

تأویل عوامل داخلی و خارجی بر پیشبرد صنعت فرش ایران

طاهره سلیمی^۱

چکیده

عوامل زیادی در صنعت فرش دستباف وجود دارد که شناخت بهتر و بررسی کردن آنها به برگرداندن ایران به جایگاه خود کمک می‌کند. مواردی که در این امر مهم ما را یاری می‌کنند عبارتند از: در زمینه تاریخی، فرهنگی و هنری، زمینه تولید فرش، در زمینه بازاریابی و صادرات فرش. مدیریت مهمترین بحث در این راستا می‌باشد که از اهمیت بسزایی برخوردار است. به طور کلی میتوان به مدیریت و برنامه ریزی به عنوان اصل مهم اشاره کرد. البته بحث تقاضا را در این بخش نباید نادیده گرفت، سطح تقاضا در بازارهای وارداتی خود تابعی است از عواملی نظیر قیمت فرش، تغییرات سطح درآمد واقعی مصرف کنندگان و کاهش یا افزایش اهمیت فرش دستباف در گروه خریداران بالقوه آن.

سیاست های تشویقی در مورد واردات فرش که گاه به صورت تعرفه های ترجیحی برای این کالا بر حسب موافقت نامه ها بین کشور ها برقرار می‌شود از جمله عوامل فزاینده واردات با قیمت های نسبی پایین تر است. نظام تعرفه ترجیحی بازار مشترک اروپا از جمله این سیاست ها است که باید مد نظر گرفته شود.

توسعه صادرات فرش دستباف مستلزم تحلیل دقیق فرایند صادرات آن در سه مرحله تولید، صدور و تقاضا می‌باشد که در متن به این عوامل اشاره شده است. مطالعات صورت گرفته در زمینه تولید و صدور غیر نفتی تاکید بر مزیت های مطلق و نسبی عوامل تولیدی (به ویژه نیروی انسانی) بازاریابی، بسته بندی، حمل و نقل و بیمه داشته است و سیاست های مناسب در زمینه های مطرح شده باید با ویژگی های کالا تناسب داشته باشد فرش صادراتی ایران کالایی کم کشتش و لوکس است و توسعه صادرات آن نیازمند افزایش قیمت فرش صادراتی است. سیستم صحیح حمل و نقل از جمله عوامل موثر بر رشد صادرات است اجرای آن مستلزم برنامه ریزی و اجرای سریع برنامه کاربردی است. در ادامه باید گفت نظام و ساختار گمرکی و نظام مالیاتی حاکم بر صادرات باید به گونه ای طراحی و اجرا شود که نه تنها جاذب سرمایه های خارجی برای تولید و توسعه صادرات شود، بلکه حافظ و نگه دارنده سرمایه و ثروت کشور شود.

ضرورت انجام این مقاله رسیدن به معیاری مناسب برای شناسایی عوامل موثر و مفید بر پیشبرد صنعت فرش دستباف و ارتقاء جایگاه آن است.

واژگان کلیدی: تأویل، فرش دستباف، عوامل داخلی، عوامل خارجی، تولید، بازاریابی.

مقدمه

فرش دستباف یکی از مهمترین کالاهای صنایع دستی کشور است که می‌تواند نقش مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی و نیز ارزآوری و رشد صادرات غیر نفتی و کاهش وابستگی اقتصاد ملی به منابع نفت و گاز داشته باشد. صادرات فرش دستباف به تنهایی، حدود یک سوم کل صادرات غیر نفتی را تشکیل می‌دهد. افزایش صادرات غیر نفتی و کاهش وابستگی به درآمد های نفتی از اولویت های مهم دولت جمهوری اسلامی ایران است. اولین گام در این مسیر، تجزیه و تحلیل وضعیت موجود و شناخت مزیت ها و استعداد های کشورمان در صادرات غیر نفتی است (اویار حسین، ۱۳۸۹، ۹۶)

در سال های اخیر صادرات فرش و سهم ایران از بازار های جهانی بسیار کاهش یافته است، به گونه ای که صادرات این کالا از ۲/۱ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۳ به ۶۳۵ میلیون دلار در سال ۱۳۷۶ تنزل یافته است. طی دوره ۷۸-۱۳۷۵ بیشترین میزان صادرات فرش ۲۱۳۲/۹ میلیون دلار بوده و مربوط به سال ۱۳۷۳ و کمترین میزان آن در سال ۱۳۶۱ معادل ۶۷ میلیون دلار بوده است. سهم صادرات فرش از کل صادرات غیر نفتی طی این دوره ۳۰/۲ درصد و میانگین سهم صادرات فرش از صادرات محصولات کشاورزی و سنتی ۸/۴۱ درصد است (همان، ۱۰۴ و ۱۰۵)

هنر قالیبافی در ایران از لحاظ ارز آوری و ایجاد اشتغال در روستاها، اهمیت و جایگاه ویژه ای در اقتصاد کشور دارد. صادرات فرش تا سال ۱۳۷۳ روند صعودی داشت و در این سال به اوج خود رسید. به گونه ای که بیش از ۱/۶ میلیارد دلار یا حدود ۴۵ درصد از ارزش صادرات غیر نفتی، از صدور فرش تحصیل شد. اما پس از آن سیر نزولی صادرات آغاز شد، به گونه ای که در سال گذشته به حدود ۶۰۲ میلیون دلار تنزل یافت. بیش از ۲/۵ میلیون نفر از جمعیت کشور را بافندگان فرش تشکیل می‌دهند که ۷۵ درصد آن ها در روستاها به سر می‌برند. تقریباً ۸ تا ۱۰ میلیون نفر به طور مستقیم و غیرمستقیم از تولید و تجارت فرش ارتزاق می‌کنند و از این جهت هنر قالیبافی نقش بسزایی در اشتغال نیروی کار دارد. تحصیل ارز از صدور فرش و تضمین اشتغال دست اندرکاران تولید و تجارت فرش به رونق صادرات آن بستگی دارد (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۲، ۵۴)

متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی ساختاری مدیریتی تولیدی و بخصوص تجاری بازرگانی فرش دستباف ایران در دوران افول و رکود شکننده ایی را در عرصه رقابت جهانی گذرانده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر می‌برد از طرفی بی توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که در بر گیرنده فرایند تولید آن نیز میشود مزیت رقابتی فرش دستباف را در داخل و در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده تجربه دیگر کشورها حاکی از توجه آنها به واقعیت های محیط تجارت و عوامل تأثیر گذار می‌باشد (حشمتی رضوی، ۱۳۸۹، ۲۰)

ادبیات تحقیق

فرش دستباف ایران متأثر از عوامل برجسته فرهنگی هنری آن در سده ها و دهه های گذشته همواره به عنوان یکی از کالاهای برجسته در بعد صادرات غیر نفتی ایران مطرح بوده و می باشد و ۳۵ تا ۴۵ درصد از صادرات غیر نفتی را به خود اختصاص داده است، بطوری که سال های متمادی اولین و بالاترین ردیف ارز آوری صادرات ایران و حدود ۷ درصد اشتغال کل کشور و معیشت چند میلیون نفر را دربر داشته است.

واقعیت آن است که جریان رشد و گسترش تولید فرش و راه یابی آن به بازارهای خارج در مسیر حرکت خود، به دو عامل بستگی دارد:

۱- پذیرش قالیبافی به عنوان یک حرفه جدی و مفید برای کشور از سوی مسئولین و طبیعتاً عدم برقراری ضوابط حمایتی-نظارتی و عدم اجرای برنامه های صحیح کارگاهی درمورد این حرفه.

۲- جلوگیری از خطراتی که تولید فرش ایران را تهدید می کند.

در این بخش ابتدا فرش دستباف و اهمیت و جایگاه آن در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی بررسی گردیده است و مهمترین عوامل در این زمینه تشریح گردیده است.

الف- جایگاه فرش دستباف

صادرات فرش دستباف همواره بخش عمده ای از صادرات غیرنفتی ایران را به خود اختصاص داده است. به طوری که حتی در دوران رکود اوایل انقلاب با در اختیار داشتن ۱۹ درصد از صادرات غیر نفتی جایگاه خود را در صادرات غیر نفتی کشور حفظ نموده است. ارز آوری و ایجاد اشتغال به خصوص در مناطق روستایی مهم ترین جنبه های اقتصادی این صنعت در کشورمان است. این در حالی است که در سال های اخیر از یک سو شاهد کاهش سهم ایران از صادرات جهانی فرش دستباف بوده ایم و از سوی دیگر کشورهایمانند هند، پاکستان و نپال توانسته اند با برنامه ریزی در امر تولید و بازاریابی و استفاده از نیروی کار ارزان سهم خود را از بازار جهانی این کالا افزایش دهند. در این راستا چند عاملی که در کاهش سهم ایران از صادرات جهانی سهم هستند. از مهم ترین این عوامل در بعد عرضه، ظهور رقبای جدید و کپی برداری از طرح ها و نقش های ایرانی است و در بعد تقاضا، تمرکز و وابستگی صادرات فرش دستباف به بازار خاص کشور های اروپایی است (اویار حسین ۱۳۸۹، ۱۰۳)

سهم تجارت جهانی فرش از کل تجارت جهان حدود ۰/۸ درصد است. کل صادرات فرش جهان در سال ۱۹۹۲ معادل ۱۷۹۶ میلیون دلار است. صادرات فرش کشور ما در این سال برابر با ۵۱۳ میلیون دلار بوده است. زمانی حدود ۵۵ درصد بازار های جهانی فرش متعلق به ایران بوده، ولی در حال حاضر این سهم به کمتر از ۲۵ درصد کاهش پیدا کرده است. رقبای اصلی ایران در بازار جهانی فرش عبارتند از: چین، هند، نپال، پاکستان و ترکیه. نرخ دستمزد و هزینه تولید فرش در ایران بالاتر از کشورهای رقیبی چون هند، چین و پاکستان است، زیرا از طرفی این کشورها از نیروی کار ارزان و فراوان برخوردارند و از طرف دیگر نرخ تسهیلات بانکی اعطا شده به بافندگان فرش یا بدون بهره است یا نرخ بهره ای حدود ۲ درصد دارد. در واقع کشورهای رقیب، نقشه های فرش ایران را کپی کرده و این نقشه ها را با هزینه کمتر تولید و صادر می کنند (همان، ۱۱۰ و ۱۱۱)

ب- عوامل موثر بر پیشبرد صنعت فرش

در این مقاله مهمترین عوامل موثر بر رونق فرش دستباف در زمینه تولید، بازرگانی و صادرات فرش دستباف مورد بحث قرار گرفته است.

۱- مسائل بخش تولید

۱. امروزه جلوگیری از مصرف پشم دباغی شده و نا مرغوب وارداتی در بافت فرش و تنظیم طرح های اصلاح نژاد دام با همکاری وزارت کشاورزی و تعاونی های دامداری و همچنین تنظیم طرح های لازم در زمینه ازدیاد کشت پنبه و گسترش توتستان ها و کارخانه های پنبه پاک کنی و ابریشم کنی می باشد.

۲. تنظیم طرح های لازم در زمینه احیای رنگری سنتی و استاندارد کردن رنگهای شیمیایی و جلوگیری از ورود مواد شیمیایی کم ثبات و نا مرغوب و استاندارد کردن مواد اولیه بافت فرش با همکاری موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران.

۳. جمع آوری طرح های اصیل نقوش فرش ایران و تاسیس بانک نقشه فرش با همکاری شرکت سهامی فرش ایران، موزه فرش ایران، سازمان صنایع دستی ایران و جهاد سازندگی و اتحادیه های تعاونی فرش بافان و استقرار سیستم کد گذاری کلیه نقشه ها و نگاره ها با استفاده از رایانه.

