

# The Impact of the Role of Intellectual Property Rights in the Creativity of Fashion Designers

Alireza Hoseinpor Kasgary<sup>1</sup>, Maryam sayyari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Faculty of Textile, Apparel and Fashion Engineering, Qaimshahr Azad University, Qaimshahr, Iran. (Corresponding Author)

<sup>2</sup> Ph.D. Candidate, Faculty of Textile, Apparel and Fashion Engineering, Qaimshahr Azad University, Qaimshahr, Iran

(Received: ۲۸,۰۷,۲۰۲۲, Revised: ۰۲,۰۲,۲۰۲۳, Accepted: ۱۵,۰۲,۲۰۲۳)

<https://doi.org/10.22070/AAJ.2023.27937.1161>

## Abstract:

Intellectual property rights are traditionally based on the protection of inventions, copyrights, and trademarks. Also, the special rights of intellectual property, such as the rights of designs, are also placed as a continuation of the subject and research. In the fashion and clothing industry, where intellectual property is particularly important, creative ideas and innovations are continuously produced and commercially exploited. Supporters of intellectual property rights believe that despite the many problems that exist in the creation and production of works of art, it is very easy to copy such works. The lack of strong intellectual property rights to protect works of art has discouraged artists from creating and investing time and money in artistic fields. For this reason, in order to protect fashion and clothing designers against counterfeiting, it is necessary and useful to take advantage of intellectual property rights protection. In this sense, the main goal of this article is to identify and search for alternative legal methods to protect the intellectual property rights of artists, and the main question of the current research is what effect does intellectual property rights have on the creativity of clothing designers? This research is applied research and analytical-descriptive nature. Both desk research and field methods have been chosen in the method of collecting information in a documentary way. In the first part, available sources are used in connection with this topic. And in the field part, the opinions of ۳۰ clothing designers were collected using the questionnaire tool, and the obtained information was analyzed with the help of spss software. The results of the current research have shown that there is a positive and significant relationship between the creativity of a clothing designers and intellectual property rights. But to what extent this issue affects the creativity of clothing designers is still debatable.

**Keywords:** Intellectual property rights, clothing design, creativity, fashion industry.

---

<sup>1</sup> Email: a\_hoseinpour@yahoo.com

<sup>2</sup> Email: maryamsayari227@gmail.com

How to cite: Hoseinpor Kasgary, A., sayari, M. (۲۰۲۲). 'The Impact of the Role of Intellectual Property Rights in the Creativity of Fashion Designers', Journal of Applied Arts, ۲(۲), pp. ۱-۱۰. doi: 10.22070/aaaj.2023.27937.1161

# تأثیر نقش حقوق مالکیت فکری در خلاقیت طراحان لباس

علیرضا حسین پور کاسگری<sup>۱</sup>، مریم سیاری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، دانشکده مهندسی نساجی، پوشاک و مد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران. (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری، دانشکده مهندسی نساجی پوشاک و مد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۰۶، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۱۳، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶)

