

آسیب شناسی فروش فیزیکی فرش دستباف در جامعه معاصر ایران با رویکرد الگوی آسیب شناسی سازمانی هاریسون

ایمان زکریایی کرمانی*
زهرا کارگر**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۴/۱

چکیده

پیشرفت روزافزون فناوری و رشد سریع عوامل در محیط پیرامونی، سبب ایجاد جنبه‌هایی کارآمد در حوزه‌های مختلف شده است. لذا همسوس شدن با تکنولوژی و عدم ارتقای سطح اولیه در زمینه فروش فیزیکی فرش دستباف، می‌تواند آسیب‌هایی را ایجاد کند. بازار فرش دستباف و به‌ویژه فروش آن یکی از مواردی است که اگر نتواند از چارچوب سنتی خارج شود و بحث فناوری را در کنار فروش فیزیکی نادیده بگیرد، ضربه‌های مهلکی به این عرصه وارد می‌شود. هدف اصلی این پژوهش، آسیب شناسی فروش فیزیکی، یکی از راه‌های فروش فرش دستباف است تا بتوان با مطالعه و بررسی فروش فیزیکی و کیفیت اجرای آن در بازار، به ضعف‌ها و آسیب‌های ایجاد شده در این حوزه پی برد. لذا این پرسش اصلی مطرح است که در عصر حاضر به علت فروش فیزیکی نامناسب، چه آسیب‌هایی بازار فرش دستباف را مورد تهدید قرار می‌دهد؟ بدین ترتیب پژوهش حاضر کیفی و از نوع پژوهش‌های تحلیل محتواست. رویکرد مورد استفاده در این پژوهش آسیب شناسی است که با تأکید بر الگوی آسیب شناسی هاریسون به تفکیک و تحلیل آسیب‌ها پرداخته است. روش جمع‌آوری اطلاعات با مراجعه به منابع اینترنتی و مقالات بوده است و به کمک شواهد و نظرات ۱۱ نفر از فعالان این حوزه که به صورت هدفمند موردی انتخاب شده‌اند، بر پایه اشباع نظری تکمیل گردیده است. ابزار به کار برده شده در این پژوهش به جهت شناسایی نظرات مصاحبه‌شونده‌ها، مصاحبه نیمه‌سازمان یافته است. در راستای پرسش‌ها و اهداف پژوهش، نتایج مشخص شده حاکی از شناسایی ۱۶ مورد از آسیب‌ها در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف است. بر اساس تفکیک در الگوی آسیب شناسی هاریسون، معلوم گردید که ۵ مورد از آسیب‌ها مربوط به آسیب‌های فردی، ۵ مورد جزء آسیب‌های گروهی و ۶ مورد مربوط به آسیب‌های سازمانی هستند. عملکرد و تأثیر آسیب‌ها بر حوزه فروش فیزیکی و محور کلی این هنر - صنعت، به ترتیب به صورت کوتاه مدت، میان مدت و درازمدت است. در ادامه، برای هر مورد از آسیب‌ها راهکارهای به خصوصی ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها:

فرش دستباف، فروش فیزیکی، آسیب شناسی، الگوی هاریسون.

* دانشیار، گروه فرش، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) / i.zakariaee@aui.ac.ir

** مربی، کارشناسی ارشد پژوهش فرش، گروه فرش، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران / zkargar.1995@gmail.com

۱. مقدمه

یک اثر هنری به جهت حفظ نمودن جایگاه و فعلیت خود در مسیر تاریخ، متناسب با شرایط هر دوره مستلزم سیال بودن، پویایی و حرکت است. این تغییر و تحول است که می‌تواند یک پدیده را در هر حالتی پابرجا و فعال باقی بگذارد. جوامع امروزی همگام با جریان‌های تکنولوژی در مسیر حرکت هستند. فرش دستباف یک هنر ملی است که ریشه عمیقی در تاریخ، فرهنگ و تمدن ایرانیان دارد. حوزه هنر - صنعت فرش دستباف همانند دیگر حوزه‌ها، تا حدود زیادی با مشکلاتی روبه‌رو است. در چند دهه اخیر، فرش دستباف و اقتصاد آن در بازارهای داخلی و خارجی با چالش‌های متعددی مواجه شده است. شواهد و نتایج پژوهش‌ها در حوزه فرش دستباف تا به امروز به دلایل متفاوتی اشاره می‌کنند که شاید مهم‌ترین آن‌ها سنت‌گرایی در ابعاد مختلف فرش، مدیریت ناکارآمد در تولید، خرید و فروش و همچنین رکود اقتصادی در بازارهای هدف باشد (ایمانی، ۱۳۹۲: ۷۶).

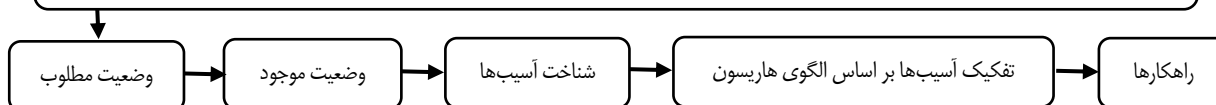
افزایش و رشد فروش در حوزه فرش دستباف، مستلزم فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال است. همچنین این موضوع را باید در نظر داشت که عصر حاضر، یک دنیای مدرن الکترونیکی است که اگر هر حوزه و سازمانی خود را با این جریان همسو نکند، مشکلاتی برای آن حاصل خواهد شد. فرش جنبه‌های مختلفی در حوزه‌های هنر و کسب‌وکار دارد که شامل تبلیغات، بازاریابی، طرح و نقش، خرید و فروش و غیره است. هدف مقاله حاضر، مطالعه و بررسی یکی از راه‌های مرسوم فروش فرش یعنی فروش فیزیکی است که با وجود زیستن در عرصه مدرن و تکنولوژی، همچنان تعداد کثیری از فعالان حاضر در این حوزه به شیوه‌های سنتی عرضه فیزیکی فرش دستباف باور دارند. از آن‌جا که فرش دستباف پیشه‌ای سنت‌بنیان با ابعاد هنری و صنعتی است، لذا هرگز نمی‌توان آن را به‌طور قطع از سنت جدا کرد. به‌طور کلی نقوش سنتی جزء لاینفک هنر فرش دستباف هستند. اما ذات سنتی این هنر نباید در جهت قطع ارتباط با فناوری‌های جدید و همسوس شدن با این جریان تلقی گردد، بلکه می‌توان راهبردهایی در جهت معرفی این کالای ارزشمند فرهنگی و فروش آن در راستای جریان تحولات فناوری‌های نوین را برنامه‌ریزی و اجرا نمود. پژوهش حاضر در تلاش است تا در راستای اهداف آن بتواند به این پرسش‌ها پاسخ دهد که در عصر حاضر به علت فروش فیزیکی نامناسب، چه آسیب‌هایی بازار فرش دستباف را مورد تهدید قرار می‌دهد؟ دسته‌بندی آسیب‌ها بر اساس الگوی هاریسون و تأثیر و عملکرد آسیب‌ها بر حوزه فرش دستباف به چه صورت است؟ در حوزه فروش فیزیکی چه راهکارهایی می‌توانند در برطرف کردن آسیب‌ها مؤثر واقع شوند؟

ضرورت انجام این پژوهش شناسایی آسیب‌هایی است که به واسطه فروش فیزیکی نامناسب و ناکارآمد در حوزه فرش دستباف ایجاد شده‌اند. به عبارت بهتر لازم است بر اساس یک رویکرد آسیب‌شناسی و منطق علمی، آسیب‌های وارده به این حوزه را که ناشی از فروش فیزیکی نادرست است، شناسایی کرده و با تأکید بر الگوی آسیب‌شناسی هاریسون به طبقه‌بندی آسیب‌ها در سه سطح آسیب‌های فردی، گروهی و سازمانی پرداخت تا بتوان تأثیر و عملکرد خروجی هر دسته از آسیب‌ها را بر حوزه فرش دستباف مشخص کرد و در پی این امر، در جهت از میان بردن ضعف‌ها و تغییر دادن رفتار کنشگران، راهکارهایی برای ایجاد یک بستر فرهنگی جدید ارائه داد.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت کیفی بوده و از نظر روش، جزء پژوهش‌های تحلیل محتواست. رویکرد مورد استفاده در این پژوهش آسیب‌شناسی است که با تأکید بر مدل آسیب‌شناسی سازمانی هاریسون به بررسی و شناسایی مؤلفه‌های تحقیق پرداخته است. الگوی آسیب‌شناسی هاریسون دارای عملکردی سیستماتیک است که در سه بخش فردی، گروهی و سازمانی به جهت از بین رفتن آسیب‌ها و بهبود وضعیت حال ارائه شده‌اند (مهمت‌اب و پورحیدری دیلمی، ۱۴۰۱: ۳۳). در نمودار (۱) الگوی فرایند تحقیق به‌طور کامل بیان شده است. روند انجام این پژوهش به گونه‌ای است که در ابتدا به ترسیم و تصور وضعیت مطلوب در حوزه فرش دستباف نسبت به فروش فیزیکی آن پرداخته شده و سپس وضعیت موجود در فروش فیزیکی فرش دستباف به کمک نظرات و داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. پس از مطالعه دو وضع مطلوب و موجود، آسیب‌هایی که در عصر حاضر (عصر تکنولوژی) میدان فرش دستباف را در حوزه فروش نامناسب مورد تهدید قرار داده‌اند، شناسایی شده‌اند که بر اساس الگوی آسیب‌شناسی هاریسون به سه دسته آسیب‌های فردی، گروهی و سازمانی تفکیک می‌شوند. لذا پس از شناخت و کشف آسیب‌ها، و در جهت جلوگیری از تهدیدات ناشی از آن‌ها، پژوهشگران راهکارهایی ارائه کرده‌اند تا در کنترل و حذف مشکلات در آن سازمان کارآمد باشد.

شناسایی آسیب‌های وارده ناشی از فروش فیزیکی نامناسب به حوزه فروش فیزیکی و واحد کل فروش دستباف



نمودار ۱: الگوی فرایند پژوهش (نگارندگان)

وضعیت مطلوب در این پژوهش بر اساس ادبیات تحقیق استخراج شده است. علاوه بر ادبیات تحقیق، به لحاظ نزدیکی بیش تر به شرایطی واقع گرایانه، از تحلیل و نظرات خبرگان هم برای کامل تر شدن وضعیت مطلوب در این حوزه استفاده شده است. لذا وضعیت مطلوب یک وضعیت نسبی است، یعنی باید واقع گرایانه بر اساس جامعه مورد نظر باشد. نمونه گیری هدفمند یکی از انواع نمونه گیری در روش تحقیق است که پژوهشگران با توجه به پرسش ها و اهداف پژوهش، نمونه ها را به کمک معیارهای مدنظر انتخاب می کنند (Higginbottom, 2004: 8). نمونه گیری هدفمند در پژوهش های کیفی سبب اعتباربخشیدن به پژوهش می شود. به عبارت دیگر همان روایی و پایایی در پژوهش های کمی است. دلیل این قدرت مندی و اعتبار این است که پژوهش های کیفی به دلیل شناخت و درک یک فرهنگ، تحلیل و توصیف یک تجربه یا به سبب کامل شدن یک تئوری انجام می گیرند (جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۱).

روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت هدفمند موردی است و مصاحبه های انجام شده به صورت هدفمند و بر اساس اشباع نظری انجام گرفته اند. نمونه های انتخاب شده برای مصاحبه ۱۱ نفر از خبرگان و فعالان حاضر در حوزه فروش دستباف هستند که با توجه به مؤلفه های مدنظر پژوهشگران و در راستای اهداف پژوهش، جهت بررسی وضع موجود و شناخت سریع تر آسیب ها انتخاب شدند. لذا تعدادی از مصاحبه شونده ها اعضای هیئت علمی دانشگاه ها هستند که در امور آموزشی دخیل می باشند و تعداد انگشت شماری از مصاحبه شونده ها، تولیدکنندگان موفق این حوزه در واحد تولید و فروش هستند که مشخصات آن ها در جدول (۱) ذکر شده است. روش گردآوری اطلاعات به دو روش اسنادی و میدانی است. روش اسنادی شامل مراجعه به منابع اینترنتی و مقالات است و جهت تکمیل اطلاعات، از روش میدانی به شکل مصاحبه بهره گرفته شده است. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش مصاحبه نیمه سازمان یافته است. در امر مصاحبه، داده ها و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از طریق ارتباط مستقیم و تماس تلفنی پرسشگر با پاسخگویان جمع آوری شده اند؛ در این روش پرسش های مرتبط با اهداف تحقیق توسط مصاحبه گر از مصاحبه شونده گان پرسیده می شوند (حافظانیا، ۱۳۸۷: ۱۹۹). مصاحبه این پژوهش برمبنای تعدادی پرسش تشریحی انجام گرفته است که جهت کشف مفاهیم مورد نیاز پرسش ها و اهداف پژوهش طراحی شده اند.

