

## هویت بخشی تاریخی فرش ترکیه در حوزه گردشگری و مقایسه آن با ایران

مهرناز بزرگی زاده<sup>۱</sup>، سید علی مجابی<sup>۲</sup>

### چکیده

مشکلات مختلف مدیریتی، تبلیغاتی و صادراتی سبب شده است تا جایگاه و هویت تاریخی فرش دستبافت ایران مغفول مانده و کمتر مورد توجه قرار گیرد. این در حالی است که دیگر کشورها همچون ترکیه توانسته اند در دهه های اخیر در معرفی و هویت بخشی تاریخی به فرش خود از ایران پیشی بگیرند. در این مقاله ابتدا سیاست های تبلیغاتی، فرهنگی و هویت بخشی تاریخی به فرش دستبافت توسط ترکیه در حوزه گردشگری شناسایی و سپس تاثیر هر یک از سیاست های شناسایی شده، در حوزه گردشگری ایران مورد آزمون و بررسی قرار گرفت. این سیاست ها در قالب پرسشنامه ای تنظیم و نظر ۱۳۰ گردشگر خارجی ورودی به شهر شیراز در این زمینه مورد پرسش قرار گرفت. براساس نتایج بدست آمده از این پرسشنامه ها مشخص گردید که بکارگیری سیاست های فرهنگی و تبلیغاتی با رویکرد به هویت بخشی تاریخی در حوزه گردشگری می تواند در معرفی و شناساندن هرچه بیشتر فرش دستبافت ایران نیز نقش بسزایی داشته باشد. اما براساس نظر حاصله از گردشگران خارجی در ایران توجه به جنبه های فرهنگی و هنری در تبلیغات کمتر است. از نظر گردشگران طبقه بندی فرش ها و نقوش در هر منطقه و ریشه یابی آنها با حفظ هویت تاریخی و بهره گیری از مزیت رو به رشد گردشگری ایران می تواند جهت معرفی آنها و جذب مخاطبان خارجی تاثیر بسزایی داشته باشد. همچنین یافته ها نشان می دهد که به ازای افزایش یک واحد امتیاز طبقه بندی و ریشه یابی نقوش، برندسازی بطور متوسط با اندازه ۲/۲۵۶ امتیاز افزایش می یابد که بیشترین تاثیر را در برندسازی فرش دستبافت و به ازای افزایش یک واحد امتیاز شیوه های نوین تبلیغاتی، صادرات بطور متوسط با اندازه ۲/۸۷ امتیاز افزایش می یابد. روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی-پیمایشی بوده است.

**کلید واژه:** فرش دستبافت، ترکیه، هویت بخشی تاریخی، گردشگری

[zade\\_m@yahoo.com](mailto:zade_m@yahoo.com)

۱. کارشناسی ارشد اقتصاد و مدیریت فرش، دانشگاه علم و هنر جهاددانشگاهی یزد(اردکان)

۲. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

[alimojabi@gmail.com](mailto:alimojabi@gmail.com)

اقتصاد ترکیه ترکیبی از صنایع بومی و مدرن است که روز به روز بر دامنه اش افزوده می شود. یکی از فعالترین بخش های اقتصاد ترکیه که به سرعت در حال رشد است بخش گردشگری آن می باشد که بین فرهنگ و اقتصاد ترکیه هماهنگی و یکپارچگی به وجود آورده است زیرا توانسته هویت فرهنگی و تاریخی ترکیه را منعکس کند. سیاست های تبلیغاتی و فرهنگی در هر کشور با توجه به اهداف کلان آن کشور مطمئنا متفاوت است. کشور ترکیه درآمذزایی از فرش دستبافت را منوط به استفاده از سیاست فرهنگی- تبلیغاتی در حوزه گردشگری می نماید و برای دسترسی به این مهم یکی از راههای گسترش فرهنگی جهت پیشبرد اهداف گردشگری خود را هویت بخشی تاریخی برای قالی و گلیم های ترکیه می داند که در این راستا اقدامات متنوعی را انجام داده است. در کشوری مانند ترکیه سیاست های صادراتی برای فرش پس از سیاست های فرهنگی قرار داشته و این کشور به دنبال هویت سازی و هویت بخشی تاریخی به فرش خود در برابر فرش ایران است. این در حالی است که گسترش صادرات فرش در این کشور در برابر سیاست های فرهنگی در مرحله توجه بعدی قرار دارد. از سویی دیگر ترکیه یکی از کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری می باشد که از این مزیت خود برای توسعه، معرفی و هویت بخشی به تاریخ فرش خود استفاده می نماید. از آن سو در ایران توجه به جنبه های فرهنگی و هنری فرش در تبلیغات کمتر بوده است و با این که حجم قابل توجهی از هزینه کشور صرف تبلیغات فرش گردیده است اما تاثیر گذاری آن در مقایسه با کشور همسایه ایران که مستقیما به دنبال افزایش سهم خود در بازار های جهانی فرش دستبافت نمی باشد و عمدتا به دنبال هویت بخشی تاریخی و فرهنگی برای فرش خود می باشد، کمتر بوده است. آنچه که در تبلیغات فرش ایران بر آن تاکید می شود برند سازی ناموزون برای فرش هر منطقه بدون توجه به ریشه های محلی و تاریخی آن است. بنابراین هدف از اجرای این پژوهش بررسی سیاست های تبلیغاتی- فرهنگی دولت ترکیه با رویکرد به حوزه هویت سازی فرهنگی فرش دستبافت و به ویژه هویت بخشی تاریخی آن و مقایسه میزان اثرگذاری آن در جهت معرفی هر چه بیشتر فرش دستبافت ایران می باشد. با شناسایی این سیاست ها و به کارگیری آن در حوزه گردشگری می توان از راهکارهای مناسب و توانایی های بالقوه در جهت شناساندن هر چه بهتر فرش دستبافت ایران بهره جست.

