



پودمان ۵

توسعه پایدار در فرش

توسعه پایدار



بر اساس آمار در سال ۷۴ بیشترین سهم صادرات در ایران مربوط به فرش بوده است. گرچه این آمار امروزه کاهش چشمگیری داشته اما از ارزش و جایگاه فرش ایرانی کاسته نشده است. برای شناخت بیشتر جایگاه فرش ایران همچنین می‌توان گفت که در اکثر موزه‌های معروف دنیا فرش ایرانی نگهداری و به نمایش گذاشته می‌شود. همچنین در مساجد بزرگ و مشهور برخی از کشورها، مجالس رسمی سران، کاخ‌های بسیاری از سران کشورها، برخی از کلیساهای بزرگ، سفارت خانه‌ها و... فرش ایرانی به چشم می‌خورد. امروزه در اکثر نمایشگاه‌ها و سایر هنرها مثل طراحی پارچه و لباس نیز تأثیر چشمگیر فرش بر روی این آثار مشاهده می‌شود. تمام دنیا به دست‌بافته‌های ایرانی افتخار می‌کند.

مرغوبیت کالا

کیفیت انواع کالای تولیدی از جمله صنایع دستی و به ویژه فرش، برای خریداران بسیار مهم است. امروزه در سطح بین‌المللی مسئله مرغوبیت کالا برای تمام کشورهایی که به شکلی در زمینه تولید صنایع دستی فعالیت دارند چالش بزرگی را به وجود آورده است. از طرفی برای ترغیب هنرمندان و تولیدکنندگان این محصولات برای کیفیت بخشی هر چه بیشتر باید تدبیری اندیشه می‌شد. در همین راستا اعطای «نشان مرغوبیت کالا» در سطح بین‌المللی مطرح شد.

مرغوبیت کالای ارزشمندی مانند فرش ابتدا نیازمند ارزیابی آن است. به کلیه عملیاتی که منجر به قیمت‌گذاری

فرش شود ارزیابی فرش گویند که این عملیات عبارت است از بررسی عواملی چون محل بافت، رنگ بندی، طرح، نوع مواد مصرفی، رج‌شمار، نوع رنگرزی خامه فرش، عیوب، ابعاد، سلیقه مشتریان، قیمت روز بازار، که برای فرش‌های کهنه علاوه بر موارد فوق عوامل دیگری چون سلامت فرش از نظر نگهداری، شخص تولیدکننده و طرح که گاه با آرمی در فرش مشخص است و قدمت فرش نیز تأثیر بسزا دارد که در زیر به شرح مختصری در چند مورد پرداخته می‌شود.

۱- رنگ‌بندی فرش

یکی از مهم‌ترین عوامل در ارزیابی، رنگ‌های به کار رفته و قرار گرفتن صحیح آنها در کنار یکدیگر است که هر قدر تجربه نقاش و علم شناخت رنگ و به‌کارگیری تمام جوانب و خواص آن از جمله انواع تضادها، هارمونی، تأثیرات رنگ و... بیشتر باشد و از سلیقه و رنگ‌های مورد پسند بازار داخلی و خارجی آگاهی داشته و در رنگ‌آمیزی طرح فرش استفاده کرده باشد بر زیبایی فرش چنان می‌افزاید که می‌تواند عیوب دیگر را نیز تحت الشعاع قرار داده و مشتری به خاطر رنگ‌بندی جذاب از آنها چشم‌پوشی نماید. زیرا عموم مشتریان به هنگام خرید فرش اولین ملاک را رنگ، برای هماهنگی با مبلمان و دیگر تزئینات داخلی منزل قرار می‌دهند. برای مثال گبه هیچ طرح خاصی ندارد ولی برخی از تولیدکنندگان با استفاده از علم رنگ؛ گبه‌هایی تولید می‌کنند که چشم هر بیننده‌ای را خیره می‌نماید.

