

اعتقاد به تغییر عالمانه، نیاز امروزی فرش دستباف ایران

علی وندشعاری^۱

چکیده:

فرش دستباف ایران جدای از جنبه های فرهنگی و هنری به علت تاثیر گذاری در حوزه اقتصاد کشور، همواره دغدغه های توسعه ای به منظور فروش و صادرات بیشتر داشته است. مساله ای که امروزه همواره در کنار صدور محصول فرهنگی، دغدغه های ارزآوری را نیز تقویت کرده و تلاش می شود با رویکردهای جدید میزان کاهش صادراتی ایران در بازار جهانی فرش را متوقف و فروش را افزایش دهد. نکته مهم در دوره اخیر رویکرد جهانی به مقوله اعتقاد به تغییر در روندهای قبلی و در دسترس انسانی است که موجب شده است سازمان های جهانی، آیتم سواد در جوامع کنونی را نه بر اساس داشتن توانمندی های نوشتاری، زبانی، فناوری اطلاعات، بلکه با داشتن امکان تغییر رویه در امور جاری، سنجش می نماید. در این راستا به نظر میرسد یکی از دلایل مهم و تاثیرگذار در کاهش سهم صادراتی فرش ایران در بازار جهانی، عدم داشتن جسارت و یا باور به تغییر در سه حوزه تولید، مدیریت و صادرات باشد. پژوهش حاضر کاربردی و تحلیل اطلاعات کیفی می باشد. روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. نتایج پژوهش نشان میدهد که در روند کنونی تولید، سیاست های مدیریتی و نیز صادرات به هیچ وجه دانش های علوم مدیریتی، بازاریابی و رفتار مصرف کننده رعایت نشده و بخش زیادی از مشکلات موجود در وضعیت فعلی فرش ایران کاملا طبیعی و منطقی می باشد. در این راستا به منظور ارتقا وضعیت فعلی نیاز است عوامل تولید، مدیران، کانال های توزیع، باور به تغییر رویه در فرایند کارهای اجرایی خویش داشته باشند.

همایش ملی فرش
و نیازهای معاصر
آبان ۹۷

واژگان کلیدی: فرش دستباف، تولید، صادرات، مدیریت، افزایش سهم تجاری

مقدمه

فرش دستباف ایران در سیر تکاملی خود در بستر تاریخی، رویدادهای زیادی را تجربه کرده است و در تاریخ پر فراز و نشیب های خود، همواره جنبه های اقتصادی اش جدای از کارکردهای فرهنگی، هنری و هویت بخش، نبوده است. از دوره قاجار به بعد بحث اقتصادی و تجارت فرش و ارزآوری این محصول بخشی از موضوعات مرتبط با فرش دستباف ایران بوده است و در کنار مباحث فرهنگی و هنری، بخش جدانشدنی این هنر - صنعت شده است. حداقل برای یک سده اخیر سهم صادراتی فرش ایران همیشه مورد بررسی و دقت صاحب نظران بوده و تاکید بر افزایش صادرات به عنوان مهمترین محصول غیر نفتی و هنری در دستور کار تجار و مدیران کشوری بوده است. با توجه به شکل گیری نظام دانشگاهی فرش نیز امروزه پیشتر از پیش مباحث مربوط به فرش دستباف در مجامع علمی مطرح شده و مشخصا تمامی جنبه های فنی و هنری و نیز تجاری آن مورد بحث قرار می گیرد.

بیان مساله

در دوره اخیر و با بررسی نتایج آمار صادراتی فرش متوجه میشویم که سهم تجارت فرش ایران در بازار جهانی فرش کاهش پیدا کرده است. مطالعات نشان میدهد که دلایل مهم و تاثیرگذار متنوعی در کاهش سهم در بازار جهانی برای فرش ایران وجود دارد که نشان دهنده کمبودهایی در حوزه قالی بافی ایران است. مساله اصلی این پژوهش نیز حول محور مشکلات و ایرادات تاثیر گذار در کاهش سهم جهانی فرش ایران است تا با شناختن و باور بر بکارگیری آنها روند کاهش یافته سهم جهانی رو به افزایش رود.