پژوهش های صنعت ایران

جدول ۱: مشخصات نمونه های انتخاب شده برای انجام مصاحبه (نگارندگان)

کد	تخصص مصاحبه شونده	سن	محل مصاحبه	تاریخ مصاحبه
A1	هیئت علمی	۳۷	تماس تلفنی	۱۴۰۲/۱۱/۰۷
A2	هیئت علمی	۴۸	تماس تلفنی	۱۴۰۲/۱۱/۰۱
A3	هیئت علمی، صادرکننده و تولیدکننده	۶۳	تماس تلفنی	۱۴۰۲/۱۱/۰۳
A4	تولیدکننده	۵۸	تماس تلفنی	۱۴۰۲/۱۱/۰۸
A5	تولید و بازرگانی فروش دستباف	۲۴	تلگرام	۱۴۰۲/۱۱/۰۴
A6	هیئت علمی	۳۹	تلگرام	۱۴۰۲/۱۱/۰۷
A7	هیئت علمی	۴۱	تلگرام	۱۴۰۲/۱۱/۰۷
A8	هیئت علمی	۴۳	تلگرام	۱۴۰۲/۱۱/۰۷
A9	هیئت علمی	۴۸	تماس تلفنی	۱۴۰۲/۱۱/۰۹
A10	استاد	۴۶	تلگرام	۱۴۰۲/۱۱/۰۹
A11	استاد	۴۲	تماس تلفنی	۱۴۰۲/۱۱/۰۹

دوفصلنامه علمی هنرهای صنعتی ایران

سال هفتم، شماره ۱، پیاپی ۱۲

بهار و تابستان ۱۴۰۳

۳. پیشینه پژوهش

با توجه به این که پژوهش حاضر دارای دو سطح است، در ابتدا به آسیب‌شناسی حوزه فرش دستباف پرداخته شده و در ادامه به پیشینه مرتبط با روش و رویکرد پژوهش و همچنین مدل منتخب در این پژوهش اشاراتی شده است. از جمله پژوهش‌هایی با محوریت فرش دستباف با رویکرد آسیب‌شناسی، می‌توان به برخی موارد اشاره نمود. طوسی‌ان، چیت‌سازیان، آزادی، و قشقایی‌فر (۱۳۹۲) در بخشی از مقاله «آسیب‌شناسی و سطح‌بندی آسیب‌های قالی ایران» در ابتدا به شناخت آسیب‌های اصلی، انسانی، فیزیکی و جانوری در قالی ایران پرداخته‌اند و در ادامه تمامی آسیب‌ها را در دسته‌های پیری، گره‌ای، پودی و تار و پود طبقه‌بندی کرده‌اند. لطیفی و سعدی (۱۳۹۰) در بخشی از مقاله «آسیب‌شناسی تعاونی‌های فرش دستباف روستایی همدان» به تحلیل و بررسی نقاط قوت، ضعف، آسیب‌ها و تهدیدهای ناشی از این آسیب‌ها پرداخته‌اند. نیکوکار، علی‌دادی و رایج (۱۳۸۸) در مقاله «تدوین مؤلفه‌های اصلی آسیب‌شناسی سازمانی مرکز ملی فرش ایران با بررسی نقش آن در صادرات فرش دستباف» به مطالعه و بررسی مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار آسیب‌شناسی در مرکز مزبور پرداخته‌اند و بر اساس الگوی آسیب‌شناسی شش‌جعبه‌ای ویزبور، مراحل کشف و شناخت آسیب‌ها را پیش برده‌اند. رحمتی (۱۳۸۷) در بخشی از مقاله «آسیب‌شناسی طراحی فرش‌های رایج و نوآوری در آن‌ها» به بررسی و شناخت آسیب‌ها و ضعف‌های موجود در طرح‌های رایج فرش پرداخته و پیشنهادهایی جهت نوآوری و خلاقانه‌شدن طرح‌ها در چارچوب اصولی و صحیح پیکربندی آن‌ها ارائه داده است. با نگاهی به پژوهش‌های پیشین و بررسی آن‌ها می‌توان عنوان نمود که تمامی پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه آسیب‌شناسی فرش دستباف، در جنبه‌های مختلفی نظیر صادرات، طراحی، مرمت و عواملی از این دست بوده و کمتر به آسیب‌شناسی روش‌های فروش فرش دستباف و روش فیزیکی پرداخته‌اند.

آسیب‌شناسی روشی است که از آن در حوزه‌های مختلف بهره گرفته شده است. کتاب‌ها و مقالات متعددی در حوزه آسیب‌شناسی و در ارتباط با آسیب‌شناسی سازمانی هاریسون گردآوری شده‌اند. در این قسمت پژوهش به تعدادی از مقالات متناسب با روش و رویکرد پژوهش حاضر، اشاره شده است. زکریایی کرمانی و اعلائی (۱۴۰۰) در بخشی از مقاله «آسیب‌شناسی دانش بومی سنتی کاغذسازی ایران به منظور مطابق‌سازی با نیازهای جامعه معاصر»، به کمک طراحی وضعیت مطلوب و شناخت و مطالعه وضعیت موجود، به کشف و مطالعه آسیب‌های واردشده به این حوزه پرداخته‌اند و هدف نگارندگان از انجام این پژوهش، همگام‌سازی کاغذسازی سنتی به جهت پاسخگویی نیازهای هنرمندان معاصر در حوزه مزبور بوده است. حسنی‌مقدم، حسین‌زاده، بابایی و صادقی (۱۳۹۹) در بخشی از مقاله «آسیب‌شناسی نظام تحولی و تربیتی صالحین با الگوگیری از مدل هاریسون» بیان داشته‌اند که یکی از مهم‌ترین اقداماتی که هر حوزه و سازمانی می‌تواند برای ارتقای اثربخشی خود انجام دهد، آسیب‌شناسی درست و به‌موقع است. هدف نگارندگان، شناسایی و بررسی آسیب‌ها در نظام‌های تربیتی صالحین از دیدگاه مربیان تیم‌هاست و سپس به کمک الگوی هاریسون به رتبه‌بندی آسیب‌ها پرداخته‌اند. قربانی‌زاده، کاظمیان و افتخاری (۱۳۹۶) در بخشی از مقاله «آسیب‌شناسی هماهنگی واحدهای سازمانی در مدیریت خدمات با استفاده از الگوی نظام پایا» به شناسایی و بررسی آسیب‌هایی که در سازمان مذکور ایجاد شده، پرداخته‌اند و سپس به کمک الگوی سیستم‌های پایا (VSM) راهکار ارائه کرده‌اند. توکلی و سیدی (۱۳۹۳) در بخشی از مقاله «آسیب‌شناسی هنر ایران در عرصه فعالیت‌های کارآفرینانه»، جهت ایجاد اشتغال به مطالعه و بررسی مفهوم کارآفرینی در هنرهای ایران پرداخته‌اند. پژوهش‌های انجام‌گرفته حول محور روش آسیب‌شناسی، با وجود تفاوت در اصل موضوع، از نظر روش و رویکرد به پژوهش حاضر شباهت دارند و به دلیل روشن‌شدن مسیر پژوهش، در بخش روش و شناخت رویکرد آسیب‌شناسی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند.

ووجه تمایز این تحقیق با پژوهش‌های پیشین در این است که پژوهش حاضر در نظر دارد تا حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف را با رویکرد آسیب‌شناسی و با تکیه بر الگوی آسیب‌شناسی سازمانی هاریسون بررسی کند. لذا ابعاد متمایزکننده آن، انتخاب حوزه فروش فیزیکی به‌عنوان جامعه مورد مطالعه و آسیب‌شناسی آن حوزه بر مبنای الگوی آسیب‌شناسی سازمانی هاریسون است تا بتوان با ترسیم وضعیت مطلوب و بررسی وضعیت موجود در بازارهای داخلی فرش دستباف در عصر حاضر، آسیب‌های ناشی از فروش فیزیکی نامناسب را شناسایی کرد و براساس الگوی آسیب‌شناسی هاریسون به تفکیک و دسته‌بندی آسیب‌ها به‌صورت ریشه‌ای در سه بخش آسیب‌های فردی

(کوتاهمدت)، آسیب‌های گروهی (میان‌مدت) و آسیب‌های سازمانی (درازمدت) پرداخت. در ادامه این روند می‌توان به اهمیت خروجی‌های مختلف از الگوی هاریسون در شناخت ریشه‌ای و عمیق‌تر آسیب‌ها دست پیدا کرد و برای هر آسیب، راهکار جدیدی ارائه نمود.

۴. مفاهیم نظری

۴-۱) آسیب‌شناسی

واژه‌شناسی لغت آسیب به معنی صدمه، آزار و گزند است (عمید، ۱۳۷۹: ۵۸۶). آسیب‌شناسی^۱، به معنای ریشه‌یابی، تشخیص و شناسایی عواملی است که سبب ایجاد چالش و تخریب در حوزه مدنظر شده‌اند. عواملی که می‌توانند به سهولت روند طبیعی پدیده‌ها را مختل کرده و آن‌ها را به رکود سوق دهند (کاوه، آقاحسینی، و فدوی، ۱۴۰۱: ۳۴). آسیب‌شناسی یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین اقداماتی است که عاملان و دست‌اندرکاران هر سازمان به جهت برون‌رفت از مشکلات حاضر، باید در اولویت و دستورکار قرار دهند (قربانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۳). مانزینی (۲۰۰۶) آسیب‌شناسی را فرایندی نظام‌مند و متشکل از گزاره‌هایی می‌داند که پس از جمع‌آوری داده‌ها در آن حوزه، بررسی مشکلات و آسیب‌های ریشه‌ای، به منظور تعادل اثربخش و سودمند در جهت برون‌رفت سازمان از خلل‌ها تلاش می‌کند (اسکندری، شیشه‌گر، و قاسمی، ۱۳۹۵: ۶ به نقل از Manzini, 2006) تا مشکلات، چالش‌ها، محدودیت‌ها و فشارهای موجود در یک سازمان را کنترل کرده و با شناسایی آن‌ها راهکارهایی را جهت برون‌رفت از مشکلات ارائه دهد (مانزینی، ۱۳۸۵: ۵۶). پژوهشگر حوزه آسیب‌شناسی تلاش می‌کند تا راهکارهایی ارائه دهد که در ارتقای بخش‌های مختلف سازمان، و اثربخشی و سودمندی حوزه‌های موردنظر مؤثر واقع شوند (Harrison, 1988: 97).

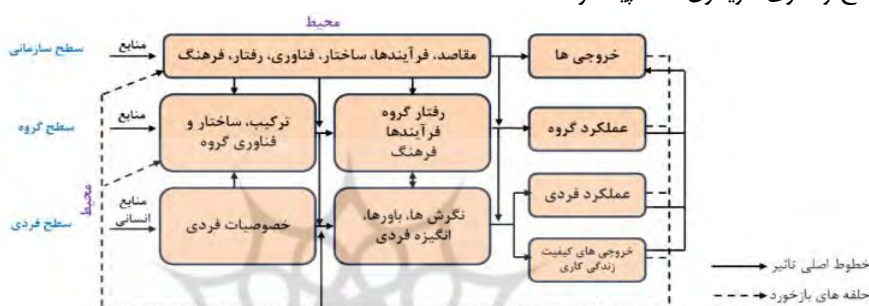
واژه آسیب‌شناسی علاوه‌بر کاربرد در حوزه‌های علوم رفتاری، طیف وسیعی از رویکردها و مفاهیم دیگری هم‌چون روش‌های مدیریت، برنامه‌ریزی‌های راهبردی، طرح بهبود سازمانی و بازمهندسی فرایندها را شامل می‌شود (حسنی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴). آسیب‌شناسی سازمانی معمولاً به عنوان حساس‌ترین جزء استقرار یک طرح بهبود در سازمان محسوب می‌شود. به همین دلیل یکی از راهکارهایی که شرکت‌ها و سازمان‌های مهم و موفق به جهت ارتقای سطوح خودشان در بخش‌های مختلف انجام می‌دهند، آسیب‌شناسی دقیق و به‌موقع است که می‌تواند این امکان را برای عاملان و مدیران فراهم کند تا به‌موقع از مشکلات و مسائل موجود در سازمان مطلع شوند و بتوانند با آگاهی و شناسایی کامل، آن‌ها را به حداقل برسانند یا از وقوع آن‌ها جلوگیری کنند (جنیدی جعفری و بیگی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵). آسیب‌شناسی مراحل مختلفی دارد که براساس فاکتورهای از پیش تعیین شده، داده‌ها و اطلاعات موجود در یک سازمان را جمع‌آوری کرده و به شناخت آسیب‌ها می‌پردازد (Miles & Snow, 47: 2003). آسیب‌شناسی در برداشتن حالت دفاعی و ثابت‌بنگاه‌ها و سازمان‌ها مؤثر است؛ بدین معنی که آسیب‌ها را شناسایی کرده و به‌موقع برای از بین رفتن آسیب‌ها راهکار ارائه می‌دهد. لذا ابزاری برای آموزش و جایگزینی الگوهای جدید رفتاری است (Broudeur, 2008: 648). هدف از آسیب‌شناسی سازمانی، تشکیل یک چارچوب صحیح در جهت سوق دادن تلاش‌ها و انگیزه‌ها به مسیر درست است تا بتواند تمامی فعالیت‌های سازمان را درون آن چارچوب هدایت کند و در جهت ارتقا و افزایش تلاش‌ها برای برقراری یک سازمان موفق و سالم ایجاد انگیزه کند (Alvarado, 2000: 12).

