

پودمان ۴

تحلیل راهبردهای فرهنگی مؤثر در تولید فرش



واحدیادگیری ۱

تحلیل راهبردهای فرهنگی تولید فرش

مقدمه

از آنجایی که فرش، محصولی فرهنگی و اقتصادی است، توجه به عوامل فرهنگی مؤثر در تولید فرش می‌تواند در اثبات فرهنگ ملی، هویت و جهانی شدن تأثیرگذار باشد. فرش دستباف به عنوان عامل اصلی هویت ملی ایرانی طی سالیان متمادی شناخته شده است. شاید به صراحت بتوان گفت که منشأ آن در این سرزمین بوده و به قدمت تاریخ (حداقل با نمونه‌های تولید در دوران هخامنشی) حضور داشته و با طرح‌ها و نقش‌ها هویتی را برای خود پدید آورده است.

فرش دستباف ضمن آن که کالایی با ارزش اقتصادی است، دارای ارزش معنوی نیز هست. فرش سرمایه غنی میراث فرهنگی و هویت ملی مردمان پاکدامن و کهن ایران زمین است که برای پاسداشت آن نیازمند راهبردهای فرهنگی مناسب در تولیدات آن است. تحلیل این راهبردهای فرهنگی می‌تواند در تولید فرش بسیار مؤثر باشد. توجه به راهبردهای فرهنگی و عوامل مؤثر راهبردی در تولید فرش با تأکید بر فرهنگ ملی، هویت و اصالت و توان بالقوه جهانی شدن وظیفه‌ای است که تمامی مردمان این سرزمین در آن سهیم هستند.

در فرآیند تولید فرش عواملی زمینه‌ساز رویکرد فرهنگی در آن است. از جمله این عوامل، مواد اولیه، سرمایه و طرح و تولید است. گرچه هر یک از این‌ها در اقتصاد فرش نیز تأثیر دارد اما اثرات فرهنگی آن‌ها نیز نباید نادیده گرفته شود.

۱ - راهبردهای فرهنگی در تولید فرش

تولیدات فرش در حالت تک بافت، متمرکز و غیر متمرکز باعث شده تا با تنوع امکانات تولید در فرش روبرو باشیم. به همین علت برنامه‌های زمان‌بندی کوتاه مدت نیز در تولید فرش امکان‌پذیر است. اما توجه به عوامل راهبردی در این فرآیند تولید، می‌تواند همزمان با حفظ جنبه‌های اقتصادی به مسائل فرهنگی نیز بپردازد. عوامل راهبردی - فرهنگی در تولید فرش با توجه به هدف‌های متفاوت فرهنگی کشور و هماهنگی با تولیدات فرهنگی دارای ویژگی‌های خاص است.

عوامل مؤثر در تولید فرش شامل نیروی انسانی، فضا، مواد اولیه، سرمایه، طرح و تولید، واسطه‌ها و سازمان‌های مرتبط می‌شود که به بهینه‌سازی و تولید فرهنگی مناسب کمک می‌کنند.

نیروی انسانی

فرش میراث ملی بوده و حفظ و پاسداری از آن زمینه‌ساز ارزش‌های هویتی است، بنابراین وجود نیروی کارآمد ملی، فعال، متخصص، متعهد و برخوردار بودن از شایستگی کار گروهی ضرورت دارد. آن دسته از نیروی انسانی که در زمینه تولید فرش مشغول به کار است، به دلیل گستردگی جغرافیا، قومیت و جنسیت دارای ارزش و اهمیت ویژه‌ای است. نیروی انسانی کارآمد و متعهد به ارزش‌های ملی و فرهنگی فرش کسی است که با حفظ و نگهداری ارزش‌های ملی و فرهنگی، ارزش‌های مادی و معنوی فرش را نیز باور داشته و در راستای انتقال آن به نسل‌های بعدی کوشا باشد. چنین نیرویی هرگز هدف والای خویش را نادیده نگرفته و همواره در کار به دنبال تحقق آن می‌کوشد.

فضا

وجود فضای مناسب برای تولید فرش ضروری است. این فضا باید از قابلیت‌های مناسب و فنی برای تولید مانند نور، تجهیزات، تأسیسات و ... برخوردار باشد. همچنین برخوردار از جایگاهی مناسب و در شأن بافنده و تعیین‌کننده هویت متناسب با فرهنگ ملی برای تولیدکننده باشد. مکان تولید مناسب همواره باعث آرامش خاطر، رعایت تندرستی، شأن و منزلت بافندگان می‌گردد. این افراد که هدفشان ضمن تولید محصول، جایگاه مناسب ارزش ملی - فرهنگی آن است، در چنین فضایی با میل و اشتیاق بیشتری فعالیت می‌کنند.

