

Factors Influencing the Development of Indigenous Handicrafts Businesses based on the Creative Economy Approach: A Study in the Context of Cultural Tourism (Savadkuh County as a Case Study)

Saeideh Esmaili^{1*}, Narges Rahimi Taghanaki², Sajad Ferdowsi³

¹ Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: saiede.esmaili@ut.ac.ir

² Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: narges.rahimi.t@ut.ac.ir

³ Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:

Received: 22.11.2025

Revised: 03.03.2026

Accepted: 19.04.2026

Keywords:

Entrepreneurship
Indigenous Arts
Economic Development
Creative Tourism
Innovation

ABSTRACT

Background and Objective: Despite the rich potential of indigenous handicrafts in Savadkuh County, these businesses face serious challenges such as declining demand, weak innovation and marketing, and the lack of a localized development model. Although increasing emphasis has been placed on the creative economy as a framework for linking culture and economic development, a significant research gap remains regarding integrated models for developing indigenous handicraft businesses within cultural tourism. This study aims to identify the factors influencing the development of these businesses through a creative economy approach to promote cultural tourism in Savadkuh County.

Materials and Methods: The research adopted a qualitative approach using thematic analysis. Data were collected through in-depth interviews with 19 experts and specialists in art, handicrafts, tourism, and culture. Participants were selected based on relevant academic qualifications, professional experience (minimum three years), and practical expertise. Theoretical saturation was reached after the fifteenth interview.

Results: The analysis identified 36 basic themes, 12 organizing themes, and 6 global themes: "Product and Design Innovation," "Creative Marketing and Product Introduction," "Creative Tourism and Participatory Experience," "Local Empowerment and Skill Development," "Cultural Networking and Collaboration," and "Creative Economy and Cultural Sustainability."

Conclusion: The study's contribution is presenting an integrated, localized framework explaining the dynamic interaction among these six dimensions. Unlike previous studies that merely listed factors, this research proposes a model of creative interaction among innovation, culture, the market, and the local community. Its main theoretical implication is the conceptualization of a "localized creative economy" as a model for simultaneous economic value creation and cultural reproduction in less-developed regions.

Cite this article: Esmaili, S., Rahimi Taghanaki, N., Ferdowsi, S. 2026. Factors Influencing the Development of Indigenous Handicrafts Businesses based on the Creative Economy Approach: A Study in the Context of Cultural Tourism (Savadkuh County as a Case Study). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 13 (1), 47-68.



© The author(s)



[10.22069/jead.2026.24304.1940](https://doi.org/10.22069/jead.2026.24304.1940)

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای صنایع دستی بومی مبتنی بر رویکرد اقتصاد خلاق: مطالعه‌ای در بستر گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه)

سعیده اسماعیلی^{۱*}، نرگس رحیمی طاقانکی^۲، سجاد فردوسی^۳

^۱ گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: saiede.esmaili@ut.ac.ir

^۲ گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: narges.rahimi.t@ut.ac.ir

^۳ گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی - پژوهشی	سابقه و هدف: علیرغم ظرفیت‌های غنی صنایع دستی بومی در شهرستان سوادکوه، این کسب و کارها با چالش‌های جدی نظیر کاهش تقاضا، ضعف نوآوری و بازاریابی، و فقدان الگوی بومی توسعه مواجه‌اند. با وجود تأکید روزافزون بر رویکرد اقتصاد خلاق به عنوان چارچوبی نوین برای پیوند فرهنگ و توسعه اقتصادی، شکاف پژوهشی قابل توجهی در خصوص مدل‌های یکپارچه توسعه کسب و کارهای صنایع دستی بومی در بستر گردشگری فرهنگی وجود دارد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر توسعه این کسب و کارها با رویکرد اقتصاد خلاق در جهت توسعه گردشگری فرهنگی در شهرستان سوادکوه است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۱ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۳۰	مواد و روش‌ها: این مطالعه با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۹ نفر از خبرگان، پژوهشگران و متخصصان حوزه‌های هنر، صنایع دستی، گردشگری و فرهنگ گردآوری شد. مشارکت‌کنندگان بر اساس ترکیبی از معیارهای تحصیلات مرتبط، سابقه حرفه‌ای (حداقل ۳ سال) و تجربه عملی انتخاب شدند. اشباع نظری داده‌ها پس از مصاحبه پانزدهم حاصل شد.
	یافته‌ها: در فرآیند تحلیل، ۳۶ مضمون پایه، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر شامل «نوآوری در محصول و طراحی»، «بازاریابی خلاق و معرفی محصول»، «گردشگری خلاق و تجربه مشارکتی»، «توانمندسازی و توسعه مهارت محلی»، «شبکه‌سازی و همکاری فرهنگی» و «اقتصاد خلاق و پایداری فرهنگی» شناسایی شد.
واژه‌های کلیدی:	نتیجه‌گیری: نوآوری پژوهش در ارائه چارچوبی یکپارچه و بومی از تعامل پویای میان این ابعاد کارآفرینی هنرهای بومی توسعه اقتصادی گردشگری خلاق نوآوری

استناد: اسماعیلی، سعیده؛ رحیمی طاقانکی، نرگس؛ فردوسی، سجاد. (۱۴۰۵). عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای صنایع دستی بومی مبتنی بر رویکرد اقتصاد خلاق: مطالعه‌ای در بستر گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۳ (۱)، ۶۸-۴۷.

مقدمه

شهرستان سوادکوه در استان مازندران با چالش‌های ساختاری نظیر نرخ بالای بیکاری، مهاجرت جوانان و رکود فعالیت‌های تولیدی محلی مواجه است که به تضعیف رشد اقتصادی و افزایش نابرابری‌های اجتماعی انجامیده است (۵ و ۱). در این میان، صنایع دستی بومی متنوع منطقه، با وجود ریشه‌های عمیق فرهنگی و ظرفیت اقتصادی قابل توجه، به دلیل کاهش تقاضا، ضعف بازاریابی، نبود حمایت‌های ساختاری و کمبود نوآوری، در معرض افول قرار گرفته‌اند (۳ و ۴). محدودیت مجوزهای صنایع دستی در مقایسه با ظرفیت‌های فرهنگی منطقه، نشان‌دهنده بهره‌برداری ناکافی از این دارایی‌های محلی برای مقابله با فقر و بیکاری است (۵ و ۶).

این چالش‌ها در حالی رخ می‌دهند که سیاست‌های توسعه اقتصادی در مناطق محروم اغلب پتانسیل دارایی‌های فرهنگی محلی را نادیده می‌گیرند و بر راه‌حل‌های برون‌زا با پایداری محدود تمرکز دارند (۷). در مقابل، صنایع دستی و هنرهای بومی نه تنها نمایانگر هویت فرهنگی جوامع هستند، بلکه می‌توانند به عنوان کاتالیزوری برای احیای اقتصادی عمل کنند (۸ و ۹). ادغام این هنرها در اقتصاد محلی می‌تواند مدل‌های تجاری جدیدی ایجاد کند که هم‌زمان میراث فرهنگی را حفظ کرده و فعالیت‌های اقتصادی را تحریک نماید (۱۰). گردشگری فرهنگی در این زمینه به عنوان استراتژی عملی برای توسعه اقتصادی در مناطق محروم ظاهر شده و می‌تواند از سنت‌ها و تاریخ غنی محلی برای تولید درآمد استفاده کند (۱۱).

رویکرد اقتصاد خلاق به عنوان چارچوبی نوین برای حل این مسائل، بر بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت‌های هنری و خلاقانه جوامع محلی برای ایجاد ارزش اقتصادی و رشد پایدار تأکید دارد (۱۲). اقتصاد خلاق شامل فعالیت‌هایی مبتنی بر خلاقیت، نوآوری و

فرهنگ است که صنایع دستی و گردشگری فرهنگی از زیرمجموعه‌های مهم آن محسوب می‌شوند (۱۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهند صنایع خلاق در برابر رکودهای اقتصادی مقاوم‌ترند و با افزایش ارزش افزوده کالاها و خدمات، تاب‌آوری اقتصادی و پایداری را در مناطق دارای اولویت توسعه فرهنگی تقویت می‌کنند (۱۴ و ۱۵). در بخش گردشگری نیز، گردشگری خلاق با امکان مشارکت مستقیم گردشگران در فرآیند خلق آثار هنری، به راهکاری مؤثر برای توسعه پایدار اقتصادی در جوامع روستایی تبدیل شده است (۲۰-۱۶).

مرور ادبیات نشان می‌دهد مطالعات پیشین در حوزه صنایع دستی بومی عمدتاً به یکی از سه رویکرد محدود بوده‌اند: ۱) بررسی توصیفی چالش‌های تولید و بازار (۲۱ و ۲)، تحلیل نقش گردشگری در توسعه صنایع دستی (۱۷ و ۳) مطالعه کارآفرینی فرهنگی بدون توجه به بسترهای محلی (۲۲). در سطح داخلی نیز پژوهش‌ها بیشتر به قابلیت‌های توسعه گردشگری در سوادکوه پرداخته‌اند (۲۳ و ۲۴)، اما مدلی یکپارچه که تعامل پویای میان اقتصاد خلاق، گردشگری فرهنگی و توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی بومی را تبیین کند، ارائه نشده است. این شکاف نظری زمانی برجسته‌تر می‌شود که بدانیم کارآفرینی خلاق در بسترهای محروم، منطق متفاوتی از نوآوری و ارزش‌آفرینی دارد که در الگوهای رایج کارآفرینی نادیده گرفته شده است. از این رو، سهم نظری پژوهش حاضر در صورت‌بندی «الگوی بومی توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی مبتنی بر اقتصاد خلاق» و پیوند آن با ادبیات کارآفرینی خلاق در مناطق کمتربرخوردار قابل تعریف است.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف پرکردن این شکاف نظری و کاربردی، به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی بومی مبتنی بر

