

پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران
دوره ۱۰، شماره پیاپی ۲۰
پاییز و زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۳۶-۱۱۱

تبیین عوامل مؤثر بر اقتصاد دست‌بافته‌های کاربردی عشایر بختیاری در جامعه معاصر^۱

ندا کیانی اجگردی^۲
ایمان زکریایی کرمانی^۳
ثریا معمار^۴

تاریخ دریافت: ۴۰۰/۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۴۰۰/۶/۳۰

چکیده

دست‌بافته‌های بختیاری به‌مثابه مصداقی بارز از محصولات فرهنگی و هنری قلمداد می‌شوند که همواره دارای رسالت اقتصادی و ظرفیت بالای درآمدزایی بوده‌اند؛ لیکن با توجه به محدود شدن بازار تقاضا و کاهش دامنه تولید، امروزه نقش اقتصادی آن‌ها کم‌رنگ گردیده است. درحالی‌که در جامعه امروزی معرفی و بهره‌گیری از تمام یا بخشی از این هنرها در جهت تداوم در نسل‌های بعد، تحکیم هویت بخشی و ترمیم کاستی‌های اقتصادی، تولیدی، بومی و در نتیجه ایجاد توسعه و اقتصادی پایدار به‌ویژه در میان عشایر بختیاری، امری حیاتی به‌شمار می‌رود. لذا اگرچه امروزه جمعیت عشایر کاهش یافته است لیکن با توجه به تغییر الگوی سکونت و کم‌رنگ شدن دیگر جنبه‌های درآمدزایی، دست‌بافته‌ها یک فرصت و ضرورت اقتصادی برای این جامعه محسوب می‌شوند. بر این مدار اهتمام جدی به مقوله توسعه اقتصادی و هنری این بافته‌ها ضرورت می‌یابد. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش عوامل دخیل در اقتصاد دست‌بافته‌ها وابسته به حیطه‌های تولید، توزیع و مصرف، در وضعیت موجود است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از لحاظ ماهیت کیفی است. یافته‌اندوزی به دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی و تحلیل آن‌ها بر پایه‌ی تحلیل مضمون انجام شده است. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و غیر احتمالی با ۳۴ نفر از تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و صاحب‌نظران، به روش گلوله برفی مصاحبه صورت گرفته است. حاصل آنکه در جامعه امروزی دست‌بافته‌ها به فراخور وجود مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی و اقتصادی شامل: حقوق پایین بافنده، قیمت بالای بافته‌ها، پایین بودن سطح شناخت و نوع ارائه بافته‌ها، کم‌رنگ بودن نقش ارزش‌ها و فعالیت‌های شبکه‌ای قومی، نقش کارآفرینی، نقش صادرات و تبلیغات، کم‌تر مجال بروز و موفقیت اقتصادی یافته‌اند.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد هنر، بستر اجتماعی، توسعه اقتصادی، دست‌بافته‌های کاربردی، عشایر بختیاری.

۱ این مقاله مستخرج از پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «آسیب‌شناسی دست‌بافته‌های کاربردی عشایر بختیاری به‌منظور مطابق‌سازی آن‌ها با نیازهای امروزی» است که در دانشکده صنایع دستی دانشگاه هنر اصفهان به راهنمایی ایمان زکریایی کرمانی و ثریا معمار انجام شده است.

۲ دانشجوی دکتری رشته پژوهش هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۳ استادیار گروه فرش، دانشکده صنایع دستی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).
i.zakariaee@au.ac.ir

۴ دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

دست‌بافته‌های بختیاری با دربرگرفتن اصالت‌های یک قوم، نمادی از یک جامعهٔ عشایری محسوب می‌شوند؛ جامعه‌ای که بر مبنای پیوندها و مناسبات اقتصادی مبتنی بر تقسیم کار، همکاری و تلاش مشترک در کنار هم زندگی می‌کنند و همهٔ امور را با هم در یک مجموعهٔ اجتماعی انجام می‌دهند و از ساده‌ترین، اما کاربردی‌ترین مواد و ابزار برای رفع نیازهای خود استفاده می‌کنند. بر این مدار، دست‌بافته‌ها نوعی سرمایه به‌شمار می‌روند که حفظ آن‌ها از یک سو موجب حفظ سرمایهٔ اجتماعی و فرهنگی و در نتیجه میراث فرهنگی ملموس و ناملموس کشور می‌شود و از سوی دیگر، در فعالیت‌های اقتصادی و حفظ سرمایهٔ اقتصادی نقش دارند. در واقع حوزهٔ گستردهٔ هنر و گرایش‌های مختلف آن به‌ویژه هنرهای سنتی و صنایع‌دستی از ظرفیت بالای اقتصادی برخوردار است که با توجه به مواد و مصالح، ارزش‌افزوده، ظرفیت و بازدهی بالا، در نگاه اول یکی از مهم‌ترین و بهترین محرک‌های توانمندسازی و اشتغال به‌عنوان شغل اصلی یا شغل جانبی محسوب می‌شود. اگرچه برخی بر این باورند که این‌گونه از ارزش آن‌ها کاسته می‌شود، زیرساخت‌های معنوی که هنرمند با اتکا به آن‌ها اثری را خلق می‌کند، موجب ماندگاری می‌شود و به‌خودی‌خود قابلیت درآمدزایی دارد (شش جوانی، ۱۳۹۱: ۱۴). در واقع در یک نظام اجتماعی متعادل، روند تأثیرپذیری محصولات فرهنگی و هنری از ساختار اقتصادی و عکس آن به‌نحوی است که هنر و محصولات آن را با نظام‌های اقتصادی تطبیق می‌دهند. نظام‌ها هم تغییر می‌کنند و خود را با این محصولات وفق می‌دهند؛ بنابراین نمی‌توان میان وابستگی هنر و اقتصاد مرزی مشخص در نظر گرفت؛ چرا که بدون حمایت‌های اقتصادی، رشد آثار هنری امکان‌پذیر نیست.

امروزه به‌دلیل تغییر الگوی زندگی و روابط اجتماعی عشایر بختیاری و یکجانشینی به‌خاطر محرومیت، تأمین اجتماعی، بیکاری جوانان و جاذبه‌های شهری بیم آن می‌رود که تا چند دههٔ دیگر اثری از دست‌بافته‌ها نباشد؛ در صورتی که برای تقویت این بخش از جامعه و جلوگیری از فقر و بیکاری در میان آن‌ها، می‌توان از هنر همین بافته‌ها برای توانمندسازی و رونق اقتصادی حداقل در جامعهٔ مولد آن استفاده کرد؛ بنابراین اگرچه امروزه جمعیت عشایر کاهش یافته است، همین تعداد اندک نیز سهم بسزایی در تولیدات صنایع‌دستی (دست‌بافته‌ها) دارند که با توجه به تغییر الگوی سکونت و کم‌رنگ‌شدن دیگر جنبه‌های درآمدزایی مانند دامداری، یک فرصت و ضرورت اقتصادی برای این جامعه محسوب می‌شوند؛ هرچند در این میان برخی بافته‌ها به دلایل مختلف (رقابتی، کاربردی و زیبایی‌شناسی) رو به زوال گذاشته است، برخی دیگر هنوز از استقبال نسبی برخوردارند و می‌توان آن‌ها را به‌عنوان یک فعالیت مناسب اقتصادی در نظر گرفت. در نتیجه از آنجا که در زندگی معاصر، اقتصادی‌شدن یا اقتصادی‌سازی

عناصر فرهنگی و هنری جوامع مختلف، پدیده‌ای درخور توجه است و زمینه‌ساز پیشرفت انسانی و غیرمادی در کنار رونق اقتصادی می‌شود، زایش حتی یک شغل جدید در حوزه فرهنگ و هنر ایرانی، دستاوردی اقتصادی و اجتماعی به‌شمار می‌رود. همچنین اگر عمده‌ترین ویژگی در فرایند اقتصاد یک کالای مفید در سه مورد میزان اشتغال، میزان خودکفایی و میزان بازدهی بالا در نظر گرفته شود (ایرانی کرمانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶)، دست‌بافته‌های بختیاری در شمار کالاهای اقتصادی قرار می‌گیرند که متأسفانه کمتر بدان‌ها توجه شده است، به‌درستی مورد حمایت و بهره‌وری قرار نگرفته‌اند و وضعیت نامطلوبی در اقتصادشان به‌وجود آمده است؛ بنابراین از آنجا که برای تقویت و رونق محصولات فرهنگی و هنری، شناخت عوامل مؤثر بر اقتصاد آن‌ها انکارناپذیر است و اقتصاد دست‌بافته‌ها از اقتصاد هنر منشعب می‌شود که مانند سایر شاخه‌های اقتصاد با نظام تولید، توزیع و مصرف مرتبط است، توجه به این سه حوزه لازم است. در این پژوهش به این سؤالات پاسخ داده می‌شود: ۱. عوامل مؤثر بر اقتصاد دست‌بافته‌های کاربردی عشایر بختیاری وابسته به حیطه‌های تولید، توزیع و مصرف در وضعیت موجود کدام‌اند؟ ۲. راهکارهای کاربست‌پذیری توسعه اقتصادی دست‌بافته‌های کاربردی عشایر بختیاری چیست؟

پیشینه پژوهش

در زمینه دست‌بافته‌های بختیاری، پژوهش‌هایی به‌صورت بررسی جداگانه یک دست‌بافته یا به‌طور کلی مجموعه‌ای از آن‌ها انجام شده است، مانند مقاله کیانی اجگردی، زکریایی کرمانی و معمار (۱۳۹۹) با عنوان «واکاوی آسیب‌های مرتبط با دست‌بافته‌های عشایر بختیاری در سبک زندگی معاصر با تکیه بر آرای پیر بوردیو» که به واکاوی مهم‌ترین آسیب‌های حاکم بر دست‌بافته‌های بختیاری در ارتباط با مصرف آن‌ها در سبک زندگی امروزی پرداخته است. مقاله افروغ (۱۳۹۷) با عنوان «مطالعه ساختاری و محتوایی نمکدان‌های بختیاری با تأکید بر طرح و نقش» که به تحلیل مؤلفه‌های فن‌شناسی و زیبایی‌شناسی نمکدان‌های بختیاری پرداخته است. مقاله کیانی، زکریایی کرمانی و ابراهیمی علویجه (۱۳۹۵) با عنوان «مطالعه مردم‌شناسی وریس‌بافی عشایر بختیاری» که وریس‌بافی عشایر بختیاری را از نظر فن‌شناسی، زیباشناسی و کارکردشناسی با رویکرد مردم‌شناسی مطالعه کرده‌اند. مقاله «مطالعه روابط ساختاری تاجه و نمکدان چهارمحال و بختیاری با رویکرد انسان‌شناسی هنر» از کیانی (۱۳۹۵) که با استفاده از رویکرد انسان‌شناسی هنر، رابطه ساختاری تاجه را با دیگر دست‌بافته‌ها به‌ویژه نمکدان بررسی کرده است. مقاله ابراهیمی ناغانی (۱۳۹۳) با عنوان «مقدمه‌ای بر زیباشناسی نقش و رنگ گلیم‌های عشایر بختیاری» به ممیزه‌های زیباشناسی مطرح در نقش و رنگ گلیم عشایر

بختیاری می‌پردازد. علوی (۱۳۸۹) در مقاله «نقش‌مایه‌های گبه در ایل بختیاری» گبه‌های بختیاری را به لحاظ نقش و رنگ شناسایی کرده است. در مقاله «خورجین و گونه‌های مختلف آن در استان چهارمحال و بختیاری» نوشته کبیری (۱۳۸۸) خورجین به لحاظ کاربرد، ابعاد و نقوش متداول در آن بررسی شده است. همچنین می‌توان از کتاب‌های تناولی با عناوین گبه هنر زیر پا (۱۳۸۳)، نمکدان (۱۳۸۰)، جل‌های عشایری و روستایی ایران (۱۳۷۷)، تاجچه‌های بختیاری (۱۳۷۷) و نان و نمک (۱۳۷۰) نام برد.

