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 طغرایی
استادیار گروه کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان
بهاره نویدزاده(نویسنده مسئول)
E-mail: bahare_navid@yahoo.com
کارشناس‌ارشد کارآفرینی فرهنگی، دانشگاه هنر اصفهان
علی عطافر
استادیارگروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه اصفهان
ایمان زکریایی کرمانی
استادیار گروه صنایع دستی، دانشکده صنایع دستی، دانشگاه هنر اصفهان

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۸
پاییز و زمستان ۱۳۹۴
۷۳

چکیده

ازآنجاکه بخشی از کارآفرینی فرهنگی معطوف به کارآفرینی در عرصهٔ 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 قابل‌توجهی برخوردار است. توجه به حفظ اصالت این هنر بومی، تولید و صادرات فرش دست‌باف به‌منظور دستیابی به سهم بازار رقابتی و رونق کارآفرینی در عرصهٔ صنایع دستی اصیل ازجمله دلایل اهمیت این موضوع می‌باشد. در چند دههٔ 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 برمبنای موانع شناسایی‌شده یک مدل کاربردی برای نوآوری در حوزهٔ فرش دست‌باف ارائه می‌شود. به‌منظور دستیابی به این هدف، از روش تحقیق توصیفی‌پیمایشی استفاده شده است. جامعهٔ آماری شامل طراحان، تولیدکنندگان و فروشندگان این حوزه است که حجم نمونهٔ معرف با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۲۱۱ نفر می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که موانع نوآوری در فرش دست‌باف در ۵ مقولهٔ اصلی عوامل اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، مدیریتی و تکنولوژیکی و ۳۰ زیرشاخه شناسایی شده است. همچنین تحلیل نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که این عوامل هرکدام به‌اندازهٔ 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 راهنمائی آقای دکتر علی عطافر و مشاوره آقایان دکتر محمدتقی طغرایی و دکتر ایمان زکریایی کرمانی انجام گرفته است .

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

مقدمه

به‌عقیدهٔ احـــراری (۱۳۹۳)، جایگاه فـــرش ایران در جهان، ما را در شـــرایط و موقعیت حساس قرار داده است. این موضوع بخشی از فرهنگ و جامعهٔ فرهنگی ما را به خود اختصاص داده است؛ به‌گونه‌ای که برای حفظ جایگاه و ارزش آن، توجه به مقوله‌های نوآوری و کارآفرینی بیش‌ازپیش قابل‌اهمیت است. قالی ایران ازلحاظ تکنیک‌های بافت و ساختاری از قدرت رقابتی بالایی برخوردار اســـت؛ ولی ازنظـــر طرح و نقش و رنگ‌بندی دارای ضعف‌هایی است (احراری، ۱۳۹۳). ازآنجاکه بخشـــی از کارآفرینـــی فرهنگی معطوف به کارآفرینی در عرصهٔ هنر و صنایع دســـتی اســـت و فرش دســـت‌باف یکی از مهم‌تریـــن و باقدمت‌ترین صنایع دستی و هنری ایران شناخته می‌شود، توجه به کارآفرینی در بخش فرش از اهمیت شایانی برخوردار اســـت. همچنین حفظ اصالت این هنر بومی، تولید و صادرات فرش دســـت‌باف به‌منظور دستیابی به سهم بازار رقابتـــی و کاهش اتکا به صادرات نفتی و رونق کارآفرینی در عرصهٔ صنایع دســـتی اصیل و همچنین احیای میراث فرهنگی در داخل کشور ازجمله دلایل این اهمیت به‌شـــمار مـــی‌رود. در چند دههٔ اخیر این بازار با موانع داخلی و خارجی بســـیاری مواجه بوده؛ به‌گونه‌ای که رونق این بازار ارزشـــمند را با مشـــکل مواجه کرده اســـت. دراین‌زمینه، توجه به مقوله‌های نوآوری و کارآفرینی (چه در طراحی و چه در تولید) یکی از راهکارهای بنیادین به‌شـــمار می‌رود که به‌نظر می‌رســـد دستیابی به آن در کشـــور با موانعی روبه‌رو خواهـــد بود. به‌اعتقـــاد کلامـــر[1] (2006)، کارآفرینی فرهنگی به‌معنای تحقق ارزش‌های فرهنگی اســـت و موارد دیگر مانند اقتصاد در فرع قرار دارند. کارآفرینی فرهنگی به‌معنای خلق ارزش جدید فرهنگی می‌باشد.

باتوجه‌به تعریف برخی از صاحب‌نظران مانند میلر و شـــومپیتر، یکی از ابعاد کارآفرینی، نوآوری و ابداع می‌باشد که در این پژوهش محققان در صدد شناسایی موانـــع نـــوآوری در طراحی فرش اصفهان هســـتند. نوآوری، فرایند کسب اندیشـــه‌ای خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا یک روش عملیاتی مفید است (اعرابی، رفیعی، اسراری ارشاد، ۱۳۸۷).

قاآنی (۱۳۹۱) معتقد اســـت معمـــولاً هر فرد بعد از دیـــدن یک اثر هنری چنانچه آن اثر خاص باشـــد و از ویژگی خلاقیت بهره ببرد، در ذهن خود تجســـم ایده‌هایی را خواهد داشـــت که آثار عادی و تکراری معمولاً این حالت را در بیننده ایجاد نمی‌نماید. حال اگر این موضوع مربوط به یک هنر کاملاً ایرانی مثل فرش باشـــد، باید با استفاده از عناصر مختص خود (استفادهٔ عادی یا تغییر زیاد از موتیف‌ها، حیوانات و...) به این مهم پرداخت. از موارد دیگری که در ایجاد یک طرح خلاقانه باید رعایت گردد، درآمیختن تجربه و تعلقات کنونی اســـت (میرزاامینی و شوقی، ۱۳۹۳). باتوجه‌به موارد مطرح‌شـــده، شناســـایی هریک از شاخص‌های کارآفرینی این صنعت به‌نظر یکی از مهم‌ترین گام‌های اساســـی رفع موانع آن باشد. براین‌اساس، در پژوهش حاضر با اتکا بـــه ادبیات تحقیق موجود دراین‌زمینه و همچنین انجام مصاحبه با متخصصان و کارشناســـان فعـــال در صنعت فرش، به شناســـایی مهم‌ترین موانع موجود درزمینهٔ نوآوری در فرش دســـت‌باف 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 می‌کند و سپس ایده‌ها را ازطریق مدیریت، به ایده‌های عملـــی، مفید و مناســـب تبدیل می‌کند. نوآوری ایده‌ها را به کالا، خدمات و فرایند مناســـب تبدیل می‌کند. درنهایت، با تجاری‌کردن محصولات،

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۸
پاییز و زمستان ۱۳۹٤

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

خدمات و فرایندهای جدید یا توسعه‌یافته در بازار، فرایند نوآوری خاتمه می‌یابد. به‌عبارتی، خلاقیت لازمهٔ 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 می‌کنند (موسوی محوی و کیانی، ۱۳۸۷).

