

اشاره:

با وجود سرمایه‌گذاری‌های کلانی که در سال‌های اخیر برای گسترش قالی‌بافی در سراسر کشور صورت گرفته است، هنوز این هنر ملی در بالاترین سطح کیفی به سر می‌برد. سرنوشت فرش ایران روز به روز مبهم‌تر می‌شود، زیرا از یک سو به حفظ اصالت و ویژگی‌های آن پایبند است و از سوی دیگر بدون راهیابی به بازارهای جهانی، توان گسترش ندارد.

تغییر قوانین و مقررات حاکم بر صادرات فرش و رکود بازارهای سنتی آن، نه تنها بر صادرات این هنر ملی، بلکه بر تولید آن تأثیر منفی داشته است. به گونه‌ای که برای رسیدن به موقعیت دو سال پیش باید سرمایه‌گذاری وسیعی در امر تبلیغات و بازاریابی فرش صورت گیرد. رفع معضلات تولید و تجارت فرش دست‌کم در کوتاه‌مدت می‌تواند حیات اقتصادی ده‌میلیون نفر از دست‌اندرکاران تولید و تجارت آن را نجات دهد. بررسی نظرات خبرگان و کارشناسان فرش در یافتن راهکارهای مناسب برای رفع معضلات مؤثر خواهد بود.

به این منظور خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با آقای خلیل درودچی، عضو هیأت‌مدیره سازمان صنایع دستی ایران به گفت‌وگو پرداخت.

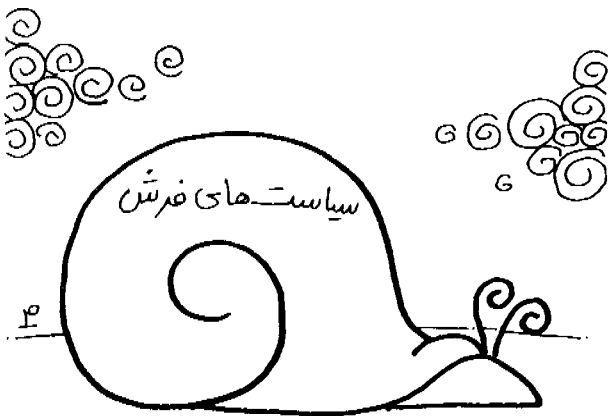
آقای درودچی از سال ۱۳۵۲ در رده‌های مختلف از کارشناسی تا مدیریت سازمان صنایع دستی ایران فعالیت داشته و بیش از چهار سال در مرکز توسعه صادرات ایران و بیش از دو سال معاون بازرگانی شرکت سهامی فرش ایران بوده است. ما حاصل این گفت‌وگو را با هم می‌خوانیم.

■ عمده‌ترین مشکلات صادرکنندگان فرش چیست؟

□ مشکلات صادرکنندگان فرش به دو گروه داخلی و خارجی تقسیم می‌شود. مشکلات داخلی در بخش تولید و صادرات به چشم می‌خورد. در زمینه صادرات فرش، قوانین و مقررات با واقعیت موجود صنعت فرش در داخل و بازارهای خارجی تناسبی ندارد.

ناتوانی صادرکنندگان در انتقال سلیقه و پسند مشتریان خارجی به بخش تولید فرش، شیوه سنتی تولید، پراکندگی قالی‌بافی در ۲۶ هزار روستا در سراسر ایران و واحدهایی با یک یا دو دار قالی، نداشتن مدیریت نوین و نظارت دقیق بر بافت فرش، سبب می‌شود که تولید فرش مطابق با تقاضای بازارهای خارجی صورت نگیرد. از یک سو بر این باور هستیم که یک

تجدید سیاست‌های حاکم بر صادرات فرش دیرونگو انجام می‌شود



داخلی و خارجی صادرکنندگان فرش چیست؟

□ مجلس و مسؤولان کشور تعدیل‌هایی را در مورد مقررات حاکم بر صادرات فرش اعمال کردند، اما این اقدام کمی دیر صورت گرفت. در نتیجه غیبتی طولانی در بازارهای آن سوی مرزها داشتیم. وقفه در صادرات فرش بر تولید آن نیز تأثیر گذاشت. شیوه سنتی تولید اگر در گذشته بردی داشت، از آن جهت بود که فرش ایران رقیبی نداشت و وضعیت اقتصادی در بازارهای سنتی نیز به ضرر ما عمل نمی‌کرد. در ضمن انتظار اقتصادی که از صنعت فرش‌بافی در چند سال اخیر به چشم می‌خورد، در یک قرن اخیر بی‌سابقه بوده است. موضوع اشتغال، حجم تولید، ارزش افزوده و ارزآوری در چند سال اخیر مدنظر بوده است. به همین جهت سرمایه‌گذاری گزافی در برخی مناطق روستایی برای ایجاد اشتغال و صادرات فرش صورت گرفته است.

از سوی دیگر نیازهای ارزی، اتکا و تشویق صادرات غیرنفتی را سبب شده است. در نتیجه وقفه در صادرات بر تولید اثر می‌گذارد. امروزه برای فرش در بازارهای خارجی باید به‌دنبال مشتری بود، در حالی که تولیدی متناسب با تقاضای خریداران خارجی صورت نگرفته است.

○ قشر جدید خریدار فرش، تنوع طلب است و قدرت خرید کمتری دارد، لذا خواستار فرش‌های ارزان‌تر است.

با روش سنتی یا باید به اهرم‌های بسیار قوی «بازاریابی» متوسل شد و یا به «قیمت‌شکنی» روی آورد. برخورد فصلی با تولید و صادرات فرش از مشکلاتی است که با آن روبه‌رو شده‌ایم. هر گاه با کمبود درآمد ارزی در سایر بخش‌ها مواجه شده‌ایم، صادرات فرش را تشویق کرده‌ایم و زمانی که توفیق نسبی در سایر بخش‌ها از نظر کسب درآمد ارزی داشته‌ایم، به فرش بی‌اعتنا شده‌ایم.

در داخل کشور گروهی از تولید فرش حمایت می‌کنند و گروهی دیگر نسبت به آن بی‌اعتنا هستند. نبود توافق نظر میان این دو گروه، برخورد فصلی با تولید فرش را سبب شده است و لذا سیاست‌ها، مقررات و خط‌مشی ثابتی از ابتدا در زمینه تولید و صدور فرش وجود نداشته است. قوانین حاکم بر صادرات فرش تابع اهداف و سیاست‌گذاری‌های سایر بخش‌های اقتصادی می‌باشند و بسیار ناپایدار هستند. در چنین وضعیتی

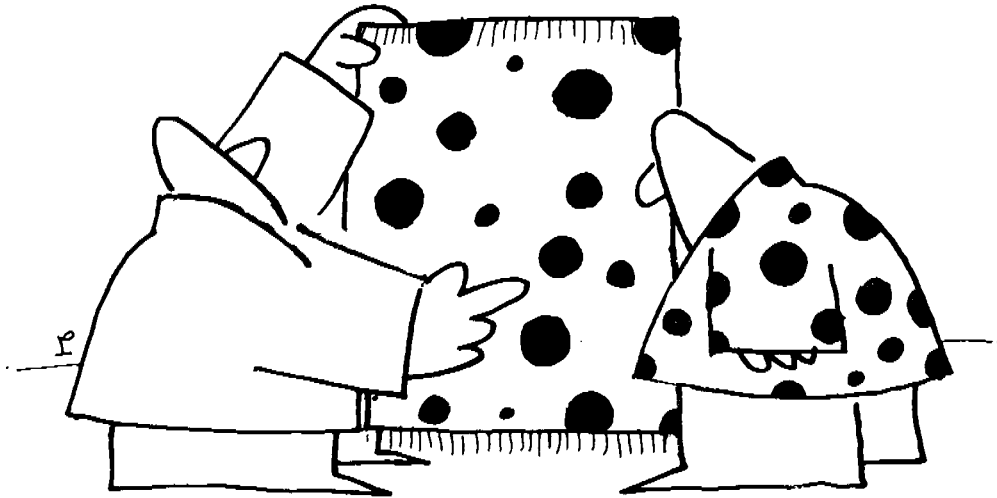
کالای هنری تولید می‌کنیم و باید به سنن گذشته خود در تولید فرش وفادار باشیم. از سوی دیگر از فرش انتظار اقتصادی داریم. رقبای عمده فرش ایران با چنین مشکلاتی مواجه نیستند. در چین و هند شیوه پراکنده تولید وجود ندارد و در کارگاه‌های بزرگ، فرش بافته می‌شود. طبیعی است که در این کشورها بهتر از ایران می‌توان مفاهیم و شیوه‌های مدیریت جدید را در کارگاه‌ها اعمال کرد و سلیقه مصرف‌کننده را به بافنده منتقل نمود تا فرش‌های تولیدشده به راحتی در بازار به فروش رود. از آنجا که در فرهنگ این کشورها نیز قالی‌بافی نبوده و آن را از ایران گرفته‌اند، با فرش به‌عنوان یک پدیده فرهنگی برخورد نمی‌کنند و تولیدات همخوان با پسند مشتریان را به بازارهای اروپایی عرضه می‌کنند. با این وجود هنوز بخش عمده بازار فرش در دست ایران است. در زمینه مشکل‌های خارجی اشاره به این نکته ضروری است که بازارهای سنتی فرش ایران در چند سال اخیر تغییر و تحولاتی داشته‌اند. وضعیت اقتصادی در اروپا که بازار سنتی فرش دستباف ایران است، تغییرات عمده‌ای داشته است. افزایش مالیات‌ها، قیمت‌ها و بیکاری در اروپا به کاهش قدرت خرید مردم منجر شده است.

○ ناتوانی صادرکنندگان در انتقال سلیقه مشتری به بافنده، شیوه سنتی تولید، پراکندگی مراکز بافت قالی، نبود مدیریت نوین و نظارت دقیق بر بافت فرش، سبب می‌شود که تولید آن با تقاضای خارجی مطابقت نکند.

بازارهای سنتی در حال تغییر شکل و ماهیت می‌باشند. طبقاتی از مردم که پیش از این خریدار فرش ایران بودند، اکنون قدرت خرید زیادی ندارند و جای خود را به مصرف‌کنندگان جدید داده‌اند. قشر جدید، طیف وسیعی دارد ولی قدرت خرید آن کمتر از متقاضیان قبلی است و لذا طالب فرش‌های ارزان‌تر می‌باشد. این قشر تنوع طلب است و رنگ، نقش و طرح خاصی را می‌پسندد. تاکنون صادرکنندگان ایرانی توفیقی در جلب نظر این قشر نداشته‌اند، اما رقبای فرش ایران بهتر عمل کرده‌اند.

مصرف‌کنندگان فرش در بازارهای جدید به استفاده از فرش به‌عنوان یک کفپوش روی آورده‌اند و به آن به‌عنوان یک کالای مصرفی نگاه می‌کنند.

■ راه‌حل‌های پیشنهادی شما در زمینه رفع مشکلات



لوازم خانه مانند مبل می‌باشد و از آنجا که تنوع طلب است، پیوسته در بازار حضور دارد.

بخش عمده فعالیت صادرکنندگان حفظ سهم کنونی و گسترش بازارها می‌باشد. برای آنکه بهترین فروشنده فرش در بازارهای خارجی باشیم، باید با «تبلیغ» بازارسازی کنیم و صدور روزافزون «گبه» در چند سال اخیر نمونه این چنین بازارسازی است.

■ نظر شما در رابطه با خروج فرش همراه مسافر چیست؟

هر کشوری برای خروج فرش همراه مسافر به‌ویژه جهانگردان، قوانینی دارد. اگر خروج فرش همراه مسافر متعادل باشد، مشکلی به وجود نخواهد آمد و در بازارهای خارجی مشکل ایجاد نخواهد کرد، ولی اگر این موضوع به یک راه غیررسمی صادرات تبدیل شود، طبیعی است که دوگانگی در بازارهای خارج از کشور به وجود می‌آورد و معضلاتی را ایجاد می‌کند.

به نظر من خروج ۱۲ متر فرش همراه مسافر که معمولاً از نوع اعلا می‌باشد، چندان مناسب نیست. مخارج صدور ۱۲ متر فرش اعلا و باکیفیت به مراتب بیش از خروج آن به همراه مسافر است. این تفاوت هزینه برای عده‌ای انگیزه ایجاد می‌کند تا فرش‌های نفیس را با این شیوه از کشور خارج کنند و به این ترتیب به بازار فرش ایران لطمه می‌خورد.

■ راه‌های گسترش صادرات فرش به نظر شما کدام است؟

سرمایه‌گذاری در زمینه تولید و صادرات فرش با ارزیابی منافع درازمدت صورت نمی‌گیرد.

■ وضع بازار فرش با وجود رقاباتی چون چین، هند، ترکیه و پاکستان چگونه است و جایگاه فرش ایران در این بازار چیست؟

□ از یک سو این کشورها هیچکدام نمی‌توانند رقیب فرش ایران باشند و از سوی دیگر تمام آنها رقیب فرش ایران هستند. از لحاظ مترافز تولید فرش‌های تجاری و ارزان قیمت، کشورهای چین، هند و نپال رقیب ایران هستند. از نظر کیفیت و زیبایی هنری، ترکیه می‌تواند با فرش ایران رقابت کند، اما توان تولید بالا را ندارد. ارزش صادرات فرش ترکیه ۲۵۰ میلیون دلار است و انتظار می‌رود به دو برابر افزایش یابد.

○ با روش سنتی تولید یا باید به اهرم‌های بسیار قوی «بازاریابی» متوسل شد و یا به «قیمت‌شکنی» روی آورد.

پاکستان از هر دو این مقوله (مترافز و کیفیت بالا) از رقابت با فرش ایران به‌دور است. اما تجارت فرش در جهان روبه‌رشد و بازار آن در حال تغییر شکل است. خریداران فرش در آینده قشر جوان و صاحبان درآمد متوسط می‌باشند. این قشر به دنبال خرید فرش‌های ارزان و هماهنگ با دیگر

محدودیت‌های قانونی صورت می‌گیرد. در دو سال اخیر روند خروج غیررسمی فرش از کشور شدت نیافته است، بلکه بازارهای فرش ایران با مشکلاتی روبه‌رو شده‌اند.

■ برای حل این مشکلات چه پیشنهادهایی دارید؟

□ برای خروج از این بن‌بست، دستیابی به یک وفاق که از صنعت فرش چه انتظاری داریم، ضرورت دارد. با توجه به این انتظارات باید سازمان‌دهی، وضع مقررات و حمایت صورت پذیرد. وضعیت دوگانه کنونی به صنعت فرش و آینده آن لطمه می‌زند.

■ کارگاه‌های بزرگ چه محسناتی برای گسترش صادرات

دارند؟

□ با تولید متمرکز و تشویق فعالیت کارگاه‌های بزرگ، می‌توان خیلی از مشکلات صنعت فرش را حل کرد. اگر بتوان شرایطی را مهیا کرد که کارگاه‌های بزرگ تولیدی به صورت متمرکز به تولید فرش بپردازند، بسیاری از مشکلات تولید حل خواهد شد.

در این کارگاه‌ها، بافندگان در شرایط بهتر کاری قرار خواهند گرفت و مدیریت تولید و نظارت بر آن، استفاده از مواد اولیه مرغوب و رنگ‌های باثبات، حفظ سنت‌ها و ویژگی‌های فرهنگی همراه با نزدیکی به سلیقه و پسند بازار، میسر خواهد شد.

در کارگاه‌های بزرگ می‌توان وضعیت تولید را از حالت کنونی خارج کرد. کارگران قالبی‌باف مانند دیگر کارگران از مزایای بیمه و بازنشستگی برخوردار خواهند شد و سازمان‌های مسؤول مجبور خواهند شد به این قشر بها دهند. در نتیجه سرمایه‌گذاری در امر فروش بدون مخاطره صورت می‌گیرد.

ایجاد کارگاه‌های بزرگ به لحاظ ناامنی ناشی از قوانین و مقررات کنونی و مشکل سرمایه در وهله اول دشوار است. اگر دولت با ارایه تسهیلات، مردم را تشویق به ایجاد این گونه کارگاه‌ها نماید، ثمره آن مطلوب خواهد بود.

در کارگاه‌های بزرگ می‌توان بر مبنای سفارش مشتری فرش تولید کرد. در آینده تولید و صادرات فرش با شیوه کنونی میسر نخواهد بود، بلکه فرش‌های سفارش داده شده به فروش خواهند رفت. کارگاه‌های بزرگ عملکرد بهتر و امنیت اقتصادی بیشتری خواهند داشت. در ضمن هر ارگانی که بخواهد مقررات وضع کند، مجبور خواهد بود وضع کارگاه‌های بزرگ را لحاظ کند.

□ حل مشکلات کنونی و معضلات بازارهای سنتی فرش ایران ضرورت دارد. در اروپا، وحدت نظر کشورهای عضو اتحاد پولی، می‌تواند چشم‌انداز باثبات و امیدبخشی برای صادرات فرش باشد. اما اتکا به این بازارهای سنتی برای گسترش صادرات فرش، مضر است و کشورهای دیگری مانند ملل جنوب شرقی آسیا باید مدنظر باشند. مردم ساکن در کشورهای جنوب شرقی آسیا به استفاده از فرش روی آورده‌اند، اما فعالیت مؤثری در این بازارها نداشته‌ایم. با وجود آنکه در بازار ژاپن موفق نبودیم، اما یک بازار ۵۰ میلیون دلاری در این کشور از آن فرش ایران شده است. ضرورت دارد فرش ایران به مردم ژاپن شناسانده شود.

○ قوانین حاکم بر صادرات فرش تابع اهداف و سیاست‌گذاری‌های سایر بخش‌های اقتصادی و بسیار ناپایدار است. سرمایه‌گذاری در تولید و صادرات در این شرایط با ارزیابی منافع درازمدت صورت نمی‌گیرد.

کار تبلیغات در مورد فرش، مشکلات عمده‌ای دارد، زیرا در هر بازار، صادرکننده باید برای فرش ایران و نیز نام تجاری خود، تبلیغ کند. اگر هر صادرکننده به‌طور منفرد در هر بازاری شروع به تبلیغ کند مؤثر نخواهد بود، زیرا ماهیت و ویژگی‌های فرش سبب می‌شود که این اقدام، توجیه اقتصادی نداشته باشد. لذا برای نفوذ به بازارهای جدید، کار تبلیغات باید به صورت متمرکز و باتوجه به سلیقه‌ها و عرف آن بازار انجام شود و این سلیقه‌ها به فرآیند تولید نیز منتقل گردد.

از آن گذشته دولت باید تکلیف فرش را مشخص کند که آیا توسعه صادرات این کالا را مدنظر دارد یا خیر؟ اگر صادرات فرش منظور نظر باشد، باید یک هدف تلقی شود و برای دستیابی به آن، سیاست‌ها تنظیم و تدوین شود.

■ چرا صادرات فرش از روال عادی خارج و به قاچاق

کشیده می‌شود؟

□ وضع مقررات به گونه‌ای که بخشی از منافع مردم و تسهیلات پیشین را نادیده بگیرد، خواه‌ناخواه زمینه برای سودجویی و صدور فرش از مجاری غیررسمی را فراهم می‌کند.

عمل صادرات به صورت غیررسمی، برای فرار از

در زمینه صادرات، میزان صدور فرش مجموعه سازمان‌های دولتی، رقم قابل ملاحظه‌ای نیست.

○ دولت باید تکلیف فرش را مشخص کند. آیا گسترش صادرات فرش را مدنظر دارد؟ در این صورت برای دستیابی به هدف، تنظیم و تدوین سیاست‌ها ضروری است.

■ آمارهای صادراتی در زمینه فرش ایران را ذکر کنید.

□ از زمانی که موضوع صادرات غیرنفتی مطرح شد، در زمینه صدور فرش سرمایه‌گذاری وسیعی انجام شده، به همین دلیل صادرات فرش رونق پیدا کرد و در سال ۱۳۷۳ حدود یک میلیارد و ۶۸۰ میلیون دلار فرش صادر شد.

به دنبال تغییر در سیاست‌های ارزی کشور، ارزش صادرات فرش در سال ۷۴ به ۹۲۰ میلیون دلار کاهش یافت. با ادامه سیاست‌ها و مقررات ناهماهنگ با واقعیت‌های موجود صنعت فرش در داخل و بازارهای خارجی در سال ۱۳۷۵ صادرات فرش به ۶۴۰ میلیون دلار کاهش یافت.

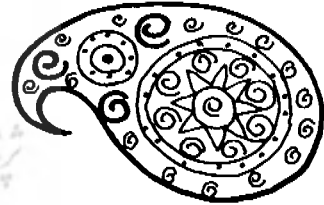
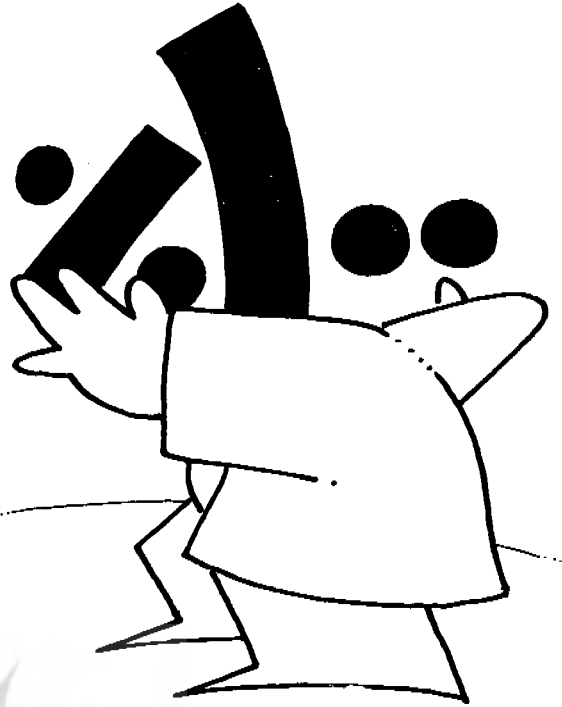
آمارهای یادشده گویای این نکته است که صادرات فرش به بازارهای خارجی از «رونق» به «رکود» تبدیل شد. با وجود آنکه در دو ماه گذشته تصمیم‌هایی در جهت تعدیل مقررات و سیاست‌های قبلی گرفته شد، اما نابه‌هنگام و کند به اجرا گذاشته می‌شود.

با وجود معضلات بازارهای خارجی و مخاطرات تولید و صادرات فرش، این تصمیم‌ها تأثیری بر تولید و بازار داخلی خارجی نداشته است.

■ ارزش صادرات فرش سازمان صنایع دستی ایران چه

میزان بوده است؟

□ این سازمان از آغاز فعالیت خود از دخالت زیاد در امر صادرات منع شده است. بیشتر تولیدات این سازمان به صادرکنندگان فروخته می‌شود، لذا سازمان صنایع دستی ایران، رقم ناچیزی از فرش‌های تولیدی خود را صادر کرده است.



■ نقش بخش خصوصی در تجارت خارجی فرش ایران

چقدر است؟

□ بخش خصوصی در تجارت فرش دستباف، نقش برجسته‌ای دارد. بخش عمده سرمایه‌گذاری در زمینه تولید، تجارت داخلی و خارجی فرش از سوی مردم و توسط بخش خصوصی انجام می‌شود. سهم دولت به‌طور کلی در این بخش بسیار ناچیز است.

با وجود سابقه دیرینه تولید فرش در ایران، از ابتدا بخش خصوصی سهم عمده تجارت آن را در اختیار داشته است و سازمان‌های دولتی ترویج قالی‌بافی (آموزش و ارتقاء کیفیت) را به عهده داشته‌اند.