۲- طرح فرش

عامل مؤثر دیگر در ارزیابی؛ نوع طرح، ظرافت، اصالت، کم یا پرکار بودن و زیبایی آن است. که طراح هرچه چیره دست‌تر باشد، طرحی زیباتر با رعایت تمامی اصول زیبایی‌شناسی می‌آفریند که خود در قیمت فرش و نیز دید مشتریان تأثیر بسزایی دارد. البته باید پذیرفت که فرش ایران نیاز به نوآوری در طرح دارد و می‌بایست طرح‌هایی جدید و بدیع، با توجه به اصالت هنر ایرانی توسط طراحان خلاق به نقش کشیده شود.

۳- مواد مصرفی در فرش

معمولاً نام فرش‌ها از نظر مواد مورد استفاده به شرح جدول زیر می‌باشند:

نوع فرش	جنس خامه	جنس چله	جنس پود
تمام پشم	پشم	پشم	پشم
پشمی	پشم	پنبه	پنبه
ابریشم	ابریشم	ابریشم	ابریشم یا پنبه
چله ابریشم	کرک (ابریشم ظریف)	ابریشم	پنبه
گل ابریشم	کرک ابریشم	ابریشم یا پنبه	پنبه
گرد ابریشم	کرک ابریشم	ابریشم یا پنبه	پنبه
کف ابریشم	کرک ابریشم	ابریشم یا پنبه	پنبه

به هنگام ارزیابی علاوه بر دقت در نوع مواد مصرفی به نکات زیر نیز توجه فراوانی دارند:

الف) به هیچ عنوان از الیاف مصنوعی چه به تنهایی و چه به صورت مخلوط با الیاف طبیعی در بافت فرش استفاده نشده باشد.

ب) پشم به کار رفته می‌بایست از نوع مرغوب و یکدست باشد و علی‌الخصوص باید توجه داشت که از پشم دباغی در فرش استفاده نشده باشد.

ج) در فرش‌های ابریشم (گل یا چله) از نوع ابریشم مرغوب استفاده شده باشد زیرا به دلیل قیمت بالای آن احتمال تقلب در مواد آن بیشتر است.

۴- عیوب فرش

با توجه به اینکه فرش، هنری است دست‌بافته احتمال وجود عیوب‌هایی در آن هست. بسته به نوع یا درصد عیب به دلیل دستباف بودن آن از برخی عیوب آن چشم‌پوشی می‌شود. اما نباید عیب چنان باشد که از زیبایی آن کاسته و یا شکل موزون و اصلی فرش را تغییر دهد. البته در هر صورت در قیمت‌گذاری تأثیر دارد. تعدادی از این عیوب عبارتند از: کجی، سره، غلط‌بافی، رگه، دورنگی، ابرشی، ذرتی، کوبیدگی، کیسی، خلوتی، پارگی، پوسیدگی، شل‌بافی، بیدخوردگی و....

۵- رج‌شمار فرش

هر قدر تعداد این رج‌شمار قالی بالاتر باشد یعنی گره‌های آن بیشتر بوده و فرش از ظرافت بیشتری برخوردار است و قیمت آن نیز به همین نسبت افزایش می‌یابد.

۶- محل بافت فرش

کارشناسان باید محل بافت فرش را تشخیص دهد. برای اینکار معیارهایی در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از طرح، رنگ‌بندی، نوع رنگ‌رزی، مواد مصرفی، نوع گره، شیرازه، گلیم بافت، نوع پوددهی و... که معمولاً فرش‌های مناطق معروف‌تر با توجه به خواسته مردم در بازار از قیمت بالاتری برخوردارند.