۴. جمع آوری و انهدام دارهای قالی غیر بهداشتی که موجب بیماری های مختلف شده اند و تهیه و توزیع دار قالیبافی بهداشتی با تکنولوژی پیشرفته در مدل های مختلف با همکاری دانشکده بهداشت و سازمان پژوهش های علمی و صنعتی. به علاوه امروزه با

تغییر سبک معماری خانه با سقف کوتاه امکان دایر نمودن دار های قالی عملا غیرممکن گردیده است. با توجه به این امر بسیاری از دار های قالی که در گذشته در اغلب خانه ها برپا بوده است منهدم گردیده است.

۵. تهیه استانداردهای آموزشی در زمینه تولید مواد اولیه، رنگرزی، طراحی، بافت و رفوگری قالی با همکاری سازمان آموزش فنی و حرفه ای وزارت کار و امور اجتماعی.

۶. ایجاد مدارس حرفه ای قالی بافی و انستیتو های تحقیقاتی در زمینه مطالعات فرش شناسی و تربیت نیروی انسانی لازم به عنوان استادکار، بازرس فنی، کارگر ماهر، رنگرز، طراح، نقشه کش و غیره می باشد.

۷. ایجاد شرکت های منطقه ای و اقماری تولید فرش با برخورداری از همگونی های فرهنگ خاص محلی و منطقه ای ایلات و عشایر، روستا و شهر.

۸. حذف واسطه های خرید و فروش مواد اولیه فرش اعم از بنکدار، حق العمل کار و دلال و استقرار سیستم صحیح توزیع مواد اولیه.

۹. ایجاد کانون فرش ایران با همکاری بخش دولتی و بخش خصوصی و ایجاد بانک فرش و اعطای وام به تولیدکنندگان فرش دستباف و تشویق طراحان و هنرمندان در این رشته و استقرار سیستم بازنشستگی، بیمه و طرح طبقه بندی مشاغل در کلیه مشاغل و حرف وابسته به قالیبافی با برخورداری از طرح بهره وری کار و پاداش کارانه.

۱۰. تعیین مجازات افرادی که به نحوی در کار تولید مواد اولیه بافت و توزیع اخلال می کنند که شامل تقلبات مختلف در بافت می باشد. (حشمتی رضوی، ۱۳۸۹، ۱۲۸ و ۱۲۹)

تورم و کاهش قدرت خرید مردم، گسترش صنایع فرش ماشینی به عنوان کالای جانشین، تغییر الگوی مصرف و بالا رفتن هزینه تولید باعث شده است که تولید کنندگان فرش کمتر به کیفیت مواد مورد استفاده و نحوه بافت فرش توجه کنند و این باعث از دست دادن

بازار های جهانی شده است (ایرانی کرمانی، ۱۳۹۱، ۴۹)

اگر فرش را با کیفیت بالا تولید کنیم، به شرطی که قیمت آن با کشور های رقیب قابل رقابت باشد هر روز بازار های جدید تری را روی خود می گشاییم. هر کشور و هر سرزمینی که مردم آن ذوق هنری داشته باشند بازار خوبی برای فرش ایران خواهد بود. برای دستیابی به بازار های جدید باید برنامه ریزی کرد، سرمایه گذاری های لازم را در زمینه آموزش انجام داد، تبلیغات را همواره مد نظر قرار داد و فرشی را تولید کرد که با فرهنگ و سلیقه هر کشور تطابق داشته باشد (سیاری، ۱۳۸۱، ۹۳)

در بحث رقابت کشور های تولید کننده فرش با خاطر نشان کنیم که بازار فرش ایرانی بویژه فرش های متوسط و درشت باف در خارج از ایران لطمه بسیاری خورده است که این مسئله در دهه ۴۰ و ۵۰ عمدتا ناشی از نزول کیفیت فرش های دستباف (به خصوص در نوع درشت و متوسط) و در دهه ۶۰ ناشی از تورم وحشتناک حاصل از شرایط جنگی بوده است. ضمنا باید توجه داشت که کشور های ترکیه و افغانستان و هندوستان حداقل در ۴ سده اخیر که بافته هایی از فرش موجود است، اگر در تولید فرش سابقه بیشتری از ایران نداشته باشند، کم سابقه تر نیستند و هر یک از آنها فرش ها و بازار خاص خود را داشته اند. فرش های درشت باف و حتی متوسط ایرانی انواع مشابهی در کشور های مذکور داشته و دارند و رواج نقشه های چابی و تکراری نیز این امر را تشدید کرده است. حتی زمانی که مسئله فراوانی و ارزانی در هند و پاکستان و غیره مطرح می شود، لازم به یادآوری است که ما حداقل دو میلیون بافنده حرفه ای داریم که می توانند با اندک کمکی از جانب دولت و یا تولید کنندگان هنوز با قیمت های ارزان فرش ببافند. بنابراین مسئله قیمت ارزان تر فرش های بافته شده در این کشور ها بخصوص در انواع هندی و چینی، عمدتا دلیل سهولت بافت است که البته طرح و رنگ آمیزی پیشرفته در عرضه آنها بسیار موثر است (صور اسرافیل، ۱۳۶۸، ۱۰۶)

از جمله عوامل خارجی موثر در کاهش صادرات در سال های اخیر می توان به کاهش تقاضای فرش دستباف در بازار جهانی به دلایل متعدد از جمله ظهور کالا های اساسی جانشین فرش دستباف با قیمت های نسبی ارزان، رکود اقتصادی جهان و بیکاری و کاهش درآمد های ناشی از آن اشاره کرد. متمرکز بودن بازار های صادراتی و تاثیر منفی آن بر ارزش صادرات از عوامل خارجی دیگر است. از جمله آثار منفی متمرکز بودن بازار فرش می توان به شکستن قیمت ها به چند علت، رقابت ناسالم تعدادی از صادر کنندگان در یک بازار یا چند بازار محدود اشاره کرد که با اشباع بازار مذکور صادر کنندگان به منظور جلوگیری از راکد ماندن سرمایه خود به قیمت شکنی یا رقابت ناسالم اقدام می کنند (عباسی، ۱۳۸۵، ۲۴)

