

## بررسی آثار و تبعات پاندمی کرونا بر مصرف قالی ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴

کد مقاله: ۳۱۰۴۴

عبداله میرزایی<sup>۱\*</sup>، سعیده شاه‌مرادی<sup>۲</sup>

### چکیده

گسترش ویروس کرونا و همه‌گیری آن بحرانی است که سراسر جهان فراگرفته، به دلیل ماهیت واگیری و کشندگی بالای این بیماری محدودیت‌هایی را در زندگی روزمره مردم ایجاد کرد، این بحران در حوزه اقتصادی، اجتماعی و سیاست ملموس و قابل مشاهده و مطالعه است و پژوهشگران، جامعه‌شناسان و روانشناسان بنا بر تخصص خود در تمام این ابعاد مطالعات و تحقیق شکل می‌دهند، یکی از ابعادی که تغییر و تحول در حوزه ایجاد شد، حوزه فرهنگ و هنر است. تاثیر بحران کرونا بر شیوه زندگی، باورها، ساختار احساسات، هویت‌ها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مردم ایران با تحولات جدی مواجه کرده‌است، که باعث تعطیلی اماکن مذهبی، فرهنگی، گالری، موزه‌ها و... شده‌است که در کل تولید مصرف هنر را تحت تاثیر قرار داده و محدود کرده‌است. همین موضوع تبعات بسیاری در دنیای مصرف هنری بر جای گذاشته‌است. تاثیرات مثبت و منفی در زندگی، خرید و رفتار مصرف‌کنندگان به وجود آورده‌است. در این بین انتظار می‌رود، قالی ایران نیز در اشکال مختلف خود به عنوان یک کالای فرهنگی متأثر از تغییرات بوجود آمده در جامعه تغییراتی را در اشکال گوناگون پذیرفته باشد. مصرف فرش یک پدیده‌ی زمانبری است که پس از گذشت مراحل به دست مخاطبان و مصرف‌کنندگان میرسد. آثار و تبعات این پدیده در مصرف فرش پس از گذشت دوره میان مدت آشکار خواهد شد. حال مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که پدیده‌ی کرونا با اتمام ابعادی که ذکر شده در حوزه مصرف فرش در ایران چه تأثیری بر جای گذاشته‌است؟ ارزیابی وضعیت مصرف فرش در دوران کرونا و پسا کرونا چگونه است؟ هدف از این تحقیق مطالعه تاثیرات پاندمی کرونا در ابعاد مختلف فرش دستبافت ایران با تاکید بر حوزه مصرف و جمع آوری، تدوین و ارائه راهکارهایی مبتنی بر نظرات کارشناسان این حوزه می‌باشد.

واژگان کلیدی: پاندمی کرونا، فرش دستبافت، مصرف‌کنندگان قالی، کالای فرهنگی

۱- استادیار دانشگاه هنر اسلامی تبریز (نویسنده مسئول) a.mirzaei@tabriziau.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

از ابتدای سال ۲۰۱۹ با گسترش بیماری همه‌گیری کرونا، بحران عظیمی سراسر جهان را تحت الشعاع قرار داده است و هنوز با فراز و فرودهایی به حضور خود در جامعه انسانی ادامه می‌دهد. در طی دو سال اخیر کشور ایران نیز با پاندمی همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ مواجه است. از تاریخ ۲۹ بهمن ۱۳۹۸ به طور رسمی ابتلای جامعه ایران نیز همچون اغلب کشورهای جهان به این پاندمی تایید شد. هنوز هیچ چشم انداز روشنی برای مهار این همه‌گیری وجود ندارد و دانشمندان خبر از بازگشت امواج بعدی این بیماری فراگیر در آینده می‌دهند. این بیماری در مدت زمان کوتاهی تغییرات و آثار وسیعی در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها به وجود آورده است. به طوری که مولفه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع را تحت تاثیر قرار داده و حتی مناسبات اقتصادی و سیاسی را در سطح جهان متاثر ساخته و جامعه بشری را به سوی یک وضعیت تعلیق و درماندگی پیش برده است. این بحران در حوزه ی اقتصادی، اجتماعی و سیاست ملموس و قابل مشاهده و مطالعه است و پژوهشگران، جامعه‌شناسان و روانشناسان بنا بر تخصص خود در تمام این ابعاد مطالعات و تحقیق شکل می‌دهند و روز به روز ابعاد این پدیده آشکارتر و پژوهش‌های متعددی انجام می‌شود. یکی از ابعادی که تغییر و تحول در حوزه ایجاد شد، حوزه فرهنگ و هنر است.

تاثیر بحران کرونا بر شیوه زندگی، باورها، ساختار احساسات، هویت‌ها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مردم ایران که جامعه ما را مسئله‌مند ساخته است دارای اهمیت است. فاضلی (۱۳۹۹) درغالب سخنرانی در همایش ابعاد انسانی-اجتماعی کرونا با عنوان بحران کرونا و مسئله تغییر فرهنگی در ایران چنین نتیجه گرفت: «سه دیدگاه درباره ی مسئله‌مندی فرهنگ امروز ایران در ارتباط با همه گیری کرونا تشریح شده‌است. این سه دیدگاه عبارتند از: دیدگاه اول: تداوم گرایان که معتقدند این بحران هیچ تاثیر پایداری بر فرهنگ در جامعه ایران نمی‌گذارد. دیدگاه دوم: گسست گرایان که معتقدند فرهنگ در جامعه ایران با تغییرات ساختاری مواجه خواهد شد. دیدگاه سوم: بازاندیشی انتقادی که به این باورند که دوره پسا کرونا لاجرم سیاست‌های فرهنگی و کنش‌های روزمره جمعی در زمینه گوناگون با چالش و نقد روبرو خواهد شد و دیگر امور مانند سابق نخواهد بود، البته این باز اندیشی به معنای تغییر ساختاری نیست اما زمینه معنایی کنش‌ها و باورهای جمعی در دراز مدت تغییر خواهد کرد.» از نظر پژوهش حاضر دیدگاه سوم رویکرد غالب و پی آیند حتمی این پاندمی جهانی خواهد بود. این دیدگاه معتقد به تغییر زمینه‌های معنایی و باورهای جمعی نسبت به آنچه که در گذشته وجود داشته، می‌باشد. با این فرض، جایگاه تولید و مصرف کالاهای فرهنگی در جوامع امروزی نیز دچار تغییرات بنیادی خواهد شد. اولویت‌های مردم در زندگی اجتماعی و معنایی که آنها تاکنون از پدیده‌های پیرامونی از جمله در مواجهه با کالاهای فرهنگی می‌گرفتند دچار تغییر شده و با نیازها و اولویت‌های دیگر جایگزین خواهد شد. به طوری که تجربیات زیسته محققان نیز نشان از شروع این تغییرات در جامعه ایران شده است.

