



قالی ایرانی در بازار جهانی مشتری دارد؛ اما بازار هدف خود را در فضای دیجیتال پیدا نکرده‌ایم

دومین جلسه بررسی موانع توسعه اقتصاد دیجیتال دستبافته‌ها با محوریت «بازاریابی بین‌المللی و تجارت الکترونیکی» از فرش ایرانی تا مشتری جهانی و تغییر پارادایم جهانی» در اتاق بازرگانی تبریز برگزار شد و فعالان این حوزه بر ضرورت ورود جدی‌تر به بازاریابی دیجیتال، آموزش فعالان و رفع موانع صادراتی تأکید کردند.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی تبریز، یعقوب فرشکاران، رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف تبریز، در این جلسه با بیان اینکه هدف از برگزاری این نشست، آموزش، رفع موانع و تبیین مشکلات فعالان حوزه فرش در زمینه فروش دیجیتال و تجارت الکترونیکی است، اظهار کرد: متأسفانه به دلیل آشنا نبودن با زیرساخت‌های روز دنیا، نمی‌توانیم فرش خود را به شکل مطلوب در بازارهای جهانی به فروش برسانیم و برگزاری حراجی برای فروش فرش، جای تأسف دارد.

وی افزود: اتحادیه درصدد همکاری با صداوسیما و مرکز ملی فرش ایران برای افزایش صادرات و فروش جهانی فرش است و امیدواریم نتایج اقداماتی که طی هشت ماه گذشته انجام شده، در آینده مشاهده شود.

وی با تأکید بر ضرورت عبور از مباحث صرفاً آکادمیک و حرکت به سمت تجربه‌گرایی، گفت: نمایندگان مجلس شورای اسلامی آذربایجان شرقی باید برای حل مشکلات این حوزه اقدامات جدی‌تری انجام دهند و تشکیل فراکسیون فرش در مجلس می‌تواند در پیگیری مسائل این صنعت مؤثر باشد.

فرشکاران ادامه داد: باید با گفت‌وگو و مطالبه‌گری، صداوسیما و نمایندگان مجلس را برای حمایت از صنعت فرش و رفع مشکلات این حوزه پای کار بیاوریم.

مسعود نیلفروشان، عضو کمیسیون فرش اتاق بازرگانی تبریز و پژوهشگر فرش، نیز با تشریح وضعیت بازار جهانی فرش اظهار کرد: اوج تاریخی صادرات فرش ایران ر دهه 70 حدود دو میلیارد دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۱۷ به حدود ۴۰۰ میلیون دلار و در سال ۱۴۰۳ به حدود ۴۱ میلیون و ۷۰۰ هزار دلار رسیده است، این روند نشان‌دهنده کاهش ارتباط ایران با بازارهای جهانی در حوزه صادرات فرش است.

وی افزود: در سال ۱۴۰۳ بیش از ۲۲ میلیون و ۶۰۰ هزار دلار از صادرات فرش ایران به کشورهای ژاپن، چین، امارات و آلمان اختصاص داشته که بیش از نیمی از صادرات را شامل می‌شود و این تمرکز بازار، مسئله‌ای قابل توجه است.

وی با بیان اینکه بازارهای اروپایی و کشورهای جنوب شرق آسیا نیز ظرفیت قابل توجهی برای عرضه فرش ایرانی دارند، گفت: رقیب ما فقط کشورهای دیگر نیستند؛ بلکه هر کسب و کاری که بتواند مشتری را بهتر و سریع‌تر در فضای دیجیتال پیدا کند، رقیب محسوب می‌شود.

نیلفروشان خاطرنشان کرد: فرش ایرانی مشتری دارد، اما ما نتوانسته‌ایم در بازار دیجیتال مشتری و بازار هدف خود را به درستی پیدا کنیم.

وی، محصول، هنر، داستان، اصالت و اعتماد را از معیارهای مهم در اقتصاد دیجیتال فرش دانست و گفت: ویدئو یکی از ابزارهای مهم ایجاد اعتماد در فضای مجازی است و نمایش انعطاف، درخشش و رنگ واقعی فرش و همچنین کیفیت تولید محتوا اهمیت زیادی دارد. حتی محتوای ویدئویی ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی باید متناسب با بازار هدف و به زبان مناسب، از جمله انگلیسی، تولید شود.

وی تأکید کرد: در بازاریابی دیجیتال زمان را از دست داده‌ایم و باید با همکاری اتحادیه‌های فرش، اقدامات جدی‌تری در این زمینه انجام دهیم.

