

# کاهش انحراف با نیازهای بازار جهانی فرش دستباف با تأکید بر فناوری اطلاعات<sup>[۱]</sup>

علی وندشعاری

دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه شاهد

دکتر احمد نادعلیان

استادیار دانشکده هنر دانشگاه شاهد

دکتر علی اصغر شیرازی

استادیار دانشکده هنر دانشگاه شاهد

## چکیده

متناسب با سلیقه‌ها و درخواست‌های مشتریان ندارد و از این بابت یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در روند کاهش بازار جهانی فرش ایران محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد عدم تمایل برای به کار گرفتن 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.

این مقاله به روش توصیفی - پیمایشی انجام شده و جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و حضور در بازارهای خارجی و نمایشگاه دموتکس ۲۰۱۲ و نیز به صورت کتابخانه‌ای و استفاده از پایگاه‌های اینترنتی و پرسشنامه به عنوان ابزار انجام شده است.

**واژه‌های کلیدی:** فرش دستباف، بازارهای هدف، سلیقه مشتریان بازارهای هدف، ابزار فناوری اطلاعات

باید توجه داشت که جهانی شدن به عنوان بخشی از اقتصاد نوین، موضوع بحث کارشناسان اقتصادی در کشورها است. کشور ما نیز به منظور گسترش صادرات غیرنفتی و حضور در بازارهای جهانی و رشد و دوام در این بازار، نیازمند در نظر گرفتن اصول سلیقه‌یابی و ایجاد بازارهای مصرف مناسب و مطمئن است. در این راستا فرش دستباف به عنوان یکی از مهم‌ترین صادرات ایران در عرصه تجارت جهانی، به دنبال به‌دست آوردن جایگاه متناسب و در خور توجه و شأن و منزلت خود است. تولید سنتی و تمرکز بر طرح و نقشه‌های قدیمی و روش‌های سنتی بازاریابی و فروش، و نیز کوریافی و تولید بدون اهمیت دادن به سلیقه‌های مشتریان فرش در بازارهای هدف، می‌تواند یکی از عوامل رکود فرش ایران باشد که باید در این زمینه، تحول اساسی صورت گیرد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تولید در ایران رابطه‌ای

## مقدمه

داشته و در رشد اقتصادی ایران تأثیرگذار باشد و تقاضای مصرف را بالا ببرد، کاری بسیار مهم است و نیاز اساسی و مبرم بازار کنونی فرش می‌باشد. (افشاری، ۱۳۸۸: ۳) در هر حال فرش ایران، هر دو جنبه هنری و تجاری بودن را دارا است. در این مقاله، شاخص‌های اقتصادی بیشتر مدنظر است تا دیگر جنبه‌های آن.

رقابت در عرصه تجارت جهانی، امروزه بسیار دشوار است و گاهی در کمتر از ۴۸ ساعت، یک محصول جدید روانه بازار می‌شود و از این رو باید با انعطاف در زنجیره تولید، تولید ماندگار و به روز داشته باشیم. این قابلیت هنوز در روند تولید فرش در ایران امکان‌پذیر نیست. (امیری عقدایی و سعیدی، ۱۳۸۸: ۳)

از آنجا که بازار مصرف همیشه یک موقعیت ثابت ندارد و سلايق و تمایلات مردم، پیوسته در حال تغییر است، توجه و تمرکز بر شناسایی سلايق نسل جدید و استفاده از نمادهای قومی، ملی و فرهنگی در طرح و رنگ و فرش و کاربرد روش‌های نوین بازاریابی و به‌کارگیری ابزار جدید فناوری اطلاعات مانند شبکه‌های مجازی و فضاهای اینترنتی می‌تواند تولیدات ما را به سلیقه و نیازهای جهانی سوق دهد و ما را در رسیدن به حداقل انحراف با سلیقه‌های جامعه جهانی و احراز موفقیت‌های بیشتر در بازار، یاری دهد. هدف از این بحث، بررسی و مطرح کردن اهمیت سلیقه خریداران فرش ایران و نشان دادن اهمیت به‌کارگیری ابزار نوین فناوری اطلاعات برای افزایش مجراهای ارتباط با مشتری است. باید باور کنیم که به دست آوردن الگوی مصرف مشتریان خارجی و تعیین اثرپذیری آن سلیقه‌ها از تغییر طرح و رنگ مناسب با سلیقه و اهمیت دادن به روش‌های نوین بازاریابی در کاهش هزینه‌ها و جذب مشتریان بیشتر می‌تواند بخشی از چالش‌های مسیر صادرات و فروش سنتی را تعدیل نماید.

به نظر می‌رسد، از مهم‌ترین مسائل مربوط به اقتصاد ایران، صادرات تک محصولی و وابستگی به درآمدهای حاصل از نفت است. متکی نبودن به ارزآوری صادرات نفت، از اهداف عمده‌ای است که در برنامه توسعه اقتصادی کشور مطرح است. فرش ایران توانسته است بخشی از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص دهد و از این منظر، یافتن سلیقه کشورهای هدف و واردکنندگان عمده فرش ایران و کاهش انحراف تولید با سلیقه خریداران در بازار جهانی فرش دستباف بسیار مهم است و می‌تواند تضمینی برای حضور طولانی و مؤثر فرش دستباف در آن بازارها باشد. باید توجه داشت که فرش ایران علاوه بر اینکه از لحاظ ایجاد ارزش افزوده و ارزآوری، نقش قابل توجهی در اقتصاد ایران ایفا می‌کند، کمترین ارزیابی را نیز دارد و کم‌هزینه‌ترین شیوه ایجاد اشتغال در کشور است.

توجه به این نکته نیز ضروری است که فرش از جنبه‌های فرهنگی نیز دارای اهمیت است. یادآور می‌شویم که محصول فرهنگی، بازتاب اندیشه، باور و شرایط خاص فرهنگی به شمار می‌رود و هدف از آن، انتقال میراث مشخصی است؛ در حالی که مصنوعات تجاری تابعی از سلیقه و نیاز مشتری است و اگر متقاضی نداشته باشد، تولید نمی‌شود و ویژگی‌های عمده آن را متقاضی تعیین می‌کند. (قره‌باغیان، ۱۳۷۲: ۷۲) این یعنی جداسازی هنر و صنعت فرش ایران از جنبه‌های تولیدی به دو حوزه کاملاً مشخص، یعنی تولید آثار هنری و تولید تجاری و صنعتی فرش دستباف.

همان‌گونه که این مقوله که کالایی مانند فرش، چگونه باید وظایف هنری و فرهنگی خود را ایفا کند و علاوه بر اینکه در موزه‌های هنری و در بازارهای مختلف مطرح شود، توانایی رقابت با سایر کالاهای مشابه رقیب را

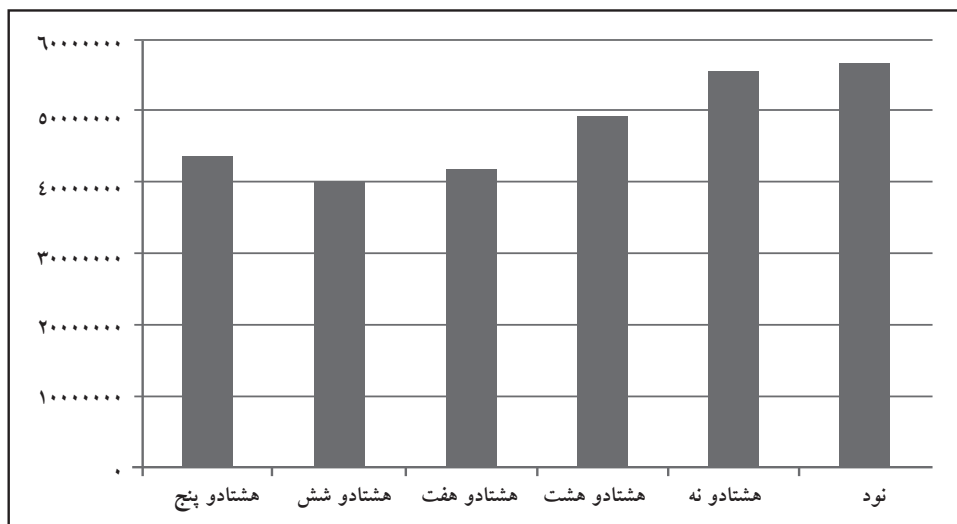
در این راستا عوامل بسیاری دخالت دارد و با توجه به برخی از تحقیقات قبلی می‌توان ادعا کرد که «عامل درک و همسان‌سازی تولیدات با سلاقی مشتریان، اثرگذاری بیشتری نسبت به سایر عوامل دارد». (عقدايي، ۱۳۸۸: ۱۰) این عامل تأثیرگذار با کمک ابزار نوین ارتباطی می‌تواند تعدیل شود. چالش اصلی در مقوله تولید فرش، این است که چه میزانی از تولیدات فرش دستباف ایران به شکل هدفمند و با توجه به سلیقه‌های بازار هدف تولید می‌شود و چه میزان از این تولید کوربافی است. در این مقاله سعی می‌شود به پرسش‌هایی مانند میزان اهمیت سلیقه‌یابی و

تأثیر آن در روند تولید فرش دستباف توسط تولیدکنندگان و میزان بهره‌گیری عوامل فروش فرش ایران از فناوری اطلاعات در خارج از کشور، پاسخ داده شود. بررسی آمار و نتایج تحقیقات سلیقه‌یابی از کشورهای هدف بازار فرش ایران و نیز نتایج تحقیقات میدانی از نمایشگاه دمو تکس ۲۰۱۲ هانوفر، اهمیت تولید هدفمند و مطابق با سلیقه‌های مشتریان، و عدم به‌کارگیری تجار فرش ایران از فناوری‌های نوین ارتباطی برای به دست آوردن بهترین گزینه‌های فروش و چالش‌های مخاطب‌یابی را برای فرش دستباف، بیشتر آشکار می‌کنند. به این نتایج در ادامه اشاره خواهیم کرد.