<https://doi.org/10.22070/AAJ.2023.27937.1161>

مقاله علمی-پژوهشی

## چکیده

حقوق مالکیت فکری به صورت سنتی، بر بنیان‌های حمایت از اختراعات، مالکیت ادبی-هنری (کپی‌رایت) و علائم (علامت تجاری) استوار شده است. حقوق ویژه مالکیت فکری، نظیر حقوق طرح‌ها، خارج از این چارچوب و نیز دائماً با پرسش و صورت‌بندی مجدد روبه‌رو می‌شود. در صنعت مد و لباس که صنعتی با مالکیت فکری بالاست، به طور دائم، ایده‌ها و نوآوری‌های خلاقانه تولید و از آن‌ها بهره‌برداری تجاری می‌شود. طرف‌داران حقوق مالکیت فکری بر این باورند که نوآوری‌های علمی و فناوری، نظیر موسیقی، کتاب و دیگر آثار ادبی-هنری، دشوار است، اما کپی کردن آن‌ها آسان. نبود حقوق مالکیت فکری قدرتمند برای حمایت از چنین آثاری، موجب بهره‌مندی مجانی از تلاش پدیدآورندگان آثار فکری و در نتیجه، دلسردی آن‌ها برای سرمایه‌گذاری‌های زمانی و مالی در نوآوری‌ها جدید می‌شود. بر اساس این توجیه، برای حمایت از طراحان مد و لباس در برابر جعل، بهره‌گیری از حمایت‌های حقوق مالکیت فکری، ضروری و مفید است. نیاز است روش‌های حقوقی جایگزین برای این موضوع مهم اندیشیده شود. بنابراین نقش این نوع مالکیت بسیار حائز اهمیت و حساس است. پژوهش حاضر در همین زمینه و با طرح این سؤال که حقوق مالکیت معنوی در خلاقیت طراحان لباس چه تأثیری دارد، طرح‌ریزی و انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، تحلیلی-توصیفی است. روش گردآوری اطلاعات، اسنادی (فیش‌برداری) و میدانی است که طی آن، به آثار و مکتوبات مشابه قبلی رجوع شد. در قسمت میدانی، با به‌کارگیری ابزار پرسش‌نامه، نظر ۳۰۴ طراح لباس جمع‌آوری شد. اطلاعات به‌دست‌آمده در مطالعات میدانی، به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین خلاقیت طراحان لباس و حقوق مالکیت معنوی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما اینکه تا چه اندازه بر خلاقیت طراحان لباس تأثیرگذار است، هنوز شایسته بحث است.

واژه‌های کلیدی: حقوق مالکیت معنوی، طراحی لباس، خلاقیت، صنعت مد.

<sup>۱</sup> Email: a\_hoseinpour@yahoo.com

<sup>۲</sup> Email: maryamsayari2270@gmail.com

## مقدمه

از جمله مسائل جدید در قوانین و مقررات کشورها، حقوق مالکیت معنوی است که قلمرو وسیعی از زندگی فردی و اجتماعی و جنبه‌های اقتصادی زندگی بشر را پوشش می‌دهد. حقوق مالکیت معنوی، رشته‌ای از حقوق است که در جهان امروز، اهمیت بسیاری یافته است؛ به طوری که در کشورهای مختلف، یا قوانین جدیدی در این زمینه تصویب شده یا قوانین قبلی به نحوی اصلاح شده است (امیری، ۱۳۸۴: ۴۴). همچنین کنوانسیون‌ها و پیمان‌های بین‌المللی متعددی در این خصوص منعقد شده که وحدت بین‌المللی حقوق را در این رشته، تا حد زیادی تأمین کرده است (شکوری، ۱۳۹۰: ۶۹ و ۷۰). در اعلامیه جهانی حقوق بشر و میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدنی و سیاسی، بر بهره‌مندی از منافع مادی و معنوی و لزوم اتخاذ تدابیر مناسب توسط دولت‌ها برای تأمین، حفظ، توسعه و ترویج آثار ادبی و هنری تأکید شده است. برگزاری چند کنوانسیون جهانی و منطقه‌ای در این رابطه، گویای توجه جهانی به این مسئله است.

اصطلاح Intellectual Property Rights در زبان انگلیسی که معادل حقوق مالکیت فکری در زبان فارسی است، در کتاب‌های حقوقی فارسی، حقوق مالکیت معنوی ترجمه شده است (مقبلی و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۵). در قدیم، کلمه مالکیت مربوط به دارایی‌هایی نظیر زمین، پول، باغ، ملک و طلا بود؛ اما امروزه مالکیت، جنبه‌های متفاوتی را شامل می‌شود، نظیر مالکیت معنوی یا مالکیت فکری که این مسئله مربوط به بسیاری از شاخه‌ها و علوم مختلف است؛ اما در مبحث هنر، مالکیت معنوی را نمی‌توان برآورد ارزش کرد؛ زیرا گاهی ایده یا خلاقیت در طراحی

می‌تواند مبالغه‌ناگفته سوددهی برای صاحب آن ایده داشته باشد. در واقع، این حقوق به صاحبان آن، حق بهره‌وری از فعالیت‌های فکری و ابتکاری انسان را می‌دهد و دارای ارزش اقتصادی است و قابلیت داد و ستد دارد؛ اما موضوع آن شیء معین مادی نیست (داودی، ۱۳۹۲: ۶۳).

