

Handicraft Workshops' Operations in Achieving Innovative Ideas Considering Innovative Industries¹

Arefeh Fadaei², Ali Asghar Fahimifar^{*3}, Hasanali Pourmand⁴, Mahdi Keshavarz Afshar⁵

Abstract

Objective: This paper aims to examine the performance of handicraft production workshops in realizing creative ideas from the perspective of creative industries.

Methodology: The present study was conducted using qualitative comparative analysis with a definitive approach. The statistical population includes 42 handicraft production workshops that were selected non-randomly and purposefully from different regions of Iran. After collecting information through questionnaires from these units, the findings were analyzed using Boolean statistical analysis.

Findings: The condition of "having an original idea" is consistently present in handicraft production workshops in Iran. Additionally, all selected cases in this study utilize "marketing knowledge" and "cultural capital." However, the minimal use of three knowledge areas—"marketing," "management," and "financial"—by handicraft production workshops has created a significant difference in their performance.

Conclusion: Although handicraft production workshops prioritize creativity in their production and always own the original idea (which typically has cultural origins), and despite marketing their products through social media networks, the goal in this environment is to understand the source, acceptance, and preservation of knowledge—not just the activity of handicraft workshops itself. Given the vast expanse of social media markets, operating within these networks without "marketing knowledge," "management knowledge," and "financial knowledge" may meet the creative performance needs of handicraft producers in the short term. However, in the long run, this approach leads to repetition and reduced creativity in handicraft products.

Keywords: Creative Economy, Creative Industries, Handicrafts, Creativity

¹ .This paper is extracted from Arefeh Fadaei's doctoral thesis under the supervision of Dr. "Ali Asghar Fahimifar" and Dr. "Hasanali Pourmand" which is being done at Tarbiat Modares University.

² .Ph.D. Student. Department of Art Study, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran(arefeh.fadaee@modares.ac.ir)

³ .Associate Professor, Department of Art Study, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran(fahimifar@modares.ac.ir)

⁴ .Associate Professor, Department of Art Study, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran(hapourmand@modares.ac.ir)

⁵ .Assistant Professor, Department of Art Study, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran(m.afshar@modares.ac.ir)

عملکرد کارگاه‌های تولید صنایع دستی در تحقق ایده‌های خلاقانه از منظر صنایع خلاق^۱

عارفه فدایی^۲، علی اصغر فهیمی فر^۳، حسنعلی پورمند^۴، مهدی کشاورز افشار^۵

چکیده

هدف: این مقاله با هدف بررسی عملکرد کارگاه‌های تولید صنایع دستی در تحقق ایده‌های خلاقانه از منظر صنایع خلاق می‌باشد. **روش:** مقاله حاضر با روش تحلیل تطبیقی کیفی و گونه قطعی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل ۲۴ کارگاه تولید آثار صنایع دستی است که از نقاط مختلف ایران به شکل غیر تصادفی و هدفمند انتخاب شده‌اند. پس از جمع‌آوری اطلاعات به شکل پرسشنامه از این واحدها، با کمک روش تحلیل آماری بولی، یافته‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. **یافته‌ها:** شرط «برخورداری از ایده اولیه» در کارگاه‌های تولید صنایع دستی در ایران، همواره وجود دارد. همچنین شرط «استفاده از دانش بازاریابی» و شرط «استفاده از سرمایه‌های فرهنگی» مورد استفاده تمامی موارد منتخب در این مقاله است. اما استفاده حداقلی از سه دانش «بازاریابی»، «مدیریت» و «مالی»، توسط کارگاه‌های تولید آثار صنایع دستی، تفاوت عمده‌ای در عملکرد اینان ایجاد کرده است. **نتیجه‌گیری:** با وجود آنکه کارگاه‌های تولید صنایع دستی، خلاقیت را سرلوحه تولید آثار خود قرار می‌دهند و همواره ایده اولیه که غالباً منشا فرهنگی دارد، به خودشان تعلق دارد، همچنین آثار خود را در بستر شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌کنند، اما در این محیط، هدف درک منشأ، پذیرش و حفظ دانش است نه فقط فعالیت کارگاه‌های صنایع دستی. با توجه به گستردگی عظیمی که بازارهای شبکه‌های اجتماعی دارند، لذا قرار گرفتن در قالب این شبکه‌ها بدون برخورداری از «دانش بازاریابی»، «دانش مدیریت» و «دانش مالی»، شاید در کوتاه مدت پاسخگوی عملکرد خلاقانه تولیدکنندگان آثار صنایع دستی باشد اما در طولانی مدت منجر به تکرارپذیری و کاهش خلاقیت در آثار صنایع دستی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد خلاق، صنایع خلاق، صنایع دستی، خلاقیت

طبقه‌بندی موضوعی: Z11

^۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری «عارفه فدایی» با عنوان «تبیین الگوی صنایع خلاق در حوزه صنایع دستی ایران، با تأکید بر اقتصاد بازار» با راهنمایی دکتر «علی اصغر فهیمی‌فر» و دکتر «حسنعلی پورمند» در دانشگاه تربیت مدرس است.

^۲. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، گروه پژوهش و تاریخ هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) arefeh.fadace@modares.ac.ir

^۳. دانشیار، گروه پژوهش و تاریخ هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. fahimifar@modares.ac.ir

^۴. دانشیار، گروه پژوهش و تاریخ هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. hapourmand@modares.ac.ir

^۵. استادیار، گروه پژوهش و تاریخ هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. m.afshar@modares.ac.ir

مقدمه

فرآیند تولید و انتشار اثر هنری نیازمند به کارگیری خلاقیت است. خلاقیت از ویژگی‌های برجسته رفتار انسانی است که نوعی هوشمندی غیرمنطقی آن را تعیین می‌کند (زرلونی، ۱۳۹۵: ۹). براساس یک تعریف جامع، خلاقیت، گونه‌ای نوآوری مبتنی بر اندیشه والا و به معنای تازگی (جدید بودن) با ماهیت فرهنگی است. تازگی، نه در هنگام اختراع یا کشف بلکه در هنگام پذیرش توسط دیگران، در اجرای اجتماعی- ابزاری ایده‌های جدید اتفاق می‌افتد. تازگی انطباق است، که توسط جمعیت انتخاب و تکثیر می‌شود. محصولات در صنایع خلاق، با رویکرد جدیدی همراه هستند که انجام آن را به دفعات، با هر پروژه جدید برآورده می‌کند.

