مجله بین المللی تخصصی صنعت نساجی ایران
دوماهنامه علمی ، پژوهشی ، خبری ، اطلاع رسانی
صنعت فرش ماشینی ، الیاف مصنوعی و منسوجات بی بافت
سال ۱۴/شماره ۵۷/ اسفند ۱۳۹۸/ قیمت ۳۰ هزار تومان

Kohanjournal

Kohanjournal

کهن

PERSIAN ALMASKAVIR CARPET

HARIR COLLECTION

NATURAL YARN

REEDS 1500-1200

NEW PRODUCT

Almaskavir_official | www.Almascarpet.com | +۹۸۳۴۳۱۳۴۲۰۰۰

فرش الماس کویر

Almas Kavir Carpet

INNOVATION YARN

VINTAGE

12COLORS

ELEGANT
COLLECTION

RUG DETAILS & DECRIPTION
VINTAGE COLLECTION
HIGH STANDARD

فرش ماهریس

تولید کننده انواع فرشهای ۷۰۰ و ۱۰۰۰ و ۱۲۰۰ شانه
دستباف گونه

ISO10002:2004
Cert No : 1210202

ISO14001:2004
Cert No : 1214200

ISO9001:2008
Cert No : 1209199

OHSAS18001:2007
Cert No : 1218201

آدرس : تهران ، خیابان شهید بهشتی ، خیابان صابونچی
(مهناز سابق) ، کوچه چهارم ، پلاک ۱۹
تلفن : ۶۵ - ۸۸۵۳۰۴۵۹ - ۰۲۱ فکس : ۸۸۷۴۵۳۵۵ - ۰۲۱

www.mahris.ir
Telegram:@iranmahris
Instagram:iranmahris

تنوعی بی نظیر در فرش ماشینی ایران
با بیش از ۴۰۰۰ طرح و نقش

سرای ابریشم

تهران، بازار، چهارراه سیروس
تلفن: ۰۲۱-۵۷ ۷۱۲
www.sarayeabrisham.com

polymersazan sina
شرکت پلیمرسازان سینا دلیجان
ثبت ۱۲۲۹
تولید کننده انواع گرانول ریسایکل پلی استر
و مستربچ رنگی پایه پت
تلفن: ۵ – ۴۴۴۳۳۸۷۲ (۰۸۶)
WebSite : www.polymersazanco.com
Email : info@polymersazanco.com

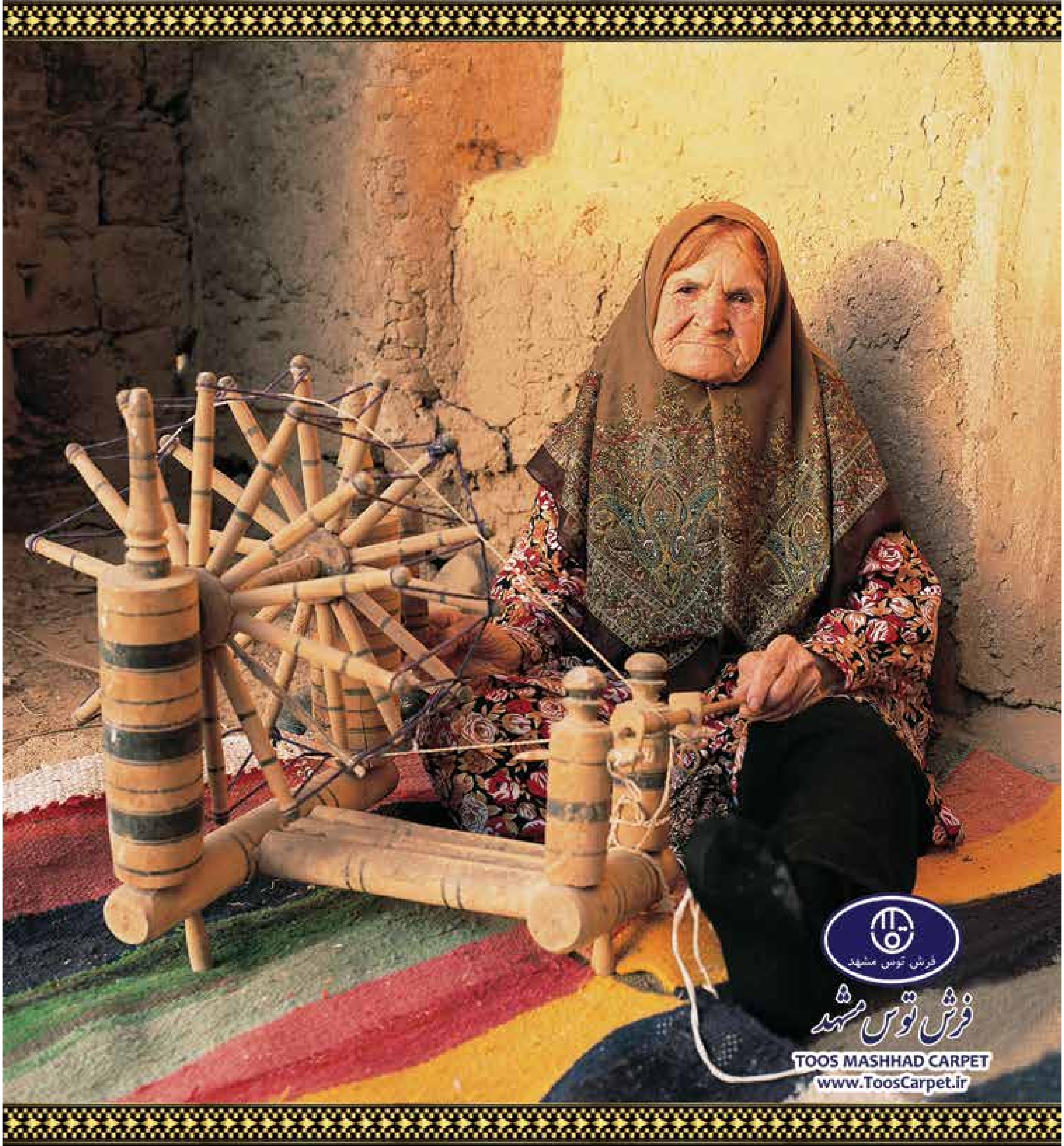
شرکت لونافام
(سهامی خاص)

مجموعه مستربچ های طراحی شده
جهت تولید فرش و موکت

- صرفه اقتصادی با توجه به درصد مصرف
- جلای رنگی
- پخش رنگ بسیار عالی
- ثبات رنگ در تمامی بچ های تولیدی
- مقاومت نوری و حرارتی مناسب

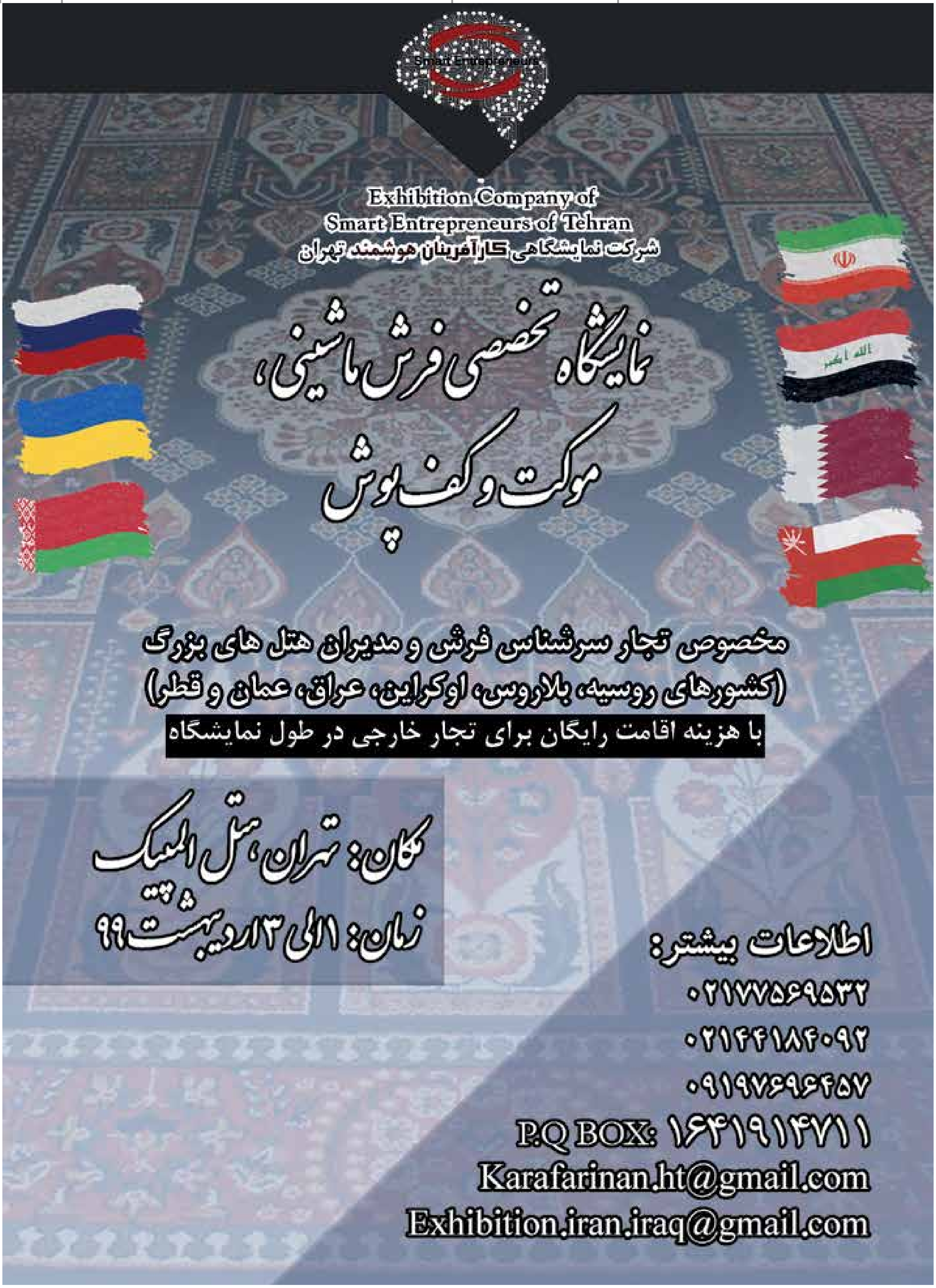
www.lunafam.com
info@lunafam.com

بازرگانی
خنامانی
نقش گستر ساوین
خدمات :
فروش انواع مواد اولیه نساجی
الیـاف ، جوت نخ های پنبه
مشاوره واردات و صادرات
فروش و سـفارش نخ های آ کرولیک
نمـره ۱۸ تا ۵۰ در رنگ های مختلف
فرش ماشـینی ، نخ های اکریلیک و پلی اسـتر
مشـاوره مالی و حسابداری
@NGSAVINO
INFO@NGSAVIN.COM
0912 454 7694
0919 408 3135
WWW.KHANAMANI.COM



دفتر تهران: ۸۸ ۱۷۰ ۳۶۶ ۰۲۱
دفتر مشهد: ۵۵۵۰۸ ۳۲۲ ۰۵۱
EMAIL: INFO@TOOSCARPET.IR
WEB: WWW.TOOSCARPET.IR

فرش کالین
۷۰۰ شانه ۱۰ رنگ
فرش کالین نقشی نوین
شرکت صنایع فرش باستان کویر یزد
CE
CalinCarpet
calin.carpet
کاشان، آران و بیدگل، بلوار خلیج فارس
تلفن: ۰۳۱۵۴۷۵۹۴۷۳
calincarpet@yahoo.com


Smart Entrepreneurs
Exhibition Company of
Smart Entrepreneurs of Tehran
شرکت نمایشگاهی کارآفرینان هوشمند تهران
نمایشگاه تخصصی فرش ماشینی،
موکت و کف پوش
مخصوص تجار سرشناس فرش و مدیران هتل های بزرگ
(کشورهای روسیه، بلاروس، اوکراین، عراق، عمان و قطر)
با هزینه اقامت رایگان برای تجار خارجی در طول نمایشگاه
مکان: تهران، هتل المپیک
زمان: ۱ الی ۳ اردیبهشت ۹۹
اطلاعات بیشتر:
۰۲۱۷۷۵۶۹۵۳۲
۰۲۱۴۴۱۸۴۰۹۲
۰۹۱۹۷۶۹۶۴۵۷
P.Q BOX: ۱۶۴۱۹۱۴۷۱۱
Karafarinan.ht@gmail.com
Exhibition.iran.iraq@gmail.com

رزین نخ بدیع
Rozin Nakh Badie
تولید پارچه های اسپان باند
با دستگاه های تمام اتوماتیک
و تکنولوژی روز دنیا
با بهترین کیفیت
جهت مصارف پزشکی و بهداشتی،
صنعتی، ساختمانی و کشاورزی
Rozin Nakh Badie company is professional in manufacturing and selling Spunbond nonwoven
Highly automated and Superior quality
High performance and reliable
Various applications:
• medical & hygiene area
• agricultural & industrial
• home decorated & shopping bags
Address : Plaque 1, Ghaderi's main street, 104 street, Montazerie industrial Zone(town), Najafabad, Isfahan provice, Iran
آدرس: اصفهان، نجف آباد، شهرک صنعتی منتظریه، خیابان ۱۰۴، خیابان قادری، پلاک ۱
www.rozinnakh.com
info@badie-rg.com
+98 991 174 1418
+98 31 4229 3430
+98 31 4229 0431

مجله نساجی کهن

دوماهنامه علمی، پژوهشی، خبری و اطلاع رسانی

بین المللی تخصصی فرش ماشینی و صنعت نساجی

شماره ۵۷ | اسفند ۱۳۹۸

فهرست

مصاحبه‌ها ۱۱

هزینه دور زدن تحریم‌ها بالا است ۱۲
گفت‌وگوی مجله کهن با آقای علیرضا نوری مدیرعامل شرکت جهان اروم اُیاز

سایه تحریم‌های جدید بر صنعت نساجی ایران ۱۳
گفت‌وگوی مجله کهن با مهرداد زکی‌پور، رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک

سورنای ایرانی، در بازار جهانی ۱۵
گفت‌وگوی اختصاصی مجله کهن با آقای محمودیان، مدیرعامل شرکت فرش سورنا

صنعت نمایشگاهی نمی‌تواند و نباید دولتی باشد ۱۷
گفت‌وگوی اختصاصی مجله کهن با آقای هرمز مهبد، مدیر شرکت دروازه تجارت فراسو (نماینده شرکت مس فرانکفورت در ایران)

اولین قدم بنسیوا، در راه جهانی شدن ۲۰
گفت‌وگو با آقای شاه بابایی؛ رئیس هیئت مدیره شرکت بنسیوا

تاسیس سرای نوآوری فرش ماشینی در کاشان ۲۲
دکتر منصور دیاری، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد کاشان خبر داد

حضور فعال در بازار مستلزم حمایت از مشتری است ۲۳
گفتوگو با آقای ابوالفضل مبینی، مدیر شرکت فرش شاهکار درّین

مقالات ۲۷

نوآوری، رمز بقا در صنعت فرش ماشینی ۲۸

فرش، آیینه عرش ۳۰

ماشین ریسبافتندگی، تبدیل کردن الیاف به پارچه ۳۲

آیا مدیریت پدیده‌ای ارثی است؟ ۳۴

اهمیت بازارهای جهانی برای تولیدکنندگان داخلی و استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی ۳۶

گزارش‌ها ۴۱

نمایشگاه کاشان، رویدادی به وسعت یک شهر ۴۲
گزارش اختصاصی مجله کهن از اولین دوره نمایشگاه فرش ماشینی کاشان

حال و هوای سال‌های نه چندان دور خود را نداشت ۴۴
گزارش نمایشگاه دموتکس ۲۰۲۰ هانوفر

جاافتاده و همه چیز تمام مثل پنجاه ساله‌ها ۴۶

نمایشگاه فرش ماشینی با حضور تجار خارجی از اول اردیبهشت در تهران ۴۷

گفت‌وگوی مجله کهن با مهرداد زکی‌پور، رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک
صفحه ۱۳

گفتوگو با آقای ابوالفضل مبینی، مدیر شرکت فرش شاهکار درّین
صفحه ۲۳

گفت‌وگوی مجله کهن با آقای علیرضا نوری مدیرعامل شرکت جهان اروم اُیاز
صفحه ۱۲

گفت‌وگوی اختصاصی مجله کهن با آقای هرمز مهبد، مدیر شرکت دروازه تجارت فراسو
صفحه ۱۷

فرش، آیینه عرش
صفحه ۳۰

نوآوری، رمز بقا در صنعت فرش ماشینی
صفحه ۲۸

گفت‌وگوی اختصاصی مجله کهن با آقای محمودیان، مدیرعامل شرکت فرش سورنا
صفحه ۱۵

آیا مدیریت پدیده‌ای ارثی است؟
صفحه ۳۴

اهمیت بازارهای جهانی برای تولیدکنندگان داخلی و استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی
صفحه ۳۶

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر:
مهندس بهنام قاسمی

مدیر بازرگانی و روابط عمومی:
فرشاد سلطانی

خبرنگار و عکاس: پارمیس مجاهددینی

ویراستار: زهرا علی‌پور

طراحی: البرز حبیبی

صفحه‌آرایی: مجتبی محمدنژاد

مدیر مالی: امیر صادقیان

شورای مشاورین تخصصی مجله کهن:
دکتر شاهین کاظمی، مهندس حاج احمد فرهی، علیرضا قادری، دکتر منصور دیاری، مهندس علی جهانگیر، مرکز تحقیقات فرش ماشینی دانشگاه آزاد کاشان و سرای فرش ماشینی دانشگاه آزاد کاشان

نویسندگان و همکاران این شماره:
خانم مهندس دلارام انگورانی، دکتر منصور دیاری، فرشاد سلطانی، دکتر عابدین زاده، مهندس علی مؤتمن، مهندس ذکی پور، ابوالفضل مبینی، دکتر شاه بابایی، آقای هرمز مهبد، آقای محمودیان، مهندس علیرضا نوری، قاسم حیدری، وحید آقابابایی

سامانه اشتراک نشریات تهران و شهرستان:
شرکت پست منطقه مجیدیه جنوبی تهران

وب سایت:
www.kohanjournal.com

پست الکترونیک:
info@kohanjournal.com

آدرس: تهران-میدان رسالت-خیابان مدنی-خیابان کبریایی-خیابان محمدی پلاک ۳۰ طبقه اول

کدپستی: ۱۶۳۴۹۵۵۷۱۱

تلفن:
۰۲۱-۷۷ ۱۹ ۱۹ ۶۱
۰۲۱-۷۷ ۲۳۰ ۳۱۰
۰۹۹۰ ۵۴۰ ۸۲۶۹

لیتوگرافی و چاپ: انتشارات جنگل؛ تهران، میدان انقلاب، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی نژاد نرسیده به خیابان منیری جاوید (اردیبهشت)، شماره ۱۸۵

* مجله نساجی کهن آماده دریافت و انتشار مقالات و دیدگاه‌های صاحب نظران، همکاران و کارشناسان صنعت فرش ماشینی و نساجی و نیز کارشناسان حوزه اقتصادی است.
* مطالب ترجمه شده ارسالی باید با یک نسخه از متن اصلی همراه باشد.
* استفاده از مطالب و تصاویر مجله نساجی کهن با ذکر ماخذ بلا مانع است.
* نظرات طرح شده لزوماً دیدگاه مجله نساجی کهن نیست.
* این مجله در قالب فایل PDF از طریق مراجعه به سایت مجله کهن نیز قابل دسترس است.

www.instagram.com/kohanjournal
Telegram: @kohanjournal

سرمقاله Editorial

بازار داغ شب عید،
همراه با «تب کرونا» در بازار جهانی

در روزهایی که دنیا و به‌ویژه کشور چین، درگیر ویروس کرونا و اخبار داغ و دلهره‌آور آن است، در داخل کشور هم شرکت‌های تولیدکننده در زمینه‌های مختلف درگیر بازار شب عید و تب تند فروش روزهای آخر سال هستند؛ بازاری که هرساله رونق خاصی با خرید شب عید مردم تجربه می کند و امسال هم گرفتار اوضاع نامناسب اقتصادی کشور نشده و همچنان رونق خاص خود را دارد. همه‌ساله ۴۵ روز مانده به سال جدید و عید نوروز، اکثر ایرانی‌ها طبق سنت قدیمی، لوازم خانه خود را اصطلاحاً نو می کنند که فرش یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. امسال هم چون گذشته شرکت‌ها در این روزهای منتهی به سال جدید، به مناسبت این بازار داغ، تولید خود را افزایش داده‌اند و محصولات جدیدی را روانه بازار کرده‌اند.

اما نکته مهمی که نباید فراموش کرد و بسیاری از کارشناسان این حوزه هم نسبت به آن هشدار می دهند، مسئله وجود فرش‌های نامرغوبی است که در طول سال به دلایل مختلف فروش نرفته و برخی شرکت‌های سودجو سعی می کنند آن محصولات را در این بازار داغ به فروش برسانند. در این میان ما نیز به‌عنوان مجله تخصصی در حوزه فرش ماشینی، وظیفه خودمان می‌دانید تا به مخاطبانمان و مردم عزیز، هشدار دهیم که به هنگام خرید فرش از فروشگاه‌ها و یا هایپرهای فرش به این مسئله توجه کافی داشته باشند و با دقت بیشتری تخفیف‌های فریبنده‌ای که برخی فروشگاه‌ها بر محصولاتشان اعمال می کنند را بررسی کنند.

در تهیه فرش حتماً به شناسنامه‌ی پشت فرش توجه کنند و محصولات خود را از فروشگاه‌های معتبر و نمایندگی‌های مستقیم کارخانه‌ها در سطح کشور خریداری کنند. خوشبختانه امروز اکثر شرکت‌های تولیدکننده، کالاهایشان را از طریق فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های خود عرضه می کنند و حتی روی سایت اینترنتی خود آدرس فروشگاه‌های معتبرشان را اعلام کرده‌اند. توصیه ما دنبال کردن شبکه‌های اجتماعیِ شرکت‌هایی است که قصد دارید از محصولات آن‌ها خریداری کنید و یا خرید مستقیم از فروشگاه‌های معتبر و نمایندگی‌های اصلی شرکت‌هاست.

علاوه بر بازار داغ داخلی، در بازار جهانی نیز با نمایشگاه دموتکس هانوفر و گروه تکستیل، به‌عنوان رخدادی باشکوه و پررونق، ترندهای سال جدید میلادی مشخص شد اما ویروس کرونا بازار کشور چین و اقتصاد آن را تحت تأثیر خود قرار داد چنانکه نمایشگاه دموتکس چین که قرار بود پنجم تا هفتم فروردین ماه سال آینده در شهر شانگهای برگزار شود، عقب افتاد و این مسئله باعث شد برنامه‌ریزی بسیاری از شرکت‌ها از جمله چند شرکت ایرانی مختل شود.

در این شماره تلاش کرده‌ایم تا مقالاتی در زمینه بازاریابی خارجی و شیوه‌های سنتی و امروزی آن را بررسی کرده و مصاحبه‌ای با مدیر شرکت دروازه تجارت فراسو (نماینده شرکت مس فرانکفورت در ایران) انجام دهیم تا در زمینه نمایشگاه خارجی و ضرورت‌های حضور در این رویدادها و ترندهای بازار جهانی صحبت کنیم. همچنین با مطالبی در زمینه نوع چیدمان منزل و متناسب بودن هر نوع فرش برای نوع مبلمان مناسبش، تلاش کردیم تا به شما مخاطبان در خرید مبلمان و فرش جدید کمک کرده باشیم.

در سال ۱۳۹۸ از نظر اقتصادی همه‌ی ما سال سختی را تجربه کردیم و اتفاقات تلخ آبان ماه را که قابل جبران نبود و داغ بزرگی بر دل همه ما گذاشت، پشت سر گذاشتیم. گروه نشریه‌ی کهن امیدوار است در سال ۱۳۹۹، سالی پربار از لحاظ اقتصادی برای شرکت‌های تولیدکننده، سالی با خطای انسانی کمتر برای مسئولین عزیز و سالی کم آفت برای مردم عزیز کشورمان باشد.

فرشاد سلطانی
مدیر بازرگانی و روابط عمومی

شماره تلفن جهت اشتراک مجله
09905408269

Instagram
اینستاگرام مجله کهن
@kohanjournal

مخاطبان مجله نساجی کهن می‌توانند دیدگاه ها و انتقادات خود را از طریق پست الکترونیک با ما در میان بگذارند.
INFO@KOHANJOURNAL.COM

برای آگاهی از آخرین اخبار حوزه نساجی و فرش از سایت کهن بازدید نمایید. www.kohanjournal.com

اسپانسر این شماره مجله کهن:

فرش جردن

رقیب نفیس ترین فرش دستباف ایران

New Collection

1500 Reeds

1200 Reeds | 700 Reeds

DOMOTEX Turkey

The Center of Flooring for

Turkey and the Middle East

13- 16 July, 2020 | Gaziantep-Turkey

هزینه دور زدن تحریم ها بالا است

گفت‌وگوی مجله کهن با آقای علیرضا نوری مدیرعامل شرکت جهان اروم اُیاز

سایه تحریم های جدید بر صنعت نساجی ایران

گفت‌وگوی مجله کهن با مهرداد زکی‌پور، رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک

سورنای ایرانی، در بازار جهانی

گفت‌وگوی اختصاصی مجله کهن با آقای محمودیان، مدیرعامل شرکت فرش سورنا

صنعت نمایشگاهی نمی تواند و نباید دولتی باشد

گفت‌وگوی اختصاصی مجله کهن با آقای هرمز مهبد، مدیر شرکت دروازه تجارت فراسو (نماینده شرکت مس فرانکفورت در ایران)

اولین قدم بنسیوا، در راه جهانی شدن

گفت‌وگو با آقای شاه بابایی؛ رئیس هیئت مدیره شرکت بنسیوا

تاسیس سرای نوآوری فرش ماشینی در کاشان

دکتر منصور دیاری، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد کاشان خبرداد

حضور فعال در بازار مستلزم حمایت از مشتری است

گفتوگو با آقای ابوالفضل مبینی، مدیر شرکت فرش شاهکار درّین

مصاحبه

گفتوگوی مجله کهن با آقای علیرضا نوری مدیرعامل شرکت جهان اروم اُیاز

هزینه دور زدن تحریم‌ها بالا است

تقریباً نزدیک به یک سال قبل شرکت جهان اروم ایاز با برند تجاری ایاز وارد بازار شد و شروع به تولید پارچه‌های مخمل رومبلی در سطح جهانی و باکیفیت مطلوب جهت صادرات کرده است. کارخانه در قرچک ورامین است.

از سوابق فعالیتی شرکت جهان اروم ایاز برای ما بگویید. با اینکه به تازگی در حوزه تولید حضور دارید چگونه و با چه استراتژی در نمایشگاه هیم تکستیل حاضر شده اید؟

درست است که به تازگی در حوزه تولید وارد شده‌ایم اما ما از بیست سال قبل در حوزه واردات و صادرات پارچه فعالیت داشته‌ایم و اکثر نیازهای کشورهای مختلف را در این زمینه آگاهیم. ما سال قبل و در ابتدای فعالیت خود در حوزه تولید پارچه مخمل رومبلی (تقریبا دو ماه بود که به تولید مشغول شده بودیم) در نمایشگاه اوتکس استانبول (EVTEKSISTANBL) هم غرفه داشتیم. امسال نیز تصمیم گرفتیم باتوجه به تجربه موفق خود در نمایشگاه اوتکس در یک رویداد بزرگتر در این حوزه حضور پیدا کنیم. هدف از شرکت در نمایشگاه هیم‌تکستایل هم باتوجه به تجارب صادراتی و وارداتی خود در زمینه پارچه رومبلی گشایش بازارهای جدید و افزایش تعداد نیروهای خود به ۸۰۰ نفر تا پایان سال آینده و نیز افزایش تولید. امروز ما روزانه ۵۰ هزار متر مربع تولید داریم.

شما دقیقا امروز چه نوع محصولی را به استفاده از کدام تکنولوژی تولید می کنید؟

بیشتر کار تخصصی ما تولید پارچه رومبلی مخل است ولی در زمینه تکمیل نیز پارچه گردباف نیز فعالیت داریم. همچنین چاپ دیجیتال نیز داریم. تکنولوژی مورد استفاده ما نیز از محصولات ماشین آلات شرکت کارل مایر آلمان استفاده می کنیم.

از نظر کیفی محصولات اُیاز را می توان با محصولات کشور ترکیه مقایسه کرد؟

چون هدف ما صادرات است . سعی میکنیم از بهترین متریال و تکنولوژی جهت تولید محصولات خود استفاده کنیم تا بتوانیم در بازار جهانی رقابت کنیم و محصولات خود را عرضه کنیم. مواد اولیه مورد استفاده در مجموعه ایاز بخشی وارداتی است و بخشی در داخل تهیه می‌شود. یکی از مشکلاتی که ما داریم قیمت تمام شده مواد اولیه وارداتی آن هم به دلیل اختلاف قیمت ریال با دلار است. ما اگر بتوانیم این مسئله را حل کنیم می‌توانیم محصولی باکیفیت و قیمت تمام شده پایین به بازار جهانی عرضه کنیم.

مسئله نقل و انتقال پول به هنگام صادرات به چه شکلی است؟

این مسئله برای ما نیز همچون دیگر شرکت های ایرانی حاضر در بازارهای خارجی سخت است. ما برای رفع این مشکل شرکتی را در ترکیه ثبت کردیم تا بتوانیم هم خرید راحت تری انجام دهیم و هم نقل و انتقال پول را آسان کنیم. درواقع راهکار دارد ولی هزینه بالایی نیز به همین خاطر مجبور هستیم تقبل کنیم.

علت عدم حضور شرکت‌های نساجی ایرانی که برندهای معتبری نیز هستند در نمایشگاه هیم تکستیل چیست؟

عمدتاً در داخل بسته به میزان تولید خودشان بازار لازم را دارند و نیازی به توسعه بازار خود با نوجه شرایط حاکم بر بازار خارجی و محدودیت های موجود ندارند. و تکنولوژی مورد لازم برای تولید محصول صادرات و نیز اطلاعات لازم از بازارهای جهانی ندارند. یا اینکه از نظر کیفی محصولات شان فقط مختص بازار داخلی است.

گفت‌وگو با مهرداد ذکی‌پور، رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک

سایه تحریم‌های جدید بر صنعت نساجی ایران

در چند هفته گذشته خبری مبنی بر اعمال تحریم‌های جدید امریکا بر حوزه‌های صنعت نساجی و فولاد منتشر شد، به همین منظور وبرای پیگیری این مسئله به سراغ آقای زکی‌پور، رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران رفتیم تا در این زمینه گفت‌وگویی داشته باشیم. در این گفت‌وگو آقای زکی‌پور به تشریح وضعیت بعد از اعمال تحریم‌ها، تبعات تحریم‌های اعمال شده و نیز نحوه واردات مواد اولیه و دیگر مسائلی که امروزه ذهن بخش صنعت نساجی کشور را درگیر کرده است، پرداختند.

