

The Impact of World Economic System on Fluctuations of Iranian Carpet Production and Trade From World War I (1914) to the 1930 economic crisis

Shahram Gholami*

Abstract

With the entry of Iran into the world economic system in the second half of the nineteenth century, Iranian carpets found their way to European markets and gradually by the end of the nineteenth century gained significant importance in the country's exports. But from this time onwards, fluctuations in production and trade were linked to economic fluctuations in international markets and competition from producing countries. This article tries to give a clear image of the position of Iranian carpets in world markets and the impact of international issues in the fluctuation of its production and trade from World War I to the Economic crisis of 1930. The findings of the study indicate that World War I greatly reduced global demand and thus reduced the production of Iranian carpets. With the growth of the world economy in the years 1923 to 1929, the production of Iranian carpets increased significantly, but with the increase in the production of rival countries such as China and Turkey, the Iranian carpet market in the global market became narrower. In contrast, the Iranian government during the reign of Reza Shah, aware of the importance of carpets as an important source of currency for the country, tried in various ways to expand its exports and deal with the negative consequences of the

* Assistant professor of History, Farhangian University, Khoram Abad, Iran,
Shahramgholami1975@gmail.com

Date received: 14/09/2021, Date of acceptance: 19/01/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

۱۴۲ پژوهش‌نامه تاریخ اجتماعی و اقتصادی، سال ۱۰، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۰

international system and reduce its exports. Eventually, the economic crisis of 1930 reduced its production and changed the government's economic plans.

Keywords: Carpet, World Economy, World War I, 1930 Economic Crisis, Foreign Trade.

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ایران از جنگ جهانی یکم (۱۹۱۴) تا بحران اقتصادی ۱۹۳۰

شهرام غلامی*

چکیده

قالی‌بافی به عنوان یکی از صنایع دستی کهن، گرچه پیشینه‌ای سه هزار ساله در تاریخ ایران دارد، اما این تنها در دهه‌های پایانی سده نوزدهم بود که به یک کالای مهم بازرگانی تبدیل شد و شهرتی جهانی به دست آورد. علت آن، قرار گرفتن ایران در مدار نظام اقتصاد جهانی و راه یافتن قالی به بازارهای مهم اروپایی بود. بنابراین، از این زمان به بعد به همان میزان که بر اهمیت این کالا در اقتصاد ایران افزوده می‌شد، تولید و تجارت آن نیز بیش‌تر تحت تأثیر نوسانات اقتصادی بازارهای بین‌المللی قرار می‌گرفت. این جستار به دنبال این پرسش است که تحولات مهم اقتصاد جهانی در فاصله جنگ جهانی یکم تا آغاز بحران اقتصادی ۱۹۳۰ چه تأثیراتی بر تولید و تجارت صنعت قالی ایران داشت؟ این مقاله با روش کتاب‌خانه‌ای و با تحلیل اسناد و داده‌های بازرگانی این دوره می‌کوشد تا تصویر روشنی از جایگاه قالی ایران در بازارهای جهانی به دست داده و تأثیر مسائل بین‌المللی و رقابت‌های میان کشورهای تولیدکننده در نوسان تولید و تجارت آن از جنگ جهانی یکم تا آغاز بحران اقتصادی ۱۹۳۰ ارائه نماید. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که جنگ جهانی یکم به شدت بر کاهش تقاضای جهانی، و در نتیجه کاهش تولید قالی و بیکاری در ایران اثر گذاشت. با رشد اقتصاد جهانی در سال‌های ۱۳۰۲ تا ۱۳۰۸ تولید و صادرات قالی ایران رشد چشمگیری یافت، اما با افزایش میزان تولید کشورهای رقیب مانند چین و ترکیه، جایگاه قالی ایران در بازار جهانی تنگ‌تر شد. در مقابل، دولت ایران در دوره رضا شاه با

* استادیار گروه تاریخ، دانشگاه فرهنگیان، خرم‌آباد، ایران، Shahrangholami1975@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

آگاهی از اهمیت قالی به عنوان یک منبع مهم ارز آور برای کشور، به شیوه‌های مختلف می‌کوشید تا صادرات آن را توسعه داده و بر پیامدهای منفی نظام بین‌الملل و کاهش صادرات آن مقابله کند.

کلیدواژه‌ها: صنعت قالی‌بافی، اقتصاد جهانی، جنگ جهانی یکم، بحران اقتصادی ۱۹۳۰، بازرگانی خارجی.

۱. مقدمه

قالی به عنوان یکی از صنایع دستی با ارزش ایران، از پیشینه بسیار کهنی برخوردار است. با این حال، تنها در دهه‌های پایانی سده نوزدهم بود که به دلیل راه یافتن به بازارهای مهم اروپایی به یک کالای مهم بازرگانی تبدیل شد و شهرتی جهانی به دست آورد. پرسش اصلی این جستار این است که تحولات بین‌المللی در دهه‌های آغازین سده بیستم چه تأثیراتی بر روند تولید، صادرات و اشتغال در ایران داشت؟ این پژوهش با روش کتابخانه‌ای و با بهره‌گیری از منابع آرشیوی، می‌کوشد تا با ارائه آمار و ارقام بازرگانی قالی در بازارهای جهانی، تأثیر مسائل اقتصاد جهانی به عنوان یک متغیر مهم و مستقل بر مناسبات تولید و بازرگانی قالی در ایران در یک دوره تقریباً ۱۵ ساله بین جنگ جهانی یکم تا بحران اقتصادی ۱۹۳۰ مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد. این برش تاریخی از آن نظر مهم است که در نقطه آغاز و انجام آن دو بحران مهم اقتصادی-سیاسی جهانی قرار دارد. بحران‌های عظیمی که به ویژه اروپا و آمریکا، مراکز نظام سرمایه‌داری جهانی را به شدت تحت تأثیر قرار داد. بنابراین از آن‌جا که تولید و تجارت قالی ایران وابسته به کشش تقاضا در مرکز نظام سرمایه‌داری یعنی اروپا و آمریکا بود، رشد و افول اقتصادی این کشورها می‌توانست بر نوسان تولید و صادرات آن اثرگذار باشد. بدیهی است که این جستار در کلیات، تحت تأثیر نظریه نظام اقتصاد جهانی والرشتاین و مباحث سرمایه‌داری بین‌المللی است. با این حال، به دلیل گستردگی موضوع و محدودیت‌های مجله کوشش شده تا از مباحث نظری پرهیز شود تا این‌که امکان ارائه گزارشی توصیفی و دقیقتر از تأثیر مسائل بین‌المللی و رقابت‌های جهانی به عنوان یک متغیر اصلی بر فراز و فرود تولید قالی ایران در این دوره فراهم شود.

این دوره نسبتاً کوتاه در سه برهه بررسی می‌شود. مرحله اول تا هنگام جنگ جهانی، به دلیل کشش تقاضا در کشورهای اروپایی به طور مرتب تولید و صادرات افزایش یافت.

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۴۵

مرحله دوم از پایان جنگ تا سال ۱۹۲۳/۱۳۰۲ است که به دلیل افول اقتصادی اروپا و افزایش تعرفه‌های گمرکی، صادرات دچار رکود می‌شود. مرحله سوم از سال ۱۳۰۲ تا ۱۳۰۹، با بازسازی اقتصادی اروپا و به ویژه کشش فوق‌العاده در بازار آمریکا، صادرات قالی نه تنها بهبود پیدا می‌کند، بلکه تولید و صادرات آن از دوران پیش از جنگ هم فراتر می‌رود. اما درست در همین زمان به دلیل بحران اقتصادی ۱۹۳۰/۱۳۰۹، افول ناگهانی بازار آمریکا و موانع گمرکی در اروپا، صادرات قالی از رونق افتاده و دچار افت و خیزهای شدیدی می‌شود. در نتیجه دولت ایران برای جلوگیری از این بحران سیاست‌های اقتصادی تازه‌ای را در پیش گرفت.

تا کنون موضوع قالی ایران از زوایای گوناگون هنری و اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته است. به ویژه در مورد دوره قاجار چندین مقاله از آقای احمد سیف و دیگران منتشر شده است. در مورد تأثیر شرکت‌های خارجی از جمله شرکت زیگلر در رشد تولید قالی، مقالاتی به زبان‌های فارسی و انگلیسی منتشر شده است. همچنین چند پایان‌نامه درباره قالی در دوره قاجار نوشته شده که البته امکان دستیابی به آن برای این پژوهش میسر نشد. موضوعی که در اینجا با محوریت نظام اقتصادی جهانی و بحران‌های بین‌المللی به عنوان عامل اصلی تولید و تجارت قالی ایران بحث می‌شود، تا کنون دیده نشد. اهمیت این جستار در آن است که می‌کوشد تا کارکرد و ماهیت دولت مدرن در ایران را در برابر نظام اقتصاد جهانی به عنوان یک متغیر مستقل مهم در یک عرصه کلان مورد بررسی قرار دهد. شکل‌گیری دولت‌های جدید، تنوع واحدهای پولی، گسترش نظام‌های گمرکی، بیکاری و رکود اقتصادی، و در نتیجه برنامه‌ریزی‌های نوین برای غلبه بر مشکلات اقتصادی، از جمله مهم‌ترین دگرگونی‌های ساختاری بود که پس از جنگ جهانی یکم در عرصه بین‌الملل روی داد. این جستار با اشاره به این محدودیت‌ها و رقابت‌های بین‌المللی برای تولید و صادرات قالی ایران می‌کوشد تا اهمیت قالی در اقتصاد دولت مدرن ایران را تحلیل و ارزیابی نماید.

۲. تولید قالی ایران پیش از جنگ جهانی یکم

تا پیش از سال ۱۸۷۳م/۱۲۵۲ قالی در فهرست صادرات ایران نبود و تا نیمه سده نوزدهم فرش اهمیت چندانی در صادرات ایران نداشت (Floor, 2003, p. 25) اما پس از آن، به

احتمال زیاد در نتیجه معرفی قالی ایران در نمایشگاه وین، شرکت ناصرالدین شاه در آن‌جا و برپایی نمایشگاه‌های دیگر، زمینه مناسبی برای صادرات قالی پدید آمد. (میرزایی، ۱۴۰۰: ۱۴۹-۱۷۶) پس از آن تحت تأثیر سرمایه‌های اروپایی در طی ۲ سال (۷۴-۱۸۷۲) تقاضا برای قالی ایران دو برابر شد. در حدود سال ۱۲۴۹/۱۸۷۰ در سلطان‌آبان [اراک] تنها ۴۰ دستگاه قالی بافی وجود داشت در حالیکه ۱۰ سال بعد تحت تأثیر شرکت زیگلر تنها در خود شهر ۱۲۰۰ دستگاه، و در ۱۵۰ روستای قالیباف پیرامون آن ۵۰۰ دستگاه بود که در مجموع بیش از ۱۰.۰۰۰ نفر مشغول قالی‌بافی بودند (Floor, 2003 b: p. 11) به همین ترتیب در جاهای دیگر نیز مانند کاشان، قالی‌بافی تا سال ۱۹۱۱/۱۲۹۰ اهمیتی نداشت. اما با تشکیل شرکت‌های قالی‌بافی شرق، صدقیانی و تریاکیان در اینجا، و نیز شروع صادرات قالی به استانبول، شمار کارگاه‌های پیرامون شهر به ۷۰۰۰ بالغ گردید. (علی‌اکبری، ۱۳۸۱: ۱) در تبریز نیز تا سال ۱۸۹۵/۱۲۷۴ قالی‌بافی چندان معمول نبود و این کار، که در بدو امر یک قمار به نظر می‌رسید، به اشتغالی سودآور تبدیل شد. پس از آن کمتر خانه یا مغازه‌ای یافت می‌شد که در آن یک یا دو دستگاه فرش‌بافی موجود نباشد. (خسروزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۸)

بنابراین با افزایش تقاضا در اروپا در چند دهه پایانی سده نوزدهم، تولید فرش از حالت محدود خانگی به تولید کارگاهی و سرمایه‌داری تبدیل شد. به طوری که بسیاری از سرمایه‌داران به طور گسترده در تولید آن نقش داشتند. برای نمونه یک بازرگان تبعه روسیه به نام محمداف از گنجه، یک کارخانه برزگ قالبافی با ۲۰۰ دستگاه قالی در تبریز برپا کرد ۲۰۰۰ نفر کارگر مرد و پسر در آن کار می‌کردند. علاوه بر این کارگاه‌های بزرگی شکل گرفت که همزمان یکصد قالی در آن بافته می‌شد. (خسرو زاده، پیشین، عیسوی: ۱۳۶۳، ۴۶۳؛ Seyf, 1992: 103) یا در کرمان و حومه آن تا سال ۱۸۷۱م/۱۲۵۰ش. تنها ۳۰ کارگاه قالبافی وجود داشت در حالی که ۶ سال بعد به چند صد کارگاه رسید که در بعضی از آن‌ها تا ۳۰ نفر مشغول کار بودند. این مقدار تا سال ۱۹۰۰م/۱۲۷۹خ. به ۱۰۰۰ دستگاه رسید. (انگلیش، ۱۳۹۰؛ ۶۲)

در نتیجه افزایش تولید و تقاضای خارجی، صادرات فرش افزایش یافت و تا اندازه‌ای توانست کاهش صادرات پارچه ایرانی را جبران کند. برای نمونه، صادرات پارچه‌های پنبه‌ای و پشمی ایران از ۲۳٪ در دهه ۱۸۵۰ به ۱٪ در سال ۱۳-۱۹۱۱ رسید. درحالی که ارزش صادرات قالی در طی همین دوره با کمتر از ۴٪، به ۱۲٪ در سال ۱۹۱۳/۱۲۹۲

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۴۷

افزایش یافت. (Floor, 2003 b: 13) ارزش صادرات فرش از آذربایجان از ۳۳۰۰۰ تومان در سال ۱۸۷۰م/۱۲۴۹ به ۲.۱۰۵.۴۱۰ تومان در سال ۱۹۰۷م/۱۲۸۶، رسید که بیش از ۶۳ برابر افزایش داشت. (Seyf, 1992; p. 104) به این ترتیب کل صادرات قالی از ۵۰۰ هزار لیره در حدود سال ۱۹۰۰/۱۲۷۹ به ۱ میلیون لیره در سال ۱۹۱۴/۱۲۹۳ در آستانه جنگ جهانی یکم رسید که یک هشتم کل تجارت ایران را تشکیل می‌داد (عیسوی، ۱۳۶۲: ۴۶۹)

پیامد دیگر رونق صنعت قالیبافی، افزایش کار دستمزدی در این صنعت بود. (گلیدو نیوکامن، ۱۳۷۶: ۱۲۰-۱۱۷) تولید قالی علاوه بر اینکه سود سرشاری برای بازرگانان تولید کننده داشت، در مناطقی مانند تبریز باعث اشتغال به کار اقبال تهی دست، و به ویژه پسرانی شد که در جستجوی کار بودند. بنابراین، در این هنگام که فقر و تنگدستی بر تبریز سایه افکنده بود، اشتغال کودکان می‌توانست کمک هزینه‌ای برای خانواده‌های فقیرتر باشد. گذشته از این، رونق قالی بافی باعث شد تا بیکاری گسترده ناشی از تعطیلی کارگاه‌های پارچه و شالبافی جبران شود. به طور کل، در حدود سال ۱۹۱۰/۱۲۸۹ از حدود ۱۲۵.۵۰۰ تا ۱۴۷.۴۵۰ نفر کل جمعیت کارگران شاغل در بخش‌های مختلف، ۶۵.۰۰۰ نفر یا بیش از ۴۴٪ کل شاغلین بخش کارگری در بخش قالیبافی مشغول کار بودند. (خسروزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۸؛ فلور، ۱۳۷۱: ۱۵) به این ترتیب، با سرمایه‌گذاری شرکت‌های داخلی و خارجی در آغاز سده بیستم، صنعت فرش بافی از حوزه بسته اقتصاد روستایی و عشایری خارج، و در مدار اقتصاد شهری قرار گرفت و سرانجام در نیمه نخست سده بیستم کاملاً توسط شهر کنترل می‌شد. برای نمونه، در کرمان در دهه ۱۳۳۰ این تاجر فرش بود که مواد را به کارگر قالیباف روستایی عرضه می‌کرد و بزرگ‌ترین گله‌های گوسفند و بز این منطقه تحت تملک کارگاه‌ها قالیبافی و کارفرمایانی بود که تجارت پشم را در انحصار خود داشتند. (انگلیش، ۱۳۹۰: ۶۳)

۳. کساد دوران جنگ جهانی ۱۲۹۳ تا ۱۳۰۲

جنگ جهانی یکم به شدت به اقتصاد اروپا آسیب رساند. جنگ بیش از ۱۸۰ میلیارد دلار خسارت به بار آورد و رفاه و معیشت مردم را به شدت تحت تأثیر قرار داد. نرخ تورم در انگلستان ۳ برابر، و در فرانسه ۷ برابر شد. این رقم در کشورهای اروپای مرکزی و شرقی بسیار بیش‌تر بود. به دنبال آن همه کشورهای برای بازسازی اقتصادی خود سیاست‌های

گمرکی سخت‌گیرانه‌ای در پیش گرفتند. بنابراین، در نتیجه کاهش قدرت خرید مردم و افزایش تعرفه‌های گمرکی، در برخی از کشورهای اروپایی واردات کالاهای لوکس مانند قالی ممنوع شد. افزایش تعرفه‌ها همراه با کاهش تقاضا، باعث شد تا صادرات قالی ایران نیز به‌طور چشمگیری کاهش یابد. (مجله تجارت و فلاح، ش. ۵، ۱۲۹۷: ۸۶۹) برای نمونه، تا پیش از جنگ جهانی یکم تجارت قالی در جنوب و شرق اروپا مانند ایتالیا، یوگسلاوی، مجارستان، بسارابی و رومانی از رونق خوبی برخوردار بود. در رومانی که مردم آنجا به تجمل و اشیای نفیس خیلی تمایل داشتند، صادرات قالی رونق بسیار داشت، و حمل قالی‌های سبک و متوسط می‌توانست ۸ تا ۳۵٪ برای صادرکننده سود داشته باشد. اما تا سال ۱۳۰۴ به دلیل افزایش تعرفه‌های گمرکی، کاهش قدرت خرید مردم و بحران اقتصادی، رواج پیش از جنگ را از دست داد. (سند شماره ۲۴۰۰۳۳۶۸، محل در آرشیو ۳۳۰ ت ۱۱۵)

پیش از جنگ در سال ۱۹۱۳/۱۲۹۲ عوارض گمرکی هر ۱۰۰ کیلو قالی در آلمان نزدیک ۱۰۰ مارک بود. این رقم در سال ۱۳۰۱ به ۴۰۰ مارک، و سرانجام در سال ۱۳۰۵ به ۲۴۰۰ مارک رسید. در فرانسه نیز عوارض گمرکی برای ۱ متر قالی با بیش از ۳۵۰ رج پیش از جنگ تنها ۸ فرانک طلا بود. اما این رقم در سال ۱۳۰۶ به ۱۲۴ فرانک، و سال ۱۳۰۷ به ۲۶۰ فرانک رسید که بیش از ۳۱ برابر افزایش یافته بود. (علی‌اکبری، ۱۳۸۱: ۱۴۸) هر چند مقایسه تعرفه گمرکی سایر کشورهای اروپایی پیش از جنگ معلوم نشد، اما همه گزارش‌ها حاکی از اعمال سنگین تعرفه‌های گمرکی است. همانگونه که از جدول شماره ۱ بر می‌آید، تعرفه گمرکی این کشورها در سال ۱۳۰۴ رقم بالایی را نشان می‌دهد.

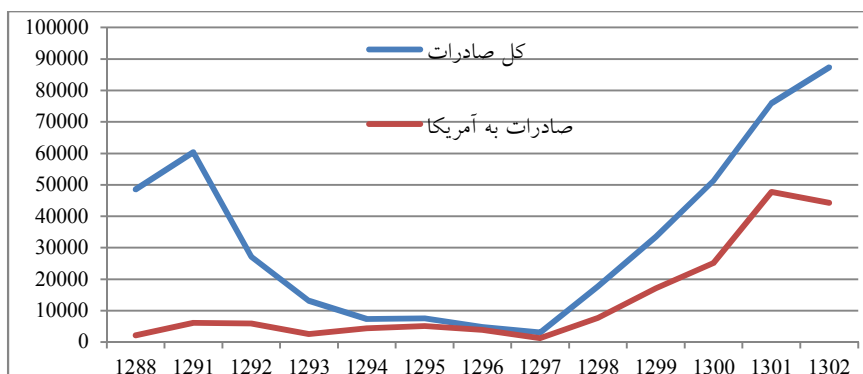
جدول ۱. تعرفه گمرکی یکصد کیلوگرم انواع قالی در کشورهای اروپایی در سال ۱۳۰۴
منبع: سازمان اسناد ملی ایران: سند شماره ۲۴۰۰۳۳۶۸، محل در آرشیو ۳۳۰ ت ۱۱۵؛
سند شماره ۲۴۰۰۶۸۴۰ محل در آرشیو ۲۰۲ ذ ۴ الف الف؛ علی‌اکبری، ۱۳۸۱: ۵۹-۶۱

نوع قالی نام کشور	قالی پشمی معمولی	قالی نیمه‌پشمی	قالی تمام‌پشمی	ملاحظات
مجارستان	۱۶۰۰ کرون طلای مجارستان	۲۰۰۰ کرون	۱۰۰۰۰ کرون	حمل قالی به کلی آزاد است. علاوه بر حق گمرکی مبلغ ۱۰ درصد قیمت مال دریافت می‌شود. (مالیات تجملی)

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۴۹

لهستان	۲۰۰۰ سیلوتی	۵.۰۰۰ سیلوتی	۸.۰۰۰ سیلوتی	علاوه بر این مبلغ، میزان ۵ درصد از میزان گمرک به عنوان مالیات دریافت می‌شود.
آلمان	۱۲۰۰ مارک طلا	---	---	گذشته از این ۱۰ درصد مالیات فروش هم دارد. حمل قالی به آلمان ممنوع است. مگر با اجازه ویژه. در اکتبر ۱۹۲۵ این گمرک به ۲.۴۰۰ مارک افزایش یافت. اما ممنوعیت واردات برانته شده.
سوئیس	۱۵۰ فرانک سوئیس	۳۰۰ فرانک سوئیس	---	حمل قالی به سوئیس کاملاً آزاد است. مالیات تجملی ندارد.
اتریش	۳۵۰ کرون طلای اتریش	۱۳۰۰	۱۳۰۰	یک کرون طلا برابر با ۱ شیلینگ ۴۴ است.
چک اسلواکی	۴۵۰۰ کرون چک اسلواکی (۲۶/۶ لیره انگلیسی)	--	--	۳ درصد به عنوان حق العمل و ۱۳ درصد هم از قیمت جنس به عنوان مالیات تجملی دریافت می‌شود.

بررسی آما گمرکی صادرات به خوبی نشان می‌دهد که چگونه در سال‌های جنگ یکباره صادرات قالی ایران به پایین‌ترین میزان خود رسید. صادرات قالی در دو سال پیش از جنگ یعنی سال ۱۲۹۱ مبلغ ۶۰ میلیون قران بود، این مقدار در سال پایان جنگ یعنی ۱۲۹۷ به ۳ میلیون کاهش یافت که برابر با یک بیستم ارزش صادرات پیش از جنگ بود. علت این مسئله، گذشته از مشکلات جنگ در ایران، ناشی از بسته و دشمنی راه‌های بازرگانی و کاهش تقاضا در اروپا بود. بنابراین، در سال‌های جنگ تنها بازار مناسب برای قالی ایران، بازار آمریکا بود. به گونه‌ای که در این سال‌ها ۶۰ تا ۸۰ درصد صادرات ایران به آمریکا می‌رفت.



نمودار ۱. کاهش صادرات قالی ایران در سال‌های جنگ جهانی (ارزش به هزار قران)

منبع: جدول شماره ۲

از دیگر پیامدهای جنگ جهانی یکم این بود که مسیرهای ترانزیت و بازارهای مقصد قالی ایران را به کلی تغییر داد. به گونه‌ای که در سال‌های پیش از جنگ به طور میانگین ۴۴٪ صادرات قالی ایران به روسیه می‌رفت یا از طریق این کشور ترانزیت می‌شد. اما در سال‌های جنگ این رقم به کمتر از ۱٪ رسید و پس از جنگ هم در همین حد باقی ماند. بازار استانبول نیز کاهش یافت اما در عوض بازار نیویورک و لندن رشد بیشتری یافت. (بنگرید به جدول ۲ و ۳)

۴. رشد تولید و صادرات در عرصه رقابت جهانی ۱۳۰۸-۱۳۰۲

۱.۴ رشد اقتصادی اروپا و افزایش صادرات قالی

به رغم همه محدودیت‌ها و افزایش تعرفه‌های گمرکی کشورهای اروپایی در سال‌های پس از جنگ، از سال ۱۳۰۴ تا ۱۳۰۹ به تدریج تقاضا برای محصولات شرقی به ویژه قالی افزایش یافت. دلیل افزایش تولید و صادرات قالی در بعد خارجی، رشد و بازسازی اقتصادی کشورها اروپایی، و در بعد داخلی، ایجاد امنیت و ثبات سیاسی حکومت بود. بنابراین، رشد اقتصادی و افزایش درآمد کشورهای صنعتی می‌توانست محدودیت افزایش تعرفه‌های گمرکی و افزایش قیمت‌ها را جبران کند. چنانکه در دوره پس از جنگ با اینکه تعرفه‌های گمرکی واردات کالا به آمریکا از جمله برای قالی افزایش یافت و بهای قالی در کل بیش از ۲ برابر بالا رفت، اما صادرات قالی ایران به آمریکا در نتیجه تقاضای بالا در این کشور چند برابر شد. (مجله تجارت، شماره ۲، سال ۱۳۰۲: ۱۸)

جدول ۲. صادرات قالی پشمی رنگ ثابت به کشورهای مختلف

پیش و پس از جنگ جهانی تا ۱۳۰۲ (قیمت به هزار ریال)

منبع: سازمان اسناد ملی ایران سند شماره (۲۴۰۰۲۳۱۸۶) محل در آرشیو ۶۰۷ چ ا ب آ (۱)

سال	کل صادرات	آمریکا	انگلستان	عثمانی	شوروی	درصد سهم آمریکا
۱۲۸۸	۴۸۴۱۷	۲۱۳۶	۸۴۵	۲۲۳۶۱	۲۰۹۰۲	۴
۱۲۹۱	۶۰۳۷۳	۶۱۰۹	۲۲۱۴	۱۵۹۸۲	۳۲۵۷۶	۱۰
۱۲۹۲	۲۷۱۵۹	۵۹۷۱	۱۵۸۶	۱۳۷۱	۹۲۱۷	۲۲
۱۲۹۳	۱۳۱۱۲	۲۵۸۰	۱۹۷۲	۳۱۰۹	۳۶۹۵	۱۹/۶

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۵۱

۶۰	۱۰۳۶	۲۱۱	۱۰۸۹	۴۴۳۴	۷۳۶۵	۱۲۹۴
۶۸	۱۶۲۰	۱۱۹	۳۱۸	۵۱۳۲	۷۵۱۲	۱۲۹۵
۸۰	۷۹	۲۳۵	۴۹۴	۳۸۶۵	۴۸۵۵	۱۲۹۶
۵۰	۲۸	۳۴۴	۲۵۵	۱۲۹۵	۳۰۸۹	۱۲۹۷
۵۳	۶۵۵	۴۹۵۰	۱۸۱۶	۷۶۴۲	۱۷۷۴۹	۱۲۹۸
۵۱	۶۱	۳۶۰۸	۴۷۹۸	۱۷۱۴۵	۳۳۵۴۴	۱۲۹۹
۴۹	۵	۵۱۸۳	۳۰۵۰	۲۵۱۶۴	۵۱۳۰۳	۱۳۰۰
۶۲	۲	۱۰۵۳۱	۲۴۸۵	۴۷۷۶۳	۷۵۹۶۷	۱۳۰۱
۵۰/۷	۶۳	۱۶۳۰۸	۳۶۲۱	۴۴۲۴۹	۸۷۲۷۴	۱۳۰۲

با این همه، وضعیت آمریکا متفاوت از اروپا بود. اقتصاد آمریکا در جنگ جهانی نه تنها آسیب ندید بلکه بیش از پیش رشد یافت. هر چند داده‌های جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که صادرات قالی ایران به آمریکا در سال‌های جنگ به نصف پیش از جنگ رسید، اما این موضوع ناشی از رکود اقتصاد این کشور نبود، بلکه بیشتر در نتیجه کاهش تولید و به هم خوردن سیستم بازرگانی ایران بود. به هر حال، در سال‌های پس از جنگ بازار آمریکا به سرعت جایگزین بازارهای اروپا و روسیه شد. صادرات ایران در سال ۱۲۸۸ به آمریکا تنها ۴٪ کل صادرات قالی ایران بود و در آستانه جنگ به ۲۲٪ رسید. در سال‌های جنگ که بازار اروپا و روسیه آسیب دید، بین ۵۰ تا ۸۰٪ صادرات قالی ایران به آمریکا می‌رفت. البته نزدیک ۲۰٪ کل صادرات ایران به عثمانی هم، سرانجام به بازار آمریکا می‌رسید. بنابراین، از پایان جنگ تا هنگام بازسازی اقتصادی اروپا، آمریکا یگانه مشتری قالی ایران بود. شرکت‌های آمریکایی به طور مستقیم به صادرات قالی می‌پرداختند و صاحب گارگاه‌های قالی‌بافی متعددی در همدان، سلطان آباد، کرمان و مراکز دیگر بودند. از جمله اینها، می‌توان به تجارتخانه‌های *تاوشانچیان* و *بادرویل* اشاره کرد. تجارتخانه باردویل که مرکز آن در سلطان‌آباد بود شعباتی در کرمان، همدان، مشهد و تبریز داشت (علی‌اکبری، ۱۳۸۱: ۴۴، ۲۱۷)

نگاهی به آمار و ارقام زیر نشان می‌دهد که افزایش تقاضا در بازار آمریکا در سال‌های پس از جنگ تا چه اندازه برای رونق قالی‌بافی ایران مهم بود. برای نمونه، صادرات ایران به آمریکا در سال ۱۲۹۳ تنها ۴۰.۴۳۳ یارد مربع به ارزش ۱.۷۶۷.۸۶۹ دلار بود. در صورتی که در سال ۱۳۰۴ این رقم به ۶۵۱.۷۷۴ یارد مربع به ارزش ۶.۰۵۷.۹۷۲ دلار رسید. به عبارتی در این دوره اندازه صادرات ایران ۵۵٪ رشد کرد و از لحاظ قیمت ۳.۵ برابر شد. گذشته از

این، بهای قالی ایرانی در سال ۱۳۰۴ به نسبت سال ۱۲۹۳، ۱۱۰٪ بیشتر شد. به طوری که در سال ۱۲۹۳ هر یارد مربع قالی ایرانی تنها ۴.۴۱ دلار بود، درحالیه قیمت هر یارد قالی در سال ۱۳۰۴ به ۹.۲۹ دلار رسید. این افزایش قیمت درحالی صورت می‌گرفت که کیفیت قالی ایرانی در این مدت بسیار پایین آمد و حتی کیفیت آن نصف شده بود. (مجله تجارت و فلاح، ش. ۲، سال ۱۳۰۶: ۱۴۵) به طور کل، قالی مهمترین کالای صادراتی ایران به آمریکا بود و در سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۰۴ به طور متوسط ۸۲ درصد کل صادرات ایران به این کشور را تشکیل می‌داد. (مجله تجارت، ش. ۳۰، فروردین ۱۳۱۱: ۳)

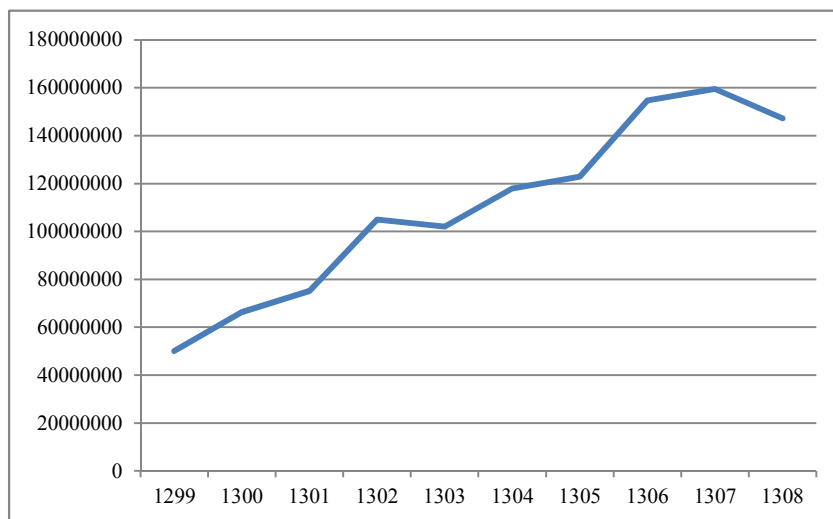
رشد اقتصادی اروپا و افزایش تقاضا در آمریکا در فاصله سال‌های ۱۳۰۲ تا ۱۳۰۸ محرک بسیار مهمی برای تولید قالی در ایران بود. حتی در مناطقی که پیش از جنگ جهانی یکم قالی‌بافی چندانی نداشت، به سرعت صنایع قالی‌بافی رشد کرد. برای نمونه در حدود سال ۱۳۰۰ تنها نزدیک ۳۰۰ دستگاه قالی‌بافی اصفهان بود. اما در سال ۱۳۰۵ به ۴.۰۰۰ دستگاه افزایش یافت که حدود ۵.۰۰۰ کارگر در آن مشغول به کار بودند. بنابراین، فرش‌بافی اصفهان در طی ۵ سال ۱۷ برابر ترقی پیدا کرد. با توجه به افزایش قیمت قالی و بهبود کیفیت نقشه که دو برابر شده بود، به طور کلی فرش اصفهان در طی ۵ سال ۳۴ برابر افزایش یافت و صادرات فرش این منطقه از ۱۰۰.۰۰۰ تومان به ۷ کروار (۳.۵۰۰.۰۰۰ تومان) رسید. (مجله تجارت، سال اول، شماره ۱، ۱۳۰۶: ۹-۸، بهرامی، ۱۳۳۳: ۴۴۹، ۴۵۱)

در این دوره تأثیر نوسات بین‌المللی بر فراز و فرود قالی‌بافی کاشان بسیار آشکارتر بود. به گونه‌ای که تا دهه پایانی سده نوزدهم قالی‌بافی در کاشان رایج نبود. در آغاز سده بیستم در مقدار اندک شروع شد و سپس تا هنگام جنگ جهانی یکم شمار دستگاه‌های قالی‌بافی به سرعت بالا رفت و به نزدیک ۴۰۰۰ دستگاه رسید. درآمد صادرات قالی کاشان تا پیش از جنگ ۷۵۰.۰۰۰ تومان بود. در هنگام جنگ تولید قالی کاشان کاهش یافت و برای مدتی تقریباً از بین رفت. پس از جنگ به دلیل رشد صادرات به آمریکا و بازگشت مشتریان اروپایی برای سفارش قالی و قالیچه به روش بافت قدیم، تولید و صادرات قالی در این منطقه دوباره رواج یافت و حتی تا سال ۱۳۰۸ به نسبت پیش از جنگ تقریباً دو برابر شد. به گونه‌ای که شمار دستگاه‌های قالی و قالیچه شهر و روستاهای پیرامون کاشان از حدود ۴.۰۰۰ دستگاه پیش از جنگ، به نزدیک ۷ تا ۸ هزار دستگاه در سال ۱۳۰۸ افزایش یافت و

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۵۳

سالانه نزدیک ۵۰.۰۰۰ متر مربع قالی از آن تولید و صادر می‌شد. به همین ترتیب، ارزش صادرات انواع قالی آنجا از ۷۵۰.۰۰۰ تومان در آستانه جنگ جهانی به ۲.۵۰۰.۰۰۰ تومان در سال ۱۳۰۸ رسید که از این مقدار نزدیک ۱ میلیون تومان به آمریکا و بقیه آن که بیش‌تر قالی‌های ابریشمی بود، به اروپا صادر می‌شد. به طور کل ۲۰ هزار نفر از راه قالی‌بافی گذران می‌کردند. (مجله اطاق تجارت، ش. ۲، سال ۱۳۰۸: ۱۸-۱۷؛ مجله تجارت، ش. ۱۰، آذر ۱۳۰۸: ۶-۵؛ همان، ش. ۱۹، سال ۱۳۰۹: ۸-۷)

در جاهایی مانند رشت و سمنان که سابقه قالی‌بافی نداشت، تولید آن رونق گرفت. در رشت تا این تاریخ قالی‌بافی وجود نداشت، اما با راه اندازی کارخانه قالی‌بافی و پشم‌ریسی حاجی میر ۲۰۰ نفر مشغول به کار شدند. (مجله تجارت، شماره ۹، سال ۱۳۰۷: ۷؛ همان، شماره ۳۱، سال ۱۳۱۱: ۸) در همین مدت دستگاه‌های قالی‌بافی تهران تقریباً به ۲۰۰۰۰ مورد رسید. (مجله تجارت، شماره ۴، سال ۱۳۰۶: ۲۸) در سال ۱۳۰۸ پیش از بحران اقتصاد جهانی، تقاضا برای صادرات چنان بالا بود که با هجوم بازرگانان یزد و همدان و اصفهان به رفسنجان، همه قالی‌های کهنه و نو افشاری و ایلیاتی آنجا خریداری و به خارج فرستاده شد به گونه‌ای که چیزی از آن باقی نمانده بود. (مجله تجارت، شماره ۱۳، سال ۱۳۰۸: ۲۰)



نموار ۲. رشد صادرات انواع قالی پشمی و ابریشمی ایران از ۱۲۹۹ تا ۱۳۰۸ (ارزش به قران)
منبع: مجله اطاق تجارت، شماره ۱۶، بهمن ۱۳۰۹: ۱۳

علاوه بر عامل محرک بیرونی، دولت نیز که به اهمیت صادرات قالی در اقتصاد کشور پی برده بود، اقداماتی برای حفظ جایگاه قالی انجام داد و اقداماتی نیز برای کنترل واردات رنگ‌های جوهری صورت گرفت. از قرار معلوم خود رضاشاه به طور مکرر از کارخانه‌ها قالی بافی دیدن می‌کرد و دستوراتی صادر می‌کرد. همچنین مبلغ ۴۰.۰۰۰ تومان از اضافه درآمد سال ۱۳۰۵ برای اصلاح قالی بافی تعیین شد. دولت که برای توسعه عمرانی و نوسازی کشور به توسعه هر چه بیشتر صادرات نظر داشت، اقداماتی برای بهبود تجارت فرش و اصلاح نقشه‌های آن به عمل آورد. در مدرسه رنگرزی تهران شماری رنگرز خوب تربیت شده و در کارخانه‌های سلطان آباد، کرمان، مشهد، و همدان مشغول کار شدند. (مجله تجارت و فلاح، ش. ۲، سال ۱۳۰۶: ۱۴۰) مسابقه‌های نقشه‌کشی برگزار شد و در سال ۱۳۰۷ آمار همه کارگاه‌های قالی‌بافی به توسط وزارت داخله خواسته شد. در امور بهداشتی کیله کارخانجات به توسط اداره بهداشت اقداماتی به عمل آورد. نقشه‌های قالی‌های قدیمی ایران که در موزه‌های اروپایی بود، توسط نمایندگان وزارت امور خارجه خواسته شد. همچنین پیشنهاد اعزام پنج نفر دانشجوی رنگرز به اروپا را پذیرفت. (مجله تجارت، شماره ۱۰، سال ۱۳۰۸: ۵-۶)

جدول ۴. سهم قالی در کل صادرات غیر نفتی ایران (ارزش به قران)

Source: Lingman, 1928: 23; Lingman, 1928: 16, 23, 31-32; Lingman, 1930:28

ارزش صادرات قالی	ارزش کل صادرات غیر نفتی	درصد از کل صادرات
۱۱۷/۵۸۱/۰۰۰	۵۰۵.۹۸۳.۰۰۰	۲۳/۲
۱۲۲/۵۶۳/۰۰۰	۴۴۱.۳۸۶.۰۰۰	۲۷/۷
۱۵۴/۰۶۲/۰۰۰	۴۶۳.۱۳۸.۰۵۴	۳۳/۲
۱۵۹/۳۵۱/۰۰۰	۴۸۰.۰۵۳.۴۶۹	۳۳/۱

همان‌گونه که از جدول شماره ۴ بر می‌آید، تا سال ۱۳۰۸، قالی‌بافی مهمترین فعالیت اقتصادی ایران بعد از صنعت نفت به حساب می‌آمد و به طور میانگین ۳۰٪ کل صادرات غیر نفتی ایران را تشکیل می‌داد. به طور کل صادرات قالی ایران تا پایان سال ۱۳۰۷ به نحو قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت که بالاترین رقم صادرات ایران پیش از آغاز بحران اقتصادی بود. دو عامل در این افزایش صادرات فرش مؤثر بود: یکی کاهش تعرفه گمرکی آلمان در تیر ۱۳۰۶ و تقاضای هرچه بیشتر برای فرش‌های ارزان و متوسط از سوی این

کشور، و دیگری تقاضای فوق‌العاده آمریکا و اروپا برای فرش‌های تقریباً قدیمی پیش از جنگ اول جهانی بود. در نتیجه مالکان خصوصی فرش در ایران از رد کردن فرش‌های کهنه‌شان با قیمت‌های پیشنهادی عالی و جایگزین کردن آنها با فرش‌های جدید بسیار خوشحال بودند و در نتیجه این مسئله تولید فرش محلی را تسریع می‌کرد. (Lingman, 1930: 31-32) با کاهش عوارض گمرکی آلمان بر فرش‌های شرقی در تیر ۱۳۰۶ از ۲۴۰۰ مارک به ۸۰۰ مارک برای هر صدکیلوگرم، وضعیت بازار تغییر کرد. فروش‌های کلان، خریداران آلمانی را در لندن و استانبول تحت تأثیر قرارداد آلمانی‌ها عمدتاً فرش‌هایی با کیفیت پایین و متوسط می‌خریدند و بازار ایران برای اینگونه کالاها در سال‌های پایانی دهه ۱۳۰۰ بسیار مناسب بود. (Lingeman, 1928: 23)

۲.۴ رقابت شرکت‌های داخلی و خارجی

از سال ۱۳۰۴ به بعد سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی در تولید فرش افزایش یافت. گذشته از شرکت‌ها آمریکایی که به طور مستقیم در سفارش تولید نقش داشتند، شرکت‌های روسی مانند شرکت شرق با تأسیس شعباتی در شهرهای مختلف به کار صادرات قالی می‌پرداختند. با سرمایه شرکت شرق چندین کارخانه در همدان، اراک و کرمان تأسیس شد. در همدان ۱۲ کارخانه قالیبافی تشکیل شد که هر کدام همزمان بیش از ۳۰ عدد قالی تولید می‌کردند. مهم‌ترین آن‌ها سه کارخانه قالیبافی متعلق به شرکت شرق/انگلیس و یک کارخانه شرکت قراقریزان بود که هر کدام تا ۱۲۰ دستگاه قالی همزمان تولید می‌کردند. در شهر همدان ۵٪ خانواده‌ها دارای یکی دو دستگاه قالیبافی بودند و در روستاهای آن ۲۰٪ خانواده‌ها دارای دار قالی بودند. (مرکز اسناد ریاست جمهوری، ۱۳۸۳: ۲۵۵) شرکت شرق در سال ۱۳۰۸ یک کارخانه قالی بافی با ۱۲۰ دستگاه قالی در قائنات راه اندازی کرد و هم‌چنین ۱۲۰۰ دستگاه دار قالی در شهر و اطراف قائنات بود که بیشتر آنها با شرکت شرق، و شماری نیز با شرکت کلنل ویلس انگلیسی قرارداد همکاری داشتند. (پیشین، همان‌جا؛ مجله تجارت، ش. ۱۳، سال ۱۳۰۸: ۲۲)

در کنار شرکت‌های فعال خارجی در عرصه تولید و صادرات، شرکت‌های قالی‌بافی نسبتاً مهمی توسط بازرگانان و سرمایه‌داران ایرانی برپا شد که مستیماً در صادرات قالی نقش داشتند. از جمله این شرکت‌ها می‌توان به شرکت قالی‌باقی شرق ابراهیم خان علم و

اسدالله علم؛ شرکت اعتماد قزوین و شرکت قالی‌بافی سلامت قزوین نام برد. در شرکت اعتماد قزوین ۷۰۰ کارگر دختر و پسر کار می‌کردند؛ تجار دیگری که کارگاه‌های مستقل داشتند عبارت بودند از: حاجی محمدابراهیم مخملباف در مشهد، عبدالکریم بیگ کازرونی در شیراز، و محمدحسین ملک و پسران. ملک کارگاه‌های زیادی در بیرجند و قائنات داشت. او تنها در قائنات ۸۲ دستگاه دار قالی داشت که هر ماه ۲۰۰ متر قالی درجه ۱ تولید و به انگلیس و آمریکا صادر می‌کرد. (مجله اتاق تجارت، ش. ۱۹، ۱۳۱۰؛ ۱۳؛ مجله تجارت، ش. ۱۳، ۱۳۰۸؛ ۲۲، ۲۵؛ همان، ش. ۱۶: ۱۴-۱۵؛ همان، شماره ۲۰، ۱۳۰۹: ۳۸؛ علی‌اکبری، ۱۳۸۱: ۱۶۱)

در سال‌های پس از جنگ تغییراتی در بازارهای مهم قالی جهان پدید آمد. مهم‌ترین بازارهای قالی ایران به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: نیویورک، لندن، استانبول. استانبول تا پیش از جنگ جهانی مهم‌ترین بازار قالی ایران برای ترانزیت یا فروش به کشورهای اروپایی بود و این کار بیشتر توسط بازرگانان ارمنی، یهودی و یونانی صورت می‌گرفت. پس از جنگ به دلیل پاکسازی قومی و فشار بر اقلیت‌ها در ترکیه، بیشتر بازرگانان ارمنی و یونانی استانبول را ترک کرده و به لندن رفتند. گذشته از این، به دلیل افزایش مالیات ترانزیت و تعرفه‌های گمرکی، این شهر اهمیت خود را از دست داد. در مقابل، لندن به دلیل ثبات تعرفه‌های گمرکی و شرایط بهتر برای بازرگانی به بزرگترین بازار توزیع قالی‌های شرقی در سطح اروپا و آمریکا تبدیل شد. در این هنگام ۵۰ غرفه از حجره‌های مخزن اداره گمرک لندن به تجار قالی اختصاص داشت و به استثنای قالی‌های هندی، ۸۰٪ قالی‌های وارد شده به لندن دوباره به کشورهای دیگر صادر می‌شد. (مجله تجارت، ش. ۳۰، فروردین ۱۳۱۱: ۲۱)

به طور کل در دوره پس از جنگ جهانی تا سال ۱۳۰۸، لندن دومین بازار برای صادرات قالی ایران بود و نزدیک ۱۷ درصد صادرات ایران به اینجا وارد می‌شد. در سال‌های ۱۳۰۸ تا ۱۳۱۷ بازار لندن ثبات بیشتری داشت و در این مدت به طور میانگین ۳۳ درصد از کل صادرات ایران به غیر از آمریکا، به لندن می‌رفت. بازار آمریکا مهم‌ترین مقصد قالی ایران بود و تا سال ۱۳۰۸ بیش از نیمی از صادرات ایران را به خود اختصاص می‌داد. (مجله اتاق تجارت، ش. ۱۶، ۱۳۰۹: ۱۵؛ علی‌اکبری؛ ۱۳۸۱: ۸-۲۷۷)

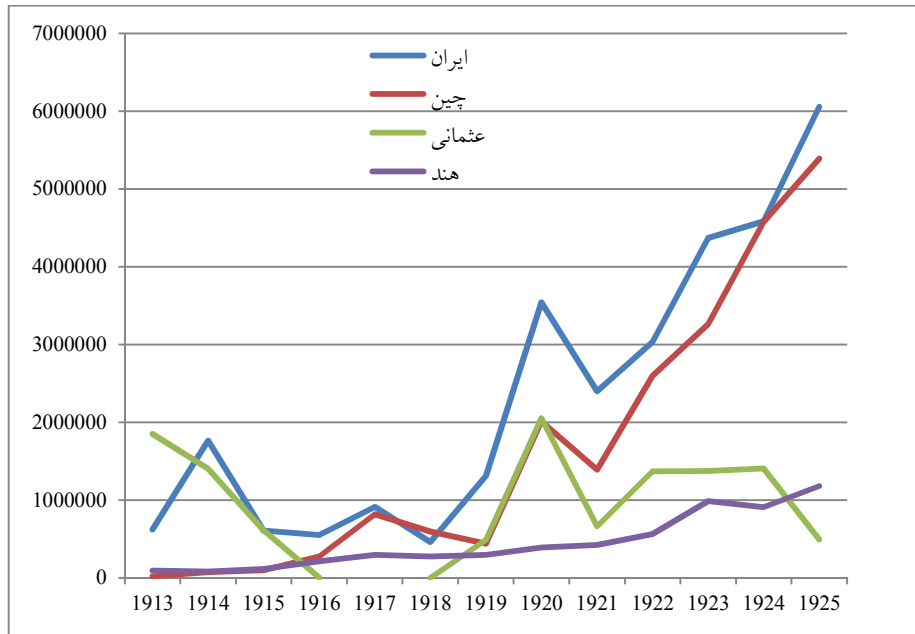
تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۵۷

جدول ۳. مقایسه صادرات قالی کشورهای مهم تولیدکننده به امریکا
پیش و پس از جنگ جهانی (ارزش به دلار)

منبع: مجله فلاح و تجارت، ش. ۲ سال ۱۳۰۶: ۱۷۸-۱۷۷؛ همان، ش. ۴ و ۵، سال ۱۳۰۶: ۲۵۷-۲۵۶

سال	ایران	چین	عثمانی / ترکیه	هند	جمع به دلار	درصد سهم ایران در بازار قالی آمریکا
۱۹۱۳	۶۲۰.۹۲۱	۲۲.۹۸۱	۱.۸۵۲.۲۵۴	۹۳.۹۰۳	۳۱۰.۵۸۱۳	۱۶/۳
۱۹۱۴	۱.۷۶۷.۸۶۹	۷۵.۱۵۷	۱.۴۰۴.۹۸۷	۸۳.۶۴۹	۳.۳۳۱.۶۶۲	۵۳
۱۹۱۵	۶۰۸.۳۷۱	۹۸.۰۸۰	۶۱۲.۳۶۰	۱۱۷.۷۰۴	۱.۴۳۶.۵۱۵	۴۲/۳
۱۹۱۶	۵۴۹.۹۶۰	۲۷۷.۰۶۷	۴.۴۴۶	۲۱۳.۱۷۳	۱.۰۴۴.۶۴۶	۵۲/۶
۱۹۱۷	۹۱۳.۴۳۷	۸۱۸.۶۸۱	---	۲۹۵.۸۶۱	۲.۰۲۷.۹۷۹	۵۴
۱۹۱۸	۴۶۱.۴۳۷	۵۹۸.۷۱۷	۲.۲۸۳	۲۷۷.۴۶۱	۱.۳۳۹.۸۹۸	۳۴/۴
۱۹۱۹	۱.۳۱۱.۸۰۳	۴۴۱.۵۲۶	۴۸۹.۶۰۰	۲۹۷.۹۰۴	۲.۵۴۰.۸۳۳	۵۱/۶
۱۹۲۰	۳.۵۴۲.۸۴۲	۲.۰۱۱.۸۲۸	۲.۰۵۵.۳۲۷	۳۹۰.۸۷۰	۸.۰۰۰.۸۶۷	۴۴/۲
۱۹۲۱	۲.۳۹۸.۰۲۶	۱.۳۹۳.۳۸۳	۶۶۴.۵۳۸	۴۲۲.۳۲۶	۴.۸۷۸.۲۷۲	۴۹/۱
۱۹۲۲	۳.۰۳۱.۹۸۵	۲.۵۹۶.۰۷۹	۱.۳۷۲.۷۵۸	۵۶۳.۰۱۹	۷.۵۶۳.۸۴۱	۴۰
۱۹۲۳	۴.۳۷۰.۷۹۳	۳.۲۶۴.۳۵۴	۱.۳۷۴.۰۲۳	۹۹۰.۱۴۳	۹.۹۹۹.۳۱۳	۴۳/۷
۱۹۲۴	۴.۵۸۴.۸۵۲	۴.۵۷۸.۵۷۶	۱.۴۰۹.۵۱۷	۹۰۷.۹۸۹	۱۱.۴۸۰.۹۳۴	۳۹/۹
۱۹۲۵	۶.۰۵۷.۹۷۲	۵.۳۹۲.۸۰۶	۴۹۵.۹۰۵	۱.۱۸۱.۲۰۲	۱۳.۱۲۷.۸۸۵	۴۶/۱

همان‌گونه که از جدول شماره ۳ برمی‌آید، به طور میانگین همواره نیمی از بازار نیورک به قالی ایران اختصاص داشته است. علت زیاد بودن صادرات عثمانی تا آغاز جنگ جهانی این بوده که تجار ایرانی بیشتر قالی را به بنادر عثمانی و به ویژه استانبول حمل، و از آنجا به آمریکا می‌بردند. بنابراین، چون بندر صدور کالا در خاک عثمانی بود، گمرک آمریکا آن را به نام صادرات عثمانی در نظر گرفته است، اما در واقع دو سوم قالی‌های صادراتی عثمانی تولید ایران بود و پس از جنگ نیز بخشی از قالی ایران همچنان از راه ترکیه صادر و به حساب این کشور منظور می‌شد. (مجله فلاح و تجارت، شماره ۴ و ۵، سال ۱۳۰۶، برگ ۲۵۸)



نمودار ۳. مقایسه صادرات قالی کشورهای مهم تولید کننده به آمریکا در سال‌های ۱۹۱۳-۲۵

(قیمت به دلار آمریکا) منبع: جدول شماره ۳

۳.۴ محدودیت‌ها و توان‌مندی‌های قالی ایران در رقابت با چین و ترکیه در بازار آمریکا

پس از جنگ جهانی یکم در عرصه رقابت جهانی به ویژه در بازار آمریکا، کشورهای چین، هند، ترکیه به مهمترین رقبای قالی ایران تبدیل شدند. گذشته از این‌ها، کشورهای افغانستان، بلغارستان، مصر و سایر کشورهای شمال آفریقا صنعت قالی‌بافی خود را گسترش دادند. هم‌چنین، در دوره پس از جنگ، صنعت قالی‌بافی حتی در میان کشورهای پیشرفته صنعتی به ویژه در جنوب فرانسه، شمال کوه‌های پیرنه، اسپانیا و بالکان نیز گسترش یافت. کارگاه‌های قالی‌بافی یونان که به وسیله‌ی بافندگان یونانی و ارمنی اخراج شده از ترکیه بعد از جنگ تأسیس شده بود، ترقی و نفوذ محسوسی داشتند. قالی‌آنتولی از آنجایی که شرایط محلی بهبود یافته بود، رقیب جدی‌تری برای فرش ایران بود. در ترکیه که فرش‌بافی تحت نظر دولت بود، قالی را مطابق با میل و نیاز بازار در قطع و اندازه‌های مختلف تولید می‌کرد و بعد از ایران و چین، در ریف سوم صادرکنندگان قالی به آمریکا قرار داشت.

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۵۹

(علی اکبری، ۱۳۸۱: ۱۳۲) ترکیه که پیشتر مقصد بازار صادرات فرش ایران بود، حالا فرش‌هایی به مراتب بهتر، بدون اختلاف رنگ، و ارزانتر از ایران تولید می‌کرد. هم‌چنین این کشور از مزیت نزدیکی به بازار اروپا برخوردار بود و طبق قراردادهای بازرگانی با فرانسه در سال ۱۳۰۸، تعرفه واردات در فرانسه برای قالی ترکیه کاهش یافت. (مجله تجارت، ش. ۱۶، آبان ۱۳۰۸: ۱۸)

در سال‌های پس از جنگ، چین با یک جمعیت فراوان و پرکار به مهم‌ترین رقیب ایران در بازار آمریکا تبدیل شد. در سال ۱۳۰۵ صادرات چین به آمریکا تقریباً با صادرات برابر ایران بود. درحالی‌که قالی‌های چینی حتی از قالی ایران خوش‌ظاهرتر و براق‌تر بود. (مجله تجارت، ش. ۱، آبان ۱۳۰۶: ۵-۶) به دنبال تقاضای فزاینده جهانی برای قالی‌های شرقی یا نیمه‌شرقی، تولیدات چینی و هندی پیشرفت‌های سریعتری نسبت به قالی ایران داشت. تولیدات این چند کشور حتی بهتر از ایران توسعه یافت. زیرا هزینه‌ی تولید در ایران به نحو چشمگیری بالا رفته بود درحالی‌که سیستم مخرب پیش پرداخت به بافندگان ماهر عامل به وجود آمدن مشکلات مالی بود. تحت این سیستم صنعت فرش ایران به زحمت پیش می‌رفت. علاوه براین، استفاده از رنگهای مصنوعی آسیب زیادی به شهرت محصول ایران وارد آورد. اگرچه سایرکشورها نیز از رنگهای مصنوعی برای فرش‌های باکیفیت پایین استفاده می‌کردند اما در این کشورها خامه به نحو شایسته‌ای رنگ می‌شد و رنگ‌هایشان از لحاظ کیفیت نسبت به رنگ قرمزخانه کنگو و رنگ فوکسین که بافنده‌ی ایرانی به طور فراوان تمایل به استفاده از آن داشت، بهتر بود. (Lingeman, 1928: 23)

با این حال، آنچه که هنوز باعث رونق قالی ایران در بازارهای جهانی می‌شد، تبلیغات گسترده‌ای بود که به نام قالی ایران انجام می‌گرفت. شهرتی که قالی ایران تا جنگ جهانی یکم به دست آورده بود، باعث می‌شد تا برخی از مهاجران ارمنی و یونانی ترکیه در کشورهای دیگر مانند آلمان، ایتالیا و آرژانتین به تولید قالی به اسم قالی ایران پردازند. (سند شماره ۲۴۴/۷۹۰) در برخی نقاط آلمان و جنوب ایتالیا فرش‌هایی از روی طرح و نقشه قالی ایران توسط مهاجران ارمنی آناتولی و آذربایجان بافته می‌شد که بسیار شبیه قالی ایران بود و ارزانتر از قالی ایران به فروش می‌رفت. (سند شماره ۲۴۰۰۰۳۳۶۸) حتی شرکت‌های قالی‌بافی ماشینی آمریکا از نام برند قالی ایران استفاده کرده و از طرح و نقشه آن تقلید می‌کردند که گاهی تشخیص آن از قالی دست‌باف

ایرانی دشوار بود. در اروپا نیز تا سال ۱۳۰۱ در بیشتر شهرهای سوئیس از قبیل ژنو، لوزان، بال و برن برخی از تجارتخانه‌های کلیمی و ارامنه تبعه عثمانی فرش‌های پست قفقاز، شامات، آسیای کوچک و عثمانی را به نام قالی ایران به فروش می‌رساند به علاوه برای فریب مشتری‌ها اعلاناتی در روزنامه‌ها به نام فرش ایران با قید جمله واردات مستقیم از ایران، انتشار می‌دادند و در تابلوی مغازه خود شیر و خورشید ایران را با ذکر جملات مزبور نصب می‌کردند. از جمله این شرکت‌ها که با استفاده از نام ایران به تجارت فرش می‌پرداختند، یکی تجارتخانه ژینجیان مانوکیان (Gynedjian Manaukian) ارمنی تبعه عثمانی، و دیگری ژ. موری J. Moori کلیمی یونانی بودند. با این حال از سال ۱۳۰۸ تا ۱۳۱۱ به طور میانگین ۱۳ درصد کل صادرات قالی ایران به سوئیس بود. (علی‌اکبری، ۱۳۸۱: ۳۷، ۱۱۱-۱۰۶، ۱۸۲)

در هندوستان نیز تولید قالی توسط تجاری که به خوبی ایران را می‌شناختند، به تقلید از نقشه‌های قدیمی ایران و به سبک فرش‌های کاشان و کرمان برای بازار نیویورک انجام می‌گرفت. (مجله تجارت و فلاح، ش. ۴ و ۵، سال ۱۳۰۶: ۲۰۰) با این حال، هرچند تبلیغات به نام قالی ایران باعث شهرت بیشتر آن می‌شد، اما کیفیت پایین قالی‌های تقلبی ممکن بود سرانجام به تجارت قالی ایران آسیب وارد آورده و باعث سلب اطمینان مشتری‌ها از قالی ایران بشود.

چنان‌که پیشتر اشاره شد، در دوره پس از جنگ رقابت میان کشورهای شرقی برای تصاحب بازار قالی آمریکا فشرده‌تر شد. همانگونه که از مقایسه جدول ۳ برمی‌آید، هرچند صادرات ایران به آمریکا در طی این دوره رشد چشمگیری داشت، اما در مقایسه با رشد بیش از حد صادرات کشورهای دیگر مانند چین و هند به آمریکا، صادرات ایران رشد چندانی را نشان نمی‌داد. چنانکه صادرات قالی ایران به آمریکا از سال ۱۲۸۶ تا ۱۳۰۴، ۱۹ برابر شد، در حالیکه رشد صادرات قالی چین به آمریکا در همین مدت ۹۰ برابر شد. صادرات قالی چین در آغاز جنگ جهانی در سال ۱۲۹۳ تنها ۱۵.۱۳۸ یارد مربع به ارزش ۷۵.۱۵۷ دلار بود، در حالیکه صادرات این کشور در سال ۱۳۰۴ به ۶۸۱.۰۰۸ یارد مربع به ارزش ۵.۳۹۲.۸۰۶ دلار، و صادرات هندوستان ۱۱۱.۸۳۳ یارد مربع به ارزش ۱.۱۸۱.۲۰۲ دلار افزایش یافت. به عبارتی در این دوره (۱۲۹۳ تا ۱۳۰۴) صادرات ایران از لحاظ حجم ۵۵٪ و از لحاظ قیمت ۳.۵ برابر شد. در حالیکه صادرات قالی چین از لحاظ

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۶۱

مقدار ۴۵ برابر، و از لحاظ قیمت ۷۱.۵ برابر ترقی کرد. قالی هند هم در این مدت از لحاظ مقدار ۴ برابر و از لحاظ قیمت ۳۰٪ افزایش یافت. گذشته از این، بهای قالی ایرانی در سال ۱۹۲۵ به نسبت سال ۱۹۱۴، ۱۱۰٪ بیشتر شد. به طوری که در سال ۱۹۱۴/۱۲۹۳ هر یارد مربع قالی ایرانی تنها ۴.۴۱ دلار بود، درحالی‌ه قیمت هر یارد قالی در سال ۱۹۲۵ به ۹.۲۹ دلار رسید. اگرچه قیمت قالی چینی نیز در بازارهای آمریکا افزایش یافت و بهای هر یارد مربع از ۴.۸۱ دلار به ۷.۹۱ دلار رسید، اما در کل بهای قالی چینی در این مدت تنها ۶۰٪ افزایش پیدا کرد. (مجله فلاح و تجارت، ش. ۲، سال ۱۳۰۶: ۱۴۵؛ همان ش. ۴، سال ۱۳۰۶: ۲۵۸) و این می‌توانست قالی ایران را از بازار آمریکا بیرون کند.

از جمله عواملی که باعث از بین رفتن بازار قالی ایران در آمریکا به نفع چین می‌شد عبارت بودند از: ۱- پایین آمدن کیفیت رنگ قالی ۲- کاهش تراکم بافت قالی ایران ۳- استفاده از پشم کم کیفیت خراسان در بافت قالی‌های همدان و سلطان آباد ۴- یک‌دست‌نبودن رنگ قالی‌های ایرانی ۵- استفاده از خامه ناجور و گاهی استفاده از نخ پنبه. ۵- بالا بودن هزینه شستشو و رنگ‌آمیزی دوباره قالی ایرانی (مجله فلاح و تجارت، ش. ۴ و ۵، سال ۱۳۰۶: ۲۵۲-۲۴۹؛ مجله تجارت، ش. ۱۴، سال ۱۳۰۸: ۲۲-۲۰) چون در آمریکا فرش‌ها را در محلول‌های قوی می‌شستند، فرش‌های ایرانی به دلیل نداشتن رنگ‌های ثابت، به کلی رنگشان می‌رفت و ناچار آنها را با قم مو دوباره رنگ می‌کردند و این بر قیمت نهایی قالی می‌افزود. به طور کل هزینه شستن و رنگ‌آمیزی هر پای مربع از قالی ایرانی ۵۰ سنت تا ۱/۵ دلار بود و این کار، قیمت تمام شده قالی ایران را نسبت به قالی چینی گرانتر می‌کرد. در مقابل، قالی چینی به خاطر ثبات رنگ، پایین بودن هزینه شستشو، تنوع و درخشندگی رنگ، پایین بودن قیمت تمام شده در نتیجه پایین بودن دست‌مزد کارگران چینی و دسترسی راحت و ارزان به بنادر آمریکایی، از مزیت‌های بیشترتری برخوردار بود (مجله تجارت و فلاح، ش. ۲، سال ۱۳۰۶: ۱۸۴-۱۸۰؛ همان، شماره ۴ و ۵، ۱۳۰۶: ۵۵-۲۵۴، ۲۵۸؛ مجله تجارت، ش. ۳۰، ۱۳۱۱: ۳)

به هر حال، با همه این محدودیت‌ها، ایران توانست تا پایان دوره مورد بحث جایگاه نخست خود را در بازار ایتالیا، آرژانتین و آمریکا همچنان حفظ کند. برای نمونه در آمار صادرات فرش به آمریکا در سال ۱۹۲۷/۱۳۰۶ مجموعاً از ۳۲ کشور آسیایی، اروپایی و آفریقایی ۱۵۷.۶۹۴ یارد قالی به ارزش ۱.۶۶۵.۴۴۸ دلار در عرض یک ماه وارد آمریکا

شده است که از این مقدار یک سوم یعنی ۵۶.۴۳۱ یارد از ایران و یک سوم یعنی ۵۶.۲۱۰ یارد از چین و هندوچین، و کمتر از یک سوم یعنی ۴۵.۰۵۳ از ۲۰ کشور دیگر جهان وارد آمریکا شده است. (مجله تجارت، ش. ۱، آبان ۱۳۰۶: ۱۴-۱۳)

ایران	۵۶.۴۳۱ یارد	۴۶۲.۲۲۷ دلار
چین و هندوچین	۵۶.۲۱۰ یارد	۴۰۲.۳۷۱ دلار
۲۰ کشور دیگر جهان	۴۵.۰۵۳ یارد	۳۰۰.۸۴۷ دلار؟

۴.۴ تنوع سیلکه در بازارهای جهانی و راه‌کارهای دولت ایران برای حفظ جایگاه خود

با گسترش حجم مبادلات بین‌المللی و رشد اقتصادی سال‌های ۱۳۰۲ تا ۱۳۰۸، قالی دیگر نه به عنوان یک کالای لوکس، بلکه به عنوان نیاز زندگی بیشتر مورد توجه قرار گرفت. بنابراین افزایش تقاضا و تنوع بازارها مقصد، تولید انواع و اقسام قالی‌های درجه یک و متوسط تا کم کیفیت را ضروری می‌کرد. معمولاً در آرژانتین از قالی‌های کهنه و کهنه‌نمای رنگ پریده استفاده می‌کردند و بیشتر قالی‌های بافت کرمان و راور پیش از جنگ جهانی مورد توجه بود. به طور کل همه فرش‌های نو ایران که از طریق انگلستان وارد می‌شد، در لندن شسته و رنگ‌های آن را از بین می‌بردند، به گونه‌ای که به صورت فرش‌های کهنه درمی‌آمد. (سند شماره ۲۴۴/۷۹۰) در ایتالیا نیز که صادرات قالی ایران از سال ۱۳۰۲ تا ۱۳۰۷، ۵ برابر شده و چهار پنجم قالی وارداتی آنجا از ایران بود، به همین نحو بیش‌تر قالی‌های کهنه‌نمای کوچک و نازک مورد پسند بود، در حالیکه در آمریکا قالی‌های بزرگ و ضخیم خریدار بیشتری داشت. (مجله تجارت، ش. ۱۳، سال ۱۳۰۸: ۸)

آمار تفکیکی صادرات قالی‌های جوهری و رنگ ثابت از سال ۱۲۹۸ تا ۱۳۰۸ گویای این است که به نسبت افزایش کلی صادرات، ارزش صادرات قالی‌های جوهری نیز بالارفته است. بنابراین، به رغم تحمیلاتی که بر صادرکنندگان قالی‌های جوهری صورت گرفت، تقاضا برای این نوع قالی‌ها در بازارهای جهانی رو به رشد بود. در نتیجه، سخت‌گیری دولت در مورد ممنوعیت صادرات قالی‌های جوهری به منظور حفظ شهرت و اعتبار آن، جز آسیب بر صادرکنندگان نتیجه دیگری نداشت. (مجله اطاق تجارت، ش. ۱۶، ۱۳۰۹: ۱۴) با این استدلال، کشاکشی میان بازرگانان، به ویژه هیأت‌های تجار و اصناف

آذربایجان و دست‌اندرکاران امور اقتصادی وجود داشت. بسیاری از بازرگانان، نظر به کشش تقاضا در بازار اروپا برای قالی‌های متوسط، و همچنین، تنوع سلیقه‌ای که در بازارهای مقصد مانند آمریکا، آرژانتین و ایتالیا وجود داشت، مداخله دولت و تحمیل مالیات بر این نوع قالی‌ها را بی‌اساس می‌دانستند. این مناقشات منجر به تشکیل کمیسیونی برای رسیدگی به این موضوع شد. نتیجه مطالعات کمیسیون فرش درباره رنگ‌های جوهری در سال ۱۳۰۳ این بود که منع صدور قالی‌های انیلین اساس فنی ندارد. (علی‌اکبری، ۱۳۸۱: ۴۸) با این حال، به رغم مخالف‌های بازرگانان دست‌اندر کار صادرات قالی جوهری، باردیگر دولت در سال ۱۳۰۷ عوارض ۲۵٪ بر روی صادرات این نوع قالی‌ها را برقرار کرد. وزارت فواید عامه می‌خواست تا این عوارض گمرکی قالی‌های جوهری از ۲۵٪ به ۱۲٪ کاهش یابد اما اداره گمرکات با آن مخالف بود، زیرا این موضوع باعث می‌شد تا مبلغ ۲۶۰۰۰۰۰۰ از درآمدهای گمرکی کاهش یابد و چون این مبلغ مهمی بود، خواستار تشکیل کمیته‌ای از نمایندگان دو وزارتخانه برای رسیدگی به این موضوع بود. (علی‌اکبری، ۱۳۸۱: ۷۴) به هر حال، نظر به چشم‌داشت دولت به درآمد مستقیم گمرکات یا تلاش صادقانه آن برای بهبود صادرات قالی باکیفیت، این موضوع تا یک دهه بعد هم چنان لاینحل باقی ماند.

۵.۴ پیامدهای رونق قالی بر بازارهای داخلی

رونق تولید و صادرات قالی محدودیت‌های اقتصادی ایران را از یک بخش به بخش دیگر انتقال داد. برای نمونه با توسعه فعالیت فرش‌بافی به تدریج از صادرات پشم کاسته شد. بنابراین تولید پشم برای عرضه در بازارهای خارجی جای خود را به عرضه در بازارهای مصرف داخلی داد. تا پیش از رونق قالی‌بافی در نیمه دهه ۱۳۰۰ مقدار زیادی پشم از خراسان به روسیه صادر می‌شد اما با فعالیت کمپانی شرق روسیه در زمینه صادرات قالی، مقدار زیادی از این پشم در تولید قالی‌های کم کیفیت مصرف می‌شد و مقداری زیادی هم برای قالیبافی به سمنان و کاشان وارد می‌شد. (مجله تجارت، ش. ۱، سال ۱۳۰۶: ۱۶؛ همان، شماره ۳: ۱۶) به همین ترتیب، توسعه صنعت فرش‌بافی باعث کاهش صادرات پشم از ایالت اصفهان شد. برای نمونه، پیش از سال ۱۳۰۵ مقدار زیادی از پشم اصفهان به خارج منتقل می‌شد اما در نتیجه گسترش صنعت فرش‌بافی و کارخانه‌های نساجی محصول پشم

۱۶۴ پژوهش‌نامه تاریخ اجتماعی و اقتصادی، سال ۱۰، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۰

اصفهان تکافوی قالی و احتیاجات صنعتی نداشت. بنابراین مقدار زیادی پشم از کرمان، یزد، خراسان و کرمانشاه به اصفهان وارد می‌شد. (بهرامی، ۱۳۳۳: ۴۴۹، ۴۵۱)

گسترش قالی‌بافی و نیاز به تأمین خامه باعث راه افتادن شرکت‌های پشم‌ریسی می‌شد. بنابراین در کنار شرکت‌های قالی‌بافی، شرکت‌های پشم‌ریسی ضرورت پیدا کرد. در قزوین در کنار شرکت‌های قالی‌بافی اعتماد و شرکت قالی‌بافت سلامت، یک شرکت پشم‌ریسی توسط حاج رحیم قزوینی راه اندازی شد که نخستین شرکت در این حوزه بود. این شرکت در سال ۱۳۰۸ راه اندازی شد که در آن ۶۰ نفر دختر و زن به طور مستمر فعالیت می‌کردند. (مجله تجارت، ش. ۱۶، سال ۱۳۰۸: ۱۴)

شرکت خامه وطن در اصفهان نیز یکی دیگر از این شرکت‌ها بود. (علی‌اکبری، ۱۳۸۱: ۹۵-۱۹۴) بعداً کارخانه‌های پشم‌ریسی بیش‌تر در تبریز تمرکز یافت. آماری از کارخانه‌های پشم‌ریسی تبریز در این دوره در دست نیست. اما تا سال ۱۳۲۰ رویهمرفته ۷ کارخانه پشم‌ریسی در تبریز بود که برخی از آنها تا ۳۰۰ نفر کارگر داشتند. پس از آن، قزوین و اصفهان در جایگاه دوم و سوم قرار داشتند. محل فعالیت این شرکت‌ها به شرح زیر بود:

منبع: ویلم فلور، صنعتی شدن ایران، ۱۳۷۱: ۶۱ تا ۷۸

محل	نوع فعالیت	موسس
تبریز	پشم‌ریسی	حاج تقی چوراب‌چی
تبریز	کارخانه شانه زنی پشم و بخار	عبدالله زاده
تبریز	کارخانه شانه زنی پشم و بخار (۱۹۳۱)	علی آقا جورابچی (شمار کارگران ۳۰۰ نفر)
تبریز	پشم‌ریسی	حاج علی محمد - حاج محمدباقر
تبریز	کارخانه پشم‌ریسی (۱۹۳۱)	کلکته چی
تبریز	پشم‌ریسی و بافندگی (۱۹۳۶)	قزوینی
تبریز	پشم‌ریسی	حاج عباسقلی حنیف زاده
مشهد	پشم‌ریسی (۱۹۳۲)	---
کرمان	شانه زنی پشم	تعداد کارگران ۳۲ نفر
یزد	پشم‌ریسی (۱۹۳۵)	هراتی - شمارکارگران ۲۵۰ نفر
کاشان	شانه زنی پشم (۱۹۳۴)	شمار کارگران ۱۰
قزوین	پشم‌ریسی (۱۹۳۵)	شمار کارگران ۴۰۰ نفر
قزوین	شانه زنی پشم (۱۹۳۹)	---

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۶۵

فزوین	پشم ریزی و بافندگی (۱۹۲۹)	کور اغلی / شمار کارگران ۲۰۰ نفر
اصفهان	پشم ریزی (۱۹۳۶)	---
اصفهان	صنایع پشم (۱۹۳۶)	۱۰۰۰ نفر

۵. نتیجه‌گیری

در دو سه دهه پایانی سده نوزدهم درست در هنگامی که بسیاری از صنایع دستی ایران مانند پارچه‌بافی تقریباً از بین رفت، به دلیل معرفی قالی ایران در بازارهای اروپایی، صنعت قالی‌بافی رو به رشد گذاشت شهرت بالایی به دست آورد و تا هنگام جنگ جهانی یکم به مهم‌ترین کالای صادراتی ایران تبدیل شد. سودآوری بازرگانی این کالا باعث شد تا بازرگانان و برخی شرکت‌های خارجی در برخی مناطق ایران مانند تبریز و سلطان آباد کارگاه‌های وسیع قالیبافی را راه اندازی نمایند. رونق قالیبافی، گذشته از اهمیت صادرات برای دولت، تا اندازه‌ای توانست بیکاری ناشی از نابودی صنایع دستی پارچه‌بافی را جبران نماید.

جنگ جهانی یکم فروپاشی اقتصادی کشورهای صنعتی را در پی داشت. این امر باعث افزایش تعرفه‌های گمرکی و کاهش تقاضا برای قالی شد، و در نتیجه رکود عمومی در ایران پدید آمد. در نتیجه تحولات بین‌المللی پس از جنگ، تغییرات گسترده‌ای در بازارهای قالی پدید آمد. صادرات قالی ایران به شوروی و بازار استانبول به دلایل سیاسی و اقتصادی کاهش یافت و در مقابل لندن و نیویورک به عنوان مراکز اصلی معاملات قالی بخش وسیعی از آن را به خود اختصاص دادند.

هر چند که با رشد اقتصاد جهانی در سال‌های ۱۳۰۲ تا ۱۳۰۸ تولید و صادرات قالی ایران رشد چشمگیری یافت، اما با افزایش میزان تولید کشورهای رقیب مانند چین و ترکیه، بازار قالی ایران در عرصه جهانی تنگ‌تر شد. در مقابل، دولت ایران در دوره رضاشاه با آگاهی از اهمیت قالی به عنوان یک منبع مهم ارز آور برای کشور، به شیوه‌های مختلف می‌کوشید تا صادرات آن را توسعه داده و بر پیامدهای منفی نظام بین‌الملل مقابله کند. دولت که بر نوسازی کشور مصمم بود، می‌کوشید تا هزینه نوسازی کشور را با تشویق هرچه بیشتر صادرات قالی و محصولات کشاورزی فراهم نماید. بنابراین دقت بیشتری برای یافتن بازارهای مقصد به عمل آمد و با ایجاد محدودیت برای صادرات قالی‌های

جوهری کوشش‌هایی برای حفظ اعتبار قالی ایران صورت گرفت. ایجاد امنیت و تسهیلات راهداری و گمرکی تا اندازه‌ای بر رشد تولید آن نقش داشت. با این حال، این کشش تقاضا در بازارهای جهانی بود که همچنان نقش مؤثرتری در افزایش صادرات قالی داشت. به‌گونه‌ای که بحران اقتصادی ۱۹۳۰ تولید و صادرات آن را دوباره به شدت پایین آورد.

کتاب‌نامه

- انگلیش، پل وارد. (۱۳۹۰): *شهر و روستا در ایران: اقتصاد و سکونت در حوزه کرمان*، ترجمه رویا اخلاص‌پور، تهران. نشر تاریخ ایران
- بهرامی، تقی. (۱۳۳۳): *جغرافیای کشاورزی ایران*، تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
- خسروزاده، سیروان، (۱۳۹۴): *اسناد پارلمانی انگلستان*، ترجمه سیروان خسرو زاده، فصلنامه اسناد بهارستان، دوره جدید، شماره ۷، ۱۳۹۴
- عیسوی، چارلز. (۱۳۶۲): *تاریخ اقتصادی ایران*، ترجمه یعقوب آژند، تهران، نشر گستره،
- علی‌اکبری، علی‌اکبر. (۱۳۸۱): *اسنادی از صنعت فرش ایران ۱۲۹۷ تا ۱۳۵۷*، مرکز اسناد ریاست جمهوری، تهران. وزارت فرهنگ
- فلور، ویلم. (۱۳۷۱): *صنعتی شدن ایران و شورش شیخ احمد مدنی ۱۹۲۵-۱۹۰۰*، ترجمه ابوالقاسم سری، توس
- گلیدو نیوکامن، ا. ا. ج. (۱۳۷۶): *اوضاع اقتصادی ایران در آغاز قرن بیستم*، ترجمه معصومه جمشیدی و ...، تهران. موسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران،
- مرکز اسناد ریاست جمهوری. (۱۳۸۳): *گزارش‌های ایالات و ولایات از اوضاع اجتماعی و اقتصادی ایران در سال ۱۳۱۰*، تهران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- میرزایی، عبدالله. (۱۴۰۰): *ابعاد فرهنگی مشارکت ایران در نمایشگاه جهانی ۱۸۷۳ وین و تأثیر آن بر تولید و صادرات قالی ایران*. فصلنامه علمی *تاریخ‌نامه ایران بعد از اسلام*، سال دوازدهم، شماره ۲۶، بهار ۱۴۰۰، صص. ۱۴۹-۱۷۶
- میلسپو، آرتور. (۱۳۵۶): *مأموریت آمریکایی‌ها در ایران*، ترجمه حسین ابوترابیان، تهران. نشر پیام
- یکتایی مجید. (۱۳۴۰): *تاریخ داریی ایران و گمرکات و انحصارات*، تهران، پیروز،
- مجله اطاق تجارت، شماره‌های، ۱، ۲، ۳، ۴، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰
- مجله تجارت، شماره‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۶، ۲۷، ۳۰، ۳۱، ۳۲

تأثیر مسائل بین‌المللی بر نوسانات تولید و تجارت قالی ... (شهرام غلامی) ۱۶۷

مجله فلاح و تجارت، شماره‌های ۲، ۴، ۵، ۶، ۱۹ و ۲۰

اسناد سازمان اسناد ملی ایران: سند شماره ۲۴۰۰۰۳۳۶۸، سند شماره ۲۴۰۰۰۳۳۶۸، محل در آرشیو ۳۳۰ ت
۵ آ آ؛ سند شماره ۲۴۰۰۲۳۱۸۶ محل در آرشیو ۶۰۷ چ ا ب آ (؛ سند شماره ۲۴۰۰۰۳۳۶۸

Bharier, Julian. (1971): Economic Development in Iran: 1900- 1970, Oxford

Floor - Willem. (2003): Agriculture in Qajar Iran, Washington DC, Mag Publisher.

Floor, Willem. (2003 b): Traditional Crafts in Qajar Iran (1800-1925), Mazda Publishers, California,

Lingeman, E.R. (1928): Report on The Finance and Commerce of Persia 1925-27, London.

Seyf, Ahmad. (1992): The Carpet Trade and the Economy of Iran, 1870-1906, Iran, Vol. 30 (1992),

Simmonds, S. (1935): Economic Conditions in Iran, London,