با توجه به توضیحات فوق می توان به این جمع بندی رسید که رکود جهانی، حوادث غیر مترقبه، جنگ های خلیجی و داشتن رقبای قدرتمند مانند هند، نپال و پاکستان از جمله مهمترین عوامل خارجی هستند که صنعت فرش ایران را در طول تاریخ آن دچار فراز و فرود هایی کرده اند (اویار حسین، ۱۳۸۹، ۱۱۲)

آنچه که در فرش ایران غیر قابل رقابت است، فرش های ظریف و زیبایی ایرانی است که بوسیله هیچ یک از کشور های مذکور قابل بافت و رقابت نیست و علی رغم ادعای صادر کنندگان و یا تجار، فرش ایران بخصوص انواع ظریف و مرغوب آن هنوز و همواره و تا آن هنگام که دوستداران هنر وجود دارند، ارزش خود را دارد.

عدم تحول و روش های بافت و استفاده از طرح های تکراری و غیر اصیل درباره ضرورت تحول در روند تولید فرش فرش روش بافت فرش نسبت به ۵۰۰ سال پیش و یا بیشتر از آن کوچکترین تغییری نکرده است. و البته طرح های ایرانی حتی با همین حالت تکراری و یکنواخت خود در سراسر جهان علاقه مندان بیشماری دارد ولی مسئله این است اولاً این امر مانع از آن نباید بشود که برای بهتر کردن بازار های خود و از میدان به در کردن رقیبان دست به تجربه های تازه بزنیم و امکانات بالقوه این هنر در جذب و ارائه ایده های متنوع تر را به نمایش بگذاریم.

علت اصلی تمام این مسائل عدم وجود آموزش های فنی و حرفه ای در این رشته است و از آن جا که فرش با هر کیفیت، قیمتی دارد، کمتر کسی به فکر افتاده است که علت اصلی این ضایعات را در یابد. واقعیت آن است که بسیاری از بافندگان نقشه خوانی نمی‌داند و قالیبافی را از پدر و مادر با همان اشتباهات سنتی یاد گرفته اند و به همین علت از هر ده فرش نه تای آن دارای ایراد و نقص است، و فرشی که مثلاً می‌تواند در صورت رعایت نکات فنی ۲۰۰۰۰ تومان قیمت گذاری شود، به علت وجود معایب بیشمار گاه تا نصف قیمت و یا کمتر ارزش می‌یابد. از نظر ما آموزش در قالیبافی یکی از ضروری ترین مسائل برای حفظ و حمایت از فرش است و این آموزش در وهله اول شامل یک مرحله مقدماتی برای قالی بافان ساده است که شامل نقشه خوانی و آموزش و چگونگی رفع معایب ظاهری فرش، سره، کجی، بالا و پایین زدن است، و در مراحل بعدی شامل برنامه های وسیعتری درباره ویژگی های کلی فرش، رنگ و شناخت مسائل هنری می‌باشد که از نظر ما دامنه بسیاری از آن ها در حد آموزش های کلاسیک ادامه می‌یابد (صور اسرافیل، ۱۳۶۸، ۱۰۶ و ۱۰۷)

کاهش کیفیت فرش از طریق اشاعه انواع تقلبات به عنوان مثال بی گره بافی، جفتی بافی، نزدن پود و یا بر عکس استفاده از پود های اضافی جهت تمام کردن فرش مواردی است که به موازات گسترش فرش بافی و افزایش فروش فرش مشاهده می‌شود و فرش به خاطر کاهش استحکام از این رهگذر نیز همانند تقلب در رنگ زیان های سنگینی را پذیرفته است. به هر حال زمانی که مسئله رقابت فرش های هندی و پاکستانی و غیره مطرح می‌شود، باید به یاد آورد که رواج تقلب در کیفیت مواد و بی ثباتی رنگ های فرش بود که به بازار ایران در خارج لطمه زد و پس از آن مساله رقابت رقیبان مطرح گردید (همان، ۱۱۴)

برخی از عوامل داخلی را می‌توان مربوط به تولید دانست و تعدادی از آنها به سیاست های اتخاذ شده ارتباط دارد. از عواملی که به تولید مربوط می‌شود می‌توان از تنزل کیفیت تولید و افزایش قیمت تمام شده نام برد. این امر باعث شده که از قدرت رقابت فرش دستباف در بازار های جهانی کاسته شود. در ایران تولید فرش برخلاف اکثر کشور های رقیب که به صورت کارگاهی و در قالب مجتمع ها انجام می‌شود، به صورت تک بافی (خانگی) صورت می‌گیرد. هزینه تولید فرش در ایران در مجتمع ها به میزان ۵۰ درصد از

هزینه تولید به صورت تک بافی بیشتر است و این امر ناشی از پرداخت برای ایام تعطیلی، عیدی و پاداش حق سنوات و پرداخت ۲۳ درصد حق کارفرما بابت بیمه تامین اجتماعی است. به علاوه تولیدکنندگان به منظور دستیابی به حاشیه سود مورد نظر خود به کاهش هزینه تولید با استفاده از مواد اولیه نامرغوب از جمله پشم دباغی شده، ابریشم نامناسب خارجی، بکارگیری پلی استر و غیره اقدام می‌کنند. ورود تولیدات با کیفیت پایین به بازارهای جهانی باعث شده تا به نماد تجاری فرش دستباف کشور که از دیر زمان جایگاه خاصی را نزد خریداران داشته است، خدشه دار کند (عباسی، ۱۳۸۵، ۱۲)