به‌اعتقاد آلبرشیت[۲] ، نوآوری، تبدیل ایدهٔ خلاقیت (ایدهٔ نو) به عمل و یا نتیجه (سود) است. رابینز معتقد است نوآوری فرایند فزایندهٔ خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیات است (صالحی‌امیری، ۱۳۸۷، ۲۵). اجرای موفق ایده‌های خلاق در درون سازمان است. از این دیدگاه، خلاقیت افراد و تیم‌ها نقطهٔ شروع نوآوری است. این لازم است؛ اما کافی نیست (Goyal et.al., 2007).

طبق تعاریف ارائه‌شده، نوآوری عبارت است از ارائهٔ هر چیز جدیدی مانند راه‌حل‌های 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 مرحلهٔ اجرا رسیده و تحقق یافته است که منجر به بهبود محصولات، خدمات و یا فرایند می‌شود (Johann Essen, 2008).

کارآفرینی

شومپیتر مشخصهٔ کارآفرینی را نوآوری، و کار یک کارآفرین را «تخریب خلاق» می‌داند (اکبری، ۱۳۹۰).

دراکر معتقد است «وجود نوآوری در کارآفرینی به‌قدری ضروری است که می‌توان ادعا نمود بدون نوآوری، کارآفرین‌بودن امکان ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای نمی‌دهد» (شاه‌حسینی، ۱۳۸۳). وی همچنین بیان می‌کند که کارآفرینان ویژگی‌های مشترکی دارند که عبارت‌اند از:

۱. مخاطره پذیرند؛

۲. حداکثر استفاده را از فرصت‌ها می‌برند؛

۳. درواقع، ارزش‌ها را تغییر می‌دهند و ماهیت آن‌ها را دچار تحول می‌نمایند (همان، ۱۳۹۰).

درزمینهٔ رابطهٔ نوآوری و کارآفرینی باید توجه داشت که نوآوری از مؤلفه‌های کلیدی در فرایند کارآفرینی به‌شمار می‌رود. اکثر پژوهشگران حوزهٔ کارآفرینی با عقیدهٔ دراکر درخصوص مفهوم نوآوری اتفاق‌نظر دارند (صالحی‌امیری، ۱۳۸۷). نوآوری فرایندی است که کارآفرینان توسط آن، فرصت‌ها را به ایده‌های قابل‌عرضه به بازار تبدیل می‌کنند (Baker et.al., 2008).

کارآفرینی در حوزهٔ فرهنگ و هنر یعنی شناخت فرصت‌های جدید و نوآوری درزمینهٔ فرهنگ و هنر. وینسترا۳ (۲۰۰٤) سه نوع کارآفرین هنری را از هم متمایز کرده است:

۱. تولیدکنندهٔ یک شکل از هنر خاص (که بیشتر هنرمندان در این دسته جای می‌گیرند)؛

۲. کارآفرینی که در صنایع خلاق فعال است؛

۳. آن‌که به‌عنوان واسطه میان هنرمند و مردم عمل می‌کند و توجه مردم را به هنر جلب می‌کند (Ibid, ۲۰۰٤).

کارآفرین فعال در حوزهٔ هنر با آثار هنری خلاقانه و کامل خود به‌عنوان نوآور و پیش‌گام، به هر وسیلهٔ ممکن سعی در جذب مخاطب بیشتر دارد (Deutekon, ۲۰۰۹). پلاگ٤ (۱۹۹۹) معتقد است که کارآفرینی در حوزهٔ هنر، ترکیبی از کیفیت هنرمندانه با رویکردهای تجاری است؛ به‌طوری‌که قادر به جذب مشتریان است، بدون اینکه مأموریت و اصالت هنر خود و کمال زیبایی‌شناختی اثر خود را به‌خطر بیندازد. این افراد می‌توانند قهرمان یک کسب‌وکار هنری، یک تولیدکننده، شخص و یا سازمانی باشند که یک کار هنری را به‌شیوه‌ای خلاقانه و هنرمندانه راه‌اندازی یا برنامه‌ریزی می‌کنند. ازنظر

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

کلامـــر (۲۰۱۱)، کارآفرینی در حوزه‌های هنری یعنی تحقق ارزش‌های هنری و اقتصاد ابزاری برای تحقق و نمایان‌ساختن این ارزش‌ها. کارآفرین ازنظر وی فردی اســـت که نسبت‌به فرصت‌ها هوشـــیار است، درزمینهٔ هنری خـــلاق و نوآور اســـت، در ارتباطات و اصول مذاکره و تنظیم امور مالی تواناســـت، شوق و تعهد در بعد زیبایی‌شناسی اثر خود دارد، متقاعدکننده است و دارای چشـــم‌انداز، شـــجاعت و امید است (Klamer, 2011). این کارآفرینـــان، راه‌حل‌های نوآورانهٔ خود را در اقتصاد پایدار بـــه‌کار می‌گیرند که موجب افزایش اشـــتغال، ایجـــاد ارزش هنری و کســـب ثروت برای تولیدکنندهٔ خلاق و محصولات منحصربه‌فرد و جذاب برای مصرف‌کنندگان می‌شود (Aageson, 2010).

نوآوری در طرح فرش دست‌باف

فرش بخشـــی از زندگی ایرانیان است. بنابراین، این هنـــر کاملاً با زندگی مردم ایران مأنوس شـــده و این زندگی، فرهنگ و سنت‌های آن در فرش متجلی شده اســـت. تمام جنبه‌های زندگی (ازجمله شیوهٔ زندگی، نـــوع خانه‌ها، ابعاد فضای زندگـــی و...) به‌طور کامل در طراحی، رنگ، ابعاد و... فرش تأثیر گذاشـــته است (آیت‌اللهی، ۱۳۸۷، ٦).

به‌اعتقاد ژوله (۱۳۸۱)، «تنوع بدیع و ترکیب رنگ‌ها به‌نحوی زیباشناســـانه که برگرفته از هنرهای سنتی و اصیل ایرانی است، به‌همراه نقوش سنتی که در تمامی هنرهای دســـتی ایران، به‌ویژه در اصفهان، قابل‌رؤیت است، الهام‌بخش بســـیاری از طراحان باذوق و خلاق اصفهان می‌باشـــد؛ به‌نحوی‌که امـــروزه می‌توان فرش دســـت‌باف اصفهان را یکـــی از اصیل‌ترین فرش‌های ایرانی دانســـت 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: لاکی، کرم، سبز، عنابی، بژ، مسی، خاکی و سرمه‌ای که هریک در فام‌های ســـیر و روشن به‌کار می‌رود. بیشتر نقش فرش‌های جدیـــد اصفهان را طرح‌های لچک و ترنج تشکیل می‌دهند. همچنین اسلیمی‌هایی مستقل از ترنج مرکزی با دوران پیکرهای خمیده‌شان و گردش آن‌ها به دور ترنج مرکزی، طرحی زیبا را درانداخته‌اند» (ژوله، ۱۳۸۱).