#### پیشینه موضوع

با در نظر گرفتن شباهت های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی میان ایران و ترکیه و رشد اقتصادی قابل توجه ترکیه پس از بحران مالی ۲۰۰۱ (۱: ۲۰۱۲، Zurflu) صنعت گردشگری و صنایع دستی نقش بسزایی در افزایش درآمدهای ارزی این کشور ایفا کرده اند. سیاست های بکارگرفته شده توسط این کشور می تواند الگوی مناسبی برای تعیین جهت سیاست های توسعه فرش دستبافت ایران باشد. چنانچه مطابق نظر کلایتون مهمترین قسمت یکپارچگی فرهنگی و اقتصادی ترکیه، صنعت گردشگری آن

است. چون تصویر ویژه ایی از روابط خارجی و هویت فرهنگی ترکیه را منعکس می کند (Clayton, 2014: 3). در خصوص حوزه اقتصادی و گردشگری ترکیه مطالعاتی صورت گرفته است که هر کدام ابعاد خاصی را مورد توجه قرار داده اند. قلی پور سلیمانی در مقاله خود با عنوان مقایسه صنعت گردشگری در ایران و ترکیه در سال ۱۳۸۷ به اهمیت جایگاه گردشگری و درآمدزایی از آن اشاره داشته و پیشرفت های تحسین برانگیز ترکان در این زمینه را ستوده است. او در تحقیق خود اشاره می نماید که تعداد گردشگران ورودی به ترکیه از دهه گذشته شتاب گرفته و از دهه ۸۰ دولت این کشور بخش خصوصی را برای سرمایه گذاری در صنعت گردشگری ترغیب کرد. او همچنین به اهمیت ویژه این صنعت برای توسعه براساس قانون توسعه صنعت گردشگری در سال ۱۹۸۲ اشاره می کند که اعطای کمک های نقدی و دادن وام های کم بهره ولی دراز مدت از جمله تسهیلات دولت در جهت توسعه این بخش بوده است و ماحصل آن می تواند چشم اندازهای گسترده ایی برای تنوع بخشیدن به محصولات گردشگری ایجاد کند. در تحقیق انجام شده تنها به گزارشی از روند توسعه اقتصادی و گردشگری ترکیه پرداخته شد است. در زمینه چشم اندازهای گردشگری ترکیه و توسعه صنعت گردشگری فرایل در مقاله خود با عنوان صنایع دستی، قلب پنهان صنایع نوآور به صنایع دستی ترکیه اشاره می کند و صنایع دستی این کشور را به عنوان میراثی فرهنگی از جمله این چشم اندازها می داند که یکی از دلایل افزایش هرساله تعداد گردشگران شده است. او عملکرد وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه برای ارائه و نمایش و توسعه صنایع دستی ترکیه را مورد توجه قرار داده است که از این طریق هنرمندان را به نوآوری و تولید محصولات جدید از صنایع دستی با حفظ ویژگی ها و هویت های تاریخی و سنتی ترکیه تشویق می کند و به بیان او توسعه صنعت گردشگری در ترکیه باعث شده فروشندگان نیز بتوانند در سطح بین المللی این تولیدات را بدون واسطه بفروشند که در تحقیق صورت گرفته تنها بطور کلی به پتانسیل غنی صنایع دستی ترکیه به عنوان یکی از چشم اندازهای گردشگری در توسعه صنعت گردشگری ترکیه پرداخته شده است.

در برخی مطالعات به انواع صنایع دستی اساسی ترکیه اشاره شده است به عنوان مثال بر طبق گزارش اتحادیه صادرکنندگان نساجی و پوشاک استانبول فرش بافی یکی از صنایع دستی ضروری و اساسی است که در مناطق مختلف ترکیه زنده باقی مانده است. از دهه ۹۰ صادرات فرش دستبافت ترکیه با رشد قابل توجهی روبرو بوده است. این اتحادیه مهمترین امتیاز بخش فرش ترکیه که بسیار موفق بوده است و منجر به پیشرفت آن شده ایجاد برند برای «فرش ترکیه» و طبقه بندی آن می داند که شهرتی جهانی به دست آورده، منتها در تحقیق انجام شده تنها به بررسی های کلی نسبت به برندسازی فرش دستبافت ترکیه اشاره شده است.

از طرفی در بعد تبلیغات فرش دستبافت ایران اسماعیلی و همکاران در مقاله خود با عنوان ابزارهای موثر تبلیغات فرش دستبافت ایران از نگاه خریداران داخلی در سال ۱۳۹۲ به این نتایج دست یافتند که تبلیغات شفاهی و همچنین نمایشگاه فروش فرش

دستبافت از موثرترین ابزارهای تبلیغاتی است و میزان اعتماد پاسخگویان به ابزارهای تبلیغ با میزان تاثیر این ابزار بر مخاطب نسبتی مستقیم دارد که در پژوهش توصیفی انجام شده جامعه آماری تنها مخاطبان و خریداران داخلی بوده اند و تاثیر ابزارهای مختلف تبلیغاتی تنها بر مخاطبان داخلی مورد بررسی قرار گرفته است.

در خصوص مشکلات موجود مرتبط با نیاز بازارهای جهانی و سلیقه مشتریان وندشعاری و همکاران در پژوهشی توصیفی-پیمایشی با عنوان کاهش انحراف با نیازهای بازار جهانی فرش دستبافت با تاکید بر فناوری اطلاعات در سال ۱۳۸۹ اشاره به این موضوع دارند که فرش دستبافت به عنوان یکی از مهمترین صادرات ایران در عرصه تجارت جهانی به دنبال بدست آوردن جایگاه متناسب و در خور توجه و شان و منزلت خود است اما نتایج این مطالعه نشان داده که تولید در ایران رابطه ای متناسب با سلیقه ها و درخواست های مشتریان ندارد و عدم تمایل برای به کارگرفتن ابزار نوین فناوری اطلاعات در میان تجار فرش ایرانی خارج از کشور باعث نداشتن اطلاعات مناسب در خصوص سلیقه مشتریان و نیز ناتوان بودن در انتقال این اطلاعات به حوزه تولید در داخل کشور نیز شده است. بنابراین در تحقیق انجام شده تنها به علل ضعف در سلیقه یابی مشتریان پرداخته شده است.

