li>• وجود اختلافات بین تولیدکنندگان و بانک‌ها به خاطر وام‌ها و وثیقه‌های هنرمندان در دست بانک‌ها</li> </ul>	<p>تورم</p>	<p>عوامل تشدید کننده</p>

بر اساس جدول فوق، در مرحله کدگذاری باز تعداد ۸۵ مفهوم از مصاحبه‌های انجام شده به دست آمد این مفاهیم در قالب ۱۸ زیرمقوله و ۹ مقوله اصلی زیر طبقه‌بندی شده است:

(۱) تغییر در بازار فروش محصولات (۲) تغییر در بازار نیروی کار (۳) تغییر در ساختار بازار (۴) تغییر در استراتژی‌های فروش و بازاریابی (۵) تغییر در علایق و سلیقه مردم (۶) بروز مشکلات مالی (۷) مشکلات ناشی از اعمال قوانین منع تردد و محدودیت‌های کرونایی (۸) سوء مدیریت دولتی (۹) عوامل تشدید کننده.

**تغییر در بازار فروش محصولات:** شیوع ویروس کرونا موجب بروز تغییراتی در بازار فروش محصولات صنایع دستی شده است بطوریکه تولیدکنندگان عمده سفال و سرامیک توانسته‌اند بازارهای بین‌المللی جدیدی بخصوص در بین کشورهای همسایه پیدا کنند. علاوه بر این تنوع محصولات تولیدی در دوران کرونا بهبود پیدا کرده است بطوریکه تقاضا کنندگان با توجه به قدرت خرید خود، توان خرید صنایع دستی را داشته باشند. همچنین به علت تورم و افزایش قیمت مواد اولیه مورد نیاز، هزینه تولید به شدت افزایش یافته و بهای تمام شده کالا بسیار افزایش یافته است. لذا تولیدکنندگان برای حفظ مشتری‌هایشان که قدرت خریدشان به شدت پایین آمده است اقدام به استفاده از مواد اولیه درجه دو و درجه سه در فرایند تولید می‌کنند.

**تغییر در بازار نیروی کار:** مقوله اثرگذاری همه‌گیری کرونا بر بازار نیروی کار فعال در حوزه صنایع دستی در شهر لالچین بسیار متفاوت‌تر از اثر آن بر اشتغال در دیگر صنایع می‌باشد. با توجه به اینکه گردشگری در این شهر بیشتر بر پایه صنایع دستی بوده و افراد بومی این شهر مهارت و تخصص ذاتی در این حوزه داشته، لذا بحران کرونا نتوانسته منجر به بروز بیکاری گسترده شود. زیرا بازار سفال در دوران کرونا افت شدیدی را تجربه نکرد و توانست با ایجاد تغییراتی در تولید محصولات متنوع و شیوه‌های فروش متفاوت، به حیات خود ادامه دهد. علاوه

بر این در دوران کرونا بسیاری از افراد شاغل در حرفه‌های دیگر، که بدلیل تعدیل نیروی کار، از کار بیکار شده بودند، به راحتی توانستند سراغ سفالگری رفته و منبع درآمد جایگزینی داشته باشند. اما در این میان برخی از زنانی که در قالب مشاغل خانگی، به این حرفه پرداخته بودند، بازار و مشتریان خود را از دست داده‌اند.

**تغییر در ساختار بازار:** در این مطالعه مشاهده می‌شود که شیوع بیماری کرونا منجر به ایجاد تغییراتی در ساختار بازار صنایع دستی شهر لالچین شده است. بطوریکه در دوران کرونا زنجیره‌های بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از بین رفته و واسطه‌ها نقشی بسیار کم‌رنگ در بازار ایفا می‌کنند و این مساله منجر به کاهش قیمت نهایی برای تقاضاکننده شده است.

