

## هنر - صنعت فرش دستباف ایران با تاکید بر اقتصاد مقاومتی

منصور ولی قوجق<sup>۱</sup>

فرش دستباف ایرانی همیشه یکی از نشانه‌های اساسی فرهنگی ایران محسوب می‌شود که کم‌کم جایگاه خود را در داخل و خارج از کشور پیدا کرده و از دیرباز نقش مهمی در حیات اقتصادی جامعه ایران، به ویژه در مناطق روستایی داشته است، به طوری که ایران همواره سرآمد کشورهای جهان در زمینه تولید انواع قالی و قالیچه‌های دستباف بوده و در گذشته نه چندان دور فرش دستباف از مهم‌ترین کالاهای صادراتی غیر نفتی ایران به شمار می‌رفته است.

این تحقیق از نوع نظری بوده و با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و غیره در صدد پاسخگویی به این پرسش‌ها می‌باشد: علل رکود فرش دستباف ایران در دهه‌های اخیر چه بوده و چه راهکارهایی باید برای آن اندیشید؟ و دیگر اینکه فرش دستباف چه تاثیری می‌تواند در اقتصاد مقاومتی داشته باشد؟

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که مهمترین عوامل رکود فرش دستباف را در حوزه‌های اقتصادی، بازار و بازاریابی، فرهنگی، مدیریتی، تکنولوژی و ... جستجو کرد و با رفع برخی از مشکلات فرش دستباف و رونق آن می‌توان به اقتصاد خانواده‌ها بخصوص در مناطق روستایی کمک شایانی نمود.

**کلمات کلیدی:** فرش دستباف، اقتصاد مقاومتی، مناطق روستایی، رکود

همایش ملی فرش  
و نیازهای معاصر  
آبان ۹۷

## مقدمه

فرش کهن‌ترین هزینه دستی ایران زمین است و یکی از مشخصه‌های فرهنگی، هنری قوم ایران محسوب می‌شود. دو هزار سال فرهنگ و تمدن ایرانی و تمامی دستاوردهای ایرانیان در عرصه هنرهای دستی، در فرش خلاصه می‌شود. تا آنجا که غایت معماری ایرانی؛ ترکیب‌بندی و ساخت و سازی شبیه فرش است. از این جهت نه تنها فرش ایران از لحاظ زیبایی و هنر دارای اهمیت است، بلکه منبع ارتزاق گروه عظیمی از مردم کشور به خصوص روستاییان است. بنابراین تغییرات حاصله در این صنعت، هم بر اقتصاد کلان کشور اثرات گسترده‌ای دارد و هم در بافت جوامع شهری و روستایی تغییر و ناهماهنگی به وجود می‌آورد. همچنین با توجه به جوانی جمعیت و بیکاری جمعیت فعال کشور، توسعه، تولید و تجارت فرش از نقطه نظر ایجاد اشتغال می‌تواند یکی از اقلام عمده مورد توجه باشد (فرحبخش، ۱۳۸۱: ۲۲۵).

فرش دستباف ایرانی در تمام دوره‌های حیات خود مهم‌ترین کالای مبادلاتی و تجاری در داخل و خارج از کشور بوده است و اگر به تاریخ تجاری آن و همچنین اطلاعات و آمار موجود صادرات فرش دستباف نگاهی بیندازیم، در دوره‌های مختلف همیشه با مشکلاتی روبه‌رو بوده است. برخی از سال‌ها با افزایش صادرات و برخی سال‌ها با رکودی که تحت تأثیر عوامل مختلف بوده، مواجه می‌شده است (پروان، ۱۳۸۹: ۱۶۳). ما در این پژوهش قصد داریم عواملی که باعث رکود فرش دستباف می‌شود را شناسایی و در صورت امکان راه‌حلهایی برای آن بیابیم، تا سبب استمرار و گسترش جایگاه آن چه بصورت ملی و چه بصورت بین‌المللی گردیم. مهمترین عوامل رکود فرش دستباف را می‌توان در حوزه‌های مانند اقتصاد، بازار و بازاریابی، فرهنگی، مدیریتی و تکنولوژیکی و غیره بررسی نمود.

## پیشینه پژوهش

در زمینه فرش دستباف پژوهش‌های زیادی صورت گرفته، از جمله مقاله‌هایی با عنوان شناسایی موانع نوآوری در طراحی و تولید فرش دستباف اصفهان: رویکردی کارآفرینانه (نویزاده، ۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر صادرات فرش (فرحبخش، ۱۳۸۱)، بازاریابی صادرات فرش دستباف ایران، بررسی عوامل موثر و آسیب‌شناسی (شم‌آبادی، ۱۳۸۶) و غیره، همچنین کلیه پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های که به نحوی مرتبط با رکود فرش دستباف و صادرات آن باشند نیز جزء پیشینه این تحقیق قرار می‌گیرند.

## جایگاه فرش دستباف در اقتصاد مقاومتی و اشتغال‌زایی

اقتصاد مقاومتی با تاکید بر مزیت‌های داخلی و خوداتکایی برای ترمیم ساختارها و نهادهای معیوب و سپس رشد و توسعه آنها در جهت حمایت از تولید و اشتغال داخلی به مدیریت مدبرانه نیاز دارد که پیرو سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی هر ایرانی چه عموم مردم و چه دولت‌های وقت در تلاش برای این مهم، حرکت در این مسیر را باید از وظایف خود بدانند.

گسترش و توسعه صادرات غیرنفتی از جمله برنامه‌های مهم دولت در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی به شمار می‌رود که در این میان حوزه فرش دستباف ایران به دلیل جایگاه والایی که در جهان دارد می‌تواند به خوبی پاسخگوی تقاضاها در این زمینه باشد و بر بازارهای جهانی تسلط یابد تا اینگونه به صورت عملی به اجرای اقتصاد مقاومتی بپردازد. بر این پایه متولیان امر با تمرکز بر راهکارهای بهینه جهانی شدن می‌توانند در کنار شکوفایی استعدادها در این عرصه در زمینه ارزآوری و رشد صادرات غیر نفتی هم نقش مهمی ایفا کنند. فرش در اقتصاد مقاومتی جایگاه ویژه‌ای دارد و در بحث اشتغال هم می‌تواند کمک کند. امروزه در صنعت هزینه بالایی به منظور اشتغال هر فرد اختصاص داده می‌شود به گونه‌ای که بر پایه آمار برای اشتغال هر فرد در صنایع متوسط تا نیمه‌سنگین ۱۵۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان، در پتروشیمی تا ۶۰۰ میلیون تومان و در بخش خدمات هم تا ۱۰۰ میلیون تومان بایستی در نظر گرفته شود، در حالی که در اشتغال فرش با یک رقم محدود میان پنج تا ۱۰ میلیون تومان می‌توان برای هر فرد شغل ایجاد کرد و ارزش افزوده‌ای که شکل می‌گیرد، در توسعه صادرات غیر نفتی و ارزآوری هم نقش آفرین خواهد بود. از خصوصیات بارز و مهم وابستگی به صادرات نفت، تک محصولی بودن و آسیب‌پذیری است؛ و بسیاری از کشورهای در حال توسعه برای رهایی از آنها، از دو استراتژی برای حداقل کردن این آسیب‌پذیری استفاده کرده‌اند: ۱- استراتژی جایگزینی واردات ۲- استراتژی توسعه صادرات. کشور ما بعد از انقلاب از استراتژی جایگزینی واردات و بعد از آن استراتژی توسعه صادرات را دنبال کرد که این استراتژی قادر است تا حدودی ما را از تک محصولی بودن رها کند، در این راستا یکی از کالاهایی که می‌تواند به عنوان صادرات غیر نفتی نام برد فرش دستباف است (بصیرت، ۱۳۹۴: ۶۲).

فرش دستباف ایران از منابع مهم درآمدهای ارزی و اقلام عمده صادراتی کشور است که با توجه به جایگاه ویژه‌اش در بازارهای جهانی و نیز به دلیل نیاز کشور مبنی بر کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، تلاش در جهت توسعه صادرات فرش می‌تواند موجب رشد اقتصادی کشور و رهایی از اقتصاد تک محصولی شود (شاکری سیاوشانی، ۱۳۹۱: ۱۹۳).

تولید فرش دستباف در اقتصاد ایران به دلیل بهره‌گیری از تکنولوژی ساده و کم‌هزینه، مواد اولیه ارزان قیمت، ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار و تحصیل درآمدهای ارزی از مزیت نسبی برخوردار است (صابری، ۱۳۸۲: ۵۲۹). به طوری که طی سال‌های متمادی اولین و بالاترین ردیف ارزآوری در صادرات ایران و حدود ۷ درصد اشتغال کل کشور و معیشت چند میلیون نفر را به

خود اختصاص داده است (هاشمی، ۱۳۷۴: ۱۸۰). رونق این صنعت در نواحی روستایی علاوه بر کمک به رشد اقتصاد ملی به بهبود وضعیت اقتصاد روستایی نیز می‌انجامد، رکود این صنعت در بسیاری از نواحی روستایی کشور کاهش درآمد خانوارهای روستایی را در پی دارد (میرکتولی، ۱۳۸۸: ۵۵)

فروش دستباف به علت مرغوبیت و کاربری آن، بیشتر مصرف خارجی دارد و بازار صادراتی آن نسبت به بازار داخلی بسیار گسترده‌تر است (عصاری آرانی، ۱۳۸۸: ۴۷). بنابراین هرگونه رکود در بازار صادراتی آن منجر به بیکاری و کاهش درآمد در میان بسیاری از شاغلین صنعت فرش می‌گردد. با این استدلال گسترش بازارهای صادراتی فرش اثر مثبتی بر افزایش رفاه و بالا رفتن درآمد سرانه روستائیان خواهد داشت. در شرایط کنونی و سال اقتصاد مقاومتی، ایجاد اشتغال یکی از محورهای مهم سیاست‌های دولت محسوب می‌شود.

اهمیت این کالای سنتی (فروش دستباف)، که از شهرت جهانی و معروفیت بسیار نیز برخوردار است، به لحاظ اشتغال‌زایی آن است. گروه‌های مختلف؛ به عنوان ریسنده، طراح و نقاش، رنگرز، چله پیچ، بافنده و رفوگر و قالی‌شوی همه بکارگرفته می‌شوند، تا فرش به دست صادرکننده و خریداران عمده در بازارهای جهانی برسد. در این چرخه، طبق آمارهای ارائه شده، حدود ده میلیون نفر از طریق تولید و صادرات فرش به کار اشتغال دارند، از این رو، جنبه اشتغال این صنعت همواره مورد توجه بوده است (فرحبخش، ۱۳۸۱: ۲۲۴).

بطور خلاصه همانطور که می‌دانیم اقتصاد مقاومتی دارای بندها و زیرشاخه‌های متعددی است که فرش دستباف می‌تواند تجلی گر بندهای اقتصادی مقاومتی ذیل باشد؛ ایجاد اشتغال، افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقای آموزش، مهارت، خلاقیت و کارآفرینی، برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، مشارکت دادن بخش خصوصی در فروش محصولات صادراتی، توانمندسازی نیروی کار، توجه به فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، کارآفرینی، اشتغال مولد، حمایت از تولید ملی، اقتصاد مردم محور و هنر و...

### علل رکود فرش دستباف و راهکارها و بازارهای فروش آن از دیدگاه محققان

فروش دستباف ایران با توجه به مسائل اقتصادی، سیاست‌های بین‌المللی و وجود رقبای نوظهور مانند چین جایگاه خود را تقریباً در بازارهای جهانی از دست داده و به تدریج دچار رکود شده است. و از طرفی بازار داخلی فرش دستباف نیز تعریف چندانی ندارد در چنین شرایطی تفکر بازاری فرش دستباف، نیازمند تغییر و تحول در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، بازاریابی، مدیریتی، تکنولوژیکی و غیره است. حال زمان آن رسیده تا با حفظ اصالت‌ها و هویت‌ها برای رونق این هنر - صنعت در بازارهای داخلی و خارجی بکوشیم.

تاکنون مطالعات مختلفی در داخل کشور بر روی صنعت فرش و بازارهای فروش آن انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

احمدی (۱۳۷۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر سیاستهای کلان اقتصادی در صادرات فرش دستباف پرداخته است. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که سیاستهای ارزی و پولی در دوره اعمال سیاستهای تعدیل، افزایش صادرات و اعمال سیاستهای کنترلی، کاهش صادرات را در پی داشته است. افزایش قیمتها نیز در آن قسمت که باعث افزایش هزینه‌ها شده، با توجه به فشار هزینه، اثر منفی و در آن قسمت که به صورت کاهش ارزش پول جلوه کرده، اثر مثبت بر صادرات فرش داشته است.

ابراهیمی یزدی (۱۳۷۷) تأثیر عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی بر صادرات فرش را بررسی نموده است. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که تغییر سیاستهای تجاری، که حاصل عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی خواهد بود، می‌تواند گشایش‌هایی را برای این صنعت به همراه داشته باشد و سبب گردد ایران در این صنعت مزیت نسبی و رقابتی خود را در تجارت این محصول افزایش دهد.

بتولی (۱۳۷۱) با بررسی نقش فرش در اقتصاد ایران و الگوی صادرات آن نشان می‌دهد که تشکیل شرکتهای تعاونی مهمترین اقدام برای افزایش اشتغال، ایجاد درآمد، حفظ صنعت فرش دستباف و توسعه این صنعت از لحاظ روابط و مناسبات کاری است. این شرکتها امکان جمع شدن سرمایه‌های کوچک را فراهم می‌نمایند. به اعتقاد این محقق، بالا بودن قیمت تمام شده فرش یکی از مشکلات صنعت فرش دستباف می‌باشد که در این میان دستمزد بیشترین درصد را شامل می‌شود. با وجود تعاونیها، مشکل دستمزد به صورت عادلانه‌ای حل خواهد شد.

دهقانی فیروزآبادی (۱۳۷۷) در تحقیقی مشکلات صنعت فرش را از نظر بازاریابی جهانی مورد بررسی و مطالعه قرار داده است. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که صادرکنندگان به آمیخته تشویق و ترفیع توجه کافی مبذول نمی‌دارند. آنها به شیوه‌های سنتی وارد بازار هدف می‌شوند و قبل از ورود، توجه چندانی به محدودیتهای بازرگانی، وضعیت اقتصادی بازارهای هدف، وضعیت رقبا و غیره نداشته‌اند و نیز توجهی هم به اختلافات بین کانالهای توزیع در کشورهای مختلف ندارند. (قرآنی قمصری، ۱۳۸۹: ۵۳-۵۱).

رضوانی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی با عنوان «شناخت و تحلیل عوامل موثر بر رکود صنعت قالیبافی در نواحی روستایی شهرستان ملایر» نتیجه‌گیری کردند که براساس دیدگاه پاسخگویان مهم‌ترین علت رکود صنعت قالیبافی در روستاهای مورد مطالعه «گرایش خانواده‌های روستایی به سبک، شیوه و فرهنگ زندگی شهرنشینی و ناهمخوانی آن با سبک و شیوه زندگی و معیشت سنتی در روستا» و کم‌اهمیت‌ترین علت نیز «مشکلات بهداشتی قالیبافی به سبک سنتی در خانه» است.

در پژوهشی که به سنجش عوامل موثر بر وفاداری مشتریان فرش ایرانی پرداخته شد، حق شناس و سعیدی (۱۳۹۰) در پژوهشی شاخص‌های سهم بازار، تجارت الکترونیک، خلق دانش، اعتبار صنعت و مهارت تجار را به عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین معیارهای موثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش دستباف شناسایی کردند. چیت‌سازان و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی مولفه‌های آمیخته بازاریابی بر جایگاه فرش ایرانی پرداختند که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد اهمیت عوامل آمیخته به ترتیب عبارت‌اند از: اصالت هنری و تاریخی، ترفیع و تبلیغ، محصول، قیمت. در نهایت توزیع برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رقابتی ایجاد شده موثر است. در پژوهشی دیگر جعفرنژاد و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی موانع تجارت الکترونیک در زمینه صادرات فرش ایرانی پرداختند که مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی و مشکلات مربوط به زیرساختارهای قانونی، حقوقی و امنیتی را از مهم‌ترین موانع شناسایی شدند.

میرکتولی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی دلایل اجتماعی کاهش کیفیت فرش دستباف ایران، که در فاز اول به فرش ترکمن اشاره داشته است، به بررسی علل و عوامل موثر در ضعف کیفیت فرش ترکمن می‌پردازند. آنها ضمن توجه به عناصر اجتماعی موثر در کیفیت فرش، نحوه آموزش، نو مشارکت و میزان آن، پایگاه اجتماعی و روابط کار و تولید از طریق طرح فرضیاتی چون عدم رضایت شغلی، کمبود مشارکت و همکاری در عین نیاز شدید به آن، تضعیف پایگاه اجتماعی قالبیاف در مقایسه با فعالان سایر بخش‌ها و رونق روش دستمزدی بافی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داده است که اکثریت قریب به اتفاق افراد در روش «دستمزدی بافی» مشغول به کارند و این موضوع از کیفیت محصول می‌کاهد و تمام توجه بافندگان را به کمیت معطوف می‌دارد. همچنین «آموزش سنتی» و انتقال مهارت به شکل سینه به سینه و از طریق مادران و خویشاوندان، مهم‌ترین روش شکل‌گیری مهارت و توان فنی قالبیافان است. همچنین نبود نظارت کافی و موثر کارفرمایان در سیستم دستمزدی بافی، سرمایه‌گذاری اندک تعاونی‌ها و نهادهای دولتی در فرآیند تهیه مواد اولیه از یک سو و ناسالم بودن شبکه توزیع مواد اولیه مورد نیاز صنعت فرش دستباف از سوی دیگر موجب شده است که بافندگان از مواد نامرغوب استفاده کنند و این موضوع نیز باعث افت کیفیت فرش می‌شود.

شم‌آبادی و حسینی (۱۳۸۶) عوامل رکود در صنعت فرش دستباف ایران را متأثر از ضعف عملکرد و ضعف کارایی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی و به ویژه تجاری و بازرگانی می‌دانند. بدین معنا که فرش دستباف ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصه رقابتهای جهانی می‌پیماید و اکنون در شرایط بحرانی به سر می‌برد. از طرفی بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت، که در برگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف را در داخل و به ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه کرده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آنها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (شم‌آبادی، ۱۳۸۶: ۳).

بهاره نوید زاده به همراه همکاران خود در پژوهشی با عنوان «شناسایی موانع نوآوری در طراحی و تولید فرش دستباف اصفهان: رویکردی کارآفرینانه» (۱۳۹۴). موانع نوآوری در طراحی فرش دستباف را که به نوعی باعث رکود فرش دستباف نیز می‌شوند شامل: عوامل اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، مدیریتی و عوامل تکنولوژیکی می‌داند که هرکدام شامل زیرشاخه‌هایی نیز می‌باشد.

عوامل اقتصادی شامل عدم پذیرش ریسک سرمایه‌گذاری در طرح جدید، عدم حمایت مالی از طراحان و پوشش بیمه آنها، تولید طرح‌های گذشته به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها.

عوامل بازاریابی دارای زیر مجموعه‌های زیر می‌باشند: نداشتن تیم بازاریابی متخصص، عدم نیازسنجی بازار و تحقیقات منظم بازاریابی، عدم به کارگیری تکنیک‌های جدید بازاریابی، عدم استفاده از تبلیغات مناسب و آگاهی دهنده و ضعف در انتقال نیازهای بازار به بخش تولید و طراحی

عوامل فرهنگی شامل مقاومت در مقابل تغییر و عدم توجه به فرهنگ دیگر کشورها و تولید فرش‌هایی متناسب با سلیقه آنها، بهره نبردن از ارزش‌های فرهنگی اجتماعی در طراحی فرش دستباف، ترس از شکست و استهزای طرح‌های جدید، تعصب بیش از حد نسبت به حفظ طرح‌های گذشته و غیره

عوامل مدیریتی شامل مدیریت ضعیف بکارگیری فارغ‌التحصیلان و بهره‌مند نشدن از توانمندی فارغ‌التحصیلان، نبود مدیریت صحیح برای پیگیری و رفع موانع و مشکلات، کپی‌برداری از طرح‌های گذشته به دلیل ضعف در مالکیت معنوی و عوامل تکنولوژیک عبارتند از: عدم آشنایی طراحان با تکنولوژی‌های جدید و مخالفت طراحان نقشه فرش با تکنولوژی‌های جدید طراحی، ضعف طراحان فرش در سبک‌شناسی مناطق مختلف و آگاهی نداشتن از حوزه‌های زیبایی‌شناسانه. (نویدزاده: ۱۳۹۴،

۸۶-۸۱)

به گزارش سازمان توسعه تجارت ایران، مشکلات عمده مطرح در زمینه فرش دستباف ایران به شرح زیر است:

الف: بازاریابی

- عدم شناسایی سلیق و نیازهای بازار (طرح، رنگ، اندازه و ...)

- تبلیغات ناکافی در بازارهای جهانی

ب: امکانات و زیرساخت‌های اولیه



- کمبود زیرساخت‌های مناسب جهت تولید فرش صادراتی (مواد اولیه مرغوب، کارگاه‌های قالبیافی، شناسنامه محصول و سایر امکانات و ...)

- عدم آموزش به منظور ارتقای سطح مهارت طراحان، بافندگان، تجار و ...

ج: مدیریتی و برنامه‌ریزی

- عدم برنامه‌ریزی جهت حفظ حقوق مالکیت معنوی در فرش دستباف ایران (طرح، نقش، علامت تجاری و ...)

- نبود ساز و کارهای هدفمند و برنامه‌های مدون جهت بازاریابی، بازاریابی و حفظ بازارهای کنونی

- عدم ایجاد شرایط مناسب جهت ورود اتباع خارجی به منظور خرید و بازدید از مراکز تولید و نمایشگاه‌های داخلی

(پورصادق، ۱۳۸۹: ۱۶۰-۱۵۹).

#### دلایل عمده کاهش صادرات فرش دستباف

ندا فرحبخش (۱۳۸۱) علل عمده کاهش صادرات فرش دستباف را این طور بیان می‌کند: مشکلات برون مرزی، بالا رفتن هزینه تولید کالاهای صنعتی، سبب شد تا صنعت فرش از تحرک لازم برخوردار نباشد. به طور کلی؛ علل عمده کاهش صادرات غیرنفتی و به طور اخص صادرات فرش را، می‌توان ناشی از برقراری پیمان ارزی در سال‌های مختلف دانست. اخذ پیمان ارزی از صادرکنندگان، که مبنای واقعی هم نداشته باشد؛ مهم‌ترین معضلی است که صادرکنندگان فرش با آن مواجه هستند و باعث عدم تمایل صادرکنندگان به صدور فرش می‌شود. همچنین وجود رقبای موفق، نظیر پاکستان و هندوستان و اشباع بازارهای اروپایی از فرش‌های ایرانی به دلیل مجوز خروج فرش همراه مسافر، تورم موجود در کشور، عدم قیمت‌گذاری و ارزیابی صحیح هر کالا با کالاهای مشابه در سطح بین‌المللی؛ از جمله دلایلی است که تأثیر منفی بر صادرات فرش داشته است (فرحبخش، ۱۳۸۱: ۲۲۷-۲۲۶).

دکتر پورصادق به همراه همکاران دلایل کاهش صادرات فرش دستباف را اینگونه عنوان می‌کند: ناآگاهی از بازارهای بین‌المللی و سلیق بازار، پایین بودن سطح دانش مدیریتی و بازاریابی شرکت‌های تعاونی، اطلاعات ناکافی در خصوص نحوه صادرات، بازاریابی، قوانین و شناسنامه‌دار نمودن فرشهای تولید و عدم آموزش مناسب اشاره کرد (پورصادق، ۱۳۸۹: ۱۶۰).



## اهمیت نوآوری در طرح و رنگ فرش دستباف

منظور از نوآوری و ابداع در طرح و رنگ فرش‌ها آن است که طرح و نقش‌مایه و تناسبی تهیه شود که نمونه مشابهی قبل از آن وجود نداشته باشد. لازم به تأکید است که نوآوری قابل ذکر و موثر آن است که در قلمرو طرح و نقش فرش ایران، مسیری تازه ایجاد کند و با اینکه ریشه در طرح و رنگ فرش ایران دارد، جایگاهی مشخص به خود اختصاص دهد و شاخه‌هایی بر دامن این قلمرو بگستراند؛ به نحوی که خود زمینه بازنگری و الهام طرح‌های دیگر شود» (نیکویی، ۱۳۸۶: ۴۴۵).

امروزه بحث بر سر سنت‌گرایی و طرح‌های مدرن و جدید بسیار است. گروهی تأکید صرف بر سنت‌گرایی در طرح فرش‌ها می‌کنند و معتقدند اگر پا را فراتر از نقوش سنتی بگذاریم، به خطا رفته و صدمات جبران‌ناپذیری به فرش وارد خواهد شد. گروهی دیگر به طرفداری از طرح‌های جدید و نوآوری‌های بکر می‌پردازند (هوشیار، ۱۳۹۴: ۳۱). دکتر آیت‌اللهی در این زمینه می‌نویسد: «سنت و هنر، هر دو، امر اجتماعی و فرهنگی هستند که یکی ثابت و تغییر و تحول‌ناپذیر است و دیگری خلاف، همیشه در حال تغییر، تحول و ایجاد آثاری متنوع می‌باشد و اگر هنر نیز بدون تغییر و تحول باقی بماند، در دام تقلید و تکرار فرو می‌رود و دیگر آن را نمی‌توان هنر نامید. آیا اگر دگرگون شوند، فرش دیگر فرش نیست و فرش ایران مال ایران نیست؟ آیا اگر اندازه‌ها، چه در تناسبات فرش‌ها و چه در نسبت‌های آذین‌ها و آرایه‌های آنها تغییر کنند، فاجعه‌ای به وجود می‌آید؟ اگر آری، پس چرا در گذشته این چنین نشده و آن همه تنوع و خلاقیت در آنها پدید آمده است» (آیت‌اللهی، ۱۳۸۵: ۶۸).

طرح و نقش یکی از مهمترین ویژگیهای فرش دستباف می‌باشد که در نگاه اول نظر بیننده را به خود جلب می‌کند. این ویژگی در کشورهای مختلف متناسب با سلیقه مردم آن کشور فرق می‌کند. برای مثال در کشور بلژیک ۵۷٪ فرش‌های مورد تقاضا دارای طرح‌های کلاسیک بوده که بیشترین تقاضا را شامل می‌شود، در صورتی که در کشور اتریش بیشترین تقاضا مربوط به طرح‌های ذهنی بوده است. لذا صادرکنندگان می‌بایست قبل از ورود به نمایشگاه‌های خارجی از نوع سلیقه مشتری اطلاع داشته باشند و با شرکت در این نمایشگاهها بر اطلاعات خویش بیفزایند (پورصادق، ۱۳۸۹: ۱۶۴).

آنچه در بازار فرش دستباف حرف اول را می‌زند، رنگ است. در حقیقت، خریدار در نگاه اول شیفته رنگ می‌شود و بعد از آن به مولفه‌های دیگر، از جمله نقش و قیمت توجه می‌کند. با توجه به آمارهایی که مرکز تحقیقات فرش ایران از کشورهای هدف خریدار فرش ایرانی گرفته است، می‌توان تا حدودی از سلیقه خریداران فرش دستباف ایرانی در سایر کشورها مطلع شد. همچنین با ارتباط برقرار کردن از طریق دنیای مجازی می‌توان به مدهای روز کشورهای هدف پی برد و برای آن برنامه‌ریزی کرد. در حقیقت، برای آنکه ما نیز در فرش دستباف بتوانیم همگام با دنیا حرکت کنیم، باید با دنیای مجازی خود را همگام

کنیم و سعی بر این باشد تا خود را در تولید فرش و ابداع طرح و رنگ برای بازارهای جهانی، یک سال جلو بیندازیم (هوشیار، ۱۳۹۴: ۳۴).

رنگ فرش نیز باید با توجه به کشور هدف صادرات مورد توجه قرار گیرد چرا که برخی از کشورها فرش با رنگهای متضاد و برخی دیگر رنگهای یکدست و همنشین را می‌پسندند. اندازه مطلوب فرش با توجه به شرایط فیزیکی منازل کشورها متفاوت می‌باشد. کشورهای آمریکایی با توجه به مساحت بیشتر منازل از فرشهای بزرگتر و کشورهای اروپایی با توجه به مساحت کوچکتر منازل از فرشهایی با ابعاد کوچکتر استقبال می‌کنند (پورصادق، ۱۳۸۹: ۱۶۴).

### نتیجه‌گیری

ایران کشوری است که دارای ظرفیت‌های مادی و معنوی و مردمان آن سرشار از هنر خدادادی و اکتسابی هستند، فعالیت در حوزه فرش دستباف علاوه بر مزایای اقتصادی و صنعتی و ارزآوری که در سطح کلان و ملی برای کشور در پی دارد، پتانسیل و قابلیت افزایش هنر و ایجاد اشتغال در قالب بنگاه‌های کوچک، متوسط و بزرگ را با سرمایه اولیه ناچیز در جهت ایجاد اشتغال بار سنگینی از دوش دولت‌ها بر می‌دارد و این مهم، هم‌راستا با شعار «اقتصاد مقاومتی، اشتغال و تولید» است. این صنعت - هنر پتانسیل اشتغال برای تمام قشرهای جامعه اعم از زن و مرد در سنین مختلف را دارد. مسوولان دلسوز کشور باید این مهم را به عنوان یکی از محورهای اصلی برای عملیاتی کردن شعار «اقتصاد مقاومتی، اشتغال و تولید» مدنظر قرار دهند. در ایران حدود ۴ میلیون نفر مستقیم و غیرمستقیم از این هنر - صنعت امرار معاش می‌کنند و حدود ۳۸ درصد سهم صادرات فرش دنیا بر عهده ایران است که متأسفانه در چند وقت گذشته درصد سهم ایران از صادرات این صنعت - هنر در حال کاهش بوده است و امروزه باید بتوان این حوزه را ترمیم و آن را به شکوفایی رساند. محققان راهکارهای پیش روی این هنر - صنعت را در بخش اجرایی، از ایجاد طرح تا بافت و فروش، به چند مورد تقسیم کرده‌اند. به کار بردن راه‌های اصولی و استاندارد در مراحل مختلفی که یک فرش بافته و به فروش می‌رسد، مانند وجود نوآوری در طرح و رنگ، داشتن بازاریابی و تبلیغات مناسب، شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، استفاده از مواد و مصالح مرغوب، ایجاد تعاونی‌های بافندگان فرش دستباف، ارائه دوره‌های آموزشی بافت صحیح، خدمات بهداشتی، بیمه فرشباfter، استفاده از فضای مجازی، عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و ... از ارکان اصلی این هنر - صنعت معرفی کرده‌اند.

### منابع

آیت الهی، حبیب‌الله (۱۳۸۵). سنت‌گرایی و سنت‌گرایی در طراحی فرش. فصلنامه علمی - پژوهشی گلجام. پاییز و زمستان. شماره ۴ و ۵.

ابراهیمی یزدی، حسن (۱۳۷۷). بررسی تأثیر عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی بر صادرات فرش. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده علوم اداری.

احمدی، وحید (۱۳۷۸). تأثیر سیاست‌های کلان اقتصادی بر صادرات فرش دستباف (طی برنامه اول و دوم). پایان نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی محمود متوسلی. دانشگاه امام صادق (ع).

بتولی، فرهاد (۱۳۷۱). نقش فرش در اقتصاد ایران و الگوی صادرات آن. پایان نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی محمد مشکوه. دانشگاه امام صادق (ع).

بصیرت، مهدی و مهسا کلانترزاده (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نرخ ارز و نوسانات آن بر صادرات فرش دستباف ایران. فصلنامه اقتصاد کاربردی. بهار و تابستان. سال پنجم. ص ۶۲.

پروان، رسول (۱۳۸۹). تاریخ تجارت فرش ایران (قاجاریه و پهلوی اول). پایان نامه، استاد راهنما: منصوره اتحادیه. دانشگاه شهید بهشتی. تهران.

پورصادق، ناصر، نادر بهلولی و مهدی حاجی خانی (۱۳۸۹). نقش تعاونیهای فرش دستباف استان زنجان بر توسعه صادرات این فرش. مجله تعاون. پاییز. سال بیست و یکم. دوره جدید. شماره ۳. صص ۱۶۴-۱۵۹.

جعفرنژاد، احمد، علی سجادی پناه، سید رحیم صفوی میرمحلّه و مهدی اجلی قشلاجوقی (۱۳۸۸). بررسی موانع و ارائه راهکارهای به کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. ۵۲

چیت‌سازیان، امیرحسین و علیرضا چیت‌سازیان (۱۳۸۹). طراحی و رتبه‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران. فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی فرش ایران. ۱۷

حق‌شناس کاشانی، فریده و نیما سعیدی (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی. مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۱

دهقانی فیروزآبادی، رضا (۱۳۷۷). بررسی علل افت سهم بازار جهانی فرش ایران نسبت به رقبا و ارائه راهکارهای مناسب برای بهبود آن. به راهنمایی حبیب‌الله دعایی. دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده علوم اداری و اقتصادی.

رضوانی، محمد رضا، ناصر بیات، ابراهیم رستگار و علی قنبری نسب (۱۳۹۲). شناخت و تحلیل عوامل موثر بر رکود صنعت قالیبافی در نواحی روستایی (مطالعه موردی: شهرستان ملایر). فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک. سال سوم. شماره ۱۱. صص ۵۱-۳۵.

شاکری سیاوشانی، آزاده و مرتضی فرجی (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران (با رویکرد محیط کلان). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. تابستان. شماره ۶۳. صص ۱۹۳.

شم‌آبادی، محمد علی، سید حمید خداداد حسینی (۱۳۸۶). بازاریابی صادرات فرش دستباف ایران، بررسی عوامل موثر و آسیب‌شناسی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۴۳. صص ۳.

عصاری آرانی، عباس و مهدیه رضاقلی‌زاده (۱۳۸۸). بررسی سیاست‌های حمایتی و مزیت نسبی در تولید فرش دستباف. مجله دانش و توسعه (علمی - پژوهشی). سال شانزدهم. شماره ۲۸.

فرح بخش، ندا (۱۳۸۱). بررسی عوامل موثر بر صادرات فرش. پژوهشنامه اقتصادی. بهار. دوره ۲. شماره ۱. صص ۲۲۵.

قرآنی قمصری، ایمان، حسن قدرتی و حسین رضایی (۱۳۸۹). عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف در قالب ماتریس سوات (SWOT) مطالعه موردی تعاونیهای فرش در استان اصفهان. مجله تعاون. تابستان. سال بیست و یکم. دوره جدید. شماره ۲. صص ۵۱-۵۳.

میرکتولی، جعفر (۱۳۸۸). بررسی علل اقتصادی - اجتماعی کاهش کیفیت فرش ترکمن. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. شماره ۹۴.

نویزاده، بهاره، محمد تقی طغرای، علی عطا فر و ایمان زکریایی کرمانی (۱۳۹۴). شناسایی موانع نوآوری در طراحی و تولید فرش دستباف اصفهان: رویکردی کارآفرینانه. فصلنامه علمی - پژوهشی گلجام. پاییز و زمستان. شماره ۲۸. صص ۸۶-۸۱.

نیکویی، مجید (۱۳۸۶). ابداع و نوآوری در طرح و نقشه فرش دستباف. مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف. ج ۲. نشر مرکز ملی فرش ایران.

هاشمی، مریم (۱۳۷۴). نقش اقتصادی - اجتماعی زنان روستایی قالیباف. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه ویژه نامه زنان در کشاورزی. سال سوم. صص ۲۰۲-۱۷۹.

هوشیار، مهران (۱۳۹۴). جایگاه و میزان تأثیر رشته دانشگاهی فرش در بهبود اقتصادی فرش ایرانی در دوران معاصر. فصلنامه علمی - پژوهشی گلجام. بهار و تابستان. شماره ۲۷.

# همایش ملی فروش و نیازهای معاصر آبان ۹۷