اگر قرار باشد که فرهنگ را به‌طور عام و هنر را به‌طور خاص مهم بدانیم، نیاز است که در درجه اول شرایط لازم اقتصادی به ثبات برسد و برای فراهم کردن این شرایط چه راهی بهتر از آن که به هنر در مقام یک صنعت نگاه شود. 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 مصرف کنندگان فروخته می‌شوند (تراسبی، ۱۳۹۵: ۱۴۳). در میان هنرها، صنایع دستی مجموعه آثار و محصولات است که دست (درمقابل ماشین) در تهیه و تولیدشان نقش اساسی دارد، ذوق و سلیقه و خلاقیت سازنده برای زیباسازی آن بسیار به کار می‌آید و نشانه‌هایی از سنت و فرهنگ پیشینیان با هدف زنده نگه داشتن کردارهای نیک گذشته در آن به چشم می‌خورد (عطارزاده، ۱۳۹۶: ۳۲).

صنایع دستی ایرانی برخاسته از فرهنگی است که آن را به‌عنوان کالاهای کاربردی می‌شناسند و در عین دارا بودن این ویژگی‌ها از جنبه‌های زیبایی‌شناسانه و هویت‌ساز هم برخوردار است. یکی از بسترهای مهم برای افزایش خلاقیت و نوآوری در عرصه این هنرها، صنایع خلاق است. صناعی که ریشه در خلاقیت، مهارت و استعداد فردی دارند و دارای پتانسیل ثروت و ایجاد شغل از طریق تولید و بهره‌برداری از دارایی‌های اقتصادی هستند.

صنایع خلاق، «مفهومی در حال توسعه در ارتباط مابین خلاقیت، اقتصاد، فرهنگ و فناوری‌های جدید در دنیای معاصر است که تصویرها، صداها، متون و نمادها در آن غالب است» (کالینز^۱، ۲۰۱۹: ۱). این بدان معناست که صنایع خلاق به دنبال برآورده کردن ایده‌های خلاقانه در کسب و کار خود هستند. از این رو این مقاله، با هدف یافتن نحوه عملکرد کارگاه‌های تولید صنایع دستی در تحقق ایده‌های خلاقانه با رویکرد صنایع خلاق به نگارش درآمده است.

^۱. Collins

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

صنایع خلاق

به‌طور کلی 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 صنعت از طریق خلاقیت است. در اقتصاد خلاق، خلاقیت عنصر اساسی کارآفرینی است و افراد خلاق از ظرفیت نوآورانه خود برای تسریع این صنایع استفاده می‌کنند تا رشد اقتصادی گسترده‌تری را ایجاد کنند (زاربِل، ۲۰۱۷: ۱۱).

دلیل توجه سیاست‌گذاران و موسسات آموزشی به صنایع خلاق بیش از دیگر بخش‌های خدمات، منطق اقتصاد جدید بود. اقتصاد که در حال تکمیل تغییر دوره‌ای از صنعت تولید به خدمات مصرفی بود (هارتلی، ۲۰۰۵: ۱۹). این تغییر با تحقیقات دپارتمان فرهنگی در استرالیا در سال ۱۹۹۴ آغاز شد (لازراتی، کاپون، اینیسنتی، ۲۰۱۸: ۱۶). درآمدهای تجارت هنر و صنایع مختلف یک فرایند اقتصادی متمایز را ترسیم می‌کند که در آن، هنرها و روحیه خلاقانه ضروری برای آن‌ها، ارزشی فرضی را به وجود می‌آورد که می‌تواند تأثیر فوق‌العاده‌ای بر اقتصادهای محلی، ملی و بین‌المللی داشته باشد (زاربِل، ۲۰۱۷: ۲). وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان^۴ صنایع خلاق را آن دسته از صنایعی معرفی می‌کند که دارای مشاغل خلاق با توانمندی بالا هستند. شامل مشاغل خلاق و غیرخلاق در صنایع خلاق که زیرمجموعه اقتصاد خلاق است (دی سی ام اس^۵، ۲۰۱۶: ۵). اگرچه تعریف دی-سی-ام-اس، در ابتدا دوام شگفت‌انگیزی داشت، اما به زودی برخی از کاستی‌های آن آشکار شد. اول آنکه به نظر می‌رسید که حداقل به همان اندازه مشاغل خلاقانه در خارج از صنایع خلاق وجود دارد و دوم بحث شدید و اغلب سختگیرانه‌ای در مورد رابطه بین هنرها، خلاقیت، تجارت و بین صنایع فرهنگی که به طور سنتی تعریف شده‌اند و عموزاده‌های صنعت خلاق که جدیدتر و آزادتر هستند، به راه افتاد (نیویگین^۶، ۲۰۱۹: ۲۱).

صنایع خلاق عمیقاً در استفاده آزمایشی از فناوری‌های جدید، در ایجاد محتوا و برنامه‌های جدید و ایجاد مدل‌های جدید تجاری فعال هستند. آن‌ها به‌طور گسترده‌ای درگیر هماهنگی فناوری‌های جدید برای سبک-های زندگی، معانی جدیدی هستند که به‌نوبه خود اساس فرصت‌های نوین تجاری است. صنایع خلاق به روند سازگاری با تازگی و تسهیل تغییر کمک می‌کنند (هارتلی، ۲۰۱۳: ۶۱).

در این مقاله «صنایع خلاق مفهومی در حال توسعه در ارتباط مابین خلاقیت، اقتصاد، فرهنگ و فناوری-های جدید در دنیای معاصر است که تصاویر، صداها، متون و نمادها در آن غالب است» (کالینز، ۲۰۱۹: ۱). در ادامه به شرح این عناصر کلیدی و ارتباط آن‌ها باهم پرداخته شده است.

در اغلب تعاریف ارائه شده برای صنایع خلاق، به مصرف کنندگان علیت داده نمی‌شود و تنها تولیدکننده مورد توجه است. مصرف‌کننده فقط به دلیل وجود رابطه نقدی با تولیدکننده وجود دارد. هدف آن است

^۱ . Zarobell

^۲ . Hartly

^۳ . Lazerretti, Capone & Innienti

^۴ . Department for Culture, Media and Sport

^۵ . DCMS

^۶ . Newbiggin

که مصرف‌کنندگان را به این درک برسانند که به هر آنچه که صنعت قادر به ارائه آن است، نیاز دارند. اما 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، درحالی که صنعت از نظر عملکرد و بهره‌وری مورد محاکمه قرار می‌گیرد، چیزی اساسی فراموش شده است (هارتلی، ۲۰۰۵: ۲۳-۲۴). پاتس و هارتلی تعریفی از صنایع خلاق را پشتیبانی می‌کنند که در آن «صنایع خلاق اصلاً صنعتی نیستند بلکه بخشی از سیستم نوآوری در اقتصاد هستند و به طور کلی از طبقه‌بندی اجتناب می‌کنند» (اکانر^۱، ۲۰۱۰: ۶۵). پاتس و هارتلی در این تعریف مدلی را ارائه می‌دهند که «می‌تواند با طبقه‌بندی‌های قبلی که در حالت ایستا قرار دارند در تضاد باشد» (هارتلی، ۲۰۱۳: ۶۱). در این مدل تکاملی^۲ از صنایع خلاق اهمیت در آن است که آن‌ها بخشی از فناوری رشد اقتصادی هستند. چشم‌انداز تکامل اقتصادی از این طریق تا حدی توسط کارآیی صنایع خلاق در خدمت پردازش ایده‌های خلاقانه تعیین می‌شود. تا جایی که آن‌ها این کار را انجام می‌دهند، بخشی از سازوکار تکامل اقتصادی هستند (پاتس^۳، ۲۰۰۹: ۱۳).