**تغییر در استراتژی‌های فروش و بازاریابی:** به دنبال تغییراتی که در دوران همه‌گیری کرونا در ساختار بازار اتفاق افتاد استراتژی‌های فروش و بازاریابی توسط عرضه‌کنندگان دستخوش تغییراتی شدند تا کاهش فروش و مشتری خود را به حداقل ممکن برسانند. در دوران کرونا طریقه‌ی فروش بیشتر بر فروش اینترنتی متمرکز شده است. اما با توجه به اینکه محصولات سفالی و سرامیکی شکستنی و سنگین بوده و احتمال آسیب دیدن آنها بالا است، لذا تولیدکنندگان به سمت ارائه بسته‌بندی جدید و مناسب سفال روی آورده و طریقه بسته‌بندی آنها تغییر یافته و بازار رسانی سفال بهبود چشمگیری یافته است. علاوه بر این، آنان فعالیت گسترده‌تری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های خرید و فروش مثل دیوار، شیپور، ترب و ... دارند. همچنین بسیاری از فروشندگان خرد و حتی تولیدکنندگان عمده، سایت‌های فروش راه‌اندازی کرده‌اند و از طرق مختلف اقدام به تبلیغ می‌نمایند.

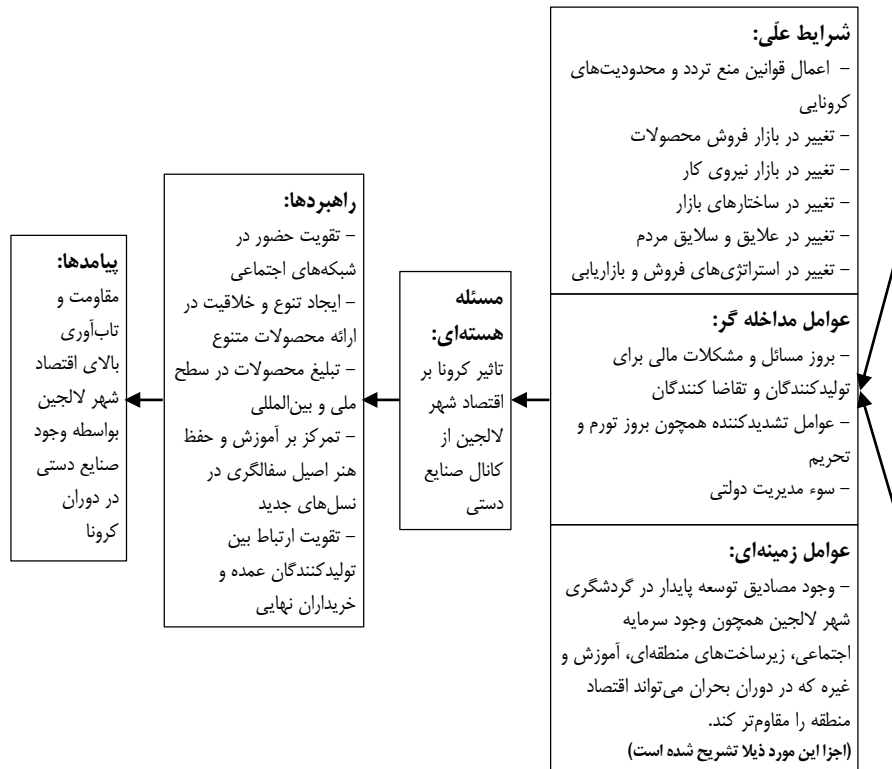
**تغییر در علایق و سلیق مردم:** پس از شیوع ویروس کرونا در اثر بالا رفتن اهمیت رعایت نکات بهداشتی و همچنین اعمال محدودیت‌ها و قرنطینه‌ها از یک طرف درآمد و قدرت خرید مردم را تحت تاثیر قرار داد و از طرفی منجر به تغییر در علایق و سلیق مشتریان شد. بطوریکه مشتریان بخاطر کاهش قدرت خرید خود، اغلب تقاضای سفال که اهداف مصرفی دارند را افزایش داده‌اند و در عوض تقاضای کالاها و صنایع دستی که ماهیت لوکس و غیرمصرفی دارند را به شدت کاهش داده‌اند. علاوه بر این رفتار مشتریان در مورد شیوه‌های خرید تغییر یافته و اغلب آنان ترجیح می‌دهند در خانه بمانند و در فضای مجازی به جستجو و خرید بپردازند. همچنین مشتریان توجه بیش از پیش به نکات بهداشتی پیدا کرده‌اند بطوریکه اغلب آنان حتی در زمان‌های رفع محدودیت‌های کرونایی حاضر به خرید حضوری نیستند.

