


Identifying underlying factor in the carpet commercialization model of Markazi Province, Case study: Saroog carpet

Hassan Akbari , Department of Management.Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
Email: h.akbari835@iau.ac.ir

Mehrdad Sadeghi , Department of Management.Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
Email: Mehrdad1361@iau.ac.ir

Badri Shahtalebi , Department of Educational Management.Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: bashahtalebi@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: Handicrafts represent traditions, skills, and sources of income. Among them, handwoven carpets are a key component, categorized into handmade and machine-made types. The Persian carpet, as a cultural and commercial symbol of Iran, has recently faced several challenges, including a decline in demand, marketing issues, poor material quality, workforce shortages, and foreign competition. Commercialization serves as the process of transforming ideas into marketable products, thereby creating value. Several commercialization models, such as those proposed by Goldsmith and Kubo, highlight the mechanisms of this transformation. This study focuses on the Sarough carpet of Arak, a well-known export brand, emphasizing its contributions to employment generation, competitiveness, exports, quality improvement, tourism development, cultural preservation, financial management, and business growth.

Commercialization is defined as the conversion of an idea into a product through coordinated activities in marketing, finance, and production. Despite its historical strength in carpet exports, Iran's global market share has dropped from 26 percent to much lower levels, mainly due to sanctions, emerging competitors, and weak marketing strategies. Therefore, adopting an aggressive revitalization strategy is essential for restoring the industry's global position.

Methods: This study is qualitative and applied, conducted using the grounded theory approach. Data were collected through library research (books and academic articles) and semi-structured interviews. The statistical population included carpet experts, managers, and management professors, among whom 15 participants were selected through purposive sampling until theoretical saturation was achieved. The credibility of the data was ensured using the criteria of Corbin and Strauss and Lincoln and Guba-including credibility, transferability, dependability, and confirmability. The reliability of the data was confirmed through inter-coder agreement (73%). The sample comprised eight academic experts and seven practitioners, with five holding master's degrees and ten holding doctorates. Data analysis was performed using open, axial, and selective coding, leading to the development of the final conceptual model based on the relationships among extracted concepts.



Findings: The analysis of interview data led to the identification of 32 subcategories grouped into six main categories of contextual factors influencing the dynamism of the carpet industry. First, economic stability emerged as a key factor, encompassing elements such as exchange rate fluctuations, inflation, and investment risk, all of which play a crucial role in maintaining market stability. Second, skilled labor was identified as a major challenge, reflecting the shortage of experienced weavers and human resource difficulties. Third, education-covering areas such as production, sales, and commercialization-was recognized as a vital element for improving quality and expanding the market. Fourth, meritocracy was identified as a managerial factor, involving the selection of specialists, the inclusion of young professionals, and the presence of inexperienced individuals in decision-making processes. Fifth, the status of the Carpet Center, characterized by weak management and unstable pricing systems, was recognized as another significant category. Finally, growth and development, with emphasis on branding of Arak carpets and the revival of Sarough carpets, was identified as a contextual driver enhancing the industry's standing. Collectively, these six categories form a coherent framework of contextual conditions affecting the sustainability and development of the carpet industry.

Conclusion: The Persian carpet, as a symbol of Iranian culture, requires commercial revitalization to regain its global prominence. Recommendations include monitoring the supply chain, establishing carpet-focused NGOs, and enhancing governmental support in areas such as financial aid, intellectual property protection, and online platforms. Furthermore, adopting a resilient economic strategy and developing a comprehensive development plan-covering financial, marketing, educational, and competitive aspects-are crucial. Additional measures include introducing carpet identification certificates, exporter standardization and ranking systems, price reduction strategies, post-sanction recovery programs, gradual reduction of state dependency, the creation of a carpet museum, and subsidies for exhibition participation. Together, these initiatives can strengthen Iran's carpet industry, promote sustainable development, and preserve its cultural heritage.

Keywords: Commercialization, Carpet Commercialization, Contextual Factors, Saroq, Database.



شناسایی عوامل زمینه‌ای در مدل تجاری‌سازی فرش استان مرکزی، مطالعه موردی: فرش ساروق

حسن اکبری^۱، مهرداد صادقی^۲، بدری شاه طالبی^۳

چکیده

این پژوهش باهدف شناسایی عوامل زمینه‌ای در مدل تجاری‌سازی فرش ساروق در استان مرکزی بر اساس نظر خبرگان دانشگاهی و اجرایی با استفاده از روش کیفی و استراتژی «داده بنیاد» انجام شد. در این تحقیق که یک پژوهش بنیادی از نوع توصیفی اکتشافی است، ابزار اصلی پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با افراد آگاه و متخصص در حیطه موضوع پژوهش بود که نمونه‌گیری به‌صورت گلوله‌برفی از میان خبرگان، متخصصین و مدیران صاحب‌نظر و مرتبط با صنعت فرش که ویژگی‌های موردنظر را داشتند انجام شد. پس از انجام ۱۵ مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات، کدهای به‌دست‌آمده در بخش‌های مختلف تجزیه و تحلیل شد و در مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی برخی مفاهیم، مقوله‌های رویش یافته از درون داده‌ها تا رسیدن به اشباع، شناسایی گردید. درنهایت بر اساس دیدگاه مصاحبه‌شوندگان این پژوهش ۳۶ مفهوم، ۵ مقوله فرعی در زیرمجموعه مقوله اصلی عوامل زمینه‌ای تجاری‌سازی فرش ساروق استخراج شد. با بهره‌گیری از عوامل می‌توان در ایجاد و تقویت تجاری‌سازی فرش ساروق در استان مرکزی بهره‌گرفت.

واژگان کلیدی

تجاری‌سازی، تجاری‌سازی فرش، عوامل زمینه‌ای، ساروق، داده بنیاد.

مقدمه

صنایع دستی نشان‌دهنده‌ی سنت‌های محلی، استعدادها و مهارت‌های جمعیت بومی، درآمد و فرصت‌های شغلی است (Upadhyay, 2020: 1)، فرش به‌عنوان یکی از صنایع دستی، در برخی کشورها، یکی از وسایل تزئینی مجلل محسوب می‌شود و در برخی از کشورهای سردسیری برای حفظ دمای اتاق استفاده (Pandey, 2015: 385)، همچنین فرش به دلیل راحتی، کاهش صدای محیط و کنترل درجه حرارت زیر پا، می‌تواند از آسیب‌های احتمالی در فضاها داخلی جلوگیری کند (Haines Adams, 2020: 2)، می‌توان گفت که صنعت فرش یک صنعت غیرمتمرکز است و یک صنعت نسلی است که در آن مهارت‌ها از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود (Malik & Prasad, 2015: 79)، لازم به ذکر است که صنعت فرش به دو گروه عمده دستباف و ماشینی تقسیم می‌شود (Manyando & Haq, 2020: 2) که فرش دستباف یکی از شناخته‌شده‌ترین صنایع دستی در جهان است (Yadav, Tripathi & Tripathi, 2022: 2)، در شرایط اقتصادی امروز که اشتغال و درآمدزایی یکی از موارد مهم در سیاست‌های توسعه ملی محسوب می‌شود، به‌طور قابل توجهی، صنعت فرش حائز اهمیت است و میلیون‌ها نفر به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در این حوزه شاغل هستند و درآمد خود را از طریق تولید و صادرات عمده فرش دستباف از کشورهای آسیایی به دست می‌آورند (Nasrat & Karimi, 2016: 475)، از آنجایی که فرش‌های دستباف سابقه بسیار طولانی دارند، هرگونه تغییر در نقش، کیفیت و مواد آن‌ها را می‌توان نشانه‌ای از تکامل تمدنی دانست که متعلق به آن تمدن است (Yadav, Tripathi & Tripathi, 2022: 2) در بین اقسام فرش‌های دستباف، فرش ایرانی از دیرباز یک کالای مهم در بازار جهانی بوده است (Light, I., Rezaei, S., & Dana, 2013: 128)، فرش دستباف ایرانی نه‌تنها یک کالای تجاری است، بلکه نمادی از پیشینه غنی فرهنگی، هنری، تاریخی و اجتماعی ایران است (Yadav, Tripathi & Tripathi, 2022: 2)، به‌گونه‌ای که در طول تاریخ ایران، همواره فرش ایرانی به‌عنوان یک میراث گران‌بها شناخته شده است و این محصول هنری که برخاسته از باورها و فرهنگ مردم ایران است را می‌توان جز جدایی‌ناپذیر زندگی و اقتصاد ایران دانست. با گذر زمان، فرش دستباف تبدیل به یک کالای تجاری موفق گردید؛ به‌طوری‌که در بازارهای خارج از کشور، تبدیل به نماد فرهنگ و هنر ایران شده است (علیزاده و اربابی، ۱۳۹۹: ۲). این در حالی است که در چند سال اخیر، صنعت فرش دستباف روند ناپایداری را تجربه کرده

