

نقش طرح های جدید در توسعه و گسترش فرش دستباف [۱]

دکتر حسنعلی پورمند

استادیار دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس

دکتر محمدجواد مهدوی نژاد

استادیار دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس

الهه ایمانی

دانشجوی کارشناسی ارشد، پژوهش هنر، دانشگاه تربیت مدرس



فصلنامه

علمی - پژوهشی

انجمن علمی

فرش ایران

شماره ۱۷

پاییز ۱۳۸۹



چکیده

مطالعه در این زمینه برای توسعه و گسترش جایگاه فرش

ضروری می نماید.

این مقاله با روش کتابخانه ای و بر اساس دریافت اطلاعات از نمونه هایی واقعی و تکمیل پرسشنامه ها به این نتیجه رسیده است که تحریک نیاز در مخاطبان به واسطه طرح های جدید و همچنین تبلیغات مؤثر، تقاضا ایجاد می کند و در نتیجه بازار، سفارش جدید طرح به هنرمندان می دهد تا طرح جدیدتری را وارد بازار کنند، بنابراین طرح های جدید و استفاده از خلاقیت در طرح فرش باعث استقبال مصرف کنندگان و توسعه مصرف فرش دستباف، خواهد شد.

واژه های کلیدی: طراحی فرش دستباف، نوآوری،

خلاقیت، نظام بازار

امروزه با شرایط پیش آمده در دنیای صنعتی مادی و مدپذیر، نگاه صرفاً هنری و یا زیبایی شناسی به فرش دستباف، نمی تواند جوابگوی این کالای دستی و با ارزش باشد. نگاه صرفاً هنری و یا صرفاً تجاری، هر کدام به اندازه خود زیان هایی را به فرش دستباف وارد ساخته و می سازند. بنابراین، حفظ تعادل در بررسی این امر بسیار مهم است.

نگهداری بازار فرش دستباف به اندازه جنبه هنری آن حائز اهمیت است و به همین علت این مقاله، جایگاه طرح های جدید فرش در نظام بازار و نوع گرایش افراد مخاطب به آنها را مورد بررسی قرار داده است. امروزه سنت گرایی محض در طرح و نقش فرش ها و خلاقیت و نوآوری در طرح های جدید با چالش روبرو شده است، بنابراین

مقدمه

فرش، پیوند عمیقی با مردم ایران دارد و بخشی از هویت فرهنگی و اجتماعی مردمان ایران زمین است که به عنوان یک میراث گرانبه‌تر از گذشته‌های دور به یادگار مانده و یکی از محصولات است که چه به صورت کهنه و چه به صورت فرش‌های گرانبها و زربافت در زندگی تمام ایرانیان جایگاه ویژه‌ای داشته و دارد. به سخنی دیگر، فرش نشان دهنده تجسمی زنده از فرهنگ و هنر ایران در ادوار مختلف تاریخ است که در هر دوره با طرح و نقش جدیدی نمایان شده است؛ گاه با نقوش هندسی، گاه کهن و گاه با نقوش دوار و جدید به عرصه ظهور رسیده است و همین باعث زنده ماندن و توسعه و گسترش آن شده است. گفتنی است در هر دوره‌ای ابتدا نقوش جدید با چالش روبرو شده است و اگر نحوه عمل صحیح بوده، سرانجام مورد پذیرش همگان واقع شده است. در این زمینه پایان‌نامه‌ای با عنوان «موانع نوآوری و تحول در طراحی فرش ایران» توسط حسین یعقوب جبلی (۱۳۸۵) انجام شده است.

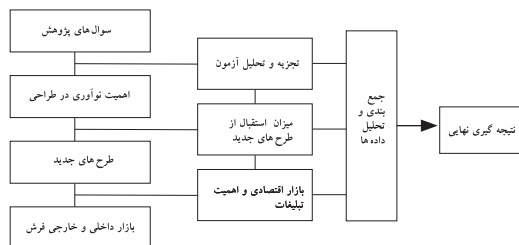
امروزه فرش همانند دیگر دگرگونی‌های رخ داده در زندگی، از نظر طرح، رنگ، نحوه بافت و رنگ‌رزی تغییراتی را پذیرفته است و نه تنها نمی‌توان جلودار این تحولات بود بلکه پذیرفتن مسائل و تحولات جدید، باعث قبول ایده‌های جدید و بروز خلاقیت‌های نو می‌گردد و سرانجام به توسعه و گسترش فرش دستباف می‌انجامد. هدف این تحقیق، شناسایی جایگاه طرح‌های جدید فرش در نظام بازار و نوع گرایش افراد مخاطب نسبت به آنها است و به دنبال یافتن جواب پرسش‌های زیر است.

۱- طرح‌های جدید در مقایسه با طرح‌های کهن در بازار فرش دستباف، از چه جایگاهی برخوردارند؟ رنگ‌های جدید در این طرح‌ها چه جایگاهی دارند؟

۲- تابلو فرش‌ها و الگوهای نامتقارن طراحی و بافت

فرش در چه جایگاهی قرار دارند؟ به همین منظور، ابتدا به تعریف نوآوری و اهمیت آن پرداخته شده و نوآوری‌های صورت گرفته در فرش‌ها در چند دهه اخیر مورد بررسی قرار گرفته است. در پی آن به تحلیل تحقیقات میدانی صورت گرفته، پرداخته شده و در نهایت، نتیجه‌گیری‌ها بیان شده است. این تحقیق بر اساس دریافت اطلاعات از نمونه‌های واقعی و تکمیل پرسشنامه‌های تهیه شده توسط پرسشگر صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی با استفاده از روش‌های آماری و نرم افزارهای Excel و SPSS14 به انجام رسیده است.

نمودار فرآیند تحقیق و مکانیزم استنتاج



اهمیت نوآوری در طرح فرش دستباف

تغییر و توسعه در جوامع کنونی موجب تغییر دیدگاه زیبایی‌شناسی انسان امروز شده است. این مسئله باعث شده طرح‌های جدید، جایگزین سنت و هنرهای سنتی شوند. مسئله دیگر جهانی شدن است؛ این تحولات باعث لزوم تغییراتی در تولید فرش دستباف به خصوص در زمینه طرح و رنگ شده است. جهانی شدن موجب شده سلیقه انسان‌ها در سطح جهانی مورد بحث قرار گیرد، اینجاست که نوآوری در طرح و رنگ‌ها الزامی به نظر می‌رسد و باید تأکید بیشتر بر انجام آن صورت بگیرد تا بتوان پاسخگوی نیازهای گروه هدف بود.