**بروز مشکلات مالی:** بروز مشکلات مالی و اقتصادی در زمان شیوع بیماری‌های واگیردار امری اجتناب ناپذیر می‌باشد. این مساله در شهر لالچین هم بروز پیدا کرد بطوریکه اغلب صاحبان مشاغل و فعالین حوزه صنایع دستی با مشکل جدی کاهش سرمایه در گردش مواجه

شدند. همچنین کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان نیز منجر به کاهش تقاضای کالاهای لوکس و گران قیمت و کالاهای تزئینی شد.

**مشکلات ناشی از اعمال قوانین منع تردد و محدودیت‌های کرونایی:** مهم‌ترین عامل در رونق اقتصاد گردشگری در یک منطقه توریستی، مراجعه گردشگران و مسافران در آن منطقه است. با شیوع ویروس کرونا یکی از اولین اقدامات دولت‌ها برای مهار و کنترل بیماری، محدود کردن مسافرت‌ها و رفت و آمد مردم بود. این مساله منجر به تحدید بازارهای داخلی و بین‌المللی در حوزه صنایع دستی شد. بطوریکه مسافرت‌های داخلی به شدت کاهش پیدا کرد و باعث شد که فروشندگان صنایع دستی در کوتاه مدت تقاضا کنندگان داخلی خود را از دست بدهند. از طرفی اعمال محدودیت‌ها و منع تردد در جاده‌ها باعث شد که فروش عمده‌ی آنها هم محدودتر شود. علاوه بر این اعمال محدودیت‌های کرونایی بسیار جدی از طرف شرکای تجاری خارجی آنان، به خصوص اروپاییان، منجر به از دست دادن بازار صنایع دستی لالچین در اروپا شد.

**سوء مدیریت دولتی:** بسیاری از مصاحبه شونده‌گان بر این باور بودند که مدیریت صحیح دولتی در چنین موقعیت‌هایی می‌تواند اثر بحران را تا حد زیادی خنثی کند. اما عدم حمایت‌های مالی دولت و نیز اعمال سیاست‌ها و تدابیر ناصحیح در قبال کسب و کارها منجر به بدتر شدن اوضاع کسب و کارها شد. این در حالیست که دولت می‌توانست به هنگام تصمیم‌گیری در مورد اعمال قوانین و محدودیت‌های کرونایی، با صاحبان کسب و کار مشورت نموده و سپس اقدامات صحیح را انجام دهد.



### نمودار ۱: الگوی پارادایمی مطالعه

همانطور که از مدل پارادایمی فوق مشاهده می‌شود، علاوه بر اثرات مستقیم شیوع کرونا بر اقتصاد گردشگری شهر لالچین، برخی مسائل زمینه‌ای نیز شدت این اثرگذاری را از از کانال صنایع-دستی تحت تاثیر قرار داده‌اند. از جمله مهمترین این مسائل زمینه‌ای که منجر به کاهش اثرات نامطلوب بیماری کرونا بر اقتصاد این شهر شده است، را می‌توان در قالب موارد زیر بیان نمود.

- وجود پتانسیل‌های قوی بالفعل و بالقوه تجارت جهانی (به‌خصوص بعلت معرفی شهر لالچین به عنوان پایتخت سفال دنیا توسط یونسکو)

- انعطاف‌پذیری در تولید کالا و امکان انطباق نوع محصول تولیدی با سلیقه و قدرت خرید مصرف‌کننده

- نیاز به سرمایه اولیه اندک برای تولید سفال و سرمایه با ارزش افزوده بالا که موجب کاهش ریسک اقتصادی تولید و افزایش اشتغال در شهر لالچین شده است.