رویکرد اقتصاد خلاق در بستر گردشگری فرهنگی می‌پردازد. سهم علمی این تحقیق، ارائه چارچوبی کاربردی برای توانمندسازی اقتصادی هنرمندان، حفظ میراث فرهنگی و تحقق توسعه پایدار در مناطقی چون سوادکوه است که می‌تواند به عنوان الگویی راهبردی برای سایر مناطق مشابه مورد استفاده قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رویکرد خلاق در توسعه اقتصادی، به عنوان یک چارچوب نوین، بر بهره‌گیری از خلاقیت، دانش و دارایی‌های فرهنگی برای ایجاد ارزش اقتصادی پایدار تمرکز دارد. بر اساس تعریف سازمان تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (۱۲) اقتصاد خلاق شامل فعالیت‌هایی است که جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را با فناوری، مالکیت معنوی و گردشگری ترکیب می‌کند و بر پایه دانش محور بودن استوار است. این رویکرد نه تنها به عنوان نیروی محرکه رشد اقتصادی عمل می‌کند، بلکه با تأکید بر نوآوری و پایداری، صنایع خلاق مانند صنایع دستی و گردشگری فرهنگی را به ابزارهایی برای توسعه محلی تبدیل می‌نماید. در حوزه صنایع دستی بومی، رویکرد خلاق با ادغام حکمت محلی و فناوری‌های نوین، به حفظ هویت فرهنگی و ایجاد فرصت‌های اقتصادی کمک می‌کند (۱۷). ادغام گردشگری خلاق با حفاظت از میراث فرهنگی نقشی حیاتی در توسعه پایدار دارد. این نوع گردشگری بستری برای نمایش و احیای سنت‌ها، صنایع دستی و روایت‌های محلی فراهم می‌کند، به‌ویژه در مناطقی که میراث فرهنگی در خطر تجاری‌سازی یا نابودی بر اثر گردشگری انبوه است (۲۵). علاوه بر حفظ فرهنگ، گردشگری خلاق با اصول گردشگری پایدار هم‌راستا است و موجب کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی و افزایش منافع اقتصادی می‌شود (۲۶).

در حوزه بازاریابی و ارائه تجربیات، ادغام ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال نحوه تعامل با گردشگران را متحول کرده است، اما تمرکز اصلی رویکرد خلاق بر نوآوری فرهنگی و مشارکت محلی است. به عنوان مثال، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای تبلیغ ابتکارات گردشگری خلاق تبدیل شده‌اند، که به مقاصد این امکان را می‌دهد تا به مخاطبان گسترده‌تری دست یابند و به شیوه‌های نوآورانه‌ای با گردشگران بالقوه تعامل کنند (۲۷). همزمان با ادامه تکامل گردشگری خلاق، ضروری است که ذی‌نفعان در برابر تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان و پویایی‌های بازار سازگار و پاسخگو باشند. به عنوان مثال، ظهور گردشگران نسل هزاره منجر به افزایش تقاضا برای فرصت‌های سفر منحصر به فرد و تجربی شده است که اصالت و ارتباطات شخصی را در اولویت قرار می‌دهند (۲۸). این تغییر جمعیتی بر اهمیت نوآوری مستمر و متنوع‌سازی پیشنهادات گردشگری خلاق برای برآورده کردن انتظارات مسافران مدرن تأکید می‌کند. در مجموع، گردشگری خلاق رویکردی پویا و چندوجهی است که بر مشارکت فعال، تبادل فرهنگی و توسعه پایدار تکیه دارد و با همکاری ذی‌نفعان و بهره‌گیری از فناوری می‌تواند به نفع گردشگران و جوامع میزبان، چشم‌انداز جدیدی در صنعت گردشگری ایجاد کند.

پژوهش‌های متعددی در سال‌های اخیر به بررسی ابعاد مختلف توسعه صنایع دستی از منظر رویکرد خلاق پرداخته‌اند. برای دسته‌بندی عوامل مؤثر، می‌توان این مطالعات را بر اساس تم‌های کلیدی گرومبندی کرد: نوآوری در محصول و طراحی، بازاریابی و برندسازی، آموزش و توانمندسازی محلی،

(۲۰۲۴) و حسن و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که ادغام خلاقیت، گردشگری و صنایع دستی می‌تواند به توانمندسازی اقتصادی جوامع محلی بینجامد (۱۷، ۴۱ و ۴۲). وو (۲۰۲۲) بر اهمیت داستان‌سرایی (۴۳) و تالوکدر و همکاران (۲۰۲۵) بر نقش جشنواره‌های فرهنگی تأکید دارند (۴۴). نقد اساسی بر این دسته از پژوهش‌ها، فقدان مدلی نظری برای تبیین چگونگی تبدیل تعاملات گردشگر-هنرمند به ارزش اقتصادی پایدار است. در سطح داخلی نیز، پژوهش‌ها (۲۳ و ۲۴) بیشتر به قابلیت‌سنجی گردشگری در سوادکوه محدود شده و چارچوبی نظری برای پیوند اقتصاد خلاق و صنایع دستی ارائه نداده‌اند.

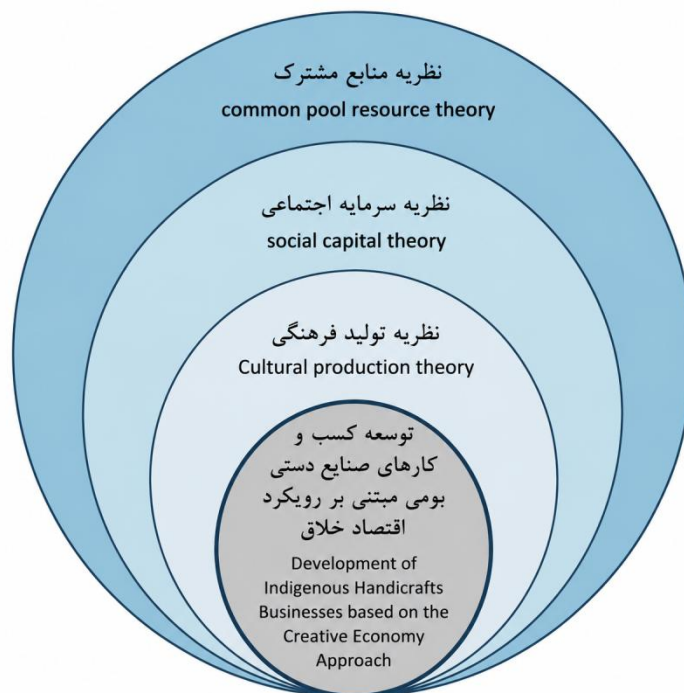
مرور ادبیات پیشین، سه شکاف اساسی را نمایان می‌سازد: نخست، فقدان چارچوب نظری یکپارچه برای تبیین هم‌زمان سطوح خرد، میانی و کلان؛ دوم، غلبه رویکردهای توصیفی بر تحلیلی؛ و سوم، نادیده گرفتن بسترهای محلی و مناطق کمتربرخوردار در نظریه‌پردازی کارآفرینی خلاق. برای پر کردن این شکاف‌ها، پژوهش حاضر چارچوب نظری تلفیقی مبتنی بر سه نظریه منابع مشترک (۴۵)، سرمایه اجتماعی (۴۶ و ۴۷)، و تولید فرهنگی (۴۸) ارائه می‌دهد (شکل ۱).

نظریه منابع مشترک که بر مشارکت جمعی و قاعده‌مندی در بهره‌برداری از منابع تأکید دارد، تبیین‌گر مضامین پایه پژوهش است؛ مضامینی مانند «استفاده از مواد بومی» و «مستندسازی دانش سنتی» که بیانگر کنش‌های عینی هنرمندان در حفاظت و بهره‌برداری مسئولانه از منابع فرهنگی مشترک هستند. نظریه سرمایه اجتماعی که بر نقش شبکه‌های اعتماد و همکاری تأکید می‌کند، تبیین‌گر مضامین سازمان‌دهنده پژوهش است؛ مضامینی همچون «تشکیل انجمن‌های هنری» و «همکاری با نهادهای محلی» که نشان‌دهنده سازوکارهای همکاری جمعی و شبکه‌سازی هستند.

ادغام با گردشگری خلاق، و پایداری و شبکه‌سازی فرهنگی. در ادامه، ضمن مرور این مطالعات، تحلیل انتقادی هر دسته از پژوهش‌ها به منظور شناسایی شکاف‌های نظری و تجربی ارائه می‌شود. در حوزه نوآوری در محصول و طراحی، پژوهش‌هایی نظیر شافی و همکاران (۲۰۲۱)، واهیونی و استیوتی (۲۰۲۵) و سارمنتو و همکاران (۲۰۱۸) بر اهمیت نوآوری با حفظ هویت سنتی تأکید دارند (۲۱، ۲۹ و ۳۰). آوریانوا و همکاران (۲۰۲۳) نیز ترکیب فناوری‌های نوین با هنرهای سنتی را مورد توجه قرار داده‌اند (۳۱). نقطه ضعف مشترک این مطالعات، تمرکز صرف بر سطح محصول و غفلت از سازوکارهای نهادی و جمعی شکل‌دهنده به نوآوری است. در حوزه بازاریابی و برندسازی، مطالعات گوها و همکاران (۲۰۲۱)، آجودیا و همکاران (۲۰۱۹) و شارما و همکاران (۲۰۲۰) نقش فناوری‌های دیجیتال را در توسعه بازار صنایع دستی برجسته کرده‌اند (۳۲-۳۴). پژوهش‌های بازرگان یو همکاران (۲۰۲۲) و شیانفی و داوام (۲۰۲۴) نیز برندسازی خلاقانه با ترکیب هنر سنتی و فناوری مدرن را مدنظر قرار داده‌اند (۳۵ و ۳۶). نقد وارد بر این دسته از مطالعات، تقلیل بازاریابی فرهنگی به ابزارهای دیجیتال و نادیده گرفتن ابعاد تجربه‌محور و مشارکتی آن است. در بُعد آموزش و توانمندسازی محلی، مطالعات دانگ و همکاران (۲۰۲۱) و دای و همکاران (۲۰۱۹) بر تلفیق آموزش طراحی با مهارت‌های عملی تأکید دارند (۳۷ و ۳۸). سهنم و همکاران (۲۰۲۱) و رانجینی و ساسیرخا (۲۰۲۱) نیز بر نقش سیاست‌های حمایتی و همکاری نهادی اشاره کرده‌اند (۳۹ و ۴۰). با این حال، این پژوهش‌ها کمتر به چگونگی ارتقای توانمندسازی از سطح فردی به سطح جمعی از طریق سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند، در ادغام با گردشگری خلاق، پژوهش‌های ریچاردز (۲۰۲۱)، بنه‌ایدا و همکاران

هستند. هم‌افزایی این سه نظریه، چارچوبی منسجم برای تحلیل چندسطحی توسعه کسب‌وکارهای صنایع‌دستی بومی فراهم می‌کند که در آن کنش‌های فردی، شبکه‌های همکاری و ساختارهای نهادی در پیوند با یکدیگر تبیین می‌شوند.