ابتدا بهتر است منظور از نوآوری و ابداع در طرح و رنگ فرش‌ها تعریف گردد. ابداع و نوآوری در مقوله طرح و نقش فرش آن است که طرح و یا نقشمایه‌ای و تناسبی تهیه شود که نمونه مشابهی قبل از آن وجود نداشته باشد. لازم به تأکید است که نوآوری قابل ذکر و مؤثر آن است که در قلمرو طرح و رنگ فرش ایران، مسیری تازه ایجاد کند و با اینکه ریشه در بطن و قلمرو طرح و رنگ فرش ایران دارد، جایگاهی مشخص به خود اختصاص دهد و شاخه‌هایی بر دامن این قلمرو بگستراند، به نحوی که خود زمینه‌بازنگری و الهام طرح‌های دیگر شود. (نکویی، ۱۳۸۶: ۴۴۵)

حرکت‌هایی به سمت ابداع و نوآوری در زمینه نحوه بافت، طرح، رنگ و ... فرش صورت گرفته است اما بسیاری از این ابداعات دچار اشکال هستند.

در این زمینه تحقیقاتی صورت گرفته است، از جمله می‌توان به توفیقی (۱۳۸۶) و نکویی (۱۳۸۶)، اشاره کرد که به خوبی به اشکالات این نوآوری‌ها اشاره کرده‌اند. این گونه طرح‌ها که روانه بازار شده‌اند و از هیچ‌گونه اصالت‌پایداری برخوردار نیستند، باعث شده کارهایی در سطح پایین، تولید و روانه بازار شود، در صورتی که اگر نوآوری با اصالت و یا با برنامه‌ریزی بازاریابی صورت بگیرد، باعث موفقیت آن طرح و ایجاد ابداعاتی تأثیرگذار می‌گردد.

فرش همانند دیگر کالاهای جامعه نمی‌تواند مستقل از بازار، رقابت، تبلیغات تجاری و مدهای مصنوعی ایجاد شده و به سرعت تغییر یابنده باشد (توفیقی، ۱۳۸۶: ۴۶۵)، بنابراین نوآوری در طرح‌ها ضروری می‌نماید، چرا که فرار از سنت در جامعه‌های امروز و جهانی شدن از سوی دیگر، موجب تمایل افراد به فرار از جوامع سنتی و از بین رفتن بسیاری از صنایع دستی از جمله فرش شده است. بنابراین در مقابل تغییرات فرهنگی صورت گرفته، باید

این مسئله را جدی گرفت و تدبیری تازه اندیشید. امروزه بحث بر سر سنت‌گرایی و طرح‌های مدرن و جدید بسیار است. گروهی تأکید صرف بر سنت‌گرایی در طرح فرش‌ها می‌کنند و معتقدند اگر پا را فراتر از نقوش سنتی گذاشت، به خطا رفته و صدمات جبران‌ناپذیری به فرش وارد خواهد شد. گروهی دیگر به طرفداری از طرح‌های جدید و نوآوری‌های بکر می‌پردازند. اینجا بحث بر سر این نیست که حق با کدام گروه است اما از آنجایی که فرش دستباف یک کالای هنری-صنعتی است و یک هنر، زمانی زنده می‌ماند که تغییر و تحول داشته باشد، بنابراین برای رشد این کالا تحول و نوآوری لازم و ضروری است. دکتر آیت‌اللهی در این زمینه می‌نویسد: «سنت و هنر هر دو امر اجتماعی و فرهنگی هستند که یکی ثابت و تغییر و تحول‌ناپذیر است و دیگری بر خلاف، همیشه در حال تغییر و تحول و ایجاد آثاری متنوع می‌باشد و اگر که هنر نیز بدون تغییر و تحول باقی‌ماند در دام تقلید و تکرار فرو می‌رود و دیگر آن را نمی‌توان هنر نامید.

آیا اگر طرح و رنگ دگرگون شوند، فرش دیگر فرش نیست و فرش ایران مال ایران نیست؟ آیا اگر اندازه‌ها، چه در تناسبات فرش‌ها و چه در نسبت‌های آذینه‌ها و آرایه‌های آنها تغییر کنند، فاجعه‌ای به وجود می‌آید اگر آری پس چرا در گذشته این چنین نشده است و آن همه تنوع و خلاقیت در آنها پدید آمده است». (آیت‌اللهی، ۱۳۸۵: ۶-۸) بنابراین برای اینکه یک کالای هنری-صنعتی بتواند پاسخگوی زمانه خویش باشد، باید دچار تحول شود تا قادر به رفع نیازها و خواسته‌های مخاطبان خود باشد.

طرح‌های جدید

چند دهه‌ای است که شاهد تحولاتی در نحوه تولید و طرح فرش‌های دستباف هستیم که برخی از این تکنیک

ها و طرح‌ها قابلیت گسترش ندارند. از جمله تحولاتی که در نحوه تولید فرش‌ها دیده می‌شود، می‌توان به قالی‌های سه‌بعدی (حجم بافی) [۲] اشاره کرد. این نوع دست‌بافته به هیچ وجه به عنوان نوآوری تحول‌آفرین و فراگیر در قالی ایران محسوب نمی‌شود، چرا که کاربرد آن بسیار کم و دامنه تولید آن منوط به بافت اشیا به صورت سلیقه‌ای و به تعداد کم است. (تصویر شماره ۱)

دوم، قالی‌های نقش برجسته که تا حدی همانند قالی‌های حجم بافی هستند و به عنوان تابلو مورد استفاده قرار می‌گیرند. این نوع از دست‌بافته‌ها در حد گسترده جواب‌گو نیستند؛ البته برخی از این گونه فرش‌ها برجستگی بسیار کمی تنها در کنار گل‌ها یا حاشیه‌ها دارند که جلوه جالبی به فرش داده و با استقبال روبرو بوده است و منظور در اینجا این گروه از فرش‌ها نیست.

نوآوری‌های دیگری که در طرح فرش‌ها صورت گرفته

به این صورت است که برخی از نقوش فرش نیز طراحی شده‌اند، به طوری که چندین نقش در یکدیگر تلفیق شده‌اند؛ چنان‌که گویی یک فرش در فرش دیگر بافته شده است. تعداد این فرش‌ها کم است. از جمله این آثار می‌توان به طرح‌های رسام عرب زاده اشاره کرد. برخی از این تولیدی‌ها روشی دیگر را اتخاذ کرده و از فرش‌های قدیمی و کهنه، طرحی جدید و مدرن را طراحی کرده‌اند، به طوری که تکه‌های مختلف از فرش‌های گوناگون را با ترکیب بندی‌های مختلف به شکل چسبانه به یکدیگر متصل کرده‌اند. (تصویر شماره ۲)

گروه دیگر، تک‌چهره‌ها و تصویرهای واقع‌گرا می‌باشند که به شکل تابلو فرش هستند و در قرن‌های اخیر باب شده و یک نوع متمایز از طرح فرش‌ها هستند. قالی‌های تابلویی و تابلو فرش‌ها از جمله تولیداتی هستند که در چند دهه اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند. برخی از تابلو فرش‌ها ادامه جریان رواج قالی‌های تصویری و



تصویر شماره ۲- نمونه‌ای از فرش کولاژ شده (مأخذ: نگارندگان)