با توجه به مباحث ذکر شده می‌توان به این جمع بندی رسید که عوامل داخلی مثل افت کیفیت، انبوه تولید با کیفیت کم، به جای تولید بهتر، وجود سازمان های متعدد در تجارت و تولید فرش، نداشتن قدرت سفارش پذیری، قوانین متغیر و غیر کارشناسی، عدم شناخت سلیقه مشتریان، عدم شناخت نسبت به عملکرد رقبا و غیره می‌تواند صنعت فرش ایران را از رونق بیاندازد (اویار حسین، ۱۳۸۹، ۱۱۳)

از دیگر عوامل موثر در پیشبرد صنعت فرش می‌توان به تحول در صنعت فرش بافی و عمدتاً طراحی و نقشه کشی و همچنین حمایت از طراحان و هنرمندان این حرفه اشاره کرد و تاثیر مثبت گسترش مجتمع های بزرگ با امکانات و آگاهی های کافی را نیز نباید نادیده گرفت. در این مورد می‌توان به جلوگیری از ورود بی رویه مصالح مورد نیاز فرش از خارج و توزیع آن بوسیله دلالان و واسطه ها که باعث افزایش سرسام آور قیمت ها شده است نیز اشاره کرد در حالی که می‌دانیم امکان تهیه و تولید بیشتر آنها در ایران وجود دارد. همچنین مبارزه با رواج تقلب و ایجاد معایب و نواقص روی فرش در اثر سهل انگاری، سود جویی و عدم آموزش و در ادامه رقابت فرش های ارزان قیمت خارجی و مساله تورم و مشکلات ارزی (صور اسرافیل، ۱۳۶۸، ۱۱۴۹)

صادرات فرش ایران به بازار های جدید با مشکلاتی روبروست که با برطرف کردن آنها به گسترش سریع تر صادرات فرش و سودآوری آن خواهد انجامید. به منظور سهولت بررسی، این عوامل به سه گروه قانونی، فنی و اجتماعی تقسیم می‌شود.

الف-عوامل قانونی:

۱-حضور یک متولی آگاه و قدرتمند که بتواند بر کلیه فعالیت های مرتبط با فرش نظارت داشته و ضمن تدوین برنامه ای مدون و جامع در سطح کلان به هدایت و نیز ارزشیابی اقدامات بپردازد.

۲-همه‌انگ بودن قوانین و ثبات مقررات مربوط به تولید، صدور، گمرک، مالیات، برگشت ارز و غیره که برنامه ریزی به صورت تولید و صدور را با اختلال روبرو نسازد.

ب-عوامل فنی:

۱- ابزار و دارهای قالبیابی امروز همان ها هستند که در صد ها سال پیش مورد استفاده قرار می گرفتند و حداقل تحول و تکامل را به خود دیده اند. استفاده از ابزار کارآمد و پیشرفته می تواند جریان کند فعلی را تسریع بخشد و موجب پیشرفت اقتصاد شود.

۲- وجود استاندارد مواد اولیه و نظارت کافی در بخش تولید، باعث افزایش کیفیت و تناسب آن با نام فرش ایران می شود که در بلند مدت می توان شاهد تاثیرات مثبت آن در بازارهای فرش بود.

ج-عوامل اقتصادی و اجتماعی:

۱- وجود یک برنامه حساب شده تبلیغات و بازاریابی جهت معرفی صحیح فرش ایران در بازارهای سنتی و بازارهای جدید.

۲- بالا بودن سطح اطلاعات عمومی و تخصصی دست اندرکاران فرش اعم از افراد مسئول، تولید کنندگان، فروشندگان، صادر کنندگان و وارد کنندگان نهایی فرش ایران.

۳- پژوهش و انتشار نتایج تحقیقات به منظور بکار بردن آنها در تصمیم گیری ها و نیز تکمیل پژوهش های بعدی در بعد آموزش و ارتقا سطح آگاهی دست اندرکاران ذیربط.

۴- ثبات نرخ ارز داخلی در مقابل ارز های خارجی که به حفظ ارزش و قیمت اصلی فرش ایران در بازارهای جهانی می -

انجامد. (سیاری، ۱۳۸۱، ۹۴ و ۹۵)

-بازاریابی و صادرات فرش

-با توجه به تسریع آهنگ رشد جمعیت کشور که تعداد متقاضیان را در بازار کار افزون ساخته است و همچنین تقلیل درآمد نفت، برنامه ریزی کلان کشور اقتضا میکند که علاوه بر طرحهای زیربنایی از برنامه های افزایش صادرات غیر نفتی خصوصا قالبیابی کمال استفاده به عمل آید.

-با ورود کشورهای تولید کننده فرش دستباف در بازار جهانی و انجام رقابتهای مکارانه و اقتباس از نقوش فرش ایران فروش قالی ایران رو به کاهش گذاشته و بازار صادرات فرش از حالت انحصاری به رقابتی در آمده علت اقتباس از نقوش فرش ایران در وهله اول زیبایی و اشتها نقوش قالی ایران است در ثانی عدم جلوگیری از اقتباس این نقوش و سهولت کار در دسترس بودن نقشه ها برای

بافندگان کلیه کشورها مزید بر علت شده به موجب یک گزارش رسمی منتشره در سال ۱۳۶۴ از طرف موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی هندوستان بزرگترین صادر کننده کنونی فرش دستباف در جهان بیش از ۵۰ طرح ایرانی را مورد استفاده قرار می دهد.

-مسائل ارزی و بانکی و مشکل خروج فرش از کشور به انضمام مقررات توام با روشهای عریض و طویل ترخیص کالا.

-مبارزه بی امان با قاچاق فرش

-ایجاد واحدی برای تبلیغات و بازاریابی فرش

-طرحهای مربوط به شناخت سلیقه خریداران خارجی و ارائه خدمات پس از فروش به همراه تضمین نامه خرید و برچسب شناسنامه فرش

-ارائه توصیه های لازم در زمینه ساختار تشکیلاتی هسته مرکزی فرش ایران. (حشمتی رضوی، ۱۳۸۹، ۱۲۹ و ۱۳۰)

شرکت صادرکنندگان فرش دستباف ایران در نمایشگاه های سالانه فرش، رونق این نمایشگاه ها را به دنبال دارد. صدور فرش دستباف با توجه به تسهیلاتی که دولت در جهت صادرات آن ایل شده است، هنوز دچار رکود است.