جدول شماره ۱: جایگاه ایران از نظر آمار صادراتی و بازار جهانی فرش - اطلاعات گمرک و مرکز ملی فرش (www.incc.ir)

سال	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰
میزان صادرات به (دلار)	۴۳۶۶۹۸۷۰۲	۳۸۹۱۰۵۶۳۲	۴۱۸۹۲۷۳۳۲	۴۹۰۲۳۱۳۴۰	۵۵۵۶۲۳۵۰۳	۵۶۰۰۰۰۰۰۰

نمودار شماره ۱: میزان صادرات فرش ایران در جهان از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰. (نگارنده)



آمار نشان می‌دهد که روند صادرات فرش ایران به جهان، از سال ۱۳۸۶ رو به رشد بوده است، ولی در سال ۱۳۹۰ به علت ممنوعیت ورود فرش ایرانی به بازار آمریکا، فروش به این کشور کاهش بسیار فاحشی داشته و نتیجه آن در آمار سال ۱۳۹۰ مشهود است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که سهم ارزآوری به ایران از بابت فروش فرش به آمریکا در سال

۱۳۸۵، با رقمی در حدود ۹۷ میلیون دلار، در سال ۱۳۸۶ با رقمی در حدود ۷۰ میلیون دلار، در سال ۱۳۸۷ با رقمی در حدود ۵۸ میلیون دلار، در سال ۱۳۸۸ با رقمی در حدود ۸۱ میلیون دلار و در سال ۱۳۸۹ با رقمی در حدود ۷۵ میلیون دلار گزارش شده است که در سال ۱۳۹۰ و تا بهمن ماه این سال به رقم ناچیز ۳۲۱ هزار دلار، کاهش داشته است.

جدول شماره ۲: سهم درصدی صادرات فرش ایران در جهان - اطلاعات گمرگ و آمار مرکز ملی فرش (www.incc.ir)

سال (میلادی)	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰
سهم ایران در کل صادرات جهانی فرش دستیاف (درصد)	۴۲/۱	۳۷	۳۳/۵	۳۳/۱	۳۱/۲	۳۱/۸	۴۰/۴	۴۵

توجه و تمرکز بر شناسایی سلاقی نسل جدید و استفاده از نمادهای قومی، ملی و فرهنگی در طرح و رنگ و فرش و کاربرد روش‌های نوین بازاریابی، می‌تواند ما را در رسیدن به فروش آنلاین و احراز موفقیت در بازار یاری کند. هدف از این بحث، بررسی الگوی مصرف مشتریان خارجی و تعیین اثرپذیری آن از تغییر طرح و رنگ مناسب با سلیقه آنان و همچنین تأثیر روش‌های نوین بازاریابی در کاهش هزینه‌ها و جذب مشتریان بیشتر است تا بخشی از چالش‌های مسیر صادرات و فروش سنتی را تعدیل نماید. در این راستا عوامل بسیاری دخالت دارد و با توجه به برخی از تحقیقات قبلی، می‌توان ادعا کرد که «عامل درک و همسان‌سازی تولیدات با سلاقی مشتریان، اثرگذاری بیشتری نسبت به سایر عوامل دارد». (عقدايي، ۱۳۸۸: ۱۰)

سلیقه‌یابی در فرش، درصدد افزایش فروش است و هدف آن شناخت و درک مشتری است به نحوی که کالا و خدمات ارائه شده، دقیقاً متناسب با تقاضای مشتری باشد. حرکات و عملیات بازاریابی در فرش و بر اساس

از نظر میزان سهم ایران در تجارت جهانی فرش دستیاف، آمار موجود نشان می‌دهد که در روند هشت سال اخیر، تقریباً به میزان ۳۰ تا ۴۵ درصد کل صادرات فرش در دنیا بوده است و در دو سال اخیر نیز افزایش یافته است. البته در سال ۲۰۱۱، عدم صادرات فرش ایران به کشور آمریکا، به شکل مشخصی سهم ایران را در بازار تجارت جهانی، کاهش داده است. به نظر می‌رسد برای حفظ و افزایش سهم ایران در بازارهای جهانی، اعمال برخی رویکردها در روند تولید و فروش، ضروری است. این تغییر در برخی از کشورهای رقیب در بازار جهانی هم اکنون قابل مشاهده است و اگر ایران وضعیت خود را با شرایط و ویژگی‌های نوین جامعه جهانی همسو نکند، به طور حتم در آینده چالش‌های بسیار زیادی را تجربه خواهد کرد.

### اهمیت سنجش سلیقه خریداران

از آنجا که یک بازار همیشه دارای موقعیت ثابتی نیست و سلاقی و تمایلات مردم، پیوسته در حال تغییر است،

سلیقه‌یابی در سیستم‌های پیشرفته بازرگانی فرش، باید به گونه‌ای باشد که در مرحله اول فعالیت‌های تحقیق و توسعه انجام شود و تولیدکننده، قبل از اقدام به تولید، بررسی‌های لازم را در زمینه‌های گوناگون از جمله تمایلات خریداران، به عمل آورد. در شرایط فعلی به علت تعدد رقبا فروش محصولات، به تصمیم و خواست مشتری برای خرید کالا و خدمات، بستگی دارد. برای توجه به خواست مشتری، بایستی اصول خاصی را در نظر گرفت؛ از جمله، تمرکز و تأکید معقول و هدفمند بر خواست مشتری، ادغام و هماهنگی کلیه فعالیت‌های تولیدکنندگان برای جلب مشتری و نیز مشخص نمودن اهداف بلند مدت از طریق نیازها و خواسته‌های مشتری. (کریمی ماچیانی، ۲۰۱۳۸۸)

همان‌طور که ذکر شد، شناخت تمایلات و سلیقه‌یابی مشتریان جزء ارکان اصلی تثبیت فروش کالای تولیدی است و مدیران برای رسیدن به موفقیت در امر پایداری فروش، نیازمند اطلاعات بازاریابی و سلیقه‌یابی هستند. اهمیت و جایگاه اطلاعات مربوط به تمایلات مشتریان برای همگان بدیهی است، زیرا اطلاعات مربوط به تمایلات مشتریان فرش دستباف، می‌تواند در روند بسیاری از تصمیم‌گیری‌های فرآیند قبل از تولید، حین تولید و پس از تولید، تأثیرگذار باشد. با وجود این، متأسفانه اطلاعات، مفهومی بیگانه در فرآیند تولید و عرضه فرش دستباف است. تولیدکنندگان و بافندگان زیادی، مخصوصاً بافندگانی که به شکل مستقیم و مستقل اقدام به تولید می‌کنند، در نهایت اقدام به تولید بی‌هدف و به اصطلاح کوربافی می‌نمایند. به عبارت دیگر، به علت عدم دسترسی یا بی‌توجهی به اطلاعات موجود، نیاز و تمایلات (سلیقه) مشتریان را نادیده می‌گیرند. در چنین شرایطی، وجود انحراف با تقاضا و افزایش انحراف، دور از انتظار نیست.

از جمله نتایج بی‌توجهی به سلیقه مشتریان، افزایش موجودی انبارها و ازدیاد روزافزون فرش‌های دستباف غیرقابل قبول و نامتناسب با سلیقه مشتریان می‌باشد و در ادامه، همین روند سیر نزولی رشد صادرات و واگذار کردن بازار جهانی به کشورهای رقیب و جدید است.

