



Research Paper

Qualitative comparative analysis of economic development in handicraft workshops with a creative industries approach

Arefe Fadaie¹, Asghar Fahimifar^{2*}, Hasanali Pourmand³, Mahdi Keshavarz Afshar⁴

Received: Nov. 29, 2023; Accepted: May. 7, 2024

ABSTRACT

The term 'Creative Industries' refers to a new analytical definition of industrial economy components. It involves delivering creative ideas (input) and producing intellectual content (output). Handicraft creations are considered a sub-branch of the creative industries that contribute to the economic growth of nations. This research mainly investigates the factors impacting the economic development in handicraft production workshops. The main question is: Which economic value or the production of creative ideas has a greater influence on the economic development in these workshops? This is a qualitative comparative analysis. The data were collected from both library research and interviews with 24 handicraft production workshops that have achieved moderate success and economic development in a non-random selection process. Surveys were used to gather data, with qualitative information being converted into quantitative ones. The results indicate that prioritizing the production of creative ideas is sufficient for economic development in craft workshops. Exporting manufactured products is not necessary for economic development, while new technologies are sufficient but unnecessary. Economic value can drive economic prosperity in handicraft production workshops if it is aligned with an innovation system.

Keywords: economy of art, economic value, creative idea, handicrafts

1. PhD Student, Department of Art Research, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

✉ arefeh.fadaee@modares.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Art Research, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

✉ fahimifar@modares.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Art Research, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

✉ hapourmand@modares.ac.ir

4. Assistant Professor, Department of Art Research, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

✉ m.afshar@modares.ac.ir



INTRODUCTION

Creative industries are often considered those that are related to art, entertainment, media, fashion, film industry, or publishing. The term creative industries are most commonly used in the UK, where strategies for expanding creative industries began in 1997 (Collins, 2019:11). Creative industries have a strong ability to produce creative solutions and generate products and services that are new in their markets (Boucher & Roy, 2020: xi). Among a wide spectrum of creative industries, the supply and demand situation of handicrafts and traditional arts in Iran, depending on temporal and spatial conditions, have played a role in shaping the cultural and economic space of society. Handicrafts are quickly profitable and require minimal capital, yet the knowledge related to them is not imported, so they can provide a suitable platform for economic development. Since in creative industries, the added economic value and production of creative ideas are drivers of development, the aim of this research is to examine the factors influencing economic development in handicraft production workshops to determine which priority will lead to further development.

METHODOLOGY

In this article, a qualitative comparative analysis method was used to collect data from two ways i.e. library and interviews. Therefore, 24 handicraft workshops that have been able to achieve relative success and economic development have been non-randomly selected. Then, two criteria, "economic value added" and "creative idea generation," were evaluated. The selected samples were asked to choose one of the two independent variables as their top priority. Furthermore, the two dependent variables, "use of new technologies" in the design, production, and marketing process of the product as the third criterion, and success in "exporting the produced products" as the fourth criterion were selected for a more accurate analysis. Qualitative comparative analysis, contrary to statistical methodology based on linear algebra, is based on Boolean algebra. Here, the cases are examined as a combination of subsets, based on membership and non-membership in sets. Therefore, for examining the data and answering the question of which factor, economic value added or creative idea generation, has a greater impact on economic development in the handicraft workshop, the data has been evaluated.

FINDINGS

For economic development in handicraft production workshops, prioritizing the factor of "creative idea generation" is essential, while prioritizing the factor of "economic value" is not necessary. Also, prioritizing creative idea generation for economic development in handicraft workshops is sufficient. The factor of "exporting products produced" is a non-essential and insufficient condition for economic development. This is because many handicraft production workshops, despite having

the necessary capability to export products, are unable to do so due to certain conditions prevailing in the country, which does not necessarily mean their inability to achieve economic development. "Using new technologies" is a sufficient condition but not a necessary one. Indeed, the use of new technologies in the design, production, and marketing processes for handicraft products can exert a stimulating influence on economic development, but it is not essential.

CONCLUSION

The difference of economic value added in creative industries from that of traditional industries is the integration of creative ideas into the economic system. If we prioritize economic value, we can obtain economic growth in the case of artisan workshops, which can be called innovative systems. Creative ideas will produce not only economic development in the long-term, but will also drive evolution in the economic system. Therefore, consumers of handicraft industries actively seek freshness in products and do not favor repeatability in design and production methods. Considering the economic and active marketing conditions, handmade products need to maintain freshness and meet consumer needs. While focusing on economic value added can address the needs of artisan workshops in the short term, it will eventually lead to audience disinterest. Therefore, positioning in an innovative system can help maintain economic development in artisan workshops.

NOVELTY

Creative industries in Iran is an emerging topic that some studies have addressed, but so far in Iran, there has been no comprehensive research that looks at the subject of handicrafts in the context of the art economy with a creative industries approach, and from this perspective, the present research has a new approach.

CONFLICT OF INTEREST

The authors have declared no conflict of interest.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract

BIBLIOGRAPHY

- Ahmadi, H., Danaeefard, H., Emami, S. M., & Delkhah, J. (2020). Tahlil-e tatbiqi keyfi va xat-e maš-ye omumi [Qualitative comparative analysis and public policy]. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 26(103), 17-37. doi: 10.30471/mssh.2020.5890.1938
- Attarzadeh, A. (2017). Vākāvi-ye zaminehā-ye motun-e kohan-e dore-ye Eslami-ye Iran [A Search about the Fields of the handicrafts study in the past texts in Islamic period of Iran]. *Negareh Journal*, 12(41), 31-41. doi: 10.22070/negareh.2017.485
- Collins, H. (2019). Creative research. *The theory and practice of research for the creative industries*. London: Bloomsbury.
- DCMS. (1998). *Creative industries mapping document*. London: DCMS.
- DCMS. (2001). *Creative industries mapping document*. London: DCMS.
- DCMS. (2016). *Creative industries mapping document*. London: DCMS.
- Finn, V. (2022). A qualitative assessment of QCA: Methode stretching in large-N studies and temporality. *Quality and Quantity*, 56(1), 3815-3830. doi: 10.1007/s11135-021-01278-5
- Foruqiniya, M., Sohrabi Nasirabadi, M., & Mohammadi, M. (2019). Motāle'e- ye tatbiqi nezam-e āmuzeš rasmi sanāye-e dasti Iran va Turki-ye ba ruykard-e sanāye-e farhangi-e xallaq [A comparative study of Iranian and Turkish formal education system of handicraft: With the approach of. Mth]. *Scientific Journal of Motaleate Tatbiqi-ye Honar*, 9 (17), 29-42.
- Gerrits, L., Pagliarin, S. (2020). Social and causal complexity in qualitative comparative analysis (QCA): Strategies to account for emergence. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(4), 401-514. doi:10.20378/irb-48752
- Greenhalgh, P. (2003). *The persistence of craft: The applied arts today*. London: A&C black
- Hartley, J. (2007). The evolution of the creative industries – Creative clusters, creative citizens and social network markets. In *Proceedings Creative Industries Conference, Asia-Pacific Weeks*, Berlin.
- Hartly, J. (2005). *Creative industries*. Malden, Mass: Blackwell.
- Hartly, J. (2013). *Key concepts in creative industries*. Los Angeles: Sage. doi:10.4135/9781526435965
- Hartly, J., Wen, W., & Siling, H. (2016), *Creative and culture: Challenges, changes and future for the creative industries*. Los Angeles: Sage.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy*. London: Penguin.



Interdisciplinary Studies
in the Humanities

Volume 16
Issue 3
Summer 2024

- Ide, T., Mello, P. (2022). QCA in international relations: A review of Strength pitfalls and empirical applications. *International Studies Review*, 24(1), 1-20. doi:10.1093/isr/viac008
- Kane, H. L., M. A. Williams, P. A. Kahwati, L. C. (2014). Using qualitative comparative analysis to understand and quantify translation and implementation. *Translation Behavioral Medicine*, 4(2), 201-208. doi:10.1007/s13142-014-0251-6
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Innocenti, N. (2018). The rise of cultural and creative industries in creative economy research: A bibliometric analysis, In: Lazzeretti, L., Vecco, M. *Creative Industries and Entrepreneurship Paradigms in Transition from a Global Perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar. doi:10.4337/9781786435927.00007
- Luckman, S. (2017). *Sanāye-e dasti va eqtesād-e xallaq* [Craft and the Creative economy] (sh. Talae shokri, Trans.; 1st ed.) Tehran, Iran: Research Center for Culture, Art and Communication. (Original work published 2015)
- Mallia, K. L. (2019). *Leadership in the creative industries: Principles and practice*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell. doi:10.1177/1098048220913340
- Meng, K., & Hitchcock, M. (2020). Sustainability and authenticity of Chinese traditional crafts in the concepts of luxury and tourism. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 205-228. doi:10.24922/eot.v7i2.64594
- Menger, P. M. (2014). *The economics of creativity: Art and achievement under uncertainty*. Cambridge: Harvard University Press.
- O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: A literature review*. United Kingdom: Creativity, Culture and Education.
- O'Connor, J. (2011). *Arts and creative industries: Historical overview and an Australian conversation*. Sydney: Australia Council for the Arts.
- Peris-Ortiz, M., Rainiero Cabrema, M., & Serrano-Santoyo, A. (2019). *Cultural and creative Industries: A path to entrepreneurship and innovation*. Cham: Springer.
- Potts, J. D. (2009). Why the creative industries matter to economic evolution. *Economic of Innovation and New Technology*, 18(7-8), 663-673. doi:10.1080/10438590802564592
- Potts, J. D. (2009). Creative industries & innovation policy. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 11, (2), 138-147.
- Potts, J. D. (2009). Do developing economies require creative industries? some old theory about new China. *Chinese Journal of Education*, 2(1), 92-108. doi:10.1080/17544750802639184
- Potts, J. D. Cunningham, S. (2010). Four models of the creative industries *Revue D'Economie Politique*, 120, 163-180. doi:10.3917/redp.201.0163