از آخرین تحریم‌هایی که قرار است بر حوزه نساجی اعمال شود برای ما بگویید. جزئیات این تحریم‌ها چیست؟

واقعیت این است که از مضمون تحریم‌هایی که قرار است بر حوزه نساجی اعمال گردد، هنوز اطلاعات دقیقی نداریم. مسئله مشخص برای ما این است که در زمینه صنایع نساجی و هم چنین سایر صنایع با کشور آمریکا ارتباط مستقیمی نداریم. آن اندک ارتباطی هم که به هنگام تهیه مواد اولیه احتمالا آمریکایی وجود دارد، از طریق منابع اروپایی یا کشورهای دیگری بوده که با ایشان ارتباط اقتصادی داریم.

به عبارت دیگر می‌توان گفت که تحریم‌های جدید آمریکا بر چیزی اعمال می‌شود که وجود خارجی ندارد و قاعدتا در حال حاضر اثر مستقیم نخواهد داشت و تأثیر اصلی این تحریم‌ها بر روابط ما با سایر شرکای تجاری‌مان خواهد بود که در حال حاضر با آن‌ها، هرچند مشکل، کار می‌کنیم. آمریکا تقریبا در همه زمینه‌ها ما را تحریم کرده است، اما کشورهایی همچون هند، استرالیا، ژاپن و کشورهای اروپایی بعد از برجام تحریمی را بر ما اعمال نکردند ولی در جریان خرید از آن‌ها یا صادراتی که به این کشورها داشتیم به دلیل فشار آمریکا و تسلط آمریکا بر اقتصاد این کشورها، دچار مشکلاتی شدیم.

مثال دقیق‌تر بیاورم، همزمان که ما با برخی از شرکت‌های ژاپنی مراوده تجاری در زمینه فرش داشتیم و جنس ما مستقیم از بنادر ایران به مقصد ژاپن صادر می‌شد، برخی دیگر از شرکت‌های ژاپنی ارتباطشان را با ما قطع کردند. یعنی در یک زمان واحد ما با یک شرکت ژاپنی مراوده تجاری داشتیم اما با دیگری نه. این شرایط دو دلیل داشت. اول اینکه بعضی از این شرکت‌ها سهام‌داران آمریکایی داشتند یا به صورتی ارتباط مستقیم با تجارت و اقتصاد امریکا داشتند، دوم اینکه مدیریت و سهامداران تحت تاثیر فضای به وجود آمده و شرایط خاص کار با ما از جمله نحوه پرداخت و نقل و انتقال پول نگران کنترل و عکس‌العمل بانک‌ها و نهادهای مالی امریکایی بودند.

این مسئله را می‌توان در کشورها یا شرکای تجاری دیگر نیز مشاهده کرد. مثلا در زمینه خرید مواد اولیه نساجی، ایران با برخی شرکت‌های هندی کار می‌کند، اما همزمان شرکت‌های هندی دیگری هستند که حاضر به همکاری با ایران نیستند.

این‌ها نشانه‌هایی از تأثیر تحریم‌های آمریکا بر مراودات تجاری ما با کشورهای دیگر است. امروز با وجود اینکه ما ارتباط مستقیمی با آمریکا در حوزه نساجی نداریم اگر دولت این کشور به شرکای تجاری خود هشدار دهد که با ایران در زمینه نساجی همکاری نکنند، بسیاری از فروشندگان و خریداران نساجی که با ما در ارتباط هستند به دلیل وحشت از عواقب کار ارتباطشان را قطع خواهند کرد.

با وجود اینکه ما در حال حاضر اطلاعات دقیقی از جزئیات ماجرا نداریم می‌توانیم پیش بینی کنیم که این امر سایه‌ای بر مراودات تجاری ما در حوزه نساجی با کشورهای غربی و دیگر کشورهای جهان خواهد انداخت.

این مهلت ۹۰ روزه که داده شده برای چیست؟ در پایان این ۹۰ روز چه اتفاقاتی رخ خواهد داد؟

به نظر می‌رسد همچون تحریم‌های قبلی فرصتی به شرکای خارجی ما داده می‌شود تا جایگزین تجاری مناسبی برای خود انتخاب کنند. همانند مسئله نفت که اگر خاطرتان باشد به کسانی که خریدار نفت ایران بودند مهلت زمانی داده شد تا نیاز خود را از جای دیگری تامین کنند.

خرید مواد اولیه خارجی به چه شکلی انجام خواهد شد؟

در شرایط حال حاضر مواد اولیه وارداتی ما از منابع آسیایی و اروپایی تامین می‌شود. همین الان الیاف آکریلیک از کشورهای آلمان، ژاپن، چین و ترکیه به صورت رسمی و به نام خریدار ایرانی وارد کشور می‌شود. بعد از خروج آمریکا از برجام مسئله اصلی این کشورها نحوه پرداخت بود و قاعدتا آن‌ها نمی‌توانستند در چنین شرایط پولی را از طرف ایرانی خود دریافت کنند. حال اگر آمریکا به طور مشخص بر واردات و صادرات مواد اولیه و محصولات حوزه نساجی اعمال تحریم کند و به شرکای تجاری خود اعلام کند که در حوزه نساجی با شرکت‌های ایرانی کار نکنند، قطعا خیلی از شرکت‌ها، به خصوص شرکت‌های بخش خصوصی در کشورهای اروپایی از ارسال مستقیم کالا به نام و مقصد ایران امتناع خواهند کرد. آیا یک شرکت آلمانی حاضر خواهد بود محصول خود را به صورت مشخص و به طور مستقیم در چنین شرایط تهدیدآمیزی به ایران بفروشد؟

تا این لحظه چیز مشخصی اعلام نشده است، ولی چون احتمال آن هست، باید به دنبال راه‌هایی دیگری بود تا در تامین مواد اولیه وارداتی مورد نیاز صنعت با مشکل مواجه نشویم. به هر حال در صورت اعمال چنین تحریم‌هایی مشکلات بزرگی برای ما به وجود خواهد آمد.

نقل و انتقال پول در ازای فروش فرش به چه شکلی خواهد بود؟ همچون شیوه‌های قبلی که از طریق صرافی‌ها انجام می‌شد، صورت خواهد پذیرفت یا به نحوی دیگر؟

بحث تحریم پولی بیش از سی سال است که مطرح است. به سوابق سیستم بانکی مراجعه کنید ببینید نقل و انتقال دلار از مبدا ایران یا به مقصد ایران، حتی اگر نام و شانی از ایران یا شخص ایرانی در حواله‌ها بود همه تحریم بود و بلوکه می‌شد. این به اوایل دهه هفتاد بر می‌گردد. از تحریم‌های ابتدای سال ۹۰-۹۱ ارزهای دیگر هم بر ما اعمال تحریم شد. حتی بعد از برجام هم ما دچار مشکلات پرداخت بودیم. حتی در راحت‌ترین و بازترین شرایط هم خیلی از کشورها و طرف‌های مادر شرکت‌های اروپایی و آسیایی حاضر نبودند از ایران پول بگیرند یا سیستمشان در عمل این امر را قبول نمی‌کرد و ۸۰-۸۵ درصد پرداخت‌های ما هیچوقت بطور مستقیم از ایران برای مقاصد خارجی صورت نگرفت. اکنون نیز همین طور خواهد بود و خیلی سخت‌تر. فعلا بعضی از کشورها با ما روابط خط اعتباری و فاینانس برای ارزهای غیر از دلار دارند و چند بانک محدود وجود دارند که با اینها کار می‌کنند. قاعدتا اینها نیز تحت تاثیر و فشار سیستم بانکی امریکا مجبور هستند که این روابط را قطع کنند و ما باید باز هم همان

روش‌های غیرمستقیم را از طریق صرافی‌ها و به نام دیگران ادامه دهیم که قاعدتا آن هم سخت‌تر و سخت‌تر خواهد شد.

صادرات به صورت مستقیم به کشورهای اروپایی انجام خواهد شد؟ یعنی فرش از ایران به مقصد کشورهای اروپایی خارج خواهد شد؟ گمرک کشور مقصد به بار ارسالی می تواند ایراد بگیرد که چرا این محصول از ایران آمده است؟

در حال حاضر صادرات فرش از ایران بطور مستقیم با نام فرش ایرانی به همه جا جز امریکا و اسراییل انجام می‌شود. شرکت‌هایی که نمی‌توانند یا از امریکا نگرانند همانطور که در بخش یک اشاره کردیم خرید نخواهند کرد و قطعا دلایل و مستنداتی برای خرید نکردن خواهند داشت. ولی مسئله اصلی در حال حاضر با وجود ارسال مستقیم جنس از ایران، دریافت پول آن است که همانطور که می‌دانید به طرق مختلفی انجام می‌شود. از این به بعد نظر به اینکه چه کشوری از ما خرید می کند و نوع روابطش با آمریکا و تاثیر سیاست‌های آمریکا بر آن‌ها چگونه است این شرایط تغییر خواهد کرد. ممکن است مثلا مقصد ارسال کشوری مانند عراق یا افغانستان باشد که آن‌ها به این مسئله به طور کلی توجه نکنند ولی همزمان قطعا بخشی از مشتریان در همین کشورها از همکاری با ایران دست خواهند کشید.

> به عبارت دیگر می‌توان گفت که تحریم‌های جدید آمریکا بر چیزی اعمال می‌شود که وجود خارجی ندارد و قاعدتا درحال حاضر اثر مستقیم نخواهد داشت و تأثیر اصلی این تحریم‌ها بر روابط ما با سایر شرکای تجاریمان خواهد بود که درحال حاضر با انها، هرچند مشکل، کار می‌کنیم.

باید دنبال راه‌هایی بود که جنس جای دیگری که گمرک آنجا بپذیرد برود و از آنجا به نام شخص دیگری و یا کشور دیگری به مقصد نهایی فرستاده شود. این از یک طرف غش در تجارت است و از طرف دیگر دائمی نیست.

قاعدتا کشورهایی که با آمریکا روابط اقتصادی معینی دارند مانند کشورهای اروپایی ممکن است بخش خصوصیشان تحت تاثیر سیاست‌های آمریکا نتوانند از ایران خرید کنند. حتما این مسئله بر صنعت فرش ماشینی ایران تاثیر گذار خواهد بود. البته از آنجا که عمده صادرات ما به کشورهای عراق و افغانستان و بصورت سیستم صورت فروش ریالی است و بخشی از خریداران بصورت حضوری خرید را انجام می دهند این موضوع در کوتاه مدت و با حفظ روابط جاری تاثیر چندانی نخواهد داشت.

شرکت‌های تولیدکننده جهت انجام صادرات بایستی اقدام به تأسیس شرکت در کشورهای دیگر کنند؟

> امروز با وجود اینکه ما ارتباط مستقیمی با آمریکا در حوزه نساجی نداریم اگر دولت این کشور به شرکای تجاری خود هشدار دهد که با ایران در زمینه نساجی همکاری نکنند، بسیاری از فروشندگان و خریداران نساجی که با ما در ارتباط هستند به دلیل وحشت از عواقب کار ارتباطشان را قطع خواهند کرد.

یکی از راه‌هایی که همیشه مد نظر بوده این است که ما دفاتری در کشورهای دیگر داشته باشیم که از آن کشورها و از طریق آنها جنس را صادر کنیم. اگر تحریم صورت گیرد نظر به سیاست آن کشوری که ما قصد تاسیس دفتر در آن را داریم و رابطه ایشان با آمریکا ما باید بررسی کنیم که چطور جنس را به آنجا بفرستیم. آیا آن‌ها با شرایط جدید حاضر به دریافت کالا با نام خودشان در کشور خودشان خواهند بود؟ یعنی گمرکات آنها اجازه ورود جنس ایرانی و کالای نساجی ایرانی را می‌دهد یا خیر؟ این بستگی به کشور مورد نظر دارد. بسیاری از کشورها به نام ایرانی‌ها شرکت ثبت نمی کنند. یعنی شما باید به نام فرد خارجی ثبت کنید و بعد به عنوان شریک ایرانی بطور غیر رسمی کار را انجام دهید.

بنابراین در ادامه این صحبت چند موضوع مطرح هست. یک اینکه آیا امکان تاسیس دفتر برای ایرانیان وجود خواهد داشت؟ دوم اینکه اگر این امکان وجود نداشته باشد، می‌توان شرکتی تاسیس کرد که مالک واقعی‌اش ایرانی ولی به نام شخص تابعه آن کشور باشد. سوم اینکه جنسی را که این شرکت می گیرد و قطعا باید از ایران ارسال گردد، آیا به صورت رسمی، گمرک آن کشوری که دفتر در انجا مستقر است اجازه ورود می دهد؟

و نکته بعد اینکه در آنجا برای کالایی که تولید آن کشور نیست امکان صدور گواهی مبدا باشد، که به هر حال کار نسبت به حال حاضر خیلی دشوارتر خواهد بود. البته تجربه این کار به دلیل سال‌های طولانی تحریم در فعالین اقتصادی ما وجود دارد.

چه راهکاری در شرایط تحریم برای صادرات پیش پای تولیدکننده خواهد بود؟

اصولا اگر بخواهیم به همین شیوه به ادامه کار بپردازیم با شرایط سختی مواجه خواهیم شد. شرکت‌ها با اعمال محدودیت‌های صورت گرفته فعلی بخش بزرگی از کارایی و توانایی خود را در بازار خارجی از دست داده‌اند. اگر چنانچه در شرایط فعلی میزان صادرات محصولات نساجی ما یک میلیارد دلار باشد در صورتی که شرایط ما مشابه با کشور ترکیه بود و امکان فعالیت از ادانه و استاندارد داشتیم میزان صادرات ما می توانست خیلی بیشتر از این ارقام باشد. درحال حاضر گرفتار محدودیت و پابندهایی هستیم که به ما زده‌اند که مسببان آن نه تنها تحریم‌های آمریکا بلکه سیاست‌های داخلی کشور نیز هستند. این مسائل باعث می‌شود که بسیاری از افرادی که توان سرمایه گذاری دارند وارد حوزه تولید و صادرات نشوند.

به طور مشخص با ذکر مثالی خدمت شما از مصائب و مشکلات مسیر تولید و صادرات بگوییم .شرکت خود ما دو محموله اخیرا به یکی از کشورهای اروپایی فرستاده که به دلیل ظن کشورهای مسیر به محمولات ایرانی بار آن هر کدام دوبار به طور کامل جهت نظارت و بازرسی تخلیه شده و به این دلیل کالا کلی خسارت دیده و باعث نارضایتی مشتری و بروز اختلاف شده است. نتیجه این اتفاق این است که یا از این پس ما رغبت به ارسال بار به چنین کشورهایی نداریمو زحمات سالین متمادی برای گشایش بازار به باد می رود و یا خریدار به سراغ کشورهای دیگری با دردسر کمتر می‌رود و ضرر آن متوجه بخش تولید و اقتصاد ما خواهد بود.

پس شما ملاحظه می کنید که در شرایط تحریم اصولا راه آسانی برای صادرات وجود ندارد یعنی بخش عمده راه های ممکن بسته است و شما از یک راه باریک و تنگ باید کالای خود را صادر کنید.

برای درک دقیق‌تر و ملموس‌تر این مسئله به سراغ شرکت‌های حاضر در همین نمایشگاه دوموتکس هانوفر برویم. این شرکت‌ها از میان مشتریان حاضر در غرفه خود با بخش عمده‌ای از آنها نمی‌توانند مراوده تجاری استاندارد داشته باشند. دنیایی تلاش و هزینه و امید پشت این حضور خوابیده است.

چاره چیست؟

اینکه تمامی این موانع خارجی و داخلی از پیش پای تولید کننده برداشته شود. این چاره نهایی است. اگر بخواهیم به همین شیوه فعلی و با وجود تحریم‌ها کار کنیم بایستی به سراغ راه های دور زدن و هزار دوز و کلک برویم. در شرایط فعلی فقط کسانی می توانند نسبتا آسان و راحت کار کنند که وصل به مراکز قدرت باشند و از سیستم‌های سیاسی و دیپلماتیک استفاده کنند. بخش خصوصی ضعیف و رنجور ما آنچنان درگیر این هزینه‌ها و گرفتاری‌هاست که ترجیح می دهد کنار بکشند.

نحوه دور زدن تحریم‌های جدید به چه صورتی خواهد بود؟

دلیل اساسی این کار پیدا کردن راهی برای دریافت پول کالا می‌باشد. هیچ شرکت ایرانی به طور مستقیم نمی‌تواند مبلغ جنس خود را دریافت کند. ما می‌بایست بصورت نقد، یا از طریق مسافر، از طریق صرافی و یا تامین کننده‌ها که همه این موارد به صورت غیر مستقیم صورت می پذیرد، مبلغ جنس را دریافت کنیم که این امر نیز با محدودیت‌های جدید اگر اتفاق بیفتد دشوارتر می گردد ■

گفت‌وگوی اختصاصی «مجله کهن» با آقای محمودیان،
مدیرعامل شرکت فرش سورنا

سورنای ایرانی، در بازار جهانی

در این سال‌های اخیر که برخی از برندهای قدیمی دیگر کمتر در صحنه تولید فعالیت دارند، شرکت فرش سورنا توانسته با فعالیت مستمر خود در این صنعت به موفقیت ادامه دهد. این شرکت که یکی از حاضرین در نمایشگاه دموتکس چین خواهد بود قرار است در این رویداد عظیم و معتبر جهانی نماینده‌ای از صنعت فرش ماشینی کشور باشد. به همین منظور به سراغ این مجموعه رفتیم تا نقطه نظرات و اهداف شرکت فرش سورنا را از حضور در نمایشگاه دموتکس چین جویا شویم.

مختصری در مورد تاریخچه شرکت، سال تأسیس، ماشین آلات و تکنولوژی های مورد استفاده و موفقیت های خود در عرصه صادرات بفرمایید.

شرکت فرش سورنا از سال ۱۳۸۲ با هیئت موسسی که بیش از ۲۵ سال در زمینه فرش دستباف ایرانی سابقه داشتند، جهت تولید فرش ماشینی در شهرستان آران و بیدگل به تاسیس رسید.

هم اکنون شرکت سورنا با تجربه بیش از ۳۰ ساله مدیران و با به کارگیری بیش از ۶۰ نفر پرسنل متخصص در سه واحد تولیدی مجزا مشغول به تولید فرش ۷۰۰ شانه و ۱۰۰۰ شانه ۱۰ رنگ و ۱۲۰۰ شانه با بهترین مواد اولیه و به روزترین تکنولوژی دنیا می باشد. این گروه صنعتی طی سنوات گذشته موفق به دریافت برترین گواهینامه های استاندارد بین المللی شده که از جمله آن می توان به نشان استاندارد ملی ایران، نشان استاندارد و CE اروپا و همچنین گواهینامه های ISO ۱۰۰۰۱ ISO ۹۰۰۱, ISO ۱۴۰۰۱, OHSAS ۱۸۰۰۱, IMS, ISO ۱۰۰۰۱, ISO ۱۰۰۰۲, ISO ۱۰۰۰۳, ISO ۱۰۶۶۸, ISO ۱۷۶۵ اشاره کرد.

از سوابق صادراتی و فعالیت‌های شرکت خودتون در بازارها و نمایشگاه‌های خارجی برای ما بفرمایید.

شرکت فرش سورنا با تعریف چشم انداز توسعه بازار جهانی، همواره با بررسی بازارهای بالقوه، تلاش کرده تا در بازارهای مختلف جهانی بسته به نیاز آن منطقه حضور داشته باشد، و با ارتباط گرفتن با تاجران خارجی توانسته در بازار خارج از ایران نیز حضور پررنگی داشته باشد. ودر حال حاضر با کشور های همسایه، مخصوصا کشور های حاشیه خلیج همیشه فارس، کشور های حوزه CIS، و چند کشور از خاور دور در حال همکاری است.

چندمین حضور شما در نمایشگاه دوموتکس چین است؟ و با این حضور چه اهداف و برنامه‌هایی را دنبال می کنید؟

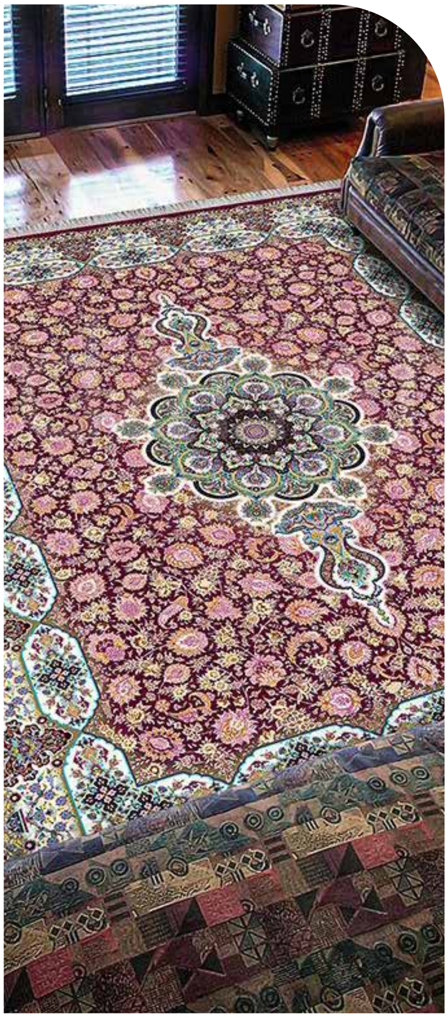
با بررسی های انجام شده و تحقیقات تیم R&D شرکت، شرکت مادر سال ۲۰۱۷ تصمیم به حضور در نمایشگاه بین المللی دوموتکس چین گرفت و با بررسی سلیقه و علایق بازار منطقه شرق آسیا در زمینه تامین فرش برای این منطقه از جهان، توانستیم با اقبال خوبی از طرف این بازار روبرو شویم. لذا از اون روز طبق برنامه ریزی سالانه خود در نمایشگاه دموتکس چین حضور داشته‌ایم و امسال نیز علارغم مسائل پیش آمده در این نمایشگاه حاضر خواهیم بود.

بازار چین را چگونه برآورد می کنید و آیا بازار مناسبی برای حضور شرکت‌های ایرانی می‌دانید؟

بازار چین از نظر بنده یک بازاری هست که معادلات خاص خودش را دارد و تقریبا معادلات بیزینس در این بازار با بازارهای سایر کشور های جهان بسیار متفاوت است و مستلزم این است که با شناخت بسیار زیاد وارد آن شویم. کما اینکه چندین مورد از همکاران با عدم شناخت کافی از این بازار، به نتیجه مدنظر سان نرسیدند و ضررهای زیادی متحمل شدند. به همان نسبت که این بازار می تواند پتانسیل بالقوه خوبی داشته باشد، از طرفی هزینه های بسیار زیادی رو هم می طلبد. که از این لحاظ ورود به این بازار هوشیاری زیادی را می طلبد.

جایگاه فرش ماشینی ایرانی در بازار جهانی را چطور ارزیابی می کنید؟

متاسفانه با مشکلاتی که وجود دارد ما جایگاه اصلی و باستانی خودمان را به رقبایمان واگذار کرده ایم، اما همچنان مشتریان



واقعی و تاجران هوشمند خارجی به دنبال فرش اصیل ایرانی هستند و از طرفی نقش و نگارهای اصیلی که در تولید فرش های ماشینی ایرانی به کار گرفته می شود، به فرش های ماشینی روح می دهد، و آن را از سایر محصولات متمایز می کند.

اهمیت وجود طرح ها و نقشه ها و فرش های ایرانی در بازار جهانی چیست؟ آیا با طرح و نقش ایرانی میتوان محصولی به بازار چین صادر کرد یا اینکه از فرهنگ و آداب و رسوم این کشور نیز باید کمک گرفت؟

خب بالطبع هر کشوری فرهنگ خاص خود را دارد و برای مردم آن کشور این فرهنگ مقدس است. شرط ورود به بازار خارج، شناخت سلایق و فرهنگ آن کشور می باشد. بهر حال باید برای ورود به بازار جدید، مسئله فرهنگی مردمان آن منطقه مدنظر گرفته شود، هرچند که فرش های ایرانی با قدمت و پیشینه ای که دارند، برای تقریبا تمام دنیا به عنوان یک محصول منحصر به فرد و ارزشمند، به شمار می روند و از جایگاه خاصی نزدن مردمان دنیا برخوردارند. اما بسیار حرکت هوشمندانه ای خواهد بود اگر از فرهنگ و سلیقه کشور هدف در تولید محصولات جدید بهره بگیریم که ما خوشبختانه با تحقیقات مستمر و میدانی که از بازارهای هدفمان داریم، خرسند هستیم که در این زمینه به موفقیت هایی دست یافته ایم.

خریداران خارجی چرا به فرش های ایرانی علاقه مند هستند؟

به هرحال از قدیم الایام فرش ایرانی تحت نام بین المللی "Persian Carpet" یکی از اجزای اساسی منازل به شمار می رفته است. و ما این مهم را مدیون اجدادمان هستیم که در گذشته با هنر خودشان دنیا را به تحسین این هنر ارزشمند واداشته اند و این نیاز را در دنیا ایجاد کرده اند که اولین انتخابشان به هنگام خری فرش، فرش ایرانی باشد. که امروزه ما به پشتوانه آن هنر باستانی می توانیم در دنیا سرمان را بالا بگیریم و با افتخار از محصولمان به عنوان یک محصول صددرصد ایرانی برای مخاطبانمان سخن بگوییم.

فرش سورنا چه برنامه هایی برای تبدیل شدن به یک برند جهانی با صادرات بالا دارد؟ درواقع پنج سال دیگر شرکت خودتون رو در چه نقطه‌ای میبینید.

خوشبختانه ما در شرکت فرش سورنا تا به امروز طبق برنامه از پیش تعیین شده ای که داشته ایم، توانسته ایم که به اهداف کوتاه مدتمان دست پیدا کنیم. و چشم انداز هایی چه برای بازار داخل و چه برای بازار خارج از کشور در آینده تعریف کرده ایم. که با یاری خداوند در صدد رسیدن به اهدافمان در زمینه توسعه محصول، تولید و مهمتر از آن، توسعه بازار جهانی مان هستیم. ما در سورنا سعی کرده ایم تا از طریق افتتاح فروشگاههای عرضه مستقیم در سراسر ایران از جمله کلانشهرهای تهران و مشهد و ... و بزودی در چند کشور خارجی به طور مستقیم با مصرف کنندگان نهایی محصولاتمان تعامل داشته باشیم. تا هم از بازخورد های خریداران محترم مستقیما آگاه شویم و هم از این طریق برای خریداران و مشتریان ارجمند ارتباط مستقیم با شرکت را تسهیل کنیم ■

> باید برای ورود به بازار جدید، مسئله فرهنگی مردمان آن منطقه مدنظر گرفته شود، هرچند که فرش های ایرانی با قدمت و پیشینه‌ای که دارند، برای تقریبا تمام دنیا به عنوان یک محصول منحصر به فرد و ارزشمند، به شمار می‌روند و از جایگاه خاصی نزدن مردمان دنیا برخوردارند

> شرکت فرش سورنا با تعریف چشم انداز توسعه بازار جهانی، همواره با بررسی بازارهای بالقوه، تلاش کرده تا در بازارهای مختلف جهانی بسته به نیاز آن منطقه حضور داشته باشد، و با ارتباط گرفتن با تاجران خارجی توانسته در بازار خارج از ایران نیز حضور پررنگی داشته باشد. و در حال حاضر با کشور های همسایه، مخصوصا کشور های حاشیه خلیج همیشه فارس، کشورهای حوزه SIC، و چند کشور از خاور دور در حال همکاری است.

گفت‌وگوی اختصاصی «مجله کهن» با آقای هرمز مهبد،
مدیر شرکت دروازه تجارت فراسو (نماینده شرکت مس فرانکفورت در ایران)

صنعت نمایشگاهی نمی‌تواند و نباید دولتی باشد

۲۰ دی‌ماه امسال، شهر فرانکفورت آلمان میزبان تولیدکنندگان، صنعتگران، کارشناسان و متخصصان حوزه منسوجات خانگی در پنجاهمین دوره نمایشگاه «هیم‌تکستیل» بود. این رویداد که به مدت چهار روز؛ یعنی تا ۲۳ دی ادامه داشت، رکوردهای جالب‌توجهی را در بخش‌های مختلف از خود به‌جای گذاشت که نشان از پویایی این واقعه‌ی صنعتی است. در همین زمینه با آقای مهبد؛ مدیر شرکت «دروازه تجارت فراسو»؛ نماینده شرکت مس فرانکفورت (مجری برگزاری نمایشگاه هیم تکستیل) در ایران مصاحبه‌ای ترتیب دادیم. تا طی گفتگویی، راجع به اهم وقایع این رویداد صحبت کنیم، در ادامه متن کامل مصاحبه را می‌توانید مطالعه کنید.

لطفاً در مورد شرکت دروازه تجارت فراسو و فعالیت‌های نمایشگاهی آن در ایران به‌ویژه در بخش نساجی توضیحاتی را بفرمایید.

نمایشگاه هیم‌تکستیل به‌عنوان قدیمی‌ترین و معتبرترین نمایشگاه در حوزه منسوجات خانگی در سطح جهان به شمار می‌رود. ما با اعمال نوآوری‌هایی که در بخش ارائه محصولات، حمایت از طراحان جوان و برنامه‌های متنوعی از این دست _ که در حاشیه نمایشگاه برگزار می‌شود_ سعی می کنیم کیفیت مورد انتظار خود را حفظ و بهبود ببخشیم.

این نمایشگاه، امسال هم پیشرفت‌هایی در سطح کیفی و کمی داشت و می‌توان گفت با همان شکوه قبلی برگزار شد و در بعد ارزیابی بازدیدکنندگان، مساحت غرفه‌ها و نیز تعداد غرفه گذاران شاهد رشد بودیم که آمار و ارقام آن در سایت نمایشگاه هیم‌تکستیل موجود است. طبق آمار ما و نظرسنجی‌هایی که از میان غرفه گذاران شده، حدود ۹۰ درصد این افراد رضایت داشتند و درواقع اذعان کردند که به اهداف خود از حضور در این نمایشگاه رسیدند.

در نمایشگاه هیم تکستایل امسال، چند شرکت‌کننده و یا بازدیدکننده‌ی ایرانی حضور داشتند؟ و برآورد شما از حضور آن‌ها چیست؟

متأسفانه بعد از اعمال دوباره تحریم‌ها علیه کشورمان و به دلیل مشکلاتی که در تهیه مواد اولیه و ارسال کالا و یا جابجایی پول وجود دارد، تعداد غرفه گذاران ایرانی نسبت به سه سال پیش شیب منفی داشته است؛ اما خوشبختانه امسال یک شرکت جدید برای اولین بار در این رویداد حاضر شد و درمجموع سه غرفه گذار در فضایی به مساحت ۸۰ مترمربع به ارائه محصولات خود پرداختند. طی صحبتی که با این عزیزان داشتیم نسبتاً از این رویداد راضی بودند و بیان داشتند که موفق شدند که به بخشی از اهداف خود برسند؛ اما این نکته را به‌خوبی می‌دانیم که به دلیل وضعیت حاکم بر تجارت و صنعت کشور نمی‌توانیم انتظارات زیادی داشته باشیم، به‌هرحال اینکه شرکت‌ها علیرغم مشکلات موجود و با هزینه‌های سرسام‌آور حضور در نمایشگاه خارجی، توانستند پرچم کشور عزیزمان ایران را در این رویداد معتبر جهانی بالا نگهدارند، شایسته احترام و تقدیر هستند.

