

## "خط تصاعدي نحو جودة المفروشات ورفعه التصاميم" Samad Line

### محمد الصمد: أشجع شباب طرابلس على الانخراط في صناعة الموبيليا

"ثمة تفاصيل لا تُشرح بسهولة. لكن ما إن ننظر إلى هذه القطعة نشعر أنها تتتفوق على غيرها جماليةً" يشرح السيد محمد الصمد في كلامه عن تصميم منضدة من بين عشرات قطع الأثاث المعروضة في أحدى صالات Samad Line. ويستكمل جولته معنا داخل صالة العرض. يفتح الخزانات، يلمس الخشب، يتفحص متانة الرفوف، يدفعنا للانتباه إلى عكفة اليد، وخياطة المسند. يشرح، يُظهر القيمة المضافة في الخشب المستخدم، والتصاميم التي تنقسم بالمجمل إلى مودرن لغرف النوم والكلاسيك للصالونات. أحدى هذه الصالونات من طراز لويس 15 تبلغ من العمر خمس وعشرين عاماً، لم يطلها أية إصلاحات. يقول أنه معروض فقط ليلاحظ الزوار أن صناعة في "صمد لайн" أكل عليها الدهر وشرب لا تزال صالحة في اللون والتجدد والقماش. يصعد إلى الطابق الثاني من المعرض المكون من ثلاثة طوابق فسيحة. تعرّض خطواته ضوضاً مقطعة تأتي من المصنع متكملاً الورش الذي ينضم إلى هذا المبني في طابقين تحت الأرض. في الجانب الآخر منه، يستقلّ مبني للدهان.



في هذه التقسيمات أَسْسَت Samad Line مؤخراً على طريق علماء من يمر بالاوتوكسبراد لا بد أن يستوقفه ذلك المبنى الحجري المضيء الذي يشي خارجه برونق الداخل. خلال رحلة 49 عاماً، طور الوالد المؤسس نافذ الصمد صنعته في مجال المفروشات الذي يحدّثنا عنه ابنه محمد الصمد، دامجاً في مقاربته خبرته الشخصية.



## - يشاع الحديث دوماً 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 التباهة، ثم يقوم بتوريدها للتجار المحليين. تدرّج بالنوعية شيئاً فشيئاً إلى أن بلغت مستويات عالية في الجودة والكلفة، الأمر الذي قلل عدد معارض المفروشات التي تستورد منه إلى اثنين بحلول العام 1995. بعد ثلاث سنوات، توّقّنا بيع الجملة وفتحنا صالة العرض الخاصة بنا في الميناء، نبيع بالمفرق. كنا منكّفين في إنتاج الصالونات وغرف السفرة، لنتقل أيضاً إلى غرف النوم والجلوس. ثابرنا في الانتاج، وتوسيع العمل وتطويره منذ واحِدٍ وعشرين سنة خلت إلى أن وصلنا اليوم إلى إقامة هذا المبني بكافة أقسامه الإدارية والصناعية والانتاجية والمعرض بمساحة 2400 متر مربع.

- كيف استطعمن إقناع الزبائن بارتفاع أسعاركم، بعدما كنتم تقدمون أسعار منخفضة نسبياً؟

يخضع هذا التقييم الجديد لنوع المستهلك. فالتجار يفهمون العوامل التي أفضت لارتفاع الكلفة. غير أننا كنا نعي تفكير الزبون الفرد، فانطلاقنا ببيع المفرق فوراً بنوعية رفيعة وأسعار تقي هذه الجودة حقها. بالنتيجة، تلتفها المستهلكون منذ بداياتنا باستحسان كبير، وغدا 70% من زبائنا من بيروت، قبل ارتكاب الوضع الأمني في طرابلس.

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

في السبعينيات والثمانينيات، لم يكن الزبون يولي أهمية للموديلات. انفلash آنذاك في الأسواق الطرابلسية تصميمين أو ثلاثة، صُنعت منها آلاف المفروشات. غير أنّ الذي لم يدرك أهمية التصميم التي تصاعدت في التسعينيات، فاستعان بمهندس نجّار، من النادر الالقاء بمؤهلاته التب تجمع العلمية بالتطبيق. صمم ثلاثة موديلًا، بلغت كلفة التصميم ستة آلاف دولار. وكان مجموع التصاميم وحدها إذاً، 180 ألف دولار أي ما يعادل ثمن شقة أو قطعة أرض في طرابلس. كانت تلك مجازفة، لكنها حققت استثماراً في مكانه، لأنّ العملاء انبهروا بالتصميم وتهافتوا لشرائها. يمكن هنا القول أنّها خطوة جريئة لكنّها جعلت إسمنا يحلق عالياً.

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

في الواقع، نضع نصب أعيننا ثلاثة معطيات أساسية.

أولاً، أناقة التصاميم- نستعين اليوم بتصاميم إيطالية وبمصممين عالميين، أمثال "كريستوفر غاي". لمفروشاتنا هوية متقدمة، لا تشوهها اجهادات شخصية غالباً ما تسيء ل الهوية المنتج. يعمد البعض الى نقل جوهر الموديل، ثم يخلط الكلاسيكي بالمعصرى في قطعة واحدة، فتضيع جماليتها. قطبة زائدة أو ناقصة، أبعاد في بنية الخشب، تفصيل صغير في الحفر.. كلها عوامل نتأكد من مطابقتها فعلًا للنموذج الأصلي للمنتج. ذلك "التهجين" في قطعة الأثاث يسيء لمستواها الفني، لكننا نحرص على نبذ هذا الخلط.

ثانياً، جودة الخشب- الخشب الرديء الذي لا نستخدمه هو اللامايكا، والمضغوط، والإلم دي أف. بالأجمال، نخصص أخشاب الزين واللاتيه لغرف النوم والسفرة، ومؤخرًا

اتجهنا الى السنديان والجوز. هذا الأخير قد تبلغ كلفته سبعة أضعاف الكلفة العادلة، لكنها تلبي الآراء التي تتوخى الجودة، بل منتجًا يعمر طويلاً جدًا.

ثالثاً، إدارة الانتاج والمنتج- تتكاملاليوم الأدوار بين والدي وشقيق عدنان وأنا. والاهم، تدرج مؤسستنا تحت الأسماء القليلة التي تدير انتاجها بالكامل. غالبية المعارض تشتري مفروشاتها جاهزة، وبعضها تمتلك ورشاً غير كاملة، فتحتاج للاستعانة بفنين وورش خارجية لاتمام انتاج قطع الأثاث من تركيب، دهان، تجعيد، 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.



#### - بم تلخص نقاط القوة الراهنة في قطاع المفروشات بطرابلس؟

علينا الاعتراف بانخفاض كلفة التصنيع الطرابلسية قياساً بالمناطق الباقيه. تنخفض هذه الكلفة الى 50% مقارنة ببيروت. لكنها، في الوقت عينه، كلفة متدينية تشتمل على حرفيّة عالية لدى الطرابلسي. هذا ما يسوقنا أيضًا للأقرارات والاعتزاد بأننا نملك "معلمين" أكفاء في هذه الحرفة.

من هنا، أتّجه لحثّ الشباب في طرابلس على الانخراط في صناعة المفروشات في كافة مراحل الانتاج. 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 الصنعة مردود وافر يتخطى الألف دولار شهرياً للعامل، كحد أدنى. قد يصل إلى هذا الدخل خريجو الجامعات ولا يحقونه، في ظلّ تخمة الخريجين وشح الوظائف. غير أنّ صناعة المفروشات مقرون باسم المدينة، وتحتاج لدمّ يحمل أدواتاً جديدة وعصيرية تتخطى مدارس "المعلمين" المتترسين، لأنها غالباً ما تكون عالقة في حقبة غابرة تحتاج للتطوير.