۴-۲) الگوی آسیب‌شناسی هاریسون

بر اساس تحقیقاتی که تاکنون در حوزه آسیب‌شناسی صورت پذیرفته‌اند، الگوها و مدل‌های بسیاری ارائه شده‌اند (Worley & Cummings, 86: 2005). به‌طور کلی الگو، روشی نظام‌مند و سیستماتیک در گردآوری اطلاعات و داده‌های موردنظر در سطوح مختلف سازمان و تفکیک آن‌ها را ارائه می‌کند. الگوها در ابتدا آن دسته از متغیرها و فاکتورهای حیاتی برای یک سازمان را شناسایی می‌کنند که در تحقیقات ابتدایی مفروض هستند (Falletta, 2006: 45). یکی دیگر از دلایل انتخاب الگوهای سازمانی برای حوزه مورد نظر، این است که می‌توان به وسیله الگوها، به بررسی و مطالعه روابط متغیرها پرداخت و جزئیات بسیاری را حول محور آن‌ها تحت مطالعه و شناسایی قرار داد. فرایند آسیب‌شناسی به‌عنوان ابزاری اثربخش و سودمند برای عاملان و مدیران علاقه‌مند به بهسازی‌های سازمانی و ارتقای سطوح سازمان، دارای مدل‌های متفاوتی است. پژوهشگران و نظریه‌پردازان سازمانی جهت شناسایی عوامل سازمانی مهم و ارتباط متقابل آن‌ها، انواع بسیاری از مدل‌ها و الگوها را در حوزه آسیب‌شناسی گسترش داده‌اند. هرکدام از این الگوها بر اساس مؤلفه‌ها و فاکتورهای مدنظر خودشان، سازمان‌ها را مورد بررسی و شناسایی قرار داده و اطلاعات و

داده‌هایی که حول محور آن‌ها گردآوری کرده را تجزیه و تحلیل می‌کنند. به عبارت دیگر هر کدام از این مدل‌ها به شناسایی کردن و تمرکز بر طیف گسترده‌ای از داده‌ها به جهت اهداف آسیب‌شناسانه در دست اقدام تمایل دارند (Marshak, 2006: 14-15).

نمودار (۲) نشانگر الگوی آسیب‌شناسی رفتار فردی و گروهی هاریسون^۲ برای آسیب‌شناسی در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی است. این الگو تا حدود زیادی بر روی مؤلفه‌هایی نظیر عملکرد سازمانی و کیفیت زندگی کاری متمرکز شده است و خروجی‌های هر سطح به همراه میزان تاثیرگذاری آسیب‌ها را مشخص می‌کند. مدل هاریسون به جهت بهبود مشکلات و حذف آسیب‌های عملکردی ارائه شده و یکی از الگوهای مهم در میان دیگر الگوهای آسیب‌شناسی و دارای دیدگاه سیستماتیک است و حداقل مرز میان عوامل و مؤلفه‌های موجود را در سه بخش مختلف ایجاد کرده است (Harrison, 1988: 58). در پژوهش حاضر، بر اساس رویکرد آسیب‌شناسی و شناخت وضعیت مطلوب به صورت واقع‌گرایانه و همچنین شناسایی وضعیت موجود بر اساس نظرات افراد مصاحبه‌شونده، به شناخت آسیب‌های ناشی از فروش فیزیکی در حوزه فروش دستباف پرداخته شده و در ادامه به کمک الگوی هاریسون، آسیب‌های شناسایی شده در سه بخش فردی، گروهی و سازمانی طبقه‌بندی شده‌اند تا بتوان به تأثیر و اهمیت خروجی‌های هر سطح از الگوی هاریسون دست پیدا کرد.



نمودار ۲: الگوی آسیب‌شناسی رفتار فردی و گروهی هاریسون (Harrison, 1988: 59)

۳-۴. فروش فیزیکی فرش دستباف

تغییرات روزافزون و شتابان تکنولوژی، سبب تغییرات سریع و وسیع محیطی شده و چارچوب‌های سنتی گذشته را تا حدود زیادی دستخوش تغییر کرده است. همین عوامل محیطی بسیاری از مؤلفه‌های موجود در حوزه فروش دستباف را مورد تغییر قرار داده‌اند. تأثیر تغییرات بر حوزه فروش دستباف بیان‌کننده این موضوع است که اگر سنت‌های گذشته گسسته نشوند و تکنولوژی در اولویت قرار نگیرد، آسیب‌های جبران‌ناپذیری بر این حوزه وارد می‌شود. بازار یک رویداد اجتماعی است که تعاملات میان فروشندگان و خریداران در آن صورت می‌پذیرد (Storr, 2008: 136). در بازارهای حضوری، فرش دستباف مورد نیاز مخاطب باید در رتبه نخست قرار بگیرد. به بیان دیگر توازن قدرت میان فروشنده و مشتری باید به سمت مشتری افزایش یابد. بازار فرش دستباف در سال‌های گذشته با رکود فراوانی همراه بوده است. مطالعه و بررسی این حوزه و مشکلاتی که در این بخش به وجود آمده، نشان می‌دهد چارچوب‌های سنتی و استفاده از سنت‌ها در روش‌های مختلف، یکی از عوامل مهم در عقب‌رفت فرش دستباف در بازارهای هدف است (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴: ۲-۳).

عقب‌ماندن بازارهای امروزی فرش دستباف در میزان فروش و حوزه کل، به دلیل مشکلات و ضعف در طرح و نقش فرش ایرانی نیست بلکه به دلیل دورماندن از دانش امروزی (مدرن) و تکیه‌زدن بر چارچوب‌های سنتی است. امروزه کشورهای دیگری از فرش ایرانی پیشی گرفته‌اند و دلیل آن صرفاً بهره‌گیری و استفاده از اصول مدرن است (خداداد حسینی، و شم‌آبادی، ۱۳۸۶: ۷). از عمده مشکلات این حوزه علاوه بر مشکلاتی نظیر تحریم‌ها و مسائلی که از کنترل بازاریان خارج بوده و مربوط به سیاستمداران است، می‌توان در اولویت قرار ندادن تکنولوژی و عدم زیرساخت‌های فناورانه در این حوزه را نام برد (حق‌شناس کاشانی و سعیدی، ۱۳۹۰: ۱۳۳). در حوزه فروش فیزیکی، تولیدکنندگان و فروشندگان انگشت‌شماری نیز هستند که به دلیل دانش و آگاهی آکادمیک از این حوزه و دیگر حوزه‌های مرتبط با فرش دستباف (معماری و دکوراسیون) و استفاده از ابزار تکنولوژی در معرفی تولیدات خود، توانسته‌اند سطح خود را در بازار ارتقا دهند. لذا به دلیل این که تعداد آن‌ها زیاد نیست، پیامدهای مثبت حاصل از کارشان بیش‌تر به صورت شخصی بوده و بر کل حوزه فرش دستباف تأثیر چشم‌گیری نداشته است. لازم به ذکر است که این تولیدکنندگان موفق، اکثر فعالیت‌ها و وظایف فردی خود را به درستی شناخته‌اند و در جهت آن‌ها

تلاش کرده‌اند. با این وضع نوسان‌ها و آسیب‌هایی که بر تولیداتشان وارد می‌شود، از حوزه وظایفشان خارج است و دیگر مسائل حاکم بر حوزه فرش دستباف است که بر تولیداتشان اثر دارد. اما هم‌چنان خیل عظیمی از تولیدکنندگان و تاجران این حوزه، وظایف خود را به خوبی شناخته‌اند و در جهت شناخت و انجام آن‌ها دغدغه‌ای نداشته و تلاشی نمی‌کنند. این درصد از بازاریان همیشه به انتظار یاری و حمایت دیگران هستند و از افراد دیگر و نهادهای دولتی انتظار معجزه دارند. همین عامل به یک جریان آسیب‌زا در بازارهای داخلی فرش دستباف تبدیل شده و به عقب‌رفت این حوزه کمک می‌کند.

۵. وضعیت مطلوب فروش فیزیکی

پیش از این اشاره شد که از مزایای فروش فیزیکی فرش دستباف، لمس و حس کردن این هنر به وسیله مخاطب است. هم‌چنین این حس می‌تواند برای مخاطب و عموم مردم خوشایند و درخور توجه باشد. به همین دلیل با پیشرفت روزافزون تکنولوژی نمی‌توان این روش سنتی را نادیده گرفت و از عرصه بازار فرش دستباف حذف کرد. اما می‌توان به کمک روش‌هایی، حوزه فروش فیزیکی را تا حدودی با تکنولوژی همراه کرد. هدف مقاله حاضر، بررسی و شناسایی آسیب‌هایی است که به واسطه کامل نبودن و اجرای بدون کیفیت روش‌های فروش فیزیکی در بازار فرش دستباف ایجاد شده‌اند. لذا این پژوهش مخالفتی با صورت مسئله ندارد و در تلاش است تا آسیب‌ها و ضعف‌هایی که تاکنون در نحوه اجرا و ارائه فروش فیزیکی در بازارهای داخلی صورت پذیرفته را شناسایی کند. در این بخش به وضعیت مطلوب و صورت آرمانی‌ای که می‌توان برای فروش فیزیکی فرش دستباف متصور شد، پرداخته شده است.

۵-۱. چیدمان فرش با اجزای دکوراسیون داخلی

وضعیت آرمانی‌ای که می‌توان برای بازارهای حضوری فرش دستباف در نظر گرفت، تلاش تولیدکنندگان و فروشندگان در نحوه ارائه فرش‌ها به مخاطب و استفاده از روش‌های مبتکرانه در چیدمان آن‌هاست. اگر راهکارهایی باکیفیت و هوشمندانه در ارائه فرش‌ها از مناظر مختلف، چیدمان، زاویه دید، بک‌گراند و عواملی از این دست در اولویت قرار گیرند، می‌توانند در افزایش فروش فرش بسیار مؤثر واقع شوند و زیبایی این هنر را در نگاه مشتری دوچندان کنند. یکی از راهکارهایی که می‌توان به جهت نشان دادن و ارائه فرش‌ها به مخاطب در وضعیت مطلوب اشاره نمود، نمایش و چیدمان فرش‌ها به صورت هلدینگ به همراه صنعت مبلمان و دیگر اجزای دکوراسیون داخلی است. همان‌طور که در تصویر (۱) دیده می‌شود چیدمان فرش با دیگر عناصر دکوراتیو، می‌تواند به انتخاب راحت‌تر مخاطب کمک کند و زیبایی فرش را دوچندان کند. به‌طور کلی، لازم است اجزای داخلی فروشگاه‌های فرش به‌صورتی طراحی و آرایش شوند که با توجه به طرح و رنگ به کار رفته در فرش‌ها، با مبلمان و دیگر اجزای دکوراسیون در کنار یکدیگر چیدمان شوند تا مخاطبان در انتخاب فرش‌های موردنظرشان، تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر و سریع‌تری را تجربه نمایند. چیدمان فرش‌ها با دیگر اجزای دکوراسیون سبب می‌شود تا فرش‌ها حالت کاربردی بیش‌تری داشته باشند و زیبایی آن‌ها به کمک هارمونی و تضاد رنگ‌ها با دیگر اجزاء به‌طور کامل به مخاطب القا شود.

دوفصلنامه علمی هنرهای صنعتی ایران
سال هفتم، شماره ۱، پیاپی ۱۲
بهار و تابستان ۱۴۰۳



تصویر ۲: نمایش فرش‌ها به صورت چیدمان نمونه‌ها، فروشگاه Starkcarpet_stamford در آلمان



تصویر ۱: چیدمان فرش با دیگر اجزای دکور (URL1)

علاوه بر چیدمان فرش‌ها به صورت هلدینگ، فروشگاه‌ها می‌توانند با داشتن فضاهای پرو فرش، این امکان را برای مخاطبان فراهم کنند تا بتوانند هر فرش را که در فضای چیدمان هلدینگ مشاهده کرده‌اند، در فضای خالی و به صورت انفرادی و تکی نیز مشاهده کنند. از دیگر راه‌های نمایش فرش به مخاطبان در وضعیت مطلوب می‌توان به داشتن رگال‌ها اشاره کرد. به بیان دیگر، حالت مطلوب نمایش فرش در فروشگاه‌های فیزیکی به صورت رگال‌هایی به تفکیک طرح، رنگ، متریل و نوع بافت است و فروشندگان باید از مفاهیم رنگ‌ها، تضاد و هارمونی شناخت کافی داشته باشند و فرش‌ها را نسبت به طیف رنگی که دارند روی زمینه‌های خنثی دیزاین کنند تا تمام زیبایی و اجزای درونی فرش به مخاطب القا شود. در فروشگاه‌های فیزیکی خارج از کشور، نمایش فرش‌ها اکثراً بر روی زمینه‌های خنثی پیاده‌سازی می‌شود (مصاحبه‌شونده کد A5). همان‌گونه که در تصویر (۲) مشاهده می‌شود، تکه‌های بافته‌شده از هر فرش را به عنوان نمونه^۳ می‌توان دید که در قفسه‌های مربوطه به نمایش درآمده‌اند. این تصویر مربوط به یک فروشگاه فیزیکی در آلمان است و نمایش فرش‌ها را در فروشگاه‌های حضوری نشان می‌دهد. مدیر این فروشگاه در مصاحبه انجام‌شده بیان نمود که مشتریان، فرش موردنظر خود را با دیدن نمونه‌ها انتخاب می‌کنند و پس از آن، می‌توانند فرش منتخب خود را به صورت کامل ببینند و لمس کنند. این امر سبب می‌شود تا انتخاب و تصمیم‌گیری مخاطب، تسهیل و تسریع شده و باعث صرفه‌جویی در زمان شود.

