

اشاره:

دنیای تجارت با رقابت فشرده‌ای در قرن بیستم رویه‌رو شده است. در این رقابت، مزیت‌های نسبی که سبب تولید کالا با هزینه پایین‌تر می‌شود، جلوه می‌کند و رقبا با بهره‌گیری از این مزیت‌ها، یکدیگر را از میدان رقابت و تجارت خارج می‌کنند و فقط عرضه‌کنندگانی که قادر هستند در قیمت بازار هزینه و درآمد نهایی خود را دست‌کم سر به سر کنند، بازار را به دست می‌گیرند.

یکی از پدیده‌های قرن بیستم، «تقلید» یا «مشابه‌سازی» می‌باشد و هر اندازه که کالایی از فن‌آوری پیچیده‌تر و پیشرفته‌تری برخوردار باشد، مدت‌زمانی که پدیدآورنده آن می‌تواند فارغ از رقابت فشرده، حاکمیت بازار را داشته باشد، طولانی‌تر می‌شود. اما برای کالاهای سنتی از جمله صنایع دستی این دوره زمانی (فرصت تنفس آسوده) کمتر است. برای فرش دستباف نیز که کالایی هنری و سنتی است، این روزها رقبای زیادی به میدان آمده‌اند و بازار آن را برای بافندگان دیرینه در ایران تنگ کرده‌اند. رقیبان فرش ایران با تقلید از نقشه‌های قالی ایران محصولات خود را به بازار عرضه کرده‌اند و بیش از دو سال است که میدان فعالیت را برای فرش دستباف ایران تنگ کرده‌اند.

در این گزارش، نگاهی به شیوه‌های عمل رقبای فرش ایران و عوامل مؤثر در موفقیت آنها داریم.

