

عوامل مؤثر بر فروش فرش دست‌باف و ماشینی در بازار ایران

سید محمد مهدی میرزا امینی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرش، دانشگاه کاشان

دکتر فریبرز صدیقی ارفعی
عضو هیئت علمی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان

کلام

فصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۰
پاییز ۱۳۹۰

۲۹

چکیده

واژه‌های کلیدی: فرش دست‌باف، بازار ایران، فرش ماشینی، کیفیت، پیمایش.

فرش دست‌باف یکی از مهمترین کالاهای صادراتی ایران محسوب می‌شود که در بازارهای خارجی دارای جایگاه والایی است. اما این کالا در بازارهای داخلی دارای جایگاهی مشابه جایگاه آن در خارج از مرزها نیست و امروزه در خانه‌های ایرانیان فرش دست‌باف نسبت به فرش ماشینی با اختلافی محسوس بسیار کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. به نظر نویسندگان عمده دلیل این استقبال ضعیف قیمت بالای این کالا نسبت به نمونه‌های ماشینی است. در این تحقیق که به روش پیمایشی، در چهار مرحله و در مناطق عمومی و مرفه‌نشین چهار شهر تبریز، قم، تهران و اصفهان انجام شده قیمت بالای فرش دست‌باف دلیل غالب عدم استفاده قشر مرفه جامعه از فرش نبوده و دلایل دیگری نیز بیان شده است که عبارت است از عدم شناخت کیفیت ویژه فرش دست‌باف نسبت به نمونه‌های ماشینی.

۱. مقدمه

فرش دست‌باف از دیرباز در ایران مورد مصرف بوده و از کاربردی‌ترین کالاهای سنتی است. خانه‌های ایرانیان در گذشته سرتاسر فرش بوده، در کنار دیوارها از پشتی‌های دست‌باف استفاده می‌شده و از مبلمان و کفپوش‌های ماشینی و صنعتی نیز خبری نبوده است. همچنین در فرهنگ ایرانیان سنت بر زمین نشستن از سنت‌های کهن بوده که از دیگر عوامل مهم و تأثیرگذار در استفاده فراوان از فرش در بین ایرانیان بوده است. در جوامع پرمشغله و پر جنب‌وجوش امروز فرش می‌تواند سلامت و سکون زندگی آرام روستایی و عشایری را برای شهرنشینان اقصی نقاط جهان به ارمغان آورد (دانشگر، ۱۳۸۸، ۹۲). نتایج بررسی‌های صورت گرفته از سوی یک مؤسسه

تحقیقات داخلی نشان می‌دهد که ۹۰ درصد جمعیت بالای ۱۵ سال ساکن شهرهای بزرگ کشور در خانه‌های خود فرش ماشینی دارند که با در نظر گرفتن آمار به دست آمده از مرکز آمار ایران مبنی بر اینکه جمعیت بالای ۱۵ سال کشور ۵۲۸۱۴۱۵۳ نفر است و همچنین با توجه به اینکه ۶۰ درصد این افراد در شهرها ساکن هستند، کل صاحبان فرش ماشینی کشور حدود ۲۸ میلیون نفر برآورد می‌شود (خبرگزاری فارس، ۸۹/۸/۱۷).

با توجه به این آمارها به نظر می‌رسد با یک بازنگری در توجیه اقتصادی فرش دست‌باف و از طرفی بهتر نشان دادن کیفیات برتر این کالا در مقایسه با نمونه‌های ماشینی، می‌توان رشد قابل ملاحظه‌ای را در زمینه فروش داخلی فرش دست‌باف تجربه کرد.

۲. پیشینه تحقیق

تاکنون در زمینه مقایسه وضع جانمایی دو کالای فرش دست‌باف و فرش ماشینی به صورت کاری مستدل و علمی، پژوهش خاصی صورت نگرفته و اطلاعات موجود به شکل پراکنده و اغلب به صورت اظهار نظرهای موردی مسئولان و دست‌اندرکاران این دو کالا در اختیار است.

اما تحقیقی موردی در شهر تهران با عنوان «بررسی اثر راهبردهای رقابتی بر گسترش بازار داخلی صنعت فرش دست‌باف ایران» انجام شده که به ترتیب استراتژی رهبری هزینه، تمرکز و تمایز را از بیشترین تا کمترین عوامل مؤثر بر گسترش بازار داخلی دانسته است؛ با این توضیح که اگر سه استراتژی رقابتی به‌طور هم‌زمان به‌کار گرفته شوند، رهبری هزینه بیشترین سهم را در گسترش بازار داخلی صنعت فرش دست‌باف ایران خواهند داشت (صلواتی، ۱۳۸۹، ۲۰).

