



آینده پژوهی صنعت فرش ماشینی ایران

زمستان ۱۳۹۳

فهرست مطالب

۴	۱-مقدمه.....
۴	۲-صنعت فرش ماشینی در حوزه ملی.....
۶	۳-ضرورت آینده پژوهی در صنعت فرش ماشینی.....
۷	۳-۱- آینده پژوهی، از مفهوم تا اجرا.....
۸	۳-۲- روش تحقیق.....
۱۰	۳-۳- تعیین نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌ها.....
۱۲	۳-۳-۱- نظرات خبرگان درباره نیروهای پیشران عوامل مدل پورتر.....
۱۴	۳-۴- ساختار فرش ماشینی.....
۱۵	۳-۴-۱- جریان مالی.....
۲۰	۳-۴-۲- فناوری.....
۲۲	۳-۴-۳- منابع انسانی.....
۲۳	۳-۴-۴- تولید و اشتغال صنعت فرش ماشینی.....
۲۶	۳-۴-۵- انرژی.....
۲۸	۳-۴-۶- مواد اولیه.....
۲۸	۳-۵- صنایع مرتبط و پشتیبان.....
۲۹	۳-۶- وضعیت صادرات و واردات ایران.....
۴۹	۳-۷- وضعیت فرش ماشینی در بازارهای جهانی.....
۵۶	۳-۷-۱- کشور چین.....
۵۷	۳-۷-۲- ترکیه.....
۶۱	۳-۷-۳- بلژیک.....
۶۳	۳-۷-۴- ایران.....
۶۶	۳-۸- واردات.....
۷۱	۳-۸-۱- ایالات متحده آمریکا.....
۷۳	۳-۸-۲- آلمان.....
۷۵	۳-۸-۳- بریتانیا.....
۷۷	۳-۸-۴- ایران.....
۸۰	۴-تحلیل کلان روندهای صنعت فرش ماشینی.....
۸۰	۴-۱- کلان روندهای جمعیتی.....

- ۴-۲- درآمد سرانه ۸۱
- ۴-۲-۱- تولید ناخالص داخلی ۸۱
- ۵- سناریوهای آینده صنعت فرش ماشینی کشور ۸۳

۱- مقدمه

آینده پژوهی، مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. آینده پژوهی منعکس می‌کند که چگونه از دل تغییرات (یا تغییر نکردن) امروز، واقعیت فردا تولد می‌یابد.

امروزه تغییرات با نرخ سریعتری به وقوع می‌پیوندند. تغییرات فناوری و متعاقبا تغییر در دیگر جنبه‌های زندگی، افزایش روز افزون وابستگی متقابل کشورها و ملل، تمرکز زدایی جوامع و نهادهای موجود که به دلیل گسترش فناوری اطلاعات شتاب بیشتری یافته‌است، تمایل روزافزون به جهانی شدن به همراه حفظ ویژگی‌های ملی، قومی و فرهنگی و بسیاری عوامل دیگر، لزوم درک بهتر از "تغییرات" و "آینده" را برای دولت‌ها، کسب و کارها، سازمان‌ها و مردم ایجاب می‌کند.

آینده اساسا قرین به عدم قطعیت است. با این همه آثار و رگه‌هایی از اطلاعات و واقعیات که ریشه در گذشته و حال دارند، می‌توانند رهنمون ما به آینده باشند. عدم قطعیت نهفته در آینده برای بعضی، توجیه کننده عدم دور اندیشی آنان است و برای عده‌ای دیگر منبعی گران‌بها از فرصت‌ها.

۲- صنعت فرش ماشینی در حوزه ملی

پیدایش صنعت فرش ماشینی در ایران به ابتدای دهه ۵۰ شمسی باز می‌گردد؛ در سال ۱۳۵۱ به دنبال لغو ممنوعیت تولید فرش ماشینی به دلیل حمایت از فرش دستباف، کارخانجات مخمل و ابریشم کاشان با وارد کردن تعداد ۶ دستگاه بافندگی، به تولید اولین فرش ماشینی ایرانی با استفاده از الیاف مصنوعی پرداخت. قابل ذکر است که این کارخانه ماشین‌ها را در سال ۱۳۴۹ به اسم تولید مخمل وارد کرده بود، ولی از آن‌ها برای تولید فرش استفاده می‌کرد. همزمان با این رویداد، گروهی از تجار، فرش‌هایی را با مشخصات فرش تولید شده در کارخانجات مخمل و ابریشم، از کشور بلژیک وارد ایران کرده و توسعه فرش ماشینی را در میان مردم سرعت بخشیدند. در همین سال‌ها، گروه صنعتی بهشهر (خاندان لاجوردی) که از سرمایه‌داران خوشنام کشور بودند، اقدام به تأسیس شرکت بزرگی به نام شرکت صنایع کاشان (فرش راوند) نمودند که فعالیت آن در زمینه تولید مواد مرتبط با فرش و همچنین خود فرش ماشینی بود که اولین محصول آن در سال ۱۳۵۳ وارد بازار شد. محصولات تولیدی شرکت صنایع کاشان، به دلیل متفاوت بودن با نمونه‌های قبلی و مشابهت با فرش دستباف، به خصوص نوع پشمی آن که در آن از پود پنبه‌ای استفاده می‌شد، مورد اقبال عمومی قرار گرفت. قابل ذکر است که روابط تجاری شرکت‌های تولیدی فرش ماشینی در آن سال‌ها با کشور بلژیک، و الگوبرداری از تولیدات آن‌ها منجر به جایگزینی پود پنبه‌ای با کنف شد. متعاقب فعالیت‌های شرکت صنایع کاشان، در سال ۱۳۵۴، شرکت‌های مانند شهباف (بعدها به فرش گیلان تغییر نام داد) در رشت، فرش پارس در قزوین، و فرش اکباتان تأسیس شده و به رقابت پرداختند. این روند تا سال ۵۷ ادامه یافت. در سال ۵۷،

تعدادی از متخصصان صنعت نساجی و دست اندرکاران فرش ماشینی، و همچنین عده‌ای از متخصصان مشغول در سایر بخش‌های صنعت نساجی، به فکر ایجاد واحدهای جدید فرش ماشینی افتادند و واحدهایی از قبیل فرش مولن روژ، فرش مشهد، فرش شیراز (دناژ)، فرش مازندران، فرش باستان، فرش البرز، فلورمات اصفهان را تأسیس کردند. ماشین‌های ساخته شده در شرکت تکستیمای آلمان شرقی، از جمله ماشین‌هایی بودن که در آن زمان بیشترین استفاده را داشتند.

طی سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۵، تعداد اندکی کارخانه تأسیس گردید؛ از واحدهای احداث شده در این دوره تنها سه واحد در حال حاضر فعال می‌باشد. در این دوره به طور متوسط سالیانه ۰/۴ واحد (کارخانه) تولید فرش ماشینی هر یک با ظرفیت اسمی متوسط تولید ۳۸۷۵۰۰ متر مربع به کارخانجات فرش ماشینی اضافه شده است، به عبارت دیگر در این دوره به طور متوسط سالیانه ۱۵۵۰۰۰ مترمربع به ظرفیت اسمی تولید فرش ماشینی کشور اضافه شده است. واحدهای احداث شده در این دوره را می‌توان در بین گروه واحدهای متوسط (۲۷۰ هزار تا ۱ میلیون مترمربع) قرار داد.

پس از انقلاب و اتفاقات متعاقب آن، رکود صنعت فرش ماشینی را مانند سایر صنایع نساجی کشور فرا گرفت. عدم اعطای تأسیس کارخانجات جدید برای تولید فرش ماشینی با تصور حمایت از فرش دستباف به رکود دامن زد. این رکود تا سال‌های انتهایی جنگ تحمیلی نیز ادامه داشت. البته ایجاد چنین فضایی که در نتیجه اتخاذ سیاستی نه چندان درست از سوی دولتمردان آن زمان بود، از طرفی از توسعه منطقی این محصول جلوگیری کرد؛ ولی از طرف دیگر با توجه به نیاز شدید بازار و محدود بودن تولید، منجر به سودآوری غیرعادی در این رشته گردید؛ به طوری که با پایان جنگ و قبول قطعنامه ۵۹۸ و عرضه ارز رقابتی، عده زیادی علاقه‌مند به تولید این محصول شده و واحدهای جدید، یکی پس از دیگری تأسیس شد. در دوره ۱۳۶۷ تا ۱۳۷۲ افزایش نسبی در تأسیس کارخانجات فرش ماشینی صورت گرفت. از تعداد واحدهای احداث شده در این دوره تعداد ۱۳ واحد فعال می‌باشند. در این دوره به طور متوسط سالیانه ۱/۸۵ واحد تولید فرش ماشینی، هریک به ظرفیت اسمی متوسط تولید ۳۷۷۰۰۰ مترمربع به کارخانجات فرش ماشینی اضافه شده است. به عبارت دیگر در این دوره به طور متوسط سالیانه ۶۹۷ هزار مترمربع به ظرفیت اسمی تولید فرش ماشینی کشور اضافه شده است. واحدهای احداث شده در این دوره نیز در میان واحدهای گروه متوسط قرار می‌گیرند.

در سال‌های بین ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۳، روند احداث واحدها افزایش چشمگیری را نسبت به دوره‌های قبل به خود دید. در این دوره به طور متوسط سالیانه ۴۰ واحد، هریک با ظرفیت اسمی تولید ۸۵۰۰۰ مترمربع به کارخانجات فرش ماشینی اضافه شده است. واحدهای احداث شده در این دوره در گروه واحدهای با ظرفیت کوچک (زیر ۱۸۰ هزار مترمربع) قرار می‌گیرند.

احداث واحدهای تولیدی در بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ همچنان روند روبه‌رشد خود را در پیش گرفت.

از واحدهای احداث شده در این دوره ۵۱۸ واحد در حال حاضر فعال می‌باشند. در این دوره به طور متوسط سالیانه ۷۴ واحد با ظرفیت اسمی متوسط ۸۵۰۰۰ مترمربع به مجموعه واحدهای تولیدی فرش ماشینی کشور اضافه شد که این واحدها نیز در گروه واحدهای کوچک قرار می‌گیرند.

پس از سال ۱۳۹۱، احداث کارخانجات به شدت کاهش یافت و به میزان ۱۰ واحد در سال، با ظرفیت اسمی متوسط تولید ۱۵۵۰۰۰ مترمربع رسید. در دو سه سال اخیر به دلیل اشباع بازار، رقابت جدی در تولید این کالا در گرفته که باعث شده اولاً کیفیت بافت ارتقا یافته و تنوع در رنگبندی و طرح‌ها به وجود آید، ثانیاً قیمت‌ها منطقی شود. البته برخی از اشباع این محصول در سال‌های اخیر نیز سخن به میان آورده‌اند.

۳- ضرورت آینده پژوهی در صنعت فرش ماشینی

همانطور که در بخش قبلی اشاره شد، صنعت فرش ماشینی ایران از پیشینه تاریخی مناسبی برخوردار است و روند صنعتی شدن را در طی دهه‌های متمادی طی کرده است. نکته قابل ملاحظه این است که برخلاف پیشینه مناسب و همچنین دانش فنی قابل قبول از نقطه نظر تولید، صنعت فرش ماشینی پس از دوران شکوفایی قبل از انقلاب و جولان دادن برخی تولیدکنندگان در سال‌های مقارن با جنگ تحمیلی، به دلیل برخوردهای گاه‌متضاد و اشتباه و همچنین عدم تصمیم‌گیری‌های منطقی و تفکر حال‌اندیشی به جای آینده‌نگری در سال‌های پس از جنگ تحمیلی، جایگاه نسبتاً مناسب خود را در مجامع بین‌المللی از دست داده است. در کنار کاهش روند صادرات فرش ماشینی ایران، افزایش واردات فرش کشورهای رقیب در بازار داخلی مسئله دیگری است که جای بحث و بررسی دارد. با تمامی موارد گفته شده، صنعت فرش ماشینی هنوز هم نقطه قوت ارزش افزوده و سوددهی در بین منسوجات است و بخش زیادی از صادرات منسوجات را از نقطه نظر ریالی و دلاری به این صنعت اختصاص دارد. در کنار تمامی این عوامل ذوق و هنر ایرانی که فرش دستباف ایران را در جهان زبانزد کرده است، نقطه قوتی است که بر اساس آن و با تکیه بر فناوری‌های نوین، می‌توان فرش‌های ماشینی را با طرح‌های زیبا و مورد پسند همگان تولید کرد که روح هنر ایرانی را در خود جای داده باشد.

با تکیه بر تمامی مسائل مطرح شده، چه از نظر اقتصادی و چه از نظر زنده نگاه داشتن فرهنگ و هنر ایرانی و اشاعه آن از طریق فرش دستباف و فرش ماشینی، لازم و ضروری است که صنعت فرش ماشینی مورد مطالعه قرار گیرد و با بررسی‌های مناسب، عوامل تأثیرگذار بر آینده این صنعت شناسایی و با تکیه بر آنها کارهای زیربنایی و اساسی صورت گیرد تا بتوان برای آینده این صنعت تصمیم‌گیری کرد و بر اساس تصمیمات اتخاذ شده در جهت پیشبرد هرچه بهتر این صنعت پربازده با توجه به زیرساخت‌های موجود در کشور، کوشش نمود. بنابراین در مطالعه پیش رو، ابتدا عوامل موثر در صنعت بررسی شده و با تعیین نیروهای پیشران و بررسی عدم قطعیت‌ها، با روش سناریو نویسی، مطالعه آینده پژوهی برای ترسیم دورنمای صنعت

و ارائه راهکارها صورت گرفته است تا بتوان با توجه به آینده‌های بالقوه برنامه‌ریزی و بر اساس برنامه‌ریزی‌ها، گام‌های محکم و استوار در جهت پیشرفت و آبادانی برداشت.

۳-۱- آینده پژوهی، از مفهوم تا اجرا

اشتیاق بشر برای دانستن درباره آینده از عهد باستان وجود داشته است. پیشگوییان و کاهن‌ها نمونه‌هایی از کسانی هستند که در گذشته تلاش داشتند به نحوی به این اشتیاق در نزد خاص و عام پاسخ دهند. نخستین نشانه‌های جدی‌تر توجه بشر به آینده در عصر روشنگری دیده می‌شود، دورانی که بشر باور داشت که علوم برای هر چیزی راه حلی خواهند یافت. قوانین نیوتن در مورد حرکت، درک و تحلیل بسیاری از پدیده‌ها را ممکن ساخته بود. در اثر رشد شتابان علوم در این دوره، اندیشمندان عصر روشنگری واقعا به این نتیجه رسیدند که تنها زمان می‌خواهد تا همه قوانین و قواعد جامعه و محیط پیرامون بشر معلوم و آشکار شود.

نخستین فعالیت آینده پژوهی در قالب یک بررسی علمی در سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۳۳ توسط گروهی از پژوهشگران در زمینه جامعه‌شناسی که علم نوپایی شناخته می‌شد، در آمریکا انجام گردید. این گروه برای نخستین بار روش‌شناسی علمی همچون برون‌یابی و بررسی‌های علمی را در مورد روندهای اجتماعی روز آمریکا به انجام رسانده و ضمن انتشار اولین کاتالوگ روندها در آن کشور، موفق به آینده‌بینی‌های مهمی از جمله افزایش نرخ مهاجرت و ازدیاد طلاق شدند. همچنین بلافاصله پس از جنگ جهانی دوم، و به دنبال تجزیه و تحلیل فناوری‌های مورد استفاده در آلمان و ژاپن، شیوه‌های نوینی برای آینده‌پژوهی ابداع شد و در نتیجه آن دستاوردهای مهم فناوری در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ شامل رادار، موشک‌های بالیستیک قاره پیما و حمل و نقل هوایی از قبل پیش بینی شد.

اندیشیدن درباره آینده برای کارها و اقدامات کنونی انسان امری ضروری است. واکنش بدون اندیشیدن به آینده امکان‌پذیر است، اما کنش امکان‌پذیر نیست، چرا که عمل نیاز به پیش‌بینی دارد. بدین ترتیب، تصویرهای آینده (آرمان‌ها، اهداف، مقاصد، امیدها، نگرانی‌ها و آرزوها) پیشران‌های اقدامات فعلی ما هستند. بنابراین آینده امری است که مردم می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کرده و شکل دهند. مردم برای آنکه خردمندانه عمل کنند، بایستی نسبت به پیامدهای اقدامات خود و دیگران آگاهی و شناخت کافی داشته باشند. همچنین واکنش‌های دیگران و نیروهایی را که خارج از کنترل آن‌هاست بررسی کنند. این پیامدها تنها در آینده خود را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، افراد نه تنها می‌کوشند امور در حال رخ دادن را بفهمند، بلکه می‌کوشند اموری را که شاید رخ دهد یا بالقوه امکان رخ دادن دارند و یا در شرایط خاصی در آینده اتفاق خواهند افتاد، نیز بشناسند. افراد با بهره بردن از این شناخت حدسی موقعیت کنونی خود را تشخیص داده، کارهایشان را دنبال کرده، از بستر زمان و فضای مادی و اجتماعی می‌گذرند.

سرعت تغییرات آنچنان سرسام‌آور است که دیگر نمی‌توان با روش‌های سنتی با آنها کنار آمد. «اگر با تغییرات همگام نشوید، زیر چرخ عظیم تغییر خرد خواهید شد». اما آیا امکانی برای آگاهی یافتن از آینده برای ما وجود دارد؟ قطعاً در مورد آینده هیچ چیز یقینی وجود ندارد و این از اصول آغازین آینده‌شناسی است. اما اصل دیگری هم وجود دارد که انسان می‌تواند در سرنوشت آینده تأثیرگذار باشد. در این میان، دانشی زاده می‌شود که کوشش می‌کند با پیش‌بینی عوامل اثرگذار در تغییرات آینده به صورتی دوگانه، هم مهار تغییرات را در دست گیرد و هم جامعه را برای این تغییرات آماده کند. آینده پژوهی فراتر از پیش‌بینی است و ادعای پیش‌گویی هم ندارد. آینده پژوهی هنر شکل دادن به آینده است، به آن شکل که آینده را می‌خواهیم. کسانی که این دانش را در دست دارند هم‌اکنون هم به آینده جهان به دلخواه خواسته خود، شکل می‌دهند. می‌توان کشورها و جوامعی را دید که نتوانستند خود را با تحولات سازگار کنند و از این جهت از هم فروپاشیدند. آنها ذات تغییر را درست نشناختند. آینده‌شناسی از این منظر دانش شناخت تغییرات است. شناخت آینده از حیاتی‌ترین علوم مورد نیاز هر انسانی است.

۳-۲- روش تحقیق

روش‌های متفاوتی برای پیش‌بینی آینده وجود دارد که گاهی به دلیل ماهیت انعطاف‌پذیر خود مسئله آینده پژوهی این روش‌های با یکدیگر دچار همپوشانی می‌شوند. نخستین تقسیم‌بندی آینده پژوهی، طبقه‌بندی بر اساس پارادایم اکتشافی و پارادایم هنجاری است.

در تعاریف تاریخی و در واقع بر اساس سیر تحول تاریخی آینده پژوهی پارادایم اکتشافی، پارادایم سنتی پیش‌بینی است. از آنجایی که در این پارادایم، آینده را نتیجه ی علت و معلولی گذشته می‌دانند، نوعی "جبری‌گرایی" نیز در آن پنهان است. نتیجه این نگاه به آینده، آینده‌ای است محتوم و صلب و ثابت که تاریخ مطابق با قوانین خود، حال را به آن آینده تبدیل می‌کند. در این حالت آدمی ناظری بیرونی است که تنها می‌تواند به اکتشاف آن آینده ی محتوم بپردازد و بدین ترتیب نتیجه "پیش‌بینی"، تنها اکتشاف آن آینده است. قابلیت استفاده از این جنس پیش‌بینی‌ها تنها برای شناخت آینده و تطبیق وضعیت خود با آن آینده محتوم است. سوال اساسی این پارادایم این است که آینده چه وضعیتی دارد و ما چگونه خود را با آن وفق می‌دهیم؟

البته این تعریف، تعریف سنتی است که در گذر تحولات علم آینده پژوهی پدید آمد، چرا که با فرض اولیه آینده پژوهی در تناقض است، به این مفهوم که هیچ آینده محتوم و قطعی وجود ندارد و تنها می‌توان آینده‌های بالقوه و باورپذیر را متصور شد. امروزه، منظور از پارادایم اکتشافی شناخت آینده‌های محتمل و قابل رخ دادن است، آن هم بدون خواست و اراده ما جهت برنامه‌ریزی برای روبه‌رو شدن با آن آینده‌ها.

پارادایم هنجاری، نیروی انسان را در ساخت آینده و تاریخ در نظر می‌گیرد و تلاش می‌کند با این نگاه، آینده را بسازد. در این حالت، پیش‌بینی از حالت انفعالی در آمده و به صورت افعالی بروز می‌نماید و آدمی جایگاه

و منظر بیرونی و مشاهده‌گر خود را تغییر می‌دهد؛ نتیجه پذیرش مفهوم ساخت آینده، طرح و توسعه مفاهیم و سوالات تازه‌تر است. ساخت آینده این امکان را می‌دهد که هر بازیگری در جهت ساخت آینده مطلوب خود اقدام نماید. بدین ترتیب این پارادایم سه سوال اساسی پیش روی ما می‌گذارد:

۱. وقوع کدام آینده‌ها محتمل است؟

۲. آینده‌های مطلوب ما کدامند؟

۳. کدام آینده امکان وقوع می‌یابد؟

از آنجا که آینده مطلوب، انعکاسی است از قضاوت‌ها و هنجارها و ارزش‌های مطلوب جامعه، پس باید روش‌هایی را طراحی نمود و به کار گرفت که به تحقق آینده مطلوب منجر شوند. آینده‌های امکان پذیر نیز به کمک روش‌های سنتی پیش‌بینی قابل دستیابی‌اند؛ تعامل میان آن دو و استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری به انتخاب آینده‌ای که باید وقوع یابد منجر می‌شود. ظهور این پارادایم جدید، دسته‌ای تازه از پیش‌بینی‌ها را در پی آورد که آن‌ها را با عنوان "پیش‌بینی‌های هنجاری" می‌شناسیم.

در این پژوهش هدف استفاده از روش اکتشافی برای شناخت و پیش‌بینی آینده‌های قابل تصور بر اساس روند کنونی تغییرات است.

پس از تعیین روش تحقیق، نوبت به تعیین ابزار مورد استفاده جهت بررسی‌های می‌رسد. ابزارهای متفاوتی برای آینده‌پژوهی و مطالعه آینده به وجود آمده‌اند که از بین آن‌ها به ابزارهایی مانند واکاوی روندها، واکاوی پیشران‌ها، سناریو نویسی، مدل‌سازی و شبیه‌سازی و... می‌توان اشاره کرد. برای یک مطالعه منسجم و درست، شاید از تمامی این روش‌های می‌بایست استفاده شود و همچنین برخی از این ابزارها، پیش‌نیاز استفاده از ابزارهای دیگر است. در این پژوهش از ابزار سناریونویسی استفاده شده است. سناریوها تصاویری از آینده‌های محتمل هستند. این تصاویر درونا به هم وابسته هستند. سناریوها، از اطلاعات مربوط به احتمالات و روندهای متنوع (و بعضاً واگرا)، تصاویری باورپذیر و درونا سازگار از آینده ایجاد می‌کنند. هدف از به‌کارگیری سناریوها، ایجاد فضایی از احتمالات ممکن است که در آن کارایی سیاست‌های اتخاذ شده در برابر چالش‌های موجود آینده در بوته آزمایش قرار می‌گیرند. سناریوها همچنین کمک می‌کنند که هم چالش‌ها و هم فرصت‌های بالقوه ولی غیر منتظره شناسایی شوند. سناریوها با کشف نظام‌مند چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو، در خدمت تدوین استراتژی‌ها قرار می‌گیرند. سناریوها تنها حدسیات درمورد آینده نیستند. سناریو پردازی کمک می‌کند تا بیندیشیم چگونه در شرایط محیطی متفاوت آینده، پیروزمندانه به هدایت امور پردازیم. تدوین مجموعه‌ای از چندین سناریوی متمایز و مقید کردن "عدم قطعیت لایتناهی" به یک حد و مرز، برنامه‌ریزی نظام‌مند برای انجام اقدامات لازم در سازمان را ممکن می‌کند. معمولاً ۳ یا ۴ سناریو برای هرآینده پژوهی تهیه می‌شود.

در این پژوهش، برای استفاده از روش سناریو نویسی، آن هم مبتنی بر روش‌های شبه کمی، ابتدا نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌های صنعت فرش ماشینی مشخص شد و سپس با استفاده از روش دلفی و تکیه بر نظر متخصصان واقعی امر، ابعاد سناریو شناسایی و سپس سناریوها تعریف شدند.

۳-۳- تعیین نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌ها

به منظور شناسایی عوامل کلیدی و تأثیرگذار صنعت فرش ماشینی و بررسی نیروهای پیشران، از مدل الماس پورتر بهره برده شد. مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ کتاب «مزیت رقابتی ملت‌ها» را ارائه کرد که در آن مدل الماس در رقابت‌پذیری معرفی شده است. پورتر، مدل الماس را با مطالعه عملکرد رقابتی ده کشور توسعه یافته ارائه کرد. این مدل مبتنی بر چهار عامل است. به اعتقاد «پورتر»، این عوامل چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر دارند و تغییرات در هر کدام از آن‌ها می‌تواند بر شرایط بقیه فاکتورها مؤثر باشد. علاوه بر آن، دو عامل بیرونی دولت و اتفاقات پیش‌بینی نشده نیز بر عوامل چهارگانه تأثیر غیرمستقیم دارند و از طریق تأثیر بر آن‌ها می‌توانند در رقابت‌پذیری نیز تأثیر گذار باشند. عوامل چهارگانه مدل الماس پورتر عبارتند از:

۱. عوامل درونی
۲. شرایط تقاضا
۳. صنایع پشتیبان و تأمین کننده
۴. استراتژی و ساختار رقابت

عوامل درونی به دو بخش اساسی و عالی تقسیم می گردند. بخش اساسی شامل منابع طبیعی، آب و هوا، موقعیت جغرافیایی، نیروی کار ساده و نیمه ماهر و حجم سرمایه و بدهی های یک کشور می باشد. بخش عالی نیز به زیرساخت های ارتباطی و مخابراتی و سطح تحصیلات عالی پرسنل مانند مهندسين و دانشمندان تاکید دارد.

شرایط تقاضا به نرخ رشد تقاضای داخلی وابسته است. اندازه و کیفیت شرایط تقاضای داخلی، تحت تاثیر میانگین رشد سالیانه تقاضا و شاخص تحصیلات و سطح انتظارات اجتماعی می باشد.

صنایع پشتیبانی کننده بر چگونگی وضعیت بنادر، حمل و نقل هوایی بین المللی، حمل و نقل جاده ای و ارتباطات تاکید دارد.

استراتژی و ساختار صنایع، بیان کننده میزان رقابت داخلی (در درون خود) یا رقابت خارجی (ورود به رقابت های جهانی) می باشد.

در این بین، استفاده از تحزیه و تحلیل SWOT¹ به اختصار معرف نقاط ضعف و قوت چون آنها با فرصت ها و تهدیدهای یک سازمان در بازار مرتبط هستند قابل استفاده است. نقاط ضعف و قوت به سازمان، یا شرکت و محصولاتش برمی گردد، در حالی که فرصت ها و تهدیدها معمولا عوامل خارجی محسوب می شوند که سازمان یا شرکت کنترلی بر آنها ندارد. در این بخش ابتدا با توجه با پژوهش های صورت گرفته عوامل اصلی در نقاط ضعف، قوت، تهدید و فرصت صنعت فرش ماشینی شناسایی و سپس با استفاده از نتایج به دست آمده، پرسشنامه ای طراحی شد. در این پرسشنامه از تعدادی از افراد مشغول در صنعت فرش ماشینی خواسته شد تا نظر خود را در ارتباط با عوامل اصلی شناسایی شده بیان کنند. نتایج حاصل از پرسشنامه ها با نتایج تحقیقات کتابخانه ای مقایسه شد که در انتهای این بخش ارائه خواهند شد.

در نگرشی اجمالی به کشورهای در حال توسعه می توان دریافت که دارای وجوه اشتراک زیادی می باشند که دو وجه عمده آن عبارتند از: آن که اولاً این کشورها عمدتاً دارای ذخایر عظیم مواد اولیه می باشند و بزرگترین صادرکنندگان (و وابسته به صادرات) مواد اولیه هستند که دارای ارزش افزوده و قیمت پایینی می باشند، همچنین واردکننده محصولات صنعتی می باشند که ارزش افزوده و قیمت بسیار بالایی برخوردار هستند. در ابتدا به نظر می آید که این کشورها باید در تولید محصولات صنعتی که مواد اولیه آن را در اختیار دارند تخصص یابند، ولی لازم است به لزوم سرمایه گذاری هنگفت اولیه و به فناوری آن نیز باید توجه داشت. دوم آنکه، کشورهای در حال توسعه عموماً با مشکل کمبود ارزهای معتبر جهت هزینه کردن سرمایه گذاری های خود روبه رو هستند. دلیل این امر، کسری مزمن تراز پرداخت های این کشورها است که علت آن به طور اجمالی در مورد اول بیان شد. پس، اگر بتوان به نوعی ارزش صادرات را بیشتر از واردات رشد داد (شناسایی

¹ Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

مزیت‌های نسبی و عمل به آن‌ها، بهبود تراز پرداخت‌ها را به همراه خواهد داشت)، می‌توان بر کسری مزمن فایق آمد و بدین ترتیب کمبود ارزهای معتبر رفع می‌گردد که در این صورت می‌توان به سمت رشد و توسعه پایدار حرکت کرد. شاید این نکته مهم‌ترین دیدگاه برای بهبود شرایط باشد. در واقع باید نقاط ضعف و قوت، تهدید و فرصت در یک صنعت، با این دید بررسی شود که اگر آن صنعت توان رقابت با رقبای خارجی (بین‌المللی) را دارد، سیاست‌ها طوری برنامه‌ریزی شوند که بتوان در جهت به دست گرفتن بازارهای جهانی گام برداشت. .

۳-۳-۱- نظرات خبرگان درباره نیروهای پیشران عوامل مدل پورتر

در این بخش با توجه به مدل الماس پورتر و عوامل موثر در رقابت‌پذیری یک سیستم، پرسشنامه‌هایی طراحی شد. این پرسشنامه‌ها که به منظور مشخص شدن وضعیت صنعت فرش ماشینی با توجه به مدل پورتر طراحی شده بود، توسط ۲۳ نفر از متخصصین فعال و آگاه در صنعت فرش ماشینی تکمیل شد. در واقع هدف از طراحی این پرسشنامه ریزتر شدن در موضوع و یافتن نقاطی است که در آن‌ها اتفاق نظر وجود دارد. سپس با توجه به نکات مشخص شده از پاسخ پرسشنامه‌ها، مصاحبه‌هایی هدفمند با نخبگان انجام شد تا میزان صحت پرسشنامه‌ها مشخص شود. نتایج مصاحبه‌ها به ترتیب درباره نیروهای پیشران تقاضا، تولید، صنایع مرتبط و پشتیبان، و ساختار و استراتژی رقابت به ترتیب در جداولی که در ادامه آورده می‌شود، آمده است.

پیشران ها	نظرات خبرگان
واردات	<p>۱. با توجه به سرانه مصرف و میزان تولید داخلی، واردات فقط مزیت رقابتی ایجاد می کند.</p> <p>۲. در صورتی که جلوی واردات گرفته شود درحق مصرف کننده اجحاف می شود، در صورتیکه تولید کننده داخلی توانمند باشد نباید در مقابل فرش خارجی هراسی داشته باشد.</p>
طراحی	<p>۱. در این بخش ضعف وجود دارد</p> <p>۲. وجود استادکاران باتجربه و ماهر در زمینه طراحی نقش و بافت های فرش</p> <p>۳. عدم توجه به سلايق مشتریان جهانی</p> <p>۴. استفاده از طرح ها و نقش های زیبا و منحصر به فرد ایرانی</p>
برندینگ و تبلیغات	<p>۱. شناخته شده بودن برند فرش ایرانی</p> <p>۲. دلخوش بودن به شناخته بودن برند فرش ایرانی و عدم تلاش کافی در نگاهداری جایگاه برند فرش ایرانی</p> <p>۳. ناکافی بودن فعالیت های بازاریابی و تحقیقات</p> <p>۴. عدم استفاده از فنون جدید و پیشرفت های نوین بازاریابی</p>
بازار های خارجی و صادرات	<p>۱. محصولات ارزان قیمت ارائه شده توسط کشورهای آسیای شرقی</p> <p>۲. از دست دادن بازارهای پرفروش قبلی مانند عراق و افغانستان به علت عملکرد بهتر کشور ترکیه</p> <p>۳. بازار صادرات به علت تحریم ها کم رنگ شده است</p> <p>۴. به علت تحریم ها مشکل وجود دارد</p>
مواد اولیه	<p>۱. نوسانات شدید قیمت مواد اولیه</p> <p>۲. تدوین قوانینی که کارشناسی شده نیست.</p> <p>۳. مشکل تامین مواد اولیه وجود دارد</p>
تکنولوژی	<p>۱. روند واردات ماشین آلات فرشبافی مدرن نشان می دهد که از نظر دارا بودن فناوری در جایگاه مناسبی هستیم.</p> <p>۲. تکنولوژی رو به رشد است و تولید کنندگان به سمت استفاده از بهترین تکنولوژی ها در صنعت داخلی میروند.</p> <p>۳. مشکل مستهلک بودن ماشین آلات</p>
تامین سرمایه	<p>۱. مشکل تامین سرمایه وجود دارد</p> <p>۲. عدم ارائه تسهیلات مناسب برای نوسازی واحدها</p>
نیروی کار	<p>۱. کمبود نیروی انسانی وجود دارد (متخصص - طراح و ...)</p> <p>۲. دستمزدها بالا است</p>
انرژی	<p>۱. هدفمندی یارانه ها باعث بالا رفتن هزینه های انرژی و به تبع آن قیمت تمام شده محصول شده است</p> <p>۲. عدم بهره وری مناسب در بخش انرژی و مصرف بالا با توجه به فرسوده بودن ماشین آلات</p>

۳-۴- ساختار فرش ماشینی

با توجه به بررسی‌های انجام شده از طریق پرسشنامه و مصاحبه با افراد متخصص و به عبارت دیگر نخبه و همچنین مطالعات کتابخانه‌ای، ساختار صنعت فرش ماشینی مشخص و به ۵ دسته تقسیم شدند که عبارتند از:

۱. جریان مالی

۲. فناوری

۳. منابع انسانی

۴. انرژی

۵. وضعیت بهای تمام شده

در ادامه به توضیح هریک از بخش‌های نام برده شده پرداخته و تأثیر هریک در ایجاد روند نزولی و یا صعودی در صنعت فرش ماشینی بررسی خواهد شد.

عوامل کلیدی	نیروهای پیشران	نظرات خبرگان
صنایع مرتبط و پشتیبان	شبکه توزیع	۱. اجاره بالای مغازه‌ها یکی دیگر از مشکلات افزایش قیمت کالا می باشد ۲. داشتن فروشگاه و زنجیره فروش بسیار مشکل ساز است ۳. داشتن فروشگاه و زنجیره فروش هزینه بر است
	تولید کنندگان منسوجات	۱. به علت بالا رفتن قیمت و تعرفه یاف در کشورهای خارجی، مواد اولیه گران قیمت وارد کشور می شود و باعث بالا رفتن قیمت محصولات نهایی می شود.
ساختار و استراتژی رقابت شرکتها	تولید کنندگان کوچک	۱. ایجاد خوشه صنعتی کاشان، آران و بیدگل یک تحول ایجاد کرده است. ۲. کارگاه‌های تولید فرش کوچک و خرد به تعداد زیادی وجود دارد که به دلیل بهره‌وری نامناسب باعث بالا رفتن قیمت‌ها می شوند.
	استراتژی بنگاه‌ها	۱. بنگاه‌های کوچک صنعتی شده ممکن است به سمت تجمع و بزرگتر شدن بروند
عوامل محیطی	دولت	۱. کمبود حمایت از تولید کنندگان و صادر کنندگان ۲. تدوین قوانین کارشناسی نشده ۳. دولت نقش مهمی در تعیین حق بیمه و مالیات و قوانین تسهیل کننده، و حمایت مالی از صنعت دارد
	رویدادها	۱. تغییرات نرخ ارز ۲. وضع تحریم‌های جدید ۳. پایین آمدن شدید قیمت نفت ۲. تغییرات نرخ ارز مشکلات بسیاری به وجود آورده است ۳. در ابتدا تغییرات نرخ ارز باعث کاهش میزان واردات گردید

۳-۴-۱- جریان مالی

جریان مالی اهمیت حیاتی در اقتصاد دارد. نه تنها مسائل جریان مالی می‌تواند مسائل زیادی در اقتصاد ایجاد کند، بلکه جریان مالی را میتوان به گونه ای طراحی نمود که به عنوان راهبردهایی برای دستیابی حل سایر مسائل اقتصاد نیز مورد استفاده قرار گیرند. جریان مالی شامل موضوعات پول (پول ملی، ارز، نقدینگی، نظام های پرداخت و ...) و تامین مالی (ابزارهای مالی، موسسات مالی و ...) است.

به منظور بررسی جریان و وضعیت موجود در صنعت فرش ماشینی، ابتدا وضعیت کل صنعت را مورد بررسی قرار داده، پس از آن به زیرشاخه‌ای از صنعت نساجی به نام ساخت منسوجات با کد ISIC، ۱۷، اشاره می‌شود که فرش ماشینی نیز جزئی از آن است. در نهایت با توجه به آمارهای موجود منتشره، گزارشی هم در ارتباط با فرش ماشینی داده می‌شود.

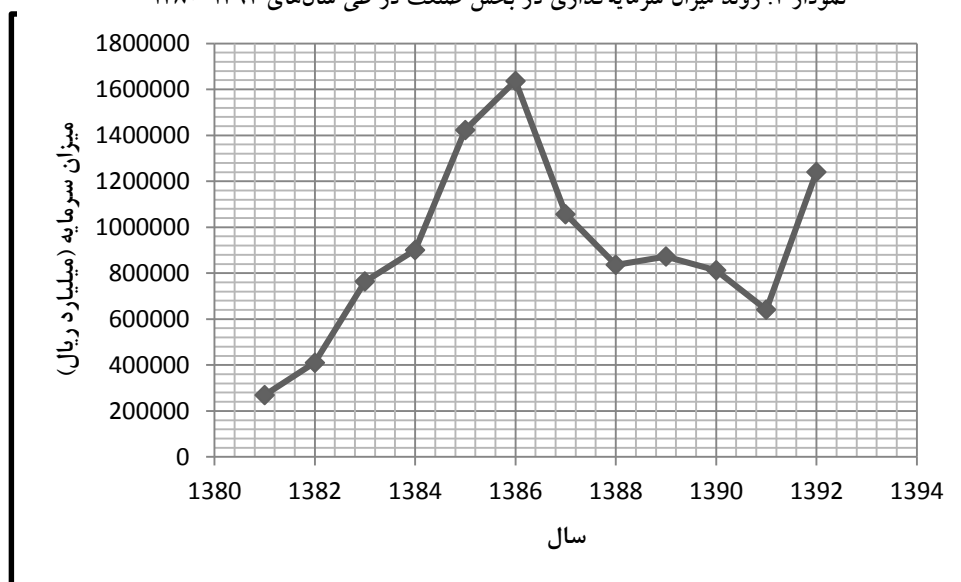
برای شروع به کار، توسعه و پیشرفت در هر مجموعه‌ای، ابتدایی‌ترین کار پس از رسیدن به ایده مورد نظر، سرمایه‌گذاری است. برای همین منظور میزان سرمایه‌گذاری در طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۲ (بر حسب میلیارد ریال) در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: میزان سرمایه‌گذاری در بخش صنعت طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۲

سال	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲
سرمایه	۴۱۰۲۲۶	۷۶۳۹۸۶	۹۰۰۸۷۴	۱۴۲۳۵۱۵	۱۶۳۶۶۴۱	۱۰۵۶۹۳۰	۸۳۶۴۲۲	۸۷۲۱۹۸	۸۱۲۳۶۰	۶۴۰۸۲۵	۱۲۴۱۰۶۲

از روی نمودار مربوط به میزان سرمایه‌گذاری، نمودار ۱ مشخص است که میزان سرمایه‌گذاری در بخش صنعت در سال‌های متفاوت به یک میزان نبوده است. از روی نمودار می‌توان به این مسئله پی برد که میزان

نمودار ۱: روند میزان سرمایه‌گذاری در بخش صنعت در طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۲



سرمایه‌گذاری در بخش صنعت تا سال ۱۳۸۶ روند روبه‌رشدی داشته است، ولی از سال ۱۳۸۶ به بعد در یک سرازیری افتاده است. این سرازیری تا سال ۱۳۹۱ ادامه داشته است. در سال ۱۳۹۲ دوباره میزان سرمایه‌گذاری حالت صعودی یافته است، ولی کماکان از دوران اوج آن که در سال ۱۳۸۶ بوده است فاصله زیاد دارد.