- امکان جذب بالای نیروی کار در این صنعت و نیز تحرک بالای نیروی کار در این شهر به واسطه مسلط بودن مردم محلی به تخصص سفال‌گری

- انتقال مهارت سفالگری از یک نسل به نسل بعدی به عنوان یک هنر ارزشمند محلی و بومی.
- وجود مهارت سفالگری در اکثر مردم محلی حتی با وجود اشتغال آنان در حرفه‌های دیگر.
- این مساله می‌تواند در مواقع بحران محل کسب درآمد جایگزین برای مردم محلی محسوب شود.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات سیاستی

هدف از این مطالعه بررسی اثرات همه‌گیری کرونا بر اقتصاد گردشگری شهر لالجین، با تاکید بر نقش صنایع دستی می‌باشد. بدین منظور، با استفاده از روش گراندد تئوری، با ۲۱ نفر از صاحبان کسب و کارهای فعال در این حوزه در شهر لالجین مصاحبه عمیق صورت گرفت. یکی از اولین اقداماتی که پس از شیوع بیماری کرونا در جوامع اتفاق افتاد اعمال محدودیت‌های سفر و مراودات مردم است. با وضع چنین محدودیت‌هایی رونق بازار، و تقاضای کل در بخش گردشگری به شدت تحت تاثیر قرار گرفته است. بخش گردشگری شهر لالجین نیز در دوران بحران کرونا شاهد تغییراتی بوده است، بطوریکه وضع محدودیت تردد بین شهری، قرنطینه، و وضع محدودیت‌های شبانه موجب کاهش گردشگران و به دنبال آن تحت تاثیر قرار گرفتن بخش خرده فروشی سفال شده است. اما نکته جالب توجه که از این پژوهش به دست آمد درجه تحرک بسیار بالای نیروی کار در شهر لالجین است، بطوریکه اغلب افراد فعال در حوزه گردشگری و صنایع دستی، به علت وضعیت نامناسب بازار خرده فروشی، از خرده فروشی به عمده فروشی و از واسطه‌گری به سمت تولید عمده محصولات سفالی تغییر شغل داده‌اند. در واقع یکی از مزیت‌های قابل توجه منطقه لالجین، جایگاه والای هنر سفالگری و تولید محصولات سرامیکی در این منطقه است. بالا بودن علاقه و تعصب مردم نسبت به این هنر موجب شده است که بسیاری افراد مهارت ساختن محصولات سفالی و سرامیکی را از سنین پایین فرا گرفته باشند و به راحتی بتوانند به هنگام بروز شرایط بحرانی، از دیگر مشاغل به حرفه تولید سفال و سرامیک روی آورند. این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات ویدیانتو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. چرا که آنها نیز نشان داده‌اند که حضور صنایع دستی بامبو در صنعت گردشگری منطقه تاسیکمالای اندونزی توانسته است اثرات مخرب کرونا بر اقتصاد گردشگری آن شهر را تقلیل دهد. همچنین تعداد زیاد عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان فعال در شهر لالجین و نیز گسترش حضور آنها در شبکه‌های اجتماعی، باعث به وجود آمدن رقابت بین آنها شده و در این رقابت عرضه‌کنندگان تلاش می‌کنند تا با تولید محصولات متنوع‌تر و خلاقانه‌تر، استفاده از روش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی و نیز ارتقاء بسته‌بندی، بازار خود را حفظ کنند. همه‌گیری بیماری کرونا تغییرات چشمگیری در سبک فروش، بازاریابی، و تبلیغات در جامعه سفالگران لالجین بوجود آورده است؛ برگزاری نمایشگاه‌های مجازی، حضور در رسانه‌های جمعی و فضای مجازی، فروش

غیرحضور، بهبود مشتری‌مداری و برقراری ارتباط مستقیم بین تولیدکننده عمده و خریدار نهایی در زمره این تغییرات قرار می‌گیرند. این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات سید نجم‌الدین موسوی و همکاران (۱۳۹۷)، و جان (۲۰۱۴) مطابقت دارد که بر ضرورت و اهمیت تبلیغ در حوزه صنایع دستی بر جذب گردشگر و نیز حفظ فروش این صنایع در مواقع بحران تاکید دارند و اشاره دارند که در شرایط بحرانی باید اقبال مشتریان نسبت به خرید محصولات صنایع دستی در اولویت سبب خرید باشد و برای دستیابی به این هدف باید افزایش کیفیت و تنوع محصولات، استفاده از روش‌های موثر تبلیغات و بازاریابی در سطح گسترده خصوصاً تبلیغات از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری پرداخت. آنها همچنین به بیان ارزش برندسازی صنایع دستی در فروش محصولات اشاره دارند که تقویت اعتبار یک برند می‌تواند باعث فروش بیشتر صنایع دستی در میان متقاضیان گردد.

