

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین مقاله نویسی IEEE و ISI ویژه فنی و مهندسی

تحریم فرش ایران، تهدید یا فرصت؟

در اول ژوئیه ۲۰۱۰ (۱۱ تیر ۸۹)، رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا، قانونی را امضا و ابلاغ کرد که به موجب آن ورود بسیاری از کالاها از جمله فرش ایرانی از ۲۹ سپتامبر ۲۰۱۰ (۸ مهر ۸۹)، به آمریکا ممنوع شد. این ممنوعیت شامل ورود فرش ایرانی از ایران و از هر مبدأ دیگر و حتی فرش‌های موجود در لوازم منزل مهاجرانی که برای اقامت به آمریکا نقل مکان می‌کنند، می‌باشد. قانونی که توسط باراک اوباما امضا شد، تحت عنوان قانون جامع تحریم‌ها و محدود کردن ایران، در حقیقت اصلاحیه قانون تحریم ایران مصوب ۱۹۹۶ به شمار می‌رود که صرفاً برای تحریم کردن شرکت‌ها و اشخاصی بود که در بخش انرژی ایران سرمایه‌گذاری می‌کردند. قانون جدید، فعالیت‌های مورد تحریم را به مقدار زیادی افزایش داده است و هدف از این تحریم‌ها را وادار ساختن ایران به نشستن پشت میز مذاکره در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای خود، بیان می‌کند.

این اولین بار نیست که آمریکا اقدام به تحریم فرش ایران می‌نماید. در اکتبر سال ۱۹۸۷ نیز رونالد ریگان قانونی را امضا کرد که به موجب آن ورود فرش ایران به آمریکا ممنوع شد. طی آن قانون، صادرات فرش از ایران به آمریکا ممنوع شد و فقط مهاجرانی که قصد آوردن لوازم منزل خود را داشتند، مجاز بودند که یک تخته فرش به همراه خود وارد نمایند. این قانون به مدت ۱۳ سال پابرجا بود تا اینکه در ۲۸ آوریل ۲۰۰۰ توسط بیل کلینتون ملغی شد.

این تحریم به منزله‌ی ابزاری برای وادار کردن ایران به پذیرش نظرات و به نوعی تسلیم در برابر خواسته‌های آمریکا به کار گرفته می‌شود. اصولاً تحریم در دنیای امروز به صورت یکی از اهرم‌های فشار در روابط بین‌الملل مطرح است و در طول چند دهه‌ی اخیر، شاهد به‌کارگیری آن علیه کشورهای مختلف دنیا هستیم. کشور ما نیز نه تنها در خصوص فرش و در چند سال اخیر، بلکه در مورد سایر کالاها نیز در سه دهه گذشته بارها از سوی آمریکا و برخی کشورهای اروپایی تحریم شده است.

در قرون گذشته، شکل حادثه تحریم در جنگ‌ها به صورت محاصره اتفاق می‌افتاد. در محاصره، ارتش مهاجم با اردو زدن در اطراف قلعه یا استحکامات گروه دیگر، مانع رسیدن هرگونه تدارکات، از جمله تدارکات مواد غذایی، به این گروه می‌شد. طبیعی است که با این کار ارتش مهاجم می‌خواهد با به ستوه آوردن گروه محاصره شده و ایجاد فشارهای داخلی، شرایط را برای تسلیم و یا تضعیف ارتش دشمن فراهم آورد و در نهایت با یورش به قلعه و یا بدون حمله به آن، فاتح جنگ شود. طبیعی است که فشار زیادی در این دوران بر مردم درون قلعه وارد می‌شود و روال زندگی روزمره به خطر می‌افتد و حتی با گسترش گرسنگی و بیماری، ممکن است تعدادی هم تلف شوند. اما روی دیگر سکه این است که محاصره‌کنندگان نیز هرچند آزادی بیشتری دارند و امکان تهیه غذا و مهمات برای آنها فراهم است، ولی محدودیت‌هایی نیز برای آنها ایجاد می‌شود که در دراز مدت می‌تواند موجب گسترش اعتراضات و شورش‌های درونی شود. در تاریخ، شاهد محاصره‌های بسیاری هستیم که به نفع نیروی محاصره‌کننده خاتمه یافته است اما در تعداد قابل توجهی از محاصره‌ها نیز نیروی محاصره‌کننده، طرفی نبسته و بدون کسب نتیجه، و در حقیقت با واگذاری برخی نتایج به نیروی محاصره شده، به کشور یا



موضع خود عقب نشینی کرده است.