است و تقاضا برای فرش دستباف ایران کاهش یافته است. از سوی دیگر در پی حمله روسیه، مهاجران افغان در پاکستان به صادرکننده فرش تبدیل شدند و در نتیجه پاکستان سالانه میلیون‌ها دلار سود به دست آورد (Nasrat & Karimi, 2016: 475). از دیدگاه مدیریت، فرش دستباف ایران، ضعف زیادی در بخش بازاریابی داشته و فقدان توجه به توسعه توان رقابتی این صنعت و عدم تأکید بر برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، موجب شده است که این صنعت، نتواند توان رقابتی خود را به شکل دائمی افزایش دهد (Mehrmanesh, 2017: 194). همچنین این هنر دستی در سال‌های اخیر با چالش‌های متعدد دیگری نیز مواجه بوده است به‌طوری‌که بررسی متون نشان می‌دهد که کاهش تعداد قالیبافان در میزان فعلی تولید فرش نسبت به سال قبل، کاهش قالی‌بافی را در سال‌های اخیر به همراه داشته است (Yadav, Tripathi & Tripathi, 2022: 108)، چالش‌های دیگر صنعت فرش دستباف مانند بی‌کیفیتی مواد اولیه، تکنولوژی فرسوده، طراحی و بازاریابی ضعیف، خروج نیروی کار از صنعت، آموزش و فضای رقابتی بازار نیازمند توجه به آینده است (Soleymani Sarvestani, Jandaghi, Fathi, & Maleki, 2019: 141). علاوه بر موارد ذکر شده، چالش‌هایی از قبیل افزایش هزینه‌های مواد اولیه و تولید، ضعف ساختار مدیریتی ایران در حوزه‌های بازرگانی، تولید و فروش فرش دستباف، فقدان اعتماد میان نقش‌آفرینان صنعت فرش بافی، پیروی از مدل‌ها سنتی کسب‌وکار و کاهش قدرت خرید مردم اشاره نمود که تمامی این موارد سبب شده است تا ایران دیگر جایگاه سابق در بازار جهانی فرش را نداشته باشد و از طرفی وضعیت بازار داخلی فرش دستباف ایران، نیز متزلزل شود. بنابراین این احتمال وجود دارد که با تجاری‌سازی، صنعتی که در حال مرگ است تا حدودی احیا شود (Marak, 2020: 454). بازاری سبک‌های قدیمی‌تر و تجاری‌سازی آن‌ها در واقع یک استراتژی بادوام در زمینه‌هایی است که هدف بازدهی مادی و معنوی برای شایستگی فرهنگی است (Hosking & Scott, 2020: 716) باید توجه داشت که تجاری‌سازی ممکن است تغییری در پارامترهای اجتماعی فرهنگی نیز ایجاد کند، جایی که صنایع دستی ممکن است دیگر متعلق به هنرمندان نباشد و بیشتر جنبه مادی پیدا کند (Marak, 2020: 454). تجاری‌سازی که معرفی و ورود کالاها و خدمات جدید یا توسعه‌یافته به بازار است، یکی از برجسته‌ترین فرایندهای بازاریابی و نوآوری می‌باشد که یک ایده را به بازار می‌رساند، برای سازمان‌ها ارزش‌آفرینی می‌کند و مزیت‌های رقابتی را بهبود می‌بخشد (Medase & Barasa, 2019: 7).

تجاری‌سازی فرایند پیچیده‌ای است که ایده را به محصول تبدیل می‌کند، راهبردهای کلانی نظیر، بازاریابی، مباحث مالی، تولید و حسابداری را دربر می‌گیرد و علاوه بر ایجاد ارزش برای شرکت، منجر به رشد اقتصادی جامعه می‌شود و لذا شرکت‌های فعال در صنعت فرش بافی، به‌منظور موفقیت در کسب‌وکار خود نیاز دارند تا با اصول و فرایند تجاری‌سازی آشنا باشند (مالکی، ۱۳۹۹: ۱۵۶). لازم به ذکر است که برای تجاری‌سازی مدل‌های مختلفی ارائه شده است که این مدل‌ها، فعالیت‌های مرتبط در فرایند تجاری‌سازی را تشریح می‌کنند. از مهم‌ترین مدل‌های تجاری‌سازی، می‌توان به مدل گلداسمیت، مدل راث ول و زیگفیلد مدل کوبو، مدل کوپر، مدل اندرو و سرکین و مدل جولی اشاره کرد (متین و محمدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۳).

تجاری‌سازی مقوله‌ای چندوجهی است که نیاز به درک جامعی دارد (Banerji & Malakar, 2020: 607). به‌عنوان مثال در تجاری‌سازی فرش، باید توجه داشت که صنعت فرش دستباف ایرانی دارای ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی و ملی است (Yadav, U. S., Tripathi, R., & Tripathi, 2022: 114). همچنین نقش دولت و سیاست‌های تشویقی صادرات عامل مهم موفقیت کشورهاست. افزایش هزینه تحقیق و توسعه، افزایش مهارت و تخصص کارکنان ایجاد مرکز ترویج صادرات و یارانه‌های دولتی از عوامل توسعه صادرات است. (Ghane, Ghaedi & Gholami, 2014: 258). با مطالعه وضعیت صادرات فرش و بهره‌گیری از پتانسیل صادراتی فرش، می‌توان در شرایط پیچیده رشد اقتصادی کشور را بهتر ارتقا داد (Si & Li, 2023). فرش‌های ساروق، از مهم‌ترین برندهای فرش ایران و از مشهورترین فرش‌ها نزد مخاطبان جهانی است که از اواسط قرن نوزدهم میلادی تا آغاز جنگ جهانی دوم با مدیریت کمپانی‌های فرنگی خاصه زیگلر، تولید می‌شد. نمونه‌هایی از این فرش‌ها با طرح لچک و ترنج با ساختاری منحصربه‌فرد در مجموعه کلرمونت وجود دارد که از منظر نوع نقشه، با نمونه‌های رایج، متفاوت است. محدودیت منابع پژوهشی جامع و شاخص در مورد فرش ساروق و نمونه‌های نفیس و صادراتی آنکه در گذشته تولید می‌شد، ضرورت تحقیق در باب این موضوع را بیش‌ازپیش آشکار می‌کند (افروغ، ۱۴۰۱: ۱). بهترین و زیباترین ساروق‌ها از آن اراکاند فرش‌های خوب و با کیفیتی به تمام دنیا به‌خصوص آمریکا و اروپا صادر شدند و ساروق به‌عنوان خاستگاه فرش در طول قرن نوزدهم گسترش یافت (اشنبرنر، ۱۳۷۴: ۸۳). با شناسایی صحیح کشورهای هدف صادراتی برای فرش ایران به‌طور ویژه فرش ساروق گامی کوچک در جهت تغییر روند نزولی

صادرات فرش و تجاری‌سازی فرش ساروق در استان مرکزی بردارد.

طراحی مدل تجاری‌سازی فرش ساروق می‌تواند در بسیاری از موارد و کاربردها در صنعت فرش و تجارت آن مفید واقع شود. به‌طور کلی، مدل تجاری‌سازی یک راهبرد جامع است که برای دستیابی به اهداف تجاری و مدیریت بهبود و بهینه‌فرآیندها و فعالیت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مورد فرش ساروق نیز، مدل تجاری‌سازی می‌تواند در رشد و توسعه این صنعت و تقویت نقش آن در بازار فرش جهانی تأثیرگذار باشد. طراحی مدل تجاری‌سازی فرش ساروق می‌تواند برای شهر اراک و کشور ایران دستاوردهای مهمی را به همراه داشته باشد. در زیر به برخی از این دستاوردها اشاره می‌شود:

