

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۲/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۱۱/۲۵

شناسایی موانع نوآوری در طراحی و تولید فرش دستباف اصفهان: رویکردی کارآفرینانه*

محمدتقی طغرای

استادیار گروه کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان

بهاره نویدزاده (نویسنده مسئول)

E-mail: bahare_navid@yahoo.com

کارشناس ارشد کارآفرینی فرهنگی، دانشگاه هنر اصفهان

علی عطاfer

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه اصفهان

ایمان زکریایی کرمانی

استادیار گروه صنایع دستی، دانشکده صنایع دستی، دانشگاه هنر اصفهان

چکیده

از آنجاکه بخشی از کارآفرینی فرهنگی معطوف به کارآفرینی در عرصه هنر و صنایع دستی است و فرش دستباف در ایران یکی از مهم‌ترین و باقدمت‌ترین صنایع دستی و هنری ایران در جهان شناخته می‌شود، توجه به کارآفرینی در بخش فرش از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. توجه به حفظ اصالت این هنر بومی، تولید و صادرات فرش دستباف به منظور دستیابی به سهم بازار رقابتی و رونق کارآفرینی در عرصه صنایع دستی اصل از جمله دلایل اهمیت این موضوع می‌باشد. در چند دهه اخیر این بازار با موانعی مواجه بوده که این بازار ارزشمند را با مشکل مواجه کرده است. برای رفع این مشکلات، نوآوری یکی از راهکارهای بنیادین به‌شمار می‌رود. بنابراین، هدف از انجام این پژوهش، شناسایی موانع موجود در نوآوری فرش دستباف است و بر مبنای موانع شناسایی شده یک مدل کاربردی برای نوآوری در حوزه فرش دستباف ارائه می‌شود.

به منظور دستیابی به این هدف، از روش تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری شامل طراحان، تولیدکنندگان و فروشندگان این حوزه است که حجم نمونه معرف با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۲۱۱ نفر می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که موانع نوآوری در فرش دستباف در ۵ مقوله اصلی عوامل اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، مدیریتی و تکنولوژیکی و ۳۰ زیرشاخه شناسایی شده است. همچنین تحلیل نتایج به دست آمده حاکی از آن است که این عوامل هر کدام به اندازه متفاوتی مانع نوآوری در طراحی فرش اصفهان می‌باشند. در پایان، پیشنهاداتی برای رفع این موانع ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: نوآوری، کارآفرینی، موانع نوآوری، کارآفرینی فرهنگی، فرش دستباف اصفهان.

* این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم بهاره نویدزاده با عنوان بررسی موانع نوآوری در طراحی فرش دستباف اصفهان است که در دانشگاه هنر اصفهان به راهنمایی آقای دکتر علی عطاfer و مشاوره آقایان دکتر محمدتقی طغرای و دکتر ایمان زکریایی کرمانی انجام گرفته است.



دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۸
پاییز و زمستان ۱۳۹۴

۷۳

■ مقدمه

به عقیده احراری (۱۳۹۳)، جایگاه فرش ایران در جهان، ما را در شرایط و موقعیت حساس قرار داده است. این موضوع بخشی از فرهنگ و جامعه فرهنگی ما را به خود اختصاص داده است؛ به گونه ای که برای حفظ جایگاه و ارزش آن، توجه به مقوله های نوآوری و کارآفرینی بیش از پیش قابل اهمیت است. قالی ایران از لحاظ تکنیک های بافت و ساختاری از قدرت رقابتی بالایی برخوردار است؛ ولی از نظر طرح و نقش و رنگ بندی دارای ضعف هایی است (احراری، ۱۳۹۳). از آنجا که بخشی از کارآفرینی فرهنگی معطوف به کارآفرینی در عرصه هنر و صنایع دستی است و فرش دستباف یکی از مهم ترین و با قدمت ترین صنایع دستی و هنری ایران شناخته می شود، توجه به کارآفرینی در بخش فرش از اهمیت شایانی برخوردار است. همچنین حفظ اصالت این هنر بومی، تولید و صادرات فرش دستباف به منظور دستیابی به سهم بازار رقابتی و کاهش اتکا به صادرات نفتی و رونق کارآفرینی در عرصه صنایع دستی اصیل و همچنین احیای میراث فرهنگی در داخل کشور از جمله دلایل این اهمیت به شمار می رود. در چند دهه اخیر این بازار با موانع داخلی و خارجی بسیاری مواجه بوده؛ به گونه ای که رونق این بازار ارزشمند را با مشکل مواجه کرده است. در این زمینه، توجه به مقوله های نوآوری و کارآفرینی (چه در طراحی و چه در تولید) یکی از راهکارهای بنیادین به شمار می رود که به نظر می رسد دستیابی به آن در کشور با موانعی روبه رو خواهد بود. به اعتقاد کلامر^۱ (۲۰۰۶)، کارآفرینی فرهنگی به معنای تحقق ارزش های فرهنگی است و موارد دیگر مانند اقتصاد در فرع قرار دارند. کارآفرینی فرهنگی به معنای خلق ارزش جدید فرهنگی می باشد. باتوجه به تعریف برخی از صاحب نظران مانند میلر و شومپتر، یکی از ابعاد کارآفرینی، نوآوری و ابداع

می باشد که در این پژوهش محققان در صدد شناسایی موانع نوآوری در طراحی فرش اصفهان هستند. نوآوری، فرایند کسب اندیشه ای خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا یک روش عملیاتی مفید است (اعرابی، رفیعی، اسراری ارشاد، ۱۳۸۷).

قآنی (۱۳۹۱) معتقد است معمولاً هر فرد بعد از دیدن یک اثر هنری چنانچه آن اثر خاص باشد و از ویژگی خلاقیت بهره ببرد، در ذهن خود تجسم ایده هایی را خواهد داشت که آثار عادی و تکراری معمولاً این حالت را در بیننده ایجاد نمی نماید. حال اگر این موضوع مربوط به یک هنر کاملاً ایرانی مثل فرش باشد، باید با استفاده از عناصر مختص خود (استفاده عادی یا تغییر زیاد از موتیف ها، حیوانات و...) به این مهم پرداخت. از موارد دیگری که در ایجاد یک طرح خلاقانه باید رعایت گردد، درآمیختن تجربه و تعلقات کنونی است (میرزا امینی و شوقی، ۱۳۹۳). باتوجه به موارد مطرح شده، شناسایی هریک از شاخص های کارآفرینی این صنعت به نظر یکی از مهم ترین گام های اساسی رفع موانع آن باشد. بر این اساس، در پژوهش حاضر با اتکا به ادبیات تحقیق موجود در این زمینه و همچنین انجام مصاحبه با متخصصان و کارشناسان فعال در صنعت فرش، به شناسایی مهم ترین موانع موجود در زمینه نوآوری در فرش دستباف اصفهان پرداخته و مدلی از نوآوری در طراحی فرش اصفهان و همچنین راهکارهایی را ارائه خواهیم نمود.

مروری بر ادبیات موضوع نوآوری

نوآوری یک فرایند است که فرد در آن، تصورش را به ایده تبدیل می کند و سپس ایده ها را از طریق مدیریت، به ایده های عملی، مفید و مناسب تبدیل می کند. نوآوری ایده ها را به کالا، خدمات و فرایند مناسب تبدیل می کند. در نهایت، با تجاری کردن محصولات،

خدمات و فرایندهای جدید یا توسعه یافته در بازار، فرایند نوآوری خاتمه می یابد. به عبارتی، خلاقیت لازمه نوآوری است؛ اما باید توجه داشت که از خلاقیت تا نوآوری غالباً راهی طولانی در پیش است که معمولاً این راه را افراد کارآفرین تسهیل می کنند (موسوی محوی و کیانی، ۱۳۸۷).

به اعتقاد آلبرشیت^۲، نوآوری، تبدیل ایده خلاقیت (ایده نو) به عمل و یا نتیجه (سود) است. رابینز معتقد است نوآوری فرایند فزاینده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش های جدید عملیات است (صالحی امیری، ۱۳۸۷، ۲۵). اجرای موفق ایده های خلاق در درون سازمان است. از این دیدگاه، خلاقیت افراد و تیم ها نقطه شروع نوآوری است. این لازم است؛ اما کافی نیست (Goyal et al., 2007).

طبق تعاریف ارائه شده، نوآوری عبارت است از ارائه هر چیز جدیدی مانند راه حل های جدید، تکنولوژی و اقدامات جدید، محصولات جدید، فرایند جدید، کاربردهای جدید (Baker et al., 2008) و یا بهبود تمام این موارد. همچنین نوآوری، خلاقیتی است که کاربردی شده و به مرحله اجرا رسیده و تحقق یافته است که منجر به بهبود محصولات، خدمات و یا فرایند می شود (Johann Essen, 2008).