مسئله

تاجری تعدادی از فرش‌های خود را که از مناطق مختلف خریداری کرده برای صادرات آماده کرده است. ارزیاب گمرک از او لیست منطقه بافت رج‌شمار و ابریشمی یا پشمی بودن (جنس) آنها را می‌پرسد. او می‌گوید: ۵۰٪ از فرش‌ها مربوط به اصفهان با رج‌شمار ۵۰ و پشمی هستند، ۱۵٪ از آنها با رج‌شمار ۶۵ مربوط به قم و ابریشمی، ۲۳٪ فرش‌ها اردبیلی با رج‌شمار ۴۵ و پشمی، ۸٪ آنها تبریزی و ابریشمی با رج‌شمار ۶۰ و باقیمانده مربوط به بیجار با رج‌شمار ۴۰ و پشمی هستند. اگر قیمت هر متر مربع فرش‌ها بر اساس جدول زیر باشد:

محل بافت	رج‌شمار	میانگین قیمت متر مربع به ریال	جنس	وزن در هر ۱ متر مربع
اصفهان	۵۰	۲,۰۰۰,۰۰۰	پشم	۶kg
قم	۶۵	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	ابریشم	۳kg
اردبیل	۴۵	۱,۰۰۰,۰۰۰	پشم	۶kg

تبریز	۶۰	۸,۰۰۰,۰۰۰	ابریشم	۳kg
بیجار	۴۰	۲,۰۰۰,۰۰۰	پشم	۹kg

همچنین کل وزن فرش‌ها روی هم ۱۰۰ کیلوگرم باشد، حساب کنید قیمت کل فرش‌های این تاجر چقدر است؟

نشان مرغوبیت صنایع دستی

نشان مرغوبیت صنایع دستی در سال ۲۰۰۰ به‌طور مشترک توسط سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (UNESCO) که به‌طور خلاصه یونسکو نامیده می‌شود و انجمن توسعه و ترویج صنایع دستی (ASEAN) پایه‌گذاری شد. به دنبال موفقیت‌های کسب شده این طرح در سراسر دنیا گسترش یافت. کشور جمهوری اسلامی ایران از سال ۲۰۰۷ اجازه شرکت در این برنامه بین‌المللی را کسب کرد. این نشان در آسیا با همکاری سازمان‌های منطقه‌ای جهت ارزیابی و کارشناسی داده می‌شود.

اهداف نشان مرغوبیت

هدف اول: ایجاد استانداردهای دقیق مرغوبیت در صنایع دستی

انگیزه "نشان مرغوبیت صنایع دستی یونسکو" ترویج صنایع مطابق با برترین معیارهای مرغوبیت است. هدف این است که خریداران هنگام خرید محصول دارای نشان مرغوبیت و اصالت کالا، بر احترام به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی در روند تولید، اطمینان داشته باشند.

فعالیت

به تصویر زیر دقت کنید چه چیزی مشاهده می‌کنید؟ تمام جزئیات تصویر را به دقت بررسی کنید و تحلیل خود را از جنبه‌های مدیریت منابع، توسعه پایدار و حفظ محیط زیست در کلاس ارائه کنید.



شکل ۱۲۱- اینجا چشمه علی است منطقه‌ای در اطراف شهر ری که بیشتر مردم این ناحیه فرش‌های خود را برای شست‌وشو به این مکان می‌برند

هدف دوم: ترویج و نوآوری

این نشان علاوه بر تداوم مهارت‌های سنتی، به دنبال تشویق نوآوری در تولید کالایی مناسب و مفید و قابل عرضه در زندگی امروزی است. تاکنون در کشور سه دوره اعطای "نشان مرغوبیت و اصالت اثر" برای آثار مختلف صنایع دستی و انواع فرش برگزار شده است.

هدف سوم: ارائه خدمات آموزشی و پشتیبانی

این نشان در پی ظرفیت‌سازی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی است تا سازندگان آثار مختلف صنایع دستی در بهبود طراحی و عرضه محصولات، توسعه بازارها و حفظ حقوق معنوی آثارشان یاری رساند.

هدف چهارم: ایجاد فرصت‌های جدید جهت تأمین پایداری

صنایع دستی نقش مهمی در توسعه اقتصاد محلی و فقرزدایی دارد. هدف این برنامه ایجاد معاشی پایدار برای سازندگان صنایع دستی، از طریق تأمین بازارهای جدید است. این امر با ایجاد شبکه توسعه یافته‌ای از سازندگان صنایع دستی و خریداران از جمله بخش اعظم بازار با برگزاری نمایشگاه‌ها و بازارهای تجاری امکان‌پذیر می‌گردد. این نشان مهم‌ترین برنامه یونسکو در حمایت از تولید کنندگان صنایع دستی می‌باشد.