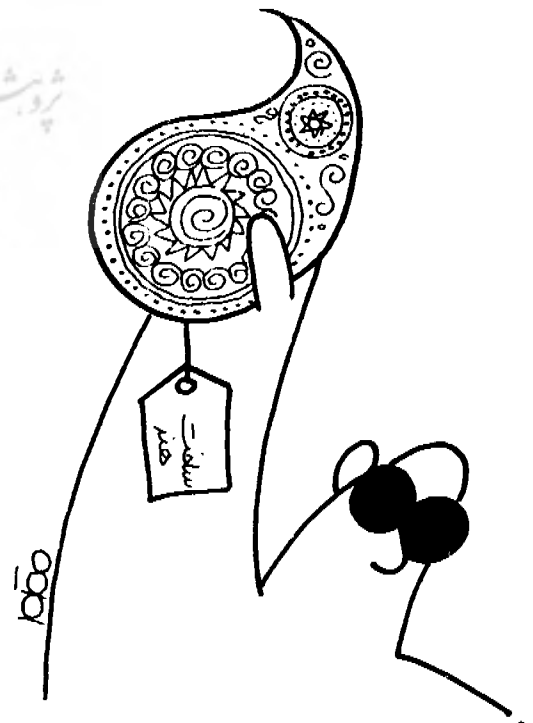
دستبافته‌های رقیب

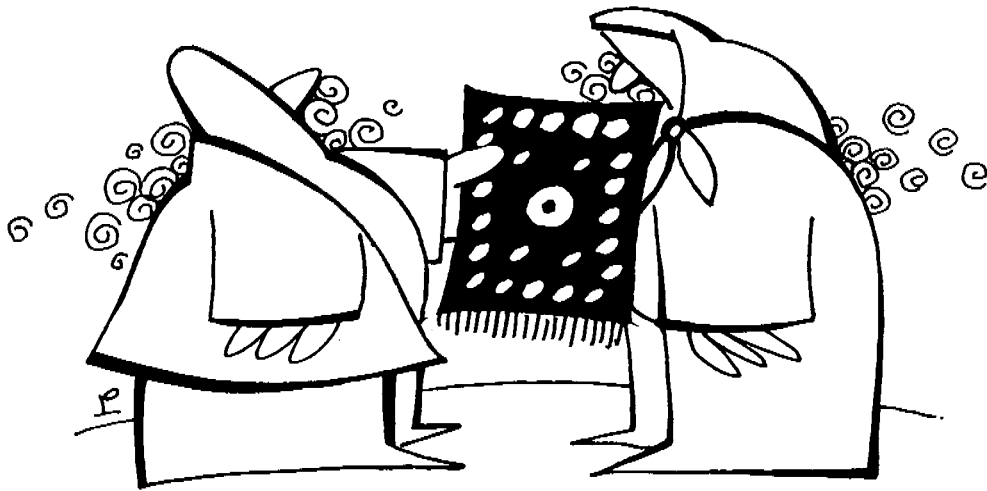
پس از پیروزی انقلاب اسلامی، برخی از طراحان و قالی‌باغان ایران به دیگر کشورها مهاجرت کردند. آنها به ویژه در هندوستان، کارگاه‌های قالی‌بافی دایر نمودند و با تقلید از نقشه‌های فرش ایران، به تدریج بافت قالی و تعلیم کودکان روستایی را پیشه ساختند.

یکی از عواملی که سبب شد نقشه‌های فرش ایرانی به چین، هند، ترکیه و... راه یابد، همین قالی‌باغان بودند. اما به صراحت نمی‌توان گفت که تمامی مشکلات از مهاجرت این گروه و کارگاه‌های قالی‌بافی آنها در دیگر نقاط جهان ناشی شده، بلکه بخشی از آن متوجه این گروه می‌باشد.

با توجه به فراوانی و ارزانی نیروی کار در هندوستان، قالی‌بافی به عنوان پیشه‌ای درآمدزا رونق یافت، زیرا که بافت قالی علاوه بر مواد اولیه به نیروی کار ارزان و در دسترس نیاز دارد. با دسترسی بافندگان هندی، چینی و... به نقشه‌های فرش ایران، کار تقلید و تولید رواج پیدا کرد. عرضه‌کنندگان این‌گونه

علل موفقیت رقبای فرش ایران





تولیدکنندگان مانند ترکیه با توجه به سلیقه مصرفکننده نهایی، فرش‌هایی را در سال‌های اخیر بافته و به بازارهای اروپایی عرضه کرده است که مشتاقان بسیاری پیدا کرده و تا حدودی سهم فرش ایران در بازار جهانی آن را کسب کرده است.

○ افزایش تولید و عرضه فرش‌های تقلیدشده از نقشه‌های ایرانی با قیمت نازل، بازار فرش ایران را خراب کرده است.

از دیگر عوامل توفیق رقباى فرش ایران در سال‌های اخیر، حمایت واقعی دولت بوده است. هنوز در ایران یک نهاد یا ارگان واحد متولی فرش وجود ندارد. قوانین و مقررات صادرات فرش پایدار نیست و محدودیت‌های اتخاذ شده در زمینه سپردن پیمان ارزی از سوی صادرکنندگان فرش، قاچاق این کالا را رواج داده و صادرکننده واقعی را با ضرر و زیان مواجه ساخته است. در حال حاضر از شمار خریداران فرش ایران در بازارهای بیگانه کاسته شده، زیرا که صادرکنندگان قادر به ثبات بخشیدن به وضعیت قیمت فرش نیستند و اعتماد مصرف‌کنندگان خارجی با کاهش پیاپی قیمت فرش ایران سلب شده است.

فرش‌ها با افزایش تولید و عرضه آن به بازار، قیمت فرش را به تدریج کاهش دادند و از سوی دیگر فرش‌های خود را با نام «فرش ایران» عرضه و مشتاقان فرش را جذب نمودند.

○ مهاجرت شماری از قالی‌بافان ایرانی به کشورهایمانند هند، چین و... پس از پیروزی انقلاب اسلامی سبب شد که نقشه‌های فرش ایران به دست دیگران بیفتد.

