How to Cite This Article: Shahbazi, A; Shirazi, H. (2025). Presenting a Model of Consumer Preferences and Emotions from the Perspective of Aesthetics in Handicrafts. *Kimiya-ye-Honar*, 14(55): 21-39.

Presenting a Model of Consumer Preferences and Emotions from the Perspective of Aesthetics in Handicrafts

Ali Shahbazi*

Hossein Shirazi***

Received: 07.08.2025

Accepted: 30.09.2025

Abstract

Aesthetics in handicrafts are intrinsically linked not only to the physical appearance of products but also to the consumer's emotional and cultural experience. This study aims to develop a model for measuring customer preferences and emotions by investigating the relationships between aesthetic components and consumer choices within the handicraft market. The current research was conducted with the specific objective of presenting a model of consumer preferences and emotions from an aesthetic perspective in handicrafts. The research methodology is exploratory in nature. The participants for the qualitative phase of the study, numbering 14, were selected through snowball sampling until theoretical saturation was achieved. This cohort consisted of professors and experts in art, culture, and handicrafts who possess extensive experience, specialized knowledge, and a significant role in the production, management, research, or informed consumption of handmade products. Data collection was performed using semi-structured interviews. The qualitative reliability was assessed through a test-retest method. For data analysis, the Grounded Theory approach, along with the MaxQDA 2020 software, was employed. The findings from the qualitative section ultimately identified causal conditions, including art (awareness, creativity, authenticity in advertising); intervening conditions, such as the competitive environment and market structure (narratives and stories, laws and regulations, competitors); strategies, including market culture (market advertising, participatory culture, conscious lifestyle); the context, which encompasses design capabilities (brand design, product design, product information, packaging); and consequences, including sustainable development (business, individual, national, international, environmental). Consequently, aesthetics in handicrafts transcend mere visual appeal, forging a profound connection to cultural identity, memories, and emotional values, thereby underscoring the critical need to address semantic aspects in both design and advertising.In this regard, the present study seeks to answer the question: "what is the model of consumer preferences and emotions from the perspective of aesthetics in handicrafts?"

Key words: Aesthetics, Handicrafts, Consumer preferences, Consumer emotions, Art.

* Ph.D candidate in Commercial Management, Department of Management, Qom branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. Email: ali.shahbazi913@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Technology Management, Qom branch, Islamic Azad University, Qom, Iran (Corresponding Author). Email: hossein.shirazi63@gmail.com

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]

ارجاع به مقاله: شهبازی، ع؛ شیرازی، ح. (۱۴۰۴). ارائه الگوی ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده از منظر زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی. کیمیای هنر، ۱۴(۵۵): ۲۱-۳۹.

ارائه الگوی ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده از منظر زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی

علی شهبازی*
حسین شیرازی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۸

چکیده

زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی نه‌تنها به ظاهر فیزیکی محصولات، بلکه به تجربهٔ عاطفی و فرهنگی مصرف‌کننده مرتبط است. این مطالعه با هدف طراحی الگویی برای سنجش ترجیحات و احساسات مشتریان، در پی کشف رابطهٔ میان مؤلفه‌های زیباشناختی و انتخاب‌های مصرف‌کننده در بازار صنایع‌دستی است. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده از منظر زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی انجام شده است. روش پژوهش برحسب نوع کیفی از نوع ماهیت اکتشافی است. مشارکت کنندگان بخش کیفی خبرگان تعداد ۱۴ نفر تا رسیدن به حد اشباع نظری انتخاب شد که شامل اساتید و خبرگان هنر، فرهنگ و صنایع‌دستی بود که دارای تجربه، دانش تخصصی و نقش مؤثری در تولید، مدیریت، پژوهش یا مصرف آگاه محصولات دستی هستند که به‌روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند . برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. پایایی کیفی آن از طریق پایایی بازآزمون سنجیده شد. برای روش تجزیه و تحلیل از روش تئوری داده بنیاد و از نرم‌افزار مکس‌کیودا ۲۰۲۰ استفاده شده است. نهایت، در یافته‌های بخش کیفی شرایط علّی، شامل هنر آگاه (هنر، خلاقیت، اصالت، آگاهی‌بخشی)، شرایط مداخله‌گر، شامل فضای رقابتی و ساختار بازار (روایت‌ها و قصه‌ها، قوانین و مقررات، رقبا)، راهبرد، شامل فرهنگ باز (تبلیغات باز، فرهنگ‌سازی مشارکتی، سبک زندگی آگاهانه)، زمینه، شامل قابلیت‌های طراحی (طرح برند، طرح محصول، اطلاعات محصول، بسته‌بندی)، پیامدها، شامل توسعهٔ پایدار (کسب و کار، فردی، ملی، بین المللی، زیست محیطی)، شناسایی شد. در نتیجه زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی فراتر از جذابیت بصری است و پیوندی عمیق با هویت فرهنگی، خاطرات و ارزش‌های عاطفی آنان ایجاد می‌کند که لزوم توجه به ابعاد معنایی در طراحی و تبلیغات را آشکار می‌سازد. در این راستا پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ به این سؤال است که الگوی ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده از منظر زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی چگونه است؟

واژه‌های کلیدی: زیبایی‌شناسی، صنایع‌دستی، ترجیحات مصرف‌کننده، احساسات مصرف‌کننده ، هنر.

* دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. Email : ali.shahbazi913@gmail.com
* استادیار، گروه مدیریت تکنولوژی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران (نویسندهٔ مسئول). Email : hossein.shirazi63@gmail.com

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]

۱. مقدمه

این پژوهش در زمینهٔ اقتصاد هنر در حوزهٔ صنایع دستی، احساسات را که یکی از عوامل مهم درونی مؤثر بر سبک زندگی برای ایجاد نیاز و تصمیم‌گیری به خرید است، بررسی و تحلیل می‌نماید و فراتر از بُعد مادی به منظور دستیابی به توسعهٔ پایدار با در نظر گرفتن مراحل طراحی، تولید، بازاریابی و ترویج این محصولات، نسبت به ارائه الگو از منظر زیبایی‌شناسی اقدام می نماید.

در دنیای امروز، زیبایی‌شناسی به‌عنوان یک مؤلفهٔ کلیدی در شکل‌گیری ترجیحات و احساسات مصرف‌کنندگان در صنایع‌دستی مطرح است. این صنایع، نه‌تنها نشان‌دهندهٔ خلاقیت و فرهنگ جوامع مختلف هستند، بلکه می‌توانند تجربه‌های احساسی عمیقی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که زیبایی‌شناسی محصولات دستی می‌تواند بر نحوهٔ ادراک و احساس مصرف‌کنندگان نسبت به آن‌ها تأثیر زیادی بگذارد و به ایجاد ارتباط عاطفی میان هنرمند و مصرف‌کننده کمک کند (شفیعی و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، با توجه به رشد روزافزون بازارهای جهانی، صنایع‌دستی نیاز به تمایز و انحصاری شدن دارند تا بتوانند با رقابت‌های جهانی مقابله کنند. در این راستا، درک عمیق‌تر از الگوهای ترجیح و احساسات مصرف‌کنندگان می‌تواند به تولیدکنندگان و طراحان کمک کند تا محصولاتی متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان ارائه دهند (Guha,2025, pp. 51-80).

صنایع‌دستی یک عنصر مهم درآمدی در کشورهای صاحب فرهنگ و تمدن بوده و از دیرباز نقش مهمی ایفا کرده است (Saarinen, 2016, pp. 409-418). ایوانز تعریف دقیقی از اصطلاح صنایع‌دستی ارائه کرده است؛ از نظر او صنایع‌دستی به‌عنوان «حاصل نوعی کار یدی و ابزارهای ساده است که در آن وسایل مفید و یا تزئینی تولید می‌شود» (Evans,1994, pp. 783-791). امروزه با توسعهٔ گردشگری و صادرات، صنعتگران تنها به نیازهای محلی محدود نمی‌شوند، بلکه شروع به برآوردن نیازهای مناطق دیگر کرده‌اند (ترابیان، ۲۰۱۶). در گذشته دایرهٔ استفاده از صنایع‌دستی در غنی کردن اوقات فراغت و مصرف خانوار محدود بود، اما اکنون صنایع‌دستی به‌عنوان یک ضرورت اقتصادی مطرح است و تأثیر عمده‌ای بر اقتصاد ملی از طریق کسب درآمد ارز خارجی، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی پایدار دارد (Abisuga,2020, pp. 25-36). همهٔ افرادی که در تولید و صادرات صنایع‌دستی فعالیت می‌کنند در جست‌وجوی یافتن فرایند و رویه‌ای برای حل مسئلهٔ زیبایی‌شناسی در طراحی، تولید و فروش محصولات هستند. توجه به این نکته می‌تواند خریداران را مجاب به خرید محصول نماید. حلقهٔ میانی این اتفاق مبتنی‌بر ترجیحات و احساسات خریداران است. دیدن این دو مورد، یعنی صنایع‌دستی به زبان خوبی دست می‌یابد و نشانه‌های احساسی و عاطفی خریدار در اثر هنری نمود می‌یابد. برخی از پژوهشگران نظر بر آن دارند که در تولید صنایع‌دستی باید فرایند تابع خواست خریدار و مطابق با معنا و عواطف او باشد (Swanson & Timothy, 2012, pp. 33 & 489-499). در پژوهش‌ها تأکید شده است که ترجیحات در ذهن مصرف‌کننده برای ایجاد خرید معمولاً تحت تأثیر عوامل روانی قرار می‌گیرد (ممبنی، ۱۴۰۰)؛ یعنی انتظار آن است که سازنده صنایع‌دستی مصرف‌کننده و حالات روانی او را به‌خوبی بشناسد. در این صورت ترجیحاتشان برآورده می‌شود و شانس ماندگاری در بازار برای صنایع ساخته شده بیشتر وجود خواهد داشت و بهره‌وری افزایش می‌یابد (Covarrubia, 2019, pp. 441-466). رفتار مصرف‌کننده متأثر از حالت‌های گوناگون احساسی می‌باشد؛ یعنی در نظر گرفتن احساسات و شناخت مصرف‌کننده قطعاً بر خرید و فروش تأثیر عمدی دارد (صادقی، ۱۳۹۹).

زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی می‌تواند اقتصاد فرهنگ، دیپلماسی، تبلیغات و امرار معاش خاص خود را تشکیل دهد. همچنین می‌تواند برای نگرانی‌های اصلی انسان‌شناختی، مانند روابط بین تولید و مصرف، تمایز محلی و همگن‌سازی، تداوم و تغییر، حائز

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]
[DOI: 10.22034/14.55.21]

اهمیت باشد. بینش‌های انسان‌شناسی کمک می‌کند تا زیبایی‌شناسی صنایع‌دستی را از طریق صادرات صنایع‌دستی که دنیای اجتماعی بزرگ‌تر صنعت‌گران، مردم‌شناسان، فعالان صنایع‌دستی، خبره‌ها و مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند، شناخت. می‌توان گفت که زبان، هنر و کارهای دستی متعلق به جامعه است و زمانی این مسائل معنا می‌یابد که توسط دیگران دیده و درک شود. رابطه و شباهت بین هنر صنایع‌دستی و هنر خالص (در روابط آن‌ها با جامعه)، مانند بیان، ایده و اکتشافات زیبایی‌شناختی است. زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی با محیط زیست، مذهب، فرهنگ عامیانه، ابزار و فناوری‌های مورد استفاده مرتبط است. هنر زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی، در فرهنگ و جغرافیای محل ساخت این صنایع منعکس می‌شود؛ یعنی در فرایند یا تکنیک ساخت، شکل کار و استفاده از دست‌سازه هنری، انعکاسی از ارزش‌ها، اخلاق‌ها و اندیشه‌ای زیبا وجود دارد که به مرجع الهامی برای سازنده تبدیل می‌شود. به علاوه منابع طبیعی محیط اطراف و فرهنگ اجتماعی منطقه نیز قابل استفاده توسط خالق اثر جهت الهام‌گیری هستند (Lajante, 2020). در این پژوهش احساسات و تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد و سعی می‌شود حالات مختلف احساسی بر رفتار در بازارهای اقتصادی در حوزهٔ صنایع‌دستی تبیین شود. در این راستا پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ برای این سؤال است که الگوی ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده از منظر زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی چگونه است؟

۱-۱. پیشینهٔ پژوهش

با وجود پذیرش تأثیر احساسات بر رفتار و تصمیمات سرمایه‌گذاری، نظرات دربارهٔ اینکه این تأثیرات موجب بهبود یا بدتر شدن تصمیمات سرمایه‌گذاری می‌شوند، متفاوت است. مطالعاتی، ازجمله (Vargo & Lusch, 2004: pp. 1-17; Arnould & Thompson, 2008, pp. 868-882) تأکید دارند که احساسات مصرف‌کنندگان در تجربهٔ خدمات نه‌تنها بر خود آنها تأثیر دارد، بلکه بر ارائه‌دهندگان خدمات و سایر مصرف‌کنندگان نیز اثر می‌گذارد و به تجربهٔ کلی خدمات شکل می‌دهد. بنابراین، برای بازاریابان خدمات، مدیریت مشارکت و احساسات مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی دارد تا درک بهتری از تجربهٔ خدمات به‌دست آورند.

نتایج تحقیق روزن و کاتیدیس نشان می‌دهد که مدیریت احساسات و ایجاد تجربیات مثبت برای مصرف‌کنندگان به‌اندازه‌ای اهمیت دارد که می‌تواند نقاط ضعف خدمات را پنهان کند و روابط با مصرف‌کنندگان را بازسازی کند (Roozen & Katidis, 2019, pp. 247-279). همچنین، فرناندز و پینتو در پژوهش خود تأکید کردند که مدیریت احساسات مصرف‌کنندگان می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی برای ایجاد ارزش، رضایت، تمایز و وفاداری عمل کند (Fernandes & Pinto, 2019, pp. 30-41). افزون بر این، در پژوهشی دیگر، ایمباگ و همکاران، بر این باورند که مدیریت احساسات و تجربیات برای جذب مصرف‌کنندگان جدید امری حیاتی است (Imbug, et al., 2018, pp. 103-116).

هیلر و همکاران ترجیح برند را میزانی که مصرف کننده، خدمات ارائه شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده سایر شرکت‌ها مطلوب دانسته و به آن برتری می‌دهد، تعریف کرده‌اند (فرخی و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۷۰). از دیدگاه روان‌شناختی، ترجیحات مصرف‌کننده شامل عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری است. اولویت و ترجیح یک فرد می‌تواند با نگرش و تمایل فرد نشان داده شود. بررسی ترجیح برند در واقع نشان‌دهندهٔ میزان موفقیت و شکست فعالیت‌های بازاریابی در قلب و ذهن مصرف‌کنندگان و مصرف‌کنندگان بالقوه را نشان می‌دهد (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۶۸).

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]

«مصرف‌کنندگان اغلب در شرایطی اقدام به انتخاب می‌نمایند که گزینه‌های مختلف وجود دارد. مصرف‌کنندگان اغلب می‌باید در انتخاب از میان مجموعه‌ای از جایگزین‌هایی که قبلاً یافت شده‌اند، تصمیم‌گیری نموده و در عین حال جست‌وجو برای یافتن جایگزین‌های بیشتری را پیش از انتخاب، به انجام رسانند» (Venkatraman, 2012 , pp. 143-153).

کومار و بندی در پژوهش خود به بررسی ترجیحات و رضایت مصرف‌کنندگان صنایع‌دستی اودیشا پرداختند و دریافتند که طراحی و کیفیت مواد از عوامل کلیدی رضایت مشتریان است. همچنین، نارضایتی مصرف‌کنندگان عمدتاً مربوط به بسته‌بندی، حمل و نقل و سهولت تحویل بوده که نیاز به بهبود دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که توجه به سلیقهٔ زیبایی‌شناختی و تجربهٔ خرید مشتریان می‌تواند به جذب بیشتر بازار کمک کند (Kumar & Bendi ,2019, pp. 248-255).

«زیبایی‌شناسی مطالعهٔ ارزش‌های حسی یا حسی-عاطفی است» (Knudsen, 2015, pp. 179-197)، بر این اساس، ظهور زیبایی‌شناسی می‌تواند به‌عنوان تداعی‌کنندهٔ انگیزه‌های ناخودآگاه مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد؛ یعنی ظرفیت‌های درون زیبایی‌شناسی توان آن را می‌یابد تا به تحریک انگیزه‌ها و تمایلات ناخودآگاه مصرف‌کننده مبادرت ورزد (Trismiyanto & Sule, 2018, pp. 1-9).

بر اساس برخی مطالعات صورت‌گرفته (باغبان ماهر و غلامیان، ۱۳۹۰، ص. ۸۷) در زیبایی‌شناسی صنایع‌دستی، بررسی رابطهٔ بین بدنه، ماده، ایده و شیء در تولید، امر مهمی است. بینش‌های انسان‌شناختی به ما کمک می‌کند تا زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی را که از تعامل مردم با فروشگاه‌ها پدید می‌آید، بشناسیم. همچنین زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی با محیط زیست، مذهب، فرهنگ عامیانه، ابزار و فناوری‌های مورد استفاده مرتبط است.

پژوهشگری دیگر (Chen , 2022) استدلال می‌کند که جنبش هنرها و صنایع‌دستی بریتانیا در قرن نوزدهم سرنخ‌های زیادی برای صنایع و جوامع امروزی برای ایجاد ارزش‌های پایدار فراهم می‌کند؛ ازجمله دفاع از ارزش نیروی کار، ارتقای آموزش هنر، و پیگیری طبیعت و زیبایی‌شناسی صادقانه.

شایان ذکر است مدل ارائه شده در این مقاله قادر است چارچوبی نظری و عملیاتی برای درک بهتر پدیده «زیبا شناسی در صنایع دستی و احساسات مصرف‌کننده» فراهم نماید.