در سال‌های اخیر، تولید و صادرات فرش دچار تحولات بسیاری شده است که شاید بتوان علل سیر نزولی آن را به دو دسته تقسیم کرد: نخست، علل خارجی که خارج از کنترل ما هستند، مانند رکود جهانی اقتصاد، جنگ در برخی از کشورها، فعالیت آگاهانه برخی از رقبا مانند هند، پاکستان، نپال و ... . دسته دوم عبارت است از برخی علل داخلی مانند افت کیفیت، توجه بیشتر به کمیت و تولید بیشتر به جای تولید بهتر، نداشتن قدرت سفارش‌پذیری، عدم شناخت سلیقه مشتریان، عدم شناخت عملکرد رقبا، عامل‌های توزیع سنتی، برخی سیاست‌های غیر کارشناسی شده و ... (صنایعی و میرلوحی، ۱۳۸۲: ۲۸۴)

در این راستا اگر عوامل داخلی را کنترل نماییم، شاید بتوان بخشی از این روند ثابت و در مواردی رو به کاهش را جبران کنیم. به نظر می‌رسد ارتباط و به کارگیری ابزار جدید ارتباطی، می‌تواند بخشی از مسائل داخلی فرش ایران را کنترل کند و حتی ارتقا بخشد. اگر چه برقراری ارتباط با زبان جدید جهانی برای تاجران و تولیدکنندگان سنتی، کاری بس دشوار است ولی با کمک گرفتن از نیروهای تازه نفس و علمی و آکادمیک می‌توان بار دیگر، فروش فرش ایران در عرصه تجارت جهانی را ارتقا داد و رشد سهم فروش رقبا را مهار نمود.

متأسفانه هنوز هم ساختار سنتی تولید، تجارت، صادرات و ... در ایران به گونه‌ای است که آمار مشخصی برای آنکه نشان دهد، چه میزان از فرش صادراتی ایران، دارای چه رنگ متنی، چه طرحی و ... می‌باشد، وجود ندارد و نبود

آمار درست، کار بررسی، تجزیه و تحلیل و میزان مطابقت با بازار جهانی و در نهایت ارائه راهکار مناسب را با مشکل مواجه ساخته است.

با توجه به نتایج نظرسنجی‌های الکترونیکی و با در نظر گرفتن روش‌های تولید و عرضه فرش دستباف ایران، به نظر می‌رسد تغییرات اساسی را باید در شیوه‌های سنتی اعمال نمود و می‌بایست این نتایج و رویکردها را وارد حوزه مدیریت تولید فرش کرد. به کارگیری ابزار فناوری اطلاعات در این روند (حوزه‌های ارتباط با مشتری و توزیع و سلیقه‌یابی و انتقال به تولیدکنندگان) کمک شایانی انجام دهد. یکی از مهم‌ترین تغییرها در روش‌های سنتی، بهره‌گیری از شبکه‌های یکپارچه مجازی است که سیاست‌های تولیدکنندگان و صادرکنندگان را (با توجه به نیاز بازار) به یکدیگر نزدیک کند و این شیوه یکی از راهکارهای مناسب و کم هزینه است.

علاوه بر اینها، از طریق شبکه‌های اینترنتی و اطلاعات نقطه فروش و یا بهره‌گیری از نرم‌افزارهای سلیقه‌سنجی در سایت‌های مرتبط با فرش، کار سلیقه‌یابی بازارهای هدف، دقیق‌تر و آسان‌تر اجرا می‌شود. از طرفی به کارگیری ابزار ارائه شده توسط فناوری اطلاعات، سفارش‌پذیری فرش را بدون محدودیت زمانی و مکانی، فراهم می‌کند. در هر حال به نظر می‌رسد برای رشد در جامعه جهانی مدرن، نیازمند ابزار مدرن و انعطاف‌پذیری به موقع و سریع هستیم و تولید آگاهانه و مبتنی بر نیاز مشتریان، می‌تواند ضمانتی برای دوام و قوام در عرصه صادرات جهانی باشد.

### نمونه نتایج سلیقه‌یابی‌ها و پیش‌بینی بازار

تحقیقات میدانی نشان می‌دهد که نظر تاجران با سابقه بازار نیز مطابق با مطالب ذکر شده است، زیرا آنها معتقدند که: «۱- بی‌توجهی یا کم‌توجهی به سلیقه‌های مشتریان

در زمان تولید (یعنی کوربافی)، از مهم‌ترین مسائل تجار می‌باشد.

۲- از نظر تجار، شناخت سلیقه مشتریان و انتقال آن به تولیدکننده، مخصوصاً تولیدکنندگان خانگی، از جمله موضوعاتی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ۳- ناتوانی در پاسخگویی به سفارش، مسئله انکارناپذیر در تولید فرش ایران است.

۴- حضور رقبای با تدبیر که ضمن توجه به سلیقه مشتریان، توان سفارش‌پذیری را نیز دارند، عرصه رقابت را برای تجار ایرانی، محدود کرده است. ۵- اطلاعات و اطلاع‌رسانی در فرآیند تولید و تجارت فرش، آن‌گونه که شایسته است، به تولیدکنندگان منتقل نشده و به شکل مناسب از ابزارهای موجود استفاده نمی‌شود». (کریمی ماجیانی، ۱۳۸۸: ۵)

به همین علت باید تلاش کرد تا فاصله میان تولیدکننده‌ها و فروشندگان فرش کمتر شود. باید بدانیم که هر چه فاصله میان تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش بیشتر باشد، امکان انتقال اطلاعات میان این دو حوزه کمتر خواهد بود؛ لذا باید تلاش شود که تا حد ممکن، واحدهای صادر کننده و عوامل فروش خارجی در امر تولید دخالت داشته باشند و یا نظرات آنها به عوامل تولید منتقل شود و یا بالعکس، تولیدکنندگان ارتباط بیشتری با صادر کنندگان و عوامل فروش خارجی داشته باشند و این امر در برخی موارد، سبب تسریع واکنش صادرات به شرایط بازار خواهد شد. (دادرس مقدم، ۱۳۸۸: ۷)

همان‌طور که ذکر شد، شناخت تمایلات و سلیقه مشتریان جزء ارکان اصلی تثبیت فروش فرش‌های تولیدی است و مدیران برای رسیدن به موفقیت در امر پایداری فروش، نیازمند اطلاعات بازاریابی و سلیقه‌یابی هستند. اهمیت و جایگاه اطلاعات مربوط به تمایلات مشتریان

جدول شماره ۳: تقاضا برای فرش دستباف ایران براساس شلوغ و خلوت بودن متن فرش (مجموعه‌های سلیقه‌یابی فرش دستباف - مرکز ملی فرش ایران و یافته‌های پژوهش نگارنده)

کشور	درصد تمایل به خلوتی و شلوغی
انگلستان	۶۸/۲٪ خلوت
سوئیس	۱۹/۵٪ خلوت
ایتالیا	۵۱/۲٪ خلوت
آلمان	۸۹/۱٪ خلوت

جدول شماره ۴: تقاضا برای فرش دستباف ایران براساس طرح و نقش (ذهنی‌باف، هندسی، افشان، خشتی، مدرن، واگیره، سایر طرح‌ها) فرش. (مجموعه‌های سلیقه‌یابی فرش دستباف - مرکز ملی فرش ایران و یافته‌های پژوهش نگارنده)

کشور	درصد تقاضا برای ابعاد	
انگلستان	۲۶/۴٪ ذهنی باف	۱۹/۴٪ افشان
سوئیس	۳۳/۳٪ هندسی	۳۱/۶٪ مدرن
ایتالیا	۲۶/۳٪ افشان شاه عباسی	۱۶/۷٪ هندسی
آلمان	۳۱/۳٪ افشان شاه عباسی	۱۸/۱٪ هندسی

جدول شماره ۵: میزان علاقه‌مندی در تقاضای فرش دستباف ایران برحسب اندازه در کشورهای هدف اروپا (ابعاد شامل:  $۲ \times ۲ - ۱/۵ \times ۲ - ۲ \times ۲ - ۲/۴ \times ۲/۴ - ۱/۷ \times ۲/۵$  -  $۲ \times ۳$  - سایر) (مجموعه‌های سلیقه‌یابی فرش دستباف - مرکز ملی فرش ایران و یافته‌های پژوهش نگارنده)

کشور	درصد تقاضا برای ابعاد	
انگلستان	۲۳٪ برای $۲ \times ۳$ متر	۱۹/۲٪ برای $۲ \times ۲$
سوئیس	۲۹/۱٪ برای $۱/۷ \times ۲/۴$	۱۷٪ برای $۲ \times ۳$
ایتالیا	۱۹/۷٪ برای $۲ \times ۳$	۱۷/۴٪ برای $۲ \times ۲$
آلمان	۲۴/۲٪ برای $۲ \times ۳$	۱۶/۹٪ برای $۱/۷ \times ۲/۴$

برای همگان بدیهی است، زیرا اطلاعات مربوط به تمایلات مشتریان فرش دستباف، می‌تواند در روند بسیاری از تصمیم‌گیری‌های فرآیند قبل از تولید، حین تولید و پس از تولید تأثیرگذار باشد. اما متأسفانه واژه «اطلاعات»، مفهومی بیگانه در فرآیند تولید و عرضه فرش دستباف ایران است.

