



اقتصاد فرش

(رشته بافت و مرمت فرش)

دکتر حسن صادقی دکتر محمدرضا پورقربان

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «اقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	سیزده
فصل اول: شناخت کلیات علم اقتصاد و مؤلفه‌های اصلی اقتصاد ایران.....	۱
هدف کلی.....	۱
هدف‌های یادگیری.....	۱
مقدمه.....	۱
۱-۱ تعریف علم اقتصاد.....	۲
۲-۱ تعریف چند واژه کلیدی اقتصاد.....	۳
۱-۲-۱ کمیابی و انتخاب.....	۳
۲-۲-۱ هزینه فرصت.....	۳
۳-۲-۱ کالا.....	۴
۴-۲-۱ کالای مجانی.....	۴
۵-۲-۱ کالای اقتصادی.....	۴
۶-۲-۱ تولید.....	۴
۷-۲-۱ عوامل تولید.....	۵
۸-۲-۱ کار.....	۵
۹-۲-۱ سرمایه.....	۵
۱۰-۲-۱ اقتصاد خرد و اقتصاد کلان.....	۵
۱۱-۲-۱ خانوار.....	۶
۱۲-۲-۱ بنگاه.....	۶
۱۳-۲-۱ بازار.....	۶
۱۴-۲-۱ محصول ناخالص ملی اسمی.....	۷
۱۵-۲-۱ محصول ناخالص ملی واقعی.....	۷
۱۶-۲-۱ سال پایه.....	۷

۷	۱۷-۲-۱ رشد اقتصادی.....
۷	۱۸-۲-۱ اشتغال و بیکاری.....
۸	۱۹-۲-۱ نرخ اشتغال.....
۸	۲۰-۲-۱ نرخ بیکاری.....
۸	۲۱-۲-۱ اشتغال کامل.....
۸	۲۲-۲-۱ کارایی.....
۸	۲۳-۲-۱ علل عدم کارایی.....
۹	۲۴-۲-۱ کارآفرینی.....
۹	۲۵-۲-۱ نظام حساب‌های ملی.....
۱۰	۲۶-۲-۱ مخارج مصرفی شخصی.....
۱۰	۲۷-۲-۱ شاخص قیمت و انواع آن.....
۱۱	۲۸-۲-۱ شاخص قیمت خرده‌فروشی.....
۱۱	۲۹-۲-۱ شاخص قیمت عمده‌فروشی.....
۱۲	۳-۱ تولید ناخالص داخلی.....
۱۲	شرح و توضیح بیشتر.....
۱۳	۴-۱ تولید ناخالص ملی.....
۱۳	شرح و توضیح بیشتر.....
۱۴	۵-۱ محاسبه تولید ناخالص داخلی.....
۱۵	۱-۵-۱ محاسبه تولید ناخالص داخلی به روش تولید.....
۱۵	شرح و توضیح بیشتر.....
۱۶	فعالیت.....
۱۶	۲-۵-۱ محاسبه تولید ناخالص داخلی به روش مخارج.....
۱۷	شرح و توضیح بیشتر.....
۱۸	۳-۵-۱ محاسبه تولید ناخالص داخلی به روش درآمد.....
۱۸	شرح و توضیح بیشتر.....
۲۰	۶-۱ تولید خالص داخلی.....
۲۰	فعالیت.....
۲۰	۷-۱ مشکلات حسابداری ملی.....
۲۰	۱-۷-۱ خودمصرفی و معاملات غیرنقدی.....
۲۰	۲-۷-۱ غیررسمی بودن مبادلات.....
۲۱	۳-۷-۱ استهلاك ثروت‌های محیط‌زیست.....
۲۲	۸-۱ تولید ناخالص ملی و رفاه.....
۲۲	۹-۱ تولید ناخالص داخلی از چه اجزای تشکیل شده‌است؟.....
۲۳	شرح و توضیح بیشتر.....
۲۳	۱-۹-۱ مصرف.....
۲۳	۲-۹-۱ سرمایه‌گذاری.....
۲۴	۳-۹-۱ مخارج دولت.....
۲۴	۴-۹-۱ خالص صادرات.....
۲۴	خلاصه فصل اول.....