همچنین در زمان شیوع بیماری به علت کاهش تقاضای کل، و کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان اقدام به ارائه محصولات متنوع‌تر و متناسب با قدرت خرید مشتریان با قیمت پایین‌تری کردند. علاوه بر این فروشندگان واسطه بعلت قدرت پایین‌شان در کاهش قیمت محصولات، و نیز حضور گسترده تر تولیدکنندگان عمده در فضای مجازی و ارتباط مستقیم با خریداران نهایی، از زنجیره فروش حذف شده‌اند. این نتیجه با نتیجه حاصل از مطالعه جعفری سرشت و رزاقی (۱۴۰۰) مطابقت دارد چرا که آنها نیز در مطالعه‌ای نشان دادند که شیوع بیماری کرونا منجر به حذف بسیاری از واسطه‌ها در مشاغل خدماتی مرتبط با گردشگری در شهر همدان شده است. علاوه بر این، بر اساس نتایج حاصل از این مطالعه، بیشتر فعالان اقتصادی در حوزه تولید و فروش سفال، پس از کاهش حضور گردشگران و مسافران، تلاش بر جذب مشتری‌های عمده در سراسر کشور و بازارهای بین‌المللی کردند و این مساله منجر به گسترش ارتباطات تجاری بین تولیدکنندگان لالجینی با تجاری از کشور و کشورهای همسایه شد. این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعه عبدی و عباس‌پور (۱۳۹۸) مطابقت دارد چرا که آنان نشان داده‌اند که بروز بحران‌های بهداشتی و سلامتی برای کسب و کارها، باعث می‌شود فعالان بخش تبلیغات و بازاریابی و تولیدکنندگان محصولات به دستاوردها و نتایج درخور توجهی نائل گردند که در چنین شرایطی باید فعالان اقتصادی گردشگری بر روی بازارهای داخلی متمرکز شده و محصولات خود را با تخفیف‌های قابل توجهی عرضه کنند که در نهایت انجام این اقدامات موجب آغاز فرآیند بازسازی مقصد و کسب درآمد می‌گردد. همچنین نتایج این مطالعه حاکی از آنست که همزمانی شیوع ویروس کرونا با تورم بالا در کشور و تحریم‌های بین‌المللی بر علیه ایران، و همچنین فقدان سیاست‌های حمایتی و مالی مناسب دولت از فعالین اقتصادی در دوران کرونا، و تولید کمتر از مقیاس کارگاه‌های تولید سفال، وضعیت اقتصادی کسب و کارهای فعال در حوزه سفال و صنایع دستی را تضعیف کرده است. کاهش قدرت خرید مردم به هنگام وقوع بحران کرونا منجر



به کاهش تقاضای صنایع دستی لوکس و مناسبی گردید اما تقاضای صنایع دستی سفالینه مصرفی در بازارهای داخلی و خارجی حفظ شده و در نتیجه‌ی آن، تولیدکنندگان سهم بیشتری از تولید خود را به این نوع از صنایع دستی اختصاص داده‌اند.

با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین نتایج این مطالعه حاکی از آنست که وجود صنایع دستی در ساختار اقتصاد گردشگری شهر لالچین منجر به تقلیل اثرات مخرب همه‌گیری کرونا بر اقتصاد شهر لالچین و ممانعت از بروز بیکاری گسترده در بخش خدمات گردشگری شده است، لذا پیشنهاد می‌گردد صنایع دستی به عنوان یکی از موتورهای توسعه‌ی گردشگری پایدار، مورد توجه ویژه‌ی مسئولین بخش خصوصی و دولتی قرار گیرد. علاوه بر این یکی دیگر از پیشنهادات سیاستی این مطالعه می‌تواند استفاده از نیروهای جوان، خلاق و متخصص در بدنه نهادها و کسب و کارهای دولتی و خصوصی صنایع دستی و میراث فرهنگی و بهبود آموزش شیوه‌های نوین تجارت و تبلیغات صنایع دستی باشد. چرا که در دوران بحران، صنایع دستی با شیوه‌های نوین ارتباطات و تجارت می‌توانند بازار محصولات هنری خود را از مرزهای کشور فراتر برده و به بازارهای فرهنگی جهان متصل شده و به خانه‌های مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی از طریق فضای مجازی و فروش اینترنتی راه یابند و از این طریق تاب‌آوری اقتصاد وابسته به صنایع دستی را تقویت نمایند.