در خصوص اقتصاد بافته‌های قومی و عشایری پژوهش‌هایی صورت گرفته است، مانند تحقیقات افروغ شامل پایان‌نامه مقطع دکتری با عنوان «تأثیر رنگ، طرح، نقش و فنون بافت بر اقتصاد دست‌بافته‌های قشقایی با تأکید بر دو کانون اسکان گل‌افشان و چشمه رحمان (۱۳۹۵)، مقاله «اقتصاد خلاق و کارآفرینی بومی هنر در دست‌بافته‌های عشایری (قشقایی) با تأکید بر قالی قشقایی (۱۳۹۴)، مقاله توسعه هنری و اقتصادی فرش ایرانی و عشایری با تمرکز بر خلاقیت و جوهر اصالت (۱۳۹۴). مقاله تیرگر (۱۳۹۵) با عنوان «اقتصاد هنر در بافته‌های عشایری» و مطالعاتی که به‌ویژه معطوف به اقتصاد فرش دستبافت بوده‌اند. اما مرور پژوهش‌های صورت‌گرفته مؤید این نکته است که جستارهای مرتبط با بافته‌های بختیاری بیشتر در پی معرفی، زیباشناسی، درک معنا و مفهوم، فن‌شناسی یا کاربرد آن‌ها بوده‌اند و به اقتصاد محصولات گروه‌های قومی و به‌طور خاص، دست‌بافته‌های کاربردی عشایر بختیاری کمتر توجه شده است؛ تا آنجا که نگارندگان پژوهشی متمرکز در این باره نیافتند. به نظر می‌رسد تحقیقاتی از این دست، حلقه مفقوده اقتصاد و محصولات فرهنگی و هنری باشند.

چارچوب مفهومی

ایده رویارویی اقتصاد و هنر برای بار نخست به‌وسیله «جان کنت گالبرایت» در سال ۱۹۶۰ مطرح شد. وی بیشتر به‌دلیل نظراتش درباره توسعه اقتصادی در کشورهای جهان سوم معروف شده و نحوه تفکرش متأثر از دیگر اقتصاددانان بزرگ قرن بیستم یعنی «جان مینارد کینز» است. «لیونل رابینز» نیز اولین اقتصاددان بریتانیایی عصر مدرن بود که در سال ۱۹۶۳، نقش اقتصادی دولت را در حمایت از هنر و کمک مالی به موزه‌ها و گالری‌های هنری تحلیل کرد. با این حال، اگر یک نقطه مبدأ برای شکل‌گیری حوزه اقتصاد هنر در دوره معاصر بتوان معرفی کرد، کتاب *هنرهای نمایشی- تنگنای اقتصادی* از ویلیام بامول و ویلیام بوون است که در آن، شاخه‌ای اصلی از هنر به شکل نظری و تجربی بررسی شد. یافته‌های این کتاب نشان داد چگونه آموزه‌های علم اقتصاد می‌تواند در مسیر یکی از حوزه‌های موردعلاقه انسان مفید باشد. از آن زمان، در حوزه اقتصاد هنر به‌طور رسمی، انجمن (از سال ۱۹۷۳)، ژورنال علمی (از سال

(۱۹۷۷) و همایش بین‌المللی (از سال ۱۹۷۹) راه‌اندازی شده است. به‌طور کلی اقتصاد هنر، دانشی در تبیین جنبه‌های اقتصادی تولید، مصرف، عرضه و تقاضای محصولات فرهنگی و هنری، قیمت‌گذاری آثار هنری، گردشگری هنری و... است. در واقع هر چیزی از جمله آثار فرهنگی و هنری قومی که قابلیت وارد شدن به عرصه مبادلات، عرضه و تقاضا داشته باشد، یک کالای اقتصادی محسوب می‌شود. گروه‌های حاضر در سیر تولید، توزیع و مصرف یک اثر فرهنگی و هنری، شامل هنرمندان (تولیدکننده)، واسطه‌هایی نظیر گالری‌ها، نمایشگاه، موزه‌ها و... (خریدوفروش)، مردم (خریداران و مخاطبان هنر) و دولت (ارتباطات بین‌المللی، آموزش دانشگاهی، سیاست‌های تشویقی و...) می‌شوند؛ اگرچه ارتباط میان اقتصاد و هنر فقط به مسائل اقتصادی مربوط نیست و جنبه‌های اجتماعی مانند تقاضای فرهنگی، انتخاب‌های ذوقی، ترجیح مصرف‌کننده و... را نیز دربر می‌گیرد (گینزبرگ و تراسبی، ۱۳۹۲: ۱۶). در واقع آنچه هنر و اقتصاد را کنار هم قرار می‌دهد، مقوله فرهنگ است که تمام واقعیت‌های اجتماعی و افراد را به هم متصل می‌کند. در این معنا، اگر هنر به‌مثابه یک کالای فرهنگی مورد توجه قرار گیرد، این کالای فرهنگی دارای ارزش و بهایی است که مقدار آن را اقتصاد تعیین می‌کند. در واقع جریان‌های فرهنگی در یک زیست-محیط اقتصادی رخ می‌دهند؛ یعنی از یک‌سو فرهنگ می‌تواند مجموعه‌ای از عقاید، آداب‌ورسوم و ارزش‌ها به‌مثابه الگوی رفتاری انسان‌ها در یک گروه باشد و از سوی دیگر می‌تواند فعالیت‌های انسانی باشد که حاصل آن، تولید محصولاتی خلاقانه است (تراسبی، ۱۳۸۹: ۲۲-۲۹). به‌طور خاص اقتصاد هنر به روشی اشاره دارد که نخست می‌تواند هنرمند را در شناساندن اثر و امرارمعاش یاری دهد و دوم، به ترویج آن هنر در سطح جامعه و ایجاد اشتغال کمک کند (شش جوانی، ۱۳۸۶: ۵).

در واقع هنر پدیده‌ای است که برای مصرف‌نیاز به حمایت جامعه و دولت دارد و از سوی دیگر معیشت هنرمندان نیز باید مورد عنایت سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باشد.

روش و میدان پژوهش

این مقاله در چارچوب پژوهش کیفی، به شیوه توصیفی-تحلیلی انجام گرفته است. تحلیل داده‌ها بر پایه تحلیل مضمون یا تماتیک صورت گرفته است؛ به‌نحوی که با استفاده از مصاحبه‌ها، داده‌ها بر مبنای شباهت‌های معنایی و ماهیتی کدگذاری شدند. با شناسایی عوامل دخیل در اقتصاد دست‌بافته‌ها، موقعیت کنش اقتصادی تبیین شد و درنهایت، تفسیر مقوله‌ها (کدها) و ارائه راهکار، با تأمل در روابط بین مقولات صورت پذیرفت. در این راستا گردآوری اطلاعات از طریق مشاهده مشارکتی، داده‌های بصری، اسناد و مدارک و مصاحبه باز صورت گرفت.

جدول ۱. فهرست سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات
۱	کدام‌یک از دست‌بافته‌های عشایر بختیاری را می‌شناسید؟
۲	چرا امروزه این دست‌بافته‌ها دیگر مانند گذشته از حجم تولید، توزیع و مصرف برخوردار نیستند؟ (دلایل آسیب‌زننده)
۳	نقش رسانه‌ها و تبلیغات را در معرفی و توسعه این محصولات به چه صورت می‌بینید؟
۴	تولید، توزیع و مصرف دست‌بافته‌های بختیاری چه تأثیرهای مثبت و منفی بر درآمد خانوارهای عشایر و اقتصاد منطقه دارد؟
۵	نقش بسترهای اجتماعی و فرهنگی را در معرفی و توسعه اقتصادی این محصولات به چه صورت می‌بینید؟
۶	نقش بازار را در توسعه اقتصادی این محصولات به چه صورت می‌بینید؟

منبع: نگارندگان

میدان موردبررسی پژوهش، تعدادی از روستاهای استان چهارمحال و بختیاری به‌مثابه مناطق تولید و مصرف دست‌بافته‌ها و پراکندگی این آثار در بازارهای اصفهان به‌عنوان شاخص عرضه و تقاضا است. بر این مدار، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شده و از شیوه گلوله‌برفی به‌عنوان یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی بهره گرفته شده است. حجم نمونه‌ها ۳۴ نفر و در گروه‌های تولیدکننده (تولیدکنندگان عشایر بختیاری)، عرضه‌کننده (کسبه و فعالان اقتصادی در زمینه دست‌بافته‌های عشایر بختیاری)، مصرف‌کننده (نمونه‌های عامی) و صاحب‌نظران (نمونه‌های تحصیل‌کرده دانشگاهی در رشته‌های مختلف و مرتبط با حوزه پژوهش و فعالان در حوزه‌های اجرایی، اقتصادی، فرهنگی و غیره) است.

مفهوم اعتبار در تحقیقات کیفی از وجوه مختلفی مانند قابلیت اعتبار یا باورپذیری، قابلیت انتقال یا انتقال‌پذیری، قابلیت تأیید یا تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری به‌کار رفته است که در این بین بیشتر انتقادات به بحث اعتبار (روایی) و اطمینان‌پذیری (پایایی) این تحقیقات مربوط می‌شود. در این راستا این پژوهش از مسیرهای زیر استفاده کرده است.