۵-۲. آگاهی تولیدکنندگان و فروشندگان از حوزه معماری و دکوراسیون

از عوامل دیگری که می‌توان در وضعیت مطلوب فروش فیزیکی فرش به آن اشاره کرد، آگاهی فروشندگان و تولیدکنندگان فرش از حوزه معماری و شناخت اجزای دکوراسیون داخلی است. فرش دستباف هنری چندرشته‌ای است؛ لذا خلق‌کنندگان و فروشندگان این هنر باید به مبانی رنگ، طراحی، ساختار، چیدمان و عواملی از این قبیل آگاهی و شناخت کافی داشته باشند تا بتوانند با سلیقه‌یابی از مخاطب به‌طور صریح، به شناخت و فهم کامل از نیاز مشتری دست پیدا کنند. در پی این امر، با وارد شدن مخاطب به فروشگاه، عاملان فروش می‌توانند با کسب اطلاعات اولیه و آگاهی از سلیقه مشتری و با صحبت و مشاوره‌ای صحیح، تا حدود زیادی نیاز مخاطب در انتخاب فرش برای فضای موردنظر را دریابند. این توجه باید به اندازه‌ای باشد که پس از فیلترهای اعلام‌شده از سوی مشتریان، فروشندگان را به سه تا پنج فرش برساند تا دید مخاطب از فرش‌ها اشباع نشود. اگر فروشندگان از این دانش و آگاهی برخوردار باشند، می‌توانند متناسب با هر نوع فضای انتخابی توسط مخاطب، فرش‌هایی با ابعاد، رنگ و طرح‌های متناسب با آن مکان پیشنهاد دهند. پیشنهادهایی که در حوزه‌های طراحی و مد در دکوراسیون داخلی بسیار پرتعداد باشند.

۵-۳. در اولویت قراردادن بازاریابی الکترونیکی به جای بازاریابی سنتی

همسوس شدن روند بازارهای سنتی با بازارهای الکترونیکی می‌تواند در بهتر شدن حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف بسیار کمک‌کننده باشد. لازم به ذکر است که اگر فروشندگان و تولیدکنندگان بازارهای داخلی فرش دستباف، بازاریابی الکترونیکی (بازاریابی مدرن) را جایگزین بازاریابی سنتی کنند و آن را در اولویت قرار دهند، باعث شناخته شدن بیش‌تر این هنر، معرفی برند خود، تبلیغات مؤثر، تولید محتوا از طریق صفحات مجازی خودشان و در نتیجه سبب فرهنگ‌سازی در جوامع امروزی و افزایش میزان فروش در بازارهای حضوری می‌شوند. اگر در وضعیت مطلوب تصور شود که اکثر بازاریان از علم مدرن و تکنولوژی آگاهی کافی داشته باشند و بتوانند در کنار فروش حضوری و فروشگاه‌های خود، به صورت یک عامل مکمل از ابزار تکنولوژی بهره بگیرند و بازاریابی مدرن را تقویت کنند، می‌توانند حجم عمده‌ای از میزان فروش را در اختیار گیرند. در پی این امر، معرفی و تبلیغ تولیدکنندگان در راستای بازاریابی مدرن در بستر فضاهای مجازی و دیجیتال به منظور افزایش فروش، سبب دیده شدن مکرر این هنر به مردم و علاقه‌مندان به فرش دستباف در جامعه می‌شود. لذا این امر می‌تواند پیامدی مثبت و بار معنایی ارزشمندی برای این هنر اصیل ایرانی به دنبال داشته باشد. هم‌چنین با تقویت حوزه دیجیتال مارکتینگ و در اولویت قراردادن آن در کنار فروش حضوری، علاوه بر فواید مذکور در حوزه برندینگ، تبلیغات و فروش بیش‌تر، می‌تواند به حذف دلالان و کسانی که تا حدودی مانع رونق بازارها شده‌اند، کمک کند و تجربه خرید و فروش مستقیم و بدون واسطه را در بازار شکل دهد.

۵-۴. نمایش فرش‌ها به صورت دیجیتالی و اعمال پرو مجازی (AR)

یکی دیگر از حالت‌های نمایش فرش که در وضعیت مطلوب می‌توان بیان کرد، نمایش انواع فرش‌ها بر روی صفحات دیجیتالی با اعمال فیلترهایی از طرف مخاطب است. به گونه‌ای که فروشندگان با گذاشتن صفحات دیجیتالی در فضای فروشگاه‌های خود و تفکیک فرش‌های

موجود در فروشگاه بر اساس محل بافت، طرح، رنگ و ابعاد بتوانند مخاطب را از تعداد موجودی آگاه کنند و در انتخاب فرش موردنظرشان یاری رسانند. امر نمایش دیجیتالی می‌تواند در صرفه‌جویی وقت بسیار مؤثر واقع شود. همچنین مخاطبان با انتخاب فیلترها می‌توانند فرش موردعلاقه خود را به راحتی انتخاب کنند و پس از انتخاب و تصمیم‌گیری نهایی، آن‌گاه



تصویر ۳: پرو مجازی فرش (URL2)

فرش را به صورت مستقیم و از نزدیک ببینند و لمس کنند. از دیگر مواردی که می‌تواند در فروش فیزیکی برای مخاطب بسیار جذاب باشد، بحث پرو مجازی است. این امر از نظر سهولت در انتخاب و اثربخشی در سلیقه مشتری بسیار تأثیرگذار است و تا حدود زیادی خرید مخاطب را قطعی می‌کند. به گونه‌ای که تمامی فروشگاه‌های حضوری فرش دستباف، این امکان را برای مشتریان و مخاطبان فراهم کنند تا فرش‌های موردنظرشان برای فضاهای منتخب را گزینش نمایند. یعنی مخاطب پس از انتخاب فرش موردنظر و تطبیق آن با رنگ‌های دیگر دکوراسیون موجود در منزل خویش، بتواند فرش انتخابی خود را در مکان موردنظر مشاهده کند. تصویر (۳) نحوه پرو کردن فرش منتخب در فضای موردنظر را نشان می‌دهد.

۵-۵. ارائه خدمات پس از فروش به مشتری

از دیگر مواردی که می‌توان در وضعیت مطلوب برای فروش فیزیکی در نظر گرفت، ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان به صورت مدت‌دار است، یعنی از طرف فروشندگان یک بازه زمانی برای مشتری تعریف شود که در صورت نیاز، در این مدت خدماتی نظیر مرمت به مشتری ارائه شود. این امر به مثابه یک طرح تشویقی و تبلیغاتی برای مشتریان است که مشتری با مشاهده ارزش‌گذاری تولیدکنندگان به هنر فرش دستباف، به خرید مجدد فرش ترغیب شده و ناخودآگاه اهمیت این هنر در جامعه تکثیر می‌شود. یکی دیگر از راهکارهای تبلیغاتی برای مشتریان، ارائه حمل‌ونقل رایگان تا مکان موردنظر و بسته‌بندی مناسب و در خور ارزش برای فرش دستباف است. به طوری که بسته‌بندی‌هایی متناسب و در خور اهمیت برای فرش دستباف تهیه شود که دارای نکات مراقبتی جهت نگهداری از فرش نیز باشد، یعنی درون بسته‌بندی‌ها، دستورالعمل‌هایی قرار گیرد که اکثر نکات مراقبتی‌ای که برای نگهداری از فرش باید رعایت شوند در آن درج شده باشد. موارد مذکور می‌توانند در جهت حفظ و نگهداری ارزش مادی و معنوی فرش دستباف تلاش کند و به مخاطب و عموم مردم نشان دهد که فرش دستباف صرفاً یک کالا نیست و هنری بی‌قید و شرط است.

تمامی عناوین ذکرشده در وضعیت مطلوب نشان‌دهنده اهمیت و ارزش این هنر در بازارهای هدف است که بر اساس خوانش مفهومی از نیاز مخاطب و میزان دانش و آگاهی در این حوزه، می‌توان به درک بیش‌تر در جهت کشف و سلیقه‌یابی مخاطب توسط بازارها و فروشندگان دست یافت. همچنین می‌توان به مشکلات و آسیب‌هایی که در این حوزه از فروش وجود دارند، به دید یک فرصت نگاه کرد تا بتوان روند جدیدی را برای افزایش فروش فیزیکی باکیفیت در بازارهای داخلی فرش دستباف در دستورکار قرار داد.

۶. شناسایی وضعیت موجود از طریق نظرات مصاحبه‌شوندگان و تحلیل داده‌های آن‌ها

به جهت شناخت آسیب‌ها در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف، لازم است تا وضعیت موجود (وضعیت حال) این حوزه را بررسی و ارزیابی نمود تا بتوان با مطالعه وضعیت مطلوب و شناخت وضعیت موجود به تفاوت‌هایی که میان این دو وضعیت حاکم است، دست پیدا کرده و آسیب‌ها را شناسایی نمود. در پی این امر، پس از شناسایی و بررسی آسیب‌های موجود لازم است راهکارهایی برای جلوگیری و از بین رفتن هر آسیب بیان شود. وضعیت موجود فروش فیزیکی فرش دستباف بر مبنای نظرات خبرگان فعال در این حوزه طی فرایند مصاحبه نیمه‌سازمان‌یافته با ۱۱ نفر از آن‌ها، استفاده از دیگر مقالات، و نظرات و مشاهدات پژوهشگران گردآوری شده‌اند که مطابق جدول (۲) به روش کدگذاری به تحلیل و بررسی نظرات پرداخته شده است. همچنین بر اساس مطالعه نظرات مصاحبه‌شونده‌ها و تحلیل داده‌های آن‌ها، مفاهیم و سپس مقولاتی در قالب تعدادی عناوین استخراج شدند که می‌توان با توجه به داده‌ها و عناوین مستخرج، نظرات و شواهد پژوهشگران و وضعیت حال بازارهای داخلی،

آسیب‌های وارده به حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف را شناسایی کرد و پس از تفکیک آسیب‌ها بر اساس الگوی هاریسون، برای مقابله و جبران آن‌ها راهکارهایی ارائه نمود.

جدول ۲: مطالعه و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها جهت شناسایی وضعیت موجود (نگارندگان)

مقوله‌ها	مفاهیم	گزاره‌های منتخب
استانداردهای نمایش فرش دستباف در فروشگاه	عرضه و نمایش سنتی	- ورق‌زدن و تازدن فرش‌ها به صورت سنتی در حضور مشتری (مصاحبه‌شوندگان کدهای A7, A8, A11).
	تأثیرگذاری منفی در تصمیم‌گیری مشتری به دلیل نمایش غلط	- نمایش گونه‌های متنوع از فرش‌ها و اشیاع کردن دید مخاطب - هدر دادن وقت بسیاری از خود (فروشنندگان) و مشتریان (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A7, A8). - توجه نکردن به نیاز مشتریان و نشان دادن بی‌رویه فرش به آن‌ها (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A5). - خسته کردن مخاطبان به دلیل روش غلط نشان دادن فرش‌ها و ایجاد دوگانگی در تصمیم‌گیری صحیح آن‌ها (مصاحبه‌شونده کد A6)
	عرضه نامناسب فرش	- عدم وجود رگال‌هایی در فروشگاه‌های حضوری جهت سهولت در انتخاب فرش موردنظر مشتری (مصاحبه‌شوندگان کدهای A5, A10).
شناخت دانش فرش دستباف در حوزه معماری	پایین بودن سطح آگاهی از دانش دکوراسیون و معماری	- عدم همکاری تولیدکنندگان فرش با افرادی که در حوزه دکوراتیو کار می‌کنند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A5, A11). - آگاهی حداقلی و ضعیف فروشنندگان فرش در حوزه معماری و دکوراسیون (مصاحبه‌شوندگان کدهای A2, A8, A10). - متوجه نشدن منظور مشتری از فرش موردنظر برای فضاهای دکوراتیو (مصاحبه‌شونده کد A1).
	عدم چیدمان فرش‌ها با دیگر عناصر دکوراتیو	- عملکرد ضعیف طراحی و دیزاین فروشگاه‌های فرش (مصاحبه‌شوندگان کدهای A5, A6, A10). - قرار نگرفتن فرش‌ها در یک چیدمان هلدینگ با دیگر عناصر دکوراسیون داخلی به جهت تصمیم‌گیری آسان‌تر برای مشتری (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A5).
تکنیک‌های تکنولوژی در فروش فیزیکی	همراه نبودن مدیران و بازاریان فرش دستباف با ابزار تکنولوژی	- اکثر فروشگاه‌های فرش سایت فروشگاهی مخصوص به خود را دارا نمی‌باشند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A4). - فروش فیزیکی فرش دستباف باید با فعالیت تولیدکنندگان و فروشگاه‌های فرش در فضاهای مجازی همراه باشد (مصاحبه‌شونده کد A1). - یکی از دلایل پایین آمدن میزان فروش فرش در بازارهای داخلی، به دلیل فعالیت فروشگاه‌ها صرفاً به صورت فیزیکی و بدون هیچ فعالیت مجازی است (مصاحبه‌شوندگان کدهای A4, A6). - فروشگاه‌های فرش باید به امکاناتی از جمله پرو مجازی مجهز باشند (مصاحبه‌شونده‌های کد A1, A3, A5). - بازارهای داخلی فرش دستباف در ایران فاقد ابزار شاخص اندازه‌گیری برای محاسبه میزان فروش سالیانه هستند (مصاحبه‌شونده کد A5). - در دستورکار قرار ندادن تکنولوژی و ضعف در حوزه‌های بازاریابی مدرن، تبلیغات، فنون نوین و تکیه بر چارچوب‌ها و اصول سنتی، مشکل عمده فرش دستباف در حوزه فروش است (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴: ۳).
فرهنگ شناخت و معرفی فرش دستباف	نداشتن دیدگاه فرهنگی و ارزشی نسبت به فرش دستباف	- اکثر تاجران و تولیدکنندگان این حوزه، صرفاً با دیدگاه کسب درآمد به این هنر نگاه می‌کنند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A5, A8).
	ارزش قائل نشدن مدیران نسبت به این هنر در جهت شناخت بیش‌تر آن	- ناشناخته ماندن ابعاد ارزشی و معنایی فرش دستباف در اذهان عمومی به دلیل عدم تبلیغات (مصاحبه‌شوندگان کدهای A7, A9, A10). - فقدان تولید محتواهای باکیفیت در حوزه فرش دستباف به جهت معرفی بیش‌تر این هنر و افزایش میزان فروش (مصاحبه‌شوندگان کدهای A2, A10). - درصد ناچیز فرهنگ‌سازی‌های خوب و صحیح نسبت به این هنر توسط تولیدکنندگان در جامعه (مصاحبه‌شوندگان کدهای A9, A11).