این یک تعریف بنیادی نیست. بلکه بنیادی تحلیلی است که با جداسازی ویژگی‌های اصلی مورد اهمیت، تجزیه و تحلیل اقتصادی را برجسته می‌کند؛ یعنی شناخت و یادگیری (عامل ۲) شبکه‌های اجتماعی (۳) شرکت، سازمان‌ها و نهادهای هماهنگ‌کننده مبتنی بر بازار. این سه اصطلاح با سه گانه مصرف‌کننده، محتوا یا توزیع و تولیدکننده همسان بایکدیگر 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، کانینگهام، هارتلی، ۲۰۰۸: ۵).

نقطه مشترک میان اقتصاد و هنر، یعنی خلاقیت، کلیدی‌ترین مفهوم برای مطالعه صنایع خلاق است. «تا زمانی که بشر به اندیشیدن، فکر کرده است، مردم در تلاش بوده‌اند تا بفهمند که چگونه ایده‌ها اتفاق می‌افتند. دهه‌هاست که روان‌شناسان در مورد اینکه آیا خلاقیت نتیجه یک توانایی ذاتی، است یا محصول تأثیر محیط، بحث کرده‌اند» (مالیا^۴، ۲۰۱۹: ۱۴). کالاها و خدمات خلاق، روند تولید آن‌ها و ترجیحات یا ذائقه هنرمند خلاق از نظر روش‌های اساسی و سیستماتیک (اگر نه جهانی) با سایر همتایانشان که خلاقیت نقش کمتری در آن‌ها دارد، متفاوت است (لازراتی، کاپون، اینیسنی، ۲۰۱۸: ۲۹). برخلاف خدمات روتین مبتنی بر فناوری‌های شناخته‌شده و ساختارهای موجود نهادی، صنایع خلاق طبق تعریف، درگیر فرآیند ایجاد ارزش جدید هستند، زیرا تجارت، فرصت‌ها و ارزش افزوده آن‌ها، از وجود تازگی و نوآوری در

^۱ . O' Connor

^۲ . growth model of creative industries

^۳ . Potts

^۴ . Potts, Conningham, Hartly & Omerod

^۵ . Mallia

بخش‌های دیگر ناشی می‌شود. این صنایع، فقط خلاقیت را تأمین نمی‌کنند (زیرا خلاقیت در همه جا وجود دارد)، بلکه خلاقیت را پردازش می‌کنند. هر مسیر نوآوری دارای سه مرحله گسترده است که با پیدایش، پذیرش و حفظ ایده جدید همراه است. صنایع خلاق در هر سه مرحله دخیل هستند. اولین مرحله یعنی پیدایش قلمرو صنایع خلاق، در ارائه خدمات خلاق است. دومین مرحله پذیرش نوآوری، شاید مهم‌ترین حوزه سهم صنایع خلاق باشد. تمام ایده‌های جدید وارد یک دنیای اجتماعی می‌شوند. برای موفقیت، آن‌ها باید توسط بسیاری از افراد پذیرفته شوند. آخرین مرحله، حفظ نوآوری، زمانی است که ایده‌ای برای استفاده مداوم تعبیه می‌شود، فرایندی که به آن عادی‌سازی یا نهادینه‌شدن نیز گفته می‌شود (پاتس، ۲۰۰۹: ۱۴۱-۱۴۳).

فناوری‌های معاصر برای دیجیتالی شدن محتوا، با نوآوری‌های فراوان خود، به راحتی هر اثر هنری را در شبکه‌ای از معاملات، تخصیص‌ها و تحولات احتمالی که به سرعت بر تعریف دریافت شده از اثر هنری تأثیر می‌گذارد، ثبت می‌کنند. آن‌ها ساختار حقوق و مسئولیت در تولید و تخصیص آثار هنری را از بین می‌برند. آن‌ها ظهور دنیایی دیگر را در افق نامعلومی که توسط نوآوری‌های تکنولوژیکی ترسیم شده است، اعلام می‌کنند (منگر^۱، ۲۰۱۴: ۳۲۲). یکی از این فناوری‌های پیشرو، در قالب بازارهای شبکه‌های اجتماعی^۲، نقش موثری در عملکرد صنایع خلاق ایفا می‌کند.

یک سیستم خلاق، با رهبری خلاق و کمک بازارهای شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر تولید ارزش افزوده اقتصادی، ارزش‌های نمادین نیز به وجود می‌آورند. ارزش نمادین، در سیستم‌های گسترده‌تر و پیچیده‌تری از معنا وجود دارد که ممکن است آن‌ها را فرهنگی بنامیم. تازگی در یک سیستم معنادار تولید می‌شود. بازارهای شبکه‌های اجتماعی با ارزش‌هایی کار می‌کنند که باید در سیستم‌های فرهنگی گسترده‌تر و همچنین در زمینه‌های اجتماعی و سیاسی درک شوند (اکانر، ۲۰۱۰: ۶۵). بنابراین در صنایع خلاق «بخش‌های فرهنگی را به عنوان عامل کمک‌دهنده در ایجاد ثروت می‌دانند» (فلو، کانینگهام^۳، ۲۰۱۰: ۱). استفاده اقتصادی از فرهنگ، توسعه‌ای است که بیشترین توجه را از بخش فرهنگی و مفسران دانشگاهی به خود جلب کرده است (آبرین، ۲۰۱۴: ۱۴۱). اما باید دانست که مفهوم فرهنگ در صنایع خلاق که قصد دارد از طریق نوآوری، ارزش افزوده اقتصادی را تکامل بخشد، چه معنایی دارد.