در طول سالیان متمادی فرش دست‌باف به عنوان یک کالای ممتاز صادراتی، پس از نفت یکی از منابع مهم تأمین درآمدهای ارزی کشور، محسوب می‌گردید. به یقین در فهرست صادرات غیرنفتی ایران کمتر کالایی را می‌توان یافت که مانند فرش دست‌باف از مزیت نسبی و گاه بی‌مانندی در بازارهای بین‌المللی برخوردار باشد.

از دهه اول قرن بیستم تا سال ۱۳۱۴ انحصر فعالیت‌های فرش دست‌باف ایران در اختیار تعدادی از کمپانی‌های خارجی، قرار داشت لیکن در ۱۴ بهمن ماه ۱۳۱۴، بنابه دستور دولت وقت اختیارات انجام فعالیت‌های تولید و تجارت فرش ایران از شرکت مذکور خلع ید و کلیه وظایف و اختیارات آن به شرکت سهامی فرش ایران واگذار شد. بدین ترتیب شرکت مذکور از آن تاریخ به بعد به‌عنوان یک شرکت دولتی دست‌اندرکار آموزش، ترویج، تولید و توسعه تجارت فرش دست‌باف بوده است. این شرکت در سال ۱۳۹۲ به بانک تجارت واگذار شد. شرکت سهامی فرش ایران به لحاظ تجارب و جامعیتی که در حوزه فرش‌بافی کسب نموده تاکنون توانسته است به فراخور توانایی‌های خود در جهت احیاء و اعتلای هنر صنعت فرش ایران، حفظ ارزش‌های سنتی و ویژگی‌های اجرایی، بازسازی طرح‌ها و نقشه‌های اصیل ایرانی، و تربیت و اشتغال هزاران نفر قالی‌باف، در سراسر کشور قدم‌های مؤثری بردارد.

شرکت سهامی فرش ایران یکی از بزرگ‌ترین و معتبرترین تولیدی فرش دست‌باف ایران است. الیاف مصرفی در فرش و قالی‌های تولیدی این شرکت از بهترین پشم‌های درجه یک می‌باشد که از بهترین کارخانه‌ها تبدیل به مواد قابل مصرف در تولید فرش شده است.

رنگ‌های استفاده شده نیز کاملاً گیاهی و طبیعی است که همین امر باعث دوام بیشتر در فرش‌ها می‌شود.

دستاوردهای شرکت سهامی فرش ایران شامل:

- تولید و بافت فرش به مساحت ۴۳۴۳ متر مربع به سفارش سلطان قابوس پادشاه کشور عمان در مسجد سلطان قابوس
- بافت بزرگ‌ترین فرش جهان به مساحت ۶۰۰۰ متر مربع به سفارش کشور امارات جهت مسجد شیخ زاید بن سلطان در شهر ابوظبی

در همین راستا این شرکت گواهینامه‌های بین‌المللی از جمله: گواهینامه رکورد گینس برای تولید بزرگترین فرش دنیا و دریافت گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان را دریافت کرده است.

مزایای نشان مرغوبیت

سازندگانی که موفق به دریافت این نشان شوند از مزایای زیر برخوردار خواهند شد:

گواهی مرغوبیت

هر محصولی که به‌وسیله این نشان تصدیق شود، گواهی دریافت خواهد کرد. از این گواهی می‌توان به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی (تنها برای این محصول خاص یا خط تولید آن) جهت تایید کیفیت و اعتبار محصول استفاده کرد.

آموزش و ظرفیت سازی

یونسکو در برگزاری کارگاه‌هایی درباره ارزیابی، طراحی و ترویج برای تولیدکنندگان محصولات دارای نشان و یا شرکت‌کنندگان در برنامه به همکاران ملی و منطقه‌ای خود کمک می‌کند.