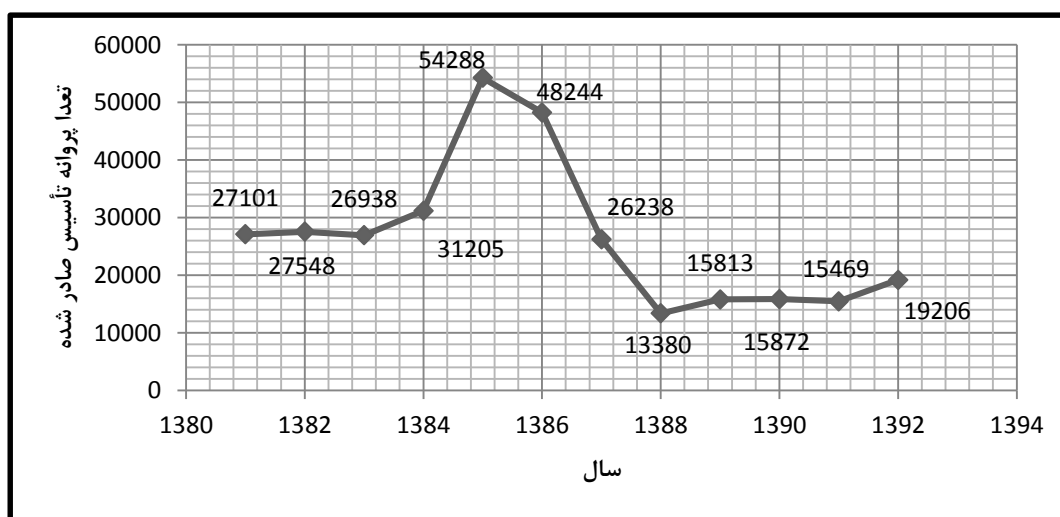
همین روند در تعداد پروانه تأسیس واحدهای صنعتی نیز مشاهده می‌شود (نمودار ۲).

پس از ارائه روند میزان سرمایه‌گذاری و همچنین مجوز تأسیس صادر شده در بخش صنعت، نوبت به ارائه اطلاعات مشابه درباره زیر بخش صنعت، ساخت منسوجات، می‌رسد. جهت‌گیری و نحوه میزان سرمایه‌گذاری و تعداد پروانه‌های تأسیس صادره، همانطور که در نمودارهای ۳ و ۴ آمده است، متأثر از سیاست اتخاذ شده در بخش صنعت بوده و فعل و انفعال متفاوتی در آن مشاهده نمی‌شود.

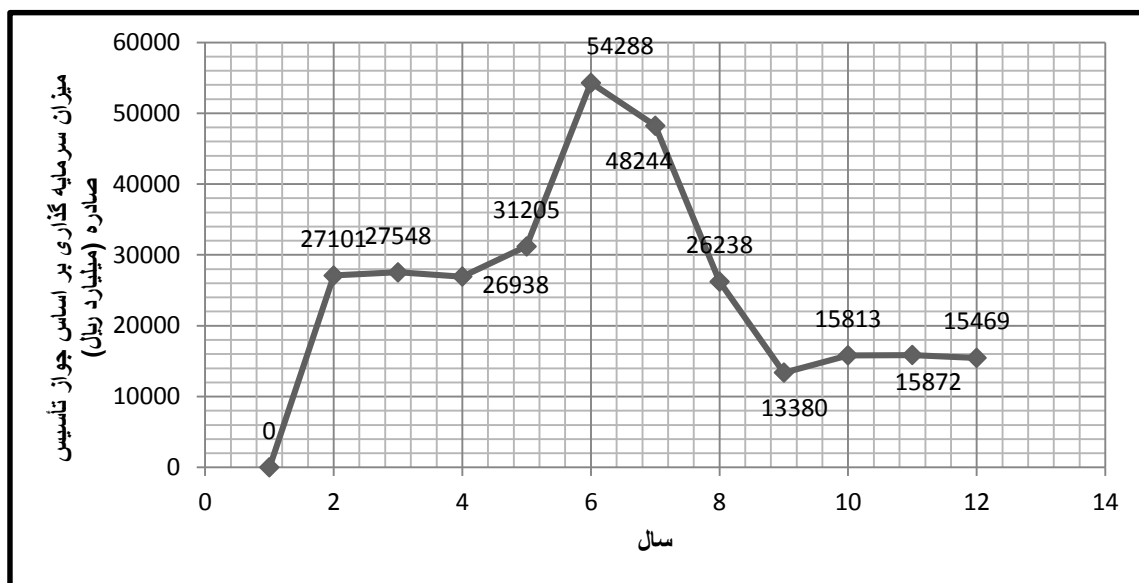
جدول ۲: میزان سرمایه‌گذاری در بخش ساخت منسوجات (میلیارد ریال) طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۲

سال	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲
ساخت منسوجات	۱۱۵۵۰	۱۷۸۸۳	۱۴۲۵۸	۱۸۰۸۱	۴۵۹۴۸	۳۶۱۵۹	۱۷۴۷۸	۱۵۴۴۹	۱۳۳۳۱	۲۴۹۶۱	۱۶۸۷۰	۳۳۱۴۰

نمودار ۲: روند تعداد پروانه تأسیس واحدهای صنعتی طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۲



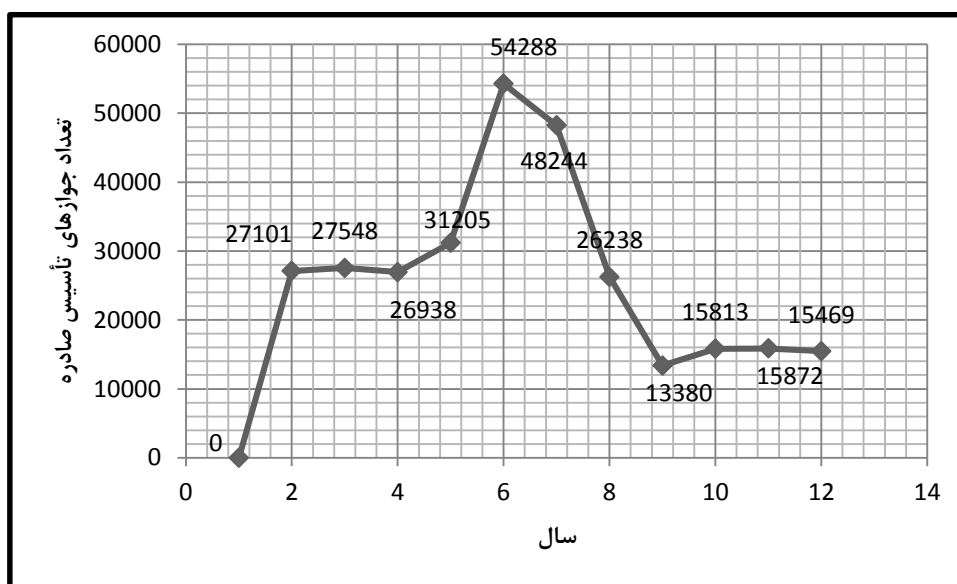
نمودار ۳: میزان سرمایه‌گذاری در بخش ساخت منسوجات طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۲



جدول ۳: تعداد پروانه‌های تأسیس صادر شده برای بخش ساخت منسوجات طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۲

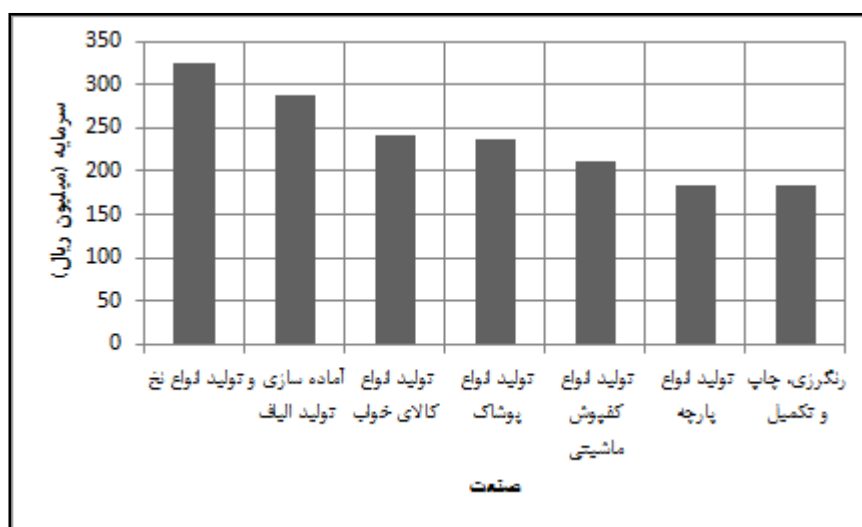
سال	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲
ساخت منسوجات	۱۴۹۵	۱۵۶۲	۱۳۰۰	۱۴۳۳	۲۶۸۳	۱۸۶۸	۷۰۸	۵۰۵	۵۰۸	۵۲۹	۴۵۵	۶۷۰

نمودار ۴: پروانه تأسیس صادر شده در بخش ساخت منسوجات طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۲



از میزان سرمایه تعلق گرفته به بخش صنعت و به تبع آن ساخت منسوجات، بیشترین مقدار سرمایه به تولید انواع نخ اختصاص یافته است. این آماری است که توسط دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۸۸ انتشار یافته است. قابل ذکر است که در این فهرست، سرمایه در دسترس در بخش تولید انواع کفپوش ماشینی در رتبه پنجم قرار دارد.

نمودار ۵: سرمایه در دسترس در بخش‌های مختلف نساجی



مسئله‌ای که در اینجا باید مورد بررسی قرار گیرد این است که میزان سرمایه‌گذاری‌ها و جهت‌گیری آن در چه بخشی باشد بهتر است؛ از این‌رو در ادامه میزان ارزش افزوده^۱ تولید شده در بخش صنعت، صنعت نساجی، کارگاه‌های تولید فرش و موکت به ترتیب آورده خواهد شد.

جدول ۴: شاخص‌های اصلی کل صنعت نساجی

شاخص	صنایع نساجی	نسبت صنعت نساجی به کل صنعت
ارزش افزوده سال ۸۸	۲۳۸۳۷۴۰۷ (میلیون ریال)	٪ ۴/۶۶
سرمایه‌گذاری	۷۷۵۱ (میلیارد ریال)	٪ ۴/۹۶
تعداد بنگاه	۹۶۵۷	٪ ۱۲/۵
اشتغال	۴۲۳۱۴۱	٪ ۱۴
سرمایه‌گذاری به ازای هر اشتغال	۲۴۵ (میلیون ریال)	٪ ۰/۱۷
صادرات	۱۵۳۴۲۸۳۹۵۹ (دلار)	۴/۵۴
پروانه بهره‌برداری	۳۷۸	٪ ۶
جواز تأسیس صادره	۸۶۸	٪ ۵/۵

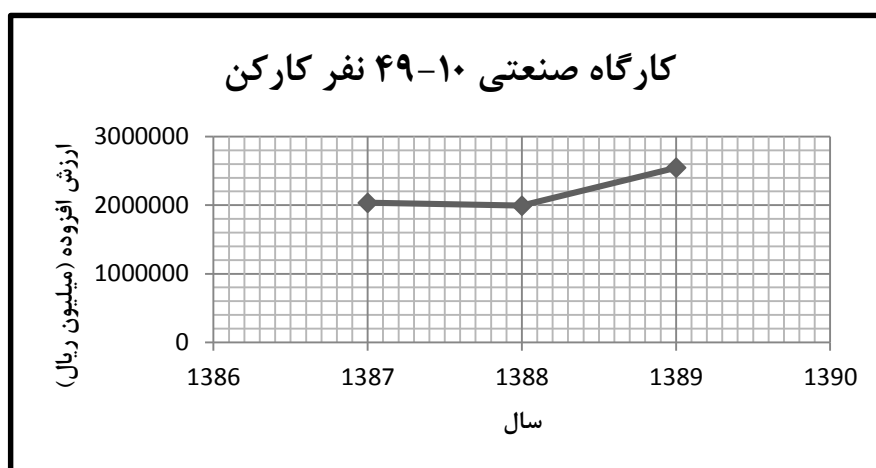
جدول ۵: سهم ارزش افزوده به قیمت جاری (واحد: میلیون ریال)

شرح فعالیت	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸
ساخت منسوجات	۵۸۵۷۵۵۸	۹۲۲۶۹۰۶	۱۰۷۷۰۸۰۵	۱۲۳۴۷۸۳۸	۱۴۳۸۴۵۳۵	۱۸۵۲۶۳۹۴	۱۸۱۱۶۸۱۷	۲۰۶۶۴۵۸۰	۱۹۱۳۱۳۹۰
مجموع صنعت نساجی	۷۹۵۸۶۵۵	۱۲۶۱۰۹۳۹	۱۴۲۷۵۸۱۴	۱۵۶۹۸۲۷۱	۱۸۶۹۴۲۴۹	۲۳۴۶۶۵۹۷	۲۳۱۱۲۵۲۲	۲۶۱۷۸۶۲۲	۲۳۸۳۷۴۰۷
صنعت	۱۰۱۷۷۱۲۸۵	۱۳۱۰۱۳۳۷۶	۱۶۵۱۹۸۲۸۱	۲۰۲۰۹۳۳۶۲	۲۵۰۲۲۰۳۵۲	۳۱۰۳۲۵۴۱۰	۳۹۲۴۲۱۳۵۲	۴۶۹۰۸۸۴۷۶	۵۱۱۵۷۶۸۳۴
سهم صنعت نساجی از کل صنعت	۷/۸۲	۹/۶۳	۸/۶۴	۷/۷۷	۷/۴۷	۷/۵۶	۵/۸۹	۵/۵۸	۴/۶۶
ضرایب رشد ارزش افزوده صنعت	۱۲/۴۹	۲۸/۷۳	۲۶/۰۹	۲۲/۳۳	۲۳/۸۱	۲۴/۰۲	۲۶/۴۵	۱۹/۵۴	۹/۰۶
ضرایب رشد ارزش افزوده صنعت نساجی	-۹/۶۶	۵۸/۴۶	۱۳/۲	۹/۹۶	۱۹/۰۸	۱۵/۵۳	-۱/۵۱	۱۳/۲۷	-۸/۹۴

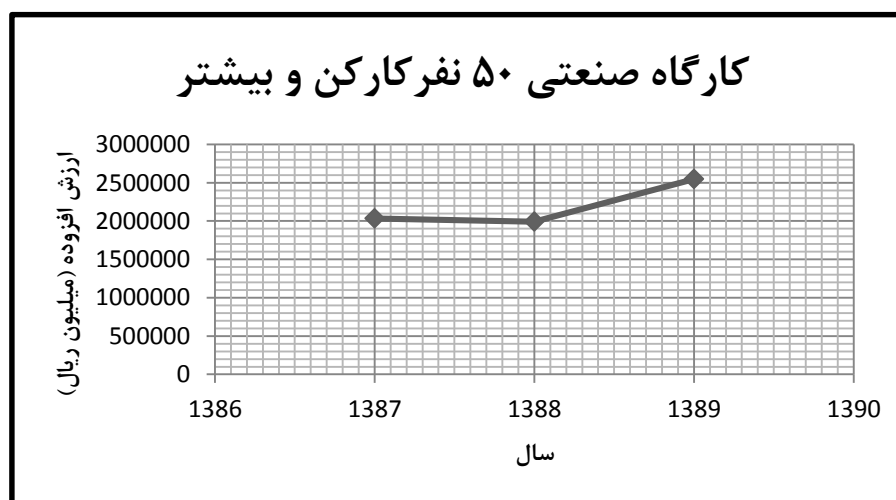
^۱ ارزش افزوده عبارتست از مابه‌التفاوت ارزش دریافتی‌ها و ارزش پرداختی‌ها یا به عبارتی مابه‌التفاوت ارزش ستانده و ارزش داده فعالیت صنعتی

نکته‌ای که ابتدا از جدول بالا به چشم می‌خورد روند نزولی سهم ارزش افزوده صنعت نساجی از کل صنعت است. این در حالی است که ارزش افزوده صنعت فرش ماشینی و موکت طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۸۹، به تفکیک در کارگاه‌های صنعتی ۴۹-۱۰ نفر کارکن، و همچنین ۵۰ نفر کارکن و بیشتر، روند افزایشی داشته است (نمودارهای ۶ و ۷).

نمودار ۶: ارزش افزوده در بخش فرش ماشینی و موکت طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۸۹



نمودار ۷: ارزش افزوده طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۸۹

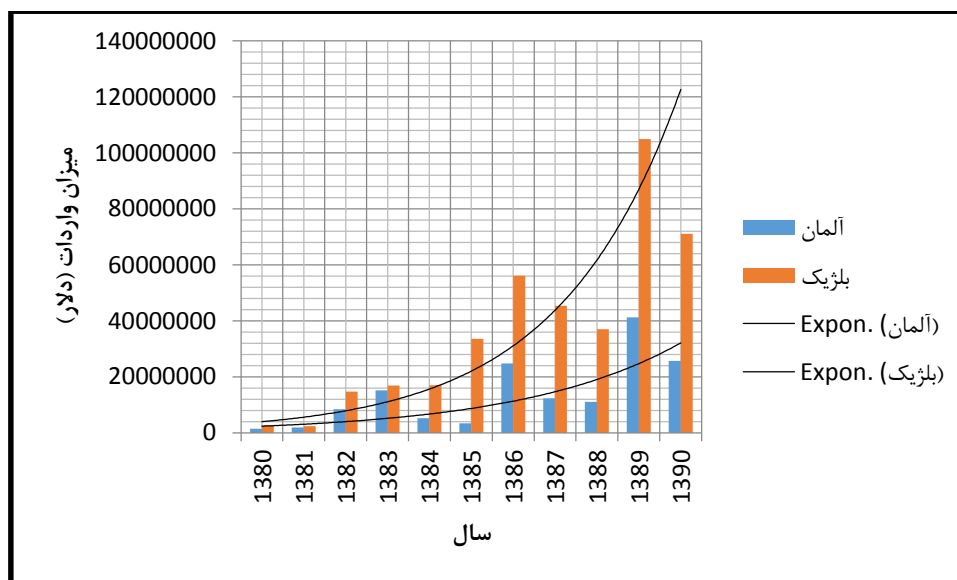


۳-۴-۲- فناوری

فناوری یکی از شاخص‌هایی است که در فرآیند بهبود و توسعه صنعت می‌تواند تأثیر شگرفی از خود به جای گذارد. به منظور بررسی وضعیت فناوری در ایران در ارتباط با فرش ماشینی، روند ورود فناوری به کشور در

زمینه فرش ماشینی، یعنی واردات ماشین‌آلات فرش‌بافی می‌تواند اطلاعات سودمندی را ارائه دهد. در ارتباط به شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات فرش‌بافی باید به این نکته اشاره کرد که دو شرکت وندویل^۱ بلژیک و شونهر^۲ آلمان از قدرتمندترین و مشهورترین شرکت‌های تولیدکننده ماشین‌آلات فرش‌بافی هستند. با بررسی آمار واردات مشخص می‌شود که تقریباً تمام واردات فرش ماشینی به ایران نیز از همین دو کشور آلمان و بلژیک بوده است.

نمودار ۸: میزان واردات ماشین‌آلات فرش‌بافی طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰



با بررسی دقیق‌تر نمودار بالا مشخص می‌شود که روند واردات ماشین‌آلات به طور کلی در کشور سیر صعودی داشته است، البته یک کاهش در سال‌های ۸۷ و ۸۸ مشاهده می‌شود، ولی روند کلی افزایشی است. همچنین نکته دیگر پیشی گرفتن بلژیک در فروختن ماشین‌آلات خود به ایران نسبت به آلمان است. در طی سال‌های ۸۵-۸۰ نسبت سهم بلژیک به آلمان در حدود ۱/۵ بوده است که این میزان در طی سال‌های ۹۰-۸۵ به ۲/۵ رسیده است.

علیرغم اتفاقات سیاسی روی داده و همچنین میزان سرمایه‌گذاری در بخش صنعت، در روند واردات ماشین‌آلات فرش‌بافی خلل آنچنانی وارد نشده و حالت صعودی خود را حفظ کرده است. اگر واردات ماشین‌آلات دست دوم را کنار بگذاریم، نمودار بالا بیانگر این موضوع است که کشور ایران از فناوری روز دنیا در زمینه فرش ماشینی بهره می‌برد و هر ساله با وارد کردن ماشین‌آلات مدرن سعی در استفاده از فناوری‌های پیشرفته‌تر دارد. البته این نکته را نیز نباید فراموش کرد که برخی از این واردات بیشتر جنبه تبلیغاتی داشته و

¹ Van De Wiele

² Schoeherr

روند وارد شدن فناوری و دانش فنی آن به طور کامل سنخیت ندارد؛ برهان این مدعا راندمان پایین شرکت‌های تولیدکننده فرش ماشینی و همچنین تولید واقعی کشور به ظرفیت اسمی تولید است.

۳-۴-۳ منابع انسانی

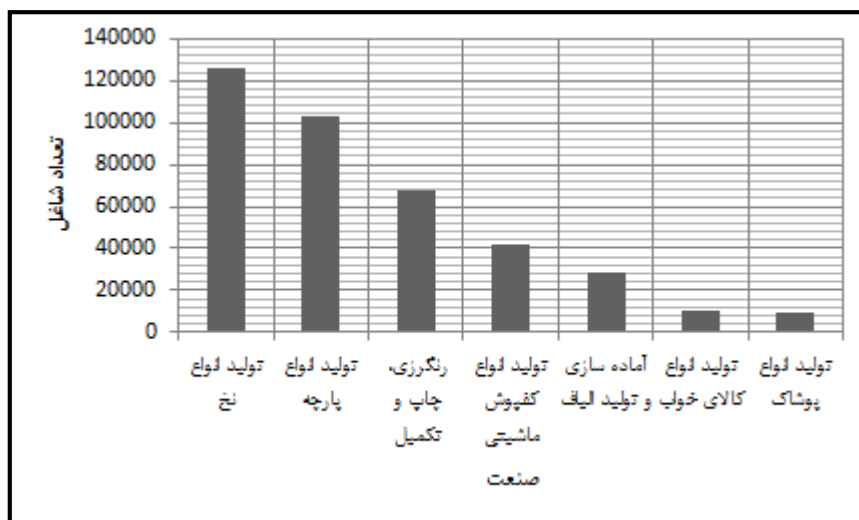
یکی از مهم‌ترین مسائل مطرح شده در ارتباط با هر صنعت، اشتغال ایجاد شده توسط آن صنعت و موضوعات مرتبط با آن است. پیش از وارد شدن به اشتغال در صنعت فرش ماشینی، ابتدا آماری در ارتباط با تعداد نیروی انسانی در بخش صنعت ارائه می‌شود.

جدول ۶: تعداد شاغلان کارگاه‌های صنعتی

سال	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰
شاغل	۹۲۱۱۰۰۶	۱۰۵۲۵۴۱	۱۰۸۵۳۶۳	۱۰۷۶۶۹۳	۱۰۷۱۳۸۳	۱۲۱۴۲۳۷	۱۲۶۱۲۹۸	۱۲۵۱۵۱۲	۱۲۴۸۶۴۹	۱۲۴۲۹۸۳

در جدول ۶، تعداد شاغلان کارگاه‌های صنعتی طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ آورده شده است. همانطور که از جدول پیداست و قابل انتظار هم هست، تعداد شاغلان کارگاه‌های صنعتی روند افزایشی داشته است. میزان باسوادی این شاغلان بیش از ۹۵ درصد از تعداد کل بوده است. در نمودار ۹ پراکندگی تعداد کارکنان در زیربخش‌های مختلف صنعت نساجی آورده شده است. همانطور که از نمودار نیز مشخص است بیشترین میزان شاغل در صنعت نساجی مربوط به بخش تولید انواع نخ است. همچنین بخش تولید پوشاک کمترین میزان شاغل را به خود اختصاص داده است. این اطلاعات توسط دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۸۸ انتشار یافته است.

نمودار ۹: تعداد شاغلان فعال در زیربخش‌های صنعت نساجی



نمودار فوق جایگاه نسبی صنعت فرش ماشینی را در میزان اشتغال‌زایی نشان می‌دهد. البته باید به این نکته توجه داشت که این اطلاعات و آمار مربوط به کل صنعت کفپوش است که صناعی مانند تولید انواع موکت

را نیز شامل می‌شود.

۳-۴-۴- تولید و اشتغال صنعت فرش ماشینی

پس از معین شدن جایگاه نسبی فرش ماشینی از نظر اشتغال‌زایی و ارزش افزوده، نوبت آن است که یک بررسی عمومی نسبت به وضعیت فرش ماشینی در کشور داشته باشیم. برای این منظور جدولی ارائه می‌شود که حاوی اطلاعات سودمندی در این باره است.

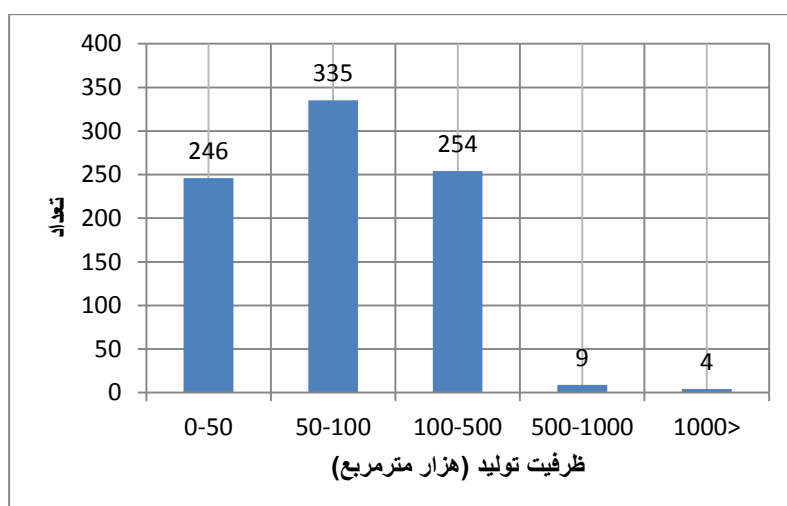
جدول 7: اطلاعات کلی صنعت فرش ماشینی به تفکیک استان در سال ۹۳

شماره	استان	تعداد	ظرفیت کل	ظرفیت متوسط (تقریبی)	نسبت ظرفیت به کل	اشتغال کل	متوسط اشتغال	نسبت اشتغال به کل	پیشینه ظرفیت
1	آذربایجان شرقی	13	904000	70000	0.75	222	17	0.76	200000
2	آذربایجان غربی	14	978840	70000	0.81	373	27	1.28	150000
3	اصفهان	848	83831052	99000	69.5	19219	23	66	1700000
4	کرمانشاه	2	775000		0.64	549		1.9	750000
5	تهران	9	1147800	128000	0.95	177	20	0.61	215000
6	خراسان رضوی	11	6079000	553000	5	1260	115	4.3	1800000
7	زنجان	2	1780000		1.47	180		0.62	1600000
8	فارس	3	372500		0.31	81		0.28	217500
9	کردستان	7	827000	118000	0.68	269	38	0.92	350000
10	کرمان	2	368000		0.3	85		0.3	350000
11	گیلان	5	2575000	515000	2.1	326	65.2	1.13	940000
12	مازندران	2	4107700		3.4	602		2.06	4011700
13	مرکزی	12	3552000	296000	2.9	1080	90	3.7	680000
14	هرمزگان	1	86314		0.07	12		0.04	86314
15	همدان	1	120000		0.1	60		0.21	120000
16	یزد	21	7202000	343000	5.97	2083	99	7.13	1500000
17	قم	3	258000		0.21	37		0.13	144000
18	قزوین	4	3944250		3.27	2487		8.52	2282000
19	البرز	3	1781880		1.48	98		0.34	1300000
	مجموع	963	120690336		99.91	29200		100.23	پیشینه
									4011700

بر اساس آمارهای منتشره توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت در ابتدای سال ۱۳۹۳، ظرفیت اسمی تولید فرش ماشینی در کشور برابر با ۱۲۰۶۹۰۳۳۹ مترمربع است و تعداد ۹۶۳ واحد به تولید فرش ماشینی مشغول هستند.

مهم‌ترین نکته‌ای که با یک بررسی سطحی از جدول بالا مشخص می‌شود ظرفیت و میزان اشتغالی است که استان اصفهان به خود اختصاص داده است که به طور عمده به شهرستان‌های کاشان، آران و بیدگل تعلق دارد. استان اصفهان با ظرفیت اسمی تولید ۷۰ درصدی از کل ظرفیت اسمی و میزان اشتغال‌زایی ۶۶ درصدی از کل میزان اشتغال ایجاد شده در واحدهای تولید فرش ماشینی با اختلاف بسیاری در صدر ایستاده است. بیشترین تعداد واحدهای تولیدی در استان اصفهان دارای ظرفیت ۱۰۰-۵۰ هزار مترمربع هستند. اطلاعات کامل‌تر در این زمینه در نمودار ۱۰ آورده شده است.

نمودار ۱۰: تعداد واحدهای تولید فرش ماشینی در استان اصفهان به تفکیک ظرفیت تولید اسمی



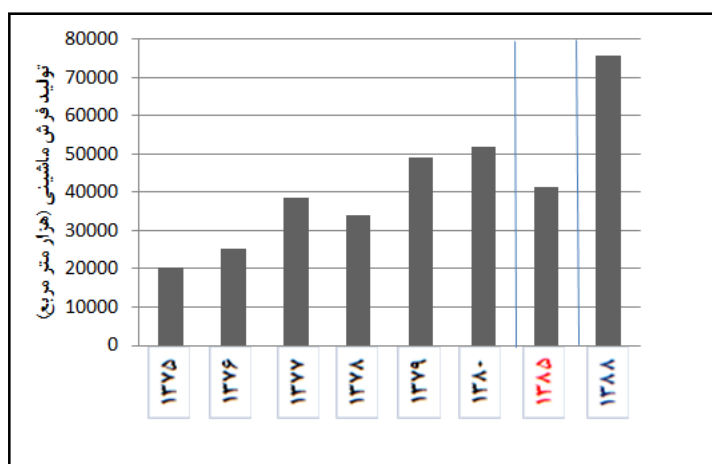
این نمودار موید آن است که بیشتر واحدهای تولیدکننده فعال در استان اصفهان دارای ظرفیت متوسط به پایین هستند. در واقع تعداد زیادی واحد با ظرفیت اسمی کم در حال فعالیت هستند، به جای اینکه چند واحد با ظرفیت اسمی بالا فعال باشند. بزرگترین واحد واقع در این استان دارای ظرفیت تولید ۱/۷ میلیون مترمربع است که باعث اشتغال ۹۶۵ نفر شده است. از دلایل موفقیت نسبی این استان و در واقع واحدهای صنعتی فعال در آن می‌توان به ایجاد خوشه صنعتی کاشان، آران و بیدگل اشاره کرد که در انسجام این واحدها تأثیر بسزایی داشته است. خوشه صنعتی یکی از بهترین الگوهای توسعه موفق صنعتی در دهه‌های اخیر است. خوشه صنعتی مجموعه‌ای از شرکت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای تخصصی شامل صنایع کوچک، متوسط و بزرگ فعال در یک رشته صنعتی است که از طریق روابط متراکم شبکه‌ای باعث هم‌افزایی قابلیت‌های مجموعه می‌شوند.

پس از استان اصفهان، استان‌های یزد، خراسان رضوی، مازندران و قزوین قرار دارند که به ترتیب ۷/۱۳، ۴/۳، ۲/۶ و ۸/۵۲ درصد از اشتغال کل و ۵/۹۷، ۵، ۳/۴، ۳/۲۷ درصد از ظرفیت کل را به خود اختصاص داده‌اند. نکته جالب توجه این است که استان مازندران تنها با دو واحد فعال در این جایگاه قرار دارد؛ همچنین بزرگترین واحد تولید فرش ماشینی از لحاظ ظرفیت اسمی تولید نیز به این استان تعلق دارد. مسئله دیگر

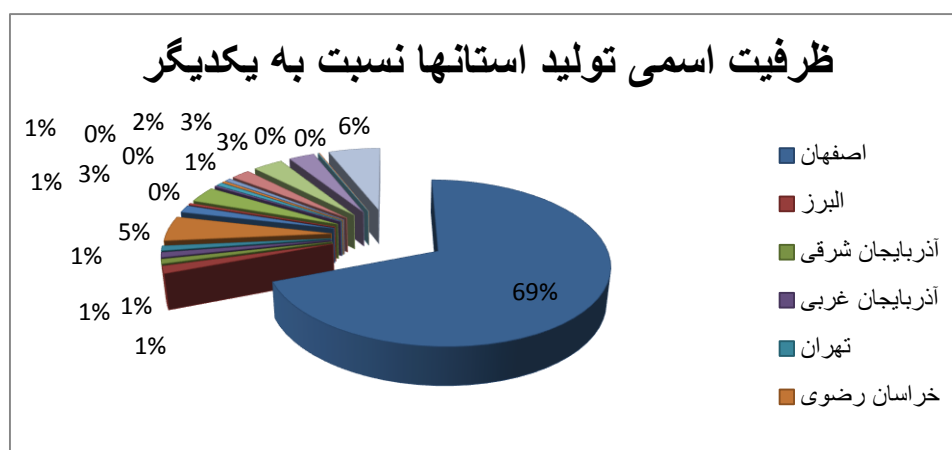
استان قزوین است که تنها با ۴ واحد تولیدی، چیزی در حدود ۳/۵ درصد از اشتغال را به خود اختصاص داده است.

میزان ظرفیت اسمی تولید کشور در سال ۱۳۹۳ ارائه شد. هنوز آمار رسمی دقیقی در ارتباط با میزان تولید واقعی توسط واحدهای تولیدی منتشر نشده است. آخرین اطلاعاتی که وجود دارد مربوط به سالهای ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۸ است که در ادامه نمودار مربوطه آورده می‌شود. مسئله بارز از نمودار این است که میزان تولید فرش ماشینی در کشور روند افزایشی داشته است. البته یک کاهش در میزان تولید در سال ۱۳۸۵ مشاهده می‌شود، ولی این کاهش تولید مقطعی و مربوط به همان سال بوده و از سال ۸۶ به بعد دوباره میزان تولید فرش ماشینی

نمودار ۱۱: میزان تولید فرش ماشینی در کشور



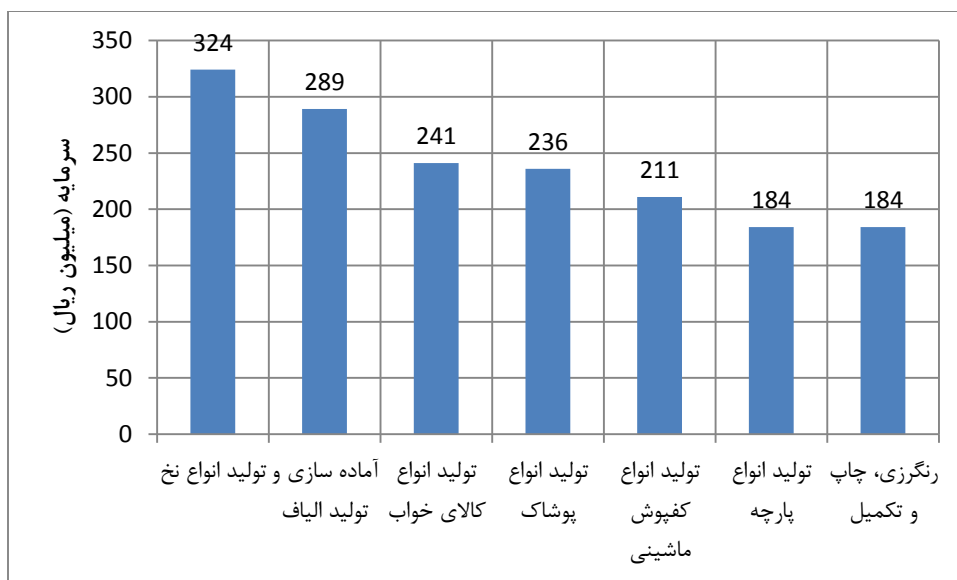
در کشور افزایش یافته است.



شکل ۱: ظرفیت اسمی تولید فرش ماشینی در کشور به تفکیک استان

میزان سرمایه لازم برای اشتغال هر نفر یکی دیگر از مسائلی است که در ارتباط با توسعه یک صنعت باید به آن توجه کرد.

نمودار ۱۲: میزان سرمایه لازم برای اشتغال هر نفر در بخش‌های مختلف صنعت نساجی



در نمودار بالا میزان سرمایه برای اشتغال هر نفر در زیربخش‌های مختلف صنعت نساجی آورده شده است. تولید انواع کفپوش از لحاظ میزان اشتغال در زیربخش‌های منتخب ارائه شده در نمودارها در رتبه چهارم، و در سرمایه لازم برای اشتغال هر نفر در رتبه پنجم قرار گرفته است.

۳-۴-۵- انرژی

انرژی یکی از اصلی‌ترین نیازهای جوامع انسانی امروز و همچنین از مهم‌ترین نهادهای توسعه و از عوامل اصلی تولید است. شاید تا چند سال قبل صحبت درباره انرژی و مصرف بهینه آن بیشتر در حد شعار بود و آن‌چنان که باید مورد توجه قرار نمی‌گرفت. بهای انرژی پایین بود و شرکت‌ها هزینه زیادی را بابت انرژی لازم برای تولید و موارد وابسته از جمله حمل و نقل و... متحمل نمی‌شدند. البته در همان شرایط هم، تمامی شرکت‌های تولیدی سعی در کاهش هزینه‌های خود داشتند؛ اما پس از مطرح شدن و اجرای قانون هدفمند سازی یارانه‌ها، شرایط تغییر کرد.