۲۵.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول.....
۲۶.....	خودآزمایی تشریحی فصل اول.....
۲۷.....	فصل دوم: شناخت کلی از مواد اولیه فرش.....
۲۷.....	هدف کلی.....
۲۷.....	هدف‌های یادگیری.....
۲۷.....	مقدمه.....
۲۸.....	۱-۲ مواد اولیه اصلی فرش دستباف.....
۲۸.....	۱-۱-۲ پشم.....
۳۲.....	۲-۱-۲ پنبه.....
۳۶.....	۳-۱-۲ ابریشم طبیعی.....
۳۹.....	خلاصه فصل دوم.....
۴۰.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم.....
۴۱.....	خودآزمایی تشریحی فصل دوم.....
۴۳.....	فصل سوم: تولید و عرضه فرش دستباف.....
۴۳.....	هدف کلی.....
۴۳.....	هدف‌های یادگیری.....
۴۴.....	مقدمه.....
۴۴.....	۱-۳ آشنایی با تولید فرش دستباف.....
۴۴.....	۲-۳ آشنایی بیشتر با برخی از زمینه‌های مرتبط با تولید.....
۴۶.....	۳-۳ بررسی آماری تولید فرش دستباف.....
۴۷.....	۱-۳-۳ توزیع کارگاه‌های قالی‌بافی و برخی آمارگیری‌های مقطعی.....
۴۹.....	۲-۳-۳ نتایج طرح آمارگیری از خانوارهای دارای صنعت خانگی.....
۵۳.....	۳-۳-۳ آمار و اطلاعات پایه‌ای و برآوردها به تفکیک استانی.....
۵۶.....	۴-۳-۳ شبکه عرضه و توزیع.....
۵۸.....	۵-۳-۳ تولید براساس خواست مشتری.....
۵۹.....	۶-۳-۳ زنجیره تامین.....
۶۱.....	۷-۳-۳ برآوردهایی برای هزینه تولید یک مترمربع فرش دستباف.....
۶۵.....	۸-۳-۳ روشی برای دستیابی به‌میزان تولید.....
۶۶.....	۴-۳ شرکت‌های خارجی سرمایه‌گذار در فرش دستباف.....
۶۷.....	۵-۳ طرح‌ها و نقش‌های تولیدی.....
۶۸.....	۱-۵-۳ طرح‌های شاه‌عباسی.....
۶۸.....	۲-۵-۳ شاه‌عباسی لچک و ترنج.....
۶۸.....	۳-۵-۳ شاه‌عباسی افشان.....
۶۹.....	۴-۵-۳ شاه‌عباسی طره‌دار.....
۶۹.....	۵-۵-۳ شاه‌عباسی تصرفی.....
۶۹.....	۶-۵-۳ طرح اسلیمی.....
۶۹.....	۷-۵-۳ طرح گلدانی.....

۷۰	۸-۵-۳ گلدانی ظل السلطان.....
۷۰	۹-۵-۳ گلدانی حاج خانمی.....
۷۰	۱۰-۵-۳ طرح بته.....
۷۱	۱۱-۵-۳ طرح ماهی درهم (هراتی).....
۷۱	۱۲-۵-۳ طرح درختی.....
۷۱	۱۳-۵-۳ درختی حیوان دار.....
۷۱	۱۴-۵-۳ درختی شکارگاه.....
۷۱	۱۵-۵-۳ درختی سبزیکار.....
۷۲	۱۶-۵-۳ طرح بندی.....
۷۲	۱۷-۵-۳ بندی میناخانی.....
۷۲	۱۸-۵-۳ بندی اسلیمی.....
۷۲	۱۹-۵-۳ بندی بازوبندی.....
۷۳	۲۰-۵-۳ بندی کتیبه ای.....
۷۳	۲۱-۵-۳ بندی شاخ گوزن حیوان دار.....
۷۳	۲۲-۵-۳ طرح محرابی.....
۷۳	۲۳-۵-۳ طرح محرمات.....
۷۴	۲۴-۵-۳ طرح افشان.....
۷۴	۲۵-۵-۳ طرح شخصیت ها و آثار تاریخی.....
۷۴	۲۶-۵-۳ طرح گل فرنگ.....
۷۴	۲۷-۵-۳ گل فرنگ مستوفی.....
۷۵	۲۸-۵-۳ گل فرنگ لچک و ترنج.....
۷۵	۲۹-۵-۳ طرح اقتباس.....
۷۵	۳۰-۵-۳ اقتباسی قفقاز.....
۷۵	۳۱-۵-۳ اقتباسی گوبلن.....
۷۵	۳۲-۵-۳ طرح تلفیقی.....
۷۶	خلاصه فصل سوم.....
۷۶	پیوست فصل سوم.....
۷۹	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل سوم.....
۸۱	خودآزمایی تشریحی فصل سوم.....
۸۳	فصل چهارم: اشتغال در فرش دستباف.....
۸۳	هدف کلی.....
۸۳	هدف های یادگیری.....
۸۴	مقدمه.....
۸۵	۱-۴ شناخت کلی از وضعیت اشتغال در کشور.....
۸۵	۲-۴ برخی تعاریف و اصطلاحات.....
۸۶	۱-۲-۴ خود اشتغال.....
۸۶	۲-۲-۴ نرخ اشتغال.....
۸۶	۳-۲-۴ جمعیت شاغل.....