در صنایع خلاق، فرهنگ به عنوان یک اختراع انسانی عمل می‌کند که وظیفه آن تولید گروه است. گروه‌هایی که می‌توانند در جایی که افراد زنده نمی‌مانند، زنده بمانند. اما آنچه این گروه‌ها را به هم پیوند می‌دهد دانش است. باید تأکید کرد که خروجی فرهنگ، میراث، آداب و رسوم، هنر یا حتی مصنوعات (کالاها و خدمات) نیست، بلکه نوآوری است (هارتلی، ون، سیلینگ^۴، ۲۰۱۶: ۶). فرهنگ در واقع دارای پویایی است و نه ایستایی. برخلاف ارزش موزه‌ها یا هنرهای کلاسیک، که از طریق حفظ دانش گذشته به دنبال ارزش فرهنگی هستند، ارزش صنایع خلاق در توسعه و پذیرش دانش جدید

^۱ . Menger

^۲ . Social network market

^۳ . Flew, Cunningham

^۴ . Hartly, Wen & Siling

است (پاتس، کانینگهام، ۲۰۱۰: ۱۷۱). می‌دانیم که فرهنگ در عادت‌ها و سنت‌ها، بنیان و پایه‌گذاری شده و خلاقیت مقوله‌ای است که باید منجر به نوآوری و تغییر شود. یکی از روش‌های برقراری هماهنگی میان این دو مقوله، ترکیب مورد نیاز اعضای باتجربه یا افراد قدیمی و تازه‌واردانی است که قادر به ارائه دیدگاه‌های تازه و پیشنهادات جدید هستند. یک سنتز متعادل بین این دو نیرو لازم است. ترکیبی ضروری که اغلب در ادبیات مربوط به صنایع خلاق ظاهر می‌شود. عمق فرهنگ همان چیزی است که ظرفیت نوآوری را حفظ می‌کند. اگر جریان‌های اصلی اکنون مخالف با عادات و فرهنگ باشند، این امر موجب تسهیل تغییر و نوآوری می‌شود. نوآوری به‌طور کلی، لحظه اولیه و مرموز پیدایش ایده فقط در ذهن یک اعجوبه نیست، بلکه همانگونه که در نظریه‌های خلاقیت، سیستم‌ها تکرار پذیرند، توسط زمینه‌ای از روابط متقاطع و متقابل، نیز هدایت می‌شوند (پریز اُرتیز، رینرو کابراما، سرانو سانتویو^۱، ۲۰۱۹: ۷-۸).

دولت‌های منطقه‌ای، شهری و ملی در سراسر جهان این نسخه را پذیرفته‌اند که صنایع خلاق به سرعت در حال رشد و دارای ارزش افزوده برای توسعه اقتصادی هستند (کین^۲، ۲۰۱۳: ۴۰). لزوم سیاست‌گذاری صحیح در زیرساخت‌های ارتباطی، مالی و اداری و اجرایی در ورود موسسات و شرکت‌ها به صنایع خلاق در کشورهایی نظیر ایران که وابستگی به اقتصاد نفتی داشته و در صددند تا خود را از بند اقتصاد نفتی برهانند، انکارناپذیر بوده و بیش‌ازپیش ضروری به نظر می‌رسد تا از این طریق بتوانند به سمت یک اقتصاد غیرنفتی بروند (یحیی زاده‌فر، شبابی، علیزاده ثانی، ۱۳۹۵: ۲۸).

صنایع دستی و موضوع صنایع خلاق

صنایع دستی سنتی غنی از هنر هستند و اشکال و الگوهای آن‌ها بسیار گسترده است. این هنرها دارای اثرگذاری بالایی هستند و متفاوت از حس زیبایی‌شناسی است که در سایر هنرها تجسم یافته است. (ژیانگگام^۳، ۲۰۱۹: ۷۶). فرهنگ‌های آسیایی بیشتر از هنر به صنایع دستی احترام می‌گذارند و در نتیجه این آثار گران‌تر به فروش می‌رسند. مطمئناً صنایع دستی با خلاقیت همراه است. اثر صنایع دستی عملکرد دارد و ممکن است یک اثر آنقدر خوش ساخت و زیبا باشد که به عنوان یک هنر شناخته شود (هاو کینز^۴، ۲۰۱۳: ۱۲۵). اگر در تعریف صنایع خلاق، آن را صناعی به شمار آوریم که «برای تولید کالاهای موردنظر خود، به جای بهره‌گیری عمده از مواد اولیه طبیعی و معدنی، عمده منابع خود را از برون دادهای فکری و ذوقی انسانی که ماهیت هنری و فرهنگی دارد، تأمین می‌کند» (شریفی، سعیدآبادی، استیری و عسگری، ۱۳۹۸: ۳۰)، لذا می‌توان بر اهمیت نقشی که صنایع دستی و هنرهای سنتی ایران می‌تواند در قالب صنایع خلاق ایفا کند، تأکید داشت.

اما به نظر می‌رسد خلاقیت و نوآوری در حوزه صنایع دستی و هنرهای سنتی ایران با چالش‌هایی همراه است «که این حوزه را از سایر صنایع خلاق متمایز می‌کند: وجود کارگاه‌های قدیمی که به شیوه سنتی

^۱ . Peris-Ortiz, Cabrema, Serrano-Santoyo

^۲ . Keane

^۳ . Xiangqam

^۴ . Howkins

اداره می‌شوند و از نسلی به نسل دیگر به ارث رسیده‌اند، سابقه فرهنگی که تغییر زیاد در آن‌ها موجب از بین رفتن ویژگی‌های فرهنگی صنایع دستی و هنرهای سنتی منتسب به آن‌ها می‌شوند» (گودرزی، مستوفی، نقی زاده، ۱۳۹۹: ۱۴۴-۱۴۵). این درحالی است که رشته‌های مختلف و شاغلین زیادی درون صنایع خلاق وجود دارند که ازدانشی استفاده می‌کنند که هم از درون صنایع خلاق و هم از رشته‌های فعال در خارج از آن به وجود می‌آیند. رشته‌هایی چون دانش بازاریابی، دانش مدیریت و دانش مالی (کالینز، ۲۰۱۹: ۱۲) که ورود این رشته‌ها به صنایع خلاق، تاثیر زیادی بر عملکرد خلاقانه کارگاه‌های تولید صنایع دستی خواهد گذاشت.

درسال‌های گذشته پژوهش‌هایی در حوزه صنایع خلاق در ایران انجام گرفته است. 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.

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.

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. همچنین، 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.