کارآفرینی

شومپتر مشخصه کارآفرینی را نوآوری، و کار یک کارآفرین را «تخریب خلاق» می داند (اکبری، ۱۳۹۰). دراکر معتقد است «وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می توان ادعا نمود بدون نوآوری، کارآفرین بودن امکان ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه ای نمی دهد» (شاه حسینی، ۱۳۸۳). وی همچنین بیان می کند که کارآفرینان ویژگی های مشترکی دارند که عبارت اند از:

۱. مخاطره پذیرند؛

۲. حداکثر استفاده را از فرصت ها می برند؛
۳. درواقع، ارزش ها را تغییر می دهند و ماهیت آن ها را دچار تحول می نمایند (همان، ۱۳۹۰).

در زمینه رابطه نوآوری و کارآفرینی باید توجه داشت که نوآوری از مؤلفه های کلیدی در فرایند کارآفرینی به شمار می رود. اکثر پژوهشگران حوزه کارآفرینی با عقیده دراکر درخصوص مفهوم نوآوری اتفاق نظر دارند (صالحی امیری، ۱۳۸۷). نوآوری فرایندی است که کارآفرینان توسط آن، فرصت ها را به ایده های قابل عرضه به بازار تبدیل می کنند (Baker et al., 2008).

کارآفرینی در حوزه فرهنگ و هنر یعنی شناخت فرصت های جدید و نوآوری در زمینه فرهنگ و هنر. وینسترا^۳ (۲۰۰۴) سه نوع کارآفرین هنری را از هم متمایز کرده است:

۱. تولیدکننده یک شکل از هنر خاص (که بیشتر هنرمندان در این دسته جای می گیرند)؛
۲. کارآفرینی که در صنایع خلاق فعال است؛
۳. آن که به عنوان واسطه میان هنرمند و مردم عمل می کند و توجه مردم را به هنر جلب می کند (Ibid, ۲۰۰۴).

کارآفرین فعال در حوزه هنر با آثار هنری خلاقانه و کامل خود به عنوان نوآور و پیش گام، به هر وسیله ممکن سعی در جذب مخاطب بیشتر دارد (Deutekon, ۲۰۰۹). پلاگ^۴ (۱۹۹۹) معتقد است که کارآفرینی در حوزه هنر، ترکیبی از کیفیت هنرمندانه با رویکردهای تجاری است؛ به طوری که قادر به جذب مشتریان است، بدون اینکه مأموریت و اصالت هنر خود و کمال زیبایی شناختی اثر خود را به خطر بیندازد. این افراد می توانند قهرمان یک کسب و کار هنری، یک تولیدکننده، شخص و یا سازمانی باشند که یک کار هنری را به شیوه ای خلاقانه و هنرمندانه راه اندازی یا برنامه ریزی می کنند. از نظر



کلامر (۲۰۱۱)، کارآفرینی در حوزه‌های هنری یعنی تحقق ارزش‌های هنری و اقتصاد ابزاری برای تحقق و نمایان ساختن این ارزش‌ها. کارآفرین از نظر وی فردی است که نسبت به فرصت‌ها هوشیار است، در زمینه هنری خلاق و نوآور است، در ارتباطات و اصول مذاکره و تنظیم امور مالی تواناست، شوق و تعهد در بعد زیبایی‌شناسی اثر خود دارد، متقاعدکننده است و دارای چشم‌انداز، شجاعت و امید است (Klamer, 2011). این کارآفرینان، راه‌حل‌های نوآورانه خود را در اقتصاد پایدار به‌کار می‌گیرند که موجب افزایش اشتغال، ایجاد ارزش هنری و کسب ثروت برای تولیدکننده خلاق و محصولات منحصر به فرد و جذاب برای مصرف‌کنندگان می‌شود (Ageson, 2010).

نوآوری در طرح فرش دست‌باف

فرش بخشی از زندگی ایرانیان است. بنابراین، این هنر کاملاً با زندگی مردم ایران مانوس شده و این زندگی، فرهنگ و سنت‌های آن در فرش متجلی شده است. تمام جنبه‌های زندگی (از جمله شیوه زندگی، نوع خانه‌ها، ابعاد فضای زندگی و...) به‌طور کامل در طراحی، رنگ، ابعاد و... فرش تأثیر گذاشته است (آیت‌اللهی، ۱۳۸۷، ۶).

به اعتقاد ژوله (۱۳۸۱)، «تنوع بدیع و ترکیب رنگ‌ها به‌نحوی زیباشناسانه که برگرفته از هنرهای سنتی و اصیل ایرانی است، به‌همراه نقوش سنتی که در تمامی هنرهای دستی ایران، به‌ویژه در اصفهان، قابل‌رؤیت است، الهام‌بخش بسیاری از طراحان باذوق و خلاق اصفهان می‌باشد؛ به‌نحوی که امروزه می‌توان فرش دست‌باف اصفهان را یکی از اصیل‌ترین فرش‌های ایرانی دانست که هنرمندان آن با تعصب خاص خود در حفظ آن جدیت تام به‌خرج می‌دهند. تنوع رنگ در فرش اصفهان زیاد است و مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: لاک، کرم، سبز، عنابی، بژ، مسی، خاکی و سرمه‌ای که

هریک در فام‌های سیر و روشن به‌کار می‌رود. بیشتر نقش فرش‌های جدید اصفهان را طرح‌های لچک و ترنج تشکیل می‌دهند. همچنین اسلیمی‌هایی مستقل از ترنج مرکزی با دوران پیکره‌های خمیده‌شان و گردش آن‌ها به دور ترنج مرکزی، طرحی زیبا را در انداخته‌اند» (ژوله، ۱۳۸۱).

با این توصیف‌ها، هنر فرش چیزی است که نشان‌دهنده فرهنگ و سنت یک جامعه است. بنابراین، نوآوری در آن باید به‌گونه‌ای باشد که سندیّت و اصالت این هنر بومی و اصیل را با مشکل روبه‌رو نکند.

عواملی که در طراحی فرش دارای اهمیت هستند و باید رعایت شوند، عبارت‌اند از:

۱. سازماندهی یا پیکربندی برپایه نظم هندسی؛
 ۲. وضوح در آرایه‌ها و طراحی؛
 ۳. چکیده‌نگاری نقوش؛
 ۴. وحدت‌بخشی به عناصر تصویر (رحمتی، ۱۳۸۷).
- براین اساس، انواع نوآوری‌هایی که در طراحی فرش می‌توان انجام داد، مشتمل بر موارد زیر است:
۱. نوآوری در نقوش و سامان‌بندی بهینه طرح‌های گذشته؛

۲. طراحی موضوعات گذشته که کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند (به‌مانند جشن مهرگان، نوروز و...);

۳. استفاده از موضوعات جدید که هیچ‌گاه در طراحی فرش دیده نشده (جشن‌ها و...);

۴. استفاده از فرهنگ تصویری معاصر.

بر مبنای موارد طرح‌شده می‌توان مهم‌ترین سؤالات پیش روی محققان برای انجام این پژوهش را بدین‌گونه بیان نمود:

- مهم‌ترین موانع موجود در زمینه نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان کدام‌اند؟

- چه تقسیم‌بندی‌ای از موانع نوآوری در طراحی فرش اصفهان می‌توان ارائه داد؟
- مدل نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان شامل چه ابعادی است؟

چارچوب نظری تحقیق

برای تعیین چارچوب نظری، ابتدا به جمع‌آوری ابعاد اصلی سازه‌های تحقیق با رجوع به ادبیات موجود در این زمینه که توسط محققان مختلف شناسایی و تأیید شده‌اند، و همچنین انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با متخصصان این حوزه پرداخته شده است.