بـــا این توصیف‌هـــا، هنر فرش چیزی اســـت که نشان‌دهندهٔ فرهنگ و سنت یک جامعه است. بنابراین، نـــوآوری در آن باید به‌گونه‌ای باشـــد که ســـندیت و اصالـــت این هنر بومی و اصیل را با مشـــکل روبه‌رو نکند.

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

۱. سازماندهی یا پیکربندی برپایهٔ نظم هندسی؛
۲. وضوح در آرایه‌ها و طراحی؛
۳. چکیده‌نگاری نقوش؛
٤. وحدت‌بخشـــی به عناصر تصویـــر (رحمتی، ۱۳۸۷).

براین‌اساس، انواع نوآوریهایی که در طراحی فرش می‌توان انجام داد، مشتمل بر موارد زیر است:

۱. نوآوری در نقوش و سامان‌بندی بهینهٔ طرح‌های گذشته؛
۲. طراحی موضوعات گذشـــته کـــه کمتر مورد اســـتفاده قرار گرفته‌اند (به‌مانند جشن مهرگان، نوروز و...)؛
۳. اســـتفاده از موضوعات جدیـــد که هیچ‌گاه در طراحی فرش دیده نشده (جشن‌ها و...)؛
٤. استفاده از فرهنگ تصویری معاصر.

برمبنای موارد طرح‌شده می‌توان مهم‌ترین سؤالات پیـــش روی محققـــان بـــرای انجام ایـــن پژوهش را بدین‌گونه بیان نمود:

ـ مهم‌تریـــن موانع موجود درزمینـــهٔ نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان کدام‌اند؟

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۸
پاییز و زمستان ۱۳۹٤

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

ـ چه تقسیم‌بندی‌ای از موانع نوآوری در طراحی فرش اصفهان می‌توان ارائه داد؟

ـ 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 دراین‌زمینه که توسط محققان مختلف شناسایی و تأیید شده‌اند، و همچنین انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با متخصصان این حوزه پرداخته شده است.

سؤالات مصاحبه به‌شرح زیر می‌باشد:

۱. آیا طی چند سال گذشته نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان به‌وجود آمده است؟

۲. در کدام‌یک از زمینه‌های طراحی (نقوش، ترکیب کلی طرح و رنگ) نوآوری ایجاد شده است؟ و علت این نوآوری چیست؟

۳. در کدام‌یک از زمینه‌های طراحی (نقوش، ترکیب کلی طرح و رنگ) نوآوری ایجاد نشده است؟ و علت این عدم نوآوری چیست؟

٤. به‌نظر 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 به‌منظور رسیدن به این هدف، عواملی را که به‌عنوان موانع اصلی نوآوری هستند، دسته‌بندی و مورد بررسی قرار می‌دهند. این عوامل به‌شرح زیر هستند:

برمبنای اطلاعات حاصل از مبانی نظری و مصاحبه‌های انجام‌گرفته با متخصصان، محققان در این تحقیق برای بررسی موانع نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان مدل مفهومی به‌شرح زیر را طراحی و ارائه کرده‌اند:

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

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مصاحبه‌شونده
عوامل اقتصادی	• به‌فروش‌نرسیدن طرح‌های جدید • صرفه‌جویی در هزینه‌ها	▪ تولیدکنندگان به‌راحتی 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 تولیدگنندگان بازار و مشتری را رصد نمی‌کنند.	I6, I8 I4, I3,

(منبع: نگارندگان)

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

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

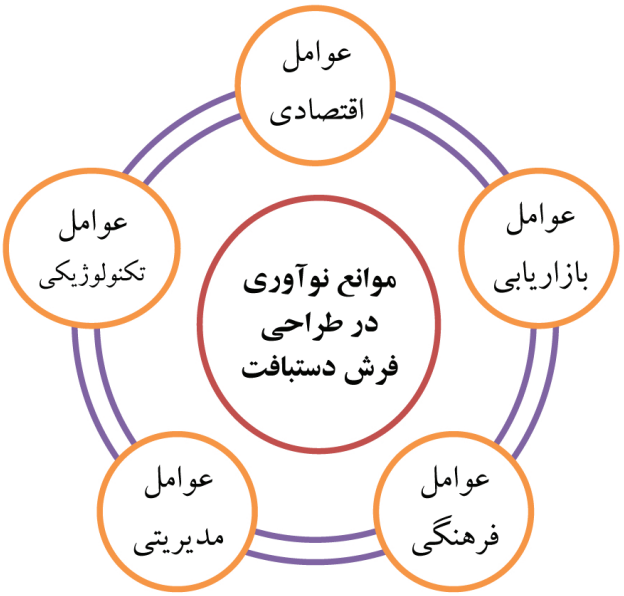
کدگذاری محوری	کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مصاحبه‌شونده
عوامل فرهنگی	• آسیب‌دیدن هویت فرش اصفهان • حفظ طرح‌های گذشته • ضعف پذیرش نوآوری ازسوی مردم • ضعف آموزش به طراحان برای افزایش مهارت‌ها و ایجاد نوآوری	▪ به‌علت حفظ اصالت و سنت فرش اصفهان، نوآوری خاصی ایجاد نشده است.	I7, I3, I1, I2, I5 I4,
		▪ تردید 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 شناسنهٔ مخصوص خود ندارد.	I4, I7, I2, I3, I8
		▪ مدیران برنامه‌ای برای تولید طرح‌های جدید ندارند.	I2, I3, I5, I8
عوامل تکنولوژیکی	• استفاده‌نکردن از نرم‌افزارهای طراحی • عدم استقبال از تکنولوژی‌های جدید	▪ استفاده‌نکردن از امکانات نرم‌افزارهای طراحی در ایجاد نوآوری	I6, I4
		▪ طراحان قدیمی و تولیدکنندگان تمایلی نسبت‌به استفاده از تکنولوژی‌های جدید طراحی و تولید ندارند.	I8 I5, I2, I6, I7,
مواردی که در آن نوآوری ایجاد شده	• نقوش • رنگ	• تغییر کمی در نقوش مختلف	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8
		• ساده‌ترشدن نقوش	I1, I2, I3, I4
		• در رنگ بیشترین تغییرات ایجاد شده	I5, I6, I7, I8
مواردی که در آن نوآوری ایجاد نشده	• طرح کلی	▪ برای حفظ اصالت فرش دست‌بافت اصفهان	I1, I4, I5, I6
		▪ موردقبول تولیدکننده و مشتری نیست	I8 I2, I3, I7,

(منبع: نگارندگان)

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۸
پاییز و زمستان ۱۳۹٤

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]