تصویر شماره ۱- نمونه‌ای از حجم بافی در مرکز ملی فرش (مأخذ: نگارندگان)

یا تصویربافی در فرش ایران محسوب می شوند، مانند قالیچه-های شیری فارس و یا تصاویر شاهان که بیشتر این تصاویر به شکل ذهنی باف بوده است و کم کم رو به زوال گذاشت. در قرن نوزده، پیشرفت در تکنیک بافت باعث شد تک‌چهره های فریبنده و زیبایی که بیشتر از روی عکس ها بودند، در طرح فرش ها باب شود. در بین جنگ جهانی دوم که آلمان بر ایران مسلط شده بود، تک‌چهره هیتلر در کارگاهی در تبریز بافته شد و بعد طرح های حیوانی و گیاهی و تصویرهایی از شاهنامه متداول شد. (Izmidlian, 1977: 16) اما امروزه برخی از این تابلو فرش ها تقلید جزء به جزء از تصویر نقاشی های اروپایی، مناظر عکاسی و یا تک‌چهره های بدون محتوا هستند (و هیچ معنایی را تداعی نمی کنند). این گونه نوآوری ها و تولیدات نه تنها به رشد فرش دستباف کمکی نمی کنند، بلکه در جهت عکس آن موجب از بین رفتن ارزش های اصیل آن می شوند، چرا که ذات طرح های ایرانی دور از واقع گرا بوده و همیشه انتزاعی بوده است. در حالی که جهان غرب بعد از قرن ها و پشت سر گذاشتن سبک های مختلف، به انتزاع گرای رسیده، ایرانی این خصلت هنری را همیشه به همراه داشته است اما اکنون بازگشتی به چند قرن گذشته اروپا دارد و این روند را به دلیل استقبال مصرف کنندگان ادامه می دهد. به دلیل فروش خوب این کالاها هر روز به تعداد تولیدکنندگان تابلوفرش ها افزوده می شود و این امر در یک نگاه از نظر اقتصادی و تولید آنها مفید است، چرا که بخش زیادی از آنها صادر و با فروش آنها ارز وارد ایران می شود و این مسئله با بازار اقتصادی امروز که در تلاش است به هر نحوی کسب درآمد داشته باشد و برای تولید خود مصرف کننده ای ایجاد کند، هماهنگی دارد. اما از نگاه دیگر، این چنین تولیداتی به اصالت و فرهنگ ایرانی صدمه وارد می کنند.

در این آثار هیچ گونه ردپایی از دخل و تصرف طراح و یا بافنده مشاهده نمی شود و فقط در تابلو فرش مواد و فن بازنمایی آن تصویر متفاوت شده است و این حرکت را نمی توان نوآوری در طرح و نقش فرش دانست، بلکه نوآوری در فن بازنمایی و ارائه تصویر است. (نکویی، ۱۳۸۶: ۴۳۸) در کنار تمامی تابلو فرش ها، تابلوهای «و ان یکاد» نیز طراحی و بافته شده اند. در این گونه تابلوها تنوعاتی در نوع خط و نقوش زمینه و رنگ آنها دیده می شود که از نقوش سنتی نیز تا حدی استفاده شده است. درباره این گروه از تابلو فرش ها جای مطالعه و بررسی وجود دارد.

گروهی دیگر از طرح فرش ها وجود دارد که از طرح و رنگ فرش های عشایری و گبه ها تأثیر پذیرفته اند و برخی دیگر تلفیقی از نقوش ساده گبه و طرح های امروزی، همانند فرش های مدرسه باهاوس هستند. (تصویر ۳) در مصاحبه هایی که با برخی از فروشندگان درباره این گونه طرح ها صورت گرفت، تا حدی از استقبال مشتریان اظهار رضایت می کردند و معتقد بودند فروش این طرح ها با افزایش روبرو خواهد بود. اما باید توجه داشت که چنین نوآوری هایی که اکثر آنها با رایانه انجام می شود، مخاطبان موقت به همراه دارد؛ چرا که مسئله اعتقادات اساطیری و مذهبی در این نقوش دیده نمی شود. از طرف دیگر، تولید انبوه این طرح ها با رایانه، باعث شده حضور انسان به عنوان فاعل، کم رنگ گردد. موتاژها و تکثیرها ی مکانیکی به جای ارائه کارهای هویت مند و خلاق، به تولید آثار عامه پسند و تکراری منجر شده و جنبه هنری فرش به عنوان آمیزه ای از هنر-صنعت، تضعیف شده است. (توفیقی، ۱۳۸۶: ۴۷۰)

با تمام چالش هایی که پیش روی طرح های امروزی وجود دارد، باید با آگاهی، دست به نوآوری و ابداع زد،

زیرا مخاطبان خواهان طرح های جدیدند و از دیدن طرح های تکراری که همه ساله در مراکز خرید و نمایشگاه ها شاهد آنها هستند، خسته شده اند. علاوه بر آن نقش آذین گری بسیار مهم شده است و به دنبال فرش هایی می گردند که با وسایل خانه های خود هماهنگی داشته باشند، چرا که مصرف مبیل در ایران نسبت به چند دهه گذشته رواج بیشتری یافته است. طبق نظرسنجی انجام شده، اطلاعاتی درباره بازار مصرف کنندگان در پنج شهر شیراز، اصفهان، مشهد، تبریز و تهران گردآوری شده است که در آن به میزان استفاده از مبلمان و فرش در منزل پرداخته شده است. بیش از ۹۰ درصد از پاسخگویان در شهرهای تهران، اصفهان و شیراز از مبلمان به عنوان کالای جانشین فرش استفاده می کنند. این آمار در مورد شهرهای تبریز و مشهد به ترتیب نزدیک به ۷۹ و ۶۸ درصد برآورده شده است. (مارالانی، ۱۳۸۷: ۵۷) بنابراین علاوه بر رقابتی که بین فرش و مبلمان صورت گرفته است، باید آگاهانه دست به هماهنگی بین طرح های این دو کالا زد.