۱- ۲. روش پژوهش

این پژوهش با رویکردی کیفی و ماهیت اکتشافی، به دنبال طراحی الگویی نظری برای درک ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده از منظر زیبایی‌شناسی در صنایع دستی است. با توجه به اینکه پدیدهٔ مورد مطالعه دارای ابعاد معنایی، عاطفی و فرهنگی پیچیده‌ای است، روش پژوهش بر اساس تئوری داده‌بنیاد انتخاب شد. این روش به محقق اجازه می‌دهد تا بدون پیش‌فرض‌های نظری زیاد، از طریق تحلیل سیستماتیک داده‌ها، مقوله‌ها و روابط بین آنها را استخراج کند و الگویی مفهومی از پدیده مورد مطالعه ارائه دهد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس‌کیودا ۲۰۲۰ انجام شد که امکان مدیریت، کدگذاری و دسته‌بندی داده‌های کیفی را به‌صورت ساختاریافته فراهم می‌کند.

جامعهٔ آماری بخش کیفی پژوهش، شامل خبرگان کلیدی در حوزهٔ هنر، فرهنگ و صنایع دستی بود که دارای تجربه، دانش تخصصی و نقش مؤثری در تولید، مدیریت، پژوهش یا مصرف آگاه محصولات دستی هستند. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی و

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]
[DOI: 10.22034/14.55.21]

به‌صورت هدفمند انجام شد. فرایند با مصاحبه با چند تن از افراد برجسته در حوزهٔ میراث فرهنگی آغاز شد و سپس از آنها خواسته شد تا سایر افراد متخصص را معرفی کنند. این فرایند تا حد اشباع نظری ادامه یافت، یعنی زمانی که دیگر مفاهیم جدیدی استخراج نشد و داده‌ها تنها به تأیید و غنی‌سازی مقوله‌های موجود منجر شدند. در نهایت، چهارده خبره شامل اساتید دانشگاه، مسئولان سیاست‌گذاری فرهنگی، هنرمندان برجسته، مدیران موسسات فرهنگی و کارشناسان روان‌شناسی به‌عنوان مشارکت‌کنندگان نهایی انتخاب شدند. این تنوع در نقش‌ها، تخصص‌ها و سابقه فعالیت (از ۱۰ تا ٤٠ سال) باعث شد تا دیدگاه‌های چندبعدی و جامعی از پدیدهٔ ترجیحات زیبایی‌شناختی جمع‌آوری شود.

شایان ذکر است ویژگی جمعیت شناختی خبرگان، شامل نُه نفر مرد و پنج نفر زن با حداقل ٤٠ و حداکثر ٧٤ سال سن که دوازده نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری و دو نفر فوق‌لیسانس در رشته‌های پژوهش هنر، فلسفهٔ هنر، هنر تطبیقی، صنایع دستی، معماری، تاریخ، مدیریت بازرگانی و روان‌شناسی می‌باشد که در سمت‌های عضویت هیئت علمی، مدرس دانشگاه، رئیس و معاون سازمان میراث فرهنگی، رئیس، معاون پژوهشی و دبیر فرهنگستان هنر، رئیس پژوهشگاه میراث فرهنگی، عضو شورای عالی میراث فرهنگی، مدیر مرکز اسناد ریاست جمهوری، معاون هنری و مشاور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، مؤسس و مدیر استارت آپ صنایع دستی، عضو هیأت مدیره و رئیس مؤسسه فرهنگی هنری صبا، مدیر مسئول نشریه پژوهش هنر، رئیس موزهٔ ملک، مشاور خانواده و مدیرعامل مرکز تألیف، ترجمه و نشر آثار هنری (متن) فعالیت داشتند.

داده‌ها از طریق مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شدند که به‌صورت حضوری یا مجازی و با میانگین زمانی ٦٠ تا ٩٠ دقیقه انجام گرفت. این نوع مصاحبه امکان پرسش‌های عمیق و انعطاف‌پذیر را فراهم و به محقق کمک می‌کند تا به تجربیات درونی، احساسات و دیدگاه‌های معنادار شرکت‌کنندگان دست یابد. برای تضمین روایی پژوهش، از چندین روش استفاده شد: ارزیابی موضوع توسط شش تن از اساتید متخصص برای تضمین اصالت و اهمیت موضوع، داوری پروتکل مصاحبه توسط سه تن از اساتید حوزهٔ روش تحقیق که بیش از ۹۰ درصد از سؤالات مورد تأیید قرار گرفت، داوری یافته‌های اولیه توسط اساتید خارجی و تأیید عضوی که در آن چارچوب مفهومی نهایی به پنج نفر از شرکت‌کنندگان بازگردانده و تأیید شد که نتایج منعکس‌کننده تجربیات آنهاست.

برای تضمین پایایی پژوهش، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. در این روش، مصاحبه‌های انجام‌شده به‌صورت دوباره و با فاصله زمانی ده روزه توسط محقق کدگذاری شدند. از مجموع ١٦٤ کد، ٦٧ کد در دو مرحله مطابقت داشتند و ۹۷ کد متفاوت بودند. با استفاده از فرمول محاسبهٔ پایایی بازآزمون، میزان پایایی برابر با ۸۱ درصد به دست آمد که بیشتر از حد مجاز ٦٠ درصد است و نشان‌دهندهٔ ثبات و قابلیت اعتماد بالا در فرایند کدگذاری است. همچنین، از شاخص‌های «تناسب» و «کاربردی بودن» برای ارزیابی اعتبار یافته‌ها استفاده شد. این رویکرد ترکیبی در تضمین روایی و پایایی، کیفیت علمی پژوهش کیفی را به‌طور جامع تقویت کرده و امکان اتکای محقق به یافته‌های استخراج‌شده را فراهم می‌سازد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. ماهیت صنایع‌دستی

تولیدات سازنده است و تحولات فناوری و تکامل ابزار در این حوزه به‌آهستگی صورت می‌گیرد؛ با این حال، قابلیت انطباق بالای این فعالیت با شرایط گوناگون تولیدی، باعث شده تا صنایع‌دستی به صورت گسترده در محیط‌های شهری، روستایی و عشایری و در

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]

قالب کارگاهی یا خانگی رواج یابد. در مناطق روستایی، این فعالیت اغلب به‌عنوان مکمل درآمدزایی کشاورزی عمل می‌کند و در فصول کم‌کار، به‌ویژه زمستان، رونق بیشتری پیدا می‌کند و تولید عمدتاً در خانه و با مشارکت اعضای خانوار انجام می‌شود، در حالی که در شهرها، صنایع‌دستی به‌صورت حرفه‌ای و در کارگاه‌هایی با کارگران متخصص و ابزار پیشرفته‌تر انجام می‌شود که هرچند حجم تولید فردی آن کمتر است، اما به دلیل تداوم فعالیت و استفاده از فناوری بهتر، حجم کلی تولید سالانهٔ آن بیشتر از مناطق روستایی است. این تنوع در شیوه‌های تولید و شرایط اجتماعی-اقتصادی، منجر به ارائه تعاریف متعددی از صنایع‌دستی شده است؛ ازجمله در تعریفی، به مجموعه‌ای از هنر و صنعت اطلاق می‌شود که اغلب با استفاده از مواد اولیهٔ بومی و انجام بخشی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی، محصولاتی را خلق می‌کنند که در هر واحد، ذوق، هنر و خلاقیت فکری صنعتـگر سازنده تجلی یافته و همین عامل، وجه تمایز اصلی آنها با محصولات ماشینی و کارخانه‌ای مشابه محسوب می‌شود. اما جدیدترین تعریف در سال ۱۳۹۶ در قانون حمایت از هنرمندان، استادکاران و فعالان صنایع‌دستی آمده است: «صنایع‌دستی ایران مجموعه‌ای از صنایع هنری و دستی است که ضمن رعایت ضوابط شرعی و قانونی با محوریت خلاقیت، ذوق و زیبایی‌شناسی با بهره گیری از مواد اولیه قابل دسترس تولید می‌شود و فرایند ساخت و تولید محصول به صورت فردی یا گروهی عمدتاً با دست و یا با کمک از ابزار مورد نیاز انجام می‌گیرد» (عمادی ازوجی، ۱۳۸۷، ص. ۱۵).

۲- ۲. احساس

احساس در لغت، به معنی دریافتن، آگاه شدن و درک چیزی با یکی از حواس و در روان‌شناسی، بازتاب ذهنی تأثیرات مادی (فیزیکی) است که شالودهٔ همهٔ ادراک‌ها به‌شمار می‌رود. این کلمه برای اولین بار در زبان انگلیسی برای توصیف احساس فیزیکی لمس یا از طریق تجربه یا ادراک مورد استفاده قرار گرفت. به‌طور کلی در لاتین احساس به معنای احساس شنیدن یا بوییدن است. در روان‌شناسی این کلمه معمولاً برای آگاهی ذهنی تجربه از احساسات به‌کار می‌رود. احساسات، تجربه‌های پدیداری خودکفای ذهنی هستند. بر اساس فرهنگ لغت انجمن روان‌شناسی امریکا، یک احساس «یک تجربه پدیدار مستقل» است و احساسات «ذهنی، ارزشی و مستقل از احساسات، افکار یا تصاویری هستند که آنها را برمی‌انگیزند» (لیمیا، ۱۳۹٤). تقسیم‌بندی‌های بسیار زیادی پیرامون احساسات و هیجانات انجام شده است و اتفاق نظر چندانی در این زمینه وجود ندارد. بر همین اساس، برخی نظریات تنها سه مورد از احساسات را احساس‌های بنیادین به‌شمار می‌آورند و سایر آن‌ها را به احساسات «درجهٔ دو و درجهٔ سه» تقسیم می‌کنند. در ادامه، این تقسیم‌بندی توضیح داده می شود:

احساسات بنیادین: این احساسات در مردم تمام دنیا با هر فرهنگ یا نژادی وجود دارد و تجربهٔ آن‌ها وابستگی بسیار کمی به محیط دارد.