نظریه تولید فرهنگی که به چگونگی مشروعیت‌یابی ارزش فرهنگی در تعامل نهادها و بازار می‌پردازد، تبیین‌گر مضامین فراگیر پژوهش است؛ برای نمونه، مضامین «اقتصاد خلاق و پایداری فرهنگی» و «نوآوری در محصول» بازتابی از تعاملات میدان تولید فرهنگی و چگونگی شکل‌گیری ارزش در سطح کلان



شکل ۱- چارچوب نظری (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

Figure 1- Theoretical Framework

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی انجام شده است. این پژوهش از منظر هدف، در زمره تحقیقات توسعه‌ای کاربردی طبقه‌بندی می‌شود، بدین معنا که ضمن بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری موجود، در پی شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای صنایع‌دستی بومی و ارائه چارچوبی مفهومی و کاربردی برای کاربست در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه محلی است. طبقه‌بندی توسعه‌ای- کاربردی در پژوهش‌های کیفی مبتنی بر ماهیت مسئله و هدف پژوهش است که در اینجا ترکیبی از توسعه

بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر در سه سطح قابل تعریف است: (۱) ارائه چارچوب نظری تلفیقی که امکان تحلیل چندسطحی پدیده را با نسبت‌دهی سطوح مختلف یافته‌ها به نظریه‌های مرتبط فراهم می‌کند؛ (۲) حرکت از توصیف صرف به تبیین روابط پویای میان ابعاد توسعه؛ و (۳) صورت‌بندی «الگوی بومی توسعه کسب‌وکارهای صنایع‌دستی مبتنی بر اقتصاد خلاق» در بستر مناطق کمتربرخوردار.

روش پژوهش

دانش نظری (از طریق تلفیق نظریه‌ها) و کاربرد عملی یافته‌ها (در بستر شهرستان سوادکوه) را دنبال می‌کند. تحلیل مضمون به عنوان روش اصلی تحلیل داده‌ها انتخاب شده، زیرا امکان شناسایی و سازماندهی تم‌های کلیدی از داده‌های کیفی را فراهم می‌کند و با هدف پژوهش در استخراج عوامل چندبعدی و روابط میان آن‌ها هم‌خوانی دارد (۴۹). این روش، برخلاف رویکردهای نظریه داده‌بنیاد مانند چارمز یا اشتراوس و کوربین که بر ساخت نظریه از داده‌ها تمرکز دارند، برای شناسایی الگوهای مفهومی در داده‌های موجود و ارائه چارچوب کاربردی مناسب‌تر است، هرچند پژوهش حاضر از عناصری مانند کدگذاری باز و روابط مفهومی الهام گرفته تا سطح ادعای نظری را تقویت کند.

بستر پژوهش شهرستان سوادکوه در استان مازندران است، که به عنوان منطقه‌ای محروم با ظرفیت‌های غنی صنایع دستی بومی انتخاب شده است. این انتخاب بر اساس زمینه فرهنگی-اجتماعی منطقه (مانند وجود هنرهای نظیر نمدمالی، گلیم‌بافی و سفالگری) (۳) و نیاز به توسعه محلی صورت گرفته، که قابلیت انتقال‌پذیری یافته‌ها به سایر مناطق مشابه را افزایش می‌دهد.

مشارکت‌کنندگان این پژوهش را ۱۹ نفر از خبرگان، پژوهشگران، و فعالان تجربی حوزه‌های هنر، صنایع دستی، گردشگری، و فرهنگ در محدوده مطالعاتی تحقیق تشکیل داده‌اند. خبرگی مشارکت‌کنندگان بر اساس ترکیبی از معیارها شامل تحصیلات مرتبط، سابقه حرفه‌ای (حداقل ۳ سال تجربه عملی یا پژوهشی) و تجربه عملی در صنایع دستی یا گردشگری تعیین شده است. ترکیب ناهمگون مشارکت‌کنندگان (۱۲ نفر از فعالان تجربی و ۷ نفر از پژوهشگران دانشگاهی) به منظور پوشش دیدگاه‌های متنوع انتخاب شد. در فرآیند تحلیل،

دیدگاه‌های این دو گروه به صورت مجزا کدگذاری و سپس مقایسه شدند؛ همگرایی بالای مضامین استخراج‌شده از هر دو گروه نشان‌دهنده اعتبار یافته‌ها بود. با این حال، در مواردی که واگرایی مشاهده شد (به‌ویژه در زمینه راهکارهای بازاریابی دیجیتال)، دیدگاه‌های هر دو گروه در قالب مضامین جداگانه حفظ و در شبکه مضامین منعکس گردید تا تنوع تجارب و تخصص‌ها پوشش داده شود. تفاوت‌ها از طریق مثلث‌سازی دیدگاه‌ها (بررسی همگرایی و واگرایی تم‌ها) مدیریت گردید تا انسجام مفهومی حفظ شود.

در این پژوهش، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و تکنیک گلوله برفی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده گردید. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های غیرساختاریافته جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها به صورت حضوری با میانگین مدت زمان ۴۵ تا ۶۰ دقیقه برای هر مصاحبه انجام شد. ضبط صوتی مصاحبه‌ها با کسب اجازه کتبی از مشارکت‌کنندگان صورت گرفت و پیاده‌سازی متون به صورت دستی انجام شد تا دقت حفظ شود. فرآیند مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع داده ادامه یافت. اشباع نظری بر اساس معیار عدم ظهور مضامین جدید در داده‌ها تشخیص داده شد؛ به طور خاص، پس از مصاحبه پانزدهم، هیچ تم تازه‌ای شناسایی نشد. با این حال، مصاحبه‌ها تا ۱۹ مورد ادامه یافت تا از یک سو، اعتبار یافته‌ها از طریق تأیید مضامین قبلی توسط مشارکت‌کنندگان جدید تقویت شود (اعتبارسنجی تدریجی)، و از سوی دیگر، امکان ظهور دیدگاه‌های احتمالی متفاوت در میان مشارکت‌کنندگان با ویژگی‌های خاص (مانند مدیران کارگاه‌های با سابقه بالا) فراهم گردد. چهار مصاحبه پایانی عمدتاً نقش تأییدکننده و غنی‌ساز مضامین پیشین را ایفا کردند و هیچ مضمون جدیدی به شبکه مضامین نیافزودند. این

امر با بررسی مجدد کدها توسط پژوهشگران همکار تأیید گردید. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های نمونه مطالعاتی تحقیق

Table 1- Characteristics of the research study sample

ردیف No.	مدرک تحصیلی Educational Qualification	سمت / تخصص Position / Expertise	سابقه Experience	تعداد افراد Number of Individuals
1	دکتری PhD	پژوهش هنر Art Research	۱۰ تا ۱۵ سال 10–15 years	3
2	دکتری PhD	گردشگری Tourism	۳ تا ۵ سال 3–5 years	2
3	دکتری PhD	بازاریابی Marketing	۵ تا ۱۰ سال 5–10 years	2
4	کارشناسی، کارشناسی ارشد Bachelor's, Master's	صنایع دستی Handicrafts	۵ تا ۱۰ سال 5–10 years	3
5	دیپلم Diploma	مدیر کارگاه فرش بافی Carpet Weaving Workshop Manager	۱۰ تا ۱۵ سال 10–15 years	2
6	دیپلم Diploma	مدیر کارگاه سازهای سنتی Traditional Musical Instruments Workshop Manager	۱۰ سال ۵ تا 5–10 years	1
7	فوق‌دیپلم، کارشناسی Associate Degree, Bachelor's	مدیر کارگاه نساجی Textile Workshop Manager	۵ تا ۱۰ سال 5–10 years	2
8	دیپلم، فوق‌دیپلم Diploma, Associate Degree	مدیر کارگاه صنایع دستی چوبی Wooden Handicrafts Workshop Manager	۳ تا ۵ سال 3–5 years	2
9	دیپلم Diploma	مدیر کارگاه پوشاک سنتی Traditional Clothing Workshop Manager	۵ تا ۱۰ سال 5–10 years	2

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون بر اساس الگوی شش مرحله‌ای آتراید - استرلینگ (۲۰۰۱) انجام شد (۴۹). کلیه مراحل کدگذاری و تحلیل به صورت دستی انجام پذیرفت. برای افزایش دقت و کاهش سوگیری پژوهشگر، سازوکارهای زیر به کار گرفته شد: (۱) کدگذاری اولیه متون توسط پژوهشگر انجام و سپس کلیه کدها توسط یک پژوهشگر همکار با تخصص روش‌شناسی کیفی بازبینی شد (بازبینی همتا)؛ (۲) در موارد اختلاف نظر،

بحث گروهی تا حصول توافق ادامه یافت؛ (۳) فرآیند کدگذاری برای سه مصاحبه به فاصله دو هفته تکرار شد تا پایایی درون‌موضوعی بررسی گردد (بازآزمون کدها)؛ (۴) تمامی مستندات مرتبط با کدگذاری، تغییرات و تصمیم‌گیری‌ها ثبت و در مسیر پژوهش قابل پیگیری است (ردیابی فرآیند). مراحل تحلیل به شرح زیر است: ۱. کدگذاری اولیه متن: استخراج کدهای اولیه از متون مصاحبه‌ها بر اساس محتوای خام؛ ۲. شناسایی مضامین پایه: دسته‌بندی کدهای

از جمله نحوه جمع‌آوری داده‌ها، فرآیند کدگذاری، تغییرات مضامین و تصمیم‌گیری‌های روش‌شناختی به صورت مستند ثبت شد تا امکان پیگیری و ارزیابی مجدد فرآیند توسط سایر پژوهشگران فراهم باشد. برای قابلیت تأیید، مستندات خام (متن مصاحبه‌ها)، کدهای اولیه و شبکه‌های مضامین نگهداری شده و امکان ممیزی خارجی فرآیند پژوهش وجود دارد.