بازاریابی مناسب، ایجاد زمینه های تبلیغاتی در بازارهای جدید، علاقه خریداران خارجی به فرش ایران به عنوان عواملی است که باعث ارتقا جایگاه فرش ایران می شود (سبحه، ۱۳۷۶، ۸۶)

ج-از سوی دیگر می توان عوامل موثر بر صنعت فرش دستباف کشور را به عوامل درونی و بیرونی منتسب نمود.

-عوامل درونی

- وجود سیاست های تشویقی در مورد صادرات فرش دستباف
- کشف قیمت فرش دستباف و سایر کالاهای رقیب جانشین آن
- میزان تولیدات و واردات فرشهای ماشینی و موکت در کشور و مقایسه میزان مصرف آنها با فرش دستباف
- عدم کمبود مواد اولیه در داخل و کاهش هزینه های وارداتی آن
- تسهیلات و ممنوعیت ها برای واردات مواد اولیه
- ظرفیت موجود و قابلیت افزایش عوامل تولید از نظر نیروی انسانی متخصص و مواد اولیه مورد احتیاج در داخل کشور
- هم سطح بودن دستمزد قالی بافان نسبت به سرانه دیگر کارگران در سایر بخشهای تولیدی
- اهمیت تولید قالی و قالیچه در اقتصاد ملی از نظر اشتغال تولید ناخالص ملی و ارزی
- امکانات شغلی بهتر برای قالی بافان از نظر سطح دستمزد راحتی کار و تامین آتیه

- میزان سطح تورم در داخل کشور
- اعطای تسهیلات بانکی به بافندگان
- تبلیغات و بازاریابی در سطح وسیع
- داشتن شناسنامه
- آگاهی کامل از سلیقه بازار
- مسائل ارزی و بانکی
- نرخ ارز یا قیمت محصول
- درآمد خارجی که بر صادرات تأثیر می‌گذارد
- هزینه حمل و نقل

-عوامل بیرونی

- سطح و کشش تقاضای فرش دستباف در بازارهای وارداتی و روند آن
- وضعیت رکود و رونق اقتصادی در بازارهای عمده وارد کننده
- میزان عرضه فرشهای بسیار مرغوبی که ارزش سرمایه گذاری دارند
- سیاست های تشویقی در مورد صادرات فرش
- نرخ بهبود بانکی در بازارهای خارجی
- عدم رکود اقتصادی در کشورهای خواهان فرش دستباف
- نرخ بهره بانکی در بازارهای خارجی. (موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۶۳، ۹ و ۱۰)

شناخت ابعاد بحران اقتصاد غرب و اثرات آن بر فرش دستباف ایران

در هنگام رکود تقاضا برای کالا های لوکس کاهش می‌یابد و تقاضا برای کالا های ضروری افزایش می‌یابد. طبق تحقیقی که در آمریکا انجام شد ۷۲ درصد از خانوار های آمریکایی تمایل به کاهش تقاضای کالاهای لوکس را دارند (غیر ضروری) بنابر این انتظار می‌رود که تقاضا برای کالاهای غیر ضروری کاهش یابد و تقاضا برای کالاهایی مثل فرش دستباف این مقوله قرار می‌گیرند. اگر تقاضا برای کالاهای لوکس در سایر کشورها کاهش یابد قضا فرش دستباف که با مشکل مواجه می‌شود و در آینده نزدیک می‌تواند تقاضا برای فرش را کاهش دهد. در ضمن بر خلاف کشورهای چین، پاکستان، هند و نپال ما از مزیت رقابت قیمتی برخوردار نیستیم و بنابراین مزیت صادرات با قیمت پایین را نیز نداریم و مشکل صادرات فرش دستباف محتمل است. فرش دستباف کالایی دارای کشش قیمتی و کشش درآمدی پایین می‌باشد، به همین خاطر انتظار می‌رود بحران در صادرات فرش دستباف ایران نمود معین بیشتری داشته باشد. به خاطر وابستگی صادرات فرش دستباف ایران به تولید ناخالص داخلی کشور های خارجی، کاهش در تولید ناخالص داخلی

آن کشورها باعث کاهش شدید تری در صادرات فرش دستباف خواهد بود. از آنجا که بحران اکثر کشورهای عمده مقصد صادراتی فرش دستباف ایران را در بر گرفته، مشاهدات عینی از بازار این کشورها موید این مطلب است که تمایل این خریداران بنا به دلایل یاد شده فوق برای خرید فرش دستباف ایران کمتر شده (محمودزاده، ۱۳۸۸، ۲۰)

به نظر می‌رسد با ادامه این بحران در غرب، صنعت فرش کشور همچنان تحت تاثیر اثرات منفی آن قرار خواهد گرفت. راه حل مناسب کاهش اتکا و وابستگی به بازارهای غرب است. در این شرایط توجه به بازارهای تازه در شرق آسیا، شمال آفریقا و آمریکای لاتین ضروری است. بازاریابی و تبلیغ در این بازارها که با رشد درآمد شخصی و گرایش به مصرف کالاهای تجملی (نظیر فرش دستباف) روبرو است، می‌تواند صادرات فرش را احیا کند. در همین حال ضرورت دارد که ضمن حفظ اصالت‌های فرش ایران به سلیقه مشتریان در بازارهای نوظهور توجه شود. لازم است ارتباط میان صادرکنندگان و بافندگان تحکیم و تقویت شود تا تقاضای مشتریان خارجی به بخش تولید انتقال پیدا کند (سبوحه، ۱۳۷۶، ۵۶)