بر اساس آمارگیری سالیانه مرکز آمار ایران از در ارتباط با میزان مصرف حامل‌های انرژی، جدول ۸: مصرف انرژی به تفکیک بخش‌های مختلف (میلیون بشکه معادل نفت خام)، قابل تأمل است. بر این اساس، فقط بخش صنعت، به تنهایی ۲۰ درصد از انرژی مصرف شده در کشور را به خود اختصاص می‌دهد. بر این اساس طبیعی است که با توجه به هدفمند کردن یارانه‌ها، صنعت نساجی که در حدود ۲۵-۲۰ درصد از انرژی مصرفی بخش صنعت را استفاده می‌کند، نیز در حوزه قیمت تمام شده در بخش انرژی بسیار تأثیر پذیرد.

جدول ۸: مصرف انرژی به تفکیک بخش‌های مختلف (میلیون بشکه معادل نفت خام)

سال	خانگی، عمومی و تجاری	صنعتی	حمل و نقل	کشاورزی	مصارف غیر انرژی	جمع
۱۳۸۴	۳۷۲	۱۸۱	۲۵۳	۳۴	۶۳	۹۰۳
۱۳۸۵	۴۱۳	۱۹۴	۲۷۰	۳۷	۸۳	۹۹۷
۱۳۸۶	۴۳۷	۲۳۶	۲۶۹	۳۸	۱۰۹	۱۰۸۹
۱۳۸۷	۴۱۷	۲۵۳	۲۸۲	۴۲	۱۲۰	۱۱۱۴
۱۳۸۸	۴۳۲	۲۵۸	۳۰۹	۴۳	۱۲۵	۱۱۶۷
۱۳۸۹	۴۲۴	۲۸۲	۲۹۲	۴۶	۱۰۱	۱۱۴۴
۱۳۹۰	۴۳۲	۲۹۴	۲۹۷	۴۶	۱۲۴	۱۱۹۳

به منظور کمی کردن اثر افزایش قیمت حامل‌های انرژی بر بخش نساجی از دو رویکرد اقتصاد خرد (آمارگیری از واحدهای صنعتی فرش ماشینی) و کلان (مدل داده-ستانده) می‌توان استفاده کرد.

بر اساس رویکرد کلان، بهای ساخت منسوجات در اثر تعدیل قیمت پنج حامل انرژی در مرحله اول حدود ۷-۱۲ و در مرحله دوم در حدود ۲۰-۲۴ درصد افزایش خواهد یافت. نتایج حاصل از بررسی از دیدگاه خرد نیز چنین نتایجی را با تقریب قابل قبول تأیید می‌کند.

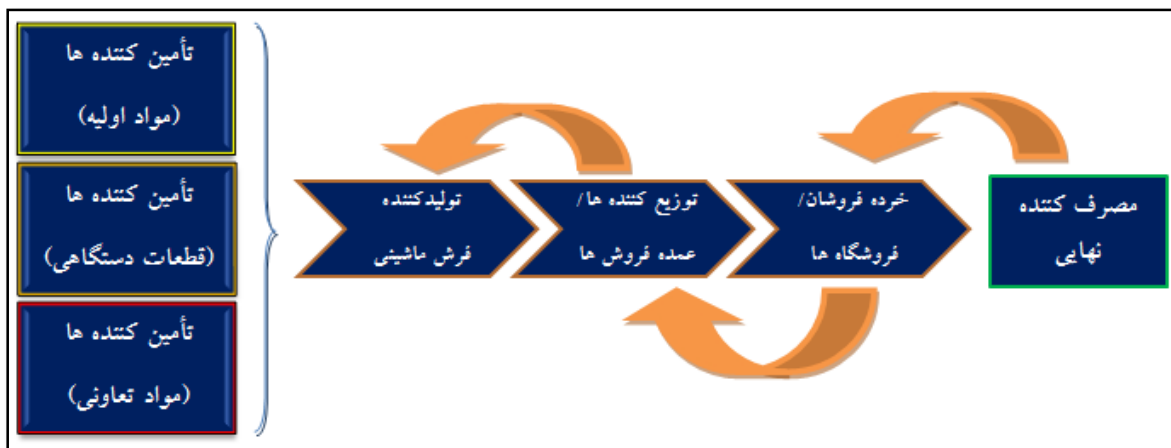
در بررسی انجام شده بر روی دو کارخانه فرش ماشینی برای تعیین چگونگی مصرف انرژی در بخش‌های مختلف مشخص شد که برق، گاز، سوخت‌های فسیلی، آب (مایع یا بخار) انرژی‌هایی هستند که در یک کارخانه فرشباقی مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر اساس این پژوهش برای تولید یک مترمربع فرش ماشینی بیشترین میزان مصرف برق در واحد ریسندگی و سپس بافندگی است. واحدهای غیرتولیدی، تکمیل و مقدمات بافندگی در جایگاه‌های بعدی مصرف برق قرار دارند. آب، گاز، بخار هوای مصرفی، هوای فشرده دیگر حالت‌های انرژی هستند که در یک کارخانه مورد استفاده قرار می‌گیرند. قابل ذکر است که آب بیشتر به مصارف تهویه، دیگ بخار، فضای سبز و بخش پرسنلی می‌رسد.

با توجه به توضیحات ارائه شده، قیمت انرژی با توجه به هدفمندی یارانه‌ها افزایش خواهد یافت و با در نظر گرفتن این موضوع که مصرف انرژی در صنایع نساجی در ایران نسبت به کشورهای توسعه یافته دیگر، چندین برابر است، به عبارت دیگر کارآیی صنعت در بهبود بهره‌وری در مصرف انرژی پایین است؛ بدین ترتیب، قدرت رقابت‌پذیری صنعت فرش ماشینی در ایران کاهش می‌یابد، چرا که مصرف انرژی بیشتر با توجه به افزایش قیمت، یعنی افزایش هزینه‌های تولید و به تبع آن رفتن قیمت محصول تولیدی و این یعنی عدم توانایی در ارائه کالا با قیمت مطلوب و پایین نسبت به رقبا.

مهم‌ترین ماده اولیه در تولید فرش ماشینی انواع نخ است که بخش از آن در صنایع نساجی داخلی و بخشی به صورت واردات تأمین می‌شود. سهم مواد اولیه از ارزش تولید محصولات در صنعت فرش ماشینی حدوداً ۵۰-۶۰ درصد است. بنابراین قیمت و کیفیت مواد اولیه به طور مستقیم بر روی فرش ماشینی موثر است.

۳-۵- صنایع مرتبط و پشتیبان

صنایع مرتبط و پشتیبان از جمله زیرساخت‌های مورد نیاز برای رشد یک بخش و افزایش رقابت‌پذیری آن هستند. در واقع زنجیره تأمین یک صنعت و عملکرد درست آن، تأثیر بسزایی در بهره‌وری و رشد آن صنعت دارد. زنجیره تأمین شبکه‌ای از تسهیلات و مراکز توزیع است که وظایف تهیه و تدارک مواد خام، تبدیل آن به محصولات نهایی و واسطه‌ای و توزیع این محصولات نهایی به مشتریان را انجام می‌دهد. به طور کلی زنجیره تأمین یک شرکت تولیدکننده فرش ماشینی به صورت شکل ۲: زنجیره تأمین فرش ماشینی است. در حلقه ابتدایی زنجیره، تأمین کنندگان قرار دارند. با توجه به اینکه مواد اولیه برای بافندگی فرش نخ است، تأمین نخ‌ها در ابتدای زنجیره تأمین فرش ماشینی قرار می‌گیرد. بر این اساس که چه نخی و از چه جنسی مورد استفاده قرار می‌گیرد، تأمین کننده نخ تغییر می‌کند. برای مثال در صورت استفاده از نخ اکریلیک، با توجه به این که این نوع نخ اغلب وارداتی است، تأمین کننده آن شاید دیگر یک کارخانه نساجی نباشد و یک شرکت واردکننده و بازرگانی باشد. نوع و زمینه کاری شرکت، ماهیت زنجیره تأمین و اجزای آن را تغییر نمی‌دهد. تأمین کننده همواره تأمین کننده است و جای آن در ابتدای زنجیره است. برخی از شرکت‌های تولیدکننده فرش ماشینی خود دارای واحد ریسندگی هستند که در این صورت اگر کل مجموعه تولیدی را یک واحد در نظر بگیریم، مواد اولیه الیاف است. فرآیند تولید فرش ماشینی شامل دو قسمت تولید فرش و عملیات تکمیل است. با توجه به مکانیزه بودن ساز و کار مراحل مختلف، تأمین قطعات دستگاهی و ابزارآلات مرتبط و انواع روغن برای تعمیر و نگهداری ماشین‌آلات نیز در ابتدای زنجیره تأمین فرش ماشینی به عنوان تأمین کننده قرار می‌گیرند. مواد تعاونی شامل انواع آهار، چسب، روان کننده و.. می‌باشند.



شکل ۲: زنجیره تأمین فرش ماشینی

پس از تولید فرش نوبت به عملیات توزیع و فروش می‌رسد. با توجه به بررسی‌های انجام شده، بیشتر شرکت‌های تولیدکننده بزرگ و معتبر از سه روش زیر برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند:

۱. تولید محصول بر اساس نیاز بازار داخلی، با کیفیت مناسب و ارسال به مراکز توزیع (عمده فروشان یا نمایندگی‌های مجاز فروش) و سپس ارسال به فروشگاه‌های موجود در سطح شهر و در نهایت مشتری؛

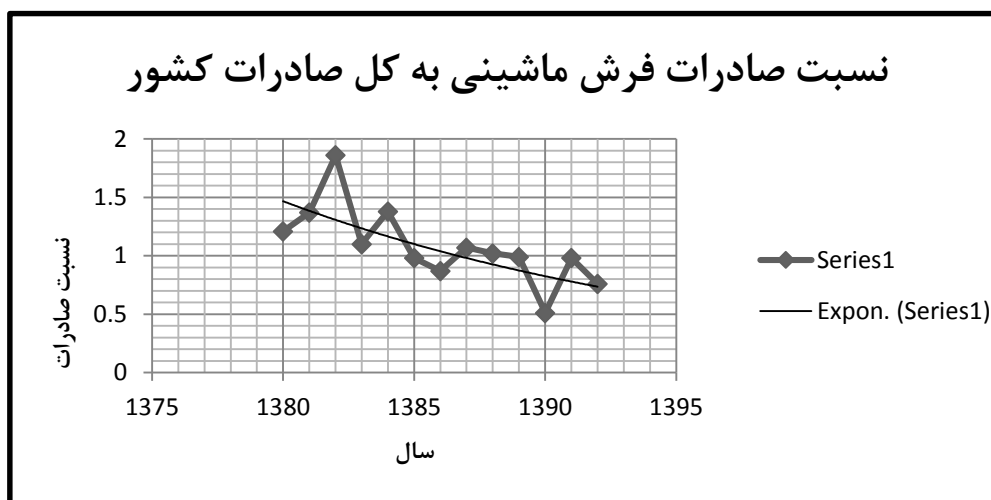
۲. دریافت سفارش‌های عمده از مراکز و سازمان‌های مختلف، تولید به صورت سفارشی و بر اساس کیفیت درخواستی و در نهایت ارسال به سازمان مذکور؛

۳. دریافت سفارش صادراتی، تولید بر اساس کیفیت متناسب با بازار صادراتی و ارسال توسط نماینده شرکت و یا خود شرکت به طور مستقیم به کشور مقصد.

در هریک از حلقه‌های زنجیره تأمین، در صورتی که بنا به دلایلی محصول نهایی و یا مواد مورد استفاده دارای مشکلی باشند، به حلقه قبلی زنجیره تأمین جهت اصلاح و یا جایگزینی عودت داده می‌شوند که این مورد نیز در شکل ۲: زنجیره تأمین فرش ماشینی با پیکان‌های نارنجی رنگ به عنوان لجستیک معکوس نمایش داده شده است.

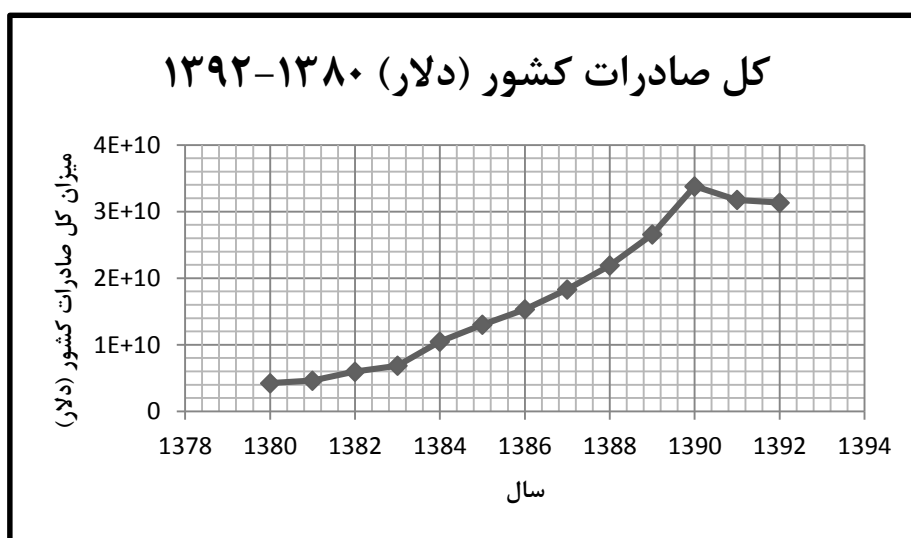
۳-۶- وضعیت صادرات و واردات ایران

به منظور تحلیل واردات و صادرات، ابتدا نمودارهای مربوط به صادرات و سپس واردات ارائه می‌شود. نمودارها به صورت پشت سر هم و بدون شماره فهرست ذکر می‌شود و در ابتدا فقط روند و نحوه تغییرات آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ابتدا سهم صادرات فرش ماشینی به کل صادرات کشور ارائه می‌شود.

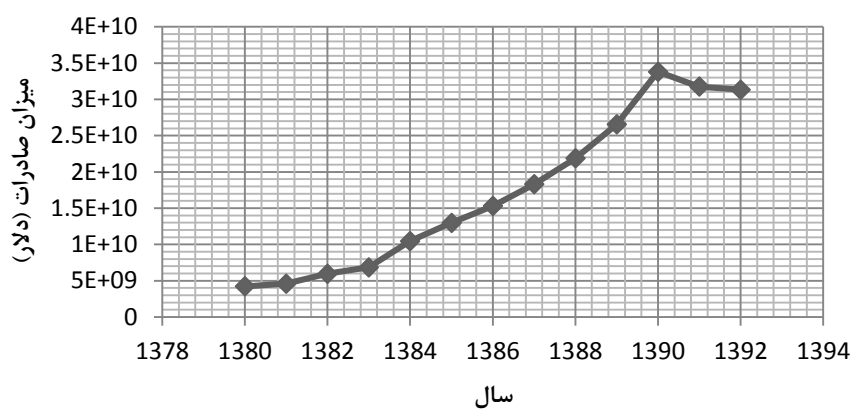


همانطور که از نمودار هم مشخص است سهم صادرات فرش ماشینی از کل صادرات کشور روند نزولی داشته است. اعداد بر اساس ارزش دلاری صادرات محاسبه شده است. سهم صادرات فرش ماشینی از کل صادرات چیزی در حدود $1-1/5$ درصد بوده که سال ۱۳۸۲ روند نزولی به خود گرفته و در سال ۱۳۹۰ به کمترین میزان خود طی دوره مورد بحث (۱۳۸۰-۱۳۹۲) رسیده است. یک جهش در سال ۱۳۹۱ مشاهده می‌شود، ولی کماکان رشد نزولی بوده است.

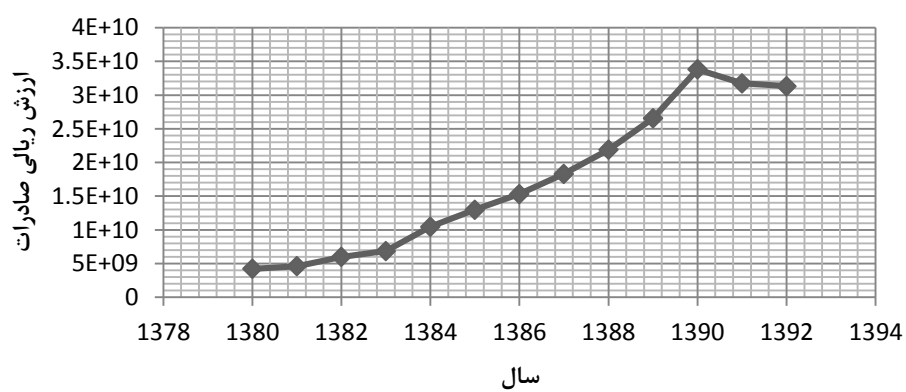
برای بررسی بیشتر، در ادامه نمودارهای کل صادرات کشور، صادرات فرش ماشینی به تفکیک وزنی، ارزش ریالی و ارزش دلاری آورده می‌شود.

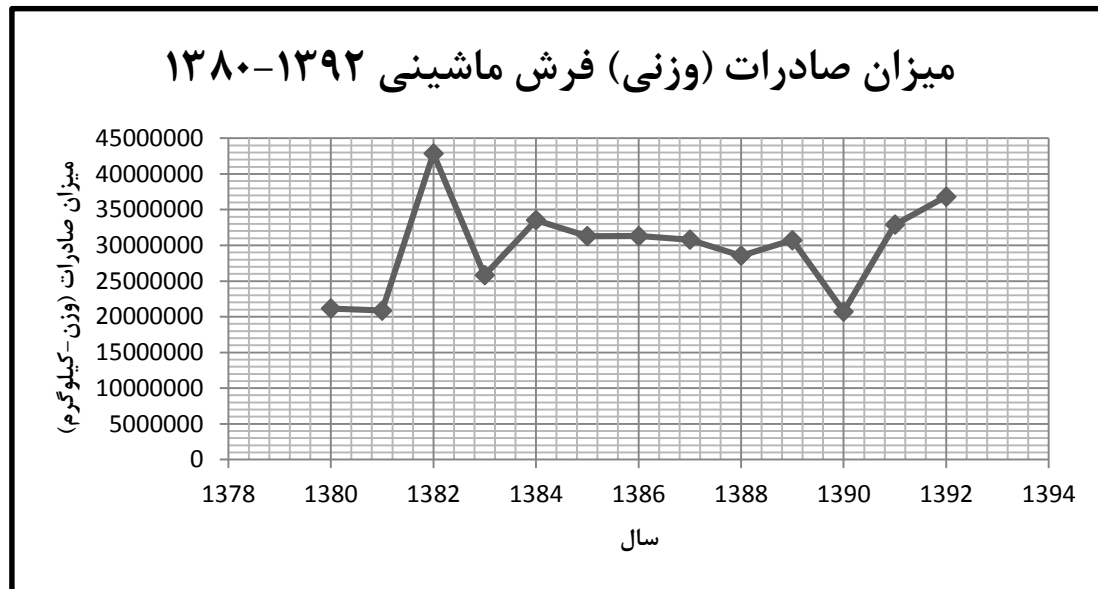


میزان صادرات (دلار) فرش ماشینی ۱۳۸۰-۱۳۹۲



میزان صادرات (ریالی) فرش ماشینی ۱۳۸۰-۱۳۹۲

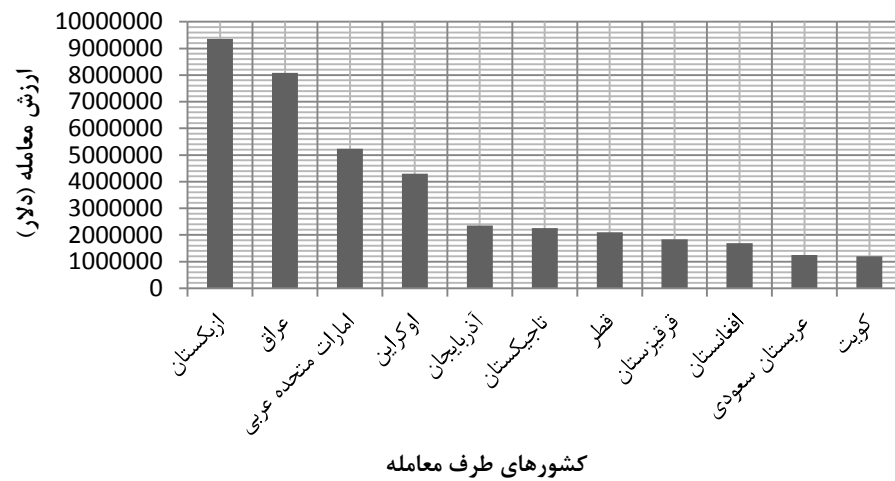




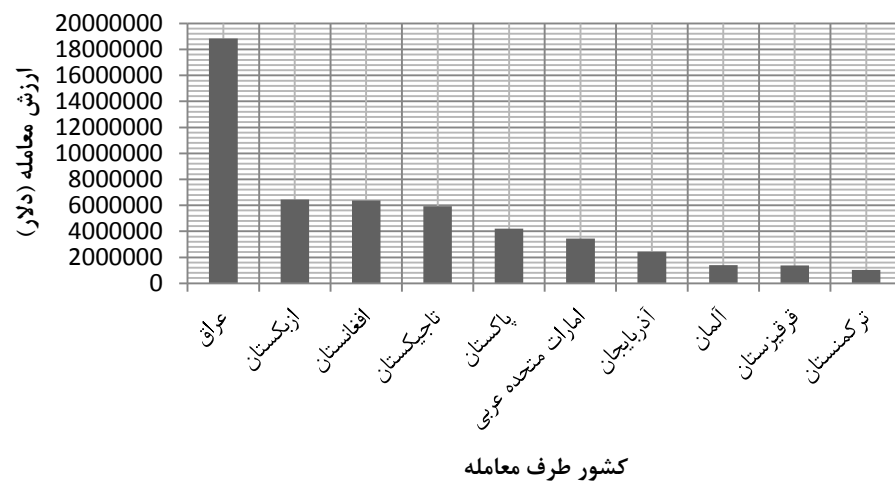
از نمودارها می‌توان دریافت که روند صادرات کل کشور، همچنین ارزش دلاری و ریالی صادرات روند مشابهی را طی کرده‌اند؛ به این صورت که تا سال ۹۰ روند صعودی بوده و از سال ۹۰ به بعد سیر نزولی آغاز شده است. نکته‌ای که در اینجا به چشم می‌خورد عدم تشابه روند میزان وزنی صادرات فرش ماشینی نسبت به سایر روندها است. همچنین کاهش نسبت صادرات فرش ماشینی به کل صادرات کشور، در حالی که روند میزان صادرات و ارزش دلاری و ریالی آن صعودی بوده، از نکاتی دیگری هستند که نیاز به بررسی دقیق‌تر دارند. افزایش و یا تعدیل قیمت فرش ماشینی، تغییر نرخ ارز می‌تواند مواردی باشند که در این قضیه دخیل هستند.

مسئله دیگری که در ارتباط با زمینه صادرات مورد اهمیت است شرکای تجاری و در واقع بازاری است که تجار آن را مورد هدف قرار داده‌اند و تقاضا در آنجا برای کالای ارائه شده مناسب است. بدین منظور، ۱۵ مبادله برتر از نظر دلاری در صادرات فرش ماشینی از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۹۲ در ادامه ارائه می‌شود. نمودارها بر اساس میزان صادرات به کشور مقصد است.

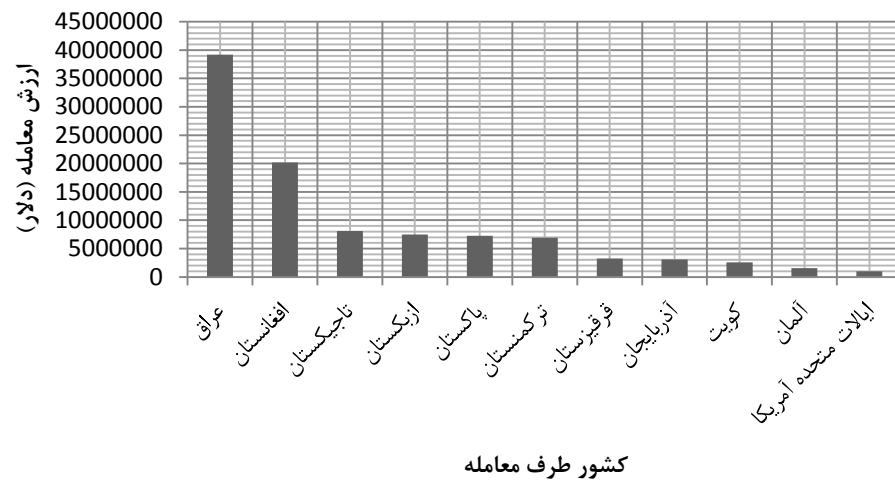
صادرات سال ۱۳۸۰



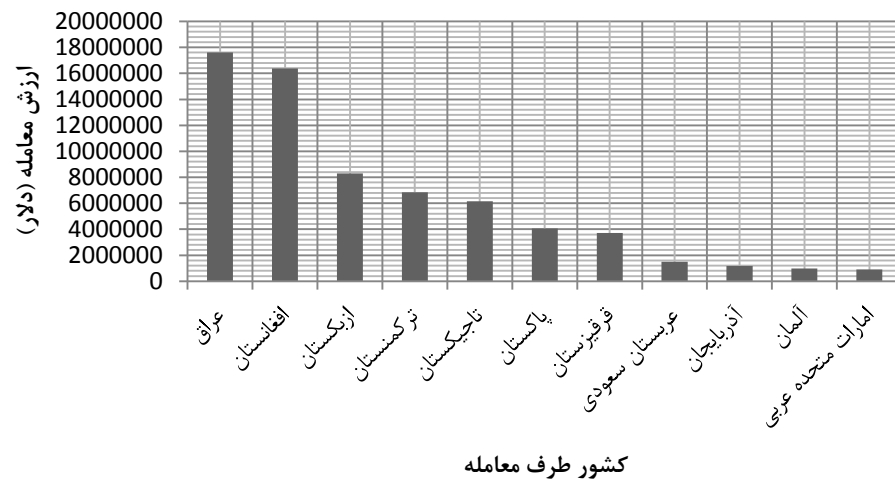
صادرات سال ۱۳۸۱



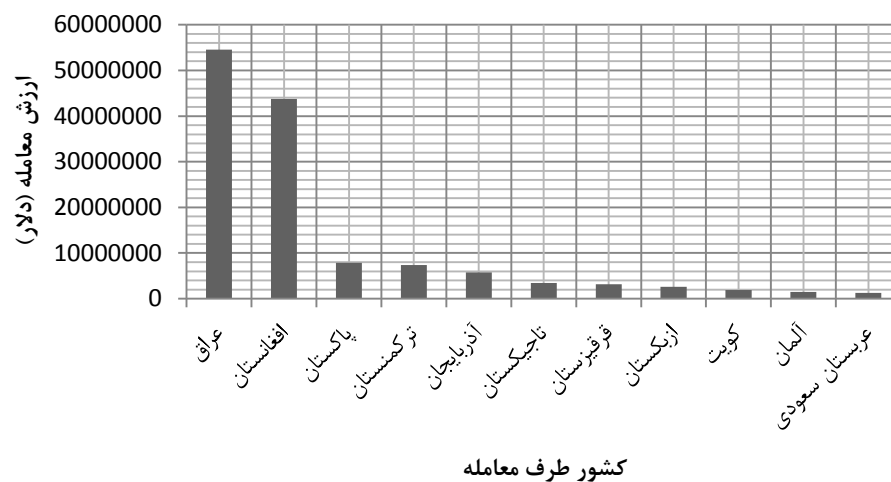
صادرات سال ۱۳۸۲



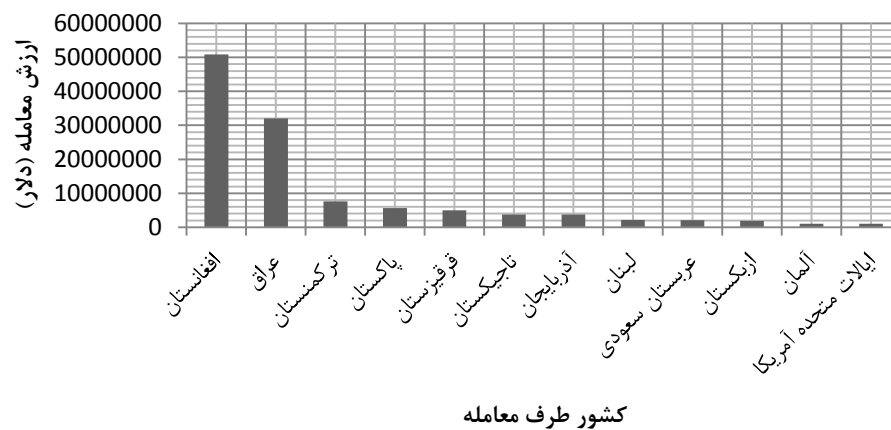
صادرات سال ۱۳۸۳



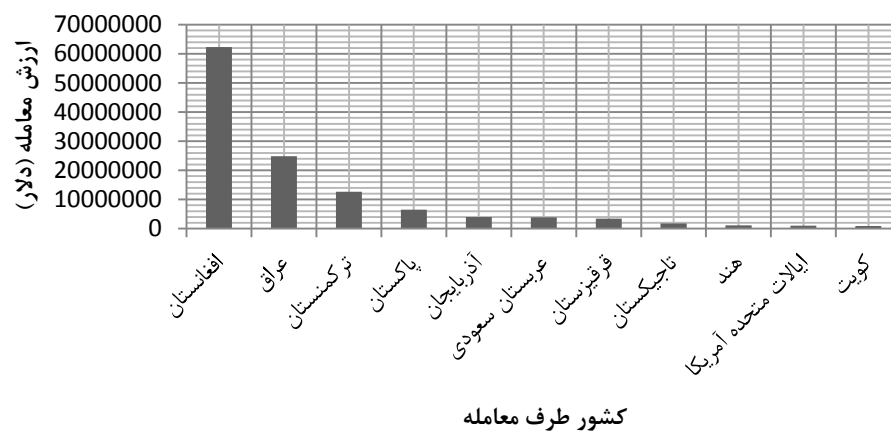
صادرات سال ۱۳۸۴



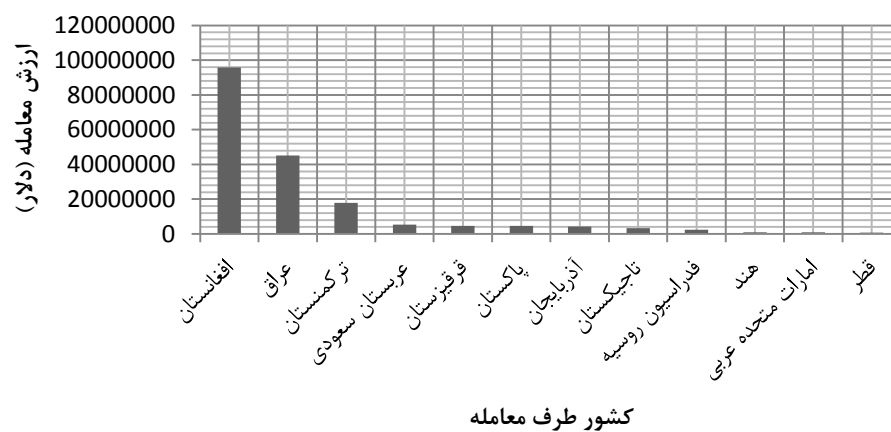
صادرات سال ۱۳۸۵



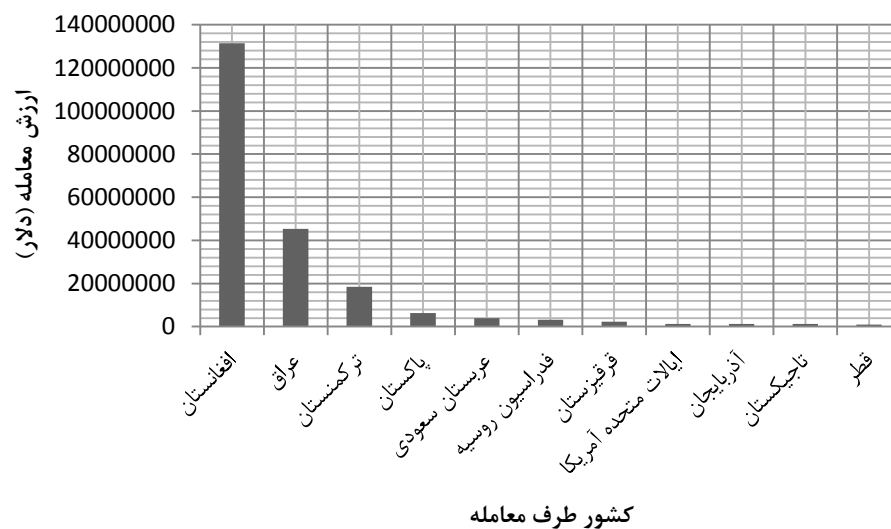
صادرات سال ۱۳۸۶



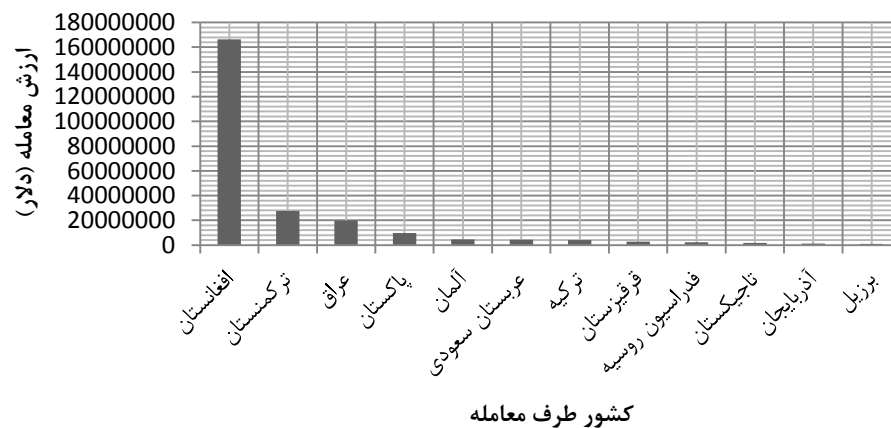
صادرات سال ۱۳۸۷



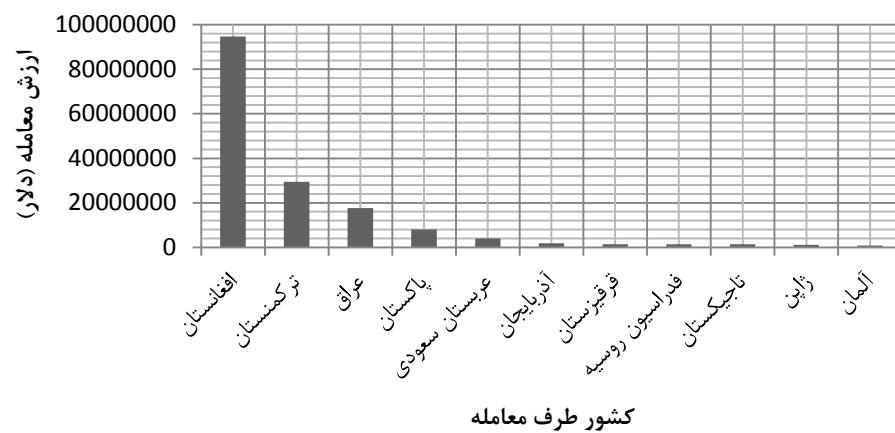
صادرات سال ۱۳۸۸



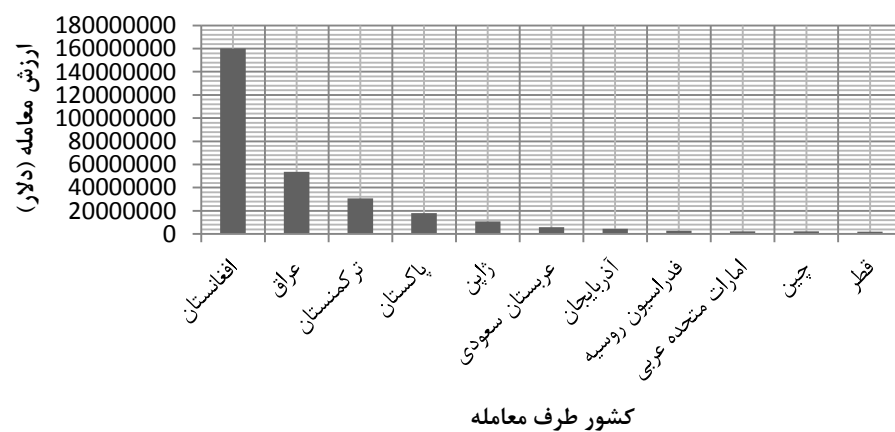
صادرات سال ۱۳۸۹

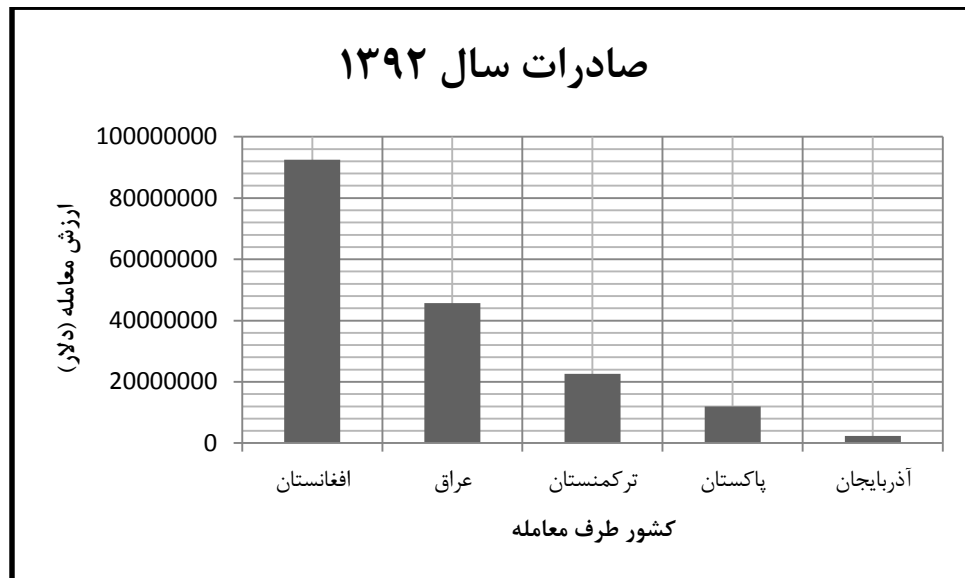


صادرات سال ۱۳۹۰



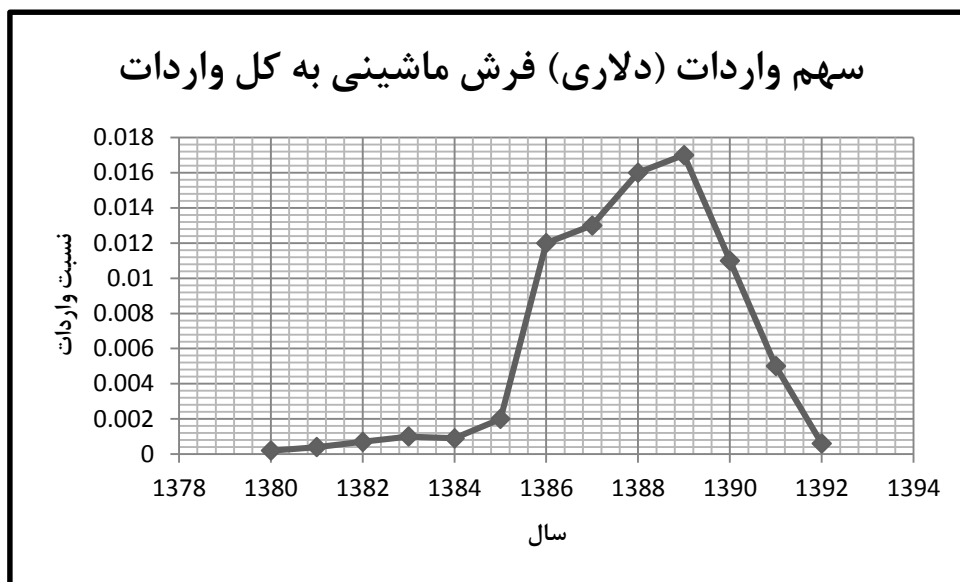
صادرات سال ۱۳۹۱





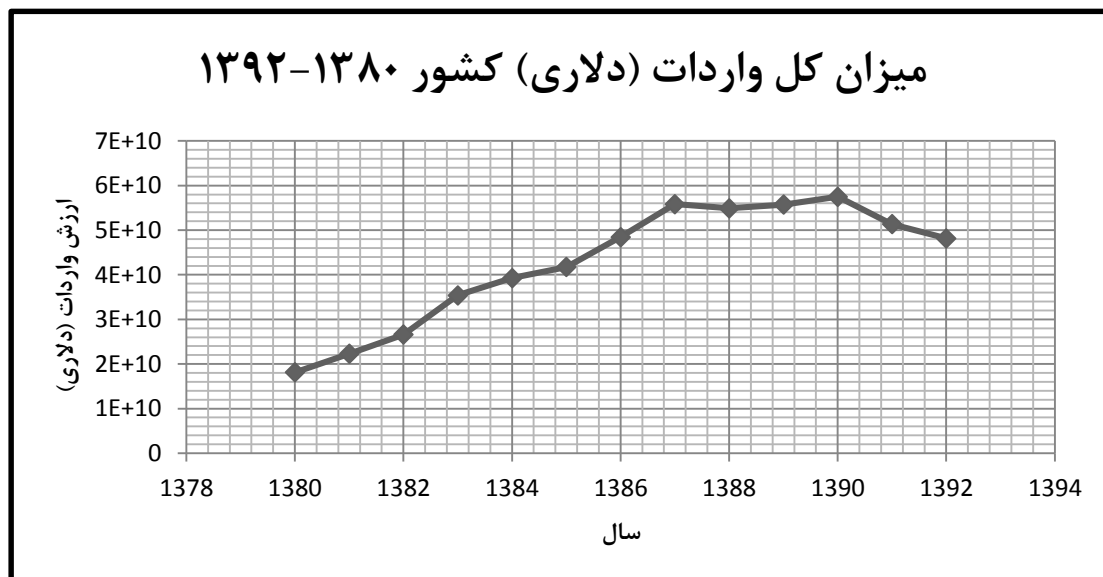
اولین نکته‌ای که به چشم می‌خورد این است که عمده خریداران فرش ماشینی ایرانی کشورهای همسایه ایران هستند که حجم زیادی از صادرات را به خود اختصاص داده‌اند. کشور عراق تا سال ۱۳۸۵ مقصد اول فرش ماشینی ایرانی بوده که از سال ۱۳۸۵ جای خود را به افغانستان داده است. این مسئله بسیار حائز اهمیت بوده و نیاز به بررسی دارد. از سال ۱۳۸۵ کشور افغانستان مقصد اصلی تجار ایرانی بوده و ارزش دلاری صادرات به این کشور تفاوت بسیاری با سایر کشورهای مقصد فرش ماشینی دارد. از کشورهای اروپایی عمده خریدار فرش ماشینی به سه کشور آلمان، اوکراین و روسیه می‌توان اشاره کرد. در همین ارتباط کشور آلمان تقریباً به طور پیوسته مشتری فرش ماشینی ایرانی بوده و روند ثابتی را در معامله با ایران طی کرده است. ارزش معاملات کشور روسیه از سال ۱۳۸۷ به رقم‌های قابل توجهی رسیده که آن را در بین ۱۵ معامله ارزشمند از نظر دلاری قرار داده است. کشور ایالات متحده آمریکا نیز جز خریداران فرش ماشینی ایرانی بوده است. از سال ۸۸ به بعد ارزش معامله با این کشور جز معاملات برتر نبوده است. اولین دلیلی که به ذهن می‌رسد اتفاقات پس از انتخابات سال ۸۸ و در واقع دلایل سیاسی است. نکته جالب توجه در زمینه صادرات، معامله با کشور ترکیه بوده که در سال ۱۳۸۹ رخ داده است؛ کشوری که خود از صادرکنندگان برتر فرش ماشینی در دنیا است.