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



- Potts, J. D., Cunningham, S. D., Hartley, J., Ormerod, P. (2008). Social network market: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 166-185. doi:10.1007/s10824-008-9066-y
- Ragin, C. (2018). *Raveš-e tatbiqi: Farāsuye rāhbordha-ye kammi va keyfi* [The comparative method: moving beyond qualitative and quantitative strategies]. (M. Fazeli, Trans.; 4th ed.) Tehran, Iran: Agah. (Original work published 1987)
- Saie, A. (2011). Mantegh-e Tahlili Tatbiqi bā ruykard-e tahlil-e boli [The logic of historical comparative analysis with the boolean analysis approach]. *Quarterly Journal of Social Sciences*, 18(54), 53-97. doi: 10.22054/qjss.2011.882
- Shayestefar, M. (2014). Ahamiat va lozum-e poštibani az sanāye-e dasti ba takid bar eraye-e rāhkārḥā dar ronaq-e eqtesādi-e ān [The importance and necessity of supporting handicrafts with an emphasis on providing solutions for its economic prosperity]. *Journal of Islamic Art*, 20(10), 33-38. doi:10.22034/ias.2014.125688
- Throsby, C. D. (2016). *Eqtesād va farhang* [Economic and culture] (K. Farhadi, Trans.; 8th ed.) Tehran, Iran: Nashr-e Ney. (Original work published 2001)
- Towse, R. (2014). *Darsnāme-ye Eqtesād-e Farhangi* [A textbook of cultural economics] (A.K. Farhangi, E. Rashidi, E. Abri, Trans.; 1st ed.) Tehran, Iran: Dānže. (Original work published 2010)
- Zarobell, J. (2017). *Art and the global economy*. California: University of California Press.



مقاله پژوهشی

تحلیل تطبیقی کیفی توسعه اقتصادی در کارگاه‌های تولید صنایع دستی با رویکرد صنایع خلاق

عارفه فدایی^۱، اصغر فهیمی‌فر^{۲*}، حسنعلی پورمند^۳، مهدی کشاورز افشار^۴

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

چکیده

صنایع خلاق تعریف تحلیلی جدیدی از مؤلفه‌های اقتصاد صنعتی است که ورودی آن ایده خلاق و خروجی آن محتوای و مالکیت معنوی حاصل از آن است. در این میان، صنایع دستی به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های صنایع خلاق در جهت پیشبرد بخشی از اقتصاد کشور عمل می‌کند. در صنایع خلاق، ارزش افزوده اقتصادی و تولید ایده خلاق محرک توسعه هستند و به‌عنوان عوامل اصلی در نظر گرفته می‌شوند. هدف از این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر توسعه اقتصادی در کارگاه‌های تولید صنایع دستی است. از این رو پرسش اصلی آن است که اولویت قرار دادن کدام یک از دو عامل، ارزش افزوده اقتصادی و تولید ایده خلاق تأثیر بیشتری بر توسعه اقتصادی در کارگاه تولید صنایع دستی می‌گذارد؟ مقاله حاضر به روش تحلیل تطبیقی کیفی انجام گرفته است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از دوروش کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شده است. تعداد ۲۴ کارگاه تولید صنایع دستی که توانسته‌اند به موفقیت نسبی و توسعه اقتصادی دست پیدا کنند، به شکل غیرتصادفی انتخاب شده‌اند. پس از جمع‌آوری اطلاعات در قالب پرسشنامه از این واحدها، داده‌های کیفی به داده‌های کمی تبدیل شد. نتایج نشان می‌دهد که برای توسعه اقتصادی در کارگاه تولید محصولات صنایع دستی، اولویت قرار دادن عامل «تولید ایده خلاق» کافی است. عامل «صادرات محصولات تولیدشده» یک شرط غیرلازم و ناکافی برای توسعه اقتصادی است. اما عامل «استفاده از فناوری‌های جدید» یک شرط کافی و غیرضروری است. درنهایت، ارزش افزوده اقتصادی زمانی می‌تواند سبب توسعه اقتصادی در کارگاه‌های تولیدکننده صنایع دستی شود که مترادف با سیستم نوآوری باشد.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد هنر، ارزش افزوده اقتصادی، تولید ایده خلاق، صنایع دستی

۱. دانشجوی دکتری گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

arefeh.fadaee@modares.ac.ir ✉

۲. دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

* نویسنده مسئول

fahimifar@modares.ac.ir ✉

۳. دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

hapourmand@modares.ac.ir ✉

۴. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

m.afshar@modares.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

اصطلاح «صنایع خلاق»^۱ برای نخستین بار در سال‌های پایانی قرن بیستم و همزمان با انتشار کتاب صنایع خلاق: قراردادهای بین هنر و تجارت^۲، نوشته ریچارد کیوز^۳، اقتصاددان برجسته آمریکایی، به کار گرفته شد. علاوه بر این، توجه سیاست‌گذاران به صنایع فرهنگی خصوصاً در بریتانیا، در رواج این اصطلاح نقش داشت (دی سی ام اس^۴، ۱۹۹۸، ۳). صنایع خلاق، فرصت‌های جدیدی را برای کشورهای درحال توسعه فراهم می‌کند تا به سوی مناطقی با رشد بالای اقتصادی در جهان، جهش پیداکنند (کالینز^۵، ۲۰۱۹، ۱).

در میان طیف گسترده صنایع خلاق، وضعیت عرضه و تقاضای صنایع دستی و هنرهای سنتی ایران ضمن تابعی از شرایط زمانی و مکانی بودن، دخیل در شکل‌گیری فضای فرهنگی و اقتصادی جامعه نیز بوده است. صنایع دستی، هنر- صنعتی زودبازده است و به سرمایه اندک نیاز دارد، درعین حال دانش مربوط به آن وارداتی نیست؛ پس می‌تواند در جهت توسعه اقتصادی بستر مناسبی را فراهم آورد. «ارزش این هنر زمانی روشن می‌شود که با گرایش به شرایط امروزی جهان به‌ویژه خاورمیانه، از هنرها و فرآورده‌های دستی در جایگاه جایگزین نفت یاد می‌کنند و اهمیت آن را چندین برابر آن می‌دانند» (شایسته‌فر، ۱۳۹۳، ۳۴).

صنایع خلاق توانایی بسیار قوی برای تولید یک راه‌حل خلاقانه را دارد و اشیا و خدماتی را تولید می‌کند که در بازارهای آن‌ها جدید است (بوشر و روی^۶، ۲۰۲۰، xi). از آنجایی که در صنایع خلاق، ارزش افزوده اقتصادی و تولید ایده خلاق، محرک توسعه است، لذا هدف آن است تا عوامل مؤثر بر توسعه اقتصادی در کارگاه‌های تولید صنایع دستی مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود الویت قرار دادن کدام یک، سبب توسعه بیشتر خواهد شد.

در این مقاله، رویکرد صنایع خلاق و تأثیر دو عامل، ارزش افزوده اقتصادی و تولید ایده خلاق بر توسعه اقتصادی در کارگاه‌های تولید صنایع دستی مورد بررسی قرار گرفته



1. Creative Industries
2. Creative Industries: Contract between Art and Commerce
3. Richard Caves
4. DCMS
5. Collins
6. Bocher and Roy

است و سپس با استفاده از روش تحلیل تطبیقی کیفی مشخص شد که اگر کارگاه تولیدکننده صنایع دستی، تولید ایده خلاق را اولویت اول خود قرار دهد به توسعه اقتصادی بیشتری خواهد رسید.

