

# نیازسنجی استفاده از فرش دستباف ایرانی در محصولات دکوراسیون داخلی خانه ایرانیان

نوع مقاله: پژوهشی

پیام آقایی\*  
نیلوفر شادمهری\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۲

## چکیده

فرش، نشانه فرهنگ پر قدرتی است که نه تنها در مقابل اقوام مختلف مقاومت کرده، بلکه فرهنگ‌های تحمیلی بیگانه را در خود حل نموده و به آن سیمایی ایرانی بخشیده است. این در حالی است که استفاده از آن در خانه‌های ایرانی جای خود را به انواع محصولات خانواده مبلمان با چیدمان‌هایی غیر ایرانی می‌دهد. با توجه به تأثیرات مثبتی که این محصول بر سلامتی روحی و روانی انسان دارد، احیاء آن در قالب سایر محصولات به خصوص تولیدات دکوراسیون داخلی می‌تواند مفید باشد. در این مقاله، به بررسی معرف‌های بصری حسی فرش دستباف برای جوانان ایرانی پرداخته شده است و مقصدی برای ایجاد و تعریف کاربری‌های تازه آن تعیین شده است. ابزار پیمایش در پژوهش کاربردی-کیفی حاضر، پرسشنامه بوده و جامعه آماری آن شامل تمامی افرادی است که در معرض خرید وسایل دکوراسیون داخلی منزل قرار داشته‌اند. حجم نمونه‌ای معادل ۲۰۷ نفر از افراد ۲۵ الی ۴۰ سال، به روش غیر احتمالی-گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار پیمایش، مشتمل بر یک پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۷۴۹ بوده است که به صورت آنلاین و از طریق ایمیل برای گروه هدف ارسال شده است. یافته‌ها نشان دادند اگرچه تعداد بسیاری از افراد جامعه هدف از فرش دستباف استفاده نمی‌کردند اما محصول مذکور را دارای ارزش زیبایی‌شناختی و بعد از آن، ارزش معنوی و هویتی می‌دانستند. هم‌چنین مشخص شد عبارت «نرم و منعطف» در بردارنده برداشت حسی آنها از فرش ایرانی است. پاسخ‌دهندگان، خطوط منحنی باز و مارپیچی را مصداق فرش ایرانی در حوزه خطوط دانسته و رنگ‌های جگری، قهوه‌ای، قرمز و آبی سیر را به ترتیب مصداق آن در میان رنگ‌ها عنوان کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد بیش از هر چیز در حیطة مبلمان، روشنایی‌ها و کلید و پریش‌های منزل، می‌توان کاربری‌های جدیدی برای فرش مستهلک تعریف نمود.

## کلیدواژه‌ها:

طراحی محصول، دکوراسیون داخلی، نوستالژی، فرش دستباف.

صناعات  
هنرهای ایران

سال سوم، شماره ۱، بهار و تابستان ۹۹

(صفحات ۹۵-۱۰۸) ۹۵

\* کارشناس ارشد، دانشگاه هنر، تهران.

\*\* استادیار، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران (نویسنده مسئول). پست الکترونیک: shadmehri.id@gmail.com

## ۱. مقدمه

ایرانیان از اقوامی هستند که سال‌ها وجود فرش را به‌عنوان یک ضرورت در خانه‌هایشان حفظ کرده‌اند. فرش دست‌باف ایرانی از دیرباز، همواره نقشی انکارنشدنی در هویت خانه‌های ایرانی داشته و دارد. این محصول ارزشمند، به واسطه‌ی غنای بی‌نظیری که در طرح‌های بدیع و نقوش ارزشمند و رنگ‌های منحصر به فرد خود دارد، باعث ایجاد احساسات لطیف و زیبا در انسان می‌گردد (میرزا امینی و صدیقی ارفعی ۱۳۹۰، ۳۵). قالی ایرانی، تجلی بهشت روی زمین است و علاوه بر غنای بصری، مفاهیمی متعالی را به‌صورت نمادین در خود جای داده است (همان‌جا). فرش ایرانی، نمود و جلوه‌ای است از باغ ایرانی که در آن از هندسه، آرایش اندام‌های باغ، ترکیبات رنگی درختان و سایر شاخه‌های سازنده آن استفاده و الگوبرداری شده است. جلوه‌ای از باغی که فضا و معماری آن بر پایه هندسه‌ای متین و آرام شکل می‌گیرد (فیض آبادی، انصاری، و میرحسینی ۱۳۹۴، ۲۹) و این در حالی است که این محصول حتی پس از پایان عمر مفید و نخ نما شدن نیز دارای ارزش مادی و معنوی است. به نوعی می‌توان گفت از آغاز تا پایان عمر، بخشی از فرهنگ ایرانی در فرش تنیده شده و پا به پای حضور آن انتقال می‌یابد. علاوه بر این، تأثیر نوستالژیک فرش بر سلامت روان نیز غیر قابل انکار است که حفظ و نگهداری آن را به شکل جدی‌تری مطرح می‌نماید. اما در سال‌های اخیر، شاهد آن هستیم که حضور فرش ایرانی به مرور در حال کم رنگ شدن است. یکی از دلایل این مسأله می‌تواند نوع چیدمان و دکوراسیون داخلی منازل باشد، به‌طوری که در پاره‌ای از موارد مشاهده می‌شود که در چیدمان خانه‌های امروزی، فرش یا به طور کلی حضور ندارد و یا به صورت محدود در زیر میزهای پذیرایی و نهارخوری پنهان شده است. از سویی، استفاده از محصولات و متریاال‌های مدرن در ساخت فضای داخلی خانه‌ها، باعث شده چنان‌چه صاحب خانه بخواهد از فرش ایرانی با آن همه المان‌های سنتی و رنگ‌بندی خاص استفاده نماید، هیچ تناسبی بین فضای خانه و قالی دست‌باف نیابد. این رویگردانی ناخواسته از این محصول، خود از عوامل مهجور ماندن آن است. این در شرایطی است که با توجه به قابلیت‌های بصری خاص این محصول بی‌بدیل، می‌توان از آن در کاربردهای دیگری به جز پوشاندن کف نیز بهره برد و به این طریق، فرش می‌تواند علاوه بر نقش سنتی و ارزشمند خود در عرصه‌های دیگری هم وارد شده و با ایفای نقشی جدید، قوی‌تر از پیش حضور خود را در خانه‌های امروزی تثبیت کند. از جمله این نقش‌ها می‌توان به حضور فرش در جایگاه مبلمان اشاره کرد. مبلمان که امروزه در تمام خانه‌ها، از جمله خانه‌های مدرن از جایگاه مهمی برخوردار است، می‌تواند میزبان خوبی برای فرش دست‌باف ایرانی باشد. زیرا فرش دست‌باف در خانه‌های کم‌کنتراست و کمینه‌گرای امروزی، می‌تواند از لحاظ بصری تعادل برقرار کرده و باعث گرم‌تر شدن فضای خانه شود و از طرفی اگر در قالب و کارکرد درست و با طراحی حساب‌شده وارد این حوزه گردد، می‌تواند به واسطه‌ی حس نوستالژیک که در افشار مختلف برمی‌انگیزاند تا حدودی مقبولیت خود را تضمین نماید. تصور می‌شود با مطالعه رویکرد مصرف‌کننده امروزی به مقوله فرش و نیازهای وی در چیدمان فضای داخلی، می‌توان به نمونه محصولات دست‌یافت که به‌واسطه استفاده از آن در فضای داخلی منزل، آغازی دوباره برای ورود مجدد این محصول ارزشمند به منازل ایرانی فراهم نمود.

برای این منظور لازم است ابتدا به اهمیت حفظ فرش ایرانی در منازل و دلایلی که می‌تواند این حضور را کم‌رنگ نماید، بپردازیم. در این راستا علاوه بر بررسی اجمالی دست‌بافته‌های ایرانی، به مقوله نوستالژی و اهمیت آن خواهیم پرداخت. پس از آن، وارد مطالعات میدانی، تحلیل نتایج و بررسی آنها خواهیم شد. اهداف پژوهشی این مقاله عبارت‌اند از: مطالعه ویژگی‌هایی (بصری و لمسی) که می‌توانند یادآور فرش ایرانی باشند و بررسی رغبت به استفاده از فرش در قالب کف‌پوش و غیر کف‌پوش در بین جوانان ایرانی.