سؤالات مصاحبه به شرح زیر می‌باشد:

۱. آیا طی چند سال گذشته نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان به وجود آمده است؟
۲. در کدام یک از زمینه‌های طراحی (نقوش، ترکیب کلی طرح و رنگ) نوآوری ایجاد شده است؟

و علت این نوآوری چیست؟
۳. در کدام یک از زمینه‌های طراحی (نقوش، ترکیب کلی طرح و رنگ) نوآوری ایجاد نشده است؟ و علت این عدم نوآوری چیست؟
۴. به نظر شما، موانع نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان چیست؟

در این تحقیق، محققان در صدد بررسی موانع نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان هستند و به منظور رسیدن به این هدف، عواملی را که به عنوان موانع اصلی نوآوری هستند، دسته‌بندی و مورد بررسی قرار می‌دهند. این عوامل به شرح زیر هستند:
بر مبنای اطلاعات حاصل از مبانی نظری و مصاحبه‌های انجام گرفته با متخصصان، محققان در این تحقیق برای بررسی موانع نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان مدل مفهومی به شرح زیر را طراحی و ارائه کرده‌اند:

جدول ۱. موانع نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان از نظر صاحب‌نظران این حرفه

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مصاحبه‌شونده
عوامل اقتصادی	• به فروش نرسیدن طرح‌های جدید • صرفه‌جویی در هزینه‌ها	▪ تولیدکنندگان به راحتی تن به تولید طرح جدید نمی‌دهند.	I8 I7, I6, I5, I2,
		▪ همان طراحی را که از قبل داشته‌اند، تولید می‌کنند.	I1, I2, I3, I4
		▪ طرح‌های جدید را به مردم معرفی نمی‌کنند.	I1, I5
عوامل بازاریابی	• ضعف تبلیغات مؤثر • ضعف اطلاعات طراحان از نیاز بازار • عدم شناخت نیاز مشتری	▪ طراحان به کپی از طرح‌های قبلی می‌پردازند.	I1, I2
		▪ طراحان و تولیدکنندگان بازار و مشتری را رصد نمی‌کنند.	I6, I8 I4, I3,

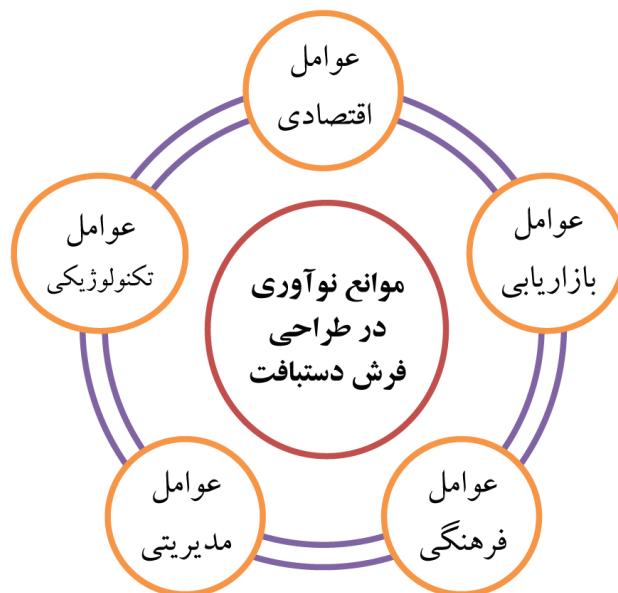
(منبع: نگارندگان)



ادامه جدول ۱. موانع نوآوری در طراحی فرش دستبافت اصفهان از نظر صاحب‌نظران این حرفه

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مصاحبه‌شونده
عوامل فرهنگی	• آسیب‌دیدن هویت فرش اصفهان • حفظ طرح‌های گذشته • ضعف پذیرش نوآوری از سوی مردم • ضعف آموزش به طراحان برای افزایش مهارت‌ها و ایجاد نوآوری	▪ به‌علت حفظ اصالت و سنت فرش اصفهان، نوآوری خاصی ایجاد نشده است.	17, I3, I1, I2, I5 I4,
		▪ تردید طراحان ایجاد نوآوری در ترکیب کلی طرح.	I7 I6, I1, I2,
		▪ مردم بدون آگاهی طرح‌های جدید را نمی‌خرند.	I8 I2, I3, I7,
		▪ به طراحان آموزش کافی برای ایجاد نوآوری همراه با حفظ اصالت داده نشده است.	I2, I1, I4, I5, I8
عوامل مدیریتی	• بهره‌نبردن از دانش جدید این رشته • ضعف در صدور شناسنامه برای هر فرش • ضعف برنامه‌ریزی برای تولید طرح‌های جدید	▪ بیشتر همان طراحان قبلی هستند که طراحی می‌کنند و از افراد جوان استفاده نمی‌شود.	I8, I7, I4, I1, I2,
		▪ از طرح‌های قبلی کپی می‌شود؛ چون هر فرش شناسنه مخصوص خود ندارد.	I4, I7, I2, I3, I8
		▪ مدیران برنامه‌ای برای تولید طرح‌های جدید ندارند.	I2, I3, I5, I8
عوامل تکنولوژیکی	• استفاده نکردن از نرم‌افزارهای طراحی • عدم استقبال از تکنولوژی‌های جدید	▪ استفاده نکردن از امکانات نرم‌افزارهای طراحی در ایجاد نوآوری	I6, I4
		▪ طراحان قدیمی و تولیدکنندگان تمایلی نسبت به استفاده از تکنولوژی‌های جدید طراحی و تولید ندارند.	I8 I5, I2, I6, I7,
مواردی که مانع نوآوری می‌شود	• نقوش • رنگ	• تغییر کمی در نقوش مختلف	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8
		• ساده‌تر شدن نقوش	I1, I2, I3, I4
		• در رنگ بیشترین تغییرات ایجاد شده	I5, I6, I7, I8
مواردی که نوآوری را تشویق می‌کند	• طرح کلی	▪ برای حفظ اصالت فرش دستبافت اصفهان	I1, I4, I5, I6
		▪ موردقبول تولیدکننده و مشتری نیست	I8 I2, I3, I7,

(منبع: نگارندگان)



شکل ۱. مدل مفهومی موانع نوآوری در طراحی فرش دستبافت اصفهان (منبع: نگارندگان)

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل طراحان، تولیدکنندگان و فروشندگان فرش دستبافت اصفهان است که تعداد آن‌ها ۳۴۰ نفر است. حجم نمونه این پژوهش ۲۱۱ نفر است که به دو گروه طراحان، تولیدکنندگان و فروشندگان تقسیم شده است. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی طبقه‌ای است که جامعه آماری به دو دسته تقسیم شده‌اند که دسته اول شامل طراحان با تعداد ۴۷ نفر و دسته دوم تولیدکنندگان و فروشندگان با تعداد ۲۹۳ می‌شوند. برای مشخص شدن حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شده است. طبق محاسبات انجام گرفته، تعداد طراحان به طور دقیق ۴۴/۲۸ به دست آمده که ۴۵ نفر در نظر گرفته شد و تعداد تولیدکنندگان و فروشندگان به طور دقیق ۱۶۵/۲۲ که پرسش‌نامه بین

۱۶۶ نفر از آن‌ها توزیع شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

روش‌های مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی است. در مرحله اول با رجوع به منابع دست‌اول در زمینه موضوع پژوهش، به استخراج مبانی نظری و ادبیات پژوهش پرداخته شد و سپس در مرحله پژوهش میدانی، از ابزارهای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. پس از تحلیل محتوای کیفی نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، از طریق شیوه کدگذاری باز و محوری، و انطباق آن با ادبیات موجود، به طراحی پرسش‌نامه تحقیق مبادرت شد.

روایی و پایایی ابزار تحقیق

در ابتدای کار، پرسش‌نامه‌ای با ۳۲ پرسش بزمبانی سؤالات تحقیق طراحی شد. سپس با توجه به

مصاحبه‌های انجام‌شده و همچنین پیشنهادات صاحب‌نظران و خبرگان این حوزه به تعداد ۵۴ پرسش رسید. به‌منظور برآورد میزان روایی پرسش‌نامه و سؤالات مطرح‌شده در آن، از نظر خبرگان، کارشناسان و اساتید مسلط به موضوع تحقیق استفاده شد. پیشنهادات و در صورت نیاز، اصلاحات خبرگان و اساتید، محقق را از روایی پرسش‌نامه و تطابق موضوع با سؤالات و قابلیت استفاده و بجا بودن سؤالات مطرح‌شده مطمئن ساخت و مشخص نمود که سؤالات پرسش‌نامه تا چه اندازه قدرت توضیح‌دهی مدل و سؤالات تحقیق را دارد. علاوه بر روایی محتوایی، سؤالات پرسش‌نامه از لحاظ صوری نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها و به‌منظور دستیابی به پایایی، از روش‌های تحلیلی آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است که در تحلیل استنباطی، از روش مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل و یافته‌های تحقیق

در قسمت توصیفی، داده‌های جمعیت‌شناختی با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی شده است (جدول ۲).

باتوجه به نتایج حاصله، ۱۲ درصد از افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۱۹ درصد از افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. بیشترین فراوانی در گروه سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال با ۳۳ درصد است که نشان‌دهنده میان‌سال بودن افراد فعال در این صنعت است. همچنین ۲۴ درصد افراد نیز بین ۵۰ تا ۶۰ سال سن دارند و در نهایت ۱۲ درصد بالاتر از ۶۰ سال هستند.