فرش دستیافت به عنوان شاخص‌ترین صنعت دستی کشور در بین کالاهای فرهنگی ایران با بازار مصرف گسترده داخلی و جهانی به شمار می‌رود. با توجه به درگیر بودن عوامل انسانی مختلف در بخش‌های مختلف تولید تا توزیع این کالای فرهنگی، وقوع پاندمی کرونا و محدودیت‌های گسترده در بخش‌های مختلف تولید، توزیع و مصرف‌کنندگان این محصول تبعات گسترده‌ای در هر یک از این حوزه‌های سه گانه در پی داشته است. به نظر می‌رسد با گذشت زمان ابعاد مختلف این پدیده با شدت بیشتری نمایان خواهد شد. لذا در این پژوهش به زمینه مصرف‌کنندگان اشاره شده است که می‌تواند به شناخت بخش‌های پیشاهنگ و متاثر از این پدیده کمک کرده و به اتخاذ راهکارهای مناسب جهت مواجهه و مدیریت آن بیانجامد. از این رو مساله اصلی پژوهش حاضر لزوم شناخت ابعاد مختلف تاثیر پاندمی کرونا بر بخش مصرف‌قالی دستیافت در سطح ملی می‌باشد. سوال اصلی پژوهش اینست که، آثار و تبعات پاندمی کرونا بر بخش مصرف‌قالی دستیافت در ایران چگونه است؟ راهکارهای مواجهه بهینه با آثار پاندمی کرونا از منظر کارشناسان و عوامل درگیر در حوزه مصرف‌قالی چیست؟

## ۲- پیشینه تحقیق

شیوع بحران کووید ۱۹ برای پژوهشگران و محققان فرصتی برای ارائه طرح‌های پژوهشی و انجام مطالعات اجتماعی در قالب سخنرانی و همایش‌های متعدد داده است. مراکز پژوهشی چون فرهنگستان هنر، پژوهشگاه‌های مختلف و تعدادی از صاحب‌نظران فعالیت و داده‌هایی برای استفاده در جستارها و تحلیل این نوع موضوعات انجام داده‌اند. که در این بخش به این مطالعات اشاره می‌شود.

همایش و وبینارهایی با موضوع ابعاد انسانی-اجتماعی کرونا در ایران در رابطه با بررسی ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و تاثیراتی که این پدیده کرونا بر این مولفه‌ها گذاشته است برگزار کرده‌اند. پاکتچی (۱۳۹۹) در همایش با عنوان اپیدمی‌های بزرگ در تاریخ و چرخش‌های مهم تمدنی چنین نتیجه گرفته است: «اپیدمی‌های بزرگ در تاریخ و چرخش‌های مهم تمدن که سه اپیدمی با ابعاد فرا قاره‌ای در دوره‌ی تاریخی جهان را مورد کاوش قرار داد که شامل طاعون فراگیر اول حدود ۵۷۱-۷۵۰، طاعون فراگیر دوم حدود ۱۳۴۷-۱۳۵۰ و طاعون فراگیر سوم حدود ۱۸۶۶ و چهارم بحران عظیم یاد شده اپیدمی کرونا می‌باشد با مهاجرت‌های بزرگ و ایجاد جابجایی‌های بنیادین در مراکز تمدنی، اصلاح یا تجدید بنیان ساختارهای حکمرانی، تاسیس ساختارهای یادمانی و تدارک ابزارهایی برای ثبت تاریخی، چرخش میان مادی‌گرایی و معنویت‌گرایی متناسب با بستر فرهنگی جوامع پیش از بحران، وی نشان داد اگر مهاجرت‌های بزرگ را امروز باید سپهرهای فرهنگی یا فضاهای مجازی نه بر پهنه کره زمین جست و جو کرد، سه گونه دیگر از تحول در بحران کرونا نیز کاملاً قابل انتظارند و باید به آنها هشیارانه و مسئولانه رفتار کرد