نوع تحقیق، روش جمع آوری اطلاعات

نوع تحقیق کاربردی بوده و روش تحلیل اطلاعات کیفی می باشد. اطلاعات به شیوه کتابخانه ای و میدانی جمع آوری شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات نیز از فیش و عکاسی و اینترنت استفاده شده است. در این راستا دقت در میزان ارزآوری این محصول اشتغال زا و دغدغه های حفظ بازار و حتی افزایش سهم تجاری برای آن در کنار وضعیت نه چندان خوشبینانه فعلی صادرات فرش به نسبت کل میزان تجارت جهانی فرش باعث شده است که پیشنهادات زیادی برای فرش ایران داده شود.

مبانی نظری و آسیب شناسی روند حاکم بر تولید فرش در ایران

مطالعات آسیب شناسی در حوزه قالی ایران نشان میدهد که می بایست حداقل در سه حوزه شامل تولید، مدیریت و کانال های توزیع (صادرات) مطالعات عمیق کاربردی انجام گیرد. در پژوهش حاضر تصمیمات زودبازده برای کانال های توزیع می باشد و بقیه حوزه ها (تولید و مدیریت) نیاز به تعمیق مطالعات است.

شکل شماره ۱ - بخش های نیازمند تغییر در روند اجرایی کنونی



بررسی آمار صادراتی فرش در یک دهه اخیر نشان میدهد که سهم صادراتی ایران در بازار جهانی نوسان و تغییرات زیاد داشته و تا حدودی نیز کاهش پیدا کرده است.

جدول ۱- جدول آمار صادراتی فرش ایران در ده سال اخیر به ارزش - میلیون دلار (آمار مرکز ملی فرش ایران)

۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶
۴۱۸	۴۹۴	۵۵۵	۵۶۰	۴۲۷	۳۱۴	۳۳۰	۲۹۰	۳۵۹	۴۲۴

با استناد به این تغییرات و بررسی بازار جهانی نیاز است که دلایل این کاهش بررسی و تلاش در رفع این عوامل کاهش شود. (دلایل از دست دادن سهم صادراتی در یک بازار خاص، مهم تر از کاهش کلی ارزشی صادرات می باشد). مشخصا بخشی از دلایل مربوط به وضعیت کشورهای بازار هدف و شرایط اقتصادی و فرهنگی آن کشورها می تواند باشد، ولی بخش اعظمی از دلایل مرتبط با حوزه های مدیریت، تولید و صادرات ایران است. بررسی ها نشان میدهد که در سالهای اخیر بیش از چهل سال است که شاغلان حوزه فرش دستباف ایران تغییرات اساسی در روند کار خود نداده اند، علیرغم اینکه در دنیا بسیاری از شیوه های تولید، تجارت و حتی مدیریتی اصلاح و بهبود یافته است. با توجه به این ثبات غیر علمی در رفتار تولید، تجارت و مدیریتی، بخشی از کاهش سهم فرش

ایران در بازار جهانی قابل پیش بینی و حتی قابل قبول می باشد. نکته مهم عدم داشتن به باور تغییر کردن در کل شاغلان زنجیره تولید و صادرات و مدیریتی این حوزه می باشد.

مبانی تغییرات در حوزه های فعال فرش دستباف ایران

نیاز است در سه حوزه نامبرده تغییرات زیرساختی انجام گیرد. با بررسی های میدانی از شرایط میدانی بازار فرش دستباف، می بایست در زنجیره تامین تجدید نظر شود. به نظر می رسد که این تغییرات به شکل زیرساختی باید انجام گیرد، زیرا به نظر بنده، بازار فرش نه اعتقاد به تغییر دارد و نه توان و تخصص. بنابراین نیاز است که بستر سازی مناسب و الگودهی انجام گیرد تا تغییرات دستوری. یعنی نمی شود بخش خصوصی را مجبور به پیروی از یک الگوی خاص تولید کرد، ولی از سیستم بالادستی و دولتی می توان مزیت هایی را برای تغییردهنده ها ایجاد کرد و منافع بقیه را نادیده گرفت. مشخصا این حوزه به دلیل نبود برنامه خاص حمایتی و مدیریتی نیاز به مطالعات پایه ای و بنیادی است. (بیضایی، ۷۲، ۱۳۸۱)

در ادامه به شکل کلی مواردی طرح میشوند که میتوانند به شکل اهداف عملیاتی در روند تصمیم گیری و عمل هر سه حوزه مهم باشند، بدیهی است که موارد بسیار زیادتر از آنچه در ادامه ذکر شده است وجود دارد که می توان در موارد جزئی تر به آنها نیز اشاره کرد.