باتوجه به جدول ۳، بیشترین گروه شغلی مربوط به «فروشنده‌گان» با ۳۶ درصد است و پس از آن گروه «تولیدکننده و فروشنده» با ۲۴ درصد است.

در قسمت استنباطی، نتایج حاصل از تحلیل استنباطی داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسش‌نامه، نشان داد که همه متغیرهای شناسایی‌شده بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ دارند و بنابراین، جزء موانع شناسایی‌شده محسوب می‌گردند. در نهایت، پس از شناسایی موانع موجود، به اولویت‌بندی آن‌ها از طریق ضرایب مسیر استاندارد که در مدل‌ها ارائه شده است، پرداخته می‌شود.

تحلیل مسیر، یکی از چندین آزمون آماری است که تحت عنوان مدل معادلات ساختاری شناخته شده است. این روش، امکان آزمون روابط علی بین دو یا چند متغیر را فراهم می‌آورد که ممکن است به صورت مستقل، وابسته، گسسته یا پیوسته، پنهان یا آشکار و یا هر دو در یک معادله خطی به کار روند. تحلیل مسیر معمولاً در تحقیقات اکتشافی و آزمون‌های نظریه ثانویه مورد استفاده قرار می‌گیرد (شیولسون، ۱۳۸۲).

به بیان دیگر، برای برآورد دقیق هریک از مسیرهای مشخص‌شده، ضرایب استانداردشده رگرسیون (یا ضرایب مسیر) محاسبه می‌شود. این ضرایب از طریق برقراری معادله‌های ساختاری، یعنی معادله‌هایی که ساختار روابط مفروض در یک مدل را مشخص می‌سازد، به دست می‌آیند. تحلیل مسیر صرفاً بر روی متغیرهای مشاهده‌شده قابل انجام است (لاورنس، گامست و گارینو، ۱۳۹۱). در این تحقیق برای بررسی معنادار بودن روابط بین متغیرها، به بررسی ضرایب مسیر پرداخته شده است. در رابطه با معناداری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ به دنبال آزمون فرضیه‌ها هستیم، اعدادی معنادار خواهد بود که عدد معناداری آن‌ها بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نباشد. بنابراین، به دلیل اینکه همه مقادیر خارج از این محدوده است، همه روابط معنی دار می‌باشند. اعداد به ترتیب از بزرگ به کوچک در اولویت قرار می‌گیرند.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه تحت بررسی

شغل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
طراح	۴۶	۲۱,۸	۲۱,۹
تاجر	۸	۳,۸	۲۵,۷
تولیدکننده و فروشنده	۵۲	۲۴,۶	۵۰,۵
تولیدکننده	۲۸	۱۳,۳	۶۳,۸
فروشنده	۷۶	۳۶	۱۰۰
کل	۲۱۰	۹۹,۵	
بدون پاسخ	۱	۰,۵	
مجموع	۲۱۱	۱۰۰	

(منبع: نگارندگان)

جدول ۳. اولویت‌بندی عوامل اقتصادی

سازه	متغیر	ضریب مسیر	اولویت
عوامل اقتصادی	عدم پذیرش ریسک سرمایه‌گذاری در طرح جدید	۰/۶۵	۱
	عدم حمایت مالی از طراحان و پوشش بیمه‌ای آن‌ها	۰/۶۳	۲
	کمبود تسهیلات اختصاص یافته به تولیدکنندگان	۰/۶	۳
	تولید طرح‌های گذشته به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها	۰/۵۱	۴

(منبع: نگارندگان)

• موانع اقتصادی

برطبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، موانع اقتصادی مؤثر در عدم نوآوری فرش دست‌باف اصفهان شامل ۴ زیرشاخه است که به‌ترتیب اولویت در جدول ۳ نشان داده شده است.

• عامل اول عدم پذیرش ریسک سرمایه‌گذاری در طرح جدید است. ترس تولیدکنندگان از به‌فروش نرسیدن طرح‌های جدید، منجر به عدم تمایل به سرمایه‌گذاری و پذیرش ریسک آن در این صنعت شده است. ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای این عامل نشان می‌دهد که این عامل بیشتر از دیگر عوامل اقتصادی مانع نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان است.

• عامل دوم عدم حمایت مالی از طراحان و پوشش بیمه‌ای آن‌ها با ضریب مسیر ۰/۶۳ است؛ به‌طوری‌که یکی از موارد قابل‌اهمیت، وجود حاشیه امنیت مالی برای طراحان و تدارک اقداماتی جهت حمایت‌های بیمه‌ای و مالی از آن‌هاست. این عامل انگیزشی تأثیر قابل‌اهمیتی بر ایده‌پردازی و خلاقیت آن‌ها دارد. متأسفانه به‌دلیل عدم وجود چنین مشوق‌های مالی، آن‌ها صددردم مهارت و تخصص خود را به‌کار نمی‌نند؛ به‌طوری‌که اگر برای طراحان زبده و زبردست موقعیت و امنیت شغلی مناسبی فراهم شود، از تمام پتانسیل خود جهت بهبود و نوآوری در سبک‌های طراحی استفاده می‌کنند.

• عامل سوم کمبود تسهیلات اختصاص یافته به



تولیدکنندگان با ضریب مسیر ۰/۶ است که لازم است جهت توسعه این صنعت در این زمینه تمهیداتی در نظر گرفته شود.

• نهایتاً عامل چهارم تولید طرح‌های گذشته به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌هاست. تولیدکنندگان برای صرفه‌جویی در هزینه تمام‌شده تولید، طرح‌های گذشته را تولید می‌کنند. این عامل با ضریب مسیر ۰/۵۱ کمترین تأثیر را دارد و نسبت به دیگر عوامل، از اولویت و اهمیت کمتری در نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان برخوردار است.

• موانع مربوط به بازار

بر طبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، موانع مربوط به عامل بازار و بازاریابی در نوآوری فرش دست‌باف بر طبق ضریب مسیرهای به دست آمده شامل ۹ زیرشاخه است که در جدول ۴ نشان داده شده است. • عامل اول نداشتن تیم بازاریابی متخصص است. مهم‌ترین عامل مربوط به نبود افراد و یا واحد بازاریابی کاردان و متخصص به منظور انجام تحقیقات بازار و همچنین نیازسنجی از مشتریان و ارجاع آن به طراحان و تولیدکنندگان است. این عامل با ضریب مسیر ۰/۷۱ اولویت اول در میان موانع مربوط به بازار است.

• عامل دوم ضعف در برنامه‌ریزی و نداشتن برنامه مدون برای تولید طرح‌های جدید است؛ به طوری که وجود ضعف در سازوکارهای هدفمند و برنامه‌های مدون جهت بازاریابی و بازارسازی، مانع نوآوری و منجر به تولید طرح‌های گذشته است. برنامه‌ها و سازمان‌دهی بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۶۸ در رتبه دوم قرار دارد.

• عامل سوم ترس از برندهای معروف فرش است. برند شدن برخی طرح‌های خاص مانع نوآوری در طرح‌های جدید است. برند شدن با ضریب مسیر ۰/۶۶ در رتبه سوم قرار دارد.

• عامل چهارم ضعف اطلاعات طراحان در خصوص سلیقه مشتری و عدم آموزش صحیح آنهاست؛ به طوری که آگاه نبودن تولیدکنندگان و طراحان فرش از نیاز بازار و عدم پایش و رصد سلیقه‌های مشتریان مختلف و ویژه، سبب ضعف در نوآوری و تولید طرح‌های گذشته است. اطلاعات طراحان با ۰/۶ ضریب مؤثر در رتبه چهارم قرار دارد. • عامل پنجم عدم نیازسنجی بازار و تحقیقات منظم بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۵۸ است. • عامل ششم عدم به کارگیری تکنیک‌های جدید بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۵۶ است. فقدان مهارت‌های بازاریابی نه تنها در حوزه فرش، بلکه در اکثر حوزه‌های هنری به عنوان یک چالش اساسی مطرح است. • عامل هفتم عدم استفاده از تبلیغات مناسب و آگاهی‌دهنده با ضریب مسیر ۰/۵۴ است.

• عامل هشتم عدم بخش‌بندی بازار و سفارش‌پذیری در تولید و طراحی با ضریب مسیر ۰/۴۷ است؛ به طوری که عدم استفاده از روش‌های مناسب تبلیغاتی در جهت افزایش آگاهی مردم از اهمیت فرش و عدم ایجاد شرایط مناسب جهت بازدید از مراکز تولید فرش دست‌باف اصفهان و پذیرش سفارش به طور مستقیم و مطابق با سلیقه مشتری سبب ضعف در نوآوری در طرح فرش و تکرار طرح‌های گذشته است.

