

عوامل مؤثر بر تنوع تولیدات فرش دستباف اصفهان^۱

نجمه میرزا کریمی اصفهانی

دانشجوی کارشناسی ارشد فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

سید جلال‌الدین بصام

استادیار مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی (نویسنده مسئول)

جواد حسن پورنامی

عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اسلامی تبریز

چکیده

وجود تنوع در طرح و نقش فرش دستباف می‌تواند رضایت انواع سلیقه‌ها در بازار و افزایش میزان خرید مشتریان را به همراه داشته باشد. فرش دستباف اصفهان دارای کیفیت و اصالت در طرح و نقش است، ولی این فرش‌ها بیشتر در میان مشتریان در بازار اصفهان شناخته شده است و در سطح داخلی خریداران اصفهانی بیشترین جمعیت مشتریان این نوع فرش هستند. حفظ و گسترش این بازار به منظور حمایت و بهبود معیشت شاغلین این حرفه و محافظت از این هنر ملی در شرایط تحریم دارای اهمیت زیادی است. در این پژوهش با فرض فقدان تنوع در طرح و نقش فرش اصفهان به‌عنوان مانعی برای توسعه بازار، پرسش‌نامه میان مشتریان فرش دستباف در

بازار اصفهان و تهران توزیع و تکمیل شد. همچنین پرسش‌نامه‌هایی توسط تولیدکنندگان و طراحان فرش دستباف در اصفهان تکمیل شد. نمونه‌گیری به شیوه در دسترس هدفمند و نتایج پرسش‌نامه‌ها به روش آمار استنباطی و توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد هرچه مشتریان در مورد فرش اصفهان نظر مساعدتری داشته باشند تمایل به خرید نیز افزایش می‌یابد و همچنین عدم بازاریابی سازمان یافته و کمبود طراحان توانمند از موانع ایجاد تنوع در طرح و نقش فرش اصفهان است.

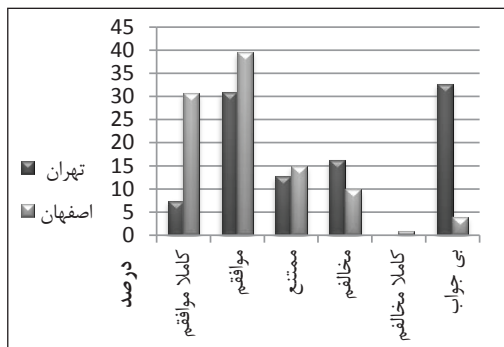
واژه‌های کلیدی: تنوع طرح، فرش دستباف اصفهان، دستمزد طراحان، بازار داخلی.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته فرش نجمه میرزا کریمی اصفهانی با عنوان «مدیریت بازاریابی طراحی نقشه فرش اصفهان» در دانشگاه هنر اسلامی تبریز است.



در دوره سلجوقی فرش بافی به حد کمال در اصفهان رواج داشته است (همایی، ۱۳۷۵، ۱۸). در دوران صفویه، شاه عباس به هنرهایی که جنبه اقتصادی و تجاری داشت و یا مورد استفاده عموم بود، مانند قالی بافی اهمیت بیشتری می داد. با انتقال پایتخت به اصفهان، این شهر وارث بلافصل مکتب تبریز شد و به تدریج مکتب اصفهان شکل گرفت (ملول، ۱۳۸۴، ۲۸). در این زمان کارگاه‌های متعدد تولید فرش در شهرها به ویژه در اصفهان تأسیس می شود. از این زمان به بعد اصفهان سهم بزرگی را در بافت شاهکارهای به یادگار مانده در موزه‌های دنیا دارد که علاوه بر بی نظیر بودن طرح‌ها، به عنوان یک طرح زیربنایی در فرهنگ فرش بافی ایران ماندگار شده‌اند (صوراسرافیل، ۱۳۷۱، ۲۱۳). فرش‌های پولونزی به معنی لهستانی، فرش‌های معروف به اصفهانی که به گفته پوپ در آمریکا بیش از هزار قطعه آنها در موزه‌ها و در تصرف اشخاص موجود است و همه آنها درخور تحسین هستند (پوپ، ۱۳۸۰، ۲۱۳) و همچنین قالی‌های گلدانی (اتینگهاوزن، ۱۳۷۹، ۳۱۳)، فرش‌هایی هستند که در دوران صفویه طراحی و تولید شده‌اند و مورد توجه بوده‌اند. در زمان جنگ جهانی دوم تا حدودی به صنعت و تجارت فرش اصفهان لطمه وارد آمد و تجارت این کالا محدود شد و از طرفی نیز با گران شدن مواد اولیه قالی مانند پشم و رنگ در فرش تقلباتی شد که در نتیجه به تجارت و شهرت فرش اصفهان که روزی سرآمد قالی‌های ایران بود آسیب وارد شد (نصیری، ۱۳۷۴، ۱۴۰). فرش‌های اصفهان در نیمه اول قرن بیستم مطلقاً متکی به بازارهای اروپایی بودند و در زمان جنگ جهانی دوم با از دست رفتن این بازار، به دلیل اینکه این فرش‌ها مطابق ذائقه بازار آمریکا نبود، مشتریان فرش در تهران جایگزین بازارهای اروپایی برای فرش اصفهان می‌شوند که