چندین عامل می‌تواند در شکست دشمن در شرایط محاصره و تحریم، موفقیت‌آمیز باشد. این عوامل شامل وجود روحیه دفاعی در مردم، آگاهی آحاد مردم از اهداف، عزم همگانی برای رسیدن به هدف حتی با نثار جان خود در صورت لزوم، انجام پیش‌بینی‌های لازم توسط مسئولان و فرماندهان برای نگهداری و انبار کردن مواد غذایی به منظور مقابله با اثرات کوتاه مدت محاصره، یافتن راه‌هایی برای رساندن تدارکات و مواد غذایی از بین حلقه محاصره، اتحاد با نیروهای خارجی از حلقه محاصره برای یاری رساندن به نیروهای محاصره شده و در حقیقت به خطر انداختن نیروهای محاصره کننده از دو جهت داخل و بیرون، ایجاد تفرقه و وحشت در نیروهای محاصره کننده و نظایر آن است. مجموعه این عوامل می‌تواند به افزایش مقاومت در میان نیروهای خودی و کاهش انگیزه برای نیروهای محاصره کننده بینجامد. در این صورت با تحمل محاصره و گذشت زمان، امکان شکست حصر و عقب نشینی نیروهای محاصره کننده به وجود می‌آید.

از سوی دیگر، نیروهای محاصره کننده تلاش می‌کنند که در زمان کوتاه‌تری عملیات محاصره را با موفقیت به اتمام برسانند. این نیروها می‌دانند که افراد محاصره شده فشار زیادی را تحمل می‌کنند و با تشدید فشارها می‌توانند به نتیجه برسند، اما اگر زمان طولانی شود، ممکن است فشاری که به خود آنها وارد می‌شود نیز به تهدیدی درونی برای خودشان تبدیل گردد. یافتن راه‌های رسوخ به داخل قلعه، ایجاد محدودیت‌های کامل تر، اتحاد با نیروهای بیرون از حلقه محاصره برای پیوستن به حلقه محاصره و یا حداقل جلوگیری از حمله آنها از پشت سر، ایجاد تفرقه و یأس در نیروهای محاصره شده، حمله مستقیم به قلعه و تلاش در تخریب آن، و نظایر این از جمله تاکتیک‌های نیروهای محاصره کننده است.

تهدیدهای تحریم فرش برای ایران

تحریم، یک شمشیر دو لبه است که یک لبه آن بر کشور تحریم شده، فشار وارد می‌آورد و لبه دیگر آن متوجه تحریم‌کنندگان است. کشور آمریکا بزرگ‌ترین مصرف‌کننده قالی در دنیا است؛ به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۳ میلادی نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار، و در سال ۲۰۰۹ بیش از ۲۶۰ میلیون دلار، واردات قالی به این کشور ثبت شده است. در سال‌های قبل از تحریم اول، ایران مقام اول صادرات فرش به این کشور را داشت و هرچند در سال‌های بعد، جایگاه نخست در این زمینه هرگز از آن ایران نشد و کشور هند این مقام را به دست آورد، اما میزان صادرات فرش ایران به آمریکا نزدیک به یک سوم از کل صادرات فرش کشور را تشکیل می‌داد. از دست دادن این بازار خوب، یکی از ضربات سنگینی است که به صنعت فرش ایران وارد می‌شود.