اعتبارسنجی بر مبنای معیار اشباع اطلاعاتی و بسندگی موضوعی است؛ یعنی هنگامی که مطلب جدیدی وجود نداشته، مصاحبه‌ها و حجم نمونه خاتمه یافته است. در منابع علمی، انجام ۱۲ تا ۱۸ مصاحبه را به‌منظور دستیابی به اشباع اطلاعاتی کافی می‌دانند (بازرگان، ۱۳۹۷). در این پژوهش، این امر دیرتر حاصل شد و پس از انجام ۳۴ مصاحبه، محققان به اشباع نظری رسیدند.

اطمینان‌پذیری براساس استفاده از چند پژوهشگر با جنس و سن متفاوت و مشاهده و مصاحبه در مکان‌ها و زمان‌های مختلف تأمین شد. به‌علاوه بر مبنای روش کدگذاری مجدد، ۲۰

درصد از داده‌ها به‌وسیله پژوهشگر دیگری کدگذاری شدند و از طریق فرمول اسکات، ضریب توافق زیر مشخص شد.

$$C.R = \frac{\text{مقوله‌های مورد توافق}}{\text{کل مقوله‌ها}} \quad C.R = \frac{37 \times 100}{42} = 82.2$$

جدول ۲. حجم نمونه‌ها

شهر یا روستا	خصوصیات	جنسیت	مصاحبه‌شونده	کد	نمونه‌ها
روستای باغ انار	ایل هفت لنگ بختیاری، طایفه بارزی، کوچ‌نشین تا سال ۱۳۶۵، هفتادساله	زن	قبادنیک	۱	تولیدکننده
روستای میلاس	ایل هفت لنگ بختیاری، طایفه میلاسی، کوچ‌نشین تا سال ۱۳۶۷، چهل‌ساله	زن	احمدی	۲	
روستای شش بهره	ایل هفت لنگ بختیاری، طایفه جلیلی، کوچ‌نشین تا سال ۱۳۷۰، چهل‌وپنج‌ساله	زن	جلیلی	۳	
روستای میلاس	ایل هفت لنگ بختیاری، طایفه میلاسی، کوچ‌نشین، بیست‌وشش‌ساله	زن	طلااحمدی	۴	
روستای مردانی	ایل هفت لنگ بختیاری، طایفه مرادی، کوچ‌نشین تا سال ۱۳۷۳، سی‌وپنج‌ساله	زن	مرادی	۵	
روستای شش بهره	ایل هفت لنگ بختیاری، طایفه جلیلی، کوچ‌نشین، پنجاه‌وشش‌ساله	زن	جلیل پیران	۶	
روستای خلیل آباد	ایل هفت لنگ بختیاری، طایفه خلیلی، کوچ‌نشین تا سال ۱۳۸۰، شصت‌وپنج‌ساله	زن	خلیل طهماسبی	۷	
اصفهان	تولید و فروش فرش، پنجاه‌ودوساله	مرد	چپ‌نویس	۸	عرضه‌کننده
اصفهان	فعال اقتصادی حوزه فرش، چهل‌وهشت‌ساله	مرد	استادان فر	۹	
اصفهان	فروشنده و مرمت‌گر دست‌بافته‌های عشایر ایران، پنجاه‌وچهارساله	مرد	آقاجانی	۱۰	
اصفهان	فعال اقتصادی حوزه فرش و گلیم دست‌بافت بختیاری، سی‌وهشت‌ساله	مرد	رضایی	۱۱	
اصفهان	رئیس اتحادیه صنف تولیدکنندگان فرش دست‌بافت اصفهان، پنجاه‌وهفت‌ساله	مرد	صیرفیان	۱۲	
اصفهان	فعال اقتصادی حوزه فرش، چهل‌وپنج‌ساله	مرد	آقاجانبان	۱۳	
اصفهان	فعال اقتصادی حوزه بافته‌های بختیاری، شصت‌ساله	مرد	محمودیان	۱۴	

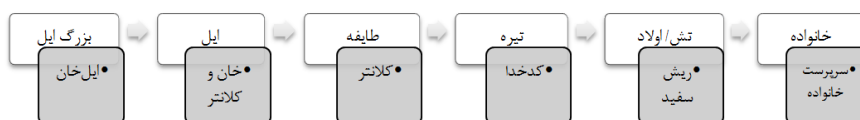
ادامه جدول ۲. حجم نمونه‌ها

شهر یا روستا	خصوصیات	جنسیت	مصاحبه‌شونده	کد	نمونه‌ها
شهرکرد	حوزوی، هجده‌ساله	مرد	علوی	۱۵	مصرف‌کننده
اصفهان	کارشناسی گرافیک، بیست‌وشش‌ساله	زن	صفری	۱۶	
اصفهان	دانشجوی کارشناسی معماری، بیست‌ساله	مرد	احمدی پرست	۱۷	
اصفهان	طلبه، بیست‌ساله	مرد	بیدرام	۱۸	
شهرکرد	فوق‌دیپلم ریاضی، بیست‌وشش‌ساله	مرد	رنجبر	۱۹	
اصفهان	کارشناسی زبان انگلیسی، بیست‌وهشت‌ساله	زن	رحیمی	۲۰	
شهرکرد	دیپلم حسابداری، بیست‌وپنج‌ساله	مرد	مرادی	۲۱	
اصفهان	دکتری، فعال حوزه فرش و دست‌بافته‌ها، سی‌وپنج‌ساله	مرد	ابراهیمی علویجه	۲۲	صاحب‌نظر
شهرکرد	کارشناس معماری، طراح و مدیر شرکت دکوراسیون داخلی زاگرس در استان چهارمحال و بختیاری، سی‌وپنج‌ساله	مرد	حسینی	۲۳	
شهرکرد	مهندس معمار، طراح دکوراسیون داخلی شرکت پویا در استان چهارمحال و بختیاری، سی‌وهشت‌ساله	مرد	محمدی میلاسی	۲۴	
اصفهان	دانشجو کارشناسی طراحی صنعتی، بیست‌وهشت‌ساله	مرد	زمانی	۲۵	
اصفهان	دانشجوی کارشناسی طراحی صنعتی، سی‌ساله	مرد	قاسمی	۲۶	
اصفهان	کارشناسی طراحی صنعتی، بیست‌وسه‌ساله	مرد	حالتی	۲۷	
اصفهان	کارشناسی ارشد معماری، بیست‌وهفت‌ساله	مرد	راعی	۲۸	
اصفهان	کارشناس رشته فرش، بیست‌وچهارساله	مرد	رحیمی	۲۹	
اصفهان	کارشناس رشته فرش، بیست‌وچهارساله	مرد	برزگر	۳۰	
اصفهان	کارشناسی ارشد هنر اسلامی، سی‌ساله	مرد	مرادی	۳۱	
اصفهان	دانشجوی کارشناسی ارشد مرمت آثار، بیست‌وهفت‌ساله	مرد	غلامی	۳۲	
اصفهان	دانشجوی کارشناسی ارشد مرمت آثار، بیست‌وپنج‌ساله	مرد	مؤمنی	۳۳	
اصفهان	کارشناسی ارشد مرمت آثار، بیست‌ونه‌ساله	مرد	جعفری	۳۴	

منبع: نگارندگان

بستر اجتماعی دست‌بافته‌های کاربردی عشایر بختیاری

با توجه به اینکه فعالیت‌ها و کنش‌های اقتصادی در بستری فرهنگی-اجتماعی شکل می‌گیرد، سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توانند عوامل مؤثر بر هدایت افراد و گروه‌های قومی به سمت مشاغل خاص باشند که همسویی بیشتری با ارزش‌های آن‌ها دارد؛ بنابراین ابتدا باید ویژگی‌های عشایر بختیاری که اساساً ریشه در محل سکونت و خصوصیات مشترک بختیاری‌ها در طول زمان دارد، مورد توجه قرار گیرد. الگوی سکونت روستایی و عشایری، ایل راه‌ها، باورها، سنت‌ها و آداب و رسوم از جمله ویژگی‌های اجتماعی بختیاری‌های استان چهارمحال و بختیاری است. در واقع یکی از وجوه اجتماعی این استان، ایلات موجود در آن است؛ ایلاتی شامل بختیاری، قشقایی، جرقویه و بویراحمد سفلی که بزرگ‌ترین آن‌ها را ایل بختیاری در دو شاخه هفت لنگ و چهار لنگ تشکیل می‌دهد. هر ایل به چند طایفه و هر طایفه به چند تیره و هر تیره به چند تش و هر تش به چند کربو (اولاد، مال) و در نهایت هر کربو به چند خانوار تقسیم می‌شود. ساختار ایلی در شاخه‌های هفت لنگ و چهار لنگ متفاوت است. هفت لنگ، خود به پنج باب و هر باب به چند طایفه و چهار لنگ به چهار طایفه مستقیم تقسیم می‌شود (بلوکباشی، ۱۳۸۲: ۷۴).