در این خصوص، این پرسش‌ها مطرح می‌شوند: (۱) میزان تمایل نسل جوان به استفاده از المان‌های فرش دست‌باف ایرانی، اعم از طرح، بافت، نقوش در سایر محصولات طراحی داخلی چقدر است؟ (۲) برای کاربر ایرانی چه ویژگی‌هایی (بصری و لمسی) می‌تواند یادآور فرش ایرانی باشد؟

## ۲. روش تحقیق

این پژوهش که از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی و از منظر جمع‌آوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی پیمایشی محسوب می‌شود، به دلیل نوع داده‌ها یک مطالعه کیفی محسوب می‌شود که گردآوری داده‌ها در آن از طریق پرسشنامه شکل گرفته است. با توجه به این که در زمینه جمع‌آوری نظرات و سلیق مصرف‌کنندگان امروزی این محصول، مطالعاتی شکل نگرفته، هیچ پرسشنامه استاندارد در این خصوص وجود نداشته است تا به عنوان ابزار پیمایش به کار گرفته شود یا مبنای طراحی نمونه به‌روز شده‌ای از آن قرار گیرد.

از این‌رو در بخش مطالعات میدانی، با استفاده از یافته‌های مطالعات شکل گرفته و بهره‌گیری از نظرات اساتید دو حیطه طراحی فرش و طراحی محصول، مبتنی بر روش دلفی به شاخصه‌هایی دست پیدا نمودیم که مبنای طراحی پرسشنامه‌ای با ۱۶ سوال باز و بسته قرار گرفت. در این پرسشنامه، ۳ سوال مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی و بقیه سوالات به منظور جمع‌آوری نظرات و سلیق مخاطبین منظور شده‌اند. این سوالات، سه سطح داشتند. سطح اول مربوط به سوالاتی است که برای پاسخگویی نیازی به تأمل ویژه‌ای ندارند (مانند تمایل داشتن یا نداشتن نسبت به استفاده از محصول) و چهار سوال در این سطح قرار داشت. شش سوال نیز در سطح دوم قرار داشتند که جهت پاسخگویی نیاز به تأمل در آنها حس می‌شود (مانند ترجیح پاسخگو در خصوص جایگزین قالی) و بقیه سوالات نیز مربوط به سطح سوم می‌شدند که درک حسی کاربر را از محصولی که بارها مصرف کرده بودند می‌سنجیدند. در هیچ‌کدام از سوالات طراحی شده، پاسخ‌دهنده با آنچه تجربه نکرده باشد مواجه نبوده و در مورد درک لحظه‌ای و شخصی خودش صحبت کرده است.

دغدغه مواجهه امروز با فرش و امر بودن یا نبودن آن، هم‌چنین لزوم حفظ نوستالژی و جایگاه عملکردی فرش، محققین را به سمت طراحی سوالاتی برده است که بحث استفاده کنونی از فرش و دلایل کم رنگ شدن آن را مورد پرسش قرار دهد. سوالات ۱، ۲، ۳ و ۴ بر این اساس طراحی شده‌اند. الزامی بود خاطرات مثبت فردی در قالب دریافت نوستالژیک از مفهوم قالی دست‌باف مورد سنجش قرار گیرد که مبدل به سنجش چیستی حسی قالی دست‌باف نزد کاربران امروزی شده است و در سوالات ۵، ۱۱، ۱۲ و ۱۴ مبنای پرسش واقع شده‌اند. در میان سوالاتی که چیستی حسی فرش را از دید کاربر بررسی می‌کنند، دو سوال به ثبت نظر مصرف‌کننده درباره نوع خطوط و هم‌چنین رنگ‌هایی که از نظر ایشان یادآور قالی ایرانی است اختصاص یافت. در خصوص ثبت رنگ‌ها، ۳۰ نمونه رنگ در پرسشنامه ارائه شد که پاسخ‌دهندگان می‌توانستند بیش از یک رنگ را مورد انتخاب قرار دهند. هم‌چنین پیدایش راهکاری جهت انطباق فرش با شرایط زندگی مدرن کنونی، شناخت فضای فعلی خانه‌ها را جهت ایجاد انطباق محصولی که قرار است طراحی شود با محصولات فعلی موجود در خانه به‌صورت یک الزام عقلانی درآورد که اساس طراحی سوالات ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۰ و ۱۳ واقع شده است.

جامعه آماری، شامل بخشی از ساکنین تهران بود که به لحاظ سنی می‌توانستند در معرض انتخاب وسایل منزل خودشان قرار گیرند، از این جهت تمامی خانم‌ها و آقایان ۲۵ الی ۴۰ ساله تهرانی (سنی که معمولاً ازدواج در آن فاصله شکل می‌گیرد)، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند. این تعریف از آن جهت لحاظ شد که می‌بایست افرادی مورد پرسش واقع می‌شدند که تجربه یا امکان تجربه تصمیم‌گیری برای خرید فرش و یا سایر محصولات دکوراسیون داخلی منزل را داشته باشند تا بتوانند واقع بینانه‌تر در مورد آنها نظر دهند. حجم نمونه مورد سنجش ۲۰۷ نفر از بازه سنی مذکور بوده است. شروع ارسال این پرسشنامه آنلاین از طریق ارسال لینک آن برای تمامی دوستان، آشنایان و گروه‌های تعریف‌شده در بازه فوق بوده است و از آنها خواسته شد آن را برای تمامی افرادی که در تعریف مورد نظر قرار می‌گیرند ارسال نمایند. در تحقیق حاضر، با رجوع به نظر متخصصان و اساتید مسلط به علم روش پژوهش در دو حوزه محصولات مصرفی و طراحی فرش، از روایی ابزار اندازه‌گیری، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از یک نمونه اولیه با حجم ۳۰ نفر استفاده شده است. هم‌چنین میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه پژوهش برابر با ۰/۷۴۹ و بزرگ‌تر از ۰/۷ بود که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت داشت.

در این بخش، به بررسی میزان رغبت به استفاده از فرش (در قالب کفپوش و غیرکفپوش) پرداخته شد. هم‌چنین احساس دریافتی کاربر در مواجهه با فرش و دیگر محصولات دکوراسیون داخلی منازل مورد بررسی قرار گرفت تا از میان آنها عواملی که کاربران معتقد بودند می‌تواند احساس و خاطره فرش را برای ایشان تداعی کند استخراج شوند. پرسشنامه طراحی شده، نظرات، سلیق و تمایل مخاطب را در این حیطه‌ها می‌سنجید. هم‌چنین مشخص می‌کرد که چه ویژگی‌های بصری و لمسی می‌توانست برای کاربر ایرانی یادآور فرش ایرانی باشد. نتایج حاصل از پرسشنامه، توسط نرم‌افزار spss 22 مورد تحلیل آماری قرار گرفت. آزمون‌های مورد استفاده شامل کای دو، آزمون دو جمله‌ای و نیز آزمون فیشر بودند. پس از اتمام مطالعات میدانی و با بهره‌گیری از نتایج آن محصولات از خانواده دکوراسیون داخلی که از سوی پرسش‌شوندگان در اولویت قرار گرفته بود با استفاده از قطعاتی از فرش دست‌باف فرسوده، جهت نمونه مورد بازطراحی قرار گرفت.

### ۳. پیشینه تحقیق

بحث فرش دست‌باف در فرایندهای مطالعاتی بسیار و از زوایای متعددی مورد بررسی قرار گرفته است، اما از آن‌جا که برای پژوهش حاضر به مطالعه پیشینه‌ای در حیطه تأثیر و ارتباط فرش با محصولات خانواده طراحی داخلی نیاز بوده است، لازم است به نزدیک‌ترین موارد از جمله پژوهش «فرش اصیل ایرانی و پیوند آن با معماری داخلی» یا «تأثیر فرش دست‌باف در معماری داخلی خانه‌های آپارتمانی با رویکرد به سبک زندگی اسلامی» اشاره شود. نتایج پژوهش‌های آمی احمدی و محمودی کهنه رودپشت (۱۳۹۶) و عبدلی (۱۳۹۲) نشان داده در شرایطی که تأثیر فرش بر معماری داخلی منزل بسیار مشهود بوده، میزان رغبت به استفاده از آن کم بوده است. مطالعات دیگری نیز به صورت تخصصی‌تر به بحث گسترش فرش دست‌باف و تأثیر نقش طرح‌های جدید در توسعه آن پرداخته‌اند (پورمند، مهدوی نژاد، و ایمانی ۱۳۸۹). لیکن بررسی ویژگی‌های بصری حسی در این پژوهش‌ها جایگاهی نداشته است. کریمی آذری و دیده دار (۱۳۹۴) در پژوهش «تحلیل و بررسی نقش رنگ و نور در انتقال مفاهیم معماری موزه‌های فرش با عنوان هویت فرش ایرانی» کمی جزئی‌نگران‌تر به بررسی رابطه فرش و معماری پرداخته‌اند و ضرورت تناسب نور در طراحی معماری موزه‌های فرش در نتایج این تحقیق بیان شده است. از دیدگاه نوآوری نیز مطالعاتی در این زمینه انجام پذیرفته است. از جمله طفرایی و دیگران (۱۳۹۴) در مقاله «شناسایی موانع نوآوری در طراحی و تولید فرش دست‌باف اصفهان: رویکردی کارآفرینانه» به امر ضرورت ورود خلاقیت برای موفقیت در صادرات یا ایجاد کارآفرینی پرداخته‌اند و با اساساً بحث آنها دغدغه‌های بازاریابی فرش بوده است. اگرچه در زمینه فرش دست‌باف، منابع و مطالعات فراوانی موجود است، اما اگر به مقوله فرش دست‌باف با رویکرد نیازسنجی جهت انعکاس در محصولات دکوراسیون داخلی منزل نگاه کنیم که مدنظر پژوهش حاضر است، پیشینه پژوهشی یا مطالعاتی منسجم نخواهیم یافت. جهت ورود به مسیر مطالعاتی در این حیطه لازم است ابتدا فرش به‌عنوان یکی از دست‌بافته‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