تا میزان آسیب‌ها به حداقل برسد.» و هدایتی (۱۳۹۹) در این وینار در قالب سخنرانی با عنوان تاب‌آوری روانی در دوران اپیدمی چنین بررسی کرده است: «نگاه تاب‌آوری روانی در دوران اپیدمی کرونا که منظور از تاب‌آوری در این شرایط به معنای فقط زنده ماندن نیست بلکه حفظ عملکرد در حین و پس از شرایط دشوار به شکل سلامت و تسلط عاطفی و رفتاری موفقیت‌آمیزی بر شرایط تغییر یافته، همراه با کمترین آسیب و حتی رشد پس از این برهه پر ملال به معنای تاب‌آور است.» سپس سید کلانی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان نتیجه‌گرفت: «استراتژی‌های کسب‌وکار در زمان بحران کرونا، در مورد طیف گسترده‌ی تاثیرات کرونا بر آثار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در برگرفته و بخش‌های مرتبط با گردشگری، مواد غذایی، محصولات مصرفی و... که در این بحران آسیب بیشتری متحمل شده است را بررسی کرده است، در مورد تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان که با شاخص‌های مرتبط با سلامتی مواد غذایی مورد توجه قرار گرفته است، و همینطور تمایل افراد به صرف زمان در منزل و انجام کارهای روزمره مانند تعامل با اعضای خانواده افزایش یافته است.» و همینطور طاهری کیا (۱۳۹۹) در کتاب مجموعه مقالاتی از جستارهایی در ابعاد فرهنگی و اجتماعی بحران ویروس کرونا در ایران با عنوان: راهکارهایی برای استفاده از فضای مجازی در مبارزه با ویروس کرونا، شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه از مهم‌ترین بخش‌های ارتباطات در عصر دیجیتال است که اطلاعات با آنها تولید و چرخش پیدا می‌کند. جریان چرخش اطلاعات تولید آگاهی و میل به دانستن را ایجاد میکند که با این وجود انسان‌ها آماده تاثیرگیری و تاثیرپذیری شده‌اند، اهداف و راهبردهایی برای ضرورت نقش متفاوت و خلاقانه دولت و افراد دیگر در عرصه مبارزه با ویروس کرونا حضور در فضای دیجیتال به شرح زیر است:

۱. برقراری ارتباط ویژه با مردم در شبکه‌های اجتماعی
۲. از آن خودسازی مردم فعال در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد اعتماد
۳. کنترل بر چگونگی شکل‌گیری رخدادهای فرد از دل بحران اپیدمی است که کنترل را از نظارت امنیتی به سوی مشارکت همدلانه می‌برد.
۴. به روزرسانی سریع‌تر و فعال‌تر از اخبار درباره‌ی وضعیت کشور درگیری با اپیدمی
۵. دادن آگاهی به مردم
۶. مهار کردن شدت حضور و نقش فعال رسانه‌های فرامرزی در شکل دادن به بحران موجود.»

لاله در کتاب مجموعه مقالات همایش هنروبیوماری‌های فراگیر: هنر/کرونا (۱۳۹۹) گفته است: تمایل افراط گونه به خرید اشیای پرزرق و برق و عموماً ناکارآمد، که به عنوان یک رفتار شایع اجتماعی در جامعه مصرفی وجود دارد، در شرایط کرونا، جای خود را به خرید مایحتاج ابتدایی به صورت محدود خواهد بخشید. به بیان دقیق‌تر ارزشمندی شعار و رفتار «بیش از حد» بار دیگر با الگوی «به اندازه کافی» جای‌گزین خواهد شد. برپایه این فرض، می‌توان به پیش‌بینی تبعات ناشی از این فروپاشی در فرهنگ و هنر پرداخت. هنرمندانی که بن مایه آثار خود را برپایه معیارهای مطلق مصرف‌گرایی، چه به صورت تأیید این الگو چه به صورت نقادی آن، قرار داده‌اند با بازگشت ارزش مصرف به اندازه کافی به زندگی بشر به دنبال چالش‌های مفهومی دیگر خواهند بود.

## ۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی انجام شده است که سعی در مطالعه و بررسی تاثیرات پاندمی کرونا بر مصرف‌کنندگان قالی دستباف ایران دارد با توجه به ماهیت این پژوهش، با رویکرد کیفی با شیوه توصیفی و تحلیلی بر اساس نظریه الماس فرهنگی «ویکتوریا الکساندر»<sup>۱</sup> در راستای پژوهش انجام شد و همینطور از طریق تحقیق میدانی و بر مبنای داده‌های مصاحبه‌های نا منظم (باز) و حاصل تجزیه و تحلیل حدود ۲۰ نفر مصاحبه‌شونده به منظور بررسی تاثیرات ویروس کرونا بر حوزه مصرف‌کنندگان داخلی فرش دستباف ایران انجام شده است. جامعه پژوهش حاضر و اطلاعات بخش میدانی پژوهش از طریق مصاحبه با کارشناسان و عوامل درگیر در مصرف قالی هستند مانند بازار فرش ایران و فروشگاه‌ها و شرکت سهامی فرش ایران حضور داشتند و دانش آموختگان فرش و مسئولین اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف ایران به عنوان پژوهش انتخاب شدند.

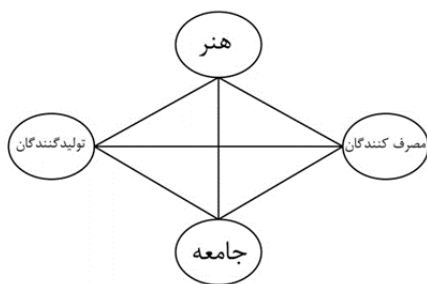
## ۳. مبانی نظری

این پژوهش براساس رویکرد و مدل الماس فرهنگی ویکتوریا الکساندر مورد مطالعه قرار گرفته است، «الکساندر در کتاب جامعه‌شناسی هنرها بر بررسی‌هایی که در کمبودها و نواقص رویکردهای موجود در جامعه‌شناسی انجام داد شرایط تولید و مصرف انواع هنر را آشکار و تبیین کرده است. رویکردهای «شکل‌دهی» و «بازتاب» را مورد انتقاد قرار داده و معتقد است که هنر و جامعه فقط می‌توانند جنبه‌هایی از ماهیت همدیگر را آشکار سازند و هرگز تمام آنچه در جامعه میگذرد در هنرها منعکس نمی‌شود، از نظر الکساندر نظریه‌ها همه ابعاد واقعیت را نمی‌پوشانند.» واقعیت بسیار پیچیده‌تر از نظریه است، زیرا روایت داستان روشنی از واقعیت، ناچاریم تنها بر روی تعدادی از عناصر آن تمرکز کرده و روابطشان باهم را ساده نماییم. از همین رو الماس فرهنگی یک نظریه نیست بلکه یک رویکردی به عنوان یک مدل جامع و قدرتمند که همه جوانب دنیاهای تولید محصولات فرهنگی را پوشش