احساسات درجهٔ دوم: شیوهٔ تجربهٔ این احساسات وابستگی بیشتری به فرهنگ جامعه دارد و به‌اندازه احساسات بنیادین جهانی و گسترده نیستند. به‌این معنا که شاید تعدادی از آن‌ها در برخی فرهنگ‌ها وجود نداشته باشد. به‌اعتقاد برخی نظریه‌پردازان، احساساتی همچون حسادت یا عشق به نسبت فرهنگ‌های مختلف به صورت متفاوتی احساس شده و بیان می‌شود. در نتیجه از انواع احساسات ثانویه در روان‌شناسی هستند.

احساسات درجهٔ سوم: تجربهٔ احساسات درجهٔ سوم یا «هیجانات پیچیده» به‌سادگی و شفافیت احساسات بالایی نیست و نیاز به هوش هیجانی بالاتری دارد (نعمتی‌نژاد و همکاران، ۱٤۰۳).

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]

۲- ۳. ترجیحات مصرف‌کننده

ترجیح نشان دهندهٔ میزان علاقه و تمایل مخاطب به یک برند معین در برابر سایر برندها است (Tsai, 2015, pp. 97-116). آنچه این ترجیح را ایجاد می‌کند مواردی مانند ارزیابی مثبت عملکرد برند و دارا بودن مزایای خاص و منحصربه‌فرد است. نتیجهٔ ایجاد ترجیح، خرید برند است. ترجیح برند تعصبی است که یک مصرف‌کننده نسبت به برندی خاص دارد (خدادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۱، ص. ۱۶). هیلر و همکاران ترجیح برند را میزانی که مصرف‌کننده، خدمات ارائه‌شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه‌شدهٔ سایر شرکت‌ها مطلوب دانسته، به آن برتری می‌دهد، تعریف کرده‌اند (فرخی و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۷۰). از دیدگاه روان‌شناختی، ترجیحات مصرف‌کننده شامل عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری است. اولویت و ترجیح یک فرد می‌تواند با نگرش و تمایل فرد نشان داده شود. بررسی ترجیح برند در واقع نشان‌دهندهٔ میزان موفقیت و شکست فعالیت‌های بازاریابی در قلب و ذهن مصرف‌کنندگان و مصرف‌کنندگان بالقوه را نشان می‌دهد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۶۸). مصرف‌کنندگان اغلب در شرایطی اقدام به انتخاب می‌نمایند که گزینه‌های مختلف وجود دارد. آنان اغلب می‌باید در انتخاب از میان مجموعه‌ای از جایگزین‌هایی که قبلاً یافت شده‌اند، تصمیم‌گیری نمایند و در عین حال جست‌وجو برای یافتن جایگزین‌های بیشتری را پیش از انتخاب، به انجام رسانند (Venkatraman, 2012, pp. 143-153).

۳. یافته‌های پژوهش

در این مطالعه، از رویکرد استقرایی و روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد بهره گرفته شده است که بر مبنای تحلیل نظام‌مند داده‌ها استوار است. فرایند تحقیق حاضر، با الهام از الگوی گام‌به‌گام استراوس و کوربین (1998) در سه مرحلهٔ اصلی کدگذاری انجام می‌شود: ابتدا کدگذاری باز برای شناسایی مفاهیم پایه، سپس کدگذاری محوری برای کشف ارتباط بین مقوله‌ها، و سپس کدگذاری انتخابی به‌منظور تدوین مدل نهایی پژوهش صورت گرفت. در مرحلهٔ کدگذاری باز که به‌عنوان فرایند تحلیل مفهومی داده‌ها تعریف می‌شود، محقق با بررسی خط‌به‌خط مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و اسناد مرتبط، به استخراج مفاهیم پایه، ویژگی‌ها و ابعاد آنها پرداخت. در این پژوهش، با به‌کارگیری روش مقایسه‌ای مستمر و طرح پرسش‌های محوری (از جمله سؤالات حساس)، مفاهیم مرتبط با ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده از منظر زیباشناسی در صنایع دستی شناسایی شد. هر واحد تحلیل (مصاحبه یا متن) به دقت بررسی گردید و نکات کلیدی در قالب یادداشت‌های تحلیلی ثبت شد که این یادداشت‌ها به‌عنوان مواد خام برای شکل‌گیری مفاهیم اولیه مورد استفاده قرار گرفتند. این فرایند منجر به ایجاد مجموعه‌ای از کدهای اولیه شد که مبنای مراحل بعدی تحلیل را تشکیل داد (Allaf Jafari & et al, 2025, pp. 317-328).

جدول۱. نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و استخراج کدهای اولیه، مأخذ نگارندگان

ردیف	نمونهٔ پاسخ مصاحبه (شواهد گفتاری)	کدهای اولیه
۱	در برخی از آثار هنرمندان جوان، شاهد ترکیب رنگ‌هایی هستیم که در سنت ما کمتر دیده می‌شد؛ مثل ترکیب بنفش با نارنجی خاکی، اما این غیرمنتظره‌بودن، هویت نوینی ایجاد می‌کند که هم فرهنگی است و هم معاصر.	ترکیب غیرمنتظره رنگ و الگو

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]

۲	ما در یکی از پروژه‌های جامعه‌محور، از تخته‌های قدیمی مدرسه و شیشه‌های دورریخته استفاده کردیم. مهم این بود که این مواد فقط بازیافت نشوند، بلکه با حس زیبایی‌شناختی بالا تبدیل به اثری هنری بشوند. اینجاست که بازیافت از کاربردی به معنوی می‌رسد.	استفاده از مواد بازیافتی به شیوهٔ زیبا
۳	چالش امروز این است که چگونه نقوش اسلامی یا کتیبه‌نویسی را در قالبی مدرن و بدون تحریف معنا، در محصولات روزمره جای دهیم. ما شاهد ترکیب خط ثلث با فرم‌های مینیمال هستیم که نه سنتی به معنای قدیمی است، نه کاملاً غربی.	ترکیب نوین عناصر بصری
۴	یکی از هنرمندان ما از رزین و الیاف بامبو برای ساخت ظروف تزئینی استفاده کرد. این ترکیب قبلاً در صنایع دستی ما نبود، اما با حفظ اصول زیبایی‌شناختی محلی، یک گام رو به جلو در نوآوری محسوب می‌شود.	استفادهٔ خلاقانه از مواد غیرسنتی
۵	یکی از معیارهای اصالت، حضور خط زیباست. وقتی یک خط کمی منحنی‌تر از حد انتظار است یا ضخامت لایهٔ رنگ متفاوت است، این نشانهٔ دست است. ما به دنبال حذف این نشانه‌ها نیستیم، بلکه آن را ارزش می‌دهیم.	نشانه‌های دست‌ساخته بودن

لازم به ذکر است که این مرحله با تمرکز بر سؤالات تحقیق انجام شد. در حقیقت، شکل‌گیری اولیه مقوله‌ها در مرحلهٔ کدگذاری باز، زمینه را برای انتخاب سؤالات بعدی مصاحبه و جهت‌دهی به فرایند گردآوری داده‌ها فراهم کرد. بدین ترتیب، سؤالات مصاحبه در مراحل بعدی، حول محور تقویت و توسعهٔ مقوله‌های اولیه شکل گرفتند و توالی منطقی بین مقوله‌ها ایجاد شد.

در پژوهش حاضر بعد از مشخص شدن مفاهیم و مقوله‌ها، مقوله‌های موجود، به مقوله‌های اصلی و مقوله‌های خرد، تقسیم شدند. مقوله‌های خرد اطلاعات بیشتری پیرامون چرایی، و چگونگی یک پدیده ارائه می‌کنند و از این طریق، به وضوح بیشتر مقوله کمک می‌کند. جدول ۲ مقوله‌های خرد و کلان را به‌طور کلی نشان می‌دهد.