- ایجاد اشتغال از طریق طراحی مدل تجاری‌سازی بدین روش که فرش ساروق صنعت فرش؛
- ایجاد تفاوت رقابتی از طریق طراحی مدل تجاری‌سازی بدین روش که با طراحی مدل تجاری‌سازی قوی، فرش ساروق می‌تواند تفاوت رقابتی را پیدا کند و از رقبا متمایز شود؛
- توسعه صادرات از طریق طراحی مدل تجاری‌سازی بدین روش که با طراحی مدل تجاری‌سازی مؤثر، می‌توان بازارهای خارجی را هدف قرار داد و صادرات فرش ساروق را به کشورهای دیگر توسعه داد؛
- ارتقای سطح کیفیت از طریق طراحی مدل تجاری‌سازی بدین روش که طراحی یک مدل تجاری‌سازی قوی برای فرش ساروق می‌تواند بهبود در سطح کیفیت فرش‌ها را به همراه داشته باشد؛
- توسعه گردشگری از طریق طراحی مدل تجاری‌سازی بدین روش که فرش ساروق به‌عنوان یکی از هنرهای دستی محبوب و مرغوب ایران، می‌تواند نقش مهمی در توسعه گردشگری شهر اراک و کشور ایفا کند؛
- با توجه به تاریخچه طولانی فرش بافی در ایران، طراحی مدل تجاری‌سازی فرش ساروق می‌تواند به حفظ و ارتقای این هنر ارزشمند کمک کند و فرش ساروق را به‌عنوان یک عنصر اصیل از فرهنگ و هنر ایرانی معرفی کند؛
- مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری از طریق طراحی مدل تجاری‌سازی بدین روش که طراحی مدل تجاری‌سازی می‌تواند به فرش ساروق کمک کند تا مدیریت مالی بهتری داشته باشد و سرمایه‌گذاری‌های مناسب را انجام دهد؛
- تحقق رشد و توسعه کسب‌وکار از طریق طراحی مدل تجاری‌سازی بدین روش

که طراحی مدل تجاری سازی می تواند به کسب و کار فرش ساروق کمک کند تا راهبردها و طرح هایی را برای رشد و توسعه بیشتر در نظر بگیرد؛

- بهبود فرآیندهای تولید و عرضه از طریق طراحی مدل تجاری سازی بدین روش که طراحی مدل تجاری سازی می تواند بهبود در فرآیندهای تولید و عرضه فرش ساروق را به همراه داشته باشد.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم و تعاریف تجاری سازی

تجاری سازی، به دنبال خلق محصول با قیمت مناسب برای برآورده ساختن تقاضای بازار است. تجاری سازی حلقه میان نوآوری و ایجاد ثروت است (بغدادی و شاوردی، ۱۳۹۱: ۳۸)، تجاری سازی فرایند پیچیده ای است که ایده را به محصول تبدیل می کند، راهبردهای کلانی نظیر، بازاریابی، مباحث مالی، تولید و حسابداری را دربر می گیرد و علاوه بر ایجاد ارزش برای شرکت، منجر به رشد اقتصادی جامعه می شود. همچنین تجاری سازی را می توان مجموع های از فعالیت ها نظیر، به دست آوردن و رشد ایده ها، توسعه فناوری ها مبتنی بر تحقیق، ساخت نمونه اولیه، گسترش فناوری های توسعه یافته، توسعه فرآیندهای جدید یا بهینه سازی فرآیندهای موجود، ارائه محصولات جدید به بازار، فروش و بازاریابی محصولات، دانست (مالکی، ۱۳۹۹: ۱۵۹).

وضعیت بازاریابی و صادرات فرش دستباف ایران

فرش دستباف یکی از اقلام مهم صادرات غیرنفتی کشور بوده و به دلیل اینکه کشور در این زمینه دارای مزیت نسبی است، می تواند حضور بهتری در بازارهای جهانی داشته باشد (شاه آبادی و مقیمی، ۱۳۹۷).

فرش مهم ترین کالای صادراتی غیرنفتی کشور است که طی چهار دهه گذشته، بیش از ۲۶ درصد ارزش صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است. به طور کلی طی چند دهه اخیر صادرات غیرنفتی کشور از صادرات فرش دستباف تأثیر چشمگیری پذیرفته است. صادرات غیرنفتی با افزایش یا کاهش صادرات فرش دستباف نوسان های شدیدی را تجربه نموده است و اما توسعه کمی و کیفی صادرات غیرنفتی، ظهور کالاهای جدید در صادرات غیرنفتی، رکود بازار فرش دستباف ایران و جهان سبب شد که سهم فرش دستباف از صادرات غیرنفتی رو به کاهش گذارد (حسینی و پر مه، ۱۳۸۳: ۸۵).

در ایران مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و تکیه بر درآمدهای نفتی سبب ایجاد

اقتصادی متأثر از عوامل خارجی بالأخص بازار ناپایدار نفت شده است. با این ویژگی اقتصاد ایران، می‌توان به اهمیت و نقش و صادرات غیرنفتی در کشور پی برد. در بین صادرات غیرنفتی کشور، فرش دستباف همواره در مقام اول قرار داشته و سهمی بیش از ۲۵ درصد از صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است. به نظر می‌رسد، فرش دستباف ایران به‌رغم اینکه در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، معیشت، فرهنگی، فنی و هنری جایگاه ویژه و ارزنده‌ای دارد و در اشتغال‌زایی، ارزآوری و صادرات تأثیرگذار است، با چالش‌ها و معضلات بسیاری به‌ویژه در بحث بازاریابی و صادرات روبه‌روست؛ از جمله می‌توان به ناهماهنگی تولید با نیاز بازار، عدم استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات و بازاریابی و کم‌توجهی به کشف بازارهای جدید، افزایش تعداد رقبا و استفاده از طرح‌های ایرانی توسط آن‌ها، پیامدهای تحریم اقتصادی و سیاسی، استفاده از مواد اولیه نامرغوب و فقدان حمایت کافی از تولیدکنندگان و ... اشاره کرد (آریایی‌نژاد و نامجو، ۱۳۹۴).

هرچه به زمان کنونی نزدیک می‌شویم، سیر نزولی جایگاه صادرات فرش دستباف ایران معنی‌دارتر می‌شود. به‌طوری‌که طبق آمار اتاق بازرگانی-صنایع و معادن، مجموع ارزش صادرات فرش دستباف در سال ۱۳۹۶ به ۴۲۶/۲ میلیون دلار تنزل پیدا کرده و طبق این آمار، کشورهای آمریکا، آلمان، لبنان و انگلستان، در مجموع ۶۱ درصد ارزش صادرات را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین طبق گزارش این منبع، مجموع درآمد صادراتی فرش دستباف در سال ۱۳۹۷، به ۲۰۳ میلیون دلار کاهش پیدا کرده است. طبق آمار به‌دست‌آمده از سایت اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی، ۵۵۱ مترمربع فرش دستباف ساروق به ارزش ۱۴۲ هزار دلار، در سال ۱۴۰۳ از استان مرکزی به نقاط مختلف جهان صادر شد این در حالی است که میزان صادرات فرش دستباف استان مرکزی در سال ۱۴۰۲، ۲۷۰ هزار دلار بود. این در حالی است که بر اساس آمار ثبت‌شده، در سال ۱۴۰۳، ۲۶ هزار و ۸۵۷ متر مربع فرش و ۱۸۸ متر مربع قالیچه در کارگاه‌های استان تولید شده است. دلایل این کاهش، متنوع است اما از دیدگاه اغلب کارشناسان، عدم انطباق تولیدات با بازار رقابت و معیار انتخاب مشتریان به عبارتی عدم درک درست بازار، باعث تنزل جایگاه فرش دستباف ایرانی در بازارهای بین‌المللی شده است و هرگاه سخنی از بازاریابی به میان آمده است، همواره به ابزارهای محدودی چون تبلیغات ضعیف و برپایی نمایشگاه سالانه اکتفا شده است. تغییر رویکرد بازاریابی سنتی، بر بازاریابی نوین فرش دستباف ملموس نبوده است و کماکان رویکردهای سنتی بازاریابی در میان فعالان این صنعت حاکم است (آدینه‌فر و

همکاران، ۱۴۰۲: ۲۱۵). ضعف نوآوری در محصولات و رویه‌های تولید و یا فناوری در این صنعت موجب شده فرش دستباف ایران در برخی از بازارها، به‌ناچار جایگاه خود را به رقبا واگذار کند. (عسکری فر و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۵۴).

تجاری‌سازی فرش دستباف با تأکید بر فرش ساروق استان مرکزی

فرش دستباف ایرانی نقش کلیدی در صادرات غیرنفتی را دارا است، در طی سالیان گذشته، رشد بازار این صنعت رو به کاهش بوده و تأثیر زیادی در تولید این محصول گذاشته است. از طرفی هنر-صنعت فرش دستباف ایران با وجود مسائلی از قبیل کاهش میزان سهم در بازارهای جهانی، بالا بودن هزینه‌ها و پایین بودن بهره‌وری، وجود رقابت زیاد و همکاری کم بین رقبا، پیروی از مدل کسب‌وکار سنتی و حضور پررنگ رقبا خارجی در بازارهای بین‌المللی؛ سبب عقب ماندن فعالان فرش دستباف ایران از قافله پیشرفت و توسعه جهانی شده است (امیری سردری و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۵۸).