بازار تهران در مقایسه با اروپا، بازار کوچکی برای فرش‌های اصفهان بوده است (ادواردز، ۱۳۶۸، ۳۴۳). اما در شرایط کنونی با توجه به تحریم‌ها و کاهش صادرات و اتکای بیشتر تولیدکنندگان فرش دست‌باف اصفهان به بازار داخلی، این فرش در بازار تهران سهم بسیار کمی را به خود اختصاص داده است و علی‌رغم کیفیت و ویژگی‌های منحصر به فردش نتوانسته در بازارهای دیگر داخلی جایگاهی شایسته و درخور را به خود اختصاص دهد. بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که آیا طرح و نقش و رنگ‌بندی فرش اصفهان مورد پسند مشتریان نیست و اگر چنین است آیا دستمزد طراحان به اندازه‌ای زیاد است که تولیدکنندگان تمایلی به تولید طرح‌های متنوع ندارند. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که فقدان نوآوری و یکنواختی طرح‌ها و نبودن طرح‌های نو و جالب باعث از دست رفتن بازارهای فرش اصفهان در بازارهای جهانی شده است (فطوری، ۱۳۸۱، ۱۳۵). نتایج تحقیق در نقش طرح‌های جدید در توسعه و گسترش فرش دست‌باف نشان می‌دهد که تحریک نیاز در مخاطبان به واسطه طرح‌های جدید و همچنین تبلیغات مؤثر، تقاضا ایجاد می‌کند و در نتیجه بازار، سفارش جدید طرح را به هنرمندان می‌دهد تا طرح جدیدتری را وارد بازار کنند؛ بنابراین طرح‌های جدید و استفاده از خلاقیت در طرح فرش باعث استقبال مصرف‌کنندگان و توسعه مصرف فرش دست‌باف خواهد شد (پورمند و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۱). تحقیقات انجام شده اهمیت طرح و نقش در بازار فرش دست‌باف را نشان می‌دهد از این رو تحقیق در عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازار فرش دست‌باف و عواملی که مانع از توجه به سلیقه و خلاقیت در طرح و نقش می‌شود دارای اهمیت است. برای بررسی سؤال اول نظر مشتریان در تهران



شکل ۱. نظر مشتریان در مورد تنوع طرح فرش اصفهان (مأخذ: نگارندگان)

شکل ۱ نظر مشتریان در مورد تنوع طرح فرش اصفهان را نشان می‌دهد؛ در تهران بیشتر جمعیت پاسخگویان در مورد تنوع فرش اصفهان اعلام کرده‌اند که طرح فرش‌های اصفهان دارای تنوع است و می‌تواند از بین طرح‌های موجود طرح مورد نظر خود را انتخاب نمایند. ولی برخلاف اصفهان تعداد جمعیتی که بجا وجود تنوع در طرح و نقش فرش اصفهان نظر کاملاً موافقی دارند درصد بسیار کمی هستند. علاوه بر اینکه جمعیت موافقان در تهران از همین جمعیت اصفهان کمتر است. در اصفهان جمعیتی از مشتریان که معتقدند طرح فرش اصفهان تنوع دارد تقریباً دو برابر جمعیت موافقان تنوع طرح فرش اصفهان در تهران است. نکته دیگر، مشتریانی هستند که معتقدند طرح فرش اصفهان تنوع ندارد و نمی‌توانند انتخاب مناسبی از میان طرح‌های موجود داشته باشند؛ فراوانی این جمعیت در تهران بیشتر از اصفهان است. در تهران بیش از ۱۵ درصد جمعیت معتقدند فرش اصفهان تنوع ندارد این مشتریان در اصفهان ۱۰٫۹ درصد جمعیت را تشکیل می‌دهند. صرف نظر از جمعیتی که در تهران در این مورد ابراز بی‌اطلاعی کرده‌اند، ۲۰ درصد جمعیت مطلع پاسخگو به این سؤال معتقدند فرش اصفهان تنوع ندارد. ۵۶٫۸ درصد این مشتریان مطلع در تهران معتقدند فرش اصفهان دارای تنوع در

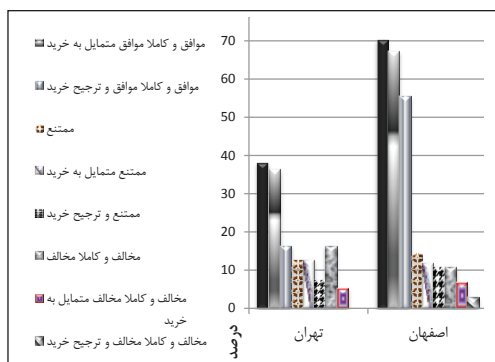
اصفهان در مورد طرح فرش اصفهان به وسیله پرسش‌نامه مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفت. تعداد پرسش‌نامه توسط مشتریان در تهران و اصفهان و به شیوه در دسترس هدمند پر شد. نتایج به دست آمده از پرسش‌نامه مشتریان به شیوه آمار استنباطی و به وسیله نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. بخش دوم سؤال با استفاده از یک نمونه آماری از تولیدکنندگان فرش در اصفهان (۱۵ نفر) و مصاحبه با ۱۲ نفر از طراحان فرش اصفهان مورد بررسی قرار گرفت.

نظر مشتریان در مورد طرح و نقش فرش دستباف اصفهان

ظاهر (طرح، رنگ، ابعاد) فرش دستباف یکی از مهمترین ویژگی‌های مورد نظر مشتریان این کالا است که توجه به این مسئله می‌تواند در جهت تأمین رضایت خریداران علاوه بر حفظ کیفیت فرش دستباف در توسعه بازار مؤثر واقع شود. نظر به اینکه بیشتر خریداران فرش در تهران و اصفهان نسبت به فرش اصفهان دارای آگاهی هستند، نظر این مشتریان در مورد طرح و نقش فرش اصفهان مورد سؤال قرار گرفت. «اگر مخاطبین هدف با کالای شرکت کاملاً آشنا باشند، سؤال بعدی این خواهد بود که احساس آنها درباره آن چیست؟» (کاتلر، ۱۳۸۷، ۵۸۳) این احساس برای مشتریان دارای درجات مختلفی است که لازم است دلایل آن شناسایی شود. در اینجا ابتدا نظر مشتریان در مورد طرح فرش اصفهان مورد سؤال قرار گرفته و سپس میزان علاقه‌مندی آنها بررسی شده است. «مخاطبین هدف، ممکن است کالا را دوست داشته باشند اما نه آنقدر که آن را به نسبت به انواع مشابه ترجیح دهند. در چنین مواقعی، ارتباط‌گیرنده باید بکوشد در مصرف‌کننده رجحان انتخاب ایجاد کند» (کاتلر، ۱۳۸۷، ۵۸۳).