جدول۲. مقوله‌های خرد و کلان، مأخذ نگارندگان

ردیف	متغیرها	مفاهیم	مقوله‌ها	کدها
۱	علّی	هنر آگاه	هنر	ترکیب غیرمنتظرهٔ رنگ و الگو
				استفاده از مواد بازیافتی به شیوهٔ زیبا
			خلاقیت	ترکیب نوین عناصر بصری
				استفادهٔ خلاقانه از مواد غیرسنتی
			اصالت	نشانه‌های دست‌ساخته بودن
				ارتباط با نمادهای فرهنگی محلی
			آگاهی‌بخشی	شفافیت در فرایند تولید

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]
[DOI: 10.22034/14.55.21]

				القای تفکر فرهنگی یا زیست‌محیطی
۲	مداخله گر	فضای رقابتی و ساختار بازار	روایت‌ها و قصه‌ها	داستان‌سازی هنرمند در فرایند تولید
				ارتباط شخصی با خاطرات گذشته از طریق محصول
			قوانین و مقررات	الزام به شفافیت در منشأ مواد و تولیدکننده
				نیاز به شناسه‌گذاری رسمی و معتبر
			رقبا	ترجیح تنوع فرهنگی محلی به یکنواختی جهانی
				مقایسهٔ صنعت دستی با تولید انبوه
۳	شرایط زمینه‌ای	قابلیت‌های طراحی	طراحی برند	شخصیت‌سازی برند به‌عنوان یک هنرمند یا خانواده سنتی
				ثبات بصری در تمامی محصولات به‌عنوان نشانهٔ اعتماد
			طرح محصول	ترکیب هارمونیک فرم و کارکرد در طراحی دستی
				بازتاب فرهنگ محلی در شکل‌گیری فرم و خطوط
			اطلاعات محصول	در دسترس بودن داستان تولید و هویت هنرمند
				ارائه محتوای آموزشی دربارهٔ نمادها و الگوها
			بسته بندی	طراحی بسته‌بندی به‌عنوان بخشی از تجربهٔ هدیه‌دادن
				کمینه‌گرایی بصری در بسته‌بندی با حفظ اصالت
۴	راهبردها	فرهنگ باز	تبلیغات باز	استفاده از محتوای کاربرمحور به جای تبلیغات تک‌سویه
				بهره‌گیری از اپلیکیشن‌های فضای مجازی جهت تبلیغات
			فرهنگ‌سازی مشارکتی	برگزاری رویدادهای دست‌به‌دست
				ایجاد شبکه‌های محلی از طرفداران صنایع دستی با نقش فعال
			سبک زندگی آگاهانه	کاهش مصرف با افزایش ارزش‌گذاری بر کیفیت و معنا
				تلفیق صنایع‌دستی در زندگی روزمره به‌عنوان بخشی از

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

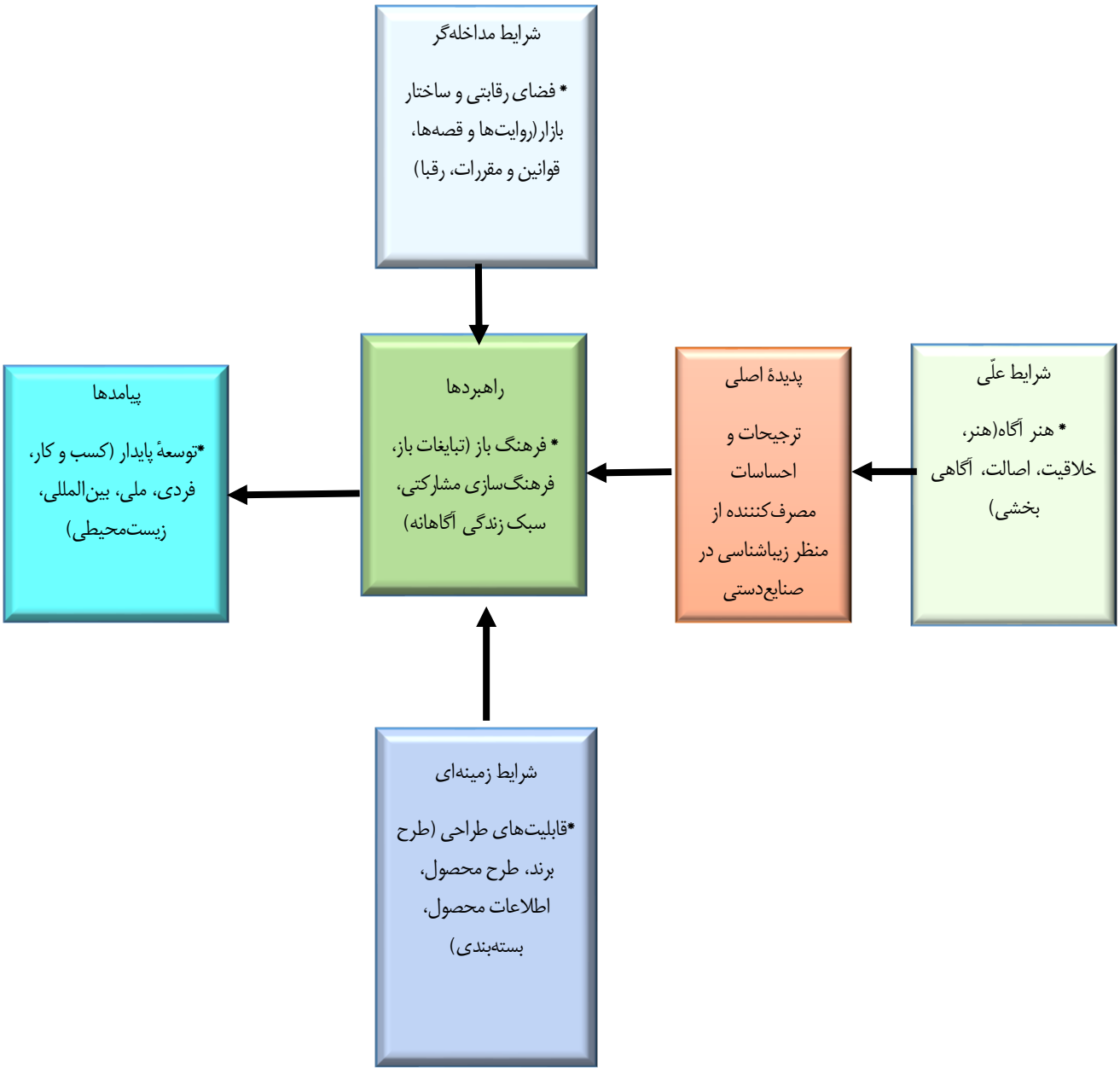
[DOI: 10.22034/14.55.21]

				هویت شخصی
۵	پیامدها	توسعهٔ پایدار	کسب و کار	رشد فروش
				افزایش رضایتمندی زنجیرهٔ ارزش
			فردی	تقویت آرامش روانی
				تقویت احساس مثبت به خود
			ملی	ارتقا جایگاه صنایع ملی و کارآفرینی
				ارزآوری
			بین‌المللی	گسترش دیپلماسی فرهنگی
				تقویت هویت فرهنگی
			زیست‌محیطی	حفاظت از محیط زیست
				طراحی بسته‌بندی به‌عنوان بخشی از تجربه هدیه‌دادن

مدل مفهومی که در این پژوهش ارائه می‌شود، حاصل تحلیل عمیق داده‌های کیفی، استخراج مقوله‌ها و تعیین روابط متقابل میان آنهاست. این مدل مفهومی که در این پژوهش به‌عنوان الگوی ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده از منظر زیبایی‌شناسی در صنایع‌دستی ارائه می‌شود، حاصل تحلیل عمیق داده‌های کیفی، استخراج مقوله‌ها و تعیین روابط متقابل میان آنهاست. این مدل قادر است چارچوبی نظری و عملیاتی برای درک بهتر پدیده «زیبایی‌شناسی در صنایع دستی و احساسات مصرف‌کننده» فراهم کند.

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

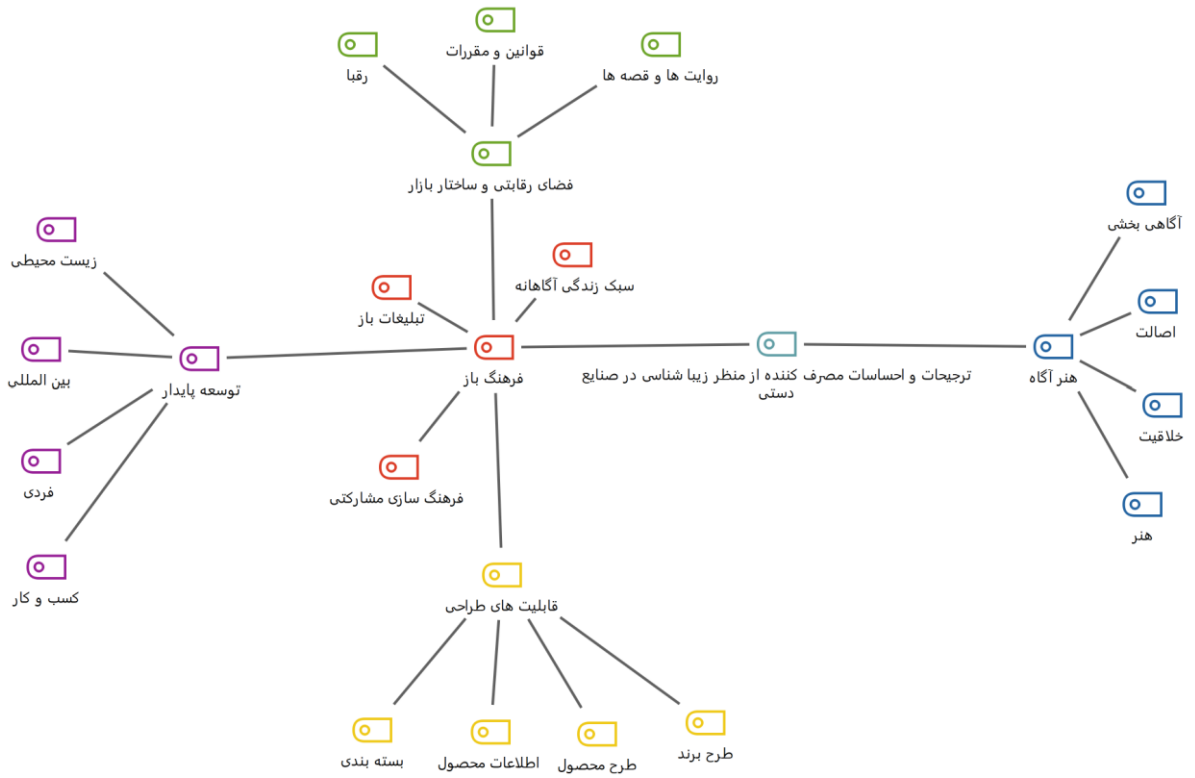
[DOI: 10.22034/14.55.21]