علاوه بر افزایش عرضه، کاهش تقاضا برای فرش در بازارهای جهانی به‌ویژه در اروپا، در رکود بازار فرش تأثیر داشته است. اما در همین بازار راکد که صدور فرش ایران با تنزل ارزش و مقدار روبه‌رو بود، تولید و فروش فرش‌های تولیدی دیگر کشورها مانند ترکیه، چین و هند افزایش یافته است.

لذا یکی دیگر از علل عقب‌راندن فرش ایران در بازارهای جهانی، بی‌توجهی به سلیقه مصرف‌کنندگان بوده است. تولیدکنندگان فرش در ایران بدون عنایت به سلیقه مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف به بافت فرش روی آوردند و هر روز نیز بر تولید آن افزودند. در حالی که دیگر

سهم در میزان و ارزش صادرات فرش رقبا به خصوص ترکیه به چشم می‌خورد.

حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی فرش دستباف و غرفه‌آرایی زیبا به همراه بازاریابی دقیق از دیگر عوامل توفیق رقبا در سال‌های اخیر بوده در حالی که غرفه‌های ایرانی بیشتر به انبار فرش شباهت دارد و تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی صادرکنندگان نیز در حد قابل قبول نمی‌باشد.

در برخی کشورها مانند چین، دولت، مرکزی را ایجاد کرده که با بررسی وضعیت بازار، میزان حمایت‌های دولت از صادرکنندگان و تولیدکنندگان فرش را تغییر می‌دهد. این‌گونه مراکز در دوران رونق بازار، تشویق‌های خود از صادرکنندگان فرش را کاهش می‌دهند و در دوران کساد بازار با تشویق‌های گوناگون (سهولت صدور فرش، تغییر نرخ هزینه‌های گمرکی و مالیاتی و...) از صدور فرش حمایت می‌کنند. متأسفانه در ایران چنین تشکیلات و تشویق‌هایی وجود ندارد.

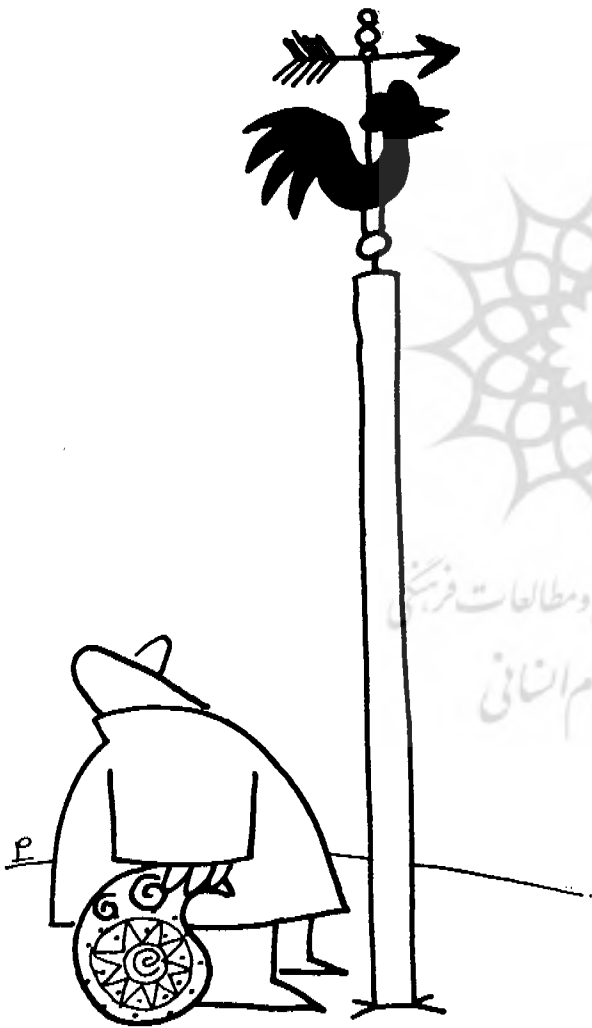
حراج‌های غیرواقعی فرش نیز از عوامل توفیق رقبای فرش ایران بوده است. آنها با گردآوری مجموعه‌ای از فرش‌های تقلیدی از قالی ایران و قراردادن چند تخته فرش واقعی ایران در لابه‌لای آنها، همه را با قیمتی ارزان‌تر از فرش ایران عرضه می‌کنند و در واقع مسبب نزول بیشتر قیمت فرش ایرانی می‌شوند.