استراتژی برتر برای ارتقای جایگاه در این صنعت استراتژی تهاجمی از یک سو به علت کاهش درآمد نفتی کشور و نیاز مبرم به ارزآوری صادرات غیرنفتی علی‌الخصوص صنعت فرش به‌عنوان مهم‌ترین کالای صادراتی غیرنفتی و از سوی دیگر به علت روند نزولی میزان صادرات فرش دستباف به‌عنوان یک برند ملی در بازار جهانی انتخاب شد. (شهبازی منشادی و سالارزهی، ۱۳۹۵: ۴۷).

امروزه، مفهوم نوآوری امری ضروری برای موفقیت است و ارزش واقعی نوآوری در خروجی آن مانند محصولات تجاری‌سازی شده نمایان می‌شود. موفقیت در تجاری‌سازی می‌تواند به توسعه بازارها جدید یا تسلط بر بازارها فعلی کمک کند؛ زیرا تجاری‌سازی، به دنبال خلق محصول باقیمت مناسب برای برآورده ساختن تقاضا بازار می‌باشد. نوآوری نیز زمانی ارزشمند است که خلق ثروت کند. تجاری‌سازی حلقه میان نوآوری و ایجاد ثروت می‌باشد (مالکی، ۱۳۹۹: ۱۵۸)، در این پژوهش، عوامل زمینه‌ای شناسایی شده در مدل تجاری‌سازی، مربوط به فرش ساروق استان مرکزی بوده و این فرش دستباف به‌عنوان نمونه موردی در این تحقیق انتخاب شده است، از آنجائی که فرش دستباف به‌عنوان یک فرهنگ در قالب صنایع دستی معرفی شده است، یافته‌های این تحقیق بسته به شرایط اقتصادی هر منطقه یا استانی که پیشرو در صنعت صنایع دستی می‌باشد، می‌تواند دارای عوامل زمینه‌ای متعددی برای تجاری‌سازی آن باشد که این عوامل برگرفته از نظرات متخصصین و خبرگان آن صنعت خواهد بود.

پیشینه پژوهش

در خصوص تجاری‌سازی و موضوعات مرتبط با آن پژوهش‌های متعددی انجام گردیده است که بیشتر به شاخص‌ها، اندازه‌گیری اثرات، عوامل مؤثر، نتایج و ... آن پرداخته‌اند ولی در طراحی مدل تجاری‌سازی فرش ساروق تا اکنون مطالعه مهمی صورت نگرفته است. نوآوری این پژوهش این است که تاکنون پژوهشی با عنوان طراحی مدل تجاری‌سازی فرش پرداخته نشده است. و از آنجایی این پژوهش در بستر استان مرکزی و جامعه موردپژوهش نخبگان اجرایی و علمی مرتبط صنعت فرش دستباف به‌ویژه فرش ساروق به‌عنوان مصاحبه‌شونده بودند می‌توان به خاص بودن این پژوهش تأکید کرد. برخی از پژوهش‌های انجام‌شده که قرابت بیشتری با موضوع موردتحقیق این رساله دارد در جدول ذیل آمده است:

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

ردیف	نام و نام خانوادگی نویسنده (سال)	عنوان	روش تحقیق
۱	احمدی و ریاضی (۱۳۹۳)	تجاری‌سازی صنایع دستی بر مدار مدیریت پروژه‌های کارآفرینی هنری- فنی بومی ایران؛ تحت مدل مفهومی اقتصادی- مدیریتی باس (BASS)	تحلیلی- توصیفی
۲	حسینیان و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی عوامل مؤثر بر استراتژی تجاری‌سازی فناوری با استفاده از روش فراترکیب	روش فراترکیب
۳	افروغ (۱۳۹۶)	بررسی، تحلیل و معرفی طرح‌ها و نقشه‌های بومی و نخستین در مکتب قالی‌بافی اراک (سلطان‌آباد)	از نوع بنیادین و روش آن توصیفی - تحلیلی
۴	پژوهش جهرمی (۱۳۹۶)	دل‌سازی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی: رویکردی آمیخته (مورد مطالعه: دانشکده‌های فنی مهندسی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)	از نظر هدف، کاربردی و روش، آمیخته
۵	بقایی و راست‌قلم (۱۳۹۸)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر احیای تجاری‌سازی قالی و قالیچه در روستاهای هدف گردشگری اسفرجان و هونجان	کاربردی و از نوع کمی
۶	مالکی (۱۳۹۹)	بررسی فرایند تجاری‌سازی فرش دستباف ایران (مورد مطالعاتی: شرکت سهامی فرش ایران؛ شعبه بیرجند)	روش مورد کاوی

ردیف	نام و نام خانوادگی نویسنده (سال)	عنوان	روش تحقیق
۷	افروغ (۱۳۹۹)	پژوهشی در طرح و نقش قالی ساروق، مُشک آباد و مَحَل	از نوع بنیادین و روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی
۸	صالحی و بهادری (۱۴۰۰)	شناخت و تحلیل شاخصه‌های بصری فرش مستوفی اراک	روش تحلیلی - توصیفی
۹	راووداد و همکاران (۱۴۰۰)	تحلیل جامعه‌شناختی دنیای هنر فرش (مورد مطالعه: منطقه اراک)	روش کیفی
۱۰	افروغ (۱۴۰۱)	تحلیل عناصر ساختاری و زیباشناختی قالی‌های ساروق مجموعه کلرمونت	کیفی و بنیادین و روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی
۱۱	شافعی و روستا (۱۴۰۱)	برندسازی تجاری فرش دستباف ایرانی؛ مطالعه‌ای با رویکرد نشانه‌شناختی	روش تحقیق توصیفی
۱۲	شافعی و همکاران (۱۴۰۱)	واکاوی نظام بازاریابی و برندسازی در فرش دستباف (مطالعه‌ای در واحدهای تولیدی غرب کشور)	توصیفی و کیفی
۱۳	افروغ (۱۴۰۱)	گونه‌شناسی طرح‌ها و نقشه‌های قالی روستای جیریا در استان مرکزی	توصیفی - تحلیلی
۱۴	دولت‌آبادی و همکاران (۱۴۰۲)	چالش‌های تجاری‌سازی دانش در هنرستان‌های کشور (بررسی نقاط ضعف و قوت)	توصیفی - تحلیلی
۱۵	Vadakepat & Al Khateeb (2012)	جهانی‌شدن بازارهای روستایی: شواهدی از بازارهای محصولات سنتی دست‌ساز	توصیفی - تحلیلی
۱۶	Gite & Kumar Roy (2014)	بخش‌بندی بازارهای صادراتی، عملکرد و بازاریابی صنعت فرش هند: یک رویکرد ماتریس BCG	توصیفی - تحلیلی
۱۷	Cline, Lemay & Helms (2015)	چارچوبی برای لجستیک معکوس: مورد مطالعاتی بررسی استفاده از فرش پس از مصرف در ایالات متحده	کیفی
۱۸	Pandey (2015)	نیاز به شیوه‌های بازاریابی مؤثر برای توسعه بازار داخلی برای صنعت فرش هند	توصیفی - تحلیلی
۱۹	Chutia & Sarma (2016)	تجاری‌سازی صنایع دستی سنتی جنوب و جنوب شرق آسیا: مدلی مفهومی بر اساس بررسی ادبیات	توصیفی - تحلیلی
۲۰	Nasrat & Karimi (2016)	صنعت فرش افغانستان: مسائل و چالش‌ها	توصیفی و کیفی

ردیف	نام و نام خانوادگی نویسنده (سال)	عنوان	روش تحقیق
۲۱	Flammini, Arcese, Lucchetti & Mortara (2017)	پیکربندی مدل کسب و کار و پویایی برای تجاری‌سازی فناوری در بازارهای بالغ	مطالعه موردی اکتشافی
۲۲	Fatta, Gera, Tyagi & Grisold (2018)	دانش صادرات: تعیین‌کننده استراتژی صادرات، تعهد صادراتی و عملکرد صادراتی در صنعت فرش	روش آمیخته
۲۳	Cezar and Fantinel (2018)	فروش صنایع دستی با یک گفتگوی زنده و یک فنجان قهوه: بازنمایی اجتماعی در مرکز تجاری‌سازی اقتصاد همبستگی	مشاهده غیرمشارکتی الهامات قوم‌نگاری، مصاحبه و تحقیقات اسنادی
۲۴	Singh (2020)	مقایسه مدل‌ها و سیاست‌های تجاری‌سازی در هند، ایالات متحده آمریکا، چین و مالزی	توصیفی - تحلیلی
۲۵	Derya (2020)	توسعه جدید روستایی: تجاری‌سازی غذاهای محلی و تأثیر آن بر نقش‌های جنسیتی	توصیفی - پیمایشی
۲۶	Hou & Lim (2021)	تجاری‌سازی هنرهای نمایشی سنتی در سرزمین اصلی چین: مطالعه موردی دیونشه	موردی - اکتشافی
۲۷	Yadav, Tripathi & Tripathi	تحلیل انحصاری و دیجیتال تحول نهادها در نظام دانش و نوآوری صنعت فرش دستباف جهان	توصیفی - کیفی
۲۸	Somantri (2022)	فعالیت‌های بازاریابی فرش از طریق بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم	توصیفی کیفی
۲۹	Zhao (2022)	رواج هنر و استقلال هنر در فرآیند تجاری‌سازی	روش تحقیق مرور ادبیات
۳۰	Walker (2022)	شرکت گلدوزی زنان تودا: تجاری‌سازی یک صنعت سنتی در جنوب هند	توصیفی - پیمایشی
۳۱	Si & Li (2023)	تحقیق در مورد پتانسیل تجاری فرش چینی	توصیفی - تحلیلی