۸۶.....	۴-۲-۴ نرخ مشارکت اقتصادی (نرخ فعالیت).....
۸۷.....	۵-۲-۴ اشتغال پاره وقت.....
۸۷.....	۶-۲-۴ بازار کار.....
۸۷.....	۷-۲-۴ بیکار.....
۸۷.....	۸-۲-۴ بیکاری آشکار.....
۸۸.....	۹-۲-۴ بیکاری پنهان.....
۸۸.....	۱۰-۲-۴ بیکاری ساختاری.....
۸۸.....	۱۱-۲-۴ بیکاری جوانان.....
۸۹.....	۱۲-۲-۴ بیکاری اصطکاکی.....
۸۹.....	۱۳-۲-۴ بیکاری دوره‌ای و فصلی.....
۸۹.....	۱۴-۲-۴ نرخ بیکاری.....
۸۹.....	۱۵-۲-۴ حداقل مزد.....
۹۰.....	۳-۴ جمعیت.....
۹۱.....	۴-۴ بازار کار.....
۹۱.....	۱-۴-۴ عرضه نیروی کار.....
۹۲.....	۲-۴-۴ تقاضای نیروی کار.....
۹۳.....	۵-۴ فرصت‌های شغلی جدید.....
۹۴.....	۱-۵-۴ ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۰-۱۳۹۴).....
۹۵.....	۶-۴ بیکاری و حداقل دستمزد.....
۹۷.....	۷-۴ قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی.....
۹۹.....	۸-۴ فهرست مشاغل خانگی.....
۹۹.....	۹-۴ وضعیت اشتغال در بخش‌های خصوصی و عمومی (دولتی).....
۱۰۰.....	۱۰-۴ سیاست‌های کلی اشتغال.....
۱۰۱.....	۱۱-۴ بررسی اشتغال فرش دستباف.....
۱۰۲.....	۱-۱۱-۴ صنایع دستی.....
۱۰۳.....	۲-۱۱-۴ اشتغال فرش دستباف در استان‌های کشور.....
۱۰۸.....	۱۲-۴ آشنایی با وضعیت درآمدی و هزینه‌ای مردم در مناطق شهری و روستایی.....
۱۱۳.....	پیوست فصل چهارم.....
۱۲۵.....	پیوست شماره ۲.....
۱۲۷.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم.....
۱۲۹.....	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم.....
۱۳۱.....	فصل پنجم: صادرات فرش دستباف.....
۱۳۱.....	هدف کلی.....
۱۳۱.....	هدف‌های یادگیری.....
۱۳۲.....	مقدمه.....
۱۳۲.....	۱-۵ برخی تعاریف و اصطلاحات.....
۱۳۲.....	۱-۱-۵ تعریف صادرات.....
۱۳۳.....	۲-۱-۵ تعریف واردات.....

۱۳۳	۳-۱-۵ تعریف خالص صادرات
۱۳۳	۴-۱-۵ تعریف کالا
۱۳۴	۵-۱-۵ تعریف خدمات
۱۳۴	۶-۱-۵ بازرگان
۱۳۴	۷-۱-۵ پیمان ارزی
۱۳۴	۸-۱-۵ پیمان نامه ارزی
۱۳۴	۹-۱-۵ ثبت سفارش واردات کالا
۱۳۴	۱۰-۱-۵ ترخیص کالا
۱۳۵	۱۱-۱-۵ صادرات موقت
۱۳۵	۱۲-۱-۵ صدور مجدد
۱۳۵	۱۳-۱-۵ مبادله مرزی
۱۳۵	۱۴-۱-۵ بازارچه مرزی
۱۳۵	۱۵-۱-۵ پیلهور
۱۳۵	۱۶-۱-۵ کالای همراه مسافر خروجی
۱۳۶	۲-۵ نقش صادرات در رشد اقتصادی
۱۴۰	۳-۵ نگاهی به صادرات غیرنفتی در برنامه‌های توسعه کشور
۱۴۵	۴-۵ سهم صادرات فرش دستباف در کل صادرات غیرنفتی
۱۴۶	۱-۴-۵ ترکیب صادرات غیرنفتی
۱۴۹	۵-۵ صادرات فرش دستباف
۱۵۲	۶-۵ عملکرد صادرات فرش دستباف در برنامه‌های توسعه کشور
۱۵۴	۷-۵ بررسی توان رقابتی فرش دستباف
۱۵۴	۱-۷-۵ قیمت سایه‌ای نهاده‌های قابل مبادله
۱۵۴	۲-۷-۵ قیمت سایه‌ای نهاده‌های غیر قابل مبادله
۱۵۵	۸-۵ معیارهای توان رقابت هزینه‌ای
۱۵۵	۱-۸-۵ شاخص توان رقابت داخلی
۱۵۶	۲-۸-۵ شاخص توان رقابت صادراتی
۱۵۶	۳-۸-۵ محاسبه معیارها و تعیین توان رقابتی
۱۵۷	۹-۵ آسیب‌شناسی صادرات فرش دستباف
۱۵۹	۱-۹-۵ وجود شناسنامه فنی و هنری
۱۵۹	۲-۹-۵ نوآوری و ارائه طرح‌های جدید
۱۶۰	۳-۹-۵ تقویت مرکز و پایگاه داده‌های فرش
۱۶۰	۴-۹-۵ درآمد سرانه و تولید
۱۶۱	۵-۹-۵ سایر عوامل داخلی
۱۶۱	۶-۹-۵ افزایش رقابت جهانی
۱۶۲	۷-۹-۵ روند نزولی تقاضای خارجی
۱۶۳	۱۰-۵ بازارهای صادراتی فرش دستباف ایران
۱۶۳	۱-۱۰-۵ آلمان
۱۶۳	۲-۱۰-۵ سوئیس
۱۶۴	۳-۱۰-۵ آمریکا