بحث حقوق مالکیت معنوی در رشته طراحی لباس، همانند سایر رشته‌های هنری و ادبی، نظیر رمان، شعر، نمایش‌نامه، مجسمه و طرح‌های معماری، حائز اهمیت است. در قانون‌گذاری داخلی، مهجورترین حق در میان حقوق مالکیت فکری در ایران، مربوط به حقوق مالکیت ادبی و هنری است. در سال ۱۳۴۶ وزارت فرهنگ و هنر وقت، لایحه حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان را تهیه و در آبان ۱۳۴۷ تقدیم مجلس کرد که در سال ۱۳۴۸ به تصویب شورای ملی رسید. قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، در سال ۱۳۷۹ توسط مجلس به تصویب رسید که حقوق پدیدآورندگان به مدت سی سال حمایت می‌شود. در سال ۱۳۸۳ هم مجلس شورای اسلامی قانون مربوط به حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را تصویب کرد. تأثیر حقوق مالکیت معنوی در خلاقیت طراح لباس، جای بررسی دارد.

در قرن ۲۱ صنعت مد و لباس کاملاً جهانی شده و امروزه بعید است مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، با برندهای معروف مد و لباس، نظیر آدیداس، نایک، زارا و لاکوسته آشنا نباشند. در بیان اهمیت این صنعت، اشاره به حجم تجاری آن در بازارهای بین‌المللی، گویای واقعیت‌های زیادی است. در سال ۲۰۱۲ بازار جهانی این صنعت ۱۷۰۰ میلیارد دلار گردش مالی داشت و بیش از ۷۵ میلیون نفر در سراسر جهان در این حوزه، مشغول به کار و فعالیت بودند.

همچنین در سال ۲۰۱۱ رقم تقریبی صادرات این صنعت، ۴۱۲ میلیارد دلار بوده است ( Bennett, ۲۰۱۱, Moses, Lyria).

قطعاً تأثیر حقوق مالکیت معنوی در خلاقیت لباس و نقش مثبت آن بدیهی است؛ اما اینکه این مسئله تا چه اندازه بر خلاقیت طراح لباس تأثیرگذار است، جای بحث دارد. در واقع، سؤال اصلی پژوهش آن است که حقوق مالکیت معنوی در خلاقیت طراحان لباس چه تأثیری دارد؟

**پیشینه پژوهش**

در پژوهشی با عنوان «نقش مدیریت مالکیت معنوی در توسعه اقتصادی، چالش‌ها و راهکارها»، به رابطه تنگاتنگ نقش مالکیت معنوی و توسعه اقتصادی پرداخته شده و راهکارهایی برای برون‌رفت از آن‌ها پیشنهاد گردیده است. (الکساندر و منفرد، ۲۰۱۲). شبیری زنجانی و مهدویان (۱۳۹۵) در مقاله «محدودیت‌های نظام سنتی حقوق مالکیت فکری در حمایت از طرح‌های مد و لباس»، چاپ‌شده در فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، با طرح این مسئله که در صنعت مد و لباس که صنعتی با مالکیت فکری بالاست، به‌طور دائم، ایده‌ها و نوآوری‌های خلاقانه، تولید و از آن بهره‌برداری تجاری می‌شود، این پرسش را مطرح کرده است که آیا طراحان مد و لباس می‌توانند از آثار خود در چهارچوب حقوق مالکیت فکری کشورشان حمایت کنند؟ آیتی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «موضوع‌شناسی حقوق هنر، درآمدی بر آثار هنری»، چاپ‌شده در نشریه پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی، به بررسی مفهوم حقوق هنر، شناخت هنر و آثار هنری (موضوع، فرم و محتوا)

### روش پژوهش

موضوع تحقیق از نظر روش، از آغاز تا انتها متکی بر یافته‌های کتابخانه‌ای است. این پژوهش از دیدگاه هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، تحلیلی-توصیفی

است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش پیمایشی استفاده شده که مهم‌ترین ابزار آن به صورت میدانی، پرسش‌نامه، مصاحبه و مشاهده است و بر اساس مقیاس هفت‌مرتبه‌ای لیکرت طراحی و تدوین شده است. فرضیه پژوهش عبارت است از: حقوق مالکیت معنوی در خلاقیت طراحان لباس تأثیر مثبتی دارد. همچنین نمونه آماری، ۳۰۴ طراح لباس بودند که به پرسش‌نامه پژوهش پاسخ دادند. تجزیه و تحلیل

داده‌های به دست آمده از مطالعه میدانی، به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است.

- طراحی (D) Design
- احساس و سلیقه مشتری Customer Feel
- کیفیت (CFT) and Taste (CFT)
- کیفیت (Quality Q)
- اقتصاد (Economic E)

### آمار توصیفی پژوهش

با توجه به جدول ۱:

جدول ۱- آمار توصیفی پژوهش (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

درصد فراوانی	فراوانی	توزیع فراوانی	
۸۶/۳	۲۷۲	زن	جنسیت پاسخ‌دهندگان
۱۴/۷	۳۴	مرد	
۳۵/۵۳	۱۰۸	محصل	وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان
۲۵/۳۳	۷۷	شاغل	
۱۷/۷۶	۵۴	خانه‌دار	
۲۱/۳۸	۶۵	بدون شغل	
۴۰/۱۳	۱۲۲	۲۱-۳۰	سن پاسخ‌دهندگان
۲۷/۳۶	۸۴	۳۱-۴۰	
۱۴/۸	۴۵	۴۱-۵۰	
۱۷/۴۳	۵۳	<۵۰	
۲۳/۶۸	۴۲	دیپلم	میزان تحصیلات پاسخ‌گویان
۱۶/۱۲	۴۹	فوق دیپلم	
۲۳/۶۸	۷۲	لیسانس	
۱۲/۳۸	۶۵	فوق لیسانس	
۱۵/۱۳	۴۶	دکتر	وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان
۴۹/۰۱	۱۴۹	متاهل	
۵۰/۹۹	۱۵۵	مجرد	سابقه طراحی پاسخ‌دهندگان
۱۶/۴	۵۰	زیر ۵ سال	
۱۴/۵	۴۴	۱۰-۵	
۳۰/۳	۹۲	۱۵-۱۰	
۲۰/۷	۶۳	۲۰-۱۵	
۱۷/۸	۵۴	بالای ۲۰	

- ۸۶/۳۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، زن و ۱۴/۷ درصد مرد هستند.
- ۳۵/۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان محصل، ۲۵/۳۳ درصد شاغل، ۱۷/۷۶ درصد خانه‌دار و ۲۱/۳۸ درصد بدون شغل هستند.
- سن ۴۰/۱۳ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲۱ تا ۳۰، ۲۷/۳۶ درصد ۳۱ تا ۴۰، ۱۴/۸ درصد ۴۱ تا ۵۰ و ۱۷/۴۳ درصد بیشتر ۵۰ سال است.
- ۲۳/۶۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم، ۱۶/۱۲ درصد فوق دیپلم، ۲۳/۶۸ درصد لیسانس، ۱۲/۳۸ درصد فوق لیسانس و ۱۵/۱۳ درصد دکترا دارند.
- ۴۹/۰۱ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۵۰/۹۹ درصد مجرد هستند.
- ۱۶/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۵ سال، ۱۴/۵ درصد ۵ تا ۱۰ سال، ۳۰/۳ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲۰/۷ درصد ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۷/۸ درصد بیش از ۲۰ سال سابقه طراحی دارند.

جدول ۲- شاخص‌های پراکندگی متغیرهای آمار توصیفی (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

متغیر	تحصیلات	شاغلین	تأهل	سابقه طراحی	سن	جنسیت
میانگین	۲/۸۸	۲/۲۵۰	۱/۵۰	۳/۱۴	۲/۰۹	۱/۱۰۵
میانه	۳/۰۰	۲/۰۰	۲/۰۰	۲/۰۰	۲/۰۰	۱/۰۰
مد	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۳/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
انحراف میانگین	۱/۳۸۵	۱/۱۵۳	۱/۱۵۳	۱/۶۶۵	۱/۱۱۴	۰/۳۰۷
حداقل	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
حداکثر	۵/۰۰	۴/۰۰	۴/۰۰	۲۱/۰۰	۴/۰۰	۲/۰۰
مجموع	۸۷۶/۰۰	۶۸۴/۰۰	۴۵۹/۰۰	۹۵۷/۰۰	۶۳۷/۰۰	۳۳۶/۰۰

جدول ۳- شاخص‌های پراکندگی مالکیت معنوی و خلاقیت طراحان (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

مالکیت معنوی	خلاقیت طراحان
میانگین	۲/۵۵۷
میانه	۲/۵۱۲
مد	۲/۲۹
انحراف میانگین	۰/۶۲۶
حداقل	۱/۱۸
حداکثر	۵/۵۹
مجموع	۷۷۷/۳۸

با توجه به جدول ۳، میانگین متغیر مالکیت معنوی در جامعه آماری بررسی‌شده، ۲/۵۵۷، متغیر خلاقیت طراحی ۲/۵۵۹، دامنه مقیاس متغیر مالکیت معنوی در ۱/۱۸ تا ۵/۵۹ و دامنه مقیاس متغیر خلاقیت طراحی ۱/۱۸ تا ۶۸/۵ است.

## آمار استنباطی پژوهش

این بخش شامل تجزیه و تحلیل متغیرها، نرمالیته بودن و آزمون‌های ناپارامتریک است. پیش از تحلیل آزمون کلموگروف اسمیرنوف و شاپیرویلک به منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها اجرا شده است؛ بنابراین معنی داری مربوط به آزمون کلموگروف در سطح معنی داری ۰/۰۵ سنجیده می‌شود.

## نرمال بودن داده‌ها

جدول ۴ بیان می‌کند در آزمون کلموگروف، تمام داده‌ها دارای مقدار معنی داری ۰/۲۸ بوده و بیشتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ است. بنابراین از توزیع نرمال پیروی می‌کند. در این صورت، آزمون پیرسون را برای متغیرها انجام می‌دهیم؛ اما مالکیت معنوی و ویژگی سازمانی و خلاقیت طراحان، از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند. پس آزمون بررسی شده، کندال و اسپیرمن است.

جدول ۴- آزمون نرمالیته، منبع: (نگارندگان ۱۴۰۱)

شاپیرویلک			کلموگروف اسمیرنوف			
معنی داری	درجه آزادی	آماره آزمون	معنی داری	درجه آزادی	آماره آزمون	
۰/۰۰۰	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	۳۰۴	۰/۱۴۵	ویژگی سازمانی
۰/۲۹	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۲۸	۳۰۴	۰/۵۵	فناوری اطلاعات
۰/۲۹	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۲۸	۳۰۴	۰/۵۵	ویژگی ذهنی
۰/۲۹	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۲۸	۳۰۴	۰/۵۵	خلق دانش
۰/۲۹	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۲۸	۳۰۴	۰/۵۵	ذهن خلاق
۰/۲۹	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۲۸	۳۰۴	۰/۵۵	حفظ و نگهداری دانش
۰/۲۹	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۲۸	۳۰۴	۰/۵۵	مدیریت دانش
۰/۲۹	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۲۸	۳۰۴	۰/۵۵	بکار بستن دانش
۰/۲۹	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۲۸	۳۰۴	۰/۵۵	تبدیل و انتقال دانش
۰/۲۹	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۲۸	۳۰۴	۰/۵۵	ویژگی فردی
۰/۰۰۰	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	۳۰۴	۰/۱۴۵	مالکیت معنوی
۰/۰۰۰	۳۰۴	۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	۳۰۴	۰/۱۴۵	خلاقیت طراحان

## آزمون خی-دو

H۰: خلاقیت طراحان و مالکیت معنوی مستقل از هم هستند.

H۱: خلاقیت طراحان و مالکیت معنوی مستقل از هم نیستند.

باتوجه به تحلیل داده‌ها در جدول ۵، چون مقدار معنی داری برابر ۰/۰۳۹ به دست آمده، فرضیه صفر در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می‌شود. این بدان معناست که نمی‌توان گفت خلاقیت طراحان و مالکیت معنوی مستقل از هم هستند.

جدول ۵- خلاصه آزمون خی-دو (خلاقیت طراحان) (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

	زیاد	کم یا متوسط			
مالکیت معنوی	۲۰	۱۰۵	فرآوانی مشاهده شده فرآوانی موردانتظار	کم یا خیلی کم یا متوسط	
	۲۰/۶	۵۵/۴			
	۱۲	۴۳	فرآوانی مشاهده شده فرآوانی موردانتظار	زیاد یا خیلی زیاد	
	۱۱/۴	۵۹/۶			
کل	۳۲	۲۷۲	فرآوانی مشاهده شده فرآوانی موردانتظار		
	۳۲/۰	۲۷۲/۰			
	$p=۰,۰۳۹$		$Df=۱$		$X^2=۴,۲۵۹$

### آزمون همبستگی

با توجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر، به ترتیب برابر  $۰/۹۸۰$  و  $۰/۹۹۹$  و سطح معنی داری به ترتیب برابر  $۰/۰۲۷$  و  $۰/۰۳۲$  به دست آمده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر وجودنداشتن رابطه بین دو متغیر در سطح معنی داری  $۰/۰۵$  رد می شود.

$H_0$ : بین خلاقیت طراحان و مالکیت معنوی رابطه وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین خلاقیت طراحان و مالکیت معنوی رابطه وجود دارد.

جدول ۶- خلاصه آزمون همبستگی (مالکیت معنوی) (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال			خلاقیت طراحان
فرآوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	فرآوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	
۳۰۴	$۰/۰۳۲$	$۰/۹۹۹$	۳۰۴	$۰/۰۲۷$	$۰/۹۸۰$	

### آزمون فریدمن

با توجه به تحلیل داده های جدول ۶، آماره فریدمن برابر  $۱/۱۵۰$  و مقدار معنی داری  $۰/۰۰۰$  به دست آمده است؛ بنابراین فرضیه صفر مبنی بر یکسان بودن توزیع مؤلفه های خلاقیت طراحان پذیرفته نمی شود.

$H_0$ : توزیع همه مؤلفه های خلاقیت طراحان یکسان است.  
 $H_1$ : توزیع همه مؤلفه های خلاقیت طراحان یکسان نیست.



جدول ۶- خلاصه همبستگی آزمون فریدمن (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

متغیر	میانگین رتبه‌ها
خلاقیت طراحان	۱۵۸/۸۵
مالکیت معنوی	۱۴۲/۷۷
$X^2=۱/۱۵۰$	Df=۱
	P=۰/۰۰۰

### آزمون کروسکال والیس

با توجه به تحلیل داده‌های جدول ۷، آماره کروسکال والیس برابر ۱۶/۹۲۲ و معنی‌داری آن ۰/۲۴۱ به دست آمده است؛ بنابراین فرضیه صفر در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ را نمی‌توان رد کرد. این بدان معناست که توزیع مالکیت معنوی با مشاغل متفاوت افراد، یکسان است.

H<sub>0</sub>: توزیع مالکیت معنوی و وضعیت شغلی افراد یکسان است.  
H<sub>1</sub>: توزیع مالکیت معنوی و وضعیت شغلی افراد یکسان نیست.

جدول ۷- خلاصه همبستگی آزمون فریدمن (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

شغل	فراوانی	میانگین رتبه‌ها	مالکیت معنوی
محصل	۱۰۸	۱۷۹/۴۴	
شاغل	۷۷	۱۴۵/۳۶	
خانه‌دار	۵۴	۱۳۶/۶۶	
بدون شغل	۶۵		
	۳۰۴		
$X^2=۱۶,۹۹۲$	DF=۳	P=۰,۲۴۱	

### آزمون مان ویتنی: جنسیت و مالکیت معنوی

با توجه به تحلیل داده‌های جدول ۸، آماره مان ویتنی برابر ۱۱۳۸/۰۰۰ و معنی‌داری آن ۰/۸۷۷ به دست آمده است؛ بنابراین فرضیه صفر را در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ نمی‌توان رد کرد. این بدان معناست که توزیع مالکیت معنوی بین مردان و زنان یکسان است.

H<sub>0</sub>: توزیع مالکیت معنوی بین مردان و زنان یکسان است.  
H<sub>1</sub>: توزیع مالکیت معنوی بین مردان و زنان یکسان نیست.

جدول ۸- جنسیت و مالکیت معنوی (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

جنسیت	فراوانی	میانگین رتبه‌ها	مالکیت معنوی
زن	۲۷۲	۱۴۰/۶۸	
مرد	۳۲	۲۵۲/۶۴	
U=۱۱۳۸,۰۰۰	Z=-۶,۸۳۴	P=۰,۸۷۷	

با توجه به تحلیل داده‌های جدول ۹، آماره مان ویتنی برابر  $۱۰۸/۵۰۰$  و معنی‌داری آن  $۰/۳۵۹$  به دست آمده است؛ بنابراین فرضیه صفر را در سطح معنی‌داری  $۰/۰۵$  نمی‌توان رد کرد. این بدان معناست که توزیع مالکیت بین افراد مجرد و متأهل یکسان است.

### آزمون مان ویتنی: وضعیت تأهل و مالکیت معنوی

$H_0$ : توزیع مالکیت معنوی بین افراد مجرد و متأهل یکسان است.  
 $H_1$ : توزیع مالکیت معنوی بین افراد مجرد و متأهل یکسان نیست.

جدول ۹- جنسیت و مالکیت معنوی (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

میانگین رتبه‌ها	فراوانی	وضعیت تأهل	مالکیت معنوی
۱۵۷/۰۳	۱۵۵	مجرد	
۱۴۷/۷۹	۱۴۹	متاهل	
$P=۰,۳۵$	$Z=-۰,۹۱۶$	$U=۱۰۸,۵۰۰$	

با توجه به تحلیل، اینکه نسبت مشاهده‌شده برابر  $۰/۱۱$  و معنی‌داری دوطرفه  $۰/۰۰۰$  است، می‌توان گفت سطح معنی‌داری یک‌طرفه برابر ۱ است؛ بنابراین فرضیه صفر را در سطح معنی‌داری  $۰/۰۵$  نمی‌توان رد کرد. این بدان معناست که نسبت میزان مالکیت معنوی افراد، برابر  $۰/۵$  است.

### آزمون دو جمله‌ای

$H_0$ : نسبت میزان مالکیت معنوی در افراد (خیلی کم، کم، متوسط) برابر  $۰/۵$  است.  
 $H_1$ : نسبت میزان مالکیت معنوی در افراد (خیلی کم، کم، متوسط) برابر  $۰/۵$  نیست.

جدول ۱۰- خلاصه آزمون دو جمله‌ای (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

معنی‌داری	نسبت مورد آزمون	نسبت مشاهده‌شده	فراوانی	گروه
$۰/۰۰۰$	$۰/۵۰$	$۰/۱۱$	۳۲	گروه ۱
		$۰/۸۲$	۲۷۲	گروه ۲

مثبت و معناداری وجود دارد. از آنجا که این تحقیق، تأثیر مثبت حقوق مالکیت معنوی و خلاقیت طراحان لباس را نشان می‌دهد، می‌توان این تأثیر مثبت را به‌عنوان الگویی برای متغیر خلاقیت طراحان توصیه کرد.

### راستی‌آزمایی فرضیه‌ها

فرضیه تحقیق: حقوق مالکیت معنوی در خلاقیت طراحان لباس تأثیر مثبتی دارد.  
نتایج حاصل از تحقیق کنونی نشان داده است که بین خلاقیت طراحان لباس و حقوق مالکیت معنوی، رابطه

با توجه به اینکه یکی از ابزارهای زمینه‌ساز رشد خلاقیت و نوآوری در یک کشور، حمایت از حقوق مالکیت معنوی است، در این پژوهش، نقش مثبت رعایت حقوق مالکیت معنوی بدیهی است. طبق یافته‌های تحقیق، جنسیت و تأهل، عامل اثرگذار بر حقوق مالکیت معنوی و خلاقیت طراحان لباس نیست. همچنین مشاغل متفاوت افراد نیز طبق یافته‌های پژوهش نمی‌تواند تأثیری در حقوق مالکیت معنوی و خلاقیت طراحان داشته باشد.

سؤال اصلی تحقیق: حقوق مالکیت معنوی در خلاقیت طراحان لباس چه تأثیری دارد؟

یکی از زیرساخت‌هایی که می‌تواند ضامن موفقیت اقتصادی، گسترش، نوآوری و برنشدن طراحان لباس باشد، توجه به حقوق مالکیت معنوی است. نقش مهم حقوق مالکیت معنوی بر کسی پوشیده نیست. حقوق مالکیت معنوی، مجموعه‌ای از قوانین است که از آثار ناشی از فکر، خلاقیت و ابتکار افراد حمایت می‌کند و تا زمانی که فرهنگ حقوق مالکیت معنوی حمایت نشود، با اشکالات اساسی مواجه خواهد بود. طراحان لباس و مد تلاش می‌کنند خلاقیت و هنر و فرهنگ کشورشان را در آثار خود به نمایش بگذارند تا بتوانند در بازار کار خود موفق باشند؛ درحالی‌که بدون حقوق مالکیت معنوی، انگیزه‌ای برای نوآوری و خلاقیت وجود ندارد.

