

برجام و بهبود نسبی نگاه بازاریهای جهانی نسبت به ایران

اشاره:

به اعتقاد مدیر بازرگانی گروه ستاره کویر یزد، «در حال حاضر ایران تولیدکننده بهترین فرش ماشینی از نظر طرح کلاسیک، جنس، تراکم و شانه در دنیاست اگرچه هنوز در طرح‌های مدرن و به روز فعالیت مناسبی نداریم. تعداد مشتریان ما در دوران تحریم کاهش یافت زیرا اقتصاد و تجارت نسبت به سیاست بسیار حساس است و مسائل و تنش‌های سیاسی بلافاصله بر اقتصاد اثر می‌گذارند. به همین دلیل کوچک‌ترین اتفاق سیاسی که در سطح دنیا رخ می‌دهد، شاخص‌های بازاریهای مالی دنیا از جمله بورس و ... دچار نوسان می‌شوند. البته پس از برجام شاهد بهبود نسبی نگاه بازاریهای جهانی نسبت به ایران هستیم و تماس از شرکت‌های خارجی جهت تعامل با ایران در حال افزایش است با برخی کشورها مانند ژاپن، اسپانیا و بلژیک می‌توان براساس گشایش اعتبار کار کرد اما هنوز جای کار بسیاری وجود دارد.»

زکی‌پور که چهره آشنایی در صنعت فرش ماشینی شناخته می‌شود، در بخش دیگر این مصاحبه اعلام می‌کند «ظرفیت نصب شده برای تولید فرش ماشینی شاید دو برابر نیاز داخلی باشد؛ پس ما به میزان مصرف داخلی ظرفیت صادراتی داریم. آیا برای جذب این ظرفیت برنامه‌ریزی حمایتی وجود دارد؟ من با اطمینان به شما می‌گویم که این حمایت در حد صفر است.» مشروح این گفت‌وگو از نظر تان می‌گذرد:



۴ بیوگرافی و سوابق تحصیلی و شغلی

متولد سال ۱۳۳۲ در شهرستان آبادان هستم. پدرم ابتدای جوانی در شرکت نفت انگلیس در بحرین شاغل بود؛ سال ۱۳۲۵ پس از بازگشت به ایران به‌عنوان کارمند عالی‌رتبه شرکت نفت آبادان مشغول کار می‌شود و تا سال ۱۳۴۳ در این شرکت به فعالیت خود ادامه می‌دهد.

تا ۱۳ سالگی در آبادان بوم و پس از بازنشستگی پدر به تهران منتقل شدیم. دوران دبیرستان را در دبیرستان هدف تهران گذراندم. فوتبالیست و بسکتبالیست خوبی بودم! سال ۱۳۵۱ نیز در رشته تاریخ ادبیات انگلیس مدرسه عالی ادبیات زبان‌های خارجی مشغول تحصیل شدم. اساتید این مدرسه همگی

انگلیسی و ایرلندی بودند و فرصت بسیار ارزشمندی برای مطالعه آثار نویسندگانی مانند شکسپیر و ... برایم فراهم شد. سال ۱۳۵۵ به خدمت سربازی رفتم و بسکتبال را در تیم نیروی زمینی ارتش ادامه دادم.

سال ۱۳۵۸ در «شرکت بازرگانی ارون کال» به‌عنوان مسئول ثبت سفارش مشغول کار شدم. روحیه کاری‌ام به نحوی بود که تمایل بسیاری به آشنایی با فعالیت‌های مختلف داشتم و سعی می‌کردم به نحو احسن آن فعالیت‌ها را بیاموزم و شاید یکی از رموز موفقیت یک مدیر این است که به‌طور تجربی در تمام سطوح کار کرده باشد.

سال ۱۳۶۳ در «شرکت جونید» یکی از مجموعه‌های مرتبط با ماشین‌سازی اراک - به‌عنوان مدیر بازرگانی



برخی معتقدند اگر فرش فرش دستباف به وضعیت نامساعد و آشفته امروز دچار شده، علت را باید در توسعه و رشد صنعت فرش ماشینی جست‌وجو کرد! اما فرش ماشینی با توجه به نیاز اقتصادی مردم شکل گرفت که این نیاز اقتصادی را نمی‌توان با یک هنر بدیع، اصیل و منحصر به فرد مانند فرش دستباف برطرف نمود.

خارجی به فعالیت ادامه دادم و پس از چهار سال به بخش بازرگانی و صادرات شرکت فرآورده‌های شیمیایی سازمان صنایع ملی رفتم که در این شرکت با فعالیت‌های مربوط به صنعت نساجی (نخ، حوله، پارچه و فرش ماشینی) آشنا شدم. پس از دو سال به شرکت فرش مشهد رفتم و ۱۲ سال به عنوان مدیر بازرگانی این مجموعه فعال بودم. از سال ۱۳۸۴ تاکنون هم در گروه ستاره کویر یزد مشغول کار هستم.

◀ زمانی که وارد صنعت فرش ماشینی شدید، این صنعت چه وضعیتی داشت؟

در آن سال‌ها، شاید تعداد شرکت‌های فعال و بنام فرش ماشینی از تعداد انگشتان دو دست کمتر بود. شرکت‌های دولتی که مدیریت مجموعه‌های بزرگ و بسیار موفق گذشته بخش خصوصی پیش از انقلاب مانند راوند، مخمل و ابریشم کاشان، فرش گیلان (شهبافت)، فرش اکباتان (مولن موکت) و ... را به عهده گرفته بودند به دلیل تغییر و تحولات اساسی در بدنه مدیریتی، در سراسیری قرار گرفته، به تدریج سیر نزولی خود را طی می‌کردند. از بخش خصوصی نیز

شرکت‌هایی مانند فرش البرز، قالی سلیمان، فرش شیراز، فرش مشهد، فرش نگین، فرش ستاره کویر بسیار مطرح بودند. در کاشان صنعت فرش ماشینی محدود بود و برند مطرح چندانی در آن سال‌ها وجود نداشت.

رقابت بسیار تعریف شده بود و درگیری اندکی در صنعت فرش ماشینی مشاهده می‌شد تولید، کمتر از میزان نیاز بود، شرکت‌ها با شرایط بسیار خوبی به فروش محصولات خود می‌پرداختند و رکودی در بازار مشاهده نمی‌شد.

◀ صادرات چطور؟

صادرات بسیار محدود بود. به یاد دارم سال‌های دهه ۷۰، صادرات فرش ماشینی به رقم هشت میلیون دلار نمی‌رسید و بخش عمده صادرات را من انجام می‌دادم. به تدریج با توجه به کاهش نسبی تولید فرش دستباف و افزایش نیاز به فرش ماشینی، تولید این محصول در کشور روند صعودی پیدا کرد و رقابت میان تولیدکنندگان فرش ماشینی بالا گرفت.

◀ در آن سال‌ها، وضعیت فرش ماشینی از نظر طرح و نقشه چگونه بود؟

در ابتدای دهه ۸۰، فرش ماشینی از نظر تعداد رنگ و شانه بسیار محدود بود و می‌توان گفت حدود ۳۰ سال در یک سطح باقی مانده بود! فرش ماشینی در پنج رنگ خلاصه می‌شد، نقوش آن عمدتاً متعلق به اصفهان و کاشان با زمینه سرمه‌ای و لاک‌ی و ۳۵۰ شانه بود؛ اگرچه شرکت فرش ستاره کویر پس از شرکت‌هایی مانند فرش مشهد و فرش البرز تأسیس

شد اما با ماشین‌های ۵۰۰ شانه فعالیت خود را آغاز کرد و به همین دلیل توانست نام و آوازه بسیاری در این صنعت کسب نماید.

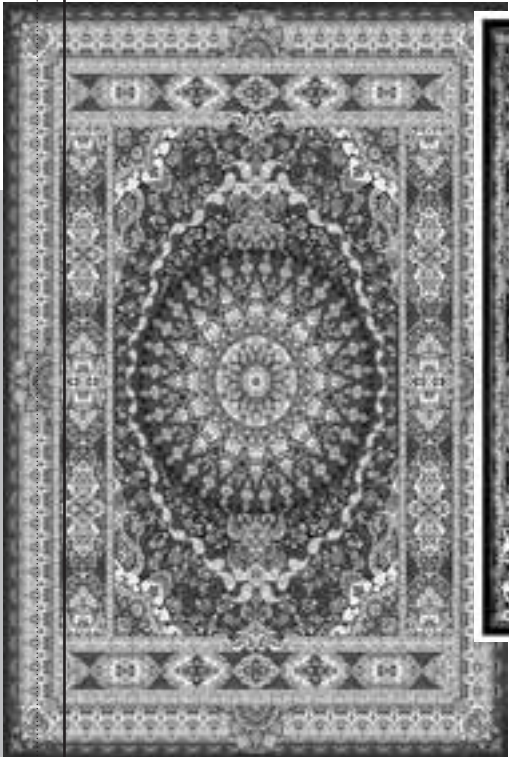
اوایل دهه ۸۰، شرکت‌های سازنده ماشین‌آلات تولید فرش ماشینی به تولید ماشین‌های ۶ رنگ پرداختند که چندان در ظاهر فرش تأثیر گذار نبود. در همین زمان «آقای مهدی حمیدی» ماشین فرش‌بافی را به ۷ رنگ تبدیل کرد و این امر تحول عظیم و شگرفی در دنیای فرش ماشینی به وجود آورد. صنعت فرش ماشینی یک‌باره از پنج رنگ به هفت رنگ تغییر یافت. این امر امکان بزرگی را در اختیار طراحان قرار داد که نقشه‌های متنوعی را به بازار عرضه کنند. در زمینه رنگ‌بندی هم، همه چیز متحول شد. به خاطر دارم که اولین فردی بودم که جسارت استفاده از رنگ‌بندی تبری را به خرج داد.

◀ قطعاً این جسارت، محاسبه شده و طبق برنامه‌ریزی قبلی بود؟

بله... در آن سال‌ها رنگ‌بندی فرش ماشینی با محدودیت بسیاری روبرو بود اما متوجه شدم که مردم از رنگ‌های رایج و تکراری فرش خسته شده‌اند و به دنبال محصول متنوع و جدید هستند به همین دلیل رنگ‌بندی و نقشه‌های تبری را در پنج رنگ فرش مشهد به بازار عرضه کردیم و همزمان شرکت ستاره کویر یزد نیز طرح و رنگ‌بندی ناین با زمینه کرم ارائه می‌داد که بسیار موفق بود. تولیدکنندگان در حد توان و بضاعت مالی خود، نوآوری و ابتکاری به عمل می‌آوردند اما با هفت رنگ شدن فرش ماشینی، این صنعت در دنیایی از طرح و رنگ پای گذاشت که استقبال چشمگیر مخاطبان و مصرف‌کنندگان را به همراه داشت. در ادامه سازندگان ماشین‌آلات، ماشین‌های هشت رنگ و ۱۰ رنگ ساختند، تراکم فرش‌ها بالا رفت و شانه از ۵۰۰ به ۷۰۰، سپس هزار و اخیراً ۱۲۰۰ رسیده است.

در دهه ۸۰ نسل فرش‌های ۷۰۰ شانه هندلوک (دست‌باف گونه) پا به عرصه وجود گذارد که مبدع و خلاق این نوع بافت که ماشین آن توسط شرکت ونویل بلژیک ساخته شد؛ «آقای سعید صادقیان» مدیر فنی و عضو هیئت مدیره شرکت فرش ستاره کویر» است. این ابتکار، دنیای فرش ماشینی را با





این ذهنیت را در مصرف کننده به وجود آورند که محصولاتشان مشابه کالاهای برندهای معتبر است. این موضوع تا چه میزان به اصالت و هویت فرش ماشینی و سازندگان برجسته آن لطمه زد؟ تا چه میزان با انبوه موافقت‌های اصولی فرش ماشینی موافقت؟ دیدگاه شما در این زمینه چیست؟

اصولاً این موضوع یک اپیدمی در صنعت و اقتصاد کشور ما به شمار می‌آید که هر زمان صنعتی به موفقیت و سودآوری دست پیدا می‌کند تبعات آن گسترش بی‌رویه آن صنعت است. شما در این زمینه فرش ماشینی را مثال زدید و من کاشی، چینی، ماکارونی، رب گوجه فرنگی و ... را مثال می‌زنم! سودآوری، پارامترهای مشخص خود را دارد و فقط در این خلاصه نمی‌شود که تمام افراد به فعالیت در یک صنعت هجوم آورند. تولید محصولات مختلف در هر کشوری باید براساس نیاز مردم آن کشور برنامه‌ریزی شود.

این نیاز را چه کسی باید تشخیص دهد؟ تولیدکنندگان یا متولیان و سیاستگذاران هر کشور؟

داشت فرش دستباف گنجینه ملی ماست و باید در کشور باقی بماند، توقف صادرات به معنای واگذاری بازار جهانی به رقبا بود و این یعنی از دست رفتن بخش بزرگی از بازار این محصول و نهایتاً کاهش تولید و جمع شدن شبکه بزرگی از بافندگان و طراحان. عدم پشتیبانی و کم‌توجهی به بافندگان باعث شد ایشان به دنبال منابع دیگری برای کسب درآمد باشند بنابراین تولید فرش دستباف کاهش یافت، قیمت آن بالا رفت و به تدریج بخش عمده‌ای از مخاطبان خود را از دست داد.

در مقطعی از زمان شاهد صدور پروانه‌های بهره‌برداری بیش از اندازه فرش ماشینی بودیم. برخی اعتقاد داشتند وزارت صنایع وقت، بدون بررسی‌های لازم به هر کسی پروانه بهره‌برداری اعطا می‌کند! این موضوع باعث شد در مدت کوتاهی شاهد راه‌اندازی تعداد بسیار زیادی کارخانه کوچک و بزرگ فرش ماشینی در کشور باشیم که صرفاً به رقابت و کپی‌برداری از طرح‌های همدیگر مشغولند و هیچ ابتکاری و نوآوری در میان آنها وجود ندارد. اغلب واحدهای کوچک نیز با استفاده از پسوند و پیشوند برندهای مطرح فرش ماشینی مانند فرش مشهد، ستاره کویر و ... سعی کردند

تحول بنیادین دیگری روبرو ساخت. در ادامه بافت فرش‌های شانه ۱۰۰۰ و ۱۲۰۰ با تراکم‌های بیشتر در دستور کار تولیدکنندگان فرش ماشینی قرار گرفت تا امروز که فرش ماشینی از نظر بافت و ظرافت در چند قدمی فرش دستباف قرار گرفته است.

این اعتقاد وجود دارد که نزدیکی بیش از اندازه فرش ماشینی به فرش دستباف، منطقی نیست و وجه هنر-صنعت فرش دستباف ایران را خدشه‌دار می‌کند پس تولیدکنندگان فرش ماشینی باید فاصله خود را با این بخش رعایت نمایند. دیدگاه شما در این مورد چیست؟

ببینید واقعیت این است که نمی‌توان جلوی الزامات و ضروریات را گرفت. از ابتدا در مورد فرش ماشینی و فرش دستباف حواشی بسیاری وجود داشته و دارد و برخی معتقدند اگر فرش دستباف به وضعیت نامساعد و آشفته امروز دچار شده، علت را باید در توسعه و رشد صنعت فرش ماشینی جست‌وجو کرد! اما فرش ماشینی با توجه به نیاز اقتصادی مردم شکل گرفت که این نیاز اقتصادی را نمی‌توان با یک هنر بدیع، اصیل و منحصر به فرد مانند فرش دستباف برطرف نمود. فرش دستباف همیشه جایگاه خاص خود را دارد، یک اثر هنری است که مناسب قرار گرفتن در زیرپا نیست و باید در زمره محصولات مربوط به دکوراسیون منازل قرار گیرد و کمتر به‌عنوان یک کالای مصرفی، خرید و فروش شود.

زبان اقتصاد، افزایش جمعیت، گسترش زندگی آپارتمان‌نشینی و کوچک شدن منازل، تغییر سریع در دکوراسیون‌ها و هماهنگی آن با سایر لوازم منزل مانند پرده، مبلمان و ... از مهم‌ترین مواردی بود که در فرش دستباف سنتی امکان هماهنگی و انطباق آن وجود نداشت و به همین دلیل نیاز به فرش ماشینی بیشتر شد.

نکته بعد این که قدرت خرید مردم تا حد مشخصی کاهش دارد، همه می‌دانیم فرش دستباف یک کالای گران‌قیمت است از طرف دیگر به دلیل اتخاذ برخی سیاست‌های نادرست، فرش دستباف با مشکلات متعدد روبرو شد برای مثال صادرات فرش دستباف برای مدتی ممنوع اعلام شد زیرا این تفکر وجود

پیشنهاد می‌کنم دولت با هماهنگی نهادها و سازمان‌های ذی‌ربط به طلبکاران صادراتی خود، کارت‌های اعتباری ارائه دهد تا هزینه‌های مربوط به مالیات، برق، گاز، آب، بیمه از طریق این کارت اعمال شود به این ترتیب هم بدهی دولت به صادرکنندگان تسویه خواهد شد و هم بخش عمده‌ای از مشکلات واحدهای تولیدی مرتفع می‌شود.

در کشور دو گروه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان و گروه‌های مجری وجود دارد. دولت به سیاستگذاری می‌پردازد، امکانات مورد نظر را تهیه می‌کند و راهکار تشخیص می‌دهد؛ نیاز را سازمان برنامه و بودجه، موضوع بررسی قرار می‌دهد و به وزارت صنعت اعلام می‌کند که برای مثال در بخش تولید خوراک دام و طیور ضعیف هستیم؛ این نیاز از خارج کشور برطرف می‌شود و اطمینان کاملی هم نسبت به کیفیت محصولات وارداتی نداریم، پس این نیاز و میزان ظرفیت را به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی اعلام کنید تا تولیدکنندگان در پرتو حمایت‌های بانکی و فاینانس‌های خارجی، بهره‌مندی از امکانات اولیه مانند آب، برق و گاز با قیمت مناسب، وجود شرایط مناسب مالیاتی و بیمه‌ای و امثالهم بتوانند واحدهای تولید خوراک دام و طیور راه‌اندازی کنند به این ترتیب ضمن ایجاد اشتغال در جامعه، نیاز به محصولات وارداتی نداشته باشیم و مانع خروج ارز از کشور شویم. این اقدامات را اکثر کشورها انجام می‌دهند اما متأسفانه در ایران نه تنها در مورد فرش ماشینی، بلکه شاید در هیچ صنعت دیگری تحقق نیافته است.

سال‌ها پیش، کاشی ایران از نظر کمی و کیفی در آستانه رسیدن به کاشی اسپانیا و ایتالیا بود و صادرات آن رو به افزایش بود اما رقابت در این صنعت به اندازه‌ای افزایش پیدا کرد و میزان تولید از نیاز پیشی گرفت که بازار داخلی (به عنوان هدف اولیه هر تولیدکننده) اشباع شد؛ تولیدکنندگانی که انگیزه و توانی برای تغییر طراحی محصولات نداشتند، مدتی در بازار داخلی مشغول کار شدند اما به دلیل رقابت بسیار شدید، قادر به فروش محصولات در بازار داخلی نبودند و چون تفکر صادراتی نداشتند لذا برای بقا شیفت‌های کاری را کم کردند و حجم تولید را کاهش

دادند و در نهایت ...

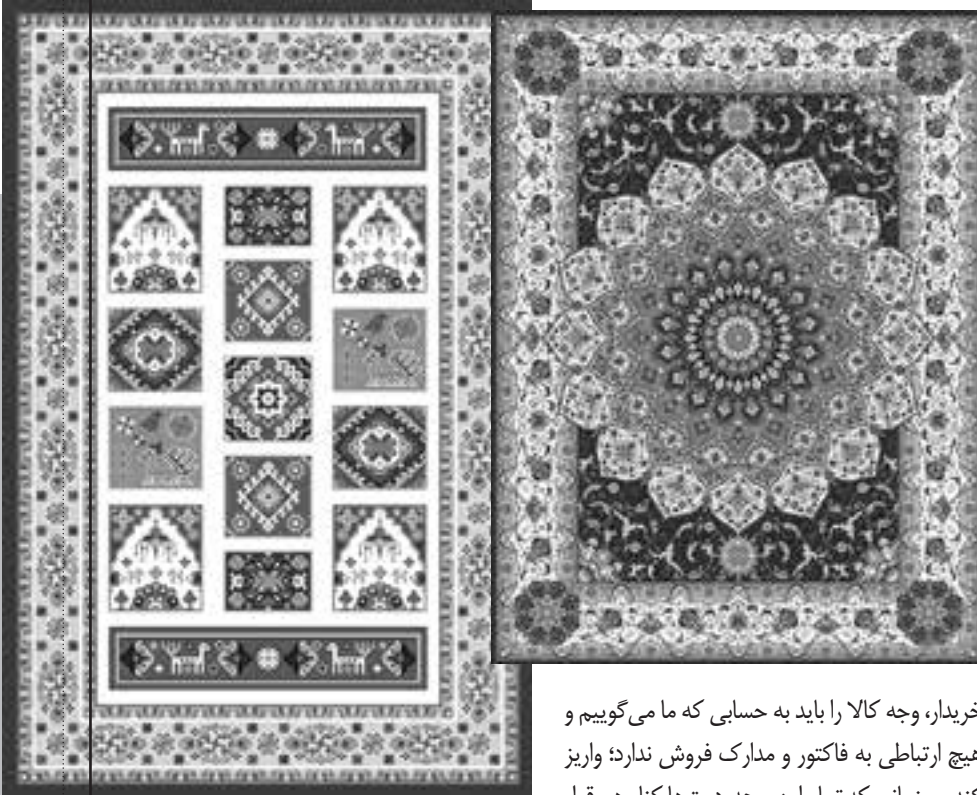
در مورد فرش ماشینی هم باید عنوان کنم که ممکن است میزان نیاز به این محصول ۸۰ میلیون متر مربع برآورد شود اما صد میلیون متر مربع ظرفیت تولید آن در کشور ایجاد می‌گردد و برای مازاد نیاز، از سوی دولت امکاناتی مانند تسهیل در واردات مواد اولیه مورد نیاز، اختصاص مشوق‌های صادراتی، معافیت‌های مالیاتی، بیمه‌ای و ... مدنظر قرار گیرد تا تولیدکننده به صادرات تمایل پیدا کند، مشابه این اقدام را دولت ترکیه انجام داده یعنی تولیدکننده با حمایت دولت در بازارهای جهانی حضور می‌یابد. مشوق صادراتی، یارانه نمایشگاهی، معافیت مالیاتی، خدمات ارزان، وام‌های بلندمدت کم بهره می‌گیرد و بازار وسیعی برای صادرات محصولات خود پیدا می‌کند اما در کشور ما فقط به متقاضیان موافقت اصولی ارائه می‌شود و بدون این که حمایت جدی از سوی دولت وجود داشته باشد هزینه‌های راه‌اندازی، هزینه‌های بالای انرژی، مالیات‌های سنگین و ... به دوش تولیدکننده تحمیل می‌شود آن هم در بازاری که با مازاد تولید روبروست و برای فروش باید به شیوه‌های مختلف مانند کپی‌برداری از نقش و طرح دیگران، جذب طراحان و کارشناسان شرکت‌های دیگر، استفاده از پسوندها و پیشوند نام برندهای معتبر و ... متوسل شود! اما دولت به چنین تولیدکنندگانی اعلام نمی‌کند اگر در بن‌بست عدم فروش قرار گرفته‌اید با تکیه بر حمایت‌های دولتی می‌توانید در مسیر صادرات گام بردارید.

در حال حاضر ظرفیت نصب شده برای تولید فرش ماشینی شاید دو برابر نیاز داخلی باشد؛ پس ما به میزان مصرف داخلی ظرفیت صادراتی داریم، آیا برای جذب این ظرفیت برنامه‌ریزی حمایتی وجود دارد؟ من با اطمینان به شما می‌گویم که این حمایت در حد صفر است.

شرکت ستاره کویر یزد به دفعات به‌عنوان صادرکننده نمونه ملی و استانی انتخاب شده اما ۶-۵ سالی است که هنوز موفق به دریافت یارانه نمایشگاهی خود نشده است و مسئولین در پاسخ پیگیری‌ها عنوان می‌کنند که بودجه نداریم! از مسئولان بپرسید کدامیک از امتیازهایی که در بخشنامه مربوط به پاداش صادرکنندگان نمونه ملی قید شده، به ایشان پرداخت شده است؟!

دولت و مسئولین مربوطه باید بدهی‌های خود را به صادرکنندگان بپردازد همان‌طور که وقتی یک تولیدکننده به دولت بدهکار است باید طلب خود را بازپرداخت کند و در غیراین صورت مشمول جریمه می‌شود. هنوز شرکت‌های صادرکننده ما از دهه ۷۰ تاکنون ۵۰ درصد ارز تشویقی خود را از دولت نگرفته‌اند و طلبکار هستند و هنوز بخشی از جواز صادراتی سال ۸۰ پرداخت نشده باقی مانده است. پرونده یارانه‌های نمایشگاهی از سال ۸۹ بلاپرداخت باقی مانده و کلیه بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های یارانه‌ای و حمایتی بلااقدام.

سر ریز شدن تولیدات یک صنعت در بازارهای داخلی الزاماً امری ناپسند نیست و باید در سازمان برنامه و بودجه برای این موضوع تدابیری اتخاذ شود تا تولیدکننده در بستر حمایت‌ها و تسهیلات دولت بتواند سر ریز تولید را صادر کند. اما این اقدام انجام نمی‌شود و شرکت‌های ایرانی هیچ انگیزه‌ای برای صادرات ندارند. اگر شرکت کوچکی با داشتن ۲ دستگاه ماشین بافندگی در نمایشگاه دُموتکس (که بزرگ‌ترین نمایشگاه کفپوش جهان است) حضور می‌یابد قطعاً به این نتیجه رسیده که بازار داخلی به رویش بسته شده و قادر نیست با تمام ظرفیت به تولید بپردازد لذا هزینه‌های سنگین حضور در دُموتکس را تقبل می‌کند تا راهی برای ادامه حیات پیدا کند آن هم بدون حتی یک دلار کمک دولت! در صورتی که ۳۰ درصد یارانه صادراتی تولیدکننده ترکیه بلافاصله پس از ارائه اظهارنامه به حساب وی واریز می‌شود؛ همچنین ۵۰ درصد هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی مانند دُموتکس نیز توسط دولت ترکیه به شرکت‌های ترک پرداخت می‌گردد. در این شرایط تولیدکننده ایرانی که بدون هیچ‌گونه حمایت با تکیه بر سرمایه‌های خود راهی دُموتکس شده، از مشاهده حمایت‌های دولت ترکیه از شرکت‌های رقیب و یارانه‌های صادراتی ایشان، مأیوس و سرخورده می‌شود و طبعاً انگیزه خود را برای صادرات و حتی ادامه فعالیت از دست می‌دهد. یک تولیدکننده و صادرکننده اگرچه برای کسب سود و منافع مالی به فعالیت می‌پردازد اما بخشی از هدف راه‌اندازی هر مجموعه تولیدی، خدمت به کشور و اشتغال‌زایی است که با عدم حمایت دولت این هدف



رنگ می‌بازد و از بین می‌رود. پیشنهاد می‌کنم دولت با هماهنگی نهادهای سازمان‌های ذی‌ربط به طلبکاران صادراتی خود، کارت‌های اعتباری ارائه دهد تا هزینه‌های مربوط به مالیات، برق، گاز، آب، بیمه از طریق این کارت اعمال شود به این ترتیب هم بدهی دولت به صادرکنندگان تسویه خواهد شد و هم بخش عمده‌ای از مشکلات واحدهای تولیدی مرتفع می‌شود. در عرض یک‌ماه شبکه یارانه‌ای اینترنتی پیچیده برای کارت سوخت تهیه شد که همزمان در تمام پمپ بنزین‌های کشور می‌توان از این کارت استفاده کرد و چنین اقدامی مورد شگفتی تمام کشورها قرار گرفت، آیا نمی‌توان مشابه این کارت را برای صادرکنندگان و طلبکاران بخش خصوصی طراحی و اجرا نمود؟ دولت اگر بخواهد، می‌شود!

خریدار، وجه کالا را باید به حسابی که ما می‌گوییم و هیچ ارتباطی به فاکتور و مدارک فروش ندارد؛ واریز کند و... زمانی که تمام این محدودیت‌ها کنار هم قرار می‌گیرد؛ خریدار خارجی ترجیح می‌دهد مرادده‌ای با ایران نداشته باشد و سراغ کسانی بروند که ضمن عرضه کالای مناسب، خدمات مناسبی هم ارائه می‌دهند و مشکلی برای وی فراهم نمی‌کنند و هیچ محدودیتی در سیستم بانکی و حمل و نقل و فروش کالا ندارد. به همین دلیل برخی تجار و بازرگانان خارجی در دُموتکس وارد غرفه ما نمی‌شوند، البته مشکلی با ایران ندارند اما به هر حال به دنبال منافع تجاری خود هستند و از خرید کالایی که نسبت به تحویل آن اطمینان کامل ندارند، خودداری می‌نمایند. در حال حاضر ایران تولیدکننده بهترین فرش ماشینی از نظر طرح کلاسیک، جنس، تراکم و شانه در دنیاست اگرچه هنوز در طرح‌های مدرن و به روز فعالیت مناسبی نداریم. تعداد مشتریان ما در دوران تحریم کاهش یافت زیرا اقتصاد و تجارت نسبت به سیاست بسیار حساس است و مسائل و تنش‌های سیاسی بلافاصله بر اقتصاد اثر می‌گذارند. به همین دلیل کوچک‌ترین اتفاق سیاسی که در سطح دنیا رخ می‌دهد، شاخص‌های بازارهای مالی دنیا از جمله بورس و ... دچار نوسان می‌شوند. البته پس از برجام شاهد بهبود نسبی نگاه بازارهای جهانی نسبت به

بخشی از مسائل صادراتی به عوامل درونی اختصاص دارد ولی واقعیت بزرگ این است که ایران با مشکلات ناشی از تحریم‌های بین‌المللی دست و پنجه نرم کرد و بخش عمده‌ای از صادرات خود را به دلیل تحریم از دست داد...

قطعاً همین‌طور است. زمانی که یک خریدار وارد فروشگاه می‌شود، فروشنده را می‌بیند که کالای متنوع و مورد نیاز خریدار را ندارد و یا خدمات مورد نیاز را ارائه نمی‌دهد، قطعاً به فروشگاه دیگری مراجعه می‌کند. در بدو ورود فروشنده از وی استقبال گرمی به عمل می‌آورد و ده‌ها مدل متنوع از کالای موردنظر شما را ارائه می‌دهد. خریدار را تحت هیچ فشاری قرار نمی‌دهد و به خوبی با قواعد خرید و فروش و مدیریت مشتری آشناست؛ در نتیجه میزان فروش آن به مراتب بیشتر از فروشگاه نخست است. متأسفانه کشور ما به مثابه فروشگاه اول است به این معنا که ما برای خریداران خارجی فروشندگان جذابی نیستیم و برای آنان محدودیت‌های بسیاری به وجود می‌آوریم. کالا را به صورت مستقیم نمی‌توانیم به کشور مقصد حمل کنیم و کانتینرها باید به کشور ثالث بروند و از آنجا ترانزیت شود، کالا را نمی‌توانیم به راحتی بیمه کنیم زیرا تحت تحریم هستیم، زمان حمل کالا طولانی است چون در تولید گرفتاری‌های خاص خود را داریم.

ایران هستیم و تماس از شرکت‌های خارجی جهت تعامل با ایران در حال افزایش است با برخی کشورها مانند ژاپن، اسپانیا و بلژیک می‌توان براساس گشایش اعتبار کار کرد اما هنوز جای کار بسیاری وجود دارد. یک ساختمان را در عرض چند روز می‌توان تخریب کرد اما احداث مجدد آن ماه‌ها به طول می‌انجامد، تبعات تحریم‌ها نیز مدت‌ها به طول خواهد انجامید تا به‌طور کامل از بین بروند و جریان آزادانه تعامل ایران با دنیا به حالت عادی بازگردد.

نظر شما در مورد بازارهای صادراتی فرش ماشینی چیست و چه دیدگاهی در مورد بازارهای جدید مانند کشورهای آمریکای لاتین و... دارید؟

برای روشن شدن ذهن باید روی آمار صحبت کنیم. من خودم در این ۲۵ سالی که در فرش ماشینی فعالیت دارم به جز دو سه سال اخیر، ۷۵ درصد صادرات شرکت‌هایی که من در آنها بوده‌ام به کشورهای آسیایی و اروپایی و استرالیا و بخشی آمریکا بوده است. آمریکای شمالی و جنوبی، اروپا، استرالیا، کشورهای منطقه خلیج فارس و خاور دور و آسیای

هدف نهایی ما رسیدن به جایگاه تشکل‌های نساجی و پوشاک در کشورهای پیشرفته است که در مورد قانون‌گذاری صادراتی، حقوق و دستمزد نیروی انسانی، واردات ماشین‌آلات صنعتی و ... نقش موثری ایفا می‌کنند؛ امیدوارم روزی به این سطح از قدرت برسیم.

میان، ولی آمار صادرات ایران در زمینه فرش ماشینی حرف دیگری می‌زند. طبق آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران ۸۳ درصد صادرات فرش ماشینی کشور به عراق و افغانستان و ترکمنستان و پاکستان است. چهارتا کشور.

البته صادرات به ترکمنستان و پاکستان به این میزان را من شک دارم و ممکن است تداخل تعرفه داشته باشد. ولی به هر حال ۶۰ تا ۶۵ تا ۷۰ درصد فقط عراق و افغانستان است.

آمار کشورهای مثل آمریکا که کلاً صفر است. حالا ممکن است ما چند کانتینر صادر کرده باشیم ولی کلاً رقمی نیست چون تحریم بوده‌ایم. نه اینکه دوستان و همکاران ما نتوانند این کار را انجام دهند. می‌توانند و خیلی خوب هم می‌توانند. تحریم بوده و کلاً بسته بوده است. گمرک آمریکا خیلی سخت‌گیر است در این زمینه کانتینرهایی حتی چند سال پشت گمرک آمریکا مانده‌اند و نهایتاً هم راه پیدا نکرده‌اند.

اروپا و چین بازارهای خوبی هستند. بازارهای پولدار و ثروتمندی هستند ولی ما به دلیل ترکیب کالاهای صادراتی مان در فرش ماشینی، یک بخش و قشری از طبقه بالای جامعه مخاطب در این کشورها را می‌توانیم هدف بگیریم و این بخش، بخش ناچیزی است. شما می‌بینید که چین ۱/۲ میلیارد نفر جمعیت دارد، ولی آنهایی که مخاطب ما هستند تعداد زیادی نیستند. بنابراین می‌بینید که کل آمار صادرات ایران به چین در حد خیلی پائینی است.

در مورد کالاهایی که اصولاً کشورهایی مثل چین تولید می‌کنند؛ اولاً این را بگوئیم که برخلاف تصور خیلی‌ها چین تا الان رقیب مادر فرش ماشینی نبوده. برای اینکه چینی‌ها دنبال صنعتی هستند که نفر بر است با سرمایه‌گذاری کم. ماشین فرش ماشینی اولاً گران است و تعداد نفری هم که به این میزان سرمایه‌گذاری اختصاص می‌یابد خیلی پایین است. در

برخی از جاها دو ماشین را به دو بافنده می‌سپارند. پس این چیزی نبوده که چینی‌ها دنبالش باشند. بعد هم تولید فرش ماشینی با کیفیت، تراکم بالا، شانه بالا، یعنی میزان تولید پایین، این برای چینی‌ها جذاب نیست. به همین دلایل به نظر من و باز هم به این دلیل که مجبور بوده‌اند ماشین‌آلات را از دو منبع خاص موجود بخرند و برای ساخت در اختیار خودشان نبوده، خیلی وارد نشده‌اند، پس رقیب ما نیستند.

۴ رقیب ما ترکیه است؟

اجازه بدهید جواب می‌دهم؛ در مورد بازار چین، بازار خوبی است. ولی حتی در مورد خود ما که ۷-۸ سال است صادرات داریم، به ارقامی که دلمان می‌خواسته دست پیدا نکرده‌ایم.

کشورهای اروپایی ممکن است برای ما، (فرش ستاره کویر) یا شرکت‌های مشابه شاید ۳۰-۴۰ درصد صادراتشان را پوشش دهند ولی در مجموع صادرات فرش ماشینی ایران به اروپا شاید کمتر از ۱۰ درصد باشد.

آمریکای لاتین هم که فرمودید، ببینید بازارهای هدف باید یک ویژگی‌هایی داشته باشند. اولاً مصرف‌کننده این کالا باشند، درثانی پولش را داشته باشند، سوماً در دسترس باشند. الان حمل از ایران با شرایطی که مادریم تا بنادر آمریکای جنوبی ۴۰-۵۰ روز طول می‌کشد، در صورتی که ترک‌ها و بلژیکی‌ها خیلی سریع‌تر کار

را انجام می‌دهند، مرادوات سخت است. مشکل روز و شب داریم. در مکاتبات مشکل داریم. کشورهای آمریکای جنوبی جمعیت خیلی خوبی دارند، کاش می‌شد آن منطقه را کلاً می‌آوردند جای بعضی کشورهای منطقه و کشورهای شاخ آفریقای می‌گذاشتند چون پتانسیل بالایی دارند خیلی خوب می‌شد ولی باز هم کشورهای فقیری هستند. باز هم با ترکیب فرش ماشینی ما که عمدتاً کیفیت بالا و شانه ۱۰۰۰۰ و ۱۲۰۰ و ۷۰۰ و ۵۰۰ است، مشکل دارند، خیلی پولی برای خرید ندارند. اگر ۱۰/۰۰۰ مترمربع فرش وارد این کشورها می‌شود؛ مطمئن باشید ۹۵۰۰ مترمربع آن فرش‌های ۴۰۰ شانه به پایین است.

بازارهای خوبی در کشورهای حاشیه خلیج فارس، خاور دور ژاپن، مالزی، اندونزی، استرالیا، روسیه و جمهوری‌های شوروی سابق وجود دارد که از فرش ماشینی ایرانی استقبال می‌کنند اما باید محصولاتی به این بازارها ارسال کرد که از نظر فرهنگی به سلیقه مصرف‌کنندگان نزدیک باشد. برای مثال فرش‌های که در بازار ایران فروخته می‌شود را به آسانی می‌توان در کشورهای عربی که سلیقه مصرف‌کنندگان به سلیقه ایرانیان نزدیک است، فروخت اما قطعاً همین فرش، فروش خوبی در سوئد یا نروژ ندارد پس مواردی مانند



قیمت، رنگ، مدل، نقشه، جنس و مسائل جغرافیایی باید در زمینه صادرات مدنظر قرار گیرد.

۴ رقبای اصلی فرش ماشینی ایران چه کشورهایی هستند؟

تولیدکنندگان بزرگ جهان ترکیه، بلژیک و مصر هستند، ازبکستان تا حدودی وارد کار شده ولی بیشتر پوشش منطقه‌ای دارد.

بالاترین حجم تولید متعلق به ترکیه است. فکر می‌کنم بالاترین رقم صادرات هم با فاصله کمی از بلژیک در اختیار ایشان است. ترکیب کالاهای ترکیه عمدتاً متوسط به پایین و ترکیب کالاهای بلژیک عمدتاً متوسط و درصدی فرش‌های باکیفیت بالا پلی پروپیلن و پشم است.

مادر فرش ماشینی از نظر تکنولوژی، رنگ و طراحی بلژیک است و هنوز هم ترکیه علیرغم تولید بالاتر دنباله رو بزرگان بلژیک است.

ما از نظر حجم در رده خوبی قرار داریم ولی از نظر تنوع محصول (بالا، متوسط، پایین) محدود هستیم. دوباره تکرار می‌کنم که بالاترین کیفیت فرش ماشینی جهان امروز در ایران تولید می‌شود. (گستره جغرافیایی ما نیز بسیار محدود است). در بالا توضیح دادم که یکی از امتیازات بزرگ شرکت‌های ترک، برخورداری از حمایت‌های مالی دولت است. برای نمایشگاه‌ها یارانه می‌گیرند، برای صادرات جایزه می‌گیرند، برای تاسیس امتیازات متنوع دارند، برای توسعه وام کم بهره می‌گیرند و کلاً تحت حمایت هستند.

ما از این نظر بسیار فقیریم، نه یارانه نمایشگاهی داریم، نه مشوق صادراتی داریم و تا دلتان بخواهد وام با بهره سنگین داریم. مشکلات داریم. مازاد تولید داریم. گفتم که دو برابر نیاز داخلی تولید داریم و این بهترین شرایط است که با کم کردن فشار مالی بر روی صادرکننده، امکانات ارسال کالا به آن طرف مرزها فراهم شود. امیدوارم که این آرزو محقق شود. کی؟ نمی‌دانم... خیلی طولانی شد.

۴ در حال حاضر مصرف‌کنندگان ایرانی چه نوع فرش‌هایی را بیشتر می‌پسندند؟ طرح‌های کلاسیک و شانه و تراکم بالا یا طرح‌های مدرن و فانتزی با تراکم پایین‌تر؟

مردم با تطابق رنگ‌ها در دکوراسیون منازل خود آشنایی خوبی پیدا کرده‌اند. فرش سنتی و کلاسیک همچنان در سبد کالایی خانوار به حیات خود ادامه می‌دهد ولی مردم در کنار آن ترجیح می‌دهند فرش‌هایی با قیمت مناسب و طرح‌های مد روز دنیا خریداری نمایند که بتوانند آن را با سایر لوازم منزل مانند مبلمان، پرده و ... هماهنگ کنند.

۴ بازار فرش‌های وارداتی چگونه است؟

چندان پر رونق نیست... زمانی که با آفت دلار ارزان روبرو شدیم، واردات بسیار سودآور بود و حتی در زمینه فرش سنتی نیز تولیدکنندگان ترکیه تصمیم داشتند گوی سبقت را از ما برابند و سعی داشتند بازار ایران را در اختیار بگیرند؛ با افزایش نرخ دلار، یک‌باره ورق برگشت و دیگر واردات مانند گذشته مقرون به صرفه نبود بنابراین با افت محسوس میزان واردات مواجه شدیم. در حال حاضر نیز واردات فرش ماشینی به یکسری کلکسیون‌های ویژه محدود شده است و تهدید جدی برای تولیدکنندگان این بخش از صنعت نساجی به شمار نمی‌آید. البته اگر روند صعودی دلار با نرخ منطقی طی شود در حاشیه امنیت باقی خواهیم ماند اما در صورت واردات با دلار ارزان، بار دیگر شاهد آغاز واردات فرش ماشینی از ترکیه خواهیم بود زیرا ایشان نیز دارای مازاد تولید هستند و به دلیل مسائل سیاسی بازارهای خود را در بسیاری از کشورها مانند روسیه، سوریه، لیبی و عربستان از دست داده‌اند؛ لذا صادرات به ایران را بهترین گزینه برای تداوم فعالیت می‌دانند.

۴ در کنار فعالیت‌های بازرگانی و صادراتی، یک چهره تشکلی در اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران نیز محسوب می‌شوید. نقش فعالیت‌های تشکیلاتی را برای اعتلای صنعت چگونه می‌دانید؟

این موضوع به اثبات رسیده است که در روند انجام فعالیت‌های اقتصادی، حتی شرکت‌های معظم هم نمی‌توانند تمام کارها را به تنهایی انجام دهند و کشورهای موفق هستند که تشکلهای قدرتمندی دارند. تشکلهای نماینده یک گروه از صنعتگران و تولیدکنندگان هستند که مسائل و مشکلات

اعضای خود را به مراجع ذیربط مانند دولت منعکس می‌نمایند؛ هر اندازه قدرت و نفوذ تشکلهای بیشتر شود تأثیرگذاری آن به مراتب افزایش خواهد یافت. اگرچه تشکلهای ایرانی در تغییر و اصلاح قوانین و مقررات نقشی ندارند و بیشتر حالت مشورتی برای دولت دارند اما زمانی که در قالب اتحادیه دور همدیگر می‌نشینیم؛ ایده‌های مختلف شکل می‌گیرد و در قالب اهداف اتحادیه تبیین می‌شود. یکی از اهداف اتحادیه این است که برای مثال اعضا تحت آموزش‌های صادراتی، بازرگانی و بازاریابی قرار گیرند تا با مسائل اولیه صادرات آشنا شوند و بدانند گام نخست جذب مشتری خارجی چیست، این که بدانند چه حقوقی دارند و چگونه اتحادیه می‌تواند ایشان را در دستیابی به حقوق خود یاری رساند. در زمینه تدوین قوانین و مقررات، ارتباط با ارگان‌ها و سازمان‌های ذیربط، حل مسائل و مشکلات تولیدی، حقوقی، مالیاتی، بیمه‌ای، موارد مربوط به قوانین کار و ... اتحادیه ایشان را کمک و راهنمایی کند.

خوشبختانه در ایران به دلیل تمدن بسیار غنی، تاریخ درخشان و مردم متمدن و باسواد، تشکلهای بسیاری در صنایع مختلف شکل گرفته‌اند. این تشکلهای به تدریج قدرتمندتر می‌شوند و نقش بزرگی در ارتقای کیفی صنعت ذیربط خود را ایفا می‌کنند. بارها اتفاق افتاده در جلسات هیئت مدیره اتحادیه به پایین‌ترین درجه یأس و ناامیدی رسیده‌ایم اما ادامه داده‌ایم و به دنبال احقاق حقوق اعضای خود دویده‌ایم. اتحادیه فعالیت خود را از یک اتاق کوچک دوازده متری در ساختمان شمالی اتاق بازرگانی ایران آغاز کرد و با تلاش مشترک تمام اعضا توانست دفتر مستقلی تهیه کند و به جایگاه قدرتمند و موثر امروز دست یابد. تشکل باید برای رسیدگی به مسائل و مشکلات اعضای خود از هیچ تلاشی فروگذار نکند و به تعامل با سایر تشکلهای دولت بپردازد

اما هدف نهایی ما رسیدن به جایگاه تشکلهای نساجی و پوشاک در کشورهای پیشرفته است که در مورد قانون‌گذاری صادراتی، حقوق و دستمزد نیروی انسانی، واردات ماشین‌آلات صنعتی و ... نقش موثری ایفا می‌کنند؛ امیدوارم روزی به این سطح از قدرت برسیم