• و نهایتاً عامل نهم ضعف در انتقال نیازهای بازار به بخش تولید و طراحی است که این عامل نیز وابسته به عوامل دیگر است. در صورت نبود واحد بازاریابی و تحقیقات بازار و فقدان مهارت‌های بازاریابی در میان طراحان، به تبع، نیازها و سلیقه‌های مشتری نیز به بخش تولید و طراحی منعکس نمی‌شود. این عامل با ضریب مسیر ۰/۴۴ در رتبه آخر قرار دارد.

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل بازار

سازه	متغیر	ضریب مسیر	اولویت
عوامل بازاریابی	نداشتن تیم بازاریابی متخصص	۰/۷۱	۱
	ضعف برنامه‌ریزی و نداشتن برنامه مدون برای تولید طرح‌های جدید	۰/۶۸	۲
	ترس از برندهای معروف فرش	۰/۶۶	۳
	ضعف اطلاعات طراحان از سلیقه مشتری و عدم آموزش صحیح آن‌ها	۰/۶	۴
	عدم نیازسنجی بازار و تحقیقات منظم بازاریابی	۰/۵۸	۵
	عدم به‌کارگیری تکنیک‌های جدید بازاریابی	۰/۵۶	۶
	عدم استفاده از تبلیغات مناسب و آگاهی‌دهنده	۰/۵۴	۷
	عدم بخش‌بندی بازار و سفارش‌پذیری در تولید و طراحی	۰/۴۷	۸
	ضعف در انتقال نیازهای بازار به بخش تولید و طراحی	۰/۴۴	۹

(منبع: نگارندگان)

جدول ۵. اولویت‌بندی عوامل فرهنگی

سازه	متغیر	ضریب مسیر	اولویت
عوامل فرهنگی	مسائل فرهنگی، همچون عدم تمایل به ریسک‌پذیری، ترس از شکست، مقاومت در مقابل تغییر و عدم توجه به فرهنگ دیگر کشورها و تولید فرش‌هایی متناسب با سلیقه آن‌ها	۰/۷۹	۱
	عدم پذیرش و استقبال طرح‌های جدید از طرف تولیدکنندگان و طراحان قدیمی	۰/۷۲	۲
	اعتقاد به ازبین‌رفتن هویت و اصالت فرش دست‌بافت اصفهان با ایجاد نوآوری در آن	۰/۶۸	۳
	ضعف در بهبود و بهینه‌سازی طرح‌های سنتی	۰/۶۸	۴
	بهره‌نبردن از ارزش‌های فرهنگی اجتماعی در طراحی فرش دست‌بافت	۰/۶	۵
	ترس از شکست و استهزای طرح‌های جدید	۰/۵۹	۶
	ضعف و کمبود آموزش به طراحان به‌منظور ارتقای سطح مهارت آن‌ها	۰/۵۶	۷
	عدم اعتماد به طرح‌های جدید و نبودن روحیه کارآفرینی در تولیدکنندگان	۰/۵۵	۸
	تعصب بیش از حد نسبت به حفظ طرح‌های گذشته	۰/۵۲	۹

(منبع: نگارندگان)

• موانع فرهنگی

برطبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، موانع مربوط به عوامل فرهنگی در نوآوری فرش دست‌باف برطبق ضریب مسیرهای به‌دست‌آمده شامل ۹ زیرشاخه است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

• عامل اول مسائل فرهنگی، همچون عدم تمایل به ریسک‌پذیری، ترس از شکست، مقاومت در مقابل

تغییر و عدم توجه به فرهنگ دیگر کشورها و تولید فرش‌هایی متناسب با سلیقه آن‌هاست. مهم‌ترین مانع فرهنگی شناسایی‌شده در زمینه نوآوری در فرش دست‌باف با ضریب مسیر ۰/۷۹ مربوط به مسائل فرهنگی است. این عامل تنها منحصر به فرش دست‌باف نمی‌شود؛ به‌طوری‌که طبق تحقیقات انجام‌شده (عوامل فرهنگی هافستد، ۱۹۹۴) پذیرش عدم اطمینان و درجه



ریسک‌پذیری در میان ایرانیان بالا نمی‌باشد.

• عامل دوم عدم پذیرش و استقبال از طرح‌های جدید از طرف تولیدکنندگان و طراحان قدیمی است. پذیرش نوآوری با ضریب مسیر ۰/۷۲ در رتبه دوم موانع نوآوری در طراحی فرش اصفهان قرار دارد؛ به طوری که ضعف فرهنگ‌سازی به منظور ارتقای نگرش در پذیرش طرح‌های نو، سبب فقدان نوآوری در طراحی فرش اصفهان است.

• عامل سوم اعتقاد به از بین رفتن هویت و اصالت فرش دستباف اصفهان با ایجاد نوآوری در آن است. برخی طراحان و تولیدکنندگان معتقدند که نوآوری باعث از دست رفتن هویت فرش اصفهان می‌شود. لذا هویت فرش دستباف ایران با ضریب مسیر ۰/۶۸ در رتبه سوم قرار دارد.

• عامل چهارم ضعف در بهبود و بهینه‌سازی طرح‌های سنتی با ضریب مسیر ۰/۶۸ است.

• عامل پنجم بهره‌نبردن از ارزش‌های فرهنگی اجتماعی در طراحی فرش دستباف با ضریب مسیر ۰/۶۰ است؛ به طوری که با استناد به فرهنگ غنی کشور در عرصه‌های مختلف می‌توان از آن‌ها ایده‌هایی در راستای طرح‌های جدید و نوآورانه بهره گرفت.

• عامل ششم ترس از شکست و استهزای طرح‌های جدید است. متأسفانه یک باور غلطی که در این زمینه شکل گرفته است، به سخره گرفتن طرح‌های جدید است و ترس از استهزا به عنوان یک عامل بازدارنده باعث می‌شود که تولیدکنندگان و طراحان دست به نوآوری نزنند. ترس از استهزای طرح‌های جدید با ضریب مسیر ۰/۵۹ در رتبه ششم قرار دارد.

• عامل هفتم ضعف و کمبود آموزش به طراحان به منظور ارتقای سطح مهارت آن‌ها با ضریب مسیر ۰/۵۶ است.

• عامل هشتم عدم اعتماد به طرح‌های جدید و نبودن روحیه کارآفرینی در تولیدکنندگان با ضریب مسیر ۰/۵۵ که عوامل ششم و هفتم و هشتم وابسته و مکمل یکدیگر هستند.

• و نهایتاً عامل نهم تعصب بیش از حد نسبت به حفظ طرح‌های گذشته است. تعصب بیش از حد برای پایبند بودن به اصول و طرح‌های گذشته از دیگر موانع فرهنگی نوآوری در طرح فرش اصفهان است. این عامل با ضریب مسیر ۰/۵۲ در رتبه نهم قرار دارد و نسبت به دیگر عوامل از اهمیت کمتری برخوردار است.

جدول ۶ اولویت‌بندی عوامل مدیریتی

سازه	متغیر	ضریب مسیر	اولویت
عوامل مدیریتی	مدیریت ضعیف به کارگیری فارغ‌التحصیلان و بهره‌مند نشدن از توانمندی فارغ‌التحصیلان طراحی نقشه فرش	۰/۷۱	۱
	نبود مدیریت صحیح برای پیگیری و رفع موانع و مشکلات	۰/۶۷	۲
	کپی‌برداری از طرح‌های گذشته به دلیل ضعف در مالکیت معنوی	۰/۵۳	۳
	ضعف در برنامه‌ریزی برای تولید طرح‌های جدید	۰/۴۲	۴

(منبع: نگارندگان)

• موانع مدیریتی

برطبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، موانع مربوط به عوامل مدیریتی در نوآوری فرش دستباف برطبق ضریب مسیرهای به دست آمده شامل ۴ زیرشاخه است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

• عامل اول مدیریت ضعیف به کارگیری فارغ التحصیلان و بهره‌مند شدن از توانمندی فارغ التحصیلان این حوزه است. در زمینه موانع مدیریتی، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مهم‌ترین مانع شناسایی شده مربوط به عدم به کارگیری صحیح و درست فارغ التحصیلان حوزه فرش و رشته‌های مرتبط است که منجر به عدم اطلاع از دستاوردهای تحقیقاتی جدید و تکنولوژی‌های روز دنیا و... است. مدیریت فارغ التحصیلان با ضریب مسیر ۰/۷۱ به عنوان مهم‌ترین مانع مدیریتی شناخته شده است.