تصویر ۳- نمونه ای از فرش دستباف با طرح و رنگ جدید، نمایشگاه فرش دستباف ۱۳۹۰ (نگارندگان)

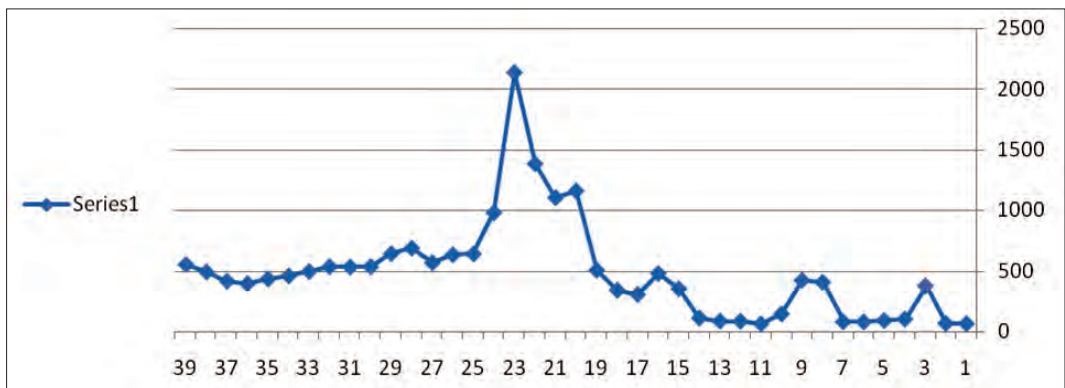
بازار داخلی و خارجی فرش دستباف

فرش دستباف ایران به جهت منحصر به فرد بودن از نظر کیفیت، طرح و رنگ در بازارهای جهانی از شهرت بسزایی برخوردار است. در طول چند دهه اخیر، سهم ایران از بازار جهانی با چالش روبه رو شده است. صادرات در ایران از سال ۱۳۵۱ تا ۱۳۸۹ در جدول شماره (۱) ارائه شده است تا وضعیت آن در این چهار دهه مشاهده شود. همان گونه که جدول نشان می دهد، نزدیک به دو دهه است که با کاهش صادرات فرش روبرو هستیم و این البته تا حدی مربوط به کاهش منفی تقاضای جهانی است. کاهش تقاضای جهانی فرش، دلایل مختلفی دارد و یکی از آن دلایل، صنعتی شدن جوامع است که به دلیل پیشرفت این فن، تولید تمامی زمینه های هنرهای سنتی و دستی به چالش کشیده شده است. اما مهم تر از آن تولید نامرغوب فرش های دستباف است. (جدول شماره ۱)

شناخت فرهنگ و تغییر سلیقه هر نسل و ایجاد طرح هایی جدید و متنوع که با اصالت همراه باشد، در شکل گیری روندی مثبت برای توسعه و بهبود فرش دستباف در بازارهای داخلی و خارجی، نقش مهمی خواهد داشت. بازار داخلی فرش دستباف نیز به دلیل کاهش قدرت خرید مردم و ورود سایر کف پوش های صنعتی با قیمت پایین تر، وضعیت مناسبی ندارد. بسیاری از فروشندگان فرش دستباف از وضعیت بازار اقتصادی در ایران اظهار نارضایتی می کنند. تغییر ارزش ها در زندگی ایرانیان که به همراه آن تغییر آذین گری منازل را به همراه داشته است، تبدیری اساسی را برای هماهنگی میان آذین گری و طرح فرش ها می طلبد. در مرداد ماه سال ۱۳۸۷، نمایشگاه تخصصی فرش دستباف و چیدمان مبلمان امروزی در کرج برگزار شد. برگزاری چنین نمایشگاه ها و همایش هایی بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

جدول شماره ۱- آمار صادرات فرش دستباف (اطلاعات گمرگ و مرکز ملی فرش ایران www.incc.ir)

سال	وزن (هزار تن)	ارزش (میلیون دلاری)	سال	وزن (هزار تن)	ارزش (میلیون دلاری)	سال	وزن (هزار تن)	ارزش (میلیون دلاری)	سال	وزن (هزار تن)	ارزش (میلیون دلاری)
۱۳۵۱	۱۴,۶	۶۸	۱۳۶۱	۱	۶۷	۱۳۷۱	۱۴	۱۱۰,۵,۶	۱۳۸۱	۲۰,۹	۵۳۵
۱۳۵۲	۱۱,۶	۷۱,۲	۱۳۶۲	۲	۸۸,۹	۱۳۷۲	۲۸,۹	۱۳۸۴	۱۳۸۲	۲۰,۴	۵۳۷,۴
۱۳۵۳	۶,۵	۳۸۰,۳	۱۳۶۳	۳	۸۹,۸	۱۳۷۳	۳۶,۲	۲۱۳۲,۹	۱۳۸۳	۲۰,۵	۴۹۷,۹
۱۳۵۴	۱۴,۲	۱۰,۶	۱۳۶۴	۵	۱۱۵,۱	۱۳۷۴	۲۶	۹۸۱,۱	۱۳۸۴	۱۶,۲	۴۶۱,۲
۱۳۵۵	۶,۸	۹۴,۵	۱۳۶۵	۱۱	۳۵۶	۱۳۷۵	۲۱,۴	۶۴۲,۵	۱۳۸۵	۱۴,۸	۴۳۶,۱
۱۳۵۶	۵,۹	۸۲,۸	۱۳۶۶	۱۴	۴۸۲,۱	۱۳۷۶	۲۳,۷	۶۳۵,۷	۱۳۸۶	۱۰,۷	۳۹۸,۱
۱۳۵۷	۵,۵	۸۳,۹	۱۳۶۷	۸,۳	۳۰۸,۸	۱۳۷۷	۲۱,۹	۵۷۰,۱	۱۳۸۷	۷,۷	۴۱۸
۱۳۵۸	۷,۶	۴۰۸,۹	۱۳۶۸	۹	۳۴۴,۷	۱۳۷۸	۲۶,۳	۶۸۹,۶	۱۳۸۸	۷,۹	۴۹۴,۸
۱۳۵۹	۵,۵	۴۲۵,۱	۱۳۶۹	۱۱,۳	۵۰۹,۱	۱۳۷۹	۲۵,۶	۶۴۴	۱۳۸۹	۸,۲	۵۵۵,۶
۱۳۶۰	۲,۱	۱۴۹,۴	۱۳۷۰	۱۵,۵	۱۱۶۱,۲	۱۳۸۰	۲۲,۵	۵۳۷,۲			



نمودار جدول شماره ۱، ارزش صادرات بر اساس ارزش میلیون دلار (مأخذ: نگارندگان)

بازار اقتصادی و اهمیت تبلیغات

به این ترتیب که همه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات در نهایت برای وجوه (بودجه) مصرف‌کنندگان، رقابت می‌کنند. (لش، ۱۳۷۹: ۲۵) در اینجاست که تولیدکنندگان در شرایط رقابت از تقاضا و خواسته‌های گروه‌های مخاطب خود تبعیت کنند. بنابراین مجبورند خواسته‌های مشتریان را در خصوص کیفیت خوب و قیمت‌های نسبتاً ارزان، برآورده نمایند و این مصرف‌کننده است که تعیین می‌کند چه چیز تولید شود. (همان، ۲۴)

در دوران توسعه فناوری‌های صنعتی و همراه با ورود کالاهای جدید، مصرف‌کنندگان به سمت کالاهای جدیدتر رفته‌اند. امروزه فرش‌های ماشینی و مبلمان، جانشین فرش‌های دستباف شده‌اند و به همین ترتیب رقابتی بین این کالاهای وجود آمده است. در واقع تولیدکنندگان یک محصول، مثلاً فرش دستباف تنها با یکدیگر رقابت نمی‌کنند بلکه با سایر بخش‌های تولیدی نیز مانند فرش‌های ماشینی و مبلمان نیز رقابت دارند؛