اثرات مثبت متنوع ساختن بازارهای فرش بر توسعه و پیشبرد صادرات فرش ایران

تمرکزگرایی با اتکا به چند بازار مشخص یکی از مهمترین مشکلات صادرات کالاهای سنتی کشور به شمار می‌رود. این وضع در مورد کالاهایی که جنبه تفننی داشته و خریداران عمده آنها کشورهای ثروتمند-یا درآمد سرانه بالا-هستند بیشتر صدق می‌کند. در صادرات فرش نیز با این معضل روبرو هستیم که بخش عمده‌ای از صادرکنندگان فرش، فعالیت‌های خود را به چند بازار محدود منحصر کرده و بقیه بازارها را تقریباً به حال خود رها کرده‌اند یا تحریک قابل ملاحظه‌ای برای گسترش نفوذ خود در این بازارها نشان نمی‌دهند (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۲، ۴۷)

مهمترین اثرات مثبت متنوع ساختن بازارهای فرش به شرح زیر است:

۱- ثبات قیمت به سبب رقابت سالم تعداد زیادی از صادرکنندگان در بازارهای نامحدود: تجربه نشان داده است که اشباع یک یا چند بازار از مقادیر معینی از یک کالا و تلاش صادرکنندگان برای جلوگیری از راکد ماندن سرمایه خود آنان را به قیمت شکنی با رقابت‌های ناسالم دیگر وارد کرده است.

۲- ثبات و پایداری اقتصاد کشور و جلوگیری از آسیب پذیر شدن آن: وابستگی صنعت فرش به میزان ۶۵ درصد به بازارهای اتحادیه اروپا (عمدتاً آلمان، ایتالیا، فرانسه و بریتانیا) می‌تواند این صنعت را آسیب پذیر سازد. رکود اقتصادی کشورهای مهم عضو این اتحادیه به

دفعات در وضع صنایع نساجی کشورهای جهان سوم اثر گذاشته است و به پایین آمدن سطح اشتغال در صنایع وابسته به صادرات منجر شده است. علاوه بر آن اعضای آن اتحادیه در مواردی در مناسبات اقتصادی خود مسایل غیر اقتصادی را نیز ارایه می دهند.

با توجه به موارد فوق می توان به این نتیجه رسید که تمرکز گرایی در صادرات یا به عبارت دیگر اتکا به چند بازار محدود از جمله بازار های اتحادیه اروپا در درازمدت نمی تواند به نفع اقتصاد کشور باشد.

بررسی های آماری نشان می دهد که طی سالهای ۷۳-۱۳۶۷ کلا حدود ۶۸۱۶ میلیون دلار فرش دستباف از کشور صادر شده است که ۷۵ درصد (۵۰۷۴ میلیون دلار) آن به کشور آلمان، ایتالیا، سوئیس، فرانسه و انگلستان انتقال یافته است. بنابراین ایجاد تنوع در بازارهای صادراتی فرش و کاهش وابستگی به جامعه اروپا باید مورد توجه صادرکنندگان فرش و موسسات یا سازمان هایی باشد که به توسعه مستمر صادرات فرش دلبستگی دارند (همان، ۵۰ و ۵۱ و ۵۲)

در این شرایط، توجه به بازارهای تازه در شرق آسیا، شمال آفریقا و امریکای لاتین ضروری است. بازاریابی و تبلیغ در این بازارها که با رشد درآمد شخصی و گرایش به مصرف کالاهای تجملی (نظیر فرش دستباف) روبرو است، می تواند صادرات فرش را احیا کند (سبحه، ۱۳۷۶، ۵۵)

نتیجه گیری

اولین و مهمترین عامل پیش روی فرش ایران مسائل اقتصادی است. که در این بخش مسائل مالیاتی و تعرفه های گمرک از اهمیت بسزایی برخوردار هستند. اقدامات مهم در جهت تقویت تجارت فرش ضرورت سپردن پیمان ارزی برای صادرات فرش با ارزیابی درست از قیمت فرش های صادراتی منجر به بالا رفتن ارزش صادرات فرش می شود. چند نرخ بودن نرخ ارز مانع توسعه صادرات است و باید سریعاً مورد تجدید نظر قرار بگیرد.

دومین عامل پیش روی فرش ایران، ارتقا دانش کلاسیک و مهارت در خصوص فرش در سطح کشور می باشد. که در این بخش مسائل علمی آموزشی پژوهشی، پژوهش و انتشار نتایج تحقیقات، مهارت و تخصص تجار و خلق دانش ضرورت بیشتری دارند. فرش ایران با وجود چندین قطب مهم قالببافی، همچون تبریز، خراسان، اصفهان، کرمان، کاشان و فارس و غیره که هر کدام دارای ویژگی های خاص خود است، شایسته داشتن چندین رشته کلاسیک تا سطوح عالی در دانشگاه های کشور می باشد.

عامل بعدی سیاست های تجاری است که از مهمترین زیر مجموعه های آن می توان به تجارت الکترونیک، متمرکز بودن بازارهای صادراتی و سیاست های تحدیدی و تشویقی اشاره کرد.

با اینکه صنعت فرش دستباف در ایران از قابلیت های فراوانی برخوردار است و اینکه ایران مهد قالیبافی است ولی با مشکلاتی روبروست که به نظر میرسد این مشکلات از بخش مدیریت و برنامه ریزی سازمان های مربوطه نشات می گیرد. کشورهایی که از نظر قدمت و اصالت در این صنعت از ما پایین تر هستند توانسته اند با مدیریت و برنامه ریزی از تمام قابلیت های کم خود، استفاده کنند و جایگاه ایران را تصاحب کنند به طوریکه هندوستان بزرگترین صادر کننده کنونی فرش دستباف در جهان بیش از ۵۰ طرح ایرانی را مورد استفاده قرار می دهد. بنابراین به نظر می رسد با تقویت بخش مدیریت و عوامل اجرایی مربوطه میتوان این موانع را از سر راه برداشت و صنعت فرش دستباف ایران را به جایگاه اصلی خود برگرداند. از زیر مجموعه های بخش مدیریت می توان به سیاست گذاری و تدوین برنامه های بلند مدت و کوتاه مدت و فعالیت شورای فرش اشاره کرد.