بطور کلی در پژوهش های انجام شده مواردی همچون صنعت گردشگری کشور ترکیه و توسعه آن و تاثیر استفاده از چشم اندازهای متنوع صنایع دستی بویژه فرش دستبافت در جهت توسعه این صنعت و افزایش صادرات فرش دستبافت ترکیه و همچنین تبلیغات فرش دستبافت در ایران صرفا در جهت افزایش فروش مورد بررسی قرار گرفته است. لذا در تحقیق حاضر تلاش بر این بوده تا با شناسایی سیاست های موثر کشور ترکیه در جهت توسعه و شناساندن هر چه بیشتر فرش دستبافت به مقایسه اجرای این الگوها و سیاست ها در ایران پرداخته شود تا با استفاده از ظرفیت های مدیریتی، نظارتی و تبلیغاتی بتوان به ارتقا صنعت فرش دستبافت به عنوان مهم ترین کالای صادراتی غیرنفتی نسبت به سایر کشورها پیشی گرفت.

### سیاست های تبلیغاتی، فرهنگی و هویت بخشی تاریخی به فرش دستبافت در ترکیه

کشور ترکیه درآمدزایی از فرش دستبافت و گسترش صادرات را منوط به استفاده از سیاست های فرهنگی و تبلیغاتی مختلف و متنوع با محوریت هویت بخشی تاریخی و برندسازی می داند و در این راستا اقدامات مختلفی را انجام داده است که به ذکر آنها پرداخته می شود:

۱- نقش نشان جغرافیایی صنایع دستی: کشور ترکیه از سال ۱۹۹۶ جهت حفظ کیفیت تولیدات هنری و صنایع دستی و همچنین توسعه روستایی ثبت این نشان را طبق قانون شماره ۵ «حمایت از نشانه های جغرافیایی» در چارچوب قوانین اتحادیه اروپا در دستور کار خود قرار داد. نشان جغرافیایی شناساندن منطقه تولیدی، تفکیک محصول از محصولات مشابه، کیفیت و گارانتی، حفاظت از دانش سنتی، مشارکت در تبلیغ و ارتقاء کشور و توسعه منطقه روستایی را می رساند. این نشان بر برندسازی و اعتماد بازار تاثیر گذار است و به عنوان ابزاری مهم در جهت ایجاد برندی جهانی برای تولیدات صنایع دستی ترکیه به کار می

رود و نقش مهمی را در توسعه تصویر صنایع دستی ترکیه در بازار جهانی و محافظت آن در برابر محصولات تکراری و کپی شده بازی می کند. در ترکیه تعداد ۱۲۹ محصول در سال ۲۰۱۰ ثبت نشان تجاری شده است که در این میان تعداد ۳۹ محصول (۳۰٪) شامل محصولات صنایع دستی می باشد که از این تعداد محصولات صنایع دستی ۸۲٪ از الیاف (فرش، قالی، جل، قلابدوزی و غیره) می باشد.

۲- کتاب راهنمای فرش دستبافت ترکیه: وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه از سال ۱۹۸۶ دست به اجرای برنامه ای به نام «پروژه فرش های دستبافت ترکیه» زده است. در چارچوب کار این پروژه از ۳۰۰۰ تخته فرش از موزه ها، مجموعه های خصوصی و مساجد از ۸ منطقه عکسبرداری شده و به صورت مستند درآمده اند. از میان ۳۰۰۰ تصویر تاکنون ۵۰۰ تصویر انتخاب شده و به همراه توضیحات ویژگی های طرحهای آنها در قالب یک مجموعه کتاب راهنمای ۵ جلدی منتشر شده است. بدین صورت صدها فرش تاریخی در فرهنگ ترکیه احیا شدند. طرح های موجود در این کتاب به تولیدکنندگان فرش سفارش داده شدند و بدین صورت به دنبال انتشار این مجموعه حمایت از فرش دستبافت ترکیه افزایش یافت و پروژه های جدیدی انجام گرفت. همچنین چاپ مجدد مجموعه پنج جلدی کتاب راهنمای فرش و چاپ مجموعه دو جلدی کتاب راهنمای قالی. بخش وزارت کارش را با هدف محافظت و توسعه صنایع دستی سنتی ترکیه با درک و نگرشی جدید ارتقاء داده است و کارش را در جهت درک و اجرای پروژه های جدید علاوه بر ادامه پروژه های تکمیلی پیشین تسریع بخشیده است.

۳- برگزاری جلسه نقد و بررسی کتاب: برگزاری جلسه و نقد کتاب های فرش توسط مولفین داخلی و خارجی کشور از دیگر اقدامات کشور ترکیه در زمینه توسعه و معرفی هرچه بیشتر فرش دستبافت می باشد. در این راستا حوزه های برجسته ترکیه و به ویژه استانبول با دعوت از مولفین کتاب های مرتبط با صنایع دستی و فرش نسبت به برگزاری جلسات نقد و بررسی اقدام می نمایند. از جمله این جلسات می توان به برگزاری جلسه ویژه ی رونمایی از کتاب «نماد در فرش های شرقی» نوشته جان ترین در موزه ترک و اسلام استانبول توسط جاوید اوسو اشاره کرد.

۴- میزبانی کنفرانس بین المللی فرش های شرقی: برگزاری و میزبانی دو دوره از کنفرانس معتبر انجمن فرش شناسان شرقی (ICOC) در ۲۵ سال اخیر از دیگر اقدامات موثر این کشور می باشد.

۵- برگزاری همایش های بین المللی هنرهای بومی ترکیه: این همایش توسط اداره کل بخش توسعه و تحقیق فرهنگ بومی وابسته به وزارت فرهنگ و گردشگری کشور از سال ۱۹۸۱ هر ۵ سال یکبار برگزار می شود. این همایش به دو زبان ترکی و انگلیسی برگزار می شود و محققان می توانند مقاله هایی در زمینه فرهنگ تاریخی و سنت و باورهای مردم ترکیه و مطالعات درباره میراث فرهنگی ناملموس و دارایی های ملموس فرهنگ ترکیه ارائه دهند.