در نهایت به این مورد می‌توان اشاره کرد که در سال ۱۳۹۲ بیشترین مقدار معامله دلاری به تنها ۵ کشور رسیده است که هم می‌تواند خوب و هم بد باشد. خوب از این جهت که بازار آن کشورها به دست تجار ایرانی افتاده است، و بد از این جهت که شرکای تجاری ایران کاهش یافته و به تعداد محدودی کشور رسیده است. در ادامه این موارد مورد بررسی قرار می‌گیرند.

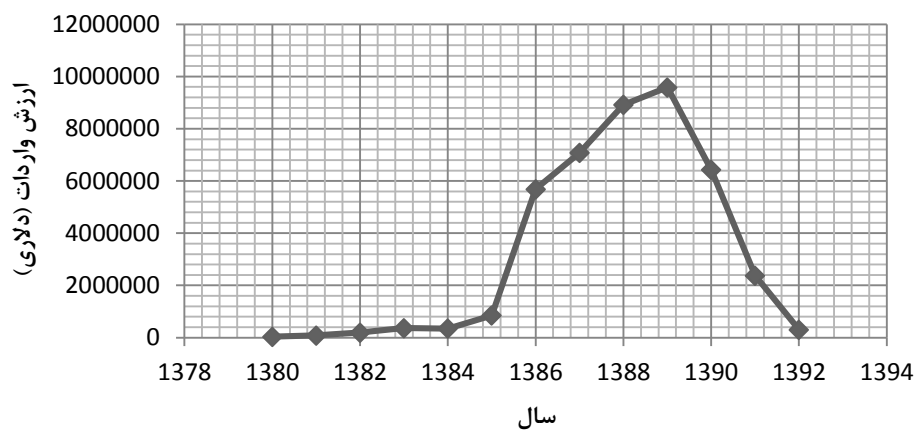


برای بررسی روند واردات فرش ماشینی به کشور همین رویه‌ای که در ارتباط با صادرات اتخاذ شد، پی گرفته می‌شود.

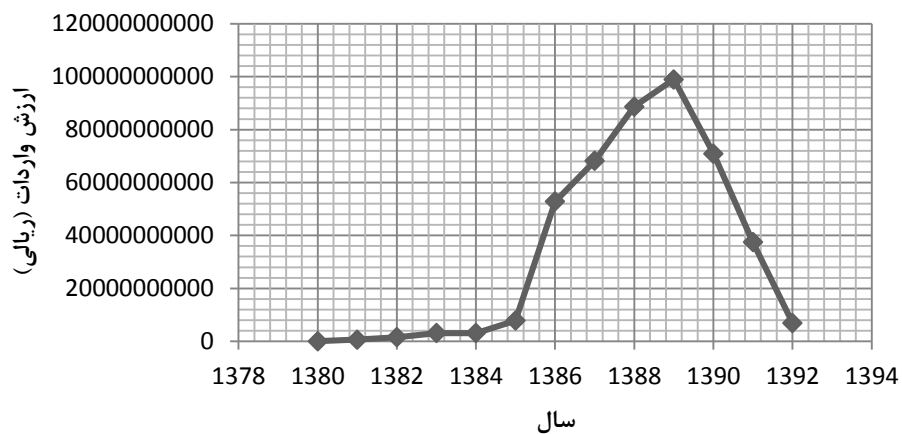
از نمودار فوق می‌توان دریافت که سهم واردات فرش ماشینی از کل واردات کشور مقدار ناچیزی است. میزان واردات تا سال ۱۳۸۹ روندی صعودی داشته، ولی از سال ۱۳۸۹، سهم واردات فرش ماشینی از کل واردات کشور به شدت کاهش یافته است. با توجه به تعدیل قیمت دلاری فرش ماشینی در سال ۱۳۸۹، ولی این شیب کاهشی شدید باید دلایل دیگر نیز داشته باشد. مسئله دیگری که در این جا می‌توان مطرح کرد، کاهش نرخ معاملات ایران، چه در زمینه صادرات و چه واردات از سال ۱۳۹۰ به بعد است که مهم‌ترین دلیل آن جدا از بحث‌های مدیریتی و ضعف‌های موجود و انجام کارهای کارشناسی نشده، می‌تواند مسائل سیاسی باشد.

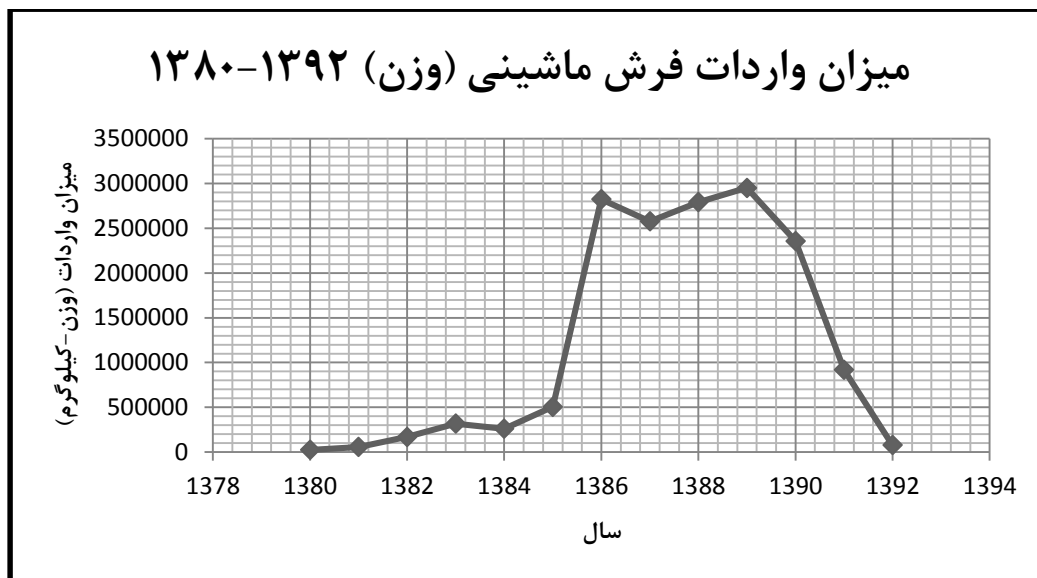


میزان واردات دلاری فرش ماشینی ۱۳۸۰-۱۳۹۲



میزان واردات ریالی فرش ماشینی ۱۳۸۰-۱۳۹۲

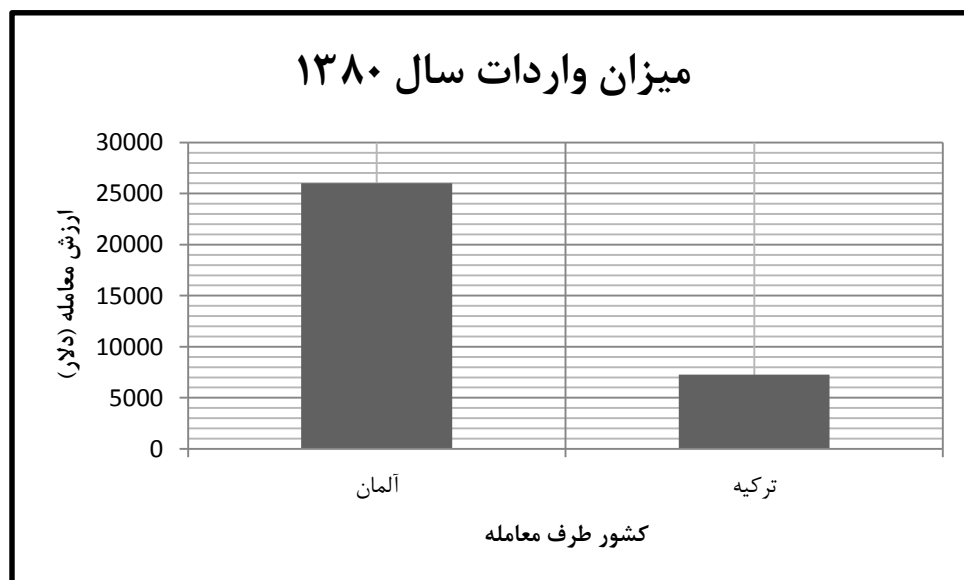




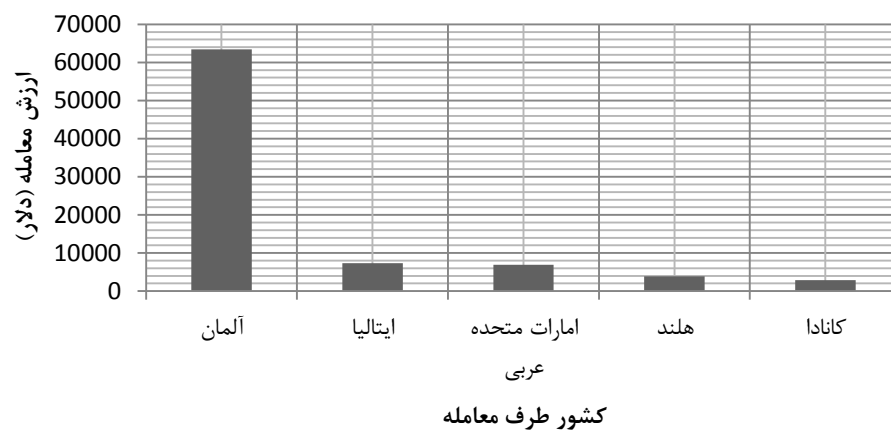
میزان ارزش دلاری کل واردات کشور تا سال ۸۹ روندی صعودی داشته، سپس تا سال ۹۰ تقریباً میزان واردات ثابت بوده و سپس از سال ۹۰ واردات کاهش یافته است. به عبارت کلی تر، تا سال ۱۳۹۰ واردات دارای سیر صعودی بوده و بعد از آن سیر نزولی به خود گرفته است.

واردات فرش ماشینی از سه منظر ارزش دلاری، ریالی و وزنی روندی مشابه روند واردات داشته است، با این تفاوت که شیب کاهش و افزایش میزان واردات در زمینه فرش ماشینی بسیار تند بوده است. در واقع از سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۸۹، به صورت ناگهانی واردات روند افزایشی به خود گرفته است.

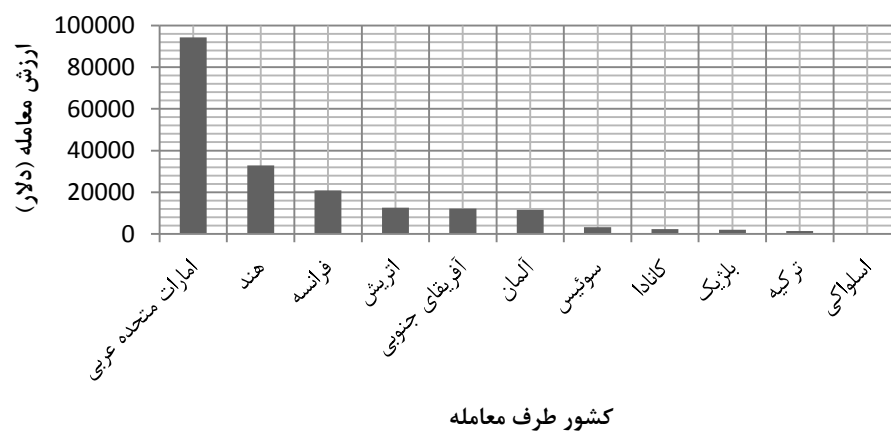
پس از بررسی جزئی روند واردات، نوبت به بررسی واردات فرش ماشینی به کشور و ۱۵ معامله برتر از نظر ارزش دلاری می‌رسد. نمودارهایی که در ادامه آورده می‌شوند بیانگر این موضوع هستند که ایران مقصد کدام کشورها بوده و فرش‌های وارداتی موجود در بازار ایران بیشتر از کدام کشورها هستند.



واردات سال ۱۳۸۱



واردات سال ۱۳۸۲



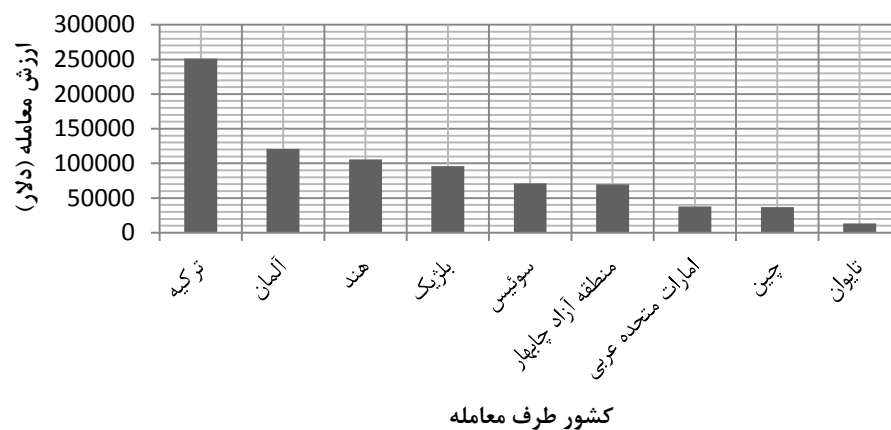
واردات سال ۱۳۸۳



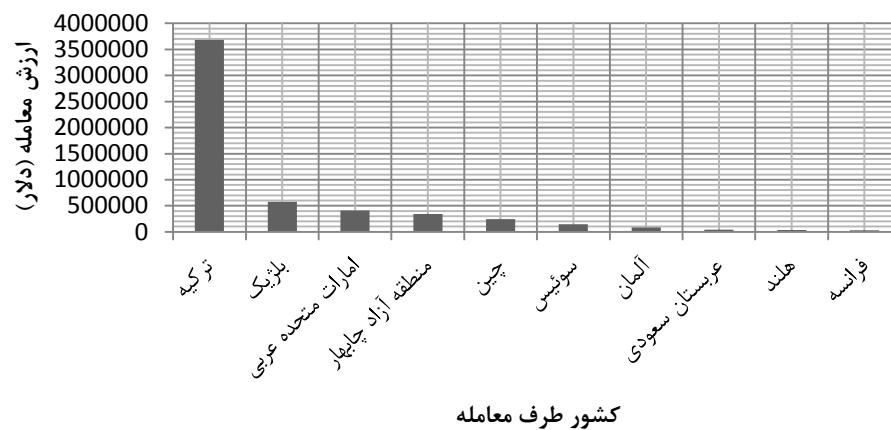
واردات سال ۱۳۸۴



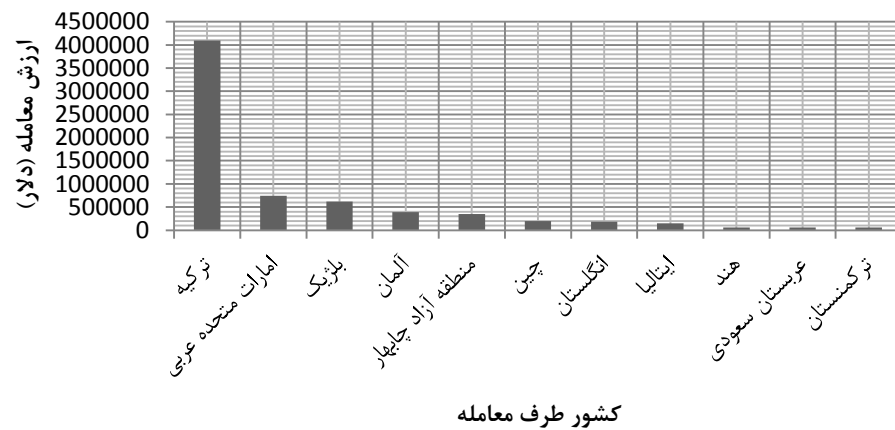
واردات سال ۱۳۸۵



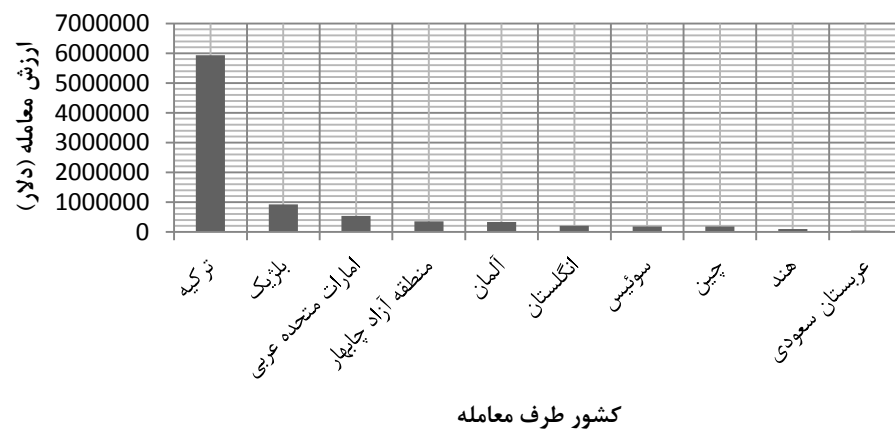
واردات سال ۱۳۸۶



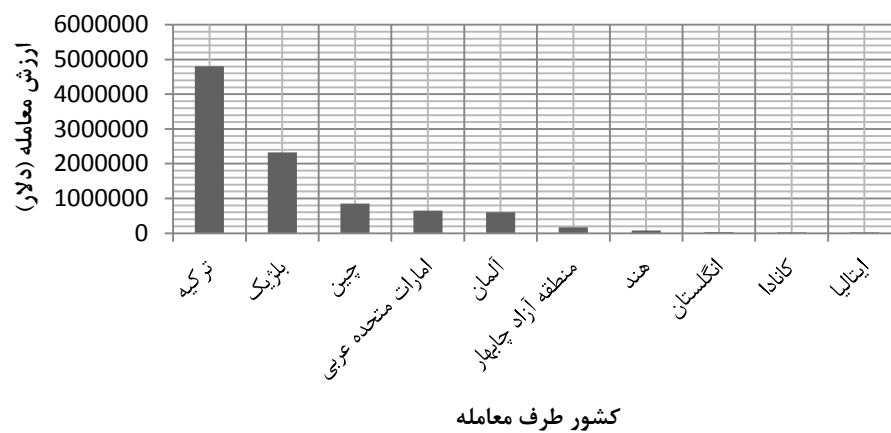
واردات سال ۱۳۸۷



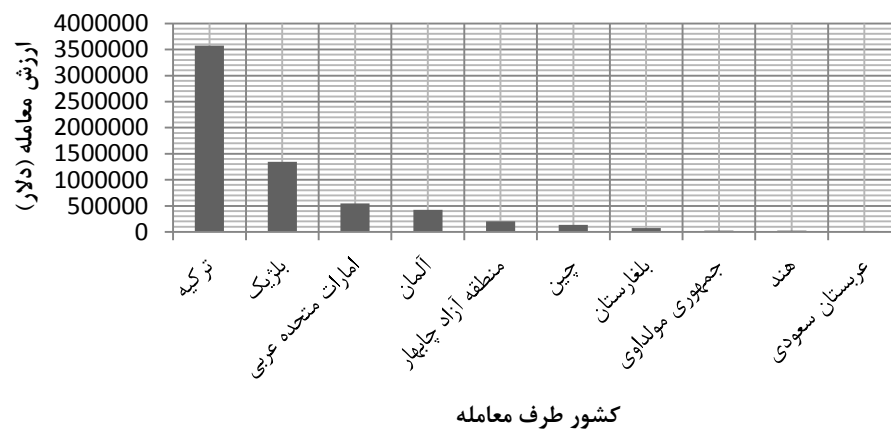
واردات سال ۱۳۸۸

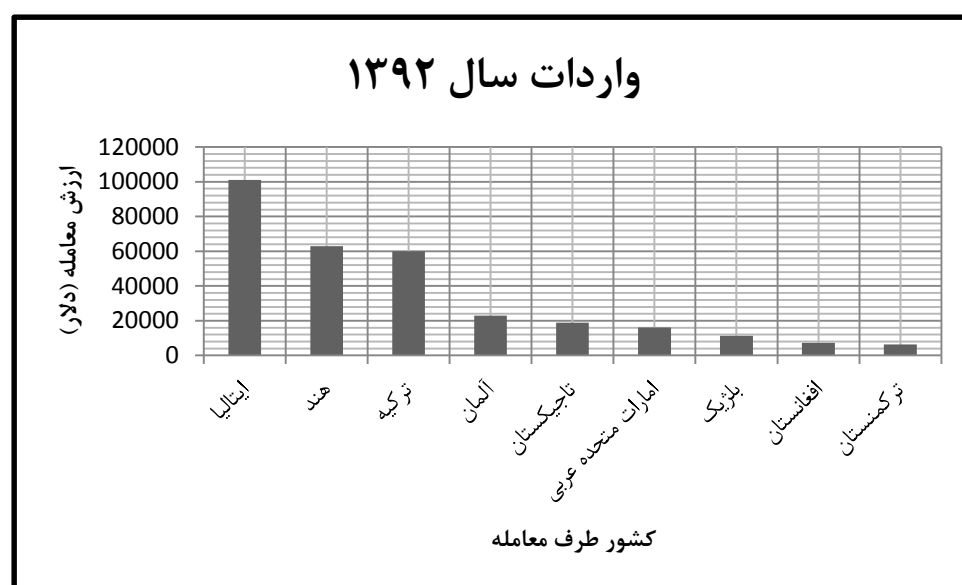
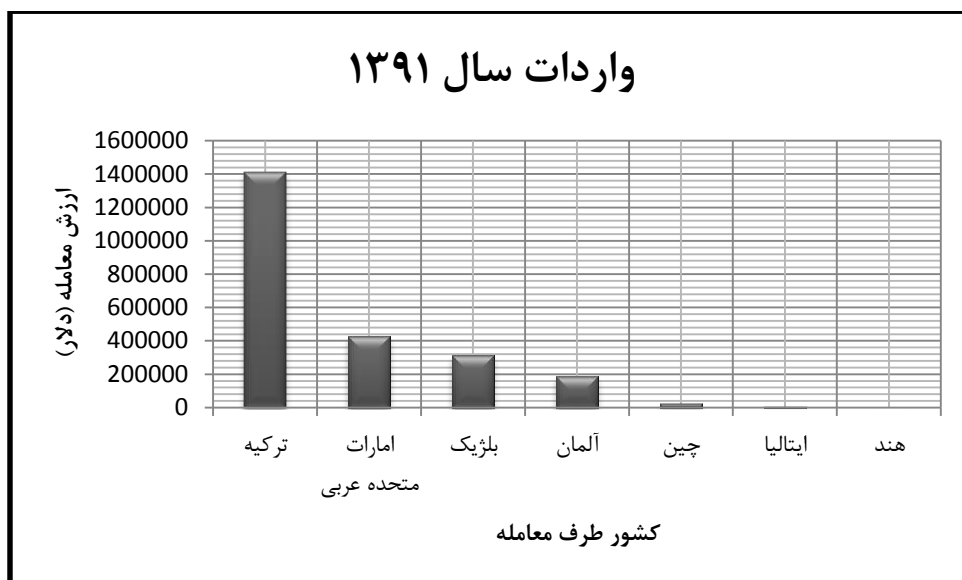


واردات سال ۱۳۸۹



واردات سال ۱۳۹۰





شاید بتوان کشورهای ترکیه، آلمان، بلغاریک و امارات متحده عربی را اصلی ترین کشورهای صادرکننده فرش ماشینی به ایران دانست. کشور ترکیه طی سالهای ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۱ بیشترین میزان صادرات فرش ماشینی را به ایران داشته و بیشترین میزان معاملات دلاری حاصل از واردات را به خود اختصاص داده است. کشورهای آلمان، بلغاریک و امارات متحده عربی به طور مرتب جای خود را در میزان معامله دلاری حاصل از صادر کردن فرش ماشینی به ایران عوض کرده‌اند. نکته دیگر این است که هنوز کشور چین نتوانسته بازار فرش ماشینی

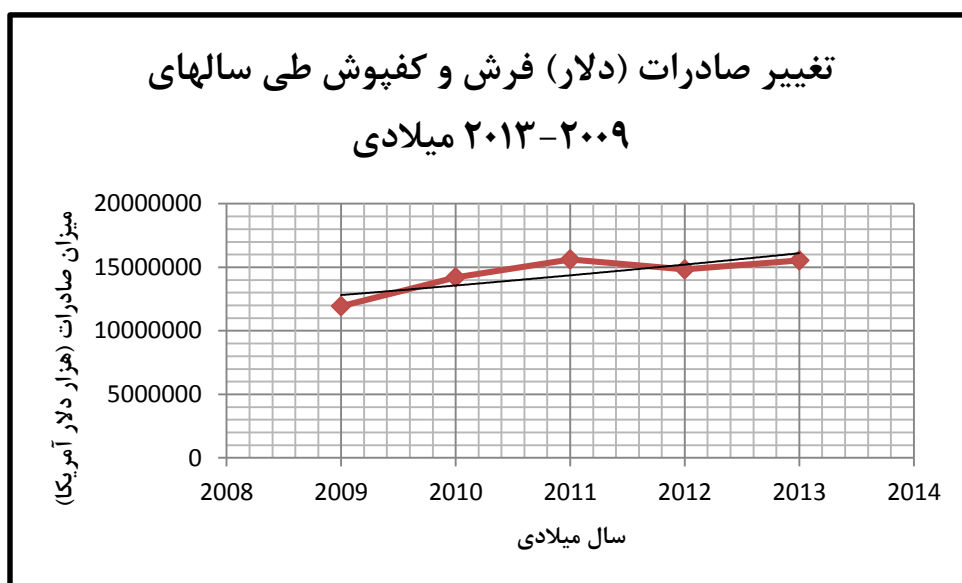
را در ایران به دست بگیرد، کشوری که اولین قدرت صادرکننده فرش ماشینی است. مسئله جالب دیگر این است که کشورهای فروشنده فرش ماشینی به ایران در سال ۱۳۹۲ تغییر کرده‌اند و کشوری مانند ایتالیا سهم عمده بازار ایران را به دست گرفته است.

۳-۷- وضعیت فرش ماشینی در بازارهای جهانی

چه قبول داشته باشیم، چه نداشته باشیم، فرش ایران در جهان همیشه حرف‌های شنیدنی دارد. اگر از بحث‌های سیاسی، تحریم‌های ناعادلانه، ضعف مدیریتی و ناکارآمدی برخی مسئولین، سیاست‌های غلط در سطوح خرد و کلان و البته ویژگی‌های ذاتی ایران و ایرانی بگذریم، که در زمان‌های گوناگون هرکدام به نوبه خود تیشه‌ای برداشته و ریشه این صنعت را مورد هدف قرار داده‌اند، فرش هنوز نقطه قوت صنعت نساجی است و آمار مربوط به ارزش افزوده و صادرات، برای بیان این ادعا که ادعا نیست کافی است. اما در سطح بین‌المللی چندی است که فرش ماشینی ایران با چالش‌های اساسی روبه‌رو شده است. اضافه شدن بازیگران جدید و آن هم با اندیشه‌های کارآمد و قوی و هدف گرفتن بازارهای جدید و همچنین استفاده احسن از وضعیت سیاسی ایران که به تبع آن بر وضعیت بارزگانی نیز تأثیر گذاشته و بر رونق معاملات سایه افکنده، همه و همه در تغییر وضعیت و جایگاه صنعت فرش ماشینی ایران نقش داشته‌اند. عدم بازاریابی صحیح نیز از دلایلی است که منجر به این رکود شده است. همانطور که در بخش‌های قبلی به آن اشاره شد ظرفیت اسمی فرش ماشینی کشور چیزی در حدود ۱۲۵ میلیون مترمربع است که در سال ۹۲ هرگز حتی از ۸۵ درصد این ظرفیت هم استفاده نشده است. اگر بازار وجود داشته باشد، تجار و سیاست‌گزاران و برنامه‌ریزان خوب عمل کنند، می‌توانند بخش تولید را به حرکت درآورند.

برای مثال مواد پایه و کلیدی نساجی و فرش ماشینی از خروجی پتروشیمی‌ها می‌گذرد و متأسفانه در حال حاضر کارخانه‌های تولیدکننده فرش ماشینی در تنگناهای کمبود و گرانی ناشی از واسطه‌گری بر روی این کالای استراتژیک هستند. بخشی از تولید کارخانه‌های پتروشیمی راهی آن سوی مرزها می‌شود و گویا ارزآوری تنها وظیفه صنعت پتروشیمی ایران است که «میراث‌دار خام فروشی» برادر بزرگ‌تر یا همان نفت، به عنوان نان آور دولت رانتی در ایران است، اما غافل از آنکه این عضو درآمدزا، بخشی از ماشین بزرگی است که مهم‌ترین وظیفه و دل‌مشغولی این روزهایش رونق تولید و اشتغال‌زایی است، و بسیار تأسف بار خواهد بود اگر با ردگیری مسیری که این مواد تا بازارهای خارجی طی می‌کنند، مقصدی را بیابیم که هدف آن تولید محصولی برای ورود به بازار ایران باشد یا تامین مواد اولیه برای تولیدکنندگان رقیب که محصول نهایی خود را در بازارهای هدف ایران به فروش می‌رسانند! ترکیه، بلژیک و چین رقبای اصلی تولیدکنندگان ایرانی فرش ماشینی هستند و اگر مواد صادراتی پتروشیمی بی‌واسطه یا با واسطه راهی این کشورها شود و موجب ایجاد اشتغال در بخش نساجی و فرش ماشینی آنها شود، آنگاه تدبیرهایمان کمی جای تامل دارد.

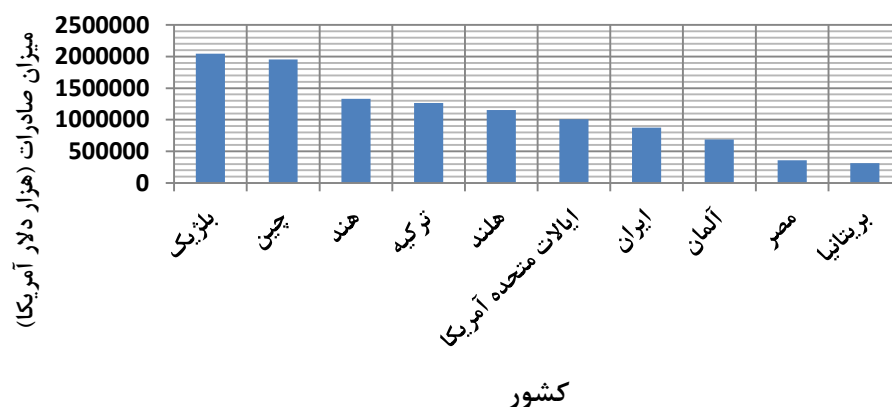
اگر به نمودار صادرات فرش ماشینی نگاهی اجمالی بیندازیم به راحتی متوجه می‌شویم که از سال ۲۰۰۹ میلادی تا سال ۲۰۱۳ چه بر سر این صنعت آمده است. پیش از بررسی صنعت فرش ماشینی ایران و جایگاه آن در جهان، مفید فایده خواهد بود که به روند میزان صادرات فرش و انواع کفپوش نگاهی بیندازیم. از نمودار مربوطه معین است که به طور کلی میزان صادرات کفپوش روندی صعودی داشته و رشد سالیانه آن از سال ۲۰۰۹ تا سال ۲۰۱۳ میلادی در حدود ۷ درصد بوده است.



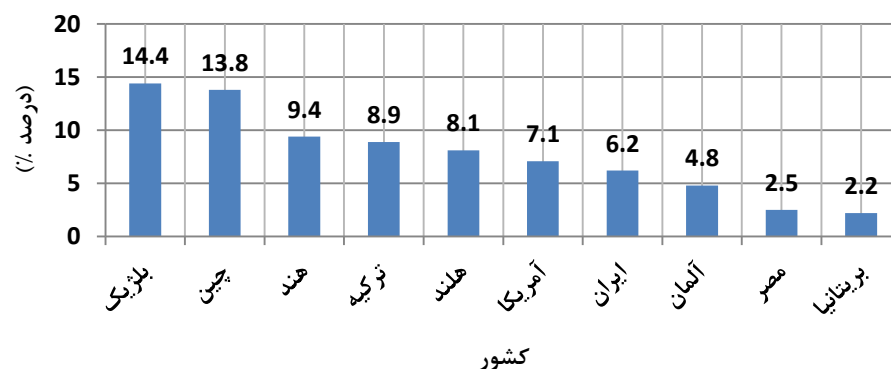
پس از ارائه نحوه تغییرات ارزش صادرات فرش ماشینی در دنیا، نوبت بررسی جایگاه فرش ماشینی ایران نسبت به رقبای خارجی خود است. متأسفانه اطلاعات صادرات ایران در آمارهای ارائه شده توسط سازمان‌های بین‌المللی در سال ۲۰۰۹ موجود نیست، لذا به منظور عملکرد یکسان، بررسی‌ها را از سال ۲۰۱۰ میلادی پی می‌گیریم.

همانطور که از نمودارهای زیر (سال ۲۰۱۰) مشخص است، در سال ۲۰۱۰ میلادی، ایران جز ۱۰ صادرکننده برتر در دنیا بوده و رتبه هفتم را به خود اختصاص داده بود. این ۱۰ کشور تقریباً ۸۰ درصد از کل صادرات فرش و سایر کفپوش‌های نسجی را به خود اختصاص داده بودند. سهم ایران نسبت به کشور بلژیک به عنوان سردمدار صادرات انواع فرش و کفپوش تقریباً کمتر از نصف بوده است.