نمودار ۱. ساختار اجتماعی و سیاسی ایل بختیاری

منبع: نگارندگان

جدول ۳. ساختار ایلی بختیاری

ایل بختیاری	
هفت لنگ	بابادی باب، بهداروند باب، دورکی باب، دینارانی باب، سه دهستانی باب
چهار لنگ	محمد صالحی، ممیوند (زلقی)، موگویی، کیان ارثی

منبع: نگارندگان

مردمان بختیاری بیشتر به صورت کوچ‌نشینی زندگی می‌کردند و بین استان‌ها و نواحی زاگرس میانی، کوچ افقی و عمودی داشتند که به مرور زمان از جمعیت عشایری کاسته و به مردم شهرنشین و روستانشینان افزوده شد (عسگری سوادجانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵۰). امروزه ایل بختیاری یا لر بزرگ تحت تأثیر تحولات سیاسی و اقتصادی کشور مانند یکجانشینی، اشتغال، مهاجرت و اسکان در شهرها و روستاها قرار گرفته و بنیان‌های اجتماعی اقتصادی آن

دگرگون شده است، اما همچنان تحت تأثیر آداب و رسوم و نظام‌های قومی و قبیله‌ای خود قرار دارد. بختیاری‌ها به‌لحاظ سیاسی متحد، از نظر اقتصادی سختکوش، به‌لحاظ اجتماعی دارای روابط وسیع قومی و بومی و از نظر فرهنگی اصیل و متنوع در آیین، لباس، بازی محلی و صنایع دستی هستند که همگی بر شکل‌گیری صنایع دستی نظیر دست‌بافته‌ها مؤثر بوده است. می‌توان گفت یکی از ویژگی‌های بارز بختیاری‌ها داشتن ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مانند دست‌بافته‌ها است که کمتر توانسته‌اند به یک الگوی کنش اقتصادی موفق در روابط اجتماعی امروزی برسند. در واقع دست‌بافته‌های عشایر بختیاری در نظام فنی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، از لحاظ تنوع شیوهٔ بافت، تنوع محصولات، تعدد مصرف، تنوع قیمت و تعدد رقبا، یک عنصر اساسی و دارای خصایص کنشی محسوب می‌شوند. خصایص کنشی در میان انسان‌ها با گذر زمان به‌مثابهٔ یک نماد و نشانه به الگویی نسبتاً پایدار اعضای جامعهٔ هدف (نظیر استفاده از دست‌بافته‌های کاربردی در میان عشایر بختیاری و جامعهٔ امروزی) تبدیل می‌شود؛ بنابراین ویژگی‌هایی نظیر خاص و منحصربه‌فرد بودن، پایداری و پویایی به‌عنوان نشانه‌های بارز این‌گونه کنش‌های اقتصادی، مسئله‌ای است بنیادی که در جامعه هم می‌تواند معرف گروه هدف باشد و هم دلالت بر موفقیت آن‌ها داشته باشد، اما درخصوص کنش اقتصادی عشایر بختیاری در امر دست‌بافته‌ها، شکست و افت شدید، ریشه در قالب‌گیری‌های اجتماعی، فرهنگی و فنی آن‌ها دارد که نتوانستند در عین قرارگیری در درون شبکه‌ای از روابط و مناسبات غیررسمی مانند روابط اجتماعی مبتنی بر شبکهٔ قومی، پیوندهای درون‌گروهی و فAMILI و ساختارهای رسمی نظیر گروه‌های تولیدکننده و عرضه‌کننده، موفقیت در یک فضای اقتصادی را داشته باشند.

زمینه‌های اقتصادی دست‌بافته‌های کاربردی عشایر بختیاری

با در نظر گرفتن اقتصاد دست‌بافته‌ها به‌مثابهٔ شاخه‌ای از اقتصاد هنر می‌توان دو دستهٔ سیاست‌های اقتصادی مرتبط با حوزه‌های تولید، توزیع و مصرف را که کم‌توجهی به آن‌ها شکست بافته‌ها را رقم زده است، برشمرد: ۱. سیاست‌هایی که از طریق حمایت درون و برون‌گروهی، شبکهٔ روابط خویشاوندی و زادگاهی، اشتغال‌زایی و کارآفرینی، آن‌ها را به‌سمت موفقیت سوق می‌دهد؛ ۲. سیاست‌هایی که از طریق مشتری‌مداری (در قیمت و سلیقه)، ارائهٔ خدمات به هنرمندان تولیدکننده، تولید کالاهای باکیفیت (نوع و کیفیت مواد اولیه، کیفیت و ظرافت بافت، عیوب حین تولید و پس از تولید)، ارائه و معرفی، بازاریابی، برندسازی (جغرافیایی و فردی) و موقعیت‌یابی، پیروزی را در مواجهه با سایر رقبا تضمین می‌کند. بر این مدار، آنچه

مهم است، تحلیل این عوامل در نشان‌دادن پیوند روابط ضعیف و قوی آن‌ها در حوزه فعالیت اقتصادی است.

نقش ساختار شبکه‌ای ارزش‌های قومی و کارآفرینی

در وضعیت موجود دست‌بافته‌های عشایر بختیاری، به ارزش‌های محلی، خویشاوندی و تلاش برای ایجاد شبکه اجتماعی قوی و کارآمد از طریق تقویت سرمایه‌های موجود و روابط اجتماعی درون‌گروهی برای ایجاد توسعه کسب‌وکار جدید در خصوص دست‌بافته‌ها توجه نشده است. در واقع در زمینه روحیه و تحرک بختیاری‌ها به‌ویژه در بین گروه مورد مطالعه، امکان انباشت تجربه، ارزش‌ها و علاقه به بافته‌ها و انتقال و بهره‌برداری از مزایای حاصل از آن‌ها نادیده گرفته شده است؛ در صورتی که یکی از وجوه مثبت اجتماعی و اقتصادی این محصولات، قومی و بومی بودن و در نتیجه اقتصاد مقاومتی حاکم بر آن است که موجب می‌شود بافته تولیدی، برای تولیدکننده و مصرف‌کننده اقتصادی باشد (بیشتر مصاحبه‌شوندگان) که با تعامل زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی کارآفرینانه و مرتبط با خاستگاه‌های این دست‌بافته‌ها ابتدا در چارچوب‌های اجتماعی فرهنگی شهر خود و سپس در چارچوب نهادی اقتصادی کشور یا شهرهای دیگر قابل تأمل است و می‌تواند اجازه رشد کنش متقابل اقتصادی را در مقیاس بزرگ‌تر و فعال‌تر در شرایط تحریم و فشار شکل دهد. به عبارت دیگر، شبکه روابط قومی، خویشاوندی و همسایگی بختیاری‌ها در قالب روابط سنتی با دردست‌داشتن یک عامل فرهنگی و اجتماعی (دست‌بافته‌ها)، از طریق قرارگیری در فضای اجتماعی و اقتصادی جدید می‌تواند به یک شبکه اجتماعی موفق با صورت‌بندی جدید تبدیل شود که امروزه از آن غفلت شده است.

«زنگل و دورا بختیاری از همون قییم از بافن و کارکردن عیب‌شون نیوبی، بافین کار سخته و هرکی نی تره‌ای کارا کنه، اما مواز بچی یادش گرفتیم و الانم فقط ایتیریم ای کارا انجام بیم» (مصاحبه‌شوندگان ۶-۷).

«الان در همین شهرکرد نسبت به قبل خیلی کمتر از دست بافته‌های ایلی استفاده می‌کنیم. اصلاً دیگه مثل قبل نیست. البته هستن کسانی که طراحی کل دکوراسیون خونه‌هاشون حتماً به همون حالت اصیل و قدیمی از ما می‌خوان که ما هم قسمتی از خونه رو با نشان‌های ایلی مثل فرش دستبافت، مفرش، وریس و... تزئین می‌کنیم، اما نمی‌شه گفت مشتری خاصی در زمینه دکوراسیون مرتبط داریم. این در صورتیه که ما فقط اگر از طرح‌های به‌کاررفته در این بافته‌ها استفاده کنیم، کلی پول درمی‌آریم و کلی هم می‌رن سر کار درست‌وحسابی» (مصاحبه‌شوندگان ۲۳-۲۴).

«اونچه بیش از همه باعث می‌شه دست‌بافته‌ها بین بختیاری‌ها کم‌وبیش ماندگار بشه، از یک طرف علاقه‌شون به یک سری باورها، رسوم و ارزش‌های قومیه که سالیان سال بینشون بوده

و هست و از طرف دیگر هم بحث کاربردی بودن بافته‌هاست که با توجه به اینکه امروزه مثل قبل استفاده‌ای از شون نمیشه، از آموزش مادری به دخترش یا برحسب علاقه افراد بهشون توجه می‌شه؛ در صورتی که ایده‌های خیلی خوبی برای بهره‌وری از بافته‌ها وجود داره که حداقل بین خود بختیاری‌ها می‌تونه به یه فعالیت اقتصادی مشترک برسه» (مصاحبه‌شوندگان ۲۲-۲۹-۳۰).

نقش حقوق بافنده و قیمت فروش

دست‌بافته‌ها از منظر اقتصادی، کالای فرهنگی محسوب می‌شوند؛ یعنی چیزی که تولید می‌شود تا به مصرف برسد. در شرایط حاضر، یکی از عوامل مؤثر بر کیفیت تولید بافته‌ها، تفاوت موجود بین قوانین حاکم بر اقتصاد آن‌ها با شرایط اقتصادی حاکم بر دیگر صنایع تولیدی کشور است. به نحوی که هزینه‌ها با درآمد حاصل از آن ارتباط مستقیم و منطقی ندارد و در این بین، به اعتبار مصاحبه‌ها، حقوق دریافتی هنرمند به‌مثابه مهم‌ترین عامل در زمینه تولید، تمامی وجوه کیفیت بافته را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

«همه بافتیل ایما فروشی نیسه سی که ایما پیل زیادی دستمونو نی‌گیره. بیشتر فرش، گلیم یا گبه که فروش ایره ای بوفیم، بقیه شون مثل وریس، سفره یا محفظه‌ها را سی خومون استفاده ای‌کنیم» (مصاحبه‌شوندگان ۲-۵).

«بیش‌تر دست‌بافتیلی که از قییم ایما رسیده استفاده ای‌کنیم یا به کسلی که دنبالش ای‌گردند ای‌فروشیم به غیر فرش ای‌بوفیم که بفروشیم، بقیه بافتیل ای‌زمونه کسی نیخاشون» (مصاحبه‌شونده ۳-۴).

«بیمه که نیوریم، صبح تا شو وقتمونو ای‌گره فرش و گلیم بافیم، پیل زیادی هم بمون نیدن. اما بازم خدا را شکر ای‌کنیم» (مصاحبه‌شوندگان ۲-۴-۷).

حقوق هنرمند به‌وضوح جایگاه سفارش‌دهنده و سرمایه‌گذار را در تولید اثر هنری مشخص کرده است؛ چرا که «واقعیت‌های اقتصادی اغلب تعیین‌کننده این هستند که چه چیزی تولید شود و به دست مخاطب برسد» (ولف، ۱۳۸۷: ۱۸۵). می‌توان گفت فعالیت بسیاری از بافندگان در این عرصه صرفاً با اتکا به اقتصاد و در جهت ارائه و فروش در بازار است و هنرمند برای معیشت خود در تولیداتش بیشتر نیازهای اقتصادی را در نظر می‌گیرد؛ زیرا این قشر نسبت به دیگران در سطح اقتصادی پایین‌تری قرار دارند و ورود به بازار و فرصت برای بهره‌وری اقتصادی از آثارشان دارای محدودیت است. در واقع وقتی مسئله تأثیر مستقیم بر ارزش بازاری محصولات هنری پیش می‌آید، تولیدکنندگان آن از اهمیت کمتری برخوردارند.