همچنین تحقیق دیگری با عنوان «شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای فرش دست‌باف ایران در بازار داخلی» (فرجی، ۱۳۸۸، ۸۷) انجام شده که در این دو مورد بررسی بازارشناسی با تأکید بر بازار داخلی انجام شده است. در این بررسی نتیجه گرفته شده است که چهار ابزار تلویزیون، نمایش حضوری محصول، مجلات تخصصی و روزنامه ابزارهایی هستند که می‌توانند به‌طور

مؤثر، در زمان مناسب و با کیفیت مطلوب تعداد بیشتری از افراد جامعه هدف را تحت پوشش قرار دهند (فرجی، ۱۳۸۸، ۱۰۴).

و نهایتاً یک طرح تحقیقاتی به صورت کلی و با عنوان «راهکارهای توسعه بازار داخلی فرش ایران» (چراغی، ۱۳۸۷) به انجام رسیده که از این موارد در طرح مسئله و بررسی‌های بعدی استفاده شده است.

۳. روش تحقیق

این تحقیق به صورت پیمایشی و با نظرسنجی از مشتریان و مخاطبان فرش دست‌باف و ماشینی و همچنین با استفاده از مصاحبه حضوری با کارشناسان و دست‌اندرکاران فرش انجام شده است. از سویی این تحقیق با مطالعه آمارهای صادراتی به دست آمده از گمرک جمهوری اسلامی ایران تا پایان سال ۱۳۸۹ و حجم تولیدات هر یک از کالاهای فرش ماشینی و دست‌باف و تحلیل آنها به انجام رسیده است.

۱.۳. جامعه آماری

این تحقیق در سه جامعه آماری به تفکیک تمایل به خرید فرش ماشینی و فرش دست‌باف و همچنین سطح درآمد و رفاه اجتماعی و در چهار مرحله به انجام رسیده است.

۲.۳. نمونه و روش نمونه‌گیری

نمونه‌های انتخاب شده به جهت گستردگی و سابقه تولید و فروش داخلی هر دو گونه فرش دست‌باف و ماشینی از چهار شهر اصفهان، تهران، تبریز و قم انتخاب شده‌اند. همچنین انتخاب هر یک از افراد نظرسنجی شده به روش تصادفی در محل‌های از پیش مشخص شده (فروشگاه‌های فرش ماشینی، فروشگاه‌های فرش دست‌باف، مناطق مرفه‌نشین) چهار شهر مذکور بوده است. البته مرحله چهارم تحقیق که از خریداران فرش دست‌باف انجام شده به دلیل گسترده‌تر بودن بازارهای فروش فرش دست‌باف در داخل کشور تنها در دو شهر تهران و تبریز صورت گرفته است.

۳.۳. روش جمع‌آوری اطلاعات و ابزار

این پژوهش با استفاده از پرسش‌های محقق‌ساخته که شامل چهار سؤال و ۲۶ گزینه انتخاب توسط آزمودنی‌ها بوده، انجام شده است. مرحله اول تحقیق از خریداران

فرش ماشینی، مرحله دوم و سوم از خانواده‌هایی که دارای تمکن مالی و رفاه اجتماعی و اقتصادی نسبی برخوردار بودند و مرحله چهارم از خریداران فرش دست‌باف انجام شده است. روایی پرسش‌های مذکور توسط چهار کارشناس مورد تأیید قرار گرفته و سپس به منظور برآورد ضریب اعتبار ابزار مورد نظر بر روی ۱۵ نفر آزمودنی به‌طور آزمایشی اجرا شد که ضریب آلفا آن ۸۷٪ به‌دست آمد.

۴. تعاریف

۱.۴. فرش: فرش کلمه‌ای عمومی است که به هر چیز گسترده‌ای اعم از نمد، حصیر، قالی، سنگ‌فرش و ... گفته می‌شود (معین، ۱۳۸۷، ۷۶۱). فرش واژه‌ای عربی است که در لغت به معنای گستردن و گسترده‌ای است، ولی در اصطلاح به زیراندازی گفته می‌شود که با دست یا ماشین بافته می‌شود (حشمتی رضوی، ۱۳۸۷، ۵). لذا در حالت عمومی مراد از فرش هر چیز گسترده‌ای اعم از دست‌باف یا ماشینی و با هر جنسی است.

۲.۴. فرش دست‌باف: یا قالی نوعی اختصاصی از فرش است. فرش پشمی کرک‌دار که از قدیم در ایران بافته می‌شده؛ قسمی فرش پرزدار منقش و گرانبها (معین، ۱۳۸۷، ۷۸۶). واژه دست‌باف طبق تعریف همان دست‌بافته است، یعنی آنچه با دست بافند (حشمتی رضوی، ۱۳۸۷، ۵). قالی فرشی است پرزدار که از طریق درگیری پرز و گره زدن آن بر تار (چله) و نیز پودگذاری بافته می‌شود (یاوری، ۱۳۸۴، ۱۰).

در این تحقیق فرش دست‌باف یا قالی بافته‌ای است گره‌دار و پرزدار که توسط شخص بافنده مطابق نقشه یا به‌صورت ذهنی با دست بر روی تار سوار شده بر روی انواع دار گره زده و پودگذاری می‌شود. مواد مصرفی تار و پود و پرز فرش‌های دست‌باف مواد طبیعی هستند و در صورتی که از مواد مصنوعی استفاده گردد نوعی تقلب در فرش دست‌باف محسوب می‌گردد.