## منابع

- اسکتی، هانیبه، آریا، مینو، دوستی مقدم، حسین، میری کمک، مهدیه، (۱۳۹۴) بررسی اثرات اقتصادی صنایع دستی بر وضعیت معیشت خانوارهای روستایی مطالعه موردی روستاهای شهرستان فوج، *اولین کنفرانس ملی جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهر سازی نوین*، قم.
- تحصیلی، حسن، شاکری، فاطمه، (۱۳۹۷) بررسی ویژگی‌های اقتصادی صنایع دستی، *سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری*، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- جعفری سرشت، داود، رزاقی، سمیه، (۱۴۰۰) بررسی اثرات پاندمی کووید-۱۹ بر کسب و کارهای صنعت گردشگری در مقاصد تفریحی و تجاری گردشگری: مطالعه مقایسه‌ای و موردی منطقه تفریحی گنج نامه و شهر لالچین، *فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، پیاپی ۳۸، صص ۱۵۱-۱۷۴.
- حیدری، علی‌اکبر، روشن، علیقلی، نادری، نادر، (۱۳۹۸) تأثیر بازاریابی گردشگری آمیخته محل و مردم بر توسعه کارآفرینی روستایی، منطقه ریجاب استان کرمانشاه، *پژوهش‌های روستایی*، سال ۴، شماره ۱، صص: ۵۸۲-۵۹۵.
- دیوسالار، اسدالله، (۱۳۹۵) نقش صنایع دستی در اقتصاد گردشگری روستایی مورد: روستاهای کوهپایه‌ای شهرستان به شهر، *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، سال ۵، شماره ۲، صص: ۱۶۱-۱۷۴.

- ۲۹۲ دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال یازدهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱
- رحمان ستایش، امیررضا، فلاح‌نیا، مهسا، (۱۳۹۴) نقش متقابل صنایع دستی در توسعه پایدار فرهنگی و گردشگری (نمونه موردی: شیراز)، *کنگره بین‌المللی جغرافیا و توسعه پایدار*.
- رحیمی، فرشته، (۱۳۹۹) *بررسی تأثیر بیماری کرونا (COVID-19) بر توسعه اقتصادی و صنعت گردشگری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام.
- رمضانی، مینا، (۱۳۹۸) نقش صنایع دستی و گردشگری در توسعه پایدار کشور، *سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار*، کرج.
- طلائی شکری، شهاب، کلهر، سینا، ستاری‌فرد، صادق، (۱۳۹۹) درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (۳۴) صنایع دستی و کرونا، *مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*.
- عبدی، محمد، عباس‌پور، ناصر، (۱۳۹۸) *گزارش سیاستی بررسی تأثیر شیوع ویروس کرونا بر صنعت گردشگری*، کارگروه تخصصی صنعت گردشگری، مرکز پژوهشی آرا.
- قره، محمد، یآوری، حسین، (۱۳۷۴) نقش و جایگاه صنایع دستی در روند رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، *جلوه هنر*، شماره ۴، صص: ۳۸-۴۱.
- مددخانی، مهدی، کاظمی، علی، شاهین، آرش، انصاری، آذرنوش، (۱۳۹۹) طراحی مدل تأثیر بازارگرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی ایران، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۲۴، شماره ۲، صص: ۱۷۱-۲۰۴.
- موسوی، نجم‌الدین، غفوریان، امیر، سرشومی، علی، سپهوند، رضا، (۱۳۹۷) توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان اصفهان). *گردشگری و توسعه*، سال ۷، شماره ۴، صص: ۲۲۶-۲۴۰.
- نیکفال، ساسان، منصور، محدثه، (۱۳۹۹) تأثیر ویروس کرونا بر صنعت گردشگری، *هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران*، تهران.
- هندرسون، جان، (۱۳۴۳) *مدیریت بحران در صنعت گردشگری: علت‌ها و پیامدها*، ترجمه محمدرضا گوهری، تهران: انتشارات مهکامه، چاپ اول.
- یآوری، حسین، (۱۳۸۲) *آشنایی با هنرهای سنتی*، چاپ اول، تهران، انتشارات صبای سحر.
- یآوری، حسین، (۱۳۸۹) *ساخت صنایع دستی ایران*، تهران، انتشارات مهکامه، ص ۱۲۵.
- یزدانی، علی، (۱۳۸۹) توسعه اقتصاد شهر با صنایع دستی و توریسم، *ویژه‌نامه اقتصاد گردشگری شهری*، ص ۵۱.