پژوهش حاضر با آگاهی از محدودیت‌های روش تحلیل مضمون انجام شده است. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به وابستگی نتایج به تفسیر پژوهشگر و امکان تأثیر پیش‌فرض‌های نظری بر فرآیند کدگذاری اشاره کرد. برای کاهش این محدودیت‌ها، از سازوکارهای متعددی مانند بازبینی هم‌تایان، ثبت دقیق فرآیند تحلیل و مستندسازی تغییرات استفاده شد. با این حال، همانند سایر پژوهش‌های کیفی، نتایج به‌طور کامل از بستر و زمینه پژوهش تفکیک‌ناپذیر هستند و تعمیم‌پذیری آماری مد نظر نیست، بلکه انتقال‌پذیری مفهومی و نظری مورد تأکید است.

یافته‌ها

پژوهش حاضر با هدف توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی بومی مبتنی بر رویکرد اقتصاد خلاق انجام شد. بدین منظور برای شناسایی عوامل مؤثر، به پرسش از خبرگان پرداخته شد. سوال اصلی که از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد این بود که «به نظر شما چه راهکارهایی مبتنی بر خلاقیت برای توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی بومی وجود دارد؟». پاسخ‌های خبرگان با استفاده از روش تحلیل مضمون بررسی و در نهایت ۳۶ مضمون پایه شناسایی شد. نمونه‌هایی از استخراج مضامین پایه از کدهای اولیه پاسخ‌های دریافتی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

مشابه و تعریف مضمون پایه برای هر گروه؛ ۳. سازماندهی مضامین پایه به سازمان‌دهنده: گروه‌بندی مضامین پایه با مفهوم مشابه به مضامین سازمان‌دهنده؛ ۴. بررسی روابط و شبکه‌سازی: تحلیل روابط میان مضامین و ترسیم شبکه مضامین برای شناسایی الگوهای کلی؛ ۵. تعریف مضامین فراگیر: تجمع مضامین سازمان‌دهنده به شش مضمون فراگیر اصلی؛ ۶. تفسیر و گزارش: تفسیر یافته‌ها در چارچوب اهداف پژوهش و گزارش نتایج با تمرکز بر روابط مفهومی. دسته‌بندی مضامین در این پژوهش با رویکرد استقرایی (از داده به نظریه) انجام گردید و نمونه‌هایی از کدها و مضامین در جدول ۲ یافته‌ها ارائه شده است:

برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها، مجموعه‌ای از راهکارها بر اساس معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا (۵۰) شامل قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید، و قابلیت اطمینان‌پذیری به‌کار گرفته شد. در راستای قابلیت اعتبار، از سه راهکار استفاده شد: (۱) بازبینی اعضا: خلاصه‌ی یافته‌ها برای ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان ارسال و تطابق نتایج با تجارب آنان تأیید شد؛ (۲) مرور هم‌تایان: فرآیند کدگذاری و تحلیل توسط دو پژوهشگر آشنا با روش‌شناسی کیفی بازبینی گردید؛ (۳) مثلث‌سازی: از منابع داده‌های متنوع (پژوهشگران دانشگاهی و فعالان تجربی) برای پوشش چندجانبه پدیده استفاده شد. برای قابلیت انتقال، توصیف غنی و دقیق از زمینه پژوهش (ویژگی‌های جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی شهرستان سوادکوه)، مشارکت‌کنندگان (جدول مشخصات جمعیت‌شناختی) و فرایند پژوهش (مراحل کدگذاری و تحلیل) ارائه گردید تا دیگر پژوهشگران بتوانند قضاوت کنند آیا نتایج در موقعیت‌های مشابه قابل کاربرد است یا خیر. در راستای قابلیت اطمینان‌پذیری، کلیه مراحل پژوهش

جدول ۲- نمونه‌ای از مضامین پایه و کدهای اولیه مربوط به آن‌ها

Table 2 - Example of basic themes and their related initial codes

مضمون پایه اختصاص داده شده Assigned Basic Theme	کدهای اولیه (مصاحبه‌شوندگان) Initial Codes (Interviewees' Responses)
خلق محصولات جدید با تلفیق طرح‌های سنتی و نیازهای روزمره	طراحی نمونه‌های اولیه با ترکیب طرح‌های سنتی و نیازهای روزمره مردم؛ آزمایش رنگ‌ها و الگوهای مختلف برای مشاهده واکنش مشتریان؛ جمع‌آوری بازخورد مستقیم در بازارهای محلی.
Creating new products by integrating traditional designs with contemporary everyday needs	Designing prototypes by combining traditional designs with people's everyday needs; testing different colors and patterns to observe customer responses; collecting direct feedback from local markets.
انتشار ویدئو و عکس از فرآیند تولید و هنرمند در شبکه‌های محلی و نمایشگاه‌ها	ضبط فرآیند تولید با دوربین ساده؛ تهیه مجموعه عکس از مراحل مختلف ساخت؛ نمایش تصاویر و فیلم‌ها در تابلوها یا نمایشگاه‌های محلی.
Publishing videos and photos of the production process and artisans through local networks and exhibitions	Recording the production process using a simple camera; preparing a collection of photographs from different production stages; displaying photos and videos in local exhibitions and public displays.
برگزاری کارگاه آموزشی صنایع دستی برای گردشگران	برگزاری کارگاه‌های عملی کوتاه‌مدت برای گردشگران؛ فراهم کردن مواد و ابزار لازم برای ساخت محصول؛ راهنمایی مرحله‌به‌مرحله در طول کارگاه.
Conducting handicraft workshops for tourists	Conducting short-term practical workshops for tourists; providing the required materials and tools for product creation; offering step-by-step guidance throughout the workshop.
برگزاری دوره آموزشی برای یادگیری هنرهای بومی و ترکیب آن با مهارت‌های نوین	برگزاری دوره‌های آموزشی ترکیبی از هنر بومی و مهارت‌های نوین؛ تمرین عملی و پروژه‌های گروهی برای هنرجویان؛ ارائه مشاوره فردی برای توسعه کسب‌وکارهای کوچک.
Providing training programs on indigenous arts integrated with modern skills	Organizing training programs that combine indigenous arts with modern skills; conducting practical exercises and group projects; providing individual consultation for developing small businesses.
تشکیل انجمن یا گروه هنری برای تبادل تجربه و ایده	تشکیل گروه‌های محلی برای تبادل تجربه و ایده؛ برگزاری جلسات هفتگی برای ارائه نوآوری‌ها و مشکلات؛ مستندسازی ایده‌ها و نمونه‌های موفق برای سایر اعضا.
Establishing artistic associations or groups for exchanging experiences and ideas	Forming local groups to exchange experiences and ideas; holding weekly meetings to present innovations and discuss challenges; documenting successful ideas and practices for other members.
طراحی بسته‌بندی‌های خلاق با ارزش فرهنگی و کاربری مشخص	طراحی بسته‌بندی‌های جذاب و کاربردی؛ استفاده از عناصر فرهنگی در طراحی؛ آزمایش بسته‌بندی با مشتریان برای اطمینان از جذابیت و کارایی.
Designing creative packaging with cultural value and functional purpose	Designing attractive and functional packaging; incorporating cultural elements into the design; testing packaging with customers to ensure attractiveness and usability.

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

شدند. سپس مضامین سازمان‌دهنده در شش مضمون فراگیر دسته‌بندی گردیدند (جدول ۳). مضامین فراگیر

در ادامه، مضامین پایه براساس مشابهت در معنی و مفهوم، در قالب دوازده مضمون سازمان‌دهنده تجميع

نمایانگر ابعاد اصلی توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی بومی مبتنی بر رویکرد اقتصاد خلاق هستند.

جدول ۳- عوامل توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی بومی مبتنی بر رویکرد اقتصاد خلاق

Table 3- Factors for the development of indigenous handicrafts businesses based on the creative economy approach

مضمون پایه Basic Theme	مضمون سازمان‌دهنده Organizing Theme	مضمون فراگیر Global Theme
خلق محصولات جدید با تلفیق طرح‌های سنتی و نیازهای روزمره Creating new products by integrating traditional designs with contemporary everyday needs تولید نمونه‌های محدود با بسته‌بندی ویژه و شماره‌گذاری برای ایجاد حس منحصر به فرد Producing limited editions with special packaging and serial numbering to create a sense of exclusivity استفاده از مواد بومی و طبیعی (مانند نخ، چوب، سفال محلی) با روش‌های نوین تولید Using indigenous and natural materials (e.g., yarn, wood, local pottery) through modern production methods ارائه محصولات متفاوت برای کاربردهای خاص (خانه، هدیه، گردشگری) Offering differentiated products for specific purposes (home, gifts, tourism) طراحی محصولات متناسب با فصل یا مناسبت‌های محلی (مانند نوروز و جشنواره‌ها) Designing products tailored to seasons or local occasions (e.g., Nowruz and festivals) تولید محصولات سفارشی براساس سلیقه مشتری با همکاری مستقیم وی Producing customized products based on customer preferences through direct collaboration انتشار ویدئو و عکس از فرآیند تولید و هنرمند در شبکه‌های محلی و نمایشگاه‌ها Publishing videos and photos of the production process and artisans through local networks and exhibitions ایجاد برند یا نشان فرهنگی برای محصولات فرهنگی Creating a cultural brand or identity for handicraft products اجرای نمایش تعاملی مراحل تولید در فروشگاه یا رویدادها Presenting interactive demonstrations of production processes in stores or events راه‌اندازی فروشگاه آنلاین برای دسترسی به بازارهای داخلی و خارجی Establishing online stores to access domestic and international markets استفاده از ابزارهای تبلیغاتی محلی و فرهنگی برای معرفی محصولات Using local and cultural promotional tools to introduce products ایجاد کمپین‌های مشارکتی با مشتری برای طراحی محصول Developing collaborative product design campaigns with customers برگزاری کارگاه آموزشی صنایع دستی برای گردشگران Conducting handicraft workshops for tourists	بازآفرینی محصولات Product Regeneration تنوع محصولات بر اساس فرهنگ بومی Product Diversification Based on Indigenous Culture روایت‌گری و نمایش هویت فرهنگی Storytelling and Cultural Identity Representation کانال‌های فروش نوآورانه Innovative Sales Channels	نوآوری در محصول و طراحی Product and Design Innovation بازاریابی خلاق و معرفی محصول Creative Marketing and Product Promotion

مضمون پایه Basic Theme	مضمون سازمان‌دهنده Organizing Theme	مضمون فراگیر Global Theme
طراحی بسته‌های گردشگری همراه با ساخت محصول توسط بازدیدکنندگان	برگزاری کارگاه و فعالیت عملی در محل گردشگری	
Designing tourism packages that include product-making by visitors	Workshops and Hands-on Activities at Tourism Places	
اجرای کلاس‌های کوتاه‌مدت تجربه‌محور برای علاقه‌مندان به هنر بومی		گردشگری خلاق و تجربه مشارکتی
Providing short-term experiential classes for enthusiasts of indigenous arts		Creative Tourism and Participatory Experience
ایجاد بازارهای موقت تجربه‌محور در مناسبت‌های محلی		
Creating temporary experiential markets during local events		
برگزاری نمایشگاه‌های تعاملی صنایع دستی با مشارکت بازدیدکنندگان	رویدادها و جشنواره‌ها	
Organizing interactive handicraft exhibitions with visitor participation	Events and Festivals	
برگزاری جشنواره‌های محلی با رقابت طراحی و ساخت صنایع دستی		
Holding local festivals featuring handicraft design and production competitions		
برگزاری دوره آموزشی برای یادگیری هنرهای بومی و ترکیب آن با مهارت‌های نوین		
Providing training programs on indigenous arts integrated with modern skills	آموزش مهارت و خلاقیت	
آموزش بازاریابی و فروش مستقیم به هنرمندان	Training Skills and Creativity	
Training artisans in marketing and direct sales		
ارائه مربیگری فردی و گروهی برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک		توانمندسازی و توسعه مهارت محلی
Providing individual and group mentoring for establishing small businesses		Empowerment and Local Skill Development
تشکیل تیم‌های هنری و تولیدی محلی		
Forming local artistic and production teams		
استخدام افراد بومی در فعالیت‌های تولید و فروش	اشتغال و مشارکت جامعه	
Employing local people in production and sales activities	Employment and Community Participation	
ایجاد فرصت همکاری گروهی و تعاونی بین هنرمندان		
Creating collaborative and cooperative opportunities among artisans		
تشکیل انجمن یا گروه هنری برای تبادل تجربه و ایده		
Establishing artistic associations or groups for exchanging experiences and ideas		
همکاری با نهادهای حمایتی و سازمان‌های فرهنگی و گردشگری	ارتباط بین هنرمندان و نهادها	
Collaborating with supporting institutions and cultural and tourism organizations	Collaboration Between Artists and Institutions	
مشارکت با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی برای توسعه محصولات		
Partnering with universities and research centers for product development		شبکه‌سازی و همکاری فرهنگی
ایجاد کانال فروش مستقیم به گردشگران و مشتریان خاص		Networking and Cultural Collaboration
Establishing direct sales channels for tourists and niche customers		
همکاری با کسب‌وکارهای محلی برای ارائه محصولات مشترک	ارتباط با بازار و گردشگری	
Collaborating with local businesses to offer joint products	Market and Tourism Linkages	
حضور فعال در نمایشگاه‌ها و بازارهای داخلی و منطقه‌ای		
Actively participating in domestic and regional exhibitions and markets		

مضمون پایه Basic Theme	مضمون سازمان‌دهنده Organizing Theme	مضمون فراگیر Global Theme
طراحی بسته‌بندی‌های خلاق با ارزش فرهنگی و کاربری مشخص Designing creative packaging with cultural value and functional purpose	مدل کسب‌وکار نوآورانه Innovative Business Model	
ارائه خدمات فروش متنوع مانند سفارش مستقیم و بسته‌های تجربه‌محور Providing diverse sales services such as direct ordering and experience-based packages		
استفاده از ابزارهای مالی و پرداخت آنلاین برای افزایش دسترسی بازار Using financial tools and online payment systems to improve market accessibility		اقتصاد خلاق و پایداری فرهنگی Creative Economy and Cultural Sustainability
استفاده از مواد پایدار و قابل بازیافت در تولید محصولات Using sustainable and recyclable materials in product manufacturing		
مستندسازی مهارت‌ها و دانش سنتی به صورت کتابچه، عکس یا ویدئو Documenting traditional skills and knowledge through booklets, photographs, or videos	حفاظت فرهنگی و توسعه پایدار Cultural Preservation and Sustainable Development	
رعایت استانداردهای محیط‌زیستی و گردشگری پایدار در ارائه محصولات و خدمات Complying with environmental and sustainable tourism standards in delivering products and services		

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

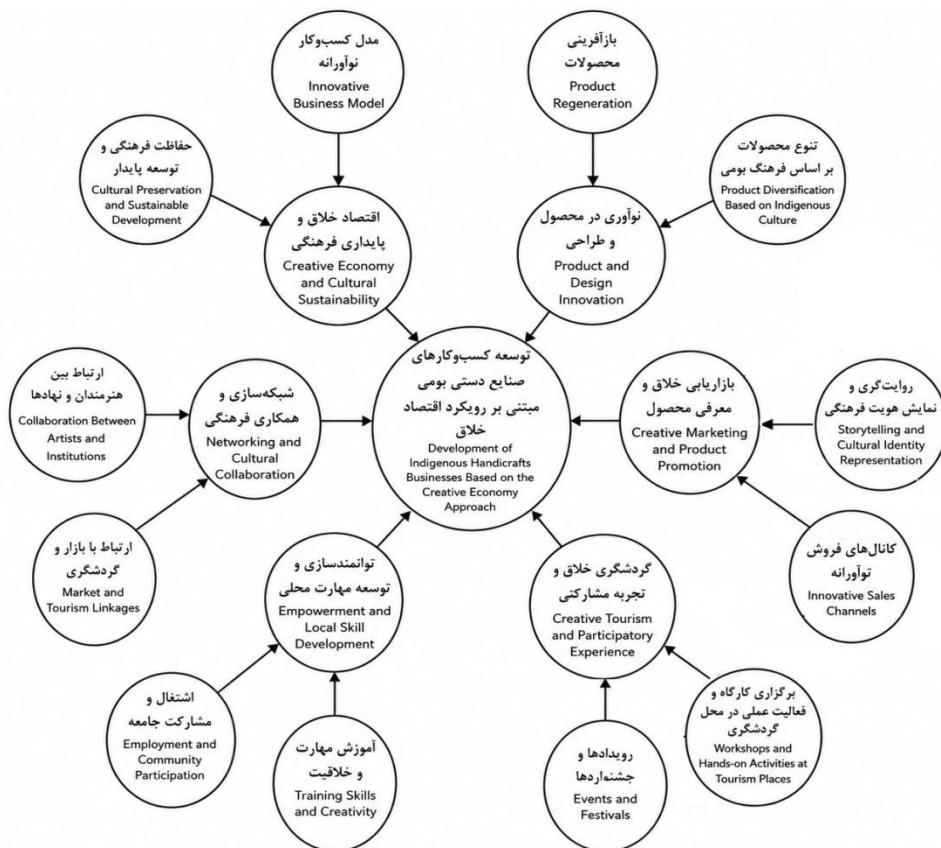
معاصر تأکید داشتند. یکی از مدیران کارگاه صنایع دستی چوبی بیان کرد: «ما باید ریشه‌ها را حفظ کنیم ولی برای نسل امروز حرف بزنیم. طرح‌های قدیمی را می‌گیریم، رنگ‌های مدرن می‌زنیم، کاربری جدید تعریف می‌کنیم. مثلاً جعبه‌های چوبی منبت‌کاری را برای نگهداری گوشی موبایل ساختیم، خیلی مورد استقبال قرار گرفت» (مشارکت‌کننده شماره ۸، مدیر کارگاه صنایع دستی چوبی). بازآفرینی محصولات از طریق تلفیق طرح‌های سنتی با نیازهای روز، تولید محدود و منحصربه‌فرد، و استفاده از مواد بومی همراه با روش‌های نوین، نمونه‌ای از تبدیل خلاقیت فرهنگی به مزیت رقابتی اقتصادی است. همچنین، تنوع محصولات بر اساس فرهنگ بومی و کاربردهای متفاوت (خانگی، هدیه، گردشگری و سفارشی‌سازی) موجب افزایش تجربه شخصی مصرف‌کننده و تقویت وفاداری مشتری می‌شود. یکی از پژوهشگران حوزه هنر در این زمینه گفت: «سفارشی‌سازی خیلی مهم است. وقتی مشتری در طراحی محصولی که برای

شکل ۲ شبکه مضامین توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی بومی مبتنی بر رویکرد اقتصاد خلاق را نشان می‌دهد. بر این اساس، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی شد که زیر ۶ مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند. روابط میان این شش مضمون فراگیر به صورت سیستمی و غیرخطی است: «نوآوری در محصول و طراحی» و «بازاریابی خلاق» به عنوان موتور محرکه، «توانمندسازی» و «شبکه‌سازی» به عنوان زیرساخت‌های پشتیبان، و «گردشگری خلاق» به عنوان بستر تحقق، همگی در چارچوب «اقتصاد خلاق و پایداری فرهنگی» به عنوان هدف غایی و نظام‌بخش، با یکدیگر تعامل دارند. در ادامه به تشریح مضامین فراگیر شش‌گانه همراه با نقل قول‌های مستقیم از مشارکت‌کنندگان پرداخته می‌شود.

۱. نوآوری در محصول و طراحی: این مضمون به چگونگی خلق ارزش از طریق بازآفرینی محصولات سنتی در قالبی نوین اشاره دارد. مشارکت‌کنندگان بر لزوم تعادل میان حفظ اصالت و پاسخگویی به نیازهای

بالا تر هم می‌خرد» (مشارکت‌کننده شماره ۱، پژوهشگر هنر).

خودش ساخته می‌شود نقش داشته باشد، ارزش عاطفی برایش پیدا می‌کند و دیگر کالا را با قیمت



شکل ۲- شبکه مضامین توسعه کسب‌وکارهای صنایع دستی بومی مبتنی بر رویکرد اقتصاد خلاق

Figure 2 - Network of themes for indigenous handicraft businesses based on the creative economy approach

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

فرش بافی). روایت داستان محصول، هنرمند و فرآیند تولید از طریق رسانه‌ها، برندهای فرهنگی و نمایش‌های تعاملی، پیوندی معنادار میان فرهنگ و بازار ایجاد می‌کند. در این زمینه، یکی از متخصصان گردشگری اظهار داشت: «برندسازی فرهنگی فقط یک لوگو نیست، هویت محصول است. ما در سوادکوه می‌توانیم برند سوادکوه‌بافت را ایجاد کنیم که نشان‌دهنده اصالت و کیفیت باشد. این برند باید توسط نهادهای محلی حمایت شود» (مشارکت‌کننده شماره ۲، متخصص گردشگری). توسعه فروش آنلاین،

۲. بازاریابی خلاق و معرفی محصول: این مضمون به سازوکارهای معنابخشی به محصول و ارتباط با بازار از طریق روایت‌گری فرهنگی اشاره دارد. یکی از فعالان صنایع دستی با سابقه ۱۵ ساله توضیح داد: «مشتری خارجی وقتی محصول ما را می‌خرد، دنبال داستانش است. باید برایش بگویی این نقش چیست، این رنگ از کجا آمده، این هنرمند کیست. ما الان کلیپ‌های کوتاه از مراحل کار می‌گیریم و برای مشتری می‌فرستیم. همین باعث شده سفارش‌های تکراری داشته باشیم» (مشارکت‌کننده شماره ۵، مدیر کارگاه

تبلیغات مبتنی بر عناصر بومی و کمپین‌های مشارکتی طراحی، مصرف‌کننده را به بخشی از فرآیند خلق ارزش تبدیل کرده و صنایع دستی را از یک کالای صرفاً اقتصادی به تجربه‌ای فرهنگی ارتقا می‌دهد.

۳. گردشگری خلاق و تجربه مشارکتی: این مضمون به چگونگی تبدیل گردشگری به بستری برای یادگیری فعال و مشارکت گردشگران در فرآیند تولید صنایع دستی اشاره دارد. یکی از مدیران کارگاه نساجی با اشاره به تجربه خود گفت: «گردشگران خارجی که می‌آیند، بیشتر دوست دارند خودشان دست به کار شوند. ما کارگاه نیم‌روزه گذاشتیم، مواد اولیه می‌دهیم، راهنمایی می‌کنیم، خودشان یک دستمال یا روسری کوچک می‌بافند و به یادگار می‌برند. این خیلی برایشان لذت‌بخش‌تر از خرید محصول آماده است» (مشارکت‌کننده شماره ۷، مدیر کارگاه نساجی). مشارکت گردشگران در کارگاه‌های عملی، بسته‌های تجربه‌محور و کلاس‌های کوتاه‌مدت، یادگیری عملی و درک عمیق‌تری از ارزش‌های فرهنگی ایجاد می‌کند. یک پژوهشگر گردشگری در این باره افزود: «جشنواره‌های محلی ظرفیت بزرگی هستند. مثلاً جشنواره نم‌می‌تواند هم نمایشگاه باشد، هم کارگاه آموزشی، هم مسابقه طراحی. این باعث می‌شود گردشگر چند روز بماند، هزینه کند، و بعد هم مبلغ محصولات ما شود» (مشارکت‌کننده شماره ۳، پژوهشگر گردشگری). جشنواره‌ها، بازارهای موقت و رویدادهای تعاملی صنایع دستی، ضمن تقویت تعامل اجتماعی، به خلق تجربه و افزایش ارزش افزوده فرهنگی کمک می‌کنند.

۴. توانمندسازی و توسعه مهارت محلی: این مضمون به زیرساخت‌های انسانی و اجتماعی پایداری صنایع دستی اشاره دارد. یکی از مشارکت‌کنندگان با تجربه آموزشی در این حوزه بیان کرد: «ما دوره‌ای گذاشتیم برای بانوان روستایی که بافندگی بلد بودند،

ولی طراحی و بازاریابی نمی‌دانستند. به آنها یاد دادیم چطور محصولشان را با سلیقه بازار تطبیق دهند، چطور عکس خوب بگیرند، چطور در اینستاگرام بفروشند. الان چند نفرشان کارگاه کوچک راه انداخته‌اند» (مشارکت‌کننده شماره ۴، کارشناس صنایع دستی). آموزش هم‌زمان مهارت‌های سنتی و توانمندی‌های نوین طراحی، بازاریابی و مدیریت کسب و کار، کیفیت تولید و استقلال اقتصادی هنرمندان را افزایش می‌دهد. یکی از مدیران کارگاه سازه‌های سنتی با تأکید بر اهمیت مشارکت جمعی گفت: «ما یک تعاونی تشکیل دادیم بین چند کارگاه. مواد اولیه را مشترک می‌خریم، هزینه‌ها پایین می‌آید. برای نمایشگاه‌ها با هم می‌رویم، غرفه بزرگتر می‌گیریم. حتی بعضی سفارش‌های بزرگ را بین خودمان تقسیم می‌کنیم» (مشارکت‌کننده شماره ۶، مدیر کارگاه سازه‌های سنتی). مشارکت اجتماعی از طریق تیم‌های محلی، تعاونی‌ها و ساختارهای جمعی، اشتغال پایدار و همبستگی اجتماعی را تقویت می‌کند.

۵. شبکه‌سازی و همکاری فرهنگی: این مضمون به نقش ارتباطات و تعاملات بین‌بخشی در توسعه صنایع دستی اشاره دارد. یکی از پژوهشگران هنر در این زمینه توضیح داد: «ارتباط دانشگاه با کارگاه‌های محلی خیلی می‌تواند مؤثر باشد. ما دانشجویان طراحی را می‌فرستیم کارگاه‌ها، با هنرمندان کار می‌کنند، طرح‌های جدید ارائه می‌دهند. هنرمندان هم از ایده‌های نو استقبال می‌کنند. این یک برد-برد است» (مشارکت‌کننده شماره ۱، پژوهشگر هنر). تعامل میان هنرمندان، نهادهای فرهنگی، گردشگری، دانشگاه‌ها و بازار، به هم‌افزایی دانش بومی و علمی و نوآوری در طراحی می‌انجامد. یکی از فعالان صنایع دستی به اهمیت ارتباط با نهادهای حمایتی اشاره کرد: «ما با میراث فرهنگی و جهاد کشاورزی ارتباط داریم. گاهی تسهیلات می‌دهند، گاهی غرفه رایگان در نمایشگاه‌ها.

اگر این ارتباط نباشد، خیلی از درها بسته است» (مشارکت‌کننده شماره ۵، مدیر کارگاه فرش بافی). ارتباط مستقیم با گردشگران و همکاری با کسب‌وکارهای محلی، ارزش افزوده بیشتری برای هنرمندان ایجاد کرده و جایگاه صنایع‌دستی را در اقتصاد منطقه‌ای ارتقا می‌دهد.

۶. اقتصاد خلاق و پایداری فرهنگی: این مضمون به عنوان چارچوب نظام‌بخش، سایر ابعاد را در خود هضم کرده و جهت‌دهی می‌کند. یکی از متخصصان بازاریابی با تأکید بر مدل‌های نوآورانه کسب‌وکار گفت: «ما نباید فقط محصول بفروشیم. باید بسته تجربه بفروشیم. مثلاً یک بسته "یک روز با هنرمند" طراحی کنیم: صبح بازدید از کارگاه، ناهار سنتی، بعدازظهر کارگاه آموزشی، عصر محصول دست‌ساز خودت را ببر. این ارزش افزوده خیلی بالاتر از فروش یک گلیم ساده دارد» (مشارکت‌کننده شماره ۳، متخصص بازاریابی). مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه، بسته‌بندی خلاق و خدمات فروش متنوع، صنایع‌دستی را از الگوهای سنتی به نظام‌های اقتصادی نوین سوق می‌دهند. در بعد پایداری، یکی از مشارکت‌کنندگان به اهمیت مستندسازی اشاره کرد: «بسیاری از نقش‌ها و طرح‌های قدیمی در حال فراموشی است. ما باید مستند کنیم، فیلم بگیریم، کتابچه درست کنیم. اینها سرمایه فرهنگی ماست. اگر مستند نکنیم، نسل بعد اصلاً نمی‌داند چه داشته است» (مشارکت‌کننده شماره ۱، پژوهشگر هنر). استفاده از مواد پایدار، مستندسازی دانش سنتی و رعایت اصول محیط‌زیستی و گردشگری پایدار، تضمین می‌کند که اقتصاد خلاق نه تنها منجر به رشد اقتصادی، بلکه به حفظ میراث فرهنگی و تداوم هویت بومی در دنیای معاصر نیز بینجامد.

در مجموع، شش مضمون فراگیر شناسایی شده در تعاملی پویا با یکدیگر قرار دارند: «نوآوری در محصول و طراحی» خالق ارزش، «بازاریابی خلاق»

انتقال‌دهنده ارزش به بازار، «گردشگری خلاق» بستر تحقق ارزش از طریق تجربه، «تولنمندسازی» زیرساخت انسانی، «شبکه‌سازی» زیرساخت ارتباطی، و «اقتصاد خلاق و پایداری فرهنگی» چارچوب نظام‌بخش و جهت‌دهنده به تمامی ابعاد هستند. این شبکه سیستمی، تصویری یکپارچه از سازوکار توسعه کسب‌وکارهای صنایع‌دستی بومی در بستر اقتصاد خلاق ارائه می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات پیشین توسعه صنایع‌دستی بومی را متأثر از مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی دانسته‌اند، اما غالباً این عوامل را به صورت منفصل و با رویکردی توصیفی بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توسعه صنایع‌دستی در بستر اقتصاد خلاق نه حاصل حضور تک‌عامل‌ها، بلکه نتیجه‌ی برهم‌کنش خلاقانه میان نوآوری، هویت فرهنگی، مشارکت اجتماعی و منطق بازار است. بدین ترتیب، این پژوهش با ارائه چارچوبی چندسطحی، تصویری یکپارچه‌تر از سازوکارهای توسعه صنایع‌دستی بومی ارائه می‌دهد و شکاف موجود در ادبیات را تا حدی پوشش می‌دهد.

در بُعد نخست، نوآوری در محصول و طراحی نه صرفاً به عنوان تغییر ظاهری، بلکه به مثابه فرایندی از «بازترجمه فرهنگی» تفسیر می‌شود. همسو با یافته‌های پژوهش‌های سارمنتو و همکاران (۲۰۱۸) و آوریانو و همکاران (۲۰۲۳) نتایج نشان می‌دهد که نوآوری زمانی در صنایع‌دستی اثربخش است که ماهیتی تدریجی، زمینه‌مند و حساس به هویت فرهنگی داشته باشد (۳۰ و ۳۱). در این پژوهش، نوآوری نه در تقابل با سنت، بلکه در امتداد آن معنا می‌یابد؛ امری که با احتیاط مصرف‌کنندگان نسبت به نوآوری‌های فناورانه افراطی شافی و همکاران (۲۰۲۱) نیز همخوان است

(۲۱). با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که در مناطق محروم مانند سوادکوه، نوآوری با محدودیت‌های مانند کمبود زیرساخت‌های فناوری، دسترسی محدود به بازارهای آزمایشی و ریسک‌پذیری پایین هنرمندان مواجه است که اجرای نوآوری‌های تدریجی را نیز با چالش مواجه می‌کند.

در بُعد دوم، بازاریابی خلاق و معرفی محصول به عنوان حلقه اتصال فرهنگ و بازار تفسیر می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که روایت‌گری، برندسازی فرهنگی و فروش مستقیم، صرفاً ابزارهای تبلیغاتی نیستند، بلکه سازوکارهایی برای معنابخشی اقتصادی به محصول به شمار می‌آیند. این نتیجه با پژوهش‌های وو (۲۰۲۲) و شیانی و داوام (۲۰۲۴) همسوست (۳۶ و ۴۳)، اما پژوهش حاضر یک گام فراتر رفته و نشان می‌دهد که بازاریابی خلاق در اقتصاد خلاق، مصرف‌کننده را از نقش خریدار به مشارکت‌کننده در خلق ارزش ارتقا می‌دهد. با وجود این، در بستر مناطق محروم، شکاف دیجیتال، ناآشنایی هنرمندان با ابزارهای بازاریابی نوین و هزینه‌های بالای برندسازی، تحقق بازاریابی خلاق را با محدودیت مواجه می‌سازد. از منظر ادبیات کارآفرینی روستایی، این یافته با مفهوم «نوآوری محدودشده توسط بافت» قابل تبیین است که در آن کارآفرینان روستایی با وجود آگاهی از راهکارهای نوین، به دلیل محدودیت‌های ساختاری قادر به اجرای کامل آن نیستند.

بُعد سوم، گردشگری خلاق و تجربه‌مشارکتی، در این پژوهش به عنوان بستری برای هم‌زمانی تولید فرهنگی، یادگیری و مبادله اقتصادی تبیین می‌شود. مشابه یافته‌های پژوهش‌های باکتی (۲۰۲۴) و ریچاردز (۲۰۲۱)، مشارکت فعال گردشگران موجب تقویت پیوند عاطفی با فرهنگ محلی می‌شود (۱۶ و ۱۷)؛ اما تحلیل حاضر نشان می‌دهد که اهمیت اصلی این بُعد در تبدیل صنایع دستی از «محصول» به «فرایند

تجربه‌شده» است. با این حال، تحقق گردشگری خلاق در مناطقی مانند سوادکوه با چالش‌هایی نظیر فصلی بودن گردشگری، کمبود زیرساخت‌های اقامتی و محدودیت در جذب گردشگران خارجی مواجه است. این یافته با نقد وارد بر رویکرد اقتصاد خلاق در مناطق پیرامونی همخوانی دارد که استدلال می‌کنند این مناطق اغلب فاقد پیش‌شرط‌های نهادی و زیرساختی برای بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های گردشگری خلاق هستند.

در بُعد چهارم، توانمندسازی و توسعه مهارت‌های محلی به عنوان پیش‌شرط نهادی اقتصاد خلاق تفسیر می‌شود. یافته‌ها با مطالعات دانگ و همکاران (۲۰۲۱) و حسن و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است (۳۸ و ۴۲)، اما نشان می‌دهد که آموزش زمانی اثربخش است که از سطح مهارت فنی فراتر رفته و به خودکارآمدی اقتصادی و خلاق هنرمندان بینجامد. از منظر سیاست‌گذاری منطقه‌ای، این یافته بر ضرورت طراحی برنامه‌های آموزشی تلفیقی (ترکیب مهارت‌های سنتی با کارآفرینی و بازاریابی دیجیتال) تأکید دارد. با این حال، تجربه زیسته هنرمندان محلی نشان می‌دهد که آموزش‌های رسمی اغلب با نیازهای واقعی آن‌ها همخوانی ندارد و نیازمند رویکردهای مشارکتی و بوم‌محور در طراحی دوره‌ها هستیم.

در بُعد پنجم، شبکه‌سازی و همکاری فرهنگی به مثابه زیرساخت اجتماعی اقتصاد خلاق تحلیل می‌شود. همسو با پژوهش‌های فهمی و کوستر (۲۰۱۷) و دلنگ و همکاران (۲۰۲۱) نتایج نشان می‌دهد که نوآوری و پایداری صنایع دستی در خلأ شکل نمی‌گیرد، بلکه نیازمند شبکه‌هایی میان هنرمندان، نهادها، دانشگاه‌ها و بازار است (۲۲ و ۳۸). یافته‌ها نشان می‌دهد که در بستر سوادکوه، شبکه‌های غیررسمی محلی نقش مؤثرتری نسبت به نهادهای رسمی در هماهنگی کنشگران ایفا می‌کنند. این یافته با ادبیات

کارآفرینی روستایی که بر اهمیت سرمایه اجتماعی و شبکه‌های مبتنی بر اعتماد در جوامع کوچک تأکید دارد، همخوانی دارد. با این حال، ضعف نهادهای واسطه‌ای و عدم وجود ساختارهای منسجم برای پیوند این شبکه‌های غیررسمی با بازارهای منطقه‌ای و ملی، از محدودیت‌های اصلی این بُعد است.

در نهایت، بُعد اقتصاد خلاق و پایداری به عنوان چارچوبی تلفیقی، سایر ابعاد را در خود معنا می‌بخشد. همسو با پژوهش‌های اندو و همکاران (۲۰۱۹) و شارما و همکاران (۲۰۲۰)، یافته‌ها نشان می‌دهد که حرکت صنایع دستی به سمت مدل‌های نوین کسب و کار، بازاریابی دیجیتال و تولید پایدار، نه گسست از سنت، بلکه بازتعریف آن در شرایط معاصر است (۳۴ و ۱۵). با این حال، نقد وارد بر رویکرد اقتصاد خلاق در مناطق محروم آن است که این رویکرد اغلب با پیش‌فرض‌های برخاسته از زمینه‌های شهری و توسعه‌یافته تدوین شده و برای کاربست در مناطقی مانند سوادکوه نیازمند بومی‌سازی است. محدودیت‌هایی نظیر کمبود سرمایه‌گذاری، نبود زیرساخت‌های دیجیتال، خروج نیروی کار ماهر و ضعف هماهنگی نهادی، تحقق هم‌زمان ابعاد شش‌گانه را با دشواری مواجه می‌کند. این یافته بر لزوم اتخاذ رویکردی واقع‌بینانه و تدریجی در سیاست‌گذاری توسعه صنایع دستی در مناطق کمتربرخوردار تأکید دارد.

پیامدهای نظری: این پژوهش با ارائه چارچوب نظری تلفیقی (منابع مشترک، سرمایه اجتماعی، تولید فرهنگی) و نسبت‌دهی سطوح یافته‌ها به این نظریه‌ها، به غنای ادبیات اقتصاد خلاق و کارآفرینی روستایی کمک می‌کند. صورتبندی «اقتصاد خلاق بومی» به مثابه الگویی برای هم‌زمونی ارزش‌آفرینی اقتصادی و بازتولید فرهنگی در مناطق کمتربرخوردار، از دستاوردهای نظری این پژوهش است. همچنین، تبیین

روابط سیستمی میان ابعاد شش‌گانه و حرکت از توصیف صرف به تحلیل روابط پویا، شکاف موجود در مطالعات پیشین را پوشش می‌دهد.

پیامدهای کاربردی و سیاست‌گذاری: یافته‌های پژوهش دلالت‌های مشخصی برای سیاست‌گذاری توسعه منطقه‌ای دارد: (۱) طراحی برنامه‌های آموزشی تلفیقی با همکاری نهادهای محلی و دانشگاه‌ها؛ (۲) ایجاد و تقویت نهادهای واسطه‌ای برای پیوند شبکه‌های غیررسمی محلی با بازارهای منطقه‌ای و ملی؛ (۳) حمایت از توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و آموزش بازاریابی آنلاین به هنرمندان؛ (۴) طراحی بسته‌های گردشگری خلاق با مشارکت جوامع محلی؛ (۵) ایجاد سازوکارهای تأمین مالی خرد و صندوق‌های حمایتی ویژه صنایع دستی؛ و (۶) تدوین نشان‌ها و برندهای منطقه‌ای برای محصولات صنایع دستی بومی. محدودیت‌ها و پیشنهادها: این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است: نخست، محدودیت مکانی به شهرستان سوادکوه که تعمیم‌پذیری یافته‌ها را با احتیاط مواجه می‌سازد؛ اگرچه تلاش شد با توصیف غنی زمینه، امکان انتقال‌پذیری به مناطق مشابه فراهم شود. دوم، وابستگی روش تحلیل مضمون به تفسیر پژوهشگر که با سازوکارهای متعددی (بازبینی هم‌تا، بازآزمون کدها، ثبت دقیق فرآیند) کنترل شد. سوم، دسترسی محدود به برخی هنرمندان و فعالان کلیدی به دلیل پراکندگی جغرافیایی. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود: (۱) مطالعه تطبیقی در چند منطقه با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی متفاوت؛ (۲) پژوهش کمی برای آزمون مدل استخراج‌شده و سنجش روابط میان ابعاد؛ (۳) مطالعه نقش فناوری‌های نوین (هوش مصنوعی، واقعیت افزوده) در توسعه بازاریابی صنایع دستی؛ (۴) بررسی تجربه زیسته هنرمندان با رویکردهای پدیدارشناختی برای درک عمیق‌تر چالش‌ها و فرصت‌ها.

داده‌ها، انجام محاسبات، نتیجه‌گیری و بحث، بازبینی علمی و ویرایش مقاله. سجاد فردوسی: تهیه طرح تحقیق و روش‌شناسی، آماده‌سازی داده‌ها، انجام محاسبات، نتیجه‌گیری و بحث، بازبینی علمی و ویرایش مقاله.

اصول اخلاقی

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این اثر علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تایید همه آن‌ها می‌باشد.

حمایت مالی

این اثر تحت حمایت مادی بنیاد ملی علم ایران (INSF) برگرفته شده از طرح شماره «۴۰۴۰۵۹۹» انجام شده است.

داده‌ها، اطلاعات و دسترسی

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی است و داده‌های آن در صورت نیاز، با درخواست از پژوهشگران در دسترس خواهد بود.

تعارض منافع

در این مقاله تضاد منافی وجود ندارد و این مسئله مورد تایید همه نویسندگان است.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در این مقاله به این شرح است: سعیده اسماعیلی: تهیه طرح تحقیق و روش‌شناسی، آماده‌سازی داده‌ها، انجام محاسبات، نتیجه‌گیری و بحث، بازبینی علمی و ویرایش مقلله، نرگس رحیمی طافانکی: تهیه طرح تحقیق و روش‌شناسی، آماده‌سازی

منابع

1. Rafieipour, F. (2015). Investigating the importance of traditional markets and their role in the economy of handicrafts and indigenous arts. *Journal of Art Research (Pajuhesh-e Honar)*, (9), 111–118. [In Persian].
2. Afrough, M. (2019). An introduction to indigenous entrepreneurship in the art of felt-making and felting in Shahrekord. *Journal of Research in Art and Humanities*, 15(4), 33–46. [In Persian].
3. Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. (2025). *Statistical Yearbook of Handicrafts and Traditional Arts*. Deputy Ministry for Handicrafts and Traditional Arts, Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. [In Persian].
4. Salimpour Abkenar, S. (2024). The identification and explanation of effective driving factors of the development of Iranian traditional arts through futures studies. *Journal of Iranian Handicrafts Studies*, 7(1), 69–90. [In Persian].
5. Mollai, A., Mazaheri, M. M., & Kafi, M. (2013). A proposed plan for the advancement of traditional arts within the framework of the Islamic-Iranian model of progress. *Journal of Islamic-Iranian Progress Pattern Studies*, 2(4), 135–155. [In Persian].
6. Haerizadeh, M. (2023). Investigating factors affecting the development of art economy (with emphasis on performing arts). *Farhang-e Yazd Journal*, 3(10), 159–177. [In Persian].
7. Gato, M., Costa, P., Cruz, A., & Perestrelo, M. (2020). Creative tourism as boosting tool for placemaking strategies in peripheral areas: Insights from Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(8), 1500–1518.
8. Fitria, T. (2023). The performance of Wayang Orang Sriwedari Surakarta: A cultural preservation. *Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, dan Budaya*, 3(2), 123–138.
9. Bakas, F., Duxbury, N., & Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 731–752.
10. Bo, Z., Tian, S., & Wang, C. (2021). Improving the sustainability effectiveness of traditional arts and crafts using supply-demand and ordered logistic regression techniques in Taiyuan, China. *Sustainability*, 13(21), 11725.

11. Zhao, Q., Jiang, G., Zhou, T., Ma, W., & Yang, Y. (2023). Developing an evaluation system suitable for coastal rural houses' characteristic style and its inspiration for rural revitalization: Case study of Rongcheng in Shandong province. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3010.
12. UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*. United Nations Conference on Trade and Development.
13. Bakas, F. E., Duxbury, N., & Albino, S. (2021). Creative tourism microentrepreneurs in Portugal. In *Tourism microentrepreneurship* (pp. 79–91). Emerald Publishing Limited.
14. Klein, M., Gutowski, P., Gerlitz, L., & Gutowska, E. (2021). Creative and culture industry in Baltic Sea region condition and future. *Sustainability*, 13(8), 4239.
15. Ndou, V., Schiuma, G., & Passiante, G. (2019). Towards a framework for measuring creative economy: Evidence from Balkan countries. *Measuring Business Excellence*, 23(1), 41–62.
16. Bakti, S. (2024). Short video marketing: Strategies for increasing tourism in Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2506–2515.
17. Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
18. Porjavad, E., Kabaranzad Ghdim, M. R., & Adalatian Shahriari, J. (2024). Designing an entrepreneurial marketing model in the supply of tourism industry goods in Razavi Khorasan province. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11(3), 147–168. [In Persian].
19. Ghinaghi, E., Fallah, Z., Bahlake, T., & Askari, A. (2024). Factors influencing the development of entrepreneurial opportunities in tourism: A study of equestrian centers. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11(4), 105–124. [In Persian].
20. Karimi, S., Ahmadi, S., & Mahmoudi, M. (2025). Identification and prioritization of factors explaining the participation of business angels in rural tourism projects using the fuzzy Delphi approach. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 12(2), 43–62. [In Persian].
21. Shafi, M., Junrong, L., Yang, Y., Jian, D., Rahman, I. U., & Moudi, M. (2021). Factors influencing the consumer acceptance of innovation in handicraft products. *Sage Open*, 11(4), 1–17.
22. Fahmi, F., & Koster, S. (2017). Creative industries and regional productivity growth in the developing economy: Evidence from Indonesia. *Growth and Change*, 48(4), 805–830.
23. Imani, B., Naseri Manesh, A., & Mahdi, A. (2018). Analysis of the role and position of indigenous and traditional rituals in sustainable rural tourism development (Case study: Savadkuh region in Mazandaran province). *Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography*, 10(2), 87–105. [In Persian].
24. Ghasemi, J., Gholami, H., Afzaligrouh, A., & Alambeigi, A. (2023). Analyzing ecotourism effects on local communities' empowerment (Case study: Savadkuh County). *Journals of Environmental Education and Sustainable Development*, 11(2), 87–106. [In Persian].
25. Al-Ababneh, M. (2020). Creative cultural tourism as a new model of the relationship between cultural heritage and tourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 1(1), 39–44.
26. Adamo, G., Ferrari, S., & Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302–310.
27. Aziz, A. (2018). Economic development with creative tourism reflection of Iran's facts. *Global Journal of Archaeology and Anthropology*, 5(3), 555665.
28. Ketter, E. (2020). Millennial travel: Tourism micro-trends of European generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192–196.
29. Wahyuni, S., & Astuti, R. D. (2025). The impact of innovation factors on repurchase intention: Enhancing the competitiveness of Indonesian handicrafts. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1), 222.
30. Sarmiento, M., Amorim, M., Dias, M. F., & Madaleno, M. (2018). Product innovation in the crafts sector. *Technology Transfer and Entrepreneurship*, 5(2), 100–109.

31. Averyanova, T., Vandysheva, O., Gavritskov, S., & Slozhenikina, N. (2023). Combination of materials and technologies in arts, design, and crafts: Development trends. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2910, No. 1, p. 020050). AIP Publishing LLC.
32. Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364.
33. Ajudia, D., Chandel, A., & Kuvadiya, H. (2020). *Online Handicrafts Store* (Bachelor's thesis). TCET.
34. Sharma, A., Bhowmick, B., & Patnaik, J. (2020, September). Innovation through hub and spoke model: E-commercializing regional India's handicraft industry. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (pp. 614–XXI). Academic Conferences International Limited.
35. Bazargani, M., Molaei Hashjin, N., Hasani Mehr, S. S., & Shahmari Ardejani, R. (2024). The role of handicraft branding in the development of villages in the west of Gilan province. *Geographical Engineering of Territory*, 8(1), 55–68.
36. Xianfei, L., & Dawam, Z. A. M. (2024). A framework for reviving traditional handicrafts: Craft branding, product development, and marketing strategies for Dong ethnic craft in Sanjiang, China. *ISVS E-Journal*, 11(9), 114–125.
37. Dai, Y., & Hwang, S. H. (2019). Technique, creativity, and sustainability of bamboo craft courses: Teaching educational practices for sustainable development. *Sustainability*, 11(9), 2487.
38. Dang, M. A., Bui, T., & Takacs, B. (2021). Improving handicraft design education in universities through cooperation with local businesses. In *Edulearn21 Proceedings* (pp. 11578–11584). IATED.
39. Sehnem, S., Piekas, A., Dal Magro, C. B., Fabris, J., & Leite, A. (2020). Public policies, management strategies, and the sustainable and competitive management model in handicrafts. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121695.
40. Ranjini, G., & Sasirekha, D. (2021). Passing through generations with grace: The journey of a traditional silk saree in various forms and sizes before the disposal. *IFFTI Annual Proceedings*, 1, 242. National Institute of Fashion Technology, Chennai, India.
41. Benhaida, S., Safaa, L., Perkumienė, D., & Labanauskas, G. (2024). Creative tourism: Two decades of conceptual evolution and characterization. *Administrative Sciences*, 14(8), 172.
42. Hassan, H., Tan, S. K., Rahman, M. S., & Sade, A. B. (2017). Preservation of Malaysian handicraft to support tourism development. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(3), 402–417.
43. Vu, H. V. (2022). *Local handicrafts as authentic tourism souvenirs enhancing cultural values through storytelling: Case: Finnish Lapland*. Bachelor's thesis, Lapland University of Applied Sciences.
44. Talukder, M. B., Kabir, F., Kaiser, F., & Kumar, S. (2025). Revitalizing traditional crafts, festivals, and cultural events: Evidence from Bangladesh. In *Technological Innovation and AI for Sustainable Development in Events and Festivals* (pp. 37–53). CABI.
45. Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
46. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
47. Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
48. Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.
49. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385–405.
50. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