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش، مأخذ نگارندگان

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]



شکل ۲. الگوی مفهومی پژوهش خروجی نرم افزار MAX QDA ، مأخذ نگارندگان

٤. نتیجه‌گیری

این پژوهش، با سه مرحله کدگذاری پیشنهادی برای انجام تئوری‌سازی داده‌بنیاد پرداخته شده است که شامل کدگذاری باز،کدگذاری محوری،کدگذاری انتخابی است. با مرور پیشینهٔ تحقیق و انجام مصاحبهٔ اولیه پنج عامل شناخته شد که عبارتند از: شرایط علّی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها.

مقولهٔ محوری این مقوله همان برچسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجودآمده، در نظر گرفته می‌شود. در تحلیل داده‌های این پژوهش، مقولهٔ محوری «ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده از منظر زیبایی‌شناسی» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب و خرید صنایع‌دستی شناسایی شد. این مقوله نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در قبال محصولات دستی، صرفاً بر اساس عوامل کارکردی یا قیمت نیست، بلکه عمیقاً تحت تأثیر تجربهٔ حسی، زیبایی‌های بصری، تناسب رنگ، هماهنگی الگوها، اصالت طراحی و احساساتی که محصول بر آنها تحمیل می‌کند، شکل می‌گیرد.

شرایط علّی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شرایط علّی مؤثر در شکل‌گیری ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده در قبال صنایع‌دستی، عمدتاً در بستر مقولهٔ گسترده‌تری به نام هنر آگاه جای می‌گیرند. این مقوله به‌عنوان مجموعه‌ای از عناصر بنیادین شامل هنر، خلاقیت، اصالت و آگاهی‌بخشی به‌عنوان پیش‌شرط‌های کلیدی عمل می‌کند که نه‌تنها بروز پدیدهٔ محوری «ترجیحات و احساسات متأثر از زیبایی‌شناسی» را تبیین می‌کنند، بلکه توضیح می‌دهند که چرا و چگونه مصرف‌کنندگان به سمت محصولات دستی با ارزش زیبایی‌شناختی خاصی جذب می‌شوند. هنر به‌عنوان یکی از شرایط علّی اولیه، به‌مثابه نیرویی خلاقانه و بیانگر هویت فرهنگی، نقش محوری در ایجاد جذابیت بصری و احساسی محصولات دستی دارد. مصرف‌کنندگان به محصولاتی علاقه‌مندند که

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]
[DOI: 10.22034/14.55.21]

نشان‌دهندهٔ دقت، تعادل، هماهنگی رنگ و فرم و هنرمندی دست‌ساز باشند. خلاقیت نیز به‌عنوان شرط علّی دیگر، به تولید نوآوری در طراحی، ترکیب الگوها و استفاده از مواد غیرمتعارف منجر می‌شود که موجب تمایز محصول از تولیدات صنعتی و جلب توجه مصرف‌کننده می‌گردد. عنصر دیگر، اصالت است که به‌مثابه شرایط علّی بسیار تأثیرگذار، احساس اصیل بودن، ارتباط با فرهنگ محلی و تمایز فرهنگی را در مصرف‌کننده القا می‌کند. این عنصر به‌ویژه در میان مصرف‌کنندگان آگاه و هوشمند که به دنبال هویت‌یابی از طریق مصرف هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. در نهایت، آگاهی‌بخشی به‌عنوان بُعدی معنایی از هنر آگاه، نشان می‌دهد که صنایع دستی زمانی تأثیر عمیق‌تری بر مصرف‌کننده می‌گذارند که بتوانند داستان، مفهوم یا ارزش‌های فرهنگی، دینی یا اجتماعی را منتقل کنند. این ویژگی، محصول دستی را از یک شیء تزئینی به یک رسانهٔ فرهنگی تبدیل می‌کند که می‌تواند احساسات مثبت، احترام و وابستگی عاطفی را در مصرف‌کننده برانگیزد.

همچنین، شرایط زمینه‌ای، به‌عنوان عواملی ساختاری و محیطی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری، تقویت یا تعدیل ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده در قبال صنایع‌دستی دارند. شرایط زمینه‌ای به «چگونگی» و «در چه شرایطی» این پدیده رخ می‌دهد، پاسخ می‌دهند. در این پژوهش، شرایط زمینه‌ای در بستر مقولهٔ گسترده‌ای به نام «قابلیت‌های طراحی» متمرکز شدند که شامل طرح برند، طرح محصول، اطلاعات محصول و بسته‌بندی است. این عوامل، اگرچه مستقیماً به‌عنوان دلایل اصلی انتخاب محسوب نمی‌شوند، اما به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده و تقویت‌کننده، تجربه زیبایی‌شناختی مصرف‌کننده را در سطوح مختلف شکل می‌دهند. طرح برند به‌عنوان یکی از شرایط زمینه‌ای مهم، هویت بصری، اعتماد و تمایز را در بازار صنایع دستی ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان به محصولاتی تمایل دارند که تحت یک برند قوی و شناخته‌شده باشند، زیرا این برند، اطمینان‌بخش بوده و احساس امنیت و اعتماد را در خرید تقویت می‌کند. طرح محصول نیز به‌عنوان عنصری حیاتی، مستقیماً بر تجربهٔ زیبایی‌شناختی تأثیر می‌گذارد. فرم، تناسب رنگ، ترکیب‌بندی، کیفیت اجرا و هماهنگی عناصر تزئینی، همگی در این مقوله جای می‌گیرند. طراحی هوشمندانه و فرهنگی‌محور، نه‌تنها زیبایی را افزایش می‌دهد، بلکه پیوندی بین سنت و مدرنیته ایجاد می‌کند و صنایع‌دستی را برای مصرف‌کنندگان معاصر جذاب می‌سازد. اطلاعات محصول نیز به‌عنوان شرایط زمینه‌ای، نقش آگاهی‌بخشی و شفاف‌سازی را ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگان آگاه، به دنبال دانستن داستان پشت محصول، نوع مواد اولیه، روش تولید، هویت هنرمند و ارزش‌های فرهنگی آن هستند. این اطلاعات، محصول دستی را از یک شیء بی‌روح به یک شیء دارای داستان تبدیل می‌کند. در نهایت، بسته‌بندی به‌عنوان آخرین نقطهٔ تماس بین محصول و مصرف‌کننده، تأثیر قابل توجهی بر اولین برداشت زیبایی‌شناختی دارد. بسته‌بندی‌هایی که از مواد طبیعی، الگوهای سنتی و طراحی اصیل استفاده می‌کنند، نه‌تنها زیبایی‌شناختی محصول را تقویت می‌کنند، بلکه پیامی از پایداری و احترام به محیط زیست نیز منتقل می‌کنند.

همچنین، شرایط مداخله‌گر نیز به‌عنوان عوامل ساختاری و محیطیِ غیرمستقیم، تأثیر قابل‌توجهی بر شکل‌گیری، جهت‌گیری و شدت ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده در قبال صنایع‌دستی دارند. این شرایط، اگرچه به‌طور مستقیم در تجربهٔ زیبایی‌شناختی مشارکت نمی‌کنند، به‌عنوان متغیرهای میانجی، بر تعامل بین مصرف‌کننده و محصول تأثیر می‌گذارند و راهبردهای ارتباطی، طراحی و بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این پژوهش، شرایط مداخله‌گر در بستر مقولهٔ گسترده‌ای به نام «فضای رقابتی و ساختار بازار» متمرکز شدند که شامل روایت‌ها و قصه‌ها، قوانین و مقررات، و رقبا است.روایت‌ها و قصه‌ها به‌عنوان عنصری نرم و فرهنگی، در شکل‌دهی به هویت صنایع‌دستی و جذابیت آن‌ها در بازار نقش کلیدی دارند. مصرف‌کنندگان امروز به دنبال محصولاتی هستند که دارای داستان باشند؛ داستانی دربارهٔ هنرمند، روستای ساخت، الهام‌گیری از اسطوره یا ارزش‌های دینی و اخلاقی. این روایت‌ها، تجربهٔ مصرف را غنی می‌کنند و به محصول، بُعدی معنایی و عاطفی می‌بخشند. در بازارهای رقابتی، محصولاتی که داستان‌پردازی