در بخش بازدیدکننده نیز سال گذشته ما افت فاحشی را شاهد بودیم و دلیل آن‌هم آغاز مجدد تحریم‌ها دقیقاً در زمان یک ماه و نیم قبل از نمایشگاه هیم تکستیل ۲۰۱۹ بود. با تمام این موارد، امسال نسبت به سال قبل رشد ۳۱ درصدی را شاهد بودیم اما همچنان به آمار بازدیدکنندگان سال‌های گذشته خود فاصله‌داریم. به‌طور دقیق‌تر، امسال ۳۳۰ بازدیدکننده ایرانی از این نمایشگاه بازدید کردند که با توجه به شرایط موجود آمار مناسبی است.

نمایشگاه هیم تکستایل به‌عنوان یک پلتفرم تراز اول جهانی در بخش تجارت منسوجات خانگی و به‌عنوان یک نمایشگاه با بازدهی بسیار خوبی شناخته می‌شود، در سال‌های گذشته شاهد افزایش تدریجی شرکت‌های ایرانی به این نمایشگاه بوده‌ایم. چه برنامه‌هایی برای هرچه پررنگ‌تر کردن این رویداد در صنایع نساجی ایران دارید؟

متأسفانه شرایط کشور ما به نحوی است که مجبوریم بپذیریم و متناسب با شرایطی که داریم عمل کنیم؛ یعنی با توجه به امکاناتی که در اختیارداریم، باید متوقع بود و قبول کنیم که نمی‌توانیم انتظار زیادی داشته باشیم که همچون کشور ترکیه در صنعت نساجی بدرخشیم و حضور چشمگیری در رویدادهای نساجی جهان داشته باشیم.

متأسفانه شرایط حاکم بر وضعیت نساجی را شما بهتر از من آگاه هستید! مانع اولیه ما برای حضور باشکوه در این رویداد صرف‌نظر از دیگر مشکلاتی که در داخل با آن درگیر هستیم، بحث تحریم است؛ تحریم‌هایی که در بخش تهیه مواد اولیه، صادرات و یا امور بانکی وجود دارد باعث شده تا شرکت‌های خارجی تمایلی به همکاری تجاری با ایران نداشته باشند. پس در شرایط فعلی به‌عنوان یک فعال نمایشگاهی، وظیفه اولیه خود می‌دانیم که حافظ منافع مشتریان خود باشیم. در این وضعیت ما وظیفه‌داریم تا اوضاع را به این فعالان صنعت فرش شرح دهیم سپس این عزیزان تصمیم بگیرند راهکار صادراتی مؤثری با توجه به اوضاع حال دارند یا خیر. با این وضع، ناامید هم نیستیم، شرایط تحریم به‌هرحال روزی تمام می‌شود و ما باید سعی کنیم در این دوران اعتبار خودمان را در بازارهای بین‌المللی از دست ندهیم. اگر تولیدکننده‌ای در همین نمایشگاه‌هایی که شرکت می کند، قراردادی امضا کند و نتواند به تعهدات خود عمل کند، بحث اعتبار محصول و شرکت ایرانی را زیر سؤال خواهد برد.

به همین جهت پاسخ به این سؤال مقداری سخت است و برنامه‌هایی نیز ما داریم و صحبت‌هایی را با بخش نساجی وزارت صنعت انجام داده‌ایم. هیئتی هم از طرف وزارتخانه به نمایشگاه آمدند و مذاکراتی را با مدیر نمایشگاه هیم تکستیل صورت دادیم، برای سال آینده قصد داریم یک یا دو هم‌اندیشی معرفی اهداف جدید نمایشگاه هیم تکستایل را به علاقه‌مندان و شرکت‌های تولیدکننده منسوجات خانگی شرح دهیم. در این شرایط باید در حوزه‌های مختلف صنعت و نه‌تنها نساجی، محتاط عمل کنیم،

پس باید برای حفظ آبروی کشورمان از شرکت‌هایی برای حضور در این رویداد دعوت کنیم که به اعتبار ایران خدشه‌ای وارد نشود و برای بهبود این بازار، مسئله‌ی صادرات، عمل کردن به تعهدات و دور زدن تحریم‌ها، برنامه‌هایی داشته باشند.

مضاف بر مسائل گفته‌شده بایستی شرایط صنعت نساجی کشور ما مناسب‌تر از وضع کنونی شود. صنعت نساجی ما باید سرحال‌تر از امروز باشد و شرکت‌ها به استفاده از فنّاوری و نوآوری روی بیاورند. این نکات بر اساس آماری است که نمایشگاه هیم تکستیل ارائه داده است؛ به این معنی که آمار حضور شرکت‌ها و بازدیدکننده‌های ایرانی در مقایسه با دیگر کشورها نشان‌دهنده‌ی اوضاع واقعی صنعت نساجی ما است. شرایطی که امروز صنعت نساجی، مسئله‌ی تازه‌ای نیست و سالیان طولانی است که با آن درگیریم. از این جهت نمی‌توانیم دورنما و افق وسیعی برای این صنعت در نظر بگیریم؛ بنابراین باید بیشتر تلاش کنیم تا نمایشگاه را به شرکت‌های ایرانی بشناسانیم و از برنامه‌های سال آینده برای آن‌ها صحبت کنیم.

نمایشگاه هیم‌تکستیل، پلتفرم پویایی برای ایجاد ارتباطات بین‌المللی است، به دلیل اینکه از اکثر کشورهای دنیا بازدیدکننده و غرفه گذار جذب می کند؛ به این معنی که برای هر سلیقه‌ای، محصولی وجود دارد و برای هر محصولی مشتری خاص. پس ما هدف خود را بر معرفی هرچه بهتر این رویداد و آشنایی با اهداف جدیدِ ترسیم‌شده‌ی نمایشگاه متمرکز کردیم.

لطفاً بیشتر در مورد ویژگی‌ها و ابعاد منحصربه‌فرد نمایشگاه هیم تکستایل توضیح دهید.

اگر بخواهم، به‌طور کلی تفاوت آن را با رویدادهای دیگر به زبان ساده شرح دهم، نمایشگاه‌ها در سطح دنیا در سه دسته برگزار می‌شوند؛ دسته اول نمایشگاه‌های محله هستند به این مفهوم که بازدیدکننده‌های این نوع نمایشگاه‌ها، بومی منطقه‌ی برگزاری بوده و زبان یکسانی دارند، همچون نمایشگاه‌هایی که در شهرستان‌های ما برگزار می‌شوند. دسته دوم نمایشگاه‌های منطقه‌ای هستند؛ به‌طور مثال نمایشگاه‌هایی که در حال حاضر در دبی یا ترکیه برگزار می‌شوند؛ یعنی بازدیدکنندگان آن‌ها غالباً از خود کشور برگزارکننده و منطقه و کشورهای همسایه هستند. دسته سوم نمایشگاه‌های جهانی هستند، این رویدادها بازدیدکننده و غرفه گذارهایی از تمام کشورهای دنیا در خود دارند.

نمایشگاه هیم تکستیل رتبه شماره یک نمایشگاهی دنیاست. به این مفهوم که وقتی ما در یک نمایشگاه از ۱۸۰ کشور دنیا بازدیدکننده داریم و از حدود ۱۱۲ کشور دنیا غرفه گذار، پس هر سلیقه‌ای به دنبال محصول موردنظر خود است. نکته مهمی که باید عرض کنم این است که در رویدادهای جهانی بازدیدکننده‌ی خریدار و کسانی که به‌عنوان بازدیدکننده‌ی عادی در نمایشگاه حاضر می‌شوند، با برنامه‌ریزی قبلی پا به آن گذاشته‌اند. به‌طور میانگین این ۱۱۲ شرکت حاضر حداقل ۱۰ یا ۱۲ محصول به نمایشگاه آورده است و تمامی بازدیدکنندگان قطعاً از میان این تنوع محصول، کالایی برای خرید پیدا خواهند کرد که مناسب با شرایط اقتصادی، فرهنگی و نیاز جامعه خود باشد.

وقتی یک غرفه گذار در نمایشگاهی با این وسعت و سلیقه از نظر کیفیت و کمیت بازدیدکننده حاضر می‌شود به این مفهوم است که محصولاتش قطعاً موردپسند واقع می‌شوند و خریداری خواهد یافت، می‌توانم بگویم که این بارزترین ویژگی نمایشگاه هیم‌تکستیل است. این ویژگی باعث شده تا در طول ۲۵ سال گذشته نمایشگاه هیم تکستیل به‌عنوان اولین رویداد در تقویم نمایشگاهی کشور آلمان و اولین رویداد حوزه نساجی در سطح دنیا برگزار شود، اهمیت آن به حدی است که این نمایشگاه «مد» سال در حوزه نساجی و منسوجات خانگی، اقلام دکوری، پرده و رومیزی را تعیین می کند. برای همین نمایشگاه هیم تکستیل سرمایه‌گذاری عظیمی را در بخش طراحان اختصاص داده است بالأخص طراحان جوان. درنهایت باید بگویم که به‌نوعی نبض بازار از ابتدای سال در این رویداد مشخص می‌شود، مجموع تمامی این ویژگی‌ها باعث شده تا هیم‌تکستیل بتواند جایگاه خود را حفظ کند.

به‌عنوان کسی که سال‌ها در صنعت نمایشگاهی حضور دارید به نظر شما فرهنگ حضور در نمایشگاه‌های خارجی در بین صنعتگران و شرکت‌های ایرانی چگونه است و آن‌ها چطور ارزیابی می کنید؟

اولین ویژگی بارزِ یک غرفه گذار یا بازدیدکننده به هنگام حضور در یک نمایشگاه خارجی، تسلط کامل بر زبان انگلیسی است. در وهله اول این مهارت، امکانی به شما می‌دهد که بدون واسطه بتوانید با مشتریان و یا تأمین کننده‌های خود، ارتباط مستقیم داشته باشید و بتوانید نظرات و ایده‌های خود را به‌صورت شفاف منتقل کنید و متوجه نظرات و خواسته‌هایشان شوید؛ که متأسفانه در این زمینه برخی از شرکت‌های ما و بازدیدکنندگان ایرانی ضعف‌های بسیار بزرگی دارند و در برخی مواقع حدود ۶۰٪ از بازدیدکنندگان ایرانی صرفاً تماشاکننده هستند و آن‌هم به دلیل عدم تسلط به زبان انگلیسی است. این عده تنها کارشان جمع کردن کاتالوگ و بروشور است، درواقع با این روش تجارت جدی و با برنامه‌ای صورت نمی گیرد و این ضعف بسیار بزرگی برای ما محسوب می شود.

البته مشکلاتی هم که بازدیدکننده و غرفه گذار ایرانی با آن درگیر هست نیز مانع از آن می‌شود که ایرانیان بتوانند با آسودگی خاطر در نمایشگاه خارجی حاضر شوند، متأسفانه جنس دغدغه‌های هم‌وطنان ما با سایر کشورها متفاوت است. اگر از همین امروز متوجه این تفاوت نشویم و به سمت اصلاح آن‌ها نرویم روزبه‌روز با دنیا فاصله خواهیم گرفت و عقب ماندن از فنّاوری بیشتر از قبل گریبان ما را خواهد گرفت.

چه پیشنهادهایی برای شرکت‌های ایرانی در بخش حضور در نمایشگاه دارید؟ چرا باید در نمایشگاه‌ها حضور یابند؟ چطور برنامه‌ریزی کنند؟ نگاه طولانی مدت یا کوتاه‌مدت داشته باشند؟

حضور در یک نمایشگاه نه برنامه بلندمدت می‌طلبد و نه کوتاه‌مدت. مطابق علم نمایشگاه، غرفه گذاری در یک رویداد، سرمایه‌گذاری میان‌مدت محسوب می‌شود. شما به‌عنوان یک تولیدکننده روملبی که امروز اولین محصول خود را تحویل گرفته‌اید، آیا از بازار سهمی دارید یا خیر؟ مسلماً خیر و به قول قدیمی‌ها باید تا مدتی خاک کار را بخورید، سهمی ندارید؛ یعنی باید محصول در بازار توسط کانال‌های توزیع ارائه شود و سپس آن را به توزیع کنندگان بشناسانید. تا زمانی که به مرحله قلب بازار برسید، باید مدت‌زمانی را طی کنید و تاجران و خریداران عمده داخلی را به خرید کالای خود ترغیب کنید. درنهایت مدت‌زمانی لازم است تا هم مجموعه شما و هم محصولتان شناخته شود و به‌نوعی در بازار جاافتاده شوید! بعد از اختصاص سهمی از بازار به محصولتان، به‌سوی اهداف بلندمدتی که در سر دارید، حرکت می کنید و سهم بیشتری از بازار طلب خواهید کرد. نمایشگاه هم مانند همین بازار است و هیچ فرقی با این شیوه توزیع محصول ندارد، تنها تفاوتی که وجود دارد بازار داخل فقط در محدوده‌ی جغرافیای ایران و سلیقه مردم

> مانع اولیه ما برای حضور باشکوه در این رویداد صرف نظر از دیگر مشکلاتی که خود در داخل با آن درگیر هستیم، بحث تحریم است. تحریم‌هایی که در بخش تهیه مواد اولیه، یا صادرات و یا امور بانکی وجود دارد باعث شده تا شرکت‌های خارجی تمایلی به همکاری تجاری با ایران نداشته باشند.

> در شرایط فعلی ما وظیفه داریم تا اوضاع را به آنها شرح دهیم سپس این عزیزان تصمیم بگیرند راهکار صادراتی موثری با توجه به اوضاع حال دارند یا خیر. شرایط تحریم به هرحال روزی تمام می‌شود ما باید سعی کنیم در این دوران اعتبار خودمان را در بازارهای بین المللی از دست ندهیم. اگر تولیدکننده‌ای در همین نمایشگاه هایی که شرکت میکند قراردادی امضا کند و نتواند به تعهدات خود عمل کند. بحث اعتبار محصول و شرکت ایرانی را زیر سوال خواهد برد.

یک کشور است و در بازار نمایشگاه شما با سلایق بیشتری طرف هستید. تمامی بازدیدکنندگانی که در نمایشگاه حاضر می‌شوند غالباً تأمین کننده مخصوص خود را دارند و از قبل می‌دانند از کدام شرکت چه نوع محصولی خریداری کنند؛ اما شما که اولین بار در نمایشگاه حضور دارید و با تعدادی از این خریداران آشنا می‌شوید، در ابتدای راه خود هستید.

متأسفانه ما ایرانیان بسیار عجول هستیم و انتظار داریم با یک سال حضور در نمایشگاه قراردادهای میلیون دلاری عقد کنیم. یک غرفه گذار ایرانی باید بداند که زمانی در حدود ۳ تا پنج سال باید زمان صرف کند و باید در طول این مدت مداوم در رویدادی همچون هیم تکستیل و یا دموتکس حضور داشته باشد تا بتواند جایگاه خود را پیدا کند. متأسفانه بسیاری از ایرانیان غرفه گذار، انتظار دارند با یک سال حضور در نمایشگاه قراردادهایی عقد کنند و وقتی در سال اول موفق به عقد قراردادی نمی‌شوند از شرکت در نمایشگاه در سال بعد، انصراف می‌دهند و دلیل آن‌ها این است که سال قبل نتیجه نگرفتیم. مشخص است که حتی شرکت‌های خارجی نیز با یک سال حضور در هیم تکستیل یا هر نمایشگاه دیگری نتیجه نمی‌گیرند. ما هرسال به شرکت‌هایی که برای اولین بار می‌خواهند در نمایشگاه حاضر شوند تذکر می‌دهیم که اگر به امید بستن چند قرارداد، می‌خواهید در این نمایشگاه حضور پیدا کنید، این کار را انجام ندهید.

حضور در نمایشگاه دو حالت می‌تواند داشته باشد. یا یک سرمایه‌گذاری هوشمندانه است یا اتلاف هزینه! پس اگر فقط یک سال غرفه بگیرید سرمایه خود را دور ریخته‌اید ولی اگر مداوم حاضر باشید سرمایه گذاری کرده‌اید.

دلایل رشد و توسعه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت و تبدیل شدن فرانکفورت به یک شهر نمایشگاهی مهم در دنیا را چطور ارزیابی می‌کنید؟ چطور فرانکفورت می‌تواند نمایشگاهی در این حد بین‌المللی و منظم را با جذب صدها هزار نفر متخصص در زیر یک سقف برگزار کند؟

صنعت نمایشگاهی نمی‌تواند و نباید دولتی باشد. این مسئله را به‌عنوان یک فعال نمایشگاهی که سالیان زیادی است در آن حضور دارد، عرض می‌کنم. ساختار صنعت نمایشگاهی ما اصلا مشخص نیست. شرکت نمایشگاه‌های فرانکفورت یک مجموعه کاملاً خصوصی است که بخش اعظمی از سهام آن متعلق به شهرداری فرانکفورت و استانداری ایالت «هسن» است.

در نظر داشته باشید که برای یک نمایشگاه خصوصی در شهر فرانکفورت همچون همین هیم‌تکستیل مجموع تعداد بازدیدکنندگان و غرفه گذاران در حدود ۱۵۰ هزار نفر است. به این افراد و شرکت‌های غرفه ساز را نیز اضافه کنید. درواقع نزدیک به ۱۷۰ هزار نفر در این شهر در زمان نمایشگاه هیم تکستیل حضور دارند. حدوداً ۱۴۰ هزار نفر از این افراد از خارج از شهر فرانکفورت به نمایشگاه آمده‌اند و نزدیک به ۱۰۰ هزار نفر از کشورهایی به‌جز آلمان در نمایشگاه حاضر شده‌اند. برای مدت ۹ روز یعنی سه روز قبل از نمایشگاه و چهار روز، مدت برگزاری رویداد و دو روز بعد از نمایشگاه، در این شهر حضور دارند و نیاز به محلی برای اقامت، وسیله‌ای برای رفت‌وآمد و تغذیه دارند. این افراد هستند که چرخ اقتصاد یک شهر و کشور را رونق می‌بخشند، همه این مسائل و موارد به دلیل وجود یک ساختار منظم بخش خصوصی است.

برگزارکنندگان نمایشگاه در ایران چه درس‌هایی از نمایشگاه‌های این چنینی می‌توانند دریافت کنند؟

به‌عنوان یک برگزارکننده‌ی نمایشگاهی نه‌چندان بزرگ، از نزدیک معضلات برگزاری نمایشگاه در ایران را واقف هستم. از دیدگاه من باید برگزارکنندگان خارجی به ایران بیایند و نحوه برپایی نمایشگاه در شرایط ناپایدار، تغییر وضعیت در لحظه آخر که ما با آن روبرو هستیم را یاد بگیرند! در شرایطی که هیچ‌چیز قطعی از نحوه افتتاحیه، حضور مسئولین مشخص نیست چگونه می‌توان یک نمایشگاه برگزار کرد. به نظر من باید تبریک و خسته نباشید بگوییم به برگزارکنندگان نمایشگاه‌های قدیمی که در این شرایط کشور و با حداقل سود رویدادی را مجری گری می‌کنند.

شاید بسیاری از فعالان صنعت اطلاعاتی درباره میزان مارجین سودی که از برگزاری نمایشگاه (به ازای هر غرفه) نصیب مجری آن می‌شود، ندانند؛ اما بدانید که این مبلغ به میزان متری بیست هزار تومان است و از هفت سال قبل این مبلغ تغییری نکرده و باوجود تمام مشکلات _دیگری که قبلا در پاسخ سؤالات قبل ذکر کردم_ ما امروز در داخل کشور، شاهد برگزاری نمایشگاه‌های باکیفیتی هستیم. نمی‌توان نمایشگاه‌های داخلی را با نمایشگاهی همچون هیم تکستیل یا دموتکس مقایسه کرد و دلیل آن‌هم این است که آن‌ها توسط بخش خصوصی توانمند و بدون هیچ محدودیتی برگزار می‌شوند و نمایشگاه داخلی ما درواقع خصوصی نیست!

ایراد کار ما، برگزارکننده نمایشگاه نیست بلکه مشکل اصلی ما صنعت نمایشگاهی است. اگر به آسیب‌هایی که با این روند به صنعت نمایشگاهی ما، وارد می‌شود، توجه نکنیم و ترتیب اثری برای حل آن‌ها ندهیم، صنعت نمایشگاهی ایران _که زمانی در کل خاورمیانه معروف بود_ با استانداردهای جهانی بسیار بیشتر از امروز فاصله خواهد گرفت.

درواقع خدمت شما عرض کنم نمایشگاه‌های ما به‌نوعی محلی است. ما حتی درصد بالایی از بازدیدکننده‌های از خاورمیانه هم نداریم. نهایت حضور بازدیدکننده‌های خارجی ما، یک درصد است. نکته مهم دیگر اینکه ورودی نمایشگاه‌های داخلی ما دو هزار تومان است و به خاطر همین ورودی کم بازدیدکننده‌های بسیاری را می‌بینیم که صرفاً برای جمع کردن کاتالوگ، بروشور و اشانتیون به نمایشگاه می‌آیند ولی ورود نمایشگاه هیم‌تکستیل ۵۰ یورو است و با این عدد دیگر کسی برای تفریح به نمایشگاه نمی‌آید.

مشکل فعلی ما درواقع شرکت برگزارکننده هم نیست. زمانی که یک هفته قبل از برگزاری نمایشگاه شرکت نمایشگاهی، هزینه‌های غرفه را افزایش می‌دهد، برگزارکننده چه می‌توان کرد؟! وقتی در روز آخر برگزارکننده متوجه می‌شود که حتی باید به شرکت اتوبوس‌رانی نیز مبلغی پرداخت کند، چه باید کرد؟ حتی هزینه پارکینگ نمایشگاه را هم مجری برگزاری پرداخت می‌کند. به نظرم اصلا درست نیست که ما بخواهیم نمایشگاه‌های خارجی را با نمایشگاه‌هایی که در داخل برگزار می‌شود مقایسه کنیم. ایراد کار در این است که صنعت نمایشگاهی مابین بخش خصوصی و بخش دولتی گرفتار شده و نمی‌دانیم خصوصی است یا دولتی! و به‌نوعی بلاتکلیف است، در این میان بخش دولتی نه‌تنها حمایت نمی‌کند بلکه مانع‌تراشی نیز می‌کند. به‌عنوان نکته‌ی آخر آنکه سیستم نمایشگاهی ما نیاز به بازبینی جدی دارد.

> حضوور در نمایشگاه دو حالت می‌تواند داشته باشد. یا یک سرمایه گذاری هوشمندانه است یا اتلاف هزینه. اگر فقط یکسال غرفه بگیرید سرمایه خود را دور ریخته‌اید ولی اگر مداوم حاضر باشید سرمایه گذاری کرده‌اید.

> در این شرایط بایستی در حوزه‌های مختلف صنعت و نه تنها نساجی بایستی محتاط عمل کنیم. و برای حفظ آبروی کشورمان از شرکت هایی دعوت می‌کنیم تا در این رویداد حاضر شوند که بتوانند اعتبار ایران خدشه‌ای وارد نشود. و راه حل و راهکارهایی برای این بازار و دور زدن تحریم‌ها و صادرات و انجام تعهدات شان داشته باشند.

گفت‌وگو با آقای شاه‌بابایی؛ رئیس هیئت مدیره شرکت بنسیوا

اولین قدم بنسیوا، در راه جهانی شدن

شرکت بنسیوا که به تازگی تحت این عنوان و برند خود را در بازار شناسانده توسط تیمی متشکل از چند متخصص در حوزه فرش ماشینی و نساجی شکل گرفته که هرکدام در یک زمینه تخصص خود را دارند.
این شرکت در نمایشگاه دموتکس ۲۰۲۰ هانوفر، اولین دوره حضور خود را در بازرهای جهانی و یک رویداد مهم جهانی تجربه می‌کرد. ریاست محترم این مجموعه یعنی آقای لطیفی سالیان زیادی است که برای شرکت‌های مختلف تولیدکننده فرش ماشینی، کار طراحی فرش انجام می‌دادند و امسال تصمیم گرفتند که کارهای خود را با برند شخصی به بازار عرضه کنند. به همین منظور به سراغ آقای شاه بابایی رئیس هیئت مدیره شرکت بنسیوا رفتیم تا گفتوگویی در زمینه فعالیت‌های شرکت بنسیوا ترتیب دهیم.

ابتدا بیوگرافی کاملی در مورد شرکت بنسیوا برای مخاطبان مجله کهن بفرمایید.

فعالیت شرکت بنسیوا در ابتدای سال ۱۳۹۷ و بر اساس علاقه مندی سهامداران به توسعه فعالیت بازرگانی در حوزه فرش، از طریق همکاری با تامین کنندگان، طراحان، مشاوران و بازاریابان حرفه ای در این حوزه آغاز شد. از اهداف مهم این شرکت، صادرات فرش ماشینی بر مبنای درک نیاز مشتری و استفاده از طرح و نقش های متنوع و جدید با رعایت استانداردهای جهانی است که با تحقق این هدف، توانایی رقابت ما با کشورهای پیشرو در این صنعت به شدت افزایش می یابد.

از اولین حضور خود در نمایشگاه دموتکس برای ما بگویید.

نمایشگاه دموتکس آلمان در زمینه فرش و کفپوش و معماری در جهان فعالیت می کند. تولیدکنندگان و تجار ایرانی نیز در این نمایشگاه فرش های دستباف و ماشینی خود را در معرض نمایش قرار می دهند. سابقه شرکت تجار ایرانی در این نمایشگاه دارای قدمت بسیاری است و فرش های دستباف و ماشینی ایران در این نمایشگاه بسیار معروف هستند. به طوریکه در چند دهه اخیر ایران توانسته جایگاه خود را در عرضه آن‌ها به مشتریان در این رویداد بدست آورد. محصولات جدید همانند سالهای گذشته توسط شرکتهای باسابقه و حتی شرکتهای جدیدتر در قالب استراتژی درک نیاز مشتری (مبتنی بر شناخت دقیق بازارها) از بابت طرحهای جدید و با تلفیق رنگهای جذاب‌تر و با تعداد محدودتر الوان و همگون در قالب فرشهای سبک‌تر و با پایل کوتاه و بعضاً با نخهای با ظرافت کم، عرضه گردیده‌اند.

با برند شخصی بنسیوا چه انتظارات و اهدافی را دنبال می کنید؟ و دلایل حضورتون رو هم برای ما بفرمایید.

هدف این شرکت طراحی و صادرات فرش ماشینی بر مبنای درک نیاز مشتری و استفاده از طرح و نقشهای متنوع و جدید بوده است. همچنین هدف از شرکت در نمایشگاه، شناخت دقیق مشتریان با فرهنگ‌ها و اقلیم‌های متنوع، درک بهتر از بازار فرش جهانی، کسب مهارت و پیدا کردن اثر گذاری مناسب برای سال‌های بعد بوده است.

تفاوت اصلی محصول ایرانی با محصول دیگر رقبای ایران در بازار خارجی در چیست؟

پاکستان، چین، افغانستان و نپال کشورهای رقیب ایران در بخش فرش های دستباف هستند. کیفیت فرش‌های دستباف ایران به همگان ثابت شده است و هر ساله خریداران زیادی به غرفه‌های ایرانی مراجعه می کنند. نمایشگاه دموتکس آلمان توانسته مسیری عالی برای صادرات فرش ایرانی به نقاط مختلف جهان باشد. تجار و تولیدکنندگان فرش در ایران هر ساله از این فرصت استثنایی استفاده می کنند. در حال حاضر با توجه به کیفیت مطلوب این محصولات، طرح و نقشه بدیع ایرانی و بهره گیری از آخرین تکنولوژی روز دنیا ، چشم انداز روشنی پیش روی این رشته صنعتی است و این انتظار می‌رود که صادر کنندگان این محصول با تنوع بخشی به بازارهای صادراتی خود، شاهد افزایش صادرات این محصول به بازارهای اتحادیه اروپا و سایر نقاط جهان نیز باشیم. البته در این بازه زمانی ورود به بازارهای اتحادیه اروپا و حتی آمریکا مستلزم تلاش بیشتر در جهت شناخت سلیقه مردم به لحاظ طرح و رنگ، نقشه و ترکیب مواد اولیه در بازارهای هدف است و در این خصوص نقش رایزنان بازرگانی و بخش تجاری سفارتخانه‌های ایران بسیار پررنگ خواهد بود.

برای استقبال بازار جهانی از فرش ایرانی تولید کننده باید چه تغییرات و عناصری را در تولید محصولات خود در نظر داشته باشد؟

اصولا طراحی‌ها باید به سمت رفع نیاز مشتری و بازار رفته و در فرش‌های جدید از نسل جدید طرح‌های کهنه نما یا وینتیج استفاده شود. همچنین علاوه بر طراحی جدید، به نقش تبلیغات و نوآوری در محصولات نیز باید اشاره نمود.

چه محصولاتی برای ارایه به بازارهای جهانی به هانوفر آورده بود؟

در این نمایشگاه شرکت بنسیوا فرش‌های ماشینی خود با طراحی ویژه و با قیمی مناسب ارائه نموده بود.

آیا از این پس در داخل و خارج محصولات و طرح های شما را با برند بنسیوا خواهیم دید؟ دلیل ایجاد برند شخصی خودتون رو هم برای مخاطبان توضیح بفرمایید.

بله، با توجه به اهداف ذکر شده برای شرکت، محصولات شرکت با برند اختصاصی بنسیوا در داخل و خارج ارائه خواهند شد. با توجه به علاقه شخصی و تجارب کاری در صنایع نساجی، تصمیم به ایجاد این برند نام تجاری گرفته شد.

نمایشگاه دموتکس آلمان در زمینه فرش و کفپوش و معماری در جهان فعالیت می‌کند. تولیدکنندگان و تجار ایرانی نیز در این نمایشگاه فرش های دستباف و ماشینی خود را در معرض نمایش قرار می دهند. سابقه شرکت تجار ایرانی در این نمایشگاه دارای قدمت بسیاری است و فرش های دستباف و ماشینی ایران در این نمایشگاه بسیار معروف هستند .

اندکی هم به مسئله کپی کاری که در داخل در حوزه طراحی رخ میده بپردازیم و نظرات شما را در این زمینه جویا شویم. امروز برای جلوگیری از کپی کاری چه کارهایی باید از طرف طراحان و تولیدکنندگان صورت گیرد؟

عدم وجود واجرای قانون کپی رایت در کشور، سبب بروز این معضل شده است که با وضع و پذیرش قانون کپی رایت، تا حد زیادی این مشکل رفع خواهد شد. همچنین مراحل پرهزینه و زمانبر ثبت طرح نیز از دیگر عوامل موثر در این مساله قلمداد می شوند.

چرا غالب طراحان به صورت اختصاصی با مجموعه های تولیدی همکاری نمی کنند یا برند شخصی خودشون رو راه اندازی نمی کنند؟

هدف این شرکت طراحی و صادرات فرش ماشینی بر مبنای درک نیاز مشتری و استفاده از طرح و نقشهای متنوع و جدید بوده است. همچنین هدف از شرکت در نمایشگاه، شناخت دقیق مشتریان با فرهنگ‌ها و اقلیم‌های متنوع، درک بهتر از بازار فرش جهانی، کسب مهارت و پیدا کردن اثرگذاری مناسب برای سال‌های بعد بوده است.