طرح و نقش است.

به منظور مقایسه تهران و اصفهان از نظر وجود تنوع در طرح از آزمون یومن ویتنی بهره گرفته شد. تفاوت نظرات میان مشتریان اصفهانی و تهرانی از نظر آماری در صورتی معنادار است که سطح معناداری در تفاوت تمایل به خرید دو گروه کمتر از سطح خطای استاندارد یعنی ۰,۰۱ تا ۰,۰۵ باشد (دلاور، ۱۳۸۵). بر اساس اطلاعات به دست آمده سطح معناداری معادل ۰,۰۱۴ و کمتر از خطای نوع اول است ($p < 0/05$). بنابراین در این مورد تفاوت میان مشتریان در تهران و اصفهان معنادار است. همچنین رابطه میان نظر مشتریان در مورد وجود تنوع در طرح، با تمایل به خرید آنها مورد مقایسه قرار گرفت.



شکل ۲. مقایسه نظر مشتریان در مورد تنوع فرش اصفهان و میزان تمایل آنها به خرید (مأخذ: نگارندگان)

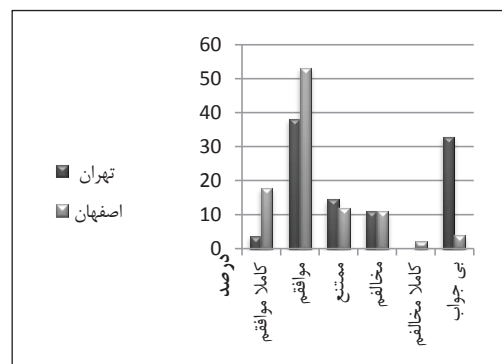
همان طور که در شکل ۲ مشخص است اکثر مشتریانی که معتقدند فرش اصفهان دارای تنوع کافی است تمایل به خرید فرش اصفهان دارند، ولی در تهران، درصد کمی با وجود این مسئله خرید فرش اصفهان را به فرش های دیگر ترجیح می دهند. این مسئله در خصوص مشتریانی که در این مورد نظر ممتنع دارند نیز صدق می کند. نکته قابل توجه مربوط به مشتریان مخالف در تهران و اصفهان است؛ در اصفهان مشتریانی که معتقدند فرش اصفهان تنوع کافی

ندارد ۱۰,۹ درصد این مشتریان هستند و ۶,۹ درصد مشتریانی در اصفهان با وجود این، به خرید فرش اصفهان تمایل دارند و ۳ درصد از مشتریان مخالف با تنوع طرح فرش اصفهان، خرید فرش اصفهان را به فرش های دیگر ترجیح می دهند. در تهران جمعیت مخالفان ۱۶,۴٪ است که ۵,۵٪ مشتریان با وجود اینکه معتقدند فرش اصفهان تنوع ندارد، فقط تمایل به خرید فرش اصفهان دارند.

از نظر آماری ارتباط نظر مشتریان در مورد تنوع طرح و تمایل به خرید فرش اصفهان معنادار است. میزان ضریب همبستگی در این مورد ۰,۴۰۴ و با سطح معناداری ۰,۰۰ است. به منظور بررسی ارتباط نظر مشتریان در مورد تنوع فرش اصفهان و میزان تمایل آنها به خرید از ضریب فی استفاده شد. با توجه به نتایج، ارتباط نظر مشتریان در مورد تنوع فرش اصفهان و تمایل آنها به خرید معنادار است ($p < 0/01$). همچنین به منظور بررسی ارتباط نظر مشتریان در مورد تنوع فرش اصفهان و ترجیح آنها به خرید از ضریب فی استفاده شد. با توجه به نتایج ارتباط نظر مشتریان در مورد تنوع فرش اصفهان و ترجیح آنها به خرید معنادار نیست.

بیشتر مشتریان در مورد تناسب طرح و نقش فرش اصفهان با دکور منازل موافق هستند این جمعیت هم در تهران هم در اصفهان در میان پاسخگویان فراوانی بیشتری دارد. درصد پاسخگویانی که معتقدند طرح و نقش فرش اصفهان با دکور منزل تناسب ندارد در تهران و اصفهان مساوی است. شکل ۳ جزئیات بیشتر این اطلاعات را نشان می دهد. صرف نظر از پرسش نامه های بی جواب در این مورد، جمعیت مخالفان تناسب طرح و نقش فرش اصفهان با دکور منزل بیشتر از اصفهان است؛ همین طور درصد جمعیت موافقان نیز بیشتر از اصفهان است. هم در تهران و هم در اصفهان ۱۰ درصد جمعیت معتقدند فرش اصفهان با دکوراسیون

منزل تناسب ندارد. جمعیتی که در تهران در این زمینه نظر ممتنع دارد بیشتر از جمعیت مشتریان اصفهانی با نظر ممتنع است. از نظر آماری ارتباط معناداری میان نظر مشتریان در مورد تناسب طرح و نقش در میان مشتریان تهران و اصفهان وجود ندارد. سطح معناداری در این مورد معادل ۰,۱۰۳ است ($p < 0/01$).

