



## به مناسبت برگزاری نهمین نمایشگاه بین‌المللی انواع کفپوش، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته

(۱۳ لغایت ۱۶ شهریور ۹۶)

گفت‌وگو با داوود کاشفی - مجری نهمین نمایشگاه بین‌المللی انواع کفپوش، موکت و فرش ماشینی و صنایع وابسته و عضو هیأت مدیره شرکت اوراسیا نوید

دیدگاه صنعتگران و تولیدکنندگان فرش ماشینی و کفپوش در این زمینه چه بود؟ تمایل به حضور در کدامیک از نمایشگاه‌ها را داشتند؟ در ابتدا بسیاری از صنعتگران معتقد بودند که نمایشگاه بین‌المللی تهران از حیز انتفاع خارج شده و دیگر نمی‌توان نمایشگاه موفق و پربراری در این محل برگزار نمود؛ به محض اطلاع از این موضوع، وارد فرایند اجرایی شدیم و به تمام شرکت‌ها اعلام کردیم این تفکر نادرست است و بسیاری از نمایشگاه‌های معتبر هنوز در نمایشگاه بین‌المللی تهران برپا می‌شوند به این ترتیب بخش عمده‌ای از مدیران شرکت‌های فرش ماشینی و کفپوش تصمیم گرفتند در این نمایشگاه حضور پیدا کنند؛ در تبلیغات نمایشگاه شهر آفتاب هم اعلام می‌شود ۵۰ برند مطرح و مشهور حضور دارند اما واقعیت چیز دیگر است و شاید در نمایشگاه شهر آفتاب، ۱۰ برند هم حضور نداشته باشند. جهت حضور در نمایشگاه فرش ماشینی تهران، ۱۰۵ شرکت داخلی ثبت نام قطعی انجام داده‌اند و شاهد حضور برندهای صاحب‌نام و معتبر خواهیم بود. در مجموع برگزاری یک نمایشگاه به فاصله زمانی ۱۷ روز، باعث می‌شود نه در شهر آفتاب شاهد برپایی یک نمایشگاه چندان

ما هم طی هشت دوره گذشته تمام تلاش خود را به عمل آوردیم تا نمایشگاهی استاندارد و فراخور صنعتگران و تولیدکنندگان کشور برگزار نماییم؛ به هر حال در صنعت نمایشگاهی، دارای سوابق و تجارت موفق هستیم و از این تجارب حداکثر استفاده را به عمل می‌آوریم اما برگزاری دو نمایشگاه بین‌المللی فرش ماشینی و کفپوش به فاصله ۱۷ روز از همدیگر، نشانگر ناهماهنگی و کج‌سلیقگی است. انجمن صنایع نساجی در این زمینه نامه‌ای به وزارت صنعت (به‌عنوان متولی صنعت نمایشگاهی کشور) ارسال نمود، ما نیز مکاتباتی با سازمان توسعه تجارت انجام دادیم که نمایشگاه فرش ماشینی شهر آفتاب؛ فضای نمایشگاهی را دچار تفرقه و آسیب می‌کند زیرا فاصله زمانی برگزاری آنها به همدیگر نزدیک است و هر دو بین‌المللی هستند.

معاونت توسعه تجارت طی ارسال نامه‌ای به مرکز نمایشگاهی شهر آفتاب، دلایل مستند و منطقی خود را در زمینه غیرمفید بودن برگزاری یک نمایشگاه با چنین مختصاتی مطرح و پیشنهاد کرد که تجدیدنظری در برپایی آن صورت گیرد اما مدیران شهر آفتاب به این نامه وقعی ننهاند!

در مورد آخرین وضعیت برگزاری نهمین نمایشگاه فرش ماشینی و کفپوش تهران، تعداد غرفه‌داران ایرانی و خارجی و موارد مرتبط با آن توضیحاتی ارائه نمایید.

نهمین دوره نمایشگاه فرش ماشینی با ۱۰۵ شرکت داخلی و ۵ شرکت خارجی همراه است و متراژ مفید آن حدود ۱۵ هزار متر می‌باشد. البته فکر می‌کنیم پس از پایان نمایشگاه فرش ماشینی در شهر آفتاب، تقاضا برای اختصاص غرفه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران افزایش پیدا کند. سال گذشته فضای مفید نمایشگاهی ۱۷ هزار متر مربع بود و امسال شاهد کاهش ۱۴۰۰ متری فضا هستیم.

این کاهش فضا به دلیل برگزاری نمایشگاه

شهر آفتاب است یا دلایل دیگری وجود دارد؟ قطعاً به دلیل نمایشگاه شهر آفتاب است و در غیر این صورت شاید امسال فضای مفید نمایشگاه فرش ماشینی و کفپوش به رقمی بیش از ۱۷ هزار متر مربع افزایش پیدا می‌کرد چون نمایشگاه فرش ماشینی تهران نه فقط در داخل کشور بلکه در منطقه، نهادهای شده و جایگاه شایسته‌ای پیدا کرده است؛

تولیدکننده ایرانی در فضای نمایشگاهی باید برای کالاهای خود، میل و رغبت به وجود آورد. در نمایشگاه سال گذشته، هیأت‌های تجاری فراوانی برای مشاهده آخرین دستاوردهای تولیدی کشور در زمینه فرش ماشینی، موکت و کفپوش به ایران آمده بودند که در مواردی منجر به انعقاد قرارداد شد. پس باید ضمن برطرف نمودن نقاط ضعف، کیفیت محصولات خود را افزایش دهیم و نسبت به نیاز و سلیقه بازار به تولیدبپردازیم

موفق باشیم و نه ما به رشد و توسعه قابل توجهی در تعداد غرفه‌ها و شرکت‌کنندگان دست یابیم.

این اعتقاد وجود دارد که یکی از دلایل جذب غرفه‌داران در شهر آفتاب، اجاره بهای پایین غرفه‌ها نسبت به نمایشگاه تهران است. این موضوع را چگونه تبیین می‌کنید؟

در بخش داخلی، تفاوت چندانی از نظر قیمت غرفه وجود ندارد البته این موضوع تدبیری است که دوستان برای جذب شرکت‌کنندگان بیشتر اندیشیده‌اند زیرا اگر قیمت غرفه در شهر آفتاب از قیمت نمایشگاه بین‌المللی تهران بالاتر بود قطعاً جذابیتی برای حضور شرکت‌ها وجود نداشت. در بخش بین‌المللی نمایشگاه نیز، آنان فضای ارزی ایجاد نکرده‌اند و حتی معادل ریالی را هم نمی‌گیرند و غرفه به همان قیمتی که در اختیار واحدهای داخلی قرار می‌گیرد به شرکت‌های ترکیه و ... هم داده می‌شود. فکر می‌کنم مقایسه آن با بخش ارزی نمایشگاه تهران که تقریباً متری ۲۴۰ یورو (حدود یک میلیون و صد هزار تومان) است با متری صد هزار تومان شهر آفتاب طبعاً برای مشارکت‌کننده مقرون به صرفه است اما علی‌رغم این موضوع، اغلب شرکت‌کنندگان نمایشگاه فرش ماشینی تهران، در نهمین دوره نیز حضور خواهند داشت.

مدتی پیش آقای کمالین - رییس اتحادیه صنف فروشندگان فرش ماشینی و موکت - در مصاحبه‌ای عنوان نمودند انتخاب مرکز نمایشگاهی شهر آفتاب براساس مطالعات کارشناسی صورت گرفته است، تمایل بسیاری دارم که روش مطالعاتی و شاخص‌های ایشان را در زمینه انتخاب چنین محلی را در فضایی به دور از هر گونه تنش و برخورد غیرمنطقی مشاهده

کنم. تصمیم‌گیری‌ها باید به نحوی باشد که منافع صنف به بهترین شکل تأمین شود در حالی که فکر نمی‌کنم این اتفاق رخ داده باشد؛ متأسفانه مرجعی هم وجود ندارد تا به این قبیل مشکلات رسیدگی نماید. عده‌ای هم معتقدند منافع اشخاصی (به خصوص شرکت‌کنندگان ترکیه) در این موضوع دخیل است و طبق شنیده‌ها، بسیج نساجی و پوشاک کشور، بانیه شدیدالحنی صادر کرده مبنی بر این که در سال اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال باید به تولیدکننده داخلی توجه بیشتری صورت گیرد اما به گونه‌ای رفتار می‌شود که منافع سایر کشورها (ترکیه) مدنظر قرار می‌گیرد!

آیا در مورد افزایش تعداد شرکت‌کنندگان خارجی در نمایشگاه فرش ماشینی تهران، برنامه‌ای دارید یا رویکرد شما، اختصاص فضای بیشتر به تولیدکنندگان داخلی است؟

رویکرد ما بر تولیدکنندگان داخلی استوار نیست اما انجام فعالیت تجاری، ادبیات خاص خود را دارد. تولیدکننده ایرانی در فضای نمایشگاهی باید برای کالاهای خود، میل و رغبت به وجود آورد. در نمایشگاه سال گذشته، هیأت‌های تجاری فراوانی برای مشاهده آخرین دستاوردهای تولیدی کشور در زمینه فرش ماشینی، موکت و کفپوش به ایران آمده بودند که در مواردی منجر به انعقاد قرارداد شد. پس باید ضمن برطرف نمودن نقاط ضعف، کیفیت محصولات خود را افزایش دهیم و نسبت به نیاز و سلیقه بازار به تولید بپردازیم.

چین، مهم‌ترین و بزرگ‌ترین مصرف‌کننده تولیدات خویش می‌باشد و بیش از ۷۰ درصد تولیدات این کشور، توسط مردم چین مصرف می‌شود اما در زمینه صادرات، تقریباً جهان شمول شده و در بازار اغلب کشورها، حضور فعال و پر رنگ دارند. تولیدکنندگان و صنعتگران چین برای صادرات موفق، تحقیقات میدانی و مطالعات کارشناسی گسترده انجام دادند، بازار را شناختند و با موفقیت وارد آن شدند و به جایی رسیدند که کالاهایشان در اکثر کشورها، عرضه می‌شود ما نیز باید از همین زمینه‌ها استفاده کنیم. نمایشگاه، پل ارتباطی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده

است که اگر این ارتباط به درستی برقرار شود منجر به انعقاد قراردادهای قدرتمند تجاری خواهد شد. سال ۱۳۸۸ که وارد بازار فرش ماشینی کاشان، آران و بیگلر شدم، وسعت و گستردگی کارخانه‌های تولید فرش ماشینی مانند امروز نبود و نمایشگاه، عرصه رقابت بسیار خوبی شد تا تولیدکنندگان فرش ماشینی ظرف ۲-۳ سال حضور موثری در نمایشگاه فرش ماشینی تهران پیدا کند و زمینه برای رقابت سالم و مثبت پیش آمد؛ همچنین به تولید برای بازار پرداختند و سعی کردند تنوع را در محصولات خود لحاظ نمایند. در فرش ماشینی با توجه به قدمت و پیشینه درخشان فرش دستباف، می‌توان طرح‌های بسیار زیبایی را الهام گرفت اما باید به گونه‌ای رفتار کنیم که تمهیدات ضروری بازار را به دست بگیریم و با نگاه نافذ به بازار، گام‌های موثر برداریم. به‌عنوان مجری برگزاری نمایشگاه، تمام تلاش خود را به عمل می‌آوریم تا شاهد حضور بیشتر هیأت‌های تجاری خارجی باشیم نه صرفاً شرکت‌هایی که قصد فروش محصول به بازار ایران را دارند. این که در شرایط مناسب نمایشگاهی، قدرت تولیدکننده داخلی را به بهترین شکل ممکن، نمایش دهیم و آنان را به سمت تولیدات متنوع‌تر و باکیفیت‌تر سوق می‌دهیم، انگیزه‌های قوی برای تولیدکنندگان به وجود می‌آید اما اگر به سمت افزایش تعداد شرکت‌های خارجی (به خصوص ترکیه) پیش می‌رفتیم؛ بازار را کاملاً از دست داده بودیم.

مدتی پیش در همایش آشنایی با دموتکس، موضوع برگزاری دموتکس ایران مطرح شد. به اعتقاد شما در کشور ما زیرساخت‌ها، پتانسیل و توانمندی کافی جهت برگزاری نمایشگاه معتبر و جهانی مانند دموتکس وجود دارد؟

قطعاً توان و پتانسیل آن وجود دارد اما بعد از بررسی میدانی که در مورد دموتکس ترکیه و چین انجام گرفت؛ فکر نمی‌کنم این نمایشگاه‌ها در جلب شرکت‌کنندگان، هم‌تراز دموتکس هانوفر باشند و قدرت‌نمایی کنند. به هر حال باید پژوهش میدانی انجام شود که آیا برگزاری دموتکس در ایران، جذابیت دارد یا خیر. در این حوزه زیرساخت و پتانسیل قدرتمندی داریم برای مثال تعداد شرکت‌کنندگان در

نمایشگاه‌های پربار و موثر هم خواهیم بود. حضور در نمایشگاه، امکان ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند و در این راستا بدون تقبل هزینه‌های گزاف، می‌توانید از نزدیک با نیاز و سلیقه بازار آشنا شوید.

## ۴. مطلب نهایی

رسانه‌های تخصصی صنعت نساجی فارغ از هر گونه جانبداری، برگزاری نمایشگاه فرش ماشینی شهر آفتاب و نمایشگاه بین‌المللی فرش ماشینی تهران را به‌صورت کارشناسی مورد تحقیق و تفحص قرار دهند، عیوب را به صراحت اعلام کنند. برای مثال زمانی که یک کارشناس در مورد نمایشگاه شهر آفتاب اظهار نظر می‌کند، رسانه به نقد منطقی و صحیح آن بپردازد تا هر کسی به خود اجازه ندهد در زمینه‌هایی که دانش و اطلاعات کافی ندارد؛ اظهار نظر کند. از رسانه‌های تخصصی صنعت نساجی تقاضا می‌کنم با بررسی‌های دقیق موضوعات مختلف، آسیب‌ها را به حداقل برسانند زیرا تولیدکننده نیازمند کمک و حمایت ماست و ایجاد آشفتنگی در فضاهای مجازی و بروز جنگ گفتمان‌ها، دردی از تولیدکننده درمان نخواهد کرد. رقابت در حوزه تولید با سه فاکتور اصلی قیمت، کیفیت و خدمات پس از فروش معنا پیدا می‌کند و سایر موارد، رقابت معکوس است. معرفی زمینه‌های رقابت سالم و صحیح به صنعتگران بر عهده رسانه‌های تخصصی است که اشراف کامل بر صنعت و زیرساخت‌های آن دارند.

یکی دیگر از موضوعاتی که رسانه‌های تخصصی باید به آن بپردازند، بررسی تغییرات در سلیقه مصرف‌کنندگان است. محصولات ترکیه به‌صورت بی‌رویه وارد بازار کشور می‌شوند و به سرعت سلیقه و ذائقه مصرف‌کننده را تغییر می‌دهند؛ فکر می‌کنم در این بخش باید گفتمان صورت گیرد که آیا تولیدکنندگان قادر به فضا سازی و تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان ایرانی هستند یا خیر. به هر حال دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صمت نهادی است که باید به‌عنوان یک نهاد سیاستگذار به این موضوعات بپردازد.

ماشینی و کفپوش و پوشاک به صورت هم‌زمان و در کنار یکدیگر برگزار می‌شود. به‌عنوان یک فعال نمایشگاهی، برگزاری این رویدادهای هم‌زمان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ در مقطع کارشناسی ارشد با مقوله‌ای به‌نام اظهار نظر بر مبنای پژوهش آشنا می‌شوید؛ به این معنی که اگر پژوهشی در زمینه تأثیرات مثبت یا منفی برگزاری هم‌زمان سه نمایشگاه انجام شده باشد؛ می‌توان نظرات کارشناسی ارائه داد. مقوله پوشاک که اساساً مقوله کاملاً جداگانه‌ای دارد اما فکر می‌کنم نمایشگاه نساجی و کفپوش‌ها چندان نتوانسته‌اند به همدیگر کمک کنند و البته موجب آسیب یکدیگر هم نشده‌اند! شاید در زمینه مواد اولیه، صنعت نساجی و کفپوش‌ها به اصطلاح بده و بستانی انجام دهند اما مشروط بر این که فرصتی برای بازدید از غرفه‌های همدیگر پیدا کنند.

## ۹۴ سال است که با تولیدکنندگان، صنعتگران و فعالان صنعت فرش ماشینی و کفپوش در ارتباط هستید. وضعیت تولید و بازار این بخش از صنعت کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

مجموع سیاست‌گذاری‌های اقتصادی دولت یازدهم فضا را به سمتی برده که رکود حاکم است یعنی با افت شدید تقاضا مواجهیم این مورد در اغلب کالاهای اساسی خانوار نمود دارد. فرش ماشینی و موکت نیز خارج از این شرایط نیستند و با مشکل کاهش تقاضا دست و پنجه نرم می‌کنند و بسیاری از آنها یا از حجم تولید را کاسته‌اند و یا به طور کامل، تولید را متوقف کرده‌اند. اگر بتوانیم نقدینگی عمومی کشور را افزایش دهیم و صنایع پایین‌دستی نفت و پتروشیمی را به‌طور صحیح مدیریت نماییم، سایر عرصه‌های فعالیت اقتصادی در کشور هم تحت‌الشعاع آن قرار خواهند گرفت و به تدریج از رکود خارج خواهیم شد که فکر می‌کنم این اتفاق در سال جاری یا سال آینده رخ دهد و به شرایط تثبیت‌شده به خصوص در بنگاه‌داری‌های اقتصادی برسیم. هر یک از شرکت‌ها برای رشد و توسعه خود از جان و دل مایه می‌گذارند و حتماً به دنبال فرایندی می‌روند که باعث خروج از بحران و رکود فعلی شود. قطعاً با بهبود شرایط، شاهد برپایی

بخش فرش ماشینی و موکت، فرش دستباف و سایر کفپوش‌ها قابل توجه هستند و هر کدام نمایشگاهی مجزا و خاص خود را دارند و اگر خواهیم نمایشگاهی به وسعت دموتکس برگزار نماییم؛ چند سال نخست باید به ظرفیت‌سازی بپردازیم و هم‌نوا کردن نمایشگاه‌های مختلف در بطن یک نمایشگاه، زمان‌بر است اما در مجموع معتقدم که برپایی دموتکس، دور از ذهن و دسترس نیست و مفیدتر از دموتکس ترکیه و چین خواهد بود.

مطلب دیگر این که لازم است نمایشگاه‌هایی را در حوزه‌های دارای مزیت‌های صادراتی برگزار نماییم. برای مثال از نمایشگاه صنعت ساختمان، چندین نمایشگاه انشعاق پیدا کرده است که همگی رویدادهایی بزرگ و معتبر به شمار می‌آیند اما آیا مزیت صادراتی را در این زمینه‌ها حفظ کرده‌ایم؟ فکر نمی‌کنم این اتفاق رخ داده باشد چون تحقیق و پژوهشی در حوزه مذکور انجام نمی‌دهیم تا رویدادی را مدیریت نماییم که همچون دموتکس هانوفر، قدرتمند، جامع و کاربردی باشد. در گذشته بیش از ۸۰ نمایشگاه در مرکز نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار می‌شد اما به دلیل عدم مزیت‌شناسی، شاهد رشد چشمگیر صادرات کشور نبودیم. باید بپذیریم در برخی حوزه‌ها دارای مزیت صادراتی نیستیم و برگزاری نمایشگاه در این زمینه‌ها نیز ضرورتی ندارد.

## ۴. در حاشیه نمایشگاه فرش ماشینی و کفپوش تهران، تمهیداتی برای برگزاری ورکشاپ‌های تخصصی یا همایش‌های مرتبط اندیشیده شده است؟

۴ سال پیش به این فکر افتادیم که یکی از موضوعات مهم صنعت نساجی، بحث طراحی فرش است. این موضوع را از یک کارگاه آموزشی شروع کردیم و در نهایت به طراحان برتر کشور، جوایزی اهدا شد اما در این زمینه به موفقیت مورد نظر دست پیدا نکردیم. در زمینه فروش، مدیریت فروشگاهی، برندسازی، دوره‌های آموزشی متعددی در کشور برگزار می‌شوند اما این که ظرف چهار روز به حرکت خاصی بپردازیم، فکر نمی‌کنم ثمربخش باشد به همین دلیل در نمایشگاه امسال، کارگاه آموزشی و ... برگزار نخواهد شد.

۴. مدتی است که نمایشگاه‌های نساجی، فرش