



واحد مرکز فرهنگ و هنر واحد ۳۲ تهران

شناخت بازارهای جهانی فرش دستباف

دکتر حسن عباس زاده

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه «مشتري مداری» و «رضایت مشتریان» استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می اندیشند به خوبی می دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سرلوحه برنامه های خویش می دانند. اهمیت درک صحیح از مصرف کننده در تعریف بازاریابی به عنوان یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایندهای مبادله یافت می شود. شهرت جهانی و ارزش بالای فرش دستباف ایران نسبت به فرشهای تولیدی مشابه، مدیون دو اصل هویت (هنر و زیبایی) و شناسه های کیفیتی (دوام و پایداری) است و اگر فرش دستباف سنتی بخواهد به ارزش گذشته خود دست پیدا کند، باید به هویت و ساختار مشخصی که فرش دستباف با آن تعریف میشود، گردن نهد.

اهمیت اقتصادی فرش دستباف

تنها راه رهایی کشور از اقتصاد تک محصولی و وابستگی به درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت و همچنین برآورده کردن نیازهای روزافزون ارزی کشور توسعه ی صادرات غیرنفتی و دستیابی به بازارهای جهانی است. گسترش صادرات غیرنفتی، با توجه به کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش درآمدهای نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت - به منزله ی یکی از استراتژیهای مهم اقتصاد - مطرح شده است. فرش دستباف ایران متأثر از ویژگیهای برجسته فرهنگی و هنری آن در سده ها و دهه های گذشته، همواره همچون یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده و است، به طوری که طی سالهای متمادی اولین و بالاترین ردیف ارزآوری در صادرات ایران و درصد از اشتغال کل کشور و معیشت حدود ۷ میلیون نفر را به خود اختصاص داده است. متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی، و به ویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکورد شکننده ای را در عرصه رقابتهای جهانی میپیماید و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر میبرد. از طرفی، بی توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت، که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز میشود، مزبتهای 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

صنعت فرش یکی از معدود صنایعی است که به واسطه قدمت و سابقه آن ضمن به کارگرفتن جمعیتی فراوان، به ویژه در روستاها، مشاغل جانبی بسیاری را ایجاد کرده است. اشتغال به این حرفه خلاف بسیاری از رشته های صنعتی به سرمایه گذاری در مقیاس وسیع نیاز ندارد و میتواند با رفع بیکاری ها و کم کاری های فصلی در روستاها و نیز در رشد و توسعه مناطق و تا حدی در کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها مؤثر واقع شود. از این رو مهمترین جنبه های اقتصادی فرش دستباف را میتوان در اشتغالزایی و تحصیل ارز و کمک به بهبود اقتصاد روستا دانست. همچنین از رهگذر فرایند ارزیابی طرحها و برنامه ها میتوان به بهینه سازی تصمیم گیریها و سرانجام امکان پذیری و واقع گرایی طرح ها کمک کرد.

مفاهیم اصلی

۱- تعریف فرش دستباف

این تعریف با مفهومی کاملاً روشن، بیانگر آن است که فرش با دست، بافته میشود. به بیان روشنتر، تأثیر حضور دست را که مطلقاً وابسته به انسان است، در تمام مراحل تولید، نظیر چله‌کشی، طرح و نقشه و مراحل نهایی بافت، نظیر پرداخت و مرمت میتوان مشاهده کرد.

۲- هویت در فرش دستباف

هویت در فرش دستباف را می‌توان مرهون دو اصل (مبانی و شناسه‌های هویتی -زیبایی- و مبانی و شناسه‌های کیفیتی -دوام و پایداری- دانست. شناسه‌های هویتی را دارای زیرمجموعه‌هایی همچون: "هنر در فرش دستباف"، "زیبایی در فرش دستباف" و "جامعه‌شناسی در فرش دستباف" و دوام و پایداری فرش را ناشی از کیفیت مواد سازنده آن دانسته‌اند. این کیفیت به دلیل کیفیت مواد ساختاری (نوع پشم یا رنگ) و گاه شیوه‌های به‌کارگیری آنها (رنگ‌رزی یا بافت) نوعی ماهیت فرهنگی یافته و در کنار نقش و رنگ آمیزی، نقشی تکمیل‌کننده را بازی می‌کند. اگر فرش ایران توانسته است در عصر علوم و فن‌آوری، جوابگوی نیاز مردم سرزمین‌های صنعتی باشد، بیش از هر چیز مدیون رنگ، نقش و هویت انسانی آن است. این هویت، مدیون نقوش بومی و رنگهای خاص ایرانی است و هرگونه تغییر در این هویت بومی و سنتی که در ابعاد ملی خویش، بخشی از فرهنگ ایرانی شده است، میتواند به نابودی فرش ایرانی بیانجامد.