دست‌بافته‌ها به‌خودی خود قدمت بسیار دارند و از این رو تاریخچه‌ای طولانی و ارزشمند با آنان همراه است. دست‌بافته‌ها، حاوی ویژگی‌ها و تفاوت‌های فرهنگی اقوام مختلف هستند و از این‌رو هر یک از آنها می‌توانند در بردارنده نشانه‌هایی از محل و مکان شکل‌گیری خود باشند. این نشانه‌ها به‌سرعت تبدیل به عواطف و احساسات می‌شوند و ارتباطی مؤثر بین بیننده یا مصرف‌کننده و مکانی که دست‌بافته به فرهنگ آن تعلق دارد، ایجاد می‌گردد. یکی از انواع دست‌بافته‌ها که زیر مجموعه پر زحمت‌ترین و زمان‌برترین و البته پر مصرف‌ترین آنها نیز قرار می‌گیرد، زیراندازها هستند.

زیراندازهای دست‌بافته در سرزمین ایران از تنوع بسیار زیادی برخوردار هستند که در یک بررسی مختصر می‌توان معروفترین آنها را جاجیم، گلیم، زیلو، پلاس، شیرکی بیج، ورنی، سوزنی، جوال-خورجین، مفرش (رختخواب‌بیج) و فرش یا قالی دانست. زیراندازها نه تنها به‌عنوان کفپوش بلکه برای مصارف دیگری نظیر تن‌پوش، کیسه، خورجین، رختخواب بیج، جل اسب، و حتی تزیین دیوار مورد استفاده واقع می‌شدند (شریف، اسکندرپور خرمی، و فهیمی فر ۱۳۹۵، ۶). اما از

آن جایی که استفاده‌گر مدنظر این پژوهش به احتمال بسیار با سایر مصارف آن آشنایی ندارد، فرش را از مصرف کفپوش آن مورد بررسی قرار خواهیم داد.

سابقه فرش در جهان به آغاز تمدن در جوامع بشری برمی‌گردد، اما از آن‌جا که از بافته‌های اولیه فرش (به دلیل کیفیت ناپایدار آنها) نمونه‌هایی در دست نیست، هیچ یک از حدسیات و استدلال‌های مورخان و محققان نتوانسته زمانی دقیق برای تهیه اولین بافته از این پدیده انسانی تعیین نماید. بی شک ایرانیان نیز نمی‌توانند ادعای تولید اولین فرش‌های دست‌باف را داشته باشند، اگرچه شواهد و مدارک تاریخی در کشف قالی‌پازیریک، ایرانیان را دارای سهم جدی در آفرینش و ایجاد آن برشمرده است (آزاد ارمکی و مبارکی ۱۳۹۱، ۷۴). فرش و بافت فرش با قدمت چند هزار ساله، همیشه مورد توجه اقوام مختلف بوده که جدا از استفاده‌های گوناگون آن، نشانگر آداب و رسوم اقوام بوده است و با نقش و نگارهایی که در آن به کار می‌بردند فرهنگ قومی مذهبی خود را به‌نمایش می‌گذاشتند و استفاده از رنگ‌های شاد و متنوع در فرش، نشانگر خلیقات و روحیات بافندگان و موارد استفاده فرش توسط آنها بوده است. این محصول در هر منطقه، بنا به دام‌هایی که پرورش می‌دادند در جنس‌های مختلف بافته می‌شده است؛ از جمله پشم و کرک و مو و به شکل‌ها و بافت‌های مختلفی که نشانگر موقعیت جغرافیایی و آب و هوایی آن منطقه بوده است (www.blog.farsheirani.com). فرش، نشان‌دهنده 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 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 (پورمند، مهدوی نژاد، و ایمانی ۱۳۸۹، ۱۲). در خانه‌های ایرانی نیز فرش دست‌باف از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است و همین موضوع اهمیت استفاده از آن و پرداختن به آن را نشان می‌دهد.

#### ۴. رابطه مردم ایران و فرش

ذوق و خلاقیت هنری هر ملتی از فرهنگ، سنت‌ها، پیشینه تاریخی، شیوه‌های زیست و زیست‌گاه آن ملت ریشه و الهام می‌گیرد و این ذوق و استعداد در یک یا چند رشته خاص به گونه‌ای متبلور می‌شود که رقابت جوامع دیگر با آن ملت‌ها و اقوام در آن رشته‌ها به دلایل گوناگون تا حدودی دشوار و شاید عبث می‌گردد (غلامی ثانی، شهوازیان، و صنوبر ۱۳۹۴، ۸۷).

فرش، تجسمی زنده از فرهنگ و هنر این سرزمین در ادوار مختلف تاریخ و نشانه فرهنگ عمیق و پر قدرتی است که نه تنها در مقابل اقوام مختلف مقاومت کرده، بلکه توانسته فرهنگ‌های تحمیلی پیگانه را در خود حل نموده و به آن سیمایی ایرانی ببخشد. کیفیت استثنایی این کالا که ترکیبی از هنر و صنعت است به سهولت باعث گذر آن از مرزهای تاریخ به زمان حال گردیده است. اما مسأله امروز، مسأله بودن یا نبودن آن است، مسأله تلاش برای بقا و حضور در شرایطی است که ظاهراً به دلیل هجوم انواع مسائل کاذب اجتماعی و سیاسی، ماهیت آن در پرده‌ای از بی‌توجهی و بی‌علاقگی پوشیده شده است. متأسفانه، مردم ایران درباره کالایی به نام فرش جز آن که به حضور داریم آن در زندگی خود عادت کرده‌اند، چیزی نمی‌دانند. در حالی که فرش دست‌باف، دارای ویژگی‌ها و ارزش‌هایی است که خواستاران، آن را می‌شناسند و نه تنها یادگاری زیبا و ناب از گذشته است، بلکه در زمان حال نیز می‌تواند پاسخگوی ذهن اندیشمند و جستجوگر مردمی باشد که به غیر از رفع نیاز خویش، به ارزش‌های دیگری نیز توجه می‌کنند (قانی ۱۳۹۴، ۷۵).