تاکنون در ایران پژوهش جامعی که در آن به میزان اهمیت و نقش خلاقیت در آثار صنایع دستی از منظر صنایع خلاق پرداخته شود، انجام نگرفته است و از این منظر مقاله حاضر دارای رویکرد جدیدی است. لذا در پاسخ به این سوال که عملکرد کارگاه‌های تولید آثار صنایع دستی در راستای تحقق ایده‌های خلاقانه تا چه میزان با شرایط حاکم در صنایع خلاق هم‌پوشانی دارد؟ ابتدا این شروط شناسایی و میزان پابندی کارگاه‌های تولید صنایع دستی به این شرایط مورد بررسی قرار گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

این مقاله به روش تحلیل تطبیقی کیفی انجام گرفته که در آن تحقیقات کیفی (مورد محور) با تحقیقات کمی (متغیر محور) تطبیق داده شده است. این روش مبتنی بر نظریه مجموعه‌ها^۱ می باشد که شرایط به عنوان مجموعه‌ها، جایگزین متغیرهای رایج تر برای بیان الگوهای علی شده‌اند (گریتس، پاگلیارین^۲، ۲۰۲۱: ۵۰۲) و عضوی از خانواده روش‌های مقایسه‌ای پیکربندی شده یا به طور خلاصه، روش‌های پیکربندی است (تیم^۳، ۲۰۲۲: ۶۱۵). از منظر گونه، در دسته گونه قطعی جای می گیرد که مجموعه‌ها با متغیرهای دوتایی^۴ صفر و یک مشخص می شوند. لازم به ذکر است که برای تحلیل داده‌ها از روش آماری بولی استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۲۴ کارگاه تولید آثار صنایع دستی است که تحقق ایده‌های خلاقانه را جز اهداف و چشم انداز اصلی کارگاه خود قرار داده‌اند. این نمونه‌ها از نقاط مختلف ایران به شکل غیر تصادفی و هدفمند انتخاب شده‌اند. از آنجایی که بسیاری از کارگاه‌های تولید صنایع دستی پس از مدت کوتاهی فعالیت، به دلایل مختلف، دست از فعالیت کشیده و تعطیل می شوند لذا برای انتخاب نمونه‌ها، آن دسته از کارگاه‌هایی در الویت قرار گرفت که به طور مستمر در حال تولید و عرضه محصول به بازار صنایع دستی هستند و به روش‌های مختلف، تولیدات به روز را خود را در معرض انتخاب مصرف کنندگان قرار می دهند. پس از انتخاب نمونه‌ها در قالب پرسشنامه داده‌های مورد نظر جمع آوری شد. در نهایت با فرض بر آن که کارگاه‌های تولید صنایع دستی در ایران، علی‌رغم برخورداری از ایده اولیه و مرجع قرار دادن اصل خلاقیت در پیشبرد اهداف خود، اما همچنان در برآورده کردن ایده‌های خلاقانه عملکرد کاملی ندارند، نمونه‌های منتخب مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مراحل انجام این روش در (جدول ۱) نشان داده شده است.

جدول ۱: مراحل انجام روش تحلیل تطبیقی کیفی جهت بررسی عملکرد کارگاه‌های صنایع دستی (تکاورندگان)

مرحله اول	عملیاتی سازی پرسش پژوهش	
مرحله دوم	شناسایی نمونه‌ها	شناسایی مجموعه شرایط
مرحله سوم	تعیین امتیاز عضویت در مجموعه	
مرحله چهارم	ساخت جدول حقیقت	
مرحله پنجم	تجزیه و تحلیل جدول حقیقت	
مرحله ششم	شناسایی مجموعه شرایط موجود	
مرحله هفتم	محاسبه میزان پوشش	
مرحله هشتم	تعیین الگوی عملکرد	

^۱ . Set theory

^۲ . Gerrits & Pagliarin

^۳ . Tiem

^۴ . Binary

یافته‌های پژوهش

مرحله اول در روش تحلیل تطبیقی کیفی انتخاب نمونه‌ها^۱ و شرایط^۲ است. انتخاب نمونه، می‌تواند براساس انتخاب هدفمند باشد. به علاوه، اگر الزامات خاصی برآورده شود، ممکن است استفاده از تکنیک‌های نمونه‌گیری مانند نمونه‌گیری تصادفی یا نمونه‌گیری طبقه‌ای برای انجام انتخاب نمونه‌ها قابل اجرا باشد (ملو، ۲۰۲۱: ۲). در مطالعات موردی مقایسه‌ای معمولاً موارد را به‌طور هدفمند و بر اساس معیارهای نظری انتخاب می‌کنند که ارتباط موارد را با سؤال تحقیق تعیین می‌کند. این معیارها شرایط دامنه نتایج را تشکیل می‌دهند، یعنی زمینه‌های تجربی مشخص و صریح تعریف شده‌ای که در آن بینش‌های به‌دست آمده، معتبر تلقی می‌شوند (تومن، مگتی^۳، ۲۰۲۰: ۳۶۰-۳۶۱). این نقطه قوت تحلیل تطبیقی کیفی است، که در آن تأکید کمتری بر تعداد موارد (مانند آمار)، بلکه بیشتر بر تعداد پیکربندی‌های علی مشاهده شده دارد (دوشا^۴، ۲۰۲۰: ۱۴).

روش تحلیل تطبیقی نیازمند انتخاب مجموعه‌ای از خصیصه‌ها است که تحت عنوان شرایط ذکر و به شکل انفرادی و یا ترکیبی به پیامد مورد نظر منجر می‌شوند (احمدی، دانایی‌فرد، امامی و دلخواه، ۱۳۹۹: ۲۱). شرایط 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. در تحلیل تطبیقی کیفی، محقق تمام شرایط ممکن را ارزیابی می‌کند، بنابراین افزودن شرایط به مدل، تعداد ترکیبات ممکن را به صورت تصاعدی افزایش می‌دهد. داشتن شرایط بیش از حد، به احتمال زیاد به این معنی است که هیچ موردی در یک پیکربندی خاص قرار نمی‌گیرد و این پیکربندی نمی‌تواند با مثال‌های تجربی ارزیابی شود (کین، ویلیامز، کهواتی^۵، ۲۰۱۴: ۲۰۳). در این مقاله به ترتیب شش شرط: «برخورداری از ایده اولیه»، «استفاده از سرمایه‌های فرهنگی»، «استفاده از دانش بازاریابی»، «استفاده از دانش مدیریت»، «استفاده از دانش مالی» و «استفاده از شبکه‌های اجتماعی» مورد سنجش قرار گرفته است. بنابراین برای شکل‌گیری جدول ارزش فرضی بولی، شرایط مورد نظر برای تحقق ایده‌های خلاقانه در کارگاه صنایع دستی (به عنوان پیامد) به شکل زیر نشان داده می‌شود:

شرط A: «برخورداری از ایده اولیه» برای وقوع پیامد ضروری است.

شرط B: «استفاده از سرمایه‌های فرهنگی» برای وقوع پیامد ضروری است.

شرط C: «استفاده از دانش بازاریابی» برای وقوع پیامد ضروری است.

^۱ . case selection

^۲ . conditions

^۳ . Thomann, Maggetti

^۴ . Dusa

^۵ . Kane, Williams & Kahwati

شرط D: «استفاده از دانش مدیریت» برای وقوع پیامد ضروری است.

شرط E: «استفاده از دانش مالی» برای وقوع پیامد ضروری است.