عرضه کنندگان تنها سعی می کنند که با استفاده از تبلیغات بر خواسته های مصرف کنندگان تأثیر بگذارند و تقاضا برای محصولات یک مؤسسه را افزایش دهند. همچنین می توانند از طریق تبلیغات، در انسان ها نیازهای مصنوعی ایجاد کنند. هم در این زمینه که انسان ها در مورد چه کالایی احساس نیاز بکنند یعنی «تولید نیاز» و از آنجا که انسان ها همواره در پی ارضای نیاز خود هستند و ارضای نیاز، مهمترین انگیزه و محرک زندگانی و رفتار است، در نتیجه احساس نیاز در گروه های هدف و مصرف کننده ایجاد می شود. انسان ها در این مرحله به جایی می رسند که می پندارند خودشان یک کالا را دوست دارند و به قول دیوید ریزمان [۳] نمی فهمند که چگونه از راه دور، بازرسی می شوند و چگونه این نیازها به آنها تزریق شده است. (رفیع پور، ۱۳۸۷: ۶۱) به همین شکل این افراد روانه بازار می شوند و تقاضا ایجاد می شود و بعد از اینکه تقاضا ایجاد شد، کالا به فروش می رسد. به طور خلاصه، برای فروش کالا، تقاضا لازم است و برای تقاضا، احساس نیاز. آقای رفیع پور این روند را به شکل نمودار خطی نمایش داده اند.

نمودار الگوی نیازمندی (رفیع پور، ۱۳۸۷، ۶۲)

تحریک نیاز به خودنمایی ← تبلیغات و تولید نیاز ← احساس نیاز ← تقاضا ← فروش

برای آنکه نیازهای به وجود آمده در شخص، انگیزه قوی برای تقاضا و خرید اجناس مورد نظر را ایجاد کند، تحریک نیاز به احترام و خودنمایی بسیار مهم است؛ به طوری که انسان ها نیاز به احترام خود را از طریق نمایش کالاهای خریداری کرده به دست آورند، کالاهایی را که در واقع نمی خواسته اند، اما از طریق تبلیغات و مسابقه ها در آنها تحریک و به نیاز تبدیل شده است. (همان) بی شک تبلیغات تجاری با هدف معرفی کالا و خدمات از ضرورت های عصر حاضر به شمار می روند. رسانه ها و تبلیغات بازرگانی و همچنین ابزارهای بازاریابی در مردم احساس نیاز کاذب به کالاهایی را که واقعاً به آنها نیاز ندارند، به وجود می آورند و مردم را به سمت خرید آن کالا سوق می دهند. (کرباسیان، ۱۳۹۰)

پرسشنامه هایی که به این منظور پر شده اند، نشان دهنده این است که طرح های جدید باعث توسعه فروش این کالا شده است و مخاطبان با دیدن طرح های جدید بیشتر تحریک به خرید شده اند. پس حضور هنرمند در اینجا برای ابداع و نوآوری طرح های جدیدتر الزامی می نماید.

آزمون و تحلیل داده ها

تحقیقاتی که برای این پژوهش صورت گرفته به این

جدول شماره ۲- تعداد فروش فرش های گروه اول (نگارندگان)

تعداد مغازه ها	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
۱	۲۱۴	۲۰۷	۱۹۸	۱۹۳	۲۰۱	۲۱۲	۲۳۲	۲۱۹	۱۹۸	۲۰۳
۲	۲۲۵	۲۱۶	۲۱۴	۲۰۹	۲۱۷	۲۲۶	۲۴۱	۲۲۷	۲۱۳	۲۱۰
۳	۲۲۱	۲۱۲	۲۰۸	۲۰۵	۲۰۹	۲۱۸	۲۳۷	۲۲۲	۲۰۸	۲۰۶
۴	۲۵۹	۲۵۳	۲۴۸	۲۳۵	۲۴۴	۲۵۶	۲۶۸	۲۴۸	۲۳۴	۲۱۲
۵	۲۰۸	۱۹۳	۱۸۵	۱۸۹	۱۹۴	۲۲۱	۲۳۵	۲۳۸	۲۲۹	۲۰۷
میانگین فروش	۲۲۵٫۴	۲۱۶٫۲	۲۱۰٫۶	۲۰۶٫۲	۲۱۳	۲۲۶٫۶	۲۴۲٫۶	۲۳۰٫۸	۲۱۶٫۴	۲۰۷٫۶

شکل است که پنج مغازه به عنوان نمونه از بازار خیام انتخاب شدند و آمار تعداد فروش طرح های جدیدی که از سال ۱۳۸۰ به بعد تولید کرده اند، مورد بررسی قرار گرفته است. در زمینه ارتباط ورود طرح های جدید به بازار و میزان استقبال مصرف کنندگان از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹، نتایج تحقیقات به شکل جداول و نمودارهای زیر ارائه شده اند. در مکان هایی که از علامت «L» استفاده شده، منظور این است که آن طرح هنوز در آن سال ها وارد بازار نشده است. فرش گروه اول از طرح های سنتی و استفاده از رنگ های جدید بافته شده اند و گروه های دیگر طرح هایی با نوآوری های جدیدتر هستند.

جدول شماره ۳- تعداد فروش فرش های گروه دوم (نگارندگان)

تعداد مغازه ها	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
۱	۵۳	۲۳	۱۴	۶	۱	۲	۰	۰	۰	۰
۲	۳۱	۱۶	۷	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۳	۶۲	۳۰	۱۷	۵	۲	۱	۱	۰	۰	۰
۴	۸۶	۴۳	۲۲	۱۴	۶	۱	۱	۰	۰	۰
۵	۳۴	۱۸	۹	۲	۱	۲	۱	۱	۰	۱
میانگین فروش	۵۳,۲	۲۶	۱۳,۸	۵,۸	۲,۲	۱,۲	۰,۶	۰,۲	۰	۰,۲

جدول شماره ۴- تعداد فروش فرش های گروه سوم (نگارندگان)

تعداد مغازه ها	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
۱	-	-	۵۸	۲۳	۱۶	۳	۱	۱	۰	۰
۲	-	-	۳۹	۲۰	۱۱	۵	۱	۱	۰	۰
۳	-	-	۶۹	۳۸	۱۵	۲	۱	۱	۰	۰
۴	-	-	۹۵	۴۲	۲۴	۹	۳	۱	۱	۰
۵	-	-	۴۱	۲۲	۱۳	۴	۰	۰	۰	۰
میانگین فروش	=	=	۶۰,۴	۲۹	۱۵,۸	۴,۶	۱,۲	۰,۸	۰,۲	۰

جدول شماره ۵- تعداد فروش فرش های گروه چهارم (نگارندگان)