بخش مهمی از تغییرات پیشنهادی می توانند به شکل ذیل مطرح شود:

- آمایش اطلاعات فرش کشور
- طبقه بندی سیاست های اجرایی بر زود بازده و بلند مدت. برای مثال حوزه های صادراتی زود بازده هستند و حوزه های مدیریتی بلند مدت.
- ایجاد مکانیزم های قانونی برای نظم بخشی به کانون های تولید و تولید کنندگان از طریق کاهش اختیارات اتحادیه های موجود و سرریز اختیارات به شکل متمرکز به مرکز ملی فرش و ادارات فرش استان ها. با روند فعلی هیچگونه نظارتی بر کیفیت مواد مصرفی وجود ندارد و اتحادیه های تولیدی مشخصا به دنبال منافع زود گذر خود می باشند. در حوزه های الباف، رنگرزی و بافت.... نیاز به کنترل و برخورد جدی با منافع شخص می باشد.
- تفکیک معقول و مبتنی بر علم، بین تولید فرش با اهداف تجاری و اهداف هنری و توجیه تولید کنندگان مبنی بر مسیر جداگانه زنجیره تامین در دو مسیر هدفمند

- الزام به منظور شناسنامه دار کردن فرش جهت اعتماد سازی و قابل شناسایی شدن تولیدات
- مرکز ملی فرش و ادارات فرش استان ها به دانش آموختگان فرش اعتماد کرده و ناظرین فارغ التحصیل دانشگاهی را در مراکز تولید به کمک گیرد. (تعیین رده بندی برای فرش های صادراتی و حمایت بر اساس رده بندی کیفی محصولات صادراتی). با توجه به شیوه های تهیه و تولید مواد اولیه و در نهایت عدم نظارت بر تولیدات، نتیجه این می شود که هر شخص (حقیقی و حقوقی) به صورت سلیقه ای در امر تولید اقدام نموده و بدون نظارت، فقط بازار فروش خود را در نظر گرفته و این امر موجب آشفته گی و آسیب به کل مجموعه قالی بافی کشور در سطح کلان می شود. به هنگام تولید در بیشتر مواقع، با نبودن نظارت اشخاص متخصص، کار به اتمام رسیده و نهایتاً با داشتن پاره ای از معایب، فرش تولید شده و به بازار وارد می گردد.
- تلاش برای ایجاد زیرساخت مناسب برای انتقال اطلاعات کانال های توزیع به دست تولیدکنندگان (امام وردی، ۱۳۷۹، ۴۷)
- جلوگیری از کوربا فی (کریمی ماچیان، ۱۳۸۸، ۵) و تبیین نظام کشتی تولید به جای نظام فشاری (وندشعاری، ۱۳۸۹، ۹۹)
- برنامه ریزی برای ارتقا سیستم تولیدکنندگان به صادرات با کوتاه ترین مسیر و یا بالعکس ... ایجاد تعلق خاطر به محصول تولیدی در صورت شکل گیری این روند.
- حمایت از سیستم های متمرکز تولید و یا مدیریت متمرکز با نظارت تخصص محور (به جای حمایت از سیستم های خانگی بدون نظارت متمرکز) (اوسط حضرتی، ۱۳۸۷، ۸۷)
- جدا سازی مسیر تولید فرش های تجاری و فرش های هنری و در نهایت مسیر گشایی برای سلیقه یابی در حوزه فرش های تجاری از طریق بخش خصوصی و هموار سازی مسیر سلیقه سازی.
- جداسازی مسیر فرش مصرفی در داخل و فرش صادراتی (در طی چندین سال الگوی کیفی صادراتی به بخش بازار مصرف داخل نیز سرایت می کند).
- قبول مسوولیت تبلیغات خارج از کشور در بازار های هدف صادرات نهایی فرش و نه در کشورهایی که صادرات مجدد دارند. (با اهتمام به اینکه برندسازی در حوزه فرش هنوز جا نیفتاده است).

- تقویت کردن شکل گیری برند (کاتلر، ۱۳۸۲، ۴۸۲) در شرکت هایی که تولید تا صادرات را دارند و حمایت و تبلیغ آنها.
- وزارت صمت نیاز است که باور عملی داشته باشد که میز ریاست فرش استان ها و مدیریت فرش استان ها یک میز تشریفاتی نیست و افراد متعهد و متخصص در این حوزه دو دهه است که تربیت یافته اند.
- همت ملی برای تمرکز زدایی از بازارهای سنتی فرش
- فرهنگ سازی کانال های توزیع در ارایه اطلاعات فنی درست و نحوه نگهداری و خدمات پس از فروش
- حمایت از تشکل های دانش بنیان و کارآفرین در پروسه تولید و صادرات / حمایت از بستر فناوری اطلاعات در فروش فرش (فرجی و روستا، ۱۳۸۶، ۷۹۳)
- عدم حمایت به هر نحو ممکن و جلوگیری از تولید فرش بی کیفیت
- تبیین دولتی مزیت های رقابتی فرش به نسبت رقبا در بازارهای هدف
- فعال سازی علمی موزه های فرش کشور. فعلا موزه ها تنها تماشاخانه هستند و کار علمی و فرهنگی انجام نمی دهند.
- بروز کردن اطلاعات سفرا و رایزن های فرهنگی و هنری ایران در خارج از کشور و نیز سفرای دیگر کشورها در ایران
- حل مشکلات پیمان سپاری ارزی و مشکلات مربوط به تحویل ارز صادراتی و نیز نحوه قیمت گذاری در اظهار نامه ها و گمرک و مشکلات بیمه و حمل و نقل (شم آبادی، ۱۳۸۳، ۱۸۶).

نتیجه گیری:

شرایط موجود در فرش ایران نشان میدهد که مشکلی غیرقابل حل در حوزه فرش وجود ندارد و مشخصا تجربیات رشته های دانشگاهی در حوزه های غیر هنری نشان میدهد که حوزه صنایع دستی تافته جدا بافته از دیگر حوزه ها نمی باشد و آینده فعالیت موفق و تاثیرگذار در حوزه صنایع دستی و فرش از مسیر توسعه علمی و فارغ التحصیلان دانشگاهی خواهد گذشت. بنابراین نیاز است تا همت عالی در حوزه های میدانی، مدیریتی و دانشگاهی انجام گیرد. نکته مهم رسیدن به باوری است که در آن هر سه حوزه یاد شده، ابتدا از نقد خود نهراسد، و باور داشته باشند که نقد منصفانه و منطقی، راهگشا خواهد بود. حوزه میدانی فرش مجبور است که به علم روز و دانشگاهی و توسعه محور مجهز شود، مدیریت فرش کشور به دست متخصصان متعهد این حوزه برسد و دانشگاهیان با اصلاح و کاربردی و مهارت محور کردن شیوه های آموزشی خود در آموزشهای کارشناسی و کاربردی نمودن پژوهش ها در مقطع

کارشناسی ارشد و توسعه دانش فرشی و تولید محتوا در مقطع دکتری قدم های اصلاحی در روند حل مشکلات و توسعه سهم بازار فرش بردارد.

منابع

- امام وردی، قدرت ال... (۱۳۷۹). بررسی تطبیقی تمرکزگرایی در بازارهای صادراتی فرش دستباف ایران و رقبای عمده صادرکننده و اثرات آن بر صادرات فرش دستباف ایران، وزارت جهاد کشاورزی، مرکز تحقیقات فرش دستباف.
- اوسط حضرتی، علی. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی فرش دستباف بر عملکرد صادراتی فرش دستباف ایران. استاد راهنما: کامل کمالی، پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران
- بیضایی، ابراهیم و دیگران. (۱۳۸۱). بررسی روش های هماهنگ سازی تولید فرش دستباف با نیازهای صادراتی و بازاریابی آن، وزارت بازرگانی، مرکز تحقیقات فرش دستباف، تهران.
- شم آبادی، محمدعلی. (۱۳۸۳). طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، راهنما: حمید خداداد حسینی، پایان نامه چاپ نشده دکتری دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت.
- فرجی دانا، مرتضی؛ و علیرضا روستا سکه روانی، (۱۳۸۶)، روش های نوین بازاریابی فرش دستباف، شناسایی بازارهای جدید و نحوه نفوذ در آن ها، دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲)، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه: بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ اول، تهران.
- کریمی ماچپانی، سلیمان و ناصر سلطانیان. (۱۳۸۸)، تمایلات خریداران فرش دستباف با بهره گیری از نظرات فروشندگان فرش دستباف در خارج از کشور و تحلیل فرش های فروخته شده سایت راگ من در آمریکا و کانادا، کد مقاله: ۵۵۰۶. مجموعه مقالات سومین همایش ملی تحقیقات فرش دستباف (CD)، وزارت بازرگانی و مرکز ملی فرش دستباف ایران، تهران، اردیبهشت.
- وندشعاری، علی. احمد نادعلیان و علی اصغر شیرازی. (۱۳۸۹). کاهش انحراف با نیازهای بازار جهانی فرش دستباف با تاکید بر فناوری اطلاعات. گلجام، ۸۵-۱۰۲.
- مرکز ملی فرش ایران - آمار صادراتی فرش - تابستان ۱۳۹۷

- WWW.INCC.IR

۱. در کتاب مسالک الممالک در دوره صفاریان سیستان صحبت به میان می‌آورد.
۲. جلّاه به معنی بافنده. به بافنده‌های پارچه با دستگاه‌های سنتی گفته می‌شود.
۳. نخستین کتاب جغرافیا به زبان فارسی در سده ۴ هجری
۴. نقش‌مایه‌ای به شکل ساده-شده یا تزیین‌یافته‌ی انواع درختان به صورت‌های گوناگون و گاه کاملاً متقارن (حصوری، ۱۳۷۱: ۷۰).
۵. رُزبلداجی. (عابد دوست و کاظم‌پور، ۱۳۸۸: ۱۳۳).
۶. نقش‌مایه‌ی قالی شبیه گوشواره‌ی مثلثی با چند رشته آویز، که گرفته از شکل آویزی است که از غوزه‌های اسفند که برای دفع چشم‌زخم در بسیاری از نقاط ایران در خانه و مغازه آویخته می‌شود (حصوری، ۱۳۷۱: ۷۱).

منابع

- آذریاد، حسن و حشمتی رضوی، فضل‌الله. (۱۳۷۲). فرش‌نامه ایران. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- اصطخری، ابواسحق ابراهیم، (۱۳۴۰). مسالک الممالک. تهران: انتشارات بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- پرهام، سیروس، (۱۳۷۸). جلوه‌های اساطیری و نمادهای نخستین در قالی ایران. نشر دانش. سال شانزدهم. شماره ۱. ص ۴۷-۴۰.
- افروغ، محمد، (۱۳۹۰). نقوش قالی دستباف ایرانی، عناصر و نمادهایی از هویت ملی. فصلنامه مطالعات ملی. سال دوازدهم. شماره ۴. ص ۱۴۱-۱۷۲.
- اینالو، جهان و صدرالدین، مهران، (۱۳۶۷). گل و مرغ در هنر اسلامی. مشهد: بنیاد پژوهش‌های آستان قدس رضوی
- ستوده، منوچهر، (۳۷۲). حدود العالم من المشرق الی المغرب. چاپ اول. تهران: انتشارات طهوری.
- حسین‌آبادی، زهرا و رهنورد، زهرا، (۱۳۸۵). بررسی نقش و رنگ در قالی سیستان. فصلنامه گلجام. شماره چهار و پنج، ۷۴-۵۷.
- حصوری، علی، (۱۳۷۱). فرش سیستان (تک مضمونی‌های فرش-۱). تهران: انتشارات فرهنگیان
- علی‌مرادی، محمود و آشوری، محمدتقی، (۱۳۸۷). درخت در فرش بختیاری. فصلنامه گلجام. شماره شش و هفت. ص ۲۲-۱۱
- دانشگر، احمد، (۱۳۷۲). فرهنگ جامع فرش ایران. تهران: انتشارات علامه طباطبایی
- دوبوکور، مونیک، (۱۲۷۱). رمزهای زنده‌جان، ترجمه: جلال ستاری. تهران: نشر مرکز
- فروغی، مریم و شهسوار، مرتضی، (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی ویژگی‌های ساختاری و طرح فرش بلوچ خراسان و فرش سیستان. همایش ملی فرش دستباف خراسان جنوبی، ۶۴۷-۶۵۸.
- مینی، مهتاب و ابراهیم‌زاده، فرزاد، (۱۳۹۱). بررسی نمادین نقوش گیاهی در قالی کُردی (بیجار سنه). فصلنامه نقش‌مایه. سال پنجم. شماره دوازدهم، ۶۲-۵۳.
- مجابی، سیدعلی، عابدینی، سیدبشیر و فنایی، زهرا، (۱۳۹۳). طبقه‌بندی طرح‌ها و نقش‌مایه‌های فرش کلاردشت. فصلنامه گلجام. شماره هشت. ص ۴۲-۲۳

ناصری، عباس، (۱۳۸۸). طرح‌های فرش ایران، مجله‌ی رشد آموزش. دوره‌ی ششم. شماره‌ی ۲، ۴۴-۳۹



همایش ملی فرش و نیازهای معاصر آبان ۹۷