۳.۴. فرش ماشینی: همانگونه که از نامش برمی‌آید بافته‌ای است پرزدار که عملیات تولید آن توسط ماشین و ابزارآلات تمام یا نیمه‌اتوماتیک انجام می‌شود و در بافت آنها از الیاف مصنوعی و بشرساخته استفاده می‌گردد.

۵. بررسی آماری تولید و مصرف داخلی فرش دست‌باف و ماشینی

۱.۵. فرش دست‌باف: در خصوص فرش دست‌باف دستیابی به یک آمار رسمی تولیدی به‌دلیل پراکندگی تولید و عموماً متمرکز نبودن آن بسیار مشکل است و عملاً نمی‌توان به آمار مدونی دست یافت. اما با استفاده از آمار صادرات فرش دست‌باف که سالانه از سوی گمرک جمهوری اسلامی ایران منتشر می‌گردد، می‌توان میزان تولید فرش دست‌باف را در کشور تخمین زد.

بر اساس این آمار میزان صادرات فرش دست‌باف در سال ۱۳۸۹ از نظر وزنی ۸۲۴۶/۴ تن معادل ۵۵۵ میلیون دلار بوده است (آمار رسمی گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹). از نظر مترآژ تولید سالانه فرش دست‌باف بر اساس تحقیق انجام شده در سال ۱۳۷۷ هفت میلیون و چهارصد و هشتاد و چهار هزار متر مربع تولید انجام شده است (حشمتی رضوی، ۱۳۸۱، ۲۱۲). در دهه اخیر (۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰) این رقم بین سه تا پنج میلیون متر مربع در سال در نوسان بوده است.

در مورد سهم بازار داخلی از این میزان تولید در سال علی‌رغم آنکه آمار و اطلاعات دقیقی از میزان مصرف داخلی آن در دست نیست باید گفت برآورد کارشناسان نشانگر آن است که در حدود ۱۵٪ فرش تولیدی کشورمان در داخل ایران مصرف می‌شود. با توجه به حجم تولید کل کشور (سال ۱۳۸۷) این درصد چیزی در حدود ۷۰۰۰۰۰ متر مربع فرش دست‌باف را شامل می‌شود. همچنین با توجه به قیمت پایه فرش‌های تولیدی در سال ۸۷ برآورد میزان مخارجی که مصرف‌کنندگان داخلی صرف خرید فرش دست‌باف می‌نمایند ۳۵ میلیارد تومان است و با توجه به جمعیت جوان کشور و تقاضاهای بالقوه موجود به نظر می‌رسد روش‌های تبلیغی مناسب و ابزارهای تأثیرگذار بتواند این میزان را تا حد قابل قبولی افزایش دهد (فرجی، ۱۳۸۸، ۹۳).

۲.۵. فرش ماشینی: حجم تولید فرش ماشینی در سال ۱۳۸۹ بیش از ۴۴ میلیون متر مربع برآورد شده که بیش از ۷۰ درصد آن در بازار داخلی مورد مصرف بوده و در همین سال ۹۳۳۵۰۰۰ دلار معادل ۲۸۲۸ تن فرش ماشینی وارد ایران شده است (استنتاج از آمار گمرک جمهوری

اسلامی ایران). بر همین اساس در سال ۱۳۸۹ صادرات فرش ماشینی ۲۸/۴ هزار تن و معادل ۲۳۰/۵ میلیون دلار بوده است.

با بررسی اجمالی این ارقام به روشنی درمی یابیم که مصرف فرش در بازار داخلی ایران به نسبت زیادی وجود دارد که سهم بیشتر این مصرف به سمت فرش دستباف ایرانی هدایت نمی شود و اغلب مشابه ماشینی آن را مورد استفاده قرار می دهند که در این تحقیق دلایل این اتفاق را به طور نسبی بیان می نمایم.

۶. تجزیه و تحلیل داده ها و ارائه یافته ها

در این بررسی پس از جمع آوری داده ها نتایج به وسیله نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که نتایج آن در سطح درصد، نمودار و انحراف استاندارد در جدول ها و تصاویر شماره ۱ تا ۴ ارائه شده است.