۱۰ کشور برتر صادرکننده فرش و کفپوش در جهان (سال ۲۰۱۰)

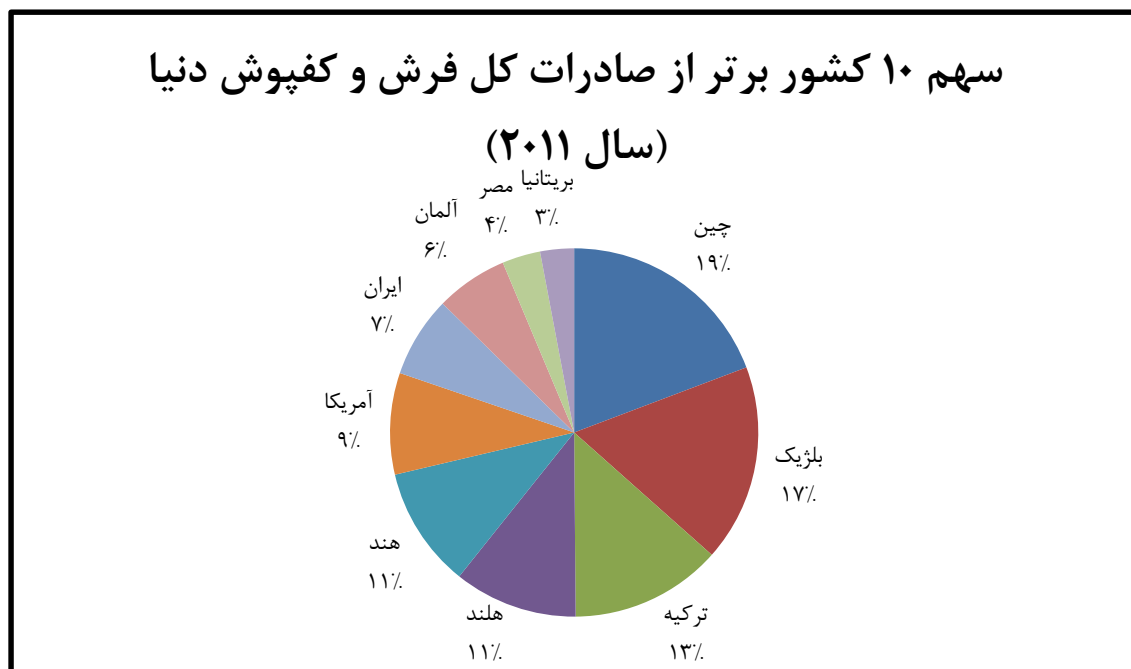
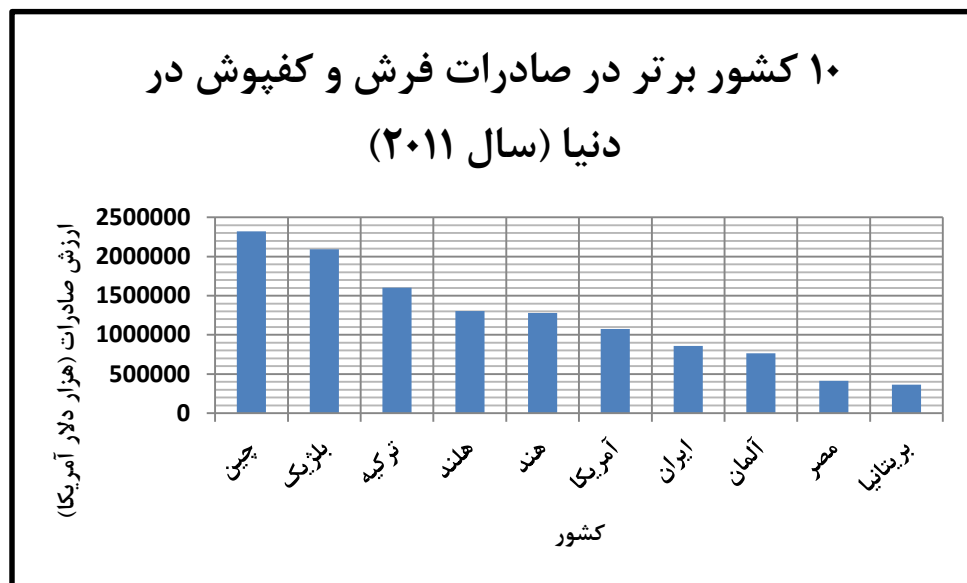


سهم ۱۰ کشور برتر از صادرات کل فرش و کفپوش دنیا (سال ۲۰۱۰)



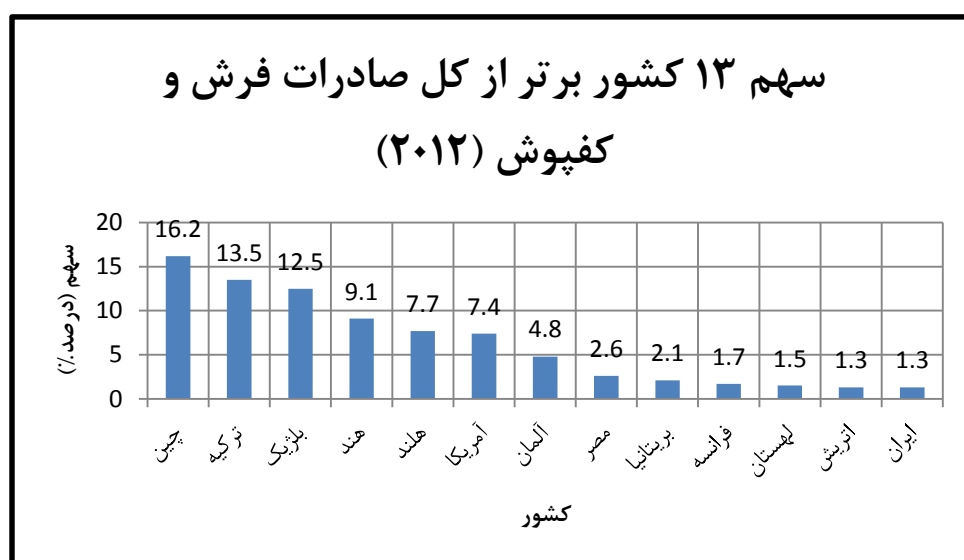
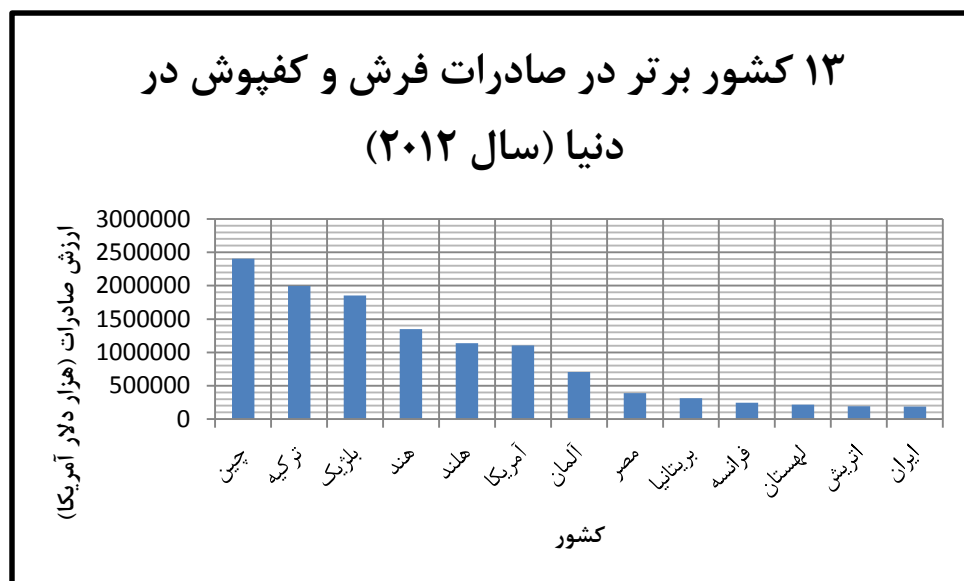
میزان صادرات ایران در سال ۲۰۱۱ کاهش یافته است، این در حالی است که میزان کل صادرات سیر صعودی به خود دیده است. نکته قابل ذکر در ارتباط با ایران این است که هرچند میزان صادرات ایران نسبت به سال ۲۰۱۰ کاهش یافته، ولی کماکان رتبه هفتم خود را در بین ۱۰ صادرکننده برتر دنیا حفظ کرده بود. البته این حفظ جایگاه با کاهش سهم از کل صادرات و رسیدن آن از میزان ۶/۲ به ۵/۵ بوده است. مسئله دیگری که از نمودارهای سال ۲۰۱۱ برمی آید تغییر در جایگاه قدرت های اصلی صادرکننده است. کشور چین نه تنها سهم خود از میزان صادرات را افزایش داده است، بلکه جایگاه کشور بلژیک را هم به عنوان برترین صادرکننده از آن خود کرده است. پیشروی کشور ترکیه از رده چهارم به رده سوم و دو رقمی کردن سهم خود از دیگر

رویدادهای مهم در صادرات سال ۲۰۱۱ بوده است.



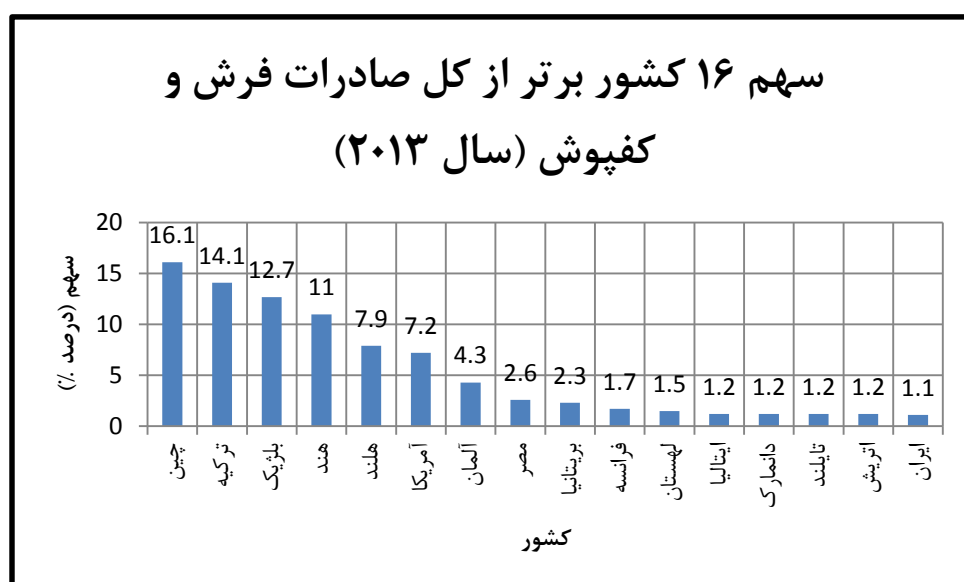
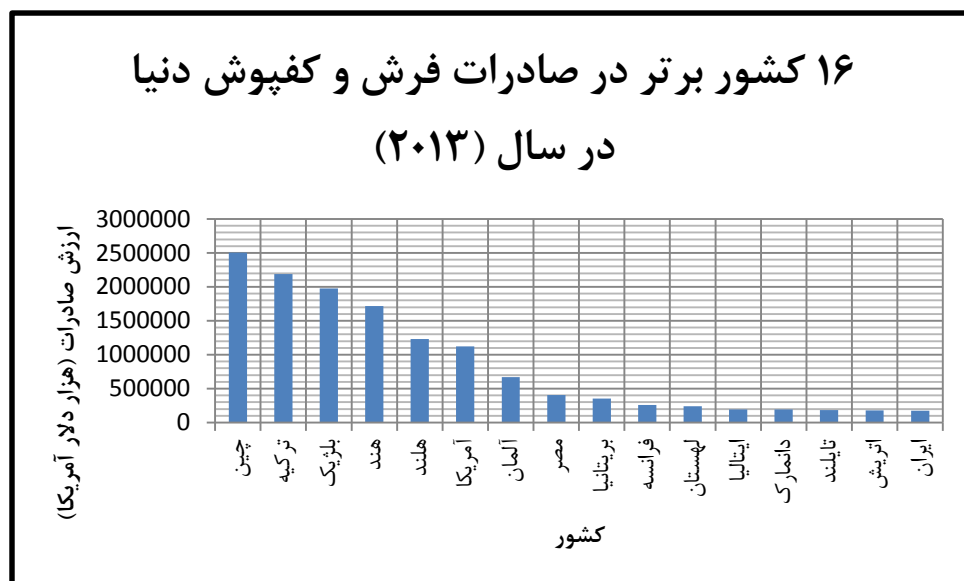
در سال ۲۰۱۲ صادرات فرش و انواع کفپوش نسبت به سال ۲۰۱۱ رشد منفی به خود دیده است. در بین کشورهای صادرکننده، چین نه تنها مقام اول خود را به عنوان صادرکننده برتر حفظ کرده است و بلکه سهم خود از صادرات را نیز افزایش داده است. کشور ترکیه در راستای افزایش میزان صادرات خود، سهم خود از صادرات را افزایش داده و همچنین جایگاه بلژیک را به عنوان صادرکننده دوم از آن خود کرده است. کشورهای هند و هلند نیز مطابق سالهای قبل جایگاه چهارم و پنجم را مدام با هم عوض کرده‌اند. اما در سال ۲۰۱۱

کشور ایران، جایگاه خود را در میان ۱۰ کشور برتر صادرکننده از دست داده و با سهم ۱/۳ درصدی از صادرات و کاهش ۷۵ درصدی در میزان صادرات خود، به رتبه سیزدهم نزول کرده است.



در حالی که صادرات فرش در سال ۲۰۱۲ نسبت به ۲۰۱۱ کاهش یافته بود، ولی در سال ۲۰۱۳ دوباره روند صعودی خود را که از سال ۲۰۰۹ شروع شده بود پی گرفته و افزایش یافته است. چین در سال ۲۰۱۳، علیرغم کاهش بسیارناچیز در میزان سهم صادرات، همچنان بیشترین میزان صادرات را داشته است. نکته مهم افزایش ۴ درصدی سهم صادرات کشور ترکیه، نزدیک کردن خود به کشور چین و مستحکم کردن جایگاه خود در رتبه دوم بوده است. کشور بلژیک همچنان سومین صادرکننده فرش و انواع کفپوش بوده و کشورهای هلند و هند نیز رتبه‌های چهارم و پنجم را دارا بوده‌اند. در سال ۲۰۱۳ روند کاهش صادرات ایران تداوم یافته و نه

تنها سهم ایران از صادرات فرش از ۱/۳ به ۱/۱ رسیده، بلکه از جایگاه سیزدهم به جایگاه شانزدهم تنزل یافته است.



با بررسی صادرات فرش و انواع کفپوش مشخص شد که کشورهای چین و ترکیه به تنهایی ۳۰ درصد از میزان صادرات را به خود اختصاص داده‌اند. کشور بلژیک نیز جایگاه سوم را در اختیار دارد. این اطلاعات مربوط به سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۰۹ بوده است. با بررسی روندها و سیاست‌های منتشره توسط کشورها در ارتباط با افق‌های در نظر گرفته برای اختصاص سهم از صادرات فرش و انواع کفپوش و همچنین رشد جمعیت و تقاضای مردم به انواع کفپوش پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که میزان تقاضا جهت فرش و کفپوش‌ها تا سال ۲۰۱۶ میلادی با رشد ۹/۴ درصدی به حدود ۶/۱۸ میلیارد مترمربع خواهد رسید. این میزان رشد نسبت به دوره

سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۱ افزایش قابل ملاحظه‌ای یافته است که به طور عمده مربوط به عبور از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ میلادی است. از لحاظ قیمتی هم میزان ارزش بازار جهانی کفپوش‌ها با ۸/۶ درصد افزایش به عدد ۲۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ خواهد رسید. مهم‌ترین عامل رشد بیشتر ارزش در مقایسه با تولید مربوط به گسترش تقاضا در بازارهای با ارزش افزوده بالا مانند کفپوش‌های خانگی در کشورهای آمریکای شمالی است. در کشورهای توسعه یافته نیز افزایش میزان ساخت و ساز و درآمد منجر به رشد تقاضا نسبت به کفپوش‌های گرانقیمت‌تر شده است و به همین دلیل به خانواده‌ها امکان خریدهای بیشتر و با هزینه بیشتر را داده است.

در بین کشورهای آسیایی نیز چین به تنهایی یک سوم از تقاضاهای جدید ایجاد شده را در بازار تا سال ۲۰۱۶ را به خود اختصاص خواهد داد و موقعیت خود را به عنوان بزرگترین بازار مصرف کفپوش‌های جهان تحکیم خواهد کرد.

پیش‌بینی می‌شود که بازار آمریکا و کانادا نیز در رتبه دوم رشد جهانی قرار گیرد که این مسئله بیشتر منتج از غلبه بر بحران ساخت و ساز خانه‌های جدید در این کشورها است.

در حال حاضر بازار فرش و کفپوش‌های خانگی در حدود ۵۹ درصد از کل بازارهای جهانی کفپوش‌ها را به خود اختصاص داده است و پس از آن کفپوش‌های اداری با ۳۵ درصد و کفپوش خودرو و وسایل حمل و نقل عمومی با ۶ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارد.

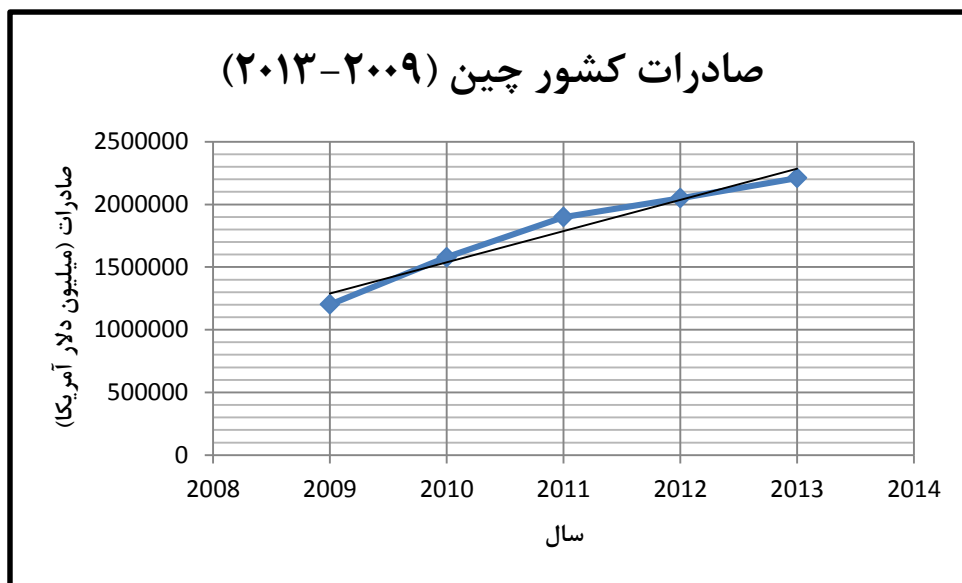
میزان تقاضای بازار فرش و کفپوش‌ها در طی چند سال اخیر به‌طور خلاصه در جدول زیر آورده شده است (اعداد بر حسب میلیون متر مربع است):

	سال ۲۰۰۶	سال ۲۰۱۱	سال ۲۰۱۶	متوسط رشد دوره	
				(%) ۲۰۰۶-۲۰۱۱	(%) ۲۰۱۱-۲۰۱۶
آمریکای شمالی	۲۹۷۵	۲۲۶۰	۲۹۷۰	-۵/۳	۵/۶
اروپای غربی	۲۴۰۵	۲۳۵۵	۲۶۰۰	-۰/۴	۲
آسیا و اقیانوسیه	۴۸۹۵	۶۵۸۵	۸۷۹۵	۶/۱	۶
مناطق دیگر	۲۷۷۵	۳۴۱۰	۴۲۳۵	۴/۲	۴/۴
کل جهان	۱۳۰۵۰	۱۴۶۱۰	۱۸۶۰۰	۲/۳	۴/۹

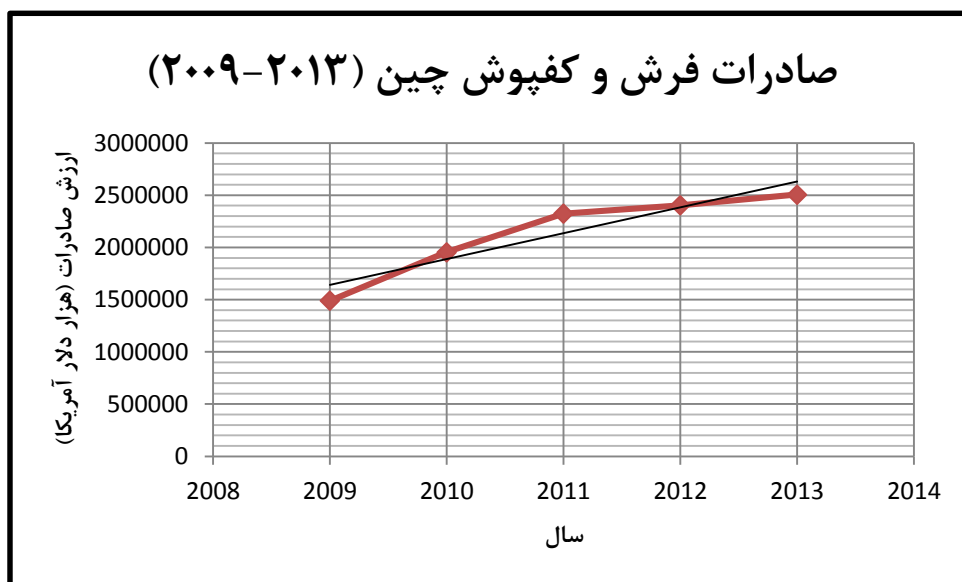
به منظور تبیین بیشتر این پیش‌بینی‌ها در ادامه به وضعیت سه کشور برتر صادرکننده، چین، ترکیه و بلژیک، از زوایای گوناگون از جمله روند صادرات، بازارهای اصلی، سیاست‌های اتخاذ شده و... پرداخته می‌شود.

۳-۷-۱- کشور چین

کشور چین به عنوان اقتصاد دوم جهان، در زمینه فرش نیز حرف‌های زیادی برای گفتن دارد. این کشور به عنوان برترین صادرکننده فرش، نقش کلیدی در معاملات و تجارت جهانی ایفا می‌کند. روند صادرات انواع کالا در این کشور روند کاملاً صعودی داشته است که در نمودار زیر به وضوح قابل رؤیت است.

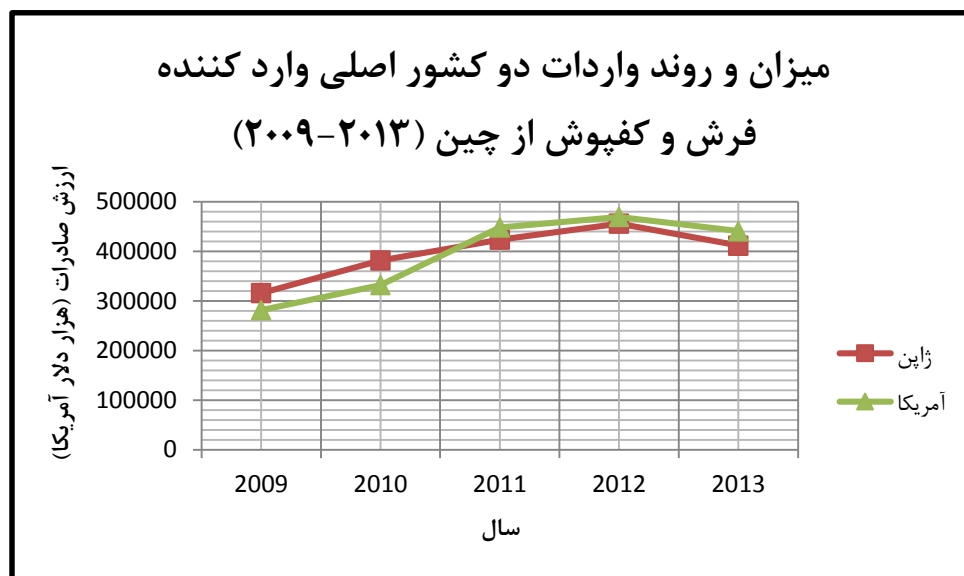


صادرات فرش و انواع کفپوش نیز به طور کامل الگوی صادراتی کشور چین را در پی گرفته و روند مشابهی را طی کرده است.



عمده کالاهای صادراتی چین تجهیزات الکترونیکی، ماشین‌آلات و راکتورهای هسته‌ای بوده؛ این در حالی است که سهم صادرات فرش و انواع کفپوش تنها ۰/۱۲ درصد از کل صادرات چین را به عنوان بزرگترین

صادرکننده به خود اختصاص داده است. کشور آمریکا به عنوان بزرگترین واردکننده فرش (در ادامه به طور دقیق به این مسئله پرداخته می‌شود) مقصد اصلی صادرات فرش چین بوده است. ژاپن نیز سهم بسزایی از صادرات فرش چین را دارا بوده است.



همانطور که در نمودار بالا نیز دیده می‌شود کشورهای ژاپن و آمریکا سهم زیادی از صادرات کشور چین را به خود اختصاص داده‌اند (چیزی در حدود ۴۵-۳۵ درصد). در جدولی که در ادامه ارائه می‌شود سایر خریداران فرش از چین آورده شده است.

سال ۲۰۰۹	سال ۲۰۱۰	سال ۲۰۱۱	سال ۲۰۱۲	سال ۲۰۱۳	
ژاپن	ژاپن	آمریکا	آمریکا	آمریکا	اول
آمریکا	آمریکا	ژاپن	ژاپن	ژاپن	دوم
آلمان	هند	هند	استرالیا	استرالیا	سوم
استرالیا	آلمان	آلمان	مالزی	مالزی	چهارم
هند	استرالیا	استرالیا	هنگ کنگ	هنگ کنگ	پنجم

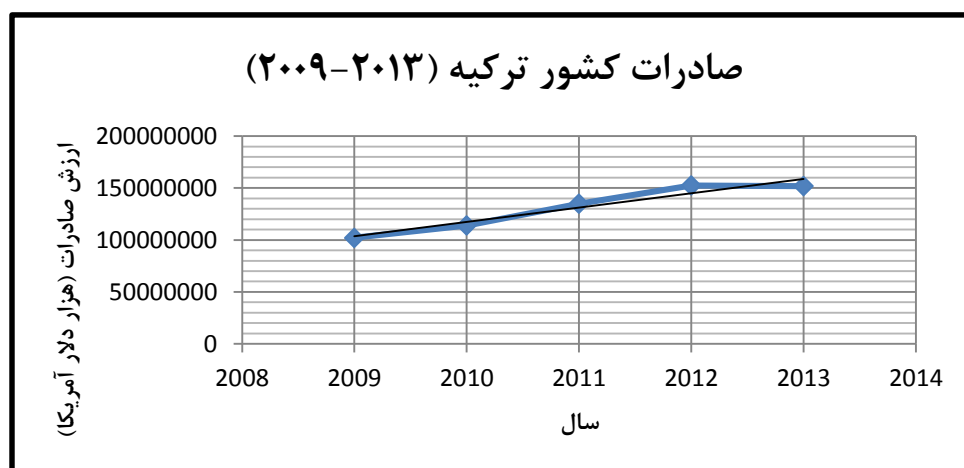
سهم صادرات فرش ماشینی از کل صادرات فرش و کفپوش در حدود ۲۰-۱۶ درصد بوده است.

۳-۷-۲- ترکیه

کشور ترکیه از سال ۲۰۱۲ خود را به عنوان دومین صادرکننده فرش و کفپوش در جهان معرفی کرده است. اگر به روند پیشرفت ترکیه در عرصه‌های گوناگون توجه کنیم، به سادگی خواهیم دریافت که این کشور در

تمامی زمینه‌ها روند صعودی داشته و به تدریج خود را به یکی از اقتصادهای قدرتمند دنیا بدل کرده است و سهم خود را در تجارت جهانی در کالاهای مختلف افزایش داده است و این روند کماکان در حال پیگیری است.

نمودار صادرات ترکیه در طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ سیر افزایش صادرات این کشور را به روشنی نمایش می‌دهد.



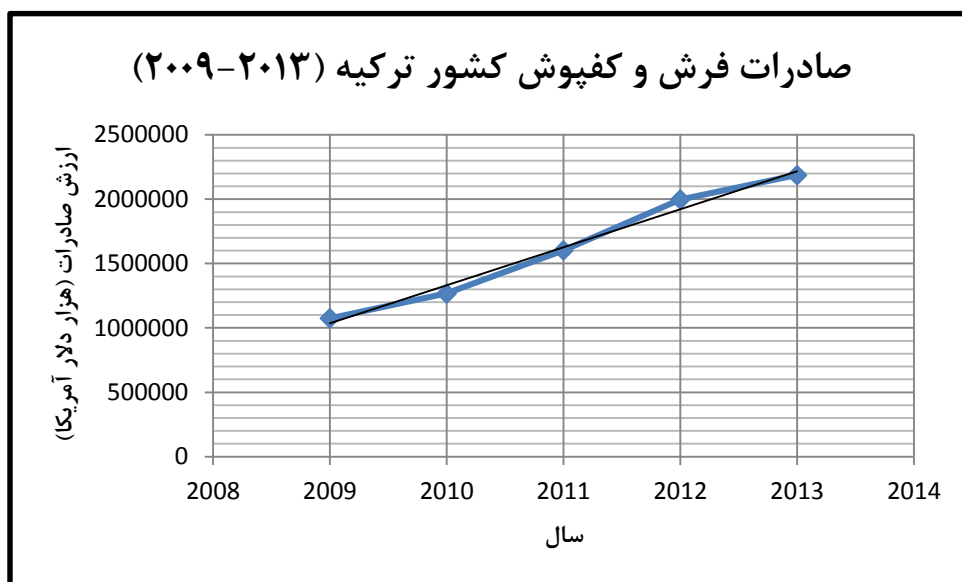
عمده کالاهای صادراتی کشور ترکیه عبارتند از:

- وسایل نقلیه به جز موارد مربوط به راه‌آهن
- ماشین‌آلات، رآکتورهای هسته‌ای و واردی از این دست
- آهن و فولاد
- تجهیزات الکترونیکی
- پوشاک و موارد مرتبط

وضعیت اقتصادی کنونی ترکیه کاملاً پویا است. نساجی و پوشاک، همچنان حدود ۳۰ درصد از اشتغال صنعتی کشور ترکیه را به خود اختصاص داده است. بنابراین، این صنعت جزو صنایع کلیدی این کشور به‌شمار می‌رود که برنامه‌ای جامع برای آن هدف‌گذاری شده است. سهم فرش و کفپوش از کل صادرات کشور ترکیه رقمی در حدود ۱ الی ۱/۵ درصد بوده که طی سال‌های مذکور کاملاً روند صعودی داشته است. این سهم از کل صادرات از سال ۲۰۰۵ به بعد به این صورت درآمده است. بر اساس گزارش‌های منتشره علیرغم سهم یک درصدی از صادرات، در طی سه سال گذشته (۲۰۰۷-۲۰۰۹)، ارزش سالانه صادرات فرش و کفپوش ترکیه از یک میلیارد دلار پایین‌تر نبوده است. در سال ۲۰۰۸ یک میلیارد و ۱۶۸ میلیون دلار، در سال ۲۰۰۹ با وجود بحران اقتصادی جهانی یک میلیارد و ۸۶ میلیون دلار و در سال ۲۰۱۰ یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار صادرات تحقق یافت.

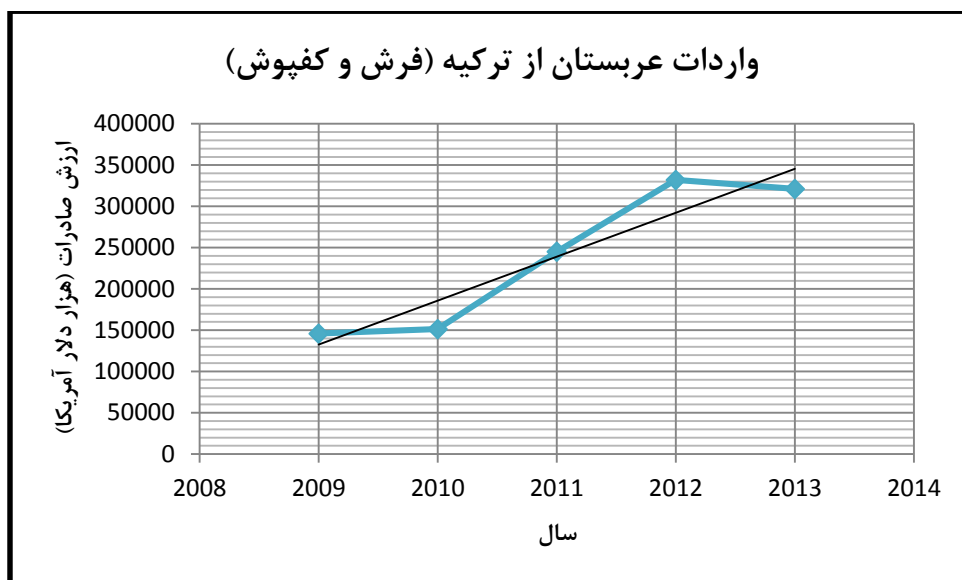
نمودار روند صادرات فرش و کفپوش کشور ترکیه و همچنین مقصدهای اصلی صادرات آن در ادامه آورده

شده است.

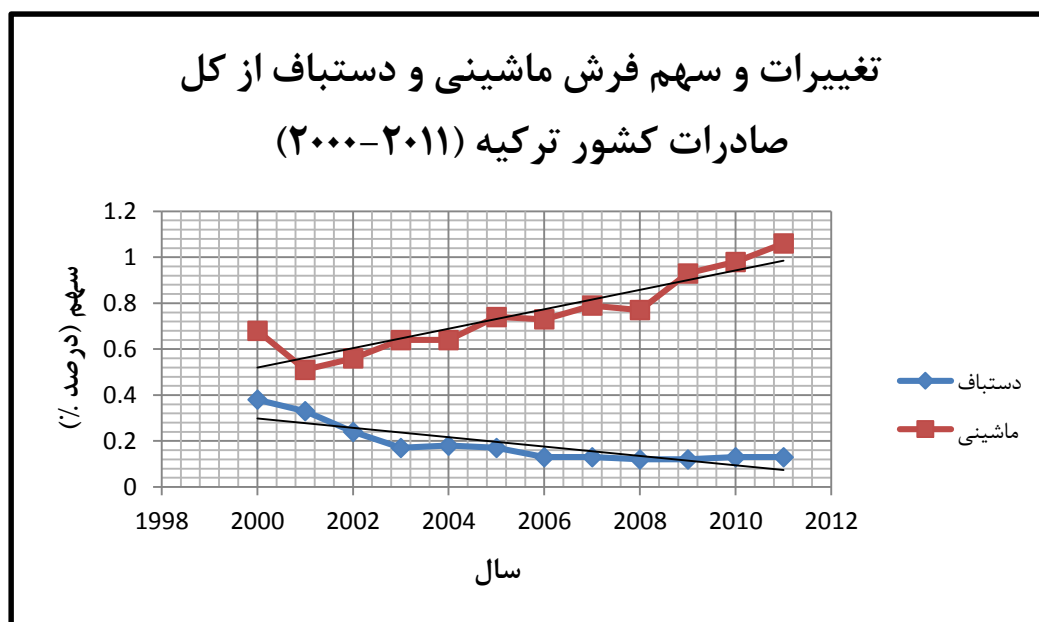


اول	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
عربستان	عربستان	عربستان	عربستان	عربستان	عربستان
دوم	عراق	آمریکا	آمریکا	عراق	آمریکا
سوم	آمریکا	عراق	عراق	آمریکا	لیبی
چهارم	آلمان	آلمان	آلمان	لیبی	عراق

کشور عربستان که اصلی‌ترین مقصد تجار ترک بوده چیزی در حدود ۱۵ درصد از صادرات فرش ترکیه را به خود اختصاص داده است.



سهم صادرات فرش ماشینی از کل صادرات فرش و کفپوش کشور ترکیه بین ۸۰-۷۵ درصد بوده که طی دوره مذکور روند افزایشی داشته است. کشور ترکیه از سال ۱۹۹۰ صادرات فرش خود را آغاز کرده است. در نمودار زیر روند و سهم فرش ماشینی و دستباف از کل صادرات کشور ترکیه در طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۱ آورده شده است.



نکته‌ای که ابتدا از صادرات ترکیه به چشم می‌خورد به دست آوردن بازاری مانند لیبی است که رقم صادرات ترکیه به این کشور برابر با ۷۵ درصد از کل صادرات فرش و انواع کفپوش ایران است؛ در واقع سیاست‌گذاران صنعت فرش ترکیه با دیدی باز تمامی نقاط دنیا را بازار هدف می‌بینند. در بخش‌های ابتدایی به کاهش واردات

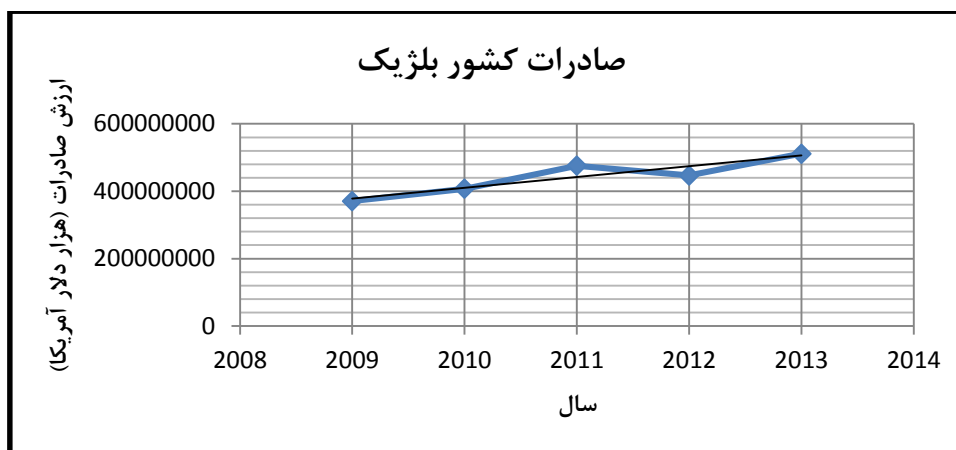
عراق از ایران اشاره شد، در اینجا و از نمودارهای بالا کاملاً مشخص است که چگونه و توسط چه کشوری این مشتری ما از ایران گرفته شده است.

البته ترکیه به همین سهم از صادرات هم قانع نبوده و کشور اصلی صادرکننده فرش، یعنی چین را نیز هدف گرفته است. بر اساس اعلام رئیس اتحادیه صادرکنندگان فرش استانبول، چین دومین اقتصاد بزرگ دنیا پس از آمریکا است و ترکیه برای صادرات انواع فرش و کفپوش‌های خود تا سال ۲۰۲۳ میلادی (صدمین سال تأسیس ترکیه نوین) در نظر دارد تا به هدف ۵/۵ میلیارد دلاری دست یابد. این در حالی است که خوشه صنعتی تشکیل شده در ایران، کاشان، آران و بیدگل، برای سال ۱۴۰۰ و یا ۲۰۲۱ میلادی صادرات ۱ میلیارد دلاری را نشانه‌گذاری کرده‌اند که به خودی خود و به وضوح فاصله ما با کشور ترکیه را نشان می‌دهد.

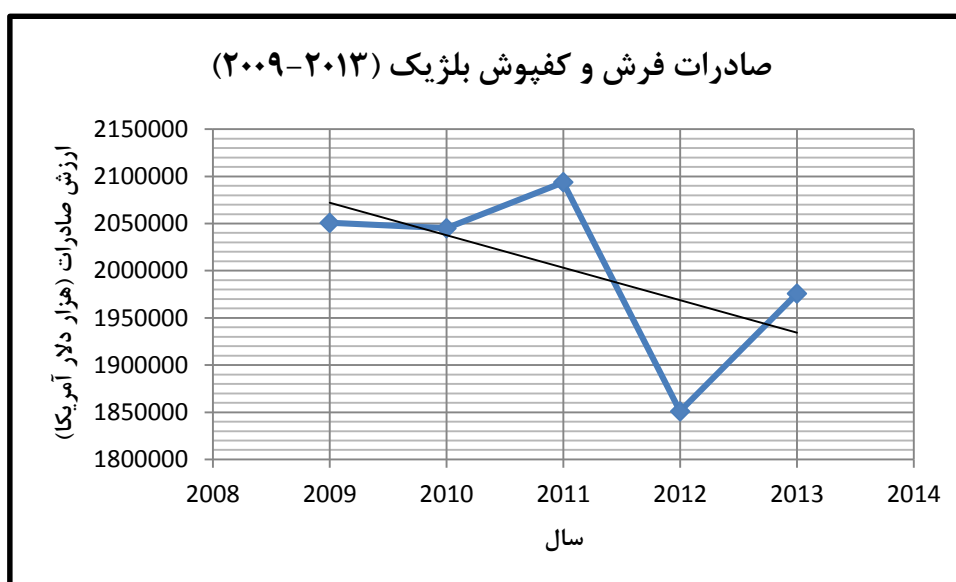
صادرات فرش ماشینی ترکیه در سال ۲۰۱۲ بالغ بر ۲ میلیارد دلار بوده که در مقایسه با ۳ سال گذشته حرکت‌های قابل توجهی را انجام داده است. در این دوره از ژانویه تا اکتبر ۲۰۱۳ صادرات فرش ماشینی این کشور برابر با ۱/۸ میلیارد دلار بوده که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۸/۷ درصد رشد داشته است. در رابطه با این، بیشترین صادرات فرش ترکیه زمانی اتفاق افتاد که صادرات کل این کشور ۰/۲ درصد کاهش داشت. این مطلب به روشنی نشان می‌دهد که صنعت فرش ترکیه در حال طی کردن راه درستی است؛ به این دلیل که علیرغم کاهش صادرات کل، صادرات این بخش افزایش داشته است. در واقع می‌توان گفت که دیگر فرش ترکیه فقط یک تولید نیست، بلکه یک برند جهانی است. برندی که شاید اگر درست عمل می‌کردیم، نه فقط بر اساس نام و تاریخ، بلکه در واقعیت نیز به ایران تعلق داشت.