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

روش تحقیق

پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف کاربردی و ازنظر ماهیت و گرداوری داده‌ها، از نوع توصیفی‌پیمایشی است. جامعهٔ آماری این پژوهش شامل طراحان، تولیدکنندگان و فروشندگان فرش دست‌باف اصفهان است که تعداد آن‌ها ۳٤۰ نفر است. حجم نمونهٔ این پژوهش ۲۱۱ نفر است که به دو گروه طراحان، تولیدکنندگان و فروشندگان تقسیم شده است. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی‌طبقه‌ای است که جامعهٔ آماری به دو دسته تقسیم شده‌اند که دستهٔ اول شامل طراحان با تعداد ٤۷ نفر و دستهٔ دوم تولیدکنندگان و فروشندگان با تعداد ۲۹۳ می‌شوند. برای مشخص‌شدن حجم نمونهٔ آماری از فرمول کوکران استفاده شده است. طبق محاسبات انجام‌گرفته، تعداد طراحان به‌طور دقیق ٤٤/۲۸ به‌دست‌آمده که ٤۵ نفر در نظر گرفته شد و تعداد تولیدکنندگان و فروشندگان به‌طور دقیق ۱٦۵/۲۲ که پرسش‌نامه بین ۱٦٦ نفر از آن‌ها توزیع شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

روش‌های مورداستفاده برای گردآوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی است. در مرحلهٔ اول با رجوع به منابع دست‌اول درزمینهٔ موضوع پژوهش، به استخراج مبانی نظری و ادبیات پژوهش پرداخته شد و سپس در مرحلهٔ پژوهش میدانی، از ابزارهای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته استفاده شده است. پس از تحلیل محتوای کیفی نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، ازطریق شیوهٔ 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 برمبنای سؤالات تحقیق طراحی شد. سپس باتوجه‌به

دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۸
پاییز و زمستان ۱۳۹٤

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

مصاحبه‌هـــای انجام‌شـــده و همچنین پیشـــنهادات صاحب‌نظـــران و خبـــرگان این حوزه بـــه تعداد ٥٤ پرسش رسید. به‌منظور برآورد میزان روایی پرسش‌نامه و ســـؤالات مطرح‌شـــده در آن، از نظـــر خبـــرگان، کارشناسان و اساتید مسلط به موضوع تحقیق استفاده شد. پیشنهادات و در صورت نیاز، اصلاحات خبرگان و اســـاتید، محقق را از روایی پرســـش‌نامه و تطابق موضـــوع با ســـؤالات و قابلیت اســـتفاده و بجابودن ســـؤالات مطرح‌شـــده مطمئن ســـاخت و مشخص نمود که ســـؤالات پرســـش‌نامه تا چه اندازه قدرت توضیح‌دهی مدل و سؤالات تحقیق را دارد. علاوه بر روایی محتوایی، سؤالات پرسش‌نامه ازلحاظ صوری نیز مورد بررســـی و تأیید قرار گرفت. در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها و به‌منظوردســـتیابی به پایایی، از روش‌های تحلیلی آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده اســـت که در تحلیل اســـتنباطی، از روش مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است.

تجزیه‌وتحلیل و یافته‌های تحقیق

در قســـمت توصیفی، داده‌های جمعیت‌شـــناختی با اســـتفاده از شـــاخص‌های آمار توصیفـــی خلاصه و طبقه‌بندی شده است (جدول ٢).

باتوجه‌به نتایج حاصله، ١٢ درصد از افراد بین ٢٠ تا ٣٠ سال و ١٩ درصد از افراد بین ٣٠ تا ٤٠ سال سن دارند. بیشـــترین فراوانی در گروه سنی بین ٤٠ تا ٥٠ ســـال با ٣٣ درصد است که نشان‌دهندهٔ میان‌سال‌بودن افراد فعال در این صنعت اســـت. همچنین ٢٤ درصد افراد نیز بین ٥٠ تا ٦٠ ســـال سن دارند و درنهایت ١٢ درصد بالاتر از ٦٠ سال هستند.

باتوجه‌به جدول ٣، بیشـــترین گروه شغلی مربوط به «فروشندگان» با ٣٦ درصد است و پس از آن گروه «تولیدکننده و فروشنده» با ٢٤ درصد است.

در قســـمت اســـتنباطی، نتایج حاصـــل از تحلیل استنباطی داده‌های گردآوری‌شده ازطریق پرسش‌نامه، نشـــان داد که همـــهٔ متغیرهـــای شناسایی‌شـــده بار عاملـــی بزرگ‌تر از ٠/٤ دارنـــد و بنابراین، جزء موانع شناسایی‌شده محســـوب می‌گردند. درنهایت، پس از شناسایی موانع موجود، به اولویت‌بندی آن‌ها ازطریق 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 اســـت. این روش، امکان آزمون روابط عِلّی بین دو یا چند متغیر را فراهم می‌آورد که ممکن است به‌صورت مســـتقل، وابسته، گسسته یا پیوســـته، پنهان یا آشکار و یا هر دو در یک معادلـــهٔ خطی به‌کار روند. تحلیل مسیر معمولاً در تحقیقات اکتشافی و آزمون‌های نظریهٔ ثانویه مورد استفاده قرار می‌گیرد (شیولسون، ١٣٨٢).

به‌بیان دیگر، برای برآورد دقیق هریک از مسیرهای مشخص‌شـــده، ضرایب استانداردشـــدهٔ رگرسیون (یا ضرایب مسیر) محاسبه می‌شود. این ضرایب ازطریق برقراری معادله‌های ســـاختاری، یعنی معادله‌هایی که ســـاختار روابـــط مفروض در یک مدل را مشـــخص می‌سازد، به‌دست می‌آیند. تحلیل مسیر صرفاً بر روی متغیرهای مشاهده‌شـــده قابل‌انجام اســـت (لاورنس، گامست و گارینو، ١٣٩١). در این تحقیق برای بررسی معناداربودن روابط بین متغیرها، به بررســـی ضرایب مسیر پرداخته شده اســـت. دررابطه‌با معناداری اعداد، باید گفت ازآنجایی‌که در این تحقیق در سطح اطمینان ٠/٩٥ به‌دنبال آزمون فرضیه‌ها هستیم، اعدادی معنادار خواهد بود که عدد معناداری آن‌ها بین ١/٩٦ و ١/٩٦- نباشد. بنابراین، به‌دلیل اینکه همهٔ مقادیر خارج از این محدوده اســـت، همهٔ روابط معنی‌دار می‌باشند. اعداد به‌ترتیب از بزرگ به کوچک در اولویت قرار می‌گیرند.

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ٢٨
پاییز و زمستان ١٣٩٤

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونهٔ 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 اختصاص‌یافته به تولیدکنندگان	۰/۶	۳
	تولید طرح‌های گذشته به‌منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها	۰/۵۱	۴

(منبع: نگارندگان)

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

• موانع اقتصادی

برطبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، موانع اقتصادی مؤثر در عدم نوآوری فرش دستباف اصفهان شامل ٤ 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 به‌فروش‌نرسیدن 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 ۰/٦۳ است؛ به‌طوری‌که یکی از موارد قابل‌اهمیت، وجود حاشیهٔ 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 صددرصد مهارت و تخصص خود را به‌کار نمی‌بندند؛ 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 اختصاص‌یافته به

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

تولیدکنندگان با ضریب مسیر ۰/٦ است که لازم است جهت توسعهٔ این صنعت دراین‌زمینه تمهیداتی در نظر گرفته شود.