• عامل دوم نبود مدیریت صحیح برای پیگیری و رفع موانع و مشکلات است. تولیدکنندگان و فروشندگان به دلیل ضعف در مدیریت به کارگیری طراحان جدید، ملزم به ارائه سفارش به طراحان قدیمی می‌شوند؛ در صورتی که ممکن است طراحان جدید از قدرت خلافت بالاتر و آگاهی و اطلاعات به روزتری برخوردار باشند و تلفیق آن‌ها با طراحان باتجربه نتایج اثربخش‌تری به دنبال داشته باشد. این عامل با ضریب مسیر ۰/۶۷ در رتبه دوم قرار دارد.

• عامل سوم کمی‌برداری از طرح‌های گذشته به دلیل ضعف در مالکیت معنوی است. از موانع مدیریتی دیگر، ضعف برنامه‌ریزی جهت حفظ حقوق مالکیت معنوی است. این عامل با ضریب مسیر ۰/۵۳ در رتبه سوم قرار دارد.

• و نهایتاً عامل چهارم ضعف در برنامه‌ریزی برای تولید طرح‌های جدید است؛ به طوری که این حوزه در کل فاقد یک نقشه راه منسجم و برنامه‌های توسعه بلندمدت است. این عامل با ضریب مسیر ۰/۴۲

نسبت به دیگر عوامل از اهمیت کمتری برخوردار است.

• موانع تکنولوژیک

برطبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، موانع مربوط به عوامل تکنولوژیک در نوآوری فرش دستباف برطبق ضریب مسیرهای به دست آمده شامل ۴ زیرشاخه است که در جدول ۷ نشان داده شده است.

• عامل اول عدم آشنایی طراحان با تکنولوژی‌های جدید این حوزه و مخالفت طراحان نقشه فرش با تکنولوژی‌های جدید طراحی است. عدم استفاده از نرم‌افزارهای طراحی (که تنها برای تولید فرش ماشینی مورد استفاده قرار می‌گیرد) از مهم‌ترین موانع تکنولوژیک نوآوری در فرش دستباف به حساب می‌آید. این عامل با ضریب مسیر ۰/۶۶ در اولویت اول موانع تکنولوژیک نوآوری در فرش قرار گرفته است.

• عامل دوم ضعف اطلاعات طراحان در زمینه طراحی است. فقدان اطلاعات طراحان و همچنین ضعف آشنایی آن‌ها با تکنولوژی‌های جدید با ضریب مسیر ۰/۶۳ در رتبه دوم موانع تکنولوژیک قرار دارد.

• عامل سوم ضعف در آگاهی طراحان نقشه فرش از حوزه‌های زیبایی‌شناسانه است؛ به طوری که این عامل خود می‌تواند محور طراحی نرم‌افزارهایی در این حوزه شود. ضعف در آگاهی از حوزه‌های زیبایی‌شناسانه با ضریب مسیر ۰/۶ در رتبه سوم قرار دارد.

• و نهایتاً عامل چهارم ضعف طراحان نقشه فرش در سبک‌شناسی مناطق مختلف است. ضعف در سبک‌شناسی مناطق مختلف و عدم استفاده از سبک‌های مختلف بر مبنای سلیقه و ترجیحات مشتری با ضریب مسیر ۰/۵۵ در رتبه آخر قرار گرفته و نسبت به دیگر عوامل از اهمیت کمتری برخوردار است.



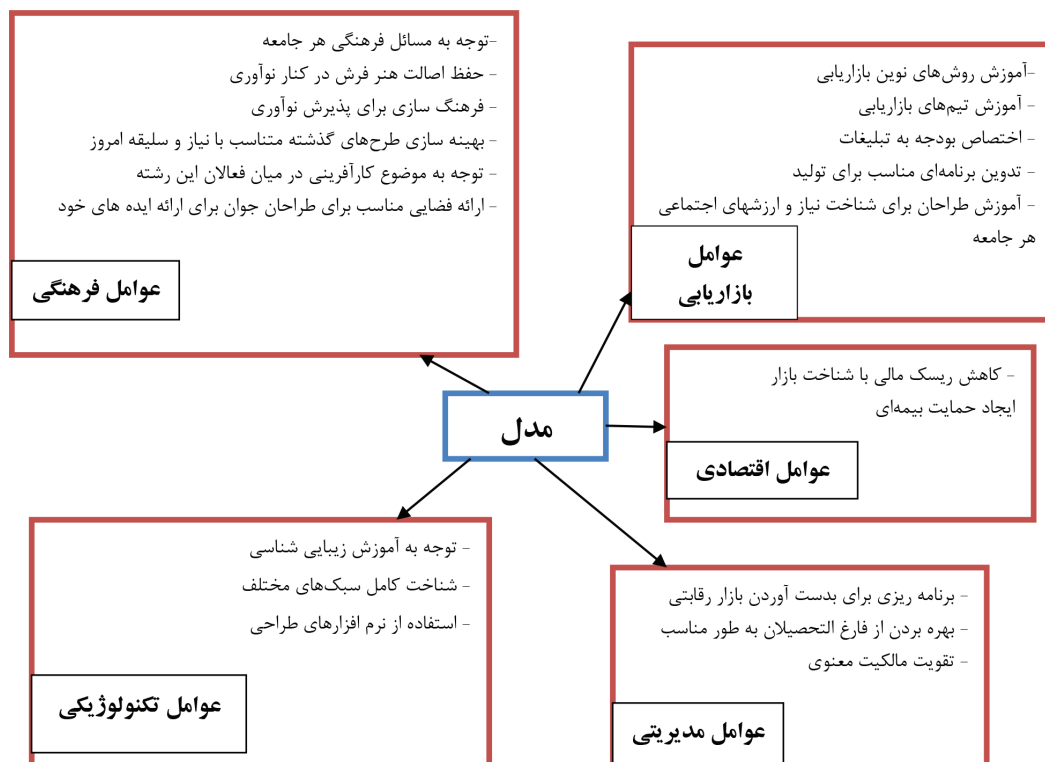
جدول ۷. اولویت‌بندی عوامل تکنولوژیک

اولویت	ضریب مسیر	متغیر	سازه
۱	۰/۶۶	عدم آشنایی طراحان با تکنولوژی‌های جدید و مخالفت طراحان نقشه‌فرش با تکنولوژی‌های جدید طراحی	عوامل تکنولوژیک
۲	۰/۶۳	ضعف اطلاعات طراحان در زمینه طراحی	
۳	۰/۶	ضعف در آگاهی طراحان نقشه‌فرش از حوزه‌های زیبایی‌شناسانه	
۴	۰/۵۵	ضعف طراحان نقشه‌فرش در سبک‌شناسی مناطق مختلف	

(منبع: نگارندگان)

نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان که مورد شناسایی و رتبه‌بندی قرار گرفتند، مدل نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان جهت کاربرد و استفاده در این صنعت ارائه شده است.

مدل نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان
در این قسمت بر مبنای نتایج حاصل از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در مرحله اول و تحلیل پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری‌شده در مرحله دوم و نهایتاً بر مبنای موانع



شکل ۲، مدل نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان (منبع: نگارندگان)

شکل ۲ مدل عوامل مؤثر در نوآوری فرش دست‌باف را نشان می‌دهد که برآمده از نتایج تحقیق (داده‌های حاصل از پرسش‌نامه و مصاحبه با متخصصان حوزه فرش) است. این عوامل در ۵ حوزه اصلی قرار گرفته‌اند.

برطبق این مدل، عوامل مربوط به بازار و بازاریابی یکی از عوامل مؤثر بر نوآوری در این حوزه است؛ به‌طوری‌که وجود یک تیم متخصص بازاریابی جهت پایش و انجام تحقیقات نظام‌مند بازار و به‌کارگیری تکنیک‌ها و استراتژی‌های نوین بازاریابی در این صنعت از نکات حائز اهمیت است. علاوه بر وجود تیم متخصص بازاریابی، نیاز است که یک واحد جهت تحقیق و بررسی در حوزه تولید و طراحی دایر شود تا بر مبنای نیازسنجی از بازار و شناسایی سلیقه‌ها و ترجیحات مشتریان مختلف به تولید بپردازد. مزیت وجود چنین واحدی این است که علاوه بر تولید طرح‌های سنتی و گذشته، سبب جذب مشتریان جدید و بازارهای جدید نیز می‌شود. یکی دیگر از نکات قابل اهمیت در این زمینه بخش‌بندی بازار و سفارش‌پذیری در تولید و طراحی فرش است؛ عاملی که متأسفانه به دلیل تعصب غیرمنطقی طراحان و تولیدکنندگان این حوزه نسبت به طرح‌های سنتی سبب پیشی گرفتن رقبای بین‌المللی (کشورهای چین، هند، پاکستان و...) و گرفتن سهم بالایی از این بازار شده است. و نهایتاً اینکه در این حوزه نیاز است تا هماهنگی قابل ملاحظه‌ای بین بخش بازار و بازاریابی با بخش تولید و طراحی برقرار باشد تا به راحتی نیازهای بازار به بخش طراحی و تولید منتقل شود.