شرط F: «استفاده از شبکه‌های اجتماعی» برای وقوع پیامد ضروری است.

پیامد X: «تحقق ایده‌های خلاقانه» در کارگاه صنایع دستی.

پس از آن که پیامد و شرایط اولیه شناسایی شدند باید داده‌هایی در رابطه با هر شرط و پیامد از نمونه‌ها، استخراج شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳). لذا در ارتباط با حضور (رقم ۰) یا عدم حضور (رقم ۱) هر شرط، از نمونه‌های منتخب پرسش به عمل آمد.

پس از این مرحله، داده‌های جمع‌آوری شده در قالب جدول حقیقت، برای شش شرط که سبب تحقق ایده‌های خلاقانه در کارگاه صنایع دستی می‌شوند، مدل‌سازی شد (جدول ۲). در جدول 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^۱، ۲۰۲۲: ۳۸۲۰). جدول حقیقت، عدم قطعیت احتمالی را مدل‌سازی می‌کند (راتن^۲، ۲۰۲۱: ۱۷۰۷).

جدول ۲: جدول حقیقت با شش برای تحقق ایده‌های خلاقانه در کارگاه صنایع دستی (نگارندگان)

فرآوانی	پیامد	شرایط					
		A	B	C	D	E	F
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱
۳	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۲	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱
۲	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱
۲	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱

در نهایت از منطق جبر بولی (که به نام جبر منطق یا جبر مجموعه‌ها نیز خوانده می‌شود) برای کشف شرایطی که تحت آن نتایج رخ می‌دهند با رشته‌بندی معادلات با هم که هر یک از نتایج مثبت را نشان می‌دهند، استفاده می‌شود (کارن، پانوفسکی^۳، ۲۰۰۵: ۱۵۶). مقایسه کیفی موارد با استفاده از منطق جبر بولی برای

^۱ . Finn

^۲ . Rutten

^۳ . Karen, Panofski

تحلیل علّیت چندگانه ترکیبی استفاده می‌شود. جبر بولی که به نام جبر منطقی یا جبر مجموعه‌ها نیز خوانده می‌شود، در اواسط قرن ۱۹ میلادی تدوین شد (ریگن، ۱۳۹۷: ۱۲۸-۱۲۹).

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. درحقیقت محقق شدن یکی از شرایط مندرج در عمل جمع مسبب بروز رخداد مورد انتظار است. در این معادلات، داده‌های مربوط را می‌توان به صورت جمع حاصل ضرب‌ها نوشت. ضرب بولی مانند جمع آن حسابی نیست. به عنوان مثال: عبارت ABC به معنای ضرب مقدار A (۱) در مقدار B (۰) و مقدار C (۰) و حصول مقدار ۰ نیست. بلکه تنها به این معنا است که حضور A و غیبت B و C با هم توأمان شده است (ریگن، ۱۳۹۷: ۱۳۳-۱۳۶).

از این رو، جمع حاصل ضرب‌ها در جدول حقیقت (جدول ۲) به شکل زیر نشان داده می‌شود:

$$X = ABCDEF + ABcDeF + AbCDEF + ABCdEF + ABcdEF + ABcDeF + ABCDeF + AbcDeF + AbCdEF + AbCdEf$$

پس از استخراج عبارات اولیه، خلاصه‌سازی^۱ انجام می‌گیرد. این مرحله به معنای، کاهش جبری یا ساده کردن معادله است که با هدف صریح حذف شرایط نامربوط و به دست آوردن یک دستور علی که در آن همه شرایط باقی مانده در نتیجه تفاوت ایجاد می‌کنند، انجام می‌گیرد (دوشا، ۲۰۰۹: ۱۶). در فرآیند کاهش، مسیرهایی که تنها با حضور یا عدم حضور یک ویژگی متفاوت هستند، به عنوان معادل تلقی می‌شوند و ویژگی متفاوت از مسیر حذف می‌شود (کارن، پانوفسکی، ۲۰۰۵: ۱۶۵).

با خلاصه‌سازی اولیه، عبارات زیر حاصل می‌شود:

$$X = ACDEF + ACdEF + ABcDF + ABDeF + AcdeF + ABCDF + AbdeF$$

این عبارت نیز قابلیت خلاصه‌سازی ثانویه را دارد:

$$X = AdeF + ABDF + AcDF + ACDF$$

به دلیل حضور دو شرط A و F در تمامی عبارات می‌توان آن‌ها را حذف کرد. بنابراین حاصل پیامد X و شکل عملکرد کارگاه‌های تولید آثار صنایع دستی به صورت چهار الگو نشان داده می‌شود:

الگوی اول: دو شرط «دانش مدیریت» و «دانش مالی» غایب است.

الگوی دوم: دو شرط «سرمایه فرهنگی» و «دانش مدیریت» حاضر است.

الگوی سوم: دو شرط «دانش بازاریابی» و «دانش مدیریت» غایب است.

الگوی چهارم: دو شرط «دانش بازاریابی» و «دانش مدیریت» حاضر است.

راه حل‌های تحلیل تطبیقی کیفی را می‌توان با معیار پوشش^۲ ارزیابی کرد. پوشش نسبت نتیجه‌ای را نشان می‌دهد که می‌تواند با یک راه حل توضیح داده شود (بر اساس مجموع مقادیر عضویت مجموعه اندازه گیری

^۱ Boolean minimization

^۲ Coverage

می‌شود). این معیار می‌تواند مقادیری بین صفر (کمترین) و یک (بالاترین) داشته باشند (ایده، ملو^۱، ۲۰۲۲: ۵). لذا برای دستیابی به میزان پوشش، متوجه‌های اولیه پوشش دهنده عبارات اولیه، در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: متوجه‌های اولیه پوشش دهنده عبارات اولیه (تک‌رنگان)

عبارات اولیه										
AbCdeF	ABCDeF	AbcdeF	ABcDeF	ABcdEF	ABCdeF	AbCDEF	ABcdeF	ABCDEF		
*		*			*		*		de	متوجه‌های اولیه
	*		*					*	BD	
		*		*			*		cd	
	*					*		*	CD	

از جدول (۳) اینگونه برداشت می‌شود که:

* عبارت «de» بیشترین میزان پوشش را در میان چهار عبارت نهایی دارد. به عبارتی در ۴۰ درصد از نمونه‌ها، غیاب دو شرط «دانش مدیریت» و «دانش مالی»، مشاهده می‌شود.

* عبارت «BD» نشان می‌دهد که حضور دو شرط «استفاده از سرمایه فرهنگی» و «دانش مدیریت» در ۳۳/۳ درصد از نمونه‌ها به صورت همزمان وجود دارد.