#### ۵. تأثیر فرش

خانه‌ما جایی است که در آن‌جا بیش از هر جای دیگری احساس پیدا شدن و آرامش داریم. از همین رو است که خانه‌ما برای کسی که با این انتظام ناآشنا و نامأنوس است خانه نیست؛ چرا که مفهوم پیدا شدن و در صلح بودن، در مفهوم خانه مستتر است. در همه این ساحت‌ها، فرش در پیدا شدن ما در خانه‌مان نقش مهمی ایفا می‌کند؛ در ساحت مادی فرش معیاری برای انتظام سایر وسایل پدید می‌آید و جایگاه‌ها تعیین می‌شود. در ساحت معنایی خانه به کمک فرش، جهانی

کامل می‌شود و مأمّن اصلی ما را می‌نمایاند. خانه برای ما جایی است که در آن بیش از هر جای دیگر احساس پیدا شدن داریم و چون فرش در این پیدا شدن بسیار مؤثر است می‌توانیم بگوییم این فرش است که خانه را خانه می‌کند (بهشتی و نجار نجفی ۱۳۹۱، ۱۰۳). فرش، صفحه‌ای از نقوش به‌هم پیچیده و رنگ است، و رنگ، قسمتی از خودآگاه، نیمه خودآگاه و ناخودآگاه وجود انسان است که با دریافت آن از خود واکنش نشان می‌دهد و این واکنش‌ها فقط روانی و ادراکی نیستند؛ بلکه ممکن است جنبه فیزیولوژیک هم داشته باشند (عسگری و اقبالی ۱۳۹۲، ۴۵). کاربرد فرش و لزوم نگهداری و نگهداری از آن در فضای خانه، صرفاً به دلیل ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه آن نیست. فرش، یادآوری نوستالژیک برای ایرانیان است که لازم است در خانه‌ها بماند. چرا که امروزه یادآوری نوستالژی‌ها و تأثیرات مفید آن بر کاربران، اثبات شده است تا جایی که هوفر<sup>۱</sup>، راه درمان افرادی که دارای پدیده‌های ناهنجار روانی مانند افسردگی، بیماری خوابی، ضعف و بیماری ذهنی هستند را بازگشت به خانه اصلی‌شان عنوان می‌کند (محمودی، کروی، و حسینی ۱۳۹۴، ۶۴). از این رو، لازم است از دیدگاه ارزشمند نوستالژی نیز به مقوله فرش نظری بیاندازیم.

## ۶. تأثیر نوستالژی بر مصرف‌کننده

نوستالژی، یک پدیده روان‌شناختی است که همه ما می‌توانیم به آن مربوط باشیم (Andersson 2011). پیش‌تر، نوستالژی را به‌عنوان یک واژه پزشکی که مربوط به دل‌تنگی بود می‌شناختند اما با گذشت قرن بیستم، معنی نوستالژی به خطرات و هیجانات فردی تغییر کرده است و بیش‌تر، یک احساس مثبت برای گذشته با عدم رضایت از وضع کنونی توصیف شده است (محمودی، کروی، و حسینی ۱۳۹۴، ۶۴). احساس نوستالژی که در همه افراد وجود دارد، می‌تواند بر روابط آنها با دیگر افراد، اشیاء و خدمات تأثیر بگذارد. نوستالژی یک احساس تلخ و شیرین است که از دیروز به‌جا مانده و خاطراتی متعلق به گذشته را فرا گرفته است (Toledo and Lopes 2016). یک مطالعه اصولی در اواسط قرن بیستم توسط ناواس و پلت<sup>۲</sup> نشان داد که نوستالژی، مکانیسمی است برای مقابله با اضطرابی که در خصوص آینده وجود دارد (Phahle 2014). یافته‌های پژوهشی، حاکی از تنیدگی احساسات در نوستالژی ساخته شده است. این تنها شامل تمایلات نسبت به اشیایی که در هنگام جوانی فرد استفاده می‌شده یا رایج بوده نیست و می‌تواند شامل المان‌هایی از یک گرایش مثبت نسبت به پیشرفت یا اتفاقی در آینده نیز باشد. به نظر می‌رسد که میراث فرهنگی، متغیرهای اجتماعی-سیاسی و همچنین اجتماعی-بیوگرافی<sup>۳</sup> نقش مهمی در تعیین نوستالژی برای یک جامعه خاص داشته باشد و در نتیجه لازم است در مورد تأثیر نوستالژی در ترجیحات مصرف‌کننده با احتیاط بیش‌تری برخورد شود (Rousseau and Venter 2014). خاطرات مثبت فردی، به‌طور یقین بر بازخوانی نوستالژی و احساسات منفی فرد بر زمان حاضر و آینده‌ای که مرتبط با نوستالژی است، تأثیر می‌گذارند؛ زیرا فرد نمی‌تواند به گذشته برگردد (محمودی، کروی، و حسینی ۱۳۹۴، ۶۴). اما در مواجهه با فرش ایرانی که به نوعی نمادی از خانه ایرانی است، این خاطرات مثبت فردی، بخش حداکثری از خاطرات افراد را به خود اختصاص می‌دهند. چرا که در فرهنگ ایرانی، خانه به‌عنوان مأمّن و محل آرامش درک شده است و فرش، محصولی است که آشنا با ذات ایرانی است. در چنین شرایطی انتظار می‌رود رجوع به فرش در ناخودآگاه فرد احساس آرامش را تداعی نماید. همان‌طور که تأثیر نوستالژیک و ویژگی ذاتی آجر به‌عنوان مصالح آشنا با ذات ایرانی باعث شده در ۱۰ سال اخیر استقبال از این متریا به‌عنوان ارجحیت اول ساکنین شهر تهران باشد (رضوی محمودآبادی و قاسمپور آبادی ۱۳۹۲).

بحث نوستالژی و اهمیت آن در سایر فرهنگ‌ها نیز جایگاه قابل توجهی دارد و هر یک از منطری به آن پرداخته‌اند. هر کدام سعی کرده‌اند به نوعی ارزش‌های قدیمی را با زمان حاضر پیوند بزنند و از این جهت، ارتباطی حسی بین گذشته، حال و آینده برقرار نمایند. از این دست می‌توان به هنری مربوط به فرهنگ ژاپن به نام کینسوگی<sup>۴</sup> پرداخت. کینسوگی از دو کلمه (kin) به معنی طلا و (tsugi) به معنی به‌هم پیوستن تشکیل شده است. در این هنر، هنرمند تکه‌های شکسته ظروف قدیمی چینی را با لاک اوروشی<sup>۵</sup>، طلا یا نقره به یکدیگر می‌چسباند (Wetzels 2017). فلسفه کینسوگی، ریشه در تعالیم مکتب ذن دارد و در آن، اهمیت دادن به گذشته و تجربه بسیار مشهود است.

به طوری که ظرف، پس از کهنه و حتی شکسته شدن، نماد تجربه‌ای ارزشمند تلقی می‌شود. در این زمان ظرف از کار افتاده با طلا تعمیر می‌شود و پس از آن، در مرتبه‌ای بالاتر از عملکرد پیشین خود قرار می‌گیرد و از یک شی معمولی به یک شی گرانبها تبدیل می‌شود (تصویر ۱). کینسوگی قرار است نشان بدهد که چطور اشیاء قدیمی و نوستالژیک از کار افتاده تعمیر شده، و به ایجاد درک دوگانه‌ای از یک اتفاق منفی و بازسازی آن متمایل می‌شوند (Keulemans 2016). کینسوگی در راستای نشان دادن ارزش نوستالژی نهفته در محصول مستهلک شده و از کار افتاده و به عنوان راهی برای حفظ آن ایجاد شده است. به رغم وجود چنین رویکردهایی که در سایر فرهنگ‌ها یافت می‌شوند، در ایران، فرش‌های دست‌باف قدیمی که دیگر نمی‌توانند کارکرد اصلی‌شان را داشته باشند از چرخه مصرف خارج می‌شوند. فرش‌هایی که حاوی یک نوستالژی ارزشمند و حامل بخشی از فرهنگ ایرانی هستند.



تصویر ۱: نمونه‌هایی از هنر کینسوگی (www.lifegate.com).

این نگرش می‌تواند در بستر استفاده مجدد از فرش‌های فرسوده مورد توجه قرار گیرد. دست‌بافته‌های مستهلک و فرسوده می‌توانند هم خود به صورت زمینه با تلفیق سایر مواد و متریال در ساخت محصولاتی جدید مورد استفاده قرار گیرند و هم قطعاتی از آن در کنار ماده‌ای دیگر به عنوان تزئین می‌تواند حضور داشته باشد. اما برای وارد نمودن قالی ایرانی در منازل ایرانیان تنها بخش نوستالژیک و زیبایی‌شناسانه آن نمی‌تواند به‌تنهایی اثرگذار باشد. برای درک صحیح‌تر جایگاه فرش در سبک زندگی امروزی لازم است از منظر عملکردی نیز وضعیت آن مورد بررسی قرار گیرد.

## ۷. جایگاه عملکردی فرش

ایرانی‌ها روی فرش بزرگ شدند، اما در خانه‌های امروزی و به سبب وجود مبلمان، محل نشیمن از سطح زمین به ارتفاع مبلمان تغییر پیدا کرده است. مقوله استفاده از مبلمان و انتخاب ارتفاع برای نشستن، متناسب با شرایط امروزی کاربران است. با توجه به افزایش مشکلات مفصلی مانند آرتروز و انواع معضلات دیگر همچون واریس، درد کمر، درد پا و... استفاده از محلی که از نظر ارتفاع دارای استاندارد باشد و با رعایت آنتروپومتری مصرف‌کننده، شرایط ارگونومیک‌تری را برای نشستن و برخاستن ایجاد نماید کاملاً منطقی است. طبق مطالعات صورت گرفته، فعالیت‌هایی همچون دو زانو یا چهار زانو نشستن، موجب افزایش درد در ناحیه قدامی زانو و پشت پا می‌شود که شیوع این عارضه در بین نوجوانان و جوانان بیش‌تر بوده و در زنان نیز دو برابر مردان گزارش شده است (مبری، حجت، و رحیمی ۱۳۹۵، ۹۵). همچنین متخصصان، چهار زانو نشستن را جزو عادات غلطی می‌دانند که فشار زیادی بر مفاصل زانو ایجاد می‌کند (عکاشه ۱۳۹۰؛ خسروشاهی ۱۳۹۳؛ رضاسلطانی و دیگران ۱۳۹۲؛ خواجه، صاحب‌الزمانی، و کریمی افشار ۱۳۹۵). استفاده از فرش، می‌تواند شرایط چهار زانو یا دو زانو نشستن را ایجاد می‌کند. یکی از دلایلی که امروزه بسیاری از افراد، انواع مبلمان را نشیمن مناسب‌تر و راحت‌تری نسبت به فرش برمی‌شمارند صدماتی است که نه به‌واسطه خود فرش که به دلیل رفتاری که استفاده از فرش می‌طلبد ایجاد می‌شود. تأثیر مثبت استفاده از فرش و یادآوری آن برای ایرانیان از سویی و توجه به بحث سلامتی مرتبط با نشستن از سوی دیگر موجب می‌شود لزوم یافتن راه‌حلی برای این مسأله بیش از پیش احساس شود. مطالعات انجام

گرفته روی نشیمن استاندارد برای استفاده در منازل ایرانی نشان داده است، آسایش دراز مدت در هنگام نشستن، منوط به وجود یک طراحی صحیح است که مستلزم رعایت اندازه و ابعاد انسانی است (غفرانی و نوری ۱۳۹۵). محل نشستن باید دارای ویژگی‌هایی باشد که آن را از هر لحاظ ارگونومیک نماید. این ویژگی‌ها در جدول (۱) ارائه شده‌اند. با بررسی اطلاعات ارائه شده در این جدول و اصول نشستن به نحوی که به سلامتی فیزیکی فرد صدمه‌ای وارد نشود، با مقوله استفاده از فرش به عنوان محل استقرار و نشستن، تضادهایی به چشم می‌خورد. از این جهت لازم است در مقوله استفاده مجدد از فرش به فکر راهکاری برای این مسأله بود. امروزه در بازار شاهد یکی از اتفاقاتی هستیم که نتیجه پیوند فرش با محصولات دیگر است و نتیجه هم‌جواری متریاال‌های مختلف را در یک محصول نشان می‌دهد. یکی از این متریاال‌ها، دست‌بافته‌ها و علی‌الخصوص فرش است. بررسی نمونه‌های موجود نشان داده است با رویکرد هم‌جواری مواد متفاوت در کنار هم برای خلق یک شی، محصولات متعددی طراحی شده است (تصویر ۲). هم‌چنین با رویکرد استفاده از فرش برای ساخت اشیاء نیز محصولات قابل توجهی تولید شده‌اند (تصاویر ۳ و ۴).

جدول ۱. ویژگی‌های یک نشیمن برای نشستن سالم (غفرانی و نوری ۱۳۹۵، ۶۹).

متغیر	ابعاد محاسبه شده (سانتی‌متر)
ارتفاع نشیمن‌گاه	۳۷
پهنای نشیمن‌گاه	۵۷
عمق نشیمن‌گاه	۴۸
پهنای پشتی	۵۷
ارتفاع پشتی	۶۲
نکبه‌گاه ساعد	۲۳



تصویر ۴: نمونه استفاده از فرش در تزئین گلدان (www.iranantiq.com)



تصویر ۳: نمونه استفاده از فرش در تزئین ظروف (www.pardiskhabar.ir)



تصویر ۲: نمونه‌ای از رویکرد هم‌جواری مواد متفاوت در خلق یک محصول (www.ichoob.ir)

مطالعه نمونه‌های موجود در بازار نشان می‌دهد که نمونه محصولات رویکرد اول یعنی هم‌جواری مواد متفاوت در کنار هم برای تولید یک شی، حاصل ترکیب حداقل دو متریاال مختلف است و اگرچه بسیاری از آنها کاربردی هستند اما الزاماً دغدغه‌ای برای معرفی فرش به‌عنوان یک عنصر مهم فرهنگی و بصری در خانه ایرانی ندارد، و این دقیقاً همان چیزی است که از انگیزه‌های انجام پژوهش حاضر بوده است. نمونه محصولات حاصل از رویکرد دوم یعنی استفاده از فرش برای تولید محصولات جانبی که به «حجمی‌بافی» شهرت دارند، اگرچه منجر به تولید آثاری جذاب و منحصر به فرد شده‌اند اما نهایتاً به ساخت و تولید محصولاتی غالباً تزئینی و دکوری منتهی شده است و نه محصولاتی کاربردی آن هم در حیطه طراحی داخلی منزل.



## ۸. یافته‌های تحقیق

مطالب ارائه شده در ادبیات این پژوهش نشان دادند که لازم است سنجه‌هایی برای سنجش جایگاه عملکردی فرش در منازل امروزی، جایگاه حسی فرش در ذهن کاربران و نحوه ایجاد ارتباط بصری بین فرش دست‌باف و سایر محصولات خانگی معین شود. این سنجه‌ها در جدول (۲) ارائه شده‌اند.

جهت یافتن سنجه‌ها مرسوم است که از روش‌های شفاهی و دریافت مشاوره از متخصصین امر بهره می‌برند. در این پژوهش پس از استخراج سنجه‌های مربوطه و در مسیر استفاده از روش دلفی با بهره‌گیری از مشورت اساتید رشته فرش و نیز متخصصین طراحی محصول، از صحت و اعتبار آنها اطمینان حاصل شد. بر آن اساس، سوالاتی به صورت باز و بسته جهت پرسش از موارد مذکور طراحی شد. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری نشان داد: ۲۸/۵۰٪ پاسخ‌دهندگان مرد و ۷۱/۵۰٪ را زنان تشکیل داده‌اند. ۴۶/۳۸٪ آنان متأهل و ۵۳/۶۲٪ مجرد بوده‌اند (این بخش شامل آن دسته از مجردهایی بود که به واسطه نیاز به خرید جهیزیه در معرض انتخاب قرار می‌گرفتند) و دارندگان مدرک کارشناسی با ۴۶/۸۶٪ بالاترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. بعد از آنها، پاسخ‌دهندگان با مدرک کارشناسی ارشد (۲۸/۹۹٪)، دکترا (۸/۷۰٪) و دیپلم (۸/۲۱٪) بیش‌ترین مشارکت را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲. سنجه‌های استخراج شده از بخش پیشینه تحقیق (نگارندگان).

سنجه	مرجع
رغبت یا عدم رغبت به استفاده از فرش	مباحث رابطه مردم ایران و فرش، لزوم حفظ نوستالژی
جایگاه فرش در خانه از منظر کاربران	
خاطرات شکل‌گرفته فردی از فرش	
ویژگی‌های حسی یادآوری فرش در ذهن مخاطب (رنگ و فرم)	مباحث مربوط به تأثیر نوستالژی بر مصرف‌کننده
ویژگی‌های بصری چیدمان خانه‌های امروزی	
محصولات ضروری در خانه‌های امروزی	مبحث مربوط به جایگاه عملکردی فرش
ویژگی‌های بصری محصولات مورد استفاده	
محصولات دکوراسیون داخلی خانه از منظر مطلوب بودن یا عدم آن	

برای بررسی پاسخ به سوال اول مبنی بر اینکه آیا از قالی دست‌باف در منزل استفاده می‌کنند یا خیر، از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد. ۵۶٪ پاسخ منفی و ۴۴٪ پاسخ مثبت داده‌اند که به دلیل آن که سطح معناداری آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ بوده، تفاوت معناداری بین آن دو وجود ندارد. در دو سوال بعدی پرسیده شد که دلیل استفاده از قالی دست‌باف را چه می‌دانند و همچنین آیا برای قالی دست‌باف مزیت ویژه‌ای قایلند یا خیر و چنانچه نظرشان مثبت است این مزیت را چه می‌بینند؟ ۱۹/۸۰٪ به پرسش مذکور پاسخ مثبت داده‌اند و در خصوص علت استفاده از قالی دست‌باف و مزیت ویژه آن، در هر دو مورد گزینه‌های ارزش اقتصادی (۲۳/۵۹٪)، زیبایی و ارزش هنری (۲۲/۶۴٪) و احساس و ارزش معنوی قالی (۲۱/۷۰٪) بیش‌ترین تکرار را به خود اختصاص داده‌اند. مورد دلیل استفاده، توسط آزمون کای دو و مورد وجود مزیت ویژه، توسط آزمون دو جمله‌ای مورد تحلیل قرار گرفته که در هر دو مورد با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معناداری از ۰/۰۵ تفاوت معناداری درک می‌شود. پاسخ‌ها نشان می‌دهند که در سطح اطمینان ۹۵٪ نسبت افرادی که به استفاده از قالی در منازلشان تمایل دارند (۸۹/۳۷٪)، به افرادی که چنین تمایلی ندارند، بیش‌تر است.

در پاسخ به سوال باز در مورد جایگزین قالی، پس از دسته‌بندی پاسخ‌ها مشخص شد به طور تقریبی ابتدا گلیم یا موکت (۴۴/۹۸٪) و پس از آن پارکت و هرچه چوبی باشد (۲۸/۷۱٪) در اولویت قرار دارند ( $P < 0.05$ ). سایر گزینه‌ها در جدول (۳) ارائه شده‌اند.

برای بررسی پاسخ به سوالی در خصوص مهم‌ترین احساس افراد در مواجهه با قالی، از آزمون کای دو بهره برده‌ایم. با توجه به مقادیر درصد فراوانی (جدول ۴) مهم‌ترین حس اکثر افراد در مواجهه با قالی، صمیمیت (۳۰/۳۸٪)، احساس

اصالت / نوستالژی (۲۴/۸۹٪) و لذت بصری / گرمی (۲۳/۲۱٪) ابراز شد. همچنین از آنها خواسته شد از بین ۳۰ رنگ به نمایش گذاشته شده، مشخص نمایند کدام رنگ یا رنگ‌ها از نظر آنها یادآور قالی دست‌باف ایرانی است. در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه می‌شود که بین فراوانی پاسخ افراد تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر درصد فراوانی مشخص می‌شود که اکثر افراد پاسخ‌دهنده این‌طور بیان نموده‌اند که معتقدند زمانی که به قالی ایرانی فکر می‌کنند، به ترتیب رنگ جگری (۱۵/۱۸٪)، رنگ قهوه‌ای (۱۰/۱۶٪)، رنگ قرمز (۸/۴۵٪) و آبی سیر (۷/۷۶٪) برای آنها تداعی می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون کای دو برای بررسی پاسخ افراد به جایگزین فرش و قالی (نگارندگان).

گویه	فراوانی	درصد فراوانی	مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
میل	۷	۳/۳۵	۱۹۴/۲۶۳	۵	۰/۰۰۱
گلیم و موکت	۹۴	۴۴/۹۸			
پوست	۵	۲/۳۹			
سنگ و سرامیک	۴	۱/۹۱			
پارکت و چوب	۶۰	۲۸/۷۱			
بدون پاسخ	۳۹	۱۸/۶۶			

جدول ۴. نتایج آزمون کای دو برای بررسی مهم‌ترین حس افراد در مواجهه با قالی (نگارندگان).

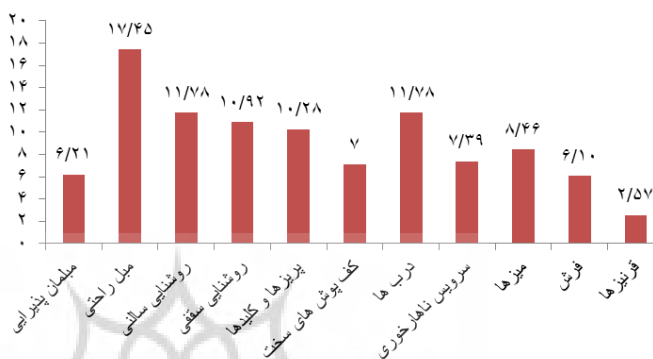
گویه	فراوانی	درصد فراوانی	مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
احساس اصالت / نوستالژی	۵۹	۲۴/۸۹	۱۴۳/۲۷۴	۶	۰/۰۰۱
لذت بصری / گرمی	۵۵	۲۳/۲۱			
صمیمیت	۷۲	۳۰/۳۸			
نرمی / راحتی	۳۲	۱۳/۵۰			
تمیزی و سلامت	۲	۰/۸۴			
حس زندگی و طراوت	۱۱	۴/۶۴			
مکمل بودن	۶	۲/۵۳			

علاوه بر این با ارائه شش نوع از خطوط از آنها خواسته شد مشخص کنند که بین کدام نوع از خطوط و قالی دست‌باف ایرانی ارتباط می‌بینند. با بررسی پاسخ‌ها مشخص شد که به‌طور تقریبی اکثر افراد پاسخ‌دهنده تصور می‌کنند بین فرم‌های منحنی مارپیچی (۳۱/۳۷٪) و فرم‌های منحنی باز (۲۳/۱۹٪) با احساس کلی دریافت شده از قالی ایرانی هم‌خوانی بیش‌تری وجود دارد.

در این پیمایش ۷۱/۹۷٪ از پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که فضای فعلی دکوراسیون داخلی منزل آنها ترکیبی از سنتی و مدرن است. بر اساس نمره داده شده از سوی پاسخ‌دهندگان (۱۹/۸۱٪) به میزان سنتی بودن خانه‌شان عدد ۵ ، ۹۴/۱۵٪ و ۶ و ۱۴/۴۹٪ از آنها عدد ۷ را اختصاص داده‌اند که این اعداد نشان از تمایل کاربران نسبت به طرح‌های پست مدرن دارد. پاسخ‌دهندگان رنگ غالب موجود در دکوراسیون داخلی منزلشان را نیز ابتدا قهوه‌ای (۲۴/۴۴٪)، سپس کرم (۲۲/۸۳٪) و پس از این دو، سفید (۱۰/۹۳٪) اعلام کرده‌اند و این نشان‌دهنده سلیقه فعلی کاربران است که لازم است در طراحی هر محصول جدیدی مدنظر قرار گیرد.

در ادامه از آنها خواسته شد از بین ۱۱ آیتم داده شده مشخص نمایند نمونه‌های کدام محصول از نظر آنها جذابیت ندارد و نیاز به طراحی مجدد دارد. برای بررسی پاسخ‌های این سوال نیز از آزمون کای دو استفاده شد ( $P=0.001$ ). با توجه به مقادیر

درصد فراوانی مشخص میشود که به طور تقریبی از نظر اکثر افراد پاسخ دهنده، پرزها و کلیدها (۱۶/۳۲٪)، روشنایی سقفی (۱۲/۳۵٪) و قرنیزها (۱۲/۲۱٪) در خانه‌های فعلی جذابیتی ندارند و به طراحی مجدد نیاز دارند. پس از این، از آنها خواسته شد مشخص کنند وجود کدام یک از محصولات مربوط به دکوراسیون داخلی یک خانه را لازم و ضروری می‌دانند. نتایج در نمودار شماره (۱) ارائه شده است که نشان می‌دهد مبلمان راحتی و پس از آن به طور هم‌زمان، روشنایی‌های سالنی و درب‌ها و سپس روشنایی سقفی از ضروریات خانه دانسته شده است.



نمودار ۱: پاسخ افراد به محصولات ضروری برای یک خانه (نگارندگان).

در پاسخ به آخرین سوال مبنی بر انتخاب مناسب از بین چهار گویه داده شده برای توصیف قالی دست‌باف ایرانی، آمار نشان می‌دهد از نظر اکثر افراد، عبارت نرم و منعطف (۳۸/۷۱) توصیف مناسبی برای قالی ایرانی است. در این پژوهش برای بررسی رابطه بین فرم‌های معرف قالی ایرانی و مهم‌ترین حس در مواجهه با آن، از آزمون دقیق فیشر استفاده شده است. جدول توزیع فراوانی پاسخ داده شده به همراه نتایج مربوط به این آزمون در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون دقیق فیشر برای بررسی رابطه بین فرم‌ها و مهم‌ترین حس در مواجهه با قالی (نگارندگان).

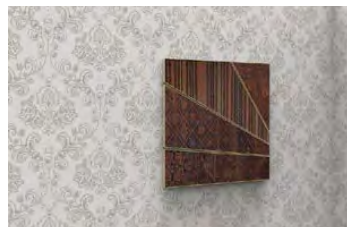
مهم‌ترین حس	A	B	C	D	E	F	جمع کل	آماره کای‌دو	سطح معناداری
احساس اصالت	(۲۵)۱۸	(۹/۷)۷	(۵/۶)۴	(۱۱/۱)۸	(۱۳/۹)۱۰	(۳۴/۷)۲۵	(۱۰۰)۷۲		۰/۷۸۱
لذت بصری	(۲۰/۵)۱۵	(۸/۲)۶	(۸/۲)۶	(۱۶/۴)۱۲	(۱۵/۱)۱۱	(۳۱/۵)۲۳	(۱۰۰)۷۳		
صمیمیت	(۱۹/۸)۱۸	(۹/۹)۹	(۷/۷)۷	(۹/۹)۹	(۱۲/۱)۱۱	(۴۰/۷)۳۷	(۱۰۰)۹۱		
نرمی / راحتی	(۲۱/۶)۸	(۵/۴)۲	(۲/۷)۱	(۱۶/۲)۶	(۱۳/۵)۵	(۴۰/۵)۱۵	(۱۰۰)۳۷		
تمیزی و سلامت	۰	۰	۰	۰	۰	(۱۰۰)۲	(۱۰۰)۲		
حس زندگی و طراوت	(۴۱/۷)۵	(۸/۳)۱	(۸/۳)۱	(۱۶/۷)۲	۰	(۲۵)۳	(۱۰۰)۱۲		
مکمل بودن	(۱۴/۳)۱	(۴۲/۹)۳	۰	(۱۴/۳)۱	(۱۴/۳)۱	(۱۴/۳)۱	(۱۰۰)۷		

با توجه به جدول فوق، سطح معناداری آزمون، بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه می‌شود که رابطه بین فرم‌ها و مهم‌ترین حس در مواجهه با قالی تأیید نمی‌شود.

## ۹. نتیجه گیری

نتایج حاصل از مطالعات میدانی به وضوح نشان می‌دهد که به‌رغم مدرن شدن سبک زندگی امروزه و حتی خروج معماری منازل از حالت و شرایط معماری سنتی ایرانی، همچنان اکثریت قاطع جامعه مورد بررسی، فرش ایرانی را دارای ارزش ویژه‌ای می‌دانند. این ارزش‌گذاری صرفاً به‌واسطه ارزش اقتصادی این کالا نبوده و به دلیل زیبایی‌شناسانه و بُعد معنوی و هویتی آن ایجاد شده است. اگرچه میزان استفاده از فرش دست‌باف نشان داد امروزه امکان استفاده از آن در بین علاقه‌مندان چندان فراهم نیست، اما همچنان علاقه به حفظ آن وجود دارد. بنابراین در چنین شرایطی لازم است حضور فرش دست‌باف ایرانی در منازل جدید امروزی حفظ گردد به نحوی که بتواند با شرایط فعلی منازل تطابق بیابد. همچنین مشخص شد گروه هدف به‌جز بافته‌ها، با خانواده چوب‌ها نیز احساس ارتباط خوبی دارد. به ترتیب رنگ‌های جگری، قهوه‌ای، قرمز و آبی سیر را انعکاس‌دهنده فرش دست‌باف ایرانی می‌داند و خطوط منحنی باز و نیز ماریج‌ها را نماد فرمی آن بر می‌شمرد. همچنین مشخص شد که مبلمان را جزو مهمی از محصولات لازم برای خانه می‌داند و همه این‌ها نشانگر این است که تلفیق قالی دست‌باف ایرانی با مبلمان منزل می‌تواند علاوه بر باز کردن مسیر ورود مجدد این کالای باارزش به منازل ایرانی، تضمینی برای فروش آن باشد. علی‌الخصوص که بر اساس مطالعات، مقوله نشستن بر کف زمین، در آینده‌ای نه چندان دور، به‌طور جدی از معضلات و مشکلات استفاده از فرش تلقی خواهد شد که لازم است بر اساس استانداردهای ارائه شده، نشیمن جدیدی طراحی شود. بر اساس نتایج مطالعه، به‌جز مبلمان، محصولات دیگری از مجموعه خانواده محصولات طراحی داخلی از جمله روشنایی‌های خانگی و کلیدها و پریزها نیز از نظر کاربران حائز اهمیت بوده و نیاز به بازطراحی داشتند و این نشان‌دهنده این است که برای تلفیق فرش ایرانی با محصولی کاربردی می‌توان در وهله بعد به سراغ این محصولات رفت. از سوی دیگر، گران‌قیمت بودن فرش دست‌باف باعث می‌شود بخش اعظمی از کاربران فرش، امکان استفاده از آن را از دست بدهند که استفاده از آن در سطوح کم اما موثر (از لحاظ بصری) می‌تواند راهکاری برای این امر تلقی شود.

ما بر اساس یافته‌های این پژوهش (اولویت‌بندی محصولات طراحی داخلی منزل و ترجیح خرید طراحی جدید در حیطه مبلمان، روشنایی و کلید و پریز)، اقدام به طراحی نمونه محصولاتی نموده‌ایم که با بهره‌مندی از فرش‌های دست‌باف فرسوده و تبدیل آنها به عضوی از محصولات کاربردی، نمایش عملکردگرایانه و مناسبی از فرش دست‌باف در طراحی داخلی منازل ایجاد می‌کنند (تصاویر ۵ و ۶). در نمونه‌های طراحی و ارائه‌شده، فرش دست‌باف فرسوده روی سطوح زیرسازی شده در محصولاتی مانند میز و مبل مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین از آن بر پریزها و نیز در قالب قطعاتی روی روشنایی‌های تزئینی استفاده شده است. موارد ارائه شده، نمونه‌هایی از محصولاتی است که بر اساس نتایج پژوهش، از اقبال عمومی برخوردار هستند و مطابق اهداف این مقاله و مطابق با نیاز مصرف‌کنندگان طراحی شده‌اند. در این طرح‌ها، از رنگ‌هایی که در ذهن کاربر به عنوان مصادیق فرش ایرانی درک می‌شوند استفاده شده تا هرچه بیش‌تر کل محصول را در قالب فرش و احساس دریافتی ناشی از فرش درک کند. لازم به‌ذکر است طرح‌های حاضر از بین ده‌ها ایده انتخاب شده که برای آن دسته از محصولات طراحی داخلی که بیش‌تر مد نظر جامعه هدف بوده است، طراحی شده‌اند و از طریق ارزیابی محصولاتی مورد انتخاب قرار گرفته‌اند.



تصویر ۵: نمونه پریز، روشنایی‌های دیواری و رومی‌زی طراحی شده با هدف استفاده مجدد از فرش دست‌باف ایرانی (طراحی و سه بُعدی‌سازی: نگارندگان).



تصویر ۶: نمونه میز و نشیمن‌های طراحی‌شده با هدف استفاده مجدد از فرش دست‌باف ایرانی (طراحی و سه‌بعدی‌سازی: نگارندگان).

## پی‌نوشت‌ها

1. Hofer
2. Nawas and Platt
3. Socio-biographical
4. Kintsugi
5. Urushi

## منابع

- آزاد ارمکی، تقی، و مهدی مبارکی. ۱۳۹۱. «تبیین جامعه‌شناختی علل تحول فرش ایرانی در دوره صفویه». دو فصلنامه علمی جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. ۴ (۱): ۲۹-۳۷.
- آمی احمدی، مهدیه، و آزاده محمودی کهنه رودپشت. ۱۳۹۶. «فرش اصیل ایرانی و پیوند آن با معماری داخلی». کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در عمران، معماری و شهرسازی. تبریز.
- بهشتی، سید محمد، و الناز نجار نجفی. ۱۳۹۱. «فرش ایرانی، پیدا شدن در ساحت معنایی و مادی محیط مشاور». فصلنامه علمی کیمیای هنر. ۱ (۶): ۸۹-۱۰۳.
- پورمند، حسنعلی، محمدجواد مهدوی نژاد، و الهه ایمانی. ۱۳۸۹. «نقش طرح‌های جدید در توسعه و گسترش فرش دستباف». فصلنامه علمی گلجام. ۶ (۱۷): ۱۱-۲۶.
- خسروشاهی، مهتاب. ۱۳۹۳. «درمان درد مفصل با تغذیه». روزنامه جام جم. ۲۳ مهرماه.
- خواجه، سحر، منصور صاحب‌الزمانی، و فاطمه کریمی افشار. ۱۳۹۵. «تاثیر تمرینات آکواژیمناستیک بر حس وضعیت مفصل زانو در زنان سالمند مبتلا به استئوآرتریت». دو فصلنامه علمی طب ورزشی. ۸ (۲): ۱۲۷-۱۴۱.
- رضوی محمودآبادی، شراره، و محمدحسین قاسمپورآبادی. ۱۳۹۲. «ارزیابی نوع مصالح مورد استفاده در نمای آپارتمان‌های مسکونی بر اساس ترجیحات استفاده‌کنندگان». همایش ملی مصالح، شهر، معماری.
- رضاسلطانی، زهرا، سیروس عزیزی، بهروز توانا، و معصومه بهرامی اصل. ۱۳۹۲. «بررسی اثرات طولانی مدت هیالگان در درمان استئوآرتریت». فصلنامه علمی پژوهش علوم سلامت و نظامی. ۱۱ (۳): ۲۳۵-۲۴۲.
- شریف، حبیبیه، پرویز اسکندرپور خرمی، و اصغر فهیمی فر. ۱۳۹۵. «مطالعه تاثیر عناصر موجود در طبیعت بر نقوش گلیم جیرفت». فصلنامه علمی گلجام. ش. ۳۰: ۵-۲۲.
- صوراسرافیل، شیرین. ۱۳۶۷. فرش ایران سیری در مراحل تکمیلی فرش. تهران: فرهنگسرا.
- طغرائی، محمدتقی، بهاره نویدزاده، علی عطافر، و ایمان زکریایی کرمانی. ۱۳۹۴. «شناسایی موانع نوآوری در طراحی و تولید فرش دستباف اصفهان: رویکردی کارآفرینانه». فصلنامه علمی گلجام. ش. ۲۸: ۷۳-۹۲.

- عبدلی، علی. ۱۳۹۲. «تأثیر فرش دستباف در معماری داخلی خانه‌های آپارتمانی با رویکرد به سبک زندگی اسلامی.» سومین همایش ملی معماری داخلی و دکوراسیون. مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان.
- عسگری، فاطمه، و پرویز اقبالی. ۱۳۹۲. «تجلی نمادهای رنگی در آیین هنر اسلامی.» *دوفصلنامه علمی جلوه هنر*. ش. ۹: ۶۳-۴۳.
- عکاشه، غلامعلی. ۱۳۹۰. «لطفاً چهارزانو ننشینید.» *روزنامه شرق*. سال هشتم. شماره ۱۲۵۸.
- غفرانی، محمد، و حبیب نوری. ۱۳۹۵. «طراحی و ساخت مبلمان راحتی منزل با رعایت اصول ارگونومی.» *فصلنامه تخصصی ارگونومی*. ۴ (۱): ۶۴-۷۱.
- غلامی ثانی، نعیمه، محمد شهوازیان، و مهدی صنوبر. ۱۳۹۴. «طراحی فرش مدرن با تأثیرپذیری از نقوش فرش ترکمن.» *ماهنامه نساجی امروز*. ش. ۱۵۵: ۸۷-۹۰.
- فیض آبادی، محمود، مجتبی انصاری، و سید مجتبی میرحسینی. ۱۳۹۴. «هندسه مشترک در باغ و فرش ایرانی.» *فصلنامه علمی نگارینه هنر اسلامی*. ش. ۵: ۲۷-۳۷.
- قانی، افسانه. ۱۳۹۴. «نگاهی به کتاب فرش دستباف، هویت ناشناخته.» *فصلنامه نقد کتاب*. ۲ (۸): ۷۶-۸۷.
- کریمی آذری، امیررضا، و افضل دیده دار. ۱۳۹۴. «تحلیل و بررسی نقش رنگ و نور در انتقال مفاهیم معماری موزه‌های فرش با عنوان هویت فرش ایرانی.» کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و زیرساخت‌های شهری، تبریز.
- میری، طاهره، شهلا حجت، و علیرضا رحیمی. ۱۳۹۵. «مقایسه توانایی عملکردی زانو و کنترل پوسچر استاتیک و دینامیک در زنان هندبالیست سالم و مبتلا به درد پاتلوفمورال.» *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی کردستان*. ۲۱ (۴): ۹۴-۱۰۶.
- محمودی، احمد، مهدی کروی، و مجید حسینی. ۱۳۹۵. «بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی.» *فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*. ۵ (۳): ۶۳-۷۶.
- میرزا امینی، سید محمد مهدی، و فریبرز صدیقی ارفعی. ۱۳۹۰. «عوامل موثر بر فروش فرش دستباف و ماشینی در بازار ایران.» *فصلنامه علمی گلجام*. ۷ (۲۰): ۲۹-۳۸.
- Andersson, Jimmy. 2011. "Defining Nostalgia and Its Functions." Bachelor degree project in cognitive neuroscience. Spring term.
- Keulemans, G. 2016. "The Geo-cultural Conditions of Kintsugi." *The journal of modern craft*. 9 (1): 15-34.
- Phahle, Yolisa. 2014. "Nostalgia as a factor in influencing consumer willingness to adopt new brands in emerging markets characterized by rapid social mobility." Master degree research. Gordon institute of business science, University of Pretoria.
- Rousseau, G. G., and D. Venter. 2014. «The Influence of Nostalgia on Consumer Preference.» *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*: 134-138.
- Toledo, Ana Carolina, and Evandro Luiz Lopes. 2016. "Effect of Nostalgia on customer loyalty to brand post-merger/ Acquisition." *BAR, Rio de Janeiro*, 13 (1): 33-55.
- Wetzels, J. 2017. Kintsugi, "Identifying & addressing challenges in embedded binary security." Department of mathematics and computer science. Eindhoven University of technology.
- <http://www.blog.farsheirani.com>
- <http://www.ichoob.ir>
- <http://www.iranantiq.com>
- <http://www.lifegate.com>
- <http://www.pardiskhabar.ir>

## ■ Needs Assessment of Using Iranian Handmade Carpets in Iranian Interior Decoration Products

**Payām Āqa'i**

MA, University of Art, Tehran.

**Nilufar Shādmehri**

Assistant Professor, Faculty of Applied Arts, University of Art, Tehran (Corresponding Author).

Email: shadmehri.id@gmail.com

Receive Date: 22 January 2020, Accept Date: 2 September 2020

Carpet has been the visualization of the culture and art of Iran during different periods of history. It is the sign of an age-old, strong culture with the capacity of absorbing alien cultures and the power to give them an Iranian look. On the other hand, carpet is a nostalgic product. Studies show that nostalgia is a mechanism for dealing with the future anxiety. This means that the use of carpet is very useful in terms of physical and mental health. Nostalgia and its role have a significant place in other cultures as well. These cultures have tried to somehow establish a link between old values and the present ones, and therefore managed to make this sense of connection between the past, present and future. This is where you come across an artist named Kintsugi. In Kintsugi philosophy, the importance of the past and experience is very evident.

Unfortunately, the unusual use of this unique product in Iranian homes offers a variety of other products from the family of furniture with non-Iranian designs. The use of handmade carpets is necessary to be restored in any way, not because of its economic value, but due to its unique visual features and its obvious positive effects on Iranian souls. In this regard, knowing the reasons for this replacement and studying the consumer's interest in this product can be a great help to find a solution to include Iranian carpets in homes today.

In this study, interest in using carpets among the Iranian youth, carpet substitute products, as well as the livelihood factors felt from carpet was studied. The survey instrument of this applied-qualitative research was questionnaire and a sample size of 200 people from 25 to 40 years old was selected randomly-snowball. The Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire was calculated to be 0.749, which means that it is a reliable tool for scrolling. The findings showed that although many target groups did not use handmade carpets, 80.19% of them considered the carpet as a product which has a special value. This particular value is not limited just to its economic value. They believed that the value of aesthetics, and then the spiritual value and identity of this product are of particular value. It was also found that the phrase "soft and flexible" could include emotional perception of the Iranian carpet. Respondents considered open-curved lines and spiral curves as essential elements in Iranian carpet in the field of the creating lines. Cranberry (15.18%), chocolate (10.16%), main red (8.45%) and dark blue (7.76%) were the exemplified colors of Iranian handmade carpets, respectively. As a substitute for carpets, the majority chose rugs and moquettes (44.98%), followed by parquet and wooden products, (28.71%) as the top priority. It was also found that the representation of handmade carpets in furniture and interior design products could be as acceptable as possible in terms of acceptability and sales. Based on the findings of this research, several examples of applied products that can represent Iranian handmade carpets are designed and presented.

**Keywords:** Product Design, Interior Decoration, Nostalgia, Handmade Carpet.

بصناعات  
همراه ایران

سال سوم، شماره ۱، بهار و تابستان ۹۹