۶-۱. استانداردهای نمایش فرش دستباف در فروشگاه

با مطالعه و بررسی وضعیت موجود بازارهای داخلی فرش دستباف در رابطه با نشان دادن فرش‌ها به مشتری، می‌توان دریافت که هیچ قالب صحیح و استاندارد مشخصی مطابق با نیاز دنیای مدرن جهت نمایش فرش‌ها به مشتریان وجود ندارد و همین ضعف در عدم نمایش صحیح می‌تواند تأثیری بسیار منفی در انتخاب و تصمیم‌گیری مخاطب و حوزه فروش فرش دستباف داشته باشد. امروزه در بازارهای هدف، عمده نمایش فرش‌ها به مشتریان به صورت ورق‌زدن فرش‌ها و تازدن آن‌ها پیش‌روی مخاطبان است. ورق‌زدن فرش‌ها و تازدن آن‌ها به صورت مداوم و مکرر، علاوه بر ایجاد آسیب در پیکره فرش سبب خستگی فروشندگان به لحاظ فیزیکی و خستگی و گیج‌شدن و همچنین اشباع ذهن مخاطب از فرش دستباف می‌شود (مصاحبه‌شوندگان کدهای A3, A5, A8). علاوه بر موارد فوق، ورق‌زدن فرش‌ها وقت بسیار زیادی را از فروشنده و مشتری تلف می‌کند که متأسفانه این امر غلط، امروزه در بازارهای داخلی فرش دستباف به عیان قابل مشاهده است که باید روش‌های صحیح و آسان‌تر دیگری را جایگزین آن کنند. در دیگر کشورها و کشورهای اروپایی نظیر آلمان، نمایش فرش‌ها در فروشگاه‌های حضوری به صورت نمایش روی استندها و زمینه‌های خنثی است، به نحوی که تمام زیبایی‌های فرش دستباف به طور کامل برای مشتری نمایان شود. به بیان دیگر، تعدادی فرش به عنوان نمونه برای مشاهده قرار گرفته و سفارش گرفتن از مشتری به صورت سیستمی و بدون صرف وقت ثبت می‌شود (مصاحبه‌شونده کد A5). امروزه در بازارهای داخلی فرش دستباف، تولیدکنندگان و فروشندگان علاوه بر ورق‌زدن فرش‌ها و آویز کردن آن‌ها روی زمینه‌های سنتی، روش نمایش دیگری را به مخاطبان ارائه نمی‌دهند. همان‌طور که ذکر شد نمایش صحیح فرش در فروشگاه‌ها یکی از دلایل مهم و تأثیرگذار در انتخاب و تصمیم‌گیری مثبت مشتری است که اگر به نحو درستی اجرا نشود، می‌تواند آسیب‌های گسترده‌ای را در میزان فروش فرش دستباف در بازارهای داخلی ایجاد کند.

۶-۲. شناخت دانش فرش دستباف در معماری

امروزه تولیدکنندگان و فروشندگان انگشت‌شماری علاوه بر حوزه فرش دستباف از دانش‌های دیگری نظیر طراحی، دکوراسیون داخلی و معماری نیز آگاهی دارند. همین عدم آگاهی حجم گسترده‌ای از تولیدکنندگان از مطالعه و دانش میان‌رشته‌ای، سبب شده تا آسیب‌های مختلفی به حوزه فرش دستباف وارد شود. مطالعه و آشنایی با حوزه معماری می‌تواند روی میزان تولید و فروش عصر حاضر بسیار اثرگذار باشد و در تولید و فروش فرش دستباف مؤثر واقع شود. اما امروزه در فروشگاه‌های حضوری بازارهای داخلی، روش نمایش فرش به صورت چیدمانی با دیگر اجزای دکوراتیو به چشم نمی‌خورد. تولیدکنندگان و فروشندگان، دانش حداقلی و ناچیزی از طراحی دکوراسیون داخلی دارند و هنوز به روش‌های سنتی و در چارچوب‌های قدیمی فعالیت می‌کنند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A5). امروزه در دنیای مدرن اصول ست کردن و چیدمان وسایل بر اساس فرم ظاهری و رنگ‌های موجود در آن‌ها امری بسیار مهم در طراحی دکوراسیون داخلی تلقی می‌شود. به‌طوری‌که تمامی اجزاء و لوازم دکوراتیو به نحوی در کنار یکدیگر چیدمان شوند تا زیبایی آن‌ها دوچندان شود. همین دانش و آگاهی به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا بتوانند مخاطبان را در تصمیم‌گیری‌های صحیح و باکیفیت یاری کنند و با توجه به فضاهای معماری‌ای که مخاطبان به دنبال فرش مناسب برای آن محیط‌ها هستند، نظرات خود را جهت سهولت در امر انتخاب فرش‌ها بیان کنند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A11). همان‌طور که در موارد فوق ذکر شد شناخت دانش معماری می‌تواند علاوه بر نمایش و نشان دادن صحیح فرش‌ها به مخاطبان، برای تاجران و تولیدکنندگان نیز این امکان را فراهم آورد تا بتوانند در جهت تولیدات کاربردی متناسب با هر نوع بنا و ساختمانی اقدام کنند. در پی این امر، آن‌ها می‌توانند با توجه به فضاهای مختلف در معماری مدرن، به تولید فرش دستباف بپردازند.

۶-۳. تکنیک‌های تکنولوژی در فروش فیزیکی

ابزار تکنولوژی در عصر حاضر امری بسیار مهم و حیاتی است، لذا فعالیت کردن به دور از این قاعده و همسوس شدن با این جریان، می‌تواند پسرفت و عقب‌ماندگی در هر حوزه‌ای را به دنبال داشته باشد. تکنولوژی بستر گسترده‌ای دارد که در حوزه فرش دستباف می‌تواند ابعاد و صورت‌های مختلفی را تحت پوشش قرار دهد. حوزه‌های تولید، فروش، بازاریابی و تبلیغات از مهم‌ترین حوزه‌ها در فرش دستباف هستند که می‌توانند به کمک ابزار تکنولوژی به درجه حد اکثری رشد و پیشرفت دست یابند. امروزه اکثر حجره‌داران و بازاریان بازارهای داخلی فرش دستباف با این ابزار آشنایی کامل ندارند و همین امر یکی از عوامل مهم در دیده‌نشدن و عقب‌رفت این هنر در جامعه امروزی شده‌است (مصاحبه‌شوندگان کدهای A3, A4, A6). فروشندگان عصر حاضر در کنار فروش فیزیکی، به امر تکنولوژی در جهت ارتقا و پیشرفت

فعالیت خود اهمیتی نداده و می‌توان به آشکار شاهد پیشی گرفتن کشورهای دیگر و عقب‌ماندن ایران از این عرصه رقابتی بود. با بررسی جنبه‌های مختلف فرش دستباف، می‌توان مشاهده کرد که کشورهای دیگری در امر سفارش گرفتن، تولید و فروش از کشور ایران پیشی گرفته‌اند. کشورهایی نظیر پاکستان، چین و هند به دلیل استفاده از تکنولوژی و آشنایی کامل با آن، از مرحله سفارش گرفتن تا تولید و تحویل دادن فرش به مشتری به کمک تکنولوژی جلو می‌روند و به پیشرفت و سرعت چشم‌گیری رسیده‌اند (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴: ۲). هم‌چنین این موضوع می‌تواند عامل مهمی برای صرفه‌جویی در وقت باشد. اما در بازارهای داخلی فرش دستباف در ایران به دلیل وجود روش سنتی و بیرون‌نیامدن تولیدکنندگان از محیط امن خود، می‌توان عقب‌ماندگی عظیمی در حوزه فرش دستباف در بازارهای فیزیکی را مشاهده کرد. لذا عدم آشنایی با تکنولوژی و عملکرد ضعیف در این بخش، آسیب‌های فراوانی را به این حوزه وارد کرده‌است که تهدیداتی را به دنبال دارد. این تهدیدها می‌توانند در زمینه فروش بیش‌تر، بازاریابی مدرن، تولیدات کاربردی و تبلیغات باکیفیت مشکلات فراوانی را به وجود آورند. دقیقاً همان وضعیتی که امروزه می‌توان در بازارهای فیزیکی فرش دستباف مشاهده کرد. به‌طور کلی، اگر این آسیب‌ها هرچه زودتر شناسایی نشوند و از آن‌ها جلوگیری به عمل نیاید، پسرفت گسترده‌تری نسبت به آنچه هست را می‌توان در بازارهای هدف شاهد بود و فرش دستباف ایران به فراموشی سپرده می‌شود.

۴-۶. فرهنگ شناخت و معرفی فرش دستباف

متأسفانه امروزه اکثر بازاریان و تاجران این حوزه، به فرش دستباف صرفاً به دید یک کالای تجاری به جهت کسب سود و درآمد نگاه می‌کنند و به نحوی فراموش کرده‌اند که فرش دستباف یک هنر اصیل ایرانی است و باید با ارزش شمرده شود. به دلیل داشتن دید اقتصادی به این هنر، بحث معرفی فرش دستباف و تلاش برای شناساندن وجوه و ابعاد فرهنگی آن به جامعه فراموش شده و در این مسیر تلاشی صورت نمی‌پذیرد و محتواهای مفید و مؤثر به جهت معرفی بیش‌تر این هنر به عموم جامعه و علاقه‌مندان تولید نمی‌شود (مصاحبه‌شوندگان کدهای A11، A7). به دلیل عدم فرهنگ‌سازی موفق در جامعه و فقدان این موضوع، خیل عظیمی از مردم، فرش دستباف را به‌طور کامل نمی‌شناسند و از بار ارزشی و معنایی این هنر بی‌خبرند. یکی از دلایل مهمی که عموم مردم جایگزین‌های بسیاری اعم از فرش ماشینی را برای فرش دستباف در نظر می‌گیرند، عدم معرفی مناسب فرش دستباف و ضعف در فرهنگ‌سازی صحیح این هنر در جامعه است (مصاحبه‌شونده کد A11). با این روند، بازاریان فرش دستباف نشان می‌دهند که به لحاظ معنایی و معنوی ارزشی برای این هنر قائل نیستند. زمانی که عاملان و دست‌اندرکاران نسبت به این موضوع بی‌توجه باشند، و بدون فکر به تولید بی‌رویه بپردازند، هم‌چنین تلاشی در جهت فرهنگ‌سازی و تولیدات کاربردی نکنند و به این حوزه صرفاً از جنبه تولید ثروت نگاه کنند، سبب می‌شود تا این دیدگاه نیز در جامعه تکثیر شود و عموم مردم هم برای این هنر ارزشمند و اصیل، ارزشی قائل نباشند. می‌توان بیان داشت که فرهنگ شناخت و معرفی فرش دستباف در بازارهای امروزی بسیار ضعیف و ناچیز است.

۷. معرفی آسیب‌ها در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف

پس از بررسی و شناخت وضعیت مطلوب، و هم‌چنین مطالعه و شناسایی وضعیت موجود در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف، نوبت به شناخت آسیب‌ها می‌رسد. در این بخش هم همانند وضعیت موجود، به کمک مصاحبه نیمه‌سازمان‌یافته با ۱۱ مصاحبه‌شونده معرفی شده در جدول (۱) به شناخت آسیب‌ها پرداخته شد. این امر بر اساس نظرات مصاحبه‌شونده‌ها، شواهد و تحلیل داده‌ها انجام شد و ۱۶ آسیب شناسایی و کشف شدند که در نمودار (۳) به معرفی آن‌ها پرداخته شده‌است. شناسایی آسیب‌ها در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف، از مهم‌ترین اهداف و سؤال‌های پژوهش حاضر است.



نمودار ۳: معرفی آسیب‌ها در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف (نگارندگان)

آسیب‌ها و مشکلات بسیاری سبب شده‌اند تا حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف دچار بحران شده و تهدیدات حاصل از آسیب‌های موجود در این حوزه، وضعیت دشواری را برای فروش فیزیکی در عصر امروزی ایجاد کند. آسیب‌های شناسایی شده در این پژوهش مربوط به کوتاهی و کم‌کاری تاجران و تولیدکنندگان فعال این حوزه در جامعه امروزی است که سبب شده کیفیت و نحوه اجرای فروش فیزیکی به وضعیت نامطلوب و نسبتاً ناپایداری تبدیل شود. مهم‌ترین جنبه تشکیل این آسیب‌ها دورماندن از فضاهای دیجیتال و تکنولوژی مطابق با نیاز امروزی بازارهای هدف است. استفاده کردن و مشاهده تکنولوژی در زمینه‌های فروش می‌تواند ایده‌های بسیار جذاب و خلاقانه‌ای را به تولیدکنندگان منتقل کند تا با پیاده‌سازی و اجرای آن‌ها بتوانند وضعیت این بخش از فروش را جذاب‌تر نشان دهند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A3, A5, A8). به این دلیل که اکثر بازاریان و تجار در جهت پررنگ کردن و نشان دادن ابعاد فرهنگی، ارزشی و نمادین فرش دستباف هیچ‌گونه حرکت و تلاشی نمی‌کنند و فقط با دیدگاه کسب ثروت به این زنجیره نگاه می‌کنند، لذا در پی آن به مرور زمان، وجه نمادین و فرهنگی این هنر اصیل به فراموشی سپرده شده و اکثریت افراد جامعه، از ابعاد ارزشی فرش دستباف آگاهی نخواهند داشت. این امر در پی تولید محتواهای ناچیز و ضعیف، عدم تبلیغات و عدم فرهنگ‌سازی‌های صحیح در جامعه نسبت به هنر فرش دستباف رخ می‌دهد (مصاحبه‌شوندگان کدهای A2, A7, A9, A10).