۲. پیشینه تحقیق

صنایع خلاق در ایران، مبحث نوظهوری است که برخی پژوهش‌ها به تبیین آن پرداخته‌اند. شریفی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله «طراحی الگوی مدیریت عملکرد در صنایع خلاق و فرهنگی» با ارائه الگو برای نظام مدیریت عملکرد در این حوزه، ۹ مؤلفه مدیریتی که شامل مؤلفه‌های کلیدی، مؤلفه‌های مبنایی، بافتار سازمانی، مؤلفه‌های اقتضائی، مؤلفه‌های مدیریتی، مؤلفه‌های ورودی مدیریت عملکرد، مؤلفه‌های خروجی مدیریت عملکرد و مؤلفه‌های اثربخشی مدیریت عملکرد می‌باشد را مورد بررسی قرار داده و یک نظام کارآمد و متناسب مدیریت عملکرد برای اعمال در صنایع خلاق و فرهنگی ارائه کرده‌اند. الگوی ارائه شده در مقایسه با الگوهای عمومی مدیریت عملکرد، سؤالات و ابهامات آن را در قبال سازمان و نیروی انسانی خلاق پاسخ می‌دهد و مؤلفه نیروی انسانی خلاق را می‌توان در عناصر محتوایی الگو و نیز مؤلفه‌های مختلف آن دخیل کرد و نظام مدیریت عملکرد متناسب را طراحی کرد؛ در حالی که الگوهای عمومی تنها اجزای فرایند اجرایی مدیریت عملکرد را لحاظ می‌کنند که برای مدیریت نیروی خلاق کافی نیستند و این ساختارهای به نوعی مکانیکی، توان پاسخگویی به نیاز سازمان‌های خلاق را ندارند.

محمدی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله «تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق در ایران» با نگاهی ساختاری به صنایع خلاق و استخراج و تبیین مؤلفه‌های مؤثر در ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق در ایران به بررسی نحوه تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها بر یکدیگر پرداخته‌اند. مهم‌ترین و مؤثرترین مؤلفه‌هایی که در زنجیره ارزش صنایع خلاق و در فعالیت‌های اصلی باید مورد توجه قرار گیرند، «نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت» و نیز «نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی» است. توجه به پیامدهای ملی و بین‌المللی این صنایع نیز به عنوان خروجی‌های این





زنجیره ارزش در بالاترین سطح فعالیت‌های اصلی قرار گرفته‌اند. در فعالیت‌های پشتیبان نیز دو نظام «سیاست‌ها» و «قوانین» به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در زنجیره ارزش صنایع خلاق مورد تأکید قرار گرفته‌اند. درخصوص این دو بعد، به نظر اکثریت مصاحبه‌شوندگان، سیاست‌گذاری صنایع خلاق کشور در سال‌های اخیر اگرچه پیشرفت‌هایی داشته است، ولی هنوز از ضعف‌های ساختاری رنج می‌برد که این ضعف با شکل‌گیری نظام «مدیریت و نهادی» می‌تواند تا حدود بسیار زیادی مرتفع شود.

نظری‌زاده و میرشاه ولایتی (۱۳۹۴) در مقاله «طرح مدل سیستمی آموزش و توسعه سرمایه انسانی در خیرگزاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند و نتایج نشان داده است که، توسعه منابع انسانی از طریق آموزش، باید به مدل سیستمی پنج‌عنصری (محیط، درونداد، فرایند، برونداد و پیامد) روی آورد که در آن ضمن پایش دقیق عناصر محیطی به پیامدها به عنوان روح حاکم بر نظام توسعه منابع انسانی توجه شود. درچنین شرایطی نیازمندی‌های مجموعه سیستم و کاربران، رصد و پاسخ داده خواهد شد.

در رابطه با موضوع هنر و صنایع خلاق تنها می‌توان به پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه آموزش خلاق اشاره داشت که (فروغی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸، ۲۹-۴۲) در مقاله «مطالعه تطبیقی نظام آموزش رسمی صنایع دستی ایران و ترکیه با رویکرد صنایع فرهنگی خلاق» به بحث آموزش صنایع دستی با رویکرد صنایع خلاق به روش مطالعه تطبیقی با کشور ترکیه پرداخته‌اند. تأکید بر رابطه صنعت و دانشگاه در قالب برنامه‌های کارورزی و حمایت مالی هنرجویان، بیانگر تبعیت نهادهای مختلف کشور ترکیه از این سیاست‌گذاری کلی است. هدف‌گذاری‌های مناسب و واقع‌گرایانه در هر مقطع تحصیلی با تأکید بر جنبه‌های اقتصادی و فرهنگی و همسوسازی محتوای برنامه‌های درسی با رویکردهای صنایع فرهنگی، از نقاط قوت نظام آموزش صنایع دستی ترکیه هستند. یافته‌های این پژوهش، بیانگر آن بوده که اهداف و برنامه‌ریزی‌های تعریف‌شده در مقطع متوسطه ایران متأثر از تحولات اخیر در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، از نظر محتوا با رویکرد مذکور انطباق بیشتری دارند و این تحول باید به مقاطع آموزش عالی نیز تسری یابد.

مبارکی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله «مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق» فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای هنری خلاق را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج برآمده از پژوهش، حاکی از آن است که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای هنری با کسب و کارها و صنایع مرسوم متفاوت است و این تفاوت نه در ماهیت اجزای آن‌هاست بلکه ماهیت ابعاد نیز تغییر یافته‌اند. و ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای هنری نیز متفاوت از کسب و کارها و صنایع مرسوم است. عناصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی کسب و کارهای هنری شامل پنج مقوله، «شبکه تماس شخصی و قابلیت‌های ارتباطی»، «محتوی»، «خلاقیت»، «ارزش‌های فرهنگی» و «خالق اثر هنری» هستند.

تاکنون در ایران پژوهش جامعی که در آن به موضوع صنایع دستی در قالب اقتصاد هنر با رویکرد صنایع خلاق نگاه شود، انجام نگرفته است و از این منظر پژوهش حاضر دارای رویکردی جدید است.



۳. چارچوب نظری

صنایع خلاق اغلب صناعی در نظر گرفته می‌شود که با هنر، سرگرمی، رسانه، صنعت مد، صنعت فیلم یا انتشارات، در ارتباط باشد. مشهورترین استفاده از اصطلاح صنایع خلاق از انگلستان آمده است که استراتژی‌های مربوط به گسترش صنایع خلاق را در سال ۱۹۹۷ میلادی آغاز کرد (کالینز، ۲۰۱۹، ۱۱). وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان در ترسیم سند صنایع خلاق، از آن به‌عنوان صناعی که منشأ آن‌ها خلاقیت، مهارت و استعداد فردی است و از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت معنوی، دارای پتانسیل ثروت و ایجاد شغل هستند، نام برده است (دی سی ام اس، ۲۰۰۱، ۵).

صنایع خلاق تعریف تحلیلی جدیدی از مؤلفه‌های اقتصاد صنعتی است که در آن خلاقیت ورودی است و محتوا یا مالکیت معنوی^۱ حاصل و خروجی آن است (پاتس و کانینگهام^۲،

1. Intellectual Property
2. Potts and Cunningham



۲۰۱۰، ۱۶۴). در سال ۲۰۱۶ میلادی صنایع خلاق را آن دسته از صنایعی معرفی می‌شود که دارای مشاغل خلاق با توانمندی بالا هستند (دی‌سی‌ام‌اس، ۲۰۲۶، ۵).

در مدل‌های ایستا از تعریف صنایع خلاق همانند آنچه دی‌سی‌ام‌اس ارائه داده است، به مصرف‌کنندگان علیت داده نمی‌شود و تنها کارآفرین مورد توجه است. ترفند آن است که مصرف‌کنندگان را به این درک برسانند که به هر آنچه که صنعت قادر به ارائه آن است، نیاز دارند. اما این مدل در صنایع خلاق به سادگی به کار نمی‌آید. در واقع، صنایع خلاق دلیل قانع‌کننده‌ای برای تجدید نظر در این مدل در هر کجا که همچنان تحت تأثیر قرار گیرد، ارائه می‌دهند. هرگاه مصرف‌کننده در یک دسته جداگانه باقی بماند که از طریق روش‌های روان‌شناختی قابل پیش‌بینی باشد، چیزی اساسی فراموش شده است. مصرف‌کننده دیگر یک زن‌خانه‌دار که به راحتی حواسش پرت شود و با روش‌های آزمایش روان‌شناختی مدیریت رفتار، به سمت قفسه خاصی حرکت کند، نیست بلکه او یک موجود متفکر، احساسی و خلاق است و این را به شیوه زندگی خود وارد می‌کند (هارتلی^۱، ۲۰۰۵، ۲۴-۲۳).