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع نظری و کاربردی و از نظر رویکرد کیفی است و از استراتژی داده بنیاد بهره گرفته است. از آنجاکه شناسایی اجزای مدل تجاری‌سازی فرش ساروق مطلوب این پژوهش بود بنابراین راهبرد نظریه داده بنیاد انتخاب شد تا با این مطلوب سازگاری داشته باشد. روش داده بنیاد در ابتدا توسط دو محقق آمریکایی به نام‌های گلنر و استراوس در کتابی بنام اکتشاف نظریه‌سازی داده بنیاد مطرح گردید. در این روش، پژوهشگر به گردآوری داده‌های کیفی از طریق مشاهده، مصاحبه و تجزیه و تحلیل متنی

پرداخته، آن‌ها را کدبندی می‌کند و متغیرهای اصلی را یافته و بررسی متغیرها می‌پردازد (دانایی‌فرد، ۳۸۴: ۴۷). روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات در تحقیق حاضر کتابخانه‌ای و میدانی بوده است که در بررسی اسنادی، متن‌های مکتوب شامل کتاب‌ها، مقاله‌ها، مجلات و مصاحبه‌های پیرامون موضوع تجاری‌سازی بررسی و سعی بر توصیف کیفی محتوای موردنظر شده است. پس از استخراج داده‌های نظری، داده‌های موردنیاز تکمیلی با به‌کارگیری ابزار مصاحبه جمع‌آوری شد. بخش میدانی بر اساس مصاحبه از نوع نیمه ساخت‌یافته بود. جامعه آماری پژوهش متخصصین و مدیران صاحب‌نظر و مرتبط با صنعت فرش و اعضای هیئت علمی دانشگاه در رشته مدیریت فرهنگی و بازرگانی در حوزه تحقیقاتی پژوهش با مشخصات جدول شماره ۲ بودند.

با توجه به استراتژی تئوری داده بنیاد در این پژوهش، نمونه‌گیری از آغاز مطالعه به‌طور تفصیلی برنامه‌ریزی نشد ولی به‌موازات پیشرفت پژوهش متمرکز گردید و زمانی پایان پذیرفت که همه دسته‌بندی‌ها اشباع شدند یعنی نمونه‌برداری تا زمانی ادامه یافت که نمونه‌های بعدی مطالب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل‌دهنده تئوری اضافه نمی‌کرد. نهایتاً با تعداد ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. از مصاحبه دوازدهم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید اما برای اطمینان با ۳ نفر دیگر نیز مصاحبه ادامه پیدا کرد. بازده مصاحبه انتهایی نشان‌دهنده داده‌های کاملاً تکراری بود که علامت اشباع نظری به شمار می‌رفت.

کوربین و استراوس (۲۰۰۸) برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر رویکرد داده بنیاد معیار مقبولیت را ارائه کردند. مقبولیت بدان معناست که نتایج نهایی به‌دست‌آمده تا چه میزان در انعکاس تجارب و علم پاسخگویان و محققان و حتی مخاطبان درباره پدیده مورد مطالعه معتبر و باورکردنی است. این محققان ده شاخص را برای معیار مقبولیت معرفی کردند که از آن جمله می‌توان به حساسیت پژوهشگر، انجام روش‌شناسی، متناسب بودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بارخورد مطلعان اشاره کرد (مقدم و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۳)؛ بنابراین نتایج نهایی حاصل از پژوهش در اختیار چهار نفر از صاحب‌نظران حوزه تحقیق قرار گرفت که بررسی و تحلیل این افراد یافته‌های پژوهش را تأیید نمود. همچنین روش لینکن^۱ و گوبا^۲ نیز که بر اساس چهار عنصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اعتماد و قابلیت تأیید شکل می‌گیرد روایی ابزار را تأیید کرد. در تحقیق حاضر، همه داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار دو تن از صاحب‌نظران

1. Lincoln
2. Guba

قرار گرفت و با حسابرسی دقیق همه گام‌های پیموده شده تأیید شد. جهت اطمینان از پایایی ابزار، علاوه بر روش حسابرسی از روش توافق درونی (درون موضوعی) بهره برده شد. بدین منظور ضمن ارائه آموزش‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها از دو تن از صاحب‌نظران درخواست شد به‌عنوان کدگذار به کدگذاری چهار مصاحبه که به‌صورت تصادفی گزینش شدند اقدام کنند. میزان کدهای موردتوافق در هر مصاحبه و میزان توافق درون موضوعی (پایایی) در جدول ۴ آمده است.

جدول ۲. روایی و اعتبار بر اساس روش لینکن و گوبا

شاخص	فرایند
اعتبار	صرف زمان کافی برای پژوهش و تأیید داده‌های مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده اخذ نظر خبرگانی که در پژوهش شرکت نداشتند
انتقال‌پذیری	اخذ نظر خبرگانی که در پژوهش شرکت نداشته‌اند
تأیید‌پذیری	مستندسازی و حفظ همه گام‌های پژوهش و مستندات در فرایند پژوهش
قابلیت اعتماد	ثبت همه جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری در طول مصاحبه و روند پژوهش

جدول ۳. پایایی ابزار پژوهش با استفاده از روش توافق درون موضوعی

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	سوم	۲۴	۱۹	۰/۷۹
۲	هشتم	۳۳	۲۵	۰/۷۵
۳	شانزدهم	۲۸	۱۸	۰/۶۴
	کل	۸۵	۶۲	۰/۷۳

بنابر توافق موجود، میزان توافق درونی بالای ۶۰ درصد بیان‌کننده پایایی مناسب ابزار است؛ بنابراین نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد مصاحبه‌های انجام‌شده پایایی قابل قبولی داشتند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

تعداد	شاخص‌ها	ویژگی
۸	علمی	شغل
۷	اجرایی	
۵	کارشناسی ارشد	مدرک تحصیلی
۱۰	دکتر	

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از اینکه مصاحبه با تک تک مصاحبه‌شوندگان انجام شد صوت مصاحبه‌ها، تایپ و پیاده‌سازی گردید. به هر یک از مصاحبه‌شوندگان یک شماره قراردادی داده شد. مصاحبه‌شوندگان روسا و مدیران دانشگاهی با حرف (M) و مصاحبه‌شوندگان هیئت علمی دانشگاه با حرف (S) مشخص شدند. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تحلیل بنیاد استفاده گردید. بر اساس این روش مصاحبه‌ها مکرر خوانده شده و مطالب مرتبط پژوهشگران که در حقیقت پاسخ به سؤالات اصلی بودند مشخص شد. سپس داده کیفی انتخاب شده کدگذاری گردیدند. کدگذاری داده‌ها، برحسب مصاحبه و شماره‌های قراردادی که در بالا تشریح شد صورت گرفت. پس از فهرست کردن تمامی نکات کلیدی در مصاحبه‌ها به هر نکته یک کد (عنوان) تخصیص داده شده است.

تحلیل جزئی داده‌ها، سؤال کردن و تحلیل مقایسه‌ای، روش‌های اصلی تحلیل در تئوری داده بنیاد هستند. برای طراحی مدل تجاری‌سازی، محقق به شکلی مداوم و هدفمند، طی فرایند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت نمود. همان‌طور که اشتراوس و کوربین تأکید کرده‌اند، فرایند کدگذاری باز و محوری دو گام متوالی یک فرایند تحلیلی نیستند، بلکه فرایند کدگذاری، پویا و شناور انجام می‌گیرد. در ابتدای کدگذاری، تلاش شد مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. بعد از اینکه ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند، طی کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه شده تا مدل نظری توسعه یابد.