۱۶۵.....	۴-۱۰-۵ ژاپن.....
۱۶۵.....	۵-۱۰-۵ اسپانیا.....
۱۶۶.....	۶-۱۰-۵ ایتالیا.....
۱۶۸.....	۷-۱۰-۵ فرانسه.....
۱۶۹.....	۸-۱۰-۵ ایرلند.....
۱۷۰.....	۹-۱۰-۵ انگلستان.....
۱۷۲.....	۱۱-۵ آمار مقایسه‌ای صادرات فرش.....
۱۷۴.....	۱۲-۵ نارسایی در بازاریابی صادرات فرش دستباف.....
۱۷۵.....	۱۳-۵ تأثیر تحریم‌ها بر صادرات فرش دستباف ایران.....
۱۷۷.....	پیوست فصل پنجم.....
۱۸۴.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم.....
۱۸۵.....	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم.....
۱۸۷.....	فصل ششم: بازار جهانی فرش دستباف و بازاریابی.....
۱۸۷.....	هدف کلی.....
۱۸۷.....	هدف‌های یادگیری.....
۱۸۸.....	مقدمه.....
۱۸۸.....	۱-۶ سهم ایران از تجارت جهانی فرش.....
۱۸۹.....	۲-۶ بررسی رقبای فرش دستباف ایران دوره (۲۰۱۰-۲۰۰۲).....
۱۹۴.....	۳-۶ بازاریابی.....
۱۹۴.....	۱-۳-۶ مفهوم بازاریابی.....
۱۹۶.....	۴-۶ تقسیم‌بندی بازار.....
۱۹۷.....	۵-۶ بازاریابی الکترونیکی.....
۱۹۸.....	۶-۶ انواع دیگر بازاریابی.....
۱۹۹.....	۱-۶-۶ بازاریابی سببی.....
۱۹۹.....	۲-۶-۶ بازاریابی اتحاد متقابل (بازاریابی ائتلافی).....
۱۹۹.....	۳-۶-۶ بازاریابی درخواست به اقدام.....
۱۹۹.....	۴-۶-۶ بازاریابی محدود.....
۲۰۰.....	۵-۶-۶ بازاریابی آبری.....
۲۰۰.....	۶-۶-۶ بازاریابی گروه اجتماعی.....
۲۰۰.....	۷-۶-۶ بازاریابی محتوا.....
۲۰۰.....	۸-۶-۶ بازاریابی مفهوم.....
۲۰۰.....	۹-۶-۶ بازاریابی رسانه متقاطع.....
۲۰۱.....	۱۰-۶-۶ بازاریابی پایگاه داده.....
۲۰۱.....	۱۱-۶-۶ بازاریابی دیجیتال.....
۲۰۱.....	۱۲-۶-۶ بازاریابی مستقیم.....
۲۰۱.....	۱۳-۶-۶ بازاریابی متنوع.....
۲۰۲.....	۱۴-۶-۶ بازاریابی بشارتی.....
۲۰۲.....	۱۵-۶-۶ بازاریابی بدون عوض؛ شبه رایگان.....

۲۰۲	۶-۶-۱۶ بازاریابی با نمونه رایگان.....
۲۰۲	۶-۶-۱۷ بازاریابی چریکی یا بازاریابی چابک.....
۲۰۳	۶-۷ کانال‌های توزیع و عرضه فرش دستباف.....
۲۰۵	۶-۸ سلیقه و بازاریابی.....
۲۰۸	۶-۹ بررسی تأثیر سلیقه بر تقاضای فرش دستباف.....
۲۰۹	۶-۱۰ سؤالات و پاسخ‌ها.....
۲۱۳	۶-۱۱ فرضیه‌ها و نتایج آزمایش‌ها.....
۲۱۳	۶-۱۱-۱ فرضیه‌ها.....
۲۱۶	۶-۱۱-۲ نتایج کلی.....
۲۱۶	پیوست فصل ششم.....
۲۱۸	سؤالات چهارگزینه‌ای فصل ششم.....
۲۲۰	سؤالات تشریحی فصل ششم.....
۲۲۱	منابع و مأخذ.....
۲۲۷	پیوست پایانی.....