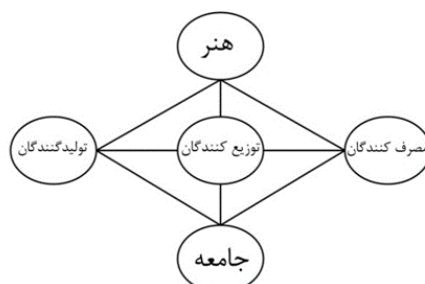
1 Alexander, Victoria D.

داده است و اساس کار جامعه‌شناسی را تشکیل می‌دهد. (تصویر ۱)، الکساندر مدل الماس فرهنگی خود را بر پایه رویکردی که «وندی گریزولود»<sup>۱</sup> در قالب همین عنوان برای مطالعه دنیاهای هنر مطرح کرد، شکل داده است. رویکرد الماس فرهنگی گریزولود را نیز مورد انتقاد قرار داده و کاستی‌های آن را اصلاح کرده و الماس فرهنگی خود را یک الماس فرهنگی بهتر نامید. (میرزایی، ۱۳۹۷)

الماس فرهنگی گریزولود به صورت یک چهارگوش لوزی که هریک از گوشه‌های چهارگانه این لوزی نماینده یکی از مفاهیم: محصولات هنری، خالقان هنر و مصرف‌کنندگان هنر و جامعه هستند و گوشه‌ها با خطوط به هم وصل هستند. بر اساس این مدل، هنر توسط یک گروهی از هنرمندان خلق می‌شود و به دست گروه خاصی از مخاطبان می‌رسد. چگونگی استفاده از هنر توسط مخاطبان متأثر از نگرش‌ها، ارزش‌ها و جایگاه اجتماعی آن‌ها است. جامعه شامل هنرجارها، ارزش‌ها و جایگاه اجتماعی آن‌ها است. (همان، ۱۳۹۷) (تصویر ۲)



تصویر ۲. مدل الماس فرهنگی گریزولود، ماخذ: نگارنده



تصویر ۱. مدل الماس فرهنگی تعدیل شده، ماخذ: نگارنده

در این پژوهش به حوزه مصرف‌کنندگان قالی دستیاف در ایران اختصاص داده شد:

#### ۴- الماس فرهنگی در حوزه مصرف‌کنندگان:

از منظر جامعه‌شناسی هنر یکی از ایده‌های اصلی برای فهم موضوعات هنری این است که واژه‌ی هنر در معنای ظاهری و متداولش گمراه‌کننده است و نباید کورکورانه آن را پذیرفت. تعریف جامعه‌شناسی هنر تعریفی مصداقی است که در آن هر آنچه در جامعه و از دیدگاه مخاطب عام و خاص به عنوان هنر شناخته شده است هنر بوده و قابلیت مطالعه با تئوری‌های جامعه‌شناسی هنر را دارد (همان، ۱۳۹۷). مطالعه هنرها باید براساس زمان و مکان به مفهوم کلی و براساس ساختارهای اجتماعی، ضابطه‌های کاری و آموزش، بازار و مشتری، رابطه هنرمند و اثرهنری با نهادهای پیرامونی صورت گیرد. در رویکرد الماس فرهنگی، الکساندر با اهمیت دادن به جایگاه مخاطب، آن‌را کلید درک و فهم هنر دانسته و عقیده دارد «معانی تولید شده و شیوه کاربست هنر، نه به خالق آن بلکه به مصرف‌کنندگان آن بستگی دارد.» مطالعه نقش مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی و آثارهنری در ظهور و افول سبک‌ها یا فراگیر شدن گونه‌ای خاص از آثار تولیدی در جامعه یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی جامعه‌شناسان هنر را به خود اختصاص داده است (همان، ۱۳۹۷)

نظریه‌های تشکیل دهنده رویکرد مصرف فرهنگ با تمرکز بر طرف راست الماس فرهنگی، افراد هنر را چگونه مصرف، استفاده و دریافت می‌کنند را توجه دارد. مخاطب کلید درک هنر است و معانی تولید شده و شیوه‌های کاربست هنر، نه به خالقان هنر بلکه به مصرف‌کنندگان آن بستگی دارد. (الکساندر، ۱۳۹۶)

سه رویکرد از لحاظ جامعه‌شناسی بر جامعه تاثیر می‌گذارد و باعث تضعیف شدن عواملی چون هنر، اقتصاد و اجتماعی که این موضوع شامل حال فرش دستیاف می‌شود. این سه رویکرد عبارتند از: رویکرد محلی: سیل، آتش‌سوزی، زلزله و... رویکرد کشوری: قحطی، کم‌آبی، انقلاب، جنگ‌های خارج از کنترل و... است. رویکرد بعدی رویکرد جهانی: جنگ جهانی اول در ۱۰۰ سال گذشته جنگ جهانی دوم در ۸۰ سال گذشته، سقوط بازار سهام در سال ۲۰۰۸ و شیوه ویروس پاندمی کرونا که اثری ویران‌گر و غیر قابل کنترل است. (سبحه، ۲۱/تیر/۱۳۹۹)

بحران کرونا مسئله‌ای است که تمام جامعه را فرا گرفته است و تاثیراتی در همه ابعاد فرهنگی، اجتماعی و هنر برجای می‌گذارد از آن رو جامعه فرش تحت تاثیر شرایط کنونی جامعه خصوصا مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد که تعداد خریداران فرش را محدود می‌کند. به طوری که این موضوع با بحران جدی اقتصادی روبرو کرده است این در حالی است که نقش مخاطب در جامعه مهم است. و تولیدکننده فرش دستیاف را به مرحله‌ی توزیع می‌رساند که به دست مخاطبین و مصرف‌کنندگان فرش برسند که با این وضعیت اقتصادی در انبارها انباشته می‌شود. با وجود هراس از ویروس کرونا و همینطور برای کنترل شیوع بیماری کووید بسیاری از مخاطبان فرش برای خرید از طریق کانال‌های تجارت الکترونیکی روی آوردند.