وجود قوانین و مقررات دست‌وپاکیر و کندکننده صادرات به‌ویژه صادرات فرش در ایران در مقابل وجود انگیزه‌ها و تشویق‌های مؤثر از صادرات فرش در دیگر کشورها، نیز از عوامل رکود بازار و صادرات فرش ایران می‌باشد.

برخی کشورها مانند هند با حضور در نهادهای تجاری عمده دنیا (مانند سازمان تعرفه و تجارت یا گات در گذشته و سازمان تجارت جهانی در حال حاضر) در صادرات فرش نیز از مزایای صدور محصولات نساجی کشورهای درحال رشد به بازار کشورهای پیشرفته و به‌ویژه اروپا بهره می‌گیرند و از این نظر دسترسی بهتری به بازار دارند.

○ حمایت واقعی دولت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش در چین، هند و... سبب شد که در بازار راکد نیز میزان فروش آنها افزایش یابد. نهادهای مربوطه در این کشورها با توجه به موقعیت بازار، میزان تشویق‌ها را تغییر می‌دهند.

مسأله تبلیغات و بازاریابی نیز از مسایل عمده‌ای است که صادرکنندگان فرش ایران کمتر به آن توجه دارند، در حالی که رقبای ما به ویژه ترکیه در انجام فعالیت‌های مؤثر بازاریابی توانسته است سهم خود را در بازار افزایش دهد. این افزایش



راه چاره چیست؟

کاهش هزینه زندگی و صرفه جویی دارند، به خرید فرش های کوچکتر «کبه» با رنگ های تند (مطابق با ذوق و سلیقه شان) روی آوردند. متناسب با این امر تقاضا برای «فرش» کمتر شده است.

فقدان رابطه مناسب و دوطرفه میان تولیدکننده واقعی و مصرف کننده نهایی فرش سبب شده است که بافندگان از سلیقه مصرف کنندگان در گوشه و کنار جهان اطلاع کافی نداشته باشند. لذا دست بافته ها چندان مقبول سلیقه مشتریان نیست. در حالی که ترکیه با انجام فعالیت موفق بازاریابی و آرایه اطلاعات مربوط به سلیقه مصرف کننده نهایی به بافنده فرش توانسته است فرش های مورد تقاضای بازار را تولید و عرضه کند و فروش خوبی نیز داشته باشد.

○ توجه به سلیقه مصرف کننده نهایی، ارتقاء کیفیت فرش، عرضه متناسب با تقاضا، تبلیغات و بازاریابی صحیح و حمایت واقعی دولت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش برای احیای بازار فرش لیسران ضروری است.

توجه به این امر که نزدیک به ۱۰ میلیون نفر یا یک ششم جمعیت ایران به طور مستقیم و غیرمستقیم از تولید و فروش فرش در بازارهای داخلی و خارجی ارتزاق می کنند، بسیار مهم است. لذا صرف نظر کردن از درآمد ارزی و صادرات فرش به هیچ وجه در شرایط کنونی اقتصادی ایران (برای مردم و کشور) سودی ندارد، بلکه با رشد صادرات فرش می توان از اشتغال میلیون ها نفر حمایت کرد.

○ حراج های غیر واقعی به بازار فرش ایران لطمه زده است. گردآوری مجموعه ای از فرش های تقلیدی از نقشه های ایرانی و فروش آنها با نام فرش ایران با قیمت پایین تر، از عوامل رکود بازار فرش ایران در خارج از کشور بوده است.