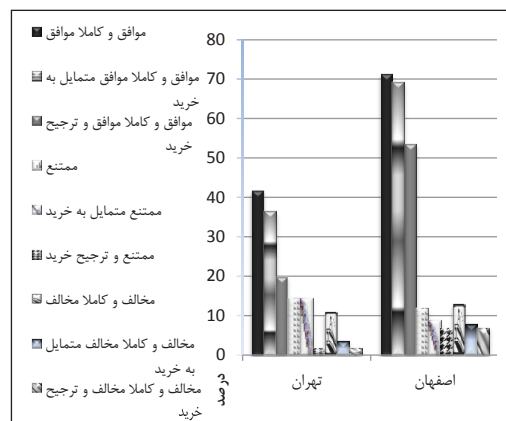


شکل ۳. نظر مشتریان در مورد تناسب طرح و نقش فرش اصفهان با دکور (مأخذ: نگارندگان)

با توجه به شکل ۴ مشتریانی که در تهران معتقدند طرح فرش اصفهان با دکور منزل دارای هماهنگی است قریب به اتفاق تمایل به خرید فرش اصفهان دارند. کل جمعیت موافقان تهرانی ۴۱,۸ درصد از مشتریان هستند، ولی فقط حدود ۱/۲ این جمعیت معادل ۲۰ درصد مشتریان تهرانی خرید فرش اصفهان را به فرش‌های دیگر ترجیح می‌دهند. در حالی که همان‌طور که در شکل ۴ مشخص است در اصفهان علاوه بر اینکه قریب به اتفاق جمعیت موافقان تمایل به خرید دارند درصد زیادی نیز خرید فرش اصفهان را به فرش‌های دیگر ترجیح می‌دهند. از نظر آماری ارتباط نظر مشتریان در مورد تناسب طرح و نقش فرش اصفهان با دکور و تمایل آنها به خرید به دلیل دارا بودن سطح معناداری ۰,۰۰، معنادار است ($p < 0/01$). اما ارتباط نظر مشتریان در مورد تناسب طرح و

نقش فرش اصفهان با دکور و ترجیح آنها به خرید معنادار نیست. به دلیل اینکه میزان ضریب همبستگی ۰,۲۹۴ است و سطح معناداری معادل ۰,۲۰۹ است که از میزان خطای نوع اول بیشتر است.

در نهایت باید گفت، بیشتر مشتریان فرش در تهران معتقدند فرش اصفهان دارای تنوع کافی در طرح و نقش است و نقش آن با دکوراسیون دارای تناسب است ولی با وجود تمایل به خرید فرش اصفهان توسط این مشتریان، خرید فرش اصفهان را به فرش‌های دیگر ترجیح نمی‌دهند. با توجه به نظر مشتریان به‌ویژه در تهران در مورد وجود تنوع در طرح و نقش فرش اصفهان شیوه ارزیابی سلیقه مشتریان توسط تولیدکنندگان اصفهانی مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۴. نظر مشتریان در مورد تناسب طرح و نقش فرش اصفهان و مقایسه با تمایل و ترجیح خرید مشتریان (مأخذ: نگارندگان)

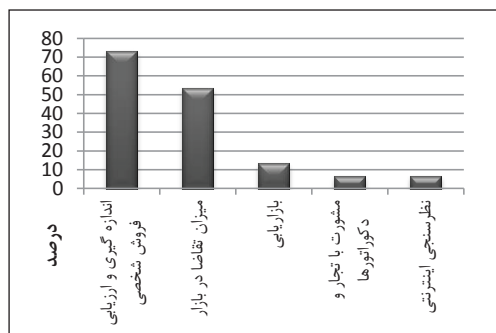
شیوه ارزیابی سلیقه مشتریان

ارزیابی سلیقه مشتریان به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا به درستی سلیقه مشتریان را شناسایی کنند و نظر مشتریان از این طریق تأمین شود. مطابق با اطلاعات شکل ۵ تولیدکنندگان این نمونه آماری که در فروش خود کاملاً موفق بوده‌اند برای ارزیابی سلیقه مشتریان بیشتر بر ارزیابی میزان فروش شخصی تکیه دارند.

با توجه به نظر مشتریان فرش دست‌باف اصفهان در تهران و با توجه به نحوه ارزیابی سلیقه مشتریان به نظر می‌رسد این شیوه‌ها دارای نقایصی است که باعث شده است تولیدکنندگان و طراحان در تولیداتشان در جهت جلب رضایت مشتریان، تصمیمات مناسبی نداشته باشند و تصمیمات اتخاذ شده به کاهش رونق بازار منجر شده است. علاوه بر این مسئله دستمزد بالای طراحان می‌تواند یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد تنوع در تولیدات فرش اصفهان باشد. برای بررسی این فرضیه از اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه‌های تولیدکنندگان استفاده شده است. بر این اساس شش مورد درخصوص طرح مورد استفاده تولیدکنندگان از آنها سؤال شد. (۱) منبع تهیه طرح برای تولید طرح؛ (۲) درصد هزینه طرح نسبت به هزینه‌های تمام شده فرش؛ (۳) تعداد دفعات بافت از یک طرح؛ (۴) نظر تولیدکنندگان در مورد دستمزد طراحان؛ (۵) نظر تولیدکنندگان در مورد دستمزد طراحان به عنوان مانع ایجاد تنوع؛ و (۶) موانع ایجاد تنوع در تولیدات تولیدکنندگان.