توجه به این نکته ضروری است که بخشی از بافندگان مستقل و تک باف، اقدام به تولید بی‌هدف و به اصطلاح کوریافی می‌نمایند. به عبارت دیگر، به علت عدم دسترسی یا بی‌توجهی به اطلاعات موجود، نیاز و تمایلات (سلیقه مشتریان) را نادیده می‌گیرند. در چنین شرایطی، وجود انحراف با تقاضا و افزایش انحراف در بخشی از تولیدات فرش ایران، دور از انتظار نیست.

از جمله نتایج بی‌توجهی به سلیقه مشتریان، افزایش موجودی انبارها، خواب طولانی مدت سرمایه تولیدکنندگان و ازدیاد روزافزون فرش‌های دستباف غیرقابل قبول و نامتناسب با سلیقه مشتریان می‌باشد و در ادامه همین روند سیر نزولی رشد صادرات و واگذار کردن بازار جهانی به کشورهای رقیب و جدید است.

در همین راستا، مرکز ملی فرش دستباف در چند سال اخیر، اقدام به سلیقه‌یابی در کشورهایی نموده است که از نظر بازار فرش دستباف، برای ایران مهم می‌باشند و کشورهایمانند آلمان، ایتالیا، فرانسه، انگلستان، ایرلند، سوئیس و ... را به شکل جداگانه بررسی و در کتابچه‌هایی چاپ کرده است. البته به نظر می‌رسد سلیقه‌یابی در کشور آلمان، به علت مرکزیت و وجود انبارهای فرش در هافن سیتی هامبورگ و تأمین فرش‌های مورد نیاز برای کشورهای مختلف و صادرات مجدد از این کشور، نتایج دقیقی در مقوله سلیقه‌یابی نداشته باشد. در ادامه به تجزیه و تحلیل این سلیقه‌یابی‌ها اشاره می‌کنم.

جدول شماره ۶: تقاضا برای فرش دستباف ایران براساس رنگ متن (چوبی، کرم روشن، لاکه روناسی، سایر رنگ‌ها) (مجموعه‌های سلیقه‌یابی فرش دستباف - مرکز ملی فرش ایران و یافته‌های پژوهش نگارنده)

کشور	رنگ مورد تقاضا
انگلستان	۲۰٪ رنگ چوبی / ۱۹/۶٪ رنگ کرم روشن
سوئیس	۳۰/۱٪ کرم / ۲۲/۷٪ لاکه روناسی
ایتالیا	۲۰/۷٪ آبی روشن / ۱۹/۶٪ کرم روشن
آلمان	۶۳/۳٪ کرم / ۲۲/۱٪ لاکه روناسی

در یک تحقیق سلیقه‌یابی، این پایگاه به عنوان موضوع مطالعه، بررسی شد و نتایج بسیار مهم و جالبی به دست آمد. برای نشان دادن اهمیت سلیقه‌یابی در بازار آمریکا و کانادا، به بخشی از آنها اشاره می‌کنیم.

البته این نتایج از خروجی اطلاعات نقطه فروش [۳] این پایگاه می‌باشد.

عمدتاً خریداران این پایگاه از کشور آمریکا و کانادا می‌باشند و تجزیه و تحلیل‌ها، وضعیت سلیقه و علایق مشتریان این کشورها را تا حدودی نشان می‌دهند. همان‌گونه که اشاره شد، در این پایگاه علاوه بر فرش‌های ایرانی، تولیداتی از کشورهای چین، هند، پاکستان، ترکیه، نپال و ... هم به فروش می‌رسد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهند که:

۱- حدود ۷۶ درصد از فرش‌های دستبافی که توسط این پایگاه عرضه و فروخته شده است، یا محصول تولیدی ایران هستند یا به نام محصول ایرانی فروخته شده‌اند.

۲- نتایج نشان می‌دهد که رنگ‌های بژ، قرمز، آبی، سبز، نارنجی و قهوه‌ای، بیشترین فروش را داشته‌اند.

۳- پس از رنگ، طرح و نقش، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در انتخاب فرش دستباف است و بیشترین طرح‌های مورد پسند، لچک ترنج شاه عباسی، لچک ترنج گلدار و افشان شاه عباسی بوده‌اند.

۴- فرش‌های بافته شده شهری مانند تبریز، کاشان، کاشمر، کرمان، بیرجند و اراک، درخواست بیشتری داشته است.

۵- مشتریان، فرش‌های دارای قدمت کمتر از ده سال را ترجیح داده‌اند.

۶- فرش‌های دارای ابعاد کوچک و کمتر از ۵۰۰ دلار، بیشترین فروش را دارند. (کریمی ماچیان، ۱۳۸۸: ۹ و

۱۰ و ۱۱)

با دقت در این نتایج، می‌توان به اهمیت در نظر گرفتن

برآیند جدول‌ها و نتیجه‌گیری از آنها نشان از تفاوت زیاد در حوزه‌های بازار هدف فرش ایران دارد و عدم توجه به این موارد توسط تولیدکنندگان و نیز عدم واردات هدفمند و مناسب بازارهای کشورهای مختلف توسط عوامل فروش، نتیجه را به نفع بقیه رقبای تولیدکننده فرش ایران تغییر داده و مجالی برای خودنمایی کشورهایمانند هند، پاکستان، نپال و ... ایجاد شده است. توجه داشته باشیم که قانع کردن تولیدکنندگان برای به‌کارگیری این نتایج و حتی در نظر گرفتن این موارد، در روند کنونی حاکم بر تولید در ایران، عملاً غیر قابل اجرا است.

### نتایج سلیقه‌یابی پایگاه فروش اینترنتی راگ من

پایگاه الکترونیک فروش قالی «راگ من» [۲]، یکی از فروشگاه‌های الکترونیکی معتبر فروش فرش است که از طریق شبکه‌های مجازی و اینترنت، کار فروش فرش را انجام می‌دهد. لازم به ذکر است علی‌رغم اینکه این پایگاه اصالتاً ایرانی است، از کشور کانادا اداره می‌شود و فرش‌های مربوط به دیگر کشورها را نیز در فهرست فروش خود دارد.



سلیقه مشتریان پی برد و اهمیت آینده‌نگری را در تولید و عرضه در بازارهای جهانی مشاهده کرد. تردیدی نیست که آینده بازار فرش دستباف در اختیار کشورهای خواهد بود که به این عوامل مهم، توجه لازم را داشته باشند.

اما نکته بسیار مهمی که از اطلاعات استخراج شده حاصل شد، آن است که به دست آوردن این اطلاعات و تعمیم سریع آن از سوی فروشندگان و کانال‌های توزیع به تولیدکننده و به شکل ارزان و با کم‌ترین هزینه‌ها، تنها از طریق به‌کارگیری ابزار نوین فناوری اطلاعات و شبکه‌های اینترنتی، امکان‌پذیر است.

نتایج بررسی‌ها از عوامل فروش در خارج از کشور و نیز شرکت کنندگان در نمایشگاه دمو تکس سال ۲۰۱۲، نشان از عدم استفاده مناسب از این ابزار در میان تجار ایرانی دارد. در ادامه به وضعیت موجود تجار ایرانی و غیر ایرانی و میزان بهره‌گیری آنها از اینترنت و اهمیت سلیقه‌یابی و میزان بهره‌گیری آنان از فضاهای اینترنتی برای تبلیغات، اشاره می‌کنم و نتایج این بررسی میدانی را متذکر می‌شوم.

#### ارزیابی نمایشگاه دمو تکس آلمان، هانوفر [۴] -

##### ۱۴ الی ۱۷ ژانویه ۲۰۱۲

نمایشگاه دمو تکس، بزرگترین عرضه جهانی فرش، زیر اندازها و کف‌پوش در دنیا است که مانند سال‌های قبل در شهر هانوفر آلمان از تاریخ ۲۴ تا ۲۷ دیماه سال ۱۳۹۰ (چهاردهم تا هفدهم ژانویه ۲۰۱۲) برگزار گردید. هانوفر یکی از شهرهای شمالی آلمان و یک شهر مشهور نمایشگاهی است. فضای نمایشگاهی هانوفر در مجموع دارای ۲۷ سالن بزرگ برای ارائه غرفه‌ها است که امسال در مجموع ۱۲ سالن بزرگ را به خود اختصاص داده بود و سالن‌های شماره ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۹، ۲۰، ۲۱ و ۲۳ غرفه‌آرایی شده بودند.