نوآوری و خلاقیت

ابتکار در طراحی و تولید، این عامل از طریق ترکیب مؤثر روش‌های سنتی و مدرن و یا بهره‌برداری بدیع و خلاقانه از مواد، طرح، و روند تولید نشان داده می‌شود. با نوآوری در همه فرایندهای کاری، ضمن ایجاد ارزش‌های جدید کیفیت و بهره‌وری افزایش می‌یابد، هزینه‌ها کاهش می‌یابد و در نتیجه مزیت رقابتی تقویت می‌شود.

ارتباطات و تبلیغات:

تولیدکنندگان می‌توانند از فعالیت‌های اطلاعاتی و تبلیغاتی انجام شده توسط یونسکو و شرکای آن بهره‌مند شوند. منابع تبلیغاتی از جمله بروشورها و کاتالوگ‌ها موجب معرفی و شناخت بهتر محصول خواهند شد. تبلیغات از عوامل بسیار مؤثر در تجارت است که اثر آن در توسعه فروش و بازاریابی بر کسی پوشیده نیست. گاهی تبلیغات با انتخاب ساده‌ترین شکل تنها با یک عبارت مثلاً "فرش‌های بی‌گره نخ‌ریخته" سبب توجه بسیاری از مصرف‌کنندگان فرش می‌شود چون افراد با دیدن و شنیدن این عبارت فرش‌هایی را جست‌وجو می‌کنند که گرهدار باشد و نتیجه دیگر اینکه بسیاری به دنبال شناخت گرهِ فرش خواهند بود. بنابراین با انتخاب این عبارت ساده می‌توان گرهِ فرش دست‌باف را به‌عنوان عنصری محوری در تعیین کیفیت فنی فرش مطرح کرده و به‌وسیله آن ذهن و فکر افراد را به فرش و مطالعه آن مشغول ساخت. به‌طور کلی در فروش فرش، تبلیغات سه نقش عمده را ایفا می‌کند: معرفی فرش دست‌باف که سبب آشنایی عموم می‌گردد. توضیح پیرامون ویژگی‌های فرش دستباف که تصویری خاص در مردم به‌وجود می‌آورد. مردم را به خرید فرش تشویق می‌کند.

بازاریابی

یعنی جست‌وجو برای یافتن مناسب‌ترین بخش یا بخش‌هایی از بازار که شرکت بهتر و مؤثرتر می‌تواند پاسخگوی نیازهای آن بخش بوده و در عین حال به بهترین نحو بتواند از منابع محدود و موجود خود استفاده نماید. این عامل به عملکرد محصول، کاربرد مطمئن آن برای خریدار، تعادل بین قیمت و کیفیت، و یا پایداری محصول بستگی دارد. تمامی متقاضیان می‌بایست جهت شرکت در ارزیابی دو پیش شرط را رعایت نمایند.

الف) رقابت

برای پیشی گرفتن از سایر رقبا در عرصه تولید باید توان رقابتی خود را بالا برد تا از سایر رقبا جلو افتاد. برای رقابت باید علم و دانش فرد، همیشه به روز باشد. باید از نیاز جامعه مطلع بوده و در صدد برطرف کردن نیازها به بهترین شکل و با بالاترین کیفیت بود. زیرا این کیفیت محصول است که تعیین می‌کند چه کالایی در رقابت پیروز است. در بازار برخی کالاها ممکن است رقابت شدید داشته باشند، به عنوان مثال فرش تولیدی ناحیه ای از ایران مثلاً استان اصفهان با نمونه‌های تولیدی کشورهای دیگری که از طرح‌های اصفهان کپی شده در رقابت باشند. بنابراین تمام عواملی که تأثیر عمیق در تقسیم بازار دارند و در تدوین برنامه بازاریابی و تصمیم‌گیری مدیر مؤثر هستند، با حساسیت و دقت کامل باید مورد توجه قرار گیرند.

ب) عرضه مناسب

نمایشگاه‌ها

تولیدکنندگان این امکان را دارند که محصولات دارای گواهی مرغوبیت خود را در نمایشگاه‌های سالانه به نمایش گذاشته و در مورد شرکت در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی رهنمودهایی کسب کنند.