عوامل فرهنگی یکی دیگر از عوامل مهم و مؤثر نوآوری در صنعت فرش به حساب می‌آید. لازم است که فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های کشورهای قومیت‌های مختلف به‌خوبی مورد کنکاش و بررسی قرار گیرد و سلیقه‌ها و نیازهای آن‌ها به‌خوبی شناسایی شود.

همچنین لازم است تا در زمینه بازارهای بین‌المللی تحقیقات منظم بازار انجام گیرد و طرح‌های جدیدی مبتنی و منطبق با فرهنگ آن‌ها ترسیم شود. از موارد دیگر در این حوزه توجه به هر دو موضوع حفظ اصالت و هویت و نوآوری است؛ به‌طوری‌که این فرهنگ باید در طراحان و تولیدکنندگان فرش نهادینه شود که علاوه بر حفظ اصالت و هویت، پویایی و بقای این صنعت نیازمند نوآوری و تولید و طراحی جدید است. و تدابیری اندیشه‌شود تا اصالت و نوآوری باهم مورد توجه قرار گیرند، نه اینکه دو عامل متضاد و متناقض در نظر گرفته شوند؛ تا هم مشتریان فعلی حفظ شوند و هم مشتریان جدید جذب شوند. از عوامل فرهنگی دیگر قابل اهمیت، توجه به آموزش و افزایش آگاهی، هم در سطح طراحان و تولیدکنندگان و هم در سطح جامعه، است.

عوامل اقتصادی و توجه به شاخص‌های اقتصادی، موضوع قابل ملاحظه دیگری در زمینه نوآوری در این صنعت است. جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید یکی از عوامل اقتصادی قابل اهمیت است؛ به‌طوری‌که ایجاد ثبات اقتصادی و کاهش ریسک‌های مالی و سیاست‌های مالیاتی و فراهم‌سازی تسهیلات صادرات از طرف دولت مواردی هستند که به سرمایه‌گذاری بیشتر در این صنعت کمک می‌نماید. افزایش سرمایه‌گذاری سبب ورود طراحان و تولیدکنندگان جدید به این بازار می‌شود که توأم با نوآوری در این حوزه و رقابتی‌شدن این صنعت می‌شود. موضوع قابل اهمیت دیگر در این زمینه مباحث انگیزشی است. حمایت مالی از طراحان این حوزه و ارائه تسهیلاتی جهت امنیت شغلی و ایجاد پوشش‌های بیمه‌ای برای آن‌ها، به‌طوری‌که دغدغه‌ای نسبت به آینده شغلی خود نداشته باشند، منجر به این می‌شود که آن‌ها با فراغ‌بال به ارائه ایده‌ها و طرح‌های جدید خود بپردازند.

عوامل مدیریتی یکی دیگر از عوامل حائز اهمیت



در نوآوری در حوزه فرش است. حمایت از ایده‌ها، خلاقیت‌ها و طرح‌های جدید و مباحث حقوق مالکیت معنوی از موارد فوق‌العاده مهم در این صنعت است. مدیران و مسئولان باید تدابیری جهت ثبت اثر، حمایت و ارائه تسهیلات لازم به طراحان نوآور و خلاق این حوزه اخذ نمایند تا روحیه نوآوری و خلاقیت در آن‌ها تقویت شود و علاوه بر آن، بتوانند بر مبنای آن از حق نوآوری خود استفاده نمایند. از موارد قابل ملاحظه دیگر، وجود برنامه نظام‌مند جهت حفظ و افزایش بازار رقابتی و همچنین ورود به بازارهای جدید و دنج می‌باشد. وجود ارتباط قوی میان صنعت و دانشگاه از نکات قابل توجه دیگر است. به کارگیری فارغ‌التحصیلان و دانشجویان مستعد این رشته توسط تولیدکنندگان و تلفیق علم با تجربه، نتایج مناسبی به همراه دارد. متأسفانه در حوزه فرش ارتباط ضعیفی بین صنعت و دانشگاه وجود دارد.

نهایتاً عوامل تکنولوژیک از عوامل دیگر قابل اهمیت در حوزه نوآوری در فرش است. آشنایی طراحان و تولیدکنندگان با تکنولوژی‌های جدید طراحی و تولید در این حوزه و تلاش جهت آموزش و یادگیری به کارگیری و استفاده از آن‌ها، استقبال از نرم‌افزارهای جدید طراحی، دستیابی به اطلاعات و روش‌های و شیوه‌های جدید تولید و طراحی، شناسایی سبک‌های مختلف طراحی و تلفیق آن‌ها از موارد قابل توجه در این حوزه است که نیاز است مورد توجه طراحان و تولیدکنندگان قرار بگیرد و نسبت به آموزش و یادگیری آن‌ها حساس باشند.

■ نتیجه گیری

فرش، و علی‌الخصوص فرش دست‌باف، یکی از مهم‌ترین صنایع ایران از لحاظ ایجاد و خلق ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی است. لذا باتوجه به اهمیت بالای فرش در حوزه فرهنگ و اقتصاد کشور،

یکی از عواملی که سبب استمرار و گسترش جایگاه آن، چه به صورت ملی و چه به صورت بین‌المللی، می‌شود، تأکید بر نوآوری است. براین اساس، بررسی چند دهه فعالیت این صنعت نشان‌دهنده ضعف توجه به مقوله نوآوری در این حوزه است. در پژوهش حاضر محققان در صدد شناسایی مهم‌ترین موانع نوآوری در طراحی فرش دست‌باف بودند که به منظور دستیابی به نتایج دقیق و قابل اتکا، در ابتدا به انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با متخصصان، صاحب‌نظران، تولیدکنندگان و فروشندگان این حوزه پرداخته شد و بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های انجام گرفته، عوامل شناسایی شدند و سپس در مرحله بعد، پرسش‌نامه‌ای جهت سنجش میزان اهمیت هریک از عوامل شناسایی شده تنظیم شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مهم‌ترین موانع نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان در ۵ مقوله اصلی شامل حوزه‌های اقتصادی، بازار و بازاریابی، فرهنگی، مدیریتی و تکنولوژیکی و ۳۰ زیرشاخه قرار می‌گیرد که هرکدام از این عوامل تأثیر متفاوت و قابل ملاحظه‌ای بر نوآوری در طراحی فرش اصفهان دارند. در حوزه اقتصادی، عواملی به ترتیب، مهم‌ترین موانع نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان شناخته شدند؛ همچون:

۱. عدم ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری در طرح‌های جدید؛
 ۲. عدم بیمه طراحان؛
 ۳. کمبود تسهیلات؛
 ۴. صرفه‌جویی در هزینه‌ها در حوزه بازار.
- بر مبنای سفارش‌پذیری، این عوامل مهم‌ترین موانع بازاریابی در نوآوری شناخته شدند:
۱. فقدان تیم بازاریابی متخصص؛
 ۲. عدم برنامه‌ریزی و سازماندهی؛
 ۳. عدم توجه به برند؛

۴. کمبود اطلاعات طراحان؛

۵. عدم توجه به نیاز بازار؛

۶. عدم استفاده از روش‌های بازاریابی؛

۷. ضعف در استفاده از تبلیغات مناسب؛

۸. عدم تولید.

در بخش فرهنگی، عواملی به‌عنوان موانع فرهنگی نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان شناسایی شدند؛ مانند

۱. مسائل فرهنگی؛

۲. عدم پذیرش نوآوری؛

۳. تعصب بیش از حد نسبت به هویت فرش اصفهان؛

۴. عدم بهینه‌سازی طرح‌های گذشته؛

۵. فقدان توجه به ارزش‌های اجتماعی؛

۶. ترس از استهزای طرح‌های جدید؛

۷. فقدان آموزش لازم؛

۸. عدم توجه به کارآفرینی؛

۹. تعصب نسبت به طرح‌های گذشته.