- Bai, Chunguan, Quayson, Matthew, Joseph, Sarkis, (2021) COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises, *Sustainable production and consumption*, 27, 1989-2001.
- Bartik, Alexaner, Bertrand, Marianne, Cullen, Zoe, Glaeser, Edward, Luca, Michael, Christopher, Stanton, (2020) The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations, *Proceedings of the national Academy of science*, 117(30), 17656-17666.
- Bigliardi, Barbara, Francesco, Galati, (2016) Which factors hinder the adoption of open innovation in SMEs? *Technology Analysis and Strategic Management*, 28(8), 869-885.
- Bullinger, Hans, Fahnrich, Klaus, Thomas, Meiren, (2003) Service engineering – methodical development of new service products, *International Journal of Production Economics*, 85(3) 205-223.
- Burns, Ng, Grove, SK, (2010) Understanding nursing research: Building an evidence based practice: *Elsevier Health Sciences*.
- Morales, Caballero, (2021) Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economics during the COVID-19 pandemic, *Research in International Business and Finance*, 57, 1-9.
- Cutter, Susan, (2008) A place-based model for understanding community resilience to natural disasters, *Journal of Global Environmental Change*, 18 598- 606.
- Dai, Ruochen, Feng, Hao, Hu, Junpeng, Jin, Quan, Li, Huiwen, Wang, Ranran, Xiaobo, zhang, (2021) The impact of COVID-19 on small and medium-sized enterprises (SMEs): Evidence from two-wave phone surveys in China, *China Economic Review*, 67, 1-20.
- Dimson, Jonathan, Mladenov, Zdravko, Sharma, Ruchi, Karim, Tadjeddine, (2020) COVID-19 and European small and medium –size enterprises: How they are weathering the storm.
- Farazmand, Ali, (2009) Hurricane Katrina, the crisis of leadership and chaos management: time for trying the surprise management theory in action, *public organization review*, 9(4), 54-70.
- Faulkner, Bill, (2001) Towards a framework for tourism disaster management, *Tourism Management*, 22(2), 1-16.
- Filiatrault, Pierre, Harvey, Jean, Jean, Charles, Chebat, (1996) Service quality and service productivity management practices, *Industrial Marketing Management*, 25(3), 202-218.
- Glaser, Barney, Strauss, Anselm, (1967) *The Discovery of Grounded Theory: The Strategies for Qualitative Research*, London.
- Henderson, Joan. C, Alex, Ng, (2004) Responding to crisis: severe acute respiratory syndrome (SARS) and hotels in Singapore, *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 411- 914.
- Ibrahim, Yusriel, Yudha, Nurdian, (2020) Pendampingan Pemasaran Produk Unggulan Anyaman Bambu Antirogo Di Tengah Pandemi, *Jurnal Pengabdian*, 4(2), 303-311.

