



# تولید؛ جزو اولویت‌های دولت نیست

گفت‌وگو با مهندس علی فرهی - مدیر عامل گروه نساجی فرهی، عضو هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران و اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران

اشاره:

به اعتقاد مهندس فرهی در شرایط فعلی تولید جزو اولویت‌های دولت نیست و تمرکز بر مسائلی مانند حفظ امنیت کشور به مراتب بیشتر است البته زمانی که تولیدکننده و کارگر از شرایط نامطلوب اقتصادی ناراضی هستند و امنیت سرمایه‌گذاری در کشور به شدت پایین است طبعاً بیکاری در جامعه افزایش خواهد یافت که این بیکاری منشأ بسیاری از بزهکاری‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی است و آسیب‌های جبران‌ناپذیری را به پیکر جامعه وارد می‌کند. این تولیدکننده فرش ماشینی ادامه می‌دهد: رقابت در صنعت فرش ماشینی ایران بسیار تنگاتنگ و میزان تولید به مراتب بیشتر از حجم تقاضاست، معدود کارخانه‌هایی وجود دارند که با تمام ظرفیت به فعالیت می‌پردازند و غالباً کارخانه‌های کوچک (دارای یک تا دو دستگاه) به این روند پیش‌بینی می‌کنند؛ با توجه به این روند طی دو سال آینده همچنان وجود خواهد داشت و اتفاق خاصی در بازار رخ نمی‌دهد.

به این نکته هم باید اشاره کنم همان‌طور که می‌دانید قدرت خرید مردم کاهش یافته، مردم ما فقیرتر و اختلاف طبقاتی بیشتر شده است، متأسفانه درصد قابل توجه افرادی که از نظر درآمد جزو طبقه متوسط جامعه بودند به قشر ضعیف جامعه تبدیل شده‌اند و طبعاً فرش جزو ضروریات زندگی آنان نیست، آنان ترجیح می‌دهند نیازهای اساسی خانواده خود را تأمین کنند، در گذشته به

وضعیت فعلی بازار فرش ماشینی در دنیا و ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ همان‌طور که می‌دانید طرح‌های فرش ماشینی به دو بخش کلاسیک و مدرن (فانتزی) تقسیم‌بندی می‌شوند. اغلب کشورهای مسلمان همچنان خواهان فرش با طرح کلاسیک هستند اما در مجموع فکر می‌کنم بالغ بر ۸۰ درصد بازار فرش ماشینی دنیا، خواهان فرش با طرح مدرن هستند. بازار فرش ماشینی متأثر از شرایط نامساعد اقتصاد جهانی است اما هرگز نیاز به فرش ماشینی از بین نخواهد رفت و با توجه به تغییر مستمر فرهنگ مصرف و متناسب با قدرت خرید مردم جهان، میزان خرید فرش با طرح کلاسیک یا مدرن، کم و زیاد می‌شود.

در ایران نیز این قاعده حکمفرماست؟

بله؛ در ایران نیز تقاضا برای فرش ماشینی کلاسیک در حال کاهش است و طرح‌های مدرن مورد استقبال گسترده مصرف‌کنندگان به خصوص نسل جوان قرار می‌گیرد. تولیدکنندگان نیز متوجه

زمانی که مردم متوجه شوند در یک مرکز تجاری بزرگ و معتبر، محصولات متنوع و متعدد عرضه می‌شود، شرایط خرید آسان است، انتخاب‌های آزادانه‌ای برای خرید دارند، با مشکل پارک خودرو روبرو نیستند، زمان کمتری برای خرید صرف می‌شود؛ قطعاً حضور در مراکز خرید را به خرید سنتی و سر زدن به این مغازه و آن فروشگاه کوچک ترجیح می‌دهند

همراه جهیزیه عروس، چندین تخته فرش ماشینی با سایزهای بزرگ قرار می‌گرفت اما امروز این رقم به دو تخته فرش با سایزهای کوچک‌تر کاهش یافته است و یا بسیاری از خانواده‌ها که قبلاً هر سال فرش ماشینی منزل را عوض می‌کردند در حال حاضر این خرید را به چند سال بعد موکول می‌کنند و ترجیح می‌دهند ابتدا نیازهای اساسی خانواده را برطرف نمایند.

سیستم توزیع فرش ماشینی در ایران چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با سیستم رایج توزیع فرش ماشینی در دنیا دارد؟

اگر بخواهیم سیستم توزیع فرش ماشینی را با سیستم کشورهای اروپایی مقایسه کنیم، باید عنوان کنم که بخش قابل توجهی از فروش و توزیع فرش ماشینی در آن کشورها به صورت اینترنتی و در قالب فروش آنلاین انجام می‌شود. مدتی پیش در جریان گفت‌وگو با مدیر یکی از فروشگاه‌های اینترنتی، از وی پرسیدم که چگونه حجم گسترده‌ای از محصولات را در اینترنت عرضه می‌کند. وی پاسخ داد که هیچ‌یک از این محصولات در اختیار من نیست و محصولات در انبار تولیدکنندگان در چند کشور اروپایی می‌باشد. وقتی یک مشتری کالایی را سفارش می‌دهد، بلافاصله به تولیدکننده اطلاع می‌دهم، ظرف ۲۴ ساعت آن کالا توسط پست یا شرکت‌های حمل و نقل سریع به درب منزل مشتری ارسال می‌گردد. از آنجا که سایر کشورها، فرش ماشینی را به عنوان یک کالای مصرفی با طول عمر کوتاه می‌شناسند بنابراین نیاز چندانی

به از نزدیک دیدن و لمس کردن فرش ندارند؛ ضمن این که جزئیات فرش‌های مدرن نیز اندک است و به آسانی می‌توان از طریق اینترنت فرش با طرح مدرن را خریداری نمود اما این موضوع در فرهنگ ایرانیان شکل دیگری دارد. فرش در تمدن و فرهنگ ایرانیها جایگاه ویژه و خاصی دارد و به نوعی با گوشت و خون آنها درآمیخته است به همین دلیل شاید همه کارشناس فرش نباشند اما هر خانواده‌ای چون از کودکی با فرش بزرگ شده‌اند؛ طرح و نقش و رنگ فرش‌ها را به خوبی می‌شناسد و دقت بیشتری در هنگام خرید به عمل می‌آورد به همین دلیل فروش اینترنتی فرش ماشینی هنوز در ایران نهادینه نشده است و مردم ترجیح می‌دهد از نزدیک فرش را لمس کنند، طرح‌های مختلف را نگاهی بیندازند و سپس خرید خود را انجام دهند. البته فروش اینترنتی فرش ماشینی در ایران نیز تحقق خواهد یافت اما به دلایلی که عنوان شد؛ زمان بیشتری به طول خواهد انجامید.

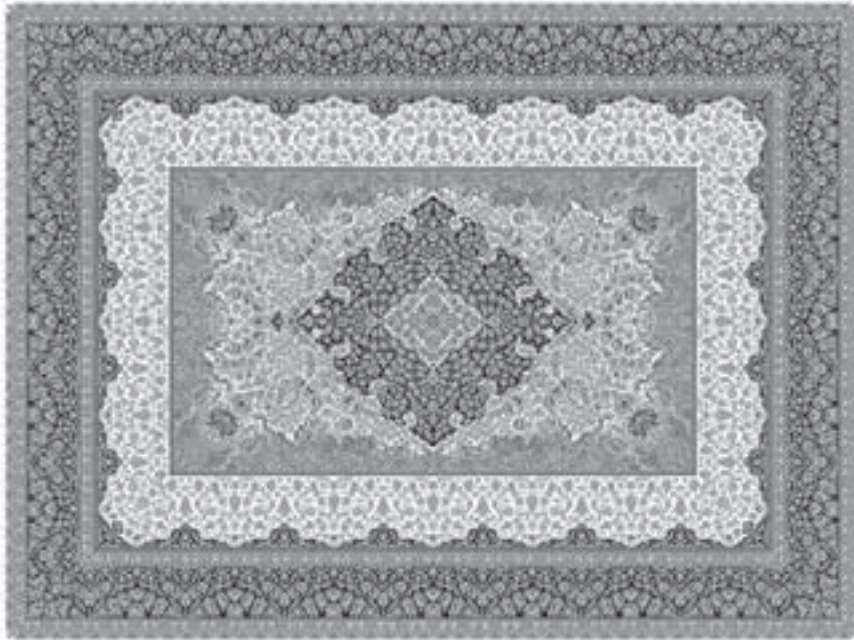
امروزه شاهد شکل‌گیری مراکز فروش فرش مانند آقای فرش، سرای ابریشم، شهر فرش و ... هستیم که هر یک مخاطبان بسیاری را به خود جلب می‌کنند. به عنوان یک تولیدکننده فرش ماشینی (و نه مدیر یکی از این مراکز تجاری بزرگ (آقای فرش) از شما سوال می‌کنیم که توزیع فرش به شیوه سنتی در ایران موفق‌تر است یا شیوه مدرن در قالب مراکز تجاری مدرن؟

واقعیت این است که توزیع کالا به سمت هایپرمارکت‌ها و مراکز تجاری مدرن پیش می‌رود. زمانی که مردم متوجه شوند در یک مرکز تجاری بزرگ و معتبر، محصولات متنوع و متعدد عرضه می‌شود، شرایط خرید آسان است، انتخاب‌های آزادانه‌ای برای خرید دارند، با مشکل پارک خودرو روبرو نیستند، زمان کمتری برای خرید صرف می‌شود؛ قطعاً حضور در مراکز خرید را به خرید سنتی و سر زدن به این مغازه و آن فروشگاه کوچک ترجیح می‌دهند. یکی از نکات مورد انتظار مصرف‌کنندگان این است که فروشندگان به آنها

احترام بگذارند. زمانی که خریدار وارد یک فروشگاه صدمتری می‌شود اگر نحوه رفتار و برخورد فروشنده مورد پسند وی واقع نشود، توقع چندانی ندارد و در نهایت بدون این که خریدی انجام دهد از فروشگاه خارج می‌شود اما در یک مرکز خرید چند هزار متری این انتظار وجود دارد که نظم و انضباط در پرسنل حکمفرما باشد، مشتریان مورد تکریم قرار گیرد و پاسخ سوالات آنان به بهترین شکل ممکن و با حوصله داده شود، کما این که تمام مراکز تجاری دنیا چنین روندی را اجرایی کرده‌اند در کشور ما نیز ابتدا کلان‌شهرها، مراکز تجاری بزرگ را تجربه خواهند کرد و سپس این روند به سایر شهرها انتقال پیدا می‌کند در نهایت نیز نوعی فرهنگ خرید مشخص شکل می‌گیرد البته شاید در شهرهای کوچک این اتفاق (راه‌اندازی مراکز تجاری) توجیه اقتصادی نداشته باشد اما در شهرهای بزرگ این روند رخ می‌دهد و حتی صاحبان فروشگاه‌ها مترصد راه‌اندازی هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ هستند.

از راه‌اندازی و فعالیت آقای فرش رضایت دارید؟

تاکنون در آقای فرش نه تنها سودآوری نداشته‌ایم بلکه هزینه‌های بسیاری هم متقبل شده‌ایم. نگاه ما به آقای فرش به عنوان یک مجموعه‌ای که در سال ابتدایی فعالیت خود سودآور باشد؛ نیست بلکه این هزینه‌ها را به عنوان هزینه‌های برندسازی و یک برنامه بلندمدت مدنظر قرار می‌دهیم؛ طبعاً انتظاری که از آقای فرش داریم به اندازه انتظاری که از فروشگاه‌های فرش فرهی سطح کشور با مترائ‌های ۲۰۰ و ۱۰۰ متر نیست. از یک فروشگاه صدمتری انتظار می‌رود که در کوتاه‌ترین زمان به سودآوری و بهره‌وری برسد اما از یک فروشگاه ۷-۸ هزار متری نمی‌توان انتظار سودآوری سریع و بهره‌وری در کوتاه‌مدت داشت. در مجموع رشد آقای فرش را بسیار خوب ارزیابی می‌کنم و در مسیر قابل رشدی به حرکت ادامه می‌دهیم؛ ضمن این که شعبات آقای فرش نیز در دست افتتاح است.



محصولاتی که در آقای فرش عرضه می‌شوند، گستره وسیعی دارند از فرش ماشینی ارزان قیمت تا فرش دستباف گران قیمت. در برخی از فروشگاه‌ها تمام محصولات ارزان قیمت و گران قیمت در کنار همدیگر عرضه می‌شوند اما اگر بخواهیم برای مثال شعبه آقای فرش را در شمال تهران راه‌اندازی کنیم، قطعاً محصولات ارزان قیمت را در این مرکز عرضه نخواهیم کرد زیرا مشتریان این منطقه افراد متمول و قشر بالایی جامعه (از نظر درآمد) هستند اما در شعبه آقای فرش جنوب شهر، فرش‌های دستباف گران قیمت برای فروش گذارده نمی‌شود زیرا اهالی این منطقه، توان مالی خرید چنین محصول گران قیمتی را ندارند. پس متناسب با استطاعت مالی هر منطقه، محصول مناسب را عرضه می‌کنیم.

برندهای خارجی در بازار به فروش می‌روند که ارزش افزوده بسیاری برای واردکنندگان دارد. برای کسب اطلاع از حجم قاچاق باید میزان واردات رسمی را از گمرک کشور و میزان صادرات رسمی از گمرک ترکیه را کنار همدیگر قرار داد؛ نگاهی به این آمار و ارقام نشان می‌دهد که قاچاق همچنان وجود دارد آن هم از ۲ طریق! شیوه نخست کم‌اظهاری است و شیوه دوم بخشی قانونی و بخشی غیر رسمی به این معنی که وقتی بازرس مربوطه پس از ورود به فروشگاه آن برند، خواستار ارائه برگ سبز گمرکی یک کالا می‌شود. واردکننده برگ سبز واردات آن کالا را نشان مأمور می‌دهد اما واقعیت این است که شاید ۱۰ درصد آن کالا را از طریق مبادی رسمی و ۹۰ درصد آن کالا را به صورت قاچاق از مبادی غیر رسمی وارد کرده است. بازرس که نمی‌تواند تعداد تمام کالاها را در انبار شمارش کند لذا درصد اندکی از محصولات به صورت قانونی وارد می‌شوند و مابقی قاچاق هستند!

به اعتقاد من در شرایط فعلی تولید جزو اولویت‌های دولت نیست و تمرکز بر مسائلی مانند حفظ امنیت کشور به مراتب بیشتر است البته زمانی که تولیدکننده و کارگر از شرایط نامطلوب اقتصادی ناراضی هستند و امنیت سرمایه‌گذاری در کشور به شدت پایین است

فرهنگ استفاده از طرح‌های مدرن فرش ماشینی به تدریج در جامعه نهادینه خواهد شد، چشمان مردم به این گونه طرح‌ها عادت خواهد کرد و تولیدکنندگان نیز در این زمینه صاحب ایده و سبک خواهند شد.

تا مدتی پیش یکی از مشکلاتی که اغلب صنعتگران نساجی و پوشاک در مصاحبه‌های خود به آن اشاره می‌کردند، واردات غیرقانونی و قاچاق منسوجات به کشور بود اما مدتی است کمتر این مشکل را می‌شنویم و می‌نویسیم! آیا با کاهش حجم قاچاق منسوجات و پوشاک به کشور مواجهیم که دیگر کمتر در مورد آن صحبت می‌شود یا مشکلات مهم‌تر دیگری قاچاق را تحت‌الشعاع خود قرار داده‌اند!!!

قاچاق کمتر شده اما نه آن قدر که صنعتگران نساجی (و به ویژه فعالان پوشاک) در موردش حرفی زنند! زمانی که تولیدکننده مرتب فریاد بزند اما نتیجه‌ای دریافت نکند، به تدریج خسته می‌شود و دیگر فریاد نمی‌زند! قاچاق فقط این نیست که کالایی به طور مخفیانه از مرز وارد کشور شود بلکه می‌تواند در قالب کم‌اظهاری و بداظهاری به طور رسمی از گمرکات وارد شوند! کالاهای قاچاق تحت عنوان

#### در مورد فرش ماشینی هم با واردات

#### غیرقانونی و قاچاق مواجهیم؟

خیر... اولاً ارزش افزوده فرش ماشینی به اندازه ارزش افزوده پوشاک نیست، در صنعت پوشاک یک کالا چندبرابر قیمت واقعی آن به فروش می‌رود اما در فرش ماشینی حاشیه سود ۳۰-۲۰ درصد است؛ ضمن این که فرش ماشینی حجیم و سنگین است و واردات آن دشوار و پر زحمت می‌باشد. نکته دیگر این که صنعتگران ایرانی در تولید فرش ماشینی حرف‌های زیادی برای گفتن دارند و به نوعی پیشرو بازار فرش ماشینی جهان (طرح‌های کلاسیک) به شمار می‌آیند در زمینه طرح‌های مدرن نیز کشورهایی مانند بلژیک و ترکیه از نظر طراحی جلوتر از ما هستند که به دلیل نامساعد بودن وضعیت بازار، تولیدکنندگان ایرانی در زمینه طرح‌های مدرن هم اقداماتی انجام داده‌اند و فاصله ما با رقیبان کم شده است.

#### این مشکل طراحی چه زمانی و چگونه حل

#### خواهد شد؟!

اغلب مباحثی که در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود؛ مربوط به طرح‌های کلاسیک است. به اعتقاد من،



چگونه می‌توان اطمینان کسب کرد که واردکننده ۲۵ درصد فروش خود را از تولیدات داخلی تأمین کند؟ یک واردکننده ممکن است از تولیدکننده‌ای بخواهد فاکتور رسمی صادر نماید که حجم مشخصی محصول از وی خریداری کرده، تولیدکننده هم مبالغی بابت صدور فاکتور مدنظر دریافت نماید به این ترتیب هیچ‌گونه اشتغالی در کشور بابت تولید ایجاد نشده است

طبعاً بیکاری در جامعه افزایش خواهد یافت که این بیکاری منشأ بسیاری از بزهکاری‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی است و آسیب‌های جبران‌ناپذیری را به پیکر جامعه وارد می‌کند.

دیدگاه شما در مورد دستورالعمل وزیر صنعت در مورد نحوه فعالیت برندهای خارجی در کشور و اجرای آن چیست؟

فکر نمی‌کنم این دستورالعمل به دو دلیل شکل اجرایی چندانی بگیرد. نخست این‌که در کشور ما قدرت اصناف به مراتب بیشتر از قدرت تولیدکنندگان است و این قدرت سابقه بسیار طولانی در تاریخ کشور ما دارد. رشد تولید ناخالص ملی مرهون تولیدکنندگان و کارآفرینان است اما در عین حال هم مالیات بیشتری می‌پردازند و

هم با مسائل و مشکلات بیشتر از اصناف دست و پنجه نرم می‌کنند! تولیدکنندگان قشر زحمتکش و مظلوم جامعه هستند که حتی اگر دستورالعملی از وزیر در راستای حمایت از آنان صادر شود، باز هم قدرتشان کمتر از قدرت اصناف خواهد بود. به هر حال روسای جمهور، وزرا و مدیران دستگاه‌های دولتی عوض می‌شوند اما بازاری‌ها باقی می‌مانند و به فعالیت ادامه می‌دهند در حالی‌که تولیدکنندگان به دلیل عدم انسجام مکانی و اتحاد با یکدیگر بیشتر مورد فشار دولت قرار می‌گیرند.

دلیل دوم این است که در دستورالعمل مذکور عنوان شده که واردکننده برند خارجی باید پس از سال دوم فعالیت در ایران، ۲۵ درصد فروش خود را از محل تولید داخلی تأمین و هر سال ۱۰ درصد به این رقم اضافه کند. مشکل اینجاست که اولاً واردکنندگان ادعا می‌کنند تولیدکنندگان داخلی از نظر کیفی توان تولید محصولات مشابه آنها را ندارند که به اعتقاد من این موضوع یک بهانه است زیرا از نظر بهره‌مندی از ماشین‌آلات مدرن و همچنین نیروی متخصص با کمبود مواجه نیستیم و روزگاری کارگر از ترکیه جهت کار به ایران می‌آمد در حالی‌که امروز داستان تغییر کرده و نیروهای کار ما راهی ترکیه می‌شوند. تنها مشکل ما در بخش طراحی و هم‌چنین کمبود مواد اولیه (مانند پنبه) است، تنوع

مواد اولیه در کشور اندک است که اگر بتوانیم از نظر طراحی و ارائه محصولات باکیفیت تلاش بیشتری کنیم طبعاً آنقدر سرمایه‌گذار توانمند در کشور وجود دارد که مواد اولیه مورد نیاز را تأمین نماید.

نکته دیگر این‌که چگونه می‌توان اطمینان کسب کرد که واردکننده ۲۵ درصد فروش خود را از تولیدات داخلی تأمین کند؟ یک واردکننده ممکن است از تولیدکننده‌ای بخواهد فاکتور رسمی صادر نماید که حجم مشخصی محصول از وی خریداری کرده، تولیدکننده هم مبالغی بابت صدور فاکتور مدنظر دریافت نماید به این ترتیب هیچ‌گونه اشتغالی در کشور بابت تولید ایجاد نشده است و صرفاً یک فاکتور صوری صادر شده تا واردکننده اثبات کند ۲۵ درصد واردات خود را از محل تولید داخلی تأمین کرده است! این‌که چه نهادی باید به بررسی، کنترل و نظارت چنین روندی بپردازد، جای سوال است. هم‌چنین باید توجه کنیم در کشور ما قوانین و مقررات به وفور وجود دارند اما متأسفانه مجریان قوانین ضعیف عمل می‌کنند. برای مثال تا زمانی‌که این قانون اجرایی شود، ۴-۵ سال از ارائه محصولات خارجی در بازار کشور سپری خواهد شد و به دلیل محبوبیت برندهای خارجی در میان مردم، به راحتی فروشگاه‌ها و هایپرمارکت‌ها در اختیار این قبیل برندها قرار می‌گیرد؛ پس از ۴-۵ سال که از ارائه یک محصول سپری می‌شود نهایتاً دولت اعلام خواهد نمود این برند به تعهدات خود مبنی بر ۲۵ درصد تأمین از طریق تولیدات داخلی عمل نکرده و دیگر حق فعالیت در کشور ندارد؛ چون هیچ‌گونه تنبیه و جریمه‌ای برای متخلفین در نظر گرفته نشده، واردکننده با یک برند و شرکت دیگر فعالیت خود را آغاز می‌کند و این چرخه معیوب مرتب تکرار می‌شود...

در مجموع پیش‌بینی من این است که قانون فعالیت برندهای خارجی در ایران به صورت واقعی اجرایی نخواهد شد و طبق آخرین اخبار، در این مدت فقط یک برند خارجی، نام خود را به صورت رسمی و قانونی ثبت کرده است!