کسب رتبه اول واردات فرش در آمریکا توسط هند و در حقیقت واگذاری این بازار مناسب به رقیب، لطمه دیگری است که به صنعت فرش ایران وارد می‌شود و جبران آن، دشوار و تقریباً غیر ممکن است. همان‌گونه که آمار نشان می‌دهد در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ سهم ایران از این بازار از حدود ۲۴ درصد به ۱۳ درصد افت نموده، در حالی که سهم هند حدود ۳۳ درصد و در سال‌هایی تا حدود ۳۹ درصد نیز رشد داشته است.

حذف فرش ایران از مجلات طراحی داخلی، اشکال بزرگ دیگری است که به سبب این تحریم برای

صنعت فرش ایران به وجود می‌آید. در دوران تحریم اول، شاهد بودیم که در مجلات طراحی داخلی آمریکا، متخصصان طراحی داخلی برای تکمیل مجموعه‌های خود و عرضه به مشتریان، از فرش‌های هندی و چینی استفاده می‌کردند. استفاده از این فرش‌ها در مجلات تزئینات داخلی، تأثیر فرهنگی عمیقی بر سلیقه مصرف‌کنندگان آمریکایی در درازمدت می‌گذارد به طوری که حتی پس از لغو تحریم، تمایل مردم آمریکا نسبت به خرید فرش ایران کم‌رنگ‌تر خواهد بود. از سوی دیگر، مجلات طراحی داخلی علاوه بر خود آمریکا، گستره توزیع وسیعی دارد و در برخی کشورهای اروپایی، آسیایی و آفریقایی نیز مورد توجه است. به این ترتیب، دامنه اثرگذاری فرهنگی آن نیز ممکن است فراتر رود. مشکل دیگری که به وجود خواهد آمد این است که فروشندگان فرش ایرانی که در داخل آمریکا فعالیت می‌کردند و پیش از تحریم، بیشترین میزان درآمد را با فروش فرش ایرانی به دست می‌آوردند، پس از تحریم برای کسب درآمد، مجبور به روی آوردن به فرش‌های غیر ایرانی خواهند شد. در حالت جدید، برای افزایش فروش خود و کسب درآمد الزاماً بایستی تبلیغ نمایند، بدین معنی که لازم است امتیازات فرش‌های غیر ایرانی را برجسته کنند و نقاط ضعف آنها را کم‌رنگ جلوه دهند؛ موضوعی که تا قبل از تحریم شاید برعکس آن را عمل می‌کردند. در این صورت، فرش‌های غیر ایرانی از حمایت مؤثر فرش‌فروشان نیز برخوردار می‌شوند که به جهت اعتمادی که قشر زیادی از مردم به آنها دارند، از بسیاری روش‌های تبلیغی دیگر مؤثرتر است.

در کوتاه مدت، تعدادی از فروشندگان فرش غیر ایرانی در آمریکا از کاهش عرضه فرش ایران خشنود خواهند شد، زیرا قدرتمندترین رقیب خود را به هر طریق برای مدتی از میدان بیرون می‌بینند. طبیعی است که در این زمان به دلیل کمبود عرضه، قیمت فرش ایرانی در آمریکا افزایش می‌یابد و به تبع آن، فرش‌های غیر ایرانی نیز تا حدی افزایش قیمت می‌یابند. هر چند که این موضوع، مقطعی است اما سود قابل ملاحظه‌ای برای مدتی کوتاه نصیب عده‌ای خواهد شد. از طرف دیگر، دلالت و واسطه‌هایی که بتوانند فرش ایران را به هر شکل، وارد بازار آمریکا نمایند، سود سرشاری از این معامله نصیب خود خواهند کرد. این موضوع باعث توسعه بازار غیر رسمی در کنار بازار رسمی می‌شود و در آینده، کار را بر فرش‌فروشان که سابقه طولانی دارند و هزینه‌های زیادی برای این کار متحمل شده‌اند، سخت خواهد کرد و نوعی بی‌ثباتی در بازار فرش آمریکا ایجاد خواهد کرد.