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

• موانع مربوط به بازار

برطبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، موانع مربوط به عامل بازار و بازاریابی در نوآوری فرش دست‌باف برطبق ضریب مسیرهای به‌دست‌آمده شامل ۹ زیرشاخه است که در جدول ٤ نشان داده شده است.

• عامل اول نداشتن تیم بازاریابی متخصص است. مهم‌ترین عامل مربوط به نبود افراد و یا واحد بازاریابی کاردان و متخصص به‌منظور 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 برنامهٔ مدون برای تولید طرح‌های جدید است؛ به‌طوری‌که 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 ۰/٦۸ در رتبهٔ دوم قرار دارد.

• عامل سوم ترس از برندهای معروف فرش است. برندشدن برخی طرح‌های خاص مانع نوآوری در طرح‌های جدید است. برندشدن با ضریب مسیر ۰/٦٦ در رتبهٔ سوم قرار دارد.

• عامل چهارم ضعف اطلاعات طراحان درخصوص سلیقهٔ مشتری و عدم آموزش صحیح آن‌هاست؛ به‌طوری‌که آگاه‌نبودن 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 ۰/٦ ضریب مؤثر در رتبهٔ چهارم قرار دارد.

• عامل پنجم عدم نیازسنجی بازار و تحقیقات منظم بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۵۸ است.

• عامل ششم عدم به‌کارگیری تکنیک‌های جدید بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۵٦ است. فقدان مهارت‌های بازاریابی نه‌تنها در حوزهٔ فرش، بلکه در اکثر حوزه‌های هنری به‌عنوان یک چالش اساسی مطرح است.

• عامل هفتم عدم استفاده از تبلیغات مناسب و آگاهی‌دهنده با ضریب مسیر ۰/۵٤ است.

• عامل هشتم عدم بخش‌بندی بازار و سفارش‌پذیری در تولید و طراحی با ضریب مسیر ۰/٤۷ است؛ به‌طوری‌که 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 به‌طور مستقیم و مطابق با سلیقهٔ 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، به‌تبع، نیازها و سلیقه‌های مشتری نیز به بخش تولید و طراحی منعکس نمی‌شود. این عامل با ضریب مسیر ۰/٤٤ در رتبهٔ آخر قرار دارد.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل بازار

سازه	متغیر	ضریب مسیر	اولویت
عوامل بازاریابی	نداشتن تیم بازاریابی متخصص	۰/۷۱	۱
	ضعف برنامه‌ریزی و نداشتن برنامهٔ مدون برای تولید طرح‌های جدید	۰/۶۸	۲
	ترس از برندهای معروف فرش	۰/۶۶	۳
	ضعف اطلاعات طراحان از سلیقهٔ 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 سلیقهٔ آن‌ها	۰/۷۹	۱
	عدم پذیرش و استقبال طرح‌های جدید ازطرف تولیدگنندگان 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 فرهنگی‌اجتماعی 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 روحیهٔ کارآفرینی در تولیدکنندگان	۰/۵۵	۸
	تعصب بیش از حد نسبت‌به حفظ طرح‌های گذشته	۰/۵۲	۹

(منبع: نگارندگان)

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

- **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 سلیقهٔ آن‌هاست. مهم‌ترین مانع فرهنگی شناسایی‌شده درزمینهٔ 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 درجهٔ

ریسک‌پذیری در میان ایرانیان بالا نمی‌باشد.

• عامل دوم عدم پذیرش و اســتقبال از طرح‌های جدید ازطرف تولیدگنندگان و طراحان قدیمی است. پذیرش نوآوری با ضریب مســیر ۰/۷۲ در رتبهٔ دوم موانــع نوآوری در طراحی فــرش اصفهان قرار دارد؛ به‌طوری‌که ضعف فرهنگ‌ســازی به‌منظــور ارتقای نگرش در پذیرش طرح‌های نو، سبب فقدان نوآوری در طراحی فرش اصفهان است.

• عامل سوم اعتقاد به ازبین‌رفتن هویت و اصالت فرش دست‌باف اصفهان با ایجاد نوآوری در آن است. برخی طراحان و تولیدکننــدگان معتقدند که نوآوری باعث ازدست‌رفتن هویت فرش اصفهان می‌شود. لذا هویت فرش دست‌باف ایران با ضریب مسیر ۰/٦۸ در رتبهٔ سوم قرار دارد.

• عامل چهــارم ضعف در بهبود و بهینه‌ســازی طرح‌های سنتی با ضریب مسیر ۰/٦۸ ۰ است.

• عامــل پنجــم بهره‌نبــردن از ارزش‌هــای فرهنگی‌اجتماعی در طراحی فرش دست‌باف با ضریب مسیر ۰/٦۰ است؛ به‌طوری‌که 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 اســت. متأسفانه یک باور غلطی که دراین‌زمینه شــکل گرفته است، به‌ســخره‌گرفتن طرح‌های جدید است و ترس از اســتهزا به‌عنوان یک عامل بازدارنده باعث می‌شــود که تولیدکنندگان و طراحان دست به نوآوری نزنند. ترس از اســتهزای طرح‌های جدید با ضریب مسیر ۰/۵۹ در رتبهٔ ششم قرار دارد.

• عامل هفتم ضعف و کمبود آموزش به طراحان به‌منظور ارتقای ســطح مهارت آن‌ها با ضریب مسیر ۰/۵٦ است.

• عامل هشــتم عدم اعتماد به طرح‌های جدید و نبودن روحیهٔ کارآفرینــی 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 نســبت‌به حفظ طرح‌های گذشته است. تعصب بیش از حد برای پایبندبودن به اصول و طرح‌های گذشته از دیگر موانع فرهنگی نوآوری در طرح فرش اصفهان اســت. این عامل با ضریب مســیر ۰/۵۲ در رتبــهٔ نهم قرار دارد و نســبت‌به دیگر عوامل از اهمیت کمتری برخوردار است.

جدول ۶ اولویت‌بندی عوامل مدیریتی

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

(منبع: نگارندگان)

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

• موانع مدیریتی

برطبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، موانع مربوط به عوامل مدیریتی در نوآوری فرش دست‌باف برطبق ضریب مسیرهای به‌دست‌آمده شامل ٤ زیرشاخه است که در جدول ٦ نشان داده شده است.

• عامل اول مدیریت ضعیف به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان و بهره‌مندنشدن از توانمندی فارغ‌التحصیلان این حوزه است. درزمینهٔ موانع مدیریتی، نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مهم‌ترین مانع شناسایی‌شده مربوط به عدم به‌کارگیری صحیح و درست فارغ‌التحصیلان حوزهٔ فرش و رشته‌های مرتبط است که منجر به عدم اطلاع از دستاوردهای تحقیقاتی جدید و تکنولوژی‌های روز دنیا و... است. مدیریت فارغ‌التحصیلان با ضریب مسیر ۰/۷۱ به‌عنوان مهم‌ترین مانع مدیریتی شناخته شده است.