سالن‌های شماره ۱۹، ۲۰، ۲۱ و ۲۳، مختص فرش دستباف بود. تنها کشوری که تبلیغات میدانی وسیع توسط آگهی‌نماها (بیلبوردها و استندها)، در محوطه ورودی نمایشگاه و محوطه سالن‌ها داشت، کشور هندوستان بود. این کشور حتی برای خود یک سالن اختصاصی (سالن شماره ۲۳) در نظر گرفته و فعال‌تر از بقیه کشورها، حضور یافته بود و مهم‌تر اینکه در تبلیغات خود، به دستباف بودن فرش‌هایش تأکید داشت.

اختلاف بسیاری در غرفه‌آرایی سالن‌های فرش دستباف با بقیه سالن‌ها دیده می‌شد؛ حتی تفاوت زیادی در غرفه‌آرایی سالن‌های فرش دستباف با فرش ماشینی وجود داشت. ظاهراً تجار فرش دستباف ایران، یا به روال سنتی و ساده معتقدند و یا اینکه به تبلیغات و غرفه‌آرایی اعتقادی ندارند. در این نمایشگاه در بخش فرش دستباف، در مجموع ۴۵۷ غرفه از بیست و پنج کشور حضور داشتند که فهرست آنها در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۷: لیست کشورهای شرکت کننده در سالن‌های فرش دستباف (یافته‌های میدانی پژوهش توسط نگارنده)

مراکش	اسپانیا	ازبکستان	ایران
	سوئد	امارات	افغانستان
	سوئیس	آلمان	چین
	اتریش	بلژیک	هندوستان
	انگلستان	دانمارک	پاکستان
	فرانسه	یونان	نپال
	کانادا	ایتالیا	سنگاپور
	امریکا	هلند	ترکیه

کشوری که بیشترین غرفه‌ها را در فرش دستباف به خود اختصاص داده بود، با کمال تعجب هندوستان بود و اختلاف فاحشی با ایران و بقیه کشورها داشت. به نظر می‌رسد که تجار ایرانی با حضور دیگر کشورهای رقیب در این عرصه، در حاشیه قرار گرفته‌اند. میزان مشارکت تجار ایرانی در نمایشگاه، مایوس‌کننده بود و اگر تجار ایرانی شرکت‌کننده از کشور آلمان نیز حضور نداشتند، وضعیت بسیار اسفناک‌تر از این بود.

تنها نکته امیدوار کننده این بود که در حدود ۳۴/۲۸ درصد از شرکت‌کنندگان کشور آلمان در سالن‌های فرش دستباف، ایرانی بودند؛ یعنی از هفتاد غرفه آلمانی، ۲۴ غرفه، ایرانی‌های ساکن شهرهای آلمان و به‌خصوص از هامبورگ و منطقه (فرای هافن) هافن سیتی بودند. مهم است بدانیم که غرفه‌های کشور هندوستان، برابر با تعداد غرفه‌های شش کشور پس از خود (آلمان، چین، ترکیه، پاکستان، ایران و افغانستان) است.

جدول شماره ۸: لیست تعداد غرفه‌ها به تفکیک کشورها (یافته‌های میدانی پژوهش توسط نگارنده)

نام کشور	تعداد غرفه	نام کشور	تعداد غرفه	نام کشور	تعداد غرفه	نام کشور	تعداد غرفه
هندوستان	۲۰۰	انگلستان	۶	کانادا	۱	نیپال	۱
آلمان	۷۰	مراکش	۶	دانمارک	۱		
چین	۶۸	ایتالیا	۴	بلژیک	۱		
ترکیه	۳۴	آمریکا	۳	اسپانیا	۱		
پاکستان	۱۸	اتریش	۲	یونان	۱		
ایران	۱۱	هلند	۲	سنگاپور	۱		
افغانستان	۱۱	سوئد	۲	ازبکستان	۱		
سوئیس	۹	فرانسه	۲	امارات	۱		

جدول شماره ۹: سهم درصدی کشورها به نسبت دارا بودن تعداد غرفه (یافته‌های میدانی پژوهش توسط نگارنده)

نام کشور	تعداد غرفه	نام کشور	تعداد غرفه	نام کشور	تعداد غرفه	نام کشور	تعداد غرفه
هندوستان	۲۰۰	انگلستان	۶	کانادا	۱	نیپال	۱
آلمان	۷۰	مراکش	۶	دانمارک	۱		
چین	۶۸	ایتالیا	۴	بلژیک	۱		
ترکیه	۳۴	آمریکا	۳	اسپانیا	۱		
پاکستان	۱۸	اتریش	۲	یونان	۱		
ایران	۱۱	هلند	۲	سنگاپور	۱		
افغانستان	۱۱	سوئد	۲	ازبکستان	۱		
سوئیس	۹	فرانسه	۲	امارات	۱		

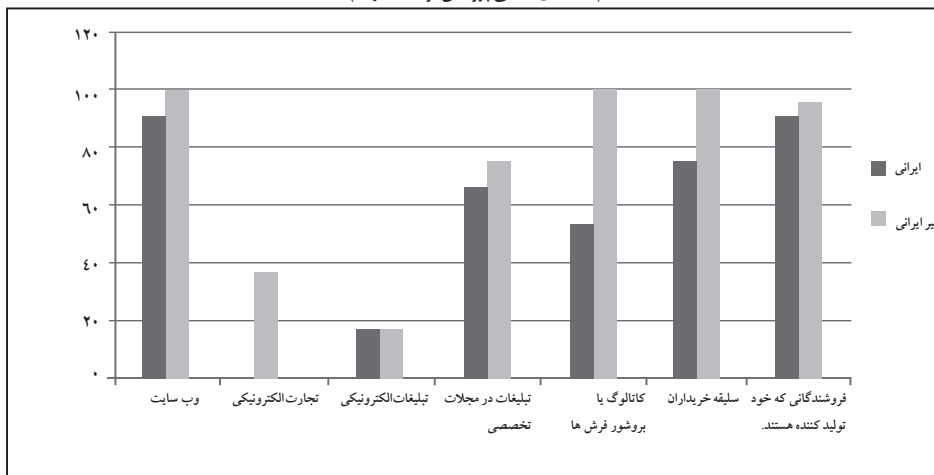
رشد بسیار زیاد غرفه‌های هندی و نیز حمایت‌های فراوان دولتی از تولیدکنندگان در هند، از موارد بسیار مهم و قابل بررسی در نمایشگاه دمو تکس بود. سازمان صادرات کشور هند، تسهیلات زیادی در اختیار شرکت‌کنندگان هندی گزارده و بخشی از هزینه‌ها را پرداخته بود. البته کشور ترکیه نیز حمایت‌های متمرکز دولتی را در اختیار شرکت‌کنندگان قرار داده بود و دارای غرفه‌های منظم و منسجمی بودند.

آماری که در ادامه به ارائه آنها خواهیم پرداخت، خروجی پرسشنامه‌هایی است که به شکل مصاحبه از برخی از غرفه‌داران به دست آمده است و در کل، چهل غرفه‌دار به سؤالاتم پاسخگو بوده‌اند. در مجموع، پرسشگری از بیست شرکت ایرانی حضور یافته از ایران و یا ایرانی‌الاصل مقیم آلمان و بیست شرکت غیرایرانی انجام شده است.

جدول شماره ۱۰: درصد به کارگیری اینترنت توسط شرکت‌های فروش فرش در نمایشگاه دمو تکس ۲۰۱۲  
(یافته‌های میدانی پژوهش توسط نگارنده)

شرکت‌های غیر ایرانی	شرکت‌های ایرانی	بهره‌گیری از اینترنت
۱۰۰٪	۹۰٪	داشتن وب سایت (پایگاه الکترونیک)
۳۵٪	صفر درصد	داشتن تجارت الکترونیکی
۱۵٪	۱۵٪	به کارگیری تبلیغات الکترونیکی
۷۵٪	۶۵٪	تبلیغات در مجلات تخصصی
۷۵٪	۵۵٪	داشتن کاتالوگ یا بروشور فرش‌ها
۱۰۰٪	۷۵٪	در نظر داشتن سلیقه خریداران
۹۵٪	۶۰٪	فروشنده‌گانی که خود تولیدکننده هستند

نمودار شماره ۲: درصد به کارگیری اینترنت توسط شرکت‌های ایرانی و غیر ایرانی  
(یافته‌های میدانی پژوهش توسط نگارنده)



لازم به توضیح است که پاسخ‌دهندگان ایرانی از شرکت‌های حضور یافته از ایران و نیز شرکت کننده از شهرهای آلمان بوده‌اند و غرفه‌داران خارجی از میان شرکت‌کنندگان کشورهای هندوستان (۴ غرفه)، ترکیه (۳ غرفه)، آلمان (۳ غرفه)، چین و پاکستان و کانادا و اتریش (هر کدام ۲ غرفه)، سوئیس و انگلستان (هر کدام ۱ غرفه) انتخاب شده‌اند. البته لازم به ذکر است که در دو مورد برای شرکت‌های ایرانی، تفاوت و انحراف بین آنچه مشاهده کردم و آنچه تجار پاسخ دادند، وجود داشت. یکی در بحث استفاده از تبلیغات اینترنتی و دیگری در بحث داشتن کاتالوگ؛ بدین صورت که اعداد و پاسخ‌ها، نشان از به‌کارگیری این موارد توسط تجار را دارند، ولی در عمل و با بررسی پایگاه‌های الکترونیک شرکت‌های پاسخگو و نیز درخواست نمونه کاتالوگ متوجه شدم که ارقام واقعی، بسیار پایین‌تر از پاسخ‌های داده شده است. در مجموع، نتایج استخراج شده از پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که در تمامی گزینه‌ها، وضعیت فروشنده‌های کشورهای دیگر، بهتر از ایران است. البته برخی نتایج بسیار مهم دیگر هم به دست آمد از جمله اینکه:

۱) تجار فرش دستباف (چه ایرانی و چه غیر ایرانی) به این نتیجه رسیده‌اند که داشتن پایگاه الکترونیک برایشان الزامی است.