عامل دیگری که می‌تواند روند رو به رشدی را در بازارهای فرش ایجاد کند، موضوع ارتباط گرفتن بازاریان با نهادهای آکادمیک و دانشجویان رشته فرش دستباف و دیگر صنایع مرتبط است. دانشجویان بسیاری در حوزه آکادمیک وجود دارند که مستعد و دارای ایده‌هایی جذاب برای بهبود روند فروش در این حوزه هستند که به دلیل نداشتن سرمایه و عدم حمایت مدیران و تولیدکنندگان، ایده‌ها و نظراتشان به صورت خاموش باقی می‌ماند. لذا این عدم همکاری و حمایت، پیامدهای منفی برای تولیدکنندگان و دانشجویان به همراه دارد (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A5, A6, A11). به طور کلی عدم همکاری و ارتباط میان بازار و نهاد آکادمیک فرش دستباف، سبب ایجاد آسیب‌هایی در زمینه‌های مختلف شده است. ایده‌های خلاقانه دیگری در بخش‌های مختلف وجود دارند که با بهره‌گیری از آن‌ها می‌توان جذابیت و استقبال بیش‌تری را به این حوزه منتقل کرد. هم‌چنین بازاریان می‌توانند با ارتباط و همکاری با صنایع مبلمان، برای دیده شدن بیش‌تر تولیداتشان تلاش کنند و با همکاری با دیگر نهادها میزان فروش داخلی خود را افزایش دهند. در ادامه، طبقه‌بندی آسیب‌های موجود در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف در الگوی آسیب‌شناسی سازمانی هاریسون در جدول (۳) و بیان و تحلیل آسیب‌ها و ارائه راهکار برای آن‌ها بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۳: تفکیک آسیب‌ها بر اساس الگوی هاریسون و تأثیر خروجی آن‌ها بر حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف (نگارندگان)

آسیب‌های فردی		آسیب‌های گروهی		آسیب‌های سازمانی	
سطح فردی	مغازه‌داران	سطح گروهی	صنف بازاریان	سطح سازمانی	حوزه کل فرش دستباف
- تبلیغات ضعیف - بسته‌بندی نامناسب - ناکافی بودن دانش آکادمیک - فقدان فرهنگ‌سازی - عدم ارتباط با دیگر حوزه‌ها		- نگاه صرفاً اقتصادی به این هنر - اهمیت‌ندادن به سلیقه مشتری - بی‌توجهی به نیاز بازار - نبود حمل‌ونقل - ناشناخته‌بودن ابعاد فرهنگی		- ورق‌زدن فرش‌ها - تولید بی‌رویه - عدم بهره‌مندی از تکنولوژی - عدم شاخص ارزیابی در بازار - داشتن تفکر و قواعد سنتی - وجود دلالتان	
خروجی‌ها					
تأثیر و عملکرد آسیب‌های فردی		تأثیر و عملکرد آسیب‌های گروهی		تأثیر و عملکرد آسیب‌های سازمانی	
تهدیدات حاصل از آسیب‌های فردی بر حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف به صورت مقدماتی و کوتاه‌مدت هستند. آسیب‌های فردی را می‌توان با بهره‌گیری از مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح کنترل کرد و آن‌ها را از بین برد. لذا این دسته از آسیب‌ها ریشه‌ای عمیق و قوی در حوزه فرش دستباف ندارند. چون این آسیب‌ها به‌صورت فردی است، اگر هر تولیدکننده فعال در حوزه فرش دستباف جهت ارتقای سطح خود و برون‌رفت از مشکلات تلاش کند، می‌توان آسیب‌های مقدماتی و کوتاه‌مدت را به راحتی مهار کرد.		تهدیدات ناشی از آسیب‌های گروهی که بر حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف تأثیرگذار هستند، به صورت بحرانی و میان‌مدت هستند. آسیب‌های گروهی، آسیب‌هایی هستند که چندین سال در این حوزه وجود دارند و تاکنون تلاشی برای مهار و از بین رفتن آن‌ها نشده یا برنامه‌ریزی ضعیفی صورت پذیرفته است. لذا جهت از بین رفتن این دسته از آسیب‌ها، علاوه بر برنامه‌ریزی‌های صحیح و آموزش‌های مداوم، باید زمان نسبتاً زیادی صرف شود تا با ایجاد یک جریان مناسب در بازار فرش، کم‌کم آسیب‌های پدیدار شده کنترل شوند. لذا پیشگیری از آسیب‌های گروهی نیازمند تلاش بازاریان است. چون این آسیب‌ها ریشه‌ای نسبتاً قوی ندارند و اگر به‌موقع شناسایی شوند، قابل درمان هستند.		اگر آسیب‌های فردی و گروهی و تهدیدات ناشی از آن‌ها بر حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف شناسایی و مهار نشوند، آسیب‌های وارده به آسیب‌های خطرناک و درازمدت تبدیل می‌شوند. آسیب‌های درازمدت را به سختی می‌توان مهار و از آن‌ها پیشگیری کرد. عوامل ذکر شده در سطح سازمانی حوزه فرش دستباف، آسیب‌های درازمدت هستند که ریشه‌هایی بسیار قوی در این حوزه ایجاد کرده‌اند و حوزه فرش دستباف را در یک وضعیت بحرانی و خطرناک قرار داده‌اند. برای جلوگیری از این دسته از آسیب‌ها، و در جهت برون‌رفت از این وضعیت علاوه بر تلاش جمعی بازاریان، لازم است راهکارهایی از سوی مدیران و دست‌اندرکاران این حوزه ارائه شود.	

جدول ۴: بیان و تحلیل آسیب‌ها و ارائه راهکار برای آن‌ها بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان (نگارندگان)

آسیب‌ها	راهکارها
نگاه صرفاً ثروت‌ساز به این هنر: اکثر تاجران و تولیدکنندگان این عرصه، صرفاً با دید کسب سود و تولید ثروت به هنر فرش دستباف نگاه می‌کنند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A8). این امر سبب شده تا ارزش معنوی و نمادین این هنر در جامعه کم‌رنگ شود.	در اولویت قرار دادن دیدگاه ارزشی و فرهنگی به فرش دستباف: نسبت به دیدگاه کسب ثروت از سوی تولیدکنندگان این حوزه، در اولویت قرار دادن دیدگاه ارزشی به فرش دستباف سبب ایجاد یک جریان مثبت در جامعه شده و همچنین در پی تلاش برای بیان بار ارزشی فرش دستباف، مخاطبان را در جهت شناخت بیش‌تر و خرید این هنر ترغیب می‌کند (مصاحبه‌شونده کد A8).
ورق‌زدن فرش‌ها: امروزه در بازارهای فرش دستباف، نمایش فرش‌ها برای مخاطبان از طریق ورق‌زدن و تازدن آن‌ها در حضور مشتریان صورت می‌پذیرد (مصاحبه‌شوندگان کدهای A7, A11).	نمایش فرش‌ها به صورت رگالی و چیدمانی: بهره‌گیری از روش‌های موجود در طراحی دکوراسیون داخلی به‌صورت چیدمانی با دیگر اجزای دکور و نمایش فرش‌ها به صورت رگالی با فیلتر طرح و رنگ (مصاحبه‌شوندگان کدهای A5, A9).
تولید بی‌رویه: امروزه تولید بدون فکر و بی‌رویه در بازارهای داخلی فرش دستباف رواج دارد (مصاحبه‌شوندگان کدهای A3, A8, A10).	نیازسنجی در جهت تولیدات کاربردی: برنامه‌ریزی و نیازسنجی‌ای در جامعه صورت گیرد که به‌جای تولیدات بی‌رویه و هزینه‌کردن برای آن‌ها، میزان تولیدات کاربردی مطابق با نیاز امروز افزایش یابد (مصاحبه‌شوندگان کدهای A9, A10).
فقدان فرهنگ‌سازی: متأسفانه امروزه در میان عموم جامعه، فرهنگ‌سازی‌های درستی نسبت به این حوزه اتفاق نیفتاده است یا به‌صورت فرهنگ‌سازی‌های بسیار ضعیفی در جریان هستند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A2, A10).	معرفی فرهنگ‌سازی‌های مکرر در جامعه: استفاده و بهره‌گیری تولیدکنندگان از تکنولوژی در فضاهای مختلف مجازی، پلتفرم‌ها و رسانه‌ها جهت ایجاد بستر ارزشی و فرهنگی جدید نسبت به هنر فرش دستباف (مصاحبه‌شوندگان کدهای A7, A9, A10, A11).

آسیب‌ها	راهکارها
تبلیغات ضعیف: تبلیغات چشم‌گیری در حوزه فرش دستباف انجام نشده، حتی در رویدادهای مهمی نظیر نمایشگاه‌های بین‌المللی هم تبلیغات وسیعی صورت نگرفته است (مصاحبه‌شوندگان کدهای A4, A6). در بازار فرش هنوز فروشگاه‌هایی هستند که یک تابلو هم جهت نمایش اسم فروشگاه خود ندارند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A2).	ارتقای دانش تبلیغات و ارتباط با دانشجویان: افزایش و ارتقای سطح دانش مدیران و عواملان فرش دستباف در حوزه تبلیغات و همچنین ارتباط و حمایت از دانشجویان و پژوهشگران این حوزه به جهت جذب و پیاده‌سازی ایده‌های تبلیغاتی آن‌ها برای افزایش فروش بیش‌تر (مصاحبه‌شوندگان کدهای A5, A8, A9, A11).
عدم شاخص ارزیابی در بازار: بر اساس نظر مصاحبه‌شونده کد A5، بازارهای داخلی فرش دستباف فاقد ابزار شاخص اندازه‌گیری برای محاسبه میزان فروش سالیانه هستند.	بهره‌گیری از شاخص اندازه‌گیری در بازار: بازار فرش دستباف با داشتن چنین ابزار اندازه‌گیری‌ای می‌تواند میزان فروش سالیانه بازاریان را محاسبه کند و این امر می‌تواند بازاریان را در جهت افزایش و کاهش فروش سالیانه خود آگاه کند (مصاحبه‌شونده کد A5).
نبود حمل‌ونقل یا نامناسب بودن آن: بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A3 بسیاری از تولیدکنندگان در زمان فروش فرش، حمل‌ونقل آن را به گردن خریدار انداخته و هیچ خدماتی به مشتریان ارائه نمی‌دهند.	حمایت فروشندگان از خریداران به جهت ارائه خدمات پس از فروش: حداقل خدماتی که فروشندگان و تولیدکنندگان پس از فروش می‌توانند به خریداران ارائه دهند خدمت حمل‌ونقل رایگان برای آن‌هاست (مصاحبه‌شوندگان کدهای A3, A7, A8).
ناشناخته بودن ابعاد فرهنگی فرش دستباف: امروزه در جامعه گروه‌های زیادی هستند که کلمه فرش دستباف را شنیده‌اند اما به دلیل نبود محتواهای مناسب و اطلاع‌رسانی این هنر در فضاهای مجازی، هیچ‌گونه اطلاعاتی در رابطه با وجوه معنایی، فرهنگی و ارزشی این هنر ندارند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A3, A7, A8).	تولیدکردن محتوای صحیح و مناسب: تولیدکنندگان و فروشندگان می‌توانند در سایت‌های فروشگاهی و صفحات مجازی خود علاوه بر تبلیغات و بحث فروش، روی کلیدواژه‌های ارزشی و فرهنگی فرش دستباف تمرکز کنند و با تولید محتواهای مناسب در جهت شناخته‌شدن بیش‌تر این هنر تلاش کنند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A5, A6, A8).
عدم ارتباط با دیگر حوزه‌ها: بازاریان و تولیدکنندگان فرش دستباف با حوزه‌های دیگر ارتباط و همکاری ندارند و تعصب و خودبینی مضاعف آن‌ها آسیب‌هایی را در این حوزه ایجاد کرده است (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A2, A6).	ارتباط و همکاری با حوزه‌های مرتبط با فرش دستباف: به کارگیری یک ارتباط موفق با حوزه‌های معماری و دکوراسیون داخلی در جهت دیده‌شدن بیش‌تر این هنر و افزایش میزان فروش (مصاحبه‌شونده کد A6).
داشتن تفکر و قواعد سنتی: امروزه بسیاری از آسیب‌های وارده بر این حوزه به دلیل فرارگرفتن در چارچوب سنتی و تکیه بر آن‌هاست (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A5).	گسست سنت‌ها: ارائه راهکارها و برنامه‌ریزی‌های جدید در ابعاد و حوزه‌های مختلف فرش دستباف با رویکرد امروزی و شکست سنت‌ها توسط تولیدکنندگان و فروشندگان (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A3, A5).
بی‌توجهی به نیاز بازار: یکی از آسیب‌های ایجادشده در این حوزه، به دلیل اهمیت‌ندادن و بی‌توجهی تولیدکنندگان به نیاز بازار است (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A3, A5, A6). این امر سبب می‌شود تا تولیدات فرش دستباف در طرح، رنگ و ابعاد، به‌روز و مطابق با نیاز بازار نباشد.	خلق تولیدات در جهت نیاز بازار: همان‌طور که صنعت مبلمان، معماری، طراحی دکوراسیون داخلی و دیگر حوزه‌ها با توجه به عرصه مد و فشن تغییراتی را در خود ایجاد می‌کنند و مطابق با نیاز روز عمل می‌کنند، تولیدکنندگان فرش دستباف هم باید تغییراتی را در روند تولیدات خود به‌وجود آورند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A5, A8).
وجود دلالتان: با وجود زیستن در عصر تکنولوژی، هنوز دلالتان بسیاری در بازارهای داخلی فرش دستباف مشغول به فعالیت هستند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A4, A5, A10).	فروش مستقیم: به کارگیری فروش مستقیم و جایگزینی آن به جای فروش باواسطه در حوزه فروش فیزیکی و فروش آنلاین در بازارهای داخلی (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A2, A3).
بسته‌بندی نامناسب: اکثر تولیدکنندگان در بازارهای داخلی در زمان فروش فرش، بسته‌بندی‌های نامناسب و ضعیفی را به مخاطب ارائه می‌دهند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A5, A8).	ایجاد نوآوری در دانش بسته‌بندی: تولیدکنندگان و فروشندگان می‌توانند با ارائه ایده‌های خلاقانه، بسته‌بندی‌های مناسبی را برای ارائه به مشتری خلق کنند (مصاحبه‌شونده کد A1). این امر سبب ارزش دادن به هنر فرش دستباف از نگاه مخاطب می‌شود.
ناکافی بودن دانش آکادمیک تولیدکنندگان: اطلاعات و آگاهی تولیدکنندگان و فروشندگان فرش دستباف از حوزه دانشی و آکادمیک این رشته در بازارهای امروزی ناچیز است (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A5).	تشکیل پل ارتباطی با دانشگاه: ایجاد تعامل متقابل با دانشگاه‌ها می‌تواند علوم تجربی و آکادمیک را میان این دو حوزه به جریان بیندازد (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A3, A6, A8).
اهمیت‌ندادن به سلیقه مشتری: بازاریان و تولیدکنندگان این حوزه با ایجاد تولیدات تکراری، بی‌اهمیت‌شمردن و توجه‌نکردن به سلیقه مخاطب را نشان می‌دهند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A9).	مخاطب‌سنجی و توجه به نیاز مشتری: علاوه بر در نظر گرفتن نیاز بازارها، باید یک مخاطب‌سنجی بر اساس سلیقه‌ها، سنین مختلف، جنسیت و عواملی از این قبیل در جامعه هدف فرش دستباف صورت گیرد (مصاحبه‌شونده کد A1).
عدم بهره‌مندی از تکنولوژی: با وجود امکانات و ابزارهای حاصل از تکنولوژی، تولیدکنندگان زیادی در بازارهای داخلی فرش دستباف هیچ‌گونه ارتباطی با این فضاها ندارند و به روش سنتی ادامه مسیر می‌دهند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A7, A8).	به کارگیری تکنولوژی در همه بخش‌ها: تولیدکنندگان و فروشندگان باید ابزار تکنولوژی را در تمامی ابعاد متنوع فرش دستباف مورد استفاده و اجرا قرار دهند (مصاحبه‌شوندگان کدهای A1, A4, A5).