۱.۶. مرحله اول نظرسنجی

در این مرحله، نظرسنجی به صورت کلی انجام شده و برگه های نظرسنجی در فروشگاه های فرش ماشینی در چهار شهر قم، تهران، تبریز و اصفهان توزیع گردیده است. در این پرسشنامه ها تنها یک سؤال مطرح شد: چرا خرید فرش ماشینی را بر فرش دستباف ترجیح می دهید؟

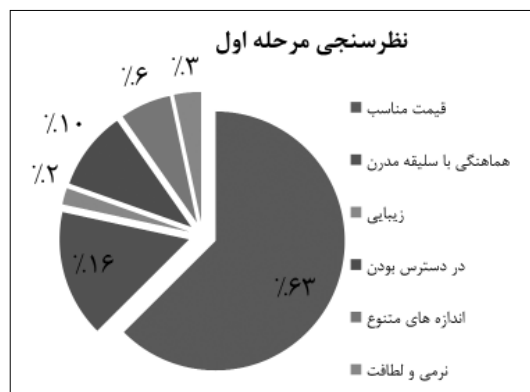
هدف از انجام این مرحله از تحقیق این بود که متوجه شویم چند درصد از خریداران فرش ماشینی عامل قیمت را برای انتخاب خود تعیین کننده می دانستند و چند درصد عامل قیمت را تعیین کننده نمی دانستند. همچنین مشخص شدن سایر دلایل و درصد هر یک نیز از اهداف دیگر انجام این بخش از تحقیق بود. لذا گزینه های این پرسش با بررسی اولیه و آزمایشی صورت گرفته از فروشندگان فرش ماشینی و فعالان این عرصه، با انجام مصاحبه های هدفمند به شکل زیر مشخص گردیدند:

- ۱) قیمت مناسب تر و ارزان تر نسبت به فرش دستباف
- ۲) هماهنگ بودن با سلیقه و دکور مدرن
- ۳) زیبایی فرش های ماشینی جدید
- ۴) در دسترس بودن بیشتر فرش های ماشینی
- ۵) اندازه های متنوع فرش های ماشینی
- ۶) نرمی و لطافت بیشتر فرش های ماشینی (پاخور بودن)

نتیجه این مرحله نظرسنجی که از بین ۱۵۰۰ نمونه توزیع شده ۸۳۳ مورد آن پاسخ داده شده بود، به شرح جدول و تصویر ۱ است:

جدول ۱: نتایج نظرسنجی مرحله اول (مأخذ: یافته های تحقیق)

ردیف	گزینه پاسخ داده شده	تعداد	درصد
۱	قیمت مناسب	۵۲۱ مورد	۶۳٪
۲	هماهنگ بودن با سلیقه و دکور مدرن	۱۳۲ مورد	۱۶٪
۳	زیبایی فرش های ماشینی جدید	۱۷ مورد	۲٪
۴	در دسترس بودن بیشتر فرش های ماشینی	۸۲ مورد	۱۰٪
۵	اندازه های متنوع فرش های ماشینی	۵۳ مورد	۶٪
۶	نرمی و لطافت بیشتر فرش های ماشینی	۲۸ مورد	۳٪
جمع	---	۸۳۳ مورد	۱۰۰٪
انحراف استاندارد		۱۹۱	



تصویر ۱: درصد پاسخگویی به هر یک از گزینه ها در مرحله اول نظرسنجی (مأخذ: یافته های تحقیق)

همانطور که مشخص است ۶۳ درصد افراد نظرسنجی شده در این مرحله قیمت مناسب فرش ماشینی را نسبت به فرش دستباف عامل تعیین کننده ای در انتخاب شان عنوان نموده اند. اما انتخاب سایر گزینه ها می تواند ناشی از عدم شناخت دقیق مصرف کننده از فرش دستباف باشد. در این بین شاید گزینه چهارم - در دسترس بودن بیشتر فرش های ماشینی - با این نظریه مغایر باشد ولی به هر حال خود عامل بازدارنده ای در این خصوص است. به عبارتی می توان اینگونه بررسی کرد که به دلیل عدم دسترسی آسان و راحت مصرف کننده به فرش های مختلف دستباف در مناطق مختلف، وی آشنایی لازم و کامل با انواع فرش مناطق را آن گونه که باید نسبت به کالای مصرفی خود

داشته باشد، کسب نمی‌کند و با توجه به تخصصی بودن مسایل فنی فرش و از طرفی هزینه بالایی که نسبت به نمونه‌های مشابه ماشینی دارد، تصمیم‌گیری مخاطب به خرید کالایی که ریسک کمتری به لحاظ هزینه دارد سوق می‌یابد. این در حالی است که فرش ماشینی با توجه به حجم بالای تولید در کشور و نمونه‌های متنوع خارجی قدرت بیشتری در زمینه تبلیغات، خدمات و دسترسی مشتری به کالای مورد نیاز دارد.

در اینجا نباید این نکته را از ذهن دور داشت که تبلیغات فرش ماشینی عموماً وابسته به نام و سابقه دیرینه فرش دست‌باف ایرانی است؛ و این مسئله به‌نحوی به تصویر کشیده شده و یا در اذهان عمومی تبلیغ می‌شود که فرش ماشینی نمونه‌ای مدرن و تکنولوژیک از فرش دست‌باف ایرانی است. این نمونه از تبلیغات به‌وضوح در تیزرهای تلویزیونی فرش‌های ماشینی با عنوان فرش دست‌باف‌گونه و یا ارائه تصاویری از بافندگان فرش دست‌باف در این تیزرها سعی بر این دارند که فرش ماشینی را به‌عنوان فرش دست‌باف به مخاطبان معرفی نمایند که البته تبلیغ چنین همسانی به‌نوعی سوء استفاده از نام و سابقه فرش دست‌باف ایرانی است. زیرا نیک می‌دانیم بین فرش دست‌باف و ماشینی تفاوت‌ها بسیار است و نباید چنین تبلیغاتی با چنین رویکرد و مضمونی برای اذهان عمومی پخش گردد.

