

مزیت‌های رقابتی فرش دستبافت ایران از منظر سرمایه فکری*

عبداله میرزایی

عضو هیات علمی دانشگاه هنر اسلامی تبریز

چکیده

اصطلاح سرمایه فکری در سال‌های اخیر دستمایه پرداختن به دارایی‌های نامشهود کشورها و سازمان‌ها به عنوان منابع ارزش‌آفرین آن‌ها در عرصه رقابت جهانی شده‌است. شناسایی و به‌کارگیری این سرمایه و محورهای فرعی آن شامل سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری و سرمایه انسانی به عنوان ابزارهای نوین علمی در جهت رشد کارآفرینی و کسب جایگاه رقابتی کشورها و سازمان‌ها به کار گرفته می‌شوند. هدف از این پژوهش شناسایی قابلیت‌ها و مزایای رقابتی فرش دستبافت ایران در بازارهای جهانی در انطباق با محورهای شناخته شده سرمایه فکری می‌باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نوع داده‌های استفاده شده، از پژوهش‌های کیفی می‌باشد، که با استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای و به شیوه توصیفی-تحلیلی به انجام رسیده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند، مزایای رقابتی متعددی در فرآیند تولید و صادرات فرش دستبافت ایران منطبق بر محورهای مستخرج از سرمایه فکری وجود دارد. پیشنهاد می‌شود، مدیران و دست‌اندرکاران فرش ایران با حمایت از احداث مجتمع‌های قالببافی زمینه بهره‌برداری از قابلیت‌های سرمایه‌های فکری فرش دستبافت ایران را برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان فرش فراهم آورند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه فکری، فرش دستبافت ایران، مزایای رقابتی.

مقدمه

اصطلاح «سرمایه فکری»^۱ در چند سال اخیر دستمایه پرداختن به دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها، سازمان‌ها و کشورها شده‌است. تعاریف متعددی متناسب با مکاتب مدیریتی معاصر از مفهوم سرمایه فکری ارائه شده‌است. احمدی و همکاران در پژوهشی با عنوان «شناسایی و دسته‌بندی مفاهیم و مولفه‌های سرمایه فکری در سازمان» در تلاش برای شناخت چهارچوب‌های نظری سرمایه فکری و به دست دادن تعریفی مفهومی از آن، با تحلیل محتوای ۲۵ تعریف ارائه شده از متفکران این حوزه، وجوه مشترکی را از این تعاریف استخراج و معرفی کرده‌اند. این ویژگی‌های مشترک عبارتند از: دارایی‌های نامشهود سازمان، حاصل جمع دانش فردی یا گروهی اعضای سازمان، دارایی‌های غیر پولی یا غیر فیزیکی سازمان که در مجموع باعث عملکرد بهتر سازمان و افزایش مزیت‌های رقابتی در تولید ثروت، سود و ارزش افزوده می‌شوند (۱۳۹۵: ۱۸). به نظر شیخی و همکاران نیز، «سرمایه فکری از نگاه مدیریتی مجموع سرمایه انسانی و ساختاری نظیر دانش، تجربه کاربردی، فن‌آوری سازمانی، روابط و مهارت‌های تخصصی است که با خلق مزیت رقابتی، حیات سازمان در بازار را به ارمغان می‌آورند» (۱۳۹۵: ۱۶).

توجه به سرمایه‌های فکری یک شرکت یا سازمان امروزه به عنوان شاخصی در جهت توسعه‌یافتگی آن‌ها جای خود را در معیارهای ارزیابی این نهادها باز کرده‌است. از سوی دیگر این منبع نامشهود به عنوان یکی از منابع ارزش آفرین شرکت‌ها و سرمایه‌ای کلیدی در رشد کارآفرینی آنان مطرح می‌باشد. امروزه مدیران شرکت‌ها می‌دانند تجهیزات و ساختمان‌ها نمی‌توانند به تنهایی به عنوان دارایی شاخص این نهادها محسوب شوند. آنچه امروزه به عنوان دارایی اصلی و قابل اتکای شرکت‌ها به شمار می‌رود، دانش سازمانی نهفته در بدنه مجموعه است، که مدیریت صحیح بر آن باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان و در نهایت کنار زدن رقبا خواهد بود. مثال شاخص در این زمینه توجه به جایگاه انحصاری

شرکت‌های دانش بنیان در عرصه رقابت جهانی است. با جهانی شدن اقتصاد و تنگ شدن عرصه رقابت، کشورها و شرکت‌هایی که محصولات آن‌ها بر پایه پشتوانه غنی فکری، فرهنگی و با ایده‌های خلاقانه تولید و عرضه می‌شوند، موفقیت و ثبات بیشتری در بازار از خود نشان می‌دهند. لذا لازم است کارآفرینان و مدیران ارشد اجرایی به مدیریت دارایی‌های فکری داخل سازمان‌ها و شرکت‌ها به عنوان یک مزیت رقابتی توجه خاص داشته‌باشند.

اهمیت، پیشینه و اهداف تحقیق

جهان معاصر به علل مختلفی از جمله، توسعه سیستم‌های حمل و نقل، شبکه‌های تجاری چند ملیتی، سامانه جهانی اینترنتی و... به عصر جهانی شدن معروف شده‌است. از ویژگی‌های این عصر می‌توان به رقابت شدید بنگاه‌ها و سازمان‌های خرد و کلان برای در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازارهای مالی و تجاری اشاره کرد. در این بین برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری و مولفه‌های آن از ویژگی‌های بارز در شناخت و طبقه‌بندی شرکت‌های موفق و ناموفق از یکدیگر به شمار می‌رود. با شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده موثر بر رقابت‌پذیری و به عبارتی مزیت‌های رقابتی محصولات تولیدی می‌توان تدابیر لازم را در میدان رقابت اتخاذ نمود. آقازاده و همکاران، رقابت‌پذیری را با مدیریت دانش و نوآوری در ارتباط تنگاتنگ دانسته‌اند. آنان منابع سازمان را به دو گروه منابع فیزیکی (شامل پول، تجهیزات، مواد، تسهیلات و زمان) و مفهومی (شامل داده، اطلاعات و دانش) تقسیم کرده‌اند (۱۳۸۶: ۴۳). از این رو شناخت و بهره‌برداری از سرمایه‌های فکری سازمان‌ها که عمدتاً در زیر مجموعه گروه دوم یعنی منابع مفهومی جای می‌گیرند اهمیت بسیاری در عرصه رقابت محصولات تولیدی برخوردار است. بهرامی عقیده دارد، حقیقت پیشرفت و توسعه جوامع پیشرو در جهان امروزی مؤید آن است که جامعه‌ای بیشترین سهم از پیشرفت را دارد که بیشترین بهره را از سرمایه‌های فکری خود می‌برد. غیر

قدمت دارد. این بررسی‌ها محدود به کشورها و حوزه‌های محدود جغرافیایی (اروپا و آمریکای شمالی) بوده و بسیاری از کشورها هنوز از مطالعات پایدار در این زمینه بی‌بهره‌اند. گزارش بانک جهانی از رتبه‌بندی ۱۴۵ کشور در اقتصاد دانش بنیان نشان می‌دهد که جایگاه ایران در سال ۱۹۹۵م در ردیف ۱۰۲ این رتبه‌بندی قرار داشت، در سال ۲۰۰۷ این جایگاه به رتبه ۹۸ و در سال ۲۰۱۲ با رشد ۴ پله‌ای به جایگاه ۹۴ رسیده‌است (<http://www.worldbank.org/KEI>).

بشیر (۲۰۱۳) در پژوهشی با استناد به گزارش سال ۲۰۱۲ بانک جهانی به بررسی جایگاه کشورهای اسلامی در اقتصاد دانش بنیان پرداخته و جایگاه ایران را در این رتبه‌بندی در بین ۴۲ کشور اسلامی مطالعه شده در ردیف ۱۶ گزارش کرده‌است. این در حالی است که سه کشور عربی امارات متحده عربی، بحرین و عمان، به ترتیب سه رتبه نخست را در این رتبه‌بندی به خود اختصاص داده‌اند (Bashir, 2013: 33). این مطالعات نشان می‌دهند، هرچند تلاش‌هایی در جهت شناخت و بهره‌برداری از قابلیت‌های سرمایه فکری در ایران در حال انجام است، ولی تلاش در جهت کاربردی کردن آن‌ها در ایران از جایگاه چندانی برخوردار نیست.

بختیاری و موسی‌خانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سرمایه فکری و عملکرد پژوهشی در میان اعضای هیات علمی» به سنجش ارتباط میان سرمایه فکری و عملکرد پژوهشی اعضای هیات علمی دانشگاه شهید رجایی پرداخته و وجود رابطه مثبت و معنادار بین این دو را گزارش کرده‌اند. این محققین نتیجه گرفته‌اند که سرمایه ساختاری بیشترین نقش را در بهبود عملکرد پژوهشی اعضای هیات علمی به خود اختصاص می‌دهد.

طراوت (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر مولفه‌های سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی» به مطالعه تاثیر مولفه‌های سرمایه فکری بر کارکنان دو شرکت عمده خودروسازی ایران شامل ایران خودرو و سایپا پرداخته‌است. وی با انجام مصاحبه و تحلیل پرسشنامه‌ها نتیجه گرفته‌است

رقابتی بودن و امکان استفاده همزمان در زمینه‌های مختلف برای رفع نیازهای سازمانی، مدیریت سرمایه‌های فکری را در سازمان‌ها به موضوعی جدی در این روزها تبدیل نموده است. بهره بردن از سرمایه عظیم فکری موجود کمک شایانی به سازمان‌ها در نیل به اهداف و چشم‌اندازهای آنان نموده و توانایی‌های لازم را برای خلق ثروت به ارمغان می‌آورد. گام نهادن در این امر مهم و حیاتی نیازمند مراقبت جدی، برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد بستری مناسب در این جهت است (۱۳۹۵: ۳).

«امروزه دیگر فقط کالا و خدمات و یا سرمایه از مرز کشورها خارج نمی‌شود، بلکه فرهنگ، سنت و دانش نیز به خارج از مرزهای قراردادی صادر می‌شوند. رشد فناوری‌های روزافزون هم بر این جریان دامن می‌زند. به طور کلی در مباحث جهانی شدن بخش مهمی از پژوهش‌ها بر جنبه‌های کاربردی و شهودی متمرکز شده‌است» (فنی و آقایی، ۱۳۹۳: ۱۳۹).

از این رو با شناخت توانمندی‌ها، مزیت‌های رقابتی و عناصر هویت‌ساز فرهنگ‌های بومی و آگاهی از واقعیت وجود ساختارهای حاصل از جهانی شدن و درهم تنیدگی صورت‌های مختلف زندگی جوامع می‌توان در این فرآیند به اندازه ظرفیت و توانمندی خویش سهمیم بود. با توجه به پشتوانه‌های فرهنگی و هویتی که صنایع‌دستی کشورهای در حال توسعه را از فرآورده‌های کشورهای صنعتی متمایز و قابلیت‌های لازم را در جهت تبادلات فرهنگی بین‌المللی و حفظ و تداوم میراث فرهنگی اقوام ایجاد کرده‌است، شناخت و به‌کارگیری مزیت‌های رقابتی قالی‌های دستبافت ایران به عنوان نمونه شاخص صنایع‌دستی کشور ضروری به نظر می‌رسد. قابلیت‌های هنر صنعت فرش ایران، ضرورت تبیین عالمانه جهانی شدن و رقابت در این عرصه را به عنوان واقعیتی فراگیر آشکار می‌نماید. زیرا مواجهه علمی و مبتنی بر عقلانیت با این پدیده می‌تواند علاوه بر شناخت آسیب‌ها و تهدیدها، به بهره‌گیری از فرصت‌های نوظهور منجر شود.

مطالعات جدی پیرامون شناسایی، سنجش و کاربردی کردن یافته‌های سرمایه فکری کمتر از سه دهه در جهان

ارزش در فرآیند تولید فرش دست بافت تاثیرگذار هستند. پژوهش حاضر تلاش دارد، در جهت تطبیق محورهای اصلی سرمایه فکری با مزیت‌های رقابتی نهادینه شده در فرآیند تولید و صادرات فرش دستبافت به عنوان یکی از مهمترین محصولات صادراتی غیرنفتی و کارآفرین ایران گام بردارد. با عنایت به این که امروزه توجه به اصول صحیح و مبانی نظری مدیریت بازار، سرمایه و مشتری سرلوحه فعالیت مدیران شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری شده‌است، ضروری است با تطبیق مبانی علوم مدیریتی جدید در فرآیند تولید سنتی فرش دستبافت در حفظ و ارتقای جایگاه برتر این هنر - صنعت در سطح جهانی تلاش نمود. تبیین مبانی و محورهای سرمایه فکری در ساختار سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی، شناسایی سرمایه‌های فکری موجود در هنر-صنعت فرش دستبافت ایران و تاکید بر نقش مدیریت صحیح و علمی سرمایه‌های فکری موجود در فرآیند تولید و صادرات فرش دستبافت ایران، اهداف اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

سوالات و روش تحقیق

دو سوال اصلی که نوشتار حاضر در پی پاسخگویی به آن‌ها می‌باشد به ترتیب عبارتند از:

۱- آیا سرمایه‌های فکری موجود در نظام تولید فرش دستبافت ایران می‌تواند به‌عنوان مزیت‌های رقابتی این محصول کار گرفته شود؟ ۲- تبیین و تاکید بر جایگاه سرمایه فکری در عرصه مدیریت تولید و صادرات فرش دستبافت ایران چه نتایجی به دنبال دارد؟

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و به شیوه توصیفی و تحلیلی به انجام رسیده‌است. با توجه به نوع داده‌ها و شیوه تجزیه و تحلیل آن‌ها این تحقیق در گونه پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد.

که در این مجموعه‌ها ارتباط معناداری بین سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی و عملکرد کارکنان وجود دارد.

حیدری و همکاران (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای با عنوان «مدیریت سرمایه‌های فکری راهبرد نوین توسعه توان رقابتی صنعت فرش در هزاره سوم» به بررسی دلایل پیشی گرفتن صادرات فرش چین و هند از ایران در سال‌های اخیر پرداخته و عدم بهره‌گیری عوامل تولید فرش ایران از توان و تجربه اساتید سنتی، قابلیت‌های طرح و نقش‌های اصیل ایرانی در کنار عدم آشنایی تجار ایرانی با فنون تجارت الکترونیک را در بروز این امر دخیل دانسته‌اند. ایشان با مطالعه میدانی و انجام مصاحبه با عوامل و دست‌اندرکاران مدیریت و تولید فرش در استان قم و مرکز ملی فرش ایران نتیجه گرفتند که، رابطه اجزای تاثیرگذار سرمایه فکری بر کسب مزیت‌رقابتی صنعت فرش مثبت و معنادار است. از نظر این پژوهشگران سرمایه انسانی به عنوان مهم‌ترین بخش سرمایه فکری انتخاب و سرمایه رابطه‌ای یا مشتری و سرمایه سازمانی در ردیف‌های بعدی قرار گرفتند. نتایج این پژوهش نشان داد، به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعات و آشناسازی تجار با این فنون می‌تواند بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش دستبافت کشور تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد (همان: ۱۶۱).

عباسی (۱۳۸۴) نیز در پژوهشی در قالب پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد به «بررسی تاثیر مدل‌های مختلف کسب و کار بر سرمایه فکری» پرداخته‌است. وی در این پژوهش ضمن تاکید بر اهمیت سرمایه‌های فکری به‌کارگرفته شده در قابلیت سودآوری سازمان‌ها و شرکت‌ها در جوامع بشری کنونی، یکی از دغدغه‌های اصلی صاحبان کسب و کار را پرداختن به سرمایه فکری در سازمان‌های متبوع خود دانسته است. وی در این پژوهش با مطالعه موردی بر روی مدیران عالی و میانی شرکت‌های تولید فرش در سطح استان اصفهان به سنجش سرمایه فکری در بین این افراد پرداخته‌است. این پایان‌نامه نشان می‌دهد که مدل‌های کسب و کار بر فعالیت‌های خلق

مبانی نظری

با پایان یافتن جنگ‌های جهانی اول و دوم و رکود حاصل از آن‌ها، کشورهای غربی به فکر ایجاد چارچوب‌ها و راه کارهای جدید اقتصادی و توسعه ظرفیت‌های موجود در جهت جبران خسارات ناشی از جنگ افتادند. این موضوع عامل رقابت شدید در دستیابی به منابع و بازارهای رقابتی شد. آرامش فراگیر پس از این جنگ‌ها نیز نیازهای جدیدی را برای شهروندان فراهم کرد که منجر به تأسیس شرکت‌های متعدد و فرصت‌های جدید کسب و کار برای آن‌ها گردید. تداوم این مسیر منجر به ایجاد بنیان‌های نظری جدیدی در حوزه کسب و کار و مدیریت سرمایه در دو دهه پایانی قرن بیستم شد. در واقع در این سال‌ها اقتصاد، علاوه بر صنعت و کشاورزی توجه به بخش سومی را تجربه کرد که به زودی توانست برتری قابل توجهی نسبت به آن دو بخش سنتی پیدا کند. اساس این بخش را مدیریت اطلاعات و دانش موجود در شرکت‌ها در جهت بهینه‌سازی فضای کسب و کار تشکیل می‌داد. این موضوع منجر به بیشتر شدن تفاوت میان ارزش دفتری و ارزش بازاری بنگاه‌های اقتصادی شد که بر ضرورت توجه به منابع نامشهود مؤثر بر ایجاد ارزش افزوده‌ای فراتر از محاسبات معمول تاکید می‌کرد.

دهه نود قرن بیستم میلادی سرآغاز توجه گسترده به مفهوم دانش و پشتوانه‌های اطلاعات شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بود. در این دهه با طرح مولفه‌های مدیریتی چون مالکیت فکری، حقوق انحصار معنوی، برندسازی و... راه برای پرداختن به مباحث و مدل‌های سنجش توان رقابتی شرکت‌ها هموار شد که اساس و سرمنشاء آن‌ها «سرمایه فکری» نام گرفت.

«توماس استوارت»^۲ به عنوان یکی از نظریه‌پردازان سرمایه فکری اعتقاد دارد که «سرمایه فکری مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات، دارایی‌های فکری، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می‌توانند برای ایجاد ثروت به کار گرفته شوند» (قلیچ‌لی و مشبکی، ۱۳۸۵: ۱۲۹). عطاغر و علینقیان (۱۳۸۷: ۲۴) سرمایه فکری را دانش بسته‌بندی شده مفیدی می‌دانند که شامل فرآیندهای سازمانی، تکنولوژی‌ها، حق اختراع‌ها، مهارت‌های کارکنان، اطلاعات مربوط به مشتریان، عرضه کنندگان و ذینفعان می‌شود.

با توجه به وجود تعاریف و تعابیر متعدد از اصطلاح سرمایه فکری، اساس آن‌ها را می‌توان در این سخن استوارت یافت که «سرمایه فکری مجموعه هر چیز و هر کسی در سازمان است که به آن مزیت رقابتی می‌دهد» (همان: ۲۶).

محورهای سرمایه فکری

به دلیل گستردگی اجزا و بخش‌های مختلف سرمایه فکری پژوهشگران این حوزه دسته‌بندی‌هایی متناسب با حوزه کاری خویش از این مفهوم ارایه کرده‌اند. متداولترین طبقه‌بندی و گروه‌بندی اجزای اصلی سرمایه فکری که وجه اشتراک پژوهش‌های محققان این حوزه نیز می‌باشد، شامل سه مقوله اصلی «سرمایه انسانی»^۳، «سرمایه رابطه‌ای یا مشتری»^۴ و «سرمایه ساختاری»^۵ می‌باشد. که هر کدام نیز به زیر مجموعه‌های فرعی دیگری تقسیم می‌شوند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸ و شیخی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷، بختیاری و موسی‌خانی، ۱۳۹۴: ۱۶۶). (جدول شماره ۱).

جدول ۱: محورهای اصلی سرمایه فکری و زیر شاخه‌های هر یک

سرمایه انسانی	سرمایه ساختاری	سرمایه رابطه‌ای (مشتری)
دانش و مهارت‌ها	اموال فکری	علایم تجاری
تجربه کاری	نام تجاری	اعتماد
توانایی‌ها	اختراعات	حسن شهرت
خلاقیت	کپی رایت	وفاداری مشتری
یادگیری	امور تجاری	التزام مشتری
	انتشارات	

وجود دارد، این افراد و سازمان‌ها می‌توانند شامل مشتریان، واسطه‌ها، کارکنان، مقامات قانونی و... باشند. سرمایه مشتری به عنوان یک پل و سازمان دهنده عملیات سرمایه فکری تلقی می‌شود و یک عامل تعیین‌کننده در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار است» (شیخی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸). حیات یک شرکت در گرو برآورده کردن خواست مشتری با درک صحیح از نیازها و رفتار وی قرار دارد. زیر شاخه‌های این سرمایه عبارتند از علایم تجاری، اعتماد متقابل، شهرت شرکت، وفاداری و التزام مشتری.

در پایان این بحث می‌توان گفت امروزه «عواملی چون جهانی شدن، نوآوری و ... در کشورها بویژه در اقتصادهای در حال گذار و نوظهور، توسعه یافته و این بدین معنی است که منابع نامشهود همچون تحقیق و توسعه، ارتباطات، مهارت‌ها و ظرفیت نوآوری، پایه‌های اساسی مزیت رقابتی شرکت‌ها و عملکرد تجاری برتر آنها می‌باشند» (زنجیردار و کهن، ۱۳۸۶: ۱۲).

سرمایه‌های فکری فرش ایران

با توجه به توسعه ابزارهای جهانی شدن در همه ابعاد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جوامع کنونی، این پدیده با سرعت بیشتری در حال تنظیم ساختارهای شکل دهنده جوامع می‌باشد. از این رو لازم است سازمان‌ها و کشورها برای باقی ماندن در عرصه تجارت جهانی در جهت شناخت قابلیت‌های رقابت‌پذیری محصولات خود برآمده و از این مزیت‌ها در عرصه جهانی شدن بهره ببرند. یکی از مهم‌ترین این گام‌ها شناسایی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری صنایع داخلی هر کشور می‌باشد. «فناوری اطلاعات، مدیریت دانش، سرمایه فکری و هوشمندی رقابتی از جمله عواملی هستند که در سال‌های اخیر به عنوان پدیده‌هایی نوین و موثر در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها مورد توجه صاحب‌نظران علم مدیریت قرار گرفته‌است» (حیدری و سعیدی، ۱۳۹۰: ۸۴). در این بین فرش دستبافت ایران با در اختیار داشتن سهم عمده‌ای از تجارت جهانی این محصول، جایگاه ویژه‌ای در بین کالاهای تولیدی و صادراتی کشور دارد.

۱- سرمایه انسانی: «سرمایه انسانی به عنوان مهم‌ترین معیار سرمایه فکری است که تمام دانش موجود افراد سازمان را در بر گرفته و قابلیت سازمان را برای یافتن بهترین راه حل از طریق دانش کارکنان نشان می‌دهد» (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۸). این سرمایه به قابلیت‌ها، مهارت‌ها، تجربه و تخصص کارکنان و توزیع‌کنندگان خدمات مجموعه اطلاق می‌شود. «منابع انسانی می‌توانند به منزله روح و فکر منابع سرمایه فکری باشند. این سرمایه در پایان روز کاری با ترک سازمان از سوی کارکنان از شرکت خارج می‌شود» (شیخی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸). این سرمایه به زیر مجموعه‌های فرعی، دانش و مهارت، تجربه کاری، توانایی‌ها، خلاقیت و یادگیری تقسیم می‌شود. سرمایه انسانی زمانی شکل گرفته و به کار برده می‌شود که کارکنان بخش بیشتری از زمان و استعداد خود را به فعالیت‌هایی اختصاص دهند که منجر به نوآوری در تولید محصول شود. این سرمایه زیر بنای سرمایه ساختاری بوده و این دو باهم برای ایجاد سرمایه مشتری یا رابطه‌ای در تعامل می‌باشند.

۲- سرمایه ساختاری: این سرمایه دانش موجود در سازمان است که جهت درک نیازهای بازار به کار گرفته شده و به کل شرکت یا سازمان تعلق دارد. سرمایه ساختاری «مجموع دارایی‌هایی است که توانایی خلاقیت سازمان را ممکن ساخته و بهبود می‌دهد» (طراوت، ۱۳۹۵: ۲۲). این سرمایه شامل اموال فکری، نام تجاری، اختراعات، کپی‌رایت، رموز تجاری و انتشارات می‌باشد که عمدتاً در شبکه‌های توزیع و زنجیره عرضه مورد بهره‌برداری واقع می‌شود. «این سرمایه هنگامی که کارکنان شب‌ها به خانه‌شان برمی‌گردند در سازمان باقی می‌ماند و به عبارتی به سازمان تعلق داشته و مستقل از افراد است» (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۹).

۳- سرمایه رابطه‌ای یا مشتری: این سرمایه شامل وابستگی‌های برون سازمانی شرکت و نمایانگر ارزش ارتباطات فعلی و مستمر شرکت با افراد یا سازمان‌هایی است که خدماتش را به آن‌ها عرضه می‌کند. به عبارتی این سرمایه «شامل همه مواردی است که بین سازمان با هر فرد یا سازمان دیگری

ایران با محوریت سه مقوله فوق مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱- سرمایه انسانی: دقت در مفهوم سرمایه انسانی نشان می‌دهد که این سرمایه در ذهن کارکنان مجموعه جای دارد. محورهای فرعی آن شامل دانش و مهارت، تجربه کاری، توانایی‌ها، خلاقیت و یادگیری می‌شود که براساس قدرت یادگیری در ذهن عوامل تولید و در محیط اجتماعی و فرهنگی زندگی آنان شکل گرفته و اثرات خود را در محصول نهایی بروز می‌دهد. «فرش دستبافت به عنوان یکی از نمادهای فرهنگی و اجتماعی دارای ماهیتی اجتماعی است و فرآیند آن از تولید، بافت تا مصرف از تعامل اجزا و عناصر در چارچوب یک نظام اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و هریک از عناصر، اشخاص و گروه‌های دخیل در آن دارای انگیزه‌ها و اهداف گوناگون هستند» (نیازی و چیت‌سازیان، ۱۳۸۶: ۱۰۹). آیت الهی در این مورد چنین می‌نویسد: دست ساخته‌ها و دست آوردهای هر قومی با موقعیت جغرافیایی، نیازها، نحوه زندگی گروهی، شیوه‌های حکومتی، آداب و سنن، اساطیر و نهادها و سایر پدیده‌های مادی و معنوی آن ملت یعنی فرهنگ و راه‌آوردهای فرهنگی پیوند داشته و دین و آئین و باورهای فرا زمینی نیز بر آن‌ها سایه افکنده است. تمامی موارد یاد شده «مبانی زیبایی‌شناسی» آن قوم را تشکیل می‌دهند که به طرززی از نسلی به نسل دیگر با پذیرش تغییرات فرهنگی جدید، منتقل می‌شوند. پس هر ملتی زیبایی‌شناسی ویژه خود را دارد که ریشه در فرهنگ، آداب و سنن، اسطوره‌ها، نمادها، باورها و ... دارد. از کهن‌ترین روزگاران شکل گرفته و در گذر زمان صلابه و آبدیده شده‌است و می‌تواند هنرهای هر دوران را تغذیه کرده و بارور سازد (۱۳۸۶: ۵). بنابراین بنیان‌های فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه در ذهن و اندیشه عوامل تولید فرش ایران تأثیر گذاشته و آن‌ها را صاحب مهارت، دانش، تجربه و خلاقیتی کرده که در بستر فرهنگی ایران می‌توانند بهترین نقش و ایده‌ها را در محصول تولیدی پیاده کنند. قالی‌های ایرانی از دیرباز به واسطه برخورداری از چنین عواملی، از ریسنده نخ و پشم گرفته تا طراح و بافنده، از چنان کیفیتی

از دوران صفویه به این‌سو فرش دستبافت همواره به عنوان یکی از منابع مهم درآمد کشور محسوب شده و به کمک این کالا بخشی از کسری موازنه پرداخت‌های بازرگانی جبران می‌شده‌است؛ «در سال‌های متمادی فرش دستبافت اولین و بالاترین ردیف ارزآوری صادرات - غیر نفتی - ایران و حدود ۷ درصد اشتغال کل کشور و معیشت چند میلیون نفر را به خود اختصاص داده است» (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۵).

تکیه بر روش‌های سنتی تولید و تجارت و عدم به‌کارگیری دانش‌های نوین در مدیریت بازار از سوی عوامل تولید و توزیع فرش ایران، باعث رشد رقباتی قدرتمندی در عرصه تجارت جهانی این محصول ارزآور شده‌است. «تفکر سنتی تولید و صادرکنندگان و عدم توجه مسئولان و دست‌اندرکاران به عواملی چون هوشمندی رقابتی و به‌کارگیری فناوری‌های نوین، موجب سقوط میزان صادرات فرش در سال‌های اخیر شده‌است» (همان). چنین وضعیتی لزوم مواجهه علمی با مشکلات و موانع توسعه صادرات فرش دستبافت ایران را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. سرمایه فکری از جمله محورهایی است که شامل تمامی مزایای رقابتی محصول تولیدی در یک کشور یا سازمان می‌شود و می‌توان با شناخت و مدیریت بهتر آن از دستاوردهای چنین مزیتی در تولید فرش نیز بهره برد. به عبارتی توسعه و ترویج تولید فرش دستبافت با تاکید بر مزایای رقابتی می‌تواند نقش مؤثری در رفع معضل بیکاری و کمک به اقتصاد کشور ایفا نماید. لذا با شناخت سرمایه‌های فکری موجود در فرآیند تولید این محصول و اعمال مدیریت علمی و کارآمد می‌توان ارزش افزوده حاصل از تولید فرش را بالا برده و به نتایج مطلوبی دست یافت.

محورهای سرمایه فکری فرش ایران

پیشتر اشاره شد که صاحب‌نظران حوزه سرمایه فکری، بر تقسیم آن به سه مقوله اصلی «سرمایه انسانی»، «سرمایه مشتری» و «سرمایه ساختاری» اتفاق نظر دارند. در ادامه میزان تطبیق این محورها در فرآیند تولید فرش دستبافت

ارتقاء و تعالی این هنر صناعی کهن قابل بهره‌برداری است. «مدیریت دانش» یکی از مهم‌ترین فرآیندهایی است که می‌تواند این بهره‌برداری را سامان‌دهی کرده و برتری کیفی و برند فرش ایران و جایگاه برتر آن در جهان را حفظ نماید» (چیت‌سازیان، ۱۳۹۲: ۵). امروزه با توسعه و تفکیک دانش‌ها، مراحل تولید فرش دستبافت نیز دارای تخصص‌های متعددی شده است. ریسندگی الیاف، رنگرزی، طراحی و بافت از جمله مهم‌ترین این تخصص‌ها می‌باشند. راه‌اندازی رشته‌های دانشگاهی مرتبط در مقاطع تحصیلی کاردانی، کارشناسی و کارشناسی‌ارشد و تعیین گرایش‌های تحصیلی چندگانه نیز بر تفکیک تخصص‌ها تاکید دارند. تدریس گرایش‌های مختلف فرش در دانشگاه‌های کشور و تربیت کارشناسان آگاه در کنار اساتید سنتی با تجربه، در چرخه تولید و مدیریت هنر - صنعت فرش فرصتی در اختیار نهادهای مرتبط و تعاونی‌های تولیدی قرار داده که رقبای فرش ایران عموماً از آن بی‌بهره‌اند. استفاده بهینه از دانش، تخصص و تجربه چنین افرادی و به‌کارگیری آنان در بخش‌های مختلف تولیدی و مدیریتی فرش می‌تواند موجب شکوفایی خلاقیت‌ها و توانمندی‌های این افراد در عرصه‌های مختلف شود. دانش و توانمندی موجود در ساختار تولید فرش می‌تواند به عنوان اموال فکری و سرمایه ساختاری فرش دستبافت ایران بشمار رود. ظرایف و نوآوری‌های متعددی که در عرصه طراحی و تولید فرش‌های نفیس و ظریف هنری از جمله فرش‌های حجمی، تابلوهای ظریف، آیات قرآنی و ... گرفته، تا فرش‌های بزرگ پارچه چندهزار متری و با اشکال هندسی خاص دیده می‌شود، همگی از جمله ابداعات و خلاقیت‌های عوامل تولید فرش ایران هستند که دانش و تخصص مرتبط با آن‌ها در بدنه تولیدی فرش ایران نهادینه شده و متعلق به این مجموعه است. بنابراین مظاهر ظهور و بروز این قوه خلاق بایستی مورد حمایت قرار گیرد تا بنابه انگیزه‌های مادی و غیر مادی مورد دست‌اندازی واقع نشود. صیانت از این قابلیت‌ها با ثبت طرح‌ها، فنون و نوآوری‌های موجود در قالب قوانین مالکیت فکری در

برخوردار بودند که نمونه‌های پیشین آن پس از گذشت قرن‌ها، هنوز قابلیت رقابت و برابری با بهترین نمونه‌های امروزی را از نظر کیفیت مواد اولیه، بافت، طرح و نقش دارا هستند. تاکید بر این قابلیت‌ها و بهره‌برداری از آن‌ها که عملاً در بستر فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی شکل گرفته‌اند، توان تقلید و رقابت کشورهای رقیب را کاهش خواهد داد. بدین منظور ضروری است در جهت ثبت و انتقال دانش تجربی و عمدتاً شفاهی اساتید و نخبگان این هنر - صنعت که در فرآیند گسترده طراحی تا تولید فرش مشغول به فعالیت هستند اقدام نمود. با این کار منبع مکتوب و محتوای علمی غنی و قابل بهره‌برداری در نظام تولید فرش دستبافت در اختیار نسل‌های بعدی قرار می‌گیرد.

از جمله سرمایه‌های انسانی که به واسطه برخورداری از شرایط اجتماعی و فرهنگی ایران در ذهن عوامل تولید یا همان کارکنان هنر - صنعت فرش ایران شکل می‌گیرد، می‌توان به تأثیرات فرهنگی، مذهبی و آئینی در طرح‌ها و نقشمایه‌های فرش، بهره‌گیری طراحان امروزی از آثار استادان پیشکسوت که در اماکن مذهبی و تاریخی به یادگار مانده‌اند، وجود استادان زبده و با تجربه، قدرت نوآوری و خلاقیت در طراحی و بافت متنوع‌ترین طرح‌ها و اشکال حجمی و تابلویی و... اشاره کرد. تأثیرات فرهنگی و اجتماعی شکل گرفته در ذهن عوامل تولید فرش ایران به اندازه‌ای مشهود است که فرش‌های تولیدی آنان از نظر طرح و رنگ و بافت هویت ایرانی و منطقه‌ای خود را به محض دیده شدن به مخاطبان خویش عیان می‌کنند.

۲- سرمایه ساختاری: این سرمایه، دانش موجود در سازمان است که به کل شرکت تعلق دارد و به زیرمجموعه‌هایی چون اموال فکری، نام تجاری، اختراعات، کپی‌رایت، رموز تجاری و انتشارات تقسیم شده است. «یکی از برتری‌های نظام فرش‌بافی ایران نسبت به بسیاری از نظام‌های نوخاسته فرش جهان، سابقه طولانی و غنای فرهنگی و تجارب ارزشمند نسل‌های متعدد هنرمندان اعصار ایران است که امروزه برای

و زیبایی در طرح و نقش و مواد اولیه توانسته است جای خود را در بین کالاهای سرمایه‌ای خریداران داخلی و خارجی باز نماید. سالهاست که شهرت فرش‌های ایران در بین مجموعه داران و علاقه‌مندان هنرهای کلاسیک شرقی فراگیر شده و آن‌ها را به داشتن قطعه‌ای از این کالای ارزشمند ترغیب می‌کند. این علاقه با انتقال به نسل‌های بعد تا به امروز نیز تداوم یافته است. علاقه و اعتماد مشتریان به فرش ایرانی مرهون حسن شهرت و آوازه این کالای فرهنگی در جهان است که باعث وفاداری و التزام بخش عمده‌ای از آنان نسبت به خرید و استفاده از این دستبافته ارزشمند صرفا با اتکا به نام تجاری ایران شده است. پس نام و برند ایران با پشتوانه غنی فرهنگی و هنری در شناسنامه هر فرشی می‌تواند باعث هویت بخشی و حسن شهرت آن شده و انگیزه خریدار را برای خرید آن ترغیب نماید. داشتن مشتریان آگاه، وفادار و مورد اعتماد فرش ایران که به واسطه حضور مستمر و با کیفیت این فرش‌ها در بین علاقه‌مندان و خریداران به دست آمده است، از جمله سرمایه‌های قابل توجه و مهم تولیدکنندگان داخلی فرش می‌باشد که از آن به سرمایه رابطه‌ای یا مشتری یاد می‌شود. «مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند» (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۱). برندهای تجاری موفق با تکیه بر وفاداری مشتریان می‌توانند از نظر راهبردی موقعیت تولیدکننده را برای مدت طولانی در بازار تثبیت کنند. البته ضروریست شرکت‌ها برای حفظ این موقعیت به جنبه‌های موثر محصولات خود در ایجاد و تحکیم وفاداری مشتریان توجه داشته و سعی در تقویت آن‌ها داشته باشند.

شناخت و مدیریت صحیح این سرمایه و تلاش در جهت تداوم و ارتقای آن با احترام به سلیق و نیازهای مشتریان از طرف نهادها و تعاونی‌های تولیدکننده فرش مقوله‌ای است که باید مورد توجه قرار گیرد. امری که متأسفانه امروزه از اهمیت کمی در بین تولیدکنندگان فرش برخوردار است و به بدترین

مجامع جهانی می‌تواند مزیت‌های نسبی پایدار در عرصه تولید فرش دستبافت ایران بوجود آورد. زیرا دانش و ابداعات به عنوان یک دارایی تلقی شده و تلاش در جهت مدیریت بهینه آن نقش بسزایی در موفقیت شرکت‌ها دارد.

۳- سرمایه رابطه‌ای یا مشتری: این سرمایه که نشانگر ارزش ارتباطات فعلی و مستمر شرکت با افراد و سازمان‌های تابعه به قصد ارائه خدمات یا محصولات تولیدی می‌باشد، نقش مهمی در حفظ جایگاه و مقام شرکت در فضای رقابتی دارد. از شاخصه‌های مهم سرمایه مشتری می‌توان به علایم تجاری، حسن اعتماد، شهرت، وفاداری و التزام مشتری اشاره کرد. با دقت در این عناوین می‌توان میزان تطابق آن‌ها را در فرآیند تجارت موفق فرش مشاهده کرد. در دنیای کسب و کار، دستیابی به خواست مشتریان و حرکت در جهت برآورده کردن سلیق و نیازهای آنان از رموز اصلی ماندگاری و موفقیت در بازار به شمار می‌رود. در عصر حاضر داشتن مشتری و حفظ آن، مهمترین دغدغه هر شرکتی است. «اولویت اصلی در هر شرکتی باید جلب و حفظ مشتری باشد. ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر به معنی از دست دادن سود، رشد نکردن، از دست دادن شغل و سرانجام کسب و کار است. موفقیت در دنیای رقابتی از آن شرکت‌هایی است که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه هر شرکتی است» (آسایش و فرجی، ۱۳۸۷: ۴۳).

امروزه شرکت‌های تجاری برای علایم و برندهای خود سرمایه‌گذاری وسیع و بلندمدتی انجام می‌دهند. به عبارتی مهمترین مهارت بنگاه‌های حرفه‌ای را در توانایی آن‌ها در ایجاد، حفظ و نگهداری و توسعه برندهای تجاری می‌توان برشمرد که با صرف هزینه‌های گزاف به طرق گوناگون در حال انجام است. وجود ده‌ها شاهکار ارزشمند و اصیل قالی ایران در موزه‌ها و مجموعه‌های سرتاسر دنیا به همراه صدها عنوان کتاب، مقاله و نشریه به عنوان رسانه‌هایی جهت تبلیغ هنر اصیل ایرانی و جلب مشتریان جدید با برند ایران به شمار می‌روند. فرش ایران در طول قرن‌ها با حفظ اصالت، کیفیت

دستبافت ایران در موزه‌های سراسر جهان اشاره کرد. با توجه به اینکه دارایی‌ها و منابع طبیعی به خاطر استعمال دارای عمر محدودی می‌باشند، لذا در سال‌های آتی کشورهایی که به لحاظ دارایی‌های دانشی و سرمایه‌های معنوی غنی هستند از نظر دستیابی به سطوح بالای رشد و توسعه بهتر عمل می‌کنند.

باید توجه داشت مزیت رقابتی معنادار به تنهایی از طریق دستیابی به اطلاعات یا دانش در زمینه یکی از عوامل بحث شده ناشی نمی‌شود. بلکه به واسطه تعاملی نظام مند و بهینه میان سه محور سرمایه فکری (انسانی، ساختاری، مشتری) و تقویت آن‌ها ایجاد می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به گستردگی جغرافیای تولید فرش ایران، شناسایی و بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی و سرمایه‌های فکری نهفته در فرآیند طراحی تا تولید نیازمند همکاری سازمان‌ها و نهادهای متولی توانمند و عمدتاً دولتی کشور می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌شود جهت پیاده‌سازی و استفاده از نتایج مطالعات صورت گرفته در این زمینه در جهت احداث و توسعه کارگاه‌های متمرکز قالبی اقدام شود. این مهم در سال‌های و با اهداف مختلفی از جمله برآورده کردن نیاز بازار، توجه به خواست مشتری و قابلیت سفارش پذیری مورد تأکید کارشناسان قرار گرفته است. از جمله مزیت‌های تولید فرش به صورت متمرکز، توانایی اعمال صحیح سیستم‌های مدیریتی و توجه به مزیت‌های رقابتی محصول بومی نسبت به انواع مشابه خارجی و اعمال آن‌ها به نحو مطلوب در فرآیند تولید می‌باشد

پی‌نوشت‌ها

1. Intellectual Capital

۲. Thomas Stewart، از پیشگامان تبیین نظریه سرمایه فکری که با چاپ مجموعه مقالاتی به بسط و گسترش این مفهوم کمک کرد. امروزه نظریات وی به عنوان راهنمای جامع

شکل مدیریت می‌شود. به طوری که بسیاری از تولیدکنندگان سنتی فرش ایران اصلاً نمی‌دانند مشتریانانشان چه کسانی و با چه سلیقه‌هایی هستند.

نتیجه‌گیری

در عصر حاضر با رشد اقتصاد مبتنی بر دانش یا دانش محور، دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها یا همان سرمایه‌های فکری آنان کلیدی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار هستند. به دست آوردن چنین سرمایه‌هایی به عنوان یک فرصت در بازارهای رقابتی امروز به آسانی امکان‌پذیر نیست. با فرآیند جهانی شدن، دغدغه اصلی کشورهای در حال توسعه چگونگی مواجه شدن با این رویداد است. کشورهایی می‌توانند از این پدیده بهره بیشتری ببرند که شناخت درستی به همه جوانب آن پیدا کرده و خود را برای رقابت در سطح بین‌الملل آماده کنند. لذا ضروری است مدیران و عوامل تولید فرش دستبافت ایران با در نظر گرفتن میزان کارآفرینی و جایگاه این هنر-صنعت ملی در بین صادرات غیر نفتی به مزیت‌های رقابتی این محصول با ارزش توجه کافی نموده و در جهت حفظ و ارتقای موقعیت فعلی آن بکوشند.

با توجه به مباحث مطرح شده در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که دانش نهفته در فرآیند تولید و صادرات فرش دستبافت ایران به مثابه سرمایه‌ای است که هنر-صنعت فرش ایران به واسطه برخورداری از پشتوانه فرهنگی و تاریخی غنی از آن برخوردار است. به عبارتی سرمایه فکری نهادینه شده در این هنر-صنعت به مثابه منبع پایان‌ناپذیر شرکت‌ها و تعاونی‌های تولیدکننده فرش می‌باشد که در صورت توجه و مدیریت بهتر می‌توان به مزیت‌های رقابتی ممتازی در بازارهای جهانی دست یافت. از محورهای اساسی این مزیت‌ها می‌توان به پشتوانه فرهنگی، منطقه‌ای و مذهبی طرح‌ها، اصالت نقشامیه‌ها، اساتید خیره و آگاه، دانش بومی نهادینه شده در فرآیند طراحی و تولید فرش‌های خاص، نشریات و کتب اختصاصی متعدد، مشتریان آگاه و وفادار و صدها نمونه فرش

برای درک و مدیریت دارایی‌های ناملموس مورد استفاده دیگر پژوهشگران قرار می‌گیرد.

3. Human Capital

4. Structural Capital

5. Relational Capital

فهرست منابع

• آسایش، نعمت‌ا... و مرتضی فرجی. (۱۳۸۷). «بررسی نظام تولید و توزیع فرش دست بافت به منظور ارایه راهکار مناسب با تکیه بر تبدیل نظام کشتی به نظام فشاری»، **فصلنامه علمی پژوهشی گلجام**، شماره ۱۱، صص ۴۱-۵۶.

• آذریاد، حسن و فضل‌ا... حشمتی رضوی. (۱۳۸۳). **فرشنامه ایران**. چاپ دوم. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
• آیت‌اللهی، حبیب. (۱۳۸۵). «سنت‌گرایی و سنت‌گریزی در طراحی فرش»، **فصلنامه علمی پژوهشی گلجام**، شماره ۴ و ۵، صص ۵-۱۰.

• استوارت، توماس. (۱۳۸۸). «سرمایه فکری»، (گروه مترجمان، مترجم). **ماهنامه میثاق مدیران**، شماره ۴۸، صص ۴۶-۴۷.

• احمدی، محمد، نیکتا حاتمی زاده و محمدعلی حسینی. (۱۳۹۵). «شناسایی و دسته‌بندی مفاهیم و مولفه‌های سرمایه فکری در سازمان»، **نشریه مدیریت ارتقای سلامت**، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۵-۲۷.

• بهرامی، محمدصادق. (۱۳۹۵). «سهام ما از دانش»، **ماهنامه امواج دانش**، سال اول، شماره ۳، صص ۳-۳.

• بختیاری، نادر و محمد موسی‌خانی. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه سرمایه فکری و عملکرد پژوهشی در میان اعضای هیات علمی»، **نشریه علمی پژوهشی فناوری آموزش**، جلد ۱۰، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۷۴.

• حصوری، علی. (۱۳۸۱). **مبانی طراحی سنتی ایران**. تهران: نشر چشمه.

• حیدری، سید عباس، نیما سعیدی و سعیده زنده‌یاد. (۱۳۹۳). «مدیریت سرمایه‌های فکری: راهبرد نوین توسعه توان رقابتی صنعت فرش در هزاره سوم»، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۷۰،

صص ۱۳۳-۱۶۴.

• حیدری، سیدعباس و نیما سعیدی. (۱۳۹۰). «بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور»، **فصلنامه علمی پژوهشی گلجام**، شماره ۱۹، صص ۸۳-۹۷.

• خاکسار آستانه، حمیده و دیگران. (۱۳۸۷). «تعیین مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف فرش دست بافت ایران»، **فصلنامه علمی پژوهشی گلجام**، شماره ۱۱، صص ۱۱۳-۱۲۴.

• جاکوب، سر رابین و دیگران. (۱۳۸۶). **مالکیت فکری**. (حمید هاشم بیگی، مترجم). تهران: جهاد دانشگاهی.

• چیت‌سازیان، امیرحسین. (۱۳۹۲). «راهبرد مدیریت دانش در نظام فرش دستبافت ایران»، **فصلنامه علمی پژوهشی گلجام**، شماره ۲۳، صص ۶-۵.

• زنجیردار، مجید و علی کهن. (۱۳۸۶). «اندازه‌گیری و گزارش سرمایه فکری»، **ماهنامه اتاق بازرگانی ایران**، شماره ۱۰ و ۱۱، صص ۱۰-۱۲.

• سید جوادین، سید رضا و همکاران. (۱۳۸۹). «ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی»، **فصلنامه علمی - پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۳۶، صص ۷۳-۵۷.

• شیخی، ایوب، قاسم اسکندری و احمد ولی‌زاده. «رتبه‌بندی شاخص‌های سنجش سرمایه فکری با استفاده از تکنیک فازی»، **فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری**، سال دوم، شمار سوم، صص ۱۵-۲۶.

• فنی، زهره و پرویز آقایی. (۱۳۹۳). «سنجش و تحلیل میزان ادغام کلان شهرهای تهران و استانبول در فرآیند جهانی شدن»، **فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن**، سال پنجم، شماره ۱۳، تهران: مرکز ملی جهانی شدن.

• قلیچ‌لی، بهروز و اصغر مشبکی. (۱۳۸۵). «نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری در سازمان»، **فصلنامه علمی - پژوهشی دانش مدیریت**، سال ۱۹، شماره ۷۵، صص ۱۴۷-۱۲۵.

• طراوت، اکبری. (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر مولفه‌های سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی»، **نشریه شباک**، دوره ۲، شماره ۸-۹، صص ۱۹-۲۷.

- عباسی، البرز. (۱۳۸۴). «بررسی تاثیر مدل‌های مختلف کسب و کار بر سرمایه فکری»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- عطاقر، علی و نسرین علینقیان. (۱۳۸۷). «مروری بر مدل‌های اندازه‌گیری سرمایه فکری»، **دو فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت فردا**، سال ششم، شماره ۲۰، صص ۳۵-۲۵.
- نیازی، محسن و امیرحسین چیت‌سازیان. (۱۳۸۶). «نقش فرهنگ اشتغال و کار بیرون از خانه در وضعیت قالی بافی»، **فصلنامه علمی پژوهشی گلجام**، شماره ۶، صص ۱۲۴-۱۰۷.
- Muhammad Bashir (2013). Knowledge Economy Index (KEI) 2012 Rankings for Islamic Countries and Assessment of KEI Indicators for Pakistan. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences November 2013, Vol. 2, No. 6. 23-43.
- <http://siteresources.worldbank.org/KFDLP/Resources/461197-1170257103854/KEI.pdf>