تهدیدهای تحریم فرش برای آمریکا

تحریم فرش ایران، لبه دیگری دارد که به زیان آمریکا است. هنوز تعداد زیادی فرش ایرانی، زینت‌بخش خانه‌های مردم آمریکا است و زیبایی انکارناپذیر فرش ایرانی در منظر مردم قرار دارد. رقبای ایران باید سال‌های متمادی فرش بفروشند تا جایگاه واقعی فرش ایران را در دل مردم آمریکا از آن خود کنند. حاصل فروش فرش ایران، به خصوص در پنجاه سال اخیر، آن‌چنان وسیع است که می‌توان گفت با وجود میلیون‌ها متر مربع فرش ایرانی در منازل آمریکاییان و زیبایی منحصر به فرد آن، شاید بیش از این مدت، زمان لازم باشد تا بتوان در این حوزه به طور واقعی، جایگاه مساوی و یا برتر برای کشورهای دیگر قائل شد. این علاقه را در مردم آمریکا می‌توان حتی در میان سربازهای مهاجم آمریکایی به عراق و افغانستان مشاهده نمود که برخی از آنها از این فرصت استفاده کرده و به هر شکل ممکن، فرش

ایرانی خرید و در مراجعت به کشور با خود برده‌اند.

ایرانیان فرش فروش در آمریکا و ایرانیان مقیم آمریکا که اولی بخش عمده‌ای از فرش فروشان آمریکا و دسته دوم، درصد مهم و قابل توجهی را در بین سایر اقلیت‌ها تشکیل می‌دهند، مصرف‌کننده و تبلیغ‌کننده فرش ایرانی هستند. هرچند این گروه‌ها در شرایط حداکثر فشار در ابتدای تحریم مجبور به سکوت می‌شوند، لیکن به مرور زمان و با کاهش اثربخشی تحریم و همزمان با افزایش ناراضی‌های داخلی احتمالاً به انجام اعتراضات رسمی و تلاش در لغو این تحریم مبادرت خواهند کرد؛ همان‌گونه که در تحریم اول شاهد بودیم.

با تحریم فرش ایران، میزان اقبال مردم به فرش دستباف در آمریکا نیز کاهش یافته است، به گونه‌ای که از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۹ مقدار واردات این کالا در آمریکا از ۴۸۸ میلیون دلار به ۲۶۶ میلیون دلار کاسته شده است. از دست رفتن نزدیک به نیمی از بازار فرش در آمریکا، زیان قابل توجهی برای صنف فرش فروش، ایرانی یا غیر ایرانی، وارد خواهد آورد و در نتیجه، ناراضی‌های در میان آنان گسترش خواهد یافت. بی‌توجهی به این ناراضی‌ها، عملاً برای حکومت آمریکا مقدور نیست و نمی‌تواند در بلندمدت آن را تحمل کند و همین موضوع، مقدمه‌ای بر رفع تحریم این کالا خواهد شد.

اقداماتی که فرش فروشان ایرانی در زمان تحریم برای غلبه بر آثار سوء و یا کاهش آن انجام خواهند داد، تصمیمات عاقلانه‌ای است که می‌تواند جایگاه و روند خاصی را برای خود ایجاد کند. پس از رفع تحریم، رفتار صادرکنندگان فرش ایران در بازار آمریکا با احتیاط بیشتری همراه خواهد شد و به همین دلیل، خساراتی که بر فرش فروشان آمریکا در زمان تحریم وارد خواهد شد، پس از آن نیز تا مدتی استمرار خواهد داشت. برای برطرف کردن آثار تبلیغی و فرهنگی ایجاد شده برای فرش ایران در زمان تحریم، فرش فروشان مجدداً باید هزینه‌هایی را تقبل کنند تا بتوانند بخشی از جایگاه اولیه را مجدداً به دست آورند.