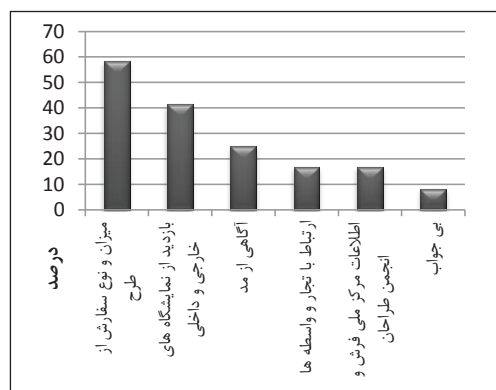
همان‌طور که در شکل ۷ مشخص شده است، بیشتر تولیدکنندگان یعنی در حدود ۵۰ درصد آنها منبع تهیه طرح‌های خود را از یک طراح مشخص معرفی کرده‌اند. این تولیدکنندگان مدعی هستند در فروش تولیدات خود کاملاً موفق بوده‌اند.

اطلاعات میزان هزینه طرح در شکل ۸ مشخص شده است. بر اساس اطلاعات به دست آمده حدوداً ۲۰ درصد تولیدکنندگان بین ۲۵ تا ۵۰ درصد هزینه‌های تمام شده فرش تولیدی را به طرح اختصاص داده‌اند. ۶۶٫۷ درصد تولیدکنندگان بین ۵ تا ۲۵ درصد برای طرح هزینه می‌کنند. کل تولیدکنندگان که بیش از ۵ درصد برای طرح هزینه می‌کنند، مدعی هستند در فروش تولیدات خود کاملاً موفق بوده‌اند (شکل ۸). تولیدکنندگانی که عنوان کرده‌اند در فروش تولیدات



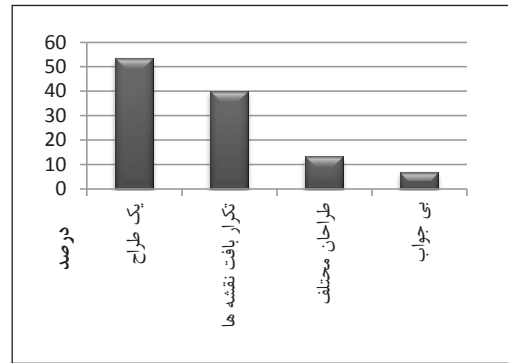
شکل ۵. شیوه ارزیابی سلیقه مشتریان توسط تولیدکنندگان (مأخذ: نگارندگان)

مهمترین منبع برای ارزیابی سلیقه مشتریان توسط طراحان نوع سفارش و میزان دریافت سفارش از طرح‌ها است (شکل ۶). دومین منبع برای کسب اطلاعات در مورد سلیقه مشتریان توسط طراحان، بازدید از نمایشگاه‌های مبلمان و دکوراسیون خارجی و داخلی است. تعداد کمی از طراحان با تجار و واسطه‌های فروش در ارتباط هستند و یا از طریق مرکز ملی فرش و انجمن طراحان در اصفهان اطلاعات مورد نیاز در این زمینه را به دست می‌آورند. با توجه به این، بیشتر طراحان برای ارائه طرح‌هایی مطابق سلیقه مشتریان به اطلاعات تولیدکنندگان متکی هستند و با مشتریان فرش دست‌باف ارتباطی ندارند.

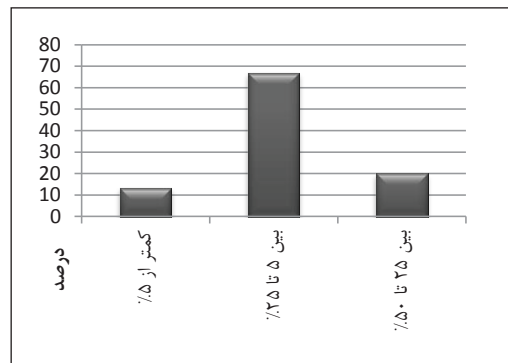


شکل ۶. شیوه‌های ارزیابی سلیقه مشتریان توسط طراحان (مأخذ: نگارندگان)

خود موفق نیستند کمتر از ۵٪ برای طرح فرش‌های خود هزینه می‌کنند. باید توجه داشت که تولیدکنندگان از یک نقشه در بافت چندین فرش استفاده می‌کنند و هزینه طرح به تعداد فرش‌های تولید شده از یک نقشه سرشکن می‌شود.

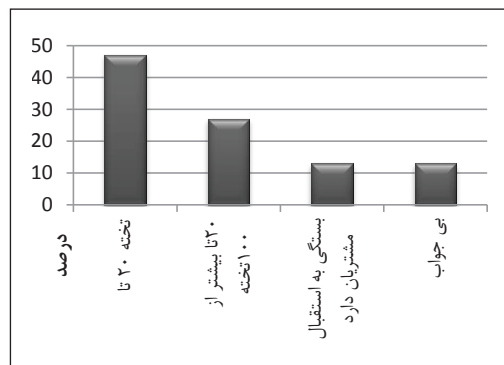


شکل ۷. منبع تهیه طرح برای تولیدکنندگان فرش دست‌باف اصفهان (مأخذ: نگارندگان)

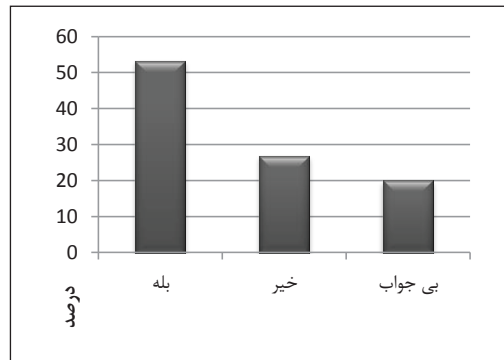


شکل ۸. درصد هزینه طرح نسبت به هزینه تمام شده (مأخذ: نگارندگان)

یک نقشه می‌بافند. بقیه تولیدکنندگان تا زمانی که طرحی در بازار مورد استقبال قرار گیرد آن نقشه را تولید می‌کنند. ۵۰٪ تولیدکنندگانی که عنوان کرده‌اند در فروش تولیدات خود موفق بوده‌اند حداکثر تا ۲۰ بار از یک نقشه تولید می‌کنند. اکثریت تولیدکنندگان یعنی ۶۰ درصد آنها از یک طرح نهایتاً تا ۵۰ فرش تولید می‌کنند بنابراین انتظار می‌رود تولیدات دارای تنوع زیادی باشد.