پاتس و هارتلی (به نقل از اُکانر^۲، ۲۰۱۰، ۶۵) تعریفی از صنایع خلاق را پشتیبانی می‌کنند که در آن «صنایع خلاق اصلاً صنعتی نیستند بلکه بخشی از سیستم نوآوری اقتصاد هستند و به طور کلی از طبقه‌بندی اجتناب می‌کنند». آنها در این تعریف مدلی را ارائه می‌دهند که «می‌تواند با طبقه‌بندی‌های قبلی که در حالت ایستا قرار دارند در تضاد باشد» (هارتلی، ۲۰۱۳، ۶۱).

این تعریف، فرهنگ خلاقانه را، رشد دانش، در کل مردم و نه فقط در میان متخصصان صنعت یا هنر، می‌داند. مصرف‌کنندگان، کاربران و شهروندان به جای آن‌که ایزه‌های توالی علی باشند، سوژه آن می‌شوند و به‌عنوان فاعل حرکت می‌کنند (هارتلی، ۲۰۰۷، ۱۷-۱۹). این مدل همچنین قصد دارد سه‌گانه زنجیره ارزش خطی شامل تولیدکننده، محتوا و مخاطب را لغو کند (اُکانر، ۲۰۱۰، ۶۵). این یک تعریف بنیادی نیست. بلکه بنیادی تحلیلی است که با جداسازی ویژگی‌های اصلی مورد اهمیت، تجزیه و تحلیل اقتصادی را

1. Hartly
2. O' Connor

برجسته می‌کند؛ این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ۱) عامل؛ ۲) شبکه‌های اجتماعی؛ و ۳) شرکت، سازمان‌ها و نهادهای هماهنگ‌کننده مبتنی بر بازار. این سه اصطلاح با سه‌گانه مصرف‌کننده، محتوا یا توزیع و تولیدکننده همسان با یکدیگر است. اما در این فرمول‌بندی، روابط متقابل میان عوامل، شبکه‌ها و شرکت، پویا و مولد است. همه در ایجاد ارزش‌های متقابل، نمادین و اقتصادی مشارکت دارند. این امر به‌ویژه با توجه به اهمیت روزافزون محتوای تولید شده توسط مصرف‌کننده و نوآوری توسط کاربر در رسانه‌های جدید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (پاتس و دیگران^۱، ۲۰۰۸، ۵).

صنایع خلاق نشان‌دهنده ذات ظرفیت بشر برای تفکر، ایجاد نوآوری و طراحی است که ارزش افزوده اقتصادی ایجاد می‌کند. پاتس و هارتلی در تعریف خود از صنایع خلاق، فرضیه‌ای را مطرح می‌کنند که می‌تواند صنایع خلاق را با تکامل اقتصادی پیوند دهد (به نقل از: پریس-ارتیز، کابریما و سراتو-سانتویو^۲، ۲۰۱۹، ۳). در این مدل، صنایع خلاق خود بخشی از فرایند تکامل توسعه اقتصادی در سرتاسر نظم اقتصادی هستند. اهمیت صنایع خلاق در این است که آن‌ها بخشی از توسعه اقتصادی هستند. این صنایع، سرگرمی و اشتغال را به عنوان یک مزیت اضافی تولید می‌کنند. چشم‌انداز تکامل اقتصادی از این طریق تا حدی توسط کارایی صنایع خلاق در خدمت پردازش ایده‌های جدید تعیین می‌شود. تا زمانی که این کار صورت می‌گیرد، این صنایع بخشی از سازوکار تکامل اقتصادی هستند (پاتس^۳، ۲۰۰۹ الف، ۱۳).

در مدل تکاملی، صنایع خلاق از لحاظ عملیاتی، صنعتی نیستند، بلکه یک گالری یا آزمایشگاه با درجه بالاتر برای ایده‌های جدید هستند که یکی از مؤلفه‌های اساسی سیستم نوآوری هر نظم اقتصادی است. توسعه تکاملی یک سیستم اقتصادی به چندین دلیل نهایی (حقوق مالکیت، بازارهای آزاد، حاکمیت قانون، و غیره) بستگی دارد، اما همچنین شامل چندین علت تقریبی است که شامل ایده‌های جدید خریداری شده توسط علم و هنر است. این‌ها در نهایت مکمل هستند. استنباط تحلیلی این است که توسعه اقتصادی ناشی از

1. Potts et al
2. Peris-Ortiz, Cabrema, Serrano-Santoyo
3. Potts





صنایع خلاق، حاصل فرصت‌های جدیدی است که ایجاد می‌کنند. ایده‌های جدید، تحول اقتصادی را پیش می‌برند و صنایع خلاق از طریق پیدایش، پذیرش و حفظ تازگی در زمینه‌های اجتماعی در این روند دخیل هستند (پاتس، ۲۰۰۹ الف، ۱۳-۱۵).

اگر بپذیریم که صنایع خلاق، نقش تکاملی را در اقتصاد ایفا می‌کنند، باید مشخص شود که این نقش چه تاثیری بر ارزش کل اقتصاد می‌گذارد. پاتس و هارتلی (۲۰۰۸) چهار مدل ارزش‌گذاری را ارائه داده‌اند. «این چهار مدل عبارت هستند از: ثروت^۱، رقابت^۲، رشد^۳ و نوآوری^۴. هر یک از این امکانات به یک الگوی سیاسی بسیار متفاوت تبدیل می‌شوند» (پاتس و کانینگهام، ۲۰۱۰، ۱۶۴). مدل اول مبتنی بر شکست بازار است و انتقال برای حفظ دوام اقتصادی بخش‌ها را توجیه می‌کند. مدل دوم به رسمیت می‌شناسد که بسیاری از بخش‌های صنایع خلاق (مانند صدا و سیما، فیلم و نشر) بخش‌های تجاری کاملاً مطلوبی هستند - آن‌ها فقط «یک صنعت دیگر» هستند و خصوصیات متمایز آن‌ها تحت شرایط مقرراتی و رقابتی در بازار تعیین می‌شود. با این حال، مدل سوم، صنایع خلاق را نه به خودی خود بلکه به‌عنوان محرک‌های رشد از طریق عرضه نوآوری (مانند نیاز به راه‌حل‌های طراحی) به‌طور گسترده در کل اقتصاد، مفهوم می‌بخشد که این امر مستلزم یک مدل سرمایه‌گذاری برای پاسخ به سیاست است (هارتلی، ۲۰۱۳، ۶۱). اما در مدل چهارم، یعنی مدل نوآوری، به جای اینکه به صنایع خلاق به‌عنوان زیرمجموعه اقتصادی پیشران رشد در کل اقتصاد فکر کنیم، آن را به‌عنوان یک سیستم با مرتبه بالاتر که بر روی سیستم اقتصادی عمل می‌کند، تصور می‌کند. اگرچه ممکن است در این مدل صنایع خلاق به‌عنوان یک صنعت به‌خود خود توصیف نشوند اما به‌عنوان عنصری از سیستم نوآوری کشور شناخته می‌شود (پاتس و کانینگهام، ۲۰۱۰، ۱۷۱).

در مدل نوآوری، مانند سه مدل دیگر اهمیت صنایع خلاق از نظر سهم نسبی آن‌ها در ارزش افزوده اقتصادی نیست بلکه به‌دلیل سهم آن‌ها در هماهنگی ایده‌ها یا فناوری‌های

1. Welfare
2. Competition
3. Growth
4. Innovation

جدید است. در این دیدگاه، صنایع خلاق به عنوان یک سیستم در حال تکامل پیچیده که ارزش افزوده اقتصادی خود را از تسهیل تکامل اقتصادی و روند نوآوری به دست می‌آورد، مدل‌سازی می‌کند. صنایع خلاق از این نظر بهتر می‌تواند نوعی کارآفرینی صنعتی باشد که در سمت مصرف‌کننده اقتصاد فعالیت می‌کند. در این حالت، ما با یک مدل تکاملی از صنایع خلاق روبه‌رو هستیم (پاتس و کانینگهام، ۲۰۱۰، ۱۷۱).

به‌طورکلی اقتصاد خلاق از نظر رشد، دارایی یا توسعه مورد بحث قرار می‌گیرد و اصولاً بحث از نظر اقتصادی است و هدف آن پیاده‌سازی توسعه فناوری و صنعتی از طریق خلاقیت است (زاروبل^۱، ۲۰۱۷، ۱۱). این نقطه مشترک میان اقتصاد و هنر، یعنی خلاقیت می‌تواند کلیدی‌ترین مفهوم برای مطالعه صنایع خلاق باشد.