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]
[DOI: 10.22034/14.55.21]

قوی دارند، از مزیت رقابتی بیشتری برخوردارند، زیرا می‌توانند ارتباط عمیق‌تری با مصرف‌کننده برقرار کنند. قوانین و مقررات نیز به‌عنوان شرایط مداخله‌گر ساختاری، تأثیر مستقیمی بر محیط فعالیت تولیدکنندگان و دسترسی به بازار دارند. استانداردهای کیفی، گواهی‌های اصالت، قوانین گمرکی، حمایت‌های دولتی یا محدودیت‌های صادراتی، همگی بر قیمت، کیفیت و تنوع محصولات دستی تأثیر می‌گذارند. برای مثال، عدم وجود سیستم گواهی اصالت می‌تواند باعث اعتماد نکردن مصرف‌کننده شود، درحالی‌که حمایت از تولیدکنندگان کوچک و محلی می‌تواند به حفظ اصالت و تنوع طراحی کمک کند. این عوامل، مستقیماً در تجربهٔ زیبایی‌شناختی دخیل نیستند، اما با شکل‌دهی به کیفیت، دسترسی و اعتبار محصول، به‌صورت غیرمستقیم بر ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. در نهایت، رقبا به‌عنوان عنصری رقابتی، بر استراتژی‌های طراحی، قیمت‌گذاری و بازاریابی صنایع دستی تأثیر می‌گذارند. در بازارهایی که رقابت شدید است، تولیدکنندگان مجبور می‌شوند نه‌تنها به کیفیت و زیبایی محصول توجه کنند، بلکه از طریق نوآوری در طراحی، برندسازی و روایت‌گری، خود را متمایز سازند. رقبای داخلی و خارجی (مانند محصولات دستی چین، هند یا ترکیه) با ارائه محصولاتی با قیمت پایین‌تر یا طراحی جذاب‌تر، فشار رقابتی ایجاد می‌کنند که می‌تواند منجر به تغییر در سبک طراحی، استفاده از فناوری یا تمرکز بر اصالت و هویت ملی شود. این فشار رقابتی، در نهایت بر ترجیحات مصرف‌کننده نیز منعکس می‌شود، زیرا انتظارات آن‌ها از نظر کیفیت، تنوع و ارزش ادراک‌شده افزایش می‌یابد.

از طرفی، راهبردهای تأثیرگذار بر الگوی ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده در قبال صنایع‌دستی، فراتر از اقدامات بازاریابی سنتی و تولید محصول است و در بستر مقولهٔ گسترده‌ای به نام «فرهنگ باز» شکل می‌گیرند. این مقوله به‌مثابه مجموعه‌ای از کنش‌ها و برهم‌کنش‌های اجتماعی و فرهنگی، به اجرا و تثبیت پدیده محوری، یعنی «ترجیحات و احساسات متأثر از زیبایی‌شناسی» کمک می‌کند. تبلیغات باز به معنای ایجاد فضایی شفاف، تعاملی و بدون قیدوبندهای سنتی در انتقال دانش، داستان و فرایند تولید صنایع‌دستی است. این راهبرد شامل اشتراک‌گذاری عمومی فرایند ساخت، معرفی هنرمندان، بیان مفاهیم فرهنگی و اخلاقی پشت محصول و استفاده از فضای دیجیتال برای گفت‌وگو با مصرف‌کننده است. این رویکرد، مصرف‌کننده را از یک گیرندهٔ منفعل به یک شریک فعال در فرایند فرهنگی تبدیل می‌کند. تبلیغات باز، اعتماد را تقویت می‌کند، احساس اصالت را افزایش می‌دهد و مصرف‌کننده را به احساس مالکیت معنایی از محصول دستی دعوت می‌کند. فرهنگ‌سازی مشارکتی نیز به‌عنوان راهبردی اجتماعی، بر مشارکت جمعی در بازتعریف، حفظ و ترویج صنایع‌دستی تأکید دارد. این راهبرد شامل ایجاد شبکه‌های مدنی، جشنواره‌های محلی، کارگاه‌های آموزشی، و همکاری بین هنرمندان، طراحان جوان و مصرف‌کنندگان است. فرهنگ‌سازی مشارکتی، صنایع‌دستی را از حوزهٔ «سنت منزوی» به فضای «خلاقیت جمعی» منتقل می‌کند و به آن جان‌مایه‌ای معاصر و پویا می‌بخشد. این رویکرد، نه‌تنها موجب حفظ میراث فرهنگی می‌شود، بلکه با مشارکت نسل جوان و آگاه، زمینه را برای نوآوری در طراحی و تجربهٔ مصرف فراهم می‌سازد. در نهایت، سبک زندگی آگاهانه به‌عنوان راهبردی فردی و اجتماعی، نشان‌دهندهٔ تغییر در الگوهای مصرف معاصر است. مصرف‌کنندگان آگاه، به دنبال کالاهایی هستند که نه‌تنها زیبا باشند، بلکه با ارزش‌هایشان از جمله پایداری، اصالت، عدالت اجتماعی و احترام به فرهنگ هماهنگ باشند. این سبک زندگی، مصرف را از «کمیت» به سمت «کیفیت و معنا» سوق می‌دهد و صنایع‌دستی را به‌عنوان گزینه‌ای اخلاقی و زیبایی‌شناختی مطرح می‌کند. این راهبرد، با تأکید بر آگاهی، مسئولیت‌پذیری و هویت‌یابی فرهنگی، زمینه را برای تثبیت ترجیحات مبتنی‌بر زیبایی‌شناسی فراهم می‌کند.

همین‌طور، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که الگوی ترجیحات و احساسات مصرف‌کننده در قبال صنایع‌دستی، صرفاً به تغییر در سلیقه یا افزایش تقاضا محدود نمی‌شود، بلکه به مجموعه‌ای از پیامدهای چندبعدی و پایدار در سطوح فردی، اجتماعی،

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]
[DOI: 10.22034/14.55.21]

اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی منجر می‌شود. این پیامدها، به‌عنوان نتایج مشهود و نامشهودِ به‌کارگیری راهبردهای مؤثر (مانند فرهنگ باز) و تعامل با شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، در نهایت به توسعهٔ پایدار در ابعاد مختلف منجر می‌شود.

در این پژوهش، توسعهٔ پایدار به‌عنوان مقولهٔ مرکزی پیامدها شناسایی شد که شامل توسعهٔ کسب‌وکار، توسعهٔ فردی، توسعهٔ ملی، توسعهٔ بین‌المللی و توسعهٔ زیست‌محیطی است. توسعهٔ کسب‌وکار از جمله پیامدهای مشهود است که از افزایش تقاضا برای محصولات دستی ناشی می‌شود. با تقویت ترجیحات زیبایی‌شناختی و احساسات مثبت مصرف‌کننده، فضای مناسبی برای رشد کارآفرینی، اشتغال‌زایی و ایجاد واحدهای تولیدی کوچک و میانی در مناطق روستایی و محروم فراهم می‌شود. این امر نه‌تنها به کاهش فقر و نابرابری کمک می‌کند، بلکه اقتصادهای محلی را تقویت می‌سازد. همچنین، با افزایش ارزش ادراک‌شده محصولات دستی، قابلیت رقابت در بازارهای داخلی و بین‌المللی افزایش یافته و درآمدهای ارزی حاصل از صادرات صنایع‌دستی ارتقا می‌یابد. توسعهٔ فردی نیز یکی از پیامدهای مهم و نامشهود است که شامل افزایش هویت‌یابی فرهنگی، اعتماد به نفس هنرمندان، رضایت شغلی و رشد شخصیتی است. هنرمندان دستی، با دریافت بازخورد مثبت از مصرف‌کنندگان و شناخت ارزش هنری کارشان، احساس احترام می‌کنند و با انگیزهٔ بیشتری به فعالیت و نوآوری می‌پردازند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان نیز از طریق مالکیت محصولات دارای معنا و زیبایی، احساس تعلق، اصالت و تمایز فرهنگی پیدا می‌کنند که به رفاه روانی و کیفیت زندگی آن‌ها کمک می‌کند. توسعهٔ ملی از طریق تقویت هویت فرهنگی و ارتقای جایگاه ایران به‌عنوان کشوری با میراث غنی هنری و تمدنی شکل می‌گیرد. صنایع‌دستی، به‌عنوان نمادی از «تعالی فرهنگ و هنر ایرانی-اسلامی»، در بازتعریف تصویر ملی در سطح داخلی و بین‌المللی نقش کلیدی دارند. این امر می‌تواند به افزایش گردشگری فرهنگی، جذب سرمایه‌گذاری در حوزه فرهنگ و هنر، و ایجاد افتخار ملی منجر شود. توسعهٔ بین‌المللی نیز از طریق گسترش بازارهای صادراتی، مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و شناخت جهانی از ظرفیت‌های هنری ایران محقق می‌شود. محصولات دستی با کیفیت بالا، طراحی هوشمندانه و روایت‌های فرهنگی غنی، می‌توانند به ابزاری برای دیپلماسی فرهنگی تبدیل شوند و تصویری مثبت و غیرسیاسی از ایران در جهان ارائه دهند. در نهایت، توسعهٔ زیست‌محیطی به‌عنوان پیامدی اخلاقی و پایدار، از ویژگی‌های ذاتی صنایع‌دستی محسوب می‌شود. استفاده از مواد طبیعی، تولید دستی، کاهش مصرف انرژی و عدم تولید ضایعات صنعتی، صنایع دستی را به گزینه‌ای پایدار در مقابل تولیدات انبوه و آلاینده تبدیل می‌کند. این رویکرد با جهان‌شمول شدن مفاهیم مصرف پایدار و اقتصاد چرخه‌ای، اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند. در مجموع، پیامدهای این الگو فراتر از افزایش فروش یا محبوبیت یک محصول است؛ بلکه به تحول سیستمی در اقتصاد، فرهنگ، محیط زیست و هویت ملی منجر می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری بر صنایع‌دستی، تنها یک اقدام اقتصادی نیست، بلکه یک استراتژی توسعهٔ پایدار چندبعدی است که می‌تواند به تعادل بین رشد اقتصادی، حفظ میراث فرهنگی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی دست یابد. این یافته‌ها با مطالعات مرادزاده و همکاران (۱۴۰۰) و اسماعیلی و حبیبی (۱۳۹۶) همسو است که بر نقش صنایع‌دستی در ارتقای شاخص‌های توسعهٔ پایدار تأکید دارند.