## ۵- بحث در یافته‌ها

شرح این پژوهش در رفتارهای اصلی مصرف‌کنندگان در وضعیت بحران کرونا براساس تحقیقات و داده‌های مصاحبه‌ها و حاصل تجزیه تحلیل مصاحبه‌ها عبارتند از:

### ۵-۱- تغییر در سبک‌خانوار و سبک زندگی مردم

تغییر سبک زندگی مردم و کنترل مخارج و نیازهای ضروری آن، در این دوران با کاهش درآمد مشتریان روبرو بوده‌است و تاثیر منفی در اقتصاد به وجود آورده است که هزینه‌ای برای صرف چنین کالایی سخت است. اما در برخی از خانوارها خصوصا افرادی که وارد زندگی جدید شده‌اند برای کنترل مخارج و هزینه‌های مانند برگزاری مراسمات و میهمانی که باعث شیوع ویروس کرونا می‌شود مخارج صرف خرید فرش دستباف کردند. مشتریان دیگر هم به دلیل پیش‌بینی نشدن آینده و ادامه داربودن این شرایط برای سرمایه‌گذاری به خرید فرش دستباف روی آوردند. (صمدی بهرامی، ۱/ مرداد/ ۱۳۹۹)

مرادی خانی (۱۳۹۹) در سایت خبری دنیای اقتصاد گفته است: مصرف‌کردن، نقش مهمی در سبک زندگی جوامع دارد که از بین نمی‌رود و برای تغییرات بلند مدتی که بحران کرونا ایجاد خواهد کرد بازاریان و فروشندگان خود را آماده کنند.

### الف- تغییر اولویت‌ها، خرید ترجیحات و نیازهای زندگی، برنامه‌های مهم افراد از قبیل: حبل عاملی (۱۳۹۹)

در همایش ابعاد انسانی و اجتماعی در دوران کرونا نتیجه گرفته است، اقتصاد رفتاری که بر مبنای اولویت‌بندی نیاز، برنامه‌های عادی زندگی افراد، فرهنگ استفاده مصرف، عادات رفتاری، فرهنگ اجتماعی، وجود وسواس نظافت و دغدغه‌های خرید، تغییراتی رخ داده است. در این دوران بحران مالی سخت بر اقتصاد خانوار به وجود آمد بعضی از مشاغل به مدت طولانی تعطیل شد و درآمد خانوار به شدت کاهش یافت که برخی از مشتریان ابتدا نیازهای اولیه را در سید خرید کالا قرار داده و با توجه به اینکه فرش یک کالای لوکس است، برای خرید در اولویت‌های بعدی قرار داده‌اند. درآمد مصرف‌کنندگان یک عامل تاثیرگذاری بر تقاضا مطرح شده‌است مصرف‌کنندگانی که درآمد بالایی دارند علاوه بر در نظر گرفتن اولویت‌های اولیه زندگی متقاضی کالای لوکس و گران قیمت فرش‌های نفیس می‌شوند اما مشتریان که با درآمد متوسط فرش‌های پشمی را تقاضا می‌کنند و شکل متفاوتی از خرید فرش دستباف مشتریان به عنوان یک سرمایه، سرمایه‌گذاری کرد. البته برخی از خانوار برای مصرف شخصی خود خریداری می‌کنند، در این جا بیشتر فروشندگان قیمت فرش‌ها با توجه به تورم به حالت قبل گذاشتند چون یک فرصتی دانستند که خریداران به سمت فرش تشویق شوند.

### ۵-۲- ویروس کرونا ایجاد تغییر در خریدهای مشتری از لحاظ روانشناختی، رفتار مشتری

مرادی خانی (۱۳۹۹) در سایت خبری دنیای اقتصاد گفته است، اینکه مشتری چه چیزی خریداری می‌کند و از کجا خریداری می‌کند رفتار مشتری می‌گویند که می‌توان به طور ناگهانی تغییر کند. یک عامل بنیادی وجود دارد که قابل پیش‌بینی و دارای ثبات بیشتر است که این عامل به نام روان‌شناسی مشتری به سوال مشتری چرا خرید می‌کند پاسخ دهد. با درک روانشناسی مصرف‌کننده از سمت فروشندگان با استفاده از این دانش باعث می‌شود محصولات یا خدمات خود را مطابق با تغییرات در روان‌شناسی مصرف‌کننده، تغییر دهند، ناشی از ترس و اضطراب مانند هجوم بردن به فروشگاه‌ها، اگر تغییر در روان‌شناسی مشتری بعد از دوران پایدار باشد تمام اینها بستگی به عمق و گستردگی تاثیرات کرونا دارد که کارشناسان روانشناختی مصرف‌کننده دیدگاه‌های متفاوتی دارد:

الف- ایجاد احساس کنترل به انسان‌ها در خرید کردن: اریکا کارانزا<sup>۱</sup> نایب رئیس بخش روان‌شناسی مشتری در مؤسسه تحقیقاتی بازاریابی CMB می‌گوید: «مصرف کردن، ناشی از یکسری انگیزه‌های قوی است مثل احساس، هویت و ارتباط اجتماعی و این انگیزه‌ها هیچ‌وقت از بین نمی‌روند. اما ارزش‌ها، عادات و هنجارها که تعیین می‌کنند چه چیزی را مصرف کنیم و چگونه، می‌توانند به میزان قابل توجهی، تغییر کنند. مردم، به واسطه چیزهایی که خریداری می‌کنند و نحوه خرید آنها، احساس کنترل به دست می‌آورند. (احساس عاملیت) در علم روان‌شناسی است.» در روزهای اولیه شیوع این ویروس، مردم بیش از پیش به اجتناب‌ناپذیری مرگ فکر می‌کنند و این یعنی هرکس دائم به خودش یادآوری می‌کند که مرگ در دو قدمی‌اش است. در روزهای قبل ما هر جا که می‌رویم، سایه مرگ را حس می‌کردیم که احساس اضطرابی در ما ایجاد می‌کند. سعی می‌کنند زمانش را صرف کارهایی کنند که منعکس‌کننده ارزش‌هایش باشند، یا عزت نفسش را بالا ببرند یا معرف او باشند. (همان، ۱۳۹۹) به دلیل شیوع ویروس کرونا ترس، وحشت، اضطراب، احساس مرگی که بر جان خریداران فرش افتاده است و سعی می‌کنند در این خریدهای ضروری کاهش دهند که برای خریداری از راه‌های دیگر استفاده نمایند.

ب- عوامل موثر بر خرید مشتریان برای داشتن حس برتری: مرادی خانی (۱۳۹۹) گفته است: هویت گروهی عاملی موثر در انگیزه‌ی مصرف‌کننده است جورجی باراسا<sup>۲</sup> معتقد است رفتار خرید مشتری، تحت تاثیر هویت گروهی هست. به معنای اینکه بخواهیم دیگران را جذب خود کنیم و باید به سمت کسانی برویم که حس اعتماد و اطمینان را به ما انتقال دهد دقیقا این عمل به صورت غریزی در وجود انسان‌ها است حس برتری جستن، که تحت تاثیر عوامل بیرونی قرار می‌گیریم و رفتار خرید

1 Erica Caranza  
2 Jorge Barraza

مشتری، تحت‌تاثیر هویت گروهی هست. خرید کالای لوکس در شرایط حاضر دارای مؤلفه قدرتمند اجتماعی است که خیلی‌ها امکان دارد به خرید کالاهای لوکس روی بیاورند.

در مصاحبه با چند نفر از خریداران فرش در بازار فرش تهران با توجه به تنوع فرش و تنوع قیمت‌ها خریداران متفاوتی وجود داشته که توانستند با هزینه درآمد خود قالیچه‌ای را خریداری کنند که برای شکل‌تر شدن خانه خود فرش دستباف داشته باشند که گفته خودشان برای سرمایه‌گذاری هم کرده باشند که این حس همان هویت گروهی است.

**ج- ایجاد آرامش ذهنی و روحی از تنش‌های نا آرام در دوران کرونا:** در شرایط بحرانی، تحقیقات نشان می‌دهد که مردم، رفتارهای آسایش طلبانه‌تری از خود نشان می‌دهند. نیاز به خرید یک لوکس که بتواند احساس آرامش خود را ارضا کند. (همان، ۱۳۹۹) در دوران کرونا و در زمان قرنطینه مردم بیشترین زمان خود را در منزل به سر می‌برند، و در برهه‌ی پر ملال به معنای تابآوری و نا آرام بودن حالات روحیشان و برای اینکه بخواهند به تسلط عاطفی و رفتاری بر شرایط تغییر یافته و با یک روحیه ای تازه برخورد کنند و احساس آرامش و طراوتی را داشته باشند به خرید فرش دستباف در تغییر دکوراسیون خانوار که تنوعی ایجاد کنند رو آورند.

### ۵-۳- تغییر رویکرد خرید برای مصرف‌کنندگان، (تجارت الکترونیک)

قبل از شروع این بحث بهتر است تعریف مختصر و جامعی از تجارت الکترونیک داشته باشیم «تجارت الکترونیک به فرایند خرید، فروش یا مبادلات محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری مانند اینترنت اطلاق می‌شود، که در دیدگاه کالاکوتا و وینستون<sup>۱</sup> تجارت الکترونیک را از چهار جنبه تعریف کرده‌اند: جنبه ارتباطات: تحویل کالاها، خدمات اطلاعات یا پرداخت از طریق شبکه‌های کامپیوتری یا هر وسیله الکترونیک دیگری تجارت الکترونیک گفته می‌شود. جنبه کسب‌وکار: کاربرد تکنولوژی در جهت ماشینی کردن مبادلات کسب و کار و جریان کاری است. جنبه خدمات: ابزاری است که خواسته‌های شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و مدیران در جهت کاهش هزینه خدمات، بهبود کیفیت خدمات‌دهی به مشتریان و افزایش سرعت ارائه خدمات را برآورده می‌کند. و دو جنبه دیگر هم اضافه در تکمیل کردن تعریف تجارت الکترونیک کمک می‌کند: جنبه مشارکت: تجارت الکترونیک تسهیل کننده مشارکت‌های درون سازمانی و برون سازمانی است. جنبه اجتماعی: تجارت الکترونیک مکانی را برای اجتماع افراد جامعه به منظور یادگیری، مبادله و همکاری به ارمغان می‌آورد.» (وندشعاری و دیگران، ۱۳۹۳، ۱۰۲). مهمترین رویداد سال ۲۰۲۰ وجود همه گیری پاندمی کرونا که پیامدهایی در طول این دوران به دنبال دارد که باعث ایجاد قرنطینه‌گی در سراسر کشورهای جهان که تمامی مرزهای دادوستد بسته شد و موجب تغییرات ناگهانی فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی شدیم و تقاضا و تولید و زنجیره تامین با افت شدیدی مواجه شدند. در این میان تجارت الکترونیک یک فرصت برای ارائه خدمات و مبادلات کالاها فروشندگان و تولیدکنندگان شد و تعدادی از مصرف‌کنندگان به سمت خرید اینترنتی روی آوردند.