۲) تجار ایرانی فرش دستباف، اعتقادی به استفاده از اینترنت برای فروش فرش نداشته و یا این توانمندی را ندارند، ولی تجار غیر ایرانی، در حال گذار از این مرحله و استفاده از این ابزار جدیدند. البته لازم به توضیح است که سه شرکت از تجار ایرانی (مانند نیشابوری، برادران زیادی و ...) عنوان کردند که تجارت از طریق پایگاه الکترونیک آنها امکان‌پذیر است، اما بررسی‌ها، خلاف این موضوع را نشان داد.

۳) تجار ایرانی، اعتقادی به تبلیغات در فضاهای مجازی نداشته و یا این توانمندی را ندارند، ولی درصد کمی از تجار غیر ایرانی از این ابزار استفاده می‌نمایند. هرچند ۱۵ درصد از تجار ایرانی عنوان کرده‌اند که دارای تبلیغات اینترنتی هستند ولی به نظر نگارنده، احتمالاً به علت عدم درک مناسب سؤال توسط پاسخگو، مانند مورد تجارت الکترونیکی، تبلیغات اینترنتی نقشی در فعالیت‌های ارتباط با مشتری تجار ایرانی ندارد.

۴) تجار فرش دستباف ایرانی و خارجی، بیشتر تمایل دارند تا در مجلات تخصصی، تبلیغات داشته باشند (مانند مجلات هالی و هایم تکستیل)؛ هرچند که میزان به‌کارگیری این تبلیغات برای شرکت‌های غیر ایرانی بیشتر است.

۵) هر چند نیمی از تجار ایرانی عنوان کردند که برای فرش‌های خود کاتالوگ دارند، متأسفانه به غیر از ارائه کارت تجاری، مورد دیگری برای ارائه از سوی ایشان، مشاهده نگردید، ولی در شرکت‌های خارجی، کاتالوگ یا بروشوری از فرش‌ها به همراه کارت تجاری، بر روی میز پذیرش به مشتریان ارائه می‌شد.

۶) تجار ایرانی و غیر ایرانی فرش دستباف، به این نتیجه رسیده‌اند که یافتن سلیقه مشتریان و در نظر گرفتن نظر خریداران بسیار مهم است، اما این باور در بین تجار فرش غیر ایرانی بیشتر است. البته آنها نیز تنها دانستن سلیقه را مهم می‌دانند و اعمال این سلیقه‌ها هنوز در روند تولید، اجرایی نشده است.

۷) تعداد تجار ایرانی که خود به عنوان تولیدکننده در ایران فعالیت دارند، به مراتب کمتر از تجار غیر ایرانی است که در کار تولید فرش دستباف در دیگر کشورهای تولیدکننده فرش دستباف مانند هند، نپال و ... فعالیت می‌کنند. این موضوع بسیار مهم نشان از آن دارد که مشارکت در امر

تولید فرش دستباف توسط خارجی‌ها در کشورهایی مانند هند، پاکستان، ترکیه و نپال، بسیار رایج‌تر از مشارکت در ایران است و در ایران، موانعی برای انجام کار شراکتی با سرمایه‌گذاران خارجی وجود دارد.

۸) تأسفاتر اینک اکثر تجار ایرانی، فرش‌های دیگر کشورهای تولیدکننده را برای فروش در غرفه خود داشتند، ولی تجار غیر ایرانی تنها از فرش‌های غیر ایرانی (هند و نپال و پاکستان و افغانستان و ...) برای فروش استفاده می‌کردند. این موضوع مخصوصاً در بین صاحبان شرکت‌های خارجی و عمدتاً اروپایی‌هایی که در کشورهایی مانند هند، نپال و پاکستان برای تولید سرمایه‌گذاری دارند، بیشتر به چشم می‌خورد.

## نیاز به بهره‌گیری از شبکه‌های یکپارچه مجازی و اینترنتی و رایانه

بهره‌گیری از شبکه‌های یکپارچه مجازی که سیاست‌های تولیدکنندگان و صادرکنندگان را به یکدیگر نزدیک کند، راهکاری مناسب و کم‌هزینه است. علاوه بر اینها، دستیابی به سلیقه جامعه جهانی از طریق شبکه‌های فروش اینترنتی و اطلاعات نقطه فروش و یا بهره‌گیری از نرم‌افزارهای سلیقه‌سنجی در پایگاه‌های الکترونیک مرتبط با فرش، می‌تواند کار سلیقه‌یابی جهانی را دقیق‌تر و آسان‌تر سازد. از طرفی به‌کارگیری ابزار ارائه شده توسط فناوری اطلاعات، سفارش‌پذیری فرش را بدون محدودیت زمانی و مکانی، فراهم می‌کند. در هر حال، به نظر می‌رسد برای رشد در جامعه جهانی مدرن، نیازمند ابزار مدرن و انعطاف‌پذیری به موقع و سریع هستیم و تولید آگاهانه و مبتنی بر نیاز مشتریان، می‌تواند ضمانتی برای دوام و قوام در عرصه صادرات جهانی باشد.

در دنیای کنونی، داشتن اطلاعات به روز و به هنگام از

محیط کسب و کار، همانند نقشه گنجی است که مسیر را مشخص می‌نماید. کالاهای بسیاری در جهان مورد پذیرش مخاطبان خویش قرار گرفته است، مانند فرش دستباف ایران که به علت وجود تقاضا، عوامل پخش [۵] زیادی نیز در بازار در تکاپوی عرضه آن به مشتریان می‌باشند. وجود شرایط نه چندان مناسب میان عناصر تولید و توزیع، و نیز عدم شناسایی بسیاری از عوامل فروش که به توزیع فرش در سراسر دنیا می‌پردازند، موجب هزینه و از دست دادن فرصت‌های بسیاری در صنعت فرش ما شده است که در کاهش فروش جهانی و صادرات این میراث گرانبوار، دخالت داشته‌اند. لذا شناختن سلاقی، عادت‌های خرید، به روز شدن روش‌های عرضه فرش در بازارهای جهانی و فرهنگ استفاده از کالا، نقش حیاتی را در سیستم بازار و بازاریشناسی ایفا می‌کند و صنعت فرش نیز از این قاعده مستثنی نیست.

در این راستا، صادرکنندگان و عوامل توزیع فرش در دنیا نیز باید نقش واقعی خود را که انتقال درست سلاقی مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان است، ایفا نمایند و از طرفی با توجه به بررسی‌های سلیقه‌یابی در کشورهای مختلف، باید در نظر داشته باشند که با توجه به فضاهای سکونت کشورهای اروپایی و بحث هزینه‌ها، فرش‌هایی مناسب با نیاز جوامع مصرف‌کننده فرش دستباف، تولید و عرضه نمایند.

برای نمونه، استفاده از رنگ‌های یک طیف و هماهنگی به جای رنگ‌های متضاد در نظر گرفته شود و طرح‌های خلوت نیز بیشتر گردد. البته از مهم‌ترین مسائل در این میان، توجه به حساسیت اروپائیان در زمینه استفاده از رنگ و پشم طبیعی و عدم استفاده از الیاف و رنگ مصنوعی با تأکید بر حفاظت از محیط زیست و نداشتن آسیب‌های زیست محیطی در این هنر و صنعت، است.