اصولا تولیدکنندگان فرش با توجه به شرایط مالی موجود، امکان پرداخت کامل هزینه های طراحی اختصاصی طرحها را نداشته و با برونسپاری، هزینه های تولید را کاهش می دهند. همچنین بسیاری از طراحان به روشهای سنتی تمایل به استفاده از سبک شخصی خود در طراحی را داشته ولی نیاز تولیدکننده و نیاز بازار ممکن است با سبک شخصی طراح اختصاصی همخوانی نداشته باشد، لذا تولیدکننده مجبور خواهد بود که از طریق برون سپاری به هدف خود دست یابد.

نقش نهادهای صنفی مانند انجمن صنایع نساجی، اتاق بازرگانی، اتحادیه فرش ماشینی، شرکت تعاونی فرش ماشینی و... را در حل این مشکل چگونه و چه میزان می دانید؟

از آنجا که ایران در نمایشگاه هانوفر، فاقد پاویون (علیرغم اینکه ایران را به عنوان کشور صادر کننده فرش دستباف و ماشینی در جهان می شناسند) بوده، مساعدتی در خصوص پرداخت هزینه‌ها وجود نداشته و طبعاً اجاره فضای نمایشگاهی و هزینه‌های انتقال نمونه کالا و سایر هزینه‌ها بسیار بالا بوده که معمولاً در سال اول شرکت در نمایشگاه جز برای شرکت کنندهایی که با اقبال خوب در جذب مشتری روبرو گردیده باشد، توجیه اقتصادی نخواهد داشت. لذا نقش انجمن‌های ذکر شده می تواند در تأمین بخشی از هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌های بین المللی باشد.

نقش رسانه‌هایی مانند مجله کهن در بهبود وضعیت موجود چیست؟ به عبارت دیگر آیا ما به عنوان مجله کهن می توانیم کمکی به بهبود شرایط موجود داشته باشیم؟

رسانه همواره نقش مهمی در بازتاب توانمندی ها، معضلات و دستاندازهای صنایع داشته و مجله کهن نیز با حضور موثر در جمع صنعتگران این حوزه، می تواند به بازتاب این مشکلات و مطالبه گری نیازهای متخصصین از نهادها و ارگانهای مرتبط مبادرت ورزد و قطعا می تواند نقش موثر خود را در ایجاد آگاهی عمومی و اطلاع رسانی در توسعه شاخه های دیگر این صنعت ایجاد نماید ■

دکتر منصور دیاری، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد کاشان خبر داد:

تأسیس سرای نوآوری فرش ماشینی در کاشان

دانشگاه آزاد اسلامی با توجه به پتانسیل های هر منطقه و اقلیم در هر استان تصمیم به تأسیس یک سرای نوآوری گرفته و کاشان علیرغم اینکه استان نیست، موفق شده است استثنائا مجوز سرای نوآوری فرش ماشینی را اخذ نماید. از این رو دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان با توجه به پتانسیل صنعت فرش ماشینی در این منطقه تمام امکانات خود را بسیج کرده تا سرای نوآوری فرش ماشینی هر چه سریع تر راه اندازی شود.

به گزارش مجله کهن، سرای نوآوری محلی برای این منظور است که اگر استان یا منطقه ای در یک زمینه خاص از نظر صنعتی قطب به شمار می رود تمام فعالیت‌های مربوط به فن آوری و نوآوری در یک محل خاص به نام سرای نوآوری تجمیع گردد و در نتیجه حمایت‌های لازم از ایده ها به راحتی صورت گیرد. درواقع سرای نوآوری محلی است برای تبدیل ایده به محصول یا خدمت. به عبارتی تجاری سازی دانش به صورت واقعی از مرحله ایده تا تولید محصول در سرای نوآوری انجام گیرد.

منطقه کاشان که قطب فرش ماشینی ایران یا بزرگترین مرکز تولید و تجارت و صادرات فرش ماشینی ایران و به نوعی دومین مرکز تولید فرش ماشینی دنیا است این پتانسل را داشت که به واسطه آن دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان به عنوان سرای نوآوری فرش ماشینی انتخاب گردد.

دکتر منصور دیاری عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی کاشان گفت: "به حول و قوه الهی از دی ماه مجوز سرای نوآوری فرش ماشینی صادر شد و در پی آن اقدامات لازم برای تأسیس این مرکز انجام شد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان تمام امکانات خود را بسیج کرده تا سرای نوآوری فرش ماشینی هرچه سریعتر راه اندازی شود."

وی افزود: "این سرا در زیرمجموعه های خود دارای مرکز رشد تخصصی فرش ماشینی خواهد بود، شتاب دهنده تخصصی فرش ماشینی خواهد داشت، مرکز خلاقیت کارآفرینی و تجاری سازی نیز خواهد داشت."

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد کاشان تصریح کرد: "سعی بر این خواهد بود که سرای نوآوری طبق وظیفه خود ایده‌هایی که صنعت گران، دانشجویان، اساتید، نخبگان، جوانان و حتی کسانی که شاید تحصیلات آکادمیک و دانشگاهی نداشته باشند اما به واسطه سالها تجربه کاری ایده های بکری داشته باشند، را پوشش قرار دهد و هسته‌ها و واحدهای فناوری لازم را تشکیل خواهد داد و بعد کمک خواهد شد تا تبدیل به شرکت های دانش بنیان شوند. سپس محصولات آنها را به صنعت معرفی خواهد کرد."

از طرفی نیز سرای نوآوری نیازهای صنعت را به واسطه ارتباطی که با صنعت دارد و بیش از پیش شکل خواهد داد استخراج خواهد کرد و این نیازها در قالب گزارش هایی در اختیار اساتید دانشگاهی، شرکت‌های دانش بنیان و یا هسته های فناور جهت بررسی قرار خواهد گرفت تا این شرکت‌ها و نخبگان دانشگاهی با مطالعه نیازها و مشکلات صنعت اقدام به ارائه راهکار و در نتیجه حل مشکلات موجود در صنعت فرش ماشینی کنند.

به نظر می رسد صنعت فرش ماشینی در شرایط حال حاضر نیاز شدیدی به نوآوری و خلاقیت دارد و این مسئله بیش از پیش حس می شود. در شرایطی که تکنولوژی به سطح بالایی رسیده رقابت برای شرکت های تولید کننده به شدت سخت شده است.

زمانی دیدگاه شرکت‌ها در جهت نوآوری، افزایش شانه و تراکم در فرش بود که امروز این مسئله به سقف خود نزدیک شده است اما دیگر خلاقیت در افزایش شانه و تراکم نیست و باید راهکار دیگری جست و جو کرد.

دکتر دیاری گفت: "ما احساس می کنیم که اکنون زمان نوآوری ها و ایده های جدید در صنعت فرش ماشینی فرا رسیده است. ایده ها و نوآوری هایی که هم بتواند بازار داخل را از نظر محصول تولیدی تأمین کند هم مناسب بازار صادراتی باشد و به واسطه محصول تولیدی بتوانیم در مقابل رقبای خارجی مثل ترکیه حرفی برای گفتن و برگ برنده ای داشته باشیم."

وی گفت: "برنامه داریم تا یک سری مزیت های رقابتی را با تکیه بر دانش نخبگان و جوانان و صنعتگران سخت کوش و پرتلاش و همچنین بخش خصوصی و کسانی که ایده های نو و بکری دارند برای صنعت فرش ماشینی ایران ایجاد کنیم."

این استاد دانشگاه افزود: "ما به عنوان مسئولان این سرای نوآوری دست خودمان را به سوی تمامی عزیزانی که فکر می کنند در این راه می توانند کمکی برای صنعت فرش ماشینی کشور باشند دراز می کنیم و طلب یاری داریم. تمام عزیزانی که مایل هستند ایده های نو خود را با ما در میان بگذارند می توانند با این سرا ارتباط برقرار نمایند."

رئیس سرای فرش ماشینی در پایان افزود: "چشم انداز سرای نوآوری فرش ماشینی این خواهد بود که طی پنج سال آینده بزرگترین و کاملترین مرکز حمایت از ایده های دانش بنیان در صنعت فرش ماشینی خواهد بود و امیدواریم بدین طریق بتواند مشکلات صنعت را نیز حل کند."

> سعی بر این خواهد بود که سرای نوآوری طبق وظیفه خود ایده‌هایی که صنعت گران، دانشجویان، اساتید، نخبگان، جوانان و حتی کسانی که شاید تحصیلات آکادمیک و دانشگاهی نداشته باشند اما به واسطه سالها تجربه کاری ایده های بکری داشته باشند، را پوشش قراردهد و هسته‌ها و واحدهای فناوری لازم را تشکیل خواهد داد

گفتوگو با آقای ابوالفضل مبینی، مدیر شرکت فرش شاهکار درّین

حضور فعال در بازار مستلزم حمایت از مشتری است

شرکت فرش شاهکار درّین از جمله مجموعه‌هایی است که در دهه هشتاد (سال ۱۳۸۶) تأسیس شده اما نکته جالب اینجاست درحالی که فقط ده سال از عمر این مجموعه میگذرد و نسبت به شرکت‌های دیگر وتازه تأسیس و نوپا به شمار می‌رود توانسته حضور خوب و موفق و چشمگیری در بازار داخلی و جهانی داشته باشد و بسیار حرفه‌ای و با برنامه در مسیر پیشرفت قدم برمیدارد. این مجموعه که در کشورهای اطراف شروع به احداث مراکز فروش مستقیم کرده و محصولاتی با کیفیت جهانی جهت صادرات تولید می‌کند از یک مدیر جوان و خوش سلیقه بهره می‌برد. به همین منظور به سراغ این مدیر جوان رفته‌ایم تا نقطه نظرات ایشان را جویا شویم که در ادامه می‌آید.

ابتدا توضیحاتی درمورد مجموعه شاهکار درین خدمت مخاطبان مجله بفرمایید. اینکه درحال حاضر در مجموعه شاهکار درّین چه محصولاتی با استفاده از تکنولوژی چه کشوری تولید می‌شود؟

باسلام و عرض ادب خدمت مخاطبان محترم مجله کهن. مجموعه شاهکار درّین کاشان در حال حاضر دارای یک عدد ماشین ۷۰۰ شانه ویک ماشین ۱۲۰۰ شانه است و به صورت تخصصی در زمینه تولید همین دو نوع فرش کار می کنیم اما برنامه داریم تا ماشین ۱۵۰۰ شانه نیز به مجموعه خود اضافه کنیم. دستگاه ۷۰۰ شانه ما از شرکت شونهر آلمان و دستگاه ۱۲۰۰ شانه ما از شرکت وندویل بلژیک است.

مواد اولیه مورد نیاز مجموعه از کجا و به چه شکلی تهیه می گردد؟

مواد اولیه این شرکت از مرغوب ترین و بهترین محصولات مواد اولیه موجود در بازار داخل تهیه می شود. که در ابتدا در آزمایشگاه موجود در خود شرکت که جز کاملترین ازمایشگاه های موجود به شمار می رود مورد ازمایش قرار میگیرد و سپس برای تولید محصول وارد چرخه تولید می شود.

ویژگی اصلی و متمایز کننده محصولات شرکت شاهکار درّین با دیگر شرکت‌ها در چیست؟

با توجه به اینکه شعار مجموعه شاهکار درّین «تولید بدون محدودیت است» و همچنین در مجموعه تلاش میکنیم تا با توجه به سلیقه هر اقلیم و هر منطقه، در رنگ‌بندی و نقشه هایی متفاوت و متمایز تولید صورت گیرد. می توان موارد ذکر شده را ویژگی اصلی ومتمایز واحد تولید شاهکار درین دانست. که ما با این کار توانسته ایم تمام سلیقه ها را پوشش داده و با توجه به این ویژگی در بازار جهانی موفق باشیم.

برنامه پنج سال آینده شما برای حضور در بازار داخلی به چه شکلی است؟

واحد فروش و مدیران فروش ما همیشه حفظ بازار داخل را هدف اول خود می‌دانند و الحمدالله توانستیم در این باب موفق بعمل کنیم. با توجه به شرایط موجود که بازار به سمت نقدی فروشی رفت اما همچنان تیم مدیریتی مه تلاش کرد تا با رویکردهایی مشتریان خود را همانند قبل مورد حمایت قرار دهد ودر حال حاضر در بازار داخل توانسته ایم حضور فعالی داشته باشیم.

برنامه‌ای برای حضور در نمایشگاه‌های خارجی دارید؟

بله. ما یکی از قویترین گروه های بازاریابی بین المللی در بین شرکت های تولیدکننده فرش را داریم که شبانه روز در حال بازاریابی در بخش خارجی هستند و برنامه‌ای که ما داریم این است که در سال ۲۰۲۱ میلادی اولین حضور خود را در یکی از نمایشگاه های بین المللی همچون دموتکس را تجربه کنیم و از الان که تقریبا زمانی زیادی مانده در زمینه این حضور و در همین راستا تجربیات لازم را کسب میکنیم که بتوانیم حضور مقتدرانه و موفقی در خور صنعت نساجی ایران داشته باشیم.

برای افزایش تولید خود نیاز به چه کمک‌هایی از طرف مسئولین دارید؟

با توجه به اینکه می‌توان فرش ماشینی را جز بهترین کالاهای تولیدی کشور عزیزمان ایران دانست و محصولی هست که تمام دنیا دنبال تهیه و واردات این محصول از کشور ما هستند باید مسئولان از این صنعت حمایت بسیشتری کنند زیرا در سالیان گذشته صنعت نساجی با توجه به افزایش تعداد ماشین الات که به صورت وارداتی بوده‌اند و ارز زیادی بابت ورود آنها به کشور از ایران خارج شده و محصولات تولیدشده در صنعت نساجی قابلیت صادرات بالایی دارند و درنتیجه می توان با حمایت از صنعت نساجی ارز خارج شده را به کشور بازز گرداند. درحال حاضر چالش های زیادی برای تولید کنندگان مواداولیه و فرش بوجود امده که باید مسئولان نگاهی بهتر وپر بازده تری به این صنعت داشته باشند تا این صنعت پر نبض تر و موفق تر مخصوصا در بازار جهانی رقابت کنند.

نمایشگاه فرش کاشان چطور بود؟ آیا سال آینده در نمایشگاه تهران هم شرکت خواهید کرد؟

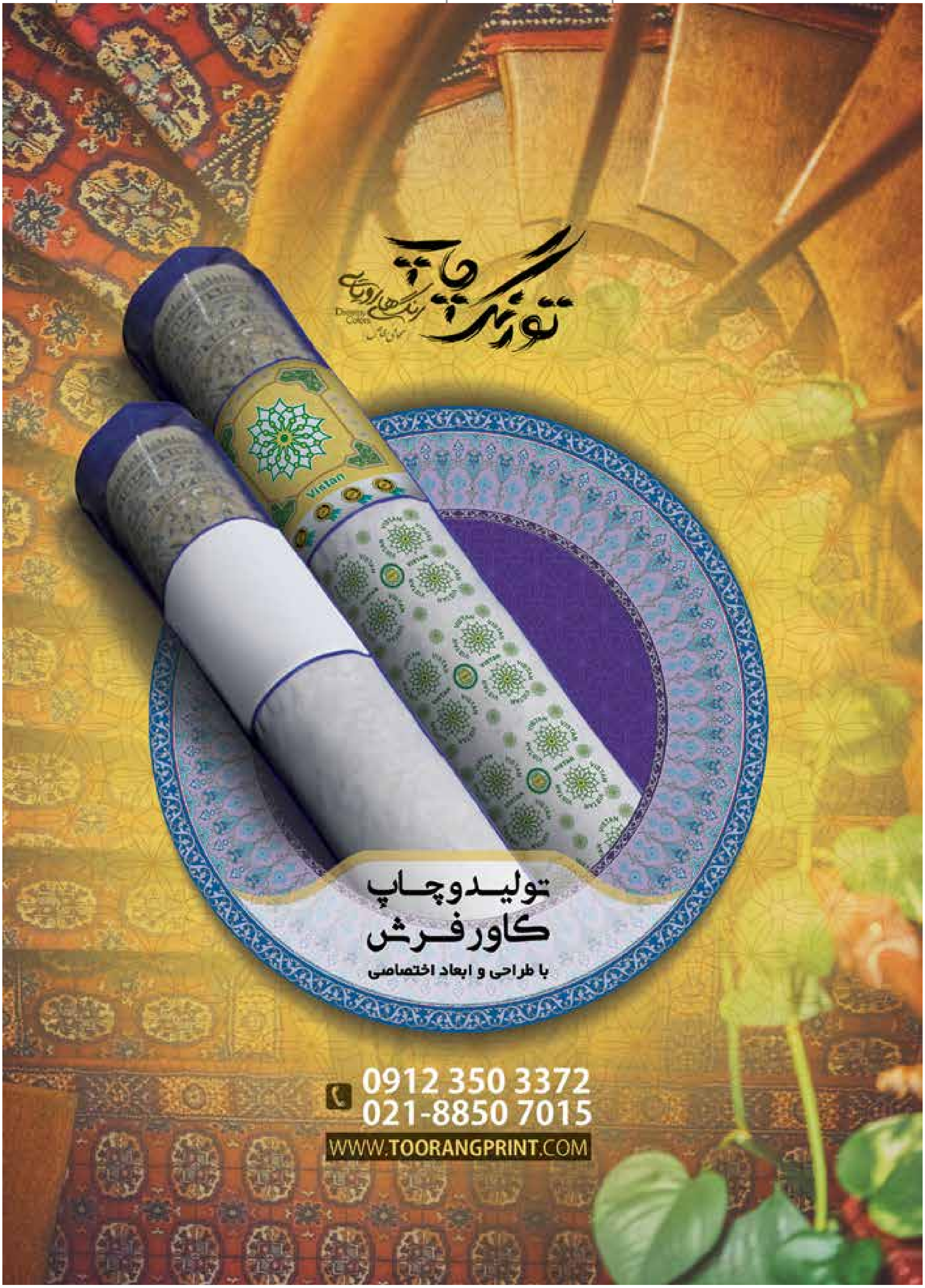
نمایشگاه کاشان برای سال اول به نظرم قدرتمند و چشم گیرتر از آن چیزی که فکر می کردیم بود و ما رضایت کامل را داریم. در مورد نمایشگاه تهران باید عرض کنم که حتما در این نمایشگاه مشارکت خواهیم داشت زیرا زیر ساخت‌های مختص خود و مدیران برجسته خود را دارد و انشالله سال آینده حضور پر رنگ تر و قدرتمند تری خواهیم داشت

درحال حاضر در چه کشورهایی عاملین فروش دارید و به چه کشورهایی صادرات دارید؟

ما در حال حاضر به ۱۴ کشور دنیا صادرات داریم که در ۹ کشور نماینده انحصاری داریم و انشاالله امیدواریم در سال های آینده صادرات خود را گسترش دهیم و بتوانیم محصولی در شأن کشور عزیزمان ایران را به کل دنیا معرفی کنیم.

ودر آخر از شما جناب سلطانی و مدیران و کارکنان گروه تخصصی مجموعه ژورنال کهن تشکر ویژه دارم که در این چند سال همواره حامی سفت و سخت تولیدکنندگان بوده‌اید و تمامی رویدادهای نساجی را به درستی به عزیزان این صنعت و صنف معرفی کرده‌اید.

دنیای فرش
www.donyayfarsh.com
گنجینه بافته ها...
جاجرود ، بازار مبل کمرد، روبروی پمپ بنزین تلفن : ۷۵۰۹۴۰۰۰


تورنگ چاپ
رنگ‌های اویتان
تولید و چاپ
کاور فرش
با طراحی و ابعاد اختصاصی
0912 350 3372
021-8850 7015
WWW.TOORANGPRINT.COM

اولین تولیدکننده مخازن پلی اتیلنی در ایران
نکاپلاستیک
NEKA PLASTIC
شرکت نکاپلاستیک
تولید کننده انواع بانکه های نساجی پلی اتیلنی در ابعاد متنوع
انواع وان های گرد و چهارگوش با قابلیت نصب شاسی و چرخ
مخازن عمودی و افقی تا سقف ۳۰،۰۰۰ لیتر
عدم استفاده از مواد افزودنی و نامرغوب
مقاومت بالا در برابر ضربه و خورندگی
PE
www.nekaplastic.com
info@nekaplastic.com
۰۲۱-۷۷۶۲۶۷۸۰-۹۴
۰۹۱۰۵۳۶۳۸۱۶
nekaplast
nekaplast

اسپانسر این شماره مجله کهن:

فرش جردن

رقیب نفیس ترین فرش دستباف ایران

New Collection

1500 Reeds

1200 Reeds | 700 Reeds

DOMOTEX Turkey

The Center of Flooring for
Turkey and the Middle East
13 - 16 July, 2020 | Gaziantep-Turkey

نوآوری، رمز بقا در صنعت فرش ماشینی

فرش، آیینه عرش

ماشین ریسبافتندگی، تبدیل کردن الیاف به پارچه

آیا مدیریت پدیده‌ای ارثی است؟

اهمیت بازارهای جهانی برای تولیدکنندگان داخلی
و استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی

مقالات

نوآوری ، رمز بقا در صنعت فرش ماشینی

دکتر منصور دیاری
عضو هیأت علمی
دانشگاه آزاد اسلامی
کاشان

صنعت فرش ماشینی با قدمتی کمتر از ۵۰ سال در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر ایران، صنعتی نسبتا جوان محسوب می‌شود. این صنعت توانسته است به مدد همت بخش خصوصی به ویژه در دو دهه اخیر، سربلندتر از بسیاری صنایع دیگر کشور راه خود را پیدا کند. در حال حاضر، این صنعت نه تنها تمام نیاز داخل به انواع فرش ماشینی را تأمین می کند بلکه نزدیک به ۳۰٪ ازتولید ۹۰ میلیون مترمربعی سالانه خود را نیز به بیش از ۵۰ کشور دنیا صادر می‌کند. ارزآوری صنعت فرش ماشینی درسال ۱۳۹۷ از مرز ۴۰۰ میلیون دلار گذشته است و به نظر می‌رسد اگرچه در سال ۱۳۹۸ تحریم‌ها بر روابط بانکی و مبادلات مالی سایه سنگینی انداخته است لیکن صادرات صنعت فرش ماشینی ایران کمتر از سال ۱۳۹۷ پیش بینی نشود.

این صنعت که روزگاری با ۶ دستگاه بافندگی ماکویی در سال ۱۳۵۱ در کارخانجات مخمل و ابریشم کاشان متولد شد و خیلی سریع با تأسیس یکی از بزرگترین شرکت های تولید فرش ماشینی جهان در زمان خود-فرش راوند- جایگاه خود را تثبیت کرد، درحال حاضر دارای بیش از ۱۰۰۰ واحد تولیدی در سراسر کشور است. و دراین میان منطقه کاشان-آران وبیدگل با تولید و صادرات ۷۵٪ از کل تولید کشور به عنوان مرکز اصلی تولید و تجارت فرش ماشینی ایران و دومین مرکز تولید فرش ماشینی جهان بعد از قاضی آنتپ ترکیه شناخته می‌شود. وقتی صحبت از ۱۰۰۰ کارخانه تولید یک کالا در کشوری به میان می‌آید، حکایت از رقابت بسیار تنگاتنگ و فشرده در تولید و فروش آن کالا است. رقابتی که باعث می‌شود تا سالانه تعدادی از شرکت‌های تولیدی با کوچکترین اشتباه، از گردونه رقابت حذف شوند و عرصه را به شرکت های رقیب واگذار کنند. حس و حال چنین فضای شدیداً رقابتی در منطقه کاشان – آران وبیدگل که ۸۵۰ شرکت تنها در دایره‌ای به شعاع ۲۰ کیلومتری فعالیت می کنند کاملا ملموس ومشهوداست.

علاوه بر متمرکز بودن صنعت فرش ماشینی در این منطقه و بالابودن تعداد واحدهای تولیدی و همچنین بازار کاملا اشباع داخلی عوامل دیگری نیز بر فشار رقابت دربین شرکت‌های فرش ماشینی سنگینی می کند که ازجمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

ضعف در اجرای قانون مالکیت معنوی و درنتیجه کپی شدن طرح ها و نقشه‌های نو و ابتکاری توسط رقبا

فشار تحریم‌ها و محدودتر شدن مبادلات مالی بین‌الملل

افزایش فوق‌العاده سرمایه درگردش مورد نیاز صنعت برای ادامه حیات (در نتیجه کاهش شدید ارزش ریال به ویژه در سال‌های اخیر)

کندشدن روند شتابان تغییر تکنولوژی ماشین‌آلات فرش‌بافی و درنتیجه هم سطح شدن تعداد بیشتری از رقبا در یک سطح مشخص از تکنولوژی و...

درچنین فضایی رقابت سنگین و خردکننده‌ای تمام راه‌ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت فرش ماشینی یا به روی شرکت تولیدی بسته شده، یا تبدیل به کوره راهی باریک و خوفناک شده است و یا قبلا توسط سایر رقبا پیموده شده و گام گذاشتن در آن می‌تواند انرژی شرکت را در رویارویی سنگین‌تر و رقابت با شرکت‌های پیشرو به چالش بکشد. به‌راستی راه‌حل ادامه حیات شرکت‌های فرش ماشینی به سوی آینده‌ای که به نظر می‌رسد حلقه های پیرامون این صنعت تنگ‌تر شده و مشکلات بیشتر و در نتیجه رقابت سهمگین‌تر خواهد شد، چیست؟

واقعیت آن است که در صنایع و کسب و کارهایی که رقابت شدیدی بین رقبا حاکم است، دوعامل اساسی می تواند تضمین کننده بقای شرکت‌ها و حتی عامل پیشرو بودن آنها در آن صنعت گردد، یکی "تاکید بر مزیت رقابتی شرکت" و دیگری "نوآوری و خلاقیت" است.

الف- تأکید بر مزیت رقابتی

هر شرکتی در فضای صنعت و کسب و کار خود دارای مزیتی است که یا سایر شرکت‌های رقیب آن مزیت را ندارند و یا حداقل تعداد بسیار کمی از رقبا دارای مزیت رقابتی مشابه هستند. یافتن مزیت رقابتی در درون یک شرکت کار چندان پیچیده و مشکلی نیست. کافی است مجموعه مدیران شرکت این سوال را از خود بپرسند که شرکت آن‌ها در مقایسه با رقبا چه کارهایی را در فضای کسب و کار فرش ماشینی می‌تواند انجام دهد که سایر رقبا قادر به انجام آن نیستند یا حداقل به خوبی آنها نمی‌توانند انجام دهند و یا حداقل تعداد کمی از رقبا می توانند آن مزیت را داشته باشند. بطور مثال شرکتی که در زمینه پالت رنگی در صنعت فرش ماشینی حرفی برای گفتن دارد و در این زمینه پیشرو است، مزیت

رقابتی‌اش در بین رقبا، هنر خلق پالت‌های رنگی جدید است به گونه‌ای که بقیه رقبا حتی از آن شرکت تقلید می کنند. بنابراین چنین شرکتی باید تمام توان خود را بر این نقطه قوت خود متمرکز کند تا همچنان رقبا نتوانند به آسانی به آن شرکت نزدیک شوند.

حفظ و تأکید بر مزیت رقابتی برای یک شرکت، اصلی بسیار مهم در دنیای رقابت است. شرکت‌هایی که در فضای کسب و کار فرش ماشینی به این شاخه و آن شاخه می پرند نمی توانند در درازمدت در بین رقبای خود ماندگار باشند. این نکته را نباید فراموش کرد که هرشرکت در یک زمینه خاص پتانسیل دارد و این پتانسیل نقطه قوت او در کسب و کار فرش ماشینی است. همین نقطه قوت مزیت رقابتی او در مقایسه با رقبا و برگ برنده‌ای است برای ادامه حیات و موفق بودن در صنعت فرش ماشینی. بنابراین مدیران شرکت‌های فرش ماشینی برای آنکه بتوانند در کوران رقابت این صنعت موفق عمل کنند و ماندگارتر باشند هرگز نباید اصل مهم "توجه و تاکید بر مزیت رقابتی شرکت" را از یاد ببرند.

ب-نوآوری و خلاقیت

آن چنان که قبلا بیان شد، شرکت‌های فرش ماشینی به ویژه طی سال‌های اخیر در فضایی فعالیت می کنند که رقابت در آن موج می‌زند. اگر به هر بخش از صنعت پویای فرش ماشینی نگاه شود، گاهی به وضوح به نظر می‌رسد که همه چیز به سقف خود رسیده است و به عبارتی این اصطلاح که "دیگر چه کار جدیدی می توان ارائه کرد؟" در هربخش از این صنعت به چشم می‌خورد. به طور مثال طراحی فرش ماشینی طی دو دهه اخیر مرزهای طرح و نقش و رنگ را درنوردیده و هرساله صدها طرح سنتی و مدرن جدید خلق می‌شوند تا بدان حد که مصرف کننده به هنگام انتخاب و خرید فرش، دنیای بسیار متنوعی از رنگ و نقشه در مقابل دیدگان خود می‌بیند و در انتخاب فرش مورد علاقه‌اش گیج و مبهوت می‌ماند.

از طرفی وقتی به بخش مواد اولیه در این صنعت نگاه می‌شود، تنوع وسیعی از مواد اولیه مختلف مصرفی (نخ و الیاف) مشاهده می‌شود که از نخ اکریلیک و پلی استر و پلی پروپیلن گرفته تا ویسکوز، بامبو، مدال و... برای نخ خاب فرش در دو دهه اخیر استفاده شده‌اند. تنوع در نخ‌های مصرفی از معمولی و هیت‌ست گرفته تا هایبالک و نخ‌هایی با الیاف برایت و سوپربرایت همگی نشان از فشرده بودن رقابت در زمینه تنوع نخ‌های مصرفی در این صنعت دارد به گونه‌ای که شرکت‌های فرش ماشینی پیشرو، تجربه استفاده از نخ‌های فوق الذکر را پشت سر گذاشته و بدنبال مواد اولیه جدیدتر هستند، مواد اولیه‌ای که این شرکت‌ها با استفاده از آن بتوانند "اولین" در صنعت فرش ماشینی باشند و فاصله خود با رقبا را بیشتر کنند.

همچنین در زمینه تراکم طولی و شانه فرش نیز صنعت فرش ماشینی ایران حتی مرزهای تکنولوژی جهانی در این صنعت را نیز جابجا کرده و امروزه بسیاری از شرکت‌های فرش ماشینی در تولید فرش‌های با تراکم بالا و بالاتر به رقیبی جدی برای یکدیگر بدل شده‌اند.

به هر حال، اگر از طرح و نقش و رنگ، نوع الیاف و نخ، تراکم طولی و شانه، تکمیل‌های مختلف نخ و فرش، تنوع بسته بندی و تبلیغات و انواع جدید روش‌های فروش فرش ماشینی به عنوان اجزای این صنعت بطور جداگانه یادشود، مشاهده می شود که رقابت بسیار سنگین است. سوال اینجاست: گام بعدی چیست؟

بدون شک گام بعدی برای شرکت‌هایی که قصد ماندن پرافتخار در این صنعت را دارند، توجه ویژه و بیش از پیش به نوآوری و خلاقیت است. گامی که اخیرا برخی از شرکت‌های فرش ماشینی بصورت چراغ خاموش اما خزنده و با انگیزه در حال برداشتن آن هستند. واقعیت آن است که در فضای رقابتی و پرشتاب صنعت فرش ماشینی ایران تنها شرکت‌هایی برنده هستند و خواهند بود که هر از چندگاهی حرف جدیدی برای گفتن دارند. این شرکت ها بدنبال خلاقیت در صنعت و محصول فرش ماشینی هستند، توجه به نوآوری را از حرف گذرانده‌اند و با تقویت بدنه کارشناسی و فنی و تخصصی شرکت، ایجاد واحد تحقیق و توسعه (R&D) در شرکت به معنای واقعی، بکارگیری مشاورین متخصص و به روز کردن دانش مدیران، متخصصان و کارکنان خود، پروبال دادن به نوآوری و خلاقیت را در شرکت خود نهادینه کرده‌اند. البته نباید فراموش کرد که گام نهادن در راه‌های جدیدی که هنوز هیچ یک از رقبا در آن پا ننهاده‌اند، گاه هزینه‌های سنگینی دارد که برای ماندن در این صنعت چاره‌ای جز تحمل آن‌ها نخواهد بود.

راه میانه دیگری برای شرکت های فرش ماشینی وجود دارد که بتوانند با هزینه‌های بسیار کمتر و در زمان کوتاهتر، از نوآوری‌ها، خلاقیت‌ها و ابتکارات جوانان و نخبگان به نفع شرکت خود بهره برده، یک گام از رقبا جلوتر بروند و آن همکاری با مراکز نوآوری و خلاقیت همچون "سرای نوآوری فرش ماشینی" دانشگاه آزاد اسلامی کاشان است. محلی که بنا دارد تا از یک سو جوانان و نخبگان و صاحبان ایده را چه دانشگاهی باشند و چه عموم مردم، جذب نموده، مورد حمایت قرار دهد تا بتوانند ایده‌های بکر خوددر صنعت فرش ماشینی را به محصول و یا خدمات تبدیل کنند و از طرفی شرکت‌های فرش ماشینی را به این افراد، هسته‌های فناور و شرکت‌های دانش بنیان متصل کند تا در قالب قراردادهای همکاری، نوآوری‌های آن‌ها را در شرکت خود به کار گیرند و با خلق محصولات جدید در صنعت فرش ماشینی گوی سبقت را از سایر رقبای خود بربایند. مرکزی که اگر صاحبان، مدیران و دست اندرکاران صنعت فرش ماشینی با آن همکاری نمایند، بدون شک آینده بسیار روشن‌تری را برایشان رقم خواهد زد و چه بسا در سایه این همکاری و بکارگیری نوآوری‌ها، ابتکارات و خلاقیت‌های جوانان، نخبگان و صاحبان ایده، صنعت فرش ماشینی ایران پرافتخارتر از قبل جایگاه خود را در عرصه جهانی ارتقا دهد و صادرات و ارزآوری آن روندی پرشتاب تر از پیش به خود بگیرد.

> واقعیت آن است که در صنایع و کسب وکارهایی که رقابت شدیدی بین رقبا حاکم است، دوعامل اساسی می توانند تضمین‌کننده بقای شرکت‌ها و حتی عامل پیشرو بودن آنها در آن صنعت گردد، یکی "تاکید بر مزیت رقابتی شرکت" و دیگری "نوآوری و خلاقیت" است

> حفظ و تأکید بر مزیت رقابتی برای یک شرکت، اصلی بسیار مهم در دنیای رقابت است. شرکت‌هایی که در فضای کسب و کار فرش ماشینی به این شاخه و آن شاخه می پرند نمی‌توانند در درازمدت در بین رقبای خود ماندگار باشند

خبر

عدم رعایت اصول هنری در طراحی فرش ماشینی

امروزه بخش های مختلفی از جامعه در گیر تضاد است به خصوص تضاد در رفتار و گفتار انسان های اطراف همه ما. در صنعت فرش ماشینی نیز تضادهای این چنینی از سوی افراد مختلف دیده می شود. طراحی فرش ماشینی در این سالها در گیر مشکلات متعددی بوده است و به عقیده کارشناسان طراحی این حوزه، آنقدر طرح فرش بدون رعایت اصول هنری به بازار ارائه و بافته شده که حتی سلیقه مشتری به سمت قبول طرح های ناموزون و غیر هنری عادت پیدا کرده و امروز مصرف کننده فرشی را می پسندد که کمتر آثاری از هنر اصیل طراحی فرش ایرانی دارد. در واقع می توان گفت سلیقه مشتری در فرش ماشینی به دلیل فقدان طرح و نقشه های زیبای هنری، اصولی و چشم نواز به سمت نقشه های فرش بی قواره و در هم و بر هم رفته چرا که هر کسی خود را طراح فرش می داند و به خود اجازه می دهد با چسباندن بته و جقه از یک طرح و حاشیه ولچک ترنج از یک فرش دیگر طرحی من درآوردی ایجاد کند که با هیچ سبک هنری و منطقی همخوانی ندارد. امروز مسئله‌ای که بسیاری از طراحان به آن ازعان دارند حضور آقازاده‌های روئسای کارخانه‌های تولید فرش ماشینی در سطوح مختلف مدیریتی هستند. برخی از این عزیزان به واسطه ریاست پدر یا طراح شده‌اند یا مدیر فروش و یا در یک بخش مدیریتی دیگر در مجموعه پدر مشغول فعالیت هستند. متأسفانه در سالهای گذشته پایبندی به اصول اخلاقی و هنری در میان طراحان و نیز برخی شرکت‌ها کمرنگ شده است. درواقع این مسئله یکی از اثرات سیستم نادرستی است که از بالا به پایین اکثر بخش های تولید کشور را به خود در گیر کرده و نتیجه ان از بین رفتن انگیزه لازم برای انجام کار درست توسط افرادی است که وجدان کاری دارند.

فرش آیینه عرش

دلارام انگورانی
مهندس معمار

زیبایی نفسگیر رنگ و نقش فرش سرزمین ایران از دیرباز تاکنون در چنان درجه‌ای از زیبایی قرارگرفته است که می‌توان گفت والاترین جایگاه را در میان هنرهای مردمی داراست. در بررسی نقوش سنتی فرش، حضور و بقای این الگوهای دیرین در تاریخ فلات ایران همواره نشان بارزی از فرهنگ و هنر ساکنان روستاها، شهرها و مردمان عشایر و قبایل آن محسوب می‌گردد. پراکندگی جغرافیایی این هنر در گذشته و حال قابل توجه و تأمل است. این وجاهت جز به رنگ و نقش در تاریخ فرش میسر نشده است. تاریخ فرش با تاریخ معماری اولین بناهای ساخته انسان عجین است.

در معماری سنتی ایرانی، فرش از جایگاهی مهم و ارزشمندی برخوردار بوده است؛ تا جایی که ابعاد اتاق ها را متناسب با ابعاد فرش های موجود در آن دوره تعیین می نمودند. برعکس آن نیز بدین شکل وجود داشته است که بعضا فرش هایی با ابعاد و اشکال خاص جهت مفروش کردن یک فضای بخصوص سفارش میدادند. واژه عربی «فرش» که در زبان پهلوی «وبسترگ» نامیده می شود همان بساط افکنده یا گستردنی ست که بر روی زمین می گسترانند تا همچون زمین که صفات ذاتی اش «گسترش» و مادر بودن و گهوارگی است، آرامش را به فرش نشینان تقدیم نماید. از سویی دیگر زمین خود جلوه‌ای آیینه گون از آسمان است. هر جلوه‌ای از هنر زمینی منشا و مبدأیی در آسمان دارد، یا تصویری از آن است. بنابراین فرش آیینه عرش است. هر نقش بر صورت فرش، نقش رمزورازی از آسمان دارد. (چیت سازیان ۱۳۸۵) ولی فرش در اصطلاح به زیراندازی گفته می شود که «منسوج کمابیش ضخیم معمولا منقش، که در بافت آن رشته های پود از میان تارهای آن گذشته باشد و به عنوان فرش یا پرده یا برای پوشش مبلمان به کار می رود و در مجموع همین گونه منسوجات که با ماشین بافته می شود. (حشمتی، رضوی ۱۳۹۳)

فرش از مهمترین نمادهای ذوق، هنر و روح زیبایی جامعه ایرانی است. نقوش انتزاعی و بسِ دلربای آن از دید مفسران و اندیشمندان سنت گرای شرقی، صرفاَ نقش و نگاری رنگین در پر کردن فضای خالی نیست، بلکه هر خط و رنگ آن در هر پیچش و چرخشی نمادی از معانی و مفاهیم مکنون جهان بینی انسان شرقی به ویژه ایرانیست. (صفری، ۱۳۹۰)

در بررسی نقوش و طرح فرش ایرانی، سنت گرایی بارز ترین ویژگی قابل مشاهده بر تولیدات است. طراحان، ابداع ابتکار و آفرینش را از نسل جوان دریغ می دارند و با تبلیغ نابخردانه از هنر سنتی، مشتاقان این هنر اصیل را به انجماد فکری رهنمون می سازند. اما مسئله، فائق آمدن بر این پرسش است که آیا باید به سنت گرایی ادامه داد و یا لازم و ضروری است که از سنت پرهیز کرد؟ و یا تلاش نمود که در هنر فرش تحول و تغییری ایجاد گردد تا از گردونه سنت به بیرون افتد؟ آیا اگر طرح و رنگ دگرگون شوند، فرش دیگر فرش نیست و یا فرش ایران متعلق به ایران نیست؟ آیا گلها و گلچه ها، برگینه‌ها، گیاهان، جانوران، خمیده خط‌ها و راست خط‌ها اگر تغییر کنند دیگر آنچه که بودند نیستند و هویت خود را از دست می دهند؟ آیا اگر اندازه ها چه در تناسبات فرش ها و چه در نسبت‌های آذینه ها و آرایه های آنها تغییر کنند، فاجعه‌ای به وجود می آید؟ اگر آری، پس چرا در گذشته چنین نشده است و آن همه تنوع و خلاقیت در آنها پدید آمده؟ و اگر نه، چرا طراحان فرش امروز به دنبال آفرینش گری، تنوع، دگرسازی و دگر آفرینی نیستند؟

هویت ایرانی فرش یا به طور کلی فرشینه ها در تکرار همان عناصر، آذینه ها و یا بطور اصطلاح مردمی، گلهای قالی یا چگونگی چینش آن ها در گستره فرش نیست؛ هویت ایرانی یک فرش، یک نقش و یک طرح در بهره‌مندی از همه ویژگی هایی است که در گذر هزاران سال چنان بهم پیوند خورده و متحول شده‌اند که به مجرد دیدن آن به دریافت هویت ایرانی اش پی می برند و در هر کجای جهان باشد به نام ایران شناخته می شوند. طرح رایج فرش در بیشتر شهر های ایران در سه قالب اصلی جای می گیرد که عبارتند از: لچک ترنج، خشتی و افشان که در میان آنها لچک ترنج از قدیم مورد استقبال بیشتری قرار می گرفته است. در فرش های لچک و ترنج دار، علاوه بر حاشیه‌ای پهن که دور تا دور فرش را احاطه کرده 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. در واقع طرح های اصلی فرش های ایرانی بر گرفته 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 کرده‌اند. امروزه تنوع موجود در انتخاب رنگ و طرح فرش دست طراحان دکوراسیون را برای آراستن فضایی مطلوب باز می گذارد.

هنگامی که کفپوش ثابت فضای مورد نظر طرح دار است فرشی با زمینه و طرح های خلوت انتخاب مناسبی خواهد بود، زیرا سبب تعادل و توازن طرح و نقش در کف محیط میگردد. به عنوان مثال برای کفپوش پارکت در فضایی مدرن در صورت امکان، استفاده از گبه یکی از بهترین انتخاب های ممکن است. برای فضاهای کوچک اولویت با فرش های غیرمتراکم از حیث نقش و نگار خواهد بود زیرا فشردگی در طرح فرش به شلوغی فضا و در نهایت کوچکتر به نظر آمدن آن کمک می کند. همچنین برای طراحی فضاهای کوچک با فرش، طرح افشان گزینه موفقی به حساب می آید. انتخاب فرش های لچک ترنج برای فضاهای نسبتاً بزرگ مناسب است ولی انتخاب فرش خشتی برای این قبیل مکانها توصیه نمی شود، زیرا سبب کوچکتر جلوه دادن فضا می گردد. (لولوئی و اسدی، ۱۳۹۳)

برای فضاهایی با وسعت کم، فرش با ترکیب رنگی روشن حائز اهمیت است. این مساله در مورد مکان‌های با محدودیت نور کافی نیز توصیه می گردد. هر چه کف زمین روشن تر باشد فضا بزرگتر و نورانی تر جلوه می کند. ضمناً توجه به پالت رنگی موجود در فضا شامل رنگ دیوارها، پارچه، روکش مبلمان، پرده ها و حتی رنگ چوب لوازم و از همه مهمتر رنگ کف پوش در هنگام انتخاب فرش حائز اهمیت

خواهد بود. حفظ هماهنگی میان طرح و رنگ فرش انتخابی و دیگر عناصر یک فضا از جمله مهمترین موارد در انتخاب فرش مناسب است. فرش ایرانی در هر قسمتی از منزل یا دفتر کار مایه دلگرمی و شکوه است و بیشترین جلوه را به این مکان ها می بخشد. اما رعایت برخی اصول اساسی در رابطه انتخاب فرش و دکوراسیون در دوام و نمای هرچه بیشتر فرش تأثیر انکار ناپذیری دارد. در این ارتباط باید عوامل رنگ، بافت و طرح فرش را مورد توجه قرار داد. به عنوان مثال فرش های کم دوام، ظریف، ابریشمی، قدیمی، عتیقه و یا با زمینه روشن را نباید در اتاق نشیمن، نهار خوری و اتاق کودکان قرار داد. مکان مناسب برای جای گیری این دسته از فرش ها به طور معمول سالن پذیرایی، کتابخانه، اتاق خواب و سرانجام مکان های کم رفت و آمد است. فرش اتاق نهارخوری باید به اندازه ای باشد که پایه های صندلی مستقر در اطراف میز نهار خوری در حالت بیرون کشیده به تمامی روی آن قرار گیرد. به عبارت دیگر ابعاد فرش باید از هر طرف حداقل ۶۰-۷۰ سانتی متر بزرگتر از میز نهار خوری باشد.

در سالن های پذیرایی فرش مقابل مبل‌ها و کاناپه‌ها به گونه‌ای انتخاب می شود که ضمن پوشش مساحت مورد نظر، مقداری از سطح آن نیز زیر پایه‌های مبل و کاناپه قرار گیرد. نکته دیگر آن است که هیچ گاه مساحت مقابل کاناپه یا مبل را با یک جفت قالیچه مفروش نمی گردد چرا که از نقطه نظر زیبایی تأثیر نامطلوب و نا خوشایندی دارد. همچنین به جای مفروش نمودن اتاق خواب با یک تخته فرش بزرگ که به اجبار قسمت هایی از آن به زیر تخت خواب میرود توصیه میگردد از یک یا دو قالیچه کوچک ترجیحا با رنگهای روشن استفاده گردد. عامل طرح در انتخاب فرش برای مکان مورد نظر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

به عنوان چند اصل می توان گفت که در منازل و محل هایی که با مبلمان استیل تزیین شده باشند طرح های گلدار و همچنین فرش هایی با طرح های هندسی و شاخه شکسته جلوه بیشتری خواهند داشت. فرش های ترنج دار در سالن های پذیرایی و در محل هایی که نقش ترنج آن در معرض دید کامل باشد و قالی های با نقش سرتاسری و یا خشتی در سالن های پذیرایی، نهارخوری، نشیمن و کتابخانه منظره بهتری خواهند داشت. (نصیری، ۱۳۸۹)

بهره جویی از فرش با طرح و نقش مدرن و یا بدون نقش – تک رنگ– در آراستن فضاهای با دکوراسیون مینیمال انتخابی مناسب است. فرش در شکل دهی به دکوراسیون داخلی دارای نقشی کلیدی و اساسی ست که انتخاب مناسب ترین گزینه برای تکامل و تطبیق این دو آرایه، صرف وقت و توجه ویژه‌ای می طلبد که در جهت حفظ ارزش و جایگاه فرش و پیوند آن با معماری داخلی حائز ضرورت خواهد بود.

> هویت ایرانی فرش با به طور کلی فرشینه ها در تکرار همان عناصر، آذینه ها و یا بطور اصطلاح مردمی، گلهای قالی یا چگونگی چینش آن ها در گستره فرش نیست؛ هویت ایرانی یک فرش، یک نقش و یک طرح در بهره مندی از همه ویژگی هایی است که در گذر هزاران سال چنان بهم پیوند خورده و متحول شده اند که به مجرد دیدن آن به دریافت هویت ایرانی اش پی میبرند و در هر کجای جهان باشد به نام ایران شناخته میشوند.

> هنگامی که کفپوش ثابت فضای مورد نظر طرح دار است فرشی با زمینه و طرح های خلوت انتخاب مناسبی خواهد بود، زیرا سبب تعادل و توازن طرح و نقش در کف محیط میگردد

خبر

کارگاه‌های آموزشی برای مدیران در کانون نمایشگاه دموتکس آمریکا

نمایشگاه کفپوش دموتکس آمریکا از ۱۶ م الی ۱۸ م بهمن ماه در مرکز کنگره جهانی جورجیا در آتلانتا برگزار شد. شرکت نمایشگاهی هانوفر در ایالات متحده آمریکا برگزار کننده دموتکس آمریکا نمایشگاه این دوره را با شعار "جهان زیر پاهای شما"، برگزار کرد. دونا باس مدیر اجرایی نمایشگاه گفت: "در آمریکای شمالی هیچ نمایشگاه تجاری یا بازاری وجود ندارد که بیشتر از دموتکس آمریکا بر روی نیازهای تجاری خریداران، طراحان و نصابان این حوزه متمرکز باشد.

علاوه بر محصولات صنعت کفپوش جهانی که در معرض نمایش است، ما بطور خاص برنامه آموزشی امسال را برای رشد مشاغل شرکت کنندگان خود تنظیم کردیم." تعداد این کارگاه‌های آموزشی نسبت به سال قبل تا سه برابر افزایش یافته است. تولید کنندگان چین، آلمان، هند، ایتالیا، هلند، ترکیه و سایر کشورها به تولید کنندگان برتر آمریکایی مانند اندرسون توفکس (یک بخش از صنایع شاو)، گروه دیکسی، میلکن، کفپوش مولیکان و USFloors در این پیوستند تا تازه ترین طرح های کفپوش نرم و سخت و آخرین فناوری های کاربردی و نصب را به نمایش بگذارند. در دموتکس آمریکا امسال شرکت هلندی ۴F افناوری جدید ثبت شده خود را با نام LevioTech به نمایش گذاشت که به تولید کنندگان این امکان را می دهد تا در طی تولید تخته های پلیمری سخت، تا ۱۵ درصد در مواد صرفه جویی کنند. این فن آوری با بهینه سازی فرآیند اکستروژن در طول تولید تخته های پلیمری سخت باعث افزایش بهره وری می شود. شرکت ایتالیایی Filomaestro ، خالق یک الیاف فرش منحصر به فرد و بسیار فنی به نام he Bibielle Fiber ، برای اولین بار از فرش های جدید Filomaestro در DOMOTEX USA رونمایی کرد. نمایشگاه دموتکس آمریکا بخشی از مجموعه دموتکس مستقر در آلمان است.

بیش از ۵ هزار نفر از این نمایشگاه در سال ۲۰۱۹ میلادی بازدید کردند و ۲۸۲ غرفه گذار از ۲۵ کشور جهان در آن شرکت کردند.

ماشین ریسبافتندگی، تبدیل کردن الیاف به پارچه

قاسم حیدری
کارشناسی ارشد مهندسی فنّاوری نساجی از دانشگاه پلی‌تکنیک تهران

در این مقاله، به معرفی ماشین ریسبافتندگی (ریسندگی و بافندگی هم‌زمان) «مایر اند سی» می‌پردازیم که سردمدار این نوع ماشین است. علاوه بر آن معرفی ماشین ریسبافتندگی «ترروت» و ماشین ریسبافتندگی «پاولینگ» را به شماره‌های بعدی نشریه موکول می‌کنیم. در این مقاله، معنی weaving، بافندگی پارچه و معنی knitting، بافندگی (به جهت تشابه لغوی آن با بافتنی) در نظر گرفته‌شده است.

معرفی سیستم ریسبافت (Spinit System)

سیستم ریسبافت (Spinit System)، یک نوآوری فنّاورانه توسط «مایر اند سی» است که تحول عظیمی را به وجود آورده است. پارچه‌های بافتنی Single Jersey (یک رو سیلندر یا همان پارچه تی-شرت) به‌صورت مستقیم از نیمچه نخ (نه از نخ). برای هر یک نخ، یک سیستم ریسندگی مجزا وجود دارد. پروسه ۳ گام ریسندگی، تمیز کنندگی (cleaning) و بافندگی به‌صورت یکپارچه در یک ماشین.

مکانیزم (Spinit System)

نیمچه نخ فلایر، پیچیده شده بر روی بوبین توسط ریل ترنسفر به بالای ماشین انتقال می‌یابد تا بر روی بوبین هولدر در بالای کریل فیکس شود. واحدهای تغذیه انباره‌ای ماشین‌های گردبافی متداول، جای خود را به بوبین هولدرها داده‌اند و دیگر نیازی به قفسه‌های نخ در اطراف ماشین نیست. در ادامه جهت کشش و نازک‌تر کردن فتیله، سیستم درافت با غلتک‌های ۳ بر ۳ سیستم ریسندگی متداول تعبیه‌شده است که اجزای مکانیکی آن تا حد امکان به اجزای متداول سیستم کشش در ریسندگی الیاف کوتاه مشابه طراحی‌شده است. از قابلیت‌های متمایز این سیستم می‌توان به توانایی تغییر کشش نیمچه نخ، جهت برطرف کردن نایکنواختی‌های نازک و ضخیم نخ نام برد. این توانایی با تعبیه کردن یک سنسور برای نخ حاصل از هر نیمچه نخ در هر واحد ریسندگی و استپ موتورهای مجزای هر سیستم کشش محقق شده است. بدین ترتیب با اسکن مرتب نمره نخ حاصل در یک پروسه ۱۰۰٪ آنلاین و گزارش آن به کنترلر ماشین، با تغییر در کشش نیمچه نخ، نخ یکنواخت‌تری خواهیم داشت. بدین ترتیب نایکنواختی‌های نقاط نازک و کلفت را می‌توان برطرف نمود. پس از کشش نیمچه نخ، باند (روبان) الیاف حاصل وارد واحد جت دوقلوی تاب مجازی که مستقیماً به سیستم درفت متصل است می‌شود. تاب مجازی اعمال‌شده، بین سیستم کشش و راهنمای نخ تغذیه به سوزن‌ها وجود دارد و بعد از راهنمای نخ تغذیه به سوزن‌ها، تاب ناپدید می‌شود و الیاف بدون تاب به سوزن‌ها جهت بافندگی تحویل داده می‌شود.

مزایای تولیدی، فشن، کیفی و فنی ماشین اسپینیت:

کیفیت منحصر به فرد، نرمی و زیردست کرکی پارچه به علت ریسندگی توسط تاب مجازی (feel good).

جلای درخشان و منحصر به فرد پارچه به علت تاب نداشتن نخ (look good).

در نظر گرفتن سنسور تشخیص الیاف و مواد خارجی جهت حذف آن‌ها و افزایش کیفیت پارچه تولیدی.

در نظر گرفتن سنسور تغییرات جرمی نخ جهت یکنواختی نخ مصرفی.

عدم مارپیچی و حلزونی شدن پارچه بعد از شستشو به علت تاب نداشتن نخ مصرفی.

مزیت زیست‌محیطی در کاهش منوکسید کربن و گرمای تولیدشده.

ماشین‌های کمتری لازم است. تمیزکنندگی بدون نیاز به ماشین اتوکنر و اوستر و ماشین برگردان و یا ریواندینگ. تولید هر ۲۵ ماشین اسپینیت معادل است با تولید ۲۰۰۰۰ اسپیندل رینگ، ۳۸۰ هد وایندر و ۲۰ ماشین پرسرعت بافندگی.

حذف تولیدات میانی و مواد خام موردنیاز در توالی ماشین‌آلات، عدم احتیاج به تولید و ذخیره و انبارداری و بسته‌بندی و انتقال نخ در بین سالن‌ها و ماشین‌های رینگ و ریواندینگ.

ابعاد جمع‌وجور تر ماشین و کاهش مکان اشغال‌شده برای تولید ۴۰ درصد فضای اشغالی کمتر به علت حذف قفسه نخ و تعبیه سیستم ترنسپورت نوین و اتوماتیک بوبین نیمچه نخ طبق سفارش.

کاهش ضایعات نخ و برطرف کردن نایکنواختی نخ (cleaning) در ماشین اتوکونر، پس از تشکیل نخ و حذف نایکنواختی انجام می‌شود. در سیستم اسپینیت به علت اینکه نایکنواختی نخ قبل از تولید شدن برطرف می‌شود، ضایعات سخت کمتر کمتری در پی خواهد داشت.

کیفیت بهتر نخ تولیدشده. در ماشین‌های ریواندر مثل اتوکنر، برای هر حذف نایکنواختی نخ، یک پیوند در نخ لازم است؛ اما در سیستم اسپینیت یکنواختی برطرف می‌شود و پاره کردن و در

نتیجه پیوند نخ لازم نیست.
پروسه خیلی کوتاهتر تولید پارچه از پروسه متداول.
کاهش هزینه تولید.
کاهش ۲۵ درصد نیروی انسانی لازم جهت تولید.
۳۰٪ صرف انرژی کمتر.
امکان بافندگی نیمچه نخ الیاف با استحکام کم و شکستنی.
سهولت در کاربری.
قابلیت اطمینان کاربری و بهره وری و اعتماد بالا. مایر برای معرفی این ویژگی از واژه Relanit استفاده کرده است که از ترکیب دو واژه Relay و Knit است.
به علت اعمال تاب مجازی موقت نخ و حذف آن در ادامه، استحکام نخ را با تاب‌های بالاتر می‌توان تأمین کرد و بدین ترتیب، یک ماشین با یک گیج خاص قابلیت رنج متنوعی از وزن‌های مختلف پارچه را می‌تواند تولید کند.
سیستم الکترونیکی داخلی سیستم درافت جهت اعمال کشش ملایم.
تعبیه مدول فانتزی، یک واحد الگو گذاری که به کاربران اجازه می‌دهد انواع مختلف از طرح‌ها و فشن های ارائه نشده از سینگل-جرسی را طراحی کنند.
استفاده از سیستم جمع کردن پارچه نوین با پخش کننده ذوزنقه‌ای نیروی کشش پارچه جهت جمع‌آوری پرقدرت و ملایم.
با توجه به سیستم کشش و الکتریکی هر اسپینیت، طراحی شگفت‌آور افکت‌ها و الگوهای جدید و دلربا از نخ اسلاب (slub) و پارچه اینترسیا (intarcia) با طرح‌های فوق العاده منظم، غیرمنظم، تدریجی و... میسر شده است. بدین ترتیب طرح‌ها و افکت‌هایی که تاکنون بر روی هیچ پارچه‌ای ندیده‌اید، می‌توان بر روی این ماشین به وجود آورد.
تعویض راحت و آزادانه از بافت ساده و بافت الگوی پس‌زمینه در ماشین و بافتن راحت تمام طرح‌های پارچه‌های یکرو سیلندر مثل ساده (Plain)، لاکنیت (Locknit) ۱ و ۲، کراس میس Cross (Miss)، بریدز آیز (Birdseye)، ماک ریب (Mock Rib) و...

ریسبافتندگی در ایتما

ماشین‌های ریسبافتندگی، اولین بار در ایتمای ۱۹۸۷ توسط مایر اند سی ارائه شد. در ایتمای ۲۰۱۱ هر سه لیدر ماشین‌های بافندگی شامل مایر اند سی آلمان و ترروت آلمان و پاوولینگ تایوان، یک نمایش بسته از ماشین‌هایی که توسعه دادنش را نوید داده بودند، آن هم فقط برای مشتری‌های قوی خود در پشت درهای بسته ارائه کردند. ترروت با صفحات چاپ‌شده سعی در معرفی ماشین خود کرد.
دلیل این تبلیغات محدود، شاید این باشد که بازار هنوز آماده ارائه فنّاوری جدید نیست و سازندگان در حال ارزیابی واکنش بازار هستند. اولین سیستم اسپینیت آماده به فروش تحت عنوان ماشین‌های سریال-اولی در ایتمای بارسلون ۲۰۱۵ توسط مایر ارائه شد که خوب هم فروخت و پتانسیل بالای ارائه فنّاوری جدید در بازار را شناساندند. در ۲۰۱۷ مایر، سی‌سالگی ماشینش را جشن گرفت و بیان کرد که تاکنون بالغ بر ۱۰ هزار ماشین تحویل داده‌شده است. به علت عدم آشنایی مشتری‌ها با ماشین و پیچیده‌تر بودن آن، مایر اند سی یک برنامه ارائه سرویس مشتری توسط یک اسیستنت را نیز فراهم کرده است. در ایتما ۲۰۱۹ نیز سیستم توسعه‌یافته Spinit E۳,۰ توسط مایر ارائه‌شده است.

سیستم اسپینیت از زبان سازندگان آن

بازاریاب و مسئول فروش سیستم اسپینیت میکاییل ای توسچاک (Michael A. Tuschak) می‌گوید: اولین تولیدکننده با جسارت و مشوق یکجا آوردن این دو عملیات فنی-تکنیکی و علمی متمایز هستیم و پتانسیل استقبال بازار را عالی ارزیابی می‌کنیم. برای موردتوجه قرار دادن بیشتر بر این چنین نوآوری‌هایی، تأثیر ماندگار موردنیاز و متناسب با لیاقت آن توسط این جایزه را احساس امیدواری می‌کنیم.
سباستین مایر (Sebastian Mayer)، از این توانایی و ویژگی احساس غرور می‌کند و این گونه بیان می‌کند: ریسندگی و بافندگی اکیداً از نظر عملیات تکنیکی و ایدئولوژیکی جدا بوده‌اند و ما مبتکر ایجاد این فصل مشترک هستیم. ما رهبری فنّاورانه این دانش را بر عهده داریم. اسپین-نیت ماشینی برای ارائه یک آینده سبزتر و سیاست آینده مایر اند تمرکز بر تکنولوژهای هنر-بنیان ماشین است.
در یک بازه تحقیق و توسعه ۵ ساله توسط دکتر کونیگ اتینگن (Konig Ettingen) و ۳۰ ثبت اختراع فعال در سیستم اسپینیت و نوآوری‌های فراوانی در پس آن کاربردها و توسعه‌های وسیع خوابیده است.

مایر اند سی (Mayer & Cie) برنده جایزه اقلیم و محیط‌زیست

مایر اند سی (Mayer & Cie)، سازنده ماشین بافندگی حلقوی گرد بافی به مرکزیت آلبستات (Albstadt)، از طرف باربارا هندریکز (Barbara Hendricks)، ناظر محیط‌زیست آلمان، لایق کسب جایزه نوآوری در اقلیم و محیط‌زیست شد. این شرکت، به خاطر فنّاوری ریسندگی و بافندگی حلقوی، سیستم‌های اسپینت (Spinit System)، جایزه نوآوری در اقلیم و محیط‌زیست (IKU) را کسب کرد. ناظر محیط‌زیست فدرال (BMUB) و فدراسیون صنایع آلمان (BDI)، به اختراعات جدیدی که بر حفاظت از اقلیم و محیط‌زیست تأکیددارند، هر دو سال یک‌بار جایزه اختراعات محیط‌زیست اعطا می‌کند. داور IKU با بررسی کامل سیستم اسپینیت توانایی انجام این مقوله را در آن تائید کرد.
به همراه جایزه، برای کمک به فعالیت‌های زیست‌محیطی، ۲۵ هزار یورو پول نقد جایزه داده شد. در زمان انتخاب برنده جایزه، داوران باه کمک سیستم فرانهوفر (Fraunhofer) و انستیتو تحقیقات نوآورانه (ISI)، فنّاوری و ویژگی‌های ماشین را به شکل جزئیاتی کنترل کردند.
پرواضح است که جهت سرمایه‌گذاری و تصمیم‌گیری جهت خرید این ماشین، با توجه به عدم دستیابی به اطلاعات معایب و محدودیت‌های آن (هرچند کم و محدود باشد)، صرف اتکا به مطالب این مقاله و مزیت‌های فراوان شمرده‌شده توسط سازنده، کافی نیست و نظر خریداران این ماشین نیز باید موردبررسی گردد.
ماشین‌آلات ارائه‌شده سعی در تهیه پارچه از نیمچه نخ را دارند. آیا ماشین سازان به سمت تهیه پارچه در یک ماشین یکپارچه از فتیله رفته‌اند و یا خواهند رفت؟
با توجه به توسعه‌های انجام‌شده، خواهیم دید آیا ریسندگان ماشین را می‌خرند و شروع به بافندگی می‌کنند؟ یا بافندگان ماشین را می‌خرند و شروع به ریسیدن می‌کنند؟ و یا نسل جدیدی از پیشگامانی خواهیم دید و ریسبافتندگان پدیدار خواهند شد. فقط زمان نشان خواهد داد!

آیا مدیریت پدیده‌ای ارثی است؟

علی مؤتمن
دکترای مدیریت
توسعه کسب‌وکار

آیا مدیریت پدیده‌ای ارثی است؟! دیدگاه و پاسخ کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه به این پرسش متفاوت است. در کشورهای توسعه‌یافته تأکید بر اکتساب دانشِ مدیریت و مدیریتِ دانشی به‌خصوص از طریق مستندسازی روش‌های مدیریتی است، اما در کشورهای درحال‌توسعه برخی افکار و ایده‌های سنتی موضوع مدیریت را به عهده گرفته‌اند. در صنعت فرش ماشینی اهمیت این موضوع بیش از صنایع دیگر احساس می‌شود؛ ازآنجاکه قطب بزرگ این صنعت در خطه‌ی کاشان و آران و بیدگل است این پدیده و انتقال موروثی مدیریت جز در مواردی محدود، کمبود نوآوری و خلاقیت را نشان داده است؛ به‌گونه‌ای که صاحبان صنایع فقط ماشین‌آلات را ارتقا می‌دهند و به‌جای تولید ناب‌تر به دنبال بهره‌گیری از وام‌های بانکی برای ارتقای دستگاه‌ها هستند.

درحالی که تکرار و عدم نوآوری در طرح‌ها، نقشه‌ها و حتی مواد اولیه در فرش ماشینی به‌وضوح به چشم می‌خورد. این موضوع زمانی حادتر می‌شود که با بررسی اکثر کارخانه‌ها تولیدی فرش ماشینی جز واحدهای مربوط به حسابداری، طراحی و اخیراً به همت سازمان استاندارد، وجود صوری یک مهندس نساجی_برای عدم ابطال پروانه‌ی بهره‌برداری به چشم می‌خورد_؛ به عبارتی مدیریت سنتی و غیر دانشی، مدیریت رایج و چیره در اکثر بنگاه‌های تولیدی فرش ماشینی است.

حال جایگاه دانش و مدیریت دانشی کجاست؟ تحقیق و توسعه که در شرایط تحریم‌های سخت، بسیاری از صنف‌های صنعتی را به اوج واعتلا می‌رساند در کمتر صنعت مرتبط با فرش ماشینی به چشم می‌خورد. در ابتدا لازم است در مورد ضرورت و اهمیت تحقیق و توسعه (R&D) در سازمان، بررسی اجمالی انجام شود چراکه همواره در طول شبانه‌روز با حجم بسیاری از داده‌ها روبه‌رو هستیم.

دراین‌بین وقتی داده‌ای توجه ما را جلب می‌کند، ذهنمان بلافاصله سایر داده‌ها را کنار گذاشته، شروع به تحلیل آن موارد کرده و درواقع با پردازش داده‌ها، آن‌ها را به اطلاعات یا به‌نوعی یک خروجی برای خودمان تبدیل می کند تا قابل استفاده شود. پس درواقع اطلاعات، پردازش داده‌ها و در حقیقت OUTPOT داده‌ها هستند که با استفاده از آن‌ها می‌توانیم درک بهتری از موضوع داشته باشیم.

پس تنها عاملی که سبب می‌شود ما بهترین تصمیم را در زمان و جای مناسب بگیریم، جمع‌آوری و آنالیز به‌هنگام داده‌ها و تبدیل آن‌ها به اطلاعات است. پس در حقیقت داده می‌تواند مربوط به هر چیز و هرجایی باشد اما زمانی که این اطلاعات پردازش شود و مورد استفاده هدف خاصی قرار گیرد، در آن صورت تبدیل به اطلاعات شده است.

نوآوری و خلاقیت بخش اصلی این راز بقا برای یک برند است؛ اما یک راز دیگری هم وجود دارد که بدون آن هرگز نمی‌توانند در بازار خود بهترین باشند و بتوانند به نیاز مشتریان خود پاسخ مناسب بدهند و آن چیزی نیست جز واحد R&D یا واحد تحقیق و توسعه. در حقیقت بدون واحد تحقیق و توسعه، نوآوری و خلاقیت معنا و مفهومی ندارد. چیزی که به جرات می‌توانم بگویم در اکثر شرکت‌های ایرانی رعایت نمی‌شود و به آن به‌عنوان یک موضوع بی‌اهمیت نگاه می‌شود اما در شرکت‌های بزرگ به‌عنوان علت اصلی مزیت تجارت تلقی می‌شود.

حال با توجه به مطالب فوق، چطور می‌توان توسط واحد (R&D) به چنین موفقیتی دست یافت. در ابتدا مدیریت اطلاعات بازاریابی را در یک ساختار شکست کار (WBS) برای درک بهتر نمایش و شرح می‌دهیم. مطمئناً در نخستین نگاه به ضرورت و اهمیت موضوع و اینکه چگونه می‌توان این اطلاعات را گردآوری کرد، پی خواهیم برد.

ساختار شکست مدیریت اطلاعات بازاریابی (WBS)

–مدیریت اطلاعات بازار: به سه بخش داده‌های داخلی، هوشمندی بازار و تحقیقات بازار تقسیم می‌شود.

–داده‌های داخلی: به‌عنوان مثال بخش حسابداری، صورت‌های مالی را تهیه کرده و اطلاعات دقیقی از فروش، هزینه و جریان نقدینگی تهیه می کند که خود به چهار بخش زیر تقسیم می‌شود:

۱–واحد عملیات: گزارش‌هایی در خصوص زمان‌بندی تولید، ارسال و انبار تهیه می‌کند.

۲–واحد فروش: گزارش‌هایی در خصوص رفتار خرده‌فروشان و اقدامات رقبا تهیه می کند.

۳–واحد بازاریابی: اطلاعات جمعیتی–روانشناختی و رفتارهای خرید مشتریان را جمع‌آوری می کند.

۴–واحد خدمات: اطلاعاتی در مورد رضایت مشتری و مشکلات خدمات‌رسانی به آن‌ها را تهیه می کند.

درواقع موارد فوق بازتابی از نحوه عملکرد شرکت، نقاط ضعف و قوت شرکت در خصوص برآوردن نیازهای مشتری و ارائه خدمات به آن‌ها را در اختیار ما قرار می‌دهد.

هوشمندی بازار: جمع‌آوری و تحلیل منظم اطلاعات است که به‌طور عمومی در مورد رقبا و توسعه بازار در دسترس است. از امتحان کردن کارکنان شرکت رقیب و بررسی محصولات رقیب گرفته تا تحقیق در اینترنت، رفتن به نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها. شرکت‌ها معمولاً اطلاعات محرمانه را از طریق گزارش‌های سالانه، نشریات اداری، نمایشگاه‌های بازرگانی، مطبوعات، آگهی‌ها و وب‌سایت‌ها به‌طور عمومی منتشر می‌کنند.

اینترنت هم منبع غنی از اطلاعات است. حتماً چیزهای ساده‌ای مثل فرصت‌های شغلی معرفی شده توسط شرکت هم می‌تواند اطلاعات زیادی را افشا کند. از دیگر منابع اطلاعاتی به بانک اطلاعاتی گروه اوراق بهادار بورس (سایت کدال) می‌توان اشاره کرد که درواقع اطلاعات مالی شرکت‌ها (ی پذیرفته شده در بوس) را هر سه ماه یک بار در دفتر برند سازی‌ها و درخواست ثبت اختراع مدون می کند. همان‌طور که می‌بینید منابع اطلاعاتی فراوانی در اطراف ما وجود دارند که به‌راحتی می‌توانند اطلاعات ارزشمندی از رقبا را در اختیارمان قرار بدهند.

تحقیقات بازار: طراحی و جمع‌آوری، تحلیل و گزارش‌های منظم اطلاعات مربوط به وضعیت خاص بازاریابی است و به درک بهتر در خصوص میزان رضایت مشتریان و رفتارهای خریدشان می‌انجامد. همچنین می‌توان پتانسیل و سهم بازار را شناسایی کرد یا با اندازه‌گیری میزان اثربخشی به قیمت‌گذاری محصول، توزیع و فعالیت‌های ترویجی پرداخت که این فرآیند از چهار گام تشکیل شده است:

۱–تعریف مسئله و اهداف تحقیق: که خود به بخش‌های دیگری تقسیم می‌شود. هر پروژه و تحقیقات بازاریابی یکی از سه اهداف زیر را دارد:

الف: هدف تحقیقات اکتشافی: جمع‌آوری اطلاعات مقدماتی که در تعریف مسئله و پیشنهاد فرضیه به کار می‌رود.

ب: هدف تحقیقات توصیفی: توصیف مواردی مثل پتانسیل بازار برای محصولی خاص یا ترکیب جمعیتی و گرایش مشتری که محصولی را خریداری می‌کند.

ج: هدف تحقیقات تبیینی: بررسی فرضیه در مورد علت و معلول؛ به‌طور مثال آیا ۱۰ درصد کاهش هزینه در شهریه دانشگاه آن قدر باعث افزایش ثبت‌نام می‌شود که کاهش ۱۰ درصدی درآمد جبران شود.

۲– تهیه برنامه تحقیقاتی: در برنامه تحقیق ممکن است برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز از داده‌های دست‌اول، دست‌دوم یا هردوی آن‌ها استفاده شود.

الف: داده‌های دست‌اول: داده‌هایی که برای هدف خاصی جمع‌آوری می‌شوند.

ب: داده‌های دست‌دوم: داده‌هایی هستند که در حال حاضر در جایی وجود دارند و برای هدف دیگری تهیه شده‌اند.

۳–اجرای برنامه تحقیق: شامل جمع‌آوری، پردازش اطلاعات و تحلیل آن‌ها است که جمع‌آوری اطلاعات را می‌توان توسط کارمندان بخش تحقیقات بازار یا شرکت‌های دیگر انجام داد.

۴–تفسیر و گزارش یافته‌ها: با تلفیق کلیه موارد فوق، جایگاه‌مان در صنعت نسبت به رقبا، نقاط ضعف و قوت‌مان، فرصت و تهدیدهای بازار را شناسایی و برترین استراتژی را برای پاسخ به آن خواهیم داشت.

تحقیق و توسعه (R&D) بر نوآوری، بهره‌وری، کیفیت، سطح استاندارد زندگی، سهم بازار و نیز دیگر عواملی که در افزایش توان رقابتی سازمان‌ها مؤثرند، تأثیر مستقیم دارد. واحد تحقیق و توسعه، قلب یک شرکت یا سازمان است و نقش آن تغذیه فنّاورانه شرکت در همگامی با روند پیشرفت علم، دانش و خواسته‌های مدیریت است. واحدهای تحقیق و توسعه باید جستجوگر فنّاوری و نوآوری باشند.

حدود سال‌های ۱۹۶۰ بود که برای نخستین بار، واحد تحقیق و توسعه به شکل جدی و رسمی در چارت سازمانی برخی شرکت‌ها مشاهده شد.

اهداف تحقیق و توسعه (R&D)

اهداف واحد تحقیق و توسعه که در جهت تلاش برای دستیابی به سطح مطلوب برای یک سازمان است، بر اساس اولویت‌ها و نیازهای آن سازمان در یک چارچوب منسجم تدوین می گردند که برخی را به شرح زیر است:

تولید محصول یا محصولات جدید و ارتقای کیفیت

تولید دانش نوین به‌منظور توسعه محصولات و بهینه‌سازی فرآیندها

بازدهی سریع سود، بهبود سریع عملکردها

کشف و درک فرصت‌ها و نیازهای بازار

پاسخ به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و ایجاد رفاه و آسایش

برای مردم

مشارکت قوی در جریان‌های دانش و یادگیری

ارتقای بازدهی فعالیت نیروی انسانی که نهایتاً باعث افزایش درآمد افراد نیز می گردد

افزایش نیروی رقابتی در عرصه‌های داخلی و خارجی و حضور فعال در بازارهای جهانی

ارتقای میزان خوداتکایی

تحقیقات در راستای کاهش ضایعات تولیدی و یافتن راهکارهای هوشمندانه برای کاهش هزینه تولید

آنالیز دقیق وضعیت محصولات موجود و آنالیز دقیق میزان کارآمدی برنامه‌های جاری و کارکنان موجود

پژوهش عبارت است از مطالعه آگاهانه و برنامه‌ریزی شده و روشمند به هنگام مواجهه با مسئله‌ای پیچیده و مبهم به قصد ایجاد وضوح، رفع پیچیدگی و ابهام از آن مسئله. به حمدالله بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و پس از دوران جنگ تحمیلی ایران اسلامی شاهد رشد چشمگیری در عرصه پژوهش و تحقیق مخصوصاً در علوم بنیادی و همچنین علوم انسانی و پزشکی بوده است. مخصوصاً پس از فراخوانی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۰ برای رشد تولید علم و نهضت نرم‌افزاری در کشور و در پی آن اختصاص بودجه‌هایی از طرف مراکز مختلف و حمایت از پژوهشگران، این روند رشد صعودی داشته است. با این حال هنوز فرصت برای افزایش کمیت و کیفیت تحقیق وجود دارد و مواردی که ذکر می‌شود اگر برطرف گردد مطمئناً پژوهش و تحقیق به جایگاه واقعی خود در ایران نیز خواهند رسید.

۱–مانع اقتصادی، بودجه تحقیقات در کشور ایران به‌اندازه کافی نیست. به‌نقل از سایت کرسی نظریه‌پردازی (http://www.korsi.ir) براساس برآورد یونسکو تعداد دانشمندان و مهندسان تحقیق و توسعه در یک‌میلیون نفر جمعیت در سال ۱۹۹۰ در کشورهای در حال توسعه ۱۸۹ نفر و در کشورهای پیشرفته ۳۶۹۴ نفر و هزینه‌های تحقیق و توسعه به‌ترتیب ۱۸/۳ میلیارد دلار و ۴۳۴/۳ میلیارد دلار بوده است. در برخی از کشورهای غربی هزینه تحقیقات برای هر شهروند ۹۰۰ دلار است؛ اما این میزان در کشور ما ۵ دلار بوده است. تا چند سال پیش سهم پژوهش از بودجه سرانه کشور زیر ۰/۵ درصد است که این سهم در کشورهای توسعه‌یافته ۱/۵۲ درصد در کشورهای در حال توسعه یک درصد و در ژاپن و ایالات متحده امریکا ۲/۵ درصد بوده است. علم در جامعه‌ای پرورش می‌یابد که متصدیان علم دغدغه معاش خود را نداشته باشند و نیازهای روزمره آنان تأمین شود.

۲– مانع اجتماعی، ارزش محقق و پژوهشگر در کشور در جایگاه واقعی او نیست و پایگاه او به حدی نیست که شخص بتواند احساس کند که از موقعیتی برتر برخوردار است. درواقع این برخلاف سایر نقش‌ها مانند استاد دانشگاه و... یا پایگاه‌های اجرایی دیگر است.

۳–پژوهش حتی در دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزشی و تحقیقاتی نیز هنوز کاملاً نهادینه نشده است و بسیاری از مؤسسه‌های، حتی بودجه، ساختمان یا کارکنان مستقلی برای پژوهش ندارند و علی‌رغم توجه مناسب مسئولان و جهش قابل توجه در این زمینه تا رسیدن به جایگاه مناسب راه بسیار زیادی مانده است.

۴–موانع روانی، در این قسم می‌توان فقدان صبر و حوصله، اضطراب و افسردگی را از هزینه‌های روانی و کاهش استراحت، خواب مناسب و تفریح و از دست دادن فرصت‌های موفقیت‌آمیز را از جمله هزینه‌های مادی در امر پژوهش اعلام کرد که سبب شده است کنشگران به دنیای پژوهش وارد نشده و فرصت پژوهش از آنان گرفته شود.

۵–مهاجرت نخبگان به خارج از کشور.

۶–فقر منابع و عدم تسلط بیشتر پژوهشگران به زبان‌های زنده دنیا برای استفاده و تعامل علمی با منابع و مراکز دیگر کشورها

۷– فضای ناامنی و عدم اعتماد: یعنی فرد اطمینان ندارد که کار یا اهمیت تلاش او حفظ شده و از میان رفته یا به‌طوری مطرح می‌شود که موجبات ترفیع منزلت وی در جامعه را فراهم آورد.

۸– عدم آشنایی با روش‌های نوین تحقیق به خاطر نبود آموزش تحقیق محور در مقایسه آموزش و پژوهش: می‌توان این دو را این گونه تعریف کرد که تحقیق به معنی تلاش برای یافتن پدیده‌های نو و آموزش، انتقال علم حاصل از این تحقیق است. افراد متخصص آن‌قدر که برای آموزش ارزش قائل هستند به امر پژوهش توجه چندانی ندارند؛ بنابراین بسیاری از استادان چندان آمادگی برای پژوهش و روش تحقیق ندارند.

۹–فقدان فرهنگ پژوهش در کشور: فرهنگ پژوهش به‌نوبه‌ی خود مستلزم آموزش صحیح و آموزش کارا و مبتنی بر پژوهش است. رواج و رونق انجمن‌ها، نهادهای علمی و تحقیقاتی و حمایت همه‌جانبه از محققان داخل و جذب محققانِ ایرانی خارج از کشور، ضمن پرورش محققان تازه‌نفس جدید، طبعاً الگویی است در جهت نهادینه کردن فرهنگ پژوهش. در این حالت می‌توان بسیاری از کارهای تحقیقاتی به‌ویژه در سطح دانشجویان را به سمت تحقیقات کاربردی سوق داد تا تنها نوشتن پایان‌نامه نوعی رفع تکلیف نباشد و دانشجویان قبل از رسیدن به مدرک به سواد حاصل از آموزش کارآمد رسیده باشند. در آموزش علوم بیشتر به انتقال مفاهیم علمی توجه شده است و به فرآیند تولید علم کمتر توجه شده است

۱۰–موانعی از قبیل تقدیرگرایی، تقلید و عدم خلاقیت را می‌توان از جمله موانع تحقیق همراه با نوآوری دانست

۱۱–نبود رابطه به دستگاه‌های اجرایی و تولیدکنندگان کشور با پژوهشگران در رشته‌های مختلف. نبود رابطه درست بین تحصیلات دانشگاهی، نداشتن ارتباط مطلوب و صحیح مراکز تحقیقاتی قلمروهای کاربردی از مشکلات موجود است. ارتباط صحیح بین دانشگاه و مراکز تحقیقاتی و صنایع خیلی تعریف‌شده نیست.

۱۲–نگاه صرف اقتصادی و درآمدزایی به پژوهش و تحقیق: متأسفانه پژوهش برای بسیاری از پژوهشگران موجب هدفی برای درآمد شده است درحالی که در خصوص طرح‌هایی که انجام می‌دهند، آگاهی کافی ندارند.

۱۳–متولی پژوهش در کشور دولت بوده است و تأسیس مراکز و نهادهای پژوهشی در دست دولت است، بنابراین نقش مراکز خصوصی در امر پژوهش کمرنگ است.

۱۴–سیاست‌گذاری و امکانات و جلوگیری از کارهای تکراری، سنجیدن نیازها و اطلاع‌رسانی به مراکز و یا پژوهشگرها وجود ندارد.

۱۵–فردگرایی و فقدان کار گروهی و جمعی در تحقیقات: به این معنی که پژوهش‌ها و تحقیقات انفرادی که برابر با انجام گرفتن کارهای موازی است و آن نیز به‌نوبه خود ضعیف بودن تحقیقات و آسیب‌پذیری آن‌ها را به دنبال دارد.

۱۶–فقدان سیستم اطلاع‌رسانی و ساختارهای ارتباط‌دهنده بین پژوهشگران و فقدان همکاری علمی یعنی عدم اطلاع و آگاهی از تخصص‌های دیگران و تلاش‌هایی که تا به‌حال در رابطه با موضوع مورد پژوهش انجام داده‌اند

۱۷–فقدان نظام صحیح و مطلوب در زمینه‌ی توزیع اعتبارات پژوهشی

۱۸– فقدان ضوابط منسجم و قابل‌اجرا در سیاست‌های حمایتی از محققان

۱۹–نبود بانک‌های اطلاعاتی

در صنعت فرش ماشینی تحقیق و توسعه می‌تواند در بخش تحقیقات بازار، شناخت و ارزیابی محصولات روز بازار، سلیقه مشتریان، فنّاوری‌ها و طرح‌های جدید فعال بود کما اینکه استفاده از فن‌آوری‌های نوین برای بهبود خواص فیزیکی و مکانیکی فرش ماشینی نیز نیازمند وجود محققان و واحد تحقیق و توسعه در هر سازمان است.

برای تبلیغات هزینه کنیم یا برای تحقیق و توسعه؟

به گزارش «هاروارد بیزنس رویو» روند تغییرات هزینه‌های تحقیق و توسعه و هزینه تبلیغات در شرکت‌های آمریکایی در طی چهل سال در نمودار بالا قابل مشاهده است. چهار دهه قبل، نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه (R&D) و هزینه تبلیغات برابر بوده است؛ اما در شرایط کنونی هزینه تحقیق و توسعه شرکت‌های آمریکایی به‌طور متوسط هفت برابر هزینه تبلیغات است.

خبر

تفاوت دولتمردان ایران و ترکیه در حمایت از صنعت نساجی ؛ از زمین تا آسمان

در حالی که دو کشور ایران و ترکیه از جهات مختلف فرهنگی، قومیتی، صنعتی و ... شباهت های زیادی دارند اما صنایع نساجی و پوشاک و فرش ترکیه در سطح جهانی و از لحاظ میزان صادرات با فاصله نجومی از ایران حرکت می کند. ترکیه در رده اول صادرات صنعت نساجی و فرش در اروپا و چهارمین صادر کننده این کالاها در جهان است اما در مقابل ایران از لحاظ صادرات نساجی و فرش فاصله بسیار زیادی با رقیب تجاری خود دارد. در این بین نقش حمایتی و سازماندهی در دو دولت ایران و ترکیه دقیقا بیانگر دلیل این تفاوت فاحش است. به طوری که اگر بخواهیم به این دو کشور نمره‌ای برای بیان میزان حمایت دولت‌ها از صنعت نساجی خود از ۱ تا ۱۰۰ بدهیم. نمره دولت ایران ۱ و نمره دولت ترکیه نزدیک ۱۰۰ خواهد بود. این حمایت ها در ترکیه به قدری گسترده و متعدد است که تقریبا صادرات نکردن کاری محال است. نظر بسیاری از شرکت‌های تولیدی ایرانی این است که کافی است دولت موانع موجود من جمله قوانین دست و پاگیر را از سر راه ما بردارد دیگر نیز به حمایت‌های مالی دولت نداریم.

صنعت فرش ماشینی و به حاشیه رفتن برندهای یزد و مشهد

چند سالی است که شکوه و جلال برندهای فرش ماشینی مشهد و یزد به حاشیه رفته و دیگر نه نامی از آنها در نمایشگاه های داخلی و خارجی شنیده می شود ، نه آگهی های تبلیغاتی آنچنانی در تلوزیون دارند و نه خبری از نصب دستگاه های جدید و رقابت در بازار محصولات و نوآوری های جدید توسط این شرکت ها به گوش میرسد. برندهایی که هنوز هم باید نام آنها را با احترام به زبان آورد و از آنها به عنوان لوکوموتیوهای قدرتمندی که سالها صنعت فرش ماشینی را با قدرت به دنبال خود کشیدند و در زمان خود بسیار خلاق و نوآور بودند یاد کرد، شاید اگر این برندها و زحمات آنها نبود صنعت فرش ماشینی ایران هم وجود خارجی نداشت و مثل خیلی کالاهای دیگر در فرش ماشینی هم به یک وارد کننده تبدیل میشدیم. اما سوال اینجاست که این برندهای قدرتمند سالهای نه چندان دور چرا و چگونه خود را به حاشیه بردند. می گوییم خود را به حاشیه بردند چون تصور اینکه آنها در میدان رقابت به حاشیه رفته باشند کمی دور از ذهن می نماید. شرکت هایی که هم برند داشتند و هم تخصص بالا در تولید و صادرات، کادر فنی با کیفیت و قدرت سرمایه گزاری و ریسک بالا همه و همه آنها را به یک ماشین تولید قدرتمند تبدیل کرده بود اما چه شد که حالا خبرها حاکی از فروش و واگزاری دستگاه هایشان به گوش میرسد و تصور نمی شود با این وضعیت بتوانند شکوه و قدرت گذشته خود را احیا کنند. عده‌ای اعتقاد دارند این شرکت ها سودهای کلانی که باید در زمان مقتضی میبردند را برده اند و دیگر در این بازار آشفته انگیزه ای برای رقابت سخت با شرکت های با انگیزه و پیشرو کاشانی که خود را تا دندان به ماشین آلات روز مجهز کرده اند و تشنه صادرات و توسعه هستند، ندارند. عده‌ای اعتقاد دارند این شرکت ها می توانند با توجه به تجربیات و ارتباطات خود در سایر بخش های تجاری و بازرگانی به سودهای کلان تری برسند و دیگر از ورود به عرصه سخت تولید ابا دارند.

اهمیت بازارهای جهانی برای تولیدکنندگان داخلی و استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی

دکتر رحمان عابدین زاده نیاسر
استراتژیست

وحید آقا بابایی
مشاور مدیریت

درباره ورود به بازارهای جهانی مطالب و نکات فراوانی وجود دارد و نمی‌توان آن‌ها را در قالب یک یا دو مقاله خلاصه کرد. با استفاده از این مطالب تنها می‌شود نشانه‌هایی برای سهولت ورود به بازارهای جهانی گرفت. ورود به بازارهای جهانی برای بسیاری از مدیران شرکت‌ها در صنایع مختلف موضوع چالش‌برانگیز و گنگی است که گاهی باعث ایجاد استرس‌هایی در وجود مدیران ارشد می‌شود. در این مقاله به تعریف بازارهای جهانی، اهمیت آن و نحوه ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان صنعت فرش ماشینی خواهیم داشت.

بازارهای جهانی به چه بازارهایی می گویند؟

ورود به بازارهای جهانی چیزی بیشتر از فروش محصولات و خدمات شما به دیگر کشورهاست. ورود به بازارهای جهانی یعنی تدوین برنامه‌های استراتژیکی که باعث سازگاری شما با کشور هدف می‌شود. در کنار بازارهای جهانی، همواره تعریف جهانی شدن نیز منعکس می‌شود؛ جهانی شدن واژه‌ای است که برای توصیف وابستگی متقابل روزافزون اقتصادها، فرهنگ‌ها و جمعیت جهان ایجادشده که توسط تجارت برون‌مرزی کالا و خدمات، فناوری، جریان سرمایه‌گذاری و اطلاعات بروز پیدا می کند. درواقع برای ورود به بازار کشورهای دیگر نیازمند برنامه‌ریزی، ایجاد ارزش، جابایی و ارتقاء محصول یا خدمت است. به‌عبارت‌دیگر ورود به بازارهای جهانی شامل تمام فرآیندهای مرتبط با توزیع محصول یا خدمت در بازار هدف است. ازجمله این فرایندها می توان به برنامه‌ریزی با در نظر گرفتن موانع مختلف، هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات، فروش و تحویل به مشتری نهایی برای کسب نتیجه مورد انتظار، اشاره کرد.

چرا باید به بازارهای جهانی وارد شویم؟

از آنجایی که به دلایل مختلفی از جمله پیشرفت بسیار زیاد فنّاوری، شاهد جهانی شدن (Globalization) شرکت‌های مختلف هستیم، برخی سازمان‌ها ناگزیرند که در این دنیای پررقابت، خود را در دریای جهانی شدن غوطه‌ور سازند. از طرفی، ورود به این دهکده جهانی برای برخی از شرکت‌ها جاذب است و می تواند مزیت رقابتی برای آن‌ها ایجاد کند.

کسب‌وکارهای بزرگ همیشه سعی در گسترش خوددر کشورهای دیگر دارند. آن‌هایی که گسترش یافته‌اند، معمولاً در کشورهایی که بازار هدفشان است، دفاتر، شعب و یا نمایندگی دارند. با گسترش اینترنت، حتی کسب‌وکارهای کوچک نیز می توانند در هر نقطه از جهان به مصرف کنندگان و مشتریان خوددست یابند. نکته قابل‌توجه این است که اگر کسب‌وکاری تمایل به ورود به بازارهای جهانی نداشته باشد، ناچار است با شرکت‌هایی که به بازار جهانی ورود کرده‌اند، در سطح محلی رقابت کند، این مورد اهمیت بسیار زیاد جهانی شدن را بازگو می کند. دلیل مهم دیگر اهمیت جهانی شدن سازمان‌ها، بهبود پتانسیل های گسترش، رشد و ایجاد فرصت‌های پیشرفت است.

بازارهای جهانی چه مزایایی برای ما دارند؟

دستیابی به اهداف مدنظر کسب‌وکارها در ورود به بازارهای جهانی در گروه اقدامات برنامه‌ریزی‌شده و دقیق است. در ادامه به ۷ مزیت جهانی شدن کسب‌وکارها اشاره می‌شود.

۱–با یافتن بازارهای جدید جهت حضور در آن‌ها می توانید عمر فروش محصولات و خدمات موجود را تمدید کنید. اگر محصولی داشتید که در کشور خودتان به اوج فروش خود رسیده است و چرخه عمر آن رو به پایان است، با ورود به بازارهای کشورهای دیگر، در صورت مدنظر قرار دادن سایر متغیرهای مرتبط، می توانید چرخه‌ی عمر محصول خود را بازتعریف کرده و بار دیگر در یک جامعه مصرف خارجی آن را به اوج خود برسانید.

۲–می توانید از طریق تحقیق بین رقبا و صنایع کشورهای دیگر، از فنّاوری و دانش فنی برای پیشرفت سازمان خود استفاده کنید. درواقع، ورود به بازارهای جهانی به گونه‌ای هزینه‌های شما را از طریق بهبود فرآیندها و استانداردها، کاهش خواهد داد که می تواند برای کسب‌وکار شما یک مزیت رقابتی قابل ملاحظه باشد.

۳–با ورود به بازارهای جهانی می توانید محدودیت‌ها و نوسانات موجود در تقاضای بازار را که ممکن است بر اثر عواملی مانند تغییرات فصلی، تغییرات محیطی، تغییرات صنعت و... رخ دهد را کنترل کنید و از کاهش فروش در شرایط و وضعیت‌های خاص جلوگیری کنید.

۴–می توانید یک مزیت رقابتی قوی داشته باشید. رقابت شرکت‌ها در بازارهای محلی به‌اندازه کافی آسان است. اما شرکت‌های بسیار کمی وجود دارند که می توانند این کار را در عرصه جهانی انجام دهند. ازاین‌رو، اگر بتوانید در بازارهای جهانی رقابت کنید، رقبا، دیگر تاب رقابت با شما را ندارند زیرا در صنعت خود به یک مهره قوی تبدیل شده اید.

۵–می توانید آگاهی مصرف کننده نهایی را نسبت به برند و محصول یا خدمات خود افزایش دهید. مصرف کنندگان نهایی از طریق اینترنت می توانند پیشرفت شما را در جهان پیگیری کنند؛ در این صورت شما می توانید برند سازی خود را در سطح بین‌المللی انجام دهید.

۶–از مزیت‌های دیگری که ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌های مختلف ایجاد می کند، می‌توان به کاهش ریسک فعالیت و وابستگی به بازار داخلی در برابر خطراتی مانند رکود اقتصادی، اشاره کرد. تصور کنید که در سال ۲۰۱۰ در کشور سوریه یک شرکت پررونق داشتید؛ یعنی دقیقاً قبل از جنگ داخلی آن. اگر در آن زمان به بازارهای خارجی ورود کرده بودید و شعبه‌ای از شرکت خود را در گوشه‌ای دیگر از جهان برپا کرده بودید، حداقل می توانستید بخشی از زیان‌های حاصل از جنگ در سوریه را از طریق این بازار خارجی جبران کنید.

۷–سرانجام، با ورود به بازار جهانی، یاد می گیرید که چگونه با شرکت‌های خارجی رقابت کرده و حتی با آن‌ها در زمین خودشان بر سر سهم بازار رقابت کنید.

چگونه به بازارهای جهانی ورود پیدا کنیم؟

حتی تصور ورود به بازارهای جهانی نیز دلهره‌آور است. بسیاری از مدیران شرکت‌هایی که پتانسیل جهانی شدن را دارند، تنها به خاطر ریسک و استرسی که وجود دارد، از ورود به بازارهای جهانی می ترسند. آن‌ها در هنگام تأمل به سرمایه‌گذاری در خارج از سرزمین خود، با خیل عظیمی از عدم اطمینان و بی اطلاعی روبه‌رو می‌شوند و این فقدان اطلاعات باعث حجم زیادی از دلهره می‌شود. موضوع مهم این است که درواقع مدیران شرکت‌ها نمی‌دانند از کجا و چگونه جهانی شدن خود را شروع کنند و این بی اطلاعی باعث واهمه آن‌ها می‌شود.

در این مقاله چهار مرحله اصلی آماده‌سازی و ورود به بازارهای جهانی بررسی می‌شود. لازم به ذکر است که در این مراحل مجموعه‌ای از سؤالات و نکات گفته می‌شود که پاسخ و توجه به آن‌ها برای هر مدیری که خواهان جهانی شدن است، ضرورت دارد.

مرحله اول: به‌خوبی نقاط قوت و ضعف خود را بررسی کنید.

بانگاهی به شرکت خود شروع کنید؛ یعنی بررسی کنید که تا چه میزان برای فاز بعدی رشد خود، یعنی ورود به بازارهای جهانی، آماده هستید؟ درواقع در این بخش باید ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و قابلیت‌های سازمانی و همچنین اهداف سازمان خود را از تمام ابعاد بررسی و ارزیابی کنید.

در مورد آنچه می خواهید در بازار جدید خارجی به دست بیاورید، از جمله سطح فروش مورد نظر، به‌خوبی فکر کنید و اهداف کلی کسب‌وکار خود را نسبت به بازارهای خارجی مشخص کنید. این اهداف به‌خوبی شما را در مسیر پیشرفت نگه می‌دارند و شما را از انحرافات نجات می‌دهد.

ظرفیت‌های مالی شرکت خود را بررسی کنید. آیا شرکت قابلیت عمل به تعهدات خوددر زمینه‌ی انجام صادرات یا پروژه‌های خارجی از لحاظ مالی را در بلندمدت دارد؟ آیا جریان نقدینگی موجود در شرکت شما به‌قدری است که بتوانید ریسک‌های پیش رو را با استفاده از آن مدیریت کنید.

این مورد را در درون هیئت‌مدیره شرکت خود بررسی کنید و ببینید که آیا آن‌ها نسبت به ورود به بازارهای خارجی تمایل دارند. همچنین ظرفیت‌های بخش بازاریابی سازمانتان را ارزیابی کنید و بررسی کنید که به چه امکاناتی برای انجام بازاریابی بین‌المللی احتیاج دارید.

محصولات و خدمات شما، تجربه مصرف کنندگان نهایی نسبت به شرکت شما را تشکیل می دهند. آیا محصولات و خدمات شما منطبق با نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای هدف هستند؟ محصولات و خدمات شما می توانند چه مزیت رقابتی را در برابر رقبای شما در خارج ارائه دهند؟

درنهایت، باید بدون هیچ تعصبی تخصص‌های موجود در سازمان خود را بسنجید. آیا به متخصصان بازاریابی یا مشاوران مدیریت برای زمینه‌های مختلف مانند استراتژی، بازاریابی و مالی احتیاج دارید؟

اهدافی که در ابتدا برای خود مشخص کردید، آیا می توانددر پاسخ مناسب به تمام این سؤالات و نکات به شما کمک کند؟ البته ممکن است با بررسی اجمالی ظرفیت‌های شرکت، به این نتیجه برسید که باید اهداف خود را کمی تعدیل کنید.

مرحله دوم: پروژه جامعی برای تحقیقات بازاریابی تعریف کنید.

اگر می خواهید جهانی شوید، باید تعیین کنید که چه کشوری برای حضور

شما منطقی‌تر و مناسب‌تر است. برای تعیین این موضوع، باید تحقیقات واقعی درزمینهٔ خدمات خود در آن کشور انجام دهید. در مرحله تحقیقات بازار باید به سؤالات فراوانی پاسخ دهید و به نکات ریز و درشت زیادی دقت کنید.

تحقیقات میدانی اولیه برای تعیین آنچه در بازار رخ می‌دهد، بسیار مهم است. آیا تقاضا برای محصول یا خدمتی که می‌فروشید، وجود دارد؟ آیا این بازار یک فضای رقابتی شلوغ است؟ آیا بازار هدف متمرکزی (niche market) وجود دارد که بتوانید به‌عنوان راهی برای ورود انتخاب کنید؟

همچنین این تحقیقات به شما چارچوبی ارائه می‌دهد تا بدانید راه‌اندازی کسب‌وکارتان از لحاظ قانونی و فرهنگی با چه مشکلات و چالش‌هایی روبه‌رو است. در این بخش سعی کنید به‌صورت عملیاتی، به شناخت جامعی از بازار هدف و متغیرهایی که بایستی در مورد آن‌ها اطلاعاتی داشته باشید، بپردازید.

مانند هر تحقیق دیگری ابتدا به اینترنت رجوع می‌شود. در اینترنت می‌توان حجم زیادی از اطلاعات در مورد بازار هدف خود را کسب کرد؛ اطلاعات پراکنده و عمومی در مورد جغرافیا، فرهنگ، سیاست، قوانین و... از مقالات و کتب مختلف. البته نباید کاملاً به اینترنت اعتماد کرد زیرا آن شامل تحقیقاتی عمومی در مورد بازار هدف شما است که به‌صورت هدفمند تهیه نشده‌اند. بنابراین نمی‌توانند شما را به سمتی که نیاز دارید، هدایت کنند.

برای دستیابی به اطلاعات هدفمندتر لازم است که گروه‌های تحقیقاتی تشکیل دهید و تماس‌های تجاری با بازار هدف برقرار کرده و در مورد زمینه‌های خود از آن‌ها مصاحبه بگیرند. لازم است تا افراد گروه تحقیقات بازار به‌صورت حضوری در بازار هدف و نمایشگاه‌های مختلف که در کشور هدف برگزار می‌شود، حضور یابند و از نزدیک کلیه عوامل مورد نیاز را مورد بررسی قرار دهند. حتی در برخی از موارد پژوهش‌های قوم‌گرایی ضروری است؛ به این معنا که فردی به‌صورت هدفمند در محیط بازار هدف برای مدتی زندگی کرده و تحقیقاتی انجام دهد.

لازم است تا گروه تحقیقاتی در محیط اجتماعی آن کشور قرار بگیرد و از طریق ارتباط مستقیم با مردم آن بازار، فضای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی حاکم را درک کنند. برای ایجاد کسب‌وکار در یک محیط محلی در یک کشور بیگانه لازم است که محدودیت‌های زبانی و نحوه برقراری ارتباط با مردم آن منطقه را یاد بگیرید. همچنین لازم است چالش‌های فرهنگی موجود در آن کشور که می‌تواند بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکار مانند تولید، بسته‌بندی و... تأثیرگذار باشد، بررسی شوند.

قوانین حاکم بر کسب‌وکارها یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی برای هر سازمان است. این قوانین می‌توانند مرگ و زندگی یک سازمان را تعیین کنند؛ از طریقه بسته‌بندی، بهداشت و جنس خود محصول گرفته تا مالیات و گمرک آن، همگی تحت تأثیر قوانین بازار هدف هستند. لازم است تا هر کسب‌وکار برای ادامه کار خود در یک بازار خارجی، تمامی ارگان‌های مرتبط مانند سفارتخانه‌ها، کنسولگری‌ها و اصناف را بشناسد و با آن‌ها ارتباط برقرار کند.

گروه تحقیقات بازار باید تحقیقی دقیق در مورد رقبای موجود در بازار هدف انجام داده و تمام اقدامات آن‌ها را تحت نظر قرار دهد. محقق می‌تواند حتی با آن‌ها مصاحبه نیز انجام دهد و فرصت‌ها و تهدیدهای صنعت را در آن بازار بررسی کند.

موردی که ضرورت بسیاری برای بررسی دارد، اقتصاد کشورِ هدف است. سرمایه‌گذاری در بازارهای جهانی مجموعه‌ای از ریسک‌های مالی و غیرمالی را به شرکت‌ها تحمیل می‌کند. از این رو دانستن شاخص‌های اقتصادی و بررسی ریسک‌های مالی در بازار هدف بسیار اهمیت دارد. شرکت‌های مشتاق برای ورود به بازارهای جهانی، باید شاخص‌هایی مانند تورم، تولید ناخالص داخل (GDP)، وضعیت اقتصادیِ طبقات اجتماعی مختلف و موارد زیاد دیگری را بررسی کنند تا بتوانند به بهترین نحو عمل نمایند.

لازم به ذکر است که هر یک از بندهای بالا نیاز به تحقیقات عمیقی دارند. برای مثال کوچک‌ترین اشتباه در تحقیقات بازار در زمینهٔ فرهنگی، می‌تواند مشکلات زیادی را برای سازمان ایجاد کند و حتی باعث ورشکستگی آن‌ها نیز شود.

مرحله سوم: استراتژی‌ها و روش‌های ورود خود را تعیین کنید.

پس از آن که تحقیقات بازار خود را به‌طور دقیق و کامل انجام دادید، می‌توانید با استفاده از اطلاعات کسب‌شده، استراتژی‌ها و روش‌های ورود به بازار مدنظر را تعیین کنید. روش‌های مختلفی وجود دارد که یک شرکت می‌تواند با استفاده از آن وارد بازارهای خارجی شود. هیچ استراتژی ورود به بازاری وجود ندارد که برای تمام بازارهای بین‌المللی کارا باشد. باز هم فاکتورهای زیادی وجود دارند که در انتخاب استراتژی ورود شما تأثیرگذار هستند؛ برای مثال تعرفه‌ها و قوانین گمرکی، سازگاری‌های محصول شما با فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف، هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و حمل‌ونقل، از جمله مواردی هستند که می‌توانند مؤثر باشند. در این مرحله ۷ استراتژی کاربردی برای حضور مؤثر در بازارهای جهانی معرفی می‌شوند.

۱- صادرات مستقیم

صادرات، فروشِ مستقیم کالاها یا خدمات در کشور دیگری است. این استراتژی احتمالاً رایج‌ترین و کم ریسک‌ترین روش شناخته‌شده برای ورود به بازارهای خارجی است. همچنین، ممکن است مقرون‌به‌صرفه باشد زیرا نیازی به سرمایه‌گذاری در تأسیسات تولیدی در کشور انتخابی خود را ندارید زیرا در این روش کلیه کالاها در کشور مبدأ تولید می‌شوند و سپس برای فروش به کشورهای خارجی ارسال می‌شوند. با این حال، افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل ریسکی است که استراتژی صادرات به همراه دارد. بیشتر هزینه‌های مربوط به صادرات مربوط به هزینه‌های بازاریابی است.

در این روش معمولاً به مشارکت چهار طرف نیاز خواهید داشت: شرکت خودتان، واردکنندگان، ارائه‌دهنده خدمات حمل‌ونقل و عوامل کشور بازار هدف یا توزیع کنندگان. توزیع کنندگان یکی از کلیدی ترین عوامل این زنجیره هستند که رابط بین شما و مشتریان نهایی هستند و به گونه‌ای وجهه شما را تشکیل می‌دهند.

۲- سرمایه‌گذاری مشترک

سرمایه‌گذاری مشترک، مشارکت بین یک شرکت داخلی و یک شرکت خارجی است. هر دو طرف در یک سرمایه‌گذاری مشترک، مالکیت و کنترل سهم سرمایه‌گذاری را در اختیار دارند. این فرایند ۱ + ۱ = ۳ است؛ یعنی دو شرکت موافقت می‌کنند که در یک بازار خاص، از لحاظ جغرافیایی و یا محصول، با یکدیگر همکاری کنند و شرکت سومی برای انجام این کار ایجاد کنند. به‌طور معمول، شریک خارجی، اطلاعات تخصصی در مورد بازار جدید، روابط تجاری، شبکه‌ها و دسترسی به سایر عناصر تجاری داخل کشور مانند املاک، مستغلات و انطباق مقررات را ارائه می‌دهد. سرمایه‌گذاری مشترک نسبت به سایر روش‌ها به تعهد بیشتری از طرف شرکت‌ها احتیاج دارد زیرا ریسک‌پذیرتر و انعطاف‌پذیرتر است. ممکن است سرمایه‌گذاری مشترک مزایای مالیاتی را در بسیاری از کشورها به همراه داشته باشد، خصوصاً در مواردی که شرکت‌های متمایل به ورود در بازارهای جهانی، تعرفه‌های بالاتری نسبت به بازار هدف خود داشته باشند. همچنین سرمایه‌گذاری مشترک ممکن است توسط چندین کشور صورت گیرد؛ این مورد زمانی شایع است که شرکای تجاری برای راه‌اندازی کسب‌وکارها در یک منطقه جهانی جمع می‌شوند. مثالی برای این استراتژی، سرمایه‌گذاری مشترک سونی–اریکسون در زمینهٔ تلفن همراه است.

۳- مشارکت استراتژیک

شرکت‌های استراتژیک هنگام ورود به برخی بازارهای خارجی تقریباً یک ضرورت است. مشارکت می‌تواند اشکال مختلفی از جمله یک توافق ساده بازاریابی گرفته تا یک اتحاد استراتژیک پیچیده برای تولید، به خود بگیرد. این استراتژی به‌خصوص در بازارهایی که از نظر فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تفاوت‌های زیادی با شما دارد، بسیار مفید است زیرا شرکای محلی دانش کافی از بازار محلی، مخاطبین و عوامل مختلف دیگری را در اختیار دارند.

۴- تملیک شرکت

در برخی بازارها خریدن یک شرکت محلی موجود، ممکن است مناسب‌ترین استراتژی ورود باشد. این روش ممکن است به این دلیل باشد که شرکتی دارای سهم قابل توجهی در بازار هدف است، یک رقیب مستقیم برای شما است یا به دلیل مقررات دولتی؛ این تنها گزینه برای ورود شرکت شما به بازار است. مطمئناً تملیک، پرهزینه‌ترین روش است و تعیین ارزش واقعی یک شرکت در بازار خارجی نیاز به دقت زیادی دارد. از طرف دیگر، این استراتژی ورود بلافاصله شما را به یک شرکت محلی تبدیل می‌کند و شما مزایای دانش بازار محلی و یک پایگاه مشتری مستقر را دریافت خواهید کرد و دولت محلی به عنوان یک شرکت محلی با شما برخورد می‌کند.

۵- استفاده از زیرساخت‌ها (Piggybacking)

استفاده از زیرساخت‌ها روشی است که طی آن شرکت‌ها برای ورود به بازارهای خارجی از امکانات و زیرساخت‌های شرکتی در بازار هدف استفاده می‌کنند تا فروش محصولات و خدمات خود را انجام دهند. اگرچه روش کم‌خطری است که به سرمایه کمی نیاز دارد، اما ممکن است برخی از شرکت‌ها این روش را انتخاب نکنند زیرا اعتماد متقابل بالایی را نیاز دارد و همچنین به شرکت شریک اجازه می‌دهد تا میزان زیادی از کنترل نحوه فروش محصول شما در خارج را در اختیار داشته باشد.

۶- لیسانس یا صدور مجوز (Licensing)

طبق توافق‌نامه صدور مجوز، شرکت‌ها برای ورود به بازارهای خارجی حق استفاده از فرایند تولید، برند، حق ثبت اختراع یا دانش فروش محصولی را به شرکت خارجی می‌دهند. در این حالت مجوز گیرنده از مزیت رقابتی بهره می‌برد و مجوز دهنده دسترسی آسان و ارزان به بازار جدید را به دست می‌آورد. برای شرکت‌هایی که سرمایه اندکی دارند یا اینکه محدودیت‌های واردات یا دولتی مانع راه آن‌هاست، حق لیسانس یا صدور مجوز تنها راه برای عرضه محصولات و خدمات در بازار جهانی است. این استراتژی شامل خطراتی است و مستلزم تعهد بلندمدت طرف مقابل است، در حالی که سود کمی را به همراه دارد.

۷- فرانچایز (Franchising)

در فرایند فرانچایز (زنجیره‌ای شدن)، شرکت‌ها برندهای موفقی را ایجاد می‌کنند و به کسب‌وکارهای دیگر اجازه می‌دهند که شعبه‌هایی از شرکتشان را ایجاد کنند و در ازای آن مبلغی را به عنوان حق امتیاز به‌صورت دوره‌ای یا سهم از سود آن شعبه، می‌گیرند. نقطه قوت فرانچایز این است که یکی از راه‌های آسان برای ورود به بازارهای جدید است. در این استراتژی تمام کاری که شما باید انجام دهید این است که مدل کسب‌وکار خود را به فرانچایز شونده‌ای که در بازار هدف پیدا می‌کنید، می‌دهید و در آن بازار رسوخ می‌کنید.

فرانچایز برای شرکت‌هایی که دارای یک مدل تجاری قابل تکرار هستند (به عنوان مثال فروشگاه‌های مواد غذایی) که به راحتی به بازارهای دیگر منتقل می‌شود، به خوبی عمل می‌کند. هنگام استفاده از مدل فرانچایز، در دو مورد احتیاط کنید. نخست، مدل کسب‌وکار شما یا باید بسیار منحصربه‌فرد باشد و یا از برند قدرتمندی برخوردار باشد که بتواند در سطح بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد. دوم اینکه ممکن است شما از فرانچایز شونده خود، رقیبی علیه خودتان بسازید.

مرحله چهارم: برنامه‌ریزی کرده و سپس برنامه خود را اجرا کنید.

در این مرحله، شما به تصمیم نهایی خود رسیده‌اید. اکنون زمان آن رسیده است که برنامه حمله خود به بازارهای جهانی را تدوین کنید. لازم است که در برنامه‌ریزی ورود به بازار، اهداف خود را به روشنی تعریف کنید. این برنامه باید اطلاعات زیر را بیان کند:

بودجه‌ای که برای تأمین اعتبار پروژه خود نیاز دارید

کشورها (یا مناطقی از یک کشور) که شما هدف قرار داده‌اید

فرصت‌ها و خطراتی که شما در بازار پیش‌بینی می‌کنید

رقبای شما چه کسی خواهند بود

کانال‌های توزیع شما کدام‌اند؟ آیا از طریق توزیع کنندگان محلی، نمایندگی‌های فروش، مشارکت، سرمایه‌گذاری مشترک یا با گروه فروش محل کار خودتان انجام می‌شود؟

مواردی که شما باید بنا به شرایط بازار هدف، آن‌ها را سازگار کنید؛ از جمله بسته‌بندی، برچسب و ارتقاء

روشی برای تعیین قیمت‌گذاری، با در نظر گرفتن هزینه‌های صادرات، سازگاری محصول و نرخ ارز

تعیین بازه زمانی برای دستیابی به اهداف

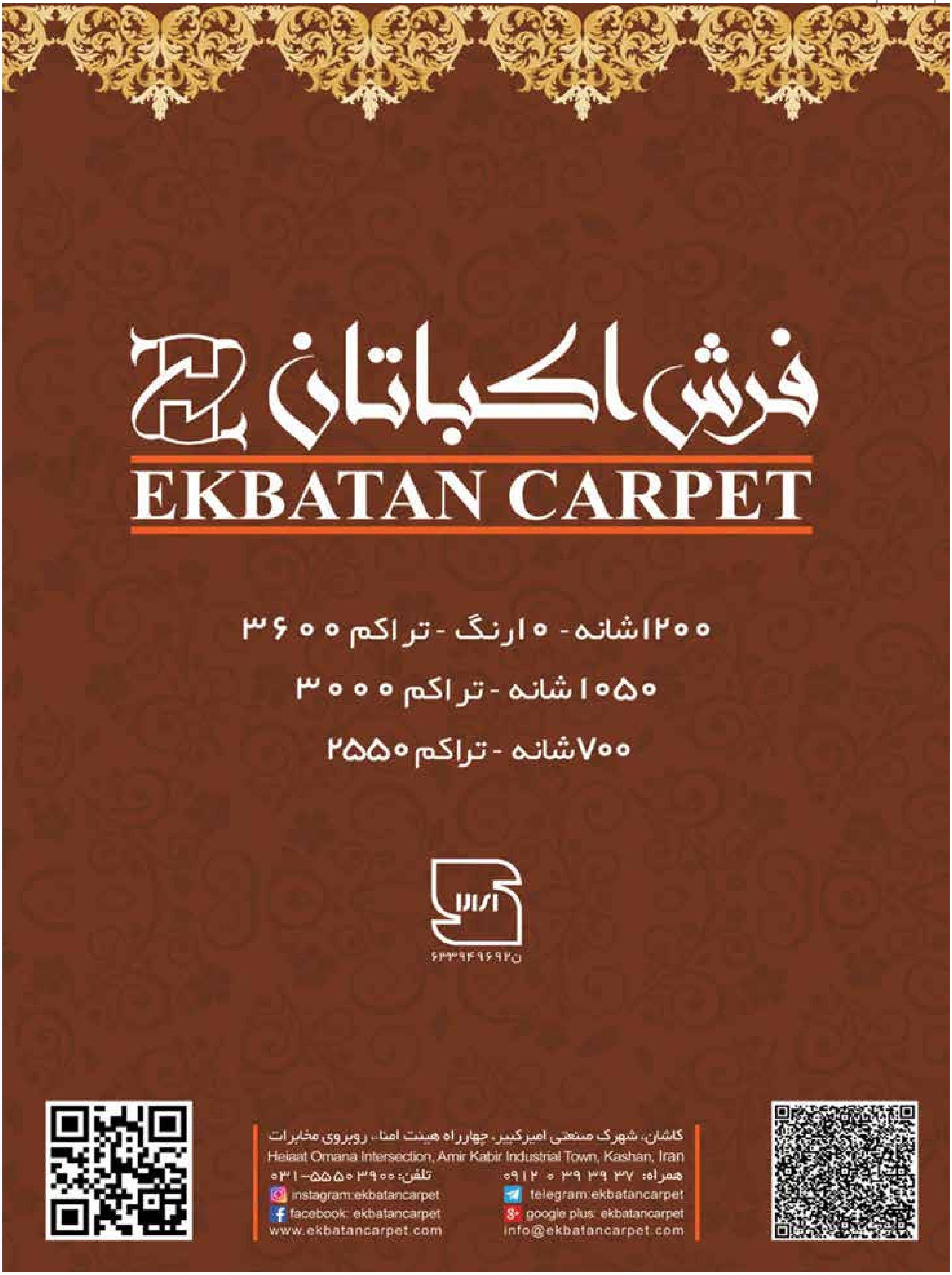
علاوه بر این، سطح کار کنانی که قرار است این پروژه بین‌المللی را انجام دهند، مشخص کنید.

با برنامه‌ریزی می‌توانید برای تأمین سرمایه به یک وام‌دهنده یا سرمایه‌گذار مراجعه کنید تا تفاوت بین منابع داخلی خود و آنچه برای تأمین اعتبار پروژه خود نیاز دارید را جبران کنید.

اکنون آماده شروع فروش هستید. مطمئن شوید در بازار جدید خود بر ایجاد روابط طولانی‌مدت متمرکز شده‌اید و صبور باشید. غالباً تا چند سال ممکن است طول بکشد تا توسعه بین‌المللی شرکت ریشه بگیرد.

اپال
Opal Carpet
واحد نمونه صنعتی استان اصفهان در سال ۱۳۹۸
گبه
فرش طرح ۷۰۰
کناره
مدرن
پذیرش نمایندگی در سراسر کشور ۰۹۱۲۸۶۹۴۴۶۸
آدرس شرکت : آران وبیدگل – شهرک صنعتی سلیمان صباحی بیدگلی – بلوار امید بعد از میدان شهدای کارگر
تلفن کارخانه: ۰۳۱۵۴۷۵۰۸۴۳
تلفن واحد فروش : ۰۹۱۲۸۶۹۴۴۶۸ / ۰۳۱۵۴۷۵۰۸۴۴
www.opalcarpet.com
opalcarpet

AKHAVAN RUGS
قالی اخوان
محصول جدید فرش اطمینان
۷۰۰ شانه ده رنگ گلبرجسته
پذیرش نمایندگی فعال در شهرستان ها
تلفن واحد فروش: ۰۳۱ ۵۴ ۷۵ ۰۴ ۳۹
نشانی: آران و بیدگل، منطقه صنعتی سلیمان صباحی
بلوار هیئت امناء، حدفاصل میدان ولایت و تعاون
تلفن: ۰۳۱ ۵۴ ۷۵ ۹۴ ۵۴ - ۵۴ ۷۵ ۹۴ ۶۰
فکس: ۰۳۱ ۵۴ ۷۵ ۹۴ ۸۸
دفتر تهران: خیابان قزوین، خیابان سبحانی (۱۶متری امیری)، بعد از سه راه شبیری، شماره ۹۳
تلفن: ۰۲۱ ۵۵ ۷۱ ۳۵ ۱۴ - ۵۵ ۷۲ ۹۵ ۷۵
www.akhavanrug.com
Akhavanrug


فرش اکباتان
EKBATAN CARPET
۱۲۰۰ شانه - ۱۰ رنگ - تراکم ۳۶۰۰
۱۰۵۰ شانه - تراکم ۳۰۰۰
۷۰۰ شانه - تراکم ۲۵۵۰
کاشان، شهرک صنعتی امیرکبیر، چهارراه هیئت امناء، روبروی مخابرات
Heiaat Omana Intersection, Amir Kabir Industrial Town, Kashan, Iran
همراه: ۰۹۱۲ ۰ ۳۹ ۳۹ ۳۷
تلفن: ۰۳۱-۵۵۵۰۳۹۰۰
telegram:ekbatancarpet
instagram:ekbatancarpet
google plus: ekbatancarpet
facebook: ekbatancarpet
info@ekbatancarpet.com
www.ekbatancarpet.com

اسپانسر این شماره مجله کهن:

فرش جردن

رقیب نفیس ترین فرش دستباف ایران

New Collection

1500 Reeds

1200 Reeds | 700 Reeds

DOMOTEX Turkey

The Center of Flooring for

Turkey and the Middle East

13 - 16 July, 2020 | Gaziantep-Turkey

نمایشگاه کاشان، رویدادی به وسعت یک شهر

گزارش اختصاصی مجله کهن از اولین دوره نمایشگاه فرش ماشینی کاشان

حال و هوای سال‌های نه چندان دور خود را نداشت

گزارش نمایشگاه دموتکس ۲۰۲۰ هانوفر

جا افتاده و همه چیز تمام مثل پنجاه ساله ها

گزارش نمایشگاه هایم تکستایل ۲۰۲۰ فرانکفورت

نمایشگاه فرش ماشینی با حضور تجار خارجی از اول اردیبهشت در تهران

گزارش

نمایشگاه تخصصی و فن بازار فرش ماشینی و صنایع وابسته (با رویکرد توسعه صادرات)

نمایشگاه کاشان، رویدادی به وسعت یک شهر

گزارش اختصاصی مجله کهن از اولین دوره نمایشگاه فرش ماشینی کاشان

شهر کاشان از منظر فرهنگی و تاریخی شهری مهم برای کشور به شمار می رود و جز معدود شهرهایی از ایران است که در بدترین شرایط کلی کشور و در زمان هایی که حال و روز شهرهای ایران از نظر اقتصادی خوب نبوده این شهر با توریست ها و میهمانان خارجی اوضاع مساعدی برای شهروندان خود به ارمغان آورده است. در روزهایی که اکثر شهرهای ایران از نظر اقتصادی رونق خاصی ندارند و شاید بتوان گفت میهمان داخلی نیز ندارند کاشان با آب و هوای مناسبی که دارد در فصول مختلف سال میزبان توریست های خارجی است که برای بازدید از مکان های تاریخی آن به کاشان سر زده اند.

حضور همین میهمانان خارجی از چند منظر برای شهر کاشان بسیار مفید واقع شده است. اکنون بسیاری از شهروندان خارجی می دانند که در این شهر کالایی تولید می گردد که به بیش از هفتاد کشور دنیا صادر می گردد. حضور شهروندان خارجی همچنین در ارتقای سطح فرهنگی مردمان باتمدن این شهر بسیار مفید واقع شده است. به گونه ای که دیگر مثل سال های دور، فرش ماشینی کالایی مختص استفاده داخلی نیست و به هنگام تولید آن توجه ویژه ای به بازارهای خارجی نیز می گردد. از طرف دیگر امروز اکثر مدیران شرکت های تولید کننده حداقل یکبار به کشورهای خارجی سر زده اند و تقریبا با خصوصیات روحی و فرهنگی مردمان دیگر سرزمین ها آشنا هستند. شرکت های تولیدی سعی دارند باتوجه به نیاز هر بازار خارجی فرشی مختص همان نقطه از دنیا تولید کنند.

امروز پنجاه سال از قدمت فرش ماشینی در کاشان می گذرد و به نوعی می توان صنعت فرش ماشینی را عضو جدایی ناپذیر این شهر دانست. کاشان جز معدود شهرهایی از ایران است که در کنار صنعت فرش ماشینی مکان های تاریخی ارشمندی دارد و با استفاده از همین دو مقوله شاید بتوان آینده بسیار روشنی برای این شهر و در مجموع کشور متصور شد. یکی از راه های شناساندن و عرضه مستقیم این کالای باارزش ملی به جهانیان برگزاری نمایشگاه فرش ماشینی در همین شهر کاشان است. نمایشگاهی که اولین دوره آن به همت بزرگان این صنعت و افراد دلسوز و دانشگاهیان در ماه های گذشته در این شهر برگزار شد. قدم اولی که هرچند با حرف و حدیث و انتقادات و ضعف های فراوانی همراه بود اما به عقیده بسیاری دیگر می تواند آغاز راهی باشد برای برگزاری یک نمایشگاه ملی و بین المللی در این شهر باشد.

اولین دوره نمایشگاه فرش ماشینی کاشان در تاریخ ۲۶ تا ۳۰ آذر همین امسال پس از ماه ها برنامه ریزی برگزار شد. در این یادداشت که گزارشی اختصاصی از آنچه در این رویداد گذشت قرار است شرح داده شود. تلاش می کنم به نقاط ضعف آن جهت بهبود برای دوره بعدی و نقاط قوت جهت ادامه روند آن برای برگزاری باشکوه در دومین سال آن است. شاید در درجه اول مناسب نبود فضای اختصاص داده شده برای برگزاری نمایشگاه برای همه حاضرین و غایبین عیان باشد. اختصاص سه سالن و فضایی به متراژ پنج هزار متر مربع آن هم برای بیش از هزار شرکت تولید کننده فرش ماشینی فقط در داخل کاشان مسئله ای خنده دار باشد.

اولین سوال ما از مسئولین برگزاری این نمایشگاه این است. چه عجله ای برای برگزاری این نمایشگاه در فضای به این میزان و با حداقل دو ماه برنامه ریزی مفید بود؟ آیا بهتر نبود تمامی برنامه ریزی ها برای برگزاری نمایشگاه در یک تاریخ مناسب تر از لحاظ نزدیکی به دیگر رویدادهای فرش ماشینی برگزار شده در سطح کشور و دنیا باشد؟ ای کشا عجله ای برای برگزاری این نمایشگاه از طرف مسئولین نبود تا بتوان با برنامه ریزی دقیق در سال آینده برای مثال ابتدای سال ۱۳۹۹ در فضایی بسیار بزرگتر با امکاناتی بسیار درخور شأن اهالی کاشان صورت گیرد. ای کاش تمامی بزرگان این صنعت در کاشان با کمک یکدیگر ابتدا اقدام به ساخت فضایی با متراژ بالا و امکانات نمایشگاهی بهتر می گماردند تا فضای لازم برای حضور تعداد زیادی از شرکت های تولید کننده فراهم می شد. بهتر بود در همین سال اول تکلیف نمایشگاه مشخص میشد که اصلا این نمایشگاه برای تجار و بازرگانان خارجی است یا فروش مستقیم به بازدید کنندگان از این نمایشگاه. در شهری که بالای ۱۵۰۰ تولید کننده فرش ماشینی وجود دارد که هر کدام از آنها یک نمایشگاه اختصاصی دارند برگزاری نمایشگاه با حضور نهایتا ۴۰ شرکت تولید کننده و فروش فرش پایین تر از قیمت نمایشگاه های اختصاصی کاری درست و سنجیده بود؟ آیا برگزاری نمایشگاه برای تجار و بازرگان خارجی با یک ماه تبلیغات در فضای فقط داخلی کشور و بدون اطلاع رسانی در سطح جهانی آن هم با این عجله لازم و ضروری بود؟

شاید نهادن عنوان «کج سلیقه عجول» برای مسئولین برگزاری نمایشگاه اندکی تند باشد و بسیاری بر ما انتقادات شدیدی وارد کنند. اما از آنجایی که تنها هدف ما به عنوان رسانه بیان حقایقی است که به گوش دلسوزان این صنعت برسد تا بتوانند با رفع انها به هرچه بهتر شدن فضای صنعت کمک کنند از این رو از بیان ان عبایی نداریم. امروز فضای محافظی کاری به قدری در فضای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی کشور

حاکم شده است که خیلی از افراد حاضر نیستند انتقادای کنندان هم از ترس آنکه منافع شان دچار خطر شود.

یکی دیگر از انتقاداتی که در این چندسال نسبت به نمایشگاه‌های برگزار شده در حوزه کاری خود یعنی فرش ماشینی و نساجی و مخصوصا مدیران شرکت‌های برگزار کننده یعنی مجریان داشته‌ایم و فقط در محافل خصوصی بیان کرده‌ایم. این است؛ زمانی که نمایشگاه تمام می‌شود دیگر کسی خبری از مجریان برگزاری ندارد و انها تا سال بعد و یک یا دو ماه قبل از نماشگاه غیبت صغری می روند بر عکس آنچه که در کشورهای خارجی رخ می دهد. صفحات مجازی آنها دیگر هیچ اطلاعاتی در مورد نمایشگاه به مخاطبان نمی دهند. سایت‌های اینترنی این شرکت‌ها در اکثر سال خارج از دسترس و تقریبا! تعطیل است. حتی در مواردی مشاهده شده آنها در طول برگزاری نمایشگاه به دنبال تسویه حساب مالی با شرکت‌ها هستند تا به محض تمام شدن نمایشگاه به تعطیلات بروند. همین مسئله باعث می شود تا بسیاری به انتقاد از مجریان و دامن زدن شایعاتی پیرامون این عزیزان بپردازند. البته در اینجا قصوری نیز متوجه شرکت‌های حاضر نیز است که آنها بایستی قبل از برگزاری نمایشگاه حساب کتاب خود را با مجری تسویه کنند.

لازم به یادآوری است که در طول سالیان گذشته نقاط قوت و به‌به و بسیار عالی‌ها از زبان خیلی‌ها گفته شده است و ما فقط به بیان نکاتی میپردازیم که شاید در سال‌های آتی نمایشگاه‌های با کیفیت تری برگزار گردد. مجریان و اهالی صنعت کاشان خیلی مشتاق هستند تا کاشان نیز همچون شهر قازیانتپه که به عنوان قطب فرش ماشینی کشور ترکیه شناخته می شود بتواند دموتکس ایران را برگزار کنند. ای کاش همین امروز و پس از خواندن این یادداشت مجریان نمایشگاه فرش ماشینی کاشان و نیز تهران به فکر برنامه ریزی برای نمایشگاه‌های سال ۱۳۹۹ خود باشند تا سال دیگر ما جز برگزاری باشکوه نمایشگاه حرفی برای انتقاد نداشته باشیم. ای کاش برگزاری نمایشگاه آنقدر با کیفیت باشد که ما گزارش مکتوب آن را به زبان انگلیسی در مجله، سایت و شبکه‌های اجتماعی خود منتشر کنیم و افتخار کنیم از برگزاری هرچه باشکوه آن.

وجود بخش خصوصی توامند در حوزه نساجی یکی از امتیازهای ویژه این حوزه به شمار می‌رود اما آنچنان که باید و شاید از آن بهره‌ای نشده است. کمک‌های مالی بسیار اندک شرکت‌های حاضر در کاشان می‌تواند زمینه‌ساز فضایی درخور شأن صنعت فرش ماشینی کاشان باشد. باید بدانیم که برگزاری با کیفیت تر نمایشگاه فرش کاشان یا تهران به نام یک شخص یا مجری برگزاری نیست بلکه باعث سربلندی تمامی واحدهای نساجی و در نتیجه شهر کاشان است و برعکس نیز برگزاری ضعیف آن متوجه همه ما خواهد بود. آنچه که در این یادداشت گفته می شود تنها و تنها از سر دلسوزی برای صنعتی است که در این اوضاع نابسامان اقتصادی کشور توانسته صادراتی نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار داشته باشد.

امسال در نمایشگاه فرش ماشینی کاشان نزدیک به ۴۰ شرکت تولید کننده داخل کاشان به ارائه محصولات خود به همشهریان کاشانی و تعدادی از سفرای خارجی از چند کشور خارجی بودند. شاید بتوان گفت حضور سفرای خارجی و برنامه ریزی برای بازدید آنها از این نمایشگاه یکی از نکات مهم و قابل توجه این نمایشگاه بود. مسئله دیگری که شاید خیلی از افراد به آن توجه کافی نداشتند برگزاری سمینارهای تخصصی در حاشیه نمایشگاه با حضور افراد برجسته‌ای چون دکتر شیر محمدی و اقتصاددان شناخته شده کشور آقای دکتر محسن رنانی بود. اما عدم استقبال کافی از این عزیزان و سخنان آنها مایه تأسف و ناراحتی بود. شاید آن هم ریشه در خودپسندی زیاد این روزهای کشور دارد که همه خود را بی نیاز از گوش دادن به سخنان افراد متخصص می دانند و خود را برتر از همه می بینند.

در پایان امیدواریم با همفکری و کمک از بزرگان و افراد متخصص در حوزه نمایشگاه بتوانیم سال آینده نمایشگاهی درخور شأن صنعت فرش ماشینی کشور برگزار کنیم.

حال و هوای سال‌های نه چندان دور خود را نداشت

گزارش نمایشگاه دموتکس ۲۰۲۰ هانوفر

نمایشگاه دموتکس هانوفر یک بار دیگر در اولین روزهای سال نو میلادی میزبان برترین شرکت‌ها و فعالان صنعت فرش و کفپوش جهان در هانوفر بود. از نمایشگاه امسال بیش از ۳۵۰۰۰ نفر بازدید کردند و بیش از ۱۴۰۰ غرفه گذار حضور داشتند.

از مهمتریم شرکت های ایرانی حاضر در نمایشگاه امسال می توان به قالی سلیمان، فرش زرتشت، فرش افشار زرینه، فرش ماهور، فرش الماس کویر کرمان، فرش اکسیر، فرش یلدای کویر کاشان، فرش مشهد هالی، فرش نگین مشهد تابان، فرش اسلیمی و فرش فرهی اشاره کرد. البته شرکت طراحی فرش دل اسا که سال گذشته با پرچم ایران در نمایشگاه حضور داشت امسال با نام Delasa carpet design و از کشور ترکیه در نمایشگاه حضور یافت.

این نمایشگاه که در تاریخ ۱۰ تا ۱۳ ژانویه ۲۰۲۰ برگزار شد برای غرفه گذاران به ویژه در بخش فرش ماشینی با ابهامات زیادی روبرو بود. نمایشگاه دموتکس که زمانی رکورد ۱۶۰۰ غرفه گذار و ۴۰ هزار بازدید کننده را نیز زده بود امسال هم با کاهش بازدید کنندگان به ۳۵۰۰۰ نفر مواجه شد و به اعتقاد بسیاری از شرکت‌های حاضر نمایشگاه آن حال و هوای سال های نه چندان دور خود را نداشت.

دموتکس ۲۰۲۱ در تاریخ ۱۵ لغایت ۱۸ ژانویه در شهر هانوفر آلمان برگزار خواهد شد.

ما به ماندگاری فکر می کنیم و ترک‌ها به یکبار مصرفی

شرکت «افشار زرینه» یکی از شرکت‌های ایرانی حاضر در نمایشگاه دموتکس ۲۰۲۰ هانوفر بود که فرصت شد تا با آقای کریم بکتاش مدیر شرکت افشار زرینه دربار چرایی حضور در این رویداد و مسائل دیگر به گفت‌وگو بنشینیم که در ادامه متن این مصاحبه می آید.

جناب آقای بکتاش لطفاً درباره مجموعه «افشار زرینه» توضیح مختصری بفرمایید و این که چند سال است که در نمایشگاه دموتکس شرکت می کنید؟ و چه اهدافی را دنبال می کنید؟

ما حدود ۷ دوره است که در نمایشگاه‌های دموتکس (هانوفر و ترکیه) شرکت می کنیم و ۲ دوره پیاپی یعنی امسال و پارسال در دموتکس آلمان حضور داشتیم.

دموتکس مختص نساجی، فرش ماشینی، کف‌پوش و محصولاتی از این قبیل است. طرح‌های مختلفی وجود دارد، می خواهیم بدانیم در بازار چه تقاضاهایی وجود دارد و یکی از اهداف این شرکت بررسی بازار است.

باوجود تحریم‌ها و ارزش ارز حضور در دموتکس، برای تولید کنندگان هزینه سنگینی دارد تا بتوانیم در بازار جهانی حضور داشته باشیم و با آن وفق پیدا کنیم. تحریم‌ها باعث شدند ما سخت‌تر بتوانیم در این نمایشگاه‌ها حضور پیدا کنیم و قانون‌های موجود، این مشکلات را تشدید می کند.

در کلکسیون شما و شرکت‌های ایرانی طرح‌های مدرن به چشم نمی خورند در حالی که ترک‌ها بیشتر طرح مدرن دارند. آیا طرح‌های کلاسیک همچنان در بازار خارجی مشتری خود را دارند؟ و اگر یک کلکسیون مدرن هم می‌آوردید مشتری بیشتری را جذب نمی کردید؟

درست است؛ اما هر فرش مشتری خودش را دارد. فرش ایرانی به فرش سنتی مشهور است و در بازار به طرح‌های سنتی و کلاسیک خودش معروف است. ما شانه‌های بالا می‌بافیم ولی فرش‌های مدرن را با شانه‌های پایین می‌بافند که با دستگاه‌های تندباف بافته می‌شوند و از این جهت تولید بالایی دارد و برایشان ارزان‌تر تمام می‌شود. ترک‌ها بیشتر صادراتی کار می کنند اما با وجود اینکه ما یکی از اولین صادر کننده‌ها در شمالغرب کشور هستیم، صادرات برای ما دشوار است و به بازار تمامی دنیا احاطه نداریم و فقط در کشورهای اطراف صادرات داریم. درواقع بازارهای هدف ما با شرکت‌های ترک متفاوت است.

اگر بتوانیم محصولاتمان را به همه قاره‌ها صادر کنیم، نسبت به سبک و سلیقه آن‌ها هم می توانیم تولید کنیم درحالی که ما هم دستگاه‌های پیشرفته‌تری داریم و هم در شانه‌های بالاتر تولید می کنیم؛ مثلاً فرش ۱۲۰۰ شانه در ترکیه به‌ندرت بافته می‌شود و فرش ۱۵۰۰ شانه غالباً در ایران تولید می گردد.

ترک‌ها تولید کمتری دارند اما فرش آن‌ها مورد پسندتر است و از طرفی قیمت تمام‌شده آن‌ها از قیمت تمام‌شده ما کمتر است درحالی که قیمت فروش آن‌ها تقریباً نزدیک قیمت ما است. مسائل تحریمی باعث می‌شود مواد اولیه و قطعاتی که ما می خریم گران‌تر باشد. چون ما فرش‌ها را در تراکم بالا تولید می کنیم، بنابراین تولید دستگاه‌های ما پایین می آید، اما برای ترک‌ها تراکم مطرح نیست بلکه تولید برایشان مهم است.

به نظر شما این روش اشتباه نیست؟ ترک‌ها بالای ۲,۵ میلیارد صادرات دارند. تقریباً ۱۰ برابر ما! اکثر شرکت‌های ایرانی می گویند ما تراکم بالا داریم. آیا ترک‌ها نمی توانند دستگاه‌های ۱۵۰۰ شانه بخرند؟ آیا علتش این نیست که آن‌ها بازار را بهتر شناختند و سراغ فرش‌های باقیمت کمتر و تراکم پایین‌تر رفتند؟

در این شکی نیست. آن‌ها قبل از ما در بازار بودند و به اکثر نقاط جهان مسلط هستند و قبل از ما به آنچه می‌خواهند می‌رسند، اما ارزش ماشین‌های ما ۳ تا ۴ برابر ماشین آلات آن‌هاست. یک ماشین ما می تواند

۴ ماشین آن‌ها را بخرد؛ اما یکی از امتیازات ترکیه این است که با تمام کشورها ارتباط دارند اما ما با کسی ارتباط نداریم. مشتریان خارجی از داشتن ارتباط تجاری با ما می‌ترسند! می‌ترسند به ما سفارش دهند. حتی می‌ترسند با ما تماس بگیرند. ترس سیاسی دارند. ترس ارتباط بانکی دارند. بله. اگر ما همان ارتباط را داشته باشیم می‌توانیم سرعت بافت بیشتر داشته باشیم. آن‌ها شانه و تراکم برایشان مطرح نیست و فقط طرح و رنگ برایشان مهم است.

در ضمن ترک‌ها چرا تراکم بالا تولید نمی‌کنند؟ چون کار ما پرهزینه است. کار آن‌ها کم‌هزینه و پرسود است اما کار ما پردردسر و پرهزینه است. ما کار سخت را انتخاب می‌کنیم. تولید کمتر اما جنس بهتر! آن‌ها بازار را در نظر می‌گیرند. بازار امروز این را می‌پسندد و فردا یک چیز دیگر را. ما فرشی تولید می‌کنیم که حداقل ۶ سال در خانه‌ها قابل استفاده است و الگو گرفته از فرش دست‌بافت. ماندگاری بالایی دارد. ما به ماندگاری فکر می‌کنیم و آن‌ها به یکبار مصرفی فکر می‌کنند! این تفاوت ماست.

شرکت‌های ترک می‌گویند اگر تحریم‌ها ادامه پیدا کند و شرکت‌های ایرانی نتوانند به دموتکس بیایند، ما می‌توانیم بازار فرش کلاسیک ایران را هم در دست بگیریم. به نظر شما این ممکن است؟

بله. چرا ممکن نباشد. اگر آن‌ها وارد همین کار سخت شوند از ما هم جلوتر می‌روند و سود بیشتری هم می‌برند و ما هیچ کاری نمی‌توانیم انجام دهیم. یکی دیگر از مسائلی که ما نمی‌توانیم در بازار صادراتی حضور داشته باشیم عدم ارتباط تجاری و سیاسی ما با عربستان و امارات است که این نوع فرش را دوست دارند و متأسفانه نمی‌توانیم صادراتی داشته باشیم.

فرش ما به تمام دنیا نرفته است و به همین دلیل فرش ما را ندیده‌اند که فرش مدرن را دوست دارند. اگر فرش ما را ببینند طرح کلاسیک را می‌پسندند و به‌جای اینکه زیر پا بگذارند به دیوار می‌زنند. این جنس نفیس است و لنگه ندارد. طرح مدرن امروز یک طرح و رنگ است و فردا طرح و مدل دیگری ولی فرش کلاسیک ماندگاری و اصالت بیشتری دارد.

در کلکسیونی که شما آورده‌اید بیشتر رنگ‌ها، روشن است، علت آن چیست؟

ما طبق تقاضای مشتری می‌بافیم. امروزه تقاضای بازار این گونه است. الان رنگ‌های جیغ طرفداری ندارند و بیشتر رنگ‌های لایت (روشن) مورد پسند است.

دلیل نبود کارهای «وینتیج» (طرح قدیمی نما) در میان محصولات شما چیست؟

ما وینتیج کمتر آوردیم اما داریم. به‌جای این طرح‌های کلاسیک، وینتیج هم می‌توانیم با این دستگاه‌ها تولید کنیم، اما برای‌مان گران تمام می‌شود. این دستگاه‌ها برای کار سنتی ساخته‌شده‌اند.

کار طراح چیست؟ آیا نباید بازار را بررسی کند و به شما پیشنهاد دهد که چه چیزی را ببافید که در بازار اصطلاحاً گل کند؟ چطور است که بلژیکی‌ها، مصری‌ها و ترک‌ها طرح‌های بازارپسندتری می‌توانند بزنند؟

آن‌ها در بازاریابی‌هایی که به واسطه حضور در نمایشگاه‌های مختلف انجام می‌دهند تمامی این مسائل را بررسی می‌کنند که چه نوع محصولاتی امسال مورد پسند بازار خواهد بود. همان را تکرار می‌کنند. این انتخاب‌ها متناسب با تقاضای بازار است و این‌طور نیست که از خود طراح بدون هیچ پیش زمینه‌ای طرحی را آماده کند. در اینجا مشتری با تقاضایش تعیین کننده است. ایده‌ها روی هم گذاشته می‌شوند کسی می‌تواند موفق شود که فکر مخاطب را بتواند بخواند.

جنس الیاف مورد استفاده در محصولات شما چیست؟

اکرولیک.

کشورهای دیگر خیلی کم اکرولیک می‌بافند چرا ایران تا این حد اکرولیک می‌بافد؟

چون اکرولیک گران است آنها کمتر به سراغ آن می‌روند اما ما به خاطر جنس خاصی که ارائه می‌دهیم و از قدیم هم در فرش دستبافت از اکرولیک استفاده می‌کنند تا کیفیت خوبی داشته باشد. از اکرولیک بیشتر مناطق سرد استفاده می‌کنند.

به نظر شما الان بازار چند درصد اکرولیک می‌خواهد؟ چند درصد پلی استر؟

فکر می‌کنم ۵۰٪ پلی استر است، ۳۰٪ اکرولیک است. ده، بیست درصد هم متفرقه است.

جا افتاده و همه چیز تمام مثل پنجاه ساله ها

گزارش نمایشگاه هیم تکستایل فرانکفورت

نمایشگاه هیم تکستایل فرانکفورت امسال در شرایطی در دومین هفته سال نو میلادی درهای خود را به سمت فعالین صنعت منسوجات خانگی و نساجی جهان گشود که پنجاهمین سالگرد برگزاری خود را نیز جشن میگرفت و از این حیث نمایشگاه سال ۲۰۲۰ حس و حال بسیار متفاوتی داشت و از جعبه های شکلات و بسته های پاستیل در جای جای نمایشگاه گرفته تا بنرها، سمینارها، سخنرانان و... همه و همه از یک جشن بزرگ و یک اتفاق تاریخی برای هیم تکستایل خبر می دادند.

در نمایشگاه امسال سه شرکت ایرانی نساجی اروم ایاز (تولیدکننده انواع پارچه های رو مبلی و مخمل)، شرکت الیاف پلی استر قم(تولیدکننده انواع الیاف پلی استر مورد مصرف در صنایع منسوجات خانگی) و شرکت طراحی پارچه نقش نگاران(استودیو طراحی پارچه) به همت نماینده رسمی نمایشگاه مسه فرانکفورت در ایران یعنی شرکت دروازه تجارت فراسو حضور یافتند. هر سه شرکت حاضر در نمایشگاه با وجود تمامی مشکلات ناشی از تحریم ها و وضعیت نابسامان کشور از حضور در نمایشگاه رضایت کامل داشته و امیدوار بودند تا تعداد بیشتری از شرکتهای ایرانی در این نمایشگاه سطح اول دنیا حضور یابند. البته این شرکت ها تا حد زیادی نقش وزیر امور خارجه ایران را هم باز بازی می کردند و قبل از شروع مذاکرات تجاری خود باید به سوالات زیادی از قبیل علل تحریم های ایران، اینده برجام، انتقام موشکی ایران از امریکا و حتی اشتباه گرفتن موشک کروز با هواپیمای مسافر بری اوکراینی پاسخ می دادند.

این نمایشگاه در سال ۲۰۲۱ در تاریخ ۱۲لغایت ۱۵ ژانویه در شهر فرانکفورت آلمان برگزار خواهد شد.

شایعه بمب گذاری در هیم تکستایل

یکی از لحظات استرس زا در نمایشگاه امسال که به سرگردانی چند ساعته غرفه گذاران و بازدیدکنندگان سالن سه انجامید تخلیه سالن سه نمایشگاه به دلیل وجود یک چمدان مشکوک بود ، در روز دوم نمایشگاه و در ساعات پایانی کار نمایشگاه با حضور پلیس و نیروهای امنیتی برای ساعاتی سالن سه تخلیه شد که خوشبختانه مساله خاصی به وجود نیامد و پس از بررسی مشخص شد که چمدان رها شده در سالن متعلق به یکی از حاضرین در سالن است که از قضای روزگار یکی از هموطنان ایرانی ما بود.

تولید پایدار؛ هرروز مهمتر از دیروز

یکی از مواردی که نمایشگاه هیم تکستایل را متمایز می کند تمرکز هرساله این نمایشگاه برروی یکی از مسایل مهم صنعت و جامعه امروزی ماست که موجب می شود نمایشگاه علاوه بر منظر تجاری به یک رویداد تاثیر گذار بر زندگی روزمره ما تبدیل شود. سال گذشته نمایشگاه تمرکز ویژه بر روی مساله خواب و تکنولوژی های پیرامون آن و امسال موضوع اصلی توجه به تولید پایدار و محیط زیست سبز بود.

تولید سبز و پایدار نمی توان تنها یک شعار برای این نمایشگاه دانست چرا که در عمل حدود ۳۰۰ شرکت حاضر در نمایشگاه یعنی چیزی حدود ده درصد غرفه گذاران تمام و یا بخشی از محصولات ارائه شده در نمایشگاه را به این موضوع اختصاص داده بودند. یکی از مهمترین این شرکت ها گروه بزرگ ترویرا بود که در غرفه خود بیش از ۶۰۰نمونه از محصولات تولید شده توسط نخ و الیاف این شرکت در جهان را به نمایش گذاشت.

اتومبیل های چند بار مصرف!

یکی از محصولات و ایده های جالب در نمایشگاه امسال ارائه طرح استفاده از روکشهای نساجی بازیافتی برای ماشین های کهنه است. در حاشیه سمیناری که در حاشیه نمایشگاه برگزار شد اعلام گردید طبق بررسی های دانشمندان با توجه به اینکه در کشورهای توسعه یافته طول عمر ماشین های سواری حدود ۵سال است و باید با ماشین جدید تعویض شود، میزان دی اکسید کربنی که کارخانجات اتومبیل سازی برای تولید یک ماشین جدید و اسقاط و بازیافت ماشین از رده خارج شده وارد فضای جو زمین می کنند به مراتب بیشتر از آن است که همان ماشین را به مدت بیست سال و یا بیشتر (البته با چکاپهای منظم و به موقع) مورد استفاده قرار دهیم. بنابراین طراحان برای تقویت این ایده دست به کار شدند و برای اینکه صاحبان ماشین از استفده ماشین با یک رنگ ثابت در طول سالهای متمادی خسته نشوند روکش هایی را از جنس نخ و پارچه های بازیافتی و با طرح های بسیار جذاب و نوآورانه طراحی کردند که به راحتی برروی ماشین قابل نصب و استفده است و در واقع انگیزه استفاده طولانی از ماشین های قدیمی تر را در مصرف کنندگان ایجاد می کند.

درباره مسه فرانکفورت:

شرکت نمایشگاهی مسه فرانکفورت بزرگترین شرکت برگزارکننده نمایشگاه‌ها، نشست‌ها و رویدادهای مختلف در جهان است.

این شرکت ۲۶۰۰ کارمند در ۳۰ نقطه جهان دارد. از صنعت خودرو تا لجستیک، از موسیقی تا نساجی و از انرژی تا دکوراسیون، این شرکت در زمینه‌های متنوعی نمایشگاه‌های مهمی برگزار می کند.

این شرکت در سال ۲۰۱۸ میلادی اقدام به برگزاری ۵۰۷رویداد، نمایشگاه و نشست در نقاط مختلف جهان کرد که گزارش سالیانه آن در وب سایت این شرکت منتشر شده است.

مسه فراتکفورت مدعی است که قدمتی ۸۰۰ساله دارد چرا که از دوران قرون وسطی، در قلب شهر فرانکفورت نمایشگاهی با شرکت ۴۰ هزار نفر در دو فصل سال برگزار می‌شد.

فرانکفورت در موقعیت جغرافیایی خاصی قرار گرفته و یک پل ارتباطی در اروپاست.

این شرکت با برگزاری بیش از ۴۰۰ نمایشگاه و رویداد در سال ۲۰۱۹ میلادی با شرکت ۹۹ هزار غرفه گذار و بیش از ۵ میلیون بازدید کننده، ۷۳۳ میلیون یورو درآمد کسب کرد.

همچنین این شرکت توانسته است ۳.۶ میلیارد دلار به قدرت خرید در آلمان بیفزاید و به ۱۸۵۰۰ شغل در فرانکفورت یاری برساند.

نمایشگاه فرش ماشینی با حضور تجار خارجی از اول اردیبهشت در تهران

نمایشگاه فرش ماشینی، موکت، کفپوش و صنایع وابسته از یکم الی سوم اردیبهشت ۹۹ در سالن‌های نمایشگاهی هتل المپیک تهران با حضور تجار ۶ کشور برگزار می‌شود.

این نمایشگاه توسط شرکت نمایشگاهی کارآفرینان هوشمند تهران و با حمایت سازمان صنعت معدن و تجارت و اتاق اصناف تهران برگزار خواهد شد.

در این نمایشگاه فرش ماشینی و موکت، تجار سرشناس کشورهای روسیه، بلاروس، اوکراین، قطر، عمان و عراق که برای ۴ روز هزینه اقامت رایگان دریافت می کنند، حضور خواهند داشت.

آقای مهدی معنوی طهرانی، مدیر اجرایی نمایشگاه در گفتگو با مجله کهن گفت: "دلیل دعوت به اقامت رایگان تجار این است که در درازمدت بتوانیم با دموتکس ترکیه رقابت کنیم و تجاری خارجی پایشان برای بازدید و ثبت سفارش و خرید از نمایشگاه‌های داخلی به ایران باز شود."

وی افزود: "این نمایشگاه در کنار سایر نمایشگاه‌های داخلی، برگزار می شود اما بازدید کننده داخلی نداریم. در این دوره نمایشگاه فقط برای کشورهای اوراسیا و با محوریت کشورهای حاشیه خلیج فارس برگزار می شود که در تمام نمایشگاه‌هایمان ۲ الی ۳ کشور از این حوزه حضور دارند."

به گفته مسئولان اجرایی نمایشگاه، تولید کنندگان و شرکت‌های داخلی مطرح کشور از جمله فرش کشمیر، فرش ترنج، الیاف ترمه، فرش ظریف، موکت و کفپوش ملی و همچنین نمایندگی شرکت شای آلمان در خاورمیانه تاکنون قرارداد بسته‌اند و خود را آماده کرده‌اند تا سلایق ۳ کشور عربی و ۳ کشور اروپایی را در حوزه فرش تامین کنند.

همچنین تاکنون تجار زیادی از هر ۶ کشور مدارک خود را برای اخذ ویزا و خرید و بازدید درخواست داده‌اند.

تور گردشگری کاشان

این نمایشگاه در ۳ روز برگزار خواهد شد و سپس ۱ روز تور گردشگری برای بازدید تاجران خارجی از کارخانه شرکت‌های طرف قراردادشان در کاشان در نظر گرفته شده است تا دستگاه‌ها، امکانات و مواد اولیه کارخانجات را مشاهده کند و از بابت کیفیت محصولات اطمینان خاطر پیدا کنند.

آقای معنوی طهرانی اضافه کرد: "در این نمایشگاه بر روی فروش محصول داخل نمایشگاه تمرکز زیادی نداریم