شکل ۹. دفعات بافت یک نقشه توسط تولیدکنندگان (مأخذ: نگارندگان)

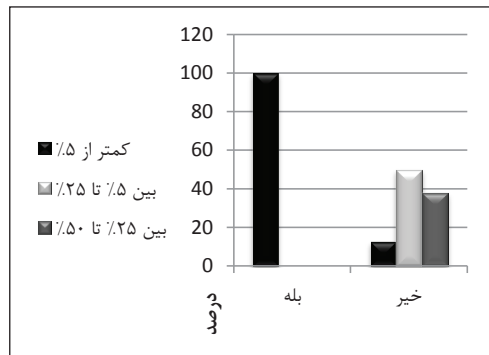


شکل ۱۰. نظر تولیدکنندگان در مورد دستمزد طراحان بابت یک طرح (مأخذ: نگارندگان)

همان‌طور که در شکل ۱۰ مشخص است بیش از ۵۰ درصد تولیدکنندگان در نمونه آماری تحقیق در این مورد معتقدند که طراحان در مقابل کاری که

شکل ۹ دفعات بافت یک نقشه توسط تولیدکنندگان را نشان می‌دهد. بیشتر تولیدکنندگان تا ۲۰ تخته فرش از یک نقشه می‌بافند؛ ۲۰ درصد تولیدکنندگان بین ۳ تخته تا ۱۰ تخته فرش از یک نقشه تولید می‌کنند. ۲۰ درصد آنها تا ۲۰ طرح از یک نقشه را تولید می‌کنند. مجموعاً ۶۶٫۷ درصد از تولیدکنندگان تا ۲۰ تخته از

انجام می دهند دستمزد زیادی نمی گیرند. ۲۶,۷ درصد تولیدکنندگان معتقدند طراحان دستمزد بالایی دارند.

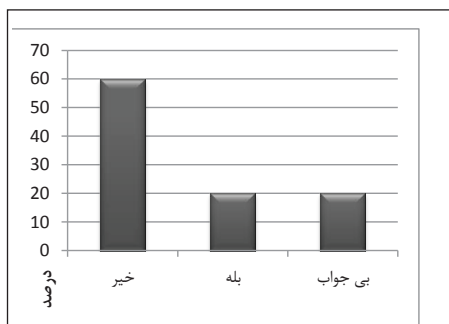


شکل ۱۱. مقایسه درصد هزینه طرح برای تولیدکنندگان و نظرشان در مورد بالا بودن دستمزد طراحان (مأخذ: نگارندگان)

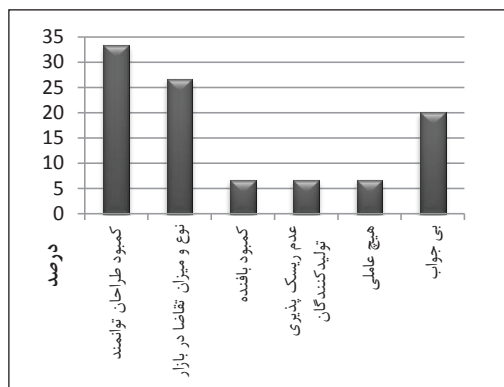
همان طور که در شکل ۱۱ قابل مشاهده است همه تولیدکنندگانی که معتقدند طراحان دستمزد زیادی دریافت می کنند بین ۵ تا ۲۵٪ برای طرح در یک تولید یک فرش هزینه می کنند. همان طور که در شکل ۱۱ مشخص است این تولیدکنندگان ۲۶,۷ درصد این جامعه آماری را تشکیل داده اند. بیشتر تولیدکنندگانی که معتقدند طراحان دستمزد بالایی دریافت نمی کنند نیز بین ۵ تا ۲۵٪ برای طرح در بافت یک فرش می پردازند. همچنین ۳۸ درصد این تولیدکنندگان مدعی هستند که بین ۲۵ تا ۵۰ درصد برای طرح فرش هایشان هزینه می کنند. در واقع به نظر می رسد با وجود اینکه بیشتر تولیدکنندگان بین ۵ تا ۲۵ درصد برای طرح فرش های تولیدی شان هزینه می کنند، ولی در مورد دستمزد طراحان نظرات یکسانی ندارند.

علاوه بر این ۶۰ درصد تولیدکنندگان معتقدند که میزان دستمزد نمی تواند مانع ایجاد تنوع در تولیداتشان باشد؛ ۲۰ درصد تولیدکنندگان نیز معتقدند در صورت کاهش دستمزد طراحان می توانند طرح های متنوع تری را تولید کنند (شکل ۱۲).