عامل دیگر، مسئله قیمت این محصولات در حیطه مشتری‌مداری است که از یک سو به‌وسیله عرضه و تقاضا تعیین نشده است و صاحبان کسب‌وکار می‌توانند قیمت و سود مربوط

به این محصولات را بدون در نظر گرفتن ارزش‌های واقعی اجتماعی و فرهنگی تعیین کنند و از سوی دیگر، عموماً اولویت خریداران در خصوص قیمت اثر نسبت به محتوای آن تفاوت معناداری دارد؛ به طوری که مصرف‌کنندگان محصولات هنری و به طور اخص، دست‌بافته‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند: ۱. مصرف‌کننده بالفعل که خود انگیزه کافی در صرف هزینه برای خرید بافته‌ها را دارد؛ ۲. افرادی که تحت شرایطی خاص متقاضی و مصرف‌کننده بافته‌ها می‌شوند؛ یعنی عواملی مانند نداشتن استطاعت مالی مانع دست‌یافتن به چیزهایی است که بدان تمایل دارند. در نتیجه از میان چند انتخاب، گزینه متناسب با درآمد را انتخاب می‌کنند. در اینجا موضوع مطلوبیت مطرح است؛ یعنی میزان رضایت افراد در مصرف کالای خریداری‌شده که معمولاً بر مبنای اصل مطلوبیت یا فایده نهایی (درآمد حداقل، خرید حداکثر)، مصرف‌کننده در تلاش برای استفاده کالایی است که از هزینه کمتر برخوردار باشد (Heilbrun, 2011: 81). در نتیجه خرید تعداد بیشتری از آثار مشابه یا ارزان قیمت صنعتی و براساس محتوای ارزشی آن نیست، بلکه صرفاً با توجه به قیمت مناسب و پایین این محصولات است؛ بنابراین تعداد معدودی از خریداران اقدام به خرید می‌کنند. به طور کلی انگیزه مشتری در مورد مصرف دست‌بافته‌ها همواره به عواملی مانند قیمت کالا، ثروت مشتری، قیمت محصولات رقیب و میزان علاقه مشتری به محصول بستگی داشته است. از طرفی برای تولیدکنندگان نیز علاوه بر هزینه منابع و مواد مورد استفاده، ارزش و هزینه‌های زمانی و کاری باید در نظر گرفته شود که در خصوص دست‌بافته‌ها کمتر مورد توجه بوده است و همین موجب شده است در قدم اول برای تولیدکننده و خریدار و در قدم بعدی برای عرضه‌کننده، وجه یا انتظار اقتصادی از آن‌ها واقعیت نیابد. علاوه بر این، تلاش‌های بسیار برای تغییر ادراک مشتری از قیمت دست‌بافته‌ها در معاملات تخفیف‌دار که با حذف بسیاری از دست‌بافته‌ها با کیفیت از بازار و معاملات و بی‌توجهی به ارزش افزوده آن‌ها صورت گرفته است، از دلایل اصلی نادیده گرفتن کنش اقتصادی دست‌بافته‌ها و علاقه مشتری به محصولات مشابه محسوب می‌شود:

«به نظر کلاً دست‌بافته‌ها گرون، فرش و غیر فرش، بختیاری و غیربختیاری هم نداره. بالاخره همیشه چیزای دست‌ساز گرون‌تر بودن و هر جورم که دلشون بخواد قیمت روشن می‌دارن. برای همینم هس که همیشه این حجره‌دارا و فرش‌فروشا پولدارن» (مصاحبه‌شوندگان ۱۵-۲۰-۲۱).

«همیشه نگرانی برای سرمایه‌گذاری روی چیزای هنری و صنایع دستی وجود داره؛ چون ریسک بالایی داره. شاید دلیل اصلی‌ش این باشه که قیمت مشخصی ندارن و تشخیص اصل و غیراصلش خیلی سخته. اگه فقط بحث زیبایی و استفاده باشه که جنسای مشابه ارزون ترشم هست، مثل بافته‌های جهادی و ماشینی» (بیشتر مصاحبه‌شوندگان).

نقش شناخت و نوع ارائه

در زمینه میزان شناخت و معرفی بافته‌ها در جامعه امروزی، نقش تعیین‌کننده گروه‌هایی که ارائه (مدیاسیون) آثار را در دست دارند، پررنگ می‌شود؛ زیرا می‌توانند در پذیرش آثار تغییر ایجاد کنند و در راستای توسعه اقتصادی، در زمینه این محصولات، حداقل تسهیلات و امکانات اولیه برای بافنده یا هنرمند، امنیت برای بازار فروش و نیز افزایش سود و درآمد اقتصادی را رقم بزنند. در واقع امروزه پدیده‌ای به نام «ارائه» به وجود آمده است که شأن و پذیرش محصول فرهنگی و هنری را در جامعه کنترل می‌کند (ترابی و اکبری، ۱۳۹۴: ۶۲). علاوه بر این، می‌توانند میزان شناخت، درگیری و سلیقه مشتری را در حیطه موردنظر به دست آورند و با هویت یابی اجتماعی، به اتخاذ کالاهایی با کیفیات زیباشناسانه موردپسند جامعه در جهت رشد خود دست یابند. به‌واقع بیشتر آثاری که امروزه امکان قرارگیری در زمره آثار هنری را دارند، حاصل اعمال سلیقه مستقیم سفارش‌دهنده آن بوده‌اند، اما به این مهم درمورد بافته‌های عشایری به‌موجب بازتولید و تکثیر نقوش و رنگ‌های سنتی کمتر عنایت شده است. درحالی‌که می‌توانند با حداقل خصایص زیباشناسانه تحت تأثیر مدگرایی حاکم بر بازار خرید و فروش قرار گیرند یا با خلاقیت و تمایل به تولید آثار متناسب با سلیقه مشتری همسو باشند (کیانی اجگردی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۷).

مصاحبه‌های زیر گویای وضعیت موجود از میزان شناخت و ارائه دست‌بافته‌های بختیاری

بوده است:

«ما در زمینه گسترش و معرفی بافته‌های قومی چه بختیاری چه کردی و قشقایی یا اقوام دیگر خیلی کم توجهیم. خیلی از مردم اصلاً نمی‌دانند این فرش یا فلان بافته محصول کدام قوم است؛ چون به‌جز بازار جای دیگری برای معرفی آن‌ها وجود نداشته و به همین خاطر کمتر کسی سراغ آن‌ها می‌آید» (مصاحبه‌شوندگان ۹-۱۱).

«در حال حاضر سعی شده با برگزاری نمایشگاه‌ها (بیشتر فرش دست‌بافت و کمتر دیگر بافته‌ها) در سطح استان‌ها (مثلاً در همین استان اصفهان) علاقه‌مندان به بافته‌های قومی را بیشتر در جریان بگذاریم تا محصولاتی که در بازار، در میان کلکسیون‌دارها یا حتی در میان بافنده‌ها است، در معرض دید و فروش قرار بگیرد، اما این هم نهایتاً سالی یکی دو بار است که بیشتر هم فرش دست‌بافت مورد توجه است. می‌دانید چرا؟ چون اولین چیزی که بعد از شنیدن کلمه دست‌بافته در ذهن مردم ما می‌رسد، فرش است. کمتر کسی که شناخت یا تخصصی دارد یا صرف علاقه‌مندی، با دیگر بافته‌ها آشنایی دارد» (مصاحبه‌شوندگان ۱۲-۲۲).

«از وقتی در اصفهان دانشجوی شدم، به‌واسطه دیدن بافته‌هایی که تو بازار فرش و میدان امام است، با دست‌بافته‌های بختیاری آشنا شدم و از شون خوشم اومد. به فکر استفاده از شون تو

پروژه دانشگاهیم (طراحی مدرن، طراحی و مرمت) افتادم و به نظرم خیلی جای کار دارند؛ وگرنه قبل از این شناخت یا علاقه خاصی نداشتم، اینم باید بگم که به‌جز فرش یا گلیم، بقیه بافته‌هاشون خیلی سخت پیدا می‌شه» (مصاحبه‌شوندگان ۲۵-۲۹-۳۴).

«منظورتون از دست‌بافته چیه؟ همون فرش دست‌بافت رو می‌گید؟ تو خونه پدریزرگم فرش دست‌بافت داریم، اما من نمی‌دونم بختیاریه یا نه. تو بازار هم دیده‌م، اما درست نمی‌شناسم که برای چه منطقه‌ایه» (مصاحبه‌شونده ۱۸).

درخصوص دست‌بافته‌های عشایر بختیاری، بستر ارائه، آن هم هدفمند و تأثیرگذار کمتر مورد توجه قرار گرفته است یا نظام‌های حاکم بر بسترهای ارائه‌دهنده، جایی بین بخش دولتی و خصوصی باقی مانده‌اند؛ یعنی بیشتر به بخش خصوصی در کنار واسطه‌هایی مانند دولت، نمایشگاه‌ها، حراجی‌ها و... وابسته شده است.

نقش صادرات و تبلیغات

از عوامل مؤثر در مواجهه با سایر رقبا، عرصه توزیع، صادرات، رقابت و اصول علمی تجارت در بهره‌گیری از این دست‌بافته‌ها است که به‌دلیل نداشتن مهارت لازم در موقعیت‌یابی به‌درستی فراهم نشده است؛ در صورتی که توان صادراتی پنهان‌شده در این بافته‌ها سبب افزایش تولید داخلی و سطح اشتغال در حوزه‌های مختلف دست‌بافته‌ها و امکان عرضه بهتر و بیشتر محصولات و در نتیجه بالارفتن تراز پرداخت‌های استان و حتی کشور در سطح اقتصادی می‌شود. در واقع هر محصول در هر مرحله از حیات خود، بازار و انتظارات متفاوتی از سطح جامعه را به همراه دارد که با توجه به تغییر و آشفتگی حاکم بر محیط، موقعیت‌یابی محصول و حمایت از آن در بازار برای نظارت، عرضه و موضع‌گیری در برابر رقبای محصول فعالیت مهمی به‌شمار می‌رود و زمینه تبادل و معامله را فراهم می‌کند (مونگی، ۲۰۰۶: ۱۴). همچنین در دنیا و زندگی معاصر که از تبلیغات در قالب انواع رسانه‌ها لبریز است و استعداد زیادی در اثرگذاری بر خواسته‌ها و نیازها دارد، نقش رسانه‌ها و برندسازی در دست‌بافته‌های عشایر بختیاری کم‌رنگ است؛ یعنی هیچ نوع برنامه‌ای در جهت بازاریابی آن‌ها وجود ندارد و موجب ضعف، سرخوردگی و نزول در حوزه اقتصاد این بافته‌ها شده است؛ چرا که حمایت‌های اجتماعی، برندشدگی اجتماعی و اقتصادی می‌تواند بازگوکننده بخشی مؤثر بر وجوه کنش‌های اقتصادی باشد.