۸. نتیجه‌گیری

فرش دستباف به‌عنوان یک هنر نامدار و اصیل ایرانی شهرت فراوانی دارد که امروزه به دلیل کم‌کاری‌هایی که در ابعاد مختلف و در این حوزه صورت پذیرفته‌است، شرایط نسبتاً ناپایداری دارد. حوزه فروش فیزیکی یکی از حوزه‌های اصلی فروش است که حجم عظیم بازارهای هدف را به خود اختصاص داده‌است. لذا نمی‌توان آسیب‌های ایجادشده در این حوزه را که از فروش فیزیکی نامناسب در بازارهای داخلی ناشی می‌شوند، نادیده گرفت و برای جلوگیری از عمیق‌تر شدن آن‌ها تلاش نکرد. هدف این پژوهش، شناسایی آسیب‌هایی در حال وقوع است که ناشی از پیاده‌سازی، اجرای نامناسب و بی‌کیفیت فروش فیزیکی در بازارهای امروزی توسط مدیران و تولیدکنندگان فرش دستباف است. در جهت پاسخگویی به پرسش‌ها و اهداف پژوهش به کمک نظرات مصاحبه‌شوندگان، شواهد پژوهشگران و دیگر نظرات، به مطالعه وضعیت موجود پرداخته شده‌است. پس از ترسیم وضعیت مطلوب و شناسایی وضعیت موجود، آسیب‌های موجود در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف شناسایی و کشف شدند. ۱۶ مورد از آسیب‌های وارده به این حوزه شناسایی شدند که تمامی آن‌ها در جدول معرفی آسیب‌ها ارائه شده‌اند. اکثریت آسیب‌های موجود در این حوزه ناشی از دیدگاه سنتی و عدم ارتباط تولیدکنندگان با فضای دیجیتال و تکنولوژی هستند که ضعف‌ها و تهدیدات وسیعی را ایجاد کرده‌اند. قطعاً در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف آسیب‌های بیش‌تری وجود دارند اما بر اساس تعداد نمونه‌های انتخاب‌شده در این پژوهش به جهت امر مصاحبه و بر پایه اشباع نظری شواهد و نظرات مصاحبه‌شوندگان، ۱۶ مورد از آسیب‌هایی که در عصر حاضر در حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف پررنگ‌تر می‌باشند، معرفی شدند. به این دلیل که بخش‌های مختلف فرش دستباف در بازارهای هدف با یکدیگر ارتباط دارند، لذا ایجاد آسیب در بخشی از آن می‌تواند میدان‌های مختلفی را در حوزه فرش دستباف دستخوش تغییر قرار دهد و در آخر تمامی پیامدهای مثبت و منفی به پیکره این هنر - صنعت وارد می‌شوند. به جهت رسیدن به وضعیت مطلوب و برون‌رفت حوزه فروش فیزیکی فرش دستباف از وضعیت موجود در جامعه امروزی، ضروری است تا مدیران، دست‌اندرکاران و تولیدکنندگان فعال در این حوزه آسیب‌هایی که با آن‌ها روبه‌رو هستند را بشناسند و در جهت مهار و از بین رفتن آن‌ها تلاش کنند. در ادامه معرفی آسیب‌ها، تمامی آن‌ها بر اساس الگوی آسیب‌شناسی هاریسون مورد ارزیابی قرار گرفته و بر اساس مؤلفه‌های موجود در این الگو، به سه دسته آسیب‌های فردی، گروهی و سازمانی تفکیک و تفسیر شدند و بر اساس این الگو، میزان عملکرد و تأثیر آسیب‌ها بر حوزه فروش فرش دستباف مشخص شد. لذا معلوم گردید که تأثیر آسیب‌های فردی به نوبه خود می‌تواند تهدیدهایی را برای این حوزه ایجاد کند اما چون این آسیب‌ها به‌صورت ریشه‌ای و بنیادی نیستند، می‌توان با برنامه‌ریزی و با مدیریت صحیح و هدفمند از آن‌ها رهایی یافت. همچنین اگر آسیب‌های فردی به‌موقع شناسایی نشوند و برای به‌حداقل رساندن آن‌ها راهکاری مطرح نشود و تلاشی صورت نپذیرد، سبب تبدیل شدن آن‌ها به آسیب‌های گروهی و آسیب‌های سازمانی شده و چاره‌اندیشی و کاهش آن‌ها به حداقل، بسیار دشوار خواهد شد. از میان آسیب‌های موجود، پنج مورد شامل آسیب‌های فردی، پنج مورد شامل آسیب‌های گروهی و شش مورد دیگر جزء آسیب‌های سازمانی طبقه‌بندی شده‌اند. خروجی حاصل از دسته‌بندی آن‌ها و تأثیر آن‌ها بر حوزه فرش دستباف بر اساس سه مؤلفه آسیب‌های کوتاه‌مدت، آسیب‌های میان‌مدت و آسیب‌های درازمدت در الگوی آسیب‌شناسی هاریسون تفسیر شد. بر اساس هریک از آسیب‌های موجود در این حوزه، ۱۶ راهکار صحیح و هدفمند با توجه به نظرات مصاحبه‌شوندگان ارائه شدند که اگر هر تولیدکننده‌ای به‌صورت منفرد آسیب‌شناسی تولیدات خود را شروع کرده و سطح خود را نسبت به دنیای امروزی و عصر تکنولوژی ارتقا دهد، آسیب‌ها کم‌رنگ‌تر خواهند شد و روندی فاقد آسیب از سطح فردی به سطح گروهی و سطح سازمانی تکثیر می‌شود. همان‌طور که ذکر شد اطلاعات ناچیز و ناکافی از تکنولوژی و استفاده نامناسب از آن، سبب باقی‌ماندن در چارچوب‌های سنتی شده و پیامد آن عدم پیشرفت در اجزاء و بخش‌های مختلف این حوزه است.

سپاسگزاری

از تمام اساتید و بزرگوارانی که با بیان نظراتشان در مصاحبه، سبب شفاف‌سازی مسیر پژوهش شدند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

پی‌نوشت‌ها

1. Pathology
2. Harrison
3. Sempel

منابع

- اسکندری، حمید، شیشه‌گر، آمنه، و قاسمی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی منابع انسانی با مدل سه‌شاخگی در اداره کل راه آهن جنوب. سومین کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آستانه هزاره سوم. ۱-۲۳.
- ایمانی، الهه. (۱۳۹۲). راهکار رقابت‌پذیری فرش دستباف و افزایش سهم آن از بازار فروش فرش. نشریه پژوهش هنر، ۱ (۲). ۷۵ - ۸۰.
- توکلی، مرداویج، و سیدی، سید ایمان. (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی هنر ایران در عرصه فعالیت‌های کارآفرینانه. پژوهش هنر، شماره ۶، ۷۳-۸۲.
- جلالی، رستم. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۱ (۴). ۳۱۰-۳۲۰.
- جنیدی جعفری، مهدی، و بیگی‌نیا، علیرضا. (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی منابع انسانی با هدف بهبود و توسعه (مورد مطالعه: بانک ملت). مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس ملی منابع انسانی، تهران.
- حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. چاپ چهاردهم. تهران: انتشارات سمت.
- حسینی مقدم، صادق، حسین‌زاده، محمد، بابایی، میثم، و صادقی، مهرداد. (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی نظام تحولی و تربیتی صالحین با الگوگیری از مدل هاریسون (مورد مطالعه: سازمان بسیج اقدار استان خراسان رضوی). نشریه پژوهش‌های پیشرفت، سیستم‌ها و راهبردها، ۱ (۲)، ۳۸-۱۱.
- حق‌شناس کاشانی، فریده، و سعیدی، نیما. (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۱)، ۱۲۷-۱۵۴.
- خداداد حسینی، سیدحمید، و شم‌آبادی، محمدعلی. (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر و آسیب‌شناسی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران. پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳، ۱-۳۴.
- دعایی، حبیب‌اله، و بی‌غم، زینب. (۱۳۹۴). امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۵)، ۱-۲۰.
- رحمتی، سید محمدحسین. (۱۳۸۷). آسیب‌شناسی طراحی فرش‌های رایج و نوآوری در آن‌ها. گلجام، ۴ (۱۰)، ۴۷-۶۸.
- زکریایی کرمانی، ایمان، و اعلایی، سمیه. (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی دانش بومی کاغذسازی سنتی ایران به منظور تطابق با نیازهای جامعه معاصر. دوفصلنامه نگارینه هنر اسلامی، ۸ (۲۲)، ۳۸-۵۴.
- طوسی‌ان شاندیز، غلامرضا، چیت‌سازیان، امیرحسین، آزادی، مهرانز، و قشقایی‌فر، فتح‌علی. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی و سطح‌بندی آسیب‌های قالی ایران. گلجام، شماره ۲۴، ۵۵-۷۰. [doi: 20.1001.1.20082738.1392.9.24.3.9](https://doi.org/10.1001.1.20082738.1392.9.24.3.9)
- عمید، حسن. (۱۳۷۹). فرهنگ فارسی عمید. تهران: نشر امیرکبیر.
- قربانی‌زاده، وجه‌اله، کاظمیان، غلامرضا، و افتخاری، سید محمدعلی. (۱۳۹۶). آسیب‌شناسی هماهنگی واحدهای سازمانی در مدیریت خدمات با استفاده از الگوی نظام پایا. نشریه مدیریت منابع در نیروی انتظامی، شماره ۱۸، ۱-۳۲.
- کاوه، کیوان، آقاسینی، تقی، و فدوی، محبوبه سادات. (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد و شاخصه‌های الگوی آسیب‌شناسی تولید دانش در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی. مطالعات مدیریت و رهبری در سازمان‌های آموزشی، ۲ (۱)، ۳۳-۴۹.
- لطیفی، سمیه، و سعدی، حشمت‌اله. (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی تعاونی‌های فرش دستباف روستایی (مطالعه موردی: شهرستان همدان). گلجام، شماره ۱۸، ۸۱-۹۶. [doi: 20.1001.1.20082738.1390.7.18.6.6](https://doi.org/10.1001.1.20082738.1390.7.18.6.6)
- مانزینی، آندرو. (۱۳۸۵). مدیریت تحول سازمانی، آسیب‌شناسی سازمانی. ترجمه علی عطاfr. اصفهان: انتشارات ارکان دانش.
- مہتاب، شکور، و پورحیدری دیلمی، تیمور. (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی نیروهای انسانی در معاونت توسعه مدیریت منابع انسانی سازمان صنعت و معدن و تجارت استان تهران. مجله پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات، ۴ (۴۳)، ۳۱-۴۲.
- نیکوکار، غلام‌حسین، علی‌دادی، یاسر، و رایج، حمزه. (۱۳۸۸). تدوین مولفه‌های اصلی آسیب‌شناسی سازمانی مرکز ملی فرش ایران با بررسی نقش آن در صادرات فرش دستباف. مدیریت بازرگانی، ۱ (۳)، ۱۶۵-۱۸۶.