طبق یافته های تحقیق دو عامل بازاریابی و کیفیت از اهمیت یکسانی برخوردارند. مهمترین زیر مجموعه بازاریابی، بر پایی نمایشگاه های داخلی و خارجی، تبلیغات، شناخت سلیقه بازار می باشد.

برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رقابتی ایجاد شده در منسوجات کفپوش به خصوص فرش دستباف، بایستی ضمن بهره گیری از دانش بازاریابی برای حضور خود در بازار برنامه روشن و مدونی داشت. یکی از ابزار های مهم در برنامه ریزی و سیاست گذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی است که تولیدکننده می تواند از آن ها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود بهره بگیرد.

تبلیغات در مورد هر کالایی به صورت منفرد و پراکنده هیچ گاه کارآیی لازم را نخواهد داشت، بلکه باید با برنامه جمعی و بوسیله متولی و سازمانی خاص صورت گرفته و جهت و هدف و محل تبلیغ حساب شده و سنجیده باشد. بازاریابی یک امر مهم و تاثیرگذار می باشد به گونه ای که بازار داخلی فرش دستباف از جمله بازار هایی است که در صورت توجه به اصول بازاریابی با توجه به جمعیت کشورمان می تواند بازار خوبی برای این محصول با ارزش در مقابل سایر کالاهای جانشین باشد به شرطی که بتوانیم با استفاده از ساز و کارهای تبلیغاتی مناسب مردم کشورمان را به مزیت محصول یاد شده آگاه کنیم. در واقع باید اول باید بازاریابی کرده و سپس صادر کنیم. متأسفانه ما ابتدا کالا را صادر می کنیم و در بیرون از کشور دنبال مشتری می گردیم. لذا قیمت ها مدام در حال تغییر است و صادراتی که به این شیوه صورت می گیرد، متأسفانه معامله کاذب پول را به وجود می آورد در حالی که این شیوه صادرات مربوط به قرون گذشته است و مسایل مختلف از جمله گیرنده کالا، عدم پرداخت بهای کالا و غیره را در پی دارد. صنعت فرش هم اکنون به دلیل رکود بی سابقه در بازار فرش و اشباع کامل آن دچار تنگناهایی شده، در چنین شرایطی راه حل مناسب روش های حفاظتی

برای حراست از کیفیت ها و ارزش های هنری و سنتی فرش دستباف است و راه یابی به بازار های صادراتی جدید از طریق بازاریابی مدرن است. برای ارتقاء کیفیت، بهینه سازی طرح، رنگ، بافت، نقشه اصیل و مواد اولیه و مرغوب از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

مسئله ای که در سال های اخیر به شدت در فرش بافی رایج گردیده استفاده از پشم های ظریف خارجی به نام است و اهمیت این مطلب که زبری و تجعد و استحکام پشم، ایجاد کننده حالت ارتجاعی (پاخوری) فرش و طول عمر آن است، به کلی فراموش شده است. البته مصرف پشم های وارداتی از نوع ظریف برای فرش های ظریف و بخصوص فرش های تابلویی ایرادی ندارد. ولی این نوع پشم حتی برای استفاده در فرش هایی که استفاده پوششی دارند نیز بکار می رود. قابل ذکر است که مساله رجشمار فرش رعایت نمره نخ چله و یا پود متناسب با آن و یا استفاده از پود کلفت برای پر کردن فرش، عواملی هستند که در کاهش کیفیت فرش تاثیر دارند.

مورد بعدی عرضه و تقاضا می باشد که از مهمترین زیر مجموعه آن می توان به کشش قیمت فرش و سایر کالاهای رقیب جانشین آن، سطح کشش تقاضای فرش دستباف در بازار های وارداتی و روند آن و تقاضا اشاره کرد.

در بحث تورم از مهمترین عوامل می توان به میزان سطح تورم در داخل کشور، عدم تورم صنعت اشاره کرد.

مورد بعدی مسائل رفتاری است که مهم ترین عوامل آن فراهم آوری امکانات شغلی بهتر برای قالی بافان از نظر سطح دستمزد، راحتی کار و تامین آتیه و عدم تفاوت ارزش افزوده سرانه قالی بافان نسبت به سرانه دیگر کارگران می باشد.

منابع و ماخذ

- ۱- شادی اویار حسین و پریسا یعقوبی منطری، (۱۳۸۹)، توسعه صادرات فرش دستباف ایرانی در بستر تجارت الکترونیکی.
- ۲- فاطمه ایرانی کرمانی و لیلا میر تاج الدینی و سامان یوسفوند، (۱۳۹۱)، اقتصاد فرش و بازاریابی جهانی آن، تهران: نشر نور علم.
- ۳- حشمتی رضوی، فضل الله، (۱۳۸۹)، از فرش تا عرش (مجموعه مقالات)، نشر امیر کبیر.
- ۴- سیاری، سهیلا، (۱۳۸۱)، نگرش اجمالی بر فرش ایران- زنجان.
- ۵- سبچه، کیخسرو، (۱۳۷۶)، "فرش دستباف ایران"، اتحادیه صادر کنندگان فرش ایران، تهران، تابستان.
- ۶- صور اسرافیل، شیرین، (۱۳۶۸)، سیری در مراحل تکمیل فرش (طراحی، رنگرزی، رفو)، چاپ سوم، نشر بی نا.

۷- گمرک جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۷۲)، دفتر آمار، سالنامه آمار بازرگانی خارجی.

۸- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، (۱۳۶۹)، کتاب بازار جهانی.

فهرست مجلات

۱- محمود زاده، نصرت الله، (۱۳۸۸)، ماهنامه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی قالی ایران، دوره هفتم، سال دوازدهم، شماره ۸۵، ص ۲۰.

۲- عباسی، اسماعیل، (۱۳۸۵)، فصلنامه نقش و فرش، سال دوم، شماره هشتم و نهم، ص ۱۲ و ۲۴.

همایش ملی فرش
و نیازهای معاصر
آبان ۹۷