تعداد مغازه ها	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
۱	-	-	-	-	-	۶۴	۳۱	۱۴	۵	۲
۲	-	-	-	-	-	۴۶	۲۸	۱۶	۴	۱
۳	-	-	-	-	-	۶۹	۳۵	۲۱	۷	۲
۴	-	-	-	-	-	۹۵	۴۸	۲۳	۱۱	۴
۵	-	-	-	-	-	۴۹	۲۷	۱۳	۳	۲
میانگین فروش	=	=	=	=	=	۶۴,۶	۳۳,۸	۱۷,۴	۶	۲,۲

فرش های با طرح کهن (تصویر ۴)، بین چهار طرح وارد بازار می شوند، عمر کوتاه تری از بازار را به خود انتخابی از جمله طرح های می باشد که بازار خود را در این ده سال حفظ کرده است. این گروه، طرح هایی هستند سنتی و کهن که در تعداد رنگ های آنها تنوع به وجود آمده است. هر چه به جلو پیش می رویم، طرح های جدیدتری که

وارد بازار می شوند، عمر کوتاه تری از بازار را به خود اختصاص می دهند. یک دلیل این امر می تواند تنوع طلبی مخاطبان هر نسل جدید نسبت به نسل قبل تر باشد. برای مشاهده دقیق تر تغییرات خرید مصرف کنندگان، میانگین اطلاعات جدول های بالا به شکل نمودار نشان داده شده است.

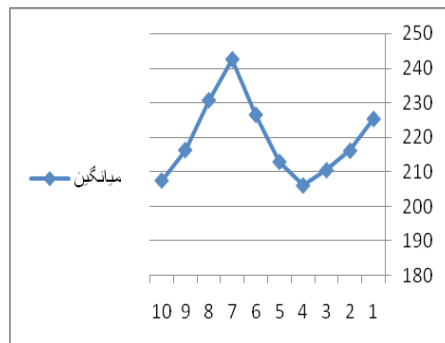


تصویر شماره ۵- نمونه ای از فرش گروه سوم (مأخذ: نگارندگان)

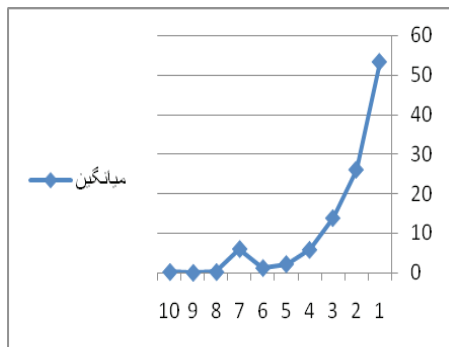


تصویر شماره ۴- نمونه ای از فرش گروه اول (مأخذ: نگارندگان)

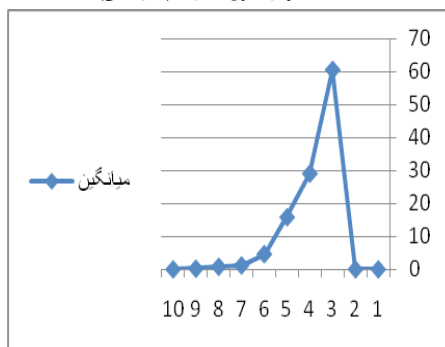
نمودار جدول شماره ۲ (نگارندگان)



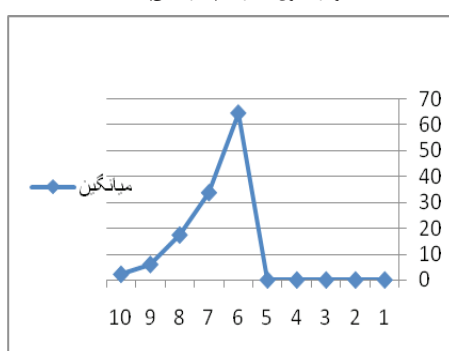
نمودار جدول شماره ۳ (نگارندگان)



نمودار جدول شماره ۴ (نگارندگان)



نمودار جدول شماره ۵ (نگارندگان)



با توجه به نتایج جدول ها و نمودارها مشاهده می شود که طرح های جدید که ابتدا وارد بازار می-شوند، با استقبال خیلی خوبی مواجه می شوند و بعد سیر نزولی را طی می کنند؛ طرح های گروه دوم و سوم و چهارم به خوبی نمایانگر این مسئله هستند، یعنی وقتی برای اولین بار وارد بازار می شوند با استقبال خوبی روبرو می شوند و سهم بالاتری از بازار را به خود اختصاص می دهند و بعد از گذشت چندین سال، بازار آن طرح به طور کلی از بین می رود. این نتایج به دلایل مختلفی بستگی دارد: اول اینکه تنوع طلبی مخاطبان را نشان می دهد که از دیدن طرح های تکراری خسته می شوند و این نیاز انسان است که طرح های جدیدتر را می پسندد و مشاهده طرح های

جدید، وی را به خرید آن کالا ترغیب می کند. اما آنچه در این قسمت جلب توجه می کند، طرح گروه اول است. این طرح-ها بیشترین فروش را نسبت به طرح های دیگر به خود اختصاص داده است. نکته دیگری که از این تحقیقات می توان به دست آورد این است که نوآوری ها اگر صحیح باشند، برای چندین سال متوالی می توان بازار را حفظ کرد. اما طرح های جدید که مخاطبان کمتر و موقتی تری دارند، باید تولید آنها را خیلی سریع متوقف کرد. این مسئله به این معنا نیست که نباید طرح های جدید تولید کرد، بلکه طرح های جدید، مخاطب دارند و این گروه طرح ها بازار جدیدی ایجاد می کنند که هدف این مقاله، همین ایجاد بازار جدید برای توسعه کاربرد

فروش دستباف است اما به دلیل اینکه کسانی که این گروه فروش های با طرح جدید را خریداری می کنند، به فکر هماهنگی آن با سایر آذین گری های منزل خود هستند و از طرفی دیگر این گروه همیشه به دنبال تازه ترین طرح ها در بازار می گردند، بنابراین تنوع طرح ها باید افزایش یابد. در قسمتی که در پی خواهد آمد، نتایج تحقیقات از میزان فروش تابلو فرش های «و ان یکاد» با نقوش مختلف به نمایش درآمده است.