ترویج تفکر جایگزینی فرش ماشینی به جای فرش دست‌باف در ادامه به باور عمومی و غلطی منجر خواهد شد که فرش ماشینی همان فرش دست‌باف است و از همین رو بازار داخلی کنونی منفعل فرش دست‌باف نیز کمتر و کوچک‌تر خواهد شد.

از نتایج نظرسنجی برمی‌آید ۳۷٪ از جامعه آماری قیمت را عامل انتخاب فرش ماشینی نمی‌دانند و سایر عوامل ذکر شده را که تقریباً ناشی از شناخت ناکافی از فرش دست‌باف است در انتخاب مؤثر می‌دانند. این قسم از خریداران فرش در صورت تأمین نیازهای‌شان از یک فرش می‌توانند خریداران بالفعل فرش دست‌باف باشند.

۲.۶. مرحله دوم نظرسنجی

مرحله دوم نظرسنجی از بین خانواده‌های متمول چهار شهر مذکور انجام شد. در این مرحله هدف از نظرسنجی

این بود که مشخص شود خانواده‌هایی که از نظر اقتصادی ظاهراً مشکلی برای خرید فرش دست‌باف ندارند چه مقدار فرش دست‌باف در منزل خود دارند.

گزینه‌های این پرسش با توجه به ابعاد استاندارد فرش‌های دست‌باف، سهولت پاسخگویی مخاطبین و همچنین نحوه دسته‌بندی آنها و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از داده‌ها در پنج گزینه طرح و اجرا شدند. گزینه‌ها به شرح زیر می‌باشند:

(۱) فرش دست‌باف نداریم.

(۲) ۳ متر و کمتر از ۳ متر فرش دست‌باف داریم.

(۳) بین ۳ تا ۷ متر فرش دست‌باف داریم.

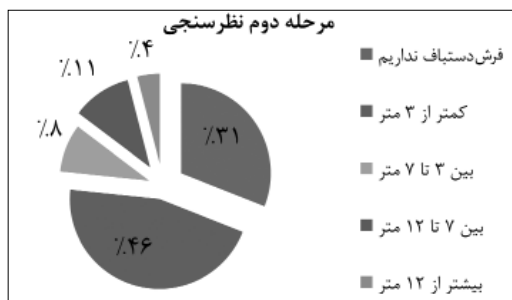
(۴) بین ۷ تا ۱۲ متر فرش دست‌باف داریم.

(۵) بیشتر از ۱۲ متر فرش دست‌باف در منزل داریم.

لذا تعداد ۲۷۰ پرسشنامه با یک سؤال: **شما چه مقدار فرش دست‌باف در خانه دارید؟** در این محل‌ها توزیع گردید که ۱۹۷ مورد پاسخ داده شد و نتایج آن به شرح زیر است:

جدول ۲: نتایج نظرسنجی مرحله دوم (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	گزینه‌های پاسخ داده شده	تعداد پاسخ دهندگان	درصد
۱	فرش دست‌باف نداریم	۶۱ مورد	۳۱٪
۲	۳ و کمتر از ۳ متر	۹۰ مورد	۴۶٪
۳	بین ۳ تا ۷ متر	۱۷ مورد	۸٪
۴	بین ۷ تا ۱۲ متر	۲۱ مورد	۱۱٪
۵	بیشتر از ۱۲ متر	۸ مورد	۴٪
جمع		۱۹۷	۱۰۰٪
انحراف استاندارد		۳۴	



تصویر ۲: درصد پاسخگویی به هر یک از گزینه‌ها در مرحله دوم نظرسنجی (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج این مرحله از تحقیق نشان می‌دهد که ۷۷٪ از پاسخ دهندگان که در مناطق مرفه‌نشین چهار شهر مذکور بودند کمتر از ۳ متر فرش دست‌باف در منزل خود دارند. لذا به نظر می‌رسد با توجه به اینکه این قشر از جامعه از تمکن مالی خوبی برخوردارند و معمولاً عامل قیمت در تصمیم‌گیری این قشر در مقایسه با کیفیت و تأمین نیاز از یک کالای خاص کمتر مورد توجه است، لذا عامل قیمت بالای فرش دست‌باف به نسبت فرش ماشینی نمی‌تواند دلیلی تأثیرگذار در عدم خرید فرش دست‌باف باشد که هم کالایی کاربردی و هم تزئینی است و باید برای پاسخ دادن به این مسئله دلیل دیگری یافت.