یکی از مواردی که خریداران فرش دستباف نسبت به آنها علاقه زیادی نشان می‌دهند، اطلاع از مشخصات ریز فرش همچون نوع گره‌ها، محل بافت، نوع جنس تار و پود، پرز و رنگ و مواردی از این دست می‌باشد. تاجران فرش باید در نظر داشته باشند که در یک سیستم ایده‌ال، چون اطلاعات کلیه فرش‌ها در سیستم رایانه‌ای وارد شده است، می‌توان آنها را به یک فروشگاه الکترونیکی منتقل کرد تا امکان فروش الکترونیکی آنها نیز فراهم شود. بدین ترتیب، هم‌زمان با عرضه فرش در فروشگاه، می‌توان به اطلاعات دقیق و جامع آن نیز دسترسی پیدا کرد و در ادامه ممکن است بازاریابی خوبی برای فرش‌ها، به صورت خودکار انجام شود. علاوه بر این موارد، تهیه گزارش آماری، در سیستم‌های رایانه‌ای کار بسیار ساده‌ای است؛ مثلاً به آسانی می‌توان گزارشی از زمان انبار فرش در فروشگاه، مدل‌هایی که زمان کمتری در فروشگاه مانده‌اند و مدل‌هایی که بیشتر در انبار مانده‌اند، یا میزان خرید مدل‌ها براساس مناطق مختلف یا ملیت‌ها، تهیه کرد و بدین ترتیب به طور کاملاً عاقلانه نسبت به انتخاب مدل‌هایی برای فروش آینده، اقدام کرد.

اگر تاجران فرش، سیستم خود را به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نیز مجهز کرده باشند، اطلاعاتی نیز از نظرات مشتریان، اشکالات مدل‌های خاص و طرح و ابعاد و رنگ‌های مورد پسند و ... به سادگی به دست خواهند آورد که این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های کلان از نقش تعیین‌کننده‌ای برخوردارند. همچنین با بررسی و دسته‌بندی منسجم و مدون این گزارش‌ها، به سادگی می‌توان تصمیمات دقیق‌تر و مناسب‌تری برای انتخاب مدل‌های برتر، تغییر جنس مواد اولیه براساس نظر مشتری و مواردی مشابه، اتخاذ کرد تا در کل، امکان عرضه محصولی منطبق با نظر مشتری که از اصلی‌ترین شعارهای

شرکت‌های بزرگ است، فراهم گردد. علاوه بر موارد ذکر شده، با استفاده از بانک اطلاعاتی که برای اهدافی چون جستجو استفاده کنیم، می‌توانیم نسبت به ارائه یک کاتالوگ دقیق، کامل و مصور اقدام کنیم. بدین ترتیب، در صورت درخواست مشتری، می‌توان مدل‌هایی را که در حال حاضر موجود نمی‌باشند، به‌طور سفارشی تولید کرد. «همچنین با جمع‌آوری این اطلاعات توسط فروشگاه‌های مختلف در سراسر کشور در یک پایگاه الکترونیک جامع، می‌توان نسبت به تهیه بانک ملی فرش‌های بافته شده ایرانی و ارائه یک کد مشخصه انحصاری برای آنها اقدام کرد. لازم به ذکر است که این اقدام برای الماس‌های تراش خورده در کشورهای غربی، انجام شده است و در کل باعث افزایش چشمگیر قیمت این محصول و افزایش اعتماد خریدار به اصل بودن کالا می‌گردد». (زارع، ۱۳۸۲: ۲۹۵).

در هر حال، فرش ایران برای حفظ بازارهای سنتی خود نیازمند یک سری تغییرات در مدیریت تولید و نیز به کارگیری روش‌های نوین ارتباطی برای یافتن سلیقه‌های بازار جهانی است تا بتواند جایگاه خود را در بازارهای مصرف، همچنان حفظ کند.

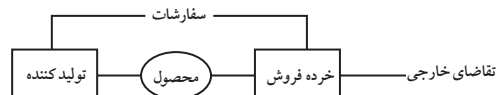
### نیاز به تغییر در سیستم‌های تولید فرش دستباف ایران با بهره‌گیری از ابزار فناوری اطلاعات

با توجه به اینکه روال تجارت در بازار داخلی ایران و تجارت فرش ایرانی خارج از کشور، هنوز سنتی است و ارتباط مناسب و تعامل عملی بین عوامل توزیع فرش ایران در نقاط مختلف جهان و تولیدکنندگان داخل کشور وجود ندارد، بهتر است با بهره‌گیری از ابزار فناوری اطلاعات، این ارتباط سریع و کم‌هزینه برقرار گردد و از این پس، رابطه‌ای تعاملی و تاثیرگذار بین این دو حوزه برقرار شود.

تردیدی نیست که تولیدکنندگان فرش در زمان کنونی، نیاز به اطلاعات بازارهای خارجی دارند تا تولیدات آنها خواب سرمایه کمتری را در انبارهای فرش عوامل توزیع و فروش فرش داشته باشند. هرچه تولید فرش، هدفمند و متناسب با بازارهای هدف فرش ایران باشد، میزان فروش، افزایش می‌یابد و این رونق فروش، به تولیدکنندگان داخلی منتقل خواهد شد.

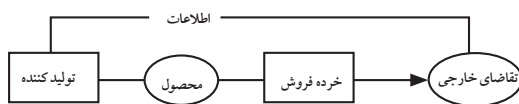
در همین راستا و تأکید بر نیازسنجی و سلیقه‌یابی، نتایج تحقیق میدانی از تولیدکنندگان نیز نشان می‌دهد که ۸۹ درصد از پاسخگویان، به سؤالات مشتری‌محور و به‌کارگیری نظرات و سلیقه مشتری در امر تولیدات فرش، پاسخ خود را به گزینه‌های متوسط، کم و خیلی کم اختصاص داده‌اند؛ یعنی نظرات مشتریان و سلیقه مشتریان فرش دستباف، در انتخاب نوع مواد اولیه، رنگ‌رزی، نظرات صادرکنندگان، نظرات عمده‌فروشان داخلی، اندازه فرش‌ها، رنگ فرش، رج شمار، نوع بافت و ... اهمیت چندانی در روند تولیدات و فرش‌های تولیدی تولیدکنندگان ندارد. (آسایش و فرجی، ۱۳۸۷: ۵۰)

با این اوضاع و شرایط مناسب است که در روش تولید فرش دستباف ایران تغییرات جزئی اتفاق بیفتد. نقدی که بر روند تولید در فرش ایران مطرح است، نقد بر روش تأمین فشاری [۶] است. این شیوه هم‌اکنون بر روند تولید فرش در ایران حاکم است. در زنجیره تأمین فشاری، تصمیمات تولید برحسب پیش‌بینی‌های بلند مدت تقاضا صورت می‌گیرد. (کاتلر، ۱۳۸۲: ۶۷۱) (شکل ۱)



شکل شماره ۱: زنجیره تأمین فشاری (آسایش و فرجی، ۱۳۸۷: ۴۵)

در روش تأمین فشاری، نیاز به زمان بیشتری داریم تا محصول تولیدی با تغییرات بازار هماهنگ شود. این امر می‌تواند موجب ناتوانی در برآورده‌سازی الگوها و سلیقه‌های متغیر تقاضا برای فرش‌های در حین تولید و نیز از رده خارج شدن موجودی و فرش‌های تولید شده، به هنگام از بین رفتن تقاضا باشد. همان‌گونه که ذکر شد، هم‌اکنون فرش ایران به این روش در حال تولید و عرضه است. بدین منظور، کارشناسان اقتصادی در چنین شرایطی برای افزایش مشتری و هماهنگ‌سازی تولیدات با ریسک کمتر و مورد پسند جامعه جهانی، روش تأمین کششی [۷] را پیشنهاد می‌کنند. در زنجیره تأمین کششی، تولید براساس تقاضا است؛ به گونه‌ای که هماهنگ با تقاضای واقعی مشتری نهایی (به جای پیش‌بینی تقاضا) است. (کاتلر، ۱۳۸۲: ۶۷۲) بدین منظور، زنجیره تأمین از مکانیزم انتقال سریع اطلاعات استفاده می‌کند تا اطلاعات مربوط به تقاضای مشتری را به سطوح بالاتر انتقال دهد. این امر باعث کاهش زمان تحویل، افزایش توانایی مدیریت به روز رسانی، کاهش انحراف از سلیقه بازار و در نهایت، کاهش هزینه‌ها می‌شود. (آسایش و فرجی، ۱۳۸۷: ۴۲)



شکل شماره ۲: زنجیره تأمین کششی (آسایش و فرجی، ۱۳۸۷: ۴۵)

تبدیل سیستم فشاری به سیستم کششی در تولید و بازار سنتی فرش ایران، انرژی و زمان زیادی را طلب می‌کند. توجه به این نکته ضروری است که همه مشکلات فرش ایران، به این سیستم محدود نمی‌شود بلکه یکی از عوامل تأثیرگذار تغییر این سیستم است. در این راستا، ابزار رسانه‌ای جدید و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات،

می‌تواند روند رسیدن به این سیستم و انتقال اطلاعات از بازار خارجی به تولیدکنندگان را سرعت بخشد و راه را هموارتر نماید.

