

"Samad Line" خط تصاعديّ نحو جودة المفروشات ورفعّة التصاميم

محمد الصمد: أشجّع شباب طرابلس على الانخراط في صناعة الموبيليا

"ثمة تفاصيل لا تُشرَح بسهولة. لكن ما إن ننظر الى هذه القطعة نشعر أنّها تتفوق على غيرها جماليّةً" يشرح السيد محمد الصمد في كلامه عن تصميم منضدة من بين عشرات قطع الأثاث المعروضة في إحدى صالات Samad Line. ويستكمل جولته معنا داخل صالة العرض. يفتح الخزانات، يلمس الخشب، يتفحص متانة الرفوف، يدفعنا للانتباه الى عكفة اليد، وخياطة المسند. يشرح، يُظهر القيمة المضافة في الخشب المستخدم، والتصاميم التي تنقسم بالمجمل الى مودرن لغرف النوم والكلاسيك للصالونات. إحدى هذه الصالونات من طراز لويس 15 تبلغ من العمر خمس وعشرين عامًا، لم يطلها أية إصلاحات. يقول أنّه معروض فقط ليلاحظ الزوار أن صناعة في "صمد لاين" أكل عليها الدهر وشرب لا تزال صالحة في اللون والتنجيد والقماش. يصعد الى الطابق الثاني من المعرض المكون من ثلاث طوابق فسيحة. تعترض خطواته ضوضاء متقطعة تأتي من المصنع متكامل الورش الذي ينضم الى هذا المبنى في طابقين تحت الأرض. في الجانب الآخر منه، يستقلّ مبنى للدهان.



في هذه التقسيمات أسست Samad Line مؤخرًا على طريق علما. من يمرّ باللاتوستراد لا بدّ أن يستوقفه ذلك المبنى الحجري المضيء الذي يشي خارجه برونق الداخل. خلال رحلة 49 عامًا، طوّر الوالد المؤسس نافذ الصمد صنعتة في مجال المفروشات الذي يحدّثنا عنه ابنه محمد الصمد، دامجًا في مقاربته خبرته الشخصية.



- يشاع الحديث دومًا حول عراقة Samad Line في عالم المفروشات. كيف بدأت رحلتكم وإلى أين أفضت؟

لم يرث نافذ الصمد هذه المصلحة. بدأها من الصفر عام 1970. كان يُصنّع نوعيات بجودة متوسطة، على رأس فريق عمل في محلّة التبانة، ثم يقوم بتوريدها للتجار المحليين. تدرّج بالنوعية شيئًا فشيئًا الى أن بلغت مستويات عالية في الجودة والكلفة، الأمر الذي قلّص عدد معارض المفروشات التي تستورد منه الى اثنين بحلول العام 1995. بعد ثلاث سنوات، توقّفنا بيع الجملة وفتحنا صالة العرض الخاصة بنا في الميناء، نبيع بالمفرق. كنا منكفئين في انتاج الصالونات وغرف السفرة، لننتقل أيضًا الى غرف النوم والجلوس. ثابرنّا في الانتاج، وتوسيع العمل وتطويره منذ واحدٍ وعشرين سنة خلت الى أن وصلنا اليوم الى إقامة هذا المبنى بكافة أقسامه الادارية والصناعية والانتاجية والمعرض بمساحة 2400 متر مربع.

- كيف استطع إقناع الزبائن بارتفاع أسعاركم، بعدما كنتم تقدّمون أسعار منخفضة نسبياً؟

يخضع هذا التقييم الجديد لنوع المستهلك. فالتجار يفهمون العوامل التي أفضت لارتفاع الكلفة. غير أننا كنا نعي تفكير الزبون الفرد، فانطلقنا ببيع المفرق فوراً بنوعية رفيعة وأسعار تفي هذه الجودة حقّها. بالنتيجة، تلقّفها المستهلكون منذ بداياتنا باستحسان كبير، وغدا 70% من زبائننا من بيروت، قبل ارتباك الوضع الأمني في طرابلس.

- ما هي الخطوة التي حقّقت نقلة نوعية في مستوى مفروشاتكم؟

في السبعينيات والثمانينيات، لم يكن الزبون يولي أهمية للموديلات. انفلس آنذاك في الأسواق الطرابلسية تصميمين أو ثلاثة، صنّعت منها آلاف المفروشات. غير أنّ والدي لمس أهمية التصميم التي تصاعدت في التسعينيات، فاستعان بمهندس نجار، من النادر الالتقاء بمؤهلاته التّب تجمع العلمية بالتطبيق. صمّم ثلاثين موديلًا، بلغت كلفة التصميم ستة آلاف دولار. وكان مجموع التصميم وحدها إذا، 180 ألف دولار أي ما يعادل ثمن شقة أو قطعة أرض في طرابلس. كانت تلك مجازفة، لكنها حققت استثماراً في مكانه، لأنّ العملاء انبهروا بالتصاميم وتهاافتوا لشرائها. يمكن هنا القول أنّها خطوة جريئة لكنّها جعلت اسمنا يحلّق عاليًا.

- النجاح مرهون بالاستدامة. هل بإمكاننا الحديث عن "كلمة السر" لنجاحكم المستمر؟

في الواقع، نضع نصب أعيننا ثلاثة معطيات أساسية.

أولاً، أناقة التصميم- نستعين اليوم بتصاميم إيطالية وبمصممين عالميين، أمثال "كريستوفر غاي". لمفروشاتنا هوية متقنة، لا تشوّهها اجتهادات شخصية غالباً ما تسيء لهوية المنتج. يعتمد البعض الى نقل جوهر الموديل، ثم يخلط الكلاسيكي بالعصري في قطعة واحدة، فتضيع جماليتها. قطبة زائدة أو ناقصة، أبعاد في بنية الخشب، تفصيل صغير في الحفر.. كلّها عوامل نتأكّد من مطابقتها فعلاً للنموذج الأصلي للمنتج. ذلك "التهجين" في قطعة الأثاث يسيء لمستواها الفني، لكننا نحرص على نبذ هذا الخط.

ثانياً، جودة الخشب- الخشب الرديء الذي لا نستخدمه هو اللامايكا، والمضغوط، والإم دي أف. بالاجمال، نخصّص أخشاب الزين واللاتيه لغرف النوم والسفرة، ومؤخراً

اتجهنا الى السنديان والجوز. هذا الأخير قد تبلغ كلفته سبعة أضعاف الكلفة العادية، لكنها تلبي الآراء التي تتوخى الجودة، بل منتجاً يعمر طويلاً جداً.

ثالثاً، إدارة الانتاج والمنتج- تتكامل اليوم الأدوار بين والدي وشقيقي عدنان وأنا. والاهم، تدرج مؤسستنا تحت الأسماء القليلة التي تدير انتاجها بالكامل. غالبية المعارض تشتري مفروشاتها جاهزة، وبعضها تمتلك ورشاً غير كاملة، فتحتاج للاستعانة بفنيين وورش خارجية لاتمام انتاج قطع الأثاث من تركيب، دهان، تنجيد، حفر أو غيرها. الأمر الذي يعيق الإشراف على جودة المنتج، فمن يصنع الأثاث لا يمتلك هاجس الاتقان، ويخلص له، كمن يصنعه ليعرضه بنفسه في الغاليري ويبيعه.



- بَمَ تلخص نقاط القوة الراهنة في قطاع المفروشات بطرابلس؟

علينا الاعتراف بانخفاض كلفة التصنيع الطرابلسية قياساً بالمناطق الباقية. تنخفض هذه الكلفة الى 50% مقارنة ببيروت. لكنّها، في الوقت عينه، كلفة متدنية تشتمل على حرفيّة عالية لدى الطرابلسي. هذا ما يسوقنا أيضاً للاقرار والاعتداد بأننا نملك "معلمين" أكفاء في هذه الحرفة.

من هنا، أتجه لحثّ الشباب في طرابلس على الانخراط في صناعة المفروشات في كافة مراحل الإنتاج. تستحق صناعة المفروشات في طرابلس أن يحافظ عليها الجيل الجديد الذي أشجعه على اكتسابها في ورش ودورات معجلة تدمج العلمية بالتطبيق. في الوقت عينه، سيجني هؤلاء الشباب مكاسب مادية مهمة. لهذه الصناعة مردود وافر يتخطى الألف دولار شهرياً للعامل، كحد أدنى. قد يصبو الى هذا الدخل خريجو الجامعات ولا يحققونه، في ظلّ تخمة الخريجين وشحّ الوظائف. غير أنّ صناعة المفروشات مقرون باسم المدينة، وتحتاج لدمّ يحمل أذواقاً جديدة وعصرية تتخطى مدارس "المعلمين" المتمرسين، لأنها غالباً ما تكون عالقة في حقبة غابرة تحتاج للتطوير.