۳.۶. مرحله سوم نظرسنجی

در این بخش از تحقیق با هدف یافتن پاسخی برای این مسئله که چرا فرش دست‌باف که به نظر کالایی زیبا و کاربردی است و در جامعه ایرانی استفاده از کفپوش پرزدار نیز نیازی غیرقابل انکار است، در بین خانواده‌هایی که از نظر اقتصادی مشکل خاصی ندارند کمتر استفاده می‌شود.

با توجه به گنگ بودن گزینه‌های این مرحله از تحقیق و اهمیت بالای آن برای طراحی گزینه‌های این پرسش ابتدا با چند طراح دکوراسیون و کارشناس و بازاریاب فرش دست‌باف و ماشینی بحث و بررسی به صورت مصاحبه مستقیم انجام شد و نتایج اولیه به صورت آزمایشی به شکلی محدود مورد نظرسنجی قرار داده شد و پس از اصلاحات لازم گزینه‌های زیر در پرسش این سؤال آورده شد:

- ۱) بین فرش ماشینی و دست‌باف تفاوتی نمی‌بینید.
- ۲) فرش ماشینی با سلاقی شما سازگارتر است.
- ۳) در خانه‌های جدید فضا و دکور با فرش ماشینی هماهنگ‌تر است.
- ۴) قیمت پایین فرش ماشینی نسبت به فرش دست‌باف.
- ۵) تغییر دکوراسیون و استفاده کمتر از فرش و استفاده بیشتر از مبلمان
- ۶) در دسترس بودن بیشتر فرش‌های ماشینی و خدمات آنها و تبلیغات بیشتر نسبت به فرش دست‌باف
- ۷) دوام بیشتر فرش‌های ماشینی نسبت به فرش‌های

دست‌باف و همین‌طور حساس بودن فرش‌های دست‌باف به آسیب‌های احتمالی و سهولت در نگهداری.

در نهایت برای یافتن پاسخ این پرسش در مناطق مرفه‌نشین چهار شهر یاد شده تعداد ۲۰۷ مورد پرسشنامه کامل شده که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۳: نتایج نظرسنجی مرحله سوم (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	گزینه‌های پاسخ داده شده	تعداد پاسخ دهندگان	درصد
۱	بین فرش ماشینی و دست‌باف تفاوتی نمی‌بینید	۳۲ مورد	۱۶٪
۲	فرش ماشینی با سلاقی شما سازگارتر است	۲۰ مورد	۱۰٪
۳	در خانه‌های جدید فضا و دکور با فرش ماشینی هماهنگ‌تر است	۶۵ مورد	۳۱٪
۴	قیمت پایین فرش ماشینی نسبت به فرش دست‌باف	۲۱ مورد	۱۰٪
۵	تغییر دکوراسیون و استفاده کمتر از فرش	۳۳ مورد	۱۶٪
۶	در دسترس بودن بیشتر فرش‌های ماشینی	۲۷ مورد	۱۳٪
۷	دوام بیشتر فرش‌های ماشینی نسبت به فرش‌های دست‌باف	۹ مورد	۴٪
جمع		۲۰۷	۱۰۰٪

نتایج نظر سنجی مرحله سوم



تصویر ۳: درصد پاسخگویی به هر یک از گزینه‌ها در مرحله سوم نظرسنجی (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

از نتایج بالا می‌توان این‌گونه برداشت کرد که هر یک از دلایل فوق‌ناشی از عدم شناخت فرش‌های دست‌باف جدید با طرح و نقش، بافت، رنگ و ابعاد تازه آنها در ادامه طرح‌های اصیل و سنتی آن است. از طرفی در این نظرسنجی قیمت پایین‌تر فرش‌های ماشینی نسبت به فرش دست‌باف با ۱۰٪ سهم پایینی در این بین دارد. همچنین در این نظرسنجی بیشترین عامل به سازگاری فرش‌های ماشینی با دکوراسیون جدید و مدرن (۳۱٪)

۷) قابلیت چندگانه تزئینی و کاربردی آن
 ۸) تجملی و هنری بودن فرش دستباف
 از بین پرسشنامه‌های توزیع شده ۱۲۲ پرسشنامه تکمیل
 که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۴: نتایج نظرسنجی مرحله چهارم (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	گزینه‌های پاسخ داده شده	تعداد افراد پاسخ دهنده	درصد
۱	زیبایی منحصر به فرد فرش دستباف	۴۰ مورد	۳۳٪
۲	سنتی بودن و دستباف بودن	۲۷ مورد	۲۲٪
۳	تنوع طرح و نقش و ابعاد	۷ مورد	۶٪
۴	سازگار بودن با دکوراسیون	۲۳ مورد	۱۹٪
۵	لطافت و زبردست نرم	۶ مورد	۵٪
۶	اصالت و ریشه داشتن در فرهنگ غنی ایران	۱۵ مورد	۱۲٪
۷	تجملی بودن	۱ مورد	۱٪
۸	قابلیت چندگانه تزئینی و کاربردی آن	۳ مورد	۲٪
جمع		۱۲۲	۱۰۰٪
انحراف استاندارد		۱۳	



تصویر ۴: درصد پاسخگویی به هر یک از گزینه‌ها در مرحله چهارم نظرسنجی (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

۵۵٪ از مجموع نظرات در خصوص علت خرید فرش دستباف از نظر خریداران در دو گزینه زیبایی و سنتی و طبیعی بودن خلاصه شده است. این دو مورد را می‌توان به هنر فرش دستباف ارتباط داد. چیزی که در فرش ماشینی نیست و یا اگر هست عارضیتی است از فرش دستباف و به عبارتی کپی است که اصل آن موجود می‌باشد. در این مرحله از نظرسنجی نکته جالبی که وجود دارد سهم ۱۹ درصدی گزینه سازگاری با دکوراسیون است که در رده سوم فراوانی در این نظرسنجی قرار دارد. این عامل در

اشاره دارد. این مسئله می‌تواند ناشی از عدم شناخت تنوع انواع گونه‌های فرش دستباف در بین خریداران فرش‌های ماشینی باشد. سایر موارد نیز می‌توانند به طریقی تأییدکننده همین مسئله باشند.

در این مرحله نیز می‌توانیم تأثیر سوء تبلیغات فرش ماشینی را در گزینه اول که اشاره به عدم تفاوت بین فرش ماشینی و دستباف دارد به‌وضوح ببینیم. لذا ممانعت از سوء استفاده از نام فرش دستباف در تبلیغات فرش ماشینی و همچنین افزایش آگاهی مخاطبان داخلی از ویژگی‌های منحصر به فرد فرش دستباف می‌تواند عامل مؤثری در بهبود بازار داخلی فرش دستباف باشد.

۴.۶. مرحله چهارم نظرسنجی

در مرحله چهارم نظرسنجی به سراغ خریداران فرش دستباف رفتیم تا عوامل تأثیرگذار بر خرید آنها و دلیل انتخاب‌شان بین سایر کفپوش‌های ماشینی و صنعتی را جويا شویم. برای این منظور در دو شهر تهران و تبریز در فروشگاه‌های عمده فروش فرش دستباف پرسشنامه‌هایی با یک سؤال: **به چه دلیل فرش دستباف را به فرش ماشینی ترجیح می‌دهید؟** توزیع شد. دلیل انتخاب این دو شهر از بین چهار شهر یاد شده گستردگی فروش داخلی در این مناطق و از طرفی بیشتر بودن فروشگاه‌های فرش دستباف در این دو شهر بود.

گزینه‌های این پرسش نیز با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد و مهجور فرش دستباف در نظر عامه مردم طراحی و انتخاب شدند که شامل موارد زیر می‌باشند:

- ۱) زیبایی منحصر به فرد فرش دستباف نسبت به سایر کفپوش‌های دیگر
- ۲) سنتی بودن و دستباف بودن و همچنین طبیعی بودن فرش دستباف
- ۳) تنوع طرح و نقش و ابعاد فرش دستباف با هر نوع سلیقه و سفارش‌پذیری آن و تک بودن
- ۴) سازگاری با انواع دکوراسیون‌ها با گونه‌های مختلف و تکنیک‌های مختلف بافت
- ۵) لطافت و زبردست نرم در مقایسه با الباف مصنوعی
- ۶) اصالت و ریشه داشتن در فرهنگ، هنر و تمدن غنی ایران

مقایسه با نظرسنجی مرحله سوم کاملاً در تناقض است. این مسئله را نیز می‌توان به حساب شناخت قابلیت‌های کیفی فرش دست‌باف نسبت به فرش ماشینی گذاشت که در بین جامعه آماری سوم و چهارم با ضعف و قوت‌هایی توأم است که نتایجی کاملاً متضاد را به دست می‌دهد. یعنی اگر مخاطب ما در مرحله سوم همان شناختی که مخاطب ما در مرحله چهارم از فرش دست‌باف را می‌داشت به احتمال زیاد به جای فرش ماشینی به سمت خرید فرش دست‌باف می‌رفت.

در این مرحله نیز به‌وضوح می‌بینیم که جنبه زیبایی در نظر مخاطبان فرش دست‌باف غالب است. سایر موارد مثل هنری بودن، طبیعی بودن و سازگار بودن با فرهنگ و هنر و تمدن ایرانی در درجه‌های بعدی هستند. لذا باید علاوه بر توجه روی جنبه‌های زیبایی طرح و نقش و رنگ فرش دست‌باف بر روی مسایلی همچون طبیعی بودن، هنری بودن، سازگار بودن با فرهنگ ایرانی و غیره که از ویژگی‌های انحصاری فرش دست‌باف بین سایر کفپوش‌ها است کار بیشتری انجام شود. این مسئله از آنجا اهمیت بیشتر می‌یابد که با پیشرفت تکنولوژی بافندگی ماشینی و به‌کار گرفتن هنرمندان طراح و نقاش فرش دست‌باف در زمینه تولید فرش ماشینی، احتمال اینکه چنین فرش‌هایی در زمینه زیبایی، پیشرفتی تا حد زیباترین فرش‌های دست‌باف تاریخی و معاصر داشته باشند دور از ذهن نیست. لذا توجه به سایر ویژگی‌های فرش دست‌باف و همچنین تبلیغ آن‌ها نیازی بسیار ضروری و مهم می‌نماید.

۷. نتیجه‌گیری

فرش در حالت عمومی خود یکی از نیازهای اصلی خانواده‌های ایرانی بوده و استفاده از این کالا از ملزومات زندگی ایرانی است. این مسئله در گذشته بیشتر ولی در حال حاضر به‌دلیل تغییر شیوه‌های زندگی کمتر شده، ولی با این حال فرش از اهمیت زیادی در زندگی ایرانیان برخوردار است. در نظرسنجی انجام شده در مرحله اول علی‌رغم اینکه ۶۳٪ افراد علت قیمت بالای فرش دست‌باف را عاملی بازدارنده در استفاده از آن دانسته‌اند و برای جبران چنین نیازی به دنبال کالای جایگزین بوده‌اند، اما ۳۷٪ دلیل قیمت را در تهیه این کالا مؤثر ندانسته‌اند

ولی با این شرایط باز هم در حال خرید فرش ماشینی بوده‌اند. در این مرحله انحراف استاندارد پراکندگی گزینه‌های پاسخ داده شده با عدد ۱۹۱ نفر بسیار بیشتر از سایر مراحل نظرسنجی بوده و این نشانگر این موضوع است که پراکندگی دلایل خریداران فرش ماشینی بسیار گسترده‌تر از خریداران فرش دست‌باف با ۱۳ نفر انحراف استاندارد است.

در مرحله دوم و سوم نظرسنجی کاملاً مشخص است با توجه به اینکه در جامعه نمونه آماری قیمت بالاتر فرش دست‌باف ملاک عمل نیست، اما استفاده از فرش دست‌باف بنا به هر دلیلی کمتر است؛ لذا به نظر می‌رسد با توجه به نظرات ارائه شده شناخت لازم از کیفیات و محسنات و امتیازات واقعی فرش دست‌باف برای خریداران بالقوه آن وجود ندارد. همچنین تبلیغات سوء فرش ماشینی با استفاده از نام و اعتبار فرش دست‌باف به این نوع طرز تفکر دامن زده است که باید از نمایش چنین تبلیغاتی جلوگیری شود. با توجه به این موضوع مخاطبان فرش نتوانسته‌اند با توجه به اختلاف قیمت موجود و عوامل بازدارنده‌ای همچون دسترسی مشکل‌تر، بین فرش دست‌باف و فرش ماشینی تفاوت شاخصی قایل شوند. لذا عامل قیمت در خرید آنها، برای سوق یافتن به خرید این کالای ضروری به عاملی تعیین کننده تبدیل گردیده است. در مرحله چهارم، نتیجه نظرسنجی از خریداران فرش دست‌باف، مطالب یاد شده - شناخت همه جوانب فرش دست‌باف - عملاً تأیید گردیده است.

در خاتمه به نظر می‌رسد با تبلیغات مناسب در جهت آشنایی هرچه بهتر خریداران فرش - با تعریف کلی آن به‌عنوان یک کفپوش پرزدار - با فرش دست‌باف ایرانی در سطح کشور می‌توان با توجه به پتانسیل‌های موجود به رونق بازار داخلی امید بسیاری داشت.

فهرست منابع

۱. چراغی، داود (۱۳۸۷) طرح تحقیقاتی راهکارهای توسعه بازار داخلی فرش ایران، تهران: مرکز ملی فرش ایران.
۲. حشمتی رضوی، فضل‌الله (۱۳۸۱) مدیریت هنر و صنعت فرش ایران، تهران: انتشارات سمت.

۳. حشمتی رضوی، فضل الله (۱۳۸۷) *تاریخ فرش سیر تحول و تطور فرش بافی ایران*، تهران: انتشارات سمت.
۴. خبرگزاری فارس، www.farsnews.com
۵. دانشگر، احمد (۱۳۸۸) *دانشنامه فرش ایران*، جلد دوم، تهران: مرکز ملی فرش ایران.
۶. صلواتی، عادل (۱۳۸۹) «بررسی اثر راهبردهای رقابتی بر گسترش بازار داخلی صنعت فرش دستباف ایران»، *فصلنامه گلجام*، شماره ۱۵.
۷. فرجی، مرتضی و مارالانی، مریم (۱۳۸۸) «شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای فرش دستباف ایران در بازار داخلی»، *فصلنامه گلجام*، شماره ۱۳.
۸. معین، محمد (۱۳۸۷) *فرهنگ فارسی معین*، تهران: نشر کتاب آراد.
۹. یاوری، حسین (۱۳۸۴) *مبانی شناخت قالی ایران*، تهران: نشر رجاء.



فصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۲۰
پاییز ۱۳۹۰