



پنج‌شنبه-۲ بهمن ۱۴۰۴- سال یازدهم- شماره ۲۴۰۶

۲ راهبردی

سید **گروه راهبردی – مر ترضی فاخری –** صنعت فرش

دستباف ایران، که روزگاری یکی از محورهای اصلی صادرات غیر نفتی کشور و نماد هویت اقتصادی و فرهنگی ایران بود، امروز در یکی از بحرانی‌ترین دوره‌های تاریخ خود قرار گرفته است. صادراتی که ده ده ۷۰ از مرز دو میلیارد دلار عبور می‌کرد، اکنون به‌دلیل کاهش تولید، مهاجرت بافندگان، فشار تحریم‌ها و رقابت فشرده رقبای منطقه‌ای به سطحی رسیده که کارشناسان از احتمال سقوط آن به کمتر از ۴۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۴ سخن می‌گویند. این افت کم سابقه تنها یک شاخص تجاری نیست؛ نشانه فرسایش تدریجی صنعتی است که زمانی برند جهانی ایران را شکل می‌داد و سهمی تعیین‌کننده در اقتصاد غیر نفتی کشور داشت.

به گزارش اقتصادسراسرآمد، مر ترضی فاخری (پژوهشگر ارشد علوم راهبردی) در این رابطه به سرآمد آورده است: در همین حال، کشورهایی مانند هند، چین و ترکیه با بهره‌گیری از مدل‌های نوین بازاریابی، تولید ارزان‌تر و شبکه‌های توزیع گسترده، بخش عمده بازار جهانی فرش را در اختیار گرفته‌اند؛ در حالی‌که ایران همچنان در انتظار اجرای کامل «سند تحول فرش دستباف» مانده است. سندی که اگر به‌درستی فعال شود، می‌تواند زنجیره ارزش این صنعت را از طراحی تا فروش بازسازی کرده و مسیر بازگشت فرش ایرانی به جایگاه شایسته خود در بازارهای جهانی را هموار کند.
اکنون پرسش اصلی این است که آیا سیاست‌گذاری و اقدام به‌موقع می‌تواند این میراث اقتصادی را از سقوط نهایی نجات دهد یا خیر؟

مروری کوتاه بر روند نزولی صادرات از دهه ۷۰ تا امروز

در چهار دهه گذشته، صادرات فرش دستباف ایران مسیری را طی کرده که از شکوه و اقتدار جهانی آغاز شد و امروز به نقطه‌ای رسیده که بسیاری آن را «بحران خاموش» یکی از مهم‌ترین صنایع فرهنگی و اقتصادی کشور می‌دانند. در دهه ۷۰، فرش ایرانی نه تنها پرچم‌دار صادرات غیر نفتی بود، بلکه به‌عنوان یک برند ملی، جایگاهی بی‌رقیب در بازارهای اروپا، آمریکا و شرق آسیا داشت. ارزش صادراتی که از مرز دو میلیارد دلار عبور می‌کرد، حاصل شبکه گسترده تولید، مهارت نسل‌های متوالی بافندگان و اعتماد جهانی به اصالت و کیفیت فرش ایرانی بود. اما از اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰، نشانه‌های نخستین افت صادرات آشکار شد؛ نشانه‌هایی که در ابتدا به‌عنوان نوسان‌های مقطعی تلقی می‌شد، اما به تدریج به روندی پایدار و نگران‌کننده تبدیل شد. تحریم‌های اقتصادی، محدودیت‌های بانکی، افزایش هزینه‌های تولید، مهاجرت بافندگان به مشاغل کم‌زحمت‌تر و سودآورتر، و نبود سیاست‌گذاری منسجم، همگی دست‌به‌دست هم دادند تا صادرات فرش ایران سال‌به‌سال کوچک‌تر شود. این روند نزولی در دهه ۹۰ شدت گرفت و در سال‌های اخیر به نقطه‌ای رسیده که کارشناسان از احتمال سقوط صادرات به کمتر از ۴۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۴ سخن می‌گویند؛ رقمی که در مقایسه با دوران اوج، نشان‌دهنده کاهش نزدیک به ۹۸ درصدی است.

در همین بازه زمانی، رقبای منطقه‌ای و جهانی ایران با سرعتی چشمگیر جای خالی فرش ایرانی را در بازارهای بین‌المللی پر کردند. هند با بهره‌گیری از نیروی کار ارزان و بازاریابی دیجیتال، چین با تولید انبوه و قیمت رقابتی، و ترکیه با تمرکز بر طراحی مدرن و شبکه توزیع گسترده، توانستند سهم قابل توجهی از بازار جهانی را تصاحب کنند. در حالی‌که این کشورها با مدل‌های نوین فروش آنلاین، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و برندسازی هدفمند، جایگاه خود را تثبیت کردند، ایران همچنان درگیر چالش‌های ساختاری باقی‌مانده در اجرای «سند تحول فرش دستباف» باقی‌ماند. این سندی که می‌توانست زنجیره ارزش فرش را از طراحی تا فروش بازسازی کند، هنوز به مرحله اجرا و اثرگذاری نرسیده و همین تعلل، شکاف ایران با رقبای را عمیق‌تر کرده است. امروز صنعت فرش در نقطه‌ای ایستاده که ادامه روند فعلی می‌تواند به حذف کامل آن از بازار جهانی منجر شود؛ اما در عین حال، اگر سیاست‌گذاری دقیق، حمایت از تولیدکنندگان و بازاریابی مدرن در دستور کار قرار گیرد، هنوز فرصت برای احیای این میراث اقتصادی وجود دارد.

جایگاه تاریخی و اقتصادی فرش ایرانی و نقش آن در صادرات غیرنفتی

فرش دستباف ایران در طول تاریخ چیزی فراتر از یک کالای صادراتی بوده؛ روایتی زنده از حافظه جمعی، ذوق هنری و جهان‌بینی مردمانی که نقش‌ها را نه با دست، بلکه با زندگی‌شان می‌یافتند. در بسیاری از شهرها و روستاها، فرش نه یک صنعت، بلکه بخشی از هویت خانوادگی بود؛ مهارتی که از مادر به دختر منتقل می‌شد و هر گره آن نشانی از فرهنگ، اسطوره‌ها و اقلیم ایران داشت. همین پیوند عمیق فرهنگی بود که فرش ایرانی را به یک «برند ملی» تبدیل کرد؛ برندی که در بازارهای جهانی نه به‌خاطر قیمت، بلکه به‌خاطر اصالت و داستان پشت هر طرح ارزش پیدا می‌کرد. در دهه‌های گذشته، وقتی فرش ایرانی به اروپا و آمریکا می‌رفت، خریداران تنها یک کالا نمی‌خریدند، بلکه بخشی از تاریخ و هنر ایران را با خود می‌بردند. همین ویژگی باعث شد فرش دستباف سال‌ها در صدر صادرات غیر نفتی کشور قرار گیرد و به یکی از مهم‌ترین منابع ارزآوری تبدیل شود. اما اهمیت فرش تنها در اقتصاد نبود؛ این هنر-صنعت شبکه‌ای از اشتغال خانگی ایجاد کرده بود که هزاران خانواده در سراسر کشور به آن وابسته بودند و چرخه تولید آن، از پشم‌ریسی تا رنگ‌رزی و طراحی، یک اکوسیستم کامل فرهنگی و اجتماعی را شکل می‌داد. با این حال، در دو دهه اخیر، فرش دستباف به تدریج از جایگاه تاریخی خود فاصله گرفت و به صنعتی تبدیل شد که کمتر دیده می‌شود و کمتر درباره آن سخن گفته می‌شود. تغییر سبک



زندگی، کاهش تمایل نسل‌های جدید به مشاغل سنتی، ورود کالاهای ارزان‌قیمت خارجی و تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان جهانی، همگی باعث شدند فرش ایرانی از مرکز توجه فاصله بگیرد. در بسیاری از مناطق، دارهای قالی خاموش شده‌اند و کارگاه‌هایی که زمانی محل رفت‌وآمد بافندگان بود، امروز به انبار یا فضای بلااستفاده تبدیل شده‌اند. فرش دستباف که زمانی نماد شکوه فرهنگی ایران بود، اکنون در رقابت با تولیدات ماشینی و طرح‌های مدرن، کمتر دیده می‌شود و در بازارهای جهانی نیز جایگاه گذشته را ندارد. این فراموشی تدریجی تنها یک مسئله اقتصادی نیست؛ نشانه گسست نسلی در انتقال یک میراث فرهنگی است. اگرچه هنوز ظرفیت‌های عظیمی در این هنر نهفته است، اما بدون بازآفرینی روایت فرش برای نسل امروز، احیای جایگاه آن در بازار جهانی دشوار خواهد بود. اکنون بیش از هر زمان دیگری نیاز است که فرش ایرانی نه به‌عنوان یک کالای سنتی، بلکه به‌عنوان یک سرمایه فرهنگی زنده بازتعریف شود تا بتواند دوباره در ذهن و بازار جهان جای بگیرد.

چرا صادرات فرش فرو ریخت؟

در سال‌هایی نه‌چندان دور، صادرات فرش دستباف ایران تنها یک فعالیت اقتصادی نبود؛ نوعی اعتماد جهانی به مهارت و اصالت ایرانی بود. اما این اعتماد به تدریج فرسوده شد و صادرات فرش در مسیری افتاد که امروز به سختی می‌توان نشانی از دوران طلایی آن یافت. نخستین ضربه از درون وارد شد؛ زمانی که تولید فرش در بسیاری از مناطق کشور رو به کاهش گذاشت. تغییر سبک زندگی، افزایش هزینه‌های مواد اولیه و کاهش صرفه اقتصادی باعث شد دارهای قالی یکی پس از دیگری خاموش شوند. بافندگانی که سال‌ها ستون این صنعت بودند، یا به مشاغل دیگر روی آوردند یا به‌دلیل نبود حمایت‌های دولتی، کار را رها کردند. این مهاجرت خاموش نیروی انسانی، زنجیره تولید را از درون تهی کرد و کیفیت و کمیت فرش ایرانی را به‌طور هم‌زمان کاهش داد. در همین دوره، تحریم‌ها نیز مسیر صادرات را دشوارتر کرد؛ نه فقط از طریق محدودیت‌های بانکی، بلکه با ایجاد بی‌اعتمادی در بازارهای جهانی. صادرکنندگان سنتی که زمانی با چند تماس تلفنی محموله‌های خود را روانه اروپا و آمریکا می‌کردند، ناگهان با دیوارهای بلند مالی و لجستیکی روبه‌رو شدند و بسیاری از آن‌ها از بازار کنار رفتند.

در سویی دیگر ماجرا، جهان منظر ایران نماند. هند، چین و ترکیه با سرعتی چشمگیر جای خالی فرش ایرانی را پر کردند. هند با نیروی کار ارزان و تولید انبوه، چسبن با تکنیک‌های صنعتی و قیمت‌های رقابتی، و ترکیه با طراحی‌های مدرن و شبکه توزیع قدرتمند، بازارهایی را تصاحب کردند که زمانی به‌طور طبیعی در اختیار ایران بسود. در حالی‌که این کشورها بازاریابی دیجیتال، فروش آنلاین و حضور مستمر در نمایشگاه‌های جهانی را به‌عنوان ابزارهای اصلی توسعه صادرات به کار گرفتند، ایران همچنان به روش‌های سنتی تکیه داشت و نتوانست خود را با قواعد جدید تجارت جهانی هماهنگ کند. ضعف بازاریابی بین‌المللی، نبود برندهای معتبر و عدم حضور مؤثر در پلتفرم‌های جهانی باعث شد فرش ایرانی حتی با وجود کیفیت بالا، در رقابت دیده نشود. نتیجه این مجموعه عوامل، سقوط صادرات به سطحی است که امروز نه تنها اقتصاد، بلکه هویت فرهنگی این صنعت را تهدید می‌کند. اکنون پرسش اصلی این نیست که چرا صادرات فرش فرو ریخت؛ بلکه این است که آیا می‌توان این روند را معکوس کرد یا نه.

رقبای منطقه‌ای چگونه بازار جهانی را تصاحب کردند؟

در دو دهه اخیر، رقبای نه‌با شعار و ادعا، بلکه با یک برنامه‌ریزی دقیق و پیوسته توانستند بازار جهانی فرش را از دست ایران خارج کنند. هند نخستین کشوری بود که با درک تغییرات بازار جهانی، مدل بازاریابی خود را از نمایشگاه‌های سنتی به پلتفرم‌های دیجیتال منتقل کرد. شرکت‌های هندی با ایجاد فروشگاه‌های آنلاین چندزبانه، همکاری با برندهای طراحی داخلی و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، توانستند فرش را از یک کالای لوکس سنتی به یک محصول قابل‌دسترس برای طبقه متوسط جهانی تبدیل کنند. در کنار این تحول بازاریابی، هند با استفاده از نیروی کار ارزان و تولید انبوه، قیمت‌هایی ارانه داد که برای بسیاری از خریداران جذاب بود. چین نیز با رویکردی متفاوت وارد میدان شد؛ این کشور با ترکیب فناوری صنعتی و مهارت‌های دستی، محصولاتی تولید کرد که از نظر ظاهری شبیه فرش دستباف بودند اما با هزینه‌ای بسیار کمتر. چینی‌ها با شبکه توزیع گسترده و سرعت بالای تحویل، بازارهایی را هدف گرفتند که ایران به‌دلیل محدودیت‌های صادراتی قادر به حضور در آن‌ها نبود. ترکیه نیز با تمرکز بر طراحی‌های مدرن و هماهنگ با سلیقه روز اروپا و آمریکا، توانست فرش را از یک کالای سنتی به یک عنصر دکوراتیو مدرن تبدیل کند و از این طریق سهم قابل توجهی از بازار را به دست آورد.

در کنار این تحولات، رقبا به‌خوبی فهمیدند که بازار جهانی تنها به کیفیت محصول وابسته نیست، بلکه به تجربه خرید، دسترسی آسان و اعتماد مشتری نیز نیاز دارد. به همین دلیل، آن‌ها شبکه‌های توزیع خود را به گونه‌ای طراحی کردند که خریدار در هر نقطه جهان بتواند با چند کلیک فرش موردنظرش را سفارش دهد و در مدت کوتاهی تحویل بگیرد. همکاری با شرکت‌های لجستیک بین‌المللی، ارائه ضمانت‌نامه‌های معتبر، امکان بازگشت کالا و شفافیت کامل در قیمت‌گذاری، همگی عواملی بودند که اعتماد مشتریان جهانی را به‌سوی هند، چین و ترکیه جلب کردند. در حالی‌که این کشورها با سرعت در حال ساختن برندهای جدید و تثبیت حضور خود در بازارهای جهانی بودند، ایران همچنان به روش‌های سنتی فروش، نمایشگاه‌های محدود و شبکه‌های توزیع پراکنده تکیه داشت. نتیجه این شکاف، از دست رفتن تدریجی بازارهایی بود که زمانی به‌طور طبیعی در اختیار فرش ایرانی قرار داشت. امروز رقبا نه‌تنها بازار را تصاحب کرده‌اند، بلکه استانداردهای جدیدی در بازاریابی، قیمت‌گذاری و توزیع تعریف کرده‌اند که بازگشت به رقابت را برای ایران دشوارتر از گذشته کرده است.

سند تحول فرش دستباف؛ امیدی که هنوز اجرا نشده‌است

«سند تحول فرش دستباف» زمانی که تدوین شد، بسیاری آن را نقطه آغاز یک بازسازی بزرگ در صنعت فرش ایران می‌دانستند؛ سندی که قرار بود زنجیره‌ای از مشکلات مزمن را حل کند و مسیر تازه‌ای برای احیای این هنر-صنعت فراهم آورد. اما سال‌ها پس از تصویب، این سند همچنان در مرحله حرف و وعده باقی‌مانده و کمتر نشانی از اجرای عملی آن دیده می‌شود. در وضعیت فعلی، بخش‌های مختلف این سند از سهاماندهی شبکه تولید تا حمایت از بافندگان، از تقویت برند ملی تا توسعه صادرات، در حد برنامه‌های روی کاغذ مانده‌اند. نبود هماهنگی میان دستگاه‌های مسئول،

زنجیره ارزش فرش؛ حلقه‌های گمشده از طراحی تا فروش

زنجیره ارزش فرش دستباف ایران سال‌هاست که مانند مسیری ناتمام عمل می‌کند؛ مسیری که از همان نقطه آغاز، یعنی طراحی، با ضعف‌های جدی روبه‌روست. بسیاری از طرح‌ها همچنان بر الگوهای تکراری و سنتی تکیه دارند، بدون آنکه با نیازهای بازار جهانی یا سلیقه نسل جدید هماهنگ شوند. در حالی‌که کشورهای رقیب واحدهای طراحی صنعتی ایجاد کرده‌اند و هر سال مجموعه‌های جدید با رنگ‌بندی و سبک‌های متنوع عرضه می‌کنند، طراحی فرش ایرانی اغلب به تجربه فردی بافنده یا نقشه‌های قدیمی محدود می‌شود. این ضعف در زیر محصولی که از ابتدا با نگاه بازار ساخته نشده باشد، در مرحله فروش با مشکل مواجه می‌شود. در بخش تولید نیز پراکندگی کارگاه‌ها، نبود استانداردهای یکپارچه، و فاصله میان تولیدکننده و بازار باعث شده کیفیت محصول یکنواخت نباشد و امکان برنامه‌ریزی برای تولید انبوه یا صادرات پایدار فراهم نشود. بسیاری از بافندگان بدون آگاهی از نیاز بازار جهانی، فرش‌هایی می‌بافند که شاید از نظر هنری ارزشمند باشد، اما از نظر تجاری قابلیت رقابت ندارد. این گسست میان طراحی و تولید و بازار، یکی از مهم‌ترین دلایل عقب‌ماندگی فرش ایران در رقابت جهانی است.

در حلقه‌های پایانی زنجیره، یعنی برندینگ و صادرات، مشکلات ساختاری عمیق‌تر می‌شود. ایران هنوز نتوانسته یک برند ملی معتبر در حوزه فرش ایجاد کند؛ برندی که بتواند اعتماد خریداران جهانی را جلب کند و فرش ایرانی را با هویت مشخص به بازار عرضه کند. در غیاب چنین برندی، هر صادرکننده مسیر خود را می‌رود و نتیجه آن بازاری پراکنده و بی‌ثبات است. از سوی دیگر، نبود شبکه توزیع حرفه‌ای و وابستگی به روش‌های سنتی فروش باعث شده فرش ایرانی در بازارهای جهانی کمتر دیده شود. در حالی‌که رقبا با استفاده از فروشگاه‌های آنلاین، همکاری با طراحان داخلی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تبلیغات هدفمند، زنجیره ارزش خود

«سرآمد» روند نزولی صادرات از دهه ۷۰ تا امروز را بررسی می‌کند؛

«سقوط تاریخی صادرات فرش»

صنعت هویت‌ساز ایران

در آستانه فروپاشی

پیشنهاد‌های سیاستی، صنعتی و بازاریابی برای بازگشت به رقابت جهانی

سال ۱۴۰۴ تنها اقتصادی نیستند؛ بلکه شسامل از دست رفتن نیروی انسانی ماهر، کاهش جذابیت فرش برای نسل جدید و حذف تدریجی ایران از حافظه بازار جهانی نیز می‌شوند. اما در سناریوی دیگر، اگر مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ و هدفمند آغاز شود، مسیر بازگشت همچنان قابل تصور است. فرصت‌های مهمی در برابر صنعت فرش قرار دارد: افزایش تقاضا برای کالاهای دست‌ساز در بازارهای لوکس، رشد پلتفرم‌های فروش آنلاین، توجه جهانی به محصولات فرهنگی اصیل و امکان ایجاد برند ملی قدرتمند. اگر ایران بتواند زنجیره ارزش فرش را از طراحی مدرن و استانداردسازی تولید گرفته تا بازاریابی دیجیتال و حضور فعال در نمایشگاه‌های جهانی بازسازی کند، می‌تواند بخشی از بازار ازدست‌رفته را دوباره به دست آورد. سال ۱۴۰۴ می‌تواند نقطه آغاز یک بازگشت باشد، به شرط آنکه سیاست‌گذاری‌ها از حالت واکنشی به رویکردی آینده‌نگر تبدیل شوند و حمایت از بافندگان و صادرکنندگان در اولویت قرار گیرد. آینده فرش ایران نه از پیش تعیین شده، بلکه وابسته به انتخاب‌هایی است که امروز انجام می‌شود؛ انتخاب‌هایی که می‌توانند این صنعت را یا به مسیر خاموشی ببرند یا دوباره آن را به یکی از نمادهای جهانی فرهنگ ایرانی تبدیل کنند.

پیشنهاد‌های سیاستی، صنعتی و بازاریابی برای بازگشت به رقابت جهانی

احیای صنعت فرش ایران تنها با تزریق بودجه یا برگزاری چند نمایشگاه ممکن نمی‌شود؛ این صنعت نیازمند یک بازسازی عمیق در نگاه، ساختار و شیوه حضور در بازار جهانی است. نخستین گام، بازتعریف نقش دولت و نهادهای تخصصی است؛ به‌جای مداخله مستقیم در تولید، باید زیرساخت‌هایی فراهم شود که بافندگان، طراحان و صادرکنندگان بتوانند در یک محیط رقابتی و شفاف فعالیت کنند. ایجاد مراکز طراحی مدرن، حمایت از نوآوری در نقشه‌ها، استانداردسازی مواد اولیه و آموزش نسل جدید بافندگان می‌تواند کیفیت تولید را به سطحی برساند که دوباره در بازار جهانی دیده شود. در کنار این



اقدامات، لازم است شبکه‌های مالی و بیمه‌ای برای حمایت از بافندگان ایجاد شود تا این حرفه دوباره جذابیت اقتصادی پیدا کند. همچنین باید مسیرهای صادراتی از حالت سنتی خارج شود و با استفاده از فناوری‌های نوین، فرش ایرانی به بازارهایی دسترسی پیدا کند که امروز به‌دلیل محدودیت‌های بانکی و لجستیکی از دسترس خارج شده‌اند. این تغییرات ساختاری می‌تواند پایه‌ای برای بازگشت تدریجی فرش ایران به رقابت جهانی باشد.

در گام بعد، بازاریابی و برندینگ باید به‌عنوان قلب احیای صنعت فرش دیده شود. ایران سال‌هاست که فرش را به‌عنوان یک کالای فرهنگی می‌شناسد، اما بازار جهانی آن را در قالب یک محصول لوکس، دکوراتیو و قابل سفارش می‌بیند. برای بازگشت به این بازار، لازم است برندهای معتبر ملی و منطقه‌ای شکل بگیرند؛ برندهایی که بتوانند داستان فرش ایرانی را با زبان امروز روایت کنند. حضور فعال در پلتفرم‌های فروش آنلاین، همکاری با طراحان داخلی و خارجی، تولید مجموعه‌های فصلی و عرضه فرش در قالب محصولات سفارشی، همگی می‌توانند تصویر تازه‌ای از فرش ایرانی در ذهن خریداران فروش را کوه‌انتر و اعتماد مشتری را بیشتر کنند. اگر این مجموعه اقدامات هماهنگ و پیوسته اجرا شود، فرش ایرانی نه تنها می‌تواند جایگاه ازدست‌رفته خود را باز یابد، بلکه دوباره به یکی از نمادهای قدرتمند فرهنگ و اقتصاد ایران در جهان تبدیل خواهد شد.

را کامل کرده‌اند، ایران همچنان در مرحله‌ای ایستاده که محصول خوب تولید می‌شود اما راهی برای رساندن آن به مشتری وجود ندارد. این گسست ساختاری، فرش ایرانی را از یک کالای جهانی به محصولی محدود و کم‌دسترس تبدیل کرده است. اگر این حلقه‌های گمشده دوباره به هم متصل نشوند، حتی بهترین طرح‌ها و ماهرترین بافندگان نیز نمی‌توانند جایگاه ازدست‌رفته فرش ایران را بازگردانند.

چشم‌انداز پیش‌رو: سقوط کامل یا بازگشت به بازار جهانی؟

صنعت فرش دستباف ایران در آستانه سال ۱۴۰۴ در نقطه‌ای ایستاده که می‌توان آن را «مرز تصمیم» نامید؛ مرزی که در یک سوی آن ادامه روند نزولی و رسیدن به سقوط کامل قرار دارد و در سوی دیگر، امکان بازگشت تدریجی به بازار جهانی. اگر روند فعلی بدون مداخله جدی ادامه یابد، صادرات فرش به سطحی خواهد رسید که دیگر نه تنها نقش اقتصادی آن از بین می‌رود، بلکه جایگاه فرهنگی و هویتی این هنر نیز در معرض فراموشی قرار می‌گیرد. کاهش تولید، مهاجرت بافندگان، نبود شبکه توزیع بین‌المللی و ضعف بازاریابی دیجیتال، همگی عواملی هستند که در صورت تداوم، می‌توانند صنعت فرش را به مرحله‌ای برسانند که احیای آن بسیار پرهزینه و حتی غیرممکن شود. در این سناریو، بازار جهانی که اکنون در اختیار هند، چین و ترکیه است، کاملاً تثبیت خواهد شد و ایران از یک بازیگر اصلی به یک تولیدکننده پراکنده و کم‌اثر تبدیل می‌شود. تهدیدهای