از آنجا که بیشتر تولیدکنندگان معتقدند طراحان



شکل ۱۲. آیا میزان دستمزد طراحان می تواند مانعی برای ایجاد تنوع در تولیدات شما باشد؟ (مأخذ: نگارندگان)



شکل ۱۳. موانع ایجاد تنوع در تولیدات (مأخذ: نگارندگان)

دستمزد زیادی دریافت نمی کنند، بنابراین باید موانع دیگری برای تنوع در تولیدات وجود داشته باشد. مطابق با اطلاعات شکل ۱۳ بیش از ۳۰ درصد تولیدکنندگان کمبود طراحان توانمند و ریسک پذیر در ارائه طرح های متنوع و ناآشنا با سلیقه را مانع از ایجاد تنوع در تولیداتشان می دانند و عنوان کردند که با توجه به این شرایط تکرار تولید از یک نقشه را ترجیح می دهند؛ ۲۶,۷ درصد تولیدکنندگان تنوع در تولیداتشان را وابسته به تقاضا در بازار می دانند. این تولیدکنندگان معتقدند کاهش تقاضا یا محدودیت تقاضا در نوع خاصی از طرح فرش مانع از ایجاد تنوع در تولیداتشان است. کمبود بافنده و عدم ریسک پذیری

تولیدکننده برای تولید طرح‌های جدید و خلاقانه از عوامل دیگری است که مانع ایجاد تنوع در تولیدات می‌شود.

■ نتیجه‌گیری

اصفهان‌ها نسبت به تهرانی‌ها نظر مساعدتری در مورد تنوع طرح و نقش و تناسب آن با دکور دارند. هرچه مشتریان نظر مساعدتری نسبت به طرح و نقش داشته باشند، تمایل آنها نسبت به خرید فرش اصفهان بیشتر است. ولی نظر مساعد مشتریان تأثیری در رجحان خرید این مشتریان ندارد. در تهران مشتریانی که با تنوع در طرح این فرش‌ها موافق هستند خرید فرش اصفهان را به فرش‌های دیگر ترجیح نمی‌دهند. بنابراین لازم است با بهبود ویژگی‌های طرح و نقش در این مشتریان رجحان انتخاب ایجاد شود. بررسی شیوه‌های بازاریابی تولیدکنندگان در این نمونه آماری نشان می‌دهد که تولیدکنندگان در شناسایی سلیقه مشتریان بیشتر بر ارزیابی و میزان فروش شخصی و میزان و نوع تقاضا در بازار تکیه دارند که این مسئله باعث می‌شود این تولیدکنندگان به درستی سلیقه مشتریان را شناسایی نکنند و همچنین تکیه بر تقاضا در بازار محدود به بازار فرش اصفهان شده و دیگر بازارهای داخلی و نیازها و سلاقی آنها نادیده گرفته می‌شود که خود این موضوع می‌تواند در ایجاد تنوع در تولیدات مؤثر باشد.

دستمزد بالای طراحان نیز به‌عنوان مانع تنوع در تولیدات در این تحقیق بررسی شده است. در مجموع از شکل ۸ مشخص شد که ۶۶,۷ درصد تولیدکنندگان این جامعه بین ۵ تا ۲۵ درصد از هزینه‌های تمام شده یک فرش را به طرح فرش اختصاص می‌دهند. ۱۳,۳ درصد جامعه مورد بررسی کمتر از ۵ درصد برای طرح هزینه می‌کنند و منبع تهیه طرح برای این تولیدکنندگان تکرار بافت از یک نقشه است. به‌طور

کلی ۴۰ درصد تولیدکنندگان در این جامعه تکرار بافت از یک نقشه را به‌عنوان منبع تهیه طرح ترجیح می‌دهند. بیشتر تولیدکنندگانی که به‌عنوان نمونه در این جامعه انتخاب شده‌اند یعنی ۵۳,۳ درصد معتقدند طراحان دستمزد بالایی دریافت نمی‌کنند و همین‌طور ۶۰ درصد این تولیدکنندگان دستمزد طراحان را مانع ایجاد تنوع در تولیداتشان نمی‌دانند. در صورتی که این نتایج را به کل جامعه تولیدکنندگان فرش در اصفهان تعمیم دهیم، با توجه به موانع دیگری که تولیدکنندگان ذکر کردند از جمله کمبود طراحان توانمند و آشنا با سلیقه بازار می‌توان گفت که این فرضیه که بالا بودن دستمزد طراحان مانع از ایجاد تنوع در تولیدات است، رد می‌شود. همچنین با توجه به میزان طرحی که طراحان در طول یک سال طراحی می‌کنند می‌توان گفت کمبود طرح نیز می‌تواند یکی از موانع ایجاد تنوع در فرش‌های تولید شده در اصفهان باشد. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر تولیدکنندگان صرف‌نظر از میزان هزینه‌ای که برای یک فرش متحمل می‌شوند معتقدند طراحان دستمزد بالایی دریافت نمی‌کنند. همچنین بیشتر تولیدکنندگان این نمونه اعلام کرده‌اند که دستمزد طراحان مانع ایجاد تنوع در تولیداتشان نیست. بنابراین این فرضیه مردود است. تولیدکنندگان کمبود طراحان توانمند و عدم ریسک‌پذیری در تولید طرح‌های جدید و میزان و نوع تقاضا در بازار را مانع ایجاد تنوع در تولیداتشان ذکر کرده‌اند. علاوه بر این بیشتر تولیدکنندگان طرح فرش‌های تولیدی‌شان را از یک طراح خریداری می‌کنند که خود این موضوع می‌تواند یکی از موانع ایجاد تنوع در طرح‌ها باشد. همچنین با توجه به میزان طرحی که بیشتر طراحان در طول یک سال طراحی می‌کنند می‌توان گفت کمبود طرح نیز می‌تواند یکی از موانع ایجاد تنوع در فرش‌های تولید شده در اصفهان باشد. پیشنهادهایی که به در این زمینه می‌توان ارائه داد



به شرح زیر است:

- اصولی شدن دانش طراحی: با توجه به مشکلی که تولیدکنندگان در مورد تنوع طرح اعلام کرده‌اند، اصولی شدن آموزش طراحی در دانشگاه‌ها و در صورت لزوم گذراندن دوره «به‌آموزی» برای مدرسان طراحی، به‌منظور تدریس اصولی یکی از راهکارها در این زمینه است. علاوه بر این برگزاری دوره‌های به‌آموزی برای فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. در مرحله بعدی لازم است طراحان و فارغ‌التحصیلان، مجوز لازم را از اتحادیه تولیدکنندگان برای طراحی نقشه فرش دریافت نمایند. در نتیجه این اقدامات، حمایت مالی و اختصاص تسهیلات به طراحان می‌تواند از این هنر ارزشمند محافظت کرده و گامی در جهت تربیت طراحان توانمند در طراحی نقشه فرش باشد. علاوه بر گذراندن دوره‌های به‌آموزی، علاقه‌مندی طراحان به یادگیری بیشتر اصول طراحی و انگیزه آنها در جهت ارتقای دانش طراحی می‌تواند مؤثر واقع شود. در

واقع علمی شدن طراحی قالی و تحقیق ویژه در مورد اصول و شناسایی الفبای نقوش فرش و شناخت بیشتر ویژگی‌های این هنر ملی می‌تواند گامی در جهت حفظ ارزش معنوی طرح‌های قالی و حفظ این هنر باشد.

- حمایت از طراحان با دادن اطلاعات بازار به آنها: انجام تحقیقات بازاریابی به‌صورت دوره‌ای برای فرش دست‌باف اصفهان در بازارهای داخلی می‌تواند در جهت توسعه بازار این فرش‌ها و ایجاد تنوع در تولیدات مؤثر واقع شود.

- وجود پایگاه قدرتمند در بازار فرش تهران: پایگاهی که اطلاعات میزان و نوع تقاضای مشتریان در این بازار را به تولیدکنندگان اصفهانی منتقل کند.

- سبک‌شناسی طرح‌های اصفهان: علاوه بر این تحقیق در سبک‌شناسی طراحان اصفهان و شناسایی ویژگی‌های متمایز در اصفهان و دسته‌بندی طراحان می‌تواند راهکار مناسبی در جهت تربیت طراحان توانمند باشد.

فهرست منابع

- اتینگهاوزن، ریچارد؛ یارشاطر، احسان (۱۳۷۹) *اوج‌های درخشان هنر ایران*، ترجمه هرمز عبداللهی و روئین پاکباز، آگاه، تهران.
- ادواردز، سیسیل (۱۳۸۸) *قالی ایران*، ترجمه میهن‌دخت صبا، انتشارات فرهنگسرا، تهران.
- اپهام پوپ، آرتور (۱۳۸۰) *شاهکارهای هنر ایران*، ترجمه پرویز ناتل خانلری، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
- پورمند، حسنعلی؛ مهدوی‌نژاد، محمدجواد؛ ایمانی، الهه (۱۳۸۹) «نقش طرح‌های جدید در توسعه و گسترش فرش دست‌باف»، *مجله گلجام*، ش ۱۷، ۱۱-۲۶.
- دلاور، علی (۱۳۸۵) *احتمالات و آمار کاربردی*، انتشارات رشد، تهران.
- صوراسرافیل، شیرین (۱۳۷۱) *طراحان بزرگ فرش ایران*، انتشارات سروش، تهران.
- فطوری، فرود (۱۳۸۱) «بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دست‌باف در استان اصفهان»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، ایران، نجف‌آباد (اصفهان)، دانشگاه آزاد، دانشکده اقتصاد.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۷) *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، آموخته، اصفهان.
- ملول، غلامعلی (۱۳۸۴) *بهارستان دریچه‌ای به قالی ایران*، انتشارات زرین و سیمین، تهران.
- نصیری، محمدجواد (۱۳۷۴) *سیری در هنر قالی‌بافی ایران*، انتشارات مؤلف، تهران.
- همایی شیرازی اصفهانی، جلال‌الدین (۱۳۷۵) *تاریخ اصفهان مجلد هنر و هنرمندان*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.

Factors Effective on Diversity of Isfahan Hand-knotted Carpet

Najmeh MirzaKarimi Isfahani

MA student, Tabriz Islamic Art University

Seyed Jalal-eldin Bassam

Faculty Member, Institute of Technical and Vocational Higher Education, Ministry of Jihad-e-Agriculture, Tehran

Javad Hassanpoor Nami

Faculty Member, Tabriz Islamic Art University

Abstract

One of aspects of the carpets which can be studied is their pattern and design, and such a study can be performed based on theoretical and scientific-artistic approaches, including symbol and sign. In fact, by studying and analyzing designs and patterns of carpets on the basis of a semiotic system, semantic signification of them can be analyzed. Accordingly, a carpet with corner-medallion pattern as well as a pictorial carpet among carpets of Hamedan is studied here. Hamedan is one of the most important areas of carpet-weaving, especially in terms of rural style. Pictorial and corner-medallion designs were selected for better manifestation of the differences between symbol and sign, since there are occasionally considered to be identical that and sometimes to be different. Based on what was said, the research question is that «Can the differences symbol and sign be studied in the pattern carpets and to obtain semantic significations in the contest of semiotics? Accordingly analytical and comparative methods as well as desk study method for data collection have been employed. First the theoretical bases of the research have been reviewed and then the selected samples have been studied regarding such theoretical criteria. The results of this research include: understanding the differences between symbols and signs in pattern of hand-made carpets, the effectiveness of semiotic system in the process of analysis of such symbols and signs as well as achieving semantic implications of patterns through conceptual abundance, based on semiotics method.

Keywords: Diversity in design, Isfahan hand-knotted carpet, Designer's earnings, Local market.