۶- برگزاری تورهای آموزشی در جهت شناخت فرش دستبافت با حمایت بنیاد فرهنگی ترکیه: این بنیاد خصوصی در سال ۲۰۰۰ تاسیس شده است. این بنیاد میراث فرهنگی ترکیه را در سطح جهان ترویج و گسترش می دهد و هدف آن حفظ این میراث می باشد. یکی از فعالیت های این موسسه برگزاری تورهای آموزشی در جهت ارتقا سطح دانش اساتید و دانشجویان خارج از ترکیه است. به عنوان نمونه در بهار ۲۰۱۰ تعداد ۱۲ دانشجوی خارجی طی دوره ایی به نام «کردوبا تا استانبول» وارد ترکیه شدند و طی این دوره از موزه مد لباس، کارخانه تولید سرامیک، موزه هنر اسلامی و ترکیه استانبول که در برگزیده فرش های قرن ۱۳ و ۱۴ مسجد علا الدین قونیه می باشد بازدید کردند. با دانشجویان و اساتید دانشگاه های ترکیه نیز ملاقات نمودند و همچنین به روستاهای محل بافت فرش و منسوجات نظیر دهکده آی واجیک و سلیمان کوی برده شدند و بطور زنده مراحل بافت فرش بر روی دار قالی و شال های کتانی توسط کارگاه های بافندگی دستی را مشاهده نمودند. دانشجویان از دانشگاه مرمره که مرکز مهمی برای تحقیقات منسوجات و رنگرزی طبیعی به شمار می رود بازدید نمودند. در این دانشگاه مجموعه ایی از دارهای قالی تاریخی از دهکده های آناتولی و طرز تهیه رنگهای طبیعی مورد بازدید قرار گرفت. این بنیاد با هدف حفظ صدها سال هنر ترکیه تصویری از آرشو هنر ترکیه را ساخته است.

۷- نقشه صنایع دستی ترکیه: نقشه صنایع دستی کشور ترکیه که در سال ۲۰۱۰ توسط وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه تهیه شده است، محصولی است که اطلاعات و مدارک آن توسط مطالعات پایه ایی هدایت شده توسط وزارت به دست آمده است و صنایع دستی هر شهر براساس نماد مرتبط بر روی نقشه مشخص شده است.

۸- معرفی فرش دستبافت در مراکز آموزشی، فرهنگی و اجتماعی و دولتی و برگزاری نمایشگاه های مختلف: به کارگیری شیوه های جدید و جذاب در معرفی و ارائه فرش دستبافت از دیگر راهکارهایی است که ترکیه در جهت توسعه فرش دستبافت به کار گرفته است. این امر به خصوص توسط شرکت های خصوصی و وزارت فرهنگ و گردشگری در داخل و خارج از ترکیه به شیوه های گوناگونی انجام می شود که به برخی از آنها در جدول زیر اشاره شده است:

همایش ملی فرش  
و نیازهای معاصر  
آبان ۹۷

۲۰۰۳	نمایش کارهای قدیمی سه امپراطوری مهم آناتولی، هیتیت، بیزانس و عثمانی برای سه دوره در ژاپن
۲۰۰۴	نمایش مجدد کارهای قدیمی سه امپراطوری مهم آناتولی، هیتیت، بیزانس و عثمانی برای سه دوره در ژاپن
۲۰۰۵	نمایش قالی در دانشگاه رابرت ترکیه
۲۰۰۷	برگزاری نمایشگاهی با عنوان «گلیم های قدیمی آناتولی» و همچنین نمایشگاهی با عنوان «گره گذشته: فرش های کاخ های عثمانی» در استانبول
۲۰۰۸	نمایش مجدد قالی در دانشگاه رابرت ترکیه
۲۰۰۹	نمایش مجدد قالی در دانشگاه رابرت ترکیه و همچنین برگزاری گردهمایی فرش برای انجمن تبادلات آموزشی بین المللی و نمایش قالی برای کارمندان کنسولگری بریتانیا در استانبول
۲۰۱۰	نمایش مجدد قالی در دانشگاه رابرت ترکیه و همچنین گردهمایی فرش با حضور اساتید و دانشجویان دانشگاه پنسیلوانیا و گردهمایی فرش با انجمن بین المللی زنان استانبول
۲۰۱۱	نمایش مجدد قالی در دانشگاه رابرت ترکیه و همچنین برگزاری نمایشگاه پی در پی فرش آرسی
۲۰۱۲	نمایش ۱۷ قالی در ۱۷ سال در دانشگاه رابرت ترکیه و نمایش قالی برای کارمندان کنسولگری سایر کشورها در استانبول، همچنین نمایش قالی برای استادان دانشگاه موهلنبرگ و یا برگزاری نمایشگاه قالی با همکاری گروه کر دانشگاه کریستین کمبریج انگلستان
۲۰۱۳	نمایش قالی برای کارمندان کنسولگری سایر کشورها در استانبول و نمایش قالی برای کارمندان مدرسه کاج، همچنین گردهمایی فرش با بخش ارتباطات فرهنگی موسسه جهان زنان بافنده
۲۰۱۴	نمایش قالی برای کارمندان کنسولگری سایر کشورها در استانبول و برگزاری مجدد گردهمایی فرش با بخش ارتباطات فرهنگی موسسه جهان زنان بافنده

همچنین نمایش قالی ها و فرش های ترکیه در مرکز فوریت میسن سنفرنسیسکو که هر ساله در هفته دوم فوریه برگزار می شود و در این نمایشگاه هنرهای نساجی و بومی کشورهای مختلف به نمایش گذاشته می شود.

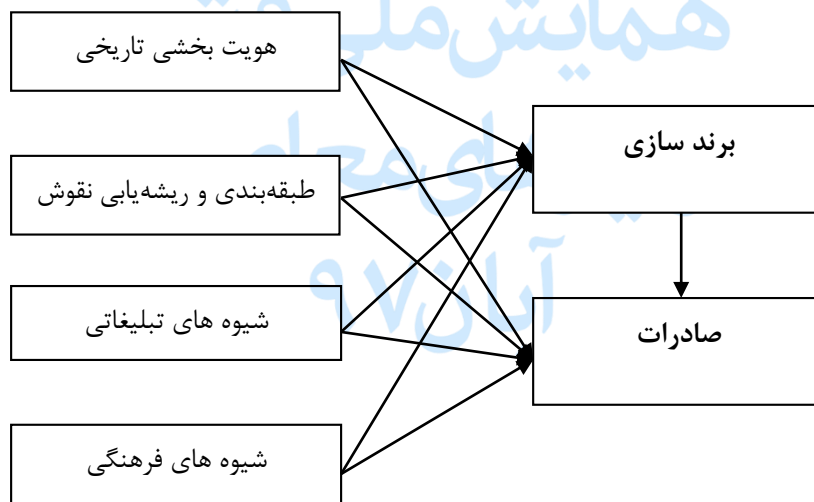
۹- نمایش فرش عظیمی از گل در میدان بروکسل: برگزاری دوسالانه ساخت فرش- گلیم ترکی با گلهای طبیعی در ماه آگوست که از کشور ترکیه دعوت می شود تا نقش های فرش گلیم خود را بصورت فرشی از گلهای به نمایش درآورد. به عنوان مثال در سال ۲۰۱۴ حدود ۷۵۰۰۰۰ گل بگونیا برای به نمایش گذاشتن طرح های گلیم ترکیه استفاده شده است. داوطلبان ۷ ساعت برای تکمیل فرش ۱۸۰۰ مترمربعی وقت گذاشتند. این فرش برای ۴روز به نمایش گذاشته شد. فرش گل قسمتی از تاریخ و فرهنگ ترکیه را منعکس می کند و از سال ۱۹۷۱ در بلژیک برگزار می شده است.

