



# یک نام آشنا

## PERSIAN CARPET

گفت‌وگو با آرش حیدریان - مدیرعامل شرکت بازرگانی حیدریان

- ❖ هدف باتیک، عرضه محصولاتی جدید و مطابق با روند گرایشی رو به رشد جامعه ایرانی است.
- ❖ واردات در کشور ما مشکل خاصی ندارد! در حالی که صادرات دشوار می‌باشد.
- ❖ فرش دستباف در اولویت فعالیت‌های طراحان برجسته بین‌المللی قرار دارد.

اشاره:

برنده جایزه بهترین طراحی فرش در سال‌های ۲۰۰۸، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۹ میلادی در کشور آلمان یک هموطن است که هنر - صنعت فرش میراث ارزشمندی برایش است که نسل‌اندز نسل منتقل شده و امروز در عرصه‌های بین‌المللی می‌درخشد. آرش حیدریان - مدیرعامل شرکت بازرگانی حیدریان - عنوان می‌دارد در هر منطقه‌ای از ایران، براساس فرهنگ، تمدن و بافت آن منطقه نوع خاصی فرش دستباف تولید می‌شود و هر کدام از فرش‌ها، حال و هوای خود را دارند لذا فرش دستباف از این نظر خاص است و صرفاً براساس سلیقه بافنده تولید می‌شود لذا فروش آن دشوار است زیرا باید برای هر فرشی توضیحاتی ارائه دهید و نمی‌توان برای هر فرش چند نمونه تولید کرد این امر سفارش‌پذیری را دشوار می‌کند.

### عرصه فرش دستباف و ماشینی

حدود ۷۰ درصد از فعالیت‌های شرکت بازرگانی حیدریان به فرش دستباف، ۱۵ درصد به فرش ماشینی و ۱۵ درصد به سایر منسوجات مانند پارچه و ... اختصاص دارد. به اعتقاد من واردات در کشور ما مشکل خاصی ندارد در حالی که صادرات دشوار می‌باشد و یکی از مهم‌ترین مشکلات صادرات، محدودیت صادرات به چندین بازار بزرگ دنیا همچون آمریکا و همچنین دشواری در نقل و انتقال پول است.

### مهم‌ترین کشورهای مقصد فرش دستباف و ماشینی

در حال حاضر با ایتالیا، انگلیس، آلمان، ترکیه، بلژیک، سوئد، نروژ و چین ارتباطات تجاری خوبی

### معرفی شرکت بازرگانی حیدریان

شرکت بازرگانی حیدریان حدود ۱۵۰ سال در زمینه تولید فرش دستباف قدمت دارد و از سال ۱۳۸۵ با برند باتیک به تولید، صادرات و واردات فرش ماشینی ادامه می‌دهد. همچنین شرکت بازرگانی حیدریان برنده جایزه بهترین طراحی فرش در سال‌های ۲۰۰۷، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ میلادی در کشور آلمان نیز می‌باشد. هدف باتیک، عرضه محصولاتی جدید و مطابق با روند گرایشی رو به رشد جامعه ایرانی است و عرضه‌کننده مدرن‌ترین فرش‌های ماشینی از الیاف ویسکوز، پلی‌استر، پلی‌پروپیلن، اکریلیک و پشم مریнос است که بر اساس استانداردهای بین‌المللی و جدیدترین تکنولوژی بافت در دنیا تولید می‌شوند.

فعالیت‌های شرکت بازرگانی حیدریان در





**همیشه جریان مد از پوشاک نشأت می‌گیرد و سپس وارد منسوجات خانگی همچون پرده، پارچه رومبلی، کفپوش و ... می‌شود. به عبارت دیگر پس از معرفی یک رنگ به عنوان رنگ سال توسط طراحان معتبر و شاخص دنیا، ابتدا این رنگ در پوشاک مشاهده می‌شود و در مراحل بعدی به کاغذ دیواری، پرده، کفپوش و ... تسری می‌یابد.**

برقرار کرده‌ایم و از مشتریان معتبر شرکت بازرگانی حیدریان محسوب می‌شوند.

### جریان مد؛ از پوشاک تا کفپوش

همیشه جریان مد از پوشاک نشأت می‌گیرد و سپس وارد منسوجات خانگی همچون پرده، پارچه رومبلی، کفپوش و ... می‌شود. به عبارت دیگر پس از معرفی یک رنگ به عنوان رنگ سال توسط طراحان معتبر و شاخص دنیا، ابتدا این رنگ در پوشاک مشاهده می‌شود و در مراحل بعدی به کاغذ دیواری، پرده، کفپوش و ... تسری می‌یابد. این روند تنوع ابتدا از فرش دستباف آغاز و سپس به فرش ماشینی می‌رسد. فرش دستباف در اولویت فعالیت‌های طراحان برجسته بین‌المللی قرار دارد و پس از خلق یک طرح، ابتدا تولید فرش دستباف منطبق با طرح جدید آغاز می‌شود و در مراحل بعدی این طرح وارد کارخانه‌ها تولید فرش ماشینی می‌شود زیرا تولیدکنندگان کفپوش‌های لوکس (دستباف) جهت استفاده از طرح‌های جدید و مدرن، حاضرند هزینه‌های قابل‌قبولی نیز پرداخت کنند.

### مراکز مد دنیای امروز

در گذشته، پاریس به عنوان مرکز مد دنیا محسوب می‌شد اما امروزه نیویورک، مرکز تعیین‌کننده و محل فعالیت طراحان مشهور بین‌المللی است.

### مزیت‌ها، معایب و مشکلات تولید فرش دستباف ایران

یک مزیت و یک مشکل در فرش دستباف وجود دارد که فرش ماشینی با چنین مشکلی مواجه نیست

زیرا در تولید فرش ماشینی، همان دستگاهی که در ایران وجود دارد در چین، ترکیه و ... نیز وجود دارد لذا نوع بافت و طرح آنها، تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. اما مشکل فرش دستباف در تهیه مواد اولیه است زیرا برخی طرح‌ها نیازمند استفاده از مواد اولیه خاصی هستند که این مواد در کشورهای محدودی تولید می‌شوند. از سوی دیگر مشکل ما در صنعت فرش دستباف، فقدان ایده‌های جدید و مواد اولیه مناسب است. البته اگر فکر جدید هم ارائه شود مواد اولیه‌ای که بتوان محصول را با کیفیت مدنظر تولید کرد، در دسترس تولیدکنندگان داخلی قرار ندارد.

نکته دیگر این‌که در هر منطقه‌ای از ایران، براساس فرهنگ، تمدن و بافت آن منطقه نوع خاصی فرش دستباف تولید می‌شود و هر کدام از فرش‌ها، حال و هوای خود را دارند لذا فرش دستباف از این نظر خاص است و صرفاً براساس سلیقه بافنده تولید می‌شود لذا فروش آن دشوار است زیرا باید برای هر فرشی توضیحاتی ارائه دهید و نمی‌توان برای هر فرش چند نمونه تولید کرد این امر سفارش‌پذیری را دشوار می‌کند اما برای مثال در بازار هند یا پاکستان، تمام فرش‌ها شبیه یکدیگر هستند زیرا بافندگان مانند ماشین فرش بافی عمل می‌کنند و همگی از یک نوع گره در بافت فرش استفاده می‌کنند اما در ایران گره بافنده یک روستای کوچک با گره بافنده روستای مجاور بسیار متفاوت است که این تفاوت در کیفیت و شکل ظاهری فرش موثر می‌باشد.

باید به این نکته هم اشاره نمایم که در کشور فرش با طرح کلاسیک، طرفداران بیشتری دارد و مورد علاقه اغلب مصرف‌کنندگان ایرانی قرار می‌گیرد برخی نیز خواهان فرش‌های روستایی و عشایری هستند که البته تعداد اندکی از مصرف‌کنندگان ایرانی را به خود اختصاص می‌دهند اما در بازار آمریکا و اروپا این فرش‌ها (روستایی و عشایری) به مراتب بیش از فرش با طرح کلاسیک مورد استقبال خریداران خارجی قرار دارد.

مهم‌ترین مشکل تولید فرش دستباف، کاهش تعداد بافندگان است. بافت فرش فعالیتی دشوار محسوب می‌شود که میزان دستمزد بافندگان در مقایسه با زحمت و تلاش صورت گرفته، اندک می‌باشد.

**میزان استقبال دنیا از فرش دستباف ایران**  
فرش دستباف ایران طرفداران بسیاری دارد البته این امر صرفاً به دلیل تنوع بالای فرش‌های ایرانی نیست بلکه در دنیا " فرش ایران - Persian rug " یک لغت شناخته شده و معتبر همچون خلیج فارس است و هرگز نمی‌توان تغییری در آن ایجاد کرد البته بسته به عملکرد تجار و همچنین سیاست‌های اتخاذ شده دولت، این لغت در سطح بین‌الملل با فراز و نشیب مواجه می‌شود. برای مثال آمریکا یک بازار بزرگ برای فرش ایران محسوب می‌شود و ۱۰ سال پس از لغو تحریم فرش ایران، میزان فروش فرش ایران در آمریکا با رشد روزافزونی روبرو بود اما از سپتامبر سال ۲۰۱۱ بار دیگر فرش ایران مشمول تحریم می‌شود، بسیاری از تجار و فروشندگان فرش ایران به آمریکا که دارای شرکت‌های بزرگ و پرسنل متعددی هستند مجبور می‌شوند سطح عرضه فرش ایرانی را کاهش دهند و برای مثال به عرضه بیشتر فرش بافت پاکستان بپردازد.

در مواردی نیز فرش از سوی دولتمردان در اولویت قرار نمی‌گیرد لذا سطح تولید و عرضه آن کاهش می‌یابد؛ نکته مسلم این‌که فرش ایرانی بازارهای بین‌المللی با نوسان مواجه می‌شود اما هرگز از بین نخواهد رفت. فرش ایران یک کالای لوکس است و با انجام تبلیغات موثر و صحیح از سوی متولیان امر، می‌توان حضور آن را در بازارهای جهانی تقویت نمود؛ البته این امر هزینه‌هایی در پی دارد. در این زمینه مثال عنوان می‌کنم، حدود ۴۰ سال پیش بازار ساعت دنیا در اختیار سوئیس قرار داشت اما به تدریج بازار این محصول از دست سوئیس خارج شد و در انحصار ژاپن قرار گرفت.

راهکار تولیدکنندگان سوئیس این بود که با ارائه محصولات لوکس یک بازار جدید برای خود تعریف کردند و در کنار آن، به ارائه محصولات ارزان‌قیمت نیز پرداختند به این ترتیب ساعت‌های ژاپنی که موفقیت‌های خوبی در دنیا کسب کرده بودند، به تدریج از میدان رقابت حذف شدند. بنابراین با اتخاذ راهکارهای صحیح می‌توان بازار فرش ایران در عرصه بین‌المللی را احیا نمود برای مثال چند سال پیش مرکز ملی فرش پیشنهاد انتشار تبلیغات مربوط





به همین دلیل وجود واسطه در چرخه تولید و توزیع آن خللی ایجاد نمی‌کند. ضمن این‌که واسطه‌ها نقش موثری در افزایش آگاهی تولیدکنندگان نسبت به سلیقه و نیاز مردم کشورهای مقصد براساس شاخصه‌هایی مانند فرهنگ هر ملیت و ... ایفا می‌کنند. شرکت‌های بزرگ و فعال فرش ماشینی و دستباف در آمریکا، تعدادی "مدیر هنری" استخدام کرده‌اند که مبنای طراحی و دکوراسیون فروشگاه یا شرکت‌ها را به طراحان ارائه می‌کنند متأسفانه مدیرهنری در شرکت‌های ایرانی جایگاهی ندارد.

در قاضی‌انتپ ترکیه به ازای هر کارخانه تولید فرش ماشینی ۴-۵ طرح وجود دارد اما در کاشان به ازای هر ۵۰ کارخانه یک طراح مشغول فعالیت است! در اکثر کشورها طراحان با سعی و خطا به ارائه طرح‌های خود می‌پردازند و در نهایت یک طرح به تولید انبوه می‌رسد. در ایران این تفکر با نگرانی و پرهیز خاصی مواجه است و اکثر شرکت‌ها تمایل دارند دنباله‌رو تولیدکننده‌ای باشند که یک طرح موفق و پرفروش به بازار عرضه کرده‌است. شاید ریشه این تفکر در وضعیت نامساعد اقتصاد کشور باشد اما زمانی که وضعیت اقتصادی پر رونق و مطلوب بود هم این تفکر وجود داشت! متأسفانه در این زمینه عدم تعهد برخی طراحان فرش نیز وجود دارد و گاهی مشاهده می‌شود یک طرح به چندین کارخانه فروخته می‌شود! زمانی این مشکل حل می‌شود که طراحان فرش، یک کارخانه فرش احداث نمایند اما در حال حاضر برخی از افراد که کارخانه تولید فرش تأسیس می‌نمایند صرفاً صاحب سرمایه هستند و آشنایی چندانی با بافت، طراحی و تولید فرش ندارند.

### داستان فرش ماشینی در ایران

ایران یکی از بزرگترین قطب‌های فرش ماشینی دنیاست اما وضعیت صادرات آن چندان مساعد نیست و با توجه به مشکلاتی مانند تحریم نمی‌تواند به کشورهایی مانند آمریکا و ... صادر کند. همچنین قیمت تمام‌شده فرش ماشینی ایران در مقایسه با تولیدکنندگان سایر کشورها بالاتر است که این امر توان رقابت تولیدکنندگان داخلی را کاهش می‌دهد.

به فرش ایران را در شبکه‌های معتبر تلویزیونی مانند CNN، EURO NEWS و ... مطرح نمود اما به اعتقاد من تبلیغات باید برای مدیران فروشگاه‌های عرضه فرش و افرادی که در جزئیات فروش این کالا حضور دارند؛ انجام شود. به شرطی که تولیدکنندگان ایرانی هم به ارائه فرش‌هایی بپردازند که مطابق با سلیقه و نیاز خریداران خارجی باشند در حالی که اغلب تولیدکنندگان و تجار ما نسبت به مقوله مد جبهه‌گیری می‌کنند.

### راهکارهای افزایش سهم ایران در ارائه مدهای مربوط به فرش

امروزه تأثیر ایران در بازار مد فرش دستباف دنیا، حدود ۵ درصد است که البته این رقم در حال افزایش می‌باشد. سالیان متمادی جامعه روستایی ایران به مراتب بیشتر از جامعه شهری بود. در جامعه شهری افراد بیشتر به دنبال مد و تنوع هستند در حال حاضر که جمعیت جامعه روستایی کاهش یافته و جمعیت جامعه شهر رو به افزایش است، تقاضا به مد و تنوع در حال رشد است؛ برای مثال تا ۵ سال پیش تعداد مجلات و نشریات مربوط به مد انگشت‌شمار بودند در حالی که امروز انواع و اقسام مجلات در حوزه مد منتشر می‌شوند و علاقه‌مندان خاص خود را دارند که این امر تأثیر بسیاری در آشنایی مردم با مقوله مد در تمام زمینه‌ها مانند پوشاک، دکوراسیون منازل و ... دارد. متأسفانه دولتمردان نسبت به این گونه مسائل نگرش چندان مثبتی ندارند اما نمی‌توان در مقابل امواج مد ایستادگی کرد و مانع نفوذ آن به کشورها شد حتی کشورهایی مانند کوبا علی‌رغم محدودیت‌های بسیار در تعامل با سایر کشورها، از مقوله مد تأثیرات بسیاری پذیرفته‌اند.

### صادرات فرش دستباف ایران از طریق تولیدکنندگان انجام می‌گیرد یا توسط تجار؟

عمدتاً از طریق واسطه انجام می‌شود و افرادی هستند که فرش را در ایران از تولیدکنندگان خریداری می‌کنند و در خارج کشور اروپا، آسیای دور (چین و ژاپن) به فروش می‌رسانند. حاشیه سود در فرش دستباف برخلاف فرش ماشینی بالاست و

**در اکثر کشورها طراحان با سعی و خطا به ارائه طرح‌های خود می‌پردازند و در نهایت یک طرح به تولید انبوه می‌رسد. در ایران این تفکر با نگرانی و پرهیز خاصی مواجه است و اکثر شرکت‌ها تمایل دارند دنباله‌رو تولیدکننده‌ای باشند که یک طرح موفق و پرفروش به بازار عرضه کرده‌است.**