• عامل دوم نبود مدیریت صحیح برای پیگیری و رفع موانع و مشکلات است. تولیدکنندگان و فروشندگان به‌دلیل ضعف در مدیریت به‌کارگیری طراحان جدید، ملزم به ارائهٔ سفارش به طراحان قدیمی می‌شوند؛ درصورتی‌که ممکن است طراحان جدید از قدرت خلاقیت بالاتر و آگاهی و اطلاعات به‌روزتری برخوردار باشند و تلفیق آن‌ها با طراحان باتجربه نتایج اثربخش‌تری به‌دنبال داشته باشد. این عامل با ضریب مسیر ۰/٦۷ در رتبهٔ دوم قرار دارد.

• عامل سوم کپی‌برداری از طرح‌های گذشته به‌دلیل 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 رتبهٔ سوم قرار دارد.

• و نهایتاً عامل چهارم ضعف در برنامه‌ریزی برای تولید طرح‌های جدید است؛ به‌طوری‌که این حوزه در کل فاقد یک نقشهٔ راه منسجم و برنامه‌های توسعهٔ بلندمدت است. این عامل با ضریب مسیر ۰/٤۲ نسبت‌به 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 به‌دست‌آمده شامل ٤ زیرشاخه است که در جدول ۷ نشان داده شده است.

• عامل اول عدم آشنایی طراحان با تکنولوژی‌های جدید این حوزه و مخالفت طراحان نقشهٔ 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 به‌حساب می‌آید. این عامل با ضریب مسیر ۰/٦٦ در اولویت اول موانع تکنولوژیک نوآوری در فرش قرار گرفته است.

• عامل دوم ضعف اطلاعات طراحان درزمینهٔ طراحی است. فقدان اطلاعات طراحان و همچنین ضعف آشنایی آن‌ها با تکنولوژی‌های جدید با ضریب مسیر ۰/٦۳ در رتبهٔ دوم موانع تکنولوژیک قرار دارد.

• عامل سوم ضعف در آگاهی طراحان نقشهٔ فرش از حوزه‌های زیبایی‌شناسانه است؛ به‌طوری‌که این عامل خود می‌تواند محور طراحی نرم‌افزارهایی در این حوزه شود. ضعف در آگاهی از حوزه‌های زیبایی‌شناسانه با ضریب مسیر ۰/٦ در رتبهٔ سوم قرار دارد.

• و نهایتاً عامل چهارم ضعف طراحان نقشهٔ فرش در سبک‌شناسی مناطق مختلف است. ضعف در سبک‌شناسی مناطق مختلف و عدم استفاده از سبک‌های مختلف برمبنای سلیقه و ترجیحات مشتری با ضریب مسیر ۰/۵۵ در رتبهٔ آخر قرار گرفته و نسبت‌به دیگر عوامل از اهمیت کمتری برخوردار است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

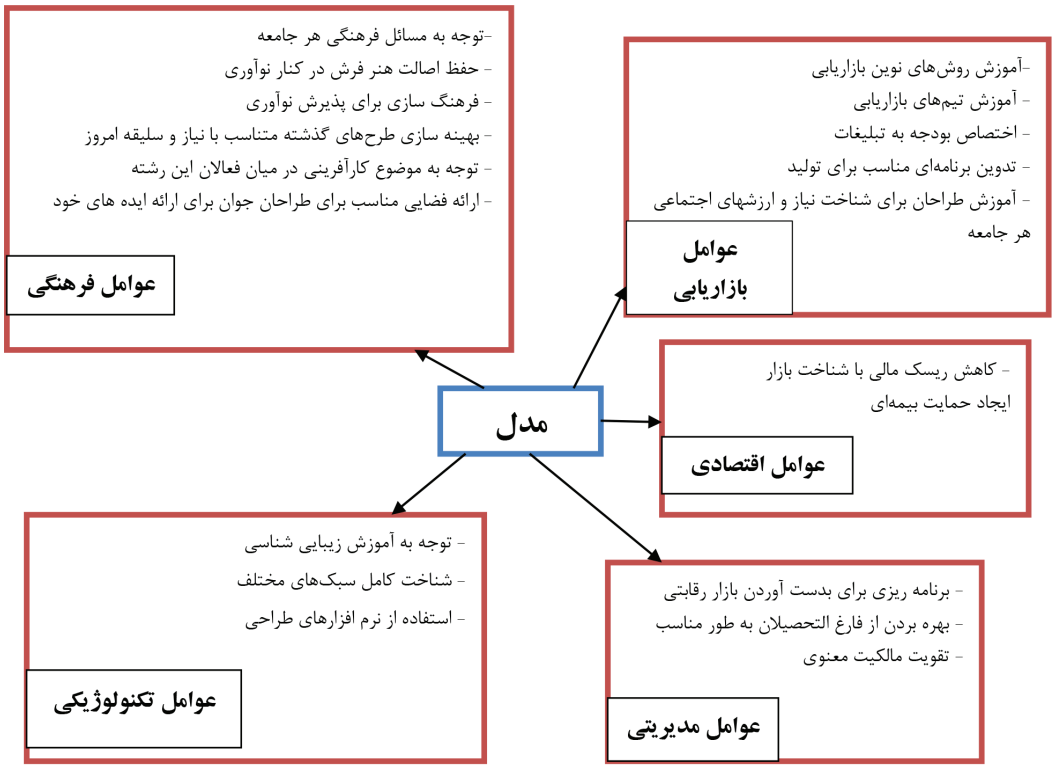
جدول ۷. اولویت‌بندی عوامل تکنولوژیک

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

(منبع: نگارندگان)

مدل نوآوری در طراحی فرش دست‌باف اصفهان

در این قسمت برمبنای نتایج حاصل از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در مرحلهٔ اول و تحلیل پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری‌شده در مرحلهٔ دوم و نهایتاً برمبنای موانع 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.



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

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

شـــکل ۲ مدل عوامـــل مؤثر در نـــوآوری فرش دســـت‌باف را نشـــان می‌دهد کـــه برآمـــده از نتایج تحقیق (داده‌های حاصل از پرســـش‌نامه و مصاحبه با متخصصان حوزهٔ فرش) است. این عوامل در ۵ حوزهٔ اصلی قرار گرفته‌اند.

برطبـــق ایـــن مدل، عوامـــل مربوط بـــه **بازار و بازاریابی** یکـــی از عوامل مؤثر بر نـــوآوری در این حوزه اســـت؛ به‌طوری‌که وجود یـــک تیم متخصص بازاریابـــی جهـــت پایش و انجام تحقیقـــات نظام‌مند بـــازار و به‌کارگیری تکنیک‌ها و اســـتراتژی‌های نوین بازاریابی در این صنعت از نکات حائزاهمیت اســـت. عـــلاوه بر وجود تیم متخصص بازاریابی، نیاز اســـت که یک واحد جهت تحقیق و بررســـی در حوزهٔ تولید و طراحی دایر شـــود تا برمبنای نیازســـنجی از بازار و شناسایی ســـلیقه‌ها و ترجیحات مشتریان مختلف به تولید بپردازد. مزیت وجود چنین واحدی این اســـت که علاوه بر تولید طرح‌های ســـنتی و گذشـــته، سبب جذب مشتریان جدید و بازارهای جدید نیز می‌شود. یکی دیگر از نکات قابل‌اهمیت دراین‌زمینه بخش‌بندی بازار و سفارش‌پذیری در تولید و طراحی فرش است؛ عاملی که متأسفانه به‌دلیل تعصب غیرمنطقی طراحان و تولیدکنندگان این حوزه نســـبت‌به طرح‌های سنتی سبب پیشی‌گرفتن رقبای بین‌المللی (کشورهای چین، هند، پاکســـتان و...) و گرفتن سهم بالایی از این بازار شـــده اســـت. و نهایتاً اینکه در این حوزه نیاز است تا هماهنگی قابل‌ملاحظه‌ای بین بخش بازار و بازاریابی با بخش تولید و طراحی برقرار باشد تا به‌راحتی نیازهای بازار به بخش طراحی و تولید منتقل شود.