۱۰- استفاده از نقوش اصیل و سنتی فرش در محل اقامت گردشگران: یکی دیگر از اقدامات تزیین محل اقامت گردشگران با استفاده از نقوش اصیل فرش می باشد. مثال بارز آن تزیین دیوار طبقه اول هتل هیلتن استانبول با نماد چینتامانی است.

۱۱- استفاده از نمادها و نقوش فرش در پارچه، لباس، سفال و وسایل تزئینی و دکوراسیون: از دیگر اقداماتی که بصورت گسترده انجام گرفته شده است استفاده از نقوش اصیل فرش در وسایل تزئینی، میلان، دکوراسیون، ظروف سفالی، پارچه و لباس با هدف معرفی هر چه بیشتر و بهتر فرش دستبافت و جذب مخاطبین می باشد. به کارگیری نقوش فرش و استفاده از بافت های مختلف، فضایی گرم و دلنشین ایجاد می کند که سالهای سال جذابیت خود را حفظ می کند. از این نقوش به صورت های مختلف استفاده شده است اما همواره هویت تاریخی خود را حفظ کرده اند. این نوع طراحی باعث شده است که طرفداران زیادی را به خود جذب کند .

۱۲- سیاست های تشویقی دولت برای صادر کنندگان: مشوق های صادراتی که در اوایل دهه ۱۹۸۰ ارائه گردید نقش بسزایی در گسترش صادرات ترکیه داشته اند. باز پرداخت مالیات صدور به صادر کنندگان که در جهت جبران مالیات های غیر مستقیم بر آن ها می باشد از جمله این مشوق ها می باشد. در این زمینه بیش از ۹۵ درصد مالیات ها به صادر کنندگان برگردانده می شود. باز پرداخت مالیاتی به صادر کنندگان، اعتبارات سوبسید شده اعطایی به بخش صادرات و نیز تخصیص ارز به صنایع صادراتی از جمله سیاست های موثری است که کشور ترکیه را قادر ساخت از فضای مناسب خارجی بهره کامل گرفته و به افزایش صادرات خویش کمک کند.

با توجه به بررسی های انجام شده بعد از شناسایی اقدامات موثر کشور ترکیه در راستای معرفی هر چه بیشتر فرش دستبافت، به منظور دستیابی به اهداف مورد نظر این اقدامات در چهار بعد تقسیم بندی شدند و تاثیر آن بر برندسازی و افزایش صادرات فرش دستبافت ایران مورد سنجش قرار گرفت. همچنین با توجه به ادبیات و مبانی نظری تحقیق تاثیر آن بر برندسازی و افزایش صادرات فرش دستبافت ایران در قالب مدل مفهومی زیر ارائه شده است:





## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی-پیمایشی بوده است و به منظور شناسایی و معرفی هر چه بهتر فرش دستبافت ایران و توسعه صادرات و برندسازی صورت گرفته است. لذا جهت گردآوری داده ها از اسناد و مدارک، اطلاعات سازمان ها و وزارتخانه ها، مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش بعد از استخراج مولفه های مورد نظر، سوالات پرسشنامه طراحی و روایی ظاهری و محتوایی آن توسط افراد متخصص و اساتید مورد تایید قرار گرفته است و سپس به زبان انگلیسی ترجمه و به تایید متخصصان رسید. جهت بررسی پایایی پس از وارد کردن داده ها میزان ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۴ بدست آمد که نشان از سازگاری قابل قبول پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران خارجی ورودی به شهر شیراز بوده است. روش محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران می باشد که پس از جمع آوری ۳۰ پرسشنامه تعداد دقیق آن مشخص شد. برای اطمینان ۱۳۰ پرسشنامه توزیع و ۱۱۰ پرسشنامه عودت شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده آمار تحلیلی به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی مطرح شده است. به منظور توصیف یافته ها از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده شد و آمار استنباطی مورد کاربرد شامل آزمون همبستگی، کولموگروف اسمیرنوف و رگرسیون خطی می باشد. جهت انجام تحلیل آمار توصیفی روی متغیرهای جمعیت شناختی و نیز انجام آزمون همبستگی، کولموگروف اسمیرنوف روی داده های اصلی از نرم افزار ۲۱ Spss استفاده شده است.

## یافته های تحقیق

### - ویژگی های فردی جامعه مورد مطالعه

براساس نتایج به دست آمده ۴۸/۲ درصد (۵۳ نفر) را مردان و ۵۱/۸ درصد (۵۷ نفر) را زنان تشکیل می دادند. از بین گردشگران ۱۹/۱ درصد (۲۱ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر، ۳۷/۳ درصد (۴۱ نفر) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۴۳/۶ درصد (۴۸ نفر) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری می باشند. ۱۹/۰۹ درصد (۲۱ نفر) ۳۰ سال و کمتر، ۲۳/۶۳ درصد (۲۶ نفر) ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷/۲۷ درصد (۱۹ نفر) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴۰ درصد (۴۴ نفر) ۵۱ سال و بالاتر می باشند. همچنین از بین شرکت کنندگان در تحقیق، ۲۳ نفر گردشگران آلمانی، ۲۲ نفر گردشگران انگلیسی، ۹ نفر گردشگران فرانسوی، ۸ نفر گردشگران ایتالیایی، ۸ نفر گردشگران از کشورهای آسیایی و ۴۰ نفر گردشگران از سایر کشورها بودند. همچنین به بررسی میزان جذابیت فرش دستبافت ایران برای گردشگران خارجی و میزان شناخت و اطلاعات آنها از فرش دستبافت ایران پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱- میزان جذابیت و اطلاعات گردشگران نسبت به فرش دستبافت ایرانی