- Jabulani, Nyawo, Betty, Mubangiz, (2015) Art and Craft in local economic development: Tourism possibilities in Mtubatuba Local Municipality, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (2), 1-12.
- Jonas, Aliza, Mansfeld, Yoel, Potasman, Shlomit, (2011) Determinants of Health Risk Perception Among Low-risk-taking Tourists Traveling to Developing Countries, *Journal of Travel Research*, 50(1), 87-99.
- Liu, Cw, Js, Cheng, (2018) Exploring driving forces of innovation in the MSEs: The case of the sustainable B & B tourism industry, *Sustainability*, 10(1), 1-19.
- Markovic, Stefan, Koporcic, Nikolina, Arslanagic-Kalajdzic, Kadic-Magljalic, (2021) Business-to-business open innovation: COVID-19 lessons for small and medium-sized enterprises from emerging markets, *Technological Forecasting and Social Change*, 170(3) 1-5.
- McAleer, Michael, Huang, Biing, Kuo, Hsiao, Chi, Chen, (2009) An econometric analysis of SARS and Avian Flu on international tourist arrivals to Asia, *Environ Model Softw*, 25(1), 100–106.
- McMinn, Stuart, (1997) The challenge of sustainable tourism, *The Environmentalist*, 1(17), 135-141.
- Mutua, kim, Massimo, S.K, P.T, Mburu, (2004) An Empritical study of the Botswana Handicraft Market, *Journal of African Business*, 5(2), 933-942.
- Moreno, Garrido, Morales, Garcia, Martin Rodrigos, Rojas, (2021) Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19, *International Journal of Hospitality Management*, 96(3), 1-23.
- Narula, Rajneesh, (2020) Policy opportunities and challenges from the COVID-19 pandemic for economies with large informal sectors, *Journal of International Business Policy*, 3(3), 302-310.
- Noel, Hulia, (2020) Craft has seen a surge during the pandemic, but turning to art amid turmoil is not new says UNT art historian. Available from: <https://news.unt.edu/faculty-expert-feature>
- Paraskevas, Aleksandors, (2006) Crisis management or crisis response system? A complexity science approach to organizational crisis, *management decision*, 44(7), 40-52.
- Richardson, Bill, (1994) Crisis management and management Strategy, Time to "loop the loop?", *Disaster Prevention and Management*, 3(3), 1-17.
- Roman, Michal, Piotar, Grudzień, (2021) The Essence of Agritourism and Its Profitability during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic, *Agriculture*, 11(5), 458-469.
- Rosavina, Monica, Rahadi, Raden., Kitri, Mandra, Nuraeni, Shimaditya, Lidia, Mayangsari, (2019) P2P lending adoption by SMEs in Indonesia, *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(2), 260-279.
- Sellnow, Timothy, Seeger, Matthew, Robert, Ulmer, (2002) Chaos theory, informational needs and natural disaster, *Journal of applied communication research*, 30(4), 56-70.

- Taskov, Ning, (2011) Entrepreneurship in Tourism Industry Lead to Business Benefits, *2nd Biennial International Scientific Congress. The Influence of Tourism on Economicdevel Orpiment*, April, Skopje, Macedonia.
- Theresa, Ryan, (2009) The Dynamic Role of Entrepreneurs in Destination Development, *The Journal of Tourism Planning & Developmen*, 8(2), 1-18.
- Tneja, Sonia, Pryor, Mildred, Sewell, Sonia, A.M, Recuero, (2014) Strategic crisis Management: A Basis for Renewal and crisis prevention, *Journal of Management policy & practice*, (1)15, 84-95.
- Wenzel, Matthias, Stanske, Sarah, Maevin, Lieberman, (2020) Strategic response to crisis, *Strategic Management*, 42(2).
- Widiyanto, Ary, Suhartono, Suhartono, (2021) The Bamboo Business in Tasikmalaya, Inonesia. During the COVID-19 Pandemic, *Forest and Society*, 5(2), 245-260.
- Yadav, Uma, Tripathi, Ravindra, Ashish, Mano, (2021) Strategies for Development of Handicraft Sector (Small Industries) in India. Department of Humanities and Social Sciences, *Motilal Nehru National Institute of Technology Allahabad*, 47(3), 175-193.
- Yu-Chen, Hsu, Yu-Ling, Chen, Han-Ning, Wei, Yu-Wen, Yang, Chen, Ying-Hwei, (2017) Risk and Outbreak Communication: Lessons from Taiwan's Experiences in the Post-SARS Era, *Health Security*, 2017(2), 165-169.