برای غلبه بر رقبا و دستیابی به سهم فرش ایران در بازار جهانی، رفع نواقص و موانع موجود الزامی است. در سال ۱۹۹۴ حدود نیمی از بازار فرش جهان در اختیار ایران بود، در حالی که سهم ایران در سال گذشته به یک ششم حجم بازار کاهش یافت. ارزش صادرات فرش ایران از ۲/۱ میلیارد دلار در سال ۷۳ به ۶۰۲ میلیون دلار در سال گذشته سقوط کرد.

ابزارهایی که می توان با تمسک به آن بار دیگر به بازار جهانی فرش رسوخ کرد و دست کم سهم گذشته را به دست آورد، عبارتند از:

۱- توجه به سلیقه مصرف کننده نهایی:

خریداران فرش از میان طبقات مختلفی هستند که سلیقه های گوناگونی دارند. برای مثال یکی از علل افزایش فروش کبه در سال های اخیر، رکود تقاضا در بازار اروپا بوده است. تلاش دول اروپایی برای تشکیل بازار واحد «اتحادیه اروپا» به کاهش هزینه های بخش عمومی و اصلاح ساختار بودجه معطوف شده است. در حال حاضر بیش از ۱۸ میلیون نفر در ۱۵ کشور عضو جامعه اروپا (بیش از ۱۰ درصد نیروی فعال این جامعه) بیکار هستند. نگرانی مردم از بیکاری در آینده، آنها را به صرفه جویی و پس انداز سوق داده است و کمتر به کالاهای لوکس مانند فرش تمایل نشان می دهند. زوج های جوان اروپایی که با نگرانی از بیکاری سعی در



قوام

شرکت شیمیایی قوام کار (سهامی خاص)
تولید کننده انواع چوب، رزین و آهار

شرکت شیمیایی قوام کار
(سهامی خاص)

تولیدات شرکت

رزین: P.V.A (هموپلیمر - کوبلیمر)

آهار: جهت صنایع فرش ماشینی، صنایع موکت، پرده و پارچه

چسب: چسب چوب، پارکت، صحافی، کاشی، لیل

چسب چوب جهت صنایع بسته بندی و جعبه مقوایی

چسب موکت، کفپوش، سراجی، آهن

چسب جهت صنایع اتومبیل

نشانی: خیابان دکتر فاطمی جنب وزارت کشور پلاک ۶۵
تلفن: ۶۵۳۳۹۳ - ۸۸۶۳۸۵۱ فاکس: ۱۷۱-۶۵۰
صندوق پستی: ۵۷۶-۱۴۱۸۵

۲- ارتقاء کیفیت:

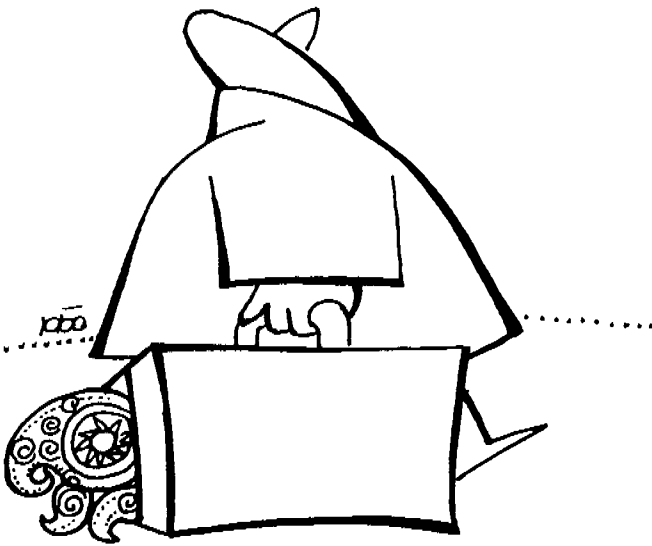
با وجود آنکه سابقهٔ قالی‌بافی در ایران به قرن‌ها پیش برمی‌گردد و بافندگان فرش از نوع مواد مطلوب نیز آگاهی دارند، به‌منظور کاهش هزینه تولید فرش و... از موادی استفاده می‌کنند که کیفیت فرش ایرانی را پایین آورده است. در میان فرش‌های عرضه‌شده در بازارهای جهانی، استفاده از الیاف آکریلیک، رنگ‌های غیرثابت و... دیده می‌شود. خریداران با استفاده از فرش‌ها متوجه نواقص آن شده‌اند و به همین جهت اعتماد آنها نسبت به کیفیت دست‌بافته‌های ایرانی کمتر شده است. با این وصف ضرورت دارد که در جهت ارتقاء کیفیت فرش‌های صادراتی، اقدام‌های لازم صورت گیرد و یا دست‌کم فرش‌های فاقد کیفیت اجازه صدور پیدا نکنند تا بازار فرش را وخیم‌تر نسازند.