تبدیل تهدید به فرصت

با شناخت تهدیدهای موجود و همچنین پیش‌بینی اقدامات بعدی که از سوی آمریکا سر خواهد زد، می‌توان راهبردی را اتخاذ نمود که تهدیدها را به فرصت تبدیل نماید. هنر مدیران صنعت فرش کشور و صادرکنندگان و تولیدکنندگان فرش ایران در این امر نهفته است که وضع موجود را به نفع وضع بهتری تغییر دهند. احتمال تشدید تحریم‌ها علیه ایران در مدت سه تا چهار سال آینده وجود دارد. با اتخاذ راهکارهای مناسب در همین مدت می‌توان به گونه‌ای رفتار نمود که اثرات منفی تحریم را کاهش دهد و خیلی سریع‌تر تحریم‌ها برداشته شوند. در ادامه به بخشی از این راهکارها اشاره می‌شود. توسعه بازارهای جهانی فرش از وضع فعلی به وضع جدید، با توجه به تغییراتی که در توازن کشورهای جهان در دوره بحران و رکود رخ داده است، یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که باید صورت گیرد. در بحران اقتصادی که از سال ۲۰۰۸ از آمریکا شروع شد و به سایر کشورهای اروپایی تسری یافت، برخی کشورها مانند یونان و ایتالیا که از مشتریان عمده فرش ایران بودند، دچار عمیق‌ترین بحران‌ها شدند. وضع سایر کشورهای اروپایی نیز که از مشتریان سنتی فرش ایران هستند، چندان بهتر از آن دو کشور نیست. در مقابل، تعدادی از کشورهای جهان از این بحران دور بوده و تأثیر کمتری از آن

گرفته‌اند. شروع فعالیت‌های بازاریابی ساماندهی شده در این کشورها می‌تواند جایگزین خوبی برای بازار از دست‌رفته آمریکا باشد. در این میان، کشورهای معروف به BRICS یعنی برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی، می‌توانند مهم‌ترین گروه هدف را تشکیل دهند. این کشورها با دور بودن از آثار این بحران و داشتن ذخایر ارزی قابل توجه در حال حاضر می‌توانند به کانون صادرات فرش ایران تبدیل شوند و می‌توان صادراتی را که قبلاً به آمریکا صورت می‌گرفت، به این کشورها انجام داد.

کشورهای دیگری نیز که از ثبات اقتصادی بهتری نسبت به کشورهای اروپایی برخوردارند، می‌توانند به عنوان گروه هدف دیگری مطرح شوند. فرش ایران قبلاً در برخی از این کشورها حضور پررنگی داشته است که باید پررنگ‌تر شود و یا حضور کم‌رنگی داشته که لازم است تقویت گردد. برای نمونه، بازار ژاپن از حدود ۲۷ میلیون دلار واردات قالی در سال ۲۰۰۷ به حدود ۲۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۹ کاهش داشته است، اما پتانسیل‌های موجود نشان می‌دهد که ظرفیت بالقوه برای افزایش واردات فرش دستباف وجود دارد. در این کشور صادرات فرش ایران حدود ۱۰ میلیون دلار است، در حالی که در این دوره هند از نیم میلیون دلار به حدود یک میلیون دلار افزایش و کشور چین از بیش از ۵ میلیون دلار به حدود ۲ میلیون دلار، کاهش داشته است. در کشورهای عربی که عمدتاً مشتریان فرش ایران هستند، با توجه به افزایش قیمت نفت، ظرفیت بالقوه بیشتری ایجاد شده است و می‌توان توسعه بیشتری را در این بازارها انتظار داشت. همچنین کشور استرالیا که در قاره اقیانوسیه واقع شده است و در شرایط بحران اقتصادی حاضر، از نظر اقتصادی در وضعیت نسبتاً مناسبی به سر می‌برد نیز می‌تواند به عنوان یک بازار هرچند کوچک، مورد توجه متولیان و صادرکنندگان فرش قرار گیرد.