* عبارت «cd» نشان می‌دهد که در ۳۳/۳ درصد از نمونه‌ها غیاب دو شرط «دانش بازاریابی» و «دانش مدیریت» به شکل همزمان وجود دارد.

* عبارت «CD» نشان می‌دهد که در ۳۳/۳ درصد از نمونه‌ها دو شرط «دانش بازاریابی» و «دانش مدیریت» به شکل همزمان حضور دارند. به عبارتی تنها در ۱۱/۱ درصد از کل نمونه‌ها، سه شرط «دانش بازاریابی»، «دانش مدیریت» و «دانش مالی» به شکل همزمان حضور دارند.

عبارات بالا نشان می‌دهد، شرط «برخورداری از ایده اولیه» که می‌تواند حاصل خلاقیت هنرمند یا صنعتگر باشد، در کارگاه‌های تولید صنایع دستی در ایران، همواره وجود دارد. همانگونه که پاتس معتقد است «اولین مرحله پیدایش قلمرو صنایع خلاق، در ارائه خدمات خلاق است که معمولاً به عنوان ارزش افزوده اصلی در این بخش عمل می‌کند.» (پاتس، ۲۰۰۹: ۱۴۲) این آثار تولید شده نیازمند پذیرش از سوی مخاطب و مصرف‌کننده محصول صنایع دستی است و صنایع خلاق «روش‌های پذیرش و سازگاری را از راه‌ها و روش‌های توسعه بازارهای جدید و کاربرد ایده‌های جدید ارائه می‌دهند.» (پاتس، ۲۰۰۹: ۱۴۲)

^۱ . Ide, Mello

همچنین شرط «استفاده از دانش بازاریابی» مورد استفاده تمامی موارد منتخب در این مقاله است. لذا «نوآوری از طریق بازارهای شبکه‌های اجتماعی وارد سیستم اقتصادی می‌شود. به عنوان آنچه که بیش از هر چیز با تولید ارزش‌های ناشناخته سر و کار دارند» (اکانر، ۲۰۱۰: ۶۵). بنابراین صنایع دستی در شکل صنایع خلاق مترادف با سیستم نوآوری تعریف می‌شود.

در کنار این شرایط «استفاده از سرمایه‌های فرهنگی» مورد توجه کارگاه‌های تولید صنایع دستی قرار گرفته است اما نکته کلیدی اینجا است که در صنایع خلاق، استفاده از فرهنگ می‌بایست سبب شکل‌گیری خلاقیت و نوآوری شود.

این موضوع نیازمند تغییر در درک فرهنگ است. این تغییر با حرکتی از مفهوم فرهنگ به عنوان یک فعالیت نخبه و مربوط به تعالی زیبایی‌شناختی، به مفهوم فرهنگ به عنوان راهی برای زندگی به کار گرفته شد (أبرین^۱، ۲۰۱۴: ۱۴۲). بنابراین، استفاده از نمادها، صداها، متون، تصاویر و هر آنچه که ریشه در فرهنگ ایرانی دارد بدون خروجی نوآوری نمی‌تواند تاثیرگذار باشد.

در کنار سه شرط بالا صنایع خلاق زمانی می‌تواند به شکل تکاملی عمل کند که دانش جدید را پذیرفته باشد. استفاده حداقلی از سه دانش «بازاریابی»، «مدیریت» و «مالی»، توسط کارگاه‌های تولید آثار صنایع دستی، تفاوت عمده‌ای در عملکرد اینان ایجاد کرده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، پس از تعیین شرایط مورد نظر برای تحقق ایده‌های خلاقانه در کارگاه صنایع دستی از منظر رویکرد صنایع خلاق، به روش تحلیل تطبیقی کیفی، نحوه عملکرد این کارگاه‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. پس از تبدیل داده‌های کمی به کیفی، ساخت جدول حقیقت و همچنین خلاصه‌سازی عبارات به دست آمده، عملکرد کارگاه‌های تولید صنایع دستی به صورت چهار الگو نشان داده شد.

نتایج نشان می‌دهد که سه شرط، «برخوردار از ایده اولیه»، «استفاده از سرمایه‌های فرهنگی» و «استفاده از شبکه‌های اجتماعی» در کارگاه‌های تولید صنایع دستی همواره وجود دارد.

این درحالی است که نتیجه‌های اولیه پوشش‌دهنده عبارات اولیه، نشان می‌دهد، عبارت «de» بیشترین میزان پوشش را در میان چهار عبارت نهایی دارد. بنابراین غیاب دو شرط «دانش مدیریت» و «دانش مالی»، در ۴۰ درصد از نمونه‌ها وجود دارد.

فناوری‌های نوظهور در تولیدات آثار صنایع دستی که طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود، برای دیجیتالی شدن محتوا، با نوآوری‌های فراوان خود، به راحتی هر اثر هنری را در شبکه‌ای از معاملات، تخصیص‌ها و تحولات احتمالی که به سرعت بر تعریف دریافت شده از اثر هنری تأثیر می‌گذارد، ثبت می‌کنند.

به عبارتی، علی‌رغم اینکه کارگاه‌های تولید صنایع دستی، خلاقیت را سرلوحه تولید آثار خود قرار می‌دهند و همواره ایده اولیه که غالباً منشا فرهنگی دارد، به خودشان تعلق دارد، همچنین آثار خود را در

^۱. O'Brien

بستر شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌کنند، اما در این محیط، هدف درک منشأ، پذیرش و حفظ دانش است نه فقط فعالیت کارگاه‌های صنایع دستی.

تمرکز از صنعت به سمت بازار حرکت می‌کند و به طور خاص «بازارهای شبکه‌های اجتماعی» که در آن، حرکت عرضه محور به حرکت تقاضا محور تبدیل می‌شود. 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. با توجه به گستردگی عظمی که بازارهای شبکه‌های اجتماعی دارند، لذا قرار گرفتن در قالب این شبکه‌ها بدون برخورداری از «دانش بازاریابی»، «دانش مدیریت» و «دانش مالی»، شاید در کوتاه مدت پاسخگوی عملکرد خلاقانه تولیدکنندگان آثار صنایع دستی باشد اما در طولانی مدت به دلیل رقابت بالای حاکم در این شبکه‌ها منجر به تکرارپذیری و کاهش خلاقیت در آثار صنایع دستی می‌شود.

مطالعه پیرامون نحوه مدیریت کارگاه‌های تولید آثار صنایع دستی با هدف افزایش خلاقیت در کشور ایران از دیگر مباحثی است که می‌تواند برای مطالعات پیش‌رو در حوزه صنایع خلاق مورد نظر قرار گیرد.