### نتیجه‌گیری

حضور در عرصه جهانی، نیازمند داشتن ابزار و توانمندی‌های به روز و بهره‌گیری از ابزار نوین ارتباطی و رسانه‌ای است. اگرچه فرش دستباف ایران چندین سال است که با روال سنتی خود و نیز به همین منوال، حضور در بازارهای جهانی را بدون مشکلات اساسی تجربه کرده است، ولی هم اکنون با فراگیر شدن ابزار فناوری اطلاعات و انقلاب تکنولوژیکی‌ای که با به‌کارگیری این ابزار به وجود آمده است، به نظر می‌رسد برای دوام و قوام در عرصه رقابتی تجارت جهانی فرش دستباف، نیازمند تکمیل کردن روش‌های سنتی تولید و فروش فرش با بهره‌گیری از ابزار نوین مانند اینترنت و شبکه‌های مجازی هستیم.

لازم است اطلاعات بازارهای هدف به شکل سریع، توسط پایگاه‌های الکترونیک عوامل فروش در نقاط مختلف دنیا، تهیه گردد و این اطلاعات مهم، بدون واسطه و در هر زمان و مکانی در اختیار تولیدکنندگان داخل کشور قرار گیرد. اگرچه آمارها حاکی از آن است که تجار داخل و خارج از کشور، به این باور رسیده‌اند که داشتن پایگاه الکترونیک فروش برای کارشان ضروری است، ولی شواهد نشان می‌دهد که در استفاده از توانمندی‌های پایگاه الکترونیک، هنوز به مرحله بلوغ نرسیده‌اند و تنها به طور ظاهری، دارای پایگاه الکترونیک‌اند.

این در حالی است که تنها با کمی علاقه‌مندی و آگاهی و هزینه کردن، می‌توان اطلاعات مهمی را از طریق این پایگاه‌های الکترونیک برای آینده‌نگری تولیدات،

سلیقه‌یابی‌های بازارهای متفاوت، تبلیغات تحت شبکه و تجارت الکترونیک، انجام داد.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که تجار ایرانی برخلاف رقبا، توانمندی‌چندانی در استفاده از ابزار فناوری اطلاعات مانند تجارت الکترونیک، تبلیغات الکترونیکی، سلیقه‌یابی الکترونیکی و ... ندارند و با ادامه همین وضعیت و پافشاری تجار ایرانی در عدم به‌کارگیری روش‌های نوین در کنار روش‌های سنتی، دور از انتظار نخواهد بود که رقبای فروش فرش ایران در سال‌های آتی، تجارت جهانی فرش دستباف را در اختیار بگیرند.

در پایان، پیشنهاد می‌کنم که دولت، توجه ویژه به عوامل توزیع و فروش فرش ایران در کشورهای مختلف داشته باشد و حمایت‌های هرچند اندک آن تنها به داخل کشور و صادرکنندگان محدود نگردد و ارتباط با عوامل توزیع فرش در کشورهای مختلف و کمک به راه‌اندازی پایگاه‌های الکترونیک منظم و هدفمند، در دستور کار حمایت‌های دولتی قرار گیرد تا اطلاعات بازارهای هدف توسط عوامل فروش، به سرعت و بدون واسطه در اختیار عوامل تولید در داخل ایران قرار گیرند.

### پی‌نوشت

[۱]. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «آسیب‌شناسی صادرات سنتی فرش دستباف ایران، با تأکید بر فناوری اطلاعات» می‌باشد و مورد حمایت مرکز ملی فرش قرار گرفته است.

[2]. (WWW.Rugman.com)

[3]. Point Of Sales

[4]. (DOMOTEX- The World of Flooring – Hannover)[4]

[5]. Distribution channels



[6]. Push system

[7]. Pull system

## منابع و مأخذ

۱. آسایش، نعمت الله و مرتضی فرجی، (۱۳۸۷). «بررسی نظام تولید و توزیع فرش دستباف به منظور ارائه راهکار مناسب با تکیه بر تبدیل نظام فشاری (Push) به نظام کششی (Pull)». فصلنامه علمی و پژوهشی گلجام، انجمن علمی فرش ایران. شماره ۱۱. پاییز. صص. ۵۱-۴۶.
  ۲. افشاری نادری، افسر، (۱۳۸۸). «چگونگی تبدیل مشتریان سنتی به مصرف کنندگان مدرن فرش دستباف در جهان». مجموعه مقالات سومین همایش ملی تحقیقات فرش دستباف (CD). وزارت بازرگانی و مرکز ملی فرش دستباف ایران، تهران، اردیبهشت. کد: ۵۵۲۶.
  ۳. امیری عقدایی، سید فتح الله و محمود سعیدی، (۱۳۸۸). «روش‌های نوین بازاریابی و شناسایی بازارهای جدید و نحوه نفوذ در آنها». مجموعه مقالات سومین همایش ملی تحقیقات فرش دستباف (CD). وزارت بازرگانی و مرکز ملی فرش دستباف ایران. تهران. اردیبهشت. کد: ۵۵۰۵.
  ۴. دادرس مقدم، امیر، (۱۳۸۸). «بررسی جایگاه اقتصادی فرش ایران از دیدگاه صادرات». مجموعه مقالات سومین همایش ملی تحقیقات فرش دستباف (CD). وزارت بازرگانی و مرکز ملی فرش دستباف ایران. تهران. اردیبهشت. کد: ۵۵۰۷.
  ۵. زارع، مهدی، (۱۳۸۲). «به‌کارگیری روش‌های نوین تجارت الکترونیک در صنعت فرش دستباف». مجموعه مقالات اولین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف. جلد دوم. وزارت بازرگانی و مرکز تحقیقات فرش دستباف ایران. تهران. مهرماه.
  ۶. صناعی، علی و فرحناز میرلوحی، (۱۳۸۲). «روش‌های نوین تجارت و تجارت الکترونیکی فرش»، مجموعه مقالات اولین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف. چاپ اول. جلد دوم. وزارت بازرگانی و مرکز ملی فرش دستباف ایران. تهران. مهرماه. صص ۳۰۰-۲۸۳.
  ۷. قره باغیان، مرتضی. (۱۳۷۲) اقتصاد، رشد و توسعه تهران، دانش مدیریت، شماره ۷۵، سال ۱۹، زمستان
  ۸. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات آتروپات. چاپ اول. تهران.
  ۹. کریمی ماچیانی، سلیمان و ناصر سلطانیان، (۱۳۸۸). «تمایلات خریداران فرش دستباف با بهره‌گیری از نظرات فروشندگان فرش دستباف در خارج از کشور و تحلیل فرش‌های فروخته شده سایت راگ من در آمریکا و کانادا». مجموعه مقالات سومین همایش ملی تحقیقات فرش دستباف (CD)، وزارت بازرگانی و مرکز ملی فرش دستباف ایران. تهران. اردیبهشت. کد: ۵۵۰۶.
  ۱۰. هیئت تحریریه، (۱۳۸۷). سلیقه‌یابی مصرف کنندگان فرش دستباف. CD. وزارت بازرگانی. مرکز ملی فرش ایران. شماره ۶. ویژه نمایشگاه میلان، ایتالیا و فرانسه.
  ۱۱. هیئت تحریریه وزارت بازرگانی، (۱۳۸۹). بازاریاب‌شناسی فرش دستباف. مرکز ملی فرش ایران. شماره نهم. ویژه بازار انگلستان و ایرلند.
  ۱۲. هیئت تحریریه، (۱۳۸۹). سلیقه‌یابی مصرف کنندگان فرش دستباف. CD. وزارت بازرگانی. مرکز ملی فرش ایران. شماره ۲. ویژه کشورهای آلمان و فنلاند.
  ۱۳. هیئت تحریریه، (۱۳۸۹). سلیقه‌یابی مصرف کنندگان فرش دستباف. CD. وزارت بازرگانی. مرکز ملی فرش ایران. شماره ۳. ویژه کشورهای روسیه و سوئیس.
- پایگاه‌های اینترنتی  
۱. مرکز ملی فرش ایران، تارنمای تخصصی.

< [www.incc.ir](http://www.incc.ir) >

2. International Trade Center, <[www.Trademap.org](http://www.Trademap.org)>

3. UNCTAD, <[WWW.Unctad.org](http://WWW.Unctad.org)>

4. <[WWW.Rugman.com](http://WWW.Rugman.com)>

5. DOMOTEX, <[WWW.Domotex.de](http://WWW.Domotex.de)>



فصلنامه  
علمی - پژوهشی  
انجمن علمی  
فرش ایران  
شماره ۱۷  
پاییز ۱۳۸۹