در دوران قرنطینه بعد از قرنطینه مخاطبان فرش به دلیل ترس و وحشت از حضور در فضاهای آلوده از طریق اینترنت با انتخاب فرش از عکس‌هایی که در شبکه‌های مجازی فروشندگان به اشتراک می‌گذاشتند خرید میکردند. ولی برخی از خریداران با ریسک زیاد به صورت حضوری نیازشان را تامین می‌کردند. (چمن رخ، ۶/مرداد/۱۳۹۹) تبعاتی که بحران کرونا بر مصرف‌کنندگان فرش برجای گذاشته است عدم خروج مصرف‌کنندگان در زمان قرنطینه و پس از قرنطینه به دلیل استرس و اضطرابی که داشتند و تمام بازارها و شرکت‌های فرش تعطیل شدند و تعداد تقاضاکنندگان فرش به شدت محدود شد. این شرایط موجود باعث شد فروشندگان برای عرضه فرش به شبکه‌های اجتماعی، فضاهای مجازی، موبایلی و مطبوعات برای جذب مخاطب روی بیاورند و به صورت دور کاری به کسب و کارشان پردازند. این روند باعث شد مصرف‌کنندگان فرش از طریق اینترنت به نیازهایشان پاسخ دهند.

### ۵-۴- ایجاد تسهیلات فروشندگان برای مصرف‌کنندگان

صاحبان کالا برای حضور بیشتر مخاطبان و مشتریان و بهبود قابلیت‌های فروش اینترنتی، تسهیلاتی مانند اقساطی کردن بلندمدت، شستشوی قالی، امکان بازپس گرفتن بعد از پرو کردن فرش در منزل و همینطور بسته‌بندی و ارسال کالا تا درب منزل با رعایت پروتکل‌های بهداشتی و به روزرسانی نکردن قیمت فرش دستباف به روزرسانی نکردند. در این بین بیشتر مصرف‌کنندگان برای اطمینان و تضمین بودن کالا از شرکت‌ها و فروشگاه‌های معتبر و صاحب برند خریداری کردند که در این میان وجود شهرت و صاحب امتیاز بودن و برند بودن کالا برای خریداری بی تاثیر نبوده است. رفتار مصرف‌کنندگان فرش تحت تاثیر بحران کرونا دچار تغییر تحولاتی قرار گرفته است، خریدهای فرش دستباف به صورت محدود انجام می‌شود که هنوز راه و رویه برای خرید کردن به صورت غیر حضوری وجود دارد که به بستگی به نیازهای مشتری هم دارد که چقدر احساس نیاز کند. نیازها و ترجیحات مشتریان در دوران ویروس کرونا با استفاده از ابزار فن‌آوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی و مجازی و اپلیکیشن‌های موبایلی بتوانند بهره ببرند و نیازهای خود را شناسایی و خریداری کنند. و بیشتر کسانی که به دلیل اضطراب و وحشت از آلوده بودن فضای بیرون از روش‌های تلفیقی سنتی و مدرن با ارسال عکس فرش مورد نظر از طریق نرم‌افزارهای مجازی مصرف‌کنندگان، فرش مورد نظر خود را انتخاب و با حضور خود در کمترین زمان فرش خود را تحویل گرفته و با پرو کردن فرش در صورت نپذیرفتن امکان مرجوعی وجود دارد (چمن رخ، ۶/مرداد/۱۳۹۹)

مصرف کردن، نقش مهمی در سبک زندگی جوامع دارد که برای تغییرات بلند مدتی که بحران کرونا ایجاد خواهد کرد و بازاریان و فروشندگان فرش خود را آماده کنند. به این منظور که میزان مصرف کنندگان بر تقاضا و عرضه کارخانجات و کارگاه‌ها تأثیرات مثبت و منفی ایجاد میکند. کالا با رعایت پروتکل‌های بهداشتی، تغییر ندادن قیمت‌ها، امکان باز پس گرفتن فرش بعد از ارسال کالا، دادن تمهیداتی چون رفوگری و شستشوی و شوردادن به صورت رایگان در یک سال آینده ایجاد شود. بنابراین فروشندگان و صاحبان شرکت های فرش دستباف برای حفظ ارتباط با مشتریان باید امکانات آنلاین را فراهم کنند که البته در این زمان کاملاً مشاهده و احساس می‌شود.

## ۶- نتیجه

با در نظر گرفتن تأثیرات شرایط بحرانی کرونا بر رفتار مصرف کنندگان و ارزیابی وضعیت مصرف فرش در دوران کرونا و پس از کرونا را بررسی و تشریح گردید بحران کرونا از زمان شیوع تا به امروز بدون اینکه ویروس کم‌رنگ شود تا حدودی بر مصرف کنندگان فرش دستباف تأثیری برجای گذاشته است. از دوران قرنطینی تا کنون با تعطیلی بازارها و فروشگاه‌ها و وجود فضاهای آلوده مشتریان باخطر استرس و اضطرابی دارند از حضور در بازار اجتناب می‌کنند. برای اینکه راهبرد دورکاری را پیاده‌سازی کرد باید سه ابعاد را مورد توجه قرار داد: ابعاد مدیریت، ابعاد انسانی، ابعاد فناورانه در بعد مدیریتی، مواردی چون: ماهیت کسب‌وکار، نوع فعالیت‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌ها، امکانات و زیر ساخت‌ها، فرصت‌ها و شرایط محیطی، امنیت اطلاعات و غیره... در گرایش و امکان انجام از سوی دیگر، جنبه انسانی دورکاری نیز می‌تواند در اجرای موفقیت آمیز آن بسیار مهم باشد. موارد از قبیل: دانش و مهارت، فرهنگ کاری، ابزارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و غیره. بازاریان و فروشندگان برای ارضای نیازهای مشتریان با ایجاد امکانات و دورکاری از طریق اپلیکیشن‌های موبایلی و اینترنت و با درک روانشناسی از ذائقه مصرف کنندگان بتوانند ترجیحات آنها را تأمین کرد. مصرف کنندگان برای تغییر و کنترل مخارج و نیازهای ضروری و تغییر سبک زندگی و با تغییر اولویت‌های مایحتاج زندگی بتوانند انتخاب درست از خرید را داشته باشند و با خریدن فرش دستباف با دید سرمایه‌گذاری تأمین مالی هم شوند.