منابع

فارسی

- احمدی، هانیه؛ دانایی فرد، حسن؛ امامی، مجتبی؛ دلخواه، جلیل (۱۳۹۹). تحلیل تطبیقی کیفی و خط‌مشی عمومی. فصلنامه علمی روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۶(۱۰۳): ۳۷-۱۷. doi: 10.30471/MSSH.2020.5890.1938
- 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)
- شریفی، سیدمهدی؛ سعیدآبادی، محمدرضا؛ استیری، مهرداد؛ عسگری، حسین تبار (۱۳۹۸). طراحی مدل سیستمی آموزش و توسعه سرمایه انسانی در صنایع خلاق. نشریه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، شماره ۱۱(۱): ۸۹-۱۱۶. doi: 20.1001.1.82548002.1398.11.1.4.4
- عطارزاده، عبدالکریم (۱۳۹۶). واکاوی زمینه‌های مطالعه صنایع دستی در متون کهن دوره اسلامی ایران. نشریه نگره، ۱۲(۴۱): ۴۱-۳۰. doi: 10.22070/negareh.2017.485
- گودرزی، مهدی؛ مستوفی، محمد جواد؛ نقی‌زاده، محمد (۱۳۹۹). چارچوبی برای ارزیابی نوآوری در صنایع خلاق با تمرکز بر صنایع دستی. نشریه مدیریت توسعه فناوری، ۸(۴): ۱۶۷-۱۴۳. doi: 10.22104/jtdm.2021.4172.2509
- لاکمن، سوزان (۱۳۹۶). صنایع دستی و اقتصاد خلاق. (مترجم شهاب طلایی شکری). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محمدی، مهدی؛ مدهوشی، مهرداد؛ صفائی قادی‌کلایی، عبدالحمید؛ آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق در ایران. نشریه بهبود مدیریت، ۱۱(۴): ۱۶۱-۱۸۸. doi: 20.1001.1.22518991.1396.11.4.6.9

یحیی‌زاده‌فر، محمود؛ شبابی، هومن؛ علیرزاده ثانی، محسن (۱۳۹۵). نقش سیاست‌گذاری نوآوری در جذب شرکت‌ها به صنایع خلاق: بررسی حوزه خاورمیانه و مقایسه آن با سایر کشورهای منتخب. *نشریه سیاست علم و فناوری*, doi: 20.1001.1.20080840.1395.9.2.3.7.۱۷-۳۱. (۲)۹

انگلیسی:

- Ahmadi, H., Danaeefard, H., Emami, S. M., & Delkhah, J. (2020). Qualitative Comparative Analysis and Public Policy. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 26(103): 17-37. (In Persian).
- Attarzadeh, A. (2017). A Search about the Fields of the Handicrafts Study in the Past Texts in Islamic Period of Iran. *Negareh Journal*, 12(41): 31-41. (In Persian).
- Caren, N., Panofsky, A. (2005). A technique for adding temporality to qualitative comparative analysis. *Sociological Methods and Research*, 34(2), 147-172.
- Collins, H. (2019). Creative research. *The theory and practice of research for the creative industries*. London: Bloomsbury.
- DCMS. (2016). *Creative industries mapping document*. London: DCMS.
- Dusa, A. (2020). *Comparative analysis using boolean algebra*. Sage Publications.
- Finn, V. (2022). A qualitative assessment of QCA: Method stretching in large-n studies and temporality. *Quality and Quantity*, 56(1), 3815-3830.
- 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.
- Goodarzi, M. , Mostofi, M. J. and Naghizadeh, M. (2021). A Framework for Innovation Assessment in Creative Industries with a Focus on Handicrafts. *Journal of Technology Development Management*, 8(4): 143-167. (In Persian).
- Hartly, J. (2005). *Creative industries*. Malden, Mass: Blackwell.
- Hartly, J. (2013). *Key concepts in creative industries*. Los Angeles: Sage.
- 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 Strenght 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
- Keane, M. (2013). *Creative Industries in China. Art, Design and Media*. UK, Cambridge: Polity Press.
- 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.
- Luckman, S. (2017). *Sanāye-e dasti va eqtesād-e xallaq* [Craft and the Creative economy] (sh. Talaei shokri, Trans.; 1st ed.) Tehran, Iran: Research center for culture, art and communication. (Original work published 2015) (In Persian).
- Mallia, K. L. (2019). *Leadership in the creative industries: Principles and practice*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- Mello, P. A. (2021). *Qualitative comparative analysis: An introduction to research design and application*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Menger, P. M. (2014). *The economics of creativity: Art and achievement under uncertainty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mohammadi, M. , Madhoshi, M. , Safaei Ghadikolaei, A. and Aghajani, H. (2018). Explaining the Components Effective on the Structuring Value Chain of Creative Industries in Iran. *Journal of Improvement Management*, 11(4): 161-188. (In Persian)

- Newbiggin, J. (2019). The Creative economy- Where did it come from and where is it going? In: Cunningham, S., Flew, T. *A Research Agenda for Creative Industries*. Northampton: Edward Elgar.
- 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.
- O'Brien, D. (2014). *Cultural policy: Management, value and modernity in the creative industries*. London: Routledge.
- Potts, J. (2009). Creative industries & innovation policy. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 11(2): 138-147.
- 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.
- Ragin, C. (2018). *Raveš-e tatbiqi: Farāsuy-e rāhbordha-ye kammi va keyfi* [The comparative method: moving beyond qualitative and quantitative strategies]. (M. Fazeli, Trans.; 4th ed.) Tehran, Iran: Nashr-e Agah. (Original work published 1987). (In Persian).
- Rutten, R. (2021). Uncertainly, possibility and casual power in QCA. *Sociological Methodes and Research*, 52(4), 1707-1736.
- Sharifi, S. M., Saeidabadi, M., Estiri, M., & Hosseintabar, A. (2019). Designing a System Model for Training and Developing Human Capital in Creative Industries. *Journal of Research in Human Resources Management*, 11(1): 89-116. (In Persian).
- Thomann, E., Maggetti, M. (2020). Designing research with qualitative comparative analysis(QCA): Approches, challenges and tools. *Social Methodes and Research*, 49(2): 365-386.
- Throsby, C. D. (2016). *Eqtesād va farhang* [Economic and culture] (K. Farhadi, Trans.; 8th ed.) Tehran, Iran: Nashr-e Ney. (Original work published 2001). (In Persian).
- Xiangqam, W. (2019). Research on modern decoration art of folk arts and crafts in the contexts of luxury and tourism. presented at the *2nd International Conference on Arts, Linguistics, Literature and Humanities (ICALLH 2019)*, Sydney, Australia.
- Yahyazadehfar, M., Shahabi, H. and Alizadehsani, M. (2016). The Role of Innovation Policy in Firms' Entry to Creative Industries: an Investigation for Middle East and its Comparison with the Selected Countries. *Journal of Science and Technology Policy*, 9(2): 17-31. (In Persian).