۳-۷-۳- بلژیک

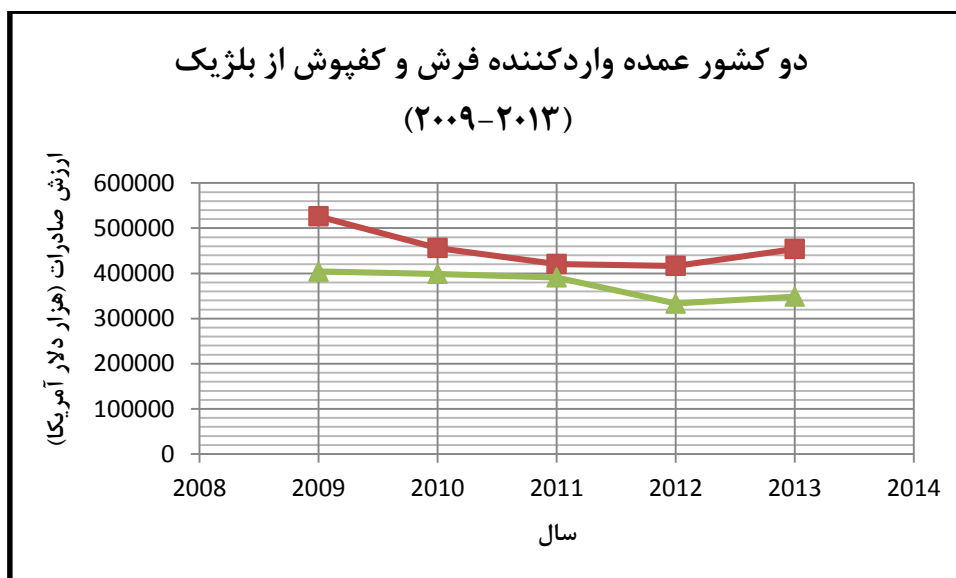
کشور بلژیک هم اکنون سومین صادرکننده فرش و کفپوش در جهان است، کشوری که تا چندی پیش یکه‌تاز عرصه فرش ماشینی بود. این کشور جدا از فعالیت در صنعت تولید فرش ماشینی، توسط ماشین‌آلات فرش‌بافی در جهان شهرت دارد. شرکت وندویل را شاید بتوان بزرگترین تولیدکننده ماشین‌آلات فرش‌بافی در جهان برشمرد. اقتصاد کشور بلژیک اقتصادی پویا است که صرف نظر از بحران اقتصادی رخ داده در اروپا در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ میلادی روند ثابت و پایداری داشته است. نمودار صادرات این کشور نیز گواه همین ادعا است.



عمده‌ترین کالاهای صادراتی این کشور را محصولات دارویی، وسای نقلیه به جز موارد مربوط به راه‌آهن و سوخت‌های معدنی تشکیل می‌دهند. صادرات فرش و کفپوش سهم کمی از کل صادرات کشور بلژیک داشته و در حدود ۰/۳۵-۰/۵۵ درصد است که طی دوره مورد بحث سیر نزولی را دنبال کرده است.



بازار صادرات فرش و کفپوش کشور بلژیک عمدتاً کشورهای اروپایی بوده و کشورهای بریتانیا و آلمان مقصد اصلی کالاهای بلژیکی هستند. فرانسه و هلند نیز در جایگاه‌های بعدی قرار دارند، البته این دو کشور طی سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۱۳ مدام جای خود را در بیشترین مقدار واردات فرش و کفپوش از بلژیک با یکدیگر عوض کرده‌اند. در ادامه نمودار تغییرات واردات دو کشور بریتانیا و آلمان از بلژیک آورده شده است.



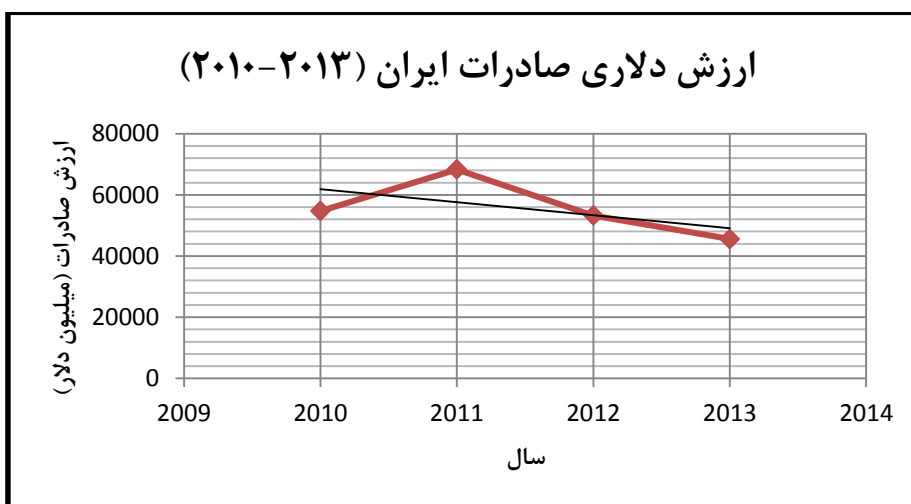
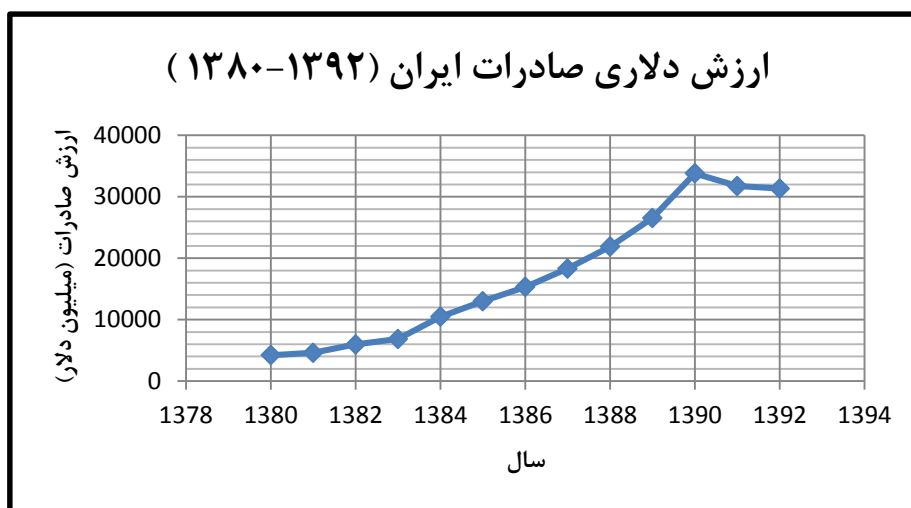
قابل ذکر است که سهم فرش ماشینی از صادرات فرش و کفپوش بلژیک در حدود ۳۵-۳۰ درصد بوده است.

۳-۷-۴- ایران

همانطور که در بخش‌های پیشین به آن اشاره شد که سابقه تولید فرش ماشینی در ایران به ده‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی بازمی‌گردد، زمانی که شاید بیشتر از نصف کشورهایی که هم اکنون در بازار جهانی نقش کلیدی دارند، با فرش ماشینی اصلاً آشنایی نداشتند. کشور ایران در دهه اخیر میلادی (۲۰۱۳-۲۰۰۳)، به ویژه از سال ۲۰۰۶ به بعد تحولات شگرفی را به خود دیده است. حوادثی که در داخل ایران روی داد و به تبع آن وضعیت ایران را در عرصه‌های بین‌المللی تحت تأثیر قرار داد. سیاست‌های غلط خارجی، عوام فریبی، یک‌دندگی و کارهای غیرکارشناسی در زمینه‌های مختلف در داخل و عدم رعایت انصاف، زورگویی و کینه‌توزی و جنگ طلبی توسط کشورهای قدرتمند خارجی، ایران را به سمت تحریم‌های ناعادلانه برد. تحریم‌هایی که به شدت بر وضعیت اقتصادی ایران تأثیر منفی گذاشت و رکود اقتصادی و افزایش تورم را موجب شد. نمودار صادرات ایران طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ در بخش قبل آورده شد. اگر به نمودار ارائه شده توسط مرکز تجارت بین‌المللی نیز مشاهده کنیم، همان روند را خواهیم دید. البته متأسفانه، به دلیل عدم ارائه آمار مناسب توسط ایران، اطلاعات مربوط به وضعیت ایران در بخش‌های مختلف در سازمان‌های بین‌المللی بسیار ناقص است. مسئله دیگر عدم همخوانی گزارش‌های سالیانه به دلیل تفاوت در شروع و پایان سال و البته ماه میلادی و شمسی است. با این حال تا آنجا که مقدور است در یکسان‌سازی آمارهای ارائه شده، حداقل در روند تلاش شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود از لحاظ میزان صادرات به دلار تفاوت در آمار منتشره توسط گمرک ایران و مرکز تجارت بین‌المللی وجود دارد، ولی مسئله‌ای که مشخص است روند صادرات ایران است که در هر دو

نمودار، از جایی که با هم همخوانی دارد از لحاظ دوره زمانی، یکسان است، یعنی روند افزایشی و سپس کاهشی.

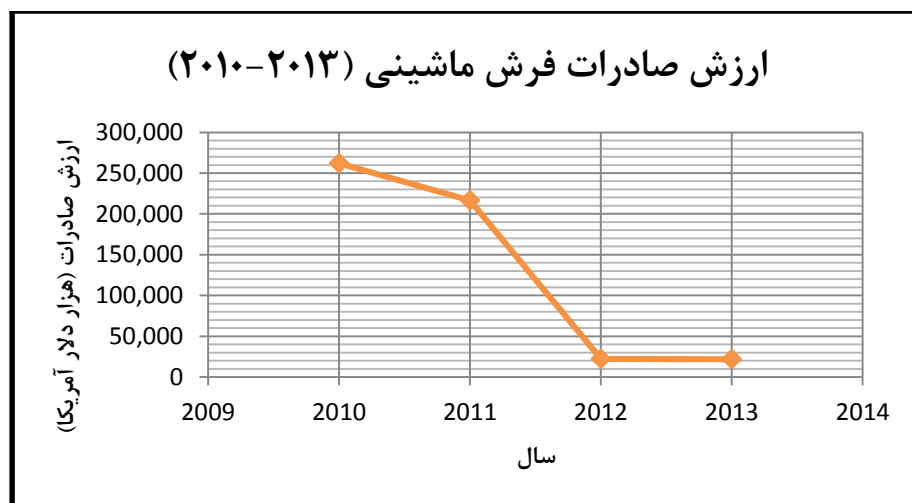
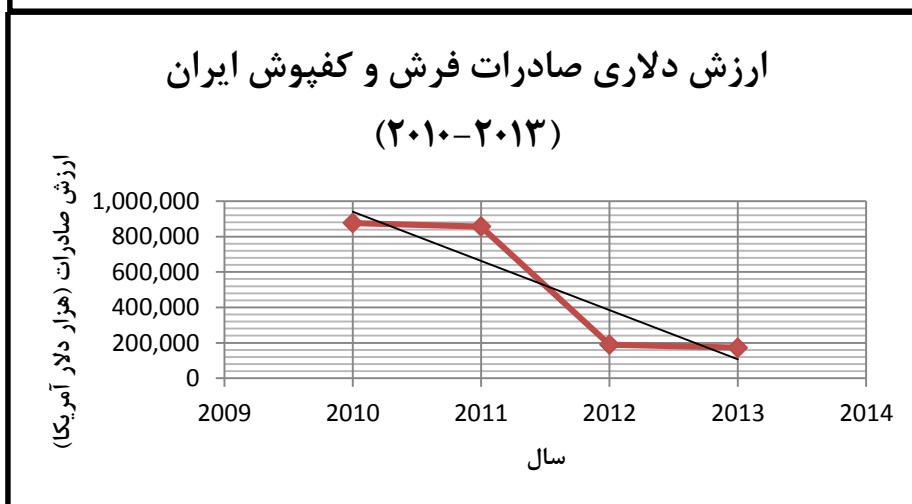
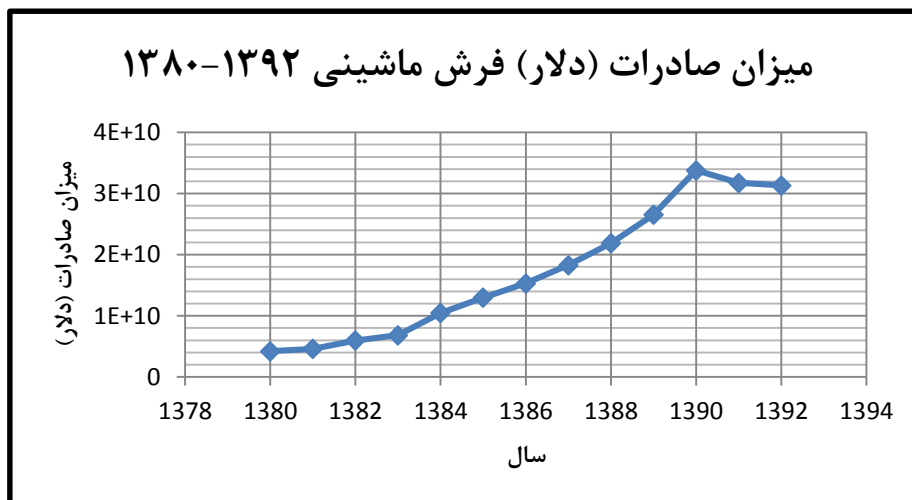


عمده‌ترین کالاهای صادراتی ایران در دوره مذکور عبارتند از:

- نفت، سوخت‌های معدنی
- مواد شیمیایی ارگانیک
- پلاستیک و مصنوعات

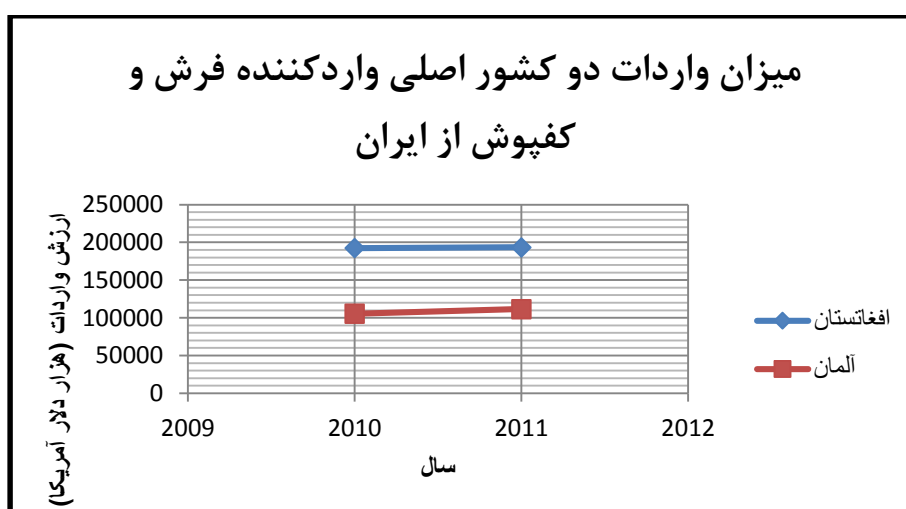
روند صادراتی عمده‌ترین کالاهای کشور ایران نیز همانند الگوی کل صادرات این کشور نزولی بوده است. صادرات فرش ماشینی نیز کاملاً با روند کل صادرات کشور مطابقت داشته است. روند ارائه شده توسط مرکز تجارت بین‌المللی نیز تقریباً با آمار ارائه شده توسط گمرک مطابقت دارد. به طور کلی می‌توان اظهار داشت

که صادرات فرش و انواع کفپوش‌های نسجی کاهش فراوانی داشته است، این در حالی است که صادرات فرش و کفپوش در دنیا سیر صعودی به خود دیده است.



در سال ۲۰۱۰، کشور افغانستان مقصد اصلی فرش و انواع کفپوش‌های نسجی ایران بوده است. کشورهای آلمان، آمریکا، امارات و عراق نیز در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند. ولی در سال ۲۰۱۱ شرایط فرق کرده و شرکای تجاری ایران تغییر کرده‌اند. کشور افغانستان کماکان اصلی‌ترین خریدار کالای ایرانی بوده است. آلمان، امارات و عراق نیز پس از افغانستان قرار گرفته بودند.

روند واردات دو کشور افغانستان و آلمان از ایران روند تقریباً ثابتی بوده است و این دو کشور سهمی بیشتر از ۳۵ درصد از صادرات فرش و کفپوش ایران را به خود اختصاص داده بودند.



سهم فرش ماشینی از صادرات ایران به افغانستان بیش از ۶۰ درصد و به آلمان در حدود فقط ۵ درصد بوده است. مسئله مهم در ارتباط با کشور افغانستان به عنوان بزرگترین واردکننده فرش از ایران این است که ایران دومین صادرکننده فرش به افغانستان بوده و صادرات کشور ترکیه به کشور افغانستان تقریباً دو برابر ایران است. همچنین می‌توان به سهم ناچیز ایران در واردات فرش ماشینی آلمان، به عنوانی یکی از سه کشور اصلی واردکننده فرش و کفپوش دنیا اشاره کرد.

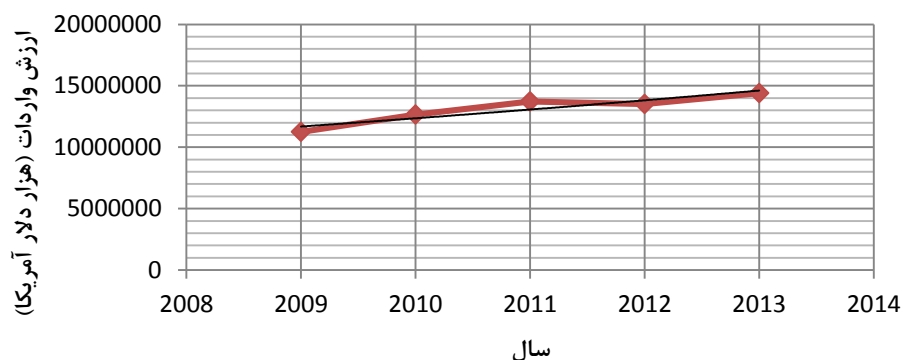
مطالب ارائه شده اطلاعاتی را در ارتباط با وضعیت صادرات و کشورهای اصلی صادرکننده فرش و کفپوش و همچنین وضعیت نسبی ایران در مقایسه با این کشورها را در اختیار قرار داد. طرف‌های اصلی معامله با صادرکنندگان برتر نیز مشخص شدند. در ادامه مسائل مربوط به واردات و کشورهای اصلی واردکننده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۸- واردات

نمودار واردات فرش و کفپوش روندی کاملاً صعودی را نشان می‌دهد؛ در واقع طی دوره چهار ساله ۲۰۱۳-۲۰۰۹ واردات فرش ماشینی افزایش یافته است.

تغییرات در واردات فرش ماشینی و کفپوش

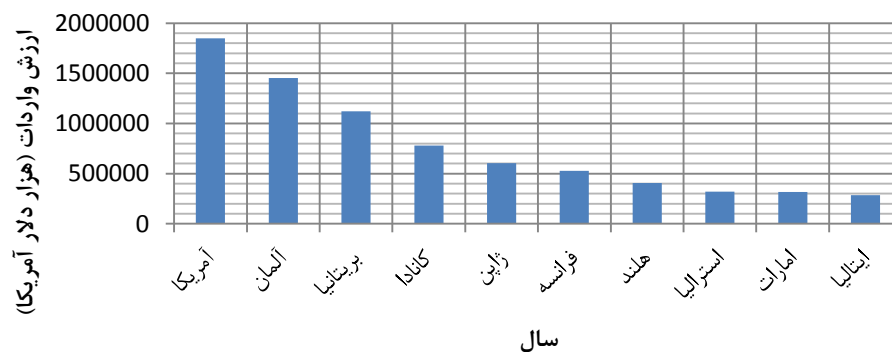
(۲۰۰۹-۲۰۱۳)



رشد سالیانه ارزش واردات فرش و انواع کفپوش‌های نسجی در دوره مورد نظر ۵ درصد بوده که این رشد در ارتباط با فرش ماشینی برابر با ۱۱ درصد بوده است. همچنین سهم فرش ماشینی از کل واردات صورت گرفته در دنیا در میان کالاهای مختلف در اسل ۲۰۱۳، ۰/۰۲ درصد بوده است.

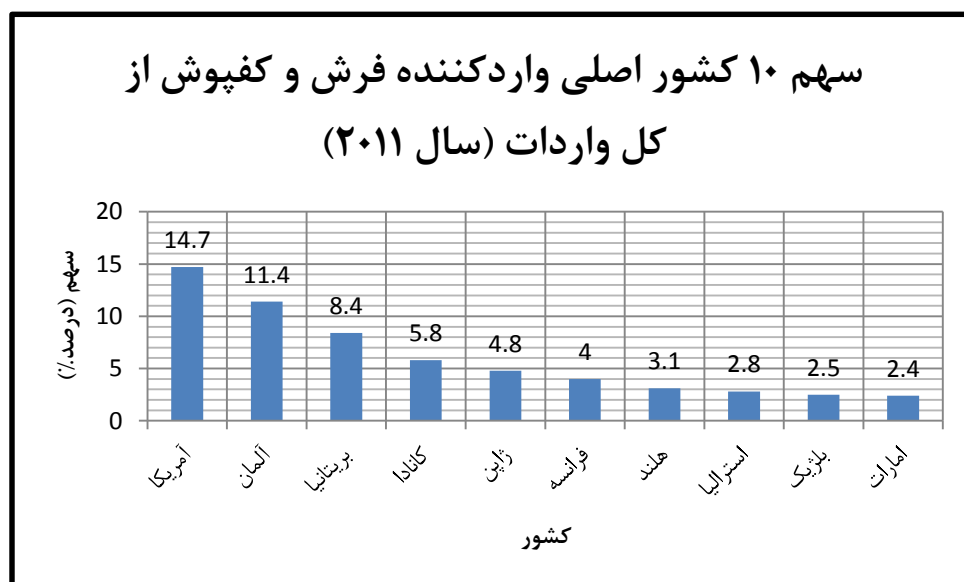
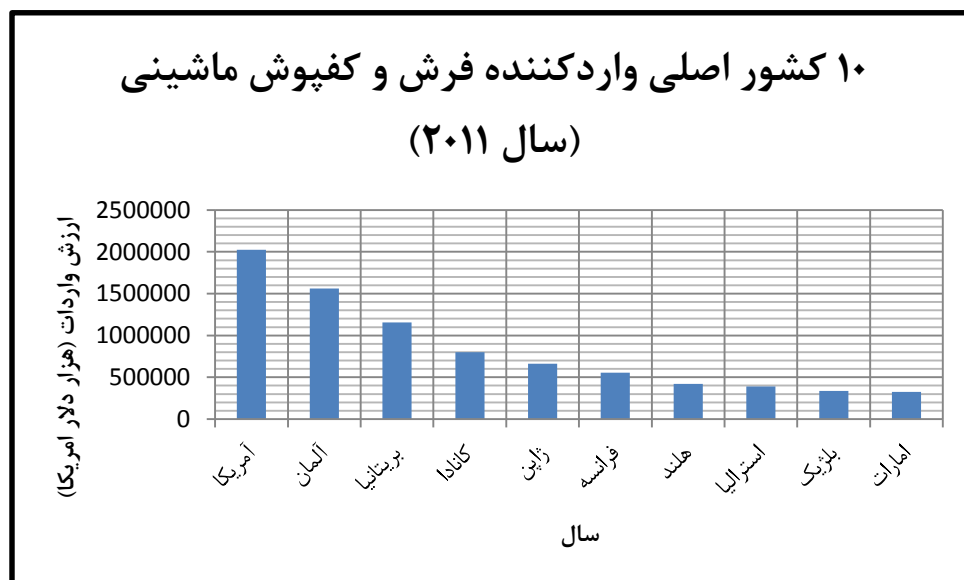
۱۰ کشور اصلی واردکننده فرش و کفپوش

(سال ۲۰۱۰)



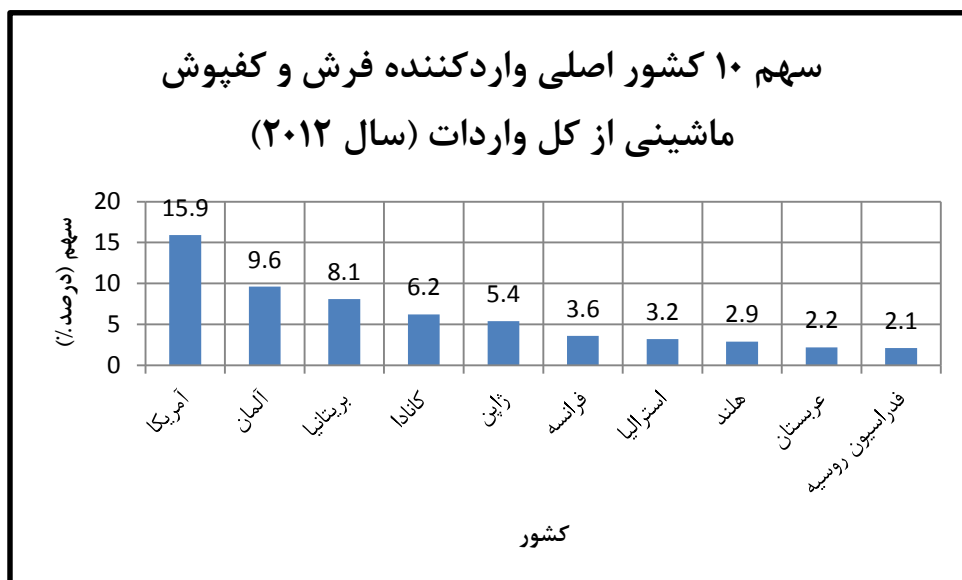
بزرگترین واردکننده فرش و انواع کفپوش‌های نسجی در سال ۲۰۱۰ آمریکا بوده که تقریباً ۱۵ درصد از کل مقدار واردات این محصول را به خود اختصاص داده است. آلمان و بریتانیا هر کدام به ترتیب با سهم ۱۱/۵ و ۹ درصدی در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. کشور ایتالیا به عنوان دهمین واردکننده اصلی این کالا سهمی ۲/۲ درصدی را دارا است. شایان ذکر است که این ۱۰ کشور تقریباً ۶۰ درصد از کل مقدار ارزشی واردات را از آن خود کرده‌اند. کشور ایران در این سال سهمی برابر با ۰/۲ درصد داشته و همچنین سهم کشور افغانستان به عنوان اصلی‌ترین واردکننده فرش از ایران ۰/۱ درصد بوده است. البته در سال ۲۰۱۰ کشور عراق

واردکننده فرش از ایران بوده است که سهم آن از کل واردات فرش و کفپوش ۱/۸ درصد بوده است. در سال ۲۰۱۰ ایران پس از ترکیه و چین، سومین صادرکننده فرش و کفپوش به عراق بوده است. البته ارزش صادرات ایران در سال ۲۰۱۰ به عراق، یک‌چهارم ترکیه بود.



در سال ۲۰۱۱ تغییر اساسی در واردکنندگان اصلی صورت نگرفت. کشورهای آمریکا، آلمان و بریتانیا همچنان با سهم ۳۵ درصدی از کل ارزش صادرات در مکان‌های اول، دوم و سوم قرار گرفته‌اند. تنها نکته جالب توجه حضور کشور بلژیک در جمع ۱۰ واردکننده اصلی است، کشوری که در سال ۲۰۱۱ دومین صادرکننده فرش و کفپوش در جهان بوده است.

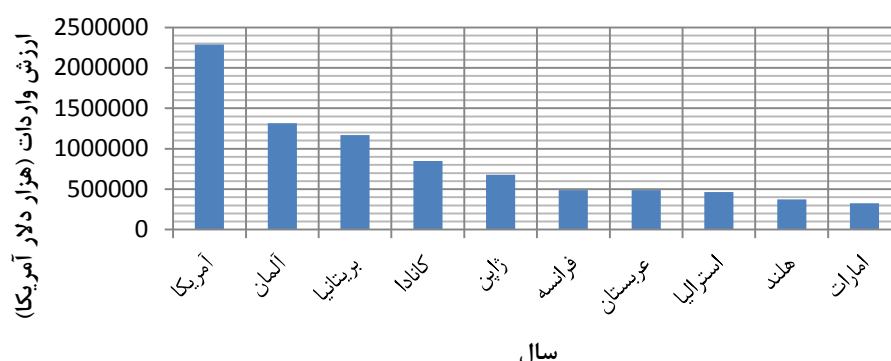
روند واردات کالای مورد بحث در ایران در این سال کاهش یافته و سهم ایران از واردات به ۰/۱ درصد ارزش کل واردات رسیده است. ایران در بین کشورها دارای رتبه ۵۷ است. عراق و افغانستان به ترتیب ۱/۵ و ۰/۱ درصد از کل ارزش دلاری واردات را به خود اختصاص داده بودند.



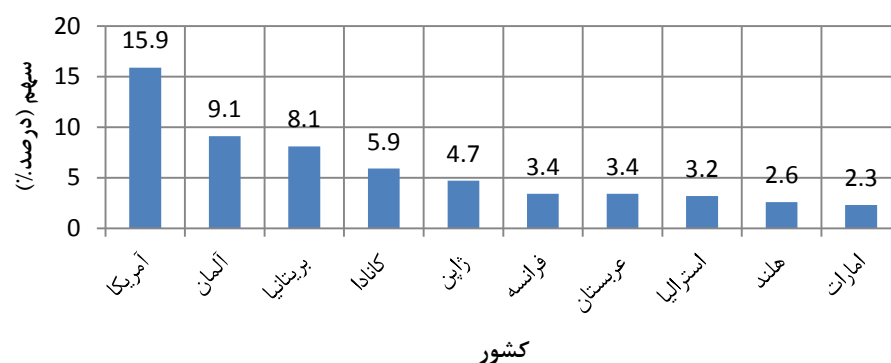
در سال ۲۰۱۲، تغییر در جایگاه شش کشور اصلی واردکننده صورت نگرفت، ولی سهم کشورهای تغییراتی را به خود دید. کشور آمریکا در راستای روند صعودی خود، سهم خود از واردات را افزایش داد، در حالی که سهم کشورهای آلمان و بریتانیا کاهش نسبتاً زیادی را به خود دید. وارد شدن عربستان و روسیه به جمع ۱۰ واردکننده اصلی از دیگر اتفاقات مهم این سال بود.

افزایش میزان واردات ایران نسبت به دو سال قبل میلادی و رسیدن سهم ایران به ۰/۳ درصد از ارزش واردات نکته دیگر سال ۲۰۱۲ است. سهم کشور افغانستان برابر با صفر و کشور عراق ۱/۶ درصد از کل ارزش صادرات بوده است.

۱۰ کشور اصلی واردکننده فرش ماشینی و کفپوش (سال ۲۰۱۳)



سهم ۱۰ کشور اصلی واردکننده فرش و کفپوش ماشینی از کل واردات (سال ۲۰۱۳)



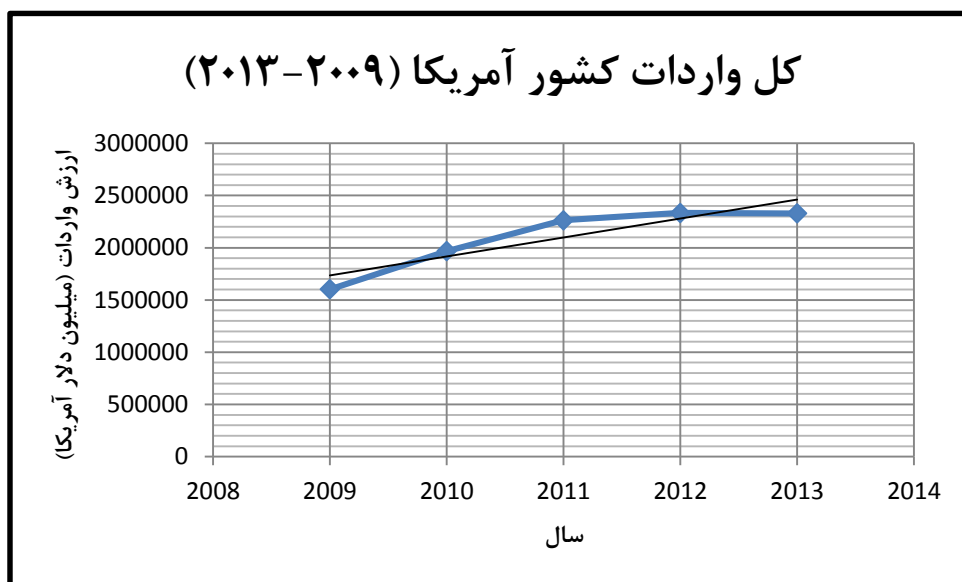
در سال ۲۰۱۳ نیز جایگاه کشورهای اصلی واردکننده اول تا ششم تغییر نکرده است. سهم کشور آمریکا به صورت مداوم در حال افزایش بوده است. به عبارت دیگر کشورهای اصلی واردکننده فرش و انواع کفپوش در طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ تقریباً بدون تغییر بوده است: کشورهای آمریکا، آلمان، بریتانیا، کانادا، ژاپن، فرانسه، هند، استرالیا، امارات، ایتالیا، عربستان و روسیه.

سهم ارزش واردات ایران در سال ۲۰۱۳، ۰/۳ درصد بوده است، که از لحاظ درصدی تغییری را نسبت به سال ۲۰۱۲ نداشته است، ولی از لحاظ دلاری کاهش ۱/۲ درصدی به خود دیده است. سهم ارزشی کشور عراق از واردات نسبت به سال‌های قبل به کمترین مقدار خود، یعنی ۱/۴ درصد، رسیده است. کشور افغانستان نیز ۰/۱ درصد از ارزش واردات را به خود اختصاص داده بود.

پس از بررسی کشورهای اصلی واردکننده فرش و کفپوش‌های نسجی، کمی در مطالعات دقیق‌تر شده و سه کشور اول واردکننده فرش و کفپوش را به طور دقیق‌تر مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

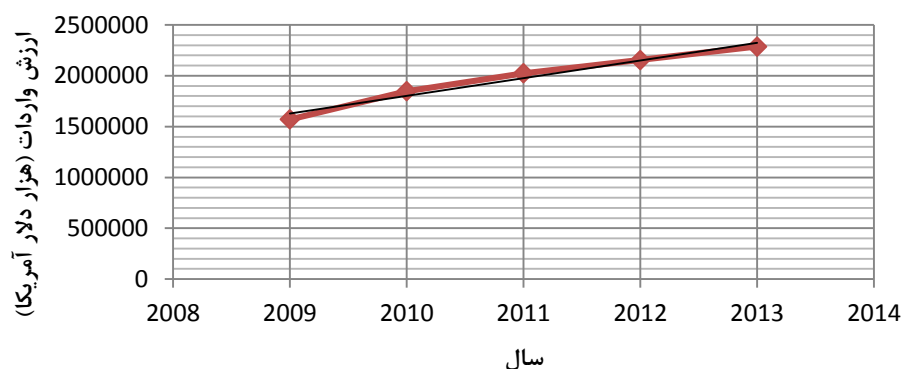
۳-۸-۱- ایالات متحده آمریکا

کشور آمریکا دارای قدرتمندترین اقتصاد در جهان است. روند واردات در این کشور، بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ روندی صعودی بوده است.



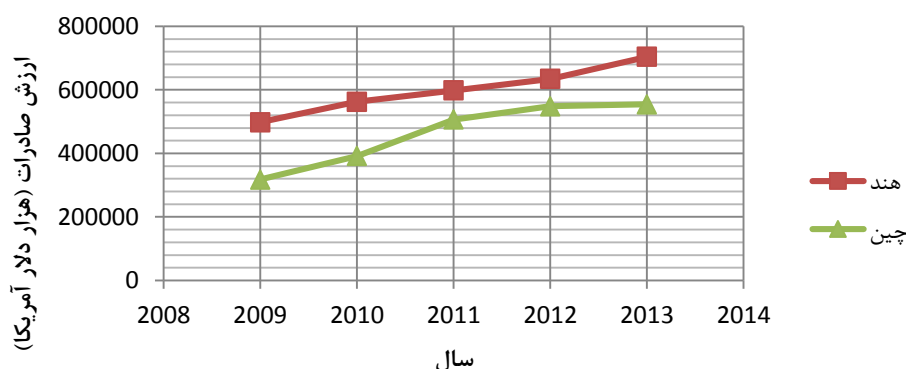
عمده‌ترین کالاهای وارداتی این کشور شامل سوخت‌های معدنی، تقطیرکننده‌ها، رآکتورهای هسته‌ای، تجهیزات الکترونیکی، و وسایل نقلیه به جز موارد مرتبط با خط آهن بوده است. سهم ارزشی فرش و انواع کفپوش‌های نسجی از کل واردات این کشور دارای مقدار تقریباً ثابت ۰/۱ درصد در دوره مورد بحث بوده است.

واردات فرش ماشینی و کفپوش کشور آمریکا (۲۰۰۹-۲۰۱۳)



کشور آمریکا بیشتر پذیرنده فرش و انواع کفپوش از کشورهای هند، چین، مصر، ترکیه و کانادا بوده است که از دو کشور هند و چین بیش از ۵۰ درصد از کل واردات به کشور آمریکا را به خود اختصاص داده بودند. در ادامه روند میزان صادرات کشورهای هند و چین به آمریکا آورده شده است.

میزان صادرات کشورهای اصلی صادرکننده فرش و کفپوش ماشینی به آمریکا (۲۰۰۹-۲۰۱۳)



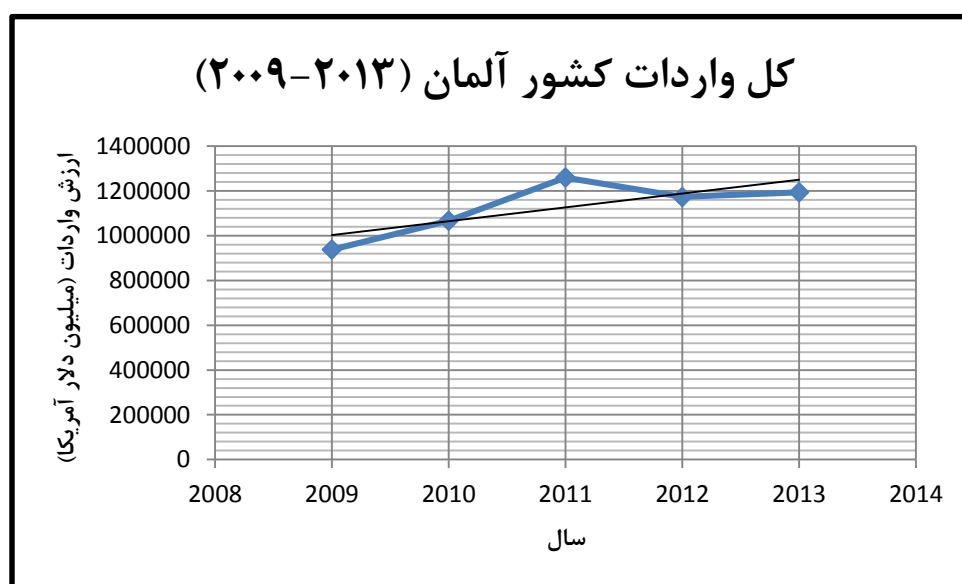
قابل ذکر است که فرش ماشینی ۴۰-۳۵ درصد از کل واردات فرش و کفپوش‌های نسجی کشور آمریکا را به خود اختصاص داده بود؛ یعنی رقمی حدوداً برابر با ۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳. همانطور که پیشتر اشاره شد کشور آمریکا تا سال ۲۰۱۶ نیز همچنان اولین واردکننده فرش و کفپوش در جهان باقی خواهد ماند و ارزش واردات خود را ۵/۶ درصد افزایش خواهد داد.