امید بنام، طراح و پژوهشگر حوزه قالی نیز با اشاره به مشکلات موجود در حوزه تولید فرش دستباف، اظهار کرد: در سه بخش بیمه، زیرساخت و توزیع ارزش افزوده با مشکلات جدی مواجه هستیم.

وی افزود: نبود پوشش بیمه‌ای مناسب، ریسک بلند مدت اشتغال را افزایش داده و نوسازی نشدن زیرساخت‌های کارگاهی و توزیع نامتناسب سود میان تولیدکننده، دلال و واسطه نیز از دیگر مشکلات این حوزه است.

وی، تحریم‌های مالی و تجاری و برخی موانع داخلی از جمله موضوع رفع تعهد ارزی را از عوامل مؤثر بر کاهش صادرات فرش دستباف عنوان کرد و گفت: تغییرات بنیادین در سلیقه مصرف‌کنندگان نیز بر بازار فرش اثر گذاشته است.

بنام با اشاره به رقابت کشورهای همچون هند، ترکیه و نپال در بازار فرش دستباف، گفت: ایران باید با استفاده از سرمایه فرهنگی و کیفیت فرش خود و همچنین به روزرسانی طرح و رنگ بندی قالی‌ها، حضور خود را در بازارهای جهانی تقویت کند.

وی همچنین با اشاره به سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی، اظهار کرد: سهم اقتصاد دیجیتال در ایران حدود 7 درصد است، در حالی که این رقم در جهان به حدود ۱۵ تا

۱۶ درصد می رسد و بخش عمده فعالیت های اقتصاد دیجیتال کشور نیز در تهران متمرکز است.

وی با اشاره به اعلام آمادگی مرکز ملی فرش ایران برای اجرای برنامه های پایلوت در آذربایجان شرقی و تبریز، بر ضرورت اختصاص منابع مشخص از 26 میلیارد تومان بودجه این مرکز برای آموزش و توسعه اقتصاد دیجیتال در حوزه فرش تأکید کرد.

سعید احباب، عضو اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف تبریز نیز با تأکید بر اهمیت تبلیغات در افزایش صادرات و توسعه بازار، گفت: به جای اینکه صرفاً به دنبال بازاریابی باشیم، باید بازاریابی کنیم.

ناصر سطوتی، عضو اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف تبریز، نیز بر آموزش و آگاه سازی فعالان این حوزه درباره دیجیتال مارکتینگ تأکید کرد و گفت: با توجه به شرایط موجود، امکان رقابت مستقیم با کشورهایی مانند هند و نپال دشوار است، اما می توانیم در حوزه دیجیتال مارکتینگ اقدامات مؤثری انجام دهیم.

طیب نژاد، عضو هیئت مدیره اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف تبریز، نیز بر آماده سازی زیرساخت های کشور برای افزایش صادرات فرش تأکید کرد و گفت: باید برای دوران پس از جنگ و توسعه صادرات آماده باشیم.

وی همچنین بر ضرورت ارزش گذاری و توجه بیشتر به طراحان فرش تأکید کرد و افزود: باید طراحان نمونه برای طراحی و تولید فرش های دستباف تربیت و آموزش داده شوند.

ملکی، مدیر مرکز رشد دانشگاه هنر اسلامی تبریز نیز با اشاره به ظرفیت دانشگاه در حوزه آموزش و توسعه دیجیتال مارکتینگ، اظهار کرد: در دانشگاه به دنبال سوق دادن فعالان این حوزه به سمت آموزش و پیشرفت هستیم.

وی با بیان اینکه ایران در جهان به عنوان خالق فرش شناخته می شود، گفت: نباید این جایگاه را از دست بدهیم. فرش ایرانی پیش از آنکه صرفاً یک محصول باشد، بخشی از هویت و فرهنگ ایران است.

ملکی افزود: برای صادرات فرش راه های مختلفی وجود دارد، اما هدف ما این است که فرش ایرانی با برند و هویت ایرانی در بازارهای جهانی عرضه شود.

وی با تأکید بر اهمیت تولید محتوای حرفه ای، گفت: با هزینه کرد مناسب در تولید محتوا می توان به افزایش فروش و صادرات کمک کرد.

مدیر مرکز رشد دانشگاه هنر اسلامی تبریز همچنین بر ضرورت سرمایه گذاری اتحادیه ها و انجمن های حوزه فرش در دیجیتال مارکتینگ تأکید کرد و گفت: استفاده از ظرفیت هوش مصنوعی برای شناسایی بازارهای هدف و پیدا کردن بازارهای جدید فروش نیز باید مورد توجه فعالان این حوزه قرار گیرد.