عوامل فرهنگی یکی دیگر از عوامل مهم و مؤثر نوآوری در صنعت فرش به‌حساب می‌آید. لازم است که فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های کشورها و قومیت‌های مختلـــف به‌خوبی مورد کنکاش و بررســـی قرار گیرد و ســـلیقه‌ها و نیازهای آن‌ها به‌خوبی شناســـایی شود. همچنین لازم اســـت تا درزمینـــهٔ بازارهای بین‌المللی تحقیقات منظم بازار انجام گیرد و طرح‌های جدیدی مبتنی و منطبق با فرهنگ آن‌ها ترســـیم شود. از موارد دیگر در ایـــن حوزه توجه به هـــر دو موضوع حفظ اصالـــت و هویت و نوآوری اســـت؛ به‌طوری‌که این فرهنگ باید در طراحان و تولیدکنندگان فرش نهادینه شـــود که علاوه بر حفظ اصالـــت و هویت، پویایی و بقای این صنعت نیازمند نـــوآوری و تولید و طراحی جدید اســـت. و تدابیری اندیشـــه شـــود 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 قابل‌اهمیت، 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 قابل‌ملاحظهٔ دیگری درزمینهٔ نوآوری در این صنعت است. جذب ســـرمایه‌گذاری‌های جدید یکی از عوامل اقتصـــادی قابل‌اهمیت اســـت؛ به‌طوری‌که ایجاد ثبـــات اقتصادی و کاهش ریســـک‌های مالی و سیاست‌های مالیاتی و فراهم‌سازی تسهیلات صادرات ازطرف دولت مواردی هســـتند که به ســـرمایه‌گذاری بیشـــتر در ایـــن صنعت کمـــک می‌نمایـــد. افزایش سرمایه‌گذاری ســـبب ورود طراحان و تولیدکنندگان جدید به این بازار می‌شـــود که توأم با نوآوری در این حوزه و رقابتی‌شـــدن این صنعت می‌شـــود. موضوع قابل‌اهمیت دیگر دراین‌زمینه مباحث انگیزشی است. حمایت مالی از طراحان این حوزه و ارائهٔ تســـهیلاتی جهت امنیت شغلی و ایجاد پوشش‌های بیمه‌ای برای آن‌ها، به‌طوری‌که دغدغه‌ای نسبت‌به آیندهٔ شغلی خود نداشته باشند، منجر به این می‌شود که آن‌ها با فراغ‌بال به ارائهٔ ایده‌ها و طرح‌های جدید خود بپردازند.

عوامل مدیریتی یکی دیگر از عوامل حائزاهمیت

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

در نوآوری در حوزهٔ فرش اســت. حمایت از ایده‌ها، خلاقیت‌هــا و طرح‌هــای جدیــد و مباحث حقوق مالکیت معنوی از موارد فوق‌العاده مهم در این صنعت اســت. مدیران و مســئولان باید تدابیری جهت ثبت اثر، حمایت و ارائهٔ تســهیلات لازم به طراحان نوآور و خــلاق این حوزه اخذ نماینــد تا روحیهٔ نوآوری و خلاقیت در آن‌ها تقویت شــود و علاوه‌برآن، بتوانند برمبنــای آن از حق نوآوری خود اســتفاده نمایند. از موارد قابل‌ملاحظهٔ دیگر، وجود برنامهٔ نظام‌مند جهت حفــظ و افزایش بــازار رقابتی و همچنیــن ورود به بازارهای جدید و دنج می‌باشــد. وجود ارتباط قوی میان صنعت و دانشگاه از نکات قابل‌توجه دیگر است. به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان و دانشــجویان مستعد این رشته توسط تولیدکنندگان و تلفیق علم با تجربه، نتایج مناسبی به‌همراه دارد. متأسفانه در حوزهٔ فرش ارتباط ضعیفی بین صنعت و دانشگاه وجود دارد.

نهایتــاً **عوامــل تکنولوژیک** از عوامــل دیگر قابل‌اهمیت در حوزهٔ نوآوری در فرش است. آشنایی طراحــان و تولیدکنندگان بــا تکنولوژی‌های جدید طراحی و تولید در این حوزه و تلاش جهت آموزش و یادگیری به‌کارگیری و اســتفاده از آن‌ها، اســتقبال از نرم‌افزارهای جدید طراحی، دســتیابی به اطلاعات و روش‌هــای و شــیوه‌های جدید تولیــد و طراحی، شناســایی سبک‌های مختلف طراحی و تلفیق آن‌ها از موارد قابل‌توجه در این حوزه است که نیاز است مورد توجه طراحان و تولیدکنندگان قرار بگیرد و نســبت‌به آموزش و یادگیری آن‌ها حساس باشند.

■ نتیجه‌گیری

فــرش، و علی‌الخصــوص فرش دســت‌باف، یکی از مهم‌تریــن صنایع ایــران ازلحاظ ایجــاد و خلق ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی اســت. لذا باتوجه‌به اهمیت بالای فرش در حوزهٔ فرهنگ و اقتصاد کشور، یکی از عواملی که ســبب استمرار و گسترش جایگاه آن، چه به‌صورت ملی و چــه به‌صورت بین المللی، می‌شود، تأکید بر نوآوری است. براین‌اساس، بررسی چنــد دهه فعالیــت این صنعت نشــان‌دهندهٔ ضعف توجه بــه مقولهٔ نــوآوری در این حوزه اســت. در پژوهش حاضر محققان در صدد شناســایی مهم‌ترین موانع نوآوری در طراحی فرش دســت‌باف بودند که به‌منظور دســتیابی به نتایج دقیق و قابل‌اتکا، در ابتدا به انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با متخصصان، صاحب‌نظران، تولیدکنندگان و فروشندگان این حوزه پرداخته شد و برمبنای نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های انجام‌گرفته، عوامل شناسایی شدند و سپس در مرحلهٔ بعد، پرسش‌نامه‌ای جهت سنجش میزان اهمیت هریک از عوامل شناسایی‌شــده تنظیم شــد. نتایج به‌دست‌آمده نشــان می‌دهد که مهم‌ترین موانع نوآوری در طراحی فرش دســت‌باف اصفهان در ۵ مقولهٔ اصلی شــامل حوزه‌هــای اقتصادی، بازار و بازاریابــی، فرهنگی، مدیریتی و تکنولوژیکی و ۳۰ زیرشاخه قرار می‌گیرد که هرکدام از این عوامل تأثیر متفاوت و قابل‌ملاحظه‌ای بر نوآوری در طراحی فرش اصفهــان دارند. در حوزهٔ اقتصادی، عواملی به‌ترتیب، مهم‌ترین موانع نوآوری در طراحی فرش دســت‌باف اصفهان شناخته شدند؛ همچون:

۱. عــدم ریســک‌پذیری و ســرمایه‌گذاری در طرح‌های جدید؛
۲. عدم بیمهٔ طراحان؛
۳. کمبود تسهیلات؛
٤. صرفه‌جویی در هزینه‌ها در حوزهٔ بازار.