میزان شناخت	میزان جذابیت	گزینه ها
٪۱	٪۵۸	خیلی زیاد
٪۱۷	٪۲۵	زیاد
٪۴۷	٪۸	متوسط
٪۲۷	٪۷	کم
٪۲۰	٪۳	خیلی کم

### - بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

متغیر مورد بررسی در تحقیق شامل نگرش به فرش دستبافت ایران از دید گردشگران خارجی در ابعاد هویت بخشی تاریخی، طبقه بندی و ریشه یابی نقوش، شیوه‌های تبلیغاتی، شیوه‌های فرهنگی، برندسازی و صادرات می‌باشند. برای بررسی وضعیت نگرش به فرش دستبافت ایران از دید گردشگران خارجی، فرضیه‌ای به صورت زیر تدوین گردید.

$H_0: \mu = 3$  میانگین وضعیت نگرش به فرش دستبافت ایران از دید گردشگران خارجی در ایران برابر با حد متوسط است.

$H_1: \mu \neq 3$  میانگین وضعیت نگرش به فرش دستبافت ایران از دید گردشگران خارجی در ایران برابر با حد متوسط نیست.

برای بررسی وضعیت برندسازی و صادرات از دید گردشگران خارجی، فرضیه‌ای به صورت زیر تدوین گردید:

$H_0: \mu = 3$  میانگین وضعیت برندسازی و صادرات از دید گردشگران خارجی در ایران برابر با حد متوسط است.  $H_1: \mu \neq 3$

میانگین وضعیت برندسازی و صادرات از دید گردشگران خارجی در ایران برابر با حد متوسط نیست.

با توجه به پنج گزینه‌ای بودن طیف لیکرت بکار رفته در پرسشنامه، عدد وسط، ۳ است. بنابراین برای بررسی میانگین متغیرهای مورد بررسی در آزمون فرض‌ها از عدد ۳ استفاده شده است. فرضیه‌های فوق برای شاخص هویت بخشی تاریخی، طبقه بندی و

ریشه یابی نقوش، شیوه‌های تبلیغاتی، شیوه‌های فرهنگی، برندسازی و صادرات با استفاده از آزمون تی مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۲ و ۳ نشان داده شده است. مطابق با نتایج ارائه شده در جداول، مقدار سطح معنی‌داری

تمام ابعاد نگرش به فرش دستبافت ایران از دید گردشگران خارجی ۰،۰۰ و کمتر از ۰،۰۵ می‌باشد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می‌شود، بنابراین میانگین کلیه ابعاد نگرش به فرش دستبافت ایران از دید گردشگران خارجی برابر با حد

متوسط نیست. همچنین با بررسی مقادیر میانگین موجود ابعاد این شاخص در جدول نیز می‌توان به صحت این ادعا پی برد.

جدول ۲- نتایج بررسی وضعیت ابعاد نگرش به فرش دستبافت ایران

Test Value = ۳							بعد
در ۹۵٪ اطمینان		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره تی	مقدار میانگین	
بیشینه	کمینه						
۰.۱۷۳۹	۰.۳۷۵۰	-۰.۲۷۴۴۳	۰.۰۳۲	۱۰۹	-۵,۳۹۰	۳,۱۲۵۶	هویت بخشی تاریخی
۰.۳۶۰۰	۰.۵۲۶۲	-۰.۴۴۳۱۱	۰.۰۰۹	۱۰۹	۱۰,۵۲۸	۲,۵۵۶۹	طبقه بندی و ریشه یابی نقوش
۰.۷۳۹۶	۰.۹۶۵۲	۰.۸۵۲۴۱	۰.۰۰۰	۱۰۹	۱۴,۹۱۹	۲,۱۴۷۶	شیوه های تبلیغاتی
۰.۳۲۸۸	۰.۱۲۱۰	۰.۲۲۴۹۰	۰.۰۲۰	۱۰۹	۴,۲۷۴	۱,۲۲۴۹	شیوه های فرهنگی

جدول ۳- نتایج بررسی وضعیت ابعاد برندسازی و صادرات

Test Value = ۳							بعد
در ۹۵٪ اطمینان		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره تی	مقدار میانگین	
بیشینه	کمینه						
۰.۹۶۲۹	۱,۱۸۱۶	-۱,۰۷۲۲۹	۰.۰۰۲	۱۰۹	۱۹,۳۶۰	۱,۹۲۷۷	برند سازی
۰.۵۶۰۲	۰.۳۶۷۵	۰.۴۶۳۸۶	۰.۰۰۰	۱۰۹	۹,۵۰۱	۱,۴۶۳۹	صادرات

### - آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه سطح سنجش متغیرهای تحقیق از نوع رابطه ایی است، لذا از آمار ناپارامتریک و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی استفاده شده است. از آنجا که نرمال بودن داده ها به خصوص متغیر وابسته از اهمیت خاصی برخوردار است لذا با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف در رابطه با نرمال بودن توزیع داده ها اظهار نظر نموده و با توجه به نتیجه آزمون توزیع متغیرهای تحقیق در سطح قابل قبولی (۹۵ درصد اطمینان) نرمال می باشند. پس از شرح و آماده سازی داده های لازم جهت آزمون فرضیه ها به تحلیل روابط و میزان همبستگی میان متغیرها پرداخته شد و با توجه به میزان  $p.value$  که در جدول ۴ و ۵ نشان داده شده است ارتباط معناداری بین تمام متغیرها برقرار می باشد. همچنین با استفاده از رگرسیون خطی ارتباط بین ابعاد نگرش به فرش دستبافت با برندسازی و صادرات مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس نتایج به دست آمده از آن به ازای افزایش ۱ واحدی امتیاز طبقه بندی و ریشه یابی نقوش، برندسازی به طور متوسط با