تابلو فرش های جدید همانند فرش های دستباف بعد از آنکه با استقبال زیاد روبرو می شوند، در سال های بعد دچار روند نزولی تقاضا از طرف متقاضیان آن طرح ها می شوند و تولیدکنندگان باید این مسئله را مد نظر داشته باشند و برنامه ریزی تولیدی خود را بر اساس آن هماهنگ کنند

جدول شماره ۶- تابلو فرش های گروه اول (نگارندگان)

تعداد مغازه ها	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
۱	۱۱	۴۸	۲۷	۱۲	۵	۱	۱	۰	۰	۰
۲	۱۳	۲۹	۱۵	۸	۳	۱	۰	۰	۰	۰
۳	۲۲	۵۸	۲۷	۱۲	۵	۱	۱	۰	۰	۰
۴	۲۴	۷۳	۳۹	۲۱	۱۳	۵	۲	۱	۰	۰
۵	۱۲	۳۱	۱۶	۷	۲	۱	۰	۱	۰	۰
میانگین فروش	۱۶,۴	۴۷,۸	۲۴,۸	۱۲	۵,۶	۱,۸	۰,۸	۰,۴	۰	۰

جدول شماره ۷- تابلو فرش های گروه دوم (نگارندگان)

تعداد مغازه ها	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
۱	-	۶۵	۳۲	۱۴	۷	۲	۱	۱	۰	۰
۲	-	۴۴	۲۷	۱۳	۶	۳	۱	۰	۰	۰
۳	-	۷۳	۳۸	۱۷	۹	۵	۲	۱	۱	۰
۴	-	۹۲	۴۷	۲۵	۱۶	۷	۲	۱	۰	۱
۵	-	۵۱	۲۸	۱۴	۵	۲	۱	۰	۰	۰
میانگین فروش	=	۶۵	۳۴,۴	۱۶,۶	۸,۶	۳,۸	۱,۴	۰,۶	۰,۲	۰,۲

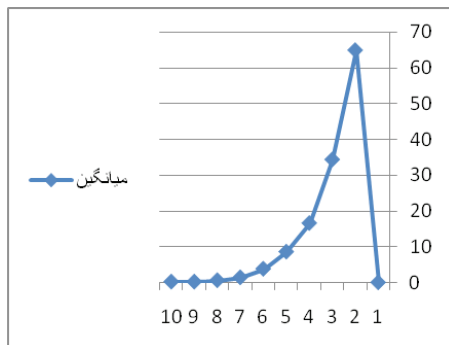
جدول شماره ۸- تابلو فرش های گروه سوم (نگارندگان)

تعداد مغازه ها	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
۱	-	۲۴	۵۸	۲۸	۱۶	۹	۳	۱	۱	۱
۲	-	۲۷	۴۳	۲۵	۱۳	۷	۲	۱	۰	۰
۳	-	۲۹	۷۰	۳۸	۲۲	۱۲	۵	۲	۱	۱
۴	-	۴۰	۸۶	۴۴	۲۷	۱۵	۷	۲	۱	۰
۵	-	۲۰	۴۷	۲۳	۱۲	۵	۲	۱	۱	۰
میانگین فروش	=	۲۸	۶۰٫۸	۳۱٫۶	۱۸	۹٫۶	۳٫۸	۱٫۴	۰٫۸	۰٫۴

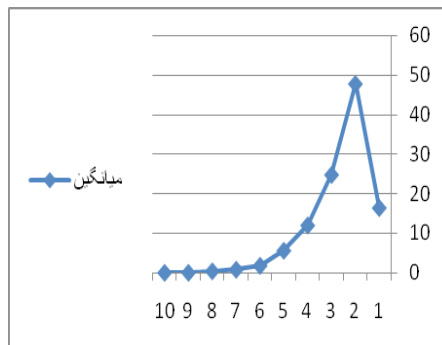
جدول شماره ۹- تابلو فرش های گروه چهارم (نگارندگان)

تعداد مغازه ها	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
۱	-	-	۲۱	۶۱	۳۴	۱۶	۵	۱	۱	۰
۲	-	-	۱۵	۴۶	۲۷	۱۴	۷	۱	۱	۰
۳	-	-	۲۴	۷۵	۳۳	۲۱	۸	۳	۰	۱
۴	-	-	۳۸	۱۰۴	۵۱	۳۶	۱۳	۴	۲	۰
۵	-	-	۱۶	۵۴	۲۳	۱۲	۹	۲	۱	۰
میانگین فروش	=	=	۲۲٫۸	۶۸	۳۳٫۶	۱۹٫۸	۸٫۴	۲٫۲	۱	۰٫۲

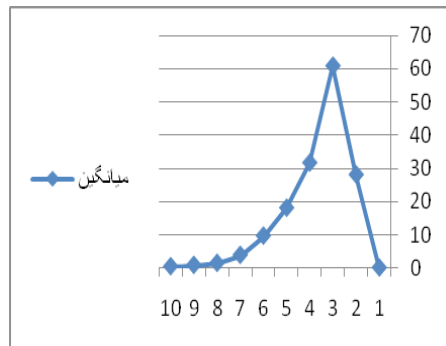
نمودار جدول شماره ۷ (نگارندگان)



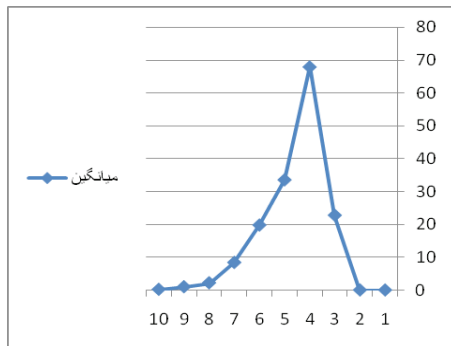
نمودار جدول شماره ۶ (نگارندگان)



نمودار جدول شماره ۸ (نگارندگان)



نمودار جدول شماره ۹ (نگارندگان)



تصویر شماره ۶- تابلو فرش گروه اول (مأخذ: نگارندگان)



تصویر شماره ۷- تابلو فرش گروه دوم (مأخذ: نگارندگان)

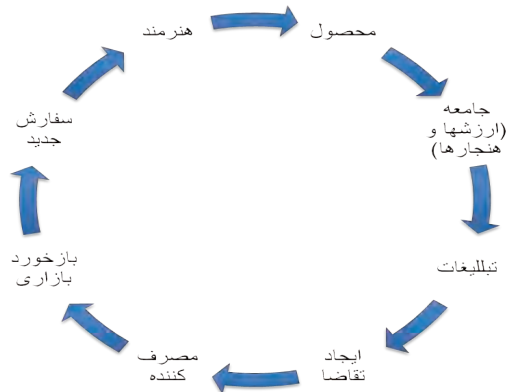
نتیجه‌گیری

مطالعات صورت گرفته نشان دهنده آن است که مدل خطی مربوط به نمودار نیازمندی (شماره ۳) نیاز به بازنگری دارد و لازم است عناصر دخیل فرآیند تولید و بهره برداری از آثار هنری به آن افزوده شود. اگر نمودار بالایی را بسط دهیم و آن را درباره آثار هنری و صنایع دستی بررسی کنیم، به نمودار دایره‌ای تبدیل می‌شود. در این نمودار باید حضور هنرمند را بگنجانیم، یعنی زمانی که یک هنرمند محصولی را وارد بازار هنری کرد، جامعه از طریق ارزش و هنجارها می‌تواند آن محصول