مسئله مهم در ارتباط با کشور آمریکا این است که این کشور علی‌رغم اینکه بزرگترین واردکننده فرش و انواع کفپوش‌های نسجی در جهان است، جز ۱۰ کشور اصلی صادرکننده این کالا هم هست که در بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ همواره با سهمی در حدود ۷ درصد از ارزش صادرات، رتبه ششم بزرگترین صادرکنندگان را داشته است. سهم فرش ماشینی از صادرات این کشور تقریباً برابر با ۷ درصد بوده است.

۳-۸-۲- آلمان

همگان کشور آلمان را به عنوان یکی از صنعتی‌ترین کشورهای دنیا می‌شناسند. کشوری که دارای قدرتمندترین موسسات تحقیقاتی در جهان می‌باشد. کشوری که همواره برگزارکننده نمایشگاه‌های بسیاری در زمینه فرش بوده است. همچنین یکی از بزرگترین تولیدکنندگان ماشین‌آلات فرش‌بافی در جهان، شرکت شونهر، را دارا است.

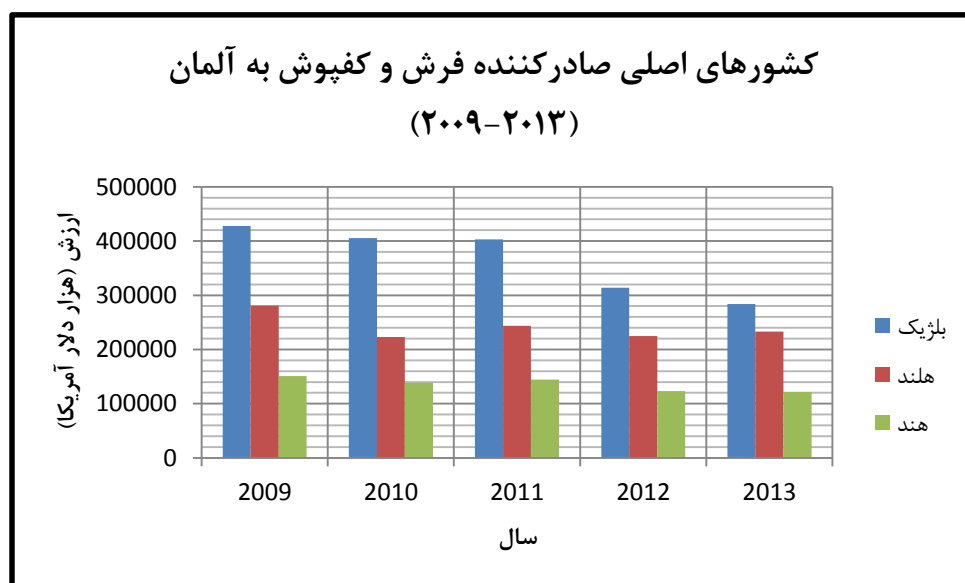
اگر به روند واردات در این کشور نگاهی بیاندازیم متوجه می‌شویم که تقریباً صعودی بوده است، در واقع تا سال ۲۰۱۱ کاملاً صعودی بوده، در سال ۲۰۱۲ کاهش قابل ملاحظه‌ای داشته، ولی دوباره سیر صعودی را پی گرفته است.



اصلی‌ترین کالاهای وارداتی کشور آلمان عبارتند از سوخت‌های معدنی، تقطیرکننده‌های، تجهیزات الکترونیکی و راکتورهای هسته‌ای. سهم ارزشی واردات فرش و کفپوش از کل واردات این کشور در حدود ۰/۱۱-۰/۱۷ درصد بوده که از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ روندی نزولی داشته است.

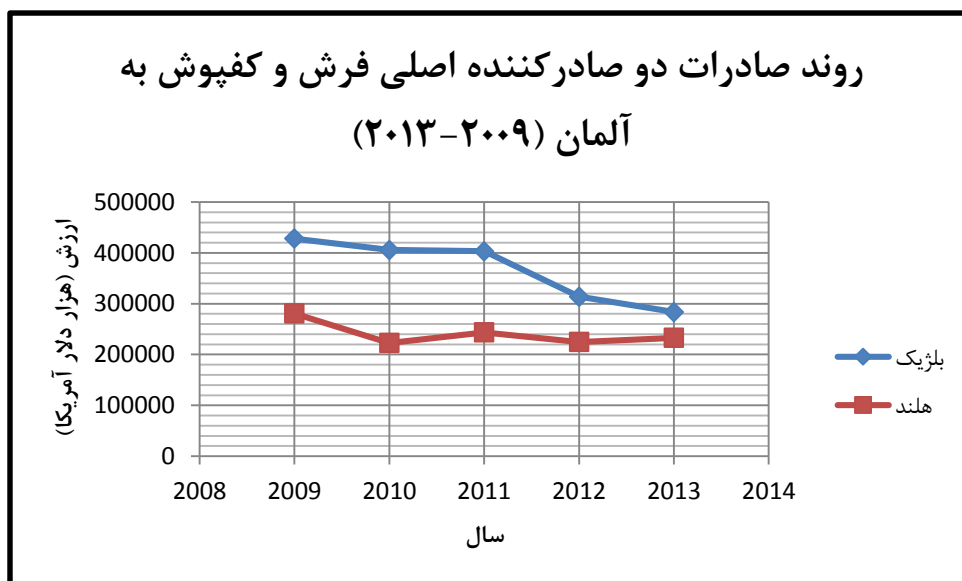
	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
اول	بلژیک	بلژیک	بلژیک	بلژیک	بلژیک
دوم	هلند	هلند	هلند	هلند	هلند
سوم	هند	هند	هند	هند	هند
چهارم	چین	چین	چین	چین	ترکیه
پنجم	سوئیس	اتریش	اتریش	سوئیس	چین
ششم	اتریش	سوئیس	ترکیه	ترکیه	سوئیس
هفتم	ایران	ترکیه	سوئیس	اتریش	ترکیه
هشتم	ترکیه	ایران	ایران	ایران	ایران

با توجه به اینکه ایران در بین صادرکنندگان اصلی به آلمان قرار داشت، جدول مربوط به کشور آلمان را نسبت به کشورهای دیگر گسترده تر ترسیم شد. سهم ایران از واردات فرش و کفپوش کشور آلمان در حدود ۵-۴ درصد است که تنها ۷ درصد آن مربوط به فرش ماشینی است. از جدول بالا می توان به برنامه ریزی کشور ترکیه در به دست آوردن بازارهای جهانی پی برد. همانطور که مشخص است، ترکیه سعی داشته که صادرات خود را به آلمان، دومین واردکننده فرش و کفپوش در جهان، تحمیل کند و در این راه موفق بوده است که توانسته از رتبه هشتم در سال ۲۰۰۹ به رتبه چهارم در سال ۲۰۱۳ برسد. در نمودار زیر روند و میزان واردات کشور آلمان از سه شریک اصلی تجاری آن در زمینه واردات فرش و انواع کفپوش نسجی، یعنی بلژیک، هلند و هند آورده شده است.



این سه کشور ۶۰-۴۸ درصد از ارزش کل واردات کشور آلمان را دارا بوده اند. البته همانطور که پیشتر هم

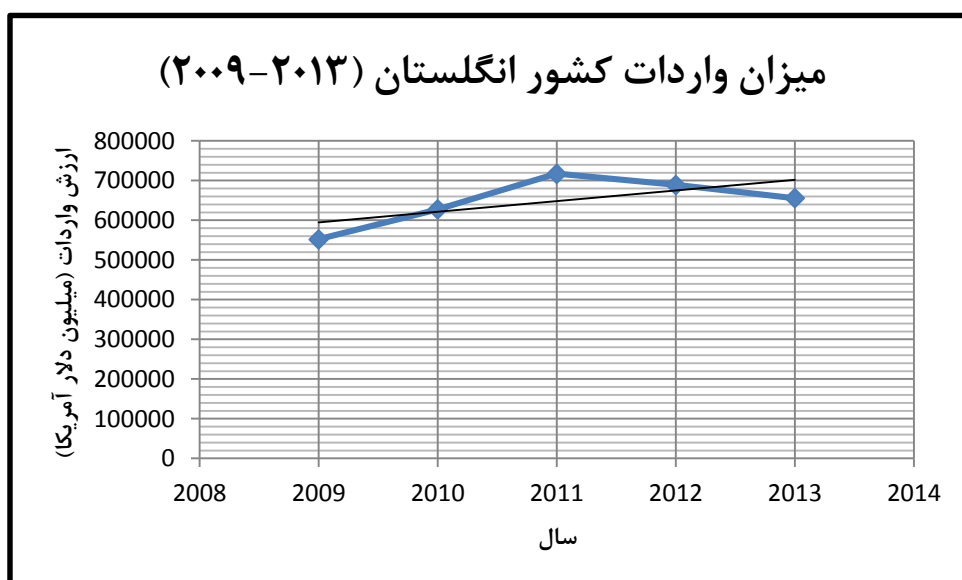
اشاره شد واردات کشور آلمان در زمینه فرش و کفپوش نزولی بوده است، این مسئله در نمودار زیر قابل رؤیت است.



سهم ارزش فرش ماشینی از واردات فرش و کفپوش نسجی کشور آلمان ۲۲-۲۷ درصد بوده است.

۳-۸-۳- بریتانیا

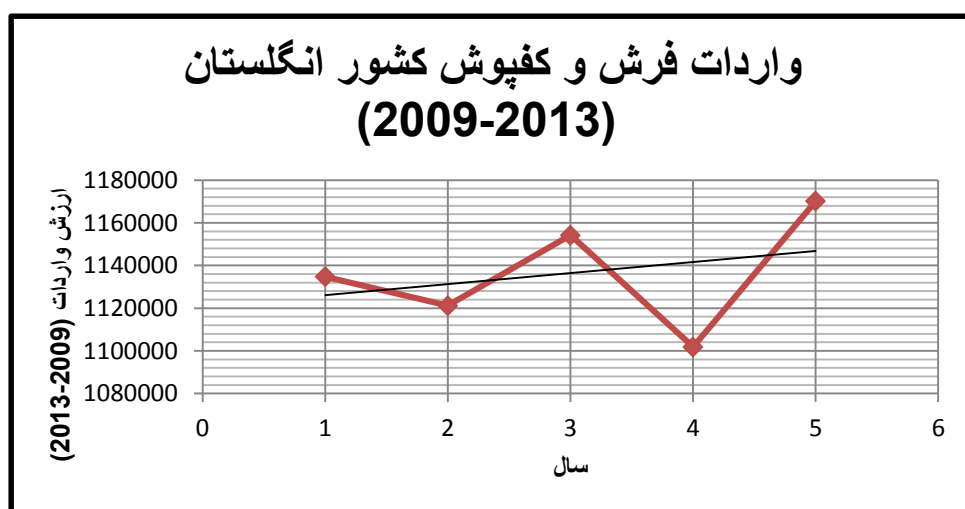
کشور انگلستان سومین واردکننده فرش و کفپوش نسجی در جهان است که سهمی در حدود ۸-۱۰ درصد از ارزش کل واردات کالای مذکور را به خود اختصاص داده است. واردات در این کشور الگویی مشابه با کشور آلمان را طی کرده و به طور کلی روندی صعودی داشته است.



کالاهای اصلی وارد شده به این کشور عبارتند از:

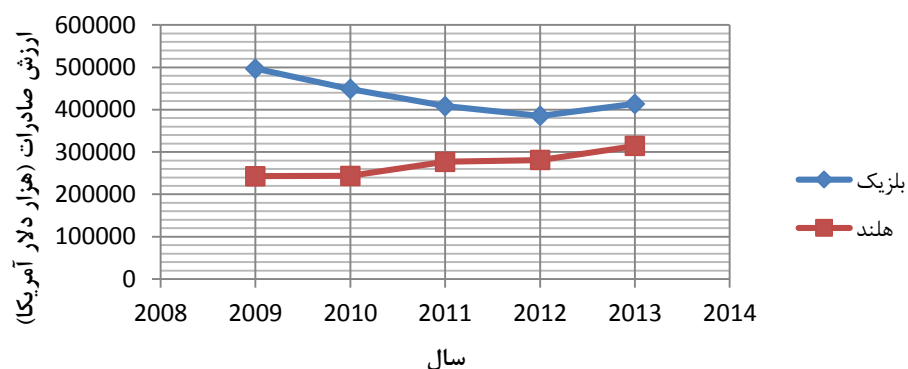
- سوخت‌های معدنی، بنزین، تقطیرکننده‌ها
- ماشین‌آلات، رآکتورهای هسته‌ای
- وسایل نقلیه به جز موارد مربوط به راه‌آهن
- تجهیزات الکترونیکی
- مروارید، سنگ‌های زینتی و گرانبها، فلزات

برخلاف روند نسبتاً افزایش واردات این کشور، واردات فرش و انواع کفپوش نسجی روندی سینوسی داشته، البته جهت‌گیری آن در کل مثبت بوده است. سهم ارزش واردات فرش و کفپوش از کل واردات کشور انگلستان ۰/۱۶-۰/۲۲ درصد بوده است.



بلژیک، هلند، هند، چین و ترکیه اصلی‌ترین کشورهای صادرکننده فرش و کفپوش به انگلستان بوده‌اند که سهم دو کشور بلژیک و هلند بیش از ۶۰ درصد بوده است.

میزان صادرات دو کشور اصلی صادرکننده فرش و کفپوش به انگلستان (۲۰۰۹-۲۰۱۳)

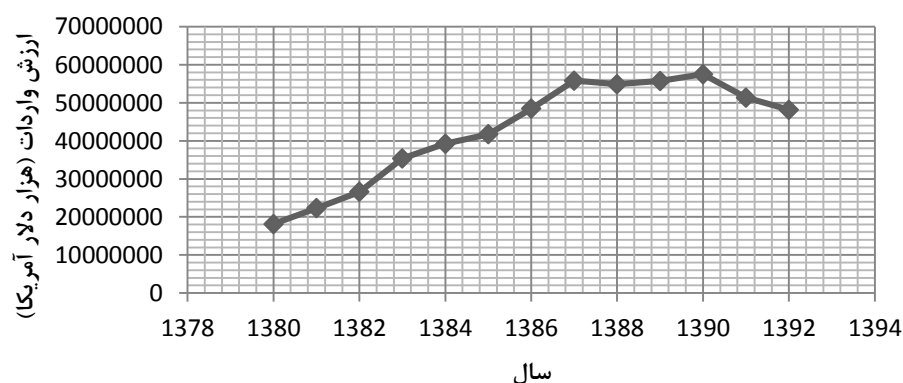


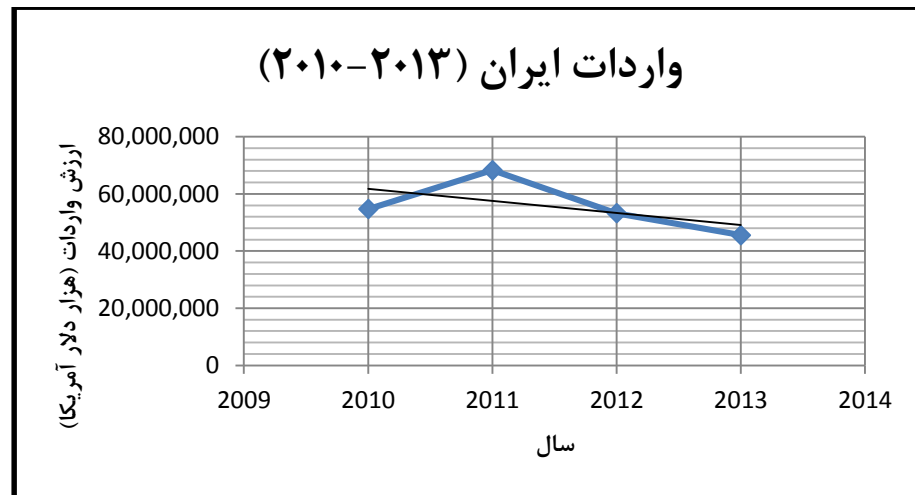
سهم ارزش واردات فرش ماشینی از کل واردات فرش و کفپوش این کشور بین ۱۵-۱۹ درصد بوده است.

۳-۸-۴- ایران

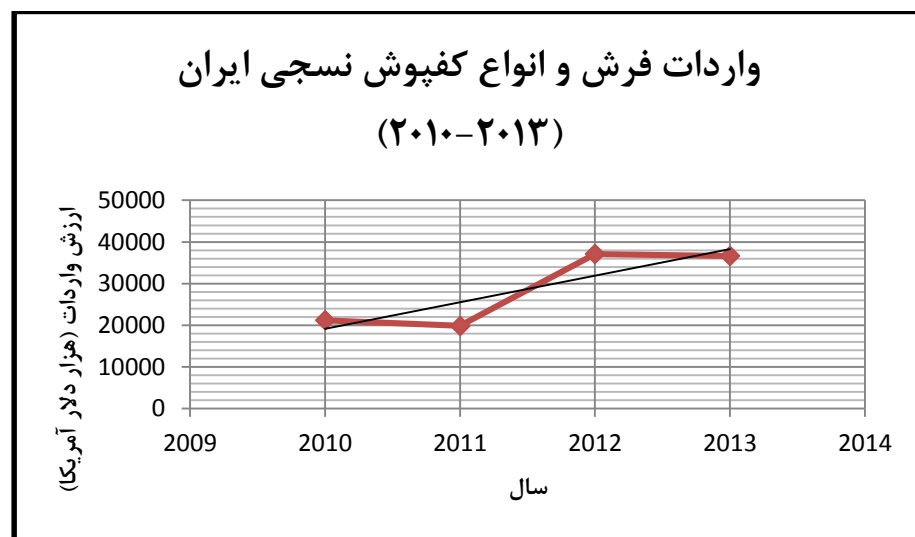
در طی سال‌های گذشته، همانطور که صادرات کشور روندی کاهشی داشته، بر خلاف آن واردات سر صعدی به خود گرفته است. البته از نمودار هم مشخص است که با توجه به سخت‌تر شدن تحریم‌ها در سال‌های ۹۰ به بعد، به طور کلی تجارت ایران با رکود مواجه بوده است.

میزان کل واردات (دلاری) کشور ۱۳۸۰-۱۳۹۲

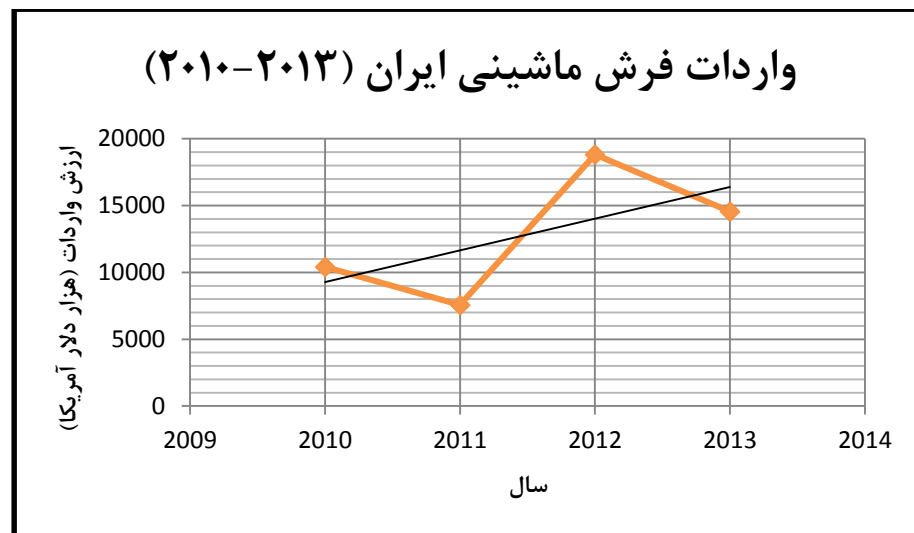




روند و میزان ارزش دلاری واردات ایران در دوره مشابه در هر دو نمودار بالا یکسان بوده است. اصلی‌ترین کالاهایی که ایران طی دوره مورد بحث (۲۰۱۰-۲۰۱۳) وارد کرده است عبارتند از: ماشین‌آلات، رآکتورهای هسته‌ای، غلات و حبوبات، تجهیزات الکترونیکی و آهن و فولاد.



همانطور که از نمودار واردات فرش و انواع کفپوش‌های ماشینی نیز مشخص است واردات ایران در سال‌های اخیر افزایش یافته است. ولی نمودار واردات فرش ماشینی روندی متناوب با حالت صعودی را دارا بوده است؛ به طور کلی می‌توان گفت که واردات فرش ماشینی نیز در ایران رو به افزایش بوده است. سهم واردات فرش ماشینی از کل واردات فرش و کفپوش رقیمی در حدود ۵۵-۶۰ درصد و با توجه به حالت متناوب به طور میانگین در دوره مورد بحث (۲۰۱۰-۲۰۱۳) ۴۵ درصد بوده است.



اگر بخواهیم درباره کشورهای صادرکننده فرش و کفپوش به ایران صحبت کنیم بدون شک نام یک کشور از بسیار بیشتر از سایر کشورها مورد اهمیت خواهد بود و آن، کشور ترکیه است که سهم صادرات آن به ایران، بین ۷۵-۷۰ درصد از کل واردات و صادرات فرش و کفپوش ایران است. بعد از آن کشور بلژیک قرار دارد که سهمی در حدود ۱۰ درصد از ارزش دلاری واردات ایران را به خود اختصاص داده است. کشورهای چین، امارات متحده عربی و آلمان نیز در رتبه‌های بعدی صادرکننده فرش و انواع کفپوش به ایران قرار دارند که سهم همگی آن‌ها با هم در حدود ۱۵-۱۰ درصد است.

کشور ترکیه به عنوان اصلی‌ترین صادرکننده فرش و انواع کفپوش به ایران، تنها ۹/۰ درصد از کل صادرات خود در این زمینه را به ایران صادر کرده است. ۳۰ درصد از واردات فرش و انواع کفپوش ایران از کشور ترکیه مربوط به فرش ماشینی بوده است. اگر معاملات بین کشور ایران و ترکیه در زمینه فرش و انواع کفپوش نسجی بررسی شود، مشخص می‌شود که پیروزی به طور قاطع از آن کشور ترکیه است.

جدول ۹: نمودار معاملاتی فرش و انواع کفپوش‌های نسجی بین ایران و ترکیه (تمامی رقم‌ها به هزار دلار آمریکا است)

واردکننده					
۲۰۱۰		۲۰۱۱			
ایران	ترکیه	ایران	ترکیه		
	۲۷۰۶۰		۳۳۹۰۸	صادرکننده	ایران
۷۳۵۶		۷۳۵۶			ترکیه

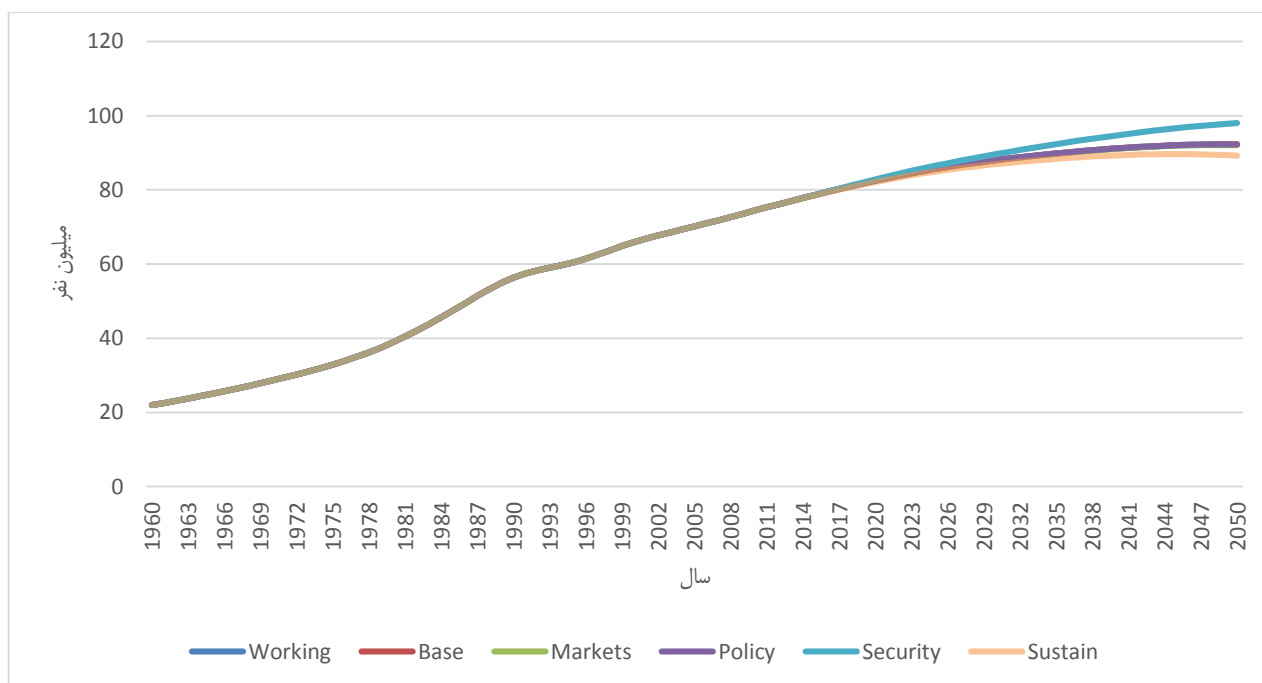
اگر به آمار موجود در ارتباط با واردات از کشور بلژیک نگاهی انداخته شود معلوم می‌شود که سهم فرش ماشینی از واردات فرش و انواع کفپوش نسجی ۹۰ درصد است. ایران رقم ناپیز ۰/۰۹ درصدی از صادرات بلژیک را به خود اختصاص داده است.

۴- تحلیل کلان روندهای صنعت فرش ماشینی

یکی از عوامل تأثیرگذار بر هر صنعتی کلان روندهایی است که در سیستم‌های کلان ایجاد می‌شوند و روی هر یک از سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اثر می‌گذارند. بررسی کلان روندها و تحلیل اثر آنها یکی از فعالیتهای مهم آینده پژوهی است که در این بخش به مطالعه سه کلان روند اصلی اثر گذار بر اقتصاد پوشاک ایران پرداخته شده است. این کلان روندهای عبارتند از «کلان روند جمعیتی»، «درآمد سرانه» و «تولید ناخالص داخلی».

۴-۱- کلان روندهای جمعیتی

یکی از کلان روندها و پیشرانهایی که بر حجم بازار و میزان تقاضای پوشاک اثر می‌گذارد، رشد جمعیت است. رشد جمعیت به معنای افزایش حجم بازار و در نتیجه بالارفتن تقاضای کل در پوشاک می‌شود. نمودار زیر روند تغییرات تعداد نفوس جمعیت ایران و پیش بینی این روند را برای سه دهه آینده نشان می‌دهد.

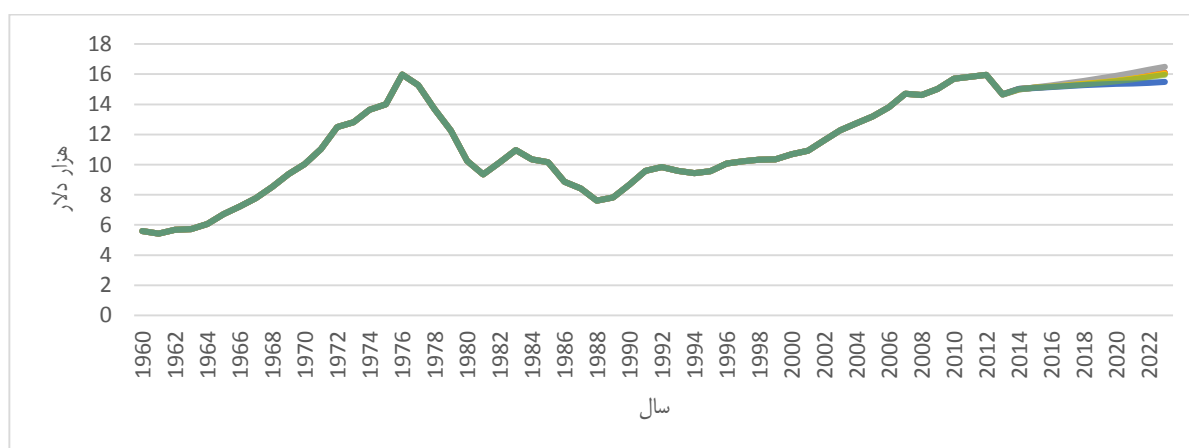


نمودار ۳: پیش بینی روند کل جمعیت ایران

بر اساس شبیه سازی انجام شده در این مدل پیش بینی، جمعیت ایران در سی سال آینده حداقل ۸۹ میلیون نفر و حداکثر حدود ۱۰۰ میلیون نفر نخواهد بود. لذا جامعه ایران در سه دهه آینده، بین ۱۵ تا ۲۵ میلیون نفر را اضافه تر خواهد داشت.

۴-۲- درآمد سرانه

درآمد سرانه یکی از متغیرهای مهم اقتصادی است که بر تمام فعالیتهای جامعه اثر می گذارد. افزایش درآمد سرانه منجر به بزرگ شدن سبد هزینه خانوار شده و در نتیجه تقاضا برای فرش ماشینی را افزایش خواهد داد. نمودار (۲۳) حاکی از آن است که درآمد سرانه ایران ابتدا روند صعودی داشته است اما با وقوع جنگ تحمیلی و تغییر سیستم اقتصادی ناشی از تحولات انقلاب در بازه زمانی سالهای ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۸ این روند سیر نزولی پیدا کرد و مجدداً روند صعودی پیدا کرد. پیش بینی می شود درآمد سرانه ایران در سالهای آینده با شیب ملایم افزایش پیدا کند.



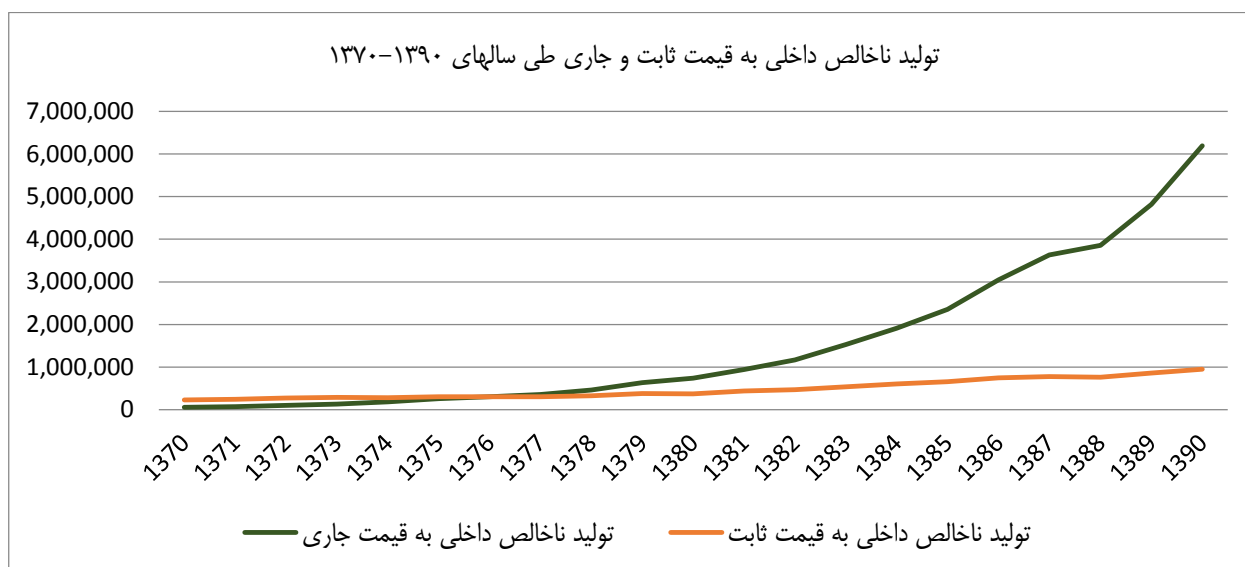
نمودار ۴: - پیش بینی شاخص درآمد سرانه ایران تا سال

و همانطور که در نمودار فوق مشاهده می شود بر اساس مدل سازی این پیش بینی، درآمد سرانه هر ایرانی به حدود ۱۶ هزار دلار در سال ۲۰۲۲ می رسد.

۴-۲-۱- تولید ناخالص داخلی

اقتصاد ایران در دو دهه گذشته با اجرای برنامه های توسعه ای رشد داشته است هر چند که این رشد بصورت ناپایدار بوده و دارای نوساناتی بوده است، ولی در مجموع اندازه اقتصاد ایران افزایش داده است. نمودار زیر روند تولید ناخالص داخلی ایران را در دو دهه گذشته نشان می دهد. بر اساس اطلاعات ارائه شده در این نمودار مشاهده می شود که تولید ناخالص داخلی بک روند صعودی داشته است و اندازه واقعی

اقتصاد یعنی تولید ناخالص داخلی به قیمت واقعی با رشد بسیار ملایمی نسبت به رشد اسمی آن افزایش یافته است که این موضوع بیانگر اثر تورم بر تولید ناخالص داخلی ایران است.



نمودار ۵: تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری و قیمت ثابت طی سالهای ۱۳۷۰-۱۳۹۰ (میلیارد ریال) [بانک مرکزی ایران]

اطلاعات نمودار فوق بیانگر آن است که اندازه بخش های اقتصادی ایران رشد تدریجی و ملایمی داشته اند. البته در سه سال اخیر رشد اقتصادی ایران منفی بوده است. این موضوع به معنای رکود تورمی است که با افزایش تحریم ها و سیاستهای اقتصادی دولت، اقتصاد ایران را با بحرانی مواجه کرده بود که با روی کارآمدن دولت جدید، روند سیاستهای اقتصادی دولت تغییر کرد و اوضاع اقتصادی از رکود خارج شده و به سمت رشد اقتصادی در حال حرکت است.

۵- سناریوهای آینده صنعت فرش ماشینی کشور

برای تدوین سناریوهای صنعت فرش ماشینی با توجه با داده های گردآوری شده در قبل ابتدا عوامل اثرگذار، روندها و نیروهای پیشران جمع بندی و تحلیل شدند. این جمع بندی در جدول زیر آمده است.

عوامل تاثیرگذار	روند	نیرو های پیشران	تاثیرات
تغییرات جمعیتی و سبک زندگی	جامعه ایرانی در دهه گذشته دستخوش تغییرات جمعیتی و اجتماعی بوده است. از سویی نرخ باروری کاهش داشته است که ناشی از روند کاهشی تشکیل خانواده بوده است. از سوی دیگر سبک زندگی طبقه متوسط شهری از کفپوش های سنتی مانند فرش و قالی به سمت کفپوش های غیر پارچه ای تغییر کرده است و به جای نشستن روی زمین (شکل سنتی ایرانی) که استفاده از انواع فرش را ضروری می کرد به سمت نشستن روی مبل و صندلی (سبک زندگی های مدرن) تغییر کرده است. بنابراین استفاده از فرش در خانه های ایرانی تغییر کرده است و کارکرد زیبایی شناختی آن نسبت به کارکرد زیرانداز بودن اهمیت بیشتری پیدا کرده است	نرخ ازدواج و تشکیل خانواده یکی از پیشرانهای اثرگذار روی اندازه بازار لوازم خانگی مانند فرش ماشینی است و می تواند میزان تقاضای این محصول را دهه آینده تغییر دهد. روند شهرنشینی با توجه به شیوه زندگی شهری و نوع مبلمان خانه های شهری روی کمیت و کیفیت تقاضای فرش ماشینی تاثیر گذار است. با افزایش شهرنشینی نیاز به تنوع در طرح محصولات بیشتر می شود. محصولات فرهنگی مانند فیلم ها و سریال های خارجی که از طریق رسانه های جدید و شبکه های اجتماعی به جامعه ایرانی منتقل می شوند ذائقه و سلیقه مصرف را به سمت جهانی شدن و مشابهت های خارجی هدایت می کند	روند افزایش جمعیت و سبک زندگی روی میزان تقاضای فرش ماشینی تاثیر گذار است. کاهش رشد تقاضای فرش ماشینی در دهه گذشته نسبت به دو دهه قبل ناشی از تغییرات جمعیتی و سبک زندگی بوده است.
سیاست های صنعتی و همکاری های تجاری	روند سیاست های صنعتی حاکم بر صنایع نساجی و فرش ماشینی پس از انقلاب از مداخله مستقیم دولت بصورت ینگاه داری به سمت حمایت های مالی و ارائه یارانه های ارزی و ریالی تغییر کرد که در هر دو حالت بدلیل اختلال در بازار مانع	سیاست های صنعتی ناشی از نگاه دولت و کارآمدی مدیران دولتی و وزارت صنعت معدن و تجارت در راهبری صنعت است. فقدان مطالعات عمیق و نقشه راه توسعه صنعتی کشور، موجب شده است نحوه مداخله و حمایت از صنعت	سیاست های صنعتی دولت می تواند روی ساختار رقابت و همکاری های تجاری تاثیر گذار باشد. تغییر در نقشه جغرافیایی صنعت و همگرایی بنگاه در خوشه های کسب و کار

عوامل تاثیرگذار	روند	نیرو های پیشران	تاثیرات
	رقابت پذیری بنگاه ها و وابستگی آنها به دولت شده بود. پس از آن دولت به سمت کاهش مداخله و عدم سیاستگذاری حرکت کرد و هدایت و راهبری صنعت دچار ضعف شد.	در دهه گذشته بدون جهت گیری مشخص و هوشمندی استراتژیک باشد و برخورد با صنعت فرش ماشینی در قالب فرایندهای اداری و چانه زنی های گروهی انجام شود.	به نوع سیاستگذاری دولت بستگی زیادی دارد.
نوآوری و فناوری	نوآوری و فناوری در روش تولید و طراحی جایگاه ویژه ای در رقابت پذیری صنعت دارد. تولیدکنندگان ایرانی نسبت به واردات ماشین آلات و فناوری های جدید روند رو به رشدی داشته اند و حجم واردات فناوری های جدید در این صنعت بالا بوده است. اما طراحی محصولات جدید و متنوع از جمله چالش های این صنعت در گذشته بوده است و ضعف در طراحی های حرفه ای و متناسب با تغییرات بازار در رشد آن تاثیر داشته است.	مراکز علمی و تحقیقاتی، نهادهای دانشگاهی و مراکز R&D کارخانجات سهم زیادی در نوآوری در بنگاهها دارند که بخش عرضه نوآوری محسوب می شوند. بخش تقاضا یعنی خطوط تولیدی و واحدهای صنعتی متناسب با مقیاس تولید و ظرفیت مدیریتی کارخانجات نسبت به نوآوری تمایل نشان می دهند.	با افزایش نوآوری و بکارگیری فناوری های پیشرفته تر، توان رقابتی بنگاه ها در بازارهای جهانی می تواند افزایش پیدا کند.
رشد اقتصادی	کاهش رشد اقتصادی و رکود سال های اخیر موجب کاهش توان خرید مصرف کنندگان اقشار متوسط و در نتیجه کاهش رشد تقاضای فرش ماشینی در سال های اخیر بوده است و گرایش به کالای جایگزین که ارزانتر باشد، افزایش یافته است.	رشد اقتصادی تحت تاثیر سیاست های اقتصادی دولت از یک سو و درآمدهای نفتی دولت از سوی دیگر بوده است. دهه گذشته با کاهش فروش نفت و سیاست های ناکارآمد دولت رشد منفی در اقتصاد ایران ایجاد شده است و اکنون روند این رشد با تغییر سیاست های دولت و ورود درآمدهای نفتی رو به بهبود است.	رشد درآمد سرانه بر الگوی مصرف خانوارها و حجم تقاضای کالاهای مصرفی اثر مستقیمی دارد. هر چه رشد اقتصادی بصورت پایدار افزایش یابد، حجم تقاضای کل بازار فرش ماشینی می تواند افزایش یابد.
تعاملات جهانی و تحریم های اقتصادی	تعاملات جهانی ایران و تجارت خارجی کشور در دهه گذشته روند محدود و نزولی داشته و به سمت افزایش واردات کالاهای مصرفی به جای ماشین آلات صنعتی گرایش یافته است.	سیاست خارجی دولت و نحوه تعاملات آن با دول غربی بر تجارت محصولات ایرانی اثر مستقیمی داشته است. وقوع تحریم های بین المللی رقابت پذیری بنگاههای ایرانی را	لغو تحریم ها و گسترش تعاملات جهانی می تواند دسترسی به بازارهای جهانی کفپوش ها را برای بنگاههای ایرانی تسهیل سازد و امکان انتقال

عوامل تاثیرگذار	روند	نیروهای پیشران	تاثیرات
	این روند در دولت گذشته تاثیر نامطلوبی بر صادرات محصولات نساجی داشته است و موجب کاهش سهم بازار تولید کنندگان ایرانی در دهه گذشته شود. با تغییر سیاست‌های بازرگانی دولت و زمینه سازی برای لغو تحریم در اثر توافقات بین المللی امکان حضور ایران در بازارهای بیشتری فراهم می‌شود	در بازارهای بین المللی به شدت کاهش داده است. همچنین این تحریم بر انتقال فناوری های تولیدی نیز اثر منفی داشته است. تغییر سیاست‌های دولت و موفقیت در مذاکرات هسته ای مهمترین پیشران اثر گذار بر تعاملات جهانی است.	فناوری های جدید را ارزانتر سازد.