پیشگفتار

دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد فرش از دوره‌های آموزش عالی است که با هدف تربیت افراد متخصص، محقق و کارآفرین در زمینه‌های مختلف فرش دستباف ایجاد شده است. دانشجویان رشته فرش دستباف باید افرادی خلاق، نوآور و علاقه‌مند به هنر و صنعت فرش و کارآفرین باشند تا بتوانند قدم‌های مؤثری را در گرایش مورد علاقه خود بردارند. برای عده‌ای از دانش‌آموختگان رشته فرش، این امکان وجود دارد که به عنوان مشاور بازرگانان فرش فعالیت کنند و یا خودشان در زمینه تولید فرش یا صادرات فرش سرمایه‌گذاری کرده و در این زمینه فعال شوند و یا در مراکز کار و دانش، به آموزش دادن هنر جویان مشغول شوند. یکی از دروسی که در این دوره‌های آموزشی و برای تقریباً تمامی گرایش‌ها، وجود دارد، درس دو واحدی اقتصاد فرش می‌باشد که در برخی از گرایش‌ها در کارشناسی ارشد (گرایش اقتصاد مدیریت فرش)، با عنوان مبانی اقتصاد فرش عرضه می‌شود. فرش دستباف ایرانی در بازارهای داخلی و جهانی دارای ارزش و تقاضای مناسبی است. به همین دلیل نیاز است تا دانشجویان با اقتصاد فرش دستباف در حد نیاز، آشنایی داشته باشند. نحو نگارش کتاب اقتصاد فرش به شکلی است که فراتر از نیازهای اولیه به دانشجویان در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد کمک خواهد کرد. کتاب اقتصاد فرش براساس سر فصل‌های مورد نظر این درس تدوین شده است. علاوه بر این سعی شده است محتوای این کتاب مباحث بازار شناسی، صادرات و واردات، بازار جهانی فرش، زمینه‌های تحقیقاتی فرش را نیز

پوشش دهد و دانشجویان با مفاهیم بازاریابی آشنا شوند. همچنین مباحثی از تجارت الکترونیک در زمینه فرش دستباف مورد بررسی و توجه قرار گرفته است. انتظار داریم دانشجو بتواند پس از مطالعه کتاب به شناخت نسبی از اقتصاد فرش دستباف و بازار جهانی فرش همراه با توانایی در تحلیل شرایط و بهینه سازی صادرات فرش، دست یابد. مطالعه اقتصاد فرش از جنبه های مختلف می تواند مفید و در زمینه های تولید، عرضه و صادرات تأثیرگذار باشد. در نگارش این کتاب سعی شده است مباحث و مفاهیم اقتصاد در قالب علمی و به زبان ساده بیان شود. این کتاب در شش فصل سازمان دهی شده است.

در فصل اول، شناخت کلیات علم اقتصاد و مؤلفه های اصلی اقتصاد ایران مطرح شده است. می توان گفت این فصل پیش نیاز فصول دیگر است و لازم است با دقت بیشتری مورد مطالعه قرار گیرد. در فصل دوم به شناخت کلی از مواد اولیه فرش پرداخته شده است. در فصل سوم تولید و عرضه فرش دستباف مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل چهارم اشتغال در فرش دستباف، که بسیار مورد توجه است، مورد کنکاش قرار گرفته است. در فصل پنجم یکی از مزیت های اصلی فرش یعنی صادرات فرش دستباف به بحث گذاشته شده است و از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل ششم که فصل پایانی است بازار جهانی فرش دستباف و بازاریابی، در راستای شناخت بیشتر صادرات و دستیابی به بازارهای جهانی، مباحثی در حد نیاز ارائه و مورد بررسی قرار گرفته شده است. برای کمک به درک بهتر دانشجویان سعی شده است این کتاب به صورت خودآموز نگارش شود و طرح مسائل و حل آنها در داخل متن و در پایان هر فصل آورده شود.

حسن صادقی - محمدرضا پورقربان

آبان ماه نود و چهار

فصل اول

شناخت کلیات علم اقتصاد و مؤلفه‌های اصلی اقتصاد ایران

هدف کلی

آشنایی دانشجویان با برخی تعاریف و مفاهیم اصلی اقتصاد و مؤلفه‌های اصلی اقتصاد ایران

هدف‌های یادگیری

دانشجو پس از مطالعه این فصل می‌تواند:

۱. برخی تعاریف و مفاهیم اقتصادی را ارائه دهد.
۲. کمیابی را تعریف کند و نقش آن را بیان نماید.
۳. ضرورت «انتخاب» را توضیح دهد.
۵. متغیرها و مفاهیم کلیدی اقتصاد را معرفی کند و توضیح دهد.
۶. حوزه‌های اقتصاد خرد و اقتصاد کلان تشخیص دهد.
۷. تفاوت‌های تولید ناخالص داخلی و تولید ناخالص ملی را توضیح دهد.
۸. اقلام عمده صادرات غیرنفتی را مقایسه و توضیح دهد.
۹. روند سهم صادرات فرش دستباف را در صادرات غیرنفتی توضیح دهد.