یافته‌های پژوهش

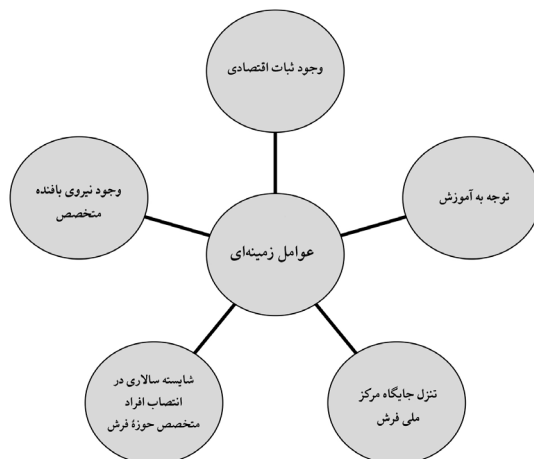
نتایج به دست آمده حاکی از آن است که براساس نقطه نظرات مصاحبه‌شوندگان این

پژوهش ۳۲ مقوله فرعی و در شش طبقه اصلی به‌عنوان اجزای مدل تجاری‌سازی فرش شناسایی شد. در ادامه پژوهش کلیه مفاهیم فرعی استخراج‌شده تحقیق تشریح می‌شود.

جدول ۵. مقوله و طبقات فرعی و اصلی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
عوامل زمینه‌ای	وجود ثبات اقتصادی	ثبات نرخ ارز
		انسداد راه‌های مبادله کالا و ارز
		ترس سرمایه‌گذار از بازگشت سرمایه
		ریسک‌پذیری در سرمایه‌گذاری
		وجود تورم
		نوسانات اقتصادی بازار
	وجود نیروی بافنده متخصص	کمبود بافنده ماهر
		چالش تأمین بافنده مناسب
		کمبود نیروی انسانی ماهر
		عدم تغییر پذیری در بافنده
	توجه به آموزش	چالش‌های منابع انسانی
		برگزاری آموزش برای تولیدکنندگان
		آموزش موضوعات مرتبط با فرش
		عدم آموزش با فرهنگ ایرانی
		توجه به آموزش
		آموزش حوزه فرش
		آموزش به فروشندگان فرش
		عدم آموزش‌های تخصصی به بافندگان
		توجه تولیدکنندگان به آموزش
		آموزش تجاری‌سازی
		آموزش‌های مبتنی بر تولید

مقاله اصلی	مقاله فرعی	مفاهیم
عوامل زمینه‌ای	شایسته‌سالاری در انتصاب افراد متخصص حوزه فرس	عدم شایسته‌سالاری در انتصاب افراد متخصص فرس
		فراهم کردن بستر برای ورود نسل جوان به صنعت فرس
		ورود افراد ناآشنا با فرس ساروق
		وجود فروشندگان بی‌تجربه در فضای مجازی
		عدم استفاده از افراد متخصص حوزه بازاریابی
		نبود فرد کار بلد در فرس استان
		وجود افراد ضعیف و کم‌تجربه به بازار فرس ساروق
	تنزل جایگاه مرکز ملی فرس	بازگشت سازمان ملی فرس به جایگاه اصلی
		تنزل نقش مرکز ملی فرس
		تنزل ساختاری جایگاه مرکز ملی فرس ایران
		عدم وجود مدیریت قوی
		عدم ثبات قیمت
		برندینگ شهر اراک به‌عنوان یک شهر صنایع‌دستی
		افزایش رشد اقتصادی کشور
رشد و رونق فرس ساروق		



شکل ۱. عوامل زمینه‌ای تجاری‌سازی فرس ساروق

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

فرش دستباف نماد تاریخ، تمدن، فرهنگ و هنر ایران در طول تاریخ بوده است که به‌عنوان یک محصول تجاری موفق ایران نیز در جهان شناخته شده است. صنایع دستی به‌ویژه منسوجات هر قوم و ملتی، معرف ذوق و خلاقیت آنان است که در پاسخ به ضرورت‌های مادی و معنوی در مرحله مشخصی از گسترش تاریخی شکل می‌گیرد. با توجه به الگوی تدوین‌شده و بر اساس نتایج تحلیل کیفی در این پژوهش، به‌کارگیری مدل تجاری‌سازی فرش ساروق، برخی پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد: نظارت بر زنجیره تأمین فرش نظام‌مند نبوده و ضعیف است و به‌عنوان مثال برخی از تولیدکنندگان و بافنده‌ها به سبب ناتوانی مالی از مواد نامرغوب برای تولید این محصول باارزش استفاده می‌کنند که انتصاب افراد شایسته می‌تواند این چرخه نادرست را تعدیل کند. پیشنهاد می‌شود به‌منظور نظارت فنی و دقیق در حوزه تولید تا صادرات فرش، سازمانی مردم‌نهاد (سمن) همچون نظام پزشکی و نظام مهندسی و ... که مجوز آن توسط مجلس شورای اسلامی صادر شود، در حوزه فرش ایجاد شود. حمایت و توجه دولت از طریق اعطای کمک‌های مالی به مؤسسان، تضمین حق مالکیت معنوی ایده از جانب دولت و تأمین اینترنت پرسرعت می‌تواند راهکارهای پیشنهادی برای افزایش گرایش به سمت تجاری‌سازی فرش ساروق باشد. از آنجایی فرش دستباف یکی از اولویت‌های رشد اقتصادی استان مرکزی محسوب می‌شود و از طرفی به دلیل اینکه درگیر تحریم‌ها و عدم ثبات اقتصادی هستیم، رویکرد اقتصاد مقاومتی می‌تواند در این راستا پیشنهاد خوبی باشد. پیشنهاد می‌شود برنامه جامع توسعه فرش دستباف، مشتمل بر مؤلفه‌های سیاست‌های تأمین مالی، توسعه زیرساخت‌ها، بازاریابی داخلی و خارجی، حرفه‌آموزی، بهبود امنیت شغلی بافندگان، تأمین بهینه مواد خام، بودجه‌ریزی، بهبود استانداردهای نیروی کار، بهبود رقابت‌پذیری، تولید اطلاعات مدیریتی و به‌کارگیری متخصصان دانشگاهی مجرب باید تدوین و اجرا شود. در این راستا اطلاعات طرح تدوین نظام جامع مدیریت هنر صنعت فرش دستباف ایران باید به‌روزرسانی و استفاده شود. به‌منظور حفظ هویت و اعتبار فرش ایرانی و جلوگیری از جعل آن توسط کشورهای رقیب، شناسنامه فرش‌های صادراتی تهیه شود و با ایجاد یک پایگاه اطلاع‌رسانی، شرایطی فراهم شود که خریدار با مراجعه به این پایگاه از صحت هویت فرش خریداری‌شده اطمینان حاصل کند.

به منظور سازماندهی صادرات فرش دستباف روستایی و جلوگیری از فعالیت صادرکنندگان غیرحرفه‌ای، استانداردهای مناسب برای صادرکنندگان تعریف شود و بر اساس این استانداردها به آن‌ها مجوز صادرات داده شود. پیشنهاد می‌شود در راستای ارتقای رقابت، نظام رتبه‌بندی بافندگان و صادرکنندگان ایجاد شود.

پیشنهاد می‌شود سبب افزایش بهره‌وری کلی در بازاریابی صادراتی فرش دستباف کشور در خصوص عوامل مؤثر و مهم و مشترک در دو بخش برنامه‌ریزی ویژه انجام گردد؛ اول ارتقاء سلامت بافت فرش‌های صادراتی، شناسایی و کنترل عوامل بروز عدم سلامت بافت در کل زنجیره، صورت دادن اقداماتی جهت ساماندهی شناسنامه‌های اطلاعاتی در خصوص فرش‌ها و پیشگیری از جعل شناسنامه‌های غیرحقیقی و دوم حوزه قیمت‌گذاری با توجه به اهمیت کاهش قیمت تمام‌شده فرش در کشور در افزایش قدرت رقابتی و افزایش صادرات فرش‌های دستباف به‌ویژه تجاری، مقتضی است به مسئله کاهش قیمت تمام‌شده از زوایای مختلف از جمله تجزیه و تحلیل و بهبود روش‌ها و نحوه تأمین مواد اولیه توجه شود.

با توجه به احتمال کاهش تحریم‌های جهانی، می‌توان امیدوار به ایجاد روابط بین‌الملل و استفاده عالی از آن شد پیشنهاد می‌شود برای پسا تحریم برنامه‌ریزی در حوزه تجارت فرش دستباف انجام داد.

پیشنهاد می‌شود تا زمان الحاق کامل ایران به سازمان تجارت جهانی و تولید و عرضه این فرش در سطح بین‌المللی، به تدریج از میزان دخالت‌ها و حمایت‌های دولت در فرایند تولید و قیمت‌گذاری فرش مذکور کاسته شود تا فرش ساروق بتواند خود را با شرایط تجارت آزاد (بدون حمایت دولت) وفق داده و در جایگاه واقعی خود در بازارهای جهانی به رقابت بپردازد.