کالاها و خدمات خلاق، روند تولید آن‌ها و ترجیحات یا ذائقه هنرمند خلاق از نظر روش‌های اساسی و سیستماتیک، متفاوت است (لازراتی، کاپون و اینسننتی^۲، ۲۰۱۹، ۲۹). در صنایع خلاق، ارزش یک کار خلاق با تحقق یک هدف استراتژیک گره خورده است و این به روش‌ها و اغلب در سطوح مختلف قضاوت می‌شود (مالیا^۳، ۲۰۱۹، ۹). برخلاف خدمات معمول مبتنی بر فناوری‌های شناخته‌شده و ساختارهای موجود نهادی صنایع خلاق طبق تعریف، درگیر فرایند ایجاد ارزش افزوده جدید هستند، این صنایع فقط خلاقیت را تأمین نمی‌کنند، بلکه خلاقیت را پردازش می‌کنند (پاتس^۴، ۲۰۰۹، ب، ۱۴۱).

در تعریف خلاقیت در صنایع خلاق، تفاوت میان معنای دو واژه بدیع بودن^۵ و تازگی^۶ است: بدیع بودن، حدس یا آزمایشی است، که زنده نخواهد ماند مگر اینکه در سیستم یا شبکه از نظر فنی یا اجتماعی مورد استفاده قرارگیرد. تازگی، نه در هنگام اختراع یا کشف بلکه در هنگام پذیرش توسط دیگران، در اجرای اجتماعی-ابزاری ایده‌های جدید اتفاق می‌افتد. بنابراین، تازه بودن، استفاده از تازگی است و ماهیت آن فرهنگی است تا فناوری و اقتصادی. از

1 Zarobell

2. Lazerretti, Capone and Innicenti

3. Mallia

4. Potts

5. Novelty

6. Newness





نظر تکاملی، بدیع بودن تغییری است که فردی و به‌طور مؤثر تصادفی اتفاق می‌افتد، در حالی که تازگی انطباق است و توسط جمعیت انتخاب و تکثیر می‌شود (هارتلی، ون و سیلینگ^۱، ۲۰۱۶، ۹). با این حال، ایده‌ای که بدیع باشد کافی نیست بلکه باید دارای ارزش ذاتی نیز باشد. در هنرهای زیبا، معیار ارزش سست‌تر از صنایع خلاق است. گاهی اوقات، برای خلاقانه دانستن یک اثر، تازگی کافی است اما در صنایع خلاق، ارزش یک کار خلاق در تحقق یک هدف راهبردی نهفته است. مشاغل خلاق مستلزم خلاق بودن با رویکرد جدیدی هستند که انجام آن را به دفعات، با هر پروژه جدید برآورده می‌کند. بنابراین، برخی استدلال کرده‌اند که می‌تواند چالش برانگیزتر از خلاقیت در بیان هنری باشد (مالیا، ۲۰۱۹، ۹).

صنایع خلاق عمیقاً در استفاده آزمایشی از فناوری‌های جدید، در ایجاد محتوا و برنامه‌های جدید و ایجاد مدل‌های جدید تجاری درگیر هستند. آن‌ها به‌طور گسترده‌ای ملزم به هماهنگی فناوری‌های جدید با سبک‌های زندگی جدید، معانی جدید و روش‌های جدیدی از وجود هستند که به‌نوبه خود اساس فرصت‌های جدید تجاری است (هارتلی، ۲۰۱۳، ۶۱).

به کاربردن واژه صنعت در رابطه با هنر و فرهنگ هر جامعه، ذهن را به سمت اقتصاد هدایت می‌کند. از طریق صنعت، کالاها و خدمات فرهنگی ساخته، به بازار عرضه، توزیع و به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شوند (تراسبی، ۱۳۹۵، ۱۴۳). صنایع دستی مجموعه آثار و محصولاتی است که دست (درمقابل ماشین) در تهیه و تولیدشان نقش اساسی دارد، ذوق و سلیقه و خلاقیت سازنده برای زیباسازی آن بسیار به‌کار می‌آید و نشانه‌هایی از سنت و فرهنگ پیشینیان با هدف زنده نگه‌داشتن کردارهای نیک گذشته در آن به چشم می‌خورد (عطارزاده، ۱۳۹۶، ۳۲).

در فرهنگ مدرن متأخر، صنایع دستی گروهی از انواع هنرهای تجسمی است؛ گونه‌ای که به‌طور جمعی معنا می‌یابد زیرا آن‌ها عمداً به دلایل هنری، اقتصادی و نهادی، در کنار هم قرار گرفته‌اند (گرین‌هال^۲، ۲۰۰۳، ۱). در گزارش سال ۱۹۹۷ میلادی که به‌طور مشترک توسط یونسکو و مرکز تجارت بین‌الملل ارائه شد، صنایع دستی به‌عنوان محصولاتی که

1. Hartly, Wen and Siling
2. Greenhalgh

توسط صنعتگران تولید می‌شوند و به‌طور کامل با دست یا با کمک ابزارهای دستی یا حتی وسایل مکانیکی، تا زمانی که سهم مستقیم دستی صنعتگر مهم‌ترین جز محصول نهایی باشد، تعریف می‌شود (منگ و هیچکاک^۱، ۲۰۱۹، ۲۰۸).

صنایع دستی در دو بازار جداگانه شکوفا می‌شود. در بازار هنر، جایی که در گالری‌های هنری به نمایش گذاشته می‌شوند و در حراج به فروش می‌رسند و همچنین در بازارهای گردشگری و تفریحی بسیار بزرگ‌تر. در بازار هنر، هنرمندان به همان روش سایر رسانه‌ها و با همان مهارت تخیل کار می‌کنند. اما در بازار انبوه، مردم صنایع دستی را بدون توجه زیاد به ابتکار یا زیبایی‌شناسی خریداری می‌کنند و از نظر قیمت و سودمندی و همچنین کیفیت برای آن‌ها ارزش قائل هستند (هاکینز^۲، ۲۰۱۳، ۱۲۵-۱۲۴). گذشته از این بخش صنایع دستی طراحی محور از بازار صنایع دستی را می‌توان در ظهور نمایشگاه‌های صنایع دستی طراحی محور مشاهده کرد که در عصر سرمایه‌داری کنونی که محصولات تولید انبوه می‌شوند، به تقاضای کالاهای منحصر به فرد و اصیل توسط مصرف‌کنندگان به‌خوبی پاسخ می‌دهند (لاکمن، ۱۳۹۶، ۴۴).

در طبقه‌بندی‌های مختلف صنایع خلاق از جمله؛ مدل انگلستان، مدل آماری یونسکو و مدل طبقه‌بندی آنکتاد، صنایع دستی به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های این حوزه است و به‌دلیل پتانسیل‌های فرهنگی و اقتصادی می‌تواند در کشورهای صاحب صنایع دستی نقشی کلیدی را ایفا نماید. در سند اجرایی برنامه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق در ایران، صنایع دستی در زیرمجموعه گردشگری و میراث فرهنگی و صنایع دستی، تعریف شده است. رویکرد صنایع دستی به‌عنوان صنایع خلاق در ایران بسیار نوپا بوده و زیرساخت‌های آن هنوز شکل نگرفته‌اند (فروغی‌نیا، سهرابی نصیرآبادی و محمدی، ۱۳۹۸، ۳۱).

۴. روش پژوهش

کالینز (۲۰۱۹) معتقد است صنایع خلاق محرک توسعه است و این نه تنها به علت ارزش افزوده اقتصادی بلکه به دلیل نقش در تولید ایده‌های جدید و در نهایت فناوری خلاق است. بنابراین، برای بررسی داده‌ها و پیرو این فرضیه که اولویت قرار دادن شرط «تولید ایده

1. Meng and Hitchcock
2. Howkins





خلاق» تأثیر بیشتری در توسعه اقتصادی کارگاه صنایع دستی خواهد گذاشت، از روش تحلیل تطبیقی کیفی استفاده می‌شود.

پژوهشگرانی که خواستار ساخت نظریه جدید هستند، بیشتر از رویکرد کیفی «موردمحور» استفاده می‌کنند که به بررسی جوامع کوچک مقیاس می‌پردازد؛ در حالی که پژوهشگرانی که به آزمون نظریه تمایل دارند از رویکرد کمی «متغیرمحور» در جوامع بزرگ مقیاس استفاده می‌کنند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۹). در این پژوهش از رویکرد ترکیبی که برخی از ویژگی‌های هر کدام را یکپارچه می‌سازد، استفاده شده است. این راهبرد مانند رویکرد متغیر محور امکان آزمودن تعداد موارد زیاد را فراهم می‌کند. در ضمن، مانند رویکرد موردمحور، آزمودن الگوهای پیچیده علیت ترکیبی را ممکن می‌سازد (ریگن، ۱۳۹۷، ۱۱۳). تحلیل تطبیقی کیفی برعکس روش‌شناسی آماری که بر جبر خطی^۱ استوار است، مبتنی بر جبر بولی^۲ است. در این جا موردها به مثابه کل ترکیب‌بندی شده، بر حسب عضویت و عدم عضویت در مجموعه‌ها بررسی می‌شوند. منطق بولی به پژوهشگر امکان می‌دهد که علت‌های مرتبط را به صورت ترکیبی مورد مشاهده قرار دهد. بنابراین در تحلیل تطبیقی بولی محور، هر علتی جدا از علل دیگر در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه همیشه در درون بافتی از حضور و غیاب سایر شروط علی مرتبط مورد مشاهده قرار می‌گیرد (ساعی، ۱۳۸۹، ۱۵۸).