مواد اولیه

یکی از عوامل مهم و مؤثر در تولید فرش، به‌کارگیری مواد اولیه داخلی مناسب است که با محصول ملی و فرهنگی هماهنگی داشته باشد. انتخاب مواد اولیه مناسب، بوم‌آورد و تولید ملی باعث می‌شود که ضمن برخورداری فرش از هویت و اصالت، دارای ارزش افزوده نیز گردد. هماهنگی نوع فرش با مواد اولیه در هر موقعیت جغرافیایی از مهم‌ترین توجهات تولید است. همچنین رعایت اصول زیست محیطی در چرخه تولید فرش و مصرف مواد اولیه طبیعی باعث می‌شود تا ذخایر ملی در چرخه مناسب تولید قرار گیرد. که این مسئله ارزش افزوده هویت ملی و فرهنگی در این محصول را باعث شود.

سرمایه

توجه به سرمایه برای تولید مناسب فرش در ابعاد گسترده تولید فرش تک‌باف یا تولید انبوه در مجتمع‌های تولید فرش از اهمیت زیادی برخوردار است. سرمایه معمولاً در دو جنبه سرمایه مادی و معنوی تعریف می‌شود. پیوندی که میان اقتصاد و فرهنگ وجود دارد باعث می‌شود که در فرآیند تولید بهینه‌تر فرش این محصول از حمایت‌های معنوی برخوردار گردد. این حمایت با برخورداری از ارزش‌های هویتی و در مقابل تهاجم فرهنگی است و پیوند آن با معیارهای اقتصادی (در سرمایه مادی) قابلیت جهانی شدن فرش ایرانی را تضمین می‌نماید.

طرح و تولید

با توجه به میراث فرهنگی، هویت ملی و فرهنگی و پیوند سرمایه مادی و معنوی در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی، زمینه برای طرح و تولید بهینه فرش فراهم می‌گردد. طرح‌ها در فرش از اصالت و هویت ملی برخوردار است. فرهنگ‌های تابعه در طرح‌ها نسبت به مناطق جغرافیایی بافت شناخته می‌شود و زمینه‌ساز فرآیند تولید است. هدف نهایی طرح و تولید با توجه به عوامل ذکر شده تضمینی در فرآیند راهبردی فرهنگی و تولید اشتغال در راستای تولیدات فرهنگی - اقتصادی است. همچنین ایجاد نوعی صنعت فرهنگ سازی در جهان امروز، با بالا بردن معرفت‌شناسی در فرش و ارزش‌های آن خواهد بود.

کنترل کیفیت در تولید فرش متناسب با کارکرد آن، قابلیت بازتاب‌پذیری و خدمات پس از تولید، نوعی همکاری میان تولیدکننده و مصرف‌کننده رابه وجود می‌آورد. بنابراین اگر عزم ملی در حمایت از تولید به عنوان مصرف‌کننده خاص باشد، رشد چرخه تولید را با آگاهی و شناخت کافی تضمین می‌کند.

رسانه

برای معرفی، شناخت و اطلاع رسانی به واسطه تبلیغاتی مانند رسانه‌های جمعی نیاز است. در واقع دروازه‌هایی برای ارتباط وجود دارد و تولید کنندگان از طریق این دروازه‌ها با مخاطبان خود مرتبط می‌شوند. بنابراین ضمن اهمیت داشتن آن‌ها امکان آسیب پذیری و نفوذ سودجویان نیز وجود دارد که این چرخه را به چالش می‌کشاند. به عبارتی با دخالت خود و در اختیار گرفتن دروازه‌ها، باعث شدند تا چرخه تولید دچار مشکل شود. این عوامل تخریبی می‌توانند نیروهای داخلی و خارجی باشند. اما در صورتی که از آگاهی برخوردار باشند و حمایت مناسبی از چرخه تولید صورت گیرد، این چرخه دچار ضعف و نقصان نخواهد شد.

به‌طور کلی فرش نه تنها نشان دهنده افکار و اندیشه‌های مردم، بلکه بیان کننده مسایل، نیازها و خواسته‌های آنان نیز هست. همچنین می‌تواند راهگشای آینده‌ای دیگر برای مردمان گردد. در این رابطه وجود « وجدان اخلاقی »، « علم »، عدالت و حقیقت نیاز جامعه است و فرش می‌تواند نماینده حضور این عوامل در میان جامعه باشد. همان‌گونه که در گذشته مردمان این سرزمین فخر و سربلندی خود را در آینه فرش می‌دیدند.

- ۱ در گروه‌های دانش آموزی به مراکز تولید فرش (فردی- کارگاهی / مجتمع) مراجعه و راهبردهای فرهنگی در تولید را بررسی و نتیجه را در کلاس مطرح کنید.
- ۲ در گروه‌های دانش آموزی به مراکز تولید فرش (فردی- کارگاهی / مجتمع) مراجعه و در مورد نیروی انسانی، فضا، مواد اولیه، سرمایه، طرح و تولید و واسطه‌ها و سازمان‌های مرتبط با رویکرد راهبردی فرهنگی تحقیق کرده و نتیجه را در کلاس مطرح کنید.

فعالیت
عملی



۲ - عوامل مؤثر در راهبردهای فرهنگی تولید فرش

عوامل مؤثر در راهبردهای فرهنگی تولید فرش را می‌توان در سه موضوع مورد بررسی قرار داد. این سه موضوع توجه به فرهنگ ملی و رعایت آن در فرآیند تولید، رعایت هویت و اصالت در تولید و توجه به جهانی شدن فرایند تولید و محصول است. هدف اول به مناسبات داخلی توجه دارد، موضوع دوم حفظ ارزش‌های ملی و فرهنگی در هویت و اصالت است و موضوع سوم به چشم‌انداز تولید در سطح مناسبات جهانی توجه دارد.

فرهنگ ملی

فرهنگ ملی در اصل شامل همان ارزش‌های مادی و معنوی هر منطقه از جغرافیای ایران است که به شکل یکپارچه وحدت یافته آن را به فرهنگ ملی تبدیل کرده است. سرزمین پهناور ایران به دلیل برخورداری از موقعیت‌های جغرافیایی مختلف و تنوع زیست محیطی همراه با قومیت‌های مختلف است. به عبارتی هر منطقه با در نظر گرفتن فرهنگ‌های بومی از جمله زبان، مذهب و آداب و رسوم توانسته‌اند در کنار یکدیگر فرهنگ ملی را بسازند. به نظر می‌رسد در اینجا زبان و فرهنگ مشترک تمامی این مناطق با قومیت‌های مختلف فرش باشد. فرش محصولی است که به صراحت می‌توان عامل مؤثری در شکل‌گیری فرهنگ ملی دانست. البته امروزه از مرزهای جغرافیایی نیز فراتر رفته است. این زبان مشترک نیازمند رعایت و نگهداری همه جانبه در فرآیند تولید است.

طرح و تولید فرش به عنوان یک محصول فرهنگی، در ایجاد شکل‌گیری شناسنامه فرهنگ ملی مؤثر است. چرا که فرش بازتاب جلوه‌های زندگی معنوی و مادی کسانی است که با آن زندگی کرده و آن را پدید می‌آورند. جلوه‌هایی از رنگ و نقش، تار و پود که بادستان زحمت‌کش مردمانی تولید شده‌اند که زندگانی متفاوتی داشته‌اند. آن‌ها چه در اقوام عشایر باشند با زندگی کوچ‌نشینی یا در روستاها و شهرها، فرش آنان، بازتاب جلوه‌های متفاوت فرهنگی است. این فرش ضمن ارائه جلوه‌های زندگی مادی و معنوی دیروز، زندگی روزمره و آرمان‌های فرد را نیز در آن متجلی می‌کنند. تولید کنندگان با توجه با ارزش‌های فرهنگ ملی در بستر تاریخ (گذشته، حال و آینده) می‌توانند زمینه‌سازی مناسب برای ایجاد ارزش افزوده بر محصول خود داشته باشند. همچنین آن را حاملی برای انتقال فرهنگ ملی دانسته و از آن حفظ و حراست نمایند.

هویت و اصالت

وجود ارزش‌های فرهنگ ملی، زمانی در فرش بازتاب درست می‌یابد که به هویت و اصالت آن توجه شود. هر فرش با داشتن شناسنامه همانند موجودی زنده می‌تواند برخوردار از هویت و اصالت گردد. اثری حاصل هنر و تفکر نیروی انسانی که خود بازتاب فرهنگ ملی است. فرش موجودیتی همچون انسان می‌یابد که در آن ضمن معرفی شهر، روستا یا منطقه تولید خود، هویت ایرانی می‌یابد و باید به این هویت و اصالت بالید. چراکه میراث‌دار قدمت تاریخی است که در آن مردمان بسیاری عشق‌ها، رنج‌ها، دردها، خوشبختی‌ها و تمامی جلوه‌های زندگی را با آن گذرانده‌اند و به خاطر جمع‌ی تبدیل شده است. هر کسی از زندگی بر فرش خاطره‌ای دارد و این خاطره به نوعی به یاد ماندنی شده است. دانستن ارزش‌های هویتی و اصالتی در فرش و کوشش در حفظ آن‌ها به اعتبار ارزش‌های ملی نیز کمک شایانی انجام می‌شود.

جهانی شدن

با شناخت فرهنگ ملی و ارزش‌های هویتی آن می‌توان گامی بزرگ‌تر در راستای جهانی شدن برداشت. هرگاه بتوان این ارزش‌های فرهنگی، ملی و هویتی را به اشتراک گذاشت و در زندگی خود وارد نمود و به وحدتی ملی دست یافت، آن‌گاه به صراحت می‌توان گفت که چرا سفیر مهم فرهنگی ایران در تمامی دوران تاریخ فرش بوده است. نقش‌ها، طرح‌ها و طرح‌ها در فرش ایرانی هر کدام نماد فرهنگی خاص بوده و گفته‌های بسیاری از منطقه خود دارد. امروزه بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی به تولیدات و صنایع دستی خاص کشورها، اقوام و ملت‌های مختلف که از اصالت و هویت خاص خود برخوردار هستند، اهمیت داده و امتیاز ویژه‌ای برای آن‌ها دارد.

۱ در گروه‌های دانش آموزی در مراکز فرش (فردی- کارگاهی / مجتمع) مراجعه کرده و در راهبردهای فرهنگی و رعایت در فرهنگ ملی و هویت و اصالت تحقیق کرده و طی گزارشی آن را در کلاس مطرح کنید.

۲ با توجه به اطلاعات به دست آمده از طریق مراکز تولید (فردی- کارگاهی / مجتمع) در مورد جهانی شدن و عوامل مؤثر در راهبردهای فرهنگی به بحث و گفتگو در کلاس بپردازید.

فعالیت
عملی



شکل ۴-۱ موزه فرش مکانی مناسب برای جهانی شدن

عوامل بازدارنده در راهبردهای فرهنگی تولید فرش

در جریان هر برنامه فرهنگی و ارائه راهبردهای فرهنگی آن در تولید فرش، عوامل بازدارنده‌ای وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها تهاجم فرهنگی، بیگانگی و بی‌تفاوتی است. این عوامل می‌توانند مشکل‌ساز بوده و چرخه تولید را دچار ضعف و یا به‌طور کلی آن را نابود سازد.

تهاجم فرهنگی

امروزه با وجود ابزارهای رسانه‌ای بسیار قدرتمند تبلیغات، پدیده‌ای ساده به‌نظر می‌آید. تهاجم فرهنگی روش تسلط و ارائه فرهنگ بیگانه است. ابزارهای تبلیغاتی به‌گونه‌های مستقیم و غیر مستقیم می‌تواند پایه‌های فرهنگی غنی ملی را نابود و فرهنگ‌های دیگری را جایگزین آن کنند. این ابزارها در فرآیند تولید فرش و شکل‌گیری کالایی با ارزش‌های معنوی و مادی که بیانگر هویت فرهنگی ایران زمین است، با تهاجم فرهنگی نوعی وابستگی به محصولی بدون هویت را به‌وجود آورده‌اند. این محصول با مواد و مصالح مصنوعی و شیمیایی شکل می‌گیرد که نه تنها ارزش‌های فرهنگی را از بین می‌برد، بلکه سلامت انسان را نیز دچار مشکل می‌سازد. با تبلیغ سبک زندگی جدید، فضای جدید و محصولات مصرفی بدون ارزش‌های ملی فضای سلطه‌گری فراهم می‌شود. مردم نیز آرام آرام و غیر مستقیم به آن‌ها تن داده و محصولات دیگری را نیز بدون هویت ملی و فرهنگی در زندگی خود به کار می‌گیرند.

بیگانگی

بیگانگی مفهومی است که انسان را از وجود خود، جهان و دنیای پیرامون، جدا می‌سازد. بیگانگی از مهم‌ترین عوامل بی‌هویتی جهان امروز است. هرگاه ارزش‌های معنوی در راستای ملی و فرهنگی با روش‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای متحجر به تغییر شیوه و سبک زندگی شود، حاصل آن نوعی بیگانگی خواهد بود. در آن صورت نیاز به تولید فرش دست‌باف دیگر معنا نداشته و خود به خود چرخه تولید آن متوقف می‌شود.

بی تفاوتی

عامل دیگر بازدارنده در چرخه تولید فرش بی تفاوتی است. بی تفاوتی در اصل عاملی است که پس از مرحله بیگانگی ایجاد می‌شود. سرنوشت میراث فرهنگی نادیده گرفته شده و کسانی که حیات و زندگی خود را وابسته به چرخه فرش می‌دانند، دیگر مورد توجه قرار نمی‌گیرند. در این صورت مرگ این پدیده فرهنگی حتمی خواهد بود.

پس ضرورت دارد برنامه‌های ملی راهبردی در جریان تولید فرش به وجود آید. برای ایجاد فرهنگ ملی، هویت و اصالت و شناساندن این ارزش‌ها در گستره ملی و جهانی، باید توجه به عوامل بازدارنده بیرونی و داخلی داشت. سرزمین‌های غنی و فرهنگی همواره در مواجهه با عوامل بازدارنده قرار می‌گیرند. ابر قدرت‌ها اولین برخوردارشان با این جوامع غنی و دارای اصالت و هویت ملی برخوردارهای بازدارنده فرهنگی خواهد بود.

در گروه‌های دانش آموزی در مورد عوامل بازدارنده تولید فرش بررسی و نتیجه را در کلاس به بحث و گفتگو بپردازید.

فعالیت
عملی



شکل ۲-۴ نمایش فرش دست باف در فضای مطلوب فرهنگی

واحدیادگیری ۲

تحلیل راهبردهای فرهنگی عرضه فرش

مقدمه

فرش هویت ملی و فرهنگی ایران زمین است. پیشینیان با خون دل این میراث گران بها را به یادگار نهاده‌اند. وجود فرش‌های فاخر و ارزشمند در بستر تاریخ و حضور آن‌ها در خانه‌ها، موزه‌ها و مراکز متفاوت نشان دیگری از ارزش فرهنگی آن است. امروزه به جهت عرضه مناسب فرش ضرورت دارد تا راهبردهای فرهنگی مناسب با توجه به تکریم مقام مخاطب، شیوه‌های مناسب تبلیغات و فروش صورت پذیرد.



شکل ۳-۴ فرش ایرانی نمایانگر هویت و فرهنگ اصیل کشور

۱ - راهبردهای فرهنگی در عرضه فرش

عرضه فرش همانند فرآیند تولید فرش وابسته به عواملی است که شامل نیروی انسانی کارآمد، فضای مناسب، محصول با کیفیت، سرمایه، واسطه‌ها و توجه به مخاطب است. در این رابطه با توجه به جنبه‌های فرهنگی و هویت ملی و ارج نهادن به ارزش‌های معنوی و مادی فرش، توجه به عوامل تأثیرگذار اهمیت دارد. به همین منظور (بیان مشخصات هر کدام از عوامل می‌تواند در راهبردهای فرهنگی در عرضه فرش مفید گردد).

نیروی انسانی

نیروی انسانی کارآمد، فعال، متخصص و متعهد با قابلیت کار گروهی ضرورت و نیاز فعالیت در عرضه فرش است. مهم‌ترین عامل و شایستگی نیروی انسانی در عرضه فرش، نحوه برخورد و نوع ارتباطات با مخاطب، مخاطبین و خریداران است. آراستگی در رفتار، پوشش و گفتار می‌تواند در معرفی و بیان جنبه ارزشی فرش اثرگذار باشد. با توجه به ارزش‌های شهروندی و جامعه مدنی، فرش به عنوان کالایی معنوی و مادی در انتقال ارزش‌های فرهنگی جامعه اهمیت دارد. بنابراین رفتار نامناسب، باعث تخریب فرهنگی می‌گردد. همچنین وجود اختلاف سلیقه در میان مخاطبین نباید باعث گردد تا با موضع‌گیری نامناسب بازخورد منفی ایجاد شود. تولید مناسب و با کیفیت محصول با توجه به توان اقتصادی و رویکرد فرهنگی می‌تواند زمینه‌ساز فرهنگی مشترک، هم‌گرایی و در نهایت اعتبار بخشیدن به هویت ملی و کمک به چرخه تولید فرش گردد. برنامه‌های آموزشی با معیارهای هویت ملی و فرهنگی، می‌تواند در تربیت نیروی انسانی کارآمد با روابط عمومی بالا و شایستگی اجتماعی بودن، مؤثر واقع شود.

فضا

فضای عرضه فرش باید متناسب با شأن و منزلت اهداف فرهنگی در خور و شایسته نسبت به این محصول فرهنگی باشد. فضایی که در آن فرش عرضه می‌شود، علاوه بر قابلیت مناسب برای به نمایش گذاردن تمامی فرش مانند نور مناسب، امکان دیدن فرش از زوایای مختلف، راحتی رفت و آمد، بایستی فرهنگ قوم و ملت تولید کننده را نیز نشان دهد. این مسئله بسیار مهم است زیرا تأثیر چشم‌گیری بر مخاطب می‌گذارد. به عبارتی اگر عرضه فرش در مکانی نامناسب باشد، هرچند محصول از ارزش کیفی قابل توجهی هم برخوردار باشد، ولی لطامات جبران‌ناپذیری در دراز مدت خواهد داشت. پس رعایت فضای مناسب و در خور رابطه تنگاتنگی با محصول خواهد داشت و اگر هدف بیانگر معرفی فرش به عنوان ارزش مادی و معنوی در راستای فرهنگی باشد، در این صورت فضای مناسب همراه با افراد مناسب تضمینی برای این هدف خواهد بود.

محصول

هنگامی که سخن از یک محصول فرهنگی پیش می‌آید، فرهنگ و هویت در ساختار، شکل ظاهری، تک تک اجزاء و مواد اولیه تشکیل دهنده آن نیز بایستی مشاهده شود. از این رو تولید مناسب و با کیفیت باعث ضریب اطمینان در عرضه فرش خواهد بود. به دلیل آن که فرش را بازتاب ارزش‌های قومی، فرهنگی، ملی و هویتی می‌دانیم، پس باید فرشی در کیفیت عالی تولید تا حامل و بیانگر تمامی اهداف فرهنگی باشد. از این رو به کارگیری مواد اولیه و نخ‌های تولید داخلی، طرح اصیل، نقش ایرانی و بافت مناسب توسط بافنده ایرانی، خود تضمینی دیگر در بیان ارزش‌های مادی و معنوی فرش خواهد بود.

سرمایه

هر عرضه‌ای نیازمند برنامه‌ریزی اقتصادی است. از این رو فرش نیز به دلیل ارزش افزوده مادی و معنوی، نیازمند سرمایه‌گذاری‌های همسان با آن یعنی مادی و معنوی خواهد بود. سرمایه مادی با ارزش‌های اقتصادی همراه است و سرمایه معنوی در راستای اهداف فرهنگی امکان‌پذیر است که با حمایت افراد، دست‌اندر کاران و نهادهای دولتی و غیر دولتی همراه بوده و با عزم ملی می‌توان این سرمایه‌ها را تأمین نمود.

فروشنندگان

فروشنندگان در اینجا دارای دو عملکرد و دو معنی متفاوت هستند. یکی فروشنندگان و واسطه‌هایی که جنبه مثبت داشته و کمک‌رسان در عرضه فرش به مخاطب هستند. علاوه بر عوامل انسانی بهره‌گیری از شیوه‌های مؤثر ارتباطی، کاربرد مناسب رسانه‌های جمعی در راستای اطلاع‌رسانی بوده و نقش فراوانی در عرضه فرش ایفا می‌کند. وجه منفی آن کسانی هستند که با دید منفعت‌طلبی بدان می‌نگرند و در تلاش برای احتکار و قیمت‌گذاری کاذب می‌باشند. این افراد به هر دلیلی در برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت لطمات زیادی به فرش می‌زنند. صدمات فرهنگی آن جبران‌ناپذیر بوده و فرصتی را برای دیگر رقبا پدید می‌آورد که بازار را به نفع خود بگردانند.

مخاطب

مخاطب همواره نقش مشتری را ایفا نمی‌کند، بلکه به عنوان ناظری است که اگر توان اقتصادی خرید و فروش را نداشته باشد، می‌تواند به عنوان میراث معنوی سرزمین خود بدان افتخار کند. به عبارتی فرش با کیفیت و اصالت می‌تواند ارزش چشم‌نوازی، بالندگی و هم‌گرایی را در جامعه مدنی ایفا کند. مکان‌های عمومی و خصوصی با قابلیت مناسب و می‌توانند همواره حضور فرش را در بستر زندگی نشان دهد.



۱ با ایجاد گروه‌های دانش آموزی و مراجعه به مراکز عرضه فرش، راهبردهای فرهنگی در عرضه فرش را مورد تحلیل و تحقیق قرار داده و نتیجه کار خود را به شکل گزارش در کلاس مطرح کنید.

۲ در گروه‌های دانش آموزی و مراجعه به مراکز عرضه فرش، بررسی کنید که کدام یک از مراکز عرضه فرش راهبردهای فرهنگی در انتخاب نیروی انسانی، فضا، محصول و ... رعایت شده و نتایج آن را در گزارش در کلاس ارائه دهید.

۲- عوامل مؤثر در راهبردهای فرهنگی عرضه فرش

به‌طور کلی آن‌چه به عنوان عوامل مؤثر در راهبردهای فرهنگی عرضه فرش می‌توان در نظر گرفت به سه حوزه مخاطب، تبلیغات و فروش وابسته است. راهبردهای فرهنگی در عرضه فرش وابسته به عوامل متفاوت است، عواملی که چرخه فرش را بی‌واسطه از تولید کننده به مخاطب نزدیک می‌کند دو عامل تبلیغات و فروش است. هدف اول تولید کننده ارتباط آن با اثر یا محصول که همان فرش است، می‌باشد. اهداف مناسب کوتاه مدت و بلند مدت در تولید تک یا انبوه فرش می‌تواند بر اساس معیارهای فرهنگی و دیگر عوامل تولید، باشد. هدف دوم رابطه فرش با مشتری و مخاطب است که وابسته به نوع نیاز، آگاهی رساندن از طریق رسانه‌ها و نوعی تبلیغ و به‌کارگیری شیوه‌های مناسب فروش می‌باشد.

مخاطب یا مشتری

همان‌گونه که پیش از این گفته شد، مخاطب الزاماً خریدار فرش نخواهد بود، بلکه جنبه گسترده‌تری دارد و بدون قید و شرط باید بر اساس جاذبه‌های فرهنگ مادی و معنوی به فرش بنگرد. در این رابطه آگاهی فرهنگی کمک شایانی خواهد کرد. به عبارتی نباید فرد نسبت به فرش بیگانه باشد. با آگاهی و اطلاع رسانی مناسب فرد مختار خواهد بود که ابتدا به آن به عنوان یک پدیده فرهنگی بنگرد. سپس در صورت نیاز می‌تواند نسبت به خرید آن اقدام نماید. پس بالا بردن سواد و آگاهی نسبت به جنبه‌های مختلف فرش از وظایف کارگزاران در عرصه فرش است. آن‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های زمان‌مند، مخاطبانی را در طیف گسترده‌ای با توجه به ملاحظات فرهنگی داشته باشند. همچنین وظیفه دیگرشان ایجاد باور در ارزش افزوده مادی و معنوی نسبت به فرش در میان مخاطبان است. ارزش‌های معنوی حفظ هویت، افتخار ملی و ارزش‌های انسانی فرش است که آن را بازتاب داده و به نسل‌های بعد انتقال داده است. ارزش مادی نیز از نظر کار نیروی انسانی، مواد و مصالح مناسب، سرمایه‌گذاری و طرح و تولید، ارزش افزوده‌ای است که با برخورداری از جنبه‌های ارزشی دیگر از (جمله ارزش‌های معنوی) تعیین می‌گردد. این ارزش ضربی برای مخاطب یا مشتری و مشارکت وی در این چرخه اقتصادی خواهد بود.

تبلیغات

امروزه تبلیغات گوناگونی برای عرضه انواع تولیدات وجود دارد. تبلیغات شهری، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و ... میان تولید کننده با مخاطب و یا میان محصول به عنوان اثری زنده و مخاطب برقرار می‌کنند. این رابطه حیات جاودان‌های را به این چرخه میان تولید کننده، اثر و مخاطب می‌دهد. تبلیغات در اینجا به روشی اتلاق می‌شود که عامل محرک و ضریب اطمینانی برای این چرخه باشد. بنابراین روش غلط تبلیغات یا ابزار نامناسب تبلیغاتی لطمه‌های بسیار جبران ناپذیری به پیکره فرس دستباف خواهد زد.

فروش

فروش در اصل مناسبیتی اقتصادی است، ولی می‌تواند به راهبردی فرهنگی تبدیل شود. به عبارتی عرضه فرس به غیر از انتقال کالایی با ارزش اقتصادی می‌تواند همراه با جنبه‌های فرهنگی نیز باشد. ارزش افزوده و ضریب اطمینان در خرید نسبت به کالایی که ضمن تأمین نیاز مادی، نشان دهنده ارزش‌های ملی و هویتی بوده و برای خریدار ارزش معنوی دارد. این ارزش گذاری بر مبنای « وجدان اخلاقی »، « زیبایی شناسی » و نوعی رابطه هنر و جامعه خواهد بود. همچنین با شناخت تاریخی همراه بوده و رابطه کنش‌های متقابل محصول یا فرس به عنوان کالایی دارای هویتی با کارکردهای اجتماعی آن روشن گردد.

فعالیت
عملی



- ۱ عوامل مؤثر در راهبردهای فرهنگی عرضه فرس را بررسی کرده و در مورد آن گزارشی تهیه کرده و در کلاس به بحث و گفتگو بپردازید.
- ۲ در گروه‌های دانش آموزی به مراکز عرضه فرس مراجعه و در مورد عوامل مؤثر (مخاطب، تبلیغات و فروش) در راهبردهای فرهنگی عرضه فرس تحقیق کنید و گزارش آن را به هنرآموز خود تحویل دهید.
- ۳ در مورد میزان رضایت‌مندی مخاطب یا مشتریان فرس در مراکز عرضه فرس دستباف تحقیق و نتیجه را در کلاس مطرح کنید.

عوامل بازدارنده در راهبردهای فرهنگی عرضه فرش

عرضه فرش که با ارائه محصولی با ارزش معنوی و مادی همراه است نیز با عوامل بازدارنده‌ای می‌تواند روبرو گردد. مهم‌ترین عوامل بازدارنده عرضه فرش تهاجم فرهنگی و تبلیغات است.

تبلیغات

تبلیغات و نقش رسانه‌ها به‌گونه‌ای است که با تبلیغ نادرست و یا هدفمند در راستای تخریب محصول، باعث می‌شود که لطمات جبران‌ناپذیری ایجاد گردد. بنابراین اهرم اصلی برنامه‌های تهاجم فرهنگی است و می‌تواند در راستای تهاجم فرهنگی به‌کار گرفته شود. این تبلیغات ضدفرهنگی سبب می‌شود که مخاطبان نسبت به ارزش‌های معنوی کاملاً تردید کنند و دیگر کشورهای تولیدکننده (محصول مشابه) به عنوان رقیب، فعال‌تر شوند.

تهاجم فرهنگی

همان‌گونه که تهاجم فرهنگی در مقابله با تولید فرش قرار می‌گیرد می‌تواند عامل بازدارنده در مقابل عرضه فرش نیز باشد. تغییر سلیقه و سبک زندگی ممکن است باعث شود تا مخاطب و مشتری در مقابل عرضه فرش بی تفاوت بوده و بدان ارزش نهند. این نکته وجود دارد که با تغییر هویت، رفتار، سلیقه و شیوه زندگی مخاطب یا مشتری، عرضه فرش هر چقدر هم که قوی باشد و برنامه‌های راهبردی فرهنگی ایجاد شود، نتواند بر آن چیره گردد.

در گروه‌های دانش‌آموزی، در مورد عوامل بازدارنده عرضه فرش بررسی و تحقیق کرده و نتیجه را در کلاس به بحث و گفتگو بگذارید.

فعالیت
عملی



جدول ارزشیابی

نمره	استاندارد (شاخص‌ها، دآوری، نمره‌دهی)	نتایج	استاندارد عملکرد (کیفیت)	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)	عنوان پودمان فصل
۳	<p>- بررسی عامل نیروی انسانی در راهبردهای فرهنگی تولید فرش</p> <p>- بررسی مواد اولیه و طرح و تولید در راهبردهای فرهنگی تولید فرش</p> <p>- بررسی کیفیت فضا در راهبردهای فرهنگی تولید فرش</p> <p>- بررسی فرهنگ ملی، هویت و اصالت و جهانی شدن در راهبردهای فرهنگی تولید</p> <p>- بررسی تهاجم فرهنگی، بیگانگی و بی تفاوتی در راهبردهای فرهنگی فرش</p> <p>- بررسی عوامل نیروی انسانی، فضا و محصول در راهبردهای فرهنگی عرضه فرش</p> <p>- بررسی و مقایسه عوامل مؤثر (مخاطب، تبلیغات و فروش) در راهبردهای فرهنگی عرضه فرش</p> <p>- شناسایی و بررسی عوامل بازدارنده راهبردهای فرهنگی (تهاجم فرهنگی و تبلیغات در عرضه فرش)</p>	بالاتر از حد انتظار	تحلیل راهبردهای فرهنگی در تولید و عرضه فرش و عوامل بازدارنده آن	تحلیل راهبردهای فرهنگی در تولید فرش	تحلیل راهبردهای فرهنگی مؤثر در تولید فرش
۲	<p>- بررسی مواد اولیه و طرح و تولید در راهبردهای فرهنگی تولید فرش</p> <p>- بررسی کیفیت فضا در راهبردهای فرهنگی تولید فرش</p> <p>- بررسی فرهنگ ملی، هویت و اصالت و جهانی شدن در راهبردهای فرهنگی تولید</p> <p>- بررسی تهاجم فرهنگی، بیگانگی و بی تفاوتی در راهبردهای فرهنگی فرش</p> <p>بررسی عوامل نیروی انسانی، فضا و محصول در راهبردهای فرهنگی عرضه فرش</p> <p>- بررسی عوامل مؤثر (مخاطب، تبلیغات و فروش) در راهبردهای فرهنگی عرضه فرش</p> <p>- شناسایی و بررسی عوامل بازدارنده راهبردهای فرهنگی (تهاجم فرهنگی و تبلیغات در عرضه فرش)</p>	در حد انتظار	تحلیل راهبردهای فرهنگی در عرضه فرش		
۱	توانایی انجام یکی از شایستگی‌ها	پایین‌تر از انتظار			
				نمره مستمر از ۵	
				نمره شایستگی پودمان از ۳	
				نمره پودمان از ۲۰	