برپایی و تأسیس موزه تخصصی فرش دستباف در استان مرکزی، باید مدنظر مدیریت و برنامه‌ریزی مدیران فرهنگی استان باشد که این موضوع زمینه‌ساز بازگشت اعتبار لازم به فرش دستباف می‌گردد.

پیشنهاد می‌شود به منظور شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی فرش دستباف برای تولیدکنندگان استان با استفاده از پشتوانه‌های قانونی، سوبسید‌هایی اختصاص یابد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

احمدی، بابک و علی ریاضی (۱۳۹۳). تجاری‌سازی صنایع دستی بر مدار مدیریت پروژه‌های کارآفرینی هنری-فنی بومی ایران؛ تحت مدل مفهومی اقتصادی-مدیریتی باس (BASS)، پژوهش هنر، ۱۰(۶)، ۱۵-۱۰. قابل دسترس در: <https://www.magiran.com>

افروغ، محمد (۱۳۹۹). پژوهشی در طرح و نقش قالی ساروق، مشک‌آباد و محل، پژوهش در هنر و علوم انسانی، ۴(۵)، (پیاپی ۲۷) ۲۵-۳۴. قابل دسترس در: <https://www.magiran.com/p2159968>

افروغ، محمد (۱۴۰۱). تحلیل عناصر ساختاری و زیباشناختی قالی‌های ساروق مجموعه کلرومنت، پیکره، ۱۱(۲۸)، ۴۵-۵۸. doi: 10.22034/iar.2020.1895186

افروغ، محمد (۱۳۹۶). بررسی، تحلیل و معرفی طرح‌ها و نقشه‌های بومی و نخستین در مکتب قالی‌بافی اراک (سلطان‌آباد)، مطالعات هنر اسلامی، ۱۳(۲۸)، ۷۶-۹۷. doi: 10.22055/ip.2022.40978.1590

آدینه‌فر، امیررضا؛ محمودی، ادریس و علی مهرابی (۱۴۰۲). ارائه مدل عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تأکید بر نگرش مشتریان هدف، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۱)، ۲۱۴-۲۳۹. Doi: 20.1001.1.27170004.1402.10.1.10

3.

حسینیان، پریسا؛ قاضی‌نوری، هادی و گودرزی، محسن (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر استراتژی تجاری‌سازی فناوری با استفاده از روش فراترکیب، مدیریت توسعه فناوری، ۳(۲)، ۶۳-۹۷. doi: 10.22104/jtdm.2016.356

دولت‌آبادی، پیمان؛ اولادیان، مسعود و احمد دلخوش کسمایی (۱۴۰۲). چالش‌های تجاری‌سازی دانش در هنرستان‌های کشور (بررسی نقاط ضعف و قوت)، هشتمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات میان‌رشته‌ای علوم انسانی و اسلامی ایران، تهران. <https://civilica.com/doc/1788262>

راوودراد، علی؛ چیت‌سازان، امین و احمد جولوی (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی دنیای هنر فرش (مورد مطالعه: منطقه اراک)، جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۳(۲)، ۵۴-۷۷. doi: <https://doi.org/10.34785/J016.2021.719>

شافعی، رضا؛ غفوریان شاگردی، احمد و سعید مولایی (۱۴۰۱). واکاوی نظام بازاریابی و برندسازی در فرش دستباف (مطالعه‌ای در واحدهای تولیدی غرب کشور)، مدیریت فرد، ۵(۳)، ۲۰-۲۳. doi: 20.1001.1.22286047.1400.20.69.8.4

شافعی، رضا و علی روستا (۱۴۰۱). برندسازی تجاری فرش دستباف ایرانی؛ مطالعه‌ای با رویکرد نشانه‌شناختی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۲۸)، ۷-۲۷. doi: 10.22080/jem.2022.21662.3569

صالحی، سارا و الف بهادری (۱۴۰۰). شناخت و تحلیل شاخصه‌های بصری فرش مستوفی اراک، پنجمین همایش ملی دستاوردهای علمی پژوهشگران، دانش‌آموختگان و دانشجویان فرش ایران، ۱۷۹-۱۹۶. <https://civilica.com/1/81134/>

عسکری‌فر، کاظم؛ اسفندیاری، سنا و محمدصادق شرفی آورزمان (۱۴۰۱). الگوی نوآوری و تحقیق و توسعه در تعاونی‌های فرش دستباف روستایی استان فارس، تعاون و کشاورزی، ۱۱(۴۱)، ۱۵۲-۱۹۱. doi: 10.22034/ajcoop.2022.305285.1730

علیزاده، هاشم و بهروز اربابی (۱۳۹۹). بررسی نحوه تأثیرگذاری جغرافیا بر هویت فرش ایران. *دوفصلنامه علمی رجشمار*، ۱(۱)، ۲۳-۳۶.

doi: 10.22077/rajshomar.2020.3334.1000

مالکی، حسن (۱۳۹۹). بررسی فرایند تجاری‌سازی فرش دستباف ایران (مورد مطالعاتی: شرکت سهامی فرش ایران؛ شعبه بیرجند)، *رجشمار*، ۱۸۰-۱۵۹.

doi: 10.22077/rajshomar.2021.4532.1034

متین، آیدا و شادی محمدی‌زاده (۱۳۹۲). مروری بر مدل‌های خطی تجاری‌سازی. *رشد فناوری*، ۹(۳۶)، ۵۲-۶۱. SID. <https://sid.ir/paper/144936/fa>

Adinehfar, A. R.; Mahmoudi, E.; Mehrabi, A. (2023). Presenting a model of factors affecting handmade carpet exports from the perspective of dynamic and marketing capabilities with an emphasis on target customers' attitudes, *Consumer Behavior Studies*, 10(1), 214-239. doi: 20.1001.1.27170004.1402.10.1.10.3 [In Persian]

Afrough, M. (2017). Investigation, analysis, and introduction of native and primary designs in the Arak (Sultanabad) carpet weaving school, *Islamic Art Studies*, 13(28), 76-97. doi: 10.22055/ip.2022.40978.1590 [In Persian]

Afrough, M. (2020). A study on the design and pattern of Sarouk, Mashkabad, and Mahal carpets, *Research in Art and Humanities*, 5(4), (Serial 27), 25-34. Available at: <https://www.magiran.com/p2159968> [In Persian]

Afrough, M. (2022). Analysis of structural and aesthetic elements of Sarouk carpets in the Clermont collection, *Pykareh*, 11(28), 45-58. doi: 10.22034/iar.2020.1895186 [In Persian]

Ahmadi, B.; Riazi, A. (2014). Commercialization of handicrafts based on the management of Iran's native artistic-technical entrepreneurship projects; under the BASS economic-managerial conceptual model, *Art Research*, (6), 1-15. Available at: <https://www.magiran.com> [In Persian]

Alizadeh, H.; Arbabi, B. (2020). Examining the influence of geography on the identity of Iranian carpets, *Rajshomar Scientific Biannual*, 1(1), 23-36. doi: 10.22077/rajshomar.2020.3334.1000 [In Persian]

Askari-Far, K.; Esfandiari, S.; Sharafi Avorzaman, M. S. (2022). Innovation and R&D model in rural handmade carpet cooperatives of Fars province, *Cooperation and Agriculture*, 11(41), 152-191. doi: 10.22034/ajcoop.2022.305285.1730 [In Persian]

Bilgin, M. H., Demir, E., Chi, M., Lau, K., Kin-Man, C., & Zhang, Z.-M. (2011). The Turkish handmade carpet industry: an analysis in comparison with select Asian countries. *The Journal of The Textile Institute*, 102(6), 514-526. DOI: 10.1080/00405000.2010.498170

Cezar, L. C., & Fantinel, L. D. (2018). The sales of craft over a Lively Talk and a cup of Coffee: social representations in a commercialization center of solidarity economy. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 475-493. DOI: 10.15728/bbr.2018.15.5.5

Chutia, L. J., & Sarma, M. K. (2016). Commercialization of traditional crafts of South and South East Asia: A conceptual model based on review of literature. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5(2), 107-119. DOI: 10.1177/2277975215615293