دور زدن تحریم در فاصله سال‌های ۱۹۸۷ تا ۲۰۰۰ به کرات توسط فروشندگان فرش صورت می‌گرفت. این اتفاق در دور جدید تحریم‌ها دشوارتر شده است و مسئولان گمرک آمریکا با آمادگی بیشتری نسبت به قبل مانع آن هستند، اما تجربه ثابت کرده که این کار، شدنی است و با نفوذ به داخل بازار آمریکا می‌توان عدم کارایی سلاح تحریم را برای به زانو درآوردن فرش ایران نشان داد. در مجموع می‌توان گفت که با دور زدن تحریم‌ها و یا تبدیل آن به فرصت، می‌توان در گذر زمان بر تحریم‌ها و اقداماتی که در حال حاضر به زیان تولیدکنندگان و فروشندگان فرش ایران است، فائق آمد و اسباب موفقیت بیش از پیش را فراهم نمود.

دکتر سید جلال‌الدین بصام

استادیار موسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی



اصلاحیه

مقاله‌یی با «رمز نقوش سجاده‌ها و فرش‌های محرابی دوره اسلامی در ایران» که در شماره تابستان ۱۳۸۹ به چاپ رسیده است نام کوچک یکی از نویسندگان غلط چاپ شده است که اصلاحیه آن به شرح زیر است. پرویز اسکندرپور خرمی - حسن قاسمی نژاد رائینی - سید بدرالدین احمدی

هنرشناس ایرانی معرفی کند و بشناساند. بنابراین، از هنرمندان طراح فرش که مایل اند زندگی نامه و نمونه کارهای آنان منتشر و شناسانده شود، یک نسخه از زندگی نامه خود، شامل مشخصات شخصی و تصویری از نمونه‌های کارهای خود را (همراه با CD) و با پست پیشتاز یا سفارشی به دفتر مجله ارسال فرمایند و اطمینان کامل داشته باشند که همه حقوق قانونی آنها برای ایشان محفوظ خواهد بود

مراکز توزیع فصلنامه گلجام

- ۱- گروه‌های فرش و صنایع دستی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی (دولتی و آزاد).
- ۲- ادارات فرش سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌ها و مناطق کشور.
- ۳- شعبات شرکت سهامی فرش ایران در سراسر کشور.
- ۴- ادارات میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور و موزه فرش.

برای آگاهی هنرمندان طرح و نقش فرش ایرانی

به نام آفریننده کیهان و جهانیان کوتاه سخنی با آفرینندگان طرح‌ها و نقش‌های نوین و دگرپس کنندگان زیباشناسی فرش ایران همه باور داریم که هنر فرش، در نوآوری و آفرینش طرح، نقش و رنگ آمیزی آن است، به گونه‌ای که زیبا باشد و «لذت دیدار» به بیننده ارمغان بخشد. سال‌های سال است که در نقش‌های فرش ایرانی، دگرگونی و تحولی ایجاد نشده است [استثنا برای یک دو استاد بزرگوار و فرهیخته که به این اصل پای بند هستند]، و اگر احیاناً استادانی به این کار مبادرت کرده اند، از بیم دوستان و همکاران «سنت کار» آشکار نکرده اند؛ برای مثال، یکی از استادان فرش مشهد ک به احتمال زیاد هم اکنون به «لقاءالله» پیوسته است، بیش از یک صد طرح تازه از «گلجام» طراحی کرده است ولیکن در هیچ کدام از فرش‌های او دیده نمی‌شود. هیات تحریریه فصلنامه «گلجام» بر این اندیشه است که هنرمندان طراح فرش، به ویژه جوانان را، به جامعه

کلام

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

کلام

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه

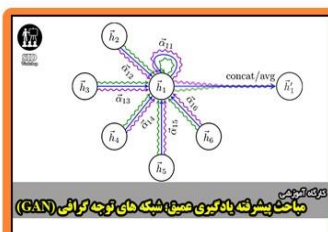


فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین مقاله نویسی IEEE و ISI ویژه فنی و مهندسی