۳- عرضه متناسب:

در سال‌های اخیر پیوسته شاهد بودیم که روزبه‌روز بر شمار دارهای قالی و قالی‌بافان در گوشه و کنار ایران افزوده می‌شود. بخش قابل‌توجهی از تولیدات آنها به خارج از کشور صادر می‌شود. انبارهای هامبورگ و... مملو از فرش‌های ایرانی است که در چند سال اخیر به بازار اروپا منتقل و برهم انباشته شده‌اند. مازاد عرضه فرش در سال‌های اخیر سبب از رونق افتادن بازار و سقوط قیمت فرش ایران شده است و باید با این امر برای حمایت واقعی از تولیدکنندگان فرش مقابله کرد. رقبای ایران با توجه به وضعیت تقاضای بازار، فرش عرضه کرده‌اند و توانستند نه‌تنها از نزول قیمت و میزان صادرات خود جلوگیری کنند، بلکه بر آن افزوده‌اند. در نتیجه سهم فرش ایران در بازار جهانی روزبه‌روز تسزل پیدا کرده است.

۴- ایجاد انگیزه و حمایت دولت:

مجموعه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دولت برای رونق صادرات فرش، باید با اتخاذ و اعمال تشویق‌های کارساز متمرکز شود. در حال حاضر متأسفانه چنین امری کمتر به چشم می‌خورد. قوانین و مقررات تغییر می‌کند و متعاقب آن میزان صرفه اقتصادی صادرات فرش نیز دستخوش نوسان می‌شود.



○ با توجه به تشکیل بازار واحد اروپایی، مصرف‌کنندگان این دیار به صرفه‌جویی روی آورده‌اند و زوج‌های جوان اروپایی به فرش‌های کوچک و ارزان‌قیمت نظیر گبه علاقه نشان می‌دهند.

ایجاد یک نهاد واحد متولی فرش برای آیندهٔ تجارت فرش ایران ضروری است. این نهاد باید قادر باشد که متناسب با وضعیت بازار، روش‌هایی را اعمال کند که از کاهش قیمت و میزان صادرات فرش جلوگیری کند. توجه به میزان عرضه فرش، اعطای مجوز صدور به فرش‌های با کیفیت و جلوگیری از صدور فرش نامرغوب، تسهیلات صادراتی و بانکی برای حمایت به‌موقع از صادرکنندگان و تولیدکنندگان فرش، تنظیم مقررات تقویت‌کننده صادرات فرش و تثبیت آنها برای یک دوره ده‌ساله به‌منظور ثبات بخشیدن به وضع قیمت فرش ایران در دیگر بازارها و... از وظایف این نهاد باید باشد.

بازار جهانی فرش ظرفیت معامله سالانه بیش از ۴ میلیارد دلار فرش دستباف را دارد. با تبلیغات و بازاریابی مناسب و متظاهر ساختن ویژگی‌های فرش دستباف ایران، می‌توان سهم بیشتری در این بازار به‌دست آورد.