روش تحلیل تطبیقی مستلزم انتخاب مجموعه‌ای از خصیصه‌ها است که تحت عنوان «شرایط» ذکر و به شکل انفرادی و یا ترکیبی به پیامد مورد نظر منجر می‌شوند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۱). انتخاب شرایط متکی بر سؤال تحقیق، مدل مفهومی و تعداد موارد مشابه سایر روش‌های تحقیق است. شرایط (یا مجموعه‌ها یا مجموعه‌های شرط) به عوامل توضیحی در یک مدل اشاره دارد. آن‌ها شبیه به متغیرها هستند. از آنجایی که پرسش‌های تحقیق شرایط لازم و کافی را ارزیابی می‌کنند، یک محقق باید در نظر بگیرد که کدام شرایط در مدل مفهومی از نظر تئوری نتیجه را به صورت جداگانه یا ترکیبی ایجاد می‌کند (کین و دیگران^۳، ۲۰۱۴، ۲۰۳).

1. Linear Algebra
2. Boolean algebra
3. Kane et al

در این مقاله، دو شرط «ارزش افزوده اقتصادی» و «تولید ایده خلاق» مورد ارزیابی قرار گرفت. از نمونه‌های انتخاب شده خواسته شد تا میان دو متغیر مستقل یکی را به‌عنوان الویت اول خود انتخاب کنند. در ادامه دو متغیر وابسته برای رسیدن به تحلیلی درست‌تر انتخاب شد. همان‌طور که هارتلی معتقد است: غالباً صنایع خلاق، پیشرفت‌های جدید و سریعی را در فناوری می‌طلبند که نوآوری را در سمت عرضه تحریک می‌کند (۲۰۱۳، ۵۶). فناوری‌های جدید، اثر هنری را به یک شبکه فرامنتی منتقل می‌کند که در آن متن با یک شبکه نامحدود از محتویات، کتاب‌ها و اسناد که مربوط به پیدایش خودش است و می‌توان به آن‌ها ارجاع داد، متصل می‌کند (منگر^۱، ۲۰۱۴، ۳۲۲). از این‌رو، «استفاده از فناوری‌های جدید» در پروسه طراحی، تولید و عرضه محصول به‌عنوان شرط سوم و موفقیت در امر «صادرات محصولات تولید شده» به‌عنوان شرط چهارم انتخاب شد.

در این مقاله تعداد ۲۴ کارگاه تولید صنایع دستی که توانسته‌اند به موفقیت نسبی و توسعه اقتصادی دست پیدا کنند، در نقاط مختلف ایران به شکل غیرتصادفی انتخاب شدند.^۲ از آن‌جایی که بسیاری از کارگاه‌های تولید صنایع دستی پس از مدت کوتاهی فعالیت، به دلایلی مختلف، دست از فعالیت کشیده و تعطیل می‌شوند لذا برای انتخاب نمونه‌ها، کارگاه‌هایی در الویت قرارگرفت که به طور مستمر در حال تولید و عرضه محصول به بازار صنایع دستی هستند و به روش‌های مختلف به ویژه از طریق بازارهای شبکه‌های اجتماعی، تولیدات به روز را خود را در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. پس از انتخاب این نمونه‌ها، در رابطه با حضور یا عدم حضور هر شرط در کارگاه صنایع دستی، از نمونه‌های منتخب پرسش به عمل آمد.

هدف در اینجا شناسایی شرایطی است که ممکن است در تولید نتیجه، ضروری و یا کافی در نظر گرفته شود. به‌طور معمول، شرایط به‌تنهایی لازم یا کافی نیست. در عوض، ترکیب شرایط می‌تواند با نتیجه (حضور یا عدم حضور) مرتبط باشد. تحقیقات در این روش به طور خاص تأیید می‌کند که ممکن است چندین مسیر یا دستورالعمل‌های علی و وجود داشته باشد، زیرا می‌تواند از ترکیب شرایط مختلف و غیرمتقابل انحصاری ناشی شود

1. Menger

۲. بهترین حالت برای استفاده از تحلیل تطبیقی کیفی، زمانی است که بین ۵ تا ۵۰ مورد داشته باشیم.





گریتس و پاگلیران^۱، ۲۰۲۳، ۵۰۲). بنابراین، در تحلیل تطبیقی بولی محور، هر علتی جدا از علل دیگر در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه همیشه در درون بافتی از حضور و غیاب سایر شروط علی مرتب‌مورد مشاهده قرار می‌گیرد (ساعی، ۱۳۸۹، ۱۵۸).

۵. یافته‌ها

همان‌گونه که بیان شد، برای شکل‌گیری جدول ارزش فرضی بولی، چهار شرط برای توسعه اقتصادی در کارگاه صنایع دستی تعیین شد:

شرط A: اولویت ارزش افزوده اقتصادی برای وقوع پیامد ضروری است.

شرط B: اولویت تولید ایده خلاق برای وقوع پیامد ضروری است.

شرط C: استفاده از فناوری‌های جدید برای وقوع پیامد ضروری است.

شرط D: صادرات محصولات تولید شده به سایر کشورها برای وقوع پیامد ضروری است.

پیامد X: توسعه اقتصادی در کارگاه صنایع دستی.

دو حالت یا ارزش در جبر بولی وجود دارد. عدد (۱) نشان‌دهنده درستی (حضور) و عدد (۰) نشان‌دهنده نادرستی (غیاب) است. پس از دریافت و دسته‌بندی این حالات (براساس پاسخ‌های دریافت‌شده از نمونه‌های منتخب)، جدول حقیقت برای چهار علت توسعه اقتصادی در کارگاه تولید صنایع دستی که در جدول شماره (۱) نشان داده شده^۲، ساخته می‌شود. «یک جدول حقیقت تعداد ترکیب‌های احتمالی شرایط و توزیع تجربی موارد را در آن پیکربندی‌ها نشان می‌دهد» (ملو^۳، ۲۰۲۱، ۱۱). جدول حقیقت همه نمونه‌ها را به صورت منظم فهرست می‌کند. در جداول حقیقت، هر سطر یک مورد (یا ترکیب منطقی احتمالی از علل و نتیجه) و هر ستون شرط مورد علاقه (مشابه متغیرهای مستقل)، از جمله نتیجه (متغیر وابسته) است (فین^۴، ۲۰۲۲، ۳۸۲۰).

1. Gerrits and Pagliran

۲. برای خلاصه‌سازی جدول، تنها حالت‌هایی که رخداد حاصل شده، آورده شده‌است.

3. Mello

4. Finn

لازم به ذکر است که، در معادلات بولی، حرف بزرگ به معنی وجود شرط علی و حرف کوچک به معنی غیبت آن است. در جمع بولی اگر $A+B=x$ و $A=1$ و $B=1$ آن گاه $x=1$ است. ایده اصلی جبر بولی آن است که اگر تنها یکی از شروط محقق شود (حاضر باشد)، آنگاه نتیجه درست خواهد بود. جمع در جبر بولی متناظر با عملکرد منطقی OR است. در حقیقت محقق شدن یکی از شرایط مندرج در عمل جمع مسبب بروز رخداد مورد انتظار است (ریگن، ۱۳۹۷، ۱۳۳-۱۳۴).