در حوزه مدیریتی نیز این عوامل به‌عنوان موانع مدیریتی نوآوری در طراحی فرش اصفهان شناسایی شدند:

۱. عدم مدیریت صحیح فارغ‌التحصیلان؛

۲. ضعف مدیریتی؛

۳. عدم توجه به مالکیت معنوی

۴. فقدان برنامه‌ریزی دقیق و بلندمدت.

و نهایتاً موانع تکنولوژیک نوآوری در فرش عبارت بودند از:

۱. عدم بهره‌گیری از نرم‌افزارهای تخصصی؛

۲. فقدان اطلاعات به‌روز؛

۳. عدم توجه به مباحث زیبایی‌شناسانه؛

۴. فقدان سبک‌شناسی بر مبنای مناطق خاص.

■ پیشنهادات

در این قسمت بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، پیشنهادهایی به دست‌اندرکاران این هنر فاخر و سازمان‌هایی چون مرکز ملی فرش ایران، شرکت سهامی فرش و دانشگاه‌های هنر و تولیدکنندگان جهت بهره‌گیری و استفاده ارائه می‌شود.

۱. توجه به کارآفرینی و ایجاد شوق فعالیت‌کردن در این رشته اهمیت زیادی دارد. بنابراین، به مدیران و تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود که روحیه و مهارت‌های کارآفرینی را در میان دانشجویان و تولیدکنندگان جدید تقویت کنند.

۲. بازاریابی یکی از عوامل مهم در شناسایی سلیقه مشتریان داخلی و خارجی و باعث موفقیت در نوآوری است. همچنین بازاریابی اهمیت زیادی در موفقیت در فروش و به‌دست‌آوردن بازارهای جدید و حفظ بازارهای کنونی دارد. بنابراین، به مدیران پیشنهاد می‌شود تا بخشی از بودجه و سیاست‌های خود را به بازاریابی در داخل و خارج از کشور اختصاص دهند.

۳. ارائه تسهیلات و رسیدگی به بیمه طراحان برای ایجاد علاقه و تمایل بیشتر طراحان و تولیدکنندگان برای فعالیت در این رشته و ایجاد نوآوری اهمیت دارد. در نتیجه، به مدیران پیشنهاد می‌شود برای رسیدن به این هدف و همچنین ایجاد امنیت شغلی برای طراحان و تولیدکنندگان برنامه‌ای ویژه را تدوین کنند.

۴. شناسایی نیاز بازار و سلیقه مشتریان و همچنین اطلاعات فنی از اصول طراحی در طراحی فرش دست‌باف اصفهان از اهمیت شایانی برخوردار است. بنابراین، به دانشگاه‌ها و مدیران پیشنهاد می‌شود با برنامه‌های منظم و هدفمند، دانشجویان را برای رسیدن به این خواسته با تدارک آموزش‌های مناسب آماده نمایند.

۵. تولید بر مبنای سفارش‌پذیری نیز یکی از عوامل مهم افزایش تولید و رونق اقتصادی کشور می‌باشد.



از این رو، به مدیران و تولیدکنندگان پیشنهاد می شود که سفارش گیری و تولید سفارشی را در داخل و خارج از کشور و همچنین ارسال تیم بازاریابی جهت شناسایی نیازها و گرفتن سفارش در برنامه های خود مورد توجه قرار دهند.

۶. یکی از عوامل معرفی محصول جدید و آگاهی دادن و ایجاد پذیرش، نوآوری و استفاده از تبلیغات مناسب است. با این حساب، به مدیران و تولیدکنندگان پیشنهاد می شود که بخشی از بودجه و سیاست های خود را به تبلیغات در داخل و خارج از کشور اختصاص دهند.

۷. به دلیل حفظ هویت فرش دستباف اصفهان، به مدیران، تولیدکنندگان و طراحان پیشنهاد می شود علاوه بر ایجاد نوآوری در نقشه فرش، هویت و اصالت فرش ایرانی حفظ شود. به عبارتی دیگر،

نوآوری به گونه ای باشد که به اصالت آن لطمه ای وارد نشود و طرح های گذشته متناسب با سلیقه و نیاز امروز بازار بهینه سازی شود.

۸. به دلیل ضعف در ثبت طرح ها به نام صاحبان اثر، برخی از طراحان، طرح های جدید خود را ارائه نمی کنند. بنابراین، به مدیران پیشنهاد می شود که اقداماتی در زمینه تقویت مالکیت معنوی و حمایت از صاحبان اثر انجام دهند.

■ پی نوشت ها

۱. Klamer
۲. Albrecht
۳. Vinstra
۴. Plug

■ فهرست منابع

- آیت اللهی، حبیب الله (۱۳۸۷)، چگونه بازارهای از دست رفته را بازیابیم؟، فصلنامه گلجام، شماره ۱۱، ص ۵-۸.
- احراری، عبداله (۱۳۹۳)، *نجات قالی ایرانی در گرو توجه به طراحان و نقاشان آن است*، در: http://www.persiancarpetassocia-tion.com/tarahan_ahrari_11_1.html، ۱۳۹۳/۱/۱۰.
- اکبری، کرامت الله (۱۳۹۰)، *توسعه کارآفرینی*، چاپ پنجم، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- رابینز، استیفن پی و دی سنزو، دیوید ای (۱۳۸۷)، *مبانی مدیریت*، ترجمه سیدمحمد اعرابی، محمدعلی حمیدرفیعی و بهروز اسراری ارشاد، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ هفتم، تهران.
- رحمتی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۷)، *آسیب شناسی طراحی فرش های رایج و نوآوری در آن ها*، فصلنامه گلجام، شماره ۱۰، ص ۴۷-۶۸.
- شیولسون، ریچارد و کیان منش، علیرضا (۱۳۸۲)، *استدلال آماری در علوم رفتاری*، جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبائی، تهران.
- ژوله، تورج (۱۳۸۱)، *پژوهشی در فرش ایران*، چاپ اول، انتشارات یساولی، تهران.
- شاه حسینی، علی (۱۳۸۳)، *کارآفرینی*، نشر آبیژ، تهران.
- صالحی امیری، سید رضا و شاه حسینی، علی (۱۳۸۷)، *نوآوری: کارآفرینی و چالش های پیشروی آن در کشور*، پژوهش نامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۲، ص ۹-۴۰.
- لاورسون، اس میز، گامست، گلن و کارینو، ا. جی. پاشا شریفی، حسن، حسن آبادی، حمیدرضا، فرزاد، ولی الله، رضاخانی، سیمین دخت، ایزانلو، بلال و حبیبی، مجتبی (۱۳۹۱)، *پژوهش چند متغیری کاربردی (طرح و تفسیر)*، نشر رشد.
- موسوی موحدی، علی اکبر و کیانی بختیاری، ابوالفضل (۱۳۸۷)، *نوآوری پژوهش و آموزش: نوآوری چیست؟ مرور ادبیات مصادیق و ارائه تعریف جامع*، نشریه علمی پژوهشی رهیافت، شماره ۴۲.
- میرزالمینی، سیدمحمد مهدی و شوقی، زهرا (۱۳۹۳)، *خلاقیت و نوآوری در طراحی فرش*، در: <http://www.mirzacarpet.ir/tag/%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%DB%8C>، ۹۳/۱/۱۰.
- Aageson, Tom. (2010). Global Center for Cultural Entrepreneurship: Fostering Economic prospering and Cultural wealth.

- Baker, J., Hoshi, T., & Itoh, H. (2008). *Organizational innovation and corporate performance*, Journal Japanese International Economies, 22(4), 143–145.
- Drucker, Peter. (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles and Row*, 268 Pages.
- Goyal, A. & Akhilesh, K. B. (2007) “*Interplay Among Innovativeness, Cognitive Intelligence, Emotional Intelligence and Social Capital of Work Teams*,” in Team Performance Management, 13
- Johannessen, J. (2008). *Organizational innovation as part of knowledge management*, International Journal of Information Management, 28, 403– 412.
- Klamer, Arjo. (2011). *Cultural Entrepreneurship*. Erasmus University and Academia Vitae.
- Arjo, klamer; (2006). *Cultural Entrepreneurship*. erasmus university and academia vitae Bradley
- Plug, R Van der. (1999). *Cultur als Conforntatie: een. Ondememende culture*. (Cultur as Conforntation: am enterprising Culture). Ducument Zoetermeer, Ministry of OC and W.
- Robbins, Stephen. (1991). *Organizational Bhavior Concepts Controversies and Application*, Prentice Hall of India Private Limited, New delhi.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. The German by Redvers Opie,... Harvard.
- Van Deutekon, Maria. (2009). *Cultural Entrepreneurship and Art Education*. Fontys Hogeschool voor de Kunsten.





دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۸
پاییز و زمستان ۱۳۹۴

۹۲

