

تاریخ





نقش فرش در اشتغال

- در گذشته و اد وار
 - در حال حاضر
 - ارائه روند موجود
- نقش مستقیم و بعنوان شغل اصلی
موقت , پاره وقت و کمک به اقتصاد خانوار
به صلاح نیست



سیاستها



شفاف نبوده ، عمدتاً تناقض با فرش دستباف دارد

توسعه صنعت فرش – متمرکز بر فرش صنعتی دارد

برنامه ها

- برنامه ریزی های دولت : بخش خصوصی هماهنگ نیست .
- بخش خصوصی حاضر به ریسک نیست .
- بخش خصوصی توان برنامه ریزی ندارد.
- بخش خصوصی عمدتاً در تصمیم گیری مشارکت داده نمی شود و مشارکت نمی کند.
- انتظارات بخش خصوصی بصورت سطحی است.



وضعیت فرش استان گلستان (باستناد آمار ماخذ از صنعت و معدن و تجارت)

۱. تعداد قالیبافان فعال و نیمه فعال در گارگاههای متمرکز، غیرمتمرکز، شرکت های تعاونی و گارگاههای خانگی تولید فرش، گبه، تابلو فرش حدود ۷۰ هزار نفر می باشد که از این تعداد ۳۵۰۹۵ نفر از طریق آموزشهای لازمه، کارت شناسایی قالیبافی دریافت نموده اند.
۲. مهمترین کشورهایی که فرش استان به آنها صادر می شود: لبنان و کشورهای حوزه خلیج فارس، ژاپن، اسپانیا، ایتالیا، آلمان، فرانسه، مکزیک و کانادا.
۳. میزان تولید فرش و گبه در سال (۹۲): ۴۷۵۰۰ متر مربع.
۴. میزان صادرات فرش و گبه در سال (۹۲): ۲۸۵۰۰ مترمربع به ارزش ۲/۷۵۸/۰۰۰ دلار.
۵. میزان تولید فرش دستباف و گبه در ۹ ماهه (۹۳): ۳۳۵۰۰ مترمربع.
۶. میزان صادرات فرش و گبه در ۹ ماهه اول سال (۹۳): ۲۲۳۰۰ مترمربع به ارزش ۱/۹۶۷/۰۰۰ دلار.
۷. تعداد گواهی موقت صادره (کارت شناسایی قالیبافی) : ۳۵۰۹۵ مورد.
۸. قالیبافان خانگی معرفی شده جهت استفاده از مزایای بیمه تامین اجتماعی (قالی، قالیچه، تابلو فرش) : ۲۴۷۳۳ نفر که از این تعداد ۱۴۷۷۲ نفر بیمه شده قالیبافی می باشند



الزام :

هدف : معین

سیاست : مشخص

قانون : راهگشا و راهنما

برنامه : عملیاتی و قابل ارزیابی

مجری :

دولت : ناظر و حامی خوبی باشد

بخش خصوصی : مجری با هوش و صادق باشد

اهم موانع و مشکلات



- ❖ ساماندهی بافندگان و دارندگان کارت قالیبافی و ساماندهی کارگاه ها
- ❖ مشکلات تولید کنندگان و تولید
- ❖ مواد اولیه ، کیفیت ، قیمت ، توزیع ، دسترسی
- ❖ بهره وری عوامل تولید
- ❖ استفاده از فن آوری ها و تولید فرش
- ❖ صنعت بیمه (حمایت ها) ، مشوق ها
- ❖ پژوهش ها و تحقیقات
- ❖ تجارت ، صادرات ، واردات ، رقابت
- ❖ نقش تشکل ها (خانه صنعت و معدن ، اتاق بازرگانی ، اتاق تعاون)
- ❖ طراحی و تولید
- ❖ تبلیغات ، بازاریابی ، رسانه ها
- ❖ آموزش ، تخصص و نقش آن در تحرم صنعت فرش
- ❖ استفاده از تجارب سایر استانها
- ❖ نمایشگاه ها و اثرات آن بر معرفی فرش و حضور آن در سبد کالای ایرانی
- ❖ تفسیر به رأی
- ❖ عدم پذیرش نظر مخالف
- ❖ روحیه مشارکت ضعیف
- ❖ تشکل ها نتوانسته اند جایگاه خود را تثبیت کنند.
- ❖ پراکندگی در تصمیمات مشهود

معرفی فرش دستباف

از لحاظ : هنر – سنت – صنعت – مقایسه – مزایا

آگهی

رسانه

صدا و سیما

هنرمندان – نویسندگان



قیمت تمام شده
کیفیت
تکنیک های تولید

رفع نیاز



شناسایی نیاز

مطالعه رفتار مصرف کننده
از طریق تبلیغات مناسب ، بجا و شایسته و در خورشان
جذابیت
نمایشگاه ها
بازاریابی و تکنیک های فروش

ایجاد نیاز



مواد خام

فرش دستباف به عنوان وثیقه / به عنوان جوایز بانکها

طراحان

عوامل تولید

رفع قوانین و مقررات دست و پاگیر

تسهیل سازی فرآیندها و گردش کار

حمایت از تولید کنندگان

مشارکت دادن در تصمیم گیری
مشارکت دادن در نظارت
تقویت تشکل ها

تشکل های خصوص

ناظر خوبی باشد
استاندارد سازی
حامی
سیاست گذار

نقش دولت