مصاحبه‌های زیر نیز مؤید کمبود یا حتی نبود این بخش در دست‌بافته‌های بختیاری هستند:

«شاید بشه گفت بافت فرش دست‌بافت هزینه پایی داره، اما در مقابل اگر صادر بشه، درآمد ارزی بالایی خواهد داشت و حتی ظرفیت خیلی زیادی برای ایجاد اشتغال داره، اما در حال حاضر توجه خاصی بهش نمی‌شه؛ مگر اینکه توریست یا مسافری اون‌ها رو خریداری کنه. این می‌تونه برای همه دست‌بافته‌ها باشه، نه فقط فرش که شاید اگر بازاریابی خوبی

براشون صورت می‌گرفت، به‌عنوان نوعی برند صادر می‌شدن یا حداقل نقش فعالی در اقتصاد پیدا می‌کردن» (مصاحبه‌شوندگان ۱۳-۱۴).

«قبلاً ما یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان فرش دست‌بافت بودیم، اما الان در مقایسه با سایر اقلام صادراتی کاهش پیدا کرده؛ درحالی‌که فرش دست‌بافت یه صنعت مکمل مشاغل روستاییه، اما با توجه به تعداد قابل‌توجه شاغلین، سهم ناچیز ارزش‌افزوده و وقفه‌هایی که در صادرات اون به‌وجود اومده، دارای شرایط مناسبی در اقتصاد ملی نیست» (مصاحبه‌شوندگان ۸-۱۰-۱۲).

اساساً مناسبات اقتصادی در تولید، توزیع و فروش دست‌بافته‌ها بیشتر به میزان درآمد، سفارشی‌بودن، ارائه، موقعیت‌یابی، بازاریابی و کارآفرینی آن‌ها در چارچوب روابط اجتماعی وابسته است و می‌توان موقعیت کنش اقتصادی را در سطح ضعیف یا قوی مطابق جدول ۴ مشخص کرد.

جدول ۴. کنش اقتصادی در وضعیت کنونی دست‌بافته‌های عشایر بختیاری

موقعیت کنش اقتصادی	کد	وضعیت موجود	مصاحبه‌شونده	نمونه‌ها	
پایین‌بودن دستمزدها متغیربودن قیمت بافته‌ها (ضعیف)	تغییر در قیمت و فروش سفارشی‌شدن اقلام	- فهم اقتصادی متفاوت میان عشایر و تولیدکنندگان - اقتصادی‌نبودن برای بافنده در تولید و فروش - نداشتن بازار فروش متناسب با نیاز و سلیقه امروزی	کدهای ۳،۴	تولیدکننده	کنش اقتصادی
		- نبود سفارش مناسب برای ترغیب بافنده و تولیدکننده - سفارشی‌بودن برخی از بافته‌های پرکاربرد مانند فرش	کدهای ۵،۲		
		برخوردارنبودن از درآمد و بیمه مناسب برای بافنده	کدهای ۲،۷		
توجه به شرایط بازار برای نوع خاص کالا کم‌توجهی به شرایط رقابت کامل شامل: خریداران، گوناگون، فروشندگان، زیاد، محصولات همگن و... (ضعیف)	افزایش رقبا نبودن نگرش تبلیغاتی بی‌توجهی به بازاریابی و مدیاسیون	- جایگزین شدن بافته‌های جهادی با قیمت پایین - رونق بافته‌های مشابه ماشینی هندی و پاکستانی	بیشتر مصاحبه‌شوندگان	عرضه‌کننده	
		- کم‌توجهی به حوزه صادرات این محصولات - ناباوری صادرکنندگان به تبلیغات و استفاده ناچیز از آن	کدهای ۸،۱۰،۱۲،۱۳،۱۴		

ادامه جدول ۴. کنش اقتصادی در وضعیت کنونی دست‌بافته‌های عشایر بختیاری

موقعیت کنش اقتصادی	کد	وضعیت موجود	مصاحبه‌شونده	نمونه‌ها
		- نبود بستر مناسب و پایدار برای عرضه، معرفی و فروش - بی‌توجهی به شیوه‌های نوین در مبادله دست‌بافته‌ها	کدهای ۹،۱۱،۱۲	
تأکید بر قیمت نشئت‌گرفته از تقاضا (ضعیف)	تغییر و تحول مالی و سرمایه‌گذاری	- متغیربودن خرید وابسته به توانایی مالی خریدار - گران‌قیمت‌بودن نسبت به بافته‌های صنعتی	کدهای ۱۵،۲۰	مصرف‌کننده
		- عدم حساسیت در زمینه محصولات مشابه ارزان‌قیمت	کدهای ۱۷،۱۹،۲۱	
		- حداقل نگاه سرمایه‌گذاری در خرید این قبیل بافته‌ها	بیشتر مصاحبه‌شوندگان	
تأکید نکردن بر عامل بسترمندی و کلیت اجتماعی و فرهنگی	تحول در معرفی نبود موقعیت‌یابی اقتصادی گسترش واسطه‌گری	- نبود شناخت و زمینه معرف و مختص بافته‌های منطقه‌ای قومی مانند عشایر بختیاری - متناسب‌نبودن با شرایط اقتصادی، پسند و کاربرد جامعه امروزی	کدهای ۱۸،۲۳،۲۴	صاحب‌نظران
		- یافت محصولاتی دارای مشتری فقط با هدف فروش و بهره‌وری مادی - کم‌رنگی انباشت تجربه، ارزش‌ها و علاقه به بافته‌ها و انتقال و بهره‌برداری از مزایای حاصل از آنها - کم‌توجهی به ارزش کارآفرینی دست‌بافته‌ها	کدهای ۲۲،۲۹،۳۰	
		- فعالیت بازارهای خصوصی در سایه واسطه‌هایی نظیر حراجی‌ها	کدهای ۲۵،۲۹،۳۴	

منبع: نگارندگان

تحلیل راهکار برای توسعه اقتصادی

امروزه گرایش گسترده‌ای به سمت تحلیل روابط بین پدیده‌ها و کنش‌های اقتصادی با محصولات فرهنگی و هنری به‌وجود آمده است که بر تولید و مصرف این محصولات تمرکز کرده و با مدل‌هایی در عرضه کار و توابع درآمد نیز در ارتباط است (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵: ۱۲). به همین منظور در این بخش با توجه به وضعیت ضعیف کنش اقتصادی درخصوص دست‌بافته‌ها در شرایط اجتماعی معاصر، ابتدا کاربردی‌ترین راهکارها به قرار جدول ۵ معرفی و سپس به تبیین آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۵. کاربردی‌ترین راهکارهای به‌دست‌آمده

راهکار	کنش اقتصادی
<ul style="list-style-type: none"> - آگاه‌کردن جامعه به‌ویژه عشایر از ارزش‌های فرهنگی، جنبه‌های کارآفرینی و اقتصادی بافته‌ها و محصولات نوین مستخرج از آن‌ها - ترغیب خانواده‌های عشایر و به‌خصوص جوانان بیکار به اشتغال در این صنعت با رویکردی جدید 	
<ul style="list-style-type: none"> - حمایت و تخصیص تسهیلات مالی به تولیدکنندگان و صاحبان این کسب‌وکار - حمایت از کارآفرینان این حوزه و اختصاص‌دادن تسهیلاتی در جهت تجاری‌سازی و عملی‌کردن ایده‌ها و زمینه‌های بهره‌گیری کاربردی 	
<ul style="list-style-type: none"> - برپایی نمایشگاه‌ها و موقعیت‌های قابل‌ارائه و هدفمند از این محصولات با حمایت از بخش خصوصی فعال 	
<ul style="list-style-type: none"> - بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در راستای تبلیغات، فروش و تعامل محصولات و کاربردهای جدید آن‌ها متناسب با بازار تقاضا 	
<ul style="list-style-type: none"> - فراهم‌کردن زیرساخت‌های مناسب و کارآمد در جهت رونق‌گرفتن صادرات محصولات 	

منبع: نگارندگان

به‌منظور ارائه راهکار، پارادایم حاکم بر وضعیت کنش اقتصادی درمورد دست‌بافته‌ها شامل قیمت‌گذاری‌ها در بازار عرضه و تقاضا، وضعیت اشتغال و کارآفرینی، صادرات و بازاریابی در جامعه در نظر گرفته شده است.

در مرحله اول کالاهای فرهنگی و هنری از لحاظ قیمت‌گذاری در سه گروه متفاوت تقسیم شدند: ۱. محصولاتی که به‌صورت خصوصی وجود دارند و قیمتی بالقوه در بازار دارند و می‌توان سنجد که مصرف‌کننده یا خریدار برای به‌دست‌آوردن آن‌ها چه مقدار هزینه‌ای حاضر است بپردازد. با این روش می‌توان هزینه نهایی محصول را تعیین کرد؛ ۲. محصولاتی که کالای عمومی محسوب می‌شوند و برای آن‌ها هیچ قیمت مشهودی وجود ندارد که در این صورت برای

ارزش‌گذاری آن‌ها از تجزیه ارزش فرهنگی به برخی عناصر سازنده‌اش بهره گرفته می‌شود، مانند ارزش زیبایی‌شناختی، ارزش معنوی، ارزش اجتماعی، ارزش تاریخی، ارزش نمادین، ارزش اصالت (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵: ۱۳)؛ ۳. بسیاری از محصولات فرهنگی و هنری کالاهای ترکیبی به‌شمار می‌آیند و هم‌زمان از ویژگی‌های خصوصی و عمومی برخوردار هستند، مانند دست‌بافته‌های عشایر بختیاری که با کنارهم‌فرار دادن تابع‌های تقاضا و تابع‌های عرضه در محصولات خصوصی و عمومی می‌توان هزینه نهایی تولید آن را از یک سو و هزینه خرید آن برای مصرف‌کننده را از سوی دیگر مشخص کرد و قیمت آن را در حد تعادل قرار داد. همچنین می‌توان از قیمت‌گذاری‌های نارسا و مانع در جهت درگردش بودن چرخه اقتصادی این بافته‌ها در مرحله اول جلوگیری کرد و اگر کسی در قالب سنتی به دنبال ارزش برای ویژگی‌های فرهنگی بود، دو نسخه اصلی و بهبودیافته از آن‌ها فروخته شود تا از طریق تعیین تفاوت بین آن‌ها قیمت هر یک تعیین شود. البته منظور از نسخه‌های بهبودیافته، آثار جعلی نیست، بلکه آثاری است که با وفاداری به اصل اثر در وجه اقتصادی پایین‌تر تولید می‌شوند.