### نتیجه‌گیری

بررسی نظام‌های سنتی حقوق مالکیت فکری کشورهای مختلف نشان می‌دهد هیچ‌یک از این نظام‌ها

قادر به ارائه حمایتی درخور این آثار نیستند؛ زیرا این طرح‌ها تلفیقی از جنبه‌های تزئینی و جنبه‌های کارکردی هستند؛ درنتیجه باید با دیدی خاکستری اقدام به برقراری نظامی خاص برای حمایت از این پدیده اجتماعی کرد و تا زمانی‌که این امر محقق نشود، به بار آمدن سود اقتصادی از این صنعت، دچار تردید خواهد بود.

این نظام خاص همانند هر نظام دیگری، دارای مؤلفه‌هایی است که امکان ثبت و حمایت در یک مدت معین را فراهم می‌آورد. در صورت نقض حق نیز معیارهایی برای تشخیص اعمال تجاوزکارانه در آن پیش‌بینی شده است. چنین نظامی که با طبیعت ویژه طرح‌های مد هماهنگ است، آثار مثبتی نظیر افزایش انگیزه و خلاقیت در طراحان، تضمین سود حاصل از فروش آثار، تشخیص اعمال ناقض حق و جبران خسارت‌های واردشده را به دنبال خواهد داشت. اساسی‌ترین موضوع در این نتیجه‌گیری، حفظ حقوق مالکیت معنوی در خلاقیت طراحان لباس است. طرف‌داران حقوق مالکیت معنوی بر این باورند که حمایت از حقوق مالکیت معنوی ضروری و مفید است تا یک طراح لباس یا مد به راحتی بتواند طرح‌های خود را با هدف مشخصی در بازار عرضه کند. این طراحی‌های خلاقانه به‌عنوان فرصتی برای نمایش استعدادها و ایجاد آگاهی عمومی از نام تجاری طراحان قلمداد می‌شود؛ اما اینکه تا چه اندازه بر خلاقیت طراحان لباس تأثیرگذار است، هنوز جای بحث دارد.

## فهرست منابع

- امیری، حسین علی (۱۳۸۴)، اجرای حقوق مالکیت صنعتی در مقررات سازمان تجارت جهانی و حقوق ایران، تهران: میزان.
- آیتی، حمید (۱۳۸۸)، مالکیت معنوی در آثار هنری با تأکید بر هنرهای تجسمی، پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی، ۲: ۱۳-۷.
- پورحیمی، مرجان (۱۳۷۸)، لباس‌های سنتی ایران، کتاب ماه هنر، ۱۷ و ۱۸: ۸۳-۸۲.
- داودی، مریم (۱۳۹۲)، روند مد و طراحی در قرن بیستم، نساجی امروز، ۱۳۶: ۷۰-۶۳.
- شکوری، سعیده (۱۳۹۰)، چگونه مد به ایران آمد، ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، ۲۹: ۷۰-۶۹.
- شبیری زنجانی، سیدحسن و حسن مهدویان (۱۳۹۵)، محدودیت‌های نظام‌های سنتی حقوق مالکیت فکری در حمایت از طرح‌های مد و لباس، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، (۱) ۴۶: ۱۱-۲۷.
- مقبلی، آناهیتا و سمانه قمری (۱۳۹۲)، احیای باور ایرانیان امروز به جلوه‌های میراث کهن سرزمین خود در الگوهای پوشش، چیدمان، ۲۲: ۱۹-۲۵.
- Alexandra, Manfredi (۲۰۱۲), Haute copyright: tailoring copyright protection to highprofile fashion designs, Cardozo J. of int'l & comp. Law, Vol. ۲۱, p. ۱۱۱.
- Bennett Moses, Lyria (۲۰۱۱), Sui generis rules, in Marchant, Gary Elvin, Allenby.