برمبنای 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؛

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

٤. کمبود اطلاعات طراحان؛
۵. عدم توجه به نیاز بازار؛
٦. 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 نسبت‌به هویت فرش اصفهان؛
٤. عدم بهینه‌سازی طرح‌های گذشته؛
۵. فقدان توجه به ارزش‌های اجتماعی؛
٦. ترس از استهزای طرح‌های جدید؛
۷. فقدان آموزش لازم؛
۸. عدم توجه به کارآفرینی؛
۹. تعصب نسبت‌به طرح‌های گذشته.

در حوزهٔ 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
٤. 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؛
٤. فقدان سبک‌شناسی برمبنای مناطق خاص.

پیشنهادات

در این قسمت برمبنای 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 سلیقهٔ 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. ارائهٔ تسهیلات و رسیدگی به بیمهٔ طراحان برای ایجاد علاقه و تمایل بیشتر طراحان و تولیدکنندگان برای فعالیت در این رشته و ایجاد نوآوری اهمیت دارد. درنتیجه، به مدیران پیشنهاد می‌شود برای رسیدن به این هدف و همچنین ایجاد امنیت شغلی برای طراحان و تولیدکنندگان برنامه‌ای ویژه را تدوین کنند.

٤. شناسایی نیاز بازار و سلیقهٔ 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 برمبنای سفارش‌پذیری نیز یکی از عوامل مهم افزایش تولید و رونق اقتصادی کشور می‌باشد.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

ازاین‌رو، به مدیران و تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود که سفارش‌گیری و تولید سفارشی را در داخل و خارج از کشور و همچنین ارسال تیم بازاریابی جهت شناسایی نیازها و گرفتن سفارش در برنامه‌های خود مورد توجه قرار دهند.

۶. یکی از عوامل معرفی محصول جدید و آگاهی‌دادن و ایجاد پذیرش، نوآوری و استفاده از تبلیغات مناسب است. بااین‌حساب، به مدیران و تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود که بخشی از بودجه و سیاست‌های خود را به تبلیغات در داخل و خارج از کشور اختصاص دهند.

۷. به‌دلیل حفظ هویت فرش دستباف اصفهان، به مدیران، تولیدکنندگان و طراحان پیشنهاد می‌شود علاوه بر ایجاد نوآوری در نقشهٔ فرش، هویت و اصالت فرش ایرانی حفظ شود. به‌عبارتی دیگر، نوآوری به‌گونه‌ای باشد که به اصالت آن لطمه‌ای وارد نشود و طرح‌های گذشته متناسب با سلیقه و نیاز امروز بازار بهینه‌سازی شود.

۸. به‌دلیل ضعف در ثبت طرح‌ها به‌نام صاحبان اثر، برخی از طراحان، طرح‌های جدید خود را ارائه نمی‌کنند. بنابراین، به مدیران پیشنهاد می‌شود که اقداماتی درزمینهٔ تقویت مالکیت معنوی و حمایت از صاحبان اثر انجام دهند.

پی‌نوشت‌ها

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

فهرست منابع

- آیت‌اللهی، حبیب‌الله (۱۳۸۷)، *چگونه بازارهای ازدست‌رفته را بازیابیم؟*، فصلنامهٔ گلجام، شمارهٔ ۱۱، ص۵-۸.
احراری، عبدالهل (۱۳۹۳)، *نجات قالی ایرانی در گرو توجه به طراحان و نقاشان آن است*، در: http://www.persiancarpetassociation.com/tarahan_ahrary_11_1.html، تاریخ بازیابی: ۱۳۹۳/۱/۱۰.
- اکبری، کرامت‌الله (۱۳۹۰)، *توسعهٔ کارآفرینی*، چاپ پنجم، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
رابینز، استیفن پی و دی سنزو، دیوید ای (۱۳۸۷)، *مبانی مدیریت*، ترجمهٔ سیدمحمد اعرابی، محمدعلی حمیدرفیعی و بهروز اسراری‌ارشاد، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هفتم، تهران.
- رحمتی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۷)، *آسیب‌شناسی طراحی فرش‌های رایج و نوآوری در آن‌ها*، فصلنامهٔ گلجام، شمارهٔ ۱۰، ص۴۷-۶۸.
شیولسون، ریچارد و کیان‌منش، علیرضا (۱۳۸۲)، استدلال آماری در علوم رفتاری، جهاددانشگاهی واحد علامه طباطبایی، تهران.
- ژوله، تورج (۱۳۸۱)، *پژوهشی در فرش ایران*، چاپ اول، انتشارات یساولی، تهران.
شاه‌حسینی، علی (۱۳۸۳)، کارآفرینی، نشر آییژ، تهران.
- صالحی‌امیری، سید رضا و شاه‌حسینی، علی (۱۳۸۷)، *نوآوری: کارآفرینی و چالش‌های پیشاروی آن در کشور*، پژوهش‌نامهٔ پژوهشکدهٔ تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شمارهٔ ۲، ص۹-۴۰.
- لاورسون، اس میزر، گامست، گلن و کارینو، ا. جی. پاشا شریفی، حسن، حسن آبادی، حمیدرضا، فرزاد، ولی الله، رضاخانی، سیمین‌دخت، ایزانلو، بلال و حبیبی، مجتبی (۱۳۹۱)، *پژوهش چند متغیری کاربردی* (طرح و تفسیر)، نشر رشد.
- موسوی‌موحدی، علی‌اکبر و کیانی‌بختیاری، ابوالفضل (۱۳۸۷)، *نوآوری پژوهش و آموزش: نوآوری چیست؟ مرور ادبیات مصادیق و ارائهٔ تعریف جامع*، نشریهٔ علمی‌پژوهشی رهیافت، شمارهٔ ٤۲.
- میرزاامینی، سیدمحمدمهدی و شوقی، زهرا (۱۳۹۳)، *خلاقیت و نوآوری درطراحی فرش*، در: http://www.mirzacarpet.ir/tag/%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%DB%8C، تاریخ بازیابی: ۹۳/۱/۱۰.
- Aageson, Tom. (2010). Global Center for Cultural Entrepreneurship: Fostering Economic prospering and Cultural wealth.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

- 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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۸
پاییز و زمستان ۱۳۹٤

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1394.11.28.5.3]