این دست‌بافته‌ها متشکل از هنر و صنعت هستند و در دسته‌بندی صنایع‌دستی تعریف می‌شوند که از لحاظ ماهیتی به‌وسیله نیروی انسانی تولید می‌شوند. در نتیجه در مرحله دوم باید به این محصولات به‌عنوان یک فعالیت اشتغال‌زا توجه کرد که می‌تواند ارزش‌افزوده مناسبی را ایجاد کند و در عین حال با توجه به نرخ بیکاری موجود، حداقل در استان چهارمحال و بختیاری، اشتغال مناسبی را از حیث تعداد نیروی انسانی، سرمایه‌گذاری ثابت پایین، دوام طولانی‌مدت اشتغال و تنوع شغلی براساس منطق اجتماعی تضمین کند. در واقع این بافته‌ها بدون وابستگی به جهان خارج و انطباق با شرایط، ویژگی‌ها و ضروریات «اقتصاد مقاومتی» چه به‌صورت کوتاه‌مدت در شکل راهکاری اضطراری و چه به‌صورت بلندمدت مانند راهبردی برای کمک به رشد اقتصادی در قالب کارآفرینی را دارا هستند. همچنین مزیت منطقه خود و حتی کل کشور محسوب می‌شوند که در صورت نگاه اقتصادی باز هم می‌توانند بستر مناسبی برای فرصت‌های درآمدزای جدید، متنوع و کارآمد متأثر از آن‌ها و اجزای تشکیل‌دهنده‌شان در عرصه‌های مختلف جامعه باشند؛ ترکیب اجزای آن‌ها به‌گونه‌ای بدیع، موجب خلق چیزی نو و سودآور در حوزه اقتصاد مقاومتی می‌شود و تهدیدها به فرصت‌هایی در روند تأمین کالاها برای ایجاد خودکفایی کامل یا حداقل خوداتکایی تبدیل می‌شوند که با تخصیص تسهیلات و انگیزه‌های تشویقی، این ابداعات افزایش روزافزون می‌یابد. در نتیجه کنش اقتصادی در دست‌بافته‌ها، با انتقال و تقویت ارزش‌هایی نظیر سخت‌کوشی، روحیه کارآفرینی، فعالیت‌های درون‌گروهی و... تقویت خواهد شد. بر این مدار می‌توان به ظرفیت‌سازی برای حداقل پنج عنوان کالا از دست‌بافته‌ها در کاربرد قدیم و جدید براساس توانمندی‌ها و نیازهای استان اشاره کرد: ۱.

طراحی نوع خاصی از تجهیزات صنعت ساخت‌وساز بنا مانند سرامیک، کاغذدیواری یا حتی در الگوهای گچ‌بری با بهره‌گیری از نقوش و نمادهای دست‌بافته‌های عشایر بختیاری؛ ۲. ساخت دیوارکوب‌هایی با استفاده از اغلب دست‌بافته‌ها نظیر تاجچه، نمکدان، جوال و...؛ ۳. بهره‌گرفتن از بافته‌هایی نظیر گلیم، جاجیم و موج در صنعت طراحی و دوخت پرده؛ ۴. استفاده از نقوش و نمادهای ویژه دست‌بافته‌ها در صنعت پارچه، لباس و حتی تولید کیف و کفش؛ ۵. استفاده مؤثر از فرم و شکل دست‌بافته‌ها علاوه بر نقوش تزئینی آن‌ها در طراحی بدنه محصولات کاربردی جدید مانند وسایل چوبی و دکوری.

مرحله سوم استفاده از راهکارهای ساده بازاریابی است که به‌جای تأکید بر نیازهای موجود می‌توانند نیازهای جدیدی را نیز به‌وجود آورند؛ مانند بهره‌گیری از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی که با توجه به محبوبیت روزافزون این شبکه‌ها در میان مردم و خرید و فروش آنلاین، یکی از راه‌های موفق اقتصادی در برخورد با مخاطبان دست‌بافته‌های عشایر بختیاری و محصولات حاصل از عناصر آن‌ها است. همچنین موجب متقاعدکردن مصرف‌کنندگان برای استفاده از این محصولات با هدف معرفی و گسترش بر پایه مشتری‌مداری با سرعت و پراکندگی وسیع می‌شود و نشانگر این خواهد بود که لزوماً الگوی مبتنی بر هزینه و فایده عامل موفقیت نخواهد بود، بلکه الگوی روابط غیررسمی در جهت جلب و حفظ مشتری نیز تأثیرگذار است. در گام اول، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی از جمله رادیو، تلویزیون و سینما که تأثیری محسوس و مؤثر در شکل‌دادن زندگی جدید دارند، در جهت استفاده از الگوهای هدفمند بر پایه هنرهای سنتی و واردکردن آن‌ها به عرصه اجتماعی و در مرحله بعد شبکه‌های اینترنتی، تا جایی که به‌صورت آنلاین، خرید و فروش هرچه بیشتر این آثار به سهولت تأمین شود. همچنین برند، از ارزشمندترین راه‌های بازاریابی و دارایی‌های هر محصولی به‌شمار می‌رود که بهره‌مندی و مدیریت مناسب آن می‌تواند رسیدن به موفقیت کنش اقتصادی در محصول را موجب شود (سلطانعلی، ۱۳۹۵: ۳۲) و به‌مثابه یک راهبرد رقابتی عمل می‌کند که هم مظهر زنجیره اقتصادی دست‌بافته‌ها و هم مظهر زنجیره اجتماعی-فرهنگی است. در نتیجه در صورتی که دست‌بافته‌های عشایر بختیاری و محصولات کاربردی جدید مستخرج‌شده از آن‌ها دارای برند شوند، موجب شناخت گسترده‌تر، ایجاد اطمینان، اعتماد و اعتبار، گسترش بازار تقاضا و در نهایت شکل‌گیری کنش اقتصادی فعال می‌شود.

در مرحله چهارم با تبیین فضای حاکم بر بازار ملی و بین‌المللی، در برخی از دست‌بافته‌ها که هنوز کاربرد دارند، قابلیت صادرات نیز وجود دارد. حتی در خصوص محصولات برگرفته از آن‌ها با کاربرد جدید نیز این قابلیت صدق می‌کند، اما کمتر مورد توجه بوده است. توسعه صادرات آن‌ها با اتکا به منابع موجود در کشور علاوه بر معرفی آن‌ها با کاربری جدید، می‌تواند موجب تشویق

سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای ورود به حوزه این صنایع و در نتیجه کمک به رشد کنش اقتصادی آن‌ها شود؛ یعنی ارتباطی غیرشخصی برای خروجی اقتصادی از آن‌ها یا شواهدی از مبادله اقتصادی درون ساختارهایی اجتماعی صورت می‌گیرد (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۴۹۱).

نتیجه‌گیری

بر پایه اطلاعات به دست آمده می‌توان دریافت که دست‌بافته‌های عشایر بختیاری در بازارهای امروزی از جایگاه و کاربرد موفق برخوردار نیستند و کم‌رنگی بعد اقتصادی آن‌ها، زمینه عدم استفاده و رقابت در میان تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان در عرصه داخلی و خارجی را به وجود آورده است که روند از رونق افتادن بافته‌ها را تسریع کرده است؛ در حالی که در جامعه امروزی معرفی و بهره‌گیری از تمام یا بخشی از این هنرها در جهت تداوم در نسل‌های بعد، تحکیم هویت بخشی از فرهنگ عشایری و ترمیم کاستی‌های اقتصادی، تولیدی، بومی و در نتیجه ایجاد توسعه و اقتصادی پایدار به‌ویژه در میان عشایر بختیاری امری مهم و حیاتی به‌شمار می‌رود. از طرفی جریان‌های امروزی در بستر جامعه، چه بستر محلی عشایر بختیاری و چه بستر شهری، نشان از پیوند روابط ضعیف در حوزه فعالیت دست‌بافته‌ها به خصوص فعالیت اقتصادی دارد که خود موجبات ایجاد شکافی مشخص میان مصرف صنایع فرهنگی و اجتماعی اصیل مانند دست‌بافته‌ها و ترویج کالاهای جدید را به همراه دارد؛ در صورتی که دانش، فرهنگ و هنرهای اصیل گذشته و امروزی به دنبال یکدیگر، نسل‌هایی از یک تبار هستند و هنر امروز جز بر هنر و دانش دیروز تکیه نکرده است. در مقابل هم قراردادن آن‌ها کاری غیرمنطقی است و می‌توان از تفاوت‌های میان این دو در جهت رشد همه‌جانبه هنرها و جامعه تولیدی آن بهره برد. جامعه‌ای که یکی از مهم‌ترین دستاوردهایش در زمینه هنری همین دست‌بافته‌ها است و به یمن این هنرها، رفتارها و رسوم ایللیاتی، نشانه‌های اصالت را در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی از جمله صنایع دستی، ادبیات عامیانه، اسطوره‌ها، سخت‌کوشی، روابط قومی، اتحاد و... به دست آورده‌اند، اما در جامعه امروزی، دست‌بافته‌ها به فراخور وجود مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی و اقتصادی شامل حقوق پایین بافنده و قیمت بافته‌ها، پایین بودن سطح شناخت و نوع ارائه بافته‌ها، کم‌رنگ بودن نقش ارزش‌ها و فعالیت‌های شبکه‌ای قومی، نقش کارآفرینی، نقش صادرات و تبلیغات، کمتر مجال بروز و حتی مقاومت در زمینه مصرف و در نتیجه موفقیت اقتصادی پیدا کرده‌اند و نتوانسته‌اند در عین قرارگیری در درون شبکه‌ای از روابط و مناسبات غیررسمی مانند روابط مبتنی بر شبکه قومی، پیوندهای درون‌گروهی و فامیلی و ساختارهای رسمی موفقیت در یک فضای اقتصادی داشته باشند.