- Cline, A., LeMay, S., & Helms, M. M. (2015). A framework for reverse logistics: the case of post-consumer carpet in the US. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 466-489. DOI: 10.1108/IJCoMA-06-2013-0059
- Delisle, M. A. (2021). Linking creative tourism products to markets: target marketing, promotion, commercialization, and market readiness. In *Creative tourism: activating cultural resources and engaging creative travellers* (pp. 135-150). Wallingford, UK: CABI. DOI: 10.1079/9781789243536.0135
- Derya, B. (2020). New Rural Development Versus the Familiar Rural Motherhood: The Commercialization of Local Foods and Its Effect on Gender Roles. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 79-108. DOI: Not found
- Dolatabadi, P.; Oladian, M.; Delkhosh-Kasmaei, A. (2023). Challenges of knowledge commercialization in the country's vocational schools (examining strengths and weaknesses), 8th International Conference on Interdisciplinary Studies in Humanities and Islamic Sciences of Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1788262> [In Persian]
- Edwards, E. (2020). Branding Tradition: The Commercialization of Hand Embroidery in Gujarat. A Companion to Textile Culture, 61-82. DOI: 10.1002/9781118768730.ch4
- Fatta, D. Di, Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2018). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*, 1-22. DOI: 10.1108/K-01-2018-0013
- Flammini, S., Arcese, G., Lucchetti, M. C., & Mortara, L. (2017). Business model configuration and dynamics for technology commercialization in mature markets. *British Food Journal*, 119(11), 2340-2358. DOI: 10.1108/BFJ-03-2017-0124
- Frew, E. A., & Ali-Knight, J. (2010). Creating high and low art: Experimentation and commercialization at fringe festivals. *Tourism Culture & Communication*, 10(3), 231-245. DOI: 10.3727/109830410X12910355180946
- Ghane, N., Ghaedi, M. R., & Gholami, R. (2014). The role of government on export performance (an empirical model, case study: carpet industry). *European Journal of Business and Management*, 6(7), 256-261. DOI: Not found
- Gite, P., & Kumar Roy, C. (2014). Export markets' segmentation, performance and marketing of Indian carpet industry: A BCG matrix approach. *Pacific Business Review*, 6(11), 28-33. DOI: Not found
- Haines, S. R., Adams, R. I., Boor, B. E., Bruton, T. A., Downey, J., Ferro, A. R., ... Dannemiller, K. C. (2020). Ten questions concerning the implications of carpet on indoor chemistry and microbiology. *Building and Environment*, 170, 1-16. DOI: 10.1016/j.buildenv.2019.106589
- Hosking, S., & Scott, M. (2022). Craft fields and the temporal structures of quilting. *International Journal of Cultural Studies*, 25(6), 706-723. DOI: 10.1177/13678779221105560
- Hosseini, P.; Ghazinoori, H.; Goudarzi, M. (2015). Identifying factors affecting technology commercialization strategy using the meta-synthesis method, *Journal of Technology Development Management*, 3(2), 63-97. doi: 10.22104/jtdm.2016.356 [In Persian]

- Hou, P., & Lim, B. (2021). Commercialization of Traditional Performing Arts in Mainland China: A Case Study of Deyunshe. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 5(1), 86-99. DOI: 10.31039/jomeino.2021.5.1.5
- Kebschull, D., & Sahasranaman, A. (2018). Carpets from buyer's viewpoint. *Advances in Carpet Manufacture (Second Edi)*. Elsevier Ltd. DOI: Not found
- Light, I., Rezaei, S., & Dana, L. P. (2013). Ethnic minority entrepreneurs in the international carpet trade: An empirical study. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 18(2), 125-153. DOI: 10.1504/IJESB.2013.052055
- Majeed, I. (2018). Carpet handicraft industry in Kashmir: An overview. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), 976-989. DOI: Not found
- Maleki, H. (2020). Examining the commercialization process of Iranian handmade carpets (case study: Iran Carpet Company; Birjand Branch), Rajshomar, 159-180. doi: 10.22077/rajshomar.2021.4532.1034 **[In Persian]**
- Malik, M. R., & Prasad, R. (2015). Indian carpet industry after trade liberalization. Problems and prospects. *Academic Journal of Economic Studies*, 1(3), 79-87. DOI: Not found
- Manyando, M., & Haq, Y. (2020). Market segmentation from a behavioural perspective: an empirical investigation of the carpet industry in Turkey. *Marketing Engineering*. DOI: Not found
- Marak, Q. (2020). Women and clay: A study of the craft of pot making among the Garos. In *The Cultural Heritage of Meghalaya* (pp. 443-456). Routledge. DOI: Not found
- Matin, A.; Mohammadzadeh, S. (2013). A review of linear commercialization models, *Technology Growth*, 9(36), 52-61. SID. <https://sid.ir/paper/144936/fa> **[In Persian]**
- Medase, K., & Barasa, L. (2019). Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria. *European Journal of Innovation Management*, 22(5), 790-820. DOI: 10.1108/EJIM-09-2018-0194
- Mehrmanesh, H. (2017). Surveying Strategies to Develop Competitive Strength of Iran's Carpet Industry. *Agricultural Economics Research*, 9(33), 193-226. DOI: Not found
- Nasrat, S., & Karimi, A. T. (2016). The Afghan Carpet Industry: Issues and Challenges. *Economic Alternatives*, 10(4), 475-490. DOI: Not found
- Pandey, D. S. (2015). Need of Effective Marketing Modes for Developing Domestic Market for Indian Carpet Industry. *Journal for Studies in Management and Planning*, 2, 385-389. DOI: Not found
- Ramón Rodríguez, C. M., Paz Calderón, Y., Reyes García, M., & Espinosa Espindola, M. T. (2018). Artisanal type clothing: challenges and opportunities in its commercialization. DOI: Not found
- Rani, A. (2014). Role of Media in the Commercialization of Contemporary Arts. *Journal of Commerce and Trade*, 9(2), 83-87. DOI: Not found
- Roudrad, A.; Chitsazan, A.; Jalouli, A. (2021). Sociological analysis of the art world of carpets (case study: Arak region), *Sociology of Culture and Art*, 3(2), 54-77. doi: <https://doi.org/10.34785/J016.2021.719> **[In Persian]**

- Shafei, S.; Bahadori, A. (2021). Understanding and analyzing the visual characteristics of Arak's Mostofi carpet, 5th National Conference on Scientific Achievements of Researchers, Graduates, and Students of Iran's Carpet, 179-196. <https://civilica.com/l/81134/> [In Persian]
- Shafiei, R.; Ghafoorian Shagerdi, A.; Molaie, S. (2022). Analysis of marketing and branding system in handmade carpets (a study in western Iran's production units), *Management of Tomorrow*, 5(3), 20-33. doi: 20.1001.1.22286047.1400.20.69.8.4 [In Persian]
- Shafiei, R.; Rousta, A. (2022). Commercial branding of Iranian handmade carpets; a study with a semiotic approach, *Executive Management Research Journal*, 14(28), 7-27. doi: 10.22080/jem.2022.21662.3569 [In Persian]
- Shcherbachenko, V. O., & Kotenko, S. I. (2022). Analysis of obstacles and success factors of innovation commercialization. DOI: Not found
- Si, N., & Li, L. (2023). Research on the Trade Potential of Chinese Carpet. *Highlights in Business, Economics and Management*, 18, 271-277. DOI: Not found
- Singh, A. K. (2020). Technology transfer and commercialization models and policies in India, USA, China and Malaysia: A conceptual review. *Asian Journal of Sociological Research*, 19-45. DOI: Not found
- Soleymani Sarvestani, M. H., Jandaghi, G., Fathi, M. R., & Maleki, M. H. (2019). Future studies of Iran handmade carpet industry using critical uncertainty approach. *Journal of Iran Futures Studies*, 4(1), 141-169. DOI: Not found
- Somantri, S. (2022). Carpet Marketing Activities Through Direct and Indirect Marketing. *Lead Journal of Economy and Administration*, 1(1), 20-25. DOI: Not found
- Upadhyay, P. (2020). Promoting employment and preserving cultural heritage: a study of handicraft products tourism in Pokhara, Nepal. *Journal of Tourism & Adventure*, 3(1), 1-19. DOI: 10.3126/jota.v3i1.31343
- Vadakepat, D. V., & Al Khateeb, F. (2012). Globalizing rural markets: evidence from handmade traditional product markets. *Global Journal of Business Research*, 6(4), 35-43. DOI: Not found
- Walker, A. R. (2022). The Toda Women's Embroidery Enterprise: The Commercialization of a Traditional Craft in South India. *International Journal of Business Anthropology*, 12(1), 1-42. DOI: Not found
- Yadav, U. S., Tripathi, R., & Tripathi, M. A. (2022). Digital analysis of the transformation of institutions in the knowledge and innovation system of the handmade carpet industry. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 49(1), 107-124. DOI: 10.1177/09708464221086028
- Yadav, U. S., Tripathi, R., & Tripathi, M. A. (2022). Exclusive and Digital analysis of the transformation of Institutions in the knowledge and innovation system of the handmade world carpet industry. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 1148-1163. DOI: Not found.
- Zhao, J. (2022). The Popularization of Art and the Independence of Art in the Process of Commercialization. *The Educational Review, USA*, 6(8), 413-418. DOI: 10.26855/er.2022.08.013.