

جهان فرش

نشریه اتحادیه صنف فرش ماشینی و موکت تهران
سال اول - شماره پنجم بهمن ۱۳۹۲



- در حد اختیارات از حق اعضا حمایت می کنیم
- نقش بازار در پیروزی انقلاب اسلامی ایران
- مشورت و مشارکت خط مشی اصلی اتحادیه است
- نخ های هیت ست در فرش بافی
- تاریخچه فرش بافی
- نحوه مدیریت فروشگاه ها



S.B.R Latex

برترین گزینه کیفی در آهار فرتن



شرکت پایارزین



تنها تولید کننده S.B.R LATEX در ایران
مخصوص صنایع نساجی به ویژه فرش و موکت

ADVANTAGES OF S.B.R LATEX IN CARPET AND MOQUETTE FINISHING

- Excellent adhesion to polypropylene, acrylic, polyester & cotton fibers.
- Excellent elastic properties.
- Excellent elongation without failure.
- Suitable stiffness.
- Pilling resistance.
- Increasing in dimension fastness of carpet.
- Increasing washing fastness.
- Ability to use in high & low density new machine made carpets.
- Creating good friction with covered surface .
- High filler load ability especially in process of tufted moquette manufacturing.



ISO 10002:2004 OHSAS 18001:2007

نشانی: اصفهان ، منطقه صنعتی مبارکه ، فاز اول، انتهای خیابان نهم، پلاک ۱۱
تلفن: ۰۳۳۵-۵۳۷۳۷۰۳-۴ فاکس: ۰۳۳۵-۵۳۷۴۳۰۴

office@abnil.com
www.payaresin.com

Payaresin CO.



Setareh Kavir - IRAN

www.setarehkavir.com info@setarehkavir.com
No: 2137, Vali Asr Avenue, Tehran, IRAN
Tel: (+ 9821) 88729835 Fax: (+9821) 88722666

هخ گروه ستاره کویریزد
SETAREH KAVIR GROUP

اولین تولید کننده فرش ۱۰۰۰ شانه در جهان



مفهوم فرش ایرانی
The Concept Iranian Carpet



فروشگاه مرکزی: تهران - میدان هفت تیر - ضلع شمال شرقی - نبش کوچه شاهرخ

واحد فروش: کاشان، جاده قدیم آران و بیدگل، میدان شهیدان اربابی، انتهای بلوار کارگر، میدان همت، بلوار جانباز، خیابان حکمت شرقی
تلفن: ۲۷۵۰۵۷۰ - ۲۷۵۰۵۸۰ (۰۳۶۲) فکس: ۲۷۵۰۵۷۵ همراه: ۰۹۱۳۱۶۱۰۶۱۱ سامانه پیام کوتاه: ۰۲۱ ۳۰۰۰۲۵۱۸۱۹۲۰۲۱

www.gheytarancarpet.com

info@gheytarancarpet.com

به زیبایی این سرزمین ...



Tel: +9826 3666 0919

Tel: +9826 3666 0921

Telfax: +9826 366 51723

تلفن: ۰۲۶ ۳۶۶۶ ۰۹۲۱

۰۲۶ ۳۶۶۶ ۰۹۱۹

فکس: ۰۲۶ ۳۶۶۵ ۱۷۲۳

www.iranzamincarpet.com

فرش زمینی

Iran Zamin Carpet



فرش مرکزی هفت تیر

عرضه کننده بهترین فرش های بافندگان ماشینی ایران

نگین مشهد ، مشهد اردھال ، شاهکار زرتشت ، آوین تهران ، شاهکار کاشان



• انواع فرش های ۷۰۰ و ۹۰۰ شانه با تراکم ۱۴۰۰ تا ۳۱۰۰

• ۸ رنگ و ۱۰ رنگ

• گلیم و گبه

• انواع فرش های هندی، ترکی و اسپانیایی

• بافت های CRP - CRX - HCP - ISR و شونهر



میدان هفت تیر، روبروی مسجد الجواد، جنب پله برقی

تلفن: ۷-۸۸۳۰۸۸۰۶ - ۸۸۳۰۸۷۹۲

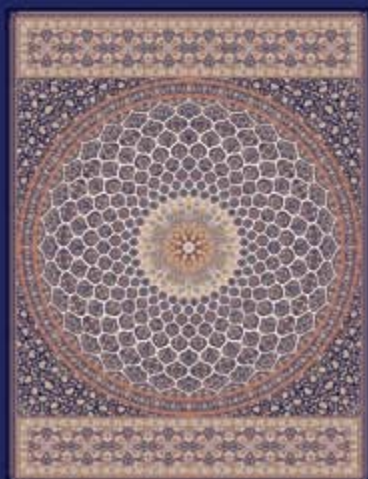
فکس ۸۸۳۰۸۷۸۴

برآنیم تازیرپای هر ایرانی یک فرش خوب بکسترانیم



KHOOB CARPET GROUP

KHOOB CARPET



فرش خوب

آدرس: تهران - خیابان آفریقا - خیابان گلکونه - پلاک ۲۷

تلفن: ۰۲۱-۲۲۰۴۴۸۱۶ / ۰۳۶۱-۲۵۵۳۳۲۶

فکس: ۰۲۱-۲۲۰۵۳۹۴۳ / ۰۳۶۱-۲۵۵۳۳۲۷

آدرس فروشگاه: تهران - میدان هفت تیر - مقابل فروشگاه زنجیره ای یاس

نمایشگاه مازندران - پلاک ۱ / تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۲۰۳۷۵



www.paytakhtcarpet.ir
www.mashadcarpet.ir

تالار فرش پایتخت

نمایشگاه فرش مشهد اردبیل

مجموعه ای نفیس از فرش های ماشینی دستباف گونه



دفتر مرکزی : تهران . خیابان آیت ... سعیدی . خیابان جرجانی . ۱۶ متری امیری . شماره ۱۸۲

تلفن: ۶۶۶۹۹۱۸۹ - ۶۶۶۹۸۴۹۳ فکس: ۶۶۶۴۹۱۷۲

نماینده انحصاری فرش راگولی بلژیک

RAGOLLE

GOLD SUN
CARPET.CO

*Arax
Carpet*

الیت
elite



بازرگانی
شیرازی

پخش و توزیع انواع فرش‌های مدرن بلژیک، هند، ترکیه و ایرانی
پذیرش نمایندگی فروش در تهران و شهرستان‌ها

نمایشگاه و دفتر مرکزی:

خیابان سهروردی شمالی / نرسیده به میدان پالیزی (قندی) / شماره ۶۲۸

تلفن: ۸۸۵۲۵۴۸۸ - ۸۸۵۱۲۹۶۸ - ۸۸۵۱۳۲۱۵

Email: info@shirazitrading.com

فکس: ۸۸۵۰۱۰۶۳

www.shirazitrading.com

نمایندگی فرش های تهران و ساوین

فرشهای کلاسیک با نقشه های اصیل و سنتی
فرشهای مدرن با طرحهای فانتزی برای جوانان
فرشهای اسپرت با رنگ آمیزی شاد برای نوجوانان
فرشهای کودک با شخصیت‌های کارتونی برای خردسالان



Ebrahimi Carpet

نمایشگاه مرکزی: نارمک چهارراه سرسبز - روبروی ایستگاه مترو - گالری فرش ابراهیمی تلفن: ۶ - ۷۷۴۹۸۶۲۴
دفتر پخش: بازار - خیابان شهید مصطفی خمینی - ترسیده به چهارراه سیروس - جنب بانک سپه - فروشگاه ابراهیمی
tehransavinebrahimi@yahoo.com تلفن: ۸ - ۳۳۵۰۵۰۶۳

فروشگاه فرش رضوی نیا

نمایندگی فرش ماهریس



تهران- میدان هفت تیر- جنب هتل مروارید- پلاک ۲۹- فروشگاه فرش رضوی نیا

تلفن: ۸۸۳۲۴۸۰۷ - ۸۸۳۲۴۸۶۱ - ۸۸۳۲۳۵۱۶

MAHOOOR

CARPET



۶۳۲۴۷۸۸۹۰۲

ماهور فرش



انجمن صنایع نساجی ایران
شماره عضویت: ۴۵۸

تلفن: ۱۰ - ۸۸۵۲۶۵۰۸

فکس: ۸۸۵۰۳۵۶۹

info@nimacarpet.ir

www.nimacarpet.ir

صنایع نساجی ماهوت کبیر



MAHOOT KAVIR
TEXTILE INDUSTRIES



تولید کننده فرشهای مدرن ماشینی
سوپر گلیم جاجیم ، گلیم و گلیم فرش



دارنده ۴ گواهینامه بین المللی استاندارد ارد کیفیت



کارخانه : کاشان / شهرک صنعتی آران و بیدگل . بلوار اول / پلاک ۱۲۰

تلفن : ۷۳ - ۰۳۶۲ ۲۷۵ ۹۵۷۲ - ۰۳۶۲ ۲۷۵ ۹۲۲۵

فاکس : ۰۳۶۲ ۲۷۵ ۰۳۵۷

WWW.MAHOOTKAVIR.IR



استاندارد ملی ایران



انجمن صنایع نساجی ایران



CONTENTS

February 2014 - World of machine made carpet and flooring

◀ مصاحبه



- در حد اختیارات از حق اعضاء حمایت می کنیم..... ۱۵
- مصاحبه با آقای محسن شیرازی
- نظارت، آموزش و شفاف سازی سه خواسته مهم..... ۱۹
- ما از اتحادیه است.
- مصاحبه با آقای احمد نظری

◀ صفحه فرهنگی



- نقش بازار در پیروزی انقلاب اسلامی ایران..... ۳۴
- حضور باشکوه اصناف در بهار انقلاب ۳۶
- فرش و دکوراسیون
- چه فرشی برای کجا مناسب است ۴۷
- ۶ نکته در حاشیه فرش..... ۶۰

◀ فرش و چشم اندازهها



- مشورت و مشارکت خط مشی اصلی اتحادیه است ۱۷
- کار آفرینی و فرش ۴۹
- گزارشی از وضعیت صنعت نساجی استان آذربایجان شرقی..... ۵۰
- چین کاشان ندارد..... ۵۱
- فرش ماشینی بدون متولی..... ۵۶
- آیا صنعت فرش ماشینی وام دار است ۶۱
- گزارش تصویری نمایشگاه دمو تکس هانوفر ۶۴



◀ آیا می دانید؟ ...

- مزایای نخ هیت ست شده در فرش بافی..... ۲۹
- شخصیت برند و عوامل سازنده آن ۳۲
- هر آنچه باید از تاریخچه فرش ماشینی در ایران بدانید ۴۶
- نحوه مدیریت فروشگاه ها ۵۴
- تاریخچه فرش بافی ۶۲



◀ قوانین و مقررات

- قوانین نظام صنفی ۳۰
- قوانین مالیاتی..... ۳۱



◀ آخرین نوآوری ها و محصولات

- فرش های LED حاصل همکاری فیلیپس و کمپانی دسو ۱۸

◀ راهنمای خریداران فرش

- ۵۲

◀ اخبار نساجی و صنفی

- ۵۸



نشریه اتحادیه صنف فرش ماشینی و موکت تهران
بهمن ۱۳۹۲ / شماره پنجم



جهان فرش

صاحب امتیاز: اتحادیه صنف فرش ماشینی و موکت تهران
مدیر مسئول: محمدهادی کمالیان

شورای سیاست گذاری:

محمدهادی کمالیان: ریاست اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران
رحمان سعیدی: نایب رئیس اول اتحادیه
رستمعلی قاسم زاده شانجانی: خزانه دار اتحادیه
آزاد پیروی چنارس: دبیر اتحادیه
محمدرضا محسن شیرازی: کارشناس و بازرس اتحادیه

آدرس اتحادیه:

تهران خیابان شریعتی، سه راه طالقانی، نبش کوچه حمید صدیق، ساختمان
۱۲۰، طبقه دوم
تلفن: ۷۷۵۳۵۴۷۵ و ۷۷۶۵۴۲۱۲
فکس: ۷۷۵۲۷۳۸۷
www.efmt.ir

صندوق پستی: تهران ۴۶۵-۱۶۷۶۵

تلفن: ۷۷۲۴۵۷۸۰ - ۷۷۴۵۴۹۷۴ فکس: ۷۷۲۴۳۲۹۶
پست الکترونیک: info@kohanjournal.com

مدیر تبلیغات و بازرگانی: علیرضا ناگهی

گروه کارشناسان: دکتر شاهین کاظمی - مهندس محمد زارعی - مهندس
مهرداد زکی پور - مهندس سیروس آریان پور - یاسر محبوب - محمد علی
سبطینی - محمد سعیدپور

مدیر داخلی و هنری: محبوبه قایدی

امور اشتراک و روابط عمومی: لیلی ابراهیمی
طراحی و صفحه آرایی: بهنوش قاسمی
لیتوگرافی و چاپ: تهران - پیچ شمیران - نرسیده به پل چوبی
شماره ۲۴۰ - آتین چاپ ۷۷۵۲۰۰۳۵

توزیع تهران: ۷۷۵۳۵۴۷۵ و ۷۷۶۵۴۲۱۲-۰۲۱

توزیع کاشان: آقای دشتبان ۰۹۳۶۶۱۶۸۰۳۰

◀ نشریه آماده دریافت و چاپ مقالات و دیدگاه های صاحب نظران و
کارشناسان است.

◀ لطفاً مطالب و مقالات خود را به آدرس پست الکترونیک ما
Info@kohanjournal.com ارسال کنید.

◀ نشریه در ویرایش و تلخیص مطالب آزاد است.

◀ آرا و نظرات طرح شده در مقالات الزاماً دیدگاه این نشریه نیست و
مسئولیت بر عهده نگارنده آن است.

این نشریه به صورت رایگان توزیع می شود.

جهت دریافت اشتراک با ما تماس بگیرید:

۰۲۱-۷۷۲۴۵۷۸۰

سرمقاله

یا لطیف

بهمن؛ ماه پیروزی اراده ملت



بهمن برای همه ما ایرانیان رنگ و بوی دیگری دارد و قبل از رسیدن بهار طبیعت فضای کشور و دل های عاشقان ایران را بهاری می کند. پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ نقطه عطفی برای کشور عزیزمان و استقلال و آزادی بود. یادآوری بهمن ۵۷ و روزهای پیروزی انقلاب اسلامی برای اصناف و بازاریان چه بسا باشکوه تر و خاطره انگیز تر است. چرا که اصناف و بازاریان یکی از مهمترین اقشار جامعه در به ثمر نشستن آرمان های امام راحل بودند و نسل اول انقلاب رشادت ها و حمایت های اصناف ایران از مبارزات انقلابی ملت به رهبری امام خمینی را به یاد دارند. پس از انقلاب هم روحیه بسیجی وار اصناف موجب شده است تا توطئه دشمنان برای ضربه زدن به انقلاب اسلامی خنثی شود. صنف فرش فروشان تهران که همواره در بین مردم از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده و یکی از منصف ترین و مردم دارترین قشرهای بازار بوده اند در طول مبارزات انقلابی در تهران در کنار روحانیت به مبارزه پرداختند و با حمایت مادی و معنوی خود از انقلاب و انقلابیون موجب قدرت گرفتن گروه های مخالف رژیم ستم شاهی شدند. امسال نیز به لطف خداوند، حضور اصناف به ویژه صنف فرش ماشینی و موکت تهران در راهپیمایی ۲۲ بهمن نشان داد که هنوز هم ما بر آرمان های امام و رهبری پافشاری می کنیم و خواهان ایرانی آباد و آزاد و اسلامی هستیم.

حضور بازاریان و اصناف در کنار روحانیت در تاریخ ۱۰۰ ساله ما به ثبت رسیده است. بازار سد محکمی در برابر رژیم طاغوت بود. بازاریان در رژیم پهلوی بارها تحصن کرده و محل کسب و کار خود را تعطیل کردند و این کار اصناف موجب وحشت رژیم پهلوی بود و مزدوران شاه وقتی نتوانستند در برابر بازاریان متعهد مقاومت کنند با دستگیری آن ها و شهادت مبارزان تلاش کردند از وقوع انقلاب اسلامی جلوگیری کنند که موفق نشدند. در پیروزی انقلاب اسلامی حضور اصناف به شکل موثر دیده می شود و در زمان جنگ نیز همین قشر در خط مقدم و هم در خط پشتیبانی از جبهه حرف اول را می زدند و بسیاری هم در این راه شهید و جانباز شدند که ۶۰ هزار شهید از جامعه اصناف و بازار گواه این موضوع است.

حال که با عزم و اراده ملت و با رهبری رهبر فرزانه انقلاب بیش از ۳ دهه از عمر انقلاب اسلامی می گذرد بار دیگر اصناف در صحنه حضور دارند و این بار با شروع کار دولت تدبیر و امید همه امیدواریم بتوانیم فرصت های از دست رفته را مجدداً احیا کنیم و با مثبت شدن فضای داخلی و بین المللی در کنار سیاست های درست اقتصادی دولت کاری کنیم که ملت ایران به آنچه شایسته است دست پیدا کند و قطعاً نقش اصناف در این بین نقشی بی بدیل خواهد بود.

در این شماره از نشریه جهان فرش مطالب مهمی را با شما خوانندگان عزیز و یاران همیشگی در میان گذاشته ایم. مصاحبه های شنیدنی در کنار مطالب و مقالات مفید اقتصادی، فنی و علمی، فضایی را فراهم آورده است تا همه اعضاء با سلايق گوناگون و اهداف مختلف بتوانند از این مجله بهره ببرند اما آنچه مسلم است اتحادیه همیشه نیازمند دریافت نظرات، پیشنهادات و انتقادات شماست. همکاری و همدلی شما عزیزان در این راه موجب دلگرمی ماست. موفق و سربلند باشید ...

محمدهادی کمالیان

ریاست اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران

در چهارچوب اختیاراتمان

از حق اعضاء دفاع می کنیم



محسن شیرازی - عضو هیئت مدیره اتحادیه فرش و موکت تهران

همکاری و مشارکت اعضاء تنها انگیزه ما در اتحادیه است

آقای محسن شیرازی از اعضای باتجربه صنف فرش ماشینی و موکت تهران است که در مقاطع مختلف تجربیات فراوانی را در بخش های تولید فرش ماشینی، واردات انواع فرش و کفپوش و توزیع و فروشگاه داری دارند. ایشان که در دوره جدید انتخابات هیات مدیره اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران به عنوان بازرس و کارشناس، منتخب صنف و اعضاء شده اند برنامه های زیادی را برای ارتقاء جایگاه صنف و اتحادیه دارند که با زحمات هیات مدیره و اعضاء در حال پیگیری و اجرا هستند. آقای شیرازی از حدود اختیارات اتحادیه که توسط قانونگذار تعیین شده است رضایت ندارد و آنرا دست و پاگیر می داند و اعتقاد دارد بسیاری از مسئولیت ها باید به طور مستقیم به اتحادیه واگذار شود. آقای شیرازی در این مصاحبه کوتاه مطالب جذابی را بیان نموده اند که حتما برای خوانندگان خوب ما شنیدنی و خواندنی خواهد بود. بخش هایی از این گفتگو را در زیر از نظر می گذرانید...

لطفاً در رابطه با فعالیت های اتحادیه توضیحاتی

بفرمایید. اتحادیه چه اهدافی را دنبال میکند؟

نقش اصلی اتحادیه اجرای صحیح قوانین نظام صنفی و اجرای مصوبات وزارت صنعت و معدن و تجارت است که این یک تعریف کلی و جامع از فعالیت اتحادیه از نظر قانون می باشد و اتحادیه می بایست با توجه به قوانین نظام صنفی و حدود و اختیاراتی که برای آن در نظر گرفته شده است فعالیت نماید ولی ما سعی کردیم رابطی بین اعضاء و اتاق اصناف جهت تسهیل در امر کسب و کار باشیم. که در همین راستا اتحادیه برنامه هایی را نیز در دستور کار خود قرار داده است که بتواند فضای فرهنگی، علمی، اجتماعی و اقتصادی را در صنف گسترش دهد.

در مرحله اول سعی کردیم با انتشار نشریه جهان فرش یک پل ارتباطی به وجود آوریم که اعضاء محترم بتوانند انتقادات و پیشنهادات سازنده خود را بیان و با ارائه رهنمودهای علمی و عملی هیئت مدیره را در جهت پیشرفت صنف کمک نمایند و نیز با چاپ قوانین نظام صنفی و بخشنامه های مربوطه و ارائه مقالات توسط کارشناس محترم مالیاتی، اطلاعات صحیح و بموقع به اعضاء اعلام گردد.

علاوه بر این با صحبت های انجام گرفته با مجله جهان فرش قرار شد در زمینه بازاریابی و مدیریت فروش و اطلاعات مربوط به مواد اولیه تولید فرش و ماشین آلات بافندگی در جهت بالا بردن دانش پرسنل اعضاء صنف و پربارتر کردن سطح علمی و فرهنگی و مصاحبه با پیشکسوتان و اساتید محترم دانشگاه و متخصصین و صاحب نظران و انتشار مقالات علمی، سطح علمی و فرهنگی مجله را هر چه

بیشتر ارتقاء دهند.

و اینکه قصد داریم با گسترش فضای مجازی و استفاده بیشتر از سایت اتحادیه اعضاء بتوانند برای معرفی فروشگاه و محصولات خود در سایت اتحادیه و تبلیغ در فضائی مناسب که با حمایت اتحادیه نیز این کار انجام می پذیرد حضور داشته باشند و شهروندان و یا نهادهای و ادارات برای خرید به راحتی بتوانند از سایت دیدن کرده و فرش خود را انتخاب نمایند و همچنین ارگانها و ادارات در فضای مجازی می توانند بدون واسطه فرش مورد نظر خود و فروشگاه ایده آل خودشان را به راحتی انتخاب و تمامی اعضاء نیز با حقوقی مساوی می توانند کالاهای خود را عرضه نمایند و همچنین استفاده از این سایت می تواند اطلاعات مفید در زمینه قوانین نظام صنفی و بخشنامه های جدید را در معرض دید همگان قرار دهد و مرزبندی بین اعضاء جوازدار و بی جواز را مشخص نماید.

و همچنین باید اعلام کنم با توافق هیئت مدیره، مشغول رایزنی و جمع آوری اطلاعات جهت تشکیل یک صندوق قرض الحسنه برای صنف می باشیم.

اعضا اعتقاد دارند اتحادیه صنف فرش ماشینی چه در زمینه دفاع از حقوق اعضا و چه در زمینه فرهنگ سازی و اطلاع رسانی به خوبی عمل نکرده است. نظر شما در این زمینه چیست؟

این خواسته بحق اعضا است که ما از حقوق آنها در رابطه با مسائل مختلف علی الخصوص مالیاتی دفاع نمائیم و ما تمامی سعی خود را

در این راستا انجام می دهیم ولی من باید صادقانه بگویم که دست ما بسته است و ما نیز از مشکلاتی که وزارت دارائی برای تمامی صنوف از جمله صنف ما بوجود آورده است مطلع هستیم و خودمان نیز بعنوان یکی از اعضای صنف درگیر این مسائل و مشکلات می باشیم ولی باید باز اعلام کنم ما قدرت برخورد قانونی در رابطه با مشکلاتی که وزارت دارائی ایجاد می کند را نداریم ولی در حد امکانات اتحادیه سعی کردیم با استفاده از کارشناس خبره دارائی بعنوان مشاور در اتحادیه از تجربیات و اطلاعات مربوط به قوانین مالیاتی که ایشان سالیان سال با آن آشنا بوده و هستند و از تجربه مناسبی که در امر مالیاتی از آن برخوردارند بهره گرفته ایم تا شاید بتوانیم قسمت کوچکی از مشکلات اعضاء صنف را برطرف کنیم ولی متأسفانه اعضاء صنف آنطور که باید از وجود و اطلاعات ایشان استفاده لازم را بعمل نمی آورند.

و نیز دوستان باتجربه ای که در کمیسیون دارائی اتحادیه انتخاب شده اند، همگی از اعضای با سابقه و آشنا به مشکلات هستند که آنها نیز از حقوق اعضاء در کمیسیون حل اختلاف وزارت دارائی تا حد امکان دفاع می کنند.

و نیز درصدد هستیم به زودی برای حل مشکلات حقوقی اعضاء محترم صنف از یک مشاور حقوقی جهت راهنمایی و مشاوره استفاده نماییم.

با توجه به اوضاع بازار فرش که امروزه اتفاق افتاده وضعیت کسب کار فرش ماشینی چگونه است؟ و شما سال آینده را برای این صنعت چگونه پیش بینی میکنید؟

کسیه مخصوصاً صنف فرش ماشینی امروز شرایط سختی را طی می کند و بازار شدت دچار رکود شده است و وضعیت کسب و کار بسیار خراب است می توان گفت در دو سال گذشته اکثر صنوف اوضاع خوب کسی نداشتند و بازار بسیار ملتهب و دچار رکود بوده است ولی من شخصاً به عملکرد دولت جناب آقای دکتر روحانی جهت برون رفت از مشکلات اقتصادی ایمان دارم و فکر می کنم دولت جدید بتواند مشکلات را برطرف کرده و با توجه به توافقات انجام گرفته در مسائل بین المللی و برداشتن تحریم ها سال آینده را سال بهتر و پربرونق تری برای شکوفائی تولید و اقتصاد کشور مخصوصاً در زمینه فرش ماشینی می دانم.

نظر شما درباره مجتمع های تجاری ویژه فرش و فروشگاه های معمول چیست، کدامیک میتواند تاثیر بیشتری بر خریدار بگذارد؟

فعلاً ساختار شهری و فرهنگ عمومی جامعه بیشتر نظر به سیستم فروشگاه های غیر متمرکز دارند ولی مطمئناً در آینده نه چندان دور بدلیل مدرنیته شدن جامعه و مشکلات حمل و نقل و بهره وری بیشتر از وقت و زمان ما شاهد افزایش مجتمع های تجاری با قابلیت بهتر و عرضه محصولات بصورت سهل تر خواهیم بود.

در رابطه با افزایش تولید فرش هایی با تراکم بالا با توجه به ماشین هایی که برای تولید این نوع فرش نیاز است و قیمت بالای اینگونه فرش ها چه نظری دارید؟

فرش یک جایگاه فرهنگی و خاص در خانواده ایرانی دارد و یکی از کالاهای ضروری برای ما ایرانیها است چه نسل قدیم و چه نسل جدید تفاوتی نمی کند فقط نوع فرش و شکل آن متفاوت است. فرش دستبافت که یک هنر اصیل ایرانی است و قدمتی طولانی در ساختار زندگی ایرانیان داشته و دارد بدلیل گرانی آن امکان استفاده برای همگان را میسر نمی کند ولی امروزه با توجه به تکنولوژی روز

بعد از چند ماه بعنوان نمونه گیری اکثر مودی ها را از توافق خارج و بعنوان کارگروه هیئت را برای تعیین مالیات جدید انتخاب می کنند که کار آن هیئت محترم عموماً غیر کارشناسی است و بر اساس سلاقی یا اطلاعاتی که ممکن است نادرست بدست آورده باشند یا براساس مترافز فروشگاه، تعداد فروشنده، تعداد فرشهای موجود در فروشگاه و یا انبار فروشگاه و یا با تخمین فروش روزانه که هیچگونه پایه و اساس منطقی ندارد محاسبه می نمایند. سوال من اینست حداقل در دوسال گذشته با وجود تحریم های شدید و بورس بازی طلا و دلار و غیره در سال قبل و کساد بازار و آمار چکهایی برگشتی که بانک مرکزی اعلام کرده آیا واقعا بازار آفدر پررونق بوده که مالیاتها دو سه برابر شود؟ اگر واقع بینانه به اقتصاد کشور حداقل در دو سال گذشته نگاه کنیم شاهد آن هستیم که قدرت مالی و خرید مردم چقدر کاهش داشته است و این اضافه کردن مالیات اجحافی به کسبه است. یکی از مشکلات بوجود آمده بخاطر این بود که بدلیل تحریمها دولت سابق بخش عظیمی از درآمد خود را از دریافت مالیات تعیین کرده بود و این یک اشتباه بزرگ است که فشار به اصناف بیاورند، بیایند صادرات غیرنفتی را فعال کنید. به لطف خدا و روی کار آمدن دولت تدبیر و امید و فعال کردن سیاست خارجی و با اعتمادسازی نسبت به ورود تجار کشورهای خارجی مثلاً در بخش فرش ماشینی بدلیل افزایش تولید فرش بیشتر از مصرف کشور ما می توانیم صادرات فرش ماشینی را بعنوان یک برنامه برای ارزآوری استفاده کنیم و شرایط ساده برای صادرکننده فراهم کنیم تا بتوانیم از منابع تولیدی، ارز وارد مملکت نماییم. هفته ای نیست که اعضای محترم صنف بعنوان گلایه و شکایت به خاطر مشکلاتی که وزارت دارایی برایشان ایجاد کرده به ما مراجعه نکنند و دانشان بلند نشده باشد. مسئولین باید توجه داشته باشند همین بازاریان و اصناف قبل از انقلاب در خط مقدم مبارزه فعالیت می کردند و با گسترش اعتراضات مردمی با بستن مغازه ها و شرکت در تظاهرات نقش کارآمدی داشتند و یا در زمان جنگ تحمیلی با اعزام کاروانهای کمکهای مردمی و اعزام نیرو و همچنین در بلایای طبیعی و زلزله بعنوان کمک رسانی و یاری رساندن به هموطنان دوشادوش دولت تلاش می کردند و باز شاهد هستیم که در هر انتخابات با تشکیل ستادهای مردمی و تعطیلی واحدهای صنفی همیشه همگام و پیشقدم بودند و فضای سیاسی کشور را با تبلیغات گسترده متحول میکردند؛ پس چرا می بایست با این اصناف اینگونه رفتار شود؟ مشکلات مالیاتی باید ریشه ای درمان شود و اصناف مالیات بحق خود را پرداخت نمایند. با فشار فقط بنگاههای زیرزمینی و واسطه ای برای فرار از مالیات ایجاد می شود. من همینجا به مسئولین پیشنهاد می کنم تعیین مالیات صنوف هم می بایست با هماهنگی و تعامل با اتحادیه ها انجام پذیرد. در صورتی که با تشریک مساعی و مشورت با اتحادیه ها مالیات توافق گردد مطمئناً هم دولت به حق قانونی خود خواهد رسید و هم اعضای صنف با رضایت بیشتری مالیات بحق خود را پرداخت خواهند کرد تا خدای نکرده حقی ضایع نگردد و حقوق دو طرف نیز محفوظ خواهد ماند.

◀ در پایان اگر توضیحی در رابطه با اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران باقی مانده لطفا مطرح بفرمایید.

از شما و همکارانتان که در مجله زحمت می کشند تشکر می کنم که بین اعضاء و خادمین صنف در اتحادیه فرش ماشینی و موکت پل ارتباطی هستید. ما مشکلات اعضاء صنف و کمی و کاستی قوانین را بخوبی می دانیم و متوجه هستیم ولی امکانات ما در حدی است که قوانین نظام صنفی برای ما تعریف کرده اند ولی از تمامی دوستان و همکاران درخواست می کنم برای رشد و پیشرفت صنف ما را یاری نمایند در جلسات هیئت مدیره شرکت کنند و نقطه نظراتشان را و راهکارهایی که در نظر دارند به ما ارائه کنند. اتحادیه خانه تمامی اعضاء می باشد و ما خادمین شما هستیم دوستان اگر انتقادی دارند بیان نمایند و راه حل آن را نیز اعلام نمایند تا ما بتوانیم برای توسعه این صنف هر چه بیشتر تلاش کنیم. ما می دانیم که مکان اتحادیه می بایست به محل مناسب تری انتقال پیدا کند ولی متأسفانه ما بودجه ای از جایی دریافت نمی کنیم و هیچ نهاد و یا ارگانی کمک مالی به اتحادیه نمی کند. در همین جا از تمامی دوستان درخواست می کنم قدم پیش بگذارند و ما را در این امر حمایت نمایند. جهت یاری، دستان شما را به گرمی می فشاریم.

دنیا و استفاده از ماشین آلات جدید با کیفیت مطلوب فرش ماشینی توانسته نیاز جامعه را تا حدودی پاسخگو باشد. سالهای گذشته ما شاهد بودیم که فرشهایی که از کشورهای اروپایی وارد می شد با طرح و رنگ و سلیقه ایرانی تولید و از نظر کیفیت قابل مقایسه با فرشهایی که امروز در ایران تولید می شود نبوده ولی بدلیل خلع و کمبود این نوع محصولات و نیاز جامعه از خارج از کشور وارد میشد، اما امروز تولیدکننده های عزیز با تمامی مشکلات حتی با وجود تحریم ها توانسته اند ماشین آلات روز دنیا را وارد و فرشهایی با کیفیت بالا تولید نمایند. و ما امروز شاهد تولید فرشهایی با تراکم و کیفیت بالا و استقبال مردم از محصولات متنوع با قیمت های مختلف نیز هستیم که انتخاب را برای مشتری آسان نموده است.

◀ نمایشگاه های فرش ماشینی اسمال را چطور دیدید؟ برای بهبود کیفیت بازدیدکنندگان و افزایش سطح بازدیدکنندگان خارجی چه راهکارهایی باید در پیش گرفت؟

نمایشگاه اسمال از نظر کمیت بسیار بهتر از سال گذشته بود اما از نظر کیفی ما شاهد نوآوری و کارهای جدیدی نبودیم؛ غیر از تعداد محدودی از شرکت ها که فرشهای ۱۰۰۰ شانه ارائه کرده بودند ولی باید گفت نسبت به سالهای گذشته بهتر بوده است. یکی دیگر از مشکلات ما اطلاع رسانی به موقع به تجار خارجی است که آنها را برای دیدن محصولات و خرید دعوت کنیم و امکاناتی جهت خرید مناسب برایشان مهیا نماییم و من فکر می کنم درب بازارهای ما قطعاً باز خواهد شد. ما در همه زمینه ها پتانسیل قوی برای صادرات داریم و در رابطه با فرش ماشینی تولید ما بیشتر از مصرف داخلی می باشد که اگر بتوانیم اعتماد تجار خارجی را جلب نموده و به آنها سرویس و خدمات مناسب بدهیم مطمئن باشید کالاهای ایرانی مخصوصاً فرش ماشینی از کیفیت بالا و نوآوری خلاقانه ایرانی برخوردار است و قطعاً می توانیم با ارائه محصولات با کیفیت خوب بخشی از بازار جهانی را در دست بگیریم. صادرات غیرنفتی بعنوان پشتوانه مالی کشور و ایجاد اشتغال نقش بسزایی در بالا بردن سطح اقتصادی کشور ایفا خواهد نمود که مسئولین می بایست به این امر مهم به صورت جدی نگاه کنند.

◀ چه پیشنهادهای درباره زنجیره توزیع فرش ماشینی در کشور و سازماندهی آن دارید؟

ما باید با واقعیت زندگی کنیم. ما عادت کرده ایم بیشتر به صورت انفرادی فعالیت نماییم. در ایران شرکت یا مشارکت هنوز جایگاه خودش را پیدا نکرده است که زمان لازم است تا ما به چنین تکاملی برسیم. اینکه از کارگاههای کوچک با مشارکت، کارخانه های بزرگ بسازیم و یا از فروشگاه کوچک، به مجتمع های بزرگ با ارائه محصولات کیفی بیشتر اقدام نماییم. ولی چه بخواهیم چه نخواهیم در آینده با رشد اقتصادی با بهره وری بیشتر از امکانات، به آن سو حرکت خواهیم کرد.

◀ اگر صحبتی با مسئولین دارید بیان نمایند.

یکی از دغدغه های اعضاء صنف مسئله مالیاتی و ارگانهای نظارتی است. در ارتباط با ارگانهای نظارتی فکر می کنم که از گران فروشی، کم فروشی، تقلب،

عدم اجرای ضوابط قیمت گذاری و توزیع، عدم درج قیمت و نصب نرخنامه، ضرر و زیان به اشخاص ثالث بر اثر وقوع تخلفات صنفی، تبلیغ محصولات، کالاها یا خدمات برخلاف واقع، برگزاری حراج غیرقانونی که در حیطه مسئولیت بازرسی و نظارت شورای اصناف می باشد؛ ولی برای حل این مسائل می بایست به صورت حرفه ای و صنفی برخورد شود. بهتر است که این نوع فعالیت ها به اتحادیه محول گردد که بخش بزرگی از مشکلات اعضاء حل خواهد شد. شما اگر دقت کنید تمامی این مسائل که نام برده شد کار صنفی است و کارشناسی که در زمینه قیمت خواروبار تخصص دارد آیا می تواند در خصوص فرش اظهارنظر کند یا کارشناسی که در خصوص صنف اتومبیل ناظر است می تواند در صنف فرش هم دخالت کند یا در رابطه با کیفیت فرش ماشینی کارشناس محترمی که مراجعه می کند تا چه میزان اطلاعات فنی راجع مسأله فرش ماشینی از قبیل مواد اولیه یا نوع بافت را دارد که بتوانند بدرستی تشخیص دهد خلافی صورت گرفته است یا نه! متأسفانه دوستان بازرسی فقط برای جریمه کردن -حتی به دلیل نداشتن برچسب- عمل میکنند. ولی در صورتی که این نوع بازرسی ها اگر به اتحادیه ها محول گردد مطمئناً از نظر کمی و کیفی هم برای فروشنده هم برای خریدار مثمرتر خواهد بود.

در رابطه با مسئله دارایی کلیه صنوف از جمله صنف فرش ماشینی دچار مشکل اساسی در رابطه با دارایی هستند. ببینید در زمان اظهارنامه با مودی توافق صورت می گیرد و ۲۰٪ اضافه بر سال قبل دریافت می شود.

اطلاعیه مهم مالیاتی

در رابطه با صندوق مکانیزه فروش

بدینوسیله به اطلاع اعضاء محترم صنف فروشندگان فرش ماشینی و موکت تهران می رساند در اجرای مفاد ماده ۱۲۱ قانون برنامه پنجم توسعه کشور و طبق اعلام از ناحیه وزارت صنعت، معدن و تجارت و همچنین سازمان امور مالیاتی کشور تهیه نصب و استفاده از سامانه صندوق فروش (POS) و یا رایانه مجهز به نرم افزار فروشگاهی برای اعضاء این صنف از تاریخ ۱۳۹۳/۱/۱ ضروری است و در این ارتباط از ناحیه سازمان امور مالیاتی کشور دستور العملی صادر شده که جهت اطلاع و اقدام اعضاء محترم در سایت اتحادیه بنشانی (www.efmt.ir) قرار دارد.

لذا ضمن توجه اعضاء محترم به مشاهده و مطالعه دستورالعمل تاکید دارد از آنجائیکه این موضوع قانونی بوده و عدم اجرای آن، مشکلات و جرانی را دارد ضروری است نسبت به تهیه و نصب و استفاده در تاریخ فوق در محل فعالیت کسبی خود اقدام و فاکتور معتبر خرید طی نامه کتبی بواحد مالیاتی که دارای پرونده مالیاتی می باشید تحویل و رسید دریافت گردد.

بدیهی است بازرسان وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز پیگیری و نظارت بر داشتن این سامانه فروشگاهی (صندوق POS) و یا رایانه مجهز به نرم افزار فروشگاهی را در چهارچوب قانون نظام صنفی برعهده داشته و در صورت عدم استفاده در مراجع بواحدهای صنفی امکان صدور برگ جریمه وجود دارد.

سازمان امور مالیاتی نیز هزینه خرید را طبق فاکتور معتبر (اعم از سخت افزار و نرم افزار) از درآمد مشمول مالیات در اولین سال استفاده کسر و در صورت عدم تهیه و نصب و استفاده کسر و در صورت عدم تهیه و نصب و استفاده برای سال مربوط از معافیت مالیاتی مقرر در قانون مالیاتها محروم خواهد نمود.

لازم به توضیح است که تراکنش عملیاتی این صندوق باید پس از تاریخ نصب، نشان دهنده استفاده از آن باشد و اتحادیه مسئولیت اجرائی آن را متوجه واحد کسبی می داند و توصیه می گردد با دقت نسبت به مطالعه دستورالعمل اعلامی از ناحیه سازمان مالیاتی توجه کافی بعمل آید.

مشورت و مشارکت خط مشی اصلی اتحادیه است

اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران محلی برای همدلی و همفکری همه اعضاست

حضرت علی(ع) می فرمایند: مشارکت مردم و تصمیم گیری در قالب مشورت یکی از رئوس سیاست های مدیریت می باشد و این نشان از اهمیت فوق العاده مشورت در انجام کارها است.



همچنان که امیرمومنان در کتاب ارزشمند نهج البلاغه، مدیریت شایسته را بعنوان پایه و اساس موفقیت یک مجموعه اعلام مینمایند، در این فرصت سعی مینمایم در پاسخ به برخی انتقادات ناآگاهانه اعضا محترمی که در شماره های قبلی مصاحبه هایی با این عزیزان شده است با نگاهی اجمالی بر عملکرد این اتحادیه که همیشه دنباله رو فرمایشات مولی الموحیدین بوده، مطالبی را یادآور شوم.

• حضور مستمر هیات مدیره و برگزاری جلسات منظم و پر باری که همراه با بکارگیری پیشنهادات و راهکارهای برگزیده به منظور رسیدگی و پیگیری امور مربوط به اعضا صنف می باشد.

• در اجرای قوانین نظام صنفی سعی بر آن شده با مدارا و انصاف و پیش رو قراردادن عدالت و میانه روی در حق، بدون هیچ تبعیض در ارائه خدمات، دریافت حق عضویتها متناسب با اوضاع کسب و کار هریک از اعضای محترم انجام گردد.

• مفتخریم به عرض برسانیم که این اتحادیه در راستای همگام شدن با فن آوری روز دنیا، جزو معدود اتحادیه هایی است که اقدام به ایجاد سایت نموده تا امکان دسترسی آسان اعضاء به کلیه بخشنامه ها و اخبار مربوط به صنف را فراهم نماید. همچنین با در نظر گرفتن (پرو فایل) صفحه شخصی برای تک تک اعضاء، امکان بهره مندی اعضا را جهت ارائه و تبلیغ کالاهای فروشگاه شان فراهم نموده است.

• چاپ نشریه تخصصی اتحادیه از دیگر فعالیتهای بجا و شایسته این مجموعه است که با همکاری اعضاء صنف صورت گرفته و در آن سعی گردیده با گشاده رویی و احترام و بدون هیچگونه موضعگیری متعصبانه پذیرای پیشنهادات و انتقادات اعضاء باشیم تا بتوانیم با بهره گیری از افکار سازنده آنها، اتحادیه را به پیشرفت و ترقی سوق دهیم.

• از دیگر تسهیلات مستمری که اتحادیه برای رفاه حال اعضاء و خانواده محترمشان در نظر گرفته است، تمدید بیمه تکمیلی درمان برای سومین سال متوالی است.

• پر واضح است که مسائل مالیاتی یکی از دغدغه های اصلی اعضاء می باشد که اتحادیه جهت ارائه مشاوره و راهنماییهای لازم در این رابطه، از حضور جناب آقای روغنی (از مدیران اسبق اداره دارایی) بعنوان مشاور مالیاتی بهره گرفته تا بتواند خدمتی در جهت حل مسائل مالیاتی ارائه دهند.

لازم بذکر است در طی سالیانی که بعنوان یکی از کارکنان در خدمت این مجموعه هستم شاهد تلاش بی وقفه اعضای هیات مدیره محترم بوده ام که بدون هیچ چشمداشتی و حتی دریافت حقوق و دستمزدی (که طبق قانون نظام صنفی محق بر دریافت آن می باشند) رسیدگی و حل مسائل مربوط به اعضاء صنف را هدف خدمتگزاری خود قرار داده اند.

مدیر اجرایی اتحادیه- دولتی



فرش های LED حاصل همکاری فیلیپس و کمپانی دسو

فرش ها را به ال ای دی های درخشان تبدیل کنید

فرودگاه ها و ... را فراهم آوریم. برای ما افتخار بزرگی است که با شرکت فیلیپس در این پروژه همکاری می کنیم و امیدواریم با ارائه این تکنولوژی به طور صنعتی به بازار مصرف تحولی را در صنعت فرش و نیز ارائه خدمات به مردم و مشتریان ایجاد کنیم."

زمانی که فرش پیغامی را نمایش نمی دهد، می تواند برای ارائه فضایی متمایز به اتاق به ملایمت بدرخشد. فرش حاصل در تنوعی از رنگ ها، اشکال، اندازه ها و برای هر نوع فضایی عرضه خواهد شد.

دسو و فیلیپس امیدوارند این فناوری به متخصصان دکور ابزاری جدید برای کار به هنگام طراحی یک اتاق عرضه کند.

آن ها به دنبال نصب فرش ال ای دی در اروپا، خاورمیانه و آفریقا هستند و نام واقعی محصول خود را تا سال ۲۰۱۴ فاش نخواهند کرد.

فرودگاه ها، با این فرش درخشان است. فیلیپس و دسو مدعی اند سیستم نوردهی پیشنهاد شده توجه مردم را آسان تر جلب می کند، زیرا بسیاری از افراد هنگام راه رفتن به پایین نگاه می کنند. برای این نوع فرش کاربردهای بسیار زیادی را می توان متصور شد که در آینده ای نزدیک در اغلب مکان های عمومی مانند هتل ها، فرودگاه ها، هواپیماها و ... نصب خواهد شد.

آقای "الکساندر کلوت" مدیر عامل شرکت فرش دسو در این باره می گوید: "ما می دانیم که امروزه مردم بیش از ۸۰ درصد وقت خود را در بیرون از خانه مانند محل کار، رستوران، مراکز تفریحی و ... می گذرانند بنابراین توجه به محافظت و مراقبت از آنها بسیار مهم است. ما در این پروژه قصد داریم حداکثر آرامش و راحتی را برای مشتریان و مردم در مکان های عمومی و پر تردد مانند

فیلیپس با همکاری شرکت هلندی دسو Desso فرش مجهز به لامپ های ال ای دی را تولید می کند. با استفاده از این فرش می توان هر نوع فضای کف زمین را به یک آرایه چراغانی قابل سفارش تبدیل کرد.

قرار داد همکاری این پروژه در ماه نوامبر ۲۰۱۳ بین دو شرکت هلندی فیلیپس و دسو به امضاء رسیده است. گفته می شود، این سامانه شامل لایه ای از ال ای دی در زیر یک فرش انتقال نور ویژه است که به آن تا زمانی که روشن نیست، ظاهری مانند یک فرش معمولی می دهد. با درخشیدن مجزای هر یک از این ال ای دی ها، فرش مزبور را می توان برای نمایش دادن پیغام های مهم، جهت ها یا دیگر اطلاعات درست مانند یک بیلبورد الکترونیکی، برنامه ریزی کرد.

هدف از انجام این پروژه جایگزین کردن چراغ های راهنمای معمولی در مناطق با حجم تردد بالا مانند



شود. به نظر من فرش ماشینی به زودی گوی سبقت را از فرش دستباف خواهد ربود.

◀ به نظر شما تاثیر آن بر بازار فرش چگونه خواهد بود؟

قاعدتا زمانی که کالایی را وارد میکنیم که پاسخگوی نیازهای مصرف کننده است تاثیر مثبت دارد و فروش ما را تقویت میکند. امروز دیگر نمی توان مشتری را مجبور و محکوم به خرید کالایی خاص کرد. گسترش امکانات، توجه بیشتر به طراحی داخلی، دکوراسیون و... موجب شده تا مشتریان همیشه به دنبال طرح های جدید، مدرن و به روز باشد. اگر تولید کننده داخلی به هر دلیلی نتواند این نیاز را پاسخ دهد باید واردات جای خالی را پر کند.



◀ با توجه به شرایط موجود در کشور بازار فرش امسال چگونه بود و چه انتظاری از دولت دارید؟

در بازار فرش امسال چه قبل از توافقات چه بعد از آن ما تنها رکود و کساد را در بازار داشتیم و حتی این موضوع بعد از توافقات به علت نداشتن انگیزه خرید در مشتری بیشتر هم شده است و در واقع ما تنها ماه ۷ سال گذشته به علت سیر صعودی ارز رونق داشتیم و پس از آن شرایط لازم در بازار وجود نداشت.

برداشت من این است که اگر در صنف ما دولت هیچ نقشی نداشته باشد یعنی نه تقویت و نه تخریب کند صنف در شرایطی است که خود میتواند ثبات لازم را ایجاد کند. تنها در بحث تولید بانک ها می توانند با کمک مالی تاثیر مثبتی در تولید داشته باشند.

◀ به نظر شما مشکلات صنف فرش ماشینی در چیست؟

بیشترین مشکل فرش ماشینی در حال حاضر مربوط به زمینه عرضه و تولید زیاد نسبت به تقاضای کم در بازار است که این مسئله باعث ناعادلانه بودن قیمت فرش می شود و فرش با قیمت واقعی عرضه نمیشود. مشکل دیگر وضعیت نامناسب صادرات فرش است که این مسئله باعث میشود شرایط لازم برای پیشرفت در این صنف وجود نداشته باشد. اگر صادرات فرش ماشینی به حد مناسبی برسد و شرکت های تولید کننده بازارهای صادراتی با ثباتی داشته باشند دیگر رقابت های ناسالم در بازار داخلی وجود نخواهد داشت. به نظر من رشد صادرات فرش ماشینی با توجه به شرایط موجود تنها راه حل جلوگیری از بحران در صنعت فرش ماشینی است.

◀ طرح های فرش ماشینی بر چه اصولی انتخاب میشوند؟

معیار انتخاب طرح ها اغلب طرح های سنتی قدیمی است. طرح هایی که طراحان قدیم اجرا کردند و تولیدکنندگان فرش ماشینی از این طرح ها الگو می

آنچایی که ارتباطات بین المللی کشور ما چندان تعریفی ندارد طراحان و تولید کنندگان ما با ایده ها، خلاقیت ها و طرح های روز دنیا فاصله دارند چرا که ارتباطات و مراودات بین المللی ما کم است. تا وقتی که بنشینیم و از یکدیگر تعریف کنیم که همه چیز خوب است و ما در بازار فرش دنیا، بهترین هستیم نه تنها پیشرفت نمی کنیم بلکه باید هر روز شاهد عقب افتادگی باشیم. همان اتفاقی که برای فرش دستباف افتاد و آنقدر در باد اینکه بهترین هستیم و دنیا برای فرش دستباف ایرانی سر و دست می شکند و چین و چنان خوابیدیم که دیگران گوی سبقت را از ما ربودند.

در رابطه با صادرات به نظر هرچه صادرات بیشتر باشد ما بهتر میتوانیم خودمان را در صنعت فرش مطرح کنیم و این مسئله باعث ایجاد انگیزه و پیشرفت در کار تولیدکنندگان داخل میشود و درکنار توسعه، اشتغال و تولید ثروت در جهت ارتقای سطح زندگی مردم باعث ارزآوری زیاد برای کشور می شود که از لحاظ ملی نیز برای ما اهمیت دارد. قطعاً افزایش صادرات در آمد شرکت ها را افزایش میدهد که قطعاً بخشی از این درآمد در خود این صنعت سرمایه گذاری خواهد شد و موجب توسعه می

نظارت، آموزش و شفاف سازی؛

سه خواسته مهم ما از اتحادیه است

مصاحبه با آقای احمد نظری - مدیریت فروشگاه فرش البرز

بیش از سه دهه تجربه و چشیدن طعم سرد و گرم بازار و صنعت فرش ماشینی موجب می شود صحبت های آقای نظری شنیدنی باشد. آقای نظری فرش ماشینی و موکت را صنعتی بالغ می داند که در عین حال می تواند دستخوش تغییرات زیادی نیز بشود. ایشان ادامه روند کنونی در صنعت فرش ماشینی و موکت کشور را بحران ساز پیش بینی می کنند و صادرات را به پل برای عبور از پرتگاه بحران و رقابت کشنده و بی هدف شرکت ها تشبیه می کنند. قطعاً مطالعه بخش هایی از گفتگوی ما با آقای نظری برای شما هم خواندنی خواهد بود ...

◀ لطفاً در ابتدا بیوگرافی کوتاهی از خود و اینکه چطور وارد صنعت فرش ماشینی شدید بفرمایید؟

بنده فعالیتیم را در صنف فرش ماشینی و موکت تهران از سال ۱۳۵۷ در کنار پدرم و از سال ۱۳۶۵ بصورت شخصی آغاز کرده ام و تا امروز در این صنف مشغول به کار هستم و در این سال ها شاهد روزهایی خوب و بد زیادی در این صنف مهم و قدرتمند بوده ایم.

◀ به نظر شما واردات و صادرات فرش چه تاثیری بر بازار فرش میگذارد و چگونه میتوان بازار را در حالت تعادل نگه داشت؟

من به شخصه موافق واردات و صادرات در چارچوب قانونی هستم. هم صادرات و هم واردات حرکت مثبتی در جهت ایجاد انگیزه برای تولید کنندگان داخل است. زمانی که کالایی از کشور دیگر وارد میشود باعث میشود تا دیدگاه تولید کنندگان داخلی تغییر کرده و به روز شود و از سنتی و یکپارچه بودن گذر کنند و از طرح ها و رنگ های به روز در تولیدات خود استفاده کنند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای سلیق مختلف باشند. متأسفانه از



گیرند و استفاده می کنند. اما متأسفانه هیچ قانونی برای نظارت بر حق کپی رایت و حمایت از طراحان وجود ندارد و طرحی که زحمت بسیاری برای آن کشیده شده است ظرف مدت ۴۵ تا ۵۰ روز کپی و در بازار عرضه میشود. این یکی از مشکلات مهم صنعت فرش ماشینی است و حقوق بسیاری از شرکت ها و طراحان توزیع کنندگان ضایع می شود.

◀ نظر شما در رابطه با نمایشگاه های داخلی چیست و تاثیر این نمایشگاه ها را بر صنعت چگونه می بینید؟

صد در صد نمایشگاه های تخصصی تاثیر بسیار زیادی بر روی فروش و پیشرفت فرش ماشینی و صنعت و تولید دارد. اما تنها علت اینکه شرکت ها تمایل زیادی برای حضور نشان نمی دهند هزینه های سنگین آن در حمل و نقل، اجاره، پرسنل و... است. در این صنف حاشیه سود کم است و نسبت به مبلغ سرمایه در گردش بالایی که نیاز است چندان قابل توجه نیست. به همین علت تولیدکنندگان خیلی راغب به شرکت در این نمایشگاه نیستند.

◀ به نظر شما بحث فروش و بازاریابی چقدر در صنعت فرش ماشینی اهمیت دارد؟

قاعدتاً تبلیغ و بازاریابی حرف اول را در ارائه کالای تولید شده میزند و تاثیر تبلیغات انکار ناپذیر است اما در واقع ترکیب مناسب طرح و کیفیت بالای بافت در فرش باعث میشود تا خود مشتری بهترین تبلیغ کننده برای محصول باشد. توجه به برند سازی و بازاریابی مناسب در کنار توجه به کیفیت و نیاز مشتری، راز ماندگاری و موفقیت یک محصول است. به همین خاطر است که حتی برترین و شناخته شده ترین برندهای بازار در هر صنعتی هیچ گاه تبلیغات و بازاریابی را فراموش نمی کنند.

◀ ارتباط میان تولیدکنندگان و توزیع کنندگان چگونه است و چطور می توان این رابطه را بهبود بخشید؟

رابطه میان توزیع کنندگان و تولیدکنندگان در مجموع مثبت است اما بزرگترین مشکل که گاهی باعث می شود که این دو کمتر به هم نزدیک شوند مسائل مربوط به پرداخت ها و چک و... است که در این رابطه وجود دارد. یکی از راه های بهبود بخشیدن به این رابطه افزایش میزان صادرات است. چون تقاضا نسبت به عرضه پایین است و توازن برقرار نیست تولید داخلی پیشرفتی نخواهد داشت و این مسئله هم برای تولیدکننده و هم توزیع کننده مقرون به صرفه نیست.

◀ نظر شما در رابطه با عملکرد اتحادیه چیست و اتحادیه تا چه میزان توانسته پاسخگوی انتظارات فروشندگان باشد؟

افرادی که در اتحادیه مشغول به کار هستند افرادی صالح

(۳) اتحادیه باید بتواند با دارایی برای شفاف سازی در صنف ما به توافق برسد. درست است که دوستان در اتحادیه می گویند محدوده اختیارات کمی دارند اما باید این نکته را در نظر داشته باشند که برای گرفتن اختیارات بیشتر و برای به توافق رسیدن با اداره مالیاتی و دارایی چه تلاش هایی کرده اند؟ به نظر من صرف اینکه بگوئیم دولت اختیارات ما را سلب کرده کافی نیست. باید ببینیم صنفی مانند فرش ماشینی که بسیار قدرتمند و با نفوذ است برای قانع کردن سازمان ها برای افزایش اختیارات خود چه کارها و رایزنی هایی را کرده؟ چه کانالهایی را امتحان کرده و ... در حال حاضر به علت شفاف نبودن بحث فروش و مالیات در صنف ما بسیاری از افراد در این صنف ضربه می خورند و متأسفانه آن کسی که مورد ظلم و ناعدالتی قرار می گیرد فروشگاه دار و عضو اتحادیه است. اعضا شرایط اصناف در کشور و محدودیت ها را درک میکنند اما می خواهند بدانند اتحادیه چه کارهایی برای افزایش قدرت خود انجام داده. به قول معروف حق گرفتنی است و اتحادیه هم باید برای گرفتن حقوق از دست رفته خود تلاش کند.

در پایان لازم می داند از طرف خودم و به نمایندگی از همه اعضا از اتحادیه و مدیران آن تشکر و قدردانی کنم چرا که به هرحال برای این صنف با وجود همه محدودیت ها و سختی ها زحمت می کشند. به هرحال کار در اتحادیه های صنفی دردهای خاص خودش را دارد و باید با تدبیر، همدلی و همکاری پیش برویم. برای دست اندرکاران این مجله خوب هم آرزوی موفقیت می کنم و امیدوارم با همکاری همه اعضا صنف مجله اتحادیه به جایگاه واقعی خود دست پیدا کند.



و پیشکسوت هستند و اعضای صنف فرش ماشینی و موکت این افراد را به عنوان نماینده خودشان در اتحادیه انتخاب کردند. می توانم بگویم اعضاء اکثر از اتحادیه رضایت دارند اما خواهان ارتباط بیشتر و نزدیک تر بین اعضا و اتحادیه برای حل هرچه بهتر مسائل هستند. به علت مشکلات مالی، اتحادیه به تنهایی نمیتواند نقص ها را برطرف کند و عملکرد آن ضعیف میشود. اگر ارتباط بین اعضا و اتحادیه قوی تر باشد بهتر میتوانند تعامل کنند و به هدف مشترک برسند.

اتحادیه باید نظارت بیشتر بر روی کار تولیدکنندگان انجام دهد و تنها صرف اینکه اتحادیه وجود دارد اکتفا نکنند و چارچوبی برای مشخص کردن افراد متخلف و افراد صالح در نظر بگیرند.

◀ در جهت ارتقاء کیفیت عملکرد اتحادیه چه راهکارهایی پیشنهاد می کنید؟

سه گزینه برای پیشنهاد به اتحادیه داریم:

(۱) اینکه اتحادیه می تواند برای جلب اعتماد بیشتر مشتری به صنف ما به صورت نامحسوس فردی را برای بازرسی به فروشگاه ها بفرستد تا از تقلبی نبودن و استاندارد داشتن فرش ها مطلع شود و با افراد خاطی برخورد کند تا جایی که واقعا برای مردم خرید از یک فروشگاه معتبر و عضو اتحادیه با خرید از فروشگاه های متفرقه تفاوت داشته باشد.

(۲) دومین مساله کلیدی به نظر من بحث آموزش است که بسیار برای ما مهم است. به طور مثال زمانی که فروشنده به نیروی جدید در فروشگاه نیازمند است و فردی را استخدام می کند باید حداقل ۶ تا ۷ ماه به این فرد آموزش دهد تا این نیروی فروشنده یا ... بتواند حداقل کار را برای فروشگاه انجام دهد.

در صورتی که اگر این فرد قبلاً در اتحادیه ملزم به گذراندن یک دوره آموزشی اولیه شده باشد و به نوعی از هر نظر مورد تأیید اتحادیه ما باشد فروشگاه دار می تواند با خیال راحت تر نیروی جدید را به کار گیرد و از اطلاعات حداقلی نیروی کار خود اطمینان داشته باشد.



فرش توس مشهد

میزایرانی افتخار ایرانی



تولید کننده انواع فرش ماشینی

۵۰۰ شانه و ۷۰۰ شانه دستباف گونه

از تراکم ۱۰۰۰ تا ۲۵۵۰

دفتر تهران: ۰۲۱۳۳۷۷۵۹۲۲ - ۵

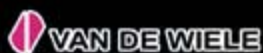
فکس: ۰۳۶۲۲۷۵۹۷۱۷

دفتر مشهد: ۰۵۱۱۲۲۵۵۵۰۸

دفتر کاشان: ۰۳۶۲۲۷۵۰۱۱۶ - ۷

EMAIL: INFO@TOOSCARPET.IR

WEB: WWW.TOOSCARPET.IR



فرش دیپلمات

کاشان



DIPLOMAT CARPET



تولید کننده و فروشنده فرش های مدرن روز دنیا
پذیرش نمایندگی فروش در تمامی شهرستانها



آدرس کارخانه: کاشان / شهرک صنعتی آران و بیدگل / بلوار اصلی / فرعی دوم (بلوار نشاط)
تلفن: ۰۳۶۲-۲۷۵۰۱۹۶_۰۳۶۲-۲۷۵۹۰۵۶ مدیریت فروش: ۰۱۷۸-۱۰۰۰۱۷۸-۰۹۱۲

آدرس دفتر مرکزی و نمایشگاه: تهران / چهارراه سیروس / خیابان مصطفی خمینی / جنب
کوچه غفاری/پلاک ۱۷۶ تلفکس: ۳۳۵۲۳۳۱۴-۱۶

۴۴ سال تجربه تولید
۴۴ سال کیفیت ماندگار

info@Abrishamcarpet.com
www.Abrishamcarpet.com

فرش شونهر

SCHÖNHERR
CARPET

تولید کننده

فرش ۹۰۰ شانه تراکم ۲۷۰۰

فرش ۷۰۰ شانه تراکم ۳۰۰۰

فرش ۷۰۰ شانه تراکم ۲۶۰۰

مجهز به مدرنترین آزمایشگاه کنترل کیفی
محصول و مواد اولیه مصرفی



licensed by Schönherr.Co - Germany

تلفن: ۸۸۷۴۱۳۷۸
فکس: ۸۸۱۷۳۰۷۲

فرش اسپادانا

Espadana Carpet

Imperial

تولید کننده انواع فرشهای ماشینی ۷۰۰ شانه تراکم ۳۰۰۰
گلیم های گل برجسته ، هیت ست گبه و عروسکی
فرشهای مدرن امپریال



کاشان - شهرک صنعتی امیرکبیر - خیابان یاس ۷ - مجموعه نگین گلستان

تلفن: ۰۸-۲۵۵۲۶۱۷ (۰۲۶۱) فاکس: ۲۵۵۲۶۱۹

www.espadanacarpet.ir



خدمات لجستیک ایران
IRAN LOGISTICS SERVICES



ترخیص کالا
حل اختلافات گمرکی
Customs Clearance



پیرازان



• تهران، خیابان آزادی نرسیده به شادمان، پلاک ۳۹۹.

طبقه چهارم، واحد ۲۲

تلفکس: ۶۶۰۴۱۶۰۰، ۶۶۰۶۲۰۵۶-۷

• کاشان، خیابان میرعماد، پاساژ عطایی، واحد ۱۰

تلفکس: ۰۳۶۱-۴۴۷۲۳۹۳



IRU



حمل و نقل بین المللی و چند وجهی
ترانزیت داخلی و خارجی
International Transport



خدمات لجستیک ایران

• تهران، خیابان میرزای شیرازی،

پایین تر از خیابان مطهری، پلاک ۱۵۷، طبقه سوم

تلفکس: ۸۸۱۴۰۸۹۶-۹

خدمات بیمه

بیمه های باربری، اشخاص و مسافرتی

Insurance Policy



بیمه پارسیان

• تهران، خیابان میرزای شیرازی،

پایین تر از خیابان مطهری، پلاک ۱۵۷، طبقه سوم

تلفکس: ۸۸۱۴۰۸۹۶-۹

Customs Clearance International Transport Insurance Policy



www.iranlogistics.com
info@iranlogistics.com

Producer of Best High Quality Carpet 700 Reeds Handlook

فرش تاپ

انتخابی ناب

Top Carpet



تولیدکننده

زیباترین و با کیفیت ترین

فرش ۷۰۰ شانه ابریشم دستبافت گونه

با تراکم ۳۰۰۰ در جهان



عضویت ۶۱۶۰

SCHÖNHERR

با تکنولوژی شونهر آلمان



واحد تحقیق و توسعه و
کنترل کیفیت



۶۳۳۳۶۶۲۹۱۲

آدرس: کاشان، شهرک صنعتی سلیمان صباغی بیدگلی بلوار هیئت امنا، میدان ولایت

تلفن های تماس: ۲۷۵۹۹۶۵ - ۲۷۵۹۹۷۵ (۰۳۶۲)

www.topcarpetco.com

info@topcarpetco.com

Add: No: 603, Blvd heyat omana industrial city soleyman sobahi, Aran & bidgol, Iran



این فرش
دستباف نیست...



فرش نگین مشهد تابان

تولید کننده انواع فرش های ماشینی ۷۰۰ شانه CRP 93, CRX 83 بافت کریستال دستبافت گونه

اولین تولید کننده فرش ۱۰ رنگ HCP تراکم ۲۵۵۰ الی ۲۷۰۰

کاشان: شهرک صنعتی راوند بلوار یکم شرقی تلفن: ۰۳۵۴۴۰-۵۵۳۵۴۴۰ (۰۳۶۱) فکس: ۵۵۳۴۴۶۱ (۰۳۶۱)
همراه: ۰۹۱۲ ۷۰۷۰۳۴۵-۰۹۱۳ ۲۶۱۱۲۵۴

www.negintabancarpet.com , info@negintaban.com , negin.taban1@gmail.com

اطلاعیه مهم پلیس آگاهی ناجا در رابطه با کلاهبرداری از واحدهای صنفی

حسب اطلاع واصله از پلیس آگاهی ناجا مدتی است افراد سودجو به قصد کلاهبرداری، بوسیله تلفن همراه اعتباری با واحدهای صنفی تماس حاصل نموده و سفارش خرید کالا یا تقاضای ارائه خدمات مربوط به آن شغل را نموده و به بهانه پرداخت کل یا بخشی از هزینه از طریق کارت بانکی و اطمینان از واریز شدن پول، از دارنده واحد صنفی می خواهند که به یکی از خود پردازهای بانک مراجعه و از طریق کارت به کارت بانکی آنها را به بهانه های مختلف به قسمت انتقال وجه دستگاه هدایت و ایشان را وادار می کنند تا شماره کارت و مبلغ مورد نظر را تحت عنوان کد و رمز وارد دستگاه کرده و انتقال وجه را تایید کنند یا به بهانه ارزی بودن حساب، مخاطب خود را وادار می کنند تا فهرست زبان انگلیسی دستگاه خودپرداز را انتخاب نمایند و به همان شیوه فوق الذکر او را به بخش انتقال وجه هدایت و در نتیجه مبالغی از کارت مخاطبان به کارت کلاهبرداران که با هویت جعلی افتتاح شده منتقل می شود.

اطلاعیه مهم اتاق اصناف تهران

۱. کلیه دارندگان پروانه کسب مکلفند دوماه قبل از انقضای اعتبار پروانه، جهت تمدید به اتحادیه مراجعه نمایند.

۲. اعضاء محترم اتحادیه می بایست حق عضویت سالانه واحدکسبی خود را در موعد مقرر تسویه نمایند.

۳. کلیه اعضا تحت پوشش اتحادیه فرش ماشینی و موکت، از ابتدای سال ۱۳۹۳ مکلفند واحدهای خود را به صندوق مکانیزه فروش (POS) جهت ثبت و صدور فاکتور تجهیز نمایند.



مزایای نخ هیت ست شده در فرش بافی

نتیجه پرز دهی نخ، قابلیت جذب رنگ زیاد، حجیم شدن نخ و ایجاد یک سطح کاملاً یکنواخت با زیر دست نرم می شود. در کنار کريل تغذیه یک کريل رزرو هم وجود دارد که در هنگام اتمام بوبین اول پروسه تولید دچار توقف نگردد. نخ ها پس از عبور از واحد Pre Feeding وارد سیستمی می شوند که به کلاف کن معروف است. در این بخش نخ ها به صورت حلقه هایی ممتد بر روی یکدیگر و بر روی یک تسمه نقاله پهن می شوند. در مدل های جدید ماشین آلات هیت ست جهت افزایش تولید پهنای تسمه نقاله هدایت کننده نخ ها افزایش یافته است. معمولاً تولید ماشین هیت ست بین ۳ تا ۱۲ تن در روز بسته به نوع نخ، کیفیت نخ، نمره نخ متغیر است. سپس نخ ها از روی تسمه نقاله وارد ناحیه بخار دهی می شوند.

نخ ها پس از خروج از هدهای بخار، وارد خشک کن و بعد نیز خنک کننده می شوند. از آنجایی که آکرلیک قابلیت جذب رطوبت دارد و جود این مرحله ضروری است. سپس سرخ ها وارد بخش کنترل الکترونیکی می شوند و از آنجا به واحد پیچش هدایت می شوند. قبل از این واحد انبارک نخ قرار دارند که جهت جلوگیری از توقف خط مورد مصرف هستند.

نکته مهم اینکه در خطوط هیت ستی که قابلیت هیت ست نمودن انواع نخ های پلی استر - پلی پروپیلین - پلی آمید - آکرلیک - پشم و مخلوط را برای نخ های ریسیده شده و BCF دارند، در ماشین TVP3 طول تونل بخار و زمان بخار دهی بیشتر است و عمل هیت ست در یک تونل بسته انجام می گیرد و دمای بخار آب تا ۱۴۰ درجه می تواند بالا رود در حالی که در ماشین LV و عدم نیاز نخ آکرلیک به دمایی بالاتر از ۱۰۰ درجه جهت پفکی شدن، بخار در محیط اتمسفر یک و بدون فشار اعمال می شود. نکته دیگر این است که در ماشین TVP3 می توان از این خط نخ فریز هم به دست آورد. بدین شکل که قبل از ورود نخ به بخار دهی می توان نخ را از یک واحد Freezing و خنک کننده عبور داده و سپس نخ را هیت ست نمود.

(فرشی که از نخ هیت ست شده تولید می شود دارای جذابیت بیشتر، ماندگاری بیشتر و استفاده راحت تر برای مصرف کننده خواهد بود.)

فرش و کليم - امروزه با پیشرفت دستگاه های بافندگی نخ هیت ست جایگاه ویژه ای بین تولید کنندگان فرش پیدا کرده است. اصولاً فرایند هیت ست و بخار دهی به منظور افزایش کیفیت نخ و نهایتاً فرش ماشینی می باشد. به تجربه ثابت شده است که استفاده از نخ هیت ست در یک واحد فرش بافی بین ۷ تا ۱۰ درصد افزایش راندمان تولید داشته که این رقم بسیار بالایی در یک دوره مالی شرکت خواهد کرد.

همان طور که ذکر شد این افزایش راندمان به علت رفع بسیاری از عیوب نخ در مرحله هیت ستینگ است و این یکی از دلایل استقبال تولید کنندگان فرش از نخ هیت ست است. هیت ست تقریباً برای ماشین آلات با تکنولوژی بالای بافندگی فرش یک الزام است. امروزه سرعت بافت در حال افزایش است و به ویژه در تراکم های بالای فرش نخ ها باید دارای مقاومت در برابر پاره گی زیادی داشته باشند تا پاره گی بیش از حد تولید را مختل نکند.

از مهمترین مزایای نخ آکرلیک هیت ست شده می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. پفکی شدن نخ و بالک بیشتر و در نتیجه کاهش میزان نخ مصرفی و پوشش بهتر فرش
۲. کاهش پرز نخ
۳. تثبیت حرارتی و تثبیت تاب
۴. زیر دست نرم تر
۵. پارگی کمتر نخ در بافندگی
۶. تشخیص سرخ ها در فرش بافته شده (دانه اناری شدن فرش)

بطور کلی ماشین آلات هیت ست با استفاده از بخار آب به عنوان واسطه حرارتی عمل هیت ست بدون آسیب رساندن به نخ در دو نوع مخصوص نخ آکرلیک و یا کلیه نخ های مصنوعی می باشد.

در ماشین هیت ست به طور متوسط ۲۴ تا ۴۸ سر نخ در قفسه (کريل) به ماشین تغذیه می شود. اصولاً فرایند بخار دهی نخ های آکرلیک یک فرایند ضروری جهت بافت فرش ماشینی با کیفیت بالا می باشد. بخار دهی باعث ایجاد مقاومت بالا در برابر پارگی، استحکام ابعادی بالا، کاهش پرزهای سطحی و در

قوانین نظام صنفی :

تخلفات و جریمه ها

طبق قانون نظام صنفی کشور واحدهای صنفی با ارتکاب هر یک از تخلفات و جرائم برشمرده ذیل مشمول پرداخت جریمه های نقدی در مرحله اول و دوم و نهایتاً تعطیلی همراه با نصب پارچه یا تابلو بر سر در محل کسب بعنوان متخلف صنفی خواهند بود.

۱. گران فروشی: عبارتست از عرضه یا فروش کالا یا ارائه خدمت به بهایی بیش از نرخهای تعیین شده
۲. کم فروشی: عبارتست از عرضه یا فروش کالا یا ارائه خدمت کمتر از میزان یا معیار مقرر شده.
۳. تقلب: عبارتست از عرضه یا فروش کالا یا ارائه خدمتی که از لحاظ کیفیت یا کمیت منطبق با مشخصات کالا یا خدمت ابرازی یا درخواستی نباشد.
۴. احتکار: عبارتست از نگهداری کالا به صورت عمده با تشخیص مراجع ذیصلاح و امتناع از عرضه آن به قصد گران فروشی یا اضرار به جامعه.
۵. عرضه خارج از شبکه: عبارتست از عرضه کالا یا ارائه خدمت برخلاف ضوابط و شبکه های تعیین شده از طرف وزارت صنعت و معدن و تجارت.
۶. عرضه و فروش کالای قاچاق: حمل و نقل، نگهداری، عرضه و فروش کالای قاچاق توسط واحدهای صنفی ممنوع است.
۷. فروش اجباری: عبارتست از فروش اجباری یک یا چند نوع کالا یا خدمت به همراه کالا یا خدمت دیگر.
۸. عدم درج قیمت: عبارتست از نصب نکردن برچسب قیمت بر کالا، استفاده نکردن از تابلو نرخ دستمزد خدمت در محل کسب یا حرفه یا درج قیمت به نحوی که برای مراجعه کنندگان قابل رویت نباشد.
۹. عدم صدور صورتحساب: عبارتست از خودداری از صدور صورتحسابی که شامل مشخصات کامل کالای فروخته شده و تاریخ و مبلغ فروش و نام و مشخصات واحد صنفی باشد.
۱۰. فروش کالا از طریق قرعه کشی ممنوع است. مرتکبین علاوه بر جبران خسارت وارده، به جریمه ای معادل سه برابر مبلغ دریافتی محکوم خواهند شد.

توزیع نشریه اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران

گستره توزیع نشریه اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران علاوه بر اعضای صنف فرش ماشینی و موکت، فروشگاه های فرش و موکت، مجتمع های مسکونی منتخب و نمایشگاه های مهم داخلی و خارجی می باشد. شما می توانید برای تهیه و دریافت رایگان این نشریه از طریق زیر اقدام نمایید.

دفتر نشریه: ۰۲۱-۷۷۴۵۴۹۷۴ و ۰۲۱-۷۷۴۵۴۹۷۴

دفتر اتحادیه: خیابان شریعتی، سه راه طالقانی، نش کوجه صديق، ساختمان ۱۲۰، طبقه دوم - تلفن: ۷۷۵۲۷۳۸۷

فروشگاه های منتخب جهت توزیع نشریه:

فروشگاه ستاره کویر: خیابان ولی عصر، نرسیده به پارک ساعی - تلفن: ۸۸۵۵۴۷۱۱

فروشگاه فرش صفاری: خیابان مصطفی خمینی، روبروی کوجه بالاگر - تلفن: ۵۵۱۵۲۶۱۰

فرش پاتریس: میدان هفت تیر، ضلع شمال غربی میدان، بالاتر از خیابان شهید لطیفی - تلفن: ۸۸۸۴۲۷۱۰

فروشگاه سروش پایتخت: خیابان قزوین، ۱۶ متری امیری، کوی مدرس - تلفن: ۶۶۶۹۸۴۹۳

فروشگاه قالی سلیمان: خیابان مصطفی خمینی، پائین تر از چهارراه سرچشمه، جنب پمپ بنزین - تلفن: ۳۳۵۵۶۹۱۹

فروشگاه فرش الیت: سهروردی شمالی، بالاتر از میدان قندی، روبروی کوجه اشراقی - تلفن: ۸۸۵۲۵۴۸۸

فروشگاه فرش تیرازه: خیابان مصطفی خمینی، چهارراه سیروس، فرش تیرازه - تلفن: ۳۳۵۵۱۰۳۷

توزیع در مشهد: آقای صلاحی مقدم: ۰۹۱۵۶۰۰۷۲۷۹

توزیع در کاشان آران و بیدگل: آقای دشتیان: ۰۹۳۶۶۱۶۸۰۳۰

توزیع در شهرستان رامسر: آقای حامد خاتمی نژاد: ۰۹۱۱۱۹۶۱۱۴۵

توزیع در خرم آباد: آقای فرزاد ملکی: ۰۹۱۶۳۹۸۹۰۰۸

همچنین به زودی تعداد دیگری از فروشگاه های منتخب و نمایندگی های شهرستان اعلام می گردد.

همچنین علاوه بر تیراژ چاپی، این نشریه برای ۲۰,۰۰۰ کاربر اینترنتی ارسال می شود که این افراد می توانند به صورت آنلاین نشریه را مطالعه کنند.



قوانین مالیاتی

مشاور مالیاتی اتحادیه



اعضاء محترمی که بحثهای قوانین مالیاتی را پیگیری می نمایند استحضار دارند که در سه شماره گذشته مصادیق قانونی مربوط به اقداماتی که یک فرد صنفی در ارتباط با قانون مالیاتها تکلیف اقدام دارد همچون اعلام شروع بکار در بدو فعالیت، تسلیم لیست حقوق ماهانه چنانچه دارای کارمند باشد، انواع اظهارنامه های مالیاتی، دسته بندی مشاغل اشخاص حقیقی شامل بندهای (الف - ب - ج) قانون مالیاتها مربوط به تسلیم اظهارنامه مالیات بر درآمد مشاغل سالانه نکات قانونی مربوط اشاره گردید که امید است توجه نمودن به این موارد قانونی که از دغدغه های مالیاتی مودیان محترم است افزایش آگاهی و اقدام صحیح در وظایف قانونی را فراهم نموده باشد.

در این بحث راجع به چگونگی تشخیص مالیات توسط مراجع مالیاتی طبق موازین مقرر شرح لازم داده خواهد شد. همانطوریکه آگاهید هر شخص حقیقی یا حقوقی که دارای درآمد در ایران یا خارج از ایران می باشد مشمول مالیات بر درآمد بوده و این تعریف نیز برای این اشخاص که دارای اموال در ایران و یا خارج از ایران می باشد مصداق خواهد داشت.

ماده یک قانون مالیاتها

در ارتباط با مالیات بر درآمد مشمولین مکلفند اظهارنامه مالیاتی خود را که متکی به اسناد و مدارک و دفاتر تعریف شده در بندهای (الف-ب-ج) ماده ۹۶ قانون مالیاتها بوده است (این موارد در مجله آذرماه درج شده است) را پس از پایان سال مالی خود (پایان سال شمسی) حداکثر تا ۴/۳۱ سال بعد بواحدهای مالیاتی از طریق اینترنتی و یا دستی حسب دستورالعمل سازمان امور مالیاتی کشور تسلیم و رسید دریافت دارند.

توضیح: اطلاع دارید که بیش از ۲۵ سال است که مالیات اصناف از طریق انعقاد قرارداد و توافق و یا تفاهم با سازمان مالیاتی کنونی و یا وزارت امور اقتصاد و دارائی (بخش درآمدهای مالیاتی) از طریق مجامع و اتحادیه های صنفی تعیین می گردید و هر سال با درصد رشد تعیین شده به مالیات قطعی شده سال قبل ضمن تسلیم اظهارنامه مالیاتی معمولاً درصد زیادی از اینگونه اظهارنامه ها قبول و براساس شرایط توافق و تفاهم نامه مربوط هر سال برگ قطعی صادر می گردید و صرفاً درصدی از اظهارنامه ها به اصطلاح (نمونه گیری) و مورد رسیدگی قرار می گرفت که ظاهراً با اصلاحاتی که بنا است در قانون مالیاتها انجام شود بحث توافق نامه های مالیاتی احتمالاً متغی خواهد شد. لذا مودیان محترم مالیاتی بویژه آندسته از صنوف که اخیراً از ناحیه سازمان امور مالیاتی مکلف به داشتن سامانه صندوق فروش (صندوق POS) یا رایانه فروشگاهی، اعلام شده اند (برای صنف فرش ماشینی و موکت این تکلیف از ۱۳۹۳/۱/۱ اعلام شده است)، مالیات بر درآمد مشاغل آنان براساس دستورالعمل اشاره شده در شماره آذرماه مجله، معین خواهد گردید و اظهارنامه مالیاتی سال ۱۳۹۳ تسلیمی که تا پایان تیرماه سال ۱۳۹۴ تنظیم می گردد بر این اساس محاسبه و در غیر اینصورت بطریق علی الرأس و طبق نظر اداره امور مالیاتی ذیربط برای آنان مالیات مورد تشخیص قرار خواهد گرفت. لذا داشتن اسناد مورد فعالیت جهت شفافیت کسبی امری لازم است.

تشخیص علی الرأس مالیات

طبق مفاد ماده ۹۷ قانون مالیاتها هرگاه اظهارنامه مالیاتی تسلیمی مورد قبول اداره امور مالیاتی قرار نگیرد مالیات در موارد زیر از طریق علی الرأس تعیین خواهد شد.

۱. در صورتی که تا موعد مقرر ترازنامه و حساب سود و زیان یا حساب درآمد و هزینه و حساب سود و زیان حسب مورد تسلیم نشده باشد. (موعد مقرر قانونی پایان مهلت تسلیم اظهارنامه می باشد).

۲. در صورتی که مؤدی به درخواست کتبی اداره امور مالیاتی مربوطه از ارائه دفاتر و یا مدارک حساب در محل کار خود، خودداری نماید (برای مشمولین مالیات که تکلیف قانونی برای نگهداری دفاتر قانونی دارند) در اجرای این بند هرگاه مؤدی از ارائه قسمتی از مدارک حساب خودداری نماید چنانچه مربوط به هزینه باشد از احتساب آن جزء هزینه های قابل قبول خودداری می شود و در صورتی که مربوط به درآمد باشد، درآمد مشمول مالیات این قسمت از طریق علی الرأس تعیین خواهد شد.

۳. در صورتی که دفاتر و اسناد و مدارک ابرازی برای محاسبه درآمد مشمول مالیات به نظر اداره امور مالیاتی غیرقابل رسیدگی تشخیص شود و یا به علت عدم رعایت موازین قانونی و آئین نامه های مربوط مورد قبول واقع نگردد.

ادامه دارد...



شخصیت برند و عوامل سازنده آن

سهم برند و رابطه مشتری

سهم برند قوی و کارا به شرکت

ها این امکان را میدهد تا

مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسبتری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. سهم برند میتواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بی توجهی به خواسته های به حق مشتری میتواند در دراز مدت تیشه به ریشه تمام تلاشهای صورت گرفته برای موفقیت یک برند بزند.

درک شخصیت برند

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. اگر (۱۹۹۶) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید میدانند. در ارتباط با رتبه بندی احتیاجات انسان بر اساس مدل مازلو، سعی بر آن است که محصولات را در سطوح بالای ارضای احتیاجات مثل دارایی و اموال، عشق و احترام قرار دهد. البته شخصیت برند به طرق مختلف و با ابزارهای گوناگون ساخته میشود؛ با این حال خلق شخصیت معمولاً نیازمند ارتباطات فعال شرکت است. تحقیق در سهم برند تلاشی است برای ارزش گذاری قدرت برند در بازار، درست مانند سهام یک شرکت از دیدگاه سهامداران.

تحقیقات سهم برند شامل دو عنصر است:

۱) شکل برند:

جایی که در آن برند شما و رقبایش در مقابل یکسری از شاخصها و ویژگیها شکل میگیرند. این شاخصها در خود مدل معمولاً ثابتند ولی ویژگیهای آنها ممکن است منحصر به برند و یا طبقه بندی آنها باشد.

۲) تغییر مدل:

جاییکه در آن میزان قوت و ضعف برند شما در مقایسه با رقبا بررسی میشود. مثلاً شرکتهایی که در زمینه کارت اعتباری

تهیه: زهره محمد حسین پور

از نظر مصرف کننده هویت برند معرف پایه و اساس یک برنامه برندسازی مطلوب است. مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که شخصیت برند را دربر میگیرد، در رسیدن به اهدافی مانند مشتری مداری، وفاداری و سوددهی نیز بسیار مؤثر است. کارایی تبلیغات نیز میتواند با ارزیابی برند و ارزشهای تبلیغاتی آن مورد بررسی قرار گیرد. مدیریت مؤثر همچنین برای جلب رضایت مشتری در شرایط رقابتی بازار در درازمدت میتواند تعیین کننده باشد.

هدف از این مقاله، تجزیه و تحلیل استراتژیهای مؤثر و کارا در ساخت برند است. این نوشتار همچنین ادبیات برندسازی را بررسی می کند و بحثها و گفتوگوهای مربوط به "رابطه برند و رفتار شناختی مشتری" را بسط و توسعه میدهد. این بحث به طور عمده بر سهم برند، شخصیت برند، تأثیر رسانه ها بر برند و دانش برند متمرکز است

سهم برند در بازار رقابتی

ممکن است مفهوم "مشتری محوری و سهم برند" با توجه به تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر پاسخ مشتری در حوزه فعالیتهای بازاریابی آن برند میگذارد، تعریف شود. همچنین شاید گفته شود برندی خاص دارای سهم مشتری محوری مثبت و یا منفی در رابطه با واکنشهای قابل تغییر مشتریان در زمینه فعالیتهای گوناگون بازاریابی برای آن برند است. سهم برند از مشتری محوری هنگامی هویدا میشود که مشتری از برند آگاه و با آن آشنا باشد و نامش را در ذهن خود به عنوان برند موردعلاقه، قوی و بی همتا تداعی کند. مصرف کنندگان معمولاً تنها یک تصویر از برند در ذهن خود دارند و آن تصویر با ویژگیها و امتیازات مثبتی مثل آداب و رسوم، بسته بندی، تبلیغات و نحوه اجرای آن، قیمت گذاری، پذیرش، وضعیت تجارت، نظم و انضباط پرسنل فروش، رضایت مشتری، الگوهای خرید مجدد و غیره که برند مورد نظر برایشان به ارمغان آورده است، تداعی میشود. کیفیت و قیمت در ذهن مشتری به عنوان دو مفهوم مجزا از یکدیگر وجود ندارند بلکه کاملاً با یکدیگر در ارتباطند. تحقیقات نشان میدهد که دادن تخفیف زیاد، در ذهن مشتری این تفکر را شکل می دهد که حتماً یک جای کار ایراد دارد. تخفیفات مکرر از ارزش کالا در ذهن مشتری میبکشد و او کم کم به کیفیت کالا مشکوک میشود و همین سبب میشود تا مشتری به قیمتهای فعلی کالا نیز به دیده تردید بنگرد.

در حوزه تأثیرگذاری برند، متغیرهای روانی بسیاری مانند احساسات آمیخته با تجسم ذهنی برند که با شخصیت برند در ارتباط است، وجود دارد. اگر تبلیغات دسته خاصی از محصولات به هر دلیلی با تأثیرات منفی همراه باشد، عملکرد آن تبلیغات منفی بر تصویر ذهنی مشتری اثر سوء میگذارد و به این ترتیب تبلیغات کارایی خود را از دست میدهد. در مقابل، تبلیغات منطقی، درست و قانع کننده میتواند بر ترجیحات مشتری اثر بگذارد. برای محققان و کارشناسان درک میزان تأثیر ارتباط متغیرهای پیچیده و عوامل مختلف در "رابطه برند با مشتری" بسیار مهم است.

این مقاله به طور عمده به جنبه های اهمیت برندسازی و مدیریت آن از دیدگاه متغیرهای شناختی مصرف کننده به منظور رسیدن به تأثیرات قابل تحمل میپردازد؛ تا این که بخواهد چارچوب توسعه را به عنوان محور اصلی به کار گیرد. در نوشتار پیشرو همچنین مسائل شناختی مصرف کننده و شخصیت برند، مورد نظر است.

تقابل برندسازی و مدیریت برند

اعتقاد رایج میان بیشتر مدیران شرکتهای چندملیتی این است که تبلیغات نقش محوری در ساخت برند ایفا میکنند؛ در حالی که توسعه و حفظ یک برند قوی به معنی واقعی کلمه نیازمند تفکری استراتژیک و پویاست تا بتواند به طور جدی به وعده های داده شده به مشتری به طور پایدار وفادار بماند.



در مواردی هنگامی که درباره محصولی صحبت شده است، مصرف کنندگان مطالبی نظیر خوشی و نشاط را عنوان کرده اند؛ درحالی که مردم به دنبال تمرکز بر نسل جوان بوده اند. علاوه بر آن هر کسی در طلب چیزی است که منعکس کننده یا توسعه دهنده ویژگیهای شخصیتی اوست. شخصیت برندی که از طریق تبلیغات پایه ریزی و ساخته شده است، هنگامی که تصمیم به خرید میگیریم، چیزی جز تشویش و نگرانی برای ما به ارمغان نخواهد آورد. تبلیغات تصویر احساسی از برند میسازد که شخصیت برند از آنجا شکل میگیرد و سپس به ایجاد عشق و علاقه به این روابط منتهی خواهد شد بنابراین شخصیت برند میتواند برندی را جذابتر و خاطره انگیزتر کند و وسیله ای برای تشدید احساسات خوب در مشتری شود. با توجه به این مطالب میتوان گفت تبلیغات و یا ارتباطات بازار به ساختن شخصیت برند کمک میکنند؛ مشروط بر آن که مصرف کننده ویژگیهای انسانی را با محصول تبلیغ شده، مرتبط بیابد.

نتیجه گیری

قدرت یک برند به ارزش کسب شده آن از طریق ویژگیهایی است که به طرق ملموسی مثل ارتباط نام برند و سود آن شکل میگیرد. مصرف کنندگان معمولاً برند را از جنبه هایی که به طور عمده از شخصیت فرد گرفته شده است درک میکنند و آن را به برند تعمیم و تسری می دهند. بعد شخصیتی برند را میتوان توسعه و تعمیم داد و ابعاد شخصیتی انسان را در قلمرو برندها تعریف کرد. بنابراین رقبا تلاش میکنند اهمیت و ارزش بیشتری به جنبه های شخصیتی بدهند تا وضعیت رقابتی برندشان در بازار به تحرک واداشته شود. خلق شخصیت برند نیازمند ارتباط فعال جمعی است و نیز باید با متغیرهای چرخه زندگی برند هماهنگ باشد. نتیجه این که یک شرکت ممکن است از استراتژیهای جذاب تبلیغاتی موردعلاقه مشتری در روند مؤثر خلق شخصیت برند در ارتباط با درستی و صداقت، هیجان، شایستگی، مدرن بودن و استحکام استفاده کند.

برند قوی و کارا به شرکت ها این امکان را میدهد تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسبتری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود.

دوستانه مستلزم دانستن ویژگیهای شخصیتی مختلف برند است. بعضی از دوستان شوخ طبع و بذله گو و برخی جدی و فرمان بردارند؛ بعضی قابل اعتماد، ساده، بی پیرایه و بی تکلف هستند و برخی دیگر ترجیح میدهند در حاشیه باشند. تمرکز بر روابط به جای تمرکز بر شخصیت برند، امکان و فضای بیشتری برای توجه به ویژگیهای برند به وجود میآورد. تمرکز به طور عمده بر درک مشتری در مقابل برند استوار است.

تأثیر رسانه های جمعی بر پیشرفت روابط برند

منظور از شخصیت برند، جنبه احساسی تصویر برند در ذهن افراد است. این تصویر از تمام تجربیاتی که مصرف کننده از یک برند دارد، شکل گرفته است. تبلیغات نقش مؤثری در شکل گیری شخصیت برند ایفا می کنند. برندهای موفق این فرصت را دارند که در نهایت جایگاه رهبری را به دست آورند. این حالت در تبلیغات به عنوان محرک برتری محصول مطرح میشود. موقعیت و جایگاه محکم و استوار برند میتواند بر عناصر پایداری مثل میزان بالای فروش، ساخته و پایه گذاری شود. این پیام باید به طور یکدست و یکپارچه در تمامی فعالیتهای بازاریابی ارائه شود. در شخصیت برند دو عنصر اصلی وجود دارد که عبارتند از: نوع منفعتی که توسط برند نصیب فرد میشود و نوع مصرف کنندهای که آن را ارج می نهد. تبلیغاتی که تلاشی جز ارائه مشخصات کالا ندارد، به طور عمده سعی در جذب عقلائی مشتری دارد و بر پیشنهاد فروش بیشتر تمرکز میکند و یا عقایدی نظیر تفاوت برند حاضر را با رقبا نشان میدهد.

فعالند، از این مدل برای شناسایی مشتریان شرکتهای رقیب که برای تغییر برند آماده اند، استفاده میکنند و به این ترتیب برایشان مشخص خواهد شد که آیا آن مشتری به برند فعلی وفادار است یا خیر.

تبلیغات؛ محرک برند

در برندسازی شخصیتی از تبلیغات به طور گسترده ای استفاده میشود. این موضوع از این واقعیت نشأت میگیرد که شخصیت برای خلق تداعی برند - به ویژه حائز اهمیت است. برای تحقق این هدف، تبلیغات به عنوان وسیله ای بسیار مؤثر مورد استفاده قرار میگیرد. شاید یکی از متداولترین روشهای خلق شخصیت، استفاده از چهره های سرشناس است. مثلاً از نام و شهرت و معروفیت قهرمانان ملی، تصاویر ورزشکاران، خوانندگان و هنرپیشگان معروف سینما برای برندی خاص به مدت طولانی استفاده میشود. به دلیل ناپایداری تأثیر تبلیغات و سایر روشهای ارتباطی، استفاده از این روش در مسیر خلق تشخص رو به فزونی است.

محققان بسیاری مانند براسینگتون و پتیت (۲۰۰۳)، اردوگان و ردیناخ (۲۰۰۰) در تحقیقات خود دریافته اند که برندها تحت تأثیر ارتباطات و تبلیغات محرک رفتار مشتریان قرار دارند.

ویژگیهای فردی در برندسازی

ویژگیهای شخصیتی افراد از طریق عوامل چندبعدی مانند رفتار، ظاهر، عقاید و افکار و ویژگیهای جمعیت شناسی تعیین میشود. براساس مشاهدات باترا و پژوهشگران دیگر، پنج وجه شخصیتی افراد که به آنها "پنج ویژگی بزرگ شخصیتی" گفته میشود، عبارتند از: برونگرایی و درونگرایی، سازگاری، هوشیاری، ثبات احساسی و هیجانی. در مورد این جنبه های شخصیتی اگر ۱۹۹۷ پنج خصیصه بزرگ دیگر را که با برند در ارتباطند، مطرح میکند که عبارتند از: صداقت، هیجان، شایستگی، مهارت و دوام.

الگوی مذکور نشان میدهد که این جنبه های شخصیتی برند ممکن است به طرق مختلف کارکردهای خاصی داشته باشند و یا به دلایل مختلف ترجیحات مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهند. صداقت، هیجان و شایستگی بر ویژگیهای شخصیتی درونی انسان و مهارت و دوام بر خواسته ها و آرزوهای افراد دلالت دارند بنابراین میتوان چنین استنباط کرد که تشخیص برند توسط مشتریان - برندی که شباهتهایی به ویژگیهای شخصی فرد دارد - معرف نزدیک بودن جنبه های روانشناختی و ویژگیهای احساسی افراد است. برند به طرق گفته شده در تصمیم گیری مصرف کننده تأثیر میگذارد و یا در ترکیبی از حالتیهای مذکور، اثرگذاری گاه شدید خود را نشان میدهد. برندها میتوانند با مصرف کنندگان تداعی و وابستگی داشته باشند. این وابستگی شخصی، به برند حیات می بخشد و آن را در ذهن مصرف کننده، ویژگی یا هویتی زنده و فعال میدهد.

گونه شناسی روابط برند

رابطه برند و مشتری مثل رابطه دو نفر است که شخصیت برند به این روابط عمق، احساس و عشق میبخشد. روابط صمیمی و

قابل توجه کلیه فروشندگان فرش ماشینی و موکت

به اطلاع کلیه فروشندگان صنف فرش ماشینی و موکت می رساند برابر مصوبه مورخه ۹۱/۰۷/۱۲ هیات وزیران و در اجرای قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران واحدهای صنفی فاقد پروانه کسب موظفند ظرف مدت شش ماه با مراجعه به اتحادیه اقدام لازم را جهت اخذ پروانه کسبی و یا تمدید پروانه موقت به دائم، انجام دهند. بدیهی است در صورت عدم اقدام، جرایمی از نظر نرخهای مالیاتی و یا تعرفه های مصوب برای اخذ پروانه بشرح زیر تعلق خواهد گرفت:

۱. در سال ۱۳۹۲ مشمول ۵۰٪ جریمه

۲. در سال ۱۳۹۳ مشمول ۷۵٪ جریمه

۳. در سال ۱۳۹۴ مشمول ۱۰۰٪ جریمه

لذا از واحدهای کسبی بدون پروانه تقاضا می شود جهت جلوگیری از پرداخت جرایم مذکور و فراهم شدن امکان برخورداری از تسهیلات و معافیت های مالیاتی نسبت به انجام تکالیف قانونی و اخذ پروانه کسب، در اسرع وقت اقدام و به اتحادیه مراجعه نمایند.

اتحادیه فرش ماشینی و موکت

نقش بازار در پیروزی انقلاب اسلامی ایران

مقدمه :

از شرایطی که برای پیروزی یک گروه مخالف درمنازع با حکومت وقت حائز اهمیت است آن است که به لحاظ مادی و اقتصادی به نظام حاکم وابستگی نداشته و مستقل باشد. هر نهضتی برای سازماندهی و اقدامات انقلابی نیازمند منابع مالی فراوانی است؛ زیرا در هر انقلابی تعداد زیادی از افراد درگیر مبارزه اند و مقدار زیادی اقدامات پنهان انقلابی وجود دارد که باید از لحاظ مالی تغذیه شوند. در بسیاری از کشورهای انقلابی، گروه های مبارز مخارج خود را از طریق سرقت یا کمک های اعضا خود تأمین می کنند. اما با توجه به اینکه ایدئولوژی انقلاب اسلامی متکی به دین اسلام بود، این روش ها نمی توانست کاربرد داشته باشند. البته اساساً چنین نیازی هم وجود نداشت زیرا نهاد مذهب در ایران استقلال خود را حفظ کرده بود و اتحاد مسجد - بازار مهم ترین عامل این استقلال بود. براساس مستندات تاریخی در هیچ یک از جنبش های تاریخ معاصر ایران همچون جنبش تنباکو، قیام مشروطه و انقلاب اسلامی، این دو نهاد در برابر یکدیگر قرار نگرفته، بلکه در تمامی صف بندی ها جبهه واحدی علیه استبداد داخلی و استعمار خارجی تشکیل داده اند. در ایران اعتراض جمعی و سراسری بازاریان همیشه به عنوان نوعی مخالف خوانی علنی محسوب شده و باید آن را به مثابه معارضة طلبی و چالشی بزرگ برای

نفی انگیزه های اقتصادی نبوده است.

بازار و انقلاب اسلامی :

با توجه به سیاست های رژیم شاه مبنی بر نوسازی به سبک غربی و ترویج ابتذال و بی بند و باری در جامعه و تحت فشار قرار گرفتن اقشار مذهبی به ویژه بازاریان این امر موجب

نارضایتی مردم و اعتراض به دولت می شد و تا حدی زمینه شکل گیری تظاهرات مردمی را فراهم می کرد. تنها کانال بسیج بازاریان در اتحاد با سایر گروه ها، مساجد بودند و مساجد محل امنی برای بازاری ها فراهم کرده بودند تا گردهم آیند و به مخالفت با رژیم پرداخته



مانند: مسجد جلیلی، مسجد سید عزیرالله، مسجد حاج علی اکبر بزاز، مسجد حاج رضا همدانی، مسجد حاج حسین بلور فروش و... (۲) تأسیس صندوق های قرض الحسنه در بازار یا مساجد و کمک بازاریان به آنها یکی از راه های حمایت بازار از نهضت انقلابی ایران بود. «یکی از صندوق هایی که به افراد محتاج قرض می دهد و بصورت اقساط ماهیانه دریافت می کند، صندوق قرض الحسنه جاوید بود. در این صندوق چند نفر از بازاری ها و سید عبدالکریم هاشمی نژاد و شیخ ابراهیم طالبیان نظارت داشتند». آقای هاشمی رفسنجانی نیز در خاطرات خود می نویسد: «ضمناً بنیاد خبریه رفاه را هم درست کردیم که پوشش خوبی بوده برای حل مشکلات کسانی که در جریان مبارزه آسیب می دیدند»

(۳) با توجه به اعتقادات مذهبی بازاریان، آنها خود را ملزم به پرداخت وجوهات شرعیه به علما و حوزه های علمیه می دانستند و اگر از پرداخت مالیات به دولت سرباز می زدند در پرداخت وجوهات شرعی بسیار مقید بودند. استمپل می نویسد «به هرحال بازار و مسجد همیشه با یکدیگر همکاری داشته اند. هزینه های حوزه های علمیه و نیز تا هشتاد درصد هزینه گذران زندگی روحانیون توسط همین تجار تأمین می گردد» موارد فوق بیانگر نزدیکی و پیوند مسجد و بازار و تأثیر این دو نهاد در پیروزی انقلاب اسلامی است. در حالیکه بازاریان نیازهای

و فشارهای حکومت را افشا کنند از لحاظ اقتصادی نیز بازار نقش مهمی در پشتیبانی و حمایت از مبارزات انقلابی و انقلابیون داشت که می توان به موارد زیر اشاره کرد:

(۱) بسیاری از مساجد وحشیانه ها در شهرهای بزرگ در کنار بازار و توسط بازاریان ساخته می شد. ساخت حدود پنجاه مسجد کوچک و بزرگ در محدوده بازار تهران در دوره های مختلف دلیلی بر این مدعاست. برخی از این مساجد به نام بانیان آنها نامگذاری شده است،

نزدیکی بیشتر این دو نهاد گردید. این اتحاد باعث شد که بازار به عنوان یک نهاد سنتی، نقش به سزایی چه از لحاظ مالی و اقتصادی و چه از لحاظ سیاسی ایفا کنند. از لحاظ سیاسی موقعیت بازار و جمعیت آن نقش مهمی در شکل گیری تظاهرات مردمی داشت. با توجه به اینکه بازاریان اولاً چندین هزار مغازه داشتند و ثانیاً با جمعیت زیادی از مردم در ارتباط بودند، هرگاه که اتفاقی می افتاد، بازار را بسته و در مساجد تجمع می کردند. تعطیلی بازار باعث

حکومتها، چه قاجار چه پهلوی و چه جمهوری اسلامی بشمار آورد. بازار به پشتوانه سنت تاریخی خود، و به یمن روابط درهم تنیده اش با روحانیت، دارای چنان ظرفیتی است که در شرایط بحرانی میتواند حول منافع ویژه خود به عنوان یک مجموعه کمابیش متحد و یکدست عمل کند. تا آنجا که تاریخ معاصر نشان میدهد، بازار به دلیل وجود انگیزه های قوی دینی، اکثر اوقات در کنار نهضت های مردمی نقشی فعال برعهده داشته است اگرچه این هرگز به معنای

به جای تقویم اسلامی به کار برد. سپاه تازه تاسیس «دین» را برای آموزش «اسلام راستین» به روستاها فرستاد و با افزایش سن ازدواج دختران، از قضاات خواست تا در اجرای قانون حمایت از خانواده سال ۱۳۴۶ کوشا تر باشند (آبراهامیان، ص ۵۴۶-۵۴۷)

بازار برای مصون ماندن از سیاست های مصنوعی رژیم، موازی با دانشگاه و نویسندگان که هر یک انجمن و موسسه ای تاسیس می کردند، انجمن «تجارت، بازرگانان و پیشه وران» را تاسیس کردند تا دست حزب رستاخیز را از فعالیت در حوزه بازار کوتاه کنند. بسیاری از مجتهدان برجسته، علیه حزب رستاخیز فتوا صادر کرده و آنرا برخلاف قوانین مشروطه، مصلحت کشور و اصول اسلام دانستند. امام خمینی نیز با انتشار اعلامیه های، همکاری با حزب را «حرام» خواند و آنرا نابودکننده نه تنها بازاریان و کشاورزان، بلکه ایران و اسلام دانست.

دهم فروردین ۱۳۵۷ مراسم چهلیم کشته شدگان تبریز بود در این مدت، اکثر بازارها و دانشگاهها تعطیل بودند. این مراسم در برخی شهرها به ویژه در یزد به خشونت کشیده شد و عده ای توسط نیروهای پلیس کشته شدند که مراسم چهلیم آن در روز نوزدهم اردیبهشت ماه برگزار گردید. در این روز، بازار و موسسات آموزشی مهم اعتصاب کردند. رژیم برای رویارویی با این بحران، نخست با ایجاد کمیته مخفی انتقام توسط ساواک، به فرستادن نامه های

تهدید آمیز و حتی بمب گذاری در دفاتر برخی روشنفکران و حقوقدانانی که نامه های اعتراضی نگاشته بودند از جمله سنجابی، فروهر، بازرگان و عبدالکریم لاهیجی اقدام کرد. حزب رستاخیز هم گروهی متشکل از افراد پلیس با لباس غیر نظامی به نام «نیروی پایداری» تشکیل داد تا به گردهماییهای سازمان یافته گروه های دانشجویی، کانون نویسندگان و جبهه ملی حمله کند. در همین حال، رژیم برخی سیاستهای ضد توری را که موجب خشم بازاریان و علما شده بود کنار گذاشت و ضمن پوشش خواستن از شریعتمداری بخاطر حمله به خانه او و برکناری ارتشبد نعمتالله نصیری رئیس ساواک، نمایش فیلمهای شهوت انگیز غربی را ممنوع ساخت و شاه نیز برای زیارت به مشهد رفت. جمشید آموزگار نخست وزیر وقت نیز با معوق گذاشتن بسیاری از طرحهای توسعه اقتصادی، برای مهار کردن تورم تلاشهایی به عمل آورد (آبراهامیان، ص ۶۲۷-۶۲۹)

در اواخر مهر ۱۳۵۷ دنبال اعتصاب پی در پی، تقریباً همه مراکز دولتی و غیر دولتی اقتصادی و آموزشی و فرهنگی کشور تعطیل شد و اعتصابگران، علاوه بر خواستهای صنفی، انحلال ساواک، لغو حکومت نظامی، آزادی زندانیان سیاسی و بازگشت امام خمینی را خواستار شدند. این وضعیت تا بهمن همان سال و تا لحظه ورود حضرت امام خمینی به ایران ادامه یافت و بازار نیز نقش بایسته خود را تا پیروزی قاطع مردم مومن ایران از یاد نبرد.

نخستین بار در تاریخ ایران، واعظانی را بطور منظم به محلات فقیرنشین شهری و روستاهای دورافتاده بفرستند (آبراهامیان، ص ۵۳۲-۵۳۳)

با سیاستهای نادرست حزب رستاخیز در خصوص بازار و مذهب در اواسط دهه ۱۳۵۰ بازاریان و روحانیون محافظه کار و غیرسیاسی نیز، به صفوف مخالفان پیوستند. مهمترین اقدام حزب رستاخیز، نفوذ به درون طبقه متوسط مرفه (ستتی) و مهمتر از همه بازار و روحانیت بود. چنانکه، مسئولیت تورم شدید بین سالهای ۱۳۵۲ تا ۱۳۵۵ را به گردن جامعه تجاری انداخت و به سراغ مغازه داران و تجار خرده پا رفت. حزب با گشودن شعبه هایی در بازار، بر قیمت بیشتر کالاها نظارت دقیقی اعمال کرد و برای کوتاه ساختن دست واسطه ها و دلالان داخلی،



اهل بازار در تشکیل جبهه ملی که از جایگاه مهمی در تحولات سیاسی ایران در سالهای ۱۳۲۸ به بعد داشت، برخوردار بود، هم نقش داشتند. در مهرماه سال ۱۳۲۸ شاه در پی کمکهای آمریکا، برای سفر به آن کشور آماده می شد. یک روز پیش از سفر شاه، جمعیتی از سیاستمداران، دانشجویان و تجار بازار به رهبری مصدق وارد محوطه کاخ شدند تا به نبود انتخابات آزاد اعتراض کنند. هنگامی که تظاهر کنندگان به حیات دربار رسیدند کمیته ای

میزان زیادی گندم، قند و شکر و گوشت وارد کرد. بدین سان رژیم با اعلان جنگ به بازار، به حوزه های حمله ور شده بود که دولتهای پیشین، جرات گام گذاشتن در آنرا نداشتند. حزب رستاخیز، ده هزار دانش آموز را در دسته های منظمی با نام «تیمهای بازرسی»، برای «جهاد بیرحمانه ای علیه سودجویان، متقلبان، محتکران و سرمایه داران بی ملاحظه» روانه بازار کرد. همچنین شوراها صنفی تعداد بسیاری از تاجران را جریمه، تبعید و یا محکوم به زندان نمودند و روزنامه های تحت نظارت دولت نیز از ضرورت ریشه کن کردن بازار و حجره های پوسیده و جایگزین کردن سوپرمارکتهای کارآمد با قصابیها، بقالیها و نانواپیهای بی ثمر سخن به میان آوردند. این حملات آشکار موجب شد تا بازاریان، بار دیگر به متحد ستی خود، علما روی آورند (آبراهامیان، ص ۵۴۶، ۵۴۵ و ۶۱۴ و ۶۱۵)

رژیم حمله گسترده و همزمانی را نیز علیه مذهب آغاز کرد. در ۱۷ دی، روزنامه اطلاعات مقاله نیشداری بر ضد روحانیت مخالف نوشت. آنان را «ارتجاع سپاه» نامید و به همکاری پنهان با کمونیسم بین الملل برای محو دستاوردهای انقلاب سفید متهم ساخت. همچنین امام خمینی را به بیگانه بودن و جاسوسی برای بریتانیا در دوران جوانی متهم کرد و او را بی بندوبار و نویسنده اشعار شهوت انگیز صوفیانه نامید. این مقاله شهر قم را به خشم آورد (آبراهامیان، ص ۵۰۵) حوزه های علمیه و بازار تعطیل و خواستار عذر خواهی علنی حکومت شدند. حزب رستاخیز تقویم جدیدی را به نام گاهشماری شاهنشاهی

دوازده نفره به سرپرستی مصدق، انتخاب کردند تا با هژیر وزیر دربار گفتگو کند. این کمیته که هسته اولیه جبهه ملی محسوب می شد از سه گروه تشکیل می شد. در گروه مرتبط با بازار اشخاصی چون سیدابوالحسن حائری زاده، مظفریقایی و حسین مکی حضور داشتند. مکی و بقایی و حائری زاده به منزله طرفداران قوام، به مجلس پانزدهم راه یافته بودند اما از حزب دموکرات کناره گیری کرده بودند تا اعتراضات بازاریان علیه دولت را سازمان دهند (آبراهامیان، ص ۳۱۰ و ۳۱۱) این دو بعدها حزب زحمتکش را تاسیس کردند. پنج هزار نفر اعضای حزب از سه طریق «دانشگاه تهران، بازار کرمان و عطاران بازار تهران» جذب شده بودند (آبراهامیان، ص ۳۱۳) حزب زحمتکش که با جبهه ملی رابطه داشت، ترکیب عجیبی از بازاریان خرده پای بازار قدیمی تهران و روشنفکران سوسیالیست دانشگاه تهران بود. این دوگانگی، در سالهای بعدی موجب بروز شکاف در حزب شد.

در سالهای دهه ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ شاهد توسعه اجتماعی- اقتصادی بود که بیشتر به واسطه درآمدهای روزافزون نفت میسرگشت. همچنین رونق اقتصادی دهه ۴۰ به طرز شگفت آوری به سود بنیادهای مذهبی بود، چرا که در پی این رونق، بازاریان به عنوان متحد قدیمی روحانیت، امکان یافتند تا هزینه نهادهای پرشمار و رو به رشد مذهبی مانند مساجد، موقوفه ها، حسینیه ها و شش حوزه علمیه بزرگ را تأمین کنند و در اواسط دهه ۵۰، نهادهای مذهبی تا آن اندازه قدرت داشتند که شاید برای



حضور باشکوه اصناف در بهار انقلاب

مشارکت فعال اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران و
اعضای صنف در روز ۲۲ بهمن و تجدید میثاق با آرمان
های امام و رهبری





RANGDANEH SIRJAN Co.

Masterbatch and Additive Manufacturer

Reg. No. : 793

(P. J. S.)

تولید کننده مستریج و کامپاندهای افزودنی
که در سال ۱۳۹۲ با راه اندازی و افزایش ظرفیت جدید
تا ۳۰۰۰۰ تن در سال با ماشین آلات اروپایی، تکنولوژی و فرمولاسیون
انحصاری (PATENT) تمام تولیدات با همکاری معتبرترین شرکت ایتالیایی اقدام نموده است.

مستریج های پلی اتیلن، پلی پروپیلن، پلی استر و پلی آمید (PP/ PET/ PA Mono and Tailor Made Masterbatches)

افزودنی های Antioxidant, U.V. Stabilizer, Flame retardant, Optical Brightener تهیه شده از مواد اولیه شرکت CIBA و دارای گواهی تایید شده.



موارد مصرف:

الیاف پلی استر، پلی آمید، پلی پروپیلن مورد مصرف در ریسندگی نخ های پنبه ای، فرش ماشینی، موکت و لانی های سوزنی
نخ های B.C.F., C.F., POY, FDY, DTY, TFO, پلی پروپیلن، پلی استر و پلی آمید مورد مصرف در فرش ماشینی، پارچه رومبلی و پرده ای
پارچه های Nonwoven, Spunbond بهداشتی و بیمارستانی (Food contact)
گونی و جامبو پلی پروپیلن

سفیدکننده جهت تولیدکنندگان الیاف پلی استر (PSF) از پرک بطری
براق کننده جهت تولیدکنندگان الیاف پلی استر (PSF) مورد مصرف در موکت های چایی

دفتر تهران:

خیابان دکتر بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه هشتم، پلاک ۲۴
طبقه اول، شماره یک تهران ۱۵۳۱۷۱۳۹۱۳ ایران
صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۷۴۵۸
تلفن: (۴خط) ۸۸۷۵۰۶۱۸ فکس: ۸۸۷۵۰۶۰۲

info@rangdaneh.com
www.rangdaneh.com
www.rangdaneh.net





AMIRAN CARPET CO.

www.Amirancarpet.com

info@amirancarpet.com



فرش ۷۰۰ شانه دستبافت گونه گلیم، گلیم جاجیم

تلفن: ۰۳۶۲۲۷۵۹۴۹۴-۵

فکس: ۰۳۶۲۲۷۵۹۴۹۳

همراه: ۰۹۱۳۱۶۱۰۲۰۷ - ۰۹۱۳۱۶۳۱۲۰۸

آدرس: آران و بیدگل، شهرک صنعتی سلیمان صباحی بیدگلی، بلوار تولید،

جنب مخابرات پلاک ۳۳۹

VAN DE WIELE
HCP

SCHÖNHERR
Alpha 400



نشان استاندارد

AMIRAN CARPET

فرشنگین ابریشم مشهد

تولید کننده انواع
فرش های ۷۰۰ شانه ۱۰ رنگ
در تراکم ۱۵۰۰ تا ۲۵۵۰

**NEGIN
ABRISHAM
MASHHAD CO.**

neginabrisham.rajabi@gmail.com

www.neginabrisham.com



آدرس کارخانه : آران و بیدگل شهرک سلیمان صباخی ، بلوار یک ، فرعی پنجم ، پلاک ۲۳۸

تلفکس ۱: ۰۳۶۲-۲۷۵۹۰۸۰۵

فرش درخشان نگین کاشان

Derakhshan Negin - ANA Carpet Co.

PRODUCER OF CARPET - KILIM - FRIEZE - HEAT SET

We want to help you make the right flooring and installation decisions for your home and business to ensure your satisfaction for years to come

Add: Shokufeh No.1 / Amirkabir industrial zone / Kashan / Iran

Website : www.anacarpetco.com

E-mail : info@anacarpetco.com

Tel : +98(361)2553615 - 16



Manufacturer of

Ana loop Sisal

Derakhshan Negin Kashan Carpet Co.



فرش کاخ

فرش ۱۰۵۰ شانہ

KAKH CARPET
1050 REEDS

فرش کاخ

محصولی از فرش توحید

تولید کننده فرش ۱۰۵۰ شانه تراکم ۳۱۰۰-۳۶۰۰

آدرس: آران و بیدگل-شهرک صنعتی سلیمان مباحی-نرسیده به میدان شهیدان اربابی(صنعت)

۰۹۱۳۳۶۳۳۷۷۱ ۰۳۶۲-۲۷۵۹۴۹۲-۲۷۵۹۰۱۷-۲۷۵۹۲۲۰

Email : info@tohidcarpet.com Website : www.tohidcarpet.com

فرش افشار زرینه

Setare Afshar Carpet co.

- با استفاده از دستگاه های روز دنیا
- اولین تولید کننده فرش ۷۰۰ شانه بافت کریستال (HLX) در شمال غرب کشور
- تولید فرش دستباف گونه (HCP) با تراکم ۲۵۵۰
- واحد طراحی نرم افزاری و کنترلی با پیشرفته ترین تکنولوژی جهان
- دارنده گواهینامه ایزو ۹۰۰۱ ورژن ۲۰۰۰
- اولین دارنده نشان استاندارد برای تولید فرش ماشینی در شمال غرب کشور
- دارنده گواهینامه انطباق مشخصات برچسب
- دارنده پروانه کاربرد علامت استاندارد تشویقی
- لوح واحد نمونه صنعتی شمال غرب کشور در سال های ۸۸-۸۷-۱۳۸۵
- واحد نمونه نساجی در دو سال پیاپی ۹۰ و ۹۱
- انتخاب مدیریت نمونه تولید در سال ۹۲
- قدرت انتخاب در تراکم ، نقشه ، رنگ ، جنس و اندازه (۴۴۰ شانه ، ۵۰۰ شانه و ۷۰۰ شانه تراکم ۸۰۰ ، ۱۰۰۰ ، ۱۲۰۰ ، ۱۵۰۰ ، ۲۵۵۰ و ۳۰۰۰ ، هفت رنگ ، ده رنگ و چهل رنگ ، ۱۰۰٪ اکرولیک و نخ هیت ست)
- شرکت صنایع فرش افشار زرینه میاندوآب در پی فعالیت های مستمر خود در زمینه های ارتقا کیفیت تولید، ارائه روشهای نوین فرش ، مشتری مداری، رعایت اصول استاندارد های تدوین شده و ... توانسته است به موفقیت های فوق دست یابد.

Zarineh
Carpet Co.

دفتر تهران: میدان هفت تیر ، خیابان کریم خان زند ، بعد از خردمند ، خیابان مدیری (حسینی) ، پلاک ۱۲ ، طبقه ۴
تلفن: ۸۸۳۰۴۳۸۲ / ۸۸۳۰۳۸۵۰ - ۰۲۱ فاکس: ۸۸۳۰۴۳۸۲
دفتر مرکزی: میاندوآب ، خیابان شهدا ، جنب سینما انقلاب تلفن: ۲۲۲۱۵۱۳ / ۲۲۲۱۴۱۱ - ۰۴۸۱
کارخانه: کیلومتر ۵ جاده شاهین دژ ، شهرک صنعتی میاندوآب تلفن: ۰۴۸۱-۲۴۵۷۲۲۲-۶
همراه مدیر فروش: ۰۹۱۲۵۲۲۳۲۶۶ / ۰۹۱۴۱۸۱۰۰۹۹
afsharzarinehcarpet@yahoo.com
www.afshar_zarineh.com

افقی:

۱- پیام تبریک تمامی همکاران نشریه را به مناسبت فرا رسیدن این روز بزرگ پذیرا باشید ۲- تغار چوبی- نوعی سالاد که از طبخ گوشت یا مرغ به همراه سیب‌زمینی آب‌پز و سس مایونز و خیار شور و... تهیه می‌شود- از طرح های خاص فرش ایرانی ۳- پلاس- واحد اندازه گیری تراکم فرش ماشینی- ظرف رختشویی ۴- روستاها- ضمیر درون-! د رهم پیچیدن-! قلب قرآن ۵- مساوی- راه کوتاه-! بخشی از خاک استان البرز را در بر می گیرد ۶- رود آرام-! درخت انگور- طاقچه بالا- تپه های سیلک در این شهر فرش ایران واقع شده است ۷- از پیشکسوتان فرش ماشینی ایران- دربند و گرفتار ۸- خرمافروشی-! نخست وزیر شهید- نوعی حلوا ۹- نوعی فرش باریک- سنگ زیرین آسیاب-! درخت اعدام! ۱۰- الهه آفتاب مصرباستان- طرح دریایی فرش ماشینی-! از ادات استشنا ۱۱- بستن نخ یادآور بر انگشت- طایفه- قدرتمندترین کشور دنیا در صنعت نمایشگاهی ۱۲- بنابر این- شاخه ای از قوم لر که نوعی قالی خاص خود را می بافند- زاری کردن ۱۳- بدل کردن- کلاه انگلیسی- گیاه مخفی التماسل ۱۴- رفقا- خیس- نقش هنری ۱۵- مدیر عامل محترم فرش ستاره کویر یزد- فرش های یزبلند را گویند.

عمودی:

۱- سلطان جوت دنیا- فرش فرنگی! ۲- موی گردن شیر- همسر مرد! هزارکیلو- نیایش کردن
۳- نقطه سیاه دل- گله گله- گسترده صیاد
۴- قفل لباس!- فعلی که به زمان حال یا آینده دلالت کند - گم و ناپیدا ۵- فک- صدقه نیت ۶-

ذخیره- زنده- مرده- بوی ماندگی ۷- سرپرستی-
گریختن- دارایی سابق ۸- برند اسپانیایی الیاف
اکریلیک- بیت ۹- کسی به صورت طبیعی یا بر اثر
دارو چیزی را احساس نمی کند- معاون دادستان-
حرف دوم انگلیسی ۱۰- تکرار یک حرف!- لمیدن-
گیاه آپارتمانی با ساقه ای غده ای شکل و برگ های
شمشیری شکل ۱۱- طولانی ترین و پر آب ترین

رودخانه اروپا در روسیه- همد و همنشین- صوت
تتبیہ ۱۲- ذبالہ رو سوزن!- تیم فوٹسال مشہدی
و برندی در فرش ماشینی- صدانہ یاقوت! ۱۳-
نمونہ خروار!- ابزار درو- طردکردن ۱۴- رنگی
از خانوادہ قرمز- قلب تپندہ مصر- کبیر ۱۵- از
انواع نخ های مورد مصرف در فرش ماشینی - از
برندہای فرش، ترکیبہ

حواب جدول شماره ۴

مشاوره مالیاتی

در راستای اجرای اهداف و ایده های نوین اتحادیه

جهت خدمت رسانی هر چه بهتر به اعضا محترم، بدینوسیله به

اطلاع می رساند جناب آقای روغنی بعنوان مشاور مالیاتی

روزهای سه شنبه هر هفته آماده پاسخگویی به سوالات شما عزیزان

می باشند.

تلفن تماس: ۰۹۱۲۳۱۰۴۲۱۵



— هر آنچه باید از تاریخچه فرش ماشینی در ایران بدانید

VTR و... اشاره کرد. جنس هر فرش نیز می تواند آکرلیک یا BCF و مخلوطی از این دو، یا الیاف جدید ابریشم مصنوعی (پلی استر) باشد. قابل ذکر است که فرش های ۱۰۰٪ آکرلیک دارای کیفیت و قیمت بالاتری هستند. همچنین فرش ها بر اساس شانه به ۳۵۰ - ۴۴۰ - ۵۰۰ و ۷۰۰ شانه تقسیم می شوند. تراکم فرش ها نیز می تواند براساس نوع ماشین و شانه بین ۷۰۰ تا ۲۰۰۰ باشد.

کارخانجات فرش ماشینی در اکثر شهرهای کشور وجود دارد ولی بسته به امکانات در برخی شهرهای کشور از کثرت بیشتری برخوردار است که می توان به کاشان بعنوان پایتخت فرش ماشینی ایران (منبع) که در این شهر بیش از ۷۰۰ واحد فعال در امر تولید فرش ماشینی فعال است.

در سال ۵۷ تعدادی از متخصصان صنعت نساجی و دستاندرکاران صنعت فرش ماشینی و همچنین پاره ای از کارخانه داران که تا آن زمان در رشته های دیگر نساجی فعال بودند به فکر ایجاد واحدهای جدید فرش ماشینی افتادند و کارخانجاتی از قبیل قالی سلیمان، فرش مشهد، فرش شیراز (دنا)، فرش مازندران، فرش باستان و ستاره کویر و تعدادی دیگر در گوشه و کنار کشور و با ماشین های مربوط به آن زمان مثل وندویل ALD۶۱ و AL۱ و TEXTIMA شروع به کار نمودند و از همین جا سیر تحول فرش ماشینی در بخش خصوصی و توقف یکی پس از دیگری کارخانجات بزرگ موجود

فرش ماشینی گونه ای مصنوعی از قالی است که بر خلاف قالی دستبافت توسط ماشین آلات صنعتی بافته می شود. به دلیل سرعت تولید و همچنین ارزان بودن مواد اولیه نسبت به قالی دستبافت قیمت ارزتری دارد.

تاریخچه پیدایش فرش ماشینی در کشورمان نشان می دهد که این محصول در ایران عمری تقریباً ۴۰ ساله دارد. در ابتدای دهه ۵۰ اولین فرش ماشینی تولید داخل در کارخانجات مخمل و ابریشم کاشان توسط ماشین های مخمل بافی ژاکارد و با الیاف مصنوعی براق و پرز نسبتاً کوتاه و وزن سبک، بافته و روانه بازار گردید. همزمان با آن عده ای از تجار، فرش هایی با همین مشخصات و تا حدی مرغوب تر از کشور بلژیک وارد بازار ایران نمودند و سلیقه ایرانی را با پدیده فرش ماشینی آشنا کردند. با مشاهده استقبال نسبتاً مطلوبی که مردم از فرش ماشینی به عمل آوردند صاحبان گروه صنعتی بهشهر (خاندان لاجوردی) که از کارخانه داران و سرمایه گذاران خوشنام کشور بودند، اقدام به تاسیس شرکت بزرگی به نام شرکت صنایع فرش کاشان (فرش راوند) نمودند که فعالیت آن در زمینه تولیدات مواد مرتبط با فرش و همچنین خود فرش ماشینی بود و اولین محصول آن در سال ۱۳۵۳ به بازار عرضه شد. این محصول با نمونه های قبلی کاملاً متفاوت و شباهت های زیادی به فرش دستبافت داشت که به خصوص نوع پشمی آن فوق العاده مورد اقبال عمومی قرار گرفت. متعاقب آن شرکت های دیگری از جمله شرکت شهپاف که بعدها به فرش گیلان تغییر نام داد و همچنین شرکت های فرش پارس و مولن روژ (نقش ایران) و فرش اکباتان تاسیس و به رقابت پرداختند. این امر تا اواخر سال ۵۷ به طور معمول ادامه داشت و شرکت های بزرگ تولیدکننده فرش با هم در حال رقابت بودند.

تاریخچه پیدایش فرش ماشینی در کشورمان نشان می دهد که این محصول در ایران عمری تقریباً ۴۰ ساله دارد. در ابتدای دهه ۵۰ اولین فرش ماشینی تولید داخل در کارخانجات مخمل و ابریشم کاشان بافته شد.

تحت پوشش دستگاه های دولتی آغاز شد. با انتقال تدریجی متخصصان شاغل در کارخانه های بزرگ به کارخانه های نوپا رقابت جدیدی در زمینه تولید فرش ماشینی در میان واحدهای بخش خصوصی در گرفت، ولی تحول اساسی در صنعت فرش ماشینی در کشور از سال ۶۵ شروع شد که این سیر تحول موجب ایجاد بیش از ۱۶۰۰ واحد کوچک و بزرگ تولیدکننده فرش گردید که در حال حاضر مشغول رقابتند.

فرش ماشینی توسط ماشین آلات مختلفی تولید می گردد که می توان به دستگاه های تکسیمما، واندویل، CRX، ASR،

تماس با اتحادیه:

تهران، خیابان شریعتی، سه راه
طالقانی، نبش کوچه حمید صدیق،
ساختمان ۱۲۰، طبقه دوم

تلفن: ۷۷۵۳۵۴۷۵ و

۷۷۶۵۴۲۱۲

فکس: ۷۷۵۲۷۳۸۷

www.efmt.ir



چه فرشی برای کجا مناسب تر است؟

رابطه خصوصیات محیط با طرح و نقشه فرش

موجود، دست برای انتخاب مناسب ترین فرش برای فضای مورد نظر باز است.

پس در همین راستا به پیشنهادات زیر توجه کنید:

- در فضایی با وسعت کم، پهن کردن فرش با نقش و نگاری فشرده و متراکم، به شلوغی فضا و در نهایت کوچکتر به نظر آمدن آن کمک می کند.

- هنگامی که کفپوش ثابت فضای مورد نظر شما طرح دار است فرشی با طرح های خلوت انتخاب کنید تا تعادل طرح و نقش در کف محیط حفظ شود. مثلاً در صورت امکان استفاده از گبه به لحاظ سبک دکوراسیونی محیط بهترین انتخاب برای روی کفپوش پارکت آن هم در فضای مدرن گبه است.

- دکوراتورها همواره فرش های با طرح افشان را برای فضا های کوچک توصیه می کنند.

- انتخاب فرش های لچک ترنج برای فضای معمولی و نسبتاً بزرگ بسیار مناسب است ولی انتخاب فرش خشتی برای این قبیل مکان ها توصیه نمی شود زیرا سبب کوچکتر جلوه کردن محیط می شود.

رنگ و انتخاب فرش:

برای فضایی با وسعت کم، فرشی با ترکیب رنگی روشن انتخاب کنید. این مسئله در مورد مکان های با محدودیت نور کافی نیز توصیه می شود. هر چه کف زمین روشن تر باشد فضا بزرگتر و نورانی تر جلوه می کند. در ضمن به هنگام انتخاب رنگ فرش، به پالت رنگی موجود در فضا شامل رنگ دیوارها، پارچه روکش میلمان، پرده ها و حتی رنگ چوب لوازم و از همه مهمتر رنگ کفپوش، توجه کنید. حفظ هماهنگی میان طرح و رنگ فرش انتخابی و دیگر عناصر یک فضا از جمله مهمترین موارد در انتخاب فرش مناسب است.

کاربرد محیط و فرش مناسب:

این که فرش مورد نیاز در چه مکانی و با چه کاربردی پهن می شود در انتخاب تعیین کننده است. مثلاً برای فضاهای پر رفت و آمد مثل اتاق نشیمن و فضای ورودی خانه، فرش های روشن و با بافت ظریف و به اصطلاح رج بالا انتخاب نکنید. اینگونه فرش ها در این مکان ها در معرض آسیب دیدگی بیشتری قرار می گیرند.

سبک دکوراسیونی:

انتخاب فرش نیز مانند انتخاب دیگر لوازم دکوراسیونی تابع رعایت قوانین سبک دکوراسیونی به کار رفته در محیط است. لذا پیش از خرید فرش به انتخاب نقشه ای مناسب با سبک دکوراسیونی فضای خانه تان بیاندیشید.

پیش از هر توصیه ای در این زمینه یادآوری این مطلب خالی از لطف نیست که معمولاً فرش های دستباف اکثر شهرهای ایران در سه قالب اصلی به لحاظ طرح بافته می شوند که عبارت اند از لچک ترنج- خشتی و افشان که در میان آنها لچک ترنج از قدیم مورد استقبال بیشتری قرار گرفته و اغلب فرش هایی را که شما در منازل یا در فرش فروشی ها می بینید در همین طرح بافته شده اند. البته طرح های دیگری نیز وجود دارند که در شهرهای مختلف بر آن اساس بافته می شوند. گبه ها، فرش های ترکمنی و غیره از این دسته اند.

در فرش های لچک ترنج دار علاوه بر حاشیه ای پهن که دور تا دور فرش را احاطه کرده است، نقشی در قالب شکل هندسی دایره و یا بیضی در میان قرار گرفته که به آن ترنج می گویند و در چهار گوشه داخلی حاشیه چهار نقش با فرم مثلثی قائم الزاویه که وتر آن خطی هلالی است وجود دارد که هر یک از این چهار نقش را هم لچک می گویند.

برخی از کارشناسان فرش ادعا می کنند که طرح های اصلی فرش های ایرانی برگرفته از معماری ساختمان های آن روزگار است. در نتیجه هنگامی که در ساختار خانه ها تغییری اساسی ایجاد می شده، طراحان فرش نیز از این تغییر تبعیت می کرده اند. آنها بر این عقیده اند که طرح لچک ترنج فرش ها از طرح پردیس معماری ساختمان های سده آخر دوره اشکانیان الهام گرفته است. این معماری از فضای اندرونی بیرونی تشکیل شده بود و در واقع فرش های لچک و ترنج دار نمادی از حیاط این ساختمان ها بوده اند. «لچک»ها باغچه های سبزیکاری چهار وجه حیاط و «ترنج» حوض میانی حیاط را یادآور می شدند. گل های میان آنها نیز به گلکاری های گل محمدی حیاط اشاره می کرده اند.

پس از گذشت زمان و ایجاد تغییرات در معماری و حذف حوض میانی و باغچه های سبزیکاری، طرح افشان فرش به وجود آمد. در این طرح دیگر اثری از لچک و ترنج نبود و با حفظ همان حاشیه اصلی در فضای میان حاشیه ها نقش هایی از انواع گل و ساقه و برگ دیده می شدند.

طرح های خشتی جمله دیگر طرح های فرش های ایرانی هستند که براساس آن تمام سطح داخلی مابین حاشیه ها به مستطیل هایی مساوی تقسیم شده و در داخل هر یک نقشه ای بافته می شود که ممکن است این نقشه ها چندین بار در خشت های مختلف تکرار شود. البته عدم تکرار آنها نشانی بر مرغوبیت نقشه و ابتکار طراح است. این طرح در برخی از شهرها به گلستان نیز معروف است.

امروزه طراحان نقشه های فرش با ابتکارات خود و براساس سلاقی متقاضیان در همین قالب های اصلی به ارائه طرح های متفاوت و زیبا پرداخته اند که با توجه به نامشان ثبت شده است. مثلاً در فرش های تبریز نقشه های علیا، بهشتی، شیوا، بنام، تقی زاده، قلی نامی و بسیاری نقشه های دیگر وجود دارند که با توجه به نام طراحانشان نامگذاری شده اند و اگرچه به لحاظ طرح و رنگ با هم متفاوت هستند ولی همگی در قالب طرح اصلی لچک ترنج جای می گیرند. با توجه به تنوع



کارآفرینی و فرش

شهسخت رحیم پور - دانشجو ارشد اقتصاد و مدیریت فرش، دانشکده هنر، دانشگاه کاشان

واژه کارآفرینی در طول زمان همراه با تحول شیوه های تولید و ارزشهای اجتماعی دچار دگرگونی مفاهیم شده است. خدمت به جامعه هدف اصلی یک کارآفرین است. کارآفرین می تواند شخصی حقیقی یا حقوقی باشد که توانایی تحمل ریسک و تبدیل یک ایده بکر به فعالیت اقتصادی را دارد. در ایران مشکل بیکاری و پیش بینی حادث تر شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. کارآفرینی مفهومی وسیع تر از اشتغالزایی دارد. از آنجا که ایران با داشتن شاخص توسعه انسانی برابر ۷۰۷ رتبه هشتم و هشتم را در بین ۱۸۷ کشور در سال ۲۰۱۱ دارا بوده و اشتغال یکی از محورهای اصلی توسعه انسانی است توجه بیشتر به اقشار کسب و کار حائز اهمیت است. در این میان اشتغال فارغ التحصیلان رشته های گوناگون عاملی در جهت بالا بردن شاخص توسعه انسانی است.

در صنایع کوچک، آن جا را ترک کنند. در بیشتر موارد شرکتهای متوسط و کوچک فاقد هرگونه شکل حمایت کننده در امور بازاریابی و صادرات هستند و این امر هزینه های صادراتی و ریسکهای مرتبط با آن را افزایش می دهد. "در سبک کارآفرینانه باید از تفکر واگرا استفاده شود نه تفکر همگرا و باید چراهای دوران کودکی را آغاز کرد اما نه درمورد چیزهای ناشناخته بلکه در دانسته های دوران بزرگی" (صمدآقایی، ۱۳۸۳). با این دیدگاه و با توجه به رشد فرش ایران و قابلیت های آن پرسش های زیادی در این زمینه مطرح است که بتوان یک سیکل نموداری متفاوت را برای آن ترسیم نمود، مثلا شرکتهای کوچک و متوسطی می توانند نقش برجسته ای در اقتصاد کشور داشته باشند در صورتی که حمایت های گوناگونی از این شرکتها به عمل آید که باعث افزایش کارایی آنان شود. در حال حاضر بیشتر کشورهای جهان شاهد افزایش تعداد این گروه از شرکتها است و اتاقهای بازرگانی بعنوان ایجاد کننده رابطه با دیگر کشورهای جهان برای تسهیل در امر مبادلات اقتصادی و صادرات و واردات، خدمات برجسته ای در اختیار شرکتهای کوچک و متوسط قرار

که شرکتهای کوچک انعطاف پذیری بیشتری دارند خلاقیت و نوآوری بیشتری در آنها صورت می پذیرد. تطابق این شرکتها با تغییرات پرشتاب محیطی و عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و قانونی سریعتر و راحت تر است. از طرفی جذب و اشتغال بخش عظیمی از فارغ التحصیلان فرش و تامین نیروی انسانی متخصص جذابی بر تولیدات خلاقانه در فرش می گردد. سرمایه کمتر ایجاد انگیزه بیشتر این دسته از شرکتهاست. در این میان باید این اصل را مدنظر داشت که کارآفرینی یک شغل نیست و بنگاه های کوچک فعال در زمینه فرش نمونه ای از سایر زمینه های کارآفرینی است. به گزارش خانه کارآفرینی؛ هر چند کمبود دانش اقتصادی، مالی و مدیریتی بویژه در زمان تاسیس باعث بروز مشکلاتی برای این گونه شرکتها می شود به گونه ای که گاهی یک فرد مجبور به انجام کارهای تخصصی متعددی می شود که خارج از صلاحیت حرفه ای وی است، آسیب پذیری این دسته از صنایع را افزایش می دهد. از طرفی بیشتر متخصصان تمایل به فعالیت در شرکتهای بزرگ دارند و حتی ممکن است پس از کسب آموزشهای لازم

تورم نیروی انسانی بیکار در رشته فرش (به ویژه در بین دانش آموزان دانشگاهی)، در شرایط کنونی کشور که جذب نیروی انسانی آماده به کار تقریباً متوقف شده و بخش خصوصی نیز توان جذب فارغ التحصیلان آماده به کار را ندارد اشتغال مولد یکی از پیامدهای مثبت پدیده کارآفرینی در این رشته است. بروز خلاقیت های تولید ثروت در بین دانشگاهیان و فارغ التحصیلان این رشته فرصت مناسبی برای تولید مناسب فرش است. ایجاد بنگاههای کوچک و متوسط (Small & Medium Sized Enterprises) در توسعه اقتصادی فرش کشور که نیاز به سرمایه گذاری کمتر، بازدهی بیشتر، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و افزایش صادرات دارد از ویژگیهای کارآفرینی در این زمینه محسوب می شود. بنگاه های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان براساس معیارهای کمی مانند تعداد کارکنان و میزان گردش مالی (Turnover) و مشخصات کیفی مانند واحدت مالکیت و مدیریت، مالکیت فردی و خانوادگی و استقلال از سایر بنگاهها تعریف شده اند. دقت نظر به این موضوع



بحران بیکاری و منسجم نمودن انرژی های نهان در ظهور سبکی هنرمندانه باشد. خلاقیت لزوما نیاز به هوش فراوان ندارد نیاز به درایت و اندیشیدن عمیق است تا بتواند مثلا یک بنگاه کوچک را بازار ساز (Driving co market) نماید. در اینجا یادگیری یک فرآیند مادام العمر است.

پروژه کارآفرینی فرش، از تولید و ترکیب خلاق منابع با توجه به قابلیت های مناسب در مواد اولیه فرش دستباف و خلق محصولات (کالا یا خدمات) مناسب با نیازها و افزودن دانش برای دستیابی به رفاه بیشتر مصرف کنندگان و کاربردی نمودن منابع در طراحی و خلق سازمان جدید فرصت های مناسبی اند. استیونسون کارآفرینی را بعنوان رویکرد مدیریتی تلقی میکند که فرصت ها بدون توجه به منابعی که فعلا در کنترل هستند، تحقیق و پیگیری می شوند. درک فرصتها توسط کارآفرینان فرش برای ایجاد اشتغال در کنار خلاقیت، عامل توسعه انسانی است و با بازگردی (ارتباط با محیط زندگی، بازار و افراد و ارتباط از طریق رسانه های جمعی و شبکه اینترنت و...) با شناخت خلاء ها و فرصت ها و تجارب همراه است. استفاده از تجربه آنهایی که موفق بوده اند بعنوان الگو برای کارآفرینان آتی می تواند موثر و مفید باشد. خصوصیات دیگری برای کارآفرینان ذکر میشود از جمله اینکه کارآفرین باید به مبارزه با سختی ها بپردازد، مدام در فکر یاد گرفتن باشد، از وقت خود استفاده بهینه ببرد، راکد نباشد و متوقف نشود. روزمرگی در تولیدات جامعه فرش و سبک جامعه ما عادی است رها شدن از ذهنیت عادی موجود که فضای جدید و مشعله جدید و نگرش جدید باشد. علاقمندی به پیشرفت های جدید را ایجاد می کند، خود کنترل باشد زیرا توانایی بالا در کنترل خود باعث کنترل و مدیریت محیط بیرون است. همواره به هدف نگاه کند و پیوسته در فکر رسیدن به هدف باشد، توانایی تشخیص اولویت ها که چه موقع چه کاری باید انجام شود را داشته باشد، خوش بین و شجاع باشد، قدرت تحمل بالایی داشته باشد (در نظر داشته باشیم که قدرت تحمل باعث ایجاد جاذبه است) و دارای انگیزه بسیار قوی برای انجام کارها باشد.

در ادامه موارد بیان شده باید دقت نمود که مفهوم نوآوری به جزء مهمی در تعریف کار آفرینی تبدیل شده است. مفهوم نوآور بودن در فرش شامل همه چیز، از خلق محصولی جدید تا ایجاد یک نظام توزیع یا حتی ایجاد یک ساختار سازمانی جدید گنجانده می شود. در نظر داشتن این مفهوم در بازار فرش در شرایط کنونی اصلی بسیار ضروری است که با ارائه محصولات جدید و ایجاد مزیت رقابتی مناسب تضمینی برای بقای فرش گردد. با در نظر داشتن ساختارهای اقتصادی جامعه و معضل بیکاری در کنار بالا بودن نرخ رشد جمعیت و برنامه ریزی نامطلوب دراز مدت، لزوم توجه به کارآفرینی در زمینه های گوناگون مهم است. از طرفی در جوامع در حال

می دهند. فرهنگ و توسعه کارآفرینی در زمینه فرش اهمیتی ویژه دارد چرا که به گفته مدیسون؛ فرهنگ تعیین کننده نگرش افراد در جهت آغاز فعالیت کارآفرینانه است. علاوه بر آن هر زمانه ای، مدل های خاص کارآفرینی مطابق با نیازهای خاص جامعه را ایجاد می کنند. از آنجا که بعد هنری فرش نیز مطرح می باشد کارآفرینی فرهنگی در زمینه فرش که مولفه ها و ساختار فرهنگ را در نظر داشته باشد و کمک به کارآفرینی اقتصادی نماید وجه دیگری از این عرصه زندگی را بیان می دارد. شناسایی نیازهای جامعه و تلاش برای رفع این نیازها که اعتبار اجتماعی را به همراه داشته باشد و خلا موجود را پاسخگو باشد و یا زمینه ای برای توسعه فرهنگ مرتبط با مردم آن جامعه، صورت دیگری از کارآفرینی است که اولین شرط آن جسارت و انتخاب سبک خاصی از زندگی است که از فرصتهای بدست آمده استفاده بهینه شود.

کار آفرینی روند پویایی در جهت افزایش و ایجاد سرمایه فرش است، این کار توسط کسی انجام می شود که مخاطره از دست دادن زمان یا فرصت های شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزش برای یک محصول یا خدمت می پذیرد. شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور در سالهای اخیر موجب گردیده که در برنامه سوم توسعه به کارآفرینی خصوصا در ابعاد پژوهشی و آموزش و پرورش کارآفرینان توجه شود و اعتباراتی نیز در این راستا پیش بینی گردد علاوه بر آن منافع اعتباری برای پژوهش اشاعه فرهنگ کارآفرینی و نیز برنامه ریزی و حمایت از کارآفرینان توسط دستگاههای اجرایی مختلف یعنی ستادی و صنعتی و کشاورزی و غیره در نظر گرفته شده است. تحولات سریع دهه های اخیر و شتاب گیری روند جهانی شدن موجب شده تا جوامع گوناگون تلاش کنند بیش از پیش خود را برای پذیرش تحول آماده نمایند.

توانمندی اقتصادی و فرهنگی در این میدان همسو با جهان می تواند تنها با اندیشه و عمل به تصمیم گیریهای آنی و ضروری و تجارب حاصل از فعالیتهای بنگاههای خرد و متوسط (SMEs) باشد که می توان از این سبک ها برای فرش الگوبرداری نمود. تلاش و جستجو برای رسیدن به صورت های متنوع و پاسخگو به پرسش ها و خواسته های هر زمانه ای نگرش کارآفرینانه را طلب می کند. در زمینه فرش اکتفا نمودن به وضع موجود، ایجاد خلاقیت برای بقا، تطبیق خود با موقعیت های تازه، کسب مهارت های جدید، پذیرش تفاوت ها و ارج نهادن به کار گروهی با توجه به دریافت موقعیت حساس و تعریف نشده فرش ایران در بازارهای جهانی و جایگزینی کالاها مشابه در بازار داخلی اهمیت دانش فرش را افزون می نماید که بعنوان یک هنر بومی و ریشه ای بتواند در قالب ارائه هویتی خلاقانه علاوه بر تثبیت جایگاه ارزشی در جهان، فرصتی برای رهایی از

توسعه ای مانند ایران که تاکنون سازمان ها و موسسات دولتی در بخش های زیادی اداره امور را در اختیار داشته اند با متنوع شدن نیازها پاسخگوی بسیاری از نیازها نیستند و از لحاظ محدودیت در انعطاف پذیری و ناکارآمد بودن سیستم هایی که با کمبود بودجه و نداشتن تعاملات مناسب با محیط پیرامونی قرار دارند نگرانی هایی را به همراه داشته است. در راستای این چالش های ایجاد شده مدیریت اثر بخش، مدیریت کارآفرینانه است.

"کارآفرینی یک سبک زندگی است و در آن خواستن چیزی هنگامی خواستن بحساب می آید که آنرا بخواهی و برای آن اقدام کنی I want what I want when I want it و توانستن هنگامی اتفاق می افتد که نتوانستن را فراموش کنی" (صمدآقایی، ۱۳۸۳، ۴۰).

منابع:

- سایت خانه کارآفرینی
- کار آفرینی یک سبک زندگی ست/صمدآقایی، ۱۳۸۳
- عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی در سازمان های بخش خدمات اجتماعی و فرهنگی و دولتی ایران/محمد مقیمی، فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره هفت ۱۳۸۳
- اصول و موانع کارآفرینی/ حمیدرضا آراسته، رهیافت، ش ۲۹، س ۱۳۸۲

گزارشی از وضعیت صنعت نساجی استان آذربایجان شرقی

پیراهن و جوراب در دهه ۳۰ انجامید.

در دهه ۵۰ صنایع نساجی همسو با سایر صنایع بزرگ در تبریز به رشد و شکوفایی خود رسیده و کارخانجات متعددی در این صنف در تبریز آغاز به کار کردند. در دهه ۶۰ و با وجود جنگ تحمیلی و تحریمهای اقتصادی، واحدهای نساجی تبریز با قدرت تمام در حال فعالیت بوده و حتی برخی از واحدها به صورت شبانه روزی و در سه شیفت، سنگر تولید را حفظ کردند. دهه ۷۰ آخرین سالهای رونق و پویایی نساجی تبریز بود.

ضرورت توجه صنایع نساجی به سلاقی بازارهای

جهانی و ایجاد برند

رئیس اداره توسعه صنعتی سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی نیز با اشاره به این که هم اکنون حدود ۹۱۴ واحد نساجی دارای پروانه بهره برداری است، گفت: از این تعداد ۶۵۰ واحد آن در تبریز فعالیت میکند.

مریم امیری افزود: هرچند از زمان تأسیس اولین کارخانه ریسندگی و بافندگی به شکل مدرن در تبریز بیش از یکصد سال میگذرد و از آن زمان به بعد بر رونق و توسعه آن افزوده شد اما امروزه میبینیم که این واحدها بتدریج به تعطیلی کشیده می شود. با این حال آذربایجان و بخصوص تبریز، همچنان قطب صنعت بافندگی است و در زمینه تولید حوله، کش، قیطان و نوار حرفهای زیادی برای گرفتن دارد. هر چند صنعت نساجی و پوشاک در کشور در کشور دارای مزایای بیشماری است اما برای بهبود و پیشرفت این صنعت و همگام شدن آن با استانداردهای جهانی باید برخی از موارد را مدنظر قرار داد. توجه صنایع نساجی به سلاقی بازارهای جهانی، ایجاد برند و حمایت از برندهای موجود، افزایش کیفیت تولیدات، استفاده از تکنولوژی و ماشین آلات بروز و جذب سرمایه گذاران خارجی این رشته از جمله اقداماتی است که میتوان برای بهبود صنعت نساجی انجام داد. توسعه یک صنعت منوط به ورود تکنولوژی مدرن و به روز کردن تجهیزات و ماشین آلات است و چون در صنعت نساجی به غیر از صنایع گونیایی پلی پروپیلن و چند واحد دیگر اکثر ماشین آلات فرسوده و مستعمل است و قابلیت رقابت از لحاظ تکنولوژی، مصرف کارگر و مصرف انرژی با نمونه های مشابه خارجی را ندارد، از این رو در صورت گشایش اعتبار بسیاری از مشکلات مربوط به نوسازی ماشین آلات حل خواهد شد.

ضرورت به کار انداختن چرخهای تولید ابریشم در آذربایجان شرقی

نماینده مردم شهرستان مرند و جلفا در مجلس شورای اسلامی گفت: به کار انداختن چرخهای تولید ابریشم در استان، ضمن افزایش نقدینگی در بازارهای داخلی، قدرت صادراتی ایران در حوزه صادرات غیرنفتی را نیز افزایش میدهد. محمد حسن نژاد اظهار کرد: ایجاد صنایع ریسندگی در سطح شهرستان جلفا با حمایت سازمان منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس خواهد توانست علاوه بر ایجاد بستر لازم برای ارتقاء ارزش افزوده محصول



متعاقب آن شهرهای آذربایجان، یزد، کرمان و کاشان نیز دارای کارخانجات مختلف صنعتی نساجی شدند. قبل از جنگ جهانی دوم حدود ۴ کارخانه نساجی در رشته های مختلف پنبه، پشم، ابریشم و کف در کشور مشغول به فعالیت بودند که تولید آنها به حدود ۶۰ میلیون متر در سال میرسید. از مجموعه کارخانجات این دوره چهار واحد با سرمایه دولت تأسیس شده بود.

انگیزه اصلی این کار، صنعتی کردن کشور و گسترش صنایع نساجی و ترغیب و تشویق سرمایه داران بخش خصوصی به فعالیت برای ایجاد واحدهای ریسندگی و بافندگی در این دوره بود. رشد صنایع نساجی در سال های ۱۳۲۰ تا ۱۳۳۲ به اوج خودش رسید. هم اکنون صنعت نساجی در مقام یکی از معیارها و شاخص های توسعه کشورهای مختلف است به گونه ای که در میان ۱۰ کشور عمده صادرکننده محصولات نساجی در جهان ۷ کشور از ممالک پیشرفته هستند که از این جهت بعضاً به عنوان دومین صنعت مادر تلقی میشود. در این میان کشور ایران نیز با توجه به سابقه تاریخی خود، به طور قطع توانایی حضور در بازارهای جهانی را دارد و هم پای کشورهای پیشرفته و مطرح در این صنعت توانسته است در شاخه های گوناگون صنعت عظیم نساجی و صنایع وابسته موجبات ارتقاء و گسترش را فراهم آورده و با اتکا به مهارت های تکنولوژیک نیازهای اساسی این صنعت را مرتفع سازد.

نساجی تبریز از دیرباز به عنوان یکی از صنایع مهم این منطقه زبانزد بازرگانان و تجار بوده و قرار گرفتن تبریز در مسیر جاده ابریشم نیز بر این صنعت رونق بخشیده بود. رواج این صنعت در تبریز به تأسیس کارخانجات برقی لامع با تولیدات انواع حوله و نختاب فیروزان در دهه ۲۰ و اطل سپود با تولیدات اولیه زیر

صنعت نساجی و پوشاک در رده صناعی قرار دارد که مزایای بسیار آن از جمله قدرت اشتغالزایی بالا، ارزآوری، تولید ثروت ملی، نیاز به سرمایه گذاری کمتر نسبت به سایر صنایع، ارزش افزوده بالا و... موجب شده تا بسیاری از کشورها صنعتی شدن خود را از صناعی مانند نساجی و پوشاک آغاز کنند، با این حال کم توجهی به صنعت نساجی و پوشاک در ایران موجب شد تا این صنعت در سالهای اخیر نه تنها رشد را تجربه نکند، بلکه با رکود نیز مواجه شود. به گفته فعالان این صنعت در سالهای اخیر نساجی به دلایل مختلفی دچار نوسان در بازار و تولید شد و برخی از شرکتهای و کارخانه های بزرگ نیز رکود و ورشکستگی را تجربه کردند. بهره گیری از ماشین آلات فرسوده، کمبود نیروی انسانی متخصص، واردات بی رویه، کمبود نقدینگی و قاچاق کالا و... از عمده معضلات این بخش محسوب میشود. مشکلاتی که با کم توجهی دولت از این صنعت و عدم تزریق سرمایه مورد نیاز در این سالها شدت گرفت و در صورت بی توجهی به این مسائل و در نظر نگرفتن آنها به زودی شاهد افول بیش از پیش این صنعت خواهیم بود. از سوی دیگر صنعت نساجی و پوشاک در دنیا در گروه صنایع پرسود قرار دارد و توجه ویژه به این بخش موجب شده تا گردش مالی آن به حدود هزار و ۴۰۰ میلیارد دلار در سال برسد؛ رقمی که سهم اندکی از آن به ایران اختصاص دارد.

بر اساس آمارها در حال حاضر گردش مالی این بخش ۹ تا ۱۰ میلیارد دلار بر مبنای ارزش افزوده است که در صورت رفع موانع و مشکلات این صنعت امکان رشد این رقم وجود دارد. نخستین کارخانه نساجی در زمینه نساجی پشمی با حمایت دولت و همکاری بخش خصوصی در سال ۱۳۰۴ تأسیس گردید.



چین، کاشان ندارد!

تولید «نبوه» و «ارزان» در کنار ویژگی «کپی کاری» موجب شده تا صاحبان و متولیان صنایع در کشورهای مختلف، چین را به سان رقیبی ترساک و فلج کننده ببینند و مدام بر پرهیز از ورود کالاهای چینی به سرزمینشان هشدار دهند این بیم دادن ها، باور عمومی جوامع را چنان شکل داده است که مردم پذیرفته اند هر چیزی می تواند، جایگزینی چینی داشته باشد و چینی ها قادرند کپی هر کالایی را تولید کنند.

از همین رو است که اگر در میان ایرانیان هم شایع شود که چین برای کپی برداری از فرش های ایرانی شهری به نام کاشان بنا کرده است، افکار عمومی به آسانی و بدون کمترین مقاومتی این شایعه را می پذیرند

چند سال پیش که ماجرای کپی برداری چینی ها از طرح ها و نقشه های فرش های ایرانی دغدغه متولیان این هنر - صنعت شده بود، دل نگرانی ها تا جایی پیش رفت که برخی می گفتند، دور نیست که چینی ها برای اینکه، به دام قوانین مالکیت معنوی نیفتند و بتوانند بی دروغ فرش هایشان را مثلاً به نام کاشان جا بزنند، شهری به همین نام در چین بسازند و این احتمال آن قدر قریب الوقوع و شدنی می نمود که ذکر آن به عنوان امری حتمی و قطعی بر زبان برخی صاحب منصبان جاری شد.

از جمله کسانی که این شایعه را به نام واقعیت بر زبان راندند، رییس کل وقت سازمان توسعه تجارت ایران بود و دیگری رییس وقت موزه فرش ایران که چون منابع موثق به شمار می آمدند، گفته هایشان انعکاس خبری گسترده ای یافت و پس از آن و تا همین امروز بسیاری باور کرده اند که چین برای رقابت در تولید و تجارت فرش دستباف، شهری به نام کاشان ساخته است!

اما واقعیت چیز دیگری است. تردیدی نیست که کشور چین یکی از تولیدکنندگان اصلی فرش دستباف در دنیا است و دست یافته های تولیدی این کشور در قیاس با تولیدات ایرانی بهای ارزاتری دارند و بازار قابل توجهی نیز داشته اند. همچنین بی گمان کپی کاری چینی ها در حوزه تولید فرش نیز نمود داشته است و شماری از طرح ها و نقوش ایرانی از سوی تولیدکنندگان چینی تقلید شده و بر تار و پود قالی جای گرفته اند.

با این همه، آمارهای تجارت جهانی فرش دستباف نشان می دهد که کشور چین در سال های اخیر در حال خروج از گردونه تولیدکنندگان اصلی فرش دستباف است و خود به یکی از واردکنندگان فرش ایرانی بدل شده است.

بر پایه آمار های گمرک جمهوری اسلامی ایران در شش ماهه نخست سال جاری که صادرات فرش دستباف نسبت به سال ۹۱ روندی کاهشی و تکران کننده داشته است، صادرات فرش ایرانی به کشور چین با رشدی مناسب هم از نظر وزنی و هم از نظر ارزشی رو به رو بوده است. در این مدت نزدیک به ۳۰ تن فرش دستباف به ارزش نزدیک به سه میلیون دلار از ایران به چین صادر شده است که تنها بخشی از دست بافته های ایرانی است که طبق ضوابط گمرکی به ثبت رسیده و فرش همراه مسافر و موارد مشابه در آن لحاظ نشده است.

آمار رو به رشد صادرات فرش ایران به چین نشان می دهد که این کشور از قد و قواره رقیب جهانی خارج شده و به جای تولید فرش دستباف به سراغ دیگر تولیدات و صنایع رفته است.

امروز چین اقتصاد بزرگی دارد و نه تنها خود چینی ها که بسیاری از کشورهای صنعتی بزرگ نیز، این سرزمین با نیروی کار فراوان را به عنوان موتور تولید جهانی برگزیده اند و به طور طبیعی در طی این روند، نیروی کار چینی از بسیاری از حوزه های سنتی همچون تولید فرش دستباف به سوی بخش های صنعتی با دشواری کمتر و درآمد افزونتر گسیل شده اند.

جدا از اینکه، چین امروزی در حال خروج از دایره تولید کنندگان فرش است و نیازی به ایجاد شهری به نام کاشان ندارد، گشت و گذار در میان جغرافیای این سرزمین و پرس و جو از آگاهان نیز نشان می دهد که چنین شهری در چین وجود خارجی ندارد و شاید شبیه ترین شهر از نظر آوایی به کاشان، شهر کاشغر در چین باشد. این شهر در ناحیه خودگردان سین کیانگ واقع است و آخرین تخته گاه حوزه تمدنی ایران در آسیای میانه به شمار می آمده که امروز نیز از مراکز فرهنگ اسلامی در چین دانسته می شود. هر چند که چینی ها کپی کارند و به فرش ایرانی هم دست اندازی هایی داشته اند، اما امروز دیگر حریفی توانمند در این حوزه نیستند و می توان افسانه وجود شهری به نام کاشان در چین را فراموش کرد.

حمید کارگر - مشاور رسانه ای مرکز ملی فرش ایران

تولیدی، توسعه این صنعت را در میان مدت از موقعیت بهتری برخوردار کند.

هرچند نوغانداری به عنوان فعالیت جانبی در بخش کشاورزی تلقی میشود، اما با توسعه تکنولوژی و صنعتی کردن این فعالیت، امکان بهره برداری بیشتر از آن به صورت شغلی دائمی وجود داشته و در شرایط نسبتاً مطلوب اقلیمی، به دلیل سرعت رشد درخت توت و امکان پرورش کرم ابریشم ۲ تا ۳ بار در مناطق معتدله و ۴ تا ۵ بار در مناطق نیمه گرمسیری و گرمسیری در سال، میتواند به عنوان شغلی درخور توجه، تامین درآمد خانوارهای روستایی را پوشش دهد بنابراین گسترش صحیح آن متناسب با شرایط اقلیمی مناطق مختلف خواهد توانست به عنوان برنامه ای مناسب برای رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی به ویژه تامین نیازهای ارزی کشور، نقش ارزنده ای ایفا کند.

مشکلات واحدهای نساجی تبریز

گروه کور چینیها بر تار و پود نساجی

مهمترین علت رکود صنعت نساجی تبریز ورود کالاهای قاچاق به کشور است و نرخ ثابت ارز در چند سال گذشته یکی دیگر از مشکلات تولیدکنندگان واحد نساجی است، افزایش هزینه های تولید همانند نیروی کار و حامل های انرژی، ثابت ماندن ارز به نفع تولیدکنندگان خارجی و به ویژه واردکننده محصولات نساجی چه به صورت قانونی و چه به صورت غیرقانونی از دیگر مسائلی است که تولیدکننده این محصول را دغدغه مند کرده است. سود دو رقمی تسهیلات بانکی از دیگر مشکلات موجود تولیدکنندگان و فعالان صنایع نساجی است و انتظار میرود مسؤولان مربوط در زمینه حمایت از تولیدکنندگان داخلی سود تسهیلات بانکی را تک رقمی کنند. متأسفانه افزایش قیمتهای حاملهای انرژی که از کیفیت جهانی نیز برخوردار نیست، مشکلات جدیدی را فراوری صاحبان صنایع ایجاد کرده و حتی شاهد قطع برق و گاز برخی از واحدها شده است. دارایی، مدیرعامل یکی از کارخانه های نساجی استان نیز در این رابطه معتقد است: یکی از مهم ترین مشکلات این صنعت نیاز آن به مبالغ زیاد نقدینگی برای سرمایه در گردش و خرید مواد اولیه، قطعات یدکی، پرداخت حقوق و مزایا و سایر هزینه های جانبی است که با افزایش نرخ ارز که باعث شد نیاز به نقدینگی حداقل سه تا چهار برابر افزایش یابد و با در نظر گرفتن میزان نقدینگی ثابت برای هر واحد تولیدی لطمات جبران ناپذیری به آنها وارد شد به طوری که مدیران این واحدها یا واحدهای خود را تعطیل کردند یا مجبور به تامین نقدینگی خود از بازارهای غیررسمی شدند.

وی می افزاید: از طرفی به دلیل شوک های اعمال شده به صنعت در چند دوره متوالی اکثریت قریب به اتفاق کارخانه ها دارای معوقات بانکی انباشته شده زیادی است که با وجود صرف وقت و انرژی زیاد مدیران این واحدها در تعامل با موسسات مالی هنوز لاینحل باقی مانده است. وی درباره راهکارهای توسعه این صنعت میگوید: به نظر من ایجاد رغبت در سرمایه گذاران، ایجاد تشکلهای صنفی فعال در سطح استان، کمک به نوسازی کارخانه ها و کارگاههای فعال، ایجاد بانک اطلاعاتی صنایع نساجی، تشویق به برندسازی و مصرف کالاهای ایرانی، از جمله مواردی است که می تواند در رشد و شکوفایی این صنعت در استان موثر باشد.

فروشگاه فرش مرکزی هفت تیر



نمایشگاه مرکزی: میدان هفت
تیر، روبروی مسجد الجواد، جنب
پله برقی

تلفن: ۰۸۸۳۰۸۷۹۲

فروشگاه فرش اسپادانا

نماینده فروش شرکت
نگین گلستان کاشان

تولیدکننده انواع فرش های
۵۰۰ شانه و ۷۰۰ شانه، گلیم و
جاجیم گل برجسته

نمایشگاه مرکزی: کاشان، شهرک
صنعتی امیرکبیر، خیابان یاس ۷

تلفن: ۰۳۶۱-۲۵۵۳۶۱۷

فروشگاه فرش شاپرک

**کلکسیون از زیباترین
طرح های اصیل و مدرن**

نمایشگاه اختصاصی فرش
شاپرک در تهران

نمایشگاه مرکزی: میدان هفت تیر -

(ضلع غربی) - شماره ۲۱ و ۲۲

تلفن: ۰۸۸۳۱۰۳۸۰-۳

دفتر مرکزی و کارخانه: دلیجان - قطب

صنعتی بوعلی سینا

تلفن: ۰۴۲۴۸۱۶۱-۴۴۰۸۶ (ده خط)

فروشگاه فرش پاتریس

نماینده فروش شرکت
**فرش ستاره طلایی
دلیجان**

نمایشگاه مرکزی: میدان هفت تیر
(ضلع شمالغربی) شماره ۱۵ و ۱۶

تلفن: ۰۸۸۱۱۷۰۲

دفتر مرکزی و کارخانه: دلیجان، قطب

صنعتی بوعلی

تلفن: ۰۸۶۶-۴۲۴۸۱۱۱-۱۸

فرش جردن

محصولات:

دستگاههای فول اتوماتیک

شونهر آلفا ۴۰۰، آلفا ۳۶۰، ۵۰۰

شانه و ۷۰۰ شانه دستباف گونه

(هندلوک)

محصولی از شرکت آرا پردیس

تلفن: ۰۳۶۲۲۷۵۹۱۱۹

کارخانه و دفتر مرکزی: آران و

بیدگل، شهرک صنعتی سلیمان

صباحی بیدگلی، بلوار ۱، فرعی ۵ پلاک

۲۹۵

ماهوت کویر

نماینده فروش شرکت
**صنایع نساجی ماهوت
کویر**

تولیدکننده فرش های مدرن،
سوپر گلیم جاجیم، گلیم و گلیم
فرش

کاشان، منطقه صنعتی آران و بیدگل،

شهرک صنعتی سلیمان صباحی، بلوار

اول، پلاک ۱۲۰

تلفن: ۰۳۶۲-۲۷۵۹۵۷۲

فروشگاه فرش امین رشیدی



آدرس: آبادان - انتهای بلوار ولایت -
جنب پل کابلی امام رضا - فروشگاه

فرش امین رشیدی

موبایل: ۰۹۱۶۱۳۱۴۲۸۴

تلفن: ۰۶۳۱۴۴۳۱۱۵۹ و ۶۰

مجتمع سرای ابریشم

با امکانات ویژه مجتمع:

- ایجاد چندین رشته پله برقی با مارک

Mitsubishi ژاپن

- آسانسور پاناروما اروپایی

- آسانسور حمل بار

- پارکینگ به مساحت ۱۰۰۰ مترمربع

- رستوران با ۵۰ غذای ایرانی و

فرنگی

- انبارهای متمرکز

آدرس: تهران، خیابان شهید مصطفی

خمینی، ضلع شمال شرقی چهارراه

سیروس

تلفن: ۰۲۲۶۴۷۸۷۴-۶



Ebrahimi Carpet

فروشگاه فرش ابراهیمی

نمایندگی فرش های تهران و ساوین

- فرشهای کتلتیک با نقشه های اصیل و سنن

- فرشهای مدرن با طرحهای فانتزی برای جوانان

- فرشهای اسپرت با رنگ آمیزی شاد برای نوجوانان

- فرشهای کودک با شخصیت های کارتونی برای خردسالان

نمایشگاه مرکزی:

نارمک چهارراه سرسبز - روبروی ایستگاه مترو - گالری فرش ابراهیمی

تلفن: ۶ - ۷۷۴۹۸۶۲۴

دفتر پخش:

پازار - خیابان شهید مصطفی خمینی - نرسیده به چهارراه سیروس

جنب بانک سپه - فروشگاه ابراهیمی تلفن: ۸ - ۳۳۵۰۵۰۶۳

فرش ماهور

تولیدکننده انواع فرش

ماشینی و صادرات سالیانه

بیش از یک میلیون دلار

تهران، خیابان بهشتی، خیابان سهند،
کوچه شهر تاش، شماره ۳۱، واحد ۷

تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۲۶۵۰۸-۱۰

فرش نگین مشهد تابان

این فرش دستباف نیست ...

تولیدکننده فرش ماشینی ۷۰۰

شانه بافت کریستال دستباف
گونه

کاشان، شهرک صنعتی راوند، بلوار
یکم شرقی

تلفن: ۰۳۶۱-۵۵۳۵۴۴۰-۳

فروشگاه فرش مشهد اردهال

بافته ای از ابریشم و پرنیان

تولیدکننده فرش با تکنولوژی
نانو

تهران، خیابان شریعتی، روبروی ظفر،
ساختمان نگین ظفر

تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۹۶۵۳۹-۴۲

فروشگاه فرش نگین ابریشم مشهد

دستباف نیست

دست باف گونه است

تهران، خیابان ۳۰ متری نارمک، بالاتر
از چهارراه تلفنخانه

تلفن: ۰۲۱-۷۷۹۴۹۰۵۸

۰۲۱-۷۷۹۰۹۴۸۹

دفتر مرکزی: کرج، فردیس بین فلکه
اول و دوم

تلفن: ۰۲۶۳-۶۵۶۱۱۴۰۰

۰۲۶۳-۶۵۶۱۰۳۰

فرش خوب

بر آنیم تازیر پای هر
ایرانی یک
فرش خوب
بگسترانیم

تهران-میدان هفت تیر-مقابل
فروشگاه زنجیره ای یاس-نبش
کوچه مازندرانی-پلاک ۱

تلفن: ۸۸۸۲۰۵۵۲

فرش توس مشهد

تولیدکننده انواع فرش ماشینی

۵۰۰ و ۷۰۰ شانه دستباف

گونه از تراکم ۱۰۰۰ تا ۲۵۵۰

دفتر تهران: ۰۲۱۳۳۷۷۵۹۲۲-۵

دفتر مشهد: ۰۵۱۱۲۲۵۵۵۰۸

دفتر کاشان: ۰۳۶۲۲۷۵۰۱۱۶-۷

گروه فرش کبیر یزد

اولین تولیدکننده سوپر شگی
(شگی های کات و کات لوپ)

تولید انواع فرش های سنتی و
فانتزی

یزد، رضوانشهر، صندوق پستی

۸۹۱۶۵-۷۴۳

تلفن: ۰۳۵۲-۳۶۲۲۴۲۲-۳

فروشگاه فرش نگین اکسیر

تهران، میدان بهارستان، خیابان



مصطفی خمینی، پایین تر از چهارراه
سرچشمه، روبروی پمپ بنزین، پلاک

۶۱۲ کد پستی: ۱۱۱۷۶۳۷۱۶۸

تلفن: ۳۳۹۵۶۴۸۵-۹۰

همراه: ۰۹۱۲۱۱۱۸۳۴۷



کلکسیون از
زیباترین و با کیفیت ترین
فرش های ماشینی

تهران-بازار-خیابان شهید مصطفی
خمینی - پایین تر از چهار راه ۱۵

خرداد-شماره ۲۵۸-۲۵۶

تلفن: ۵۵۶۹۳۸۱۵-۱۶

۵۵۱۶۳۷۳۲-۴

در فضای رقابتی فصلی که روز به روز نیز در حال گسترش است بسیاری از عملکردهای گذشته با توفیق همراه نخواهد بود. بنابراین برای موفقیت در کسب و کار به فروشندگانی حرفه ای که خود را با دانش روز مجهز می کنند نیاز است.

بطور کلی رموز اصلی موفقیت در جذب مشتری را می توان در ۱۰ اصل ذیل خلاصه کرد:

(۱) اولین خواسته مشتری احترام است.

مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از دیدگاهی محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری باید تفاوت هرچه تمام تر و با با نشاطی بر خواسته از علاقه از وی استقبال کرد. با این کار هم شخصیت انسانی او را پاس داشته ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده و به او اثبات کرده ایم.

مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه روبه رو شود، درصدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه بر خواهد آمد. از این رو فضایی به وجود می آوریم که در آن مشتری احساس بیگانگی نخواهد کرد.

(۲) مشتری در نگاه اول خود ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز کارکنان و محلی که در آن وارد می شود را می سنجد.

هرچقدر این ظاهر آراسته تر باشد، تشویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد.

(۳) عرضه تمامی کالا و خدمات مورد نیاز مشتری می تواند اطمینان وی را به شما افزایش دهد.

وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالایی از خود دور می کنیم، یقیناً برگشت او را به سوی خود با تردید جدی مواجه کرده ایم. مشتری در فضایی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نریزد و در این میان صداقت مدیران و کارکنان به همراه تلاش آنها برای حفظ این آرامش فکری، او را در مراجعات بعدی جدی تر خواهد کرد. پس تا آنجایی که امکان دارد باید درخواست های مشتریان خود را پاسخ مثبت دهید.

(۴) برای مشتری کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه است.

مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کنند. مشتری شاید بتواند برخورد تند کارمندان را تحمل کند، شاید بتواند اتلاف زمان را نادیده بگیرد اما به طور قطع نمی تواند از کیفیت کار بسادگی بگذرد. او حتی حاضر است بهای بیشتری بپردازد، مشروط بر اینکه کیفیت خدمات ارائه شده را برایش تضمین کنند.

(۵) قیمت خدمات و کالا نیز از فاکتورهای مهم مدنظر مشتری است.

مشتری قبل از مراجعه به شرکت شما به احتمال زیاد به چند جای دیگر نیز سر زده است و از قیمت جنس مورد نظر خود در بازار تا حدودی اطلاع داد. او ضمن آنکه کیفیت کار را مدنظر دارد، مایل است که بهای کیفیت ارائه شده مناسب و با شرایط اقتصادی او سازگار باشد.

(۶) مشتری انتظار دارد در حداقل زمان ممکن خدمات ارائه شده



نحوه مدیریت فروشگاه

تهیه و تدوین: محبوبه قایدی

عملکرد موفق ترین و قدرتمند ترین شرکت های تولیدی و خدماتی داخل و خارج از کشور را که بررسی کنیم، متوجه می شویم آنهایی که گوی و میدان را از رقبا ربوده اند بیشتر فکر کرده اند، بیشتر تخیل دارند و شاید در یک گام بیشتر به فکر مشتری بوده اند تا به فکر پول در آوردن.

نوع کالا یا خدمات ارائه شده، بستگی ندارند و جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شمار می روند در این میان نباید فراموش کنید که مهم نیست شما چه محصولاتی را عرضه کنید، اگر شما زمینه های لازم را برای فروش مناسب کالای خود فراهم نکنید، زمان زیادی در کسب و کار خود دوام نخواهید آورد.

اصول موفقیت در جلب مشتری

متأسفانه تنها تعداد محدودی از فروشندگان و بازاریاب های ما به فکر جلب نظر مشتری هستند آنها همیشه فکر می کنند: این مشتری نشد که نشد، می رویم سراغ یکی دیگر! اما باید گفت تمام این افراد به راه به خطا می روند. مشتری را دست کم می گیرند، جواب درست حسابی به مشتری نمی دهند یا به جوابهای سر بالا بسنده می کنند، دلایل بی سرو ته و بی محتوا تحویل مشتری می دهند و به اصطلاح، مشتری را سنگ قلاب می کنند.

بعد هم می نشینند توی مغازه هایشان و از نبود مشتری و وضع بد اقتصادی، تورم، دولت، مجلس و ... شکایت می کنند. اما در مقابل عده ای که از اصول اصلی مشتری مداری و رمز و راز کار به خوبی آگاه هستند پس از مدت کوتاهی پله های موفقیت را طی می کنند.

فروشندگی در دنیای کنونی فعالیتی دشوار است و برای توفیق

در واقع اصل اولیه برای این افراد جلب اعتماد مشتری است. آنها نیاز مشتری را می شناسند و با محصولات یا خدمات خود آن نیاز را به سرعت و به گونه ای حرفه ای بر آورد می کنند. در این میان خلاقیت و نوآوری فاکتوری است که آنها همیشه مد نظر دارند و برای هر کاری که انجام می دهند نیز همیشه دلیلی محکم و مشتری پسند دارند. در واقع ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او سخت ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار ارائه می دهند.

چرا که پیش از هر اقدامی در خصوص جلب مشتری، باید درباره اش فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک ها و تاکتیک هایی را آزمود و در نهایت با برخورداری از یک ثبات رویه، آن را به اجرا گذاشت.

به این ترتیب امروزه در دنیای کسب و کار اصلی ترین عنصر مشتری است. تحقق اصل رضایت مشتری یا به عبارت دیگر موفقیت در کسب و کار بر اساس اعتقاد و درک سخن (همیشه حق با مشتری است) و همچنین التزام عملی به اصل مشتری مداری است. در حقیقت فهم و ارائه پاسخ مناسب به پرسش مهم، مشتری چه می خواهد؟ یکی از بنیادی ترین گامها در راستای رسیدن به موفقیت است.

البته جلب اعتماد مشتری راههای مختلفی دارد با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می شود، می توان استراتژیهای متفاوتی را بکار برد. اما یکسری از کارها نیز وجود دارند که به

با

استاد ابوالقاسم جدی

آشنا شویم

استاد ابوالقاسم جدی فرزند استاد حاج اسماعیل در سال ۱۳۳۸ در شهر مقدس قم چشم به جهان گشوده و دوران تحصیل خود را در همان شهر گذراند و همزمان با تحصیل مشغول به کار قالی بافی شد.

از آنجایی که پدر ایشان در دوران حیات خود در کارگاه خویش اشتغال به رنگرزی داشت و با دستان هنرمند خویش به (پشم، ابریشم) جان تازه می بخشید و به دلیل تجربه فراوانی که داشت، سفارشات متعددی از شهرهای اطراف به او داده می شد تا ایشان با تجربه و هنرمندی خویش با رنگهای که از سردی و گرمی طبیعت بدست می آورد با رنگ آمیزی به آنها جان می بخشید.

استاد در همان دوران شروع به آموختن علم رنگرزی نمود و بعد از بدست آوردن تجربیات فراوان وارد حرفه اصلی خود که تولید فرشهای دستبافت ابریشم بود به صورت حرفه ای مشغول شد که با پشتکار توانست امروز یکی از بهترین استاد کارهای فرش ابریشم بشمار آید.

استاد ابوالقاسم جدی با کار فراوان در زمینه تولیدی فرش ابریشم توانست در چهار دهه هنر خود را به جهان نشان دهد و تا کنون با کشورهای ژاپن، آلمان، ایتالیا، فرانسه و کشورهای عربی حوزه خلیج فارس ... هنر خود را در زمینه صادرات فرش به اثبات رسانده است. استاد ابوالقاسم جدی هم اکنون نیز این فعالیت اقتصادی و صنعتی مهم کشور را گسترش داده و توانسته در شهرهای قم، کاشان، اراک کارگاه قالی بافی احداث نماید.

نکته ای که موجب توجه مشتریان به کارهای ایشان شده است هنر مندی ایشان می باشد که لقب فرش هزار رنگ را به فرش های ایشان نسبت داده است (به علت متنوع بودن در رنگ ها و طراحی های منحصر به فردشان)

استاد معتقد هستند با جایگزین کردن یک رنگ جدیدی به قالی بدهند و قابل ذکر است که سبک بند از در انحصار توسط ایشان ابداع شده است.

استاد ابوالقاسم جدی با الهام گرفتن از طرحهای جدید و طرح های قدیمی و ابداع سبک خاصی از طراحی منحصر به فردشان توانسته اند جایگاه هنر ایرانیان را در جهان مدرن امروزی حفظ نمایند.

و هماهنگی با شرایط را داشته باشند. شما هم اگر می خواهید بازار کار موفق باشید بهتر است همیشه در صدد تغییر برای جلب هرچه بیشتر مشتریان خود باشید.

در این کار یعنی فروشندگی و یا بازاریابی دو دسته از انسانها بسیار اثر گذار هستند. یک دسته مشتریان و گروه دیگر رقبا. پس بهتر است خود را شرطی کنیم و در آغاز روز دو سوال را بسیار مهم از خود بپرسیم: مشتری من کیست و چه می خواهد؟ رقیب من کیست و چه می کند؟ در واقع جلب مشتری هدف اصلی ماست و رقیب مانع رسیدن به این هدف است.

البته تصور نکنید اگر پاسخ این سوالات را پیدا کردید، می توانید با آن یک عمر کسب و کار بی دغدغه داشته باشید. حقیقت این است که دنیا در حال تغییر است و مطمئناً سلیقه، ذائقه، قدرت مالی و... مشتری هم عوض می شود. رقبا هم دستخوش تغییرات فراوان هستند.

پس این سوالات تا آخر عمر همراه هستند. اما هیچگاه درجه رقابت خود را به مشتریان آنها را نگران کرده است، طبیعی است که اگر برای آنها مهم نبودیم از ما صحبت نمی کردند، پس اگر موضوع صحت نداشت بگویید متأسفانه آنها روش خوبی را برای رقابت انتخاب نکرده اند اما اگر موضوع صحت داشت، کتمان نکنید، بلافاصله موضوع را به ارزش مرتبط کنید و برآیند نقاط مثبت و منفی را برای مشتری بشمارید و این را یاد آور شوید که تمام شرکت ها مشکلاتی دارند.

فراوانش نکنید فروشندگان موفق نیاز های مشتری را می شناسند و می توانند آنها را از سوی مشتری به تقاضا تبدیل کنند و تقاضا همان نیاز و خواست است زمانی که با قدرت خرید همراه شود. اگر نتوانیم مشتری را به حالت متقاضی تبدیل می کنیم، در آن صورت آنها جذب رقبا خواهند شد به این متقاضی شدن، خاتمه معامله فروش می گویند.

یعنی هنر تشخیص زمان برای پایان دادن معامله. یادتان باشد که شما فقط نمایش دهنده نیستند، بلکه فروشنده هستید. بهترین زمان برای پایان دادن به کار در اولین زمان ممکن است، شما باید مراقب نشانه هایی باشید که حاکی از آن است که مشتری آماده تصمیم گیری است.

حالات، اظهار نظرها، سر تکان دادن ها همگی نشانه هایی است که رضایت مشتری را درباره آنچه ارائه شده نشان می دهد. برای هر چیزی که به مشتری می گویند یک دلیل قانع کننده داشته باشید، به طور کلی که مطمئن باشید او حرف شما را باور می کند.

پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید، لازم است خیلی خوب درباره آن فکر کنید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید بهتر است خود را جای مشتری بگذارید و ببینید که آیا خودتان این حرف را باور می کنید؟ یا این شیوه، مطمئن باشید که اگر حرف خود را باور کنید، مشتری نیز حرف شما را قبول می کند و به این ترتیب شما یکی از راه های جلب اعتماد مشتری را آموخته اید.

را دریافت کند و از طولانی شدن این زمان هراس دارد. بخصوص مشتریانی که از مسیر های طولانی تری مراجعه می کنند. از این رو ایجاد یک چرخه کاری مناسب که در آن بتوان از اتلاف وقت جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه دو اصل سرعت و دقت در انجام کار و توالی خدمات مهم هستند. مدیران شرکت برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند باید چنین چرخه ای را ایجاد کنند و از کارکنانی استفاده نمایند که مفهوم زمان را به خوبی درک می کنند.

مواظب وقت مشتری باشید. به موقع به محل قرار برسید مدیریت زمان داشته باشید. یک تفاوت مهم انسانهای موفق و نا موفق نحوه نگرش آنها به زمان است. در شرایط امروزی بیش از هر زمان دیگری ارزش وقت بالا رفته است. با یک مدیریت زمان عالی زندگی شما بهتر می شود و برای افراد

و چیزهایی که از آنها لذت می برید فرصت بیشتری به دست می آورید مدیریت زمان در نزد مشتری فردی منضبط به نظر می رسد و به عنوان فردی خوش قول مطرح می شود.

۷) دستیابی مشتریان به رده های بالاتر می تواند آنها را برای مراجعات بعدی مصمم تر کند.

وقتی در مشتری این اعتماد را به وجود بیاوریم که در صورت لزوم می تواند رده های بالای مدیریت شرکت را به راحتی ملاقات کند و حرف های خود را با آنها در میان بگذارد، مطمئناً حضور او را در شرکت خود تثبیت کرده ایم.

۸) ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس پیشنهاد مشتریان، آنها را در همکاری ترغیب می کند.

باین کار مشتریان خود را جزئی از شرکت خواهند دانست. مدیرانی که دیدگاه مشتریان، حتی مشتریان ناراضی را با اهمیت هر چه بیشتر پیگیری و مطالعه می کنند و سعی به اجرا در آوردن آنها دارند، از جمله مدیران موفق هستند که را پیشرفت و نفوذ در دل مشتریان را یافته اند.

۹) میزان رضایت کارکنان عامل اصلی برای رضایت مشتریان است.

چرا که هرگاه کارمندان از میزان رفاه خویش ناراضی باشند، بدون شک همان میزان نارضایتی را به مشتریان نیز انتقال خواهند داد. بنابراین همیشه باید سعی کنید رضایت کارمندان را به اندازه رضایت مشتریان اهمیت دهید. فراوانش نکنید هیچ موسسه و سازمانی بدون کارمندان راضی نمی تواند قدم به وادی رضایتمندی مشتریان بگذارد.

۱۰) ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کار از پارامترهای استوار مشتری مداری است و باید به این نکته ایمان بیاوریم که حیات اقتصادی هر سازمانی و شرکتی به رضایت مشتریان وابسته است و بدون حضور مشتری به بن بست می رسد. برای جلب مشتری رقابت کنید.

از خصوصیات انسان پویا در عصر رقابت، توانایی پیش بینی و برنامه ریزی است. به طوریکه بتوانند با برنامه ریزی برای تحقق اهداف از پیش تعیین شده کام بردار و هر زمانی که لازم بود، در برنامه های خود تغییراتی را ایجاد کند و آمادگی انعطاف پذیری

برای جلب مشتری رقابت کنید.

فرش ماشینی بدون متولی!

الیاف اکریلیک، نخ جوت و ... وابستگی شدیدی به واردات دارد.

۲- تهیه و تدوین آمار و اطلاعات مرتبط با فرش ماشینی و موکت

۳- آموزش و هدفمندسازی

۴- ساماندهی طراحان و شرکت های طراحی

۵- قیمت گذاری و کمک به ساماندهی و افزایش تقاضا در داخل

۶- کمک به افزایش سهم فرش ماشینی در ایران در بازارهای جهانی و کمک به فراهم آوردن ابزار و امکانات آن

۷- نظارت بر تولید و جلوگیری از هر گونه تقلب و سوء استفاده در این صنعت

۸- ارتباط نزدیک و مستمر با اتحادیه و صنف فرش ماشینی و موکت در سراسر ایران

۹- سیاست گذاری نحوه ورود ماشین آلات نو و دست دوم با توجه به امکانات موجود و نیازهای بازارهای داخلی و صادرات

۱۰- نظارت در وادرات قانونی و اصولی و ...

۱۱- همسویی پتانسیل های موجود و جلوگیری از خود محوری

ایجاد و تقویت متولی صنعت فرش ماشینی علاوه بر مزایای متعددی که برای این صنعت دارد می تواند از حملاتی که هر چند وقت یکبار به این صنعت می شود نیز جلوگیری کند و با در صورت لزوم واکنش های مناسب را انجام دهد. متأسفانه در کشوری که در آن فکر کرده ایم برای پوشاندن ضعف های خود و اثبات پیشرفت خود باید دیگران را کوچک و حقیر کنیم این اتفاق روی می دهد.

خوب یادمان هست که زمانی در یکی از روزنامه های پر تیراژ کشور مقالات تند بر علیه فرش ماشینی به چاپ می رسید و انواع و اقسام اتهامات به این صنعت زده می شد مثل حالا متولی برای این صنعت وجود نداشت که بخواد از حقانیت فرش ماشینی دفاع کند. حتی این روزنامه جوابیه انجمن نساجی آن زمان را پاسخی مبهم و نامفهوم خواند و با تمسخر نوشت از مسئولین آن انجمن می پرسیم که با چه تفسیری خود را متولی دفاع و پاسخگویی به موضوعات منتشره در مورد فرش

می شود؟ به چه سمتی می رود؟ و چه اهدافی دارد؟ در حال حاضر به نظر می رسد برای پاسخگویی به این سوالات و تشریح سیاست های کلی و اهداف این صنعت در آینده نه تنها متولی وجود ندارد بلکه اساساً هدف و سیاست هم وجود ندارد و نبود نقشه راه یکی از مهمترین دلایل رواج دنباله روی و تقلید در این صنعت است.

در حال حاضر تنها محلی که در آن از فرش ماشینی صحبت به میان می آید کمیته آن در انجمن نساجی است که به نظر نمی رسد به غیر از قیمت گذاری و رسیدگی به برخی از امور دیگر برخی کارخانجات خاص!! برنامه دیگری برای این صنعت داشته باشد؛ کمیته ای که انتقادات زیادی به نحوه عملکرد آن وارد است. از جمله مهمترین انتقاداتی که مطرح می شود عدم دخالت صنف و اتحادیه فرش ماشینی در قیمت گذاری ها است و همین امر موجب شده تا شکافی عمیق بین این دو، یعنی کمیته فرش ماشینی و اتحادیه های صنف فرش ماشینی به ویژه اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران ایجاد شود. سوال اینجاست که آیا فرش ماشینی نیازها، مشکلات و توانمندیهایش تنها باید صاحب کمیته ای کوچک با حضور افرادی خاص باشد؟ و اینکه اصولاً این کمیته برای آینده این صنعت و تعیین نقشه راه آن چه اقدامات و چه کارهای عملیاتی انجام داده است؟ در سال های اخیر دیده شده که انجمن و اتحادیه نساجی کم و بیش و به صورت مقطعی برای ورود به صنعت فرش ماشینی تلاش هایی کرده اند اما با موفقیت روبرو نشده اند. این می تواند دلایل روشنی داشته باشد.

صنعت فرش ماشینی به انجمنی مستقل نیاز دارد که بتواند خود را به عنوان متولی این صنعت مطرح کند و در بخش های تولید، توزیع و صادرات و ... به طور تخصصی فعالیت کند. نه اینکه به شرکت های فرش ماشینی تنها به عنوان ابزاری برای افزایش تعداد اعضا، دریافت حق عضویت و ... نگاه کند.

مهمترین اهداف و وظایف این انجمن یا اتحادیه مستقل می تواند در موارد زیر خلاصه شوند:

۱- ساماندهی تهیه و تولید مواد اولیه مصرفی در صنعت فرش ماشینی (با توجه به اینکه این صنعت در برخی از بخش ها نظیر

فرش ماشینی صنعتی است که امروزه دیگر نمی توان نسبت به آن بی تفاوت بود. صنعتی که در دو دهه گذشته با وجود همه محدودیت ها و مشکلات اقتصادی توانسته به رشد خوبی دست پیدا کند. امروزه صنعت فرش ماشینی با تکیه بر تکنولوژی روز و نوآوری و تلاش فعالان خود علاوه بر جلوگیری از واردات این کالا به کشور و خروج ارز کشور توانسته به بازارهای صادراتی هم وارد شود و طبق آمارها در ۱۲ ماهه سال ۱۳۹۱ نزدیک به ۴۰۰ میلیون دلار ارز وارد کشور کند. در حال حاضر بیش از ۵۰ هزار نفر در این صنعت به طور مستقیم و غیر مستقیم مشغول کار و فعالیت هستند. جالب است بدانید که زمانی واردات فرش ماشینی به ایران بیش از ۳۰۰ میلیون دلار بوده است! در حال حاضر بالغ بر ۱۲۰۰ واحد تولیدی، تجاری، طراحی، خدماتی و ... در این بخش مشغول فعالیت هستند و تازه اگر تعداد واحدهای صنفی و فروشگاه داران و بنکداران این صنف را هم ذکر کنیم بیشتر می توان از اهمیت این صنف سخن به میان آورد. از طرف دیگر فرش ماشینی و موکت بی شک یکی از نیازهای امروز هر خانواده ایرانی در هر سطحی و از هر قشری می باشد. و در واقع به عنوان یک کالای مصرفی به مردم با فرش ماشینی و موکت هر روز سر و کار دارند.

طبق آمارهای اعلام شده ظرفیت تولید فرش ماشینی در ایران بالغ بر ۱۵۰ میلیون متر مربع در سال است اما تولید واقعی فرش ماشینی در ایران در حال حاضر از ۸۰ میلیون متر مربع بیشتر نیست. از این میزان در بهترین شرایط ۲۵-۳۰ میلیون متر مربع به خارج از کشور صادر می شود و بقیه به مصرف بازار داخل کشور می رسد.

زمانی می توانیم به اهمیت تقویت صادرات فرش ماشینی پی ببریم که بدانییم حجم بازار انواع کیفپوش ها تا سال ۲۰۱۶ نزدیک ۱۹ میلیارد متر مربع است و صادرات فرش ماشینی کشور ترکیه به عنوان یکی از کشورهای مهم تولیدکننده بالغ بر ۲ میلیارد دلار در سال می باشد.

حال که نگاه کلی و گذار به این صنعت انداختیم باید به این نکته بپردازیم که فرش ماشینی با مشخصاتی که دارد و توانایی بالقوه ای که در بخش های مختلف دارا است چگونه هدایت



که در چنین مرکزی همه عقاید و نظرات، هم کارخانجات و تولیدکنندگان در هر سطح و درجه ای که هستند باید توان پذیرش و همفکری با دیگران را داشته باشند. البته امروز این دید از بالای برخی از شرکت ها و برندهای فرش ماشینی نسبت به شرکت های کوچک و متوسط به ویژه شرکت های کاشانی تغییر یافته، آستانه تحمل شرکت ها بیشتر شده است. در چنین شرایطی است که می توان با همفکری به بهترین نتیجه دست یافت.

در پایان به نظر می رسد ایجاد مرکزی به عنوان متولی صنعت

راه این صنعت در سال های آینده باشد. برخی از مدیران قدیمی تر این صنعت اعتقاد دارند عرضه و تقاضا و رقابت در بازار همه چیز را مشخص خواهد کرد و اینکه چه چیزی تولید کنیم، چه ماشینی وارد کنیم و یا چه بازارهایی را برای صادرات انتخاب کنیم به مدیریت آن واحد بر می گردد. البته شاید این نظریه تا حدی درست باشد اما در دنیای امروز با رشد دانش تولید و تجارت و رقابت شدید بین کشورها دیگر زمان آزمودن و خطا و سپردن همه چیز به دست رقابت و بازار چندان منطقی نیست. اهمیت سیاست گذاری متولیان هر صنعت و برنامه های کلان و هماهنگ تولیدی و تجاری در بخش های مختلف صنعتی به

ماشینی می داند!!

از سوی دیگر تجربه نشان داده در صورتی که مرکزی به عنوان متولی فرش ماشینی به وجود آید باید محلی برای گفتگوی تبادل نظر و حضور هم تولیدکنندگان کوچک، متوسط و بزرگ باشد و تنها به حضور چند فرد خاص که سابقه بیشتری در این صنعت دارند و یا اینکه خوب حرف می زنند نشود.

تولیدکنندگان اگر احساس نزدیکی با این مرکز نداشته باشند نتیجه ای نخواهد داشت و این حس زمانی ایجاد می شود که ورود اظهار نظر و استفاده از منافع آن برای همه واحدها

زمانی واردات فرش ماشینی به ایران بیش از ۳۰۰ میلیون دلار بوده است!

فرش ماشینی و موکت کشور از سوی کمیته فرش ماشینی انجمن و یا اتحادیه صنف فرش ماشینی تهران با مخالفت روبرو شود چرا که هر یک از این دو خود را متولی فرش ماشینی می دانند و دیگری را قبول ندارند اما آنچه مسلم است در حال حاضر صنف فرش ماشینی کشور از نبود متولی قدرتمند، بی برنامهگی و عدم وجود استراتژی مشخص در تولید و صادرات رنج می برد.

قدری زیاد شده است که حتی سرمایه گذاران و تولیدکنندگان با تجربه نیز خود را با آن ها هماهنگ می کنند تا بتوانند در الگوهای توسعه و پیشرفت منطقه ای، کشوری و جهانی جایگاه شایسته خود را پیدا کنند. مثلاً در صنعت فرش ماشینی در حال حاضر یک سرمایه گذار مرجعی برای دریافت اطلاعات آماری و قطعی درست از این صنعت ندارد.

مبحث دیگری که بد نیست گریزی هم به آن بزنیم این است

فراهم شود این مرکز فقط باید حافظ منافع هم تولیدکنندگان و صادرکنندگان و حتی توزیع کنندگان و بنکداران این بخش باشند و هدف آن ها حفظ منافع کارخانجات و یا افراد خاصی نباشد.

در این مورد می توان تجربه موفق کشور ترکیه در ایجاد اتحادیه های ویژه صادرکنندگان فرش ماشینی و تولیدکنندگان فرش در شهر های استانبول و قازیان تپ را مطالعه و بررسی نمود. شاید مهمترین کارکرد این مرکز باید بر روی تعیین استراتژی و نقشه

انا لله و انا الیه راجعون

جناب آقای مهدی قاسمی کجانی
درگذشت صبیبه گرامیتان را به شما و خانواده محترمتان تسلیت عرض نموده و برای ایشان از درگاه خداوند متعال مغفرت، و برای شما و سایر بازماندگان صبر جمیل و اجر جزیل خواهیم.

هیات مدیره و کارکنان اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران

انا لله و انا الیه راجعون

بدینوسیله درگذشت همسر گرامی مرحوم حاج صفر خداوردی را به آن خانواده معزز تسلیت عرض نموده و از خداوند متعال برای آن مرحومه مغفرت و رحمت الهی خواهیم.

هیات مدیره و کارکنان اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران

کل من علیها فان

جناب آقای سیامک شکرایی
مدیر عامل محترم شرکت فرش مهیار دلیجان
بدینوسیله درگذشت برادر گرامیتان را تسلیت عرض نموده . برای آن مرحوم علو درجات ، رحمت و مغفرت الهی و برای جنابعالی و خانواده محترمتان شکیبایی ارزومندیم

محسن شیرازی - بازرگانی شیرازی

اطلاعیه مالیاتی در مورد امضاء الکترونیکی

اعضاء محترم صنفی اطلاع دارند که جهت دریافت کد اقتصادی مراحل سه گانه زیر باید انجام گیرد:

۱. پیش ثبت نام کد اقتصادی

۲. با دریافت رمز عبور بصورت پاکت محرمانه و ورود به سامانه کد اقتصادی تکمیل ثبت نام انجام می گردد.

۳. پس از تکمیل مرحله دوم انجام امضاء الکترونیکی از طریق دفاتر اسناد رسمی مجاز که اسامی آنها از طریق سازمان امور مالیاتی همراه با فرم مربوطه برای مودیان ارسال می گردد.

چنانچه نیاز به اطلاع بیشتری باشد
اعضاء محترم صنفی می توانند باتلفن
۳۹۹۰۳۴۷۵ تماس بگیرند.

اخبار اصناف

استان مرکزی: مسابقات قرآن ویژه کارکنان اصناف برگزار می‌شود

رئیس اتاق اصناف مرکز استان مرکزی از برگزاری مسابقات فرهنگی و قرآنی ویژه اصناف همزمان با دهه فجر خبر داد

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی اتاق اصناف ایران، علی محصولی با اشاره به برنامه‌های دهه فجر کمیته اصناف؛ اظهار کرد: مسابقات فرهنگی - قرآنی در قالب مسابقات حفظ قرآن، حدیث و روایات در ۲ بخش آقایان و بانوان و مسابقات ورزشی در قالب رشته‌های تنیس روی میز و تیراندازی ویژه آقایان و بانوان از ۱۳ تا ۱۶ بهمن برگزار می‌شود

وی افزود: کلنگ‌زنی ساختمان جدید اصناف در روز ۲۱ بهمن از دیگر برنامه‌های در نظر گرفته شده این کمیته است.

رئیس اتاق اصناف مرکز استان مرکزی تصریح کرد: تقدیر از ۱۰ خانواده معزز شهداء و ایثارگر از دیگر برنامه‌های این کمیته بوده و تجلیل از مقام شامخ شهداء کمترین اقدام و سپاسگزاری از خدمات ارزنده آنان است.

محصولی با اشاره به تجلیل از بسیجیان نمونه و برگزارکنندگان مراسم دهه فجر گفت: این کمیته در جهت هرچه بهتر برگزار کردن برنامه‌های دهه فجر از تمامی ظرفیت‌های موجود استفاده می‌کند.

وی تصریح کرد: دهه فجر انقلاب اسلامی فرصت مناسب برای تجدید بیعت دوباره با رهبری بوده و باید از این فرصت استفاده کنیم تا تمامی نوجوانان و جوانان با ابعاد مختلف انقلاب و نهضت بزرگ امام راحل (ره) بیشتر آشنا شوند.

بیانیه اتاق اصناف ایران به مناسبت شرکت در راهپیمایی ۲۲ بهمن



۲۲ بهمن سی و پنجمین سالگرد بهار انقلاب، نقطه



فراهمانی: اصناف استانهای شمال و غرب کشور مساعدت ویژه ای با شهروندان داشته باشند

رئیس اتاق اصناف ایران با اشاره به شرایط جوی و مشکلات پیش آمده به دلیل بارش سنگین برف در استانهای شمال و غرب کشور از تمامی صنوف خواستار مساعدت ویژه در تأمین اقلام و مایحتاج مورد نیاز شهروندان این استانها شد

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی اتاق اصناف ایران " قاسم نوده فراهمانی " با اعلام آمادگی اتاق اصناف ایران و جامعه صنفی کشور برای کمک به شهروندان مناطق درگیر با بارش سنگین برف مخصوصاً استانهای شمال و غرب کشور، افزود: از رؤسای اتاق های اصناف، هیئت مدیره اتحادیه ها و تمامی صنوف درخواست می گردد که در جهت تسهیل دسترسی شهروندان و رفع مشکلات، تأمین اقلام و کالاهای مورد نیاز، مساعدت، همکاری و هماهنگی با مردم در شرایط سخت جوی فعلی را داشته باشند.

رئیس اتاق اصناف ایران با اشاره به اینکه اصناف همیشه و در تمامی صحنه های انقلاب، کشور و مردم حضور داشته اند، اظهار داشت: هیئت رئیسه اتاق های اصناف و هیئت مدیره اتحادیه ها در استانهای شمال و غرب کشور وضعیت موجود را بررسی و هر چه سریعتر اقدام به تأمین، توزیع و تسهیل دسترسی شهروندان به مایحتاج روزمره خود نمایند.

فراهمانی ادامه داد: در این شرایط حساس نیاز است که اصناف با شهروندان همکاری و تعامل بیشتری داشته باشند تا در تأمین نیازهای خود با مشکلی مواجه نشوند. وی از هیئت رئیسه اتاق های اصناف و هیئت مدیره اتحادیه های صنفی استانها و شهرستانهای شمال و غرب کشور خواست؛ علاوه بر مدیریت و تجزیه و تحلیل شرایط موجود، با مسئولان و نهادهایی که برای کمک به شهروندان اقدام می نمایند همکاری لازم را داشته باشند.

عطف همبستگی، وفای، وحدت و اقتدار و عظمت ملت یکپارچه و بزرگ ایران اسلامی و بیداری اسلامی ملت های مسلمان جهان است، که پیام همدلی و وفاداری به آرمان های امام خمینی (ره) و انقلاب اسلامی و تجدید بیعت با رهبر معظم انقلاب را به گوش جهانیان خواهد رساند

این حضور قاطع و هوشمندانه از یک سو عامل یاس و نا امیدی در اردوگاه دشمن و از دیگر سو موجب امید و نشاط در سر تا سر ایران اسلامی می شود و انگیزه مضاعفی را به مسلمانان جهان و آزادیخواهان عالم و ملت های مسلمان منطقه هدیه می کند.

دهه فجر انقلاب اسلامی امسال با پیروزیها، دستاوردها و موفقیت‌های حیرت انگیز ملت ایران در عرصه های مختلف از جمله موفقیت مذاکرات هسته ای، لغو تحریم های ناجوانمردانه علیه نظام جمهوری اسلامی ایران و پیشرفت های چشمگیر در همه زمینه ها همراه شده است.

هم اکنون در سی و پنجمین بهار خودباوری و استقلال، بذرهایی باور و امید به مسیر نورانی انقلاب در دل‌های مومنین به نظام اسلامی و دوستداران ایران عزیز شکوفا و بارور شده است استکبار جهانی بعد از شکست و ناامیدی از تحریم‌های وضع شده بر علیه کشورمان، ناامیدانه دست و پا می زند و با گزافه گوییها درصدد چنگ و دندان نشان دادن به ملت بزرگ ایران است و این در حالی است که ایران اسلامی ۳۴ سال است که با اینگونه توطئه ها و تهدیدها مبارزه کرده است و کمترین نگرانی در این خصوص ندارد.

ملت بزرگ ایران اسلامی نشان داده اند که هیچ فتنه و توطئه ای نمی تواند در عزم و اراده راسخ آنان کوچکترین خلل و یا تردیدی ایجاد نماید و آنجایی که اساس دین اسلام، آرمان های انقلاب و تمامیت ارضی کشور در خطر باشد هرگز برای دفاع از آنها لحظه ای تردید نکرده و نخواهند کرد.

اتاق اصناف ایران در کنار ملت بزرگ ایران اسلامی ضمن دعوت از جامعه صنفی کشور برای حضوری گسترده و پervasلا در راهپیمایی یوم الله ۲۲ بهمن و تجدید بیعت با آرمانهای امام راحل و رهبر فرزانه انقلاب اسلامی حضرت آیت الله خامنه ای، بار دیگر با آرمانهای امام راحل و شهدای گرانقدر انقلاب اسلامی تجدید پیمان می بندد و اعلام می دارد، همراه و همصدا با سیل خروشان ملت ایران در راهپیمایی عظیم روز ۲۲ بهمن فریاد عزت خواهی و ایستادگی سر خواهیم داد.

روابط عمومی و امور بین الملل اتاق اصناف ایران

اخبار نساجی و فرش



کارخانه بزرگ نساجی برای شهرستان بروجرد یک هویت است

استاندار لرستان گفت: کارخانه بزرگ نساجی برای بروجرد یک هویت است که بقای این واحد صنعتی نیازمند توسعه است. هوشنگ بازوند در بازدید از چند واحد صنعتی بزرگ شهرستان بروجرد در جمع خبرنگاران افزود: طرح توسعه کارخانه نساجی بروجرد مطرح شده و انتظار می رود با توسعه این واحد برخی از مشکلات آن نیز برطرف شود.

وی افزود: کارخانجات نساجی بروجرد ظرفیت و پتانسیل خوبی دارد و نیازمند شدید توسعه است که باید کمک کرد توسعه این واحد صنعتی تحقق یابد.

وی با اشاره به بازدیدش از کارخانه زاگرس پوش بروجرد گفت: این کارخانه برای استان لرستان مایه افتخار است.

وی تأکید کرد: دوام و بقای این واحد صنعتی در بازار رقابتی امروز، نیازمند توسعه است و باید با کمک بانکها تلاش کرد که توسعه این واحد نیز انجام شود.

بازوند افزود: توسعه ۸۰ درصدی شرکت زاگرس پوشش نیازمند اعتباری معادل بر ۱۰ میلیارد تومان است که در این زمینه با بانک ملت رایزنی شده تا این تسهیلات در اختیار زاگرس پوش قرار گیرد.

وی با اشاره به وضعیت کارخانه کاشی جم بروجرد نیز گفت: این واحد دارای سوابق و بازار خوبی است و نیازمند سرمایه در گردش است.

وی افزود: دو راهکار در دیدار با مدیران این کارخانه ارایه شده تا بتوانیم سرمایه در گردش کارخانه کاشی جم را حل نماییم.

استفاده از آسفالت الیافی در راهسازی برای نخستین بار در کشور

متخصصان ایرانی برای نخستین بار هم تراز با بزرگترین شرکت آمریکایی به این موفقیت در صنعت راه سازی کشور دست یافتند.

مجری تولید آسفالت الیافی از تولید و اجرای موفقیت آمیز آسفالت الیافی در صنعت راهسازی کشور خبر داد و افزود:

متخصصان ایرانی با الگوبرداری از نمونه های خارجی و تأثیرپذیری از نتایج آزمایشگاهی و پروژه های تحقیقاتی متعدد به تولید بومی این آسفالت پرداخته اند.

وی افزود: این تکنولوژی مدرن در اختیار کشورهای توسعه یافته و شرکت های بزرگ آمریکایی است و جمهوری اسلامی ایران با بکارگیری آن در چند پروژه راهسازی صاحب این تکنولوژی شده است.

به گفته ثمین طبق آمار صنعت راهسازی بیش از ۱۰ درصد از حجم کل اعتبارات توسعه کشور را به خود اختصاص می دهد و با توجه به اهمیت این موضوع، استفاده از فناوری های نوین از جمله آسفالت الیافی می تواند با افزایش دوام و عمر راه ها و باند فرودگاه ها کمک شایانی به رشد اقتصادی کشور کند.

وی با تأکید بر این که مقاومت کششی و استحکام آسفالت مسلح شده با این الیاف بسیار بیشتر از آسفالت معمولی است، افزود: الیاف مصنوعی پلی آرامید مقاومت آسفالت را در برابر تغییرشکل، شیارافتادگی و موج زدگی در دماهای بالا و نیز مقاومت آسفالت را در برابر ترک خوردگی انعکاسی، حرارتی و خستگی تا چند برابر افزایش می دهد. قابلیت انعطاف زیاد آسفالت الیافی باعث می شود گسیختگی و شکست ناگهانی رخ ندهد.

مجری تولید آسفالت الیافی با بیان این که آسفالت الیافی با کمترین مشکلات اجرایی، بهترین و مناسب ترین بازدهی را به همراه دارد، یادآور شد: الیاف مصنوعی پلی آرامید در همه کارخانه های آسفالت با هر ظرفیتی به خوبی با مصالح و قیر مخلوط می شود و در عرض چند ثانیه به طور یکنواخت و کامل در مخلوط توزیع می شود.

وی افزود: الیاف مسلح کننده آسفالت در کنار افزایش مقاومت روسازی در برابر انواع ترک ها، خاصیت ارتجاعی آسفالت را نیز افزایش و ضخامت آن را کاهش می دهد که نسبت به آسفالت معمولی، منجر به کاهش حدود ۳۵ درصدی ضخامت لایه و حجم عملیات آسفالتی می شود که علاوه بر تأمین هزینه های خود، صرفه اقتصادی زیادی به همراه دارد.

ثمین، استفاده از آسفالت الیافی در پروژه های عمرانی را مقرون به صرفه دانست و افزود: طبق آمار، در حال حاضر بیش از ۷۲۰ کارخانه فعال در کشور نزدیک به ۶۰ میلیون تن آسفالت در سال تولید می کند که با استفاده از آسفالت الیافی و با در نظر گرفتن کاهش حدود ۳۵ درصدی ضخامت آسفالت، می توان سالانه نزدیک به یک هزار و ۴۵۰ میلیارد تومان صرفه جویی کرد.

وی با اشاره به این که پیش از این محققان کشور توانسته بودند الیاف نساجی را در آسفالت مورد استفاده قرار داده و آسفالت الیافی از این نوع را آزمایش و ارزیابی کنند، افزود: به نظر می رسد مقاومت کششی، حرارتی و فرسایشی (خوردگی) الیاف مصنوعی پلی آرامید بسیار بیشتر از الیاف نساجی است، ضمن این که توزیع و پراکنده شدن یکنواخت آن مشکلات اجرایی و عملیاتی آسفالت الیافی را در حجم انبوه از بین خواهد برد.

مجری تولید آسفالت الیافی اعلام کرد: هفته گذشته گواهینامه فنی مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی برای بتن الیافی با کاربری در روسازی های بتن غلتکی و انواع مصارف ساختمانی با حذف میلگرد حرارتی صادر شده است و به زودی برای آسفالت الیافی نیز از مراجع ذیصلاح تاییدیه های مربوطه اخذ خواهد شد.

همزمان با برگزاری پنجمین نمایشگاه تخصصی صنعت قیر و آسفالت در ایام دهه فجر متخصصان ایرانی برای اولین بار هم تراز با بزرگترین شرکت آمریکایی، از تولید و اجرای موفقیت آمیز آسفالت الیافی در صنعت راه سازی کشور خبر دادند.

کاهش نرخ ارز صادرات کفپوش و فرش ماشینی را تحت تأثیر قرار می دهد

دبیر انجمن نساجی با اشاره به ارتباط نرخ ارز و قیمت تمام شده کالا گفت: کاهش نرخ ارز، صادرات کفپوش ها، فرش ماشینی و الیاف پلی استر را تحت تأثیر قرار می دهد.

مهندس علیرضا حائری اظهار داشت: زمانی که نرخ ارز کاهش یابد، واردات توجیه پیدا می کند و در صورت افزایش نرخ ارز نیز صادرات رونق می گیرد.

وی ادامه داد: صنعت نساجی حتی با ارز هزار تومانی نیز به حیات خود ادامه داده است، هر چند ممکن است لطمه هایی خورده باشد ولی نوسان ۱۰۰ یا ۲۰۰ تومانی نرخ ارز لطمه اساسی به این صنعت وارد نمی کند.

حائری تصریح کرد: زمانی که نرخ ارز ۸۰۰ تومان بود و قاچاق محصولات نساجی نیز رونق داشت، باز هم صنعت نساجی توانست به کار خود ادامه دهد.

وی با بیان اینکه قیمت پایین ارز صادرات را از توجیه پذیری خارج می کند، افزود: در حال حاضر در کالاهای نهایی مانند کفپوش ها یا فرش ماشینی صادرات خوبی صورت می گیرد و علاوه بر این، الیاف پلی استر نیز از شرایط صادراتی خوبی برخوردار است.

وی توضیح داد: در صورت کاهش نرخ ارز ممکن است ضربه هایی به صادرکنندگان کفپوش ها، فرش ماشینی و الیاف پلی استر وارد شود.

دبیر انجمن نساجی در عین حال گفت: باید بین نرخ ارز و قیمت تمام شده کالا تناسب وجود داشته باشد که در این صورت با کاهش نرخ ارز، قیمت تمام شده کالا نیز پایین خواهد آمد.

به گفته وی، کاهش نرخ ارز باعث پایین آمدن قیمت مواد اولیه و در نتیجه کاهش هزینه تولید می شود که در این صورت می توان از کاهش صادرات جلوگیری کرد.

وی تأکید کرد: نرخ ارز باید طوری تعیین شود که هم واردات و هم تولید داخل توجیه داشته باشد و از نظر ما کف نرخ ارز، ۳ هزار تومان است.



نکته در حاشیه فرش

۱. دارد که باعث می شود تا حدی به زمین هم بچسبند، به همین دلیل شستشوی آنها بسیار سخت است و بعد از شستشو چون لاتکس از بین می رود، فرش کیس می ایستد و بافت آن گلوله گلوله می شود. شستشوی این فرش ها بسیار حساس است و به دقت و مهارت زیادی نیاز دارد بنابراین باید حتما به قالیشویی بسیار مطمئن و ماهر سپرده شود یا خشکشویی شود. این فرش ها آنقدر نازک هستند که بهتر است با کفش یا صندل روی آنها راه رفت چون راحت نیستند.

۲. قبل از فرش های ماشینی روی کف پوش های مثل سرامیک سر می خوردند ولی امروزه دور تا دور آنها چرم دوخته می شود و این چرم حکم ترمز فرش را دارد و مانع سر خوردن آن می شود، بنابراین هنگام خرید به این ویژگی توجه کنید.

۳. به فرش های ۷۰۰ شانه به بالا دستباف گونه هم گفته می شود و اگر پشت آنها را نگاه کنید، بسیار شبیه فرش دستباف است.

۴. در حال حاضر فرش های ترکیه، هند و چین هم در بازار وجود دارد که از نقش گل تا طرح های کوبیسیم در آنها دیده می شود. کیفیت و جنس این فرش ها با فرش های ماشینی ایرانی تا حدود زیادی یکی است بنابراین به دلیل قیمت بالای دلار، خرید آنها چندان به صرفه نیست.

۱. فرش های ماشینی موجود در بازار معمولا ۵۰۰، ۷۰۰، ۹۰۰، ۱۰۰۰ و ۱۱۰۰ شانه و با تراکم های ۱۰۰۰، ۱۲۰۰، ۱۴۰۰، ۱۷۰۰، ۲۰۰۰، ۲۲۵۰، ۲۷۵۰ هستند؛ اگر به زیبایی فرش اهمیت می دهید باید فرشی که شانه و تراکم بیشتری دارد انتخاب کنید ولی اگر می خواهید دوام بیشتری داشته باشد، برخی فرش های ۵۰۰ شانه با تراکم ۱۲۰۰ یا ۱۰۰۰ مناسب تر هستند. علت دوام کمتر فرش های ۷۰۰ شانه این است که نخ آنها لطیف تر است و کمی نازک تر هستند، البته این کاهش ضخامت خیلی زیاد نیست.

۲. در ایران برای بافت فرش های ماشینی از آکرولیک استفاده می شود که هم پرمز می دهد و هم گاهی حساسیت ولی در کشورهای دیگر از BCF استفاده می کنند که هم ارزان است و هم کمتر احتمال حساسیت در اثر تماس با آن وجود دارد بنابراین اگر دچار حساسیت یا مستعد آن هستید، سراغ فرش ماشینی نروید.

۳. چند سالی است فرش هایی موسوم به فرش های بلژیکی وارد کشور شده است که به دلیل نازک بودن و استفاده از نقش های اصیل ایرانی مانند «خشتی» از آنها استقبال شد ولی این فرش ها مشکلاتی هم دارند، جنس فرش های بلژیکی از ویسکوز و مواد است و پشت آن لاتکس وجود

ایجاد اشتغال بیش از ۶۵۰ هزار نفر در شهرک های صنعتی

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: بیش از ۳۱ هزار واحد صنعتی در کشور در حال بهره برداری است که برای ۶۵۱ هزار و ۹۱ نفر اشتغال ایجاد کرده اند. به گزارش روابط عمومی و بین الملل، سیدمحمد علی سیدابریشمی در افتتاح ششمین دوره مسابقات فوتسال کارکنان شهرک های صنعتی کشور در بندرعباس، با اشاره به اینکه در مجموع ۹۳۱ شهرک و ناحیه صنعتی در کشور مصوب شده است، خاطرنشان کرد: از مجموع کل شهرک ها و نواحی صنعتی مصوب تعداد ۷۱۱ شهرک در حال بهره برداری است. وی تصریح کرد: مجموع مساحت این واحدهای صنعتی ۱۲۴ هزار هکتار است که میزان بهره برداری زمین صنعتی آن تنها ۱۶ هزار هکتار است. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین از تکمیل پروژه های نیمه تمام صنعتی در آینده ای نزدیک خبر داد. وی اظهار کرد: با رفع محدودیت های مالی و تسهیل موانع، تولید در جهت اتمام پروژه های نیمه تمام صنعتی اقدام خواهد شد. وی وظیفه ذاتی سازمان را ایجاد زیرساخت های مناسب برای شهرک ها و نواحی صنعتی عنوان کرد و گفت: طی سال های گذشته منابع درآمدی کشور آنگونه که باید صرف تامین زیرساخت ها، رفع موانع سرمایه گذاری و تسهیل امور تولید نشده است.

سید ابریشمی اظهار کرد: برای تکمیل زیرساخت ها و استقرار واحدهای صنعتی از تمام ظرفیت ها و منابع موجود بهره خواهیم گرفت، تا بستر لازم برای حضور سرمایه گذاران در شهرک ها و نواحی صنعتی فراهم شود. وی با بیان اینکه صنعتگران جزو سرمایه های ملی کشور به حساب می آیند، افزود: از جمله مشکلات صنعتگران مستقر در شهرک های صنعتی، عدم اجرای معافیت های مالیاتی برای برخی از واحدهای صنعتی است. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به شرایط سخت مالیاتی بعضی از واحدهای صنعتی تصریح کرد: برداشت میزهای مالیاتی به گونه ای است که به رغم ضوابط موجود برخی واحدهای صنعتی مشمول مالیات می شوند.

وی ضمن تشریح مشکلات صنعتگران و درخواست های آنها، تاکید کرد: با مطالعه دقیق مشکلات صنعتگران و رایزنی با دستگاه های ذی ربط و خدمات رسان در تلاش هستیم مشکلات تولیدکنندگان را مرتفع کنیم. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین از افتتاح بیش از ۱۵۴ طرح عمرانی و صنعتی در ایام دهه فجر با سرمایه گذاری هفت هزار و ۸۶۱ میلیارد ریالی در شهرک ها و نواحی صنعتی سراسر کشور خبر داد.



تاریخچه فرشبافی

قالی بافی در دوره های پیشین

با وجود آنکه در مورد اولین دست یافته های بشر اطلاعاتی کم و بیش کافی وجود دارد ولی درباره نخستین فرش های گره دار جهان و تاریخ و محل بافت آنها دانسته های ما اندک بوده و بیشتر در حدود حدس و فرضیه باقی مانده است. در ردیابی معکوس مسیر توسعه و پیشرفت فن قالی بافی و رسیدن به نقطه شروع و مهد این پیشه مفید که پیدایش آن تنها بر اساس رفع احتیاج و توسط چادرنشینان و قبایل صحراگرد صورت گرفته است پژوهشگران اروپائی در گذشته در اثر تحقیقات خود به این نتیجه رسیده

بودند که تمدن های باستانی مصر و اور گهواره فرش بافی جهان بوده اند و شواهد نسبتاً معتبری نیز در صحت این مدعا در اختیار داشتند. از جمله مندرجات تورات به هنگامی که در فصل هجرت قوم بنی اسرائیل در باب آرایش خیمه ها و استفاده از قالی سخن می راند و هم چنین ستون یادبودی از شلمنصر دوم آشوری که در آن نقش دو تخته فرش با ریشه های بلند حکاکی شده است.

فرضیه این محققین که قدمت بیشتر و اصالت کمتری داشته و بیشتر بر مبنای گفتاری استوار بوده و یا اشاره بر نمونه ای غیر از فرش حقیقی چون نقش سنگی آن دارد یا کشفیات باستان شناس معروف روسی به نام «رودنکو» که در نیمه اول قرن اخیر در میان توده های یخی موفق به کشف یک تخته فرش گره دار می گردد به کلی دگرگون شده و در نتیجه مهد قالی بافی از سواحل نیل و رودخانه های دجله و فرات به آسیای مرکزی تغییر مکان می دهد. با شرح کامل تر این حفاری و تفاسیری که بر نتیجه این کشف با اهمیت نوشته شد مسئله را در زیر نور تابان تری می بریم.

در سال ۱۳۲۸ شمسی (۱۹۴۷ میلادی) پروفیسور رودنکو قطعه فرش گره داری را که در اصل به عنوان پوشش اسب به کار می رفته است در قبرهای مستور از

بخ چادرنشینان صحراگرد در محلی به نام «پازیریک» واقع در هشتاد کیلومتری مرز مغولستان در میان کوه های آلتائی کشف می نماید. این فرش که قدمت آن به ۲۵۰۰ سال قبل می رسد در اندازه های ۱۸۳×۳۶ متر و با ۳۶۰۰ گره در دسیمتر مربع و در رنگ قهوه ای مسی و سبز روشن بافته شده است. تصویرهای حاشیه آن با شکل های متداول در دوره هخامنشی و نقش های تخت جمشید شباهت فراوان و بدون تردیدی دارند و در زمینه مرکزی آن تصاویر ستاره هایی چهار

پره ای شبیه شکل های منعکس شده بر روی اشیاء کشف شده در لرستان مربوط به این دوره در درون مجموعه ای از قاب ها محصور شده اند.

درباره سابقه تاریخی این فرش با اهمیت که در موزه «آرمیتاژ» لنین گراد نگهداری می شود پروفیسور رودنکو معتقد است که در زمان مادها و یا پارت های قدیمی بافته شده است. بنابر نظریه ی یکی از پژوهشگران معروف به نام «دیماند» در فرش



پازیریک ترکیبی از طرح های آشوری و هخامنشی و سکائی بکار رفته است. او نیز مانند رودنکو عقیده دارد که مبدأ این فرش از ایران است. یکی دیگر از صاحب نظران فن به نام «اولریخ شورمان» پا را از این فراتر نهاده و عقیده دارد که این فرش در آذربایجان بافته شده است. در حالیکه «یان بنت» معتقد است که با وجود فاصله ای متجاوز از ۳۵۰۰ کیلومتر از کوه های آلتائی تا مرزهای کنونی ایران، احتمال آنکه این

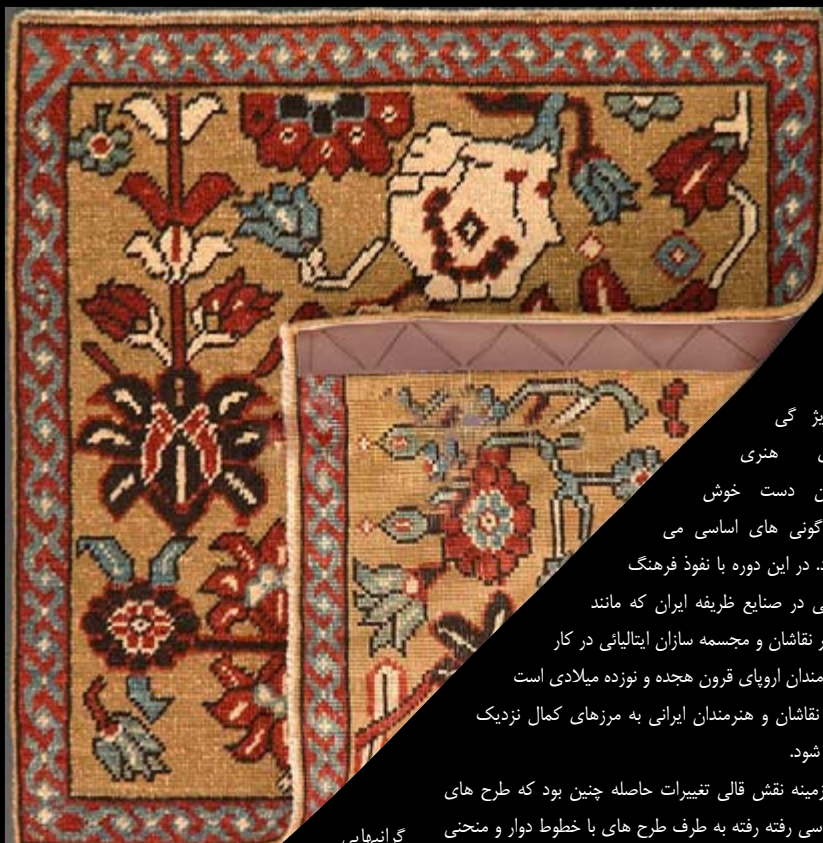
فرش کار بافنده های ایرانی باشد بسیار ضعیف است. نامبرده در تاریخچه فرش پازیریک در کتابی تحت عنوان «قالیچه ها و قالی های جهان» قاطعانه تأکید می کند که مهد هنر و فن قالی بافی در شرق آسیا و در میان اقوام مغول بوده و از آنجا به نقاط غربی آسیا و از جمله ایران رسیده است. پروفیسور رودنکو در ادامه کاوش های باستان شناسی خود چندی بعد، تخته فرش دیگری را با بافت ظریف تر در فاصله یکصد و هشتاد کیلومتری پازیریک در محلی به نام باسادار کشف نمود. در اینجا باید یادآور

شد که قبل از کشفیات رودنکو یکی دیگر از باستان شناسان روسی بنام «کوزلف» در ناحیه ای بنام نوئین اولا واقع در سیبری موفق به یافتن تکه هایی از یک فرش ضخیم بافت گردیده بوده که تاریخ بافت آن را بعد از فرش پازیریک دانسته و آن را به بافنده های دوره هخامنشی منتسب نموده اند. قرائن تاریخی تأیید کننده این نکته است که قالی بافی در زمان ساسانیان رونق داشته است و در ارتباط با این مطلب سالنامه چینی «سوفی سو» مربوط به سال های ۵۹۰ تا ۶۱۷ میلادی یعنی اندکی پیش از انقراض سلسله ساسانی در میان کالاهای ایرانی از قالی نام می برد.

در تأیید مجدد وجود قالی بافی در این دوره، به فرش معروف «بهار خسرو» اشارتی داریم. ابو جعفر محمد جریر طبری در تاریخ طبری (۳۲۱-۳۲۵ هجری قمری) نیز به شرحی که می آوریم درباره این قالی اظهار نظر کرده است:

«... که یک قالی بسیار عالی کار ایران موسوم به بهار خسرو در قصر تیسفون به طول ۴۵۰ قدم و عرض ۹۰ قدم موجود بوده است ...» در حالیکه دکتر ربرت بامیان نویسند و پژوهشگر ایرانی مقیم امریکا ابعاد این فرش مزین به جواهرات گرانبها را در کتاب خود به نام «ایا می دانید که» ۲۴×۲۶ متر ذکر کرده است.

وجه تسمیه این قالی زربفت و گرانبها به آن جهت است که نقشه آن نمایانگر باغی آراسته با گل ها و پرندگان و جوی های آب روان بوده است. این فرش زیبا و نفیس به روایتی به هنگامی که خسرو پرویز پادشاه ساسانی مغلوب «هراکلیوس» امپراطور رم گردید به دست سپاهیان غالب افتاد و به گفته ای دیگر، این همان فرش معروف «بهارستان» است که در شکست یزدگرد سوم آخرین پادشاه ساسانی سپاهیان عرب آن را به غنیمت بردند. در مدت دویست سالی که ایران تحت تسلط اعراب بوده هنر قالی



گرانپهایی

که در کاخ او

دیده سخن گفته است. با تأسف امروزه از این قالی های نفیس هیچ گونه اثری باقی نمانده است.

قالی بافی در عصر صفویه (۹۰۷-۱۱۳۵ هجری قمری)

در دوره صفویه هنرهای معماری، کاشی کاری، نقاشی، خطاطی، تذهیب و قالی بافی به حد کمال و درخشش خود رسیدند. در این دوره هنرمندان ایرانی به خلق آثاری آن چنان دل انگیز و زیبا می پردازند که هرگز همتایی نمی یابند. طرح های قالی از اخلاقیت و نبوغ هنرمندان این عصر چنان بارور می شوند که پس از گذشت چند صد سال هنوز مورد تقلید بوده و با همه کوششی که برای گشودن راهی به فراسوی چهارچوب هنری این دوران معمول گردیده جز در تعدادی معدود توفیق چندانی نصیب طراحان نقش قالی نگردیده، گویی تمام نگاره ها و نقوش ممکن از پیش به دست این هنرمندان چیره دست طرح و تکمیل شده است.

قالی بافان این دوره با استفاده از این طرح ها در حدود یک هزار و پانصد تخته قالی و قالیچه از خود باقی می گذارند که برخی از آن ها به صورت شاهکارهای مسلم قالی بافی دنیا ثبت می شوند. در این دوره قالی بافی از حالت یک پیشه روستایی و چادرنشینی به مقام یک حرفه با اهمیت در کارگاه های شهری تغییر موضع داده و تجارت و صدور آن به کشورهای اروپایی شروع می شود.

در سفر نامه های «تاورنیه» و «شاردن» و سایر کسانی که در آن موقع از ایران دیدن کرده اند به پیشرفت قالی بافی و مراکز متعدد بافت فرش در شهر های اصفهان، کاشان، تبریز و کرمان اشارات فراوان شده است.



بافی دچار رکود گردید و از پیشرفتی که در زمان ساسانیان داشت، یازمانده ولی این امر به آن معنی نبود که این حرفه دچار توقف کامل شده باشد. چه همچنان در گوشه و کنار این سرزمین بافت قالی و قالیچه با روند بطئی تری ادامه داشت. یادآوری این نکته در این جا ضروری است که عرب ها در هیچ یک از دوره های تاریخی خود به فن قالی بافی اهمیت قابل توجهی نشان ندادند حتی این روزها نیز بافت قالی و قالیچه حرفه ای نیست که اهالی کشورهای عرب زبان را به خود جلب کند و به استثنای کشورهای شمال افریقا مانند مصر و تونس و مراکش ساکنان سایر کشورهای عربی با تمام علاقه ای که به خرید این متاع دارند با وجود این از کار در کنار دارهای قالی روی گردان هستند.

رکورد فن و حرفه قالی بافی در ایران تنها تا زمان خلفای تجمل پرست اموی که در کاخ های افسانه ای خود بی نیاز از قالی گرانپها و نفیس ایرانی نمی توانند باشند ادامه می یابد در این دوره در مآخذ تاریخی در شرح تحف و هدایای حکام محلی برای خلفای حاشیه نشین دجله مکرر از قالی ایران نام برده می شود. بنا به نوشته ابن خلدون (۷۳۲-۸۰۶ هجری قمری) جزء خراج سالیانه ناحیه طبرستان و گیلان به مأمون خلیفه عباسی ششصد تخته قالی و قالیچه وجود داشته است.

در تأیید وجود کارگاه های قالی بافی حتی بعد از تسلط اعراب در ایران حجت ما نوشته های مورخین و جهان گردان عرب و فارسی زبان است که به قالی و قالی بافی ایران اشارت متعدد دارند منتهای مراتب در سال های اولیه تسلط اعراب تا حدود زیادی این حرفه به بوته فراموشی سپرده شد. ولی با گذشت ایام به ویژه بعد از جنبش های استقلال طلبانه بار دیگر قالی بافی در ایران احیاء شده و رونق گرفت. از جمله این یادآوری های تاریخی اشارات ما به حدود العالم - تاریخ بیهقی - معجم البلدان و نوشته های مقدسی و ابن بطوطه؛ جهان گردان عرب است که مراکز قالی بافی ایران در سیستان، فارس، آذربایجان، بخارا، قانات، خوزستان، طبرستان و گیلان را در آثار خود مکرر نام برده اند.

ترکان سلجوقی در سال ۴۱۶ شمسی محدوده وسیعی از خاک ایران را به تصرف خود درآورده و در آذربایجان و نواحی مرکزی و غربی ایران استقرار یافتند. با این تهاجم؛ زبان و فرهنگ آنان نیز به این سرزمین آورده شد و با هنر و فرهنگ ایران مخلوط گردید و در نتیجه طرح های قالی ایران در این برخورد فرهنگی متأثر از طرح های سلجوقی شد. امروزه از فرش های ایرانی مربوط به این دوره اثری وجود ندارد. ولی به احتمال تشابه آن با نمونه فرش هایی که در مسجد علاءالدین در قونیه (پایتخت سلجوقیان) دیده شده اند می توان چگونگی آن ها را حدس زد. در این باره با قید احتیاط می توان اظهار نظر کرد که طرح های قالی این زمان با خطوط شکسته و بدون انحناء بوده و هم چنین ظرافت بافت آن ها نیز به پایه فرش های بافته شده در دوره های بعدی نمی رسیده است.

رونق و شکفتگی قالی بافی ایران تا زمان حمله مغول ادامه می یابد در اشعار منوچهری، ناصر خسرو، انوری، عنصری به قطعات و قصایدی بر می خوریم که در آن ها دذکری از قالی و رنگرزی آن دوره به میان آمده است. ولی با هجوم سپاهیان مغول، قالی بافی مانند سایر فعالیت های هنری تا مدتی متوقف می شود.

در دوران تسلط تیموریان بر ایران (۷۴۸-۸۸۴ شمسی) بسیاری

۱ ز

و یژ گی

های هنری

ایران دست خوش

دگرگونی های اساسی می

شود. در این دوره با نفوذ فرهنگ

چینی در صنایع ظریفه ایران که مانند

تأثیر نقاشان و مجسمه سازان ایتالیایی در کار

هنرمندان اروپای قرون هجده و نوزده میلادی است

کار نقاشان و هنرمندان ایرانی به مرزهای کمال نزدیک

می شود.

در زمینه نقش قالی تغییرات حاصله چنین بود که طرح های هندسی رفته رفته به طرف طرح های با خطوط دوار و منحنی گرایش یافته و موتیف هایی مانند پیچک ها، گل ها، نخل های بادبزنی، توده های ابر مانند، قارچ ها، انواع حیوانات و پرندگان افسانه ای و معمولی مانند اژدها، سیمرغ، گریه وحشی، آهو و مانند آن در طرح های نقش قالی ایران ادغام می گردند. با مشاهده مینیاتورهایی از بهزاد؛ نقاش معروف و هم چنین در بوستان سعدی و ظفر نامه (شرح فتوحات تیمور لنگ) می توان به سهولت دگرگونی طرح های قالی در این دوره را درک نمود. هنرهای معماری، نقاشی، خطاطی و قالی بافی در اواخر حکومت تیموریان بویژه در زمان حکمرانی شاهرخ میرزا (۷۷۹-۸۵۰هجری قمری) و فرزند هنرمندش بایسنقر در نهایت کمال و اهمتی بودند.

بایسنقر خط ثلث را در کمال استادی می نوشت و قرآن بزرگ و نفیسی به خط زیبای او موجود است و به علاوه کتیبه مسجد گوهر شاد مشهد را شخصاً خطاطی کرده است. این شاهزاده با ذوق و ایمان به تشویق هنرمندان دوره خود علاقه و اشتیاق خاصی نشان می داد. معروف است بخش مهمی از ثروت افسانه ای را که امیر تیمور از غارت گری های خود بدست آورده بود فرزندان و نوادگانش چون شاهرخ میرزا، بایسنقر، الغ بیگ و سلطان بایقرا در راه اعتلاء هنرهای زیبای ایرانی مصروف داشتند و در دوره تیموریان شهرهای سمرقند، بخارا، شیراز و به ویژه شهر هرات پایتخت این سلسله به صورت مراکز مهم قالی بافی ایران در می آیند.

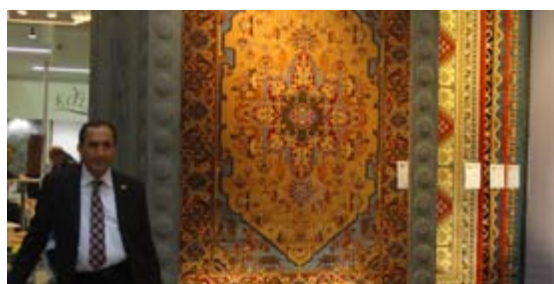
بعد از تیموریان حکام سلسله های قره قویونلو و آق قویونلو که در غرب ایران فرمانروایی داشتند مرکز سیاسی خود را در شهر تبریز قرار دادند. در این دوره فرش های زیبایی در این شهر بافته شد. به این گونه حدس زده می شود که فرش هایی که به اوایل دوره صفویه نسبت داده شده اند به احتمال در این زمان در تبریز بافته شده اند.

سفیر جمهوری ونیز «جوزپه باربارو» در دربار «اوزن حسن» (۸۴۷-۸۵۶ شمسی) از حکام آق قویونلو بارها از قالی های



گزارش تصویری نمایشگاه دموتکس هانوفر

Domotex Hannover 2014





Domotex Hannover 2014



فرشی‌ساز

نمایشگاه و فروشگاه

کلکسیون‌های زیباترین و با کیفیت‌ترین فرش‌های ماشینی

محیطی کهن ۹ بیادماندنی

تهران بازار ، خیابان مصطفی خمینی ، پایین تراز چهارراه ۱۵ خرداد ، شماره ۲۵۸-۲۵۶

تلفن : ۵۵۶۹۳۸۱۵-۱۶ ۵۵۱۶۳۷۳۲-۴



تأیید شده

فرش جردن

اولین تولید کننده فرش ۱۰۰۰ شانه ابریشم گونه در ایران
محصولی از گروه آرایه‌ساز تهران



جوردن کارپت

www.Jordancarpet.com

tell: +98 362 2759119

fax: +98 362 2759190

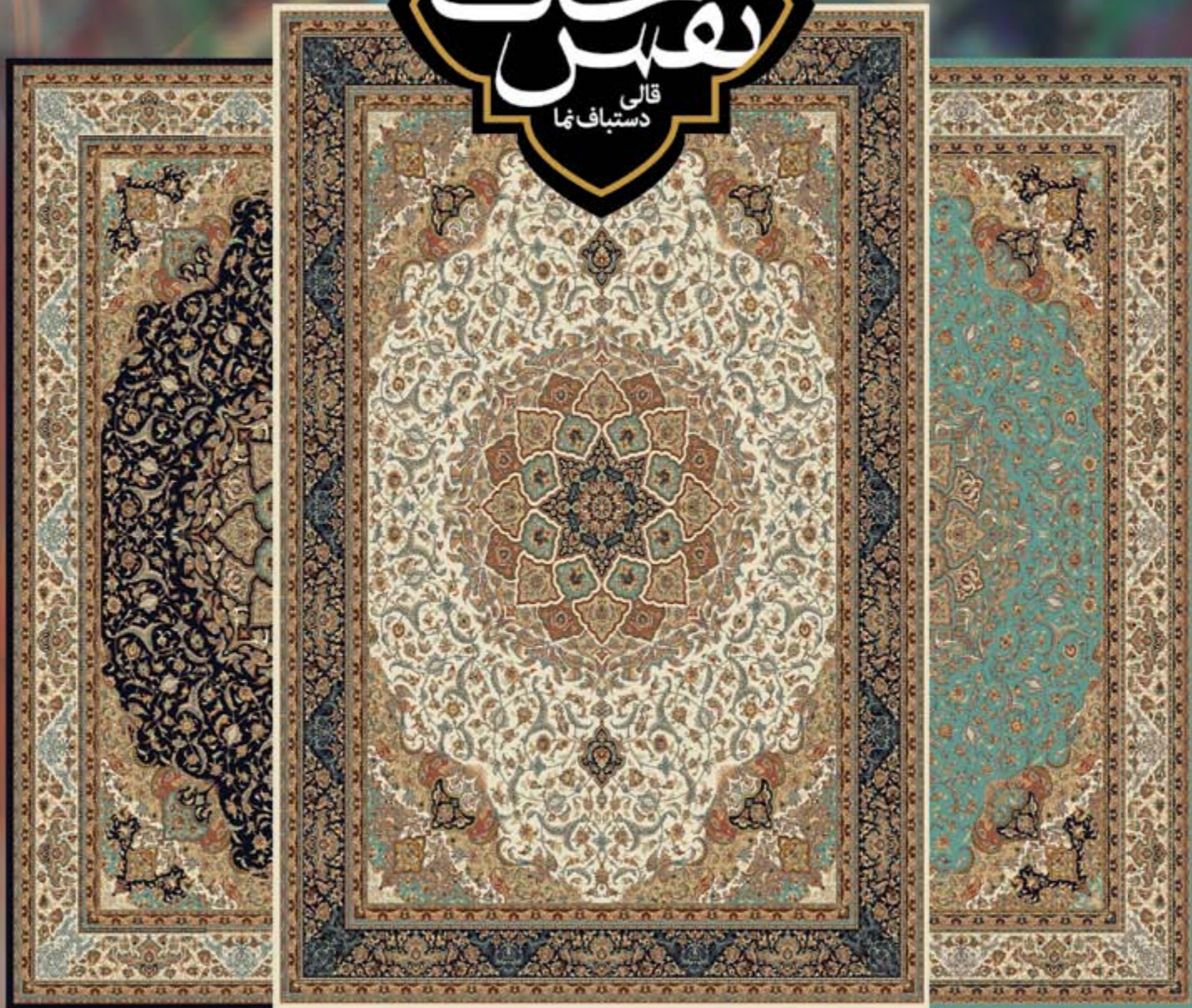
- تولید کننده فرش ۱۰۰۰ شانه تراکم ۳۳۰۰
- تولید کننده فرش ۷۰۰ شانه HCP تراکم ۳۰۰۰
- تولید کننده فرش ۷۰۰ شانه HCP تراکم ۲۵۵۰
- تولید انواع گلیم و گلیم جاجیم
- تولید کننده انواع فرش ۵۰۰ شانه پلی استر
- تولید کننده انواع فرش ۵۰۰ شانه ۱۰۰% اکریلیک

نیایش
NIYAYESH

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به
فرش نقش خاک کاشان می باشد. بدیهی است هرگونه تقلید
و کپی برداری از نظر قانونی و اخلاقی مجاز نیست

©Copyright 2013 All Rights Reserved by
Naghshe Khak Kashan

THE UNIQUE
ACHIVEMENT IN
PERSIAN RUG ART



۷۰۰ شانه، ۱۰ رنگ، تراکم ۳۰۰۰

مخصوصی از فرش نقش خاک کاشان
کاشان: شهرک صنعتی سلمان میانی، فرش نقش خاک کاشان



NAGHSHE KHAK CARPET
WWW.NAGHSHEKHAK.COM





**SARAYE ABRISHAM
CARPET CENTER**

www.sarayeabrisham.com
info@sarayeabrisham.com



آدرس: تهران - بازار - خیابان شهید مصطفی خمینی
ضلع شمال شرقی چهارراه سیروس ، سرای ابریشم
تلفن ۶ - ۲۲ ۶۴ ۷۸ ۷۴ - فکس: ۲۲ ۶۴ ۷۸ ۷۷

ابریشم

بزرگترین بازار فرش ماشینی کشور

امکانات ویژه مجتمع:

- ایجاد چندین رشته پله برقی با مارک Mitsubishi ژاپن
- آسانسور پانارومای اروپایی
- آسانسور حمل بار
- پارکینگ به مساحت ۱۰۰۰ مترمربع به صورت اختصاصی
- سیستم سرمایش و گرمایش مرکزی ریم آمریکا (rheem)
- رستوران بین المللی با بیش از ۵۰ نوع غذای اصیل ایرانی و فرنگی
- بکارگیری اصیل ترین روش های معماری
- راهروهای عریض و سقف بلند ۵ متری
- طراحی ویژه، فاخر و منحصر به فرد
- سیستم اعلام و اطفاء حریق (sprinkler)
- انبارهای متمرکز جهت نگهداری فرش