دلایل ظهور این وضعیت، ابتدا وابسته به آسیب‌هایی مانند تغییر در قیمت و فروش، سفارشی‌شدن اقلام، افزایش گستره رقبا، بی‌توجهی به بازاریابی و مدیاسیون، نبود نگرش تبلیغاتی، تغییر و تحول مالی و سرمایه‌گذاری، تحول در معرفی، نبود موقعیت‌یابی اقتصادی و گسترش واسطه‌گری است که قبل از هرچیز بازار آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. دوم، موقعیت کنش اقتصادی متأثر از پایین‌بودن دستمزدها و متغیربودن قیمت بافته‌ها، توجه به شرایط بازار برای نوع به‌خصوص کالا، کم‌توجهی به شرایط رقابت کامل، تأکید بر قیمت نشئت‌گرفته از تقاضا، عدم تأکید بر عامل بسترمندی و کلیت اجتماعی و فرهنگی، عدم تعامل زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی کارآفرینانه، بی‌توجهی به نهادهای مناسب به‌عنوان میانجی بین کنش و سرمایه اقتصادی است که تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی به‌طور کاملاً ملموس روی مصرف دست‌بافته‌ها گذاشته‌اند. سوم و مهم‌تر از همه اینکه شکل این روابط اجتماعی و اقتصادی را بازار دست‌بافته‌ها تعیین کرده است و از این جهت توجه و تأکید یک‌سویه و فردی بر اقتصاد بافته‌ها بر پایه قیمت، هزینه، منفعت، سود و... است که خود موجبات بیکاری، واردات و هزینه‌های سنگین‌تر را برای جامعه هدف فراهم آورده است.

در نتیجه می‌توان دو دسته از سیاست‌های اقتصادی کم‌رنگ را برشمرد: ۱. سیاست‌هایی که از طریق حمایت درون و برون‌گروهي، شبکه روابط خویشاوندی و زادگاهی، اشتغال‌زایی و کارآفرینی، آن‌ها را به سمت موفقیت سوق می‌دهد؛ ۲. سیاست‌هایی که از طریق مشتری‌مداری (در قیمت و سلیقه)، ارائه و معرفی، ارائه خدمات به هنرمندان تولیدکننده، تولید کالاهای باکیفیت (نوع و کیفیت مواد اولیه، کیفیت و ظرافت بافت، رفع عیب حین تولید و پس از تولید)، بازاریابی، برندسازی (جغرافیایی و فردی) و موقعیت‌یابی، زمینه توفیق را در مواجهه با سایر رقبا تضمین می‌کنند.

حال با در نظر گرفتن راهکارهایی شامل توجه به قیمت‌گذاری دست‌بافته‌ها به‌عنوان یک کالای ترکیبی، توجه و حمایت از جنبه‌های کارآفرینی و محصولات نوین مستخرج از آن‌ها، ترغیب خانواده‌های عشایر و به‌خصوص جوانان بیکار به اشتغال در این صنعت با رویکردی جدید، بهره‌گیری رسانه‌های مدرن در راستای تبلیغات، فروش و تعامل محصولات، فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب و کارآمد در جهت رونق گرفتن صادرات محصولات می‌توان موفقیت را در زمینه رشد اقتصادی دست‌بافته‌ها میسر دید. علاوه بر این، می‌توان در این بستر اقتصاد بومی، برای بافندگان عشایری اشتغال‌زایی و کارآفرینی کرد و از این طریق به اقتصاد عشایری و حتی اقتصاد ملی و توسعه پایدار کمک کرد و علاوه بر زمینه‌سازی برای ایجاد حساسیت فرهنگی و اقتصادی در خوانش مجدد و به‌کارگیری مجدد میراث‌های فرهنگی، گامی در جهت مطالبه از

مراکز متولی تولیدی، فرهنگی و مردمی در زمینه‌های مختلف برداشت و در جهت بسترسازی، برنامه‌ریزی و توانمندسازی با در نظر گرفتن ملاحظات امروزی مؤثر واقع شد.

در این پژوهش، دست‌بافته‌های کاربردی عشایر بختیاری به‌عنوان محصولات فرهنگی و هنری دارای ارزش اقتصادی مطالعه شد و عوامل دخیل در وضعیت اقتصادی کنونی آن‌ها شناسایی و در جهت رفع آن‌ها راهکارهایی ارائه شد تا از این طریق گامی مؤثر در جهت رونق این توانمندی ملی و قومی برداشته شود. پیشنهاد می‌شود در زمینه‌های مشابه با محوریت تأثیر استفاده مجدد از این‌گونه محصولات در حوزه پدیده‌ها و مشکلات اجتماعی مانند اشتغال، انجام مطالعات در تجارب افراد و شرکت‌های بزرگ موفق در حوزه استفاده از محصولات فرهنگی و هنری و الگوبرداری از تجارب آن‌ها در جهت رونق اقتصادی، تحقیق صورت گیرد.

منابع

- ایرانی کرمانی، فاطمه، میرتاج‌الدینی، لیلا و یوسفوند، سامان (۱۳۹۱). *اقتصاد فرش و بازاریابی جهانی آن*. تهران: نور علم.
- ابراهیمی ناغانی، حسین (۱۳۹۳). «مقدمه‌ای بر زیباشناسی نقش و رنگ گلیم‌های عشایر بختیاری». *نگارینه هنر اسلامی*، ۱، ۱۹-۳۹.
- امیرپناهی، محمد (۱۳۹۷). «ساخت اجتماعی بازار؛ تحلیل جامعه‌شناختی پیدایش بازار با تأکید بر بازار بانه در استان کردستان». *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۱، ۸۷-۱۱۵.
- افروغ، محمد (۱۳۹۷). «مطالعه ساختاری و محتوایی نمکدان‌های بختیاری با تأکید بر طرح و نقش». *نامه انسان‌شناسی*، ۲۷، ۶۳-۹۳.
- _____ (۱۳۹۵). تأثیر رنگ، طرح، نقش و فنون بافت بر اقتصاد دست‌بافته‌های قشقایی با تأکید بر دو کانون اسکان گل‌افشان و چشمه رحمان. *پایان‌نامه دکتری*. دانشکده صنایع دستی. دانشگاه هنر اصفهان.
- _____ (۱۳۹۴). *اقتصاد خلاق و کارآفرینی بومی هنر در دست‌بافته‌های عشایری (قشقایی) با تأکید بر قالی قشقایی*. همایش ملی فرش دستباف خراسان جنوبی، دانشگاه بیرجند، ۹۷۸-۹۹۶.
- _____ (۱۳۹۴). توسعه هنری و اقتصادی فرش ایرانی و عشایری با تمرکز بر خلاقیت و جوهر اصالت. همایش ملی فرش دستباف خراسان جنوبی. دانشگاه بیرجند. ۱۷۰-۱۸۷.
- بازرگان هرندی، عباس (۱۳۹۷). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای منداول در علوم رفتاری*. تهران: دیدار.
- بلوکباشی، علی (۱۳۸۲). *جامعه‌ایلی در ایران*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- توحیدلو، سمیه (۱۳۹۴). *حیات اقتصادی ایرانیان در دوره مشروطه*. تهران: هرمس.
- تیرگر، مونا (۱۳۹۵). *اقتصاد هنر در بافته‌های عشایری*. هفتمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران.
- تناولی، پرویز (۱۳۸۳). *گبه: هنر زیر پا*. تهران: فرهنگسرای یساولی.
- _____ (۱۳۸۰). *نمکدان؛ دست‌بافته‌های عشایری و روستایی ایران*. تهران: نظر.
- _____ (۱۳۷۷). *تاچه‌های چهارمحال*. تهران: یساولی.
- _____ (۱۳۷۷). *جل‌های عشایری و روستایی ایران*. تهران: یساولی.
- _____ (۱۳۷۰). *نان و نمک*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ترابی، انسیه و اکبری، فاطمه (۱۳۹۴). «تأثیر عملکرد کانال‌های ارائه آثار هنرهای تجسمی بر خلق ارزش». *مجموعه مقالات همایش پژوهشی اقتصاد هنر ایران*، ۶۱-۷۱.
- تراسی، دیوید (۱۳۸۹). *اقتصاد فرهنگ*. ترجمه کاظم فرهادی. تهران: نی.
- خادمی، مهدی و پریخانی، شاهین (۱۳۹۵). *استراتژی بازاریابی هنر*. تهران: انتشارات سیته.

شش جوانی، حمیدرضا (۱۳۸۶). *اقتصاد هنر و کارآفرینی: درآمدی بر آینده‌شناسی تعامل خرده‌نظام‌های فرهنگ و اقتصاد در ساختار اجتماعی ایران*. به سفارش حوزه هنری اصفهان و حمایت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۹-۱.

سلطانعلی، آرش (۱۳۹۵). *برند و برندسازی: براساس دیدگاه‌های نخبگان برندسازی جهان*. تهران: ایده‌خلاقیت.

شش جوانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). *کارآفرینی فرهنگی و اقتصاد هنر*. اصفهان: طراحان هنر.
عسگری سوادجانی، بهمن و همکاران (۱۳۹۴). *سیمای فرهنگ و طبیعت استان چهارمحال و بختیاری*. تهران: کریمخان زند.

علوی، عباس (۱۳۸۹). «نقش‌مایه‌های گبه در ایل بختیاری». *هنرهای تجسمی نقش‌مایه*، ۵، ۸۵-۹۰.
کیانی، ندا، زکریایی کرمانی، ایمان و ابراهیمی علویجه، مهدی (۱۳۹۵). «مطالعه مردم‌شناسی وریس-بافی عشایر بختیاری». *پژوهش‌های ایران‌شناسی*، ۲، ۱۱۵-۱۳۴.

کیانی، ندا (۱۳۹۵). *مطالعه روابط ساختاری تاجه و نمکدان چهارمحال و بختیاری با رویکرد انسان‌شناسی هنر*. نامه انسان‌شناسی، ۲۴، ۱۲۹-۱۴۹.

کیانی اجگردی، ندا، زکریایی کرمانی، ایمان و معمار، ثریا (۱۳۹۹). «واکاوی آسیب‌های مرتبط با دست‌بافته‌های عشایر بختیاری در سبک زندگی معاصر با تکیه بر آرای پیر بوردیو». *نگارینه هنر اسلامی*، ۲۰، ۱۱۷-۱۳۶.

کبیری، فرانک (۱۳۸۸). «خورجین و گونه‌های مختلف آن در استان چهارمحال و بختیاری». *گلجام*، ۱۴، ۵۱-۶۸.

گینزبرگ، ویکتور و تراسبی، دوید (۱۳۹۲). *اقتصاد هنر*. ترجمه محمدرضا مریدی و دیگران. مشهد: بدخشان.

ولف، جنت (۱۳۸۷). *تولید اجتماعی هنر*. ترجمه علی رامین، تهران: نی.

Heilbrun, J., Gray, C. M. (2011). *The Economics of Art and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, UK.