شکل ۱۲۲- نمایشگاه فرش دست باف

برگزاری نمایشگاه‌های فرش دست‌بافت در داخل و خارج از کشور انجام می‌گیرد. حضور در نمایشگاه‌ها اعم از داخلی و یا خارجی فرصت و شرایط و موفقیت‌هایی را برای تولیدکنندگان و تاجران فرش فراهم می‌آورد. حضور در نمایشگاه‌ها دستاوردهایی از قبیل؛ توسعه بازار و خروج از بازارهای محدود، بازاریابی در همه ابعاد، استفاده از سلیقه‌ها و ایده‌های مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت فرش‌ها و تطبیق سطح تولیدات با خواسته‌های بازار را برای تاجران در پی خواهد داشت.



شکل ۱۲۳- نمایشگاه فرش دستباف

الف) نمایشگاه داخلی: همه ساله در شهریور ماه، نمایشگاه بزرگ فرش دستباف در تهران از سال ۱۳۷۰ تاکنون برپا می‌گردد. همچنین نمایشگاه‌های استانی در سطح استان‌ها برپا می‌گردد. مشارکت و حضور در این قبیل نمایشگاه‌ها محدودیت خاصی ندارند، همه تولیدکنندگان و تاجران فرش می‌توانند در آن شرکت کنند.

ب) نمایشگاه‌های خارجی: تعداد نمایشگاه‌هایی که در خارج از کشور تنها برای عرضه فرش و یا نمایشگاه‌هایی که در آنها کالاهای دیگر نیز همراه فرش برپا می‌گردند، بسیارند که چند نمونه از آنها عبارت‌اند از: نمایشگاه فرش آلمان، نمایشگاه فرش در امارات متحده عربی (دبی)، نمایشگاه بین‌المللی سیدنی استرالیا، نمایشگاه بین‌المللی قاهره مصر و نمایشگاه‌های اروپا و آمریکا. ارتباطات و تبلیغات تولیدکنندگان می‌توانند از فعالیتهای اطلاعاتی و تبلیغاتی انجام شده توسط یونسکو و شرکای آن بهره‌مند شوند. منابع تبلیغاتی از جمله بروشورها و کاتالوگ‌ها، موجب معرفی و شناخت بهتر محصول خواهند شد.

پایگاه اینترنتی

اسامی تمام محصولات دارای این نشان همراه با اطلاعات سازنده آنها، در فهرست پایگاه اینترنتی "بانکوک" یونسکو قرار خواهد گرفت تا علاقه‌مندان بی‌واسطه و مستقیم با سازندگان در ارتباط باشند.

امروزه تحولات سریع در دنیای تجارت یکی از عمده‌ترین پدیده‌هایی است که مدیران موسسات و شرکت‌های تجاری را برای عقب‌نماندن در بازار و پیشی گرفتن از رقبا به خود مشغول می‌کند. گرچه رقابت تجاری در هر زمانی به تناسب شرایط وجود داشته است اما در جهان کنونی با توجه به رشد تکنولوژی تأثیر آن بسیار چشمگیر است. ارتباطات وسیع بین‌المللی، تجارت الکترونیکی، وسایل حمل و نقل و... از نتایج رشد تکنولوژی است که بر

همه فعالیت‌های انسانی به‌خصوص تجارت اثر مستقیم دارد. بهره‌مندی از این پدیده صنعتی و برخورداری افراد از توافقنامه‌های اقتصادی و کثرت جمعیت جوامع، همچنین توانمندی مصرف‌کنندگان فرش دستباف در شمار زیاد، از دیگر عواملی هستند که بازاریابان و تجار و فروشندگان را به رقابت با یکدیگر برای رسیدن به فروش بالاتر و کسب سود ترغیب می‌نمایند. همه اینها با وجود یک پایگاه اینترنتی فعال مایه رونق کسب و کار می‌شود.

مالکیت معنوی و حق تألیف

آگاه‌سازی نسبت به حق تألیف را افزایش داده و با سازمان جهانی مالکیت معنوی جهت تأمین آموزش در خصوص نشانه‌ها و ویژگی‌های جغرافیایی محصول، هماهنگی به عمل می‌آید.

۱- انگیزه ایجاد نشان مرغوبیت کالا توسط یونسکو چه بود؟ شرح دهید.

۲- حفظ محیط زیست چه تأثیری در توسعه پایدار دارد؟ شرح دهید.

۳- تحلیل کنید:

مدیریت منابع در تولید فرش چه تأثیری در صادرات آن دارد؟

۴- پژوهش کنید:

اگر در منطقه محل سکونت خود بخواهید بازاریابی مناسبی برای فرش انجام دهید چگونه برنامه‌ریزی می‌کنید؟ شرح دهید.

۵- حفظ هویت فرهنگی در تولید فرش چه تأثیری در کیفیت، رقابت و اعتبار آن دارد؟ در گروه بحث کنید و نتایج آن را بنویسید.

۶- جستجو کنید در زمینه فرش چه جشنواره‌ها و نمایشگاه‌هایی با چه عناوینی در کشور برگزار می‌شود؟ زمان برگزاری آنها را نیز بنویسید.

۷- عرضه کالای فرهنگی هنری مانند فرش در نمایشگاه باید از چه ویژگی‌هایی برخوردار باشد تا مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند؟

- ۱- آرمن، هانگلدین، کریمی، اصغر، قالی‌های ایرانی، تهران، یساولی ۱۳۷۵.
- ۲- احراری، عبدالله، جلالی، ناهید، لوازم و بافت فرش (۱)، مؤسسه فرهنگی و هنری شقایق روستا، تهران ۱۳۷۸.
- ۳- آشنایی با صنایع دستی ایران، کتاب فنی و حرفه‌ای (گروه هنر)، ناشر شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی، چاپ نهم ۱۳۹۳.
- ۴- آذریاد، حسن، حشمتی رضوی، فضل‌الله، فرشنامه ایران، موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی (پژوهشگاه)، تهران ۱۳۷۲.
- ۵- بانک اطلاعات صنایع دستی ایران/دوره اول سال ۱۳۸۷
- ۶- پرهام، سیروس، آزادی، سیاوش، دست‌بافته‌های عشایری و روستایی فارس، جلد اول، امیرکبیر، تهران ۱۳۶۴
- ۷- حیدری شکیب، رضا، نگاهی به عناصر تجسمی فرم و رنگ در فرش دست‌باف، کتاب ماه هنر شماره ۱۵۶، شهریور ۱۳۹۰
- ۸- درودچی، خلیل، درسنامه اقتصاد فرش دست‌باف، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ۱۳۸۱.
- ۹- زنگی، بهنام، بازنشانی نقش و ارزش‌های هنری فرش دست‌باف ایرانی، فصلنامه علمی آموزشی و پژوهشی شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲
- ۱۰- ژوله، تورج، پژوهشی در فرش ایران، تهران، یساولی، ۱۳۸۲.
- ۱۱- کارگاه صنایع دستی (بافت)، فنی و حرفه‌ای، ناشر شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، چاپ چهارم ۱۳۸۷.
- ۱۲- مقاله نقشه راه کانون هماهنگی دانش فرش
- ۱۳- وکیلی، ابوالفضل، بازاریابی فرش دست‌باف، نقش هستی، تهران ۱۳۸۱.
- ۱۴- ویژه‌نامه روز جهانی صنایع دستی، ضمیمه هفته‌نامه تعطیلات، خرداد ۱۳۹۰.
- ۱۵- ویژه‌نامه روز جهانی صنایع دستی، ضمیمه شماره ۱۷۰ نشریه اساره، خرداد ۱۳۸۹.
- ۱۶- هاتفی اردکانی، مصطفی، تصاویر زیلو از مجموعه شخصی.
- ۱۷- یساولی، جواد، مقدمه‌ای بر شناخت قالی ایران، تهران، یساولی، ۱۳۷۵.