پس از تحلیل و جمع بندی نیروهای پیشران، با توجه به شواهد ارائه شده و بر اساس روش شناسی شوارتز (۲۰۰۳)، کارگاه تدوین سناریو با حضور اعضای تیم تدوین سناریو برگزار شد و بر اساس آن از میان نیروهای پیشران و عدم قطعیت های موجود، مهمترین و اثرگذار ترین عدم قطعیت های صنعت فرش ماشینی شناسایی شد. ادو عدم قطعیت بحرانی که در این صنعت شناسایی شدند عبارتند از :

- تعاملات تجارت خارجی/داخلی فرش ماشینی
- جغرافیای زنجیره ارزش صنعت فرش ماشینی

هر یک از این عدم قطعیتها یکی از ابعاد سناریو فرش ماشینی را ایجاد می کنند که در این جا به انها پرداخته می شود:

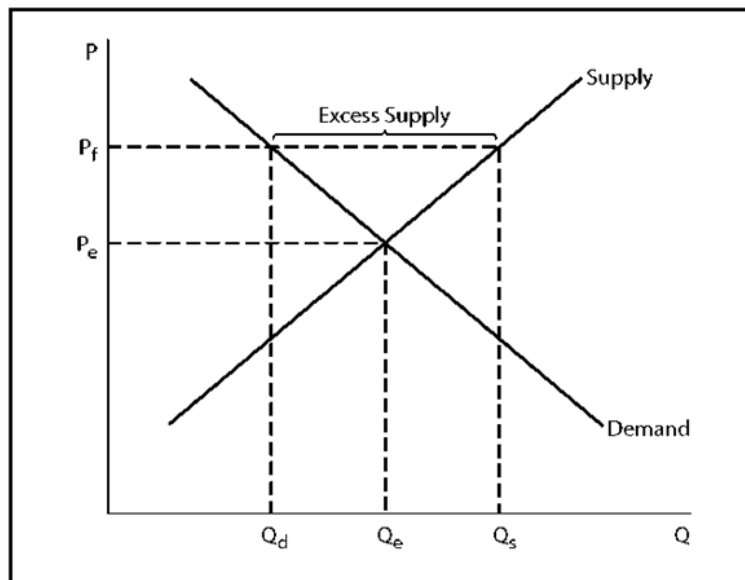
۵-۱- تعاملات تجارت خارجی / داخلی فرش ماشینی

صنعت فرش ماشینی با توجه به پیشینه و تجاری که داشته است در معرض دو نیروی پیشران کلیدی قرار دارد که برای بازار فرش ماشینی در داخل و خارج ایران جذابیت‌ها و محدودیت‌هایی را ایجاد می کنند که می توانند آینده این صنعت را در ده سال آینده تغییر دهند که در شکل زیر آمده است:



از یک سو بازارهای داخلی دارای کششی است که صنعتگران را به سوی رقابت برای تامین نیازهای داخلی هدایت می کند. وجود پیشرانهای اجتماعی - فرهنگی قوی که در فرهنگ مصرف ایرانی ها نسبت به فرش وجود دارد، این امکان را فراهم می کند که با افزایش جمعیت و افزایش رشد شهرنشینی و شکل گیری طبقه متوسط، بازار فرش های ماشینی در داخل کشور توسعه پیدا کند. همچنین سهولت دسترسی به مصرف کنندگان داخلی و وجود شبکه توزیع سابقه دار و گسترده فرش ماشینی، برای صنعت فرش ماشینی بازارهای پرکششی را فراهم می کند که تولید کنندگان می توانند با تلاش بازاریابی محدود، در بخش های مخالف فعالیت کنند.

از سوی دیگر محدودیت های بازار داخلی نشان می دهد که بازار فرش ماشینی داخل کشور از وضعیت کمبود عرضه به مرحله مازاد عرضه جابه جا شده است و مقدار تولید بیش از تقاضا می باشد (شکل ۲۵). در این وضعیت تولید کنندگان نمی توانند با قیمت های فعلی از تمام ظرفیت تولید خود استفاده کنند و ناگزیرند برای افزایش فروش، قیمت واقعی محصولات را (نه لزوما قیمت اسمی) را کاهش دهند. به عبارتی علیرغم افزایش هزینه های تولید مانند انرژی، دستمزد و هزینه های سرمایه، آنها نمی توانند قیمت محصولات خود را متناسب با نرخ تورم افزایش دهند این بدان معنا است که آنها اگر قیمت اسمی را کمتر از نرخ تورم و افزایش هزینه های تولید افزایش دهند، قیمت واقعی این محصول کاهش پیدا کرده است و به سمت تعادل جدید جابه جا خواهد شد به نحوی که در قیمت پایین تر به دلیل افزایش تقاضا، آنها می توانند محصولات بیشتری را به فروش رسانند. این تغییر موجب خواهد شد، حاشیه سود یا بازدهی صنعت کاهش پیدا کند و سرمایه گذاری در بلندمدت در این صنعت کمتر شود.



شکل ۲۵- وضعیت مازاد عرضه در تولید فرش ماشینی

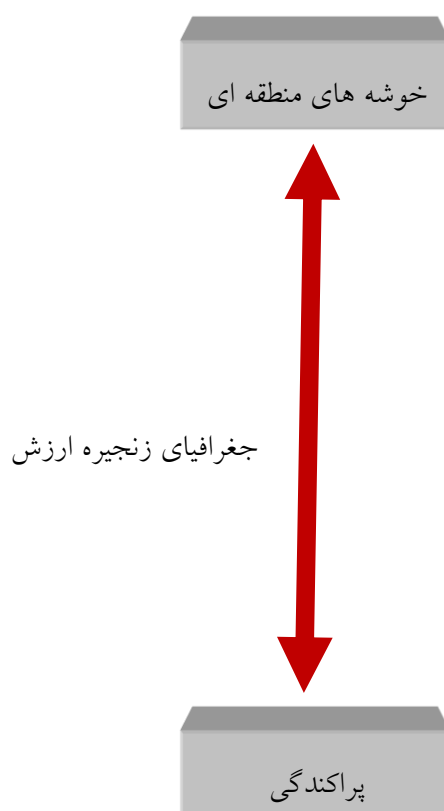
در مقابل این وضعیت، حالت بدیل آن است که برخی از تولید کنندگان تمایل به رقابت در بازارهای داخلی را از دست بدهند و به جای شرکت در جنگ کاهش سوددهی، به سمت بازارهای خارجی ترغیب شوند. بازارهای بین المللی و بویژه کشورهای در حال توسعه آسیایی در صورت رفع تحریم‌های بین المللی می توانند جایگزین مناسبی برای بازارهای داخلی باشند. به صرفه بودن هزینه‌های تولید در داخل نسبت به کشورهای همجوار، برخورداری از تکنولوژی پیشرفته، تجارب کار در بازارهای صادراتی، آشنایی با فرهنگ و سلیقه بازارهای هدف و همچنین شهرت تاریخی ایران در فرش های دستبافت و طرح های کلاسیک و اصیل، نیروهایی هستند که حضور در بازارهای خارجی را برای تولید کنندگان ایرانی جذاب می کند و می تواند آینده این صنعت را تغییر دهد.

۲-۵- جغرافیای زنجیره ارزش صنعت فرش ماشینی

زنجیره ارزش فرش ماشینی در کشور به نحوی است که تحول در آن می تواند آینده این صنعت را تغییر دهد. پراکندگی بالای جغرافیایی تولید کنندگان فرش ماشینی در ۱۹ استان کشور از یک طرف و کوچک بودن واحدهای تولیدی از سوی دیگر، باعث می شود بهره وری این بنگاه‌ها کاهش پیدا کند و نتوانند از مزیت های صرفه به مقیاس از طریق ادغام های افقی و یا کاهش هزینه های سربار و بالا بردن توان چانه زنی نسبت به تامین کنندگان از طریق ایجاد اتحاد های استراتژیک، عمل کنند. این درحالی است

که تجربه موفق خوشه صنعتی فرش ماشینی آران و بیدگل کاشان فرصتی را برای همکاری‌های تجاری بین بنگاه‌های متوسط فراهم آورده و دسترسی آنها به نیروی متخصص، مراکز تحقیقاتی و توزیع کم هزینه را فراهم کرده است.

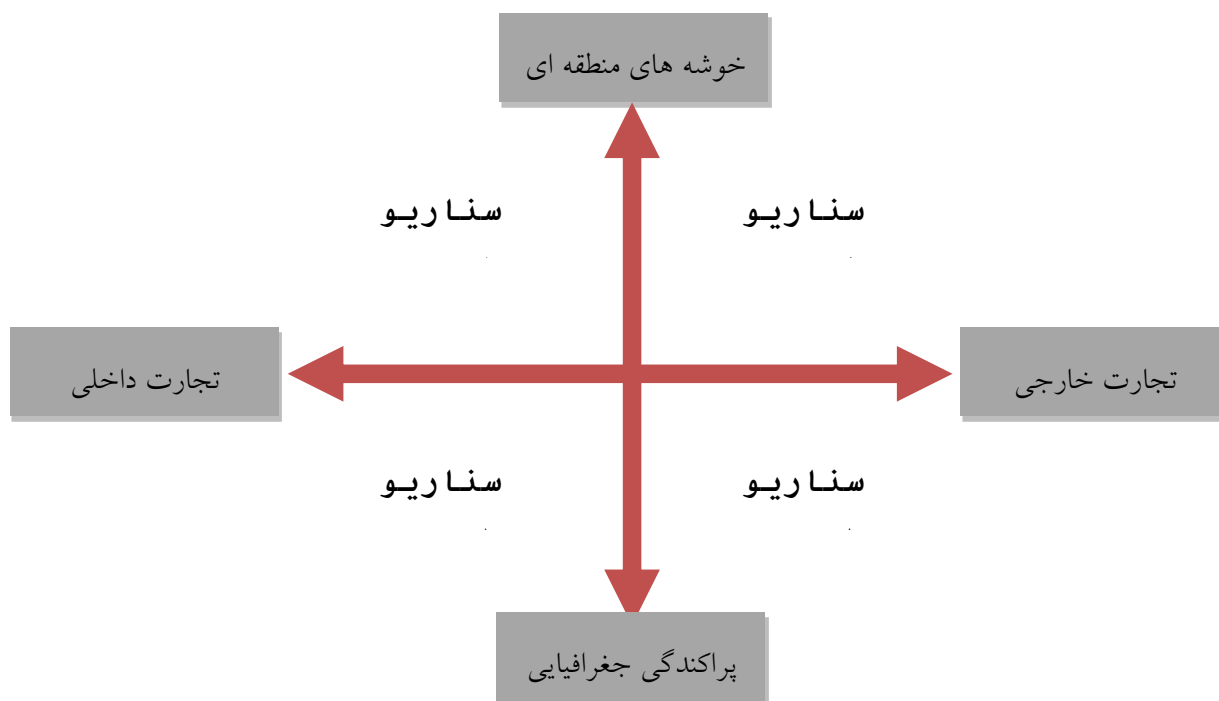
بنابراین دو نیروی پیشران اصلی در تغییر مختصات جغرافیایی زنجیره صنعت فرش ماشینی تاثیرگذارند. شکل زیر این دو نیرو را نشان می دهد. از یک سو گرایش به کاهش هزینه ها برای جبران فشار کاهش قیمتی ناشی از افزایش رقابت، آنها را به سمت تجمیع و همکاری در قالب خوشه های صنعتی مانند نمونه کاشان هدایت می کند و در نتیجه باعث کاهش هزینه ها و بالابردن بهره وری و مقابله با نیروی ناشی از مازاد عرضه می کند.



از سوی دیگر، وابستگی به مسیر در سیستم های اقتصادی و نهادی موجب می شود شکل گیری خوشه های صنعتی بدون مداخله دولت و سیاستهای تشویقی اتفاق نیفتد. همچنین گرایش به توزیع صنعت در استان‌ها بدلیل اشتغالزایی این نوع صنایع مانع از تجمیع آنها و شکل گیری خوشه های صنعتی می شود و می تواند پراکندگی جغرافیایی را در همین سطح حفظ یا بیشتر کند. در نتیجه امکان افزایش بهره‌وری از طریق تجمیع هزینه های صرفه به مقیاس فراهم نمی شود و تولیدکنندگان، حاشیه سود خود را در رقابت های آینده از دست می دهند و به تدریج واحدهایی که بهره‌وری کمتری دارند و فاقد مزیت رقابتی هستند، به ضرردهی و ورشکستگی خواهند رسید.

۵-۳- ماتریس سناریو های صنعت فرش ماشینی

با توجه به عدم قطعیت های تاثیرگذار بر آینده صنعت فرش ماشینی که در اینجا شناسایی شده است ماتریس دودویی سناریوهای آینده صنعت فرش ماشینی بدست آمد. شکل زیر ماتریس دودویی سناریوهای آینده صنعت فرش ماشینی ایران در افق ده ساله را نشان می دهد.



شکل ۲۶- ماتریس سناریو های آینده فرش ماشینی

همانطور که در شکل فوق دیده می شود از تقاطع این عدم قطعیت های بحرانی، سناریو های آینده صنعت فرش ماشینی تعیین می شود. بر اساس این ماتریس، چهار سناریو شناسایی شده اند که در اینجا این سناریو ها تشریح می شود:

۵-۴- سناریو یک: تجارت خارجی - خوشه های منطقه ای

سناریو یک دو فرض اساسی دارد؛ فرض اول آن است که با افزایش شدت رقابت بازار داخلی، تجارت خارجی و صادرات نقش محوری پیدا می کند و صنعت فرش ماشینی به سمت بازارهای منطقه ای و بین المللی خواهد رفت. فرض دوم آن است که در زنجیره تولید، سیاست ایجاد خوشه های منطقه ای در اولویت قرار می گیرد و تولید فرش ماشینی در مناطقی که زیرساخت های مناسبتری دارند، تمرکز می یابد.

بر اساس این سناریو، صنعت فرش ماشینی اولاً می تواند از مزایای صرفه به مقیاس استفاده کند و با تجمع و همگرایی واحدهای تولیدی امکان هزینه کردن برای تحقیقات و نوآوری فراهم می شود. همچنین دسترسی به نیروی کار متخصص در مناطق دارای مزیت مانند استان اصفهان و خراسان فراهم می شود و در نتیجه توان رقابت پذیری صنعت افزایش پیدا می کند. در این سناریو تولیدکنندگان برای بهره‌برداری از فرصت‌های صادراتی به هماهنگی و همکاری بیشتری نیاز دارند که از طریق ایجاد شبکه های همکاری تجاری مانند ایجاد زنجیره توزیع در کشورهای بازار هدف بصورت متمرکز امکانپذیر می شود. همچنین امکان طراحی‌های اختصاصی با رویکرد صادراتی و با اتکا به شهرت تاریخی طرح های ایرانی وجود خواهد داشت.

در این سناریو صادرکنندگان فرش ماشینی بخشی از بازار داخلی را که می‌توانند هزینه بالاتری برای محصولات متمایز پرداخت کنند را بدست می آورند، همچنین بدلیل خروج بخشی از ظرفیت تولید به سمت صادرات، بازار داخلی به سمت تعادل باز می گردد و عرضه و تقاضا پایدار خواهد شد.

در این سناریو تولید کنندگان بزرگ فرش ماشینی که سهم بیشتری از بازارهای صادراتی را داشتند مورد تهدید قرار می گیرند و این تولید کنندگان پش‌تاز باید برای حفظ جایگاه صادراتی خود با نیروهای جدید مقابله کنند و بازار هدف خود را از کشورهای همجوار یا آسیایی به سمت کشورهای اروپایی و توسعه یافته جابه جا کنند.

در این سناریو بازدهی صنعت بدلیل کسب درآمدهای ارزی و استفاده از ظرفیت‌های بالقوه افزایش بهره وری، بالا می رود و روند ایجاد ارزش افزوده صنعت فرش ماشینی صعودی خواهد شد و اشتغالزایی صنعت فراهم می شود.

جدول زیر شرایط سناریو یک را بطور خلاصه نشان می دهد. در این جدول وضعیت روندها، شرایط صنعت، راهبردها، برندگان و بازندگان سناریو بیان شده است.

سناریو یک: تجارت خارجی - خوشه‌های منطقه ای

	<ul style="list-style-type: none"> • لغو تحریم ها شروع شده است و تجارت خارجی ایران با کشورها روند صعودی دارد. • رشد اقتصادی تداوم می یابد و اندازه بازار بزرگتر می شود • دولت برای ایجاد خوشه ها و تمرکز صنعت سیاستگذاری حمایتی انجام می دهد مانند معافیت های مالیاتی و ارائه تسهیلات ارزانتر • مناطق آزاد تجاری رونق می یابد • شهرک های صنعتی احیا می شوند و تسهیلات مشوق برای تمرکز در شهرک ها افزایش پیدا می کند • تسهیلات برای تامین مالی بنگاه های تولیدی بزرگ و متوسط فراهم است 	<p>روندها</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • ورود ماشین آلات و فناوری های جدید بیشتر می شود • تامین مواد اولیه صنعت از بازارهای جهانی تسهیل می شود • از طریق تمرکز و تجمیع بنگاه های تولیدی هزینه های سربار کاهش پیدا می کند • نوآوری و تنوع بیشتر می شود • قدرت چانه زنی در برابر شبکه های توزیع بیشتر می شود • برای همگرایی بیشتر شرکتها به تشکلهای و نهادهای واسطه بیشتر نیاز دارند • بازدهی صنعت افزایش پیدا می کند و سرمایه گذاری ها زیاد می شود • اشتغال افزایش پیدا می کند 	<p>وضعیت صنعت</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • گرایش برای خنثی کردن عوامل تمرکززدایی افزایش پیدا می کند • استراتژی یکپارچگی عمودی و افقی جواب می دهد • استراتژی برندینگ شرکت های بزرگ برای حضور بازارهای صادراتی جهانی و شرکت های کوچک و متوسط در درون خوشه بازارهای داخلی و منطقه است 	<p>راهبردها</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • تولیدکنندگان مجتمع در خوشه ها برندگان سناریو هستند • تولیدکنندگان کوچک و متوسط خارج خوشه ها بازندگان اصلی هستند 	<p>برندگان و بازندگان</p>

۵-۵- سناریو دو: تجارت داخلی - خوشه های منطقه ای

سناریو دوم، دو فرض اصلی دارد؛ فرض اول آن است که در برابر وضعیت مازاد عرضه بازار داخلی، سیاست صادرات گرای محوری پیدا نمی کند و در نتیجه رقابت در بازار داخلی شدیدتر می شود و بازار به سمت تعادل جدید از طریق کاهش قیمت واقعی پیش می رود. فرض دوم آن است که در زنجیره تولید، سیاست ایجاد خوشه های منطقه ای در اولویت قرار می گیرد و تولید فرش ماشینی در مناطقی که زیرساخت های مناسبتری دارند، تمرکز می یابد.

در این سناریو، صنعت فرش ماشینی برای مقابله با وضعیت مازاد عرضه ناچار است قیمت واقعی محصولات را کاهش دهد به این معنا که با وجود افزایش هزینه های نهاده های تولید مانند دستمزد و انرژی، قیمت فروش (قیمت اسمی) محصولات خود را تغییر ندهد و در نتیجه قیمت واقعی کاهش پیدا می کند. در این صورت تقاضای بازار داخلی افزایش پیدا می کند و بازار به تعادل جدیدی در قیمت پایین تر می رسد.

در این شرایط تولید کنندگان باید بهره وری خود را افزایش دهند تا بتوانند در برابر فشار کاهش قیمت و افزایش هزینه های تولید مقاومت کنند، برای این کار، سیاست خوشه های صنعتی در اولویت قرار دارد و تولیدکنندگان می توانند از طریق تجمیع، از مزیت های صرفه به مقیاس استفاده کنند.

در این سناریو خوشه های صنعتی بر روی بالارفتن بهره وری متمرکز هستند. تولید کنندگان از طریق تجمیع، امکان چانه زنی در برابر تامین کنندگان پیدا می کنند و در هزینه های سربار مانند انبارداری، حمل و نقل، طراحی، توزیع و بازاریابی، از مزیت های صرفه به مقیاس استفاده می کنند و هزینه های واحد خود را کاهش می دهند.

در این سناریو تولیدکنندگان بزرگ فرش ماشینی که در برابر فشار کاهش قیمت، به سمت متمایزسازی در بازار داخلی و صادرات برای جبران فشار بازار داخلی سوق پیدا می کنند. این تولیدکنندگان با نوآوری و متمایزسازی بخش هایی از بازار داخلی را که نسبت به قیمت کشش ندارند، را جذب می کنند و در بازارهای صادراتی یکه تاز خواهند بود. آنها از مزیت های صادراتی خود برای مقابله با فشار رقابتی صنعت استفاده می کنند.

در این سناریو بدلیل پایین بودن بازده صنعت، و بالا بودن هزینه های سرمایه گذاری، تهدید تازه واردها به حداقل می رسد و نرخ سرمایه گذاری جدید کاهش می یابد. توسعه صنعت معمولاً در خوشه ها و از طریق طرح های توسعه بنگاه های موجود انجام می شود. اشتغالزایی رشد بسیار محدود دارد و بیشتر در جهت حفظ سطح اشتغال موجود پیش می رود.

جدول زیر شرایط سناریو دو را بطور خلاصه نشان می دهد. در این جدول وضعیت روندها، شرایط صنعت، راهبردها، برندگان و بازندگان سناریو بیان شده است.

سناریو دو: تجارت داخلی - خوشه های منطقه ای		
	<ul style="list-style-type: none"> • روندها • تعاملات جهانی تغییر نکرده است و روند فعلی ادامه دارد (تجارت محدود با همسایگان و متحدان سیاسی مانند چین و روسیه) • رشد اقتصادی با نرخ کمی ادامه دارد • درآمد سرانه به مقدار کمی افزایش پیدا می کند و تا حدودی اندازه بازار بزرگتر می شود • دولت برای ایجاد خوشه ها و تمرکز صنعت سیاستگذاری حمایتی انجام می دهد مانند معافیت مالیاتی و ارائه تسهیلات ارزانتر • شهرک های صنعتی احیا می شوند و تسهیلات مشوق برای تمرکز در شهرکها افزایش پیدا می کند • تسهیلات برای تامین مالی بنگاههای تولیدی بزرگ فراهم است 	
	<ul style="list-style-type: none"> • وضعیت صنعت • ورود ماشین آلات و فناوری های جدید بیشتر می شود • تامین مواد اولیه صنعت عمدتاً از بازارهای داخلی است • از طریق تمرکز و تجمیع بنگاههای تولیدی هزینه های سربار کاهش پیدا می کند • قدرت چانه زنی در برابر شبکه های توزیع بیشتر می شود • برای همگرایی بیشتر شرکتها به تشکلهای و نهادهای واسطه بیشتر نیاز دارند • بازدهی ثابت می ماند و اشتغال تغییری نمی کند 	
	<ul style="list-style-type: none"> • راهبردها • گرایش برای خنثی کردن عوامل تمرکززدایی وجود دارد • شرکتهای بزرگ روی متمایز سازی محصول و برندینگ در بازارهای صادراتی متمرکز می شوند • شرکتهای کوچک و متوسط در درون خوشه روی افزایش بهره وری و کاهش هزینه متمرکز می شوند. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • برندگان و بازندگان • تولیدکنندگان بزرگ صادرکننده و تولید کنندگان مجتمع در خوشه ها برندگان سناریو هستند • تولیدکنندگان کوچک و متوسط خارج خوشه ها بازندگان اصلی هستند 	

۵-۶- سناریو سه: تجارت داخلی - پراکندگی جغرافیایی

سناریو سوم، دو فرض اصلی دارد؛ فرض اول آن است که در برابر وضعیت مازاد عرضه بازار داخلی، سیاست صادرات گرای محوری پیدا نمی کند و در نتیجه رقابت در بازار داخلی شدیدتر می شود و بازار به سمت تعادل جدید از طریق کاهش قیمت واقعی پیش می رود. فرض دوم آن است که در جغرافیای زنجیره تولید، تغییری ایجاد نمی شود و تولیدکنندگان به همین شکل ادامه می دهند. به عبارتی این سناریو تا حدودی ادامه وضع موجود است.

در این سناریو، بدلیل افزایش فشار رقابت درون صنعت، قیمت واقعی محصولات کاهش پیدا می کند به این معنا که با وجود افزایش هزینه های نهاده های تولید مانند دستمزد و انرژی، قیمت فروش (قیمت اسمی) محصولات تغییر چندانی نخواهد کرد و در نتیجه قیمت واقعی کاهش پیدا می کند. در این صورت تقاضای بازار داخلی افزایش پیدا می کند و بازار به تعادل جدیدی در قیمت پایین تر می رسد.

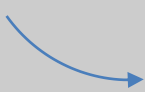
در این شرایط تولید کنندگان باید بهره وری خود را افزایش دهند تا بتوانند در برابر فشار کاهش قیمت و افزایش هزینه های تولید مقاومت کنند. در نتیجه بنگاه های کوچک و متوسط که نمی توانند هزینه های تولید را با استفاده از مزیت صرفه به مقیاس کاهش دهند نمی توانند در این وضعیت دوام بیاورند و به سمت تعطیلی خواهند رفت.

در این سناریو تولید کنندگان بزرگ فرش ماشینی که می توانند بهره وری خود را افزایش دهند و با استفاده از روش های تولیدی مهندسی شده، هزینه ها را کاهش دهند و از مزیت صرفه به مقیاس، در هزینه های طراحی، انبارداری، حمل و نقل و توزیع و بازاریابی صرفه جویی کنند و از قدرت چانه زنی بالاتری در برابر تامین کنندگان برخوردار باشند، برندگان وضعیت جدید خواهند بود. آنها می توانند با فشار قیمت، تولید کنندگان کوچک و متوسط پراکنده در کشور را از میدان رقابت خارج کنند.

در این سناریو بدلیل بازده صنعت در میان مدت کاهش پیدا می کند، و در نتیجه بخشی از سرمایه ها از صنعت خارج می شود. با توجه به موانع خروج صنعت بدلیل هزینه های بالای ماشین آلات، این خروج با هزینه های اقتصادی و اجتماعی همراه خواهد شد. در این سناریو فشار خروج بنگاه های کوچک و متوسط برای دولت تهدید بزرگی خواهد بود و فشار اقتصادی اجتماعی هزینه های خروج بنگاه ها بر روی دولت خواهد بود.

جدول زیر شرایط سناریو سه را بطور خلاصه نشان می دهد. در این جدول وضعیت روندها، شرایط صنعت، راهبردها، برندگان و بازندگان سناریو بیان شده است.

سناریو سه: تجارت داخلی - پراکندگی جغرافیایی

	<ul style="list-style-type: none"> • تعاملات جهانی تغییر نکرده است و روند فعلی ادامه دارد (تجارت محدود با همسایگان و متحدان سیاسی مانند چین و روسیه) • رشد اقتصادی پایدار نیست • درآمد سرانه حقیقی تغییر چندانی نمی کند بنابراین سبب خرید خانوار ثبات می ماند • روند سیاستگذاری دولت تغییری نمی کند و فاقد سند راهبردی صنعتی است. • دولت روی بازار قیمت محصولات کنترل محدودی دارد • شهرک های صنعتی و خوشه های کسب و کار اولویتی ندارند • تسهیلات برای تامین مالی فقط در دسترس بنگاه های تولیدی بزرگ است 	<p>روندها</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • ورود ماشین آلات جدید و فناوری های نو روند نزولی دارد • تامین مواد اولیه صنعت عمدتاً از بازارهای داخلی است و بدلیل محدودیت های فنی و اقتصادی کیفیت مواد اولیه بالا نیست • عدم تمرکز صنعت بیشتر می شود و پراکندگی جغرافیایی هم بالا می رود. • نرخ بهره وری پایین است • قدرت چانه زنی در برابر شبکه های توزیع کاهش می یابد • بازدهی صنعت در میان مدت کاهش می یابد و سرمایه گذاری جدید انجام نمی شود • نرخ اشتغال کاهش پیدا می کند • فشار اجتماعی روی دولت بدلیل بسته شدن و تعطیلی بنگاه ها افزایش پیدا می کند 	<p>وضعیت صنعت</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • شرکتهای بزرگ روی کاهش هزینه ها و بالا بردن بهره وری متمرکز هستند همچنین بطور محدودی بازارهای صادراتی را دنبال می کنند • شرکتهای متوسط فقط روی کاهش هزینه ها و بالا بردن بهره وری متمرکز هستند و در بازارهای محلی بدلیل مزیت های منطقه ای تمرکز دارند • شرکتهای کوچک نمی توانند فشار هزینه ها را تحمل کنند و به تدریج از بازار خارج می شوند 	<p>راهبردها</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • تولیدکنندگان بزرگ و متوسط دارای کارایی برندگان سناریو هستند. • بیشتر تولید کنندگان کوچک و متوسط بازندگان سناریو هستند. 	<p>برندگان و بازندگان</p>

۵-۷- سناریو چهار: تجارت خارجی - پراکندگی جغرافیایی

سناریو چهارم دو فرض اساسی دارد؛ فرض اول آن است که با افزایش شدت رقابت بازار داخلی، تجارت خارجی و صادرات نقش محوری پیدا می کند و صنعت فرش ماشینی به سمت بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی خواهد رفت. فرض دوم آن است که در جغرافیای زنجیره تولید، تغییر ایجاد نمی‌شود و خوشه‌های منطقه‌ای گسترش پیدا نمی‌کنند.

در این سناریو تولیدکنندگان بزرگ فرش ماشینی در برابر فشار هزینه‌های رقابت بازار داخلی به سمت بازارهای خارجی سوق پیدا می‌کنند. این تولیدکنندگان می‌توانند از ظرفیت‌های نوآوری و تکنولوژیکی خود و مزیت صرفه انرژی ارزانتر، برای حضور در بازارهای خارجی و رقابت با رقبای چینی و ترکیه‌ای استفاده کنند و در بازارهای هدف سهم بیشتری از بازارهای صادراتی را کسب کنند. با توجه به بالارفتن رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و نرخ بالای شهرنشینی در این کشورها، این بازارها برای فرش ماشینی ایران بازارهای بالقوه‌ای خواهند بود. همچنین این تولیدکنندگان از مزیت‌های رقابتی خود در بازارهای صادراتی، می‌توانند در بازارهای داخلی نیز استفاده کنند و در بخش‌هایی از بازار که نسبت به قیمت فاقد کشش هستند، سهم بازار داخلی خود را حفظ کنند.

در بازار داخلی، بدلیل مازاد بودن عرضه بر تقاضا فشار رقابت موجب کاهش قیمت‌های واقعی تولید می‌شود که با توجه به خروج بخشی از ظرفیت تولید به سمت بازارهای صادراتی، این کاهش محدود خواهد بود، در نتیجه تولیدکنندگان متوسط می‌توانند با بالابردن بهره‌وری خود در برابر فشار هزینه مقابله کنند و سهم خود را در بازار داخلی حفظ کنند. برخی از تولیدکنندگان متوسط بدلیل جذابیت بازارهای صادراتی گرایش به سمت صادرات خواهند داشت ولی با توجه به نداشتن مزیت رقابتی، به صورت نوسانی و پراکنده صادراتی خواهند داشت اما این صادرات پایدار نخواهد بود.

در این سناریو نیز تولیدکنندگان کوچک با بالارفتن فشار هزینه‌ها، به تدریج توان رقابتی خود را از دست می‌دهند و از بازار خارج می‌شوند و یا توسط برخی تولیدکنندگان متوسط یا بزرگ به کارگرفته می‌شوند.

در این سناریو بازده صنعت تغییر چندانی نمی‌کند و در سطح قبلی باقی می‌ماند، و با توجه به بالا بودن هزینه‌های سرمایه‌گذاری، تهدید تازه واردها به حداقل می‌رسد و نرخ سرمایه‌گذاری جدید کاهش می‌یابد. اشتغال زایی با خروج واحدهای کوچک تا حدودی کاهش پیدا می‌کند ولی این تعداد در برابر اشتغال کل صنعت زیاد نخواهد بود. جدول زیر شرایط سناریو چهارم را بطور خلاصه نشان می‌دهد. در این جدول وضعیت روندها، شرایط صنعت، راهبردها، برندگان و بازندگان سناریو بیان شده است.

سناریو چهار: تجارت خارجی - پراکندگی جغرافیایی

	<ul style="list-style-type: none"> • لغو تحریم ها شروع شده است و تجارت خارجی ایران با کشورها روند صعودی دارد. • رشد اقتصادی تداوم می یابد و اندازه بازار بزرگتر می شود • مناطق آزاد تجاری رونق می یابد • روند سیاستگذاری دولت تغییری نمی کند و فاقد سند راهبرد صنعتی است. • دولت روی بازار قیمت محصولات کنترل محدودی دارد • شهرک های صنعتی و خوشه های کسب و کار اولوفیتی ندارند • تسهیلات برای تامین مالی بیشتر در دسترس بنگاههای تولیدی بزرگ است 	<p>روندها</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی به ماشین آلات و فناوری های جدید بیشتر می شود • تامین مواد اولیه صنعت از بازارهای جهانی تسهیل می شود • نوآوری و تنوع برای بازارهای صادراتی انجام می شود و برای رقابت با فرشهای خارجی به طراحی بیشتر توجه می شود • قدرت چانه زنی در برابر شبکه های توزیع بیشتر می شود • بازدهی صنعت تغییر چندانی نمی کند • اشتغال کمی کاهش پیدا می کند • ورود فرشهای خارجی رقابت را برای تولید کنندگان داخل دشوار می کند. 	<p>وضعیت صنعت</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • شرکت های بزرگ به سمت یکپارچگی عمودی می روند (مشارکت یا خرید تامین کنندگان و توزیع کنندگان) • شرکتهای متوسط روی کاهش هزینه و دسترسی به توزیع کنندگان متمرکز هستند 	<p>راهبردها</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • تولیدکنندگان متوسط و بزرگ برندگان سناریو هستند • تولیدکنندگان کوچک بازندگان سناریو هستند 	<p>برندگان و بازندگان</p>

۵-۸- جمع بندی سناریوها

خلاصه شرایط سناریو های آینده صنعت فرش ماشینی در جدول زیر آمده است. این جدول نشان می دهد که بازدهی صنعت، اشتغال صنعت، و برندگان و بازندگان صنعت در هریک از سناریوها چگونه خواهند بود.

جدول ۲- شرایط صنعت فرش ماشینی در سناریو های آینده

موضوعات	سناریو یک	سناریو دو	سناریو سه	سناریو چهار
بازدهی صنعت	افزایش می یابد 	ثابت می ماند 	در میان مدت کاهش می یابد 	تغییر چندانی نمی کند 
اشتغال	افزایش می یابد 	ثابت می ماند 	کاهش پیدا می کند 	کمی کاهش پیدا می کند 
برندگان	تولیدکنندگان مجتمع در خوشه ها	تولیدکنندگان مجتمع در خوشه ها شرکت های بزرگ صادارکننده	تولیدکنندگان بزرگ دارای کارایی	تولید کنندگان متوسط و بزرگ
بازندگان	تولیدکنندگان کوچک و متوسط خارج خوشه ها	تولیدکنندگان کوچک و متوسط خارج خوشه ها	تولیدکنندگان کوچک	تولید کنندگان کوچک
استراتژی	یکپارچگی عمودی و افقی برندینگ صادراتی	تمایز سازی در شرکتهای بزرگ و کاهش هزینه در شرکتهای کوچک و متوسط	کاهش هزینه و بالابردن بهره وری	یکپارچگی عمودی در شرکتهای بزرگ و استراتژی کاهش هزینه در شرکتهای متوسط

آینده صنعت فرش ماشینی در سناریوهایی که بیان شد، ابعاد مختلفی پیدا می کند و فرصتها و تهدیدهای

متفاوتی را برای صنعتگران می‌گشاید که پیش‌بینی آن و آمادگی در برابر این سناریو ها می‌تواند موفقیت یا شکست بنگاه‌ها را تعیین کند. در واقع هدف نهایی از تدوین سناریو ها، تحلیل فضاهایی از آینده های مختلف است که لزوماً ادامه وضع موجود نیست و با تغییر متغیرهای کلیدی و نیروهای پیشرانی که غالب خواهند شد، جهت‌گیری شرکتها را مشخص سازد. بنابراین مدیران صنعت نیاز دارند از دریچه هر یک از سناریو ها به آینده صنعت بیندیشند و جهان های مختلفی را که ممکن است با آن مواجه شوند را از پیش مورد ارزیابی قرار دهند، فرصتها و تهدیدهای هر یک از سناریو ها شناسایی کنند و بر اساس آن استراتژی خود را تعریف کنند. بدین ترتیب برای هر یک از سناریو ها، می‌توان، سیگنالها و علائمی را شناسایی کرد که با تحقق آنها، آمادگی لازم را برای مواجهه با آن سناریو کسب کنند. برای این کار در این بخش هر یک از آینده های بدیل پیش روی صنعت فرش ماشینی با توجه به سناریو هایی که تدوین شده است، بررسی شد و راهبردهای متناسب آن بیان شد و پیش‌آگاهی به مدیران و سیاستگذاران درباره وضعیت آینده صنعت و بازندگان و برندگان آن داده شد.