جدول ۱. جدول حقیقت برای چهار علت توسعه اقتصادی در کارگاه‌های تولید صنایع دستی

فراوانی	توسعه اقتصادی	شرایط علی			
		A	B	C	D
۲	۱	۱	۰	۰	۰
۲	۱	۰	۱	۰	۰
۱	۱	۱	۰	۱	۰
۶	۱	۰	۱	۱	۰
۳	۱	۱	۰	۰	۱
۳	۱	۰	۱	۰	۱
۳	۱	۱	۰	۱	۱
۳	۱	۰	۱	۱	۱

عبارات اولیه مستخرج از جدول حقیقت (جدول ۱) به شکل زیر نشان داده می‌شود:

$$X = aBcD + AbcD + aBcD + AbCD + aBCD + Abcd + aBcd + AbCd$$

پس از این مرحله، نوبت به خلاصه‌سازی عبارات بالا با هدف «حذف شرایط نامربوط و به‌دست آوردن یک دستور علی» (دوشا، ۲۰۱۹، ۱۶) است. به‌عنوان مثال، در عبارات بالا، $AbCd$ و $Abcd$ که هر دو سبب x می‌شوند، تنها در عامل C با هم تفاوت دارند و بقیه عناصر این دو جمله شبیه است. خلاصه‌سازی بولی اجازه می‌دهد تا این دو عبارت در قالب ساده‌تر Abd بیان شوند. بنابراین، پس از خلاصه‌سازی اولیه جدول حقیقت، عبارات زیر حاصل شد:

$$X = aBD + Abc + aBC + AbC + aBd + aBc$$

حاصل خلاصه‌سازی ثانویه، دو عبارت زیر را نشان می‌دهد:

$$X = aB + Ab$$





از خلاصه معادله گفته شده نتیجه‌گیری می‌شود که توسعه اقتصادی در کارگاه تولید صنایع دستی رخ می‌دهد در صورتی که ارزش اقتصادی در اولویت دوم («و») تولید ایده خلاق در اولویت اول قرار بگیرد («یا») ارزش اقتصادی در اولویت اول («و») تولید ایده خلاق در اولویت دوم قرار بگیرد.

راه‌حل‌های تحلیل تطبیقی کیفی را می‌توان با معیار پوشش ارزیابی کرد. پوشش^۱ نسبت نتیجه‌ای را نشان می‌دهد که می‌تواند با یک راه‌حل توضیح داده شود (بر اساس مجموع مقادیر عضویت مجموعه اندازه‌گیری می‌شود) (اید و ملو^۲، ۲۰۲۲، ۵).

بنابراین، برای گزینش عبارات نهایی و حذف عبارات اضافی، رسم نمودار نتیجه‌های اولیه پوشش دهنده عبارات اولیه، ارتباط میان نتیجه‌های اولیه و عبارات اولیه را تصویر می‌کند که در (جدول ۲)، نشان داده شده است. در نهایت «تحلیل این نمودار که در جدول شماره (۲) آمده است، باعث می‌شود که تنها نتیجه اولیه‌ای که منطقیاً ضروری است، باقی بماند» (ریگن، ۱۳۹۷، ۱۴۲).

جدول ۲. نمودار نتیجه‌های اولیه پوشش دهنده عبارات اولیه (داده‌های فرضی توسعه اقتصادی در کارگاه صنایع دستی)

عبارات اولیه						منتجه‌های اولیه
aBD	Abc	aBC	AbC	aBd	aBc	
*		*		*	*	aB
	*		*			Ab

جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که نتیجه اولیه aB، چهار عبارت اولیه بولی را پوشش می‌دهد. در حالی که نتیجه Ab، دو عبارت اولیه را پوشش می‌دهد. پس نتیجه اولیه Ab اضافی و عبارت خلاصه شده $X=aB$ نتیجه اولیه‌ای را که مطلقاً ضروری است دربر می‌گیرد. به عبارتی، برای توسعه اقتصادی در کارگاه تولید محصولات صنایع دستی، اولویت قراردادن عامل علی «تولید ایده خلاق» ضروری است و اولویت قرار دادن عامل علی «ارزش اقتصادی» لازم نیست.

1. coverage
2. Ide and Mello

در این رابطه هارتلی (۲۰۰۷) معتقد است که در روند تکاملی صنایع خلاق، مصرف‌کنندگان، کاربران و شهروندان به جای این که هدف توالی علی باشند، موضوع آن می‌شوند، به شکل عامل عمل می‌کنند و به عنوان اثرات منفعل، تحت فشار قرار نمی‌گیرند. پاتس (۲۰۰۹ ج) معتقد است که اگر صنایع خلاق تنها به دنبال ثروت باشد، به طور معمول با جهانی سروکار داریم که در آن تئوری اقتصاد سیاسی حاکم است. به این دلیل که یک سیستم اقتصادی، اساساً یک سیستم ارتباطی است. اما در شکل تکاملی آن صنایع خلاق می‌تواند هم منبع رشد اقتصادی (مدل رشد) و هم مکانیسمی از خدمات هماهنگی تکاملی (مدل نوآوری) باشند.

بنابراین، توسعه اقتصادی در کارگاه‌های صنایع دستی رخ خواهد داد اگر صنایع خلاق در بستری از تولید ایده خلاق شکل بگیرد یعنی صنایع دستی سبب تکامل ارزش افزوده اقتصادی شود. این زمانی است که اقتصاد تجربه محور است و صنعت تنها مطرح نمی‌شود بلکه ایده‌های جدید، توسعه اقتصادی را پیش می‌برند.

مصرف‌کننده محصول صنایع دستی، یک موجود متفکر، احساسی و خلاق است و این را به شیوه زندگی خود وارد می‌کند. «در این دیدگاه، صنایع خلاق به عنوان یک سیستم در حال تکامل پیچیده که ارزش افزوده اقتصادی خود را از تسهیل تکامل اقتصادی و روند نوآوری به دست می‌آورد، مدل‌سازی می‌شود. صنایع خلاق در سمت مصرف‌کننده فعالیت می‌کند. (پاتس و کانینگهام، ۲۰۱۰، ۱۷۱).

خلاقیت در صنایع دستی می‌بایست با مفهوم تازگی پیوند بخورد تا از این طریق ارزش ذاتی پیدا کند و توسط جامعه انتخاب و تکرار شود. پس توسعه اقتصادی در کارگاه صنایع دستی نیازمند یک سیستم نوآوری است. نتایج عبارات به دست آمده از نتیجه‌های اولیه روش بولی بیان می‌کند که اولویت قراردادن تولید ایده خلاق برای توسعه اقتصادی در کارگاه‌های صنایع دستی کافی است. جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که عامل علی «صادرات محصولات تولیدشده» تنها در یکی از نتیجه‌های اولیه (aBD) حضور دارد. پس این یک شرط نالازم و ناکافی برای توسعه اقتصادی است. چرا که بسیاری از کارگاه‌های تولید صنایع دستی با وجود توانایی لازم برای امر صادرات محصولات اما به دلیل برخی



شرایط حاکم بر کشور، قادر به انجام این کار نیستند پس این به معنای عدم توانایی آنان در توسعه اقتصادی نیست. اما عامل علی «استفاده از فناوری‌های جدید» در دو منتهجه اولیه حضور دارد، پس یک شرط کافی است اما لازم نیست. در واقع، استفاده از فناوری‌های جدید در پروسه طراحی، تولید و عرضه محصولات صنایع دستی می‌تواند در توسعه اقتصادی تاثیرگذار باشد اما لزوماً این چنین نیست.

۶. نتیجه‌گیری

ارزش اقتصادی و تولید ایده خلاق دو عامل مؤثر بر توسعه اقتصادی در کارگاه‌های تولید صنایع دستی است. پس از تعریف این دو عامل در صنایع خلاق و شرح نظریات صاحب‌نظران در این حوزه، تعداد ۲۴ کارگاه تولید محصولات صنایع دستی مورد ارزیابی قرار گرفت. در این مقاله از روش تحلیل تطبیقی کیفی برای بررسی داده‌ها و همچنین از رویکرد ترکیبی که برخی از ویژگی‌های رویکرد مورد محور و متغیر محور را یکپارچه می‌سازد، استفاده شده است. این روش توانایی آزمودن تعداد موارد زیاد را به محقق می‌دهد و می‌توان در آن ترکیب‌های علی پیچیده را مورد بررسی قرار داد. در نهایت، از جبر بولی برای تحلیل علیت چندگانه ترکیبی استفاده شد.

برای این منظور چهار عامل ارزش اقتصادی، تولید ایده خلاق، استفاده از فناوری‌های جدید و صادرات محصولات صنایع دستی، به‌عنوان عوامل علی تاثیرگذار در توسعه اقتصادی کارگاه تولید صنایع دستی انتخاب شدند. بنابراین، داده‌های کیفی به‌دست‌آمده درباره عوامل مؤثر در توسعه اقتصادی با استفاده از روش بولی، به داده‌های کیفی تبدیل شدند. بنابراین، منتهجه‌های اولیه مختلفی از عوامل علی که می‌تواند منجر به توسعه اقتصادی شود، شکل گرفتند.

نتایج حاصل از خلاصه‌سازی ترکیب‌های علی به‌دست‌آمده از جدول ارزش فرضی نشان می‌دهد که عبارت خلاصه شده $X=AB$ منتهجه اولیه‌ای را که مطلقاً ضروری است در برمی‌گیرد. این معادله نشان می‌دهد که برای توسعه اقتصادی در کارگاه تولید محصولات صنایع دستی، اولویت قراردادن عامل علی «تولید ایده خلاق» کافی است.