اندازه ۲/۲۵۶ امتیاز افزایش می یابد که نشان می دهد ارتباط مستقیم بین آنها برقرار است. همچنین به ازای افزایش ۱ واحدی امتیاز هویت بخشی تاریخی برند سازی به طور متوسط با اندازه ۱/۸۶۲ افزایش می یابد و به ازای افزایش ۱ واحدی امتیاز شیوه های تبلیغاتی، برند سازی به طور متوسط با اندازه ۱/۳۶۰ امتیاز افزایش می یابد و نهایتاً به ازای افزایش ۱ واحدی امتیاز شیوه های فرهنگی، برند سازی به طور متوسط با اندازه ۰/۱۲۸ امتیاز افزایش می یابد (جدول ۶). همچنین به ازای افزایش ۱ واحدی امتیاز طبقه بندی و ریشه یابی نقوش، صادرات به طور متوسط با اندازه ۱/۳۴ امتیاز افزایش می یابد. همچنین به ازای افزایش ۱ واحدی امتیاز هویت بخشی تاریخی، صادرات به طور متوسط با اندازه ۱/۰۳ امتیاز افزایش می یابد و به ازای افزایش ۱ واحدی امتیاز شیوه های تبلیغاتی، صادرات به طور متوسط با اندازه ۲/۸۷ امتیاز افزایش می یابد که نشان می دهد ارتباط مستقیم بین آنها برقرار است و نهایتاً به ازای افزایش ۱ واحدی امتیاز شیوه های فرهنگی، صادرات به طور متوسط با اندازه ۰/۸۹۳ امتیاز افزایش می یابد (جدول ۷).

جدول ۴- میزان همبستگی بین متغیرها با برندسازی و صادرات

متغیر	همبستگی	برند سازی	صادرات
هویت بخشی تاریخی	همبستگی	۰/۳۳۶	۰/۳۰۳
	p.value	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲
طبقه بندی و ریشه یابی نقوش	همبستگی	۰/۴۳۲	۰/۴۵۶
	p.value	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳
شیوه های تبلیغاتی	همبستگی	۰/۲۸۷	۰/۳۲۹
	p.value	۰/۰۳۲	۰/۰۱۶
شیوه های فرهنگی	همبستگی	۰/۲۸۷	۰/۳۲۹
	p.value	۰/۰۳۲	۰/۰۱۶

جدول ۵- میزان همبستگی بین برندسازی با صادرات فرش دستبافت ایران

متغیر	همبستگی	صادرات
برند سازی	همبستگی	۰/۶۰۱
	p.value	۰/۰۰۰

جدول ۶- بررسی رابطه ابعاد نگرش به فرش دستبافت ایران با برند سازی با استفاده از رگرسیون خطی

مدل	ضریب استاندارد نشده		T	P value	R square
	B	انحراف از معیار			
		ضریب استاندارد شده			
		Beta			

۰/۸۹۰	۰/۰۰۰	۴/۳۸۲		۲/۹۱۴	۱۲/۷۶۹	ثابت
	۰/۰۰۰	۰/۹۳۲	۰/۷۶۷	۰/۲۸۳	۲/۲۵۶	طبقه بندی و ریشه یابی نقوش
	۰/۰۰۲	۰/۸۱۰	۰/۶۲۱	۰/۲۵۳	۱/۸۶۲	هویت بخشی تاریخی
	۰/۰۱۲	۰/۲۳۷	۰/۱۱۰	۰/۱۵۰	۱/۳۶۰	شیوه های تبلیغاتی
	۰/۰۳۱	۰/۱۴۸	۰/۰۳۰	۰/۰۷۵	۰/۱۲۸	شیوه های فرهنگی

۷- بررسی رابطه ابعاد نگرش به فرش دستبافت ایران با صادرات با استفاده از رگرسیون خطی

R square	P value	T	ضریب استاندارد نشده		مدل	
			Beta	انحراف از معیار		
۰/۴۱۲	۰/۰۰۰	۴/۷۶۱		۳/۲۹۲	۱۲/۶۷۳	ثابت
	۰/۰۰۲	۰/۵۴۲	۰/۵۶	۰/۲۲۰	۱/۳۴	طبقه بندی و ریشه یابی نقوش
	۰/۰۰۷	۳/۵۷۶	۰/۵۵	۰/۲۹۶	۱/۰۳	هویت بخشی تاریخی
	۰/۰۰۰	۲/۸۵۶	۰/۶۵	۰/۳۷۲	۲/۸۷	شیوه های تبلیغاتی
	۰/۰۰۴	۱/۰۴۱	۰/۱۳	۰/۱۸۵	۰/۸۹۳	شیوه های فرهنگی

### نتیجه گیری

به منظور بررسی و مقایسه میزان اثرگذاری سیاست های تبلیغاتی-فرهنگی دولت ترکیه با رویکرد به حوزه هویت بخشی فرهنگی فرش دستبافت و بویژه هویت بخشی تاریخی در حوزه گردشگری در ایران اقدامات عینی و عملی ترکیه شناسایی و استخراج شدند و در چهار بعد هویت بخشی تاریخی، طبقه بندی و ریشه یابی نقوش، شیوه های تبلیغاتی و فرهنگی تقسیم بندی شدند و تاثیر آنها بر برندسازی و گسترش صادرات فرش دستبافت ایران مورد آزمون و سنجش قرار گرفت که براساس نتایج به دست آمده ارتباط معناداری بین تمام ابعاد با برندسازی و گسترش صادرات فرش دستبافت ایران وجود دارد. بنابر نتایج بدست آمده یکی از راههایی که کشور ترکیه درآمدزایی از فرش دستبافت و ایجاد شهرت و برندی جهانی را منوط به استفاده از آن می داند هویت بخشی تاریخی به فرش خود است. برای کشوری که در این زمینه چندان عقبه تاریخی شکوهمندی ندارد، دشوار است که بتواند چنین چشم اندازی را برای خود ترسیم نماید. اما توانسته است با استفاده از هویت سازی تاریخی این ویژگی و جایگاه