مقدمه

در این فصل به منظور آشنایی دانشجویان، خلاصه‌ای از برخی تعاریف و مفاهیم ضروری اقتصادی و سپس مؤلفه‌های اقتصاد ایران ارائه و با شرح و توضیح مورد بررسی قرار می‌گیرد. تعاریف و مفاهیم اقتصادی از قبیل، تعریف علم اقتصاد، عوامل تولید، سرمایه، کالای اقتصادی، کمیابی و ... هم چنین شاخص‌ها و متغیرهای کلیدی اقتصاد همانند، تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص

ملی، اجزاء تولید ناخالص ملی و روش‌های محاسبه تولید ناخالص ملی و ... به اختصار بیان خواهد شد. سعی می‌شود اقتصاد ایران در قالب شاخص‌های ارائه شده مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد. از آنجا که احتمالاً دانشجویان رشته‌های هنر و رشته فرش دستباف از قبل با مفاهیم اقتصادی آشنایی کاملی نداشته‌اند، توصیه می‌شود دانشجویان این فصل را باحوصله و دقت بیشتری مطالعه نمایند تا در یادگیری و تحلیل‌های اقتصادی دچار خطا نشوند.

۱-۱ تعریف علم اقتصاد

اقتصاد یکی از علوم اجتماعی است که اعمال انسان را در متن جامعه بررسی می‌کند. این علم به واسطه آن دسته از اعمال و نهادهای اجتماعی که با آنها مرتبط است از سایر علوم اجتماعی متمایز و به عنوان یک علم مجزا شناخته می‌شود. علم اقتصاد با اعمالی هم چون تولید، توزیع و مصرف کالا سر و کار دارد و مرتبط است.

انسان دارای خواسته‌های و نیازهای نامحدود است و منابع قابل دسترس و محدود، پاسخگوی تمامی آنها نمی‌باشد. انسان می‌تواند تنها تعداد محدودی از نیازهای خود را برآورده سازد و قادر به تأمین تمامی آنها نیست. برای علم اقتصاد تعاریف متعددی ارائه شده است یکی از مناسب‌ترین تعاریف به صورت زیر بیان می‌شود:

اقتصاد علمی است که چگونگی تخصیص بهینه منابع کمیاب بین خواسته‌های نامحدود را بررسی می‌کند.

• علاوه بر این تعریف، تعاریف دیگری نیز وجود دارد از جمله:

— اقتصاد علمی است که موضوع آن عبارت است از مطالعه و بررسی نحوه تصمیم‌گیری جوامع راجع به این که چه چیزی تولید شود، چگونه تولید شود و برای چه کسی (یا چه کسانی) تولید شود (خداداد کاشی، ۱۳۸۶: ۴).

— علم اقتصاد مطالعه چگونگی استفاده مردم و جامعه از منابع کمیاب، با مصارف متعدد، به منظور تولید کالاهای گوناگون و توزیع آنها در میان افراد و گروه‌های مختلف جامعه، برای مصارف حال یا آینده است (ساموئلسن، نورد هاوس، ۱۳۷۳: ۲۱)

• از تعاریف اقتصاددانان می‌توان به دو نکته اشاره کرد:

- منابع و کالاها دارای محدودیت و کمیابی هستند
- جامعه باید از منابع کمیاب به گونه‌ای استفاده نماید که کارآمد باشد.

۲-۱ تعریف چند واژه کلیدی اقتصاد^۱

۱-۲-۱ کمیابی و انتخاب

یک کالا یا یک عامل تولید هنگامی کمیاب محسوب می‌شود که در قیمت صفر، میزان تقاضا از عرضه آن بیشتر باشد.

کمیابی واقعی است که انسان در طول زندگی خود با آن مواجه بوده است. نیازهای انسان نامحدود است و لذا وی نمی‌تواند در هر زمان از تمامی چیزها به هر اندازه‌ای که بخواهد، داشته باشد. کمیابی منابع، انسان را مجبور به انتخاب می‌کند. مصرف‌کننده مجبور است درآمد خود را به نحوی بین نیازهای خود یعنی غذا، مسکن، پوشاک، بهداشت، آموزش و سایر نیازها تخصیص دهد. انسان اوقاتی را که در اختیار دارد بین کار و فراغت تخصیص می‌دهد. انسان هر چه تلاش کند باز با مسئله کمیابی و انتخاب روبرو می‌باشد. وفور منابع نیز نمی‌تواند انسان را از این محدودیت یعنی انتخاب، خلاصی بخشد. غنی‌ترین افراد نیز دارای اوقات محدودی هستند و مجبورند دست به انتخاب بزنند و بعضی از کارها را انجام دهند و بعضی را به حال خود رها نمایند. انسان با کاربرد منابع کمیاب و مصرف کالاها احساس خوشی و کسب رضایت می‌کند. افراد به هنگام خرید و مصرف کالاها ممکن است دارای نیاز و انگیزه‌های مختلف باشند. برای مثال فرد الف با مصرف یک کالای معین ممکن است درصدد رفع «نیاز به امنیت» خود باشد درحالی‌که فرد ب با مصرف همان کالا «نیاز به احترام» خود را ارضا می‌کند و افراد دیگر با مصرف همان کالا ممکن است سایر نیازها هم چون «نیاز به تعلق گروه» را مرتفع نمایند.

۲-۲-۱ هزینه فرصت

در هر تصمیم‌گیری با انتخاب یک گزینه، از انتخاب سایر گزینه‌ها منصرف می‌شویم. مردم هرگاه در جایگاه انتخاب قرار گیرند ابتدا منافع و هزینه‌های گزینه‌های مختلف را مقایسه می‌کنند و سپس گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که خالص رفاه‌شان حداکثر شود. بنابراین، هزینه فرصت عبارت است از ارزش بهترین گزینه ممکن که به دلیل این

۱. در تعاریف واژه‌های کلیدی از برخی منابع از جمله اقتصاد کلان دکتر خداداد کاشی (۱۳۸۶)، سایت بانک مرکزی، شاخص‌های اقتصادی صوفی و (۲۰۰۶) Briwn Sophie، استفاده شده است.

انتخاب، از دست داده‌ایم.

برای مثال اگر شما سه ساعت صرف مطالعه اقتصاد نمایید در این صورت هزینه فرصت کسب دانش اقتصاد معادل لذتی است که می‌توانستید با مهمانی رفتن و یا مطالعه کتب مورد علاقه، به دست آورید که در عمل به دست نیاورده‌اید. در بسیاری موارد هزینه فرصت انجام یک کار برحسب ارزش پولی اندازه‌گیری می‌شود.

۱-۲-۳ کالا

به چیزی اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده با مصرف آن احساس رضایت نماید. کالا به دو شکل مادی و غیرمادی تفکیک می‌شود. به کالای غیرمادی اصطلاحاً «خدمت» اطلاق می‌شوند.

۱-۲-۴ کالای مجانی

کالایی است که به فراوانی در دسترس باشد و مصرف‌کننده با قیمت صفر هر آنچه را که بخواهد بتواند داشته باشد و مصرف کند.

۱-۲-۵ کالای اقتصادی

به کالایی اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده نمی‌تواند در قیمت صفر هر اندازه که بخواهد داشته باشد.

۱-۲-۶ تولید

فرایندی است که در آن، یک یا چند عوامل و نهاده تولید جهت ایجاد یک یا چند ستاده به کار گرفته می‌شوند.^۱

۱. عوامل یا نهاده تولید: به عواملی که انسان به کمک آن‌ها می‌تواند کالا و خدمات را تولید نماید عوامل تولید یا نهاده تولید گفته می‌شود.
- ستاده تولید: ستاده یا ستانده، کالاها و خدماتی است که در یک واحد تولیدی، تولیدشده و برای استفاده در خارج از آن واحد در دسترس قرار می‌گیرد.

۱-۲-۷ عوامل تولید

کار، سرمایه، مدیریت و منابع طبیعی که در جریان تولید به کار گرفته می‌شوند به عوامل تولید موسوم می‌باشند.

۱-۲-۸ کار

تلاش و کوششی است که انسان در جریان تولید اعمال می‌کند.

۱-۲-۹ سرمایه

ماشین‌آلات، ساختمان و سایر تجهیزات مورد نیاز در جریان تولید.

۱-۲-۱۰ اقتصاد خرد و اقتصاد کلان

دو واژه خرد (میکرو^۱) و کلان (ماکرو^۲) دارای منشأ یونانی و به ترتیب به معنی کوچک و بزرگ هستند. از ظاهر دو واژه اقتصاد خرد و اقتصاد کلان می‌توان تا حدی به موضوع مورد بررسی آنها پی برد. در اقتصاد خرد رفتار عاملین اقتصادی انفرادی مثل یک مصرف‌کننده واحد، یک بنگاه انفرادی و یا یک صنعت یا بازار مطالعه می‌شود. اقتصاد خرد نحوه تصمیم‌گیری خانوارها و بنگاه‌های انفرادی را مطالعه می‌نماید اقتصاد کلان نیز شاخه‌ای از علم اقتصاد است که موضوع مطالعه آن رفتار جمعی و کلی یک اقتصاد است. اقتصاد کلان با پدیده‌های اقتصادی در مقیاس کلی سروکار دارد. برای مثال تورم یکی از پدیده‌های اقتصادی است که کل جامعه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. اقتصاد کلان درصدد تبیین رفتار کلی اقتصاد می‌باشد.

رابطه بین جنگل و تک‌تک درختان آن، تشبیه مناسبی برای درک رابطه اقتصاد خرد و اقتصاد کلان می‌باشد. عوامل مؤثر در حفظ شادابی و ادامه زیست جنگل متفاوت از عوامل مؤثر در رشد و بقای یک درخت انفرادی می‌باشد. وقتی گروهی از درختان جنگل دچار مشکل باشند راه درمان متفاوت از زمانی است که تنها یک یا تعداد محدودی درخت بیمار باشند. توصیف جنگل در کلیت خود متفاوت از توصیف

1. Micro
2. Macro

یک درخت می‌باشد. جنگل برحسب تعداد درختان، ناحیه جغرافیایی، زمین و جریان‌های آب و هوایی هویت می‌یابد درحالی‌که یک درخت برحسب اندازه و نوع برگ و میوه‌هایش توصیف می‌شود.

۱-۲-۱۱ خانوار

واحد اقتصادی است که می‌تواند از یک فرد یا گروهی از افراد تشکیل شده‌باشد. خانوار دو نقش عمده در بازار ایفا می‌کند. اول: به‌عنوان خریدار کالا و خدمات جهت مصرف. دوم: به‌عنوان عرضه‌کننده عوامل تولید (نیروی کار، سرمایه، مدیریت و منابع طبیعی). خانوارها در مقابل ارائه عوامل تولید، درآمد کسب می‌کنند و آن را برای گذران زندگی صرف خرید کالا و خدمات می‌نمایند.

۱-۲-۱۲ بنگاه^۱

بنگاه‌ها واحدهای اقتصادی هستند که عوامل تولید را از خانوارها خریداری می‌کنند و در فرایند تولید به‌کار می‌گیرند تا کالاها و خدمات نهایی را ایجاد نمایند. بنگاه‌ها در اندازه‌ها و شکل‌های مختلف می‌باشند. بعضی از آنها بسیار کوچک و در مالکیت یک شخص و بعضی بسیار بزرگ و به‌صورت شرکت‌های معظم هستند. بنگاه‌ها همواره به‌دنبال حداکثر کردن سود صاحبان خود می‌باشند.

۱-۲-۱۳ بازار

بازار نهادی است که به کمک آن معاملات بین افراد صورت می‌پذیرد و امور اقتصادی سامان می‌یابد. بازار می‌تواند در یک محل فیزیکی یا به‌صورت مجازی کارکرد داشته باشد. تولیدکنندگان برحسب علائمی که از قیمت‌ها در بازار دریافت می‌کنند تصمیم می‌گیرند چه چیزی، به چه میزان، چگونه و برای چه کسی تولید کنند. قیمت بازار در واقع وسیله‌ای برای تعیین و تشخیص میزان کمیابی نسبی کالاها و خدمات است. افزایش و کاهش قیمت یک کالا نشانه کمبود و فراوانی آن می‌باشد. خریداران و فروشندگان در بازار به قیمت‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهند.

شناخت کلیات علم اقتصاد و مؤلفه‌های اصلی اقتصاد ایران ۷

یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های مربوط به اقتصاد مبتنی بر بازار، انگیزه کسب سود می‌باشد. یک کارگر با کسب اطلاعات، می‌تواند نیروی کار خود را در جایی عرضه کند که کارایی بیشتری داشته باشد و در عین حال از درآمد بالاتر برخوردار باشد.

۱-۲-۱۴ محصول ناخالص ملی اسمی

ارزش ستاده ملی برحسب قیمت‌های جاری.

۱-۲-۱۵ محصول ناخالص ملی واقعی

ارزش ستاده ملی برحسب قیمت‌های سال پایه.

۱-۲-۱۶ سال پایه^۱

سالی است که به عنوان سال مرجع برای محاسبه شاخص‌های اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارزش تمامی شاخص‌ها در سال پایه معادل ۱۰۰ در نظر گرفته می‌شود. انتخاب سال پایه براساس شرایط اقتصادی هر کشور صورت می‌گیرد. در ایران سال پایه توسط بانک مرکزی تعیین می‌شود.

۱-۲-۱۷ رشد اقتصادی

عبارت است از نرخ افزایش محصول ناخالص ملی (برحسب درصد). رشد واقعی اقتصاد، برحسب درصد افزایش محصول ناخالص ملی واقعی، نسبت به سال قبل اندازه‌گیری می‌شود. تغییر در حجم منابع اقتصادی کشور و تغییر در میزان کارایی عوامل تولید، رشد واقعی اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۱-۲-۱۸ اشتغال و بیکاری

نیروی کار جامعه تشکیل شده است از تمامی افرادی که در سن کار می‌باشند. این افراد یا دارای شغل هستند و یا بی‌کارند. آن بخش از نیروی کار که در فعالیت‌های اقتصادی مشارکت دارند افراد شاغل را