## منابع

۱. لاله، عبدالحسین، (۱۳۹۹)، مجموعه مقالات همایش هنروپیماری‌های فراگیر: هنر/کرونا، اول، تهران، پژوهشکده هنرهای همکاری فرهنگستان هنر، اول، ۱۰۷
۲. وندشعاری، علی، اسدزاده، احمد، (۱۳۹۳)، مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیکی فرش دستباف، سال اول، سپهند، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، اول، ۱۰۲
۳. طاهری کیا، حامد (۱۳۹۹)، راهکارهایی برای استفاده از فضاهای مجازی در مبارزه با ویروس کرونا، جستارهایی در ابعاد فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، سال اول، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۶۵، ۱۶۴، ۱۵۸
۴. الکساندر، ویکتوریا دی، (۱۳۹۶) جامعه شناسی هنرها، اعظم راودراد، تهران، شاد رنگ، سوم، ۲۷۹.
۵. میرزایی، عبدالله (۱۳۹۷)، زمینه‌های پژوهشی هنرهای صنایع ایران از نظر جامعه‌شناسی هنر (مطالعه موردی قالی)، فصلنامه هنرهای صنایع اسلامی، سال سوم (۱)، ۳۷-۲۸
۶. حامد چمن رخ، (۱۳۹۹/۵/۶)، اثرات و تبعات وضعیت پاندمی کرونا در حوزه مصرف کنندگان چه بوده است، سعیده شاه‌مرادی، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف ایران
۷. یوسف صمدی‌پهرامی (۱۳۹۹/۵/۱)، اثرات و تبعات وضعیت پاندمی کرونا در حوزه مصرف کنندگان چه بوده است، سعیده شاه‌مرادی، بازار فرش فروشان تهران سرای بهار
۸. کیخسرو سبچه (۱۳۹۹/۳/۲۱)، اثرات و تبعات وضعیت پاندمی کرونا در حوزه مصرف کنندگان چه بوده است، طیبیه عزت‌اللهی نژاد، صفحه مجازی اینستاگرام به صورت زنده
۹. هدایتی، مهرنوش، تاب آوری روانی در دوران پاندمی، ۱۳۹۹/۲/۸
۱۰. سید کلالی، نادر، استراتژی‌های کسب کار در زمان بحران کرونا، ۱۳۹۹/۲/۱۶
۱۱. فاضلی، نعمت‌الله، بحران کرونا و مسئله تغییر فرهنگی در ایران، ۱۳۹۹/۲/۵
۱۲. پاکتچی، احمد، اپیدمی‌های بزرگ در تاریخ و چرخشهای مهم تمدن، ۱۳۹۹/۲/۵
۱۳. مرادی خانی، مریم، الگوهای جدید خرید مشتری، ۱۳۹۹/۲/۲۹
۱۴. حبل عاملی، محمدحسین، تأثیر کرونا بر رفتار اقتصادی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، ۱۳۹۹/۲/۸

/تأثیر-کرونا-بر-رفتار-اقتصادی-تولیدکنندگان-مصرف کنندگان/

# Investigation of the effects and functions of Corona pandemic on Iranian carpet consumption

Abdollah Mirzaei<sup>1</sup>, Saeede Shahmoradi<sup>2</sup>

1- Ph.D. Assistant Professor, faculty member for Tabriz Islamic Art University.  
(*a.mirzaei@tabriziau.ac.ir*)

2- M.A Student in Carpet, Tabriz Islamic Art University

## Abstract

The spread of the corona virus and its epidemic is a crisis that has spread around the world. Due to the highly contagious and deadly nature of this disease, it has created limitations in people's daily lives. This crisis is tangible in the economic, social and political spheres. Sociologists and psychologists form studies and research in all these dimensions according to their expertise. One of the dimensions that created change in the field is the field of culture and art. The impact of the Corona crisis on the way of life, beliefs, emotional structure, identities and social and cultural values of the Iranian people has undergone serious changes, which has led to the closure of religious and cultural sites, exhibitions, galleries and museums, etc. Production has affected and limited the consumption of art. This issue has many consequences in the world of art consumption. It has created positive and negative effects on the lives, purchases and behavior of consumers. In the meantime, it is expected that Iranian carpets in their various forms as a cultural commodity affected by changes in society have accepted changes in various forms. Carpet consumption is a time consuming phenomenon that reaches the audience and consumers after going through some steps. The effects and consequences of this phenomenon on carpet consumption will become apparent after the medium term. Now, the main issue of the present study is that what effect has the corona phenomenon with the completion of the mentioned dimensions in the field of carpet consumption in Iran? How is the assessment of carpet consumption in the Corona and post-Corona eras? The purpose of this study is to study the effects of corona pandemic in different dimensions of Iranian hand-woven carpets with emphasis on the field of consumption and collection, formulation and presentation of solutions based on the opinions of experts in this field.

**Keywords:** Corona pandemic, handmade carpets, carpet consumers, cultural goods