تاریخی را برای خود بوجود بیاورد و نه تنها توانسته است اقدامات نوآورانه ایی در زمینه طرح و رنگ فرش دستبافت و معرفی فرش خود در هر منطقه انجام دهد، بلکه موفق شده است قسمتی از تاریخ خود را دوباره زنده و احیا سازد. بر اساس پاسخ هایی که در این رابطه از گردشگران خارجی جمع آوری شده است، نوآوری در طرح و رنگ فرش دستبافت ایران با حفظ هویت تاریخی آنها و همچنین معرفی ویژگی ها و تاریخ و فرهنگ منطقه تولیدی خاص هر فرش می تواند در برندسازی و گسترش صادرات فرش دستبافت ایران موثر باشد. طبقه بندی طرح ها و نقوش فرش دستبافت ایرانی بر اساس مناطق مختلف بافت و معرفی نقشمایه ها، مهم و از جذابیت زیادی برخوردار می باشد که می تواند به صورت های مختلف ارائه گردد. طبق تحلیل های انجام شده طبقه بندی طرح ها و ریشه یابی نقوش در گسترش صادرات فرش دستبافت ایران نقش بسزایی را ایفا می کند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده شیوه ها و ابزارهای تبلیغاتی مهمترین رکن در هر فرآیند تبلیغاتی برای تاثیرگذاری بر مخاطب است. بنابراین می توان با شناسایی موثرترین شیوه ها و ابزارهای تبلیغاتی با رویکرد به هویت بخشی تاریخی بویژه در حوزه گردشگری گام های عملی و مفیدی را در زمینه صادرات و برندسازی و معرفی هر چه بیشتر فرش دستبافت ایران برداشت. فرش دستبافت ایران هنر-صنعتی با پیشینه ایی چند هزار ساله، آشکار است که اگر از شیوه های تبلیغاتی مناسب برای معرفی فرش دستبافت ایران استفاده شود، هم صادرات و هم تولید ملی و کسب و کار داخلی افزایش می یابد. از طرفی در رشد صنعت گردشگری کشور نیز می تواند نقش بسزایی را ایفا کند چون استفاده از شیوه های تبلیغاتی مناسب که دربرگیرنده اطلاعات کاملی از فرش های مختلف باشند می تواند در جهت معرفی هر چه بیشتر فرش دستبافت ایران برای مخاطبان داخلی و به خصوص خارجی تاثیر گذار باشد و مخاطبان را برای خرید متقاعد نماید. هنر-صنعت فرش دستبافت از جنبه فرهنگی نیز بسیار حائز اهمیت است و بازتاب اندیشه، باور و شرایط خاص فرهنگی به شمار می رود و هدف از آن انتقال میراث فرهنگی است که براساس پاسخ مخاطبان دیگر کشورها، راهکارهای عملی فرهنگی در زمینه معرفی فرش دستبافت می تواند در گسترش صادرات و برندسازی فرش دستبافت و حتی رشد گردشگری نقش داشته باشد. توسعه صادرات و بویژه صادرات غیر نفتی از طریق افزایش ظرفیت های تولیدی و سرمایه ایی، ایجاد درآمدهای ارزی و ایجاد اشتغال موجب رشد اقتصادی می شود و به این منظور باید از راهکارهای مناسب و توانایی های بالقوه استفاده نمود که یکی از راهکارهای موثر، برندسازی برای فرش دستبافت ایران با توجه به مناطق تولیدی آن نیز می باشد. کشور ترکیه نیز در این زمینه موفق به کسب شهرتی جهانی شده است. همچنین در اواخر دهه ۹۰ میلادی وقتی زمزمه سرازیر شدن اجناس ارزان قیمت چینی در مطبوعات این کشور در صدر برنامه های اقتصادی قرار داشت، مرحوم سبابانجی میلیارد معروف ترک به فعالین در بخش تولیدی مطلبی را در یک برنامه تلویزیونی گفت: که سعی کنید محصولات خود را از لحاظ کیفیت به حالت مارک و برند درآوردید تا محصولات ارزان و نامرغوب چینی نتوانند به کارگاه و کارخانه شما آسیب جدی برسانند. در این راستا در ترکیه سازمانی به نام سازمان رقابت وجود دارد که هدف اصلی آن افزایش رقابت پذیری در بازارهای اقتصادی ترکیه و جلوگیری از انحصار است. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون

خطی طبقه بندی و ریشه یابی نقوش بطور متوسط با اندازه ۲/۲۵۶ بیشترین تاثیر را در برندسازی و به کارگیری شیوه های نوین تبلیغاتی بطور متوسط با اندازه ۲/۸۷ بیشترین تاثیر را در افزایش صادرات دارد. با توجه به جمع بندی های به عمل آمده و بر اساس تحلیل های انجام شده و نظرات و سلیق گردشگران خارجی پیشنهادهایی کاربردی و پژوهشی در زیر ارائه شده است:

۱- بهره گیری از مزیت گردشگری رو به رشد ایران در راستای معرفی و توسعه فرش دستبافت ایرانی در جهان.

۲- برندسازی موزون فرش دستبافت بر اساس مناطق مختلف با توجه به ریشه های تاریخی آنها.

۳- بررسی و تحلیل فرآیندها و اقداماتی که دیگر کشورهای تولیدکننده فرش دستبافت در خصوص افزایش تولید اصولی و صادرات هدفمند به کار گرفته اند.

### فهرست منابع

(۱) تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ صنیعی، ماندانا؛ اسدی رازی، محمد صادق؛ (۱۳۹۲)، شناسایی ابزارهای موثر تبلیغات فرش دستبافت ایران از نگاه خریداران داخلی، مطالعات رسانه ای، دوره ۸، شماره ۲ (پیاپی ۲۱)، ۶۱-۷۱

(۲) قلی پور سلیمانی، علی، (۱۳۸۷)، مقایسه صنعت گردشگری در ایران و ترکیه، دو ماهنامه مدیریت، سال ۱۹، شماره ۱۳۸-۱۰، ۱۳۷-۶

(۳) وند شعاری، علی؛ نادعلیان، احمد؛ شیرازی، علی اصغر؛ (۱۳۸۹)، کاهش انحراف با نیازهای بازار جهانی فرش دستبافت با

تاکید بر فناوری اطلاعات، گلجام، شماره ۱۷، ۸۵-۱۰۲

۴) Clayton, Thomas (۲۰۱۴), Tourism az politics: Destination branding, National identity, and Assessing Turkey's supposed reorientation, Washington University, The Elliott

۵) Friel, di Martha (۲۰۱۲), Crafts, a hidden heart of creative industries, Tafter Jurnal

۶) ITKIB (۲۰۱۲), İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, <http://www.itkib.org.tr>

۷) Zurfluh, Monica (۲۰۱۲), Interview with Levent Durukan, Trade Commissioner, Embassy of Switzerland- Ankara