۲-۱- هنر در فرش دستباف

برخی فرش دستباف را کالایی کاربردی میدانند که اصولاً بر اثر نیاز پوششی پدید آمده و در گذر زمان با افزایش ارزش‌هایی نظیر نقش‌پذیری و تولید زیبایی به کالایی با جذابیت‌هایی برای مبادله و تجارت دست یافته است؛ که بی‌شک یکی از برجسته‌ترین دلایل جذب این کالای فرهنگی، جلوه‌های زیبایی بصری به خصوص در نقوش بافته‌های فرش‌های و همچنین گلیم است. در این راستا نقوش به نقوش کارگاهی، نمادهای اساطیری، نمادهای آئینی و مذهبی، نمادهای طبیعت، نمادهای تاریخی و نمادهای موقعیتی در حوزه‌های روستایی عشایری (نقوش برگرفته از طبیعت، محیط پیرامون و نقوش حسی، ذهنی و غریزی بافنده) و حوزه شهری (تداوم نقوشی که حاصل زندگی عشایر و کوچ‌نشینان و تأثیرپذیری آنان از نقوش و فرهنگ‌های متنوع دیگر که در ارتباط با آنها بوده‌اند) آن هم به صورت کلی، تقسیم‌بندی شده‌اند.

۲-۲- زیبایی در فرش دستباف

آنچه فرش دستباف ایران را در نهایت با صفت زیبایی تعریف می‌کند، برآمده از آن شهودی است که نقوش طبیعت را از طریق درک و احساس انسان ساده روستایی و عشایر بقرار و یا از طریق قلم متصل به ذهن استاد هنرمند و طراح شهری بر فرش، انتقال می‌دهد.

۲-۳- جامعه‌شناسی در فرش دستباف

هدف این بخش، دامن زدن به یک بحث جامعه‌شناسی به مفهوم گسترده مبتنی بر مقوله‌های آماری، مردم‌شناسی و تحلیل‌های اجتماعی نیست؛ و تنها به بررسی ویژگی‌های جوامعی پرداخته شده که در آنها، قالی بافی به صورت پیوسته اما با شرایط متفاوتی، جریان دارد. این بررسی جامعه‌شناسانه در حوزه‌های عشایری، روستایی و شهری، به صورت بسیار مختصر انجام شده است. حوزه‌های عشایری که خاستگاه اصلی تولید فرش‌های دستباف به شمار می‌آید، جوامعی قبیله‌ای و تابع سیستم پدرسالاری و بزرگ‌قبیله بوده و براساس قوانینی حرکت می‌کنند که شاید با قوانین دوران دور گذشته این نوع زندگی، چندان تفاوتی نکرده است. این مبحث، جامعه‌شناسی مورد نظر حوزه‌های روستایی و شهری را شامل می‌شود.

۳- مبانی و شناسه‌های کیفیتی (دوام و پایداری)

دوام و پایداری فرش، ناشی از کیفیت مواد سازنده آن است.

۴- اقتصاد در فرش دستباف

اقتصاد در فرش نیز نظیر آنچه در مورد هنر در فرش بیان شد، به صورت مجرد معنی ندارد. لفظ "اقتصاد" یا "تجارت"، همانقدر با فرش آمیخته است که مفاهیم دیگری نظیر زیبایی و کیفیت و غیره مرتبط هستند. آنچه در ایران به عنوان "اقتصاد فرش" نامیده می‌شود، چرخه معیوب و آسیب دیده‌ای است که به جای ایجاد روندی سالم و معقول در تولید، بیشتر سعی در تحمیل قواعد و خواسته‌های خود بر فرش دستباف دارد. همانگونه که "تجارت"، بخشی از مجموعه کارکردهای مربوط به فرش محسوب می‌شود، تنها بخشی از "اقتصاد" است. به هر حال، از آنجا که در فرش ایران، بیشتر فعالیت‌های تجاری مورد نظر بوده و با آنکه در یک اقتصاد سالم، تجارت و بازرگانی، تابع قوانین و تعاریف ویژه‌ای هستند، از منظر "تجارت فرش"، اولین دروازه ورود به یک بازار موفق، آگاهی و اعتقاد به حوزه‌های عرضه و تقاضا است. در این راستا به مواردی همچون خریدار، فروشنده، کالا (شناخت بازار، ذوق و سلیقه، مزیت نسبی، تبلیغات و مالکیت معنوی) نیز اشاره شده است.

۵- مدیریت در فرش دستباف

فرش دستباف، باید به طور سنتی و منطقی به وسیله بخش خصوصی اداره شود. تجربه صدها سال تولید فرش در گذشته، نشان از آن دارد که اگر مدیریتی غیر رسمی (گرچه بیشتر شخصی) بر نحوه تولید فرش اعمال می شود، ناشی از وجود گروهی انسان های متعهد بود که در تمام مراحل تولید، اعم از تأمین مواد اولیه و بافت و نقشه، حضور داشتند.

۶- علم و تکنولوژی

وارد شدن طرحها و نقوش فرش دستباف به فرش ماشینی، کامپیوتر و فرزندان بلافصل آن (ابزار نقشه کشی و نقشه خوانی، ربات های بافنده که حضور انسان را در تولید این کالای کاربردی، کم رنگ یا حذف مینماید)، صادرات پشم و رنگهای ایرانی علیرغم نیاز داخلی و بدون بررسی کارشناسانه در شرایطی که ویژگی دستباف، جزء جدانشدنی از هویت فرش ایرانی بوده و هست، تنها گوشه های از عدم استفاده سودمند از این علم است. نهایت اینکه ارزشهای ملی و فرهنگی بیشماری، قربانی بی توجهی و سودجویی شده و زمان آن رسیده تا به جای آنکه علم را ناشناخته و در جهت تخریب به کار گیریم، از توانایی های آن در جهت بهبود و حفظ ارزشهای ملی استفاده کنیم.