عامل علی «صادرات محصولات تولید شده» یک شرط نالازم و ناکافی برای توسعه اقتصادی است. اما عامل علی «استفاده از فناوری‌های جدید» یک شرط کافی است اما لازم نیست. تفاوت ارزش افزوده اقتصادی در صنایع خلاق با دیگر صنایع در توأم شدن ایده خلاق در درون بافت اقتصادی است. الویت قرار دادن ارزش اقتصادی زمانی می‌تواند سبب توسعه اقتصادی در کارگاه‌های تولیدکننده صنایع دستی باشد که مترادف با سیستم نوآوری تعریف شود چرا که ایده خلاق نه یک باره بلکه در طولانی مدت سبب توسعه اقتصادی خواهد شد و در این حالت اقتصاد، علاوه بر رشد، تکامل نیز پیدا می‌کند. بنابراین، مصرف‌کننده صنایع دستی به شکلی فعال عمل می‌کند و همواره به دنبال تازگی در محصولات است. همچنین تکرارپذیری در طراحی و شیوه‌های ساخت و تولید صنایع دستی از سوی مخاطب و مصرف‌کننده مورد استقبال قرار نمی‌گیرد. با توجه به شرایط اقتصادی و بازاریابی فعال، محصول صنایع دستی نیازمند حفظ تازگی و برخورداری از نیازهای روز مصرف‌کننده است. صرف توجه به ارزش افزوده اقتصادی اگرچه در کوتاه مدت می‌تواند پاسخگوی نیازهای کارگاه صنایع دستی باشد، اما در طولانی مدت موجب دلسرد شدن مخاطب خواهد شد. بنابراین، قرارگیری در یک سیستم نوآوری می‌تواند سبب حفظ توسعه اقتصادی در کارگاه صنایع دستی شود. مطالعه پیرامون ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان صنایع دستی در کشور ایران از دیگر مباحثی است که می‌تواند مورد توجه سایر پژوهشگران در زمینه صنایع خلاق قرارگیرد و زمینه‌های دقیق‌تری را در حوزه توسعه اقتصادی کارگاه‌های تولید صنایع دستی فراهم آورد.

۷. هم‌نویسندگی

این مقاله مستخرج از رساله دکتری «عارفه فدایی» با عنوان «تبیین الگوی صنایع خلاق در حوزه صنایع دستی ایران، با تاکید بر اقتصاد بازار» با راهنمایی دکتر «اصغر فهیمی‌فر» و دکتر «حسنعلی پورمند» در دانشگاه تربیت مدرس است.

۸. تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منفعی از سوی نویسندگان اعلام نشده است.

۸. منابع

- احمدی، هانیه؛ دانایی فرد، حسن؛ امامی، مجتبی؛ دلخواه، جلیل (۱۳۹۹). تحلیل تطبیقی کیفی و خط‌مشی عمومی. فصلنامه علمی روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۶ (۱۰۳)، ۱۷-۳۷. doi: 10.30471/MSSH.2020.5890.1938
- تاووز، روث (۱۳۹۳). درس‌نامه اقتصاد فرهنگی (مترجمان: علی‌اکبر فرهنگی، احتشام رشیدی، انسیه ابری؛ جلد اول). تهران: دانژه. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۰)
- تراسبی، دیوید (۱۳۹۵). اقتصاد و فرهنگ (ترجمه کاظم فرهادی؛ چاپ هشتم). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۱)
- ریگن، چارلز (۱۳۹۷). روش تطبیقی: فراسوی راهبردهای کمی و کیفی (مترجم محمد فاضلی). تهران: نشر آگه. (تاریخ اصل اثر ۱۹۸۷)
- ساعی، علی (۱۳۹۰). منطق تحلیلی تطبیقی تاریخی با رویکرد تحلیل بولی. فصلنامه علوم اجتماعی. doi:10.22054/qjss.2011.882.۹۷-۵۳، (۵۴)۱۸
- شایسته‌فر، مهناز (۱۳۹۳). اهمیت و لزوم پشتیبانی از صنایع دستی با تاکید بر ارایه راهکارها در رونق اقتصادی آن. نشریه مطالعات هنر اسلامی، ۲۰ (۱۰)، ۳۳-۳۸. doi:10.22034/ias.2014.125688
- عطارزاده، عبدالکریم (۱۳۹۶). واکاوی زمینه‌های مطالعه صنایع دستی در متون کهن دوره اسلامی ایران. نشریه نگره، ۱۲ (۴۱)، ۳۰-۴۱. doi:10.22070/negareh.2017.485
- فروغی‌نیا، مریم؛ سهرابی نصیرآبادی، مهین؛ محمدی، مهدی (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی نظام آموزش رسمی صنایع دستی ایران و ترکیه با رویکرد صنایع فرهنگی خلاق. نشریه مطالعات تطبیقی هنر، ۹ (۱۷)، ۲۹-۴۲.
- لاکمن، سوزان (۱۳۹۶). صنایع دستی و اقتصاد خلاق. (مترجم شهاب طلایی شکری). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۵)
- Collins, H. (2019). *Creative research. The theory and practice of research for the creative industries*. London: Bloomsbury.
- DCMS. (1998). *Creative industries mapping document*. London: DCMS.
- DCMS. (2001). *Creative industries mapping document*. London: DCMS.
- DCMS. (2016). *Creative industries mapping document*. London: DCMS.
- Finn, V. (2022). A qualitative assessment of QCA: Methode stretching in large-N studies and temporality. *Quality and Quantity*, 56(1), 3815-3830. doi: 10.1007/s11135-021-01278-5
- Gerrits, L., Pagliarin, S. (2020). Social and causal complexity in qualitative comparative analysis (QCA): Strategies to account for emergence. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(4), 401-514. doi:10.20378/irb-48752





- Greenhalgh, P. (2003). *The persistence of craft: The applied arts today*. London: A&C black.
- Hartley, J. (2007). The evolution of the creative industries – Creative clusters, creative citizens and social network markets. In *Proceedings Creative Industries Conference, Asia-Pacific Weeks*, Berlin.
- Hartly, J. (2005). *Creative industries*. Malden, Mass: Blackwell.
- Hartly, J. (2013). *Key concepts in creative industries*. Los Angeles: Sage. doi:10.4135/9781526435965
- Hartly, J., Wen, W., & Siling, H. (2016), *Creative and culture: Challenges, changes and future for the creative industries*. Los Angeles: Sage.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy*. London: Penguin.
- Ide, T., Mello, P. (2022). QCA in international relations: A review of Strength pitfalls and empirical applications. *International Studies Review*, 24(1), 1-20. doi:10.1093/isr/viac008
- Kane, H. L., M. A. Williams, P. A. Kahwati, L. C. (2014). Using qualitative comparative analysis to understand and quantify translation and implementation. *Translation Behavioral Medicine*, 4(2), 201-208. doi:10.1007/s13142-014-0251-6
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Innocenti, N. (2018). The rise of cultural and creative industries in creative economy research: A bibliometric analysis, In: Lazzeretti, L., Vecco, M. *Creative Industries and Entrepreneurship Paradigms in Transition from a Global Perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar. doi:10.4337/9781786435927.00007
- Mallia, K. L. (2019). *Leadership in the creative industries: Principles and practice*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell. doi:10.1177/1098048220913340
- Meng, K., & Hitchcock, M. (2020). Sustainability and authenticity of Chinese traditional crafts in the concepts of luxury and tourism. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 205-228. doi:10.24922/eot.v7i2.64594
- Menger, P. M. (2014). *The economics of creativity: Art and achievement under uncertainty*. Cambridge: Harvard University Press.
- O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: A literature review*. United Kingdom: Creativity, Culture and Education.
- O'Connor, J. (2011). *Arts and creative industries: Historical overview and an Australian conversation*. Sydney: Australia Council for the Arts.
- Peris-Ortiz, M., Rainiero Cabrema, M., & Serrano-Santoyo, A. (2019). *Cultural and creative Industries: A path to entrepreneurship and innovation*. Cham: Springer.

- Potts, J. D. (2009). .Why the creative industries matter to economic evolution. *Economic of Innovation and New Technology*, 18(7-8), 663-673. doi:10.1080/10438590802564592
- Potts, J. D. (2009). Creative industries & innovation policy. *Innovation:Management, Policy and Practice*, 11, (2), 138-147.
- Potts, J. D. (2009). Do developing economies require creative industries? some old theory about new China. *Chinese Jjournal of Education*, 2(1), 92-108. doi:10.1080/17544750802639184
- Potts, J. D. Cunningham, S. (2010). Four models of the creative industries *Revue D'Economie Politique*, 120, 163-180. doi:10.3917/redp.201.0163
- Potts, J. D., Cunningham, S. D., Hartley, J., Ormerod, P. (2008). Social network market: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 166-185. doi:10.1007/s10824-008-9066-y
- Zarobell, J. (2017). *Art and the global economy*. California: University of California Press.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۵۸

دوره ۱۶، شماره ۳
تابستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۳