- Alvardo, J. M. (2000). *Organizational Pathology*. Retrieved from www.centrogeo.com
- Brodeur, M. (2008). The Role of Organizational Diagnosis in Organizational learning, Antioch New England Graduate School. *Journal of Counseling and Development*, 71 (6), 642-650.
- Falletta, S. V. (2006). *Organization Diagnostic Models*. Retrieved from www.Leadersphere.com
- Harrison, M. I. (1988). *Diagnosing organizations: Methods, Model, and Process*. Sage Publication.
- Higginbottom, G. M. (2004). *Sampling Issues in Qualitative Research*. *Nurse Researcher*, 12 (1):7-19.
- Manzini, A. (2006). *Organizational Diagnosis: A Practical Approach to Company Problem Solving and Growth*, Published by AMACOM, American Management Association.
- Marshak, R. J. (2006). *Organization Development as a Profession and a Field*. In: B. B. Jones & R. Brazzel (Eds.), *The NTL handbook of organization development and change, perspectives*. San Francisco: Pfeiffer.
- Miles, R. E. & Snow, C. C. (2003). *Organization Adaption*.
- Storr, V. H. (2008). The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets. *The Review of Austrian Economics*, No. 21, 135-150.
- Worley, C. G., Cummings, T. G. (2005). *Organization Development & Change*, Edition 8, Ustrated, Revised, Published by Thomson South- Western.

منابع اینترنتی

URL1 : www.carpetvista.com

URL2 : www.cpersia.com

بهنایان
بهره‌های ایران

آسیب‌شناسی فروش فیزیکی
فروش دستیاف در جامعه
معاصر ایران با رویکرد
الگوی... ایمان زکریایی
کرمانی و زهرا کارگر، ۱۳۹۱



The Pathology of the Current Physical Sale of Handwoven Carpets Based on Harrison's Organizational Pathology Model

Iman Zakariaee Kermani

Associate Professor, Carpet Department, Isfahan Art University, Isfahan, Iran (Corresponding Author)/
i.zakariaee@au.ac.ir

Zahra Kargar

Instructor, M. A. in Carpet Research, Carpet Department, Isfahan Art University, Isfahan, Iran/
zkargar.1995@gmail.com

Received: 02/03/2024

Accepted: 21/06/2024

Introduction

The ever-increasing advancement of technology and the rapid growth of factors in the surrounding environment have created efficient aspects in various fields. Therefore, neither aligning with technology nor improving the basic level in the field of physical sales of handwoven carpets can cause damages. The market of handwoven carpet, especially in terms of its sale, is one of the cases that will face a fatal blow unless it fends off the traditional framework and takes note of technology in addition to physical sales. Although handwoven carpet is a national art that has deep roots in Iranian history, culture and civilization, a work of art requires fluidity, dynamism, and movement in order to maintain its place and relevance in the course of history. It is this change that can leave a phenomenon standing and active in any state, especially in the contemporary era when societies are moving along with the currents of technology.

Research Method

An increase in and a growth of sales in the field of handwoven carpets requires activity in social media and digital spaces; since the current era is dominated by electronic technologies, carpet business due to its advertising, marketing, designing, buying and selling dimensions cannot ignore media and digital spaces. The purpose of this article is to study and investigate one of the traditional ways of selling carpets, i.e., physical sales, which still largely depends on the traditional methods of physical supply of handwoven carpets. The main goal of this research is to explore the pathology of the physical sale of handwoven carpets in the contemporary society of Iran. For that reason, physical sales and the quality of its implementation in the market are studied and examined to uncover the weaknesses and damages created in this area. Therefore, the main question is, what threats are endangering the handwoven carpet market due to inappropriate physical sales? What is the classification of threats based on Harrison's model and the impact and performance of those threats on the field of handwoven carpets? What solutions can be effective in order to remove these threats in the field of physical sales? The information in this study was collected from the internet sources, articles as well as from evidences and opinions of 11 individuals active in this field,

مجله هنرهای صنعتی ایران

دوفصلنامه علمی هنرهای صنعتی ایران

سال هفتم، شماره ۱، پیاپی ۱۲

بهار و تابستان ۱۴۰۳

۱۰۹

selected purposefully. Also, it was completed based on theoretical saturation. The tool utilized in this research to identify the opinions of the interviewees was a semi-structured interview.

Research Findings

The specified results indicate the identification of 16 cases of threats in the field of physical sales of handwoven carpets, determined based on the classification of Harrison's pathology model; five cases of these threats were individual threats; five other cases included group threats, and six other cases were related to organizational threats. The performance and impact of threats on the field of physical sales and the general axis of this art-industry were short-term, medium-term, and long-term ones respectively. In the following, special solutions were presented for each case of threat. Since the field of physical sales is one of the main areas of sales which has a huge volume of target markets, it is impossible to ignore the threat caused in this area. These threats were largely caused by inappropriate physical sales in the domestic markets, and no effort was made to prevent them from getting worse. After drawing the desired situation and identifying the existing situation, the existing threats in the field of physical sale of handwoven carpets were identified and discovered. Sixteen cases of threats were identified, among which the threats in the field of physical sale of handwoven carpets were higher. Since different parts of the handwoven carpet in the target markets are related to each other, threats to one part of it can change different fields in the field of handwoven carpet to the extent that all the positive and negative consequences will be brought to the body of this art-industry. In order to reach the desired situation and to overcome the current physical sale of handwoven carpets, the investigation of harms and threats are necessary for the managers, workers, and producers active in this field. Utilizing Harrison's pathology model to do so, this study classifies them into three categories: individual harms, group harms, and organizational harms. Also, the performance and impact of harms in the area of handwoven carpets were determined. The results of their classification and their impact on the field of handwoven carpets were interpreted based on the three components of short-term and their impact on the field of handwoven carpets, medium-term damage and long-term damage in Harrison's pathology model. Based on each damage in this area, 16 correct and targeted solutions were presented according to the opinions of the interviewees.

Conclusion

In this study, after introducing the damages and their impact on the field of handwoven carpets, all of them were evaluated based on Harrison's pathology model; based on the components in this model, they were separated and interpreted into three categories: individual damage, group damage, and organizational damage. The results of this article showed that if each producer individually undertook a pathological study of himself and his products along with improving his level in line with today's age of technology, the damages would be less, and a process without damages from the individual level, to the group level, to the organizational level was multiplied. As mentioned, little and insufficient information about science and technology caused handwoven carpets business to remain in traditional frameworks. The damages identified in this research range from modern marketing and advertising to the arrangement of carpets and their sale.

Keywords: handwoven carpet, physical sales, pathology, Harrison model.

References

- Alvarado, J. M. (2000). *Organizational Pathology*. Retrieved from www.centrogeo.com
- Amid, H. (2000). *Farhang-e farsi-ye Amid*. Tehran: Amir Kabir Publishing House. [In Persian].
- Brodeur, M. (2008). The Role of Organizational Diagnosis in Organizational learning, Antioch New England Graduate School. *Journal of Counseling and Development*, 71 (6), 642-650.
- Dua'i, H., & BiGham, Z. (2014). Feasibility of implementing electronic marketing in the handwoven carpet market of Fars province. *Modern marketing research scientific quarterly*. 1 (5). 1-20. [In Persian].
- Eskandari, H., Shishegar, A., & Ghasemi, H. (2015). *Pathology of human resources with the three-pronged model in the General Administration of Southern Railway*. The third world conference on management, economics, accounting and humanities on the eve of the third millennium. 1-23. [In Persian].
- Falletta, S. V. (2006). *Organization Diagnostic Models*. Retrieved from www.Leadersphere.com
- Ghorbanzadeh, V., Kazemian, Gh., & Eftekhari, M. (2016). Pathology of the coordination of organizational units in service management using the stable system model. *Journal of resource management in the police force*. No. 18. 1-32. [In Persian].
- Hafez Nia, M. (2008). An introduction to research methods in humanities. 14th edition. Tehran: Samt Publications. [In Persian].
- Haqshenas Kashani, F., & Saeedi, N. (2011). Ranking of factors affecting the competitiveness of the country's carpet industry with the TOPSIS fuzzy method. *Modern Marketing Research Journal*. 1 (1), 127-154. [In Persian].
- Harrison, M. I. (1988). *Diagnosing organizations: Methods, Model, and Process*. Sage Publication.
- Hasani Moghadam, S., Hosseinzadeh, M., Babaei, M., & Sadeghi, M. (2019). Pathology of Salehin's transformational and educational system based on Harrison's model (case study: Basij Aqshar organization of Razavi Khorasan province). *Journal of progress, systems and strategies research*. 1 (2). 11-38. [In Persian].
- Higginbottom, G. M. (2004). *Sampling Issues in Qualitative Research*. Nurse Researcher, 12 (1):7-19.
- Imani, G. (2012). The solution for the competitiveness of handmade carpets and increasing its share in the carpet sales market. *Journal of art research*. 1 (2). 75-80. [In Persian].
- Jalali, R. (2011). Sampling in qualitative research. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*. 1 (4), 310-320. [In Persian].
- Junidi Jafari, M., & Beiginia, A. (2009). *Pathology of human resources with the aim of improvement and development (case study: Bank Mellat)*. Proceedings of the 5th National Human Resources Conference. Tehran. [In Persian].
- Kaveh, K., Aghahosseini, T., & Fadavi, M. S. (2022). Identifying the dimensions and indicators of the pathological model of knowledge production among the faculty members of Islamic Azad University. *Management and leadership studies in educational organizations*. 2 (1). 33-49. [In Persian].
- Khodadad Hosseini, S. H. & Shamabadi, M. A. (2007). Investigating the effective factors and pathology of Iran's handmade carpet export marketing. *Journal of Commerce*. No. 43. 1-34. [In Persian].
- Latifi, S., & Saadi, H. (2011). Pathology of rural handwoven carpet cooperatives (case study: Hamadan city). *Goljam*, No. 18. 81-96. dor: 20.1001.1.20082738.1390.7.18.6.6 [In Persian].
- Manzini, A. (2006). *Organizational Diagnosis: A Practical Approach to Company Problem Solving and Growth*, Published by AMACOM, American Management Association.
- Manzini, A. (2006). *Organizational transformation management, organizational pathology*. (A. Atafar, Trans.). Isfahhan: Arkan Danesh Publications. [In Persian].

- Marshak, R. J. (2006). *Organization Development as a Profession and a Field*. In: B. B. Jones & R. Brazzel (Eds.), *The NTL handbook of organization development and change, perspectives*. San Francisco: Pfeiffer.
- Mehtab, Sh., & Pourhaidari Deylami, T. (2022). Pathology of human resources in the Deputy of Development of Human Resources Management of Fars Province Industry, Mining and Trade Organization. *Journal of contemporary research in science and research*. 4 (43), 31-42. [In Persian].
- Miles, R. E. & Snow, C. C. (2003). *Organization Adaption*.
- Nikokar, Gh., Ali Dadi, Y., & Raaj, H. (2009). Compilation of the main components of the organizational pathology of Iran's National Carpet Center by examining its role in the export of handwoven carpets. *Business Management*. 1 (3). 165-186. [In Persian].
- Rahmati, M. (2016). Pathology of common carpet design and innovation in them. *Goljam*, 4(10). 47-68. [In Persian].
- Storr, V. H. (2008). The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets. *The Review of Austrian Economics*, No. 21, 135-150.
- Tavakoli, M., & Seyedi, S. (2013). Pathology of Iranian art in the field of entrepreneurial activities. *Art Research*. No. 6. 73-82. [In Persian].
- Tousian Shandiz, Gh., Chitsazian, A., Azadi, A., & Qashqaeifar, F. (2012). Pathology and classification of Iranian carpet damage. *Goljam*, No. 24. 55-70. doi: 20.1001.1.20082738.1392.9.24.3.9. [In Persian].
- Worley, C. G., Cummings, T. G. (2005). *Organization Development & Change*, Edition 8, Ustrated, Revised, Published by Thomson South- Western.
- Zakariaei Kermani, I. & Ala'i, S. (2021). Pathology of indigenous knowledge of traditional Iranian papermaking in order to meet the needs of contemporary society. *Islamic art*. 8 (22). 38-54. [In Persian].

URLs

URL1: www.carpetvista.com

URL2: www.cpersia.com

بهنایان
بهره‌های ایران

آسیب‌شناسی فروش فیزیکی
فروش دستیاف در جامعه
معاصر ایران با رویکرد
الگوی... ایمان زکریایی
کرمانی و زهرا کارگر، ۱۳۹۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی