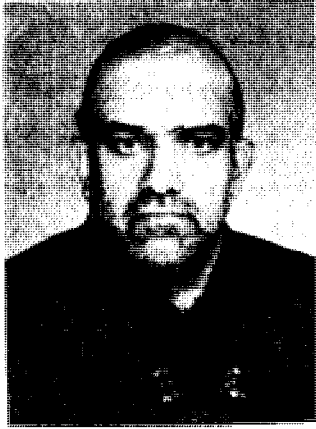


اشاره:

رکود بازار فرش تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی، دست‌اندرکاران تولید و تجارت فرش را نگران کرده است. نبود یک متولی واقعی برای هنر صنعت فرش ایران به این رکود دامن زده است. چنانچه اقدامات اساسی برای تبلیغات و بازاریابی فرش ایران صورت نگیرد، نمی‌توان به آینده آن خوش‌بین بود. در طرح‌ریزی اقدامات اصولی برای رونق تجارت فرش، بررسی نظرات کارشناسان اعم از دولتی و بخش خصوصی ضرورت دارد.



خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با آقای محمدرضا عابد، رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی فرش ایران، عمده‌ترین موانع و مشکلات هنر - صنعت فرش دستباف را جویا شد.

وی که ۱۴ سال مدیریت این شرکت را برعهده دارد، از خانواده‌ای است که در امر تولید فرش سابقه‌ای طولانی دارند. پدرش از تولیدکنندگان و طراحان نامدار فرش کاشان بود. آقای عابد پیش از این معاون اداره کل مقررات صادرات و واردات وزارت بازرگانی و قبل از آن نیز کارشناس همین اداره بوده است.

# ورود به بازارهای جدید فرش نیازمند تشویق دولت است

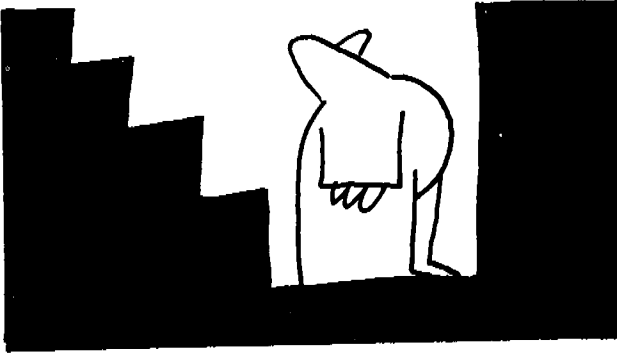
## ■ عمده‌ترین مشکلات صادرکنندگان برای صدور فرش به بازارهای خارجی چیست؟

□ عمده‌ترین مشکل مربوط به شرایط بازارهای خارجی است. با توجه به وضعیت بازارهای اروپایی برای ایجاد اتحاد پولی و اقتصادی و رواج پول واحد، دولت‌های اروپایی یک سری تصمیم‌هایی اتخاذ کرده‌اند که خودبه‌خود بر میزان مصرف مردم به‌ویژه کالاهای غیرضروری آنان تأثیر گذاشته است.

بیکاری در اروپا افزایش پیدا کرده و مردم به پس‌انداز روی آورده‌اند. این مسایل بر فروش فرش ایران تأثیر چشمگیری گذاشته و صادرات آن را کاهش داده است. واردات فرش آلمان در سال ۱۹۹۶ نسبت به سال قبل از آن حدود ۴۰ درصد افت کرد و در زمینه ورود به بازارهای جدید نیز تجار نتوانسته‌اند موفقیت چشمگیری کسب کنند.

هزینه‌های گزاف بازاریابی و حمل و نقل، مشکل اصلی عدم موفقیت در بازارهای جدید بوده است. در بعد داخلی نیز





### ■ راه‌های گسترش صادرات فرش چیست؟

□ مهمترین راه‌ها عبارت است:

۱- بازاریابی

۲- تبلیغات

۳- شناخت بازارهای جدید صادراتی برای فرش ایران.

باید از بازارهای سنتی رها شد و به یافتن بازارهای جدید پرداخت. باید فرهنگ و الگوی مصرف فرش ایران را برای مردم در بازارهای جدید معرفی کرد. شرکت سهامی فرش ایران سال گذشته در نمایشگاه کلمبیا شرکت کرد. در این کشور یک فرش فروش در عرض هشت سال توانسته است فرش فروشی خود را از یک «دکه» کوچک به ۸ مغازه و نمایندگی وسیع توسعه دهد. یک فرش فروش پاکستانی نیز عمده تقاضای فرش کلمبیا را عرضه می‌کند. این تاجر، فرش ایرانی را نیز عرضه می‌کند، اما تا آنجا که بتواند فرش‌های پاکستانی و چینی را به فروش می‌رساند.

باید بخش‌های خصوصی، دولتی و تعاونی در این‌گونه بازارها فعال شوند. حضور در این بازارها در کوتاه‌مدت هزینه‌های گزافی دارد، ولی در درازمدت مطلوب خواهد بود.

○ اگر بتوان واریزنامه‌های صادرکنندگان فرش را به واردکنندگان انتقال داد، روند صادرات فرش بهبود می‌یابد.

■ آینده فرش ایران در مقابل رقبای فرش مانند چین، هند، پاکستان و... را چگونه پیش‌بینی می‌کنید.

□ اگر کیفیت فرش ایران حفظ شود، آینده فرش در بازارهای جهانی از آن فرش ایران است. با حفظ کیفیت فرش، حدود ۴۰ تا ۵۰ درصد بازار همیشه به ایران تعلق خواهد داشت.

○ با توجه به وضعیت بازارهای اروپایی برای ایجاد اتحاد پولی و اقتصادی، دولت‌های اروپایی تصمیم‌هایی اتخاذ کرده‌اند که بر میزان مصرف مردم به ویژه کالاهای غیر ضروری تأثیر گذاشته است.

از اردیبهشت سال ۷۴ که ضوابط تثبیت نرخ ارز اتخاذ شد، تا پایان سال ۷۵ مرتب بخشنامه‌های متعددی در زمینه صادرات فرش اعلام شد. نرخ‌گذاری فرش‌های صادراتی و درصد پیمان‌سپاری نیز همواره در حال تغییر بود. این تغییرات تأثیر زیادی بر صادرات فرش گذاشته و صادرکنندگان نتوانستند برای کار خود برنامه‌ریزی کنند. امید می‌رود با توجه به سیاست‌هایی که دولت در اواخر سال ۷۵ و اوایل سال ۷۶ در زمینه واگذاری صددرصد ارز حاصل از صادرات فرش به امر واردات اتخاذ کرد، واریزنامه‌ها را بتوان از صادرکننده به واردکننده انتقال داد تا روند صادرات فرش بهبود یابد و سال جاری نسبت به سال ۷۵ از رشد مطلوب برخوردار شود.

○ واردات فرش آلمان در سال ۱۹۹۶ نسبت به سال قبل از آن ۴۰ درصد افت کرد، در حالی که تجار فرش نتوانستند در ورود به بازارهای جدید نیز موفقیتی کسب کنند.

■ صادرکنندگان فرش در زمینه سیاست‌های نرخ‌گذاری فرش‌های صادراتی، پیمان‌سپاری و مقررات واردات در مقابل صادرات چه مشکلاتی دارند؟

□ هم‌اکنون مشکلی ندارند. تنها چیزی که مورد درخواست تجار صادرکننده فرش است اجرای تبصره ۲۹ قانون بودجه سال ۷۶ است. در این قانون یک بند وجود دارد که می‌گوید: ارز حاصل از صادرات فرش در اختیار صادرکنندگان فرش یا نماینده او برای اختصاص به امر واردات قرار می‌گیرد تا بتوانند کالای مجاز مشمول ۲۹ قلم را وارد کنند. هم‌اکنون به نماینده صادرکننده اجازه نمی‌دهند به امر واردات پردازد. باید هر چه زودتر بخش مربوط به واگذاری ارز به نماینده صادرکننده، اجرا شود.

توجه به صادرات فرش تا ۷۰۰ میلیون دلار کافی است.

### ○ در بازار کلمبیا یک فروشنده ظرف هشت سال توانست دکه کوچک فرش فروشی خود را به هشت مغازه و نمایندگی وسیع توسعه دهد.

#### ■ تبلیغات و بازاریابی در صادرات فرش چه نقشی را ایفا می‌کند؟

تبلیغات و بازاریابی در امر صدور فرش، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. دولت در سال گذشته بودجه خاصی را زیر نظر شرکت سهامی فرش ایران به این موضوع اختصاص داد. با تبلیغاتی که در تلویزیون‌های اروپا مثل «یوروپ نیوز» و «یوروپ اسپرت» انجام شد، فرش ایران تا حدودی به جهانیان شناسانده شد.

اصولا برای حفظ بازارهای سنتی فرش کشور و ورود به بازارهای جدید، باید برنامه‌ریزی تبلیغاتی وسیعی در امر فرش انجام شود. با توجه به فرهنگ و روانشناسی هر منطقه باید روی فرش ایران تبلیغ کرد. تبلیغات تلویزیونی بسیار خوب، ولی زودگذر است. اگر تکرار نشود از ذهن مردم خارج می‌شود. پس باید از طریق رادیو، مجلات مشهور فرش، تلویزیون، چاپ عکس و بروشور، فرش ایران را تبلیغ کرد و در ذهن خریداران، زنده نگه داشت.

با توجه به بند «م» تبصره ۵ قانون بودجه، امید می‌رود در این زمینه برنامه‌ریزی منسجمی صورت گیرد و برنامه‌ریزی کلانی در امر تبلیغ فرش ایران در سراسر جهان صورت گیرد. در سال ۱۳۷۵ حدود ۵۰۰ هزار دلار در زمینه تبلیغات فرش هزینه شد که نتایج مثبتی داشت. در نظرخواهی از سفارتخانه‌ها معلوم شد که تبلیغات فرش ایران در سال گذشته مورد توجه اکثر تجار خریدار فرش قرار گرفت. تداوم این امر به بودجه‌ای مستمر نیاز دارد و باید در امر تبلیغات فرش بازرگاری جدیدی انجام گیرد.

فیلم تبلیغاتی برای فرش ایران به زبان انگلیسی پخش شد ولی باید به زبان‌های اسپانیولی، فرانسه و دیگر زبان‌ها در کشورهای مختلف پخش شود. امید می‌رود با کمک مرکز توسعه صادرات ایران بازاریابی و تبلیغات لازم در امر صادرات فرش صورت گیرد.

در شورای عالی صادرات نیز تصویب شده است که یک

رقبای فرش ایران از تنوع، کیفیت و اصالت فرش، دور هستند. آنها در طراحی محدود هستند و در مواد و رنگ‌آمیزی نیز تجربه ایران را ندارند.

باید به مقررات ثبات داد تا صادرکننده بتواند برنامه پنج‌ساله در امر صادرات و بازاریابی فرش داشته باشد.

### ■ آیا فرش ماشینی ممکن است بازارهای خارجی ما را به مخاطره بیندازد؟

۱۱ در رابطه با فرش ماشینی در بازارهای خارجی مشکلی وجود ندارد. مشکل اساسی از دست رفتن بازار داخلی فرش دستباف در مقابل فرش ماشینی است. ضرورت دارد فرهنگ مصرف و دسترسی به فرش دستباف، از طریق تبلیغات و تسهیلات بانکی برای مشتریان فراهم شود. باید در زمینه صدور فرش ماشینی نیز فعالیت کرد. البته اگر فرهنگ مصرف فرش دستباف در داخل شایع شود و خانواده‌ها از این‌گونه فرش به جای فرش ماشینی استفاده کنند، پس از چند سال که فرش دستباف کهنه شد، قابل صدور خواهد بود و این موضوع صادرات بیشتر و مطلوب‌تر را به دنبال دارد.

### ○ تبلیغات، بازاریابی و شناخت بازارهای جدید صادراتی برای گسترش صادرات فرش الزامی است. در حالی که بازارهای صنعتی نباید رها شوند.

#### ■ نظر شما برای صدور فرش به صورت گشایش اعتبار چیست؟

۱۲ گشایش اعتبار برای صدور فرش باید به تدریج اعمال شود. این عمل باید با سیستم تشویقی از سوی دولت انجام گیرد و جانشین شیوه امانی شود.

در شیوه گشایش اعتبار، صادرکننده اطمینان پیدا می‌کند که پول حاصل از صادرات خود را دریافت می‌دارد.

#### ■ به نظر شما ۲۹ قلم کالایی که وزارت بازرگانی برای واردات کالا در مقابل صادرات فرش اعلام کرده است، تکافوی بازار را می‌کند؟

۱۳ در امر صادرات فرش این اقلام تکافوی وضع بازار را دارد. این اقلام بعد گسترده‌ای دارد که در این برهه تکافو می‌کند. مگر اینکه حجم صادرات فرش افزایش چشمگیری یابد که در آن صورت باید فهرست ۲۹ قلم افزایش یابد. این ارقام با

شرکت سهامی فرش با شرکت در این نمایشگاه‌ها مذاکرات عمده‌ای را با اروپایی‌ها و مشتریان فرش ایران داشته است. در فیلیپین نمایشگاهی از فرش تشکیل شد که در آن کل فرش‌های عرضه شده از سوی شرکت سهامی فرش ایران به فروش رفت. این امر تداوم پیدا کرد و مشتری فرش‌های این شرکت به تهران سفر کرد و با امضاء قراردادی، تعدادی فرش خریداری کرد.

در کشور آفریقای جنوبی نیز این امر تداوم یافت. در زمینه نمایشگاه بزرگ فرش تهران باید گفت ماحصل این نمایشگاه، افزایش صادرات فرش بوده است. تجار عمده فرش جهان طی پنج نمایشگاه گذشته وارد ایران شدند و بازار از یک سری مناطق اروپایی به ایران انتقال پیدا کرد.

این موضوع باعث شده است مصرف‌کنندگان فرش ایران به‌طور مستقیم با تولیدکنندگان این کالا به مذاکره بنشینند و فرش مورد نیاز آنها بافته شود. ضمناً بازار فرش ایران به داخل کشور کشیده شده و با این کار جهانگردانی نیز به ایران جذب شدند. باید نمایشگاه تهران گسترش یابد تا توسعه صادرات فرش را به دنبال داشته باشد.

○ فرهنگ مصرف و دستیابی به فرش دستباف در بازار داخلی باید از طریق تبلیغات و تسهیلات بانکی حفظ شود و فرش‌های کارکرده، صادر گردد.

### ■ ویژگی‌های نمایشگاه‌های فرش هانور، کانادا و تهران

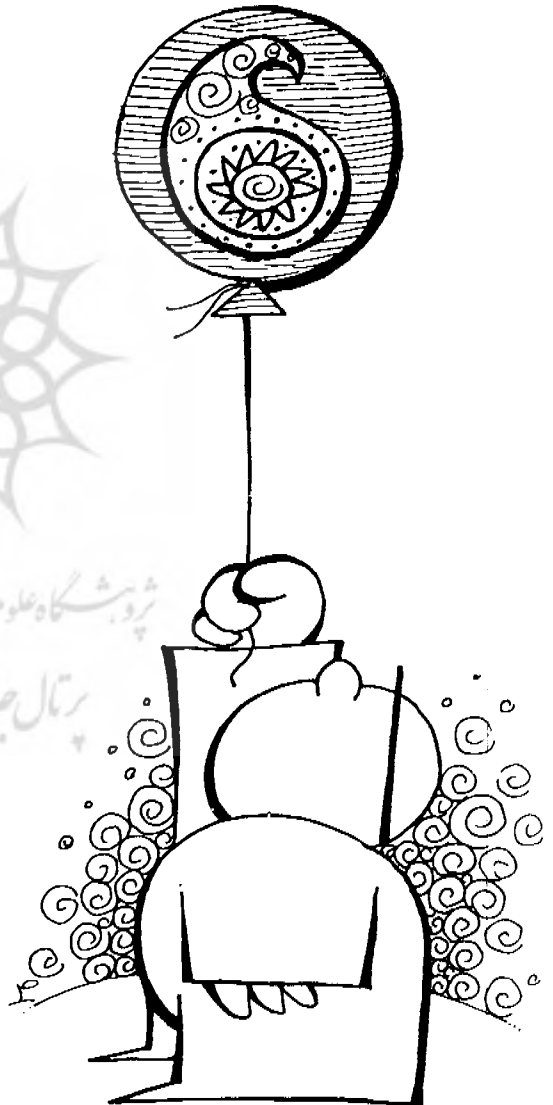
چيست؟  
 □ هر کدام از این نمایشگاه‌ها، فرهنگ خاص خود را دارد. در نمایشگاه هانور تمامی کفپوش‌ها عرضه می‌شود و تمامی کشورها از جمله ایران حضور دارند. تمامی خرده‌فروش‌های فرش در سراسر جهان از این نمایشگاه، فرش خود را تهیه می‌کنند. نمایشگاه کانادا هنوز به صورت یک نمایشگاه قابل طرح، جا نیفتاده و تاکنون موفق نبوده است. امید می‌رود این نمایشگاه برای فرش ایران پایدار باشد تا خرده‌فروش‌های سراسر آمریکای لاتین و آمریکای جنوبی را پوشش دهد. نمایشگاه تهران مخصوص فرش ایران است و خریداران عمده و خرده‌فروشی فرش ایران به این نمایشگاه می‌آیند و خرید خود را انجام می‌دهند.

ضمناً اکثر تولیدکنندگان نیز در این نمایشگاه حضور دارند و خریدار و تولیدکننده یکدیگر را پیدا می‌کنند و می‌توانند تبادل

درصد ارز حاصل از صادرات فرش را به امر تبلیغ اختصاص دهند، البته نیازمند لایحه‌ای است که از طریق دولت به مجلس ارایه شود.

### ■ نظر شما در زمینه نمایشگاه‌های فرش در داخل و خارج چیست؟ آیا تشکیل این نمایشگاه‌ها در تجارت خارجی فرش سهمی دارند؟

□ اصولاً نمایشگاه‌های فرش یکی از مهم‌ترین اصول بازاریابی و بالطبع گسترش تجارت خارجی فرش می‌باشند. تشکیل نمایشگاه‌های فرش در خارج از کشور از گذشته وجود داشته، اما شرکت سهامی فرش با کمک دولت در چند سال اخیر توانسته است در این نمایشگاه‌ها حضوری مستمر داشته باشد و از طریق این نمایشگاه‌ها، نمایندگی‌هایی را اخذ کند.



○ اگر کیفیت فرش ایران حفظ شود، ۵۰ تا ۵۰ درصد بازار فرش همواره به ایران تعلق خواهد داشت.

بلامانع است که چنین میزان فرش را از کشور خارج کنند.

باید در این شیوه تجدیدنظر شود و خروج فرش همراه مسافر محدود شود و فقط کسانی آن را ببرند که نیاز دارند.

### ■ آیا به نظر شما برقراری کارگاه‌های بزرگ فرش باقی امری ضروری برای بافت فرش‌های باکیفیت بالا جهت صادرات است؟

□ بر اساس بند «م» تبصره ۵ قانون بودجه مقرر شده است فرهنگ کارگاه‌های بزرگ ترویج شود و دیدگاه «ضد ارزش» نسبت به این کارگاه‌ها در قبل از انقلاب اسلامی به «ارزش» تبدیل شود.

### ○ شرکت سهامی فرش با حضور در نمایشگاه‌های خارجی، مذاکرات عمده‌ای را با اروپایی‌ها و دیگر مشتریان فرش ایران انجام داد.

برخی معتقد بودند که وجود چنین کارگاه‌هایی استثمار کارفرما را به دنبال دارد. ضمناً بخش خصوصی به دلایل متعدد خود را از برقراری چنین کارگاه‌هایی کنار کشید و بخش دولتی نیز به کارگاه‌های خانگی رو آورد. دلیل آن بیمه فرشباخان بود که برای صاحبان کارگاه‌ها مشکل ایجاد می‌کرد. چرا که فرش تابع قیمت تمام‌شده نیست، بلکه تابع نرخ روز و نرخ ارزیابی است.

با توجه به لایحه‌ای که از سوی دولت به مجلس ارسال شد و در شور اول تصویب گردیده است، برای بیمه قالی باخان، بیمه خاصی منظور شده است. به نظر می‌رسد اگر کارگاه‌های بزرگ و متمرکز احیا شوند، نقش عمده‌ای در ارتقاء کیفیت فرش خواهند داشت.

در این کارگاه‌ها سلامت و بهداشت بافنده حفظ و بر کیفیت فرش نظارت می‌شود و تولید نیز افزایش می‌یابد.

### ■ ارزش صادرات فرش ایران در سال ۷۵ و پیش‌بینی سال ۷۶ را اعلام فرمایید.

□ در سال گذشته ۶۰۰ میلیون دلار فرش صادر شد. امسال پیش‌بینی می‌شود ۸۰۰ میلیون تا یک میلیارد دلار فرش صادر شود. خوشبختانه در دو ماهه اول امسال، روند صادرات فرش مطلوب بوده است.

### ■ فرش ایرانی در بازارهای جهانی صاحب چه مزیت‌هایی است؟

نظر کنند. این حسن نمایشگاه تهران است که تولیدکننده با سلیقه مشتری آشنا می‌شود.

### ■ آیا فرش ایران به صورت قاچاق از کشور خارج می‌شود.

□ با قوانین و مقررات مترتب بر صادرات فرش، قاچاق فرش به صورت وسیع وجود ندارد و بسیار کم است.

### ■ روند بازارهای غیرسنستی را تشریح فرمایید.

□ روند بازارهای غیرسنستی که در آنها فرش ایران عرضه شده است، نیاز به تداوم دارد. در این کشورها باید به طور مرتب نمایشگاه‌های فرش ایران برگزار شود و تجار نیز وضع این بازارها را پیگیری کنند و در آنها حضور مستمر داشته باشند تا این بازارها از دست نروند.

هم‌اکنون در آمریکای لاتین در کشورهای شیلی، برزیل، آرژانتین، فرش ایران جایگاه خوبی دارد، باید تجار در این بازارها حضور دایم داشته باشند.

هزینه‌های حمل و عدم شناخت از این بازارها اکثر تجار را پس از یک سال فعالیت در آنها وادار به عقب‌نشینی می‌کند. دولت باید برای حضور تجار در این بازارها حمایت‌های تشویقی اعمال کند. این تشویق‌ها می‌تواند در زمینه‌های تخفیف پیمان، تخفیف مالیاتی و تخفیف در کرایه حمل باشد.

### ○ دولت در سال گذشته بودجه خاصی را برای تبلیغات و بازاریابی فرش زیر نظر شرکت سهامی فرش ایران اختصاص داد و ۵۰۰ هزار دلار در این زمینه هزینه شد.

### ■ بهترین بازار نو در کشورهای آمریکای لاتین کجاست؟

□ به نظر می‌رسد برزیل، بازار بسیار خوبی است. تجار انگشت‌شماری در این بازار فعالیت دارند و فرش ایران را عرضه می‌کنند. دولت باید برای تجاری که در این بازار فعالیت دارند، تشویق‌هایی را اعمال نماید.

### ■ نظر شما در زمینه خروج فرش همراه مسافر چیست؟

□ مشکلی که هم‌اکنون صادرکنندگان با آن مواجه می‌باشند، خروج فرش همراه مسافر است. اکثر فرش‌های با کیفیت بالای ایران با متر ۱۲ متر از طریق مسافر خارج می‌شود و این موضوع از سوی دلال‌ها صورت می‌گیرد. عرضه فرش با این روش مطلوب نیست. مسافران فرش را زیر قیمت می‌فروشند و در شیوه کار تجارت اثر منفی می‌گذارد. البته برای مسافرانی که نیاز به فرش و استفاده از آن دارند

با تنوع طرح، کیفیت بافت، پشم و رنگ آمیزی فرش ایران از مزیت‌های عمده این کالا است.

خریداران خارجی، فرش ایران را به عنوان یک پس‌انداز و کالای سرمایه‌ای تلقی می‌کنند. البته متأسفانه در چند سال اخیر تجار ایرانی قیمت فرش ایران را روز به روز کاهش داده‌اند که با سیاست‌هایی که دولت و بانک مرکزی اعمال کرد، از تنش کاهش قیمت در این مدت تا حدودی کاسته شده است.

### ■ به نظر شما متولی فرش ایران چه سازمانی باید باشد؟

□ با توجه به ارگان‌های مختلف دولتی که در امر تولید فرش فعال هستند، و شرایط کنونی کشور، به نظر می‌رسد متولی فرش یک ارگان نباید باشد، چون وجود یک سازمان به عنوان متولی فرش، عکس‌العمل‌هایی را به دنبال دارد. به نظر می‌رسد شورایی متشکل از بخش‌های اقتصادی و تولیدی وزارتخانه‌ها می‌تواند در زمینه متولی فرش نقش عمده‌ای داشته باشد.

○ در بازارهای غیر سنتی باید به طور مرتب نمایشگاه‌های فرش ایران برگزار شود و تجار در این بازارها حضور مستمر داشته باشند.

کمیته‌ای در قانون بودجه متشکل از وزرای جهاد، صنایع و امور اقتصادی و دارایی، رییس کل بانک مرکزی، رییس سازمان برنامه و بودجه، نمایندگان اتاق بازرگانی و دو تن نماینده مجلس تشکیل شده است. این کمیته می‌تواند متولی خوبی برای فرش دستباف ایران باشد.

این کمیته قرار است امر متولی فرش را حل کند. امید است در سال ۷۶ این امر سامان بگیرد. البته با توجه به اختیاراتی که شرکت سهامی فرش ایران دارد، می‌تواند امر متولی را به عهده بگیرد، ضمن آنکه حساسیتی روی این موضوع نیست.

### ■ نظر شما نسبت به شناسنامه فرش برای فرش‌های صادراتی چیست؟

□ به دلیل معضلاتی که شناسنامه برای صادرکنندگان فرش در بازارهای جهانی داشت، امری موفق نبود. پیشنهاد شرکت سهامی فرش از ابتدا این بود که شناسنامه امری تشویقی باشد و اجباری نباشد. تشویق آن نیز به صورتی باشد که اگر صادرکننده فرش از آن استفاده کرد، برای وی تسهیلاتی در نظر گیرند.

### ■ نظر شما راجع به شهرک فرش چیست؟

□ شهرک فرش باید در کنار نمایشگاه بزرگ فرش تهران ایجاد شود. در کشورهایی که فرش ایران عرضه می‌شود مناطق آزادی وجود دارد که خریدار و صادرکننده با یکدیگر بدون هیچ‌گونه مشکلی به معامله می‌پردازند. در این مناطق تسهیلات گمرکی وجود دارد.

شهرک فرش نیز می‌تواند حالت تمرکزی فرش‌های صادراتی را داشته باشد و خریداران در عرض یک روز در یک سفر فرش‌های خود را خریداری کنند.

شهرک فرش در ایران می‌تواند در این موضوع که بازار ایران بازار عمده معاملات فرش به حساب آید، نقش ارزنده‌ای ایفا نماید. مرحله مطالعاتی این شهرک توسط پیمانکار در حال انجام است.

○ فقدان شناخت و هزینه‌های سنگین حمل فرش به بازارهای جدید، سبب می‌شود که اکثر تجار پس از یک سال فعالیت در این بازارها، عقب‌نشینی کنند.

### ■ عملکرد شرکت سهامی فرش در زمینه صادرات در سال ۷۵ چه بود و در سال ۷۶ چگونه پیش‌بینی می‌شود؟

□ با توجه به شرایط رکود بازار در اثر وضعیت بد بازارهای جهانی و نیز مقرراتی که در سال ۷۵ تعیین کرد، صادرات فرش در سال گذشته رونق خوبی نداشت.

در نیمه دوم سال ۷۵ با تمهیداتی که از سوی شرکت سهامی فرش اتخاذ شد، میزان صادرات پیش‌بینی شده برای این سال محقق شد و حدود ۲/۵ میلیون دلار فرش صادر گردید. شرکت سهامی فرش امیدوار است با اجرای مصوبه واگذاری صددرصد ارز حاصل از صادرات فرش به امر واردات، بتواند در سال ۷۶ حدود ۵ میلیون دلار فرش صادر کند.

البته این میزان، صادرات مستقیم از سوی شرکت سهامی فرش می‌باشد، در صورتی که بخش عمده فرش‌های تولیدی این شرکت در اختیار صادرکنندگان بخش خصوصی قرار می‌گیرد و آنها کار صدور را انجام می‌دهند.

تجار خریدار فرش شرکت سهامی فرش ایران نیز در سال گذشته ۸۰ میلیون دلار فرش‌های خریداری از این شرکت را صادر کرده‌اند. پیش‌بینی می‌شود این رقم امسال به ۱۲۰

○ شرکت سهامی فرش سال گذشته ۲/۵ میلیون دلار فرش صادر کرد و انتظار می‌رود در سال جاری حدود ۵ میلیون دلار فرش صادر کند. تجار خریدار فرش از این شرکت در سال گذشته ۸۰ میلیون دلار از فرش‌های خریداری شده از شرکت را صادر کردند.

فرش در خراسان در یکی از جدیدترین کارگاه‌ها بافته می‌شود. جدیدترین دار قالی در این کارگاه احداث و بافت فرش آغاز شده است. بزرگترین طراحی فرش در ایران نیز برای این فرش انجام شد. از صدور این فرش حدود ۵/۵ میلیون دلار عاید شرکت سهامی فرش ایران می‌شود که چنین مبلغی از صدور یک قطعه فرش در تمام جهان بی‌سابقه است.

#### ■ مشخصات این فرش را ذکر کنید.

□ اندازه این فرش ۶×۴ متر مربع است. در ۷۰ قطعه بافته می‌شود که بزرگ‌ترین قطعه آن ۱۵۰۰ متر مربع است. این قطعات سپس با یکدیگر تلفیق می‌شود (رفو می‌شود) و فرش به صورت یک نقشه در یک قطعه درمی‌آید.

فرش ۴۰ رج است و تلفیقی از طرح‌های مشهور ایرانی است. ۴۰۰ بافنده در دو شیفت ۸ ساعته روی آن کار می‌کنند و پیش‌بینی می‌شود بافت آن دو سال بطول انجامد.

#### ■ توصیه شما به دولت برای گسترش صادرات فرش

##### چيست؟

- ۱- تعیین یک متولی برای فرش ایران در جهت هماهنگی تصمیمات دست‌اندرکاران فرش
- ۲- دولت نباید تحت تأثیر نظرات مختلف هر روز بخشنامه‌ها و مقررات را تغییر دهد. ثبات در مقررات برای صدور فرش بسیار مهم است.

#### ■ توصیه شما به صادرکنندگان فرش در بخش خصوصی

##### چيست؟

- ۱- هیچگاه به سودهای «آنی» فکر نکنند و صادرات فرش را یک هنر برای خود تلقی کنند.
- ۲- تداوم صادرات را در بازارهای جدید دنبال کنند و فعالیت خود را در این بازارها گسترش دهند و به بازارهای سنتی بسنده نکنند.

میلیون دلار برسد.

#### ■ شرکت سهامی فرش در مقابل صادرات خود چه اقلامی را وارد می‌کند؟

□ این شرکت به‌طور عمده کالاهای موردنیاز خود از جمله مواد اولیه فرش مانند پشم، رنگ، ابزار قالی‌بافی، مواد کمک‌کننده در امر رنگرزی را وارد می‌کند.

این شرکت تاکنون با ارز حاصل از صادرات خود، فقط این‌گونه مواد را وارد کرده است و با توجه به نیاز بیشتر به ارز برای واردات مواد اولیه فرش، وزارت بازرگانی ارز صادراتی نیز به این شرکت تخصیص داده است. شرکت سهامی فرش علاوه بر نیاز شرکت، مواد اولیه موردنیاز واحدهای تولیدی که در امر تولید و صادرات فرش فعال هستند، را نیز وارد می‌کند.

#### ■ تعداد دارهای قالی که تحت پوشش شرکت سهامی فرش است چه میزان می‌باشد؟

□ ۱۵۰۰۰ دار قالی با ۲۵۰۰۰ بافنده زیر نظر شرکت سهامی فرش ایران است. این افراد در سراسر کشور به امر قالی‌بافی اشتغال دارند. ۱۰ درصد تولید فرش ایران را شرکت سهامی فرش در اختیار دارد. با توجه به اهداف دولت که سعی دارد شرکت سهامی فرش یک الگو باشد، تلاش می‌شود این میزان بین ۱۰ تا ۲۰ درصد حفظ شود و بیشتر به کیفیت توجه شود.

#### ■ بازارهای عمده شرکت سهامی فرش ایران کدام است؟

□ این شرکت در بازارهای اروپا، آمریکای لاتین، آفریقا و جنوب شرقی آسیا فعالیت می‌کند.

اخیراً نمایندگی این شرکت در آمریکای لاتین در کشورهای کلمبیا و پاناما ایجاد شده است. این نمایندگی‌ها به صورت کارگزار شرکت فرش به فروش فرش‌های این شرکت می‌پردازند.

در ژاپن نیز نمایندگی شرکت سهامی فرش بار دیگر فعال شده است. در آلمان این شرکت یک نمایندگی مستقل دارد. در کشورهای مختلف اروپایی نیز شرکت با ایجاد نمایشگاه‌های فرش، عرضه دستبافته‌ها و انعقاد قرارداد با مشتریان به امر صادرات می‌پردازد.

#### ■ آیا تاکنون فرش خاصی از سوی کشورهای خریدار فرش

##### ایران به این شرکت سفارش داده شده است؟

□ اخیراً بزرگ‌ترین فرش جهان از سوی سلطان عمان برای مسجد این کشور در مسقط به شرکت سهامی فرش سفارش داده شده است. این فرش یکی از شاهکارهای بزرگ فرش ایران خواهد بود.