با توجه به اینکه ترجیحات زیبایی‌شناختی مصرف‌کنندگان به رشد فروش و اشتغال‌زایی منجر می‌شود، پیشنهاد می‌شود واحدهای تولیدی کوچک و میانی (کارگاه‌های خانگی و همیاری‌های هنرمندان) با حمایت مالی، آموزشی و بازاریابی تقویت شوند. همچنین، ایجاد شبکه‌های توزیع منسجم، فروشگاه‌های تخصصی، پلتفرم‌های برخط معتبر و همکاری با برندهای طراحی داخلی و بین‌المللی، می‌تواند به ارتقای ارزش اقتصادی محصولات دستی کمک کند. این اقدامات نه‌تنها به اشتغال‌زایی در مناطق محروم و روستایی منجر می‌شود، بلکه به کاهش مهاجرت روستایی-شهری نیز کمک می‌کند. همچنین پیشنهاد می گردد، تقویت توسعهٔ فردی و هویت‌یابی فرهنگی از طریق صنایع‌دستی در دستور کار قرار گیرد. هنرمندان دستی با دریافت بازخورد مثبت از مصرف‌کنندگان و

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]

شناخت ارزش هنری کارشان، احساس احترام، عزت‌نفس و انگیزهٔ بیشتری پیدا می‌کنند. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های تقدیر از هنرمندان، جوایز ملی صنایع‌دستی، و معرفی آنان در رسانه‌ها به‌صورت روشمند اجرا شود. همچنین، مصرف‌کنندگان نیز از طریق خرید محصولات دستی، احساس تعلق به فرهنگ و هویت ملی پیدا می‌کنند. این امر می‌تواند از طریق کمپین‌های فرهنگی با عنوان «من ایرانی دست‌ساز می‌خرم» ترویج شود. در نهایت، استفاده از صنایع‌دستی به‌عنوان ابزار دیپلماسی فرهنگی و توسعهٔ بین‌المللی پیشنهاد می‌شود. محصولات دستی ایرانی با اصالت، زیبایی و داستان غنی فرهنگی، می‌توانند به‌عنوان نمادی از تمدن ایرانی-اسلامی در بازارهای جهانی معرفی شوند. پیشنهاد می‌شود نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی، همکاری با سفارتخانه‌ها، اهدای محصولات دستی به‌عنوان هدیهٔ رسمی و حضور در جشنواره‌های فرهنگی جهانی تقویت شود. این اقدامات نه‌تنها به افزایش صادرات و درآمد ارزی منجر می‌شود، بلکه تصویر مثبتی از ایران در جهان ارائه می‌دهد.

کتابنامه

ابراهیم پور، م.؛ اکبری، م.؛ وشکائی نژاد، ص. (۱۳۹۹). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۱۲(۲)، ۲۵۹- ۲۸۸.

اسماعیلی، م.؛ حبیبی، م. (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی استراتژیکِ صنایع‌دستی مبتنی‌بر تئوری داده‌بنیاد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۹۳-۱۱۴.

باغبان ماهر، س.؛ غلامیان، ب. (۱۳۹۰). آشنایی با فلسفهٔ هنر و زیبایی‌شناسی. موغام.

خدادحسینی، ح.؛ رضوانی، م. (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند؛ مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعهٔ برند ملی. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

صادقی، م. (۱۳۹۹). اهداف خرید و احساسات عاطفی بر تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی.

فرخی، س.؛ یاوری، ع.؛ بیک‌زاد، ج. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری. مدیریت زنجیرهٔ ارزش، ۲(۱)، ۶۸- ۷۷.

قیصری، خ؛ حسینی، م.؛ آذر، ع.؛ خادمی، م. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات برند مصرف‌کننده با در نظر گرفتن چرخهٔ عمر مشتریان در حوزهٔ بانکداری. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵(۴)، ۲۷- ۴۴.

عمادی ازوجی، م. (۱۳۸۷). نقش صنایع‌دستی در امور اقتصادی و اجتماعی نظام جامع اطلاع رسانی اشتغال. سازمان تجاری‌سازی.

لیمیا، م. (۱۳۹۴). مفهوم احساس‌ها: درک احساسات برای بهتر زیستن (ترجمهٔ ک. میرعباسی). پندار تابان.

مالکی، ش.؛ امیری، ف.؛ شاهین، آ.؛ انصاری، آ. (۱۳۹۷). ارائهٔ مدل احساسات مصرف‌کنندگان در صنعت بسته‌بندی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری. مدیریت برند، ۵(۲)، ۱۱۹- ۱۴۸.

مرادزاده، ع.؛ یعقوبی، ن.؛ صفورا، ژ. (۱۴۰۰). ارائهٔ الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع‌دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری‌محور. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۷۴- ۹۱.

ممبنی، ا. (۱۴۰۰). تأثیر سبک زندگی و ترجیحات مصرف‌کننده بر انتخاب برند با نقش تعدیل گر درآمد (مورد مطالعه لوازم خانگی اسنوا). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور مرکز ساوه.

نعمتی‌نژاد، ر.؛ مهرانفر، م.؛ باقرلو، ز. (۱۴۰۳). احساس‌ها. گروه آموزشی سپهر.

Abisuga-Oyekunle, O. A. & Muchie, M. (2020). Handicraft small enterprises as an instrument for rural economic growth and poverty eradication. *Problems and Perspectives in Management*, *18*(4), 25-36.

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]

Allaf Jafari, E. & Asayesh, F. & Rostamian M. (2025). Towards building a sustainable future with the tech revolution. *International Journal of Human Capital in Urban Management,* 10(2), 317-328.

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Chen, C. (2022). Approaching sustainable development goals: Inspirations from the Arts and Crafts movement to reshape production and consumption patterns, *Sustainable Development,* 30(2), 1671- 1681.

Covarrubia, P. (2019). Geographical Indications of Traditional Handicrafts: A Cultural Element in a Predominantly Economic Activity. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 50(4), 441-466.

Evans, G. (1994). *Tourism, the State of the Art*. JohnWiley and Sons.

Fernandes, T. & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.

Guha, S. & Mandal, A. & Sanyal, A. & Kujur, F. & Poddar, S. (2025). Determinants Affecting Consumer Interest in Acquiring Traditional and Sustainable Handicraft Products: A Study, In *Sustainable Business Ecosystems and Social Perspectives* (pp. 51-80). IGI Global Scientific Publishing.

Imbug, N. & Ambad, S. N. A. & Bujang, I. (2018). The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry. *Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.

Knudsen, D. C. (2015). Tourism, aesthetics, and touristic judgment. *Tourism Review International,* 19(4):179-191.

Kumar, S. & Bendi, S. (2019). Periodic Research Consumer Preference and Satisfaction for Odisha Handicrafts: A Case Study of Odisha. *Social Research*, 7(4):248 - 255.

Lajante, M. (2020). Looking at Aesthetic Emotions in Advertising Research Through a Psychophysiological Perspective. *Frontiers in Psychology*, (11), 1- 7.

Roozen, I. & Katidis, P. I. (2019). The importance of the service and shopping customer experience in a retail environment. *Relationship Marketing*, 18(4), 247-279.

Saarinen, J. (2016). Cultural tourism and the role of crafts in Southern Africa: The case of craft markets in Windhoek, Namibia. *Tour. Int Interdiscip*. (64), 409-418.

Swanson, K.K. & Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tour. Manag*. (33), 489-499.

Trismiyanto, H. H. & Sule, E. T. (2018). The Influence of Entrepreneurial Competence and Innovation on Performance Mediated by Opportunities on Small Handicraft Industry Craftsmen in West Java. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1-9.

Tsai, Y. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research* ,11(2), 97-116.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Marketing*, 68(1), 1-17.

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]

Venkatraman, V. (2012). New Scanner Datafor Brand Marketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand Preferences. *Consumer Psychology*, 22 (1), 143-153.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Kimiya-ye-Honar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-10-13]

[DOI: 10.22034/14.55.21]