با آمار و ارقامی که از این پرسشنامه‌ها به دست آمده است، مشاهده می‌شود که خرید تابلو فرش -های «و» ان یکاد» با توجه به مذهبی بودن موضوع آنها و از طرفی دیگر تلفیق آنها با نقوش سنتی، به عنوان یک کالای تزیینی در کشور با فروش خوبی مواجه است و با حفظ نکاتی در تولید آنها تا حدی می‌توان وضعیت اشتغال در ایران را حفظ کرد، چرا که یکی از دلایل مهم توجه به صنایع دستی، ایجاد اشتغال است؛ همان گونه که در بسیاری از مقالات از جمله دلایلی که برای حفظ جایگاه و توسعه صنایع دستی اشاره شده است این موضوع است. [۴]

را کنترل کند و جامعه با کنترل مصرف می تواند کنترل رقابت به نفع فرهنگ بومی و ملی کند تا توسعه مصرف یک سری از آثار خاص همانند صنایع دستی را که نشان دهنده اصالت ایرانی است، بسط دهد. در این قسمت تبلیغات آغاز می شود. تبلیغات، تأثیر بسیاری بر مخاطب دارد و احساس نیاز را در مخاطب برمی انگیزاند و از طرفی دیگر می تواند کالاهایی را به همراه کارکرد آنها معرفی کند. در این قسمت ایجاد تقاضا می شود و این بازخورد، بازاری ایجاد می کند و باعث سفارش جدید می شود، چرا که باید مدام طرح های جدید وارد شود تا مخاطب همچنان حفظ شود. پس برای طرح های جدید نیاز به هنرمند ضروری می نماید و اگر تمامی گروه های این چرخه صحیح کار کنند، این چرخه ادامه یافته و کار هنری توسعه می یابد.

۱۲- نمودار الگوی نیازمندی هنری (نگارندگان)



نوآوری و خلاقیت یک بخش جدایی ناپذیر از هنر است و هنر بدون نوآوری راکد می ماند و رو به زوال می رود. بنابراین برای حفظ و توسعه فرش دستباف که یک کالای صنعتی - هنری محسوب می شود، باید به جنبه هنری و بازاری آن اثر و خلاقیت و نوآوری در آن توجه کرد. عده ای منکر اهمیت بازار هستند و به جنبه هنری آن و

حفظ سنت ها تأکید می ورزند، در صورتی که حفظ بازار و دانستن سلیقه مردم بسیار مهم است، چرا که چرخه حیات بازار و هنر را سلیقه مردم نگه می دارد. اهمیت دادن به بازار و سلیقه مردم، باعث توسعه و نیاز به طرح های جدید می گردد و تولید طرح های جدید، نیاز به هنرمند و خلاقیت وی را ضروری می گرداند و به همین دلیل چرخه تولید حفظ خواهد شد.

نتیجه گیری نهایی

دستاوردهای تحلیل های صورت گرفته نشان دهنده آن است که عده ای از مصرف کنندگان، طرفدار نقوش سنتی با رنگ بندی های جدید هستند، اما عده ای دیگر طرفدار طرح های جدیدی هستند که هر ساله وارد بازار می شوند تا بتوانند هماهنگی در دکوراسیون منازل خود ایجاد کنند، بنابراین از طرح های جدید استقبال بیشتری می کنند و در نتیجه اگر طرح های جدید با خلاقیت و نوآوری های صحیح و تبلیغات وارد بازار گردند، نقش بسزایی در توسعه بازار و ایجاد بازارهای جدید خواهند داشت.

پی نوشت ها

- [۱]. این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم الهه ایمانی با عنوان جایگاه صنایع دستی در دوران توسعه فناوری های تولید صنعتی (نمونه موردی: فرش دستباف و فرش ماشینی) است که به راهنمایی آقای دکتر حسنعلی پورمند در دانشگاه تربیت مدرس به انجام رسیده است.
- [۲]. بنیانگذار حجم بافی، استاد خوبانفر تبریزی است که در سال های بین ۶۵-۶۰ این روش بافت را ابداع کرد. در این نوع بافت در مراحل پیشرفت کار، دارکشی تغییر می کند. برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه به ماهنامه قالی ایران، شماره ۸۰، (ص ۳-۳۰) مراجعه کنید.
- [۳]. Riesman استاد جامعه شناسی هاروارد

[۴]. صنایع دستی تأثیر گسترده‌ای بر درآمد ملی بسیاری از کشورها به همراه داشته و اشتغال وسیعی را در این کشورها به وجود آورده است. توجه بیشتر به آن کاملاً منطقی و اقتصادی به نظر می‌رسد. (فرزام نیا، ۱۳۸۶: ۳۵)

۸. نکویی، مجید (۱۳۸۶). «ابداع و نوآوری در طرح و نقشه فرش دستباف». مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف. جلد دوم. نشر مرکز ملی فرش ایران.

منابع لاتین و اینترنتی

۱. کرباسیان، قاسم، (۱۳۹۰). جامعه و مصرف گرایی، تارنمای تخصصی (تاریخ دسترسی ۱، ۵، ۱۳۹۰).
<www.pajoohe.com>
۲. مرکز ملی فرش ایران، تارنمای تخصصی، (تاریخ دسترسی ۲، ۱۲، ۱۳۸۹). گمرک جمهوری اسلامی
<http://www.incc.ir/fa/Information/export/defaultview2.aspx>
3. Izmidlian, Georges, (1977), Oriental Rugs and Carpets today, published in Canada

منابع و مأخذ

۱. آیت‌اللهی، حبیب‌الله... (۱۳۸۵). «سنت گرایی و سنت گریزی در طراحی فرش». فصلنامه علمی پژوهشی گلجام، پاییز و زمستان. شماره ۴ و ۵.
۲. توفیقی، پیوند (۱۳۸۶). «نوآوری در فرش دستباف و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه جامعه‌شناسی». مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف. جلد دوم. نشر مرکز ملی فرش ایران.
۳. رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۷). آناتومی جامعه. نشر شرکت سهامی. تهران.
۴. فرزام نیا، عطا (۱۳۸۶). «بازارهای الکترونیکی، راهکاری مناسب برای خروج از بحران». مجموعه مقالات و سخنرانی‌های نخستین همایش کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در حفظ، احیا و توسعه هنرهای سنتی و صنایع دستی. گردآوری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. انتشارات پندار پارس.
۵. سلیمانی، علی (۱۳۸۷). «استاد خوبانفر تبریزی بنیانگذار حجم‌بافی قالی در جهان». ماهنامه قالی ایران. خرداد و تیر. شماره ۸۰.
۶. لُش، دیتر (۱۳۷۹). اقتصاد بازار اجتماعی، تجربه آلمان. ترجمه دکتر علی اکبر نیکو اقبال. نشر سمت. تهران.
۷. مارالانی، مریم (۱۳۸۷). «شناسایی ابزارهای مناسب تبلیغات برای فرش دستباف در بازار داخلی». پایان‌نامه. استاد راهنما مرتضی فرجی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.