۷- آموزش و پژوهش در فرش دستباف

یکی از مراکز پژوهشی و آموزشی، آموزش دانشگاهی و دانشکده های فرش است که با صدها دانشجوی در حال تحصیل و شمار قابل توجهی از فارغ التحصیان این رشته، بدون توجه به کیفیت و چگونگی آموزش آنان، به صورت واقعی غیر قابل انکار در جامعه درآمده اند

۸- بیمه و بهداشت قوانین کار

بیمه و بهداشت قوانین کار را از آن جهت که نیازمند برنامه ریزی در برنامه هایی کلان کشوری بوده و قاعدتاً باید همسان با همان برنامه هایی باشد که بر تولیدات صنعتی و روابط کارفرمایان حاکم است، باید در مدیریت دید.

مدرنیته و فرش دستباف ایران

مدرنیته یکی از اصلیتین و مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تحولات صنایع دستی ایران محسوب میشود. با آغاز موج مدرنسازی و بیشتر شدن تعاملات با خارجیان که از دوره صفویه شروع شده بود، شرکتهای خارجی و گاهاً چند ملیتی برای ورود به عرصه فرش دستباف ایران ابراز تمایل نمودند. سابقه ورود و حضور شرکتهای خارجی در عرصه تجارت و صدور فرش ایران، به دو دهه آخر حکومت قاجار بازمیگردد و در دوره پهلوی اول نیز این موضوع رونق بیشتری گرفت. کمپانی تولیدکنندگان قالی شرق لندن که توسط سیسیل ادواردز تأسیس شده بود در بین سالهای ۱۲۹۳ تا ۱۳۰۳ ه.ش در ایران شروع به کار کرد. این کمپانی در ابتدای ورود به ایران سه شعبه اصلی در کرمان، اراک و همدان تأسیس نمود و تا سال ۱۳۳۰ ه.ش این شرکت

تعداد زیادی فرش ایرانی از طریق بندرعباس و بمبئی به دفتر خود در لندن صادر نمود. در نهایت اموال شرکت مذکور در اواخر دهه ۳۰ ه.ش به شرکت سهامی فرش ایران واگذار گردید. از دیگر شرکتهای خارجی فعالیت کننده در حوزه فرش دستباف ایران در سالهای بعد میتوان به شرکتهای برادران کاستلی و همینطور زیگلر اشاره نمود. بعضاً این شرکتهای با عاملان فرش قرارداد می بستند و پس از در اختیار گذاردن مواد اولیه و خامه رنگ شده و نقشهای که به دلخواه شرکت تهیه میشد، بافندگی صورت میگرفت. از دوره قاجار و با ورود کمپانی های خارجی به صنعت فرش ایران صادرات این محصول با افزایش قابل توجهی رو به رو گردید. از عوامل تأثیرگذار دیگر در افزایش صادرات فرش ایران در آن دوره میتوان به شرکت کردن دولت ایران در نمایشگاههای بین المللی نیز اشاره نمود که برای اولین بار فرش ایران در سال ۱۲۵۱ ه.ش در پنجمین نمایشگاه بین -المللی وین به نمایش درآمد از اواسط قرن نوزدهم میلادی، پیشرفت علم شیمی موجب پیدایش رنگهای مصنوعی بسیار شد. برخی از رنگها به نام آنیلین که در عرف قالیبافی به آن جوهری گویند در این صنعت رسوخ کرد. این رنگ نامرغوب بوده و در برابر سایش پا و نور و شستشو با مواد قلیایی، جال و پایداری خود را از دست میدهد. کاربرد این رنگ از دوره قاجاریه شروع شد و با آنکه در زمان ناصرالدین شاه و مظفرالدین شاه برای جلوگیری از آن اقداماتی شد ولی کاربرد آن در بافته های ایران از بین نرفت و حتی به دوره های بعد سرایت کرد. عمل کهنه نما کردن قالی نیز از دوره ناصرالدین شاه در ایران مرسوم شد که علت آن علاقه اروپاییان به قالی های کهنه بود. بازرگانان تبریزی بدین منظور قالی ها را رنگ باخته و دواشور میکردند. در این دوره همچنین راه اندازی چاپخانه و ورود دوربین عکاسی باعث پیدایش طرحهای تصویری و چهره نگاری در هنر ایران گردید که از تبعات آن در مورد فرش دستباف ایران، تابلوبافی بود. اما در دوره پهلوی و با گسترش بیشتر مدرنیته در کشور، تحولات گسترده تری در حوزه فرش دستباف به وقوع پیوست. دار قالیبافی استاندارد و بهداشتی در دهه ۱۳۵۰ ه.ش اختراع گردید تا مانع عوارض جسمانی بافندگان شود. همینطور کاغذ شطرنجی که در دوره قاجار موجود نبود و با ترسیمات دستی کاغذ را شطرنجی مینمودند؛ در این دوره با گسترش صنعت چاپ در اختیار طراحان قرار گرفت. یکی دیگر از تحولاتی که در ارتباط با طراحی و رنگ آمیزی فرش دستباف ایران تأثیرگذار بوده و ردپای آن در اوایل دوره پهلوی نیز مشهود است، تأسیس مدارس و هنرستانها در شهرهای مختلف ایران بود که برای آموزش به هنرجویان، قدم بزرگی به سوی پیشرفت و شکوفایی در طرح و رنگ قالی برداشته شد. در دوره پهلوی اول در زمینه حفظ و احیای طرحها و نقشه های قدیمی نیز دو اقدام مؤثر صورت پذیرفت؛ نخست ابلاغ دولت به تاریخ ۱۸ آذر ۱۳۰۶ ه.ش در خصوص جمع آوری نقشه های قدیمی و تهیه عکس رنگی از فرش های نفیس موجود در موزه های خارجی و دوم برگزاری اولین مسابقه طراحی نقش فرش در سال ۱۳۰۹ ه.ش با هدف احیای طرحهای قدیمی و شناسایی هنرمندان این رشته توسط موسسه قالی ایران وابسته به وزارت اقتصاد ملی. از دیگر تحولات حوزه فرش در این دوره میتوان به مواردی همچون، به رسمیت شناختن و جایگزینی واحد متر به جای ذرع (صد و چهار سانتیمتر) در معاملات فرش، صدور نوعی شناسنامه با الصاق قطعه ای مسین یا پارچه ای به فرش ها و درج نام ایران بر روی آن، شروع به کار کارخانه فرش ماشینی در دوره پهلوی دوم، تأسیس شرکت سهامی فرش ایران در سال ۱۳۱۴ ه.ش با هدف در اختیار گرفتن حق انحصاری صادرات فرش و نظارت بر تولید آن توسط دولت، تأسیس مرکز صنایع دستی، راهاندازی انجمن دوستداران فرش ایران به منظور ترتیب دادن سخنرانی و ایجاد نمایشگاه فرش و همچنین ایجاد موزه فرش ایران در سال ۱۳۵۶ ه.ش اشاره نمود. در ضمن جا به جایی نقشه ها و طرحهای قالی بین مناطق مختلف ایران از این دوره

آغاز گردید، چیزی که در دوره های بعد رو به فزونی نهاد. پس از انقلاب و در دوره جمهوری اسلامی جهت رهایی مملکت از وابستگی به نفت و رفع بحران بیکاری به صنعت فرش اهمیت بیشتری داده شد و نرخ تولیدات و صادرات در این حوزه چندین برابر گردید. ایجاد سازمانهای موازی در زمینه فرش و تعدد در مراکز تصمیم گیری از مختصات اصلی این دوران محسوب میشود. این ساز و کار اداری باعث اعمال قانون کار و بیمه نمودن قالی بافان، برگزاری نمایشگاه ها و مسابقات متعدد در زمینه فرش دستباف، تولید فیلم و مستند در این رابطه و در نظر گرفتن تمهیداتی مانند صدور شناسنامه رسمی فرش و امکان تجارت الکترونیک این محصول گردید. در دوره مذکور مطالعات و تحقیقات در رابطه با فرش دستباف، ابعادی جدیتر به خود گرفت و برنامه آموزش دانشگاهی فرش از سال ۱۳۷۴ ه.ش و با تصویب شورای عالی وزارت علوم ایجاد گردید. در همین راستا مانند اکثر حوزه ها، رایانه نیز به عرصه مدیریت، طراحی و رنگ پردازی فرش دستباف نفوذ کرد. از جمله فرش های جدید و متفاوتی که در این دوره تولید شدند میتوان به فرشهای حجمی (بافت به صورت حجم دار و نه مسطح) توسط هنرمندان آذربایجانی، فرشهای نقش برجسته که بیشتر جنبه تزئینی دارند، فرش دورو و فرشهای تابلویی (چهره بافی) اشاره نمود. اما در سالهای اخیر تحریم های اقتصادی تأثیر به سزایی بر میزان تولیدات فرش دستباف کشور نهاده تا جایی که برخی کشورهای نه چندان صاحب سبک در این حوزه با کپی برداری از فرش ایرانی بخشی از سهم ایران در بازارهای جهانی را به خود اختصاص داده اند.

بطور کلی عوامل موثر بر فروش فرش دستباف را می توان به سه دسته عوامل تقسیم بندی نمود:

عوامل مرتبط با بازار :	عوامل مرتبط به محصول :	سایر عوامل (مرتبط به رجحان مصرف کننده وغیره)
قیمت	استفاده از رنگزاهای سستی در فرش دستباف	منطقه جغرافیایی بافت فرش
تبلیغات	تنوع در سایز و اندازه فرش	تجملی بودن فرش
شناخت بازار	تنوع در رنگ فرش	فرش به عنوان نماد فرهنگ و سنت
	مرغوبیت و کیفیت خامه بکار رفته در فرش	
	شستشو و مرمت پذیر بودن فرش	
	اصالت و تنوع در طرح و نقش	
	طول عمر و دوام فرش بافته شده	

بررسی سلايق مشتریان فرش دستباف ایران

فرش دستباف به عنوان یک کالای هنری – صنعتی از دیر باز توسط ایرانیان تولید می شده و به شکل زیرانداز و یا برخی مصارف دیگر مورد استفاده قرار می گرفته است. فرش دستباف که آمیخته با هنر و فرهنگ ایرانی و اسلامی است به دلیل کیفیت و جذابیت خود جایگاه ویژه ای را در اذهان ایرانیان و حتی جهانیان داشته و دارد. فرش دستباف هنری اصیل و صنعتی فراگیر است که به مدد دستان هنرمند و پرتوان طراحان، رنگرزان و بافندگان ایرانی ضمن به ارمغان آوردن اعتباری سترگ برای این مرزو بوم، سهمی بسزا در ارتزاق و اشتغال انبوهی از مردم کشورمان دارد

موضوع توجه به نیاز، خواست و تمایلات مصرف کنندگان و مشتریان بازار جهانی فرش دستباف یکی از چالش های مهم فرش ایران در نیم قرن اخیر بوده است. بازارهای هدف برای فرش دستباف ایران بسیار گسترده است که مشتمل بر بازار اروپا، آمریکا، آمریکای لاتین و بازار شرق آسیا، خاورمیانه و ... می باشد. هر یک از این بازارها بر حسب انواع کشورهای خریدار می توانند خواسته ها و سلیق متفاوت داشته باشند، یکی از دلایل اصلی افول فرش دستباف ایران در بازارهای جهانی، ناهماهنگی تولید با نیاز مشتریان یا به عبارتی دیگر ناهماهنگی تولید با سلیق مصرف کنندگان فرش دستباف می باشد.

اصول و مبانی بنیادی فرش دستباف

فرش دستباف در ایران به دلیل مزیت های گوناگون وابسته به آن، علاوه بر بهای اقتصادی و تجاری، همواره یک ارزش مهم اجتماعی بوده است. با پیدایش ابزار، دستگاه های مکانیکی و الکترونیکی و کارایی روزافزون آنها، بسیاری از تولیدات کهن و سنتی یا از بین رفته و یا به صورت محدود و در اشکال تزئینی و نمادین از گذشته باقیمانده اند؛ اما گاه دیده میشود که اشکالی از سنت به دلیل ارزشهای خاص، همچنان بر جایگاه خویش، پای فشرده اند؛ از این رو میتوان تولیدات این حوزه را در گروه های: " ایستا" و " پویا" دید. فرش دستباف، شکلی از کلیات سنتی پویاست که با حفظ شیوه اولیه تولید، کاربری آن مغایرتی با توسعه صنعتی نداشته و تنها با برخی تغییرات زیباشناسی و تطبیق خویش با نیازهای روز، توانسته جوابگوی نیازهای جوامع مدرن و پیشرفته باشد. از اینرو، دیده میشود که فرش دستباف، همچنان متکی به همان شیوه های مطلوب کهن تولید است که در زمان صفویه و یا قاجار بوده و یا در قرون نوزده و بیست میلادی در میان خانواده های زیباپسند و هنردوست آمریکایی، محبوبیت داشته است. بر این اساس، فرش دستباف، تولیدی سنتی است که با تعریفی مشخص از گذشته ها به یادگار مانده است.

ویژگیهای فنی و کیفیتی فرش دستباف

فرش دستباف، شاید از تولیداتی استثنایی است که در طول قرن ها و سالیان متمادی، تنها بر دوش تجربه و آگاهی انسان و با استفاده از روش ها و شیوه های آزموده شده و بسیار دقیق، پدید آمده و تا دهه های اخیر، کمتر سند مکتوبی در دست داریم که به ویژگیهای تولید فرش که غالباً در ماهیت هنری آن اثرگذار است، پرداخته شده باشد. ویژگیهای فنی و کمیتی فرش دستباف که به عنوان مبانی حداقلی برای مراحل کلی تولید آن، اشاره دارد عبارتند از :

الف- برنامه ریزی : انتخاب نقشه، ناظر بافت - انتخاب بافنده، قرارداد کار و محل کار.

ب- مقدمات بافت : مواد اولیه - نخ، دستگاه و ابزار شامل: دار، چله و چله کشی

ج- طراحی و نقشه کشی

د-رنگ و رنگریزی

ه-بافت

و-تکمیل بافت و مرمت

آسیب شناسی (کنترل کیفیت) – استاندارد

یکی از مسائل فرش ایران که کمتر به آن اهمیت داده می شود، بها دادن به کیفیت و کنترل در فرش دستباف است. از آنجا که طرح مسائلی از این دست تا حدودی در فرش ایران، تازگی داشته و همچنین به دلیل اهمیت موضوع، روشهای مربوط به کنترل کیفیت در متن مسائل آسیب شناسانه که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، مطرح میشود. این کنترل کیفی و آسیب شناسی، در مرحله قبل یا در حین تولید، مرحله بعد از بافت و در فرش تمام شده، در مسائل کلی و محیطی جامعه فرش دستباف، مدیریت فرش دستباف، مسائل بیمه و قوانین کار بیمه و مسائل مربوط به دانشگاه و دانشگاهیان، قابل بررسی و ارائه راهکار است.

عوامل تاثیرگذار در صادرات (فروش) فرش دستباف

هر چند که عوامل متعدد در چگونگی صادرات فرش دستباف تاثیر دارند که این عوامل بسته به کشورهای هدف می تواند متفاوت باشد ولی به طور کلی شاخص های زیر می تواند در فروش فرش دستباف مورد توجه قرار بگیرد:

۱- تقاضای فرش دستباف بر حسب اندازه

۲- تقاضای فرش دستباف بر حسب رنگ متن

بررسی ها نشان می دهد که رنگ های طیف کرم خصوصا "رنگ کرم که به رنگ چوبی می گراید بیشترین خواهان را در برخی بازارها از جمله انگلیس به خود اختصاص می دهد. البته طرفداران رنگ های لاکی روناسی، پوست پیازی، مسی هم از درصدهای بالایی برخوردار هستند.

۳- تقاضای فرش دستباف بر حسب طرح و نقشی

انواع طرح ها و نقشه ها عبارتند از: طرح های ذهنی، افشان و خشتی، طرح های مدرن و واگیره، لچک، ترنج، کف ساده و زیگلر

۴- تقاضای فرش دستباف بر حسب همنشینی و تضاد رنگ

منظور از همنشینی، تناسب رنگ بین حاشیه و متن و تضاد، تفاوت رنگی حاشیه و متن است

۵- تقاضای فرش دستباف بر حسب شلوغ و خلوت بودن طرح

۶- تقاضای فرش دستباف بر حسب نوع طرح

انواع نوع طرح عبارتند از : طرح های ذهنی باف ، طرح های کلاسیک

فرایند تجاری سازی فرش دستباف



ارزش فرش دستباف در جهان امروز

فرش دستباف، دارای ویژگیها و ارزشهایی است که خواستاران، آن را می شناسند و نه تنها یادگاری زیبا و ناب از گذشته است، بلکه در زمان حال نیز میتواند پاسخگوی ذهن اندیشمند و جستجوگر مردمی باشد که به غیر از رفع نیاز خویش به ارزشهای دیگری نیز توجه می کنند.

بازار هدف تجارت جهانی فرش دستباف ایران

مقصد صادراتی فرش دستباف ایران در سال ۱۳۸۰ حدود ۹۹ کشور جهان بوده که بیشترین سهم نسبی از کل ارزش صادرات این کالا بترتیب اهمیت به کشورهای آلمان با ۲۹ درصد، ایالات متحده آمریکا با ۱۸/۷ درصد، ایتالیا با ۱۰/۵ درصد، امارات متحده عربی با ۷/۲ درصد، ژاپن با ۵ درصد، سوئیس با ۳/۶ درصد، فرانسه با ۳/۴ درصد، کانادا با ۲/۹ درصد، لبنان با ۲/۵ درصد و عربستان سعودی با ۱/۸ درصد اختصاص دارد. براین اساس ملاحظه میشود که ۸۴/۶ درصد از کل صادرات فرش دستباف ایران صرفاً به ۱۰ کشور مذکور صادر گردیده و سهم نسبی ۸۹ کشور دیگر در سال ۱۳۸۰ تنها ۱۵/۴ درصد میباشد. جدول (۶) ساختار صادرات فرش دستباف ایران را با شرکای تجاری و تغییرات آن را در فاصله زمانی ۸۰-۱۳۶۷ نشان میدهد. در سال ۱۳۶۷ کشورهای آلمان، سوئیس، ایتالیا، فرانسه، ژاپن و امارات متحده عربی عمده واردکنندگان فرش دستباف از ایران بوده اند که نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی به ترتیب ۷۱، ۷۹/۸ و ۷۱ درصد بوده که گویای آن است که فرش دستباف ایران هر چند در ظاهر به ۵۲ کشور صادر شده است، اما ۴ کشور اول حدود ۸۰ درصد صادرات فرش دستباف ایران را وارد می کردند.

الف: آلمان

کشور آلمان یکی از بزرگترین وارد کنندگان فرش دستباف ایران می باشد. اهمیت شناخت سلیق و نیازهای بازار فرش آلمان از چند جهت حائز اهمیت است اول آنکه مردم این کشور بالاخص در مناطق غربی آن از دوستداران فرش ایران هستند ثانياً آلمان و بالاخص بندر هامبورگ آن انبار فرش دستباف بوده و از طریق این بندر فرش دستباف به بسیاری از کشورهای اروپایی صادر می گردد ثالثاً بزرگترین نمایشگاه فرش دستباف ایران در اولین ماه هر سال میلادی در شهر هانور آلمان تحت نام نمایشگاه دموتکس برگزار می گردد لذا شناخت سلیق و نیازهای این بازار هدف فرش ایران از اهمیت خاصی برخوردار است.

ب: ژاپن

ژاپن به لحاظ آنکه دارای جمعیت قابل توجهی است و مردم آن از درآمد بالایی برخوردارند به علاوه آنکه سنت نشستن روی زمین و استفاده از کفپوش در میان این کشور پر جمعیت رایج می باشد یکی از واردکنندگان بزرگ فرش دستباف می باشد. واردات فرش توسط کشورهای تولید کننده فرش به ژاپن همواره روند صعودی داشته است. کشورهای چین و پاکستان و ایران و هندوستان به ترتیب بیشترین صادرات فرش دستباف را به این کشور داشته اند.

در مورد بازار فرش دستباف در ژاپن باید چند نکته را مورد نظر داشته باشیم

اولاً بایستی توجه داشت فرش های ابریشمی تجاری بلحاظ وجود ابریشم ارزان و مناسب در کشور چین تولیدکنندگان چینی و حتی هندوستان می توانند فرش های ابریشمی تجاری ارزان وارد این کشور نمایند طبعاً رقابت تولیدکنندگان ایرانی در این بخش بسیار مشکل خواهد بود مگر آنکه بتوانیم فرشهای ابریشمی متمایز از دیگران و بالاخص چینی ها تولید نماییم ثانیاً بلحاظ تشابه فرهنگی چین با ژاپن بالاخص در شرایطی که دو کشور از نظر سیاسی روابط مطلوبی داشته باشند طبعاً نقوش اصیل چینی باب طبع بخش قابل توجهی از مردم ژاپن خواهد بود ثالثاً مردم ژاپن در اکثر موارد منجمله معماری همچون قدشان! سائز کوچک small را می پسندند در نتیجه باید فرش هایی روانه این بازار گردد که با معماری آن تناسب داشته باشد.

ج: سوئیس

کشور سوئیس علیرغم کوچکی و جمعیت کم همواره از پنج کشور بزرگ واردکننده فرش دستباف در سطح جهان بوده است: بالاترین مصرف سرانه فرش دستباف متعلق به مردم کشور سوئیس می باشد به طوریکه تقریباً تمامی مردم این کشور از دارندگان و خریداران فرش دستباف می باشند و همواره این موضوع از روند صعودی برخوردار بوده است. رونق تجارت فرش دستباف در این کشور را باید مدیون فعالیت تجار ایرانی بدانیم که در طول قرن بیستم در بنداری همچون زوریخ و ایمبراخ به تجارت فرش ایرانی پرداختند. کشورهای ایران و هندوستان و پاکستان و افغانستان و ترکیه و چین و مراکش و تونس و نپال و مصر از جمله کشورهایی هستند که به سوئیس فرش صادر می کنند. استفاده از قیمت و استراتژی بازاریابی هزینه ای توسط کشور های رقیب بالاخص چین و هندوستان و پاکستان باعث گردیده است که سهم ایران در بازار این کشور از دهه هشتاد تاکنون روند نزولی داشته باشد.

د: آمریکا

در دهه های اخیر آمریکا از نظر وزنی و ارزشی دومین کشور واردکننده فرش دستباف بوده و در دو سه سال اخیر این کشور به بزرگترین مصرف کننده فرش دستباف تبدیل گردیده است. درآمد سرانه بالا، موقعیت اقلیمی، سبک معماری جدید و بالاخص استفاده از سرامیک و در معماری و جمعیت بالای این کشور و تنوع سلیقه باعث گردیده است روند مصرف فرش دستباف در بازار فرش ایالات متحده آمریکا قابل توجه باشد.

نگاهی آماری به تقاضای جهانی فرش از منظر رنگ و ابعاد

ابعاد مورد نظر	پرطرفدارترین رنگ ها	نام کشور
حداکثر ۶ متر مربع	رنگ های آرام و سورمه ای و لاکه	آلمان
ابعاد ۱/۳۰ x ۲	لاکه روناسی روشن ، انواع کرم ، سورمه ای	فنلاند
حداکثر ۶ متری	رنگ های شاد مانند کرم، طلایی و قرمز شاد و زرد، یشمی و سبز و آبی کمرنگ	ژاپن

سوئیس	رنگهای مرده ، آرام و ملایم و بالاخص رنگهای کهنه طبیعی مانند پوست پیازی و کرم و سورمه ای	ابعاد متوسط همچون پرده ای ۲×۲/۵ ، ۲×۲ و ۲/۱۰ و به ندرت ۹ متری
انگلیس	مشابه امریکا از نظر رنگبندی تابع مد روز	و ۳×۲ متری و ۲×۲/۵ و ۳/۱×۲/۷ و به مقدار کم ۳×۴ متری و ۳×۳ متری و ۲/۵×۳/۵ متری
ایتالیا	...سورمه ای و لاک و شتری و	۶ متری
سوئد	رنگهای روشن بالاخص در مایه رنگبندی قالی قشقایی و رنگهای قدیمی و کلاسیک	حداکثر ۶-۵ متر مربع
آمریکا	رنگهای شکلاتی ، قهوه ای کم رنگ، طلایی ، عاجی ، نخودی ، طوسی، نقره ای ، کرم و در مجموع رنگهای روشن را به رنگهای تیره ترجیح می دهند	۲×۳ متری و در مواردی ۴×۳ متری و ۶×۴ متری و ۵ متری
کانادا	نسل قدیم کانادا : علاقمند به رنگهای مرده و مات در سایه های لاک و سورمه ای و کرم نسل جوان: تابع مد روز	تمامی سایز ها و اندازه ها خصوصاً پرده ای و ۶ متری
بلژیک و لوکزامبرگ	میانسالان و افراد پیر : رنگهای سورمه ای و لاک و کرم جوانترها : رنگ های روشن	حداکثر ۶ متری
هند	رنگهای لاک و مسی و صورتی و کرم و شکلاتی	اندازه های ۳×۲ و ۲/۶×۲/۵
اتریش	نسل قدیم : رنگهای تیره اکثریت مشتریان یعنی زوجهای جوان رنگهای روشن	حداکثر ۶ متری
اسپانیا	رنگهای شاد و ملایم ، کرم و رونس و بژ و آبی	حداکثر تا ۶ متری
دانمارک	رنگ های بسیار تیره را دوست ندارند و عمدتاً به رنگهای کلاسیک و سنتی قدیم و روشن	حداکثر تا ۶ متر مربع
فرانسه	رنگهای شاد همانند کرم و رونس و آبی و بژ	حداکثر در ابعاد ۳×۲ متر انواع کناره با عرض ۷۰ لغایت ۱۰۰ سانتی متری
انگلستان	تابع مد روز	متری و ۲×۲/۵ ۲×۳ متری و ۳/۱×۲/۷ و به مقدار کم ۳×۴ متری و

۳×۳ متری و ۲/۵×۳/۵ متری

رنگهای آرام و ملایم علاقمندی خاصی دارند
گونه های مختلف رنگ سبز عربستان

فرشهای کوچک جهت زندگی آپارتمان نشینی ،
فرشهای بزرگ : جهت اماکن مذهبی و کاخ نشینی
رنگهای روشن و شاد بویژه کرم و همه
رنگهای متمایل به قرمز خصوصاً لاکه مشهد
و سورمه ای نیلی امارات
متحد
عربی

۶ متری
لاک و کرم و سورمه ای و قرمز جگری و
روناسی و رنگ های آفتاب خورده لبنان

۳×۲۲×۲ و رنگ های ملایم و روشن کویت

نقش آمیخته بازاریابی در فروش فرش

یکی از ابزارهای مهم در برنامه ریزی و اولویت گذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. استفاده صحیح و بهره گیری مناسب از آمیخته بازاریابی، دو فایده اساسی و مهم دارد؛ نخست آنکه کار مدیران و تجار در صنعت مربوط را به خوبی جهت می دهد و اولویت های آنها را معین می سازد و ثانیاً: قوت های رقابتی آن را در مقایسه با سایر رقبا معین می سازد. واژه آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط نیل بوردن استاد مدرسه بازرگانی هاروارد، در توصیف و معرفی فهرستی از عوامل و مؤلفه های مهم که برنامه بازاریابی را شکل می دهند، بکار برده شد. مک کارتی نیز از کسانی بود که این مفهوم را بسط و توسعه داد و مؤلف ههای آن را تبیین کرد. در نگاه وی آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل کنترلی است که تولید کننده می تواند از آنها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف بهره گیرد خود مک کارتی این متغیرهای متعدد و متنوع را در ۴ بعد خلاصه نموده است که عبارتند از: محصول، مکان، ترفیع و قیمت. البته بعد از وی اندیشمندان و محققان حوزه بازاریابی، موارد دیگری را به این ۴ عامل اضافه نمودند ، اما باز هم این عوامل ۴ گانه که به ۴P معروف هستند عناصر کلیدی و مهم بازاریابی محسوب می گردند .

آمیخته بازاریابی فرش دستباف دارای شاخص های و مولفه هایی است که در جدول زیر به تفکیک مشخص شده است

عوامل آمیخته	محصول	قیمت	ترفع	توزیع
شاخص	- کیفیت مواد اولیه و بافت - نوع طرح ، نقش و رنگ بندی - توجه به سلیقه بازار - نام تجاری شناخته شده (برند) - وجود شناسنامه فرش - خدمات پس از فروش - بسته بندی مطلوب - اندازه و ابعاد مناسب	- فهرست قیمت - تخفیف های مختلف - مساعدت های ویژه - دوره پرداخت - مبادلات اسنادی	- برگزاری نمایشگاه های داخلی و خارجی - روابط عمومی قوی - تبلیغات رسانه ای - فروش مستقیم - بهره گیری از اینترنت - استفاده از نشریات و گزارش ها - گارانتی - ارائه تسهیلات بانکی به خریداران	- نوع کانال توزیع (عمده فروشی یا خرده فروش) - گستردگی شبکه توزیع - موجودی کافی - سرعت و کیفیت ترابری - مدیریت انواع واسطه ها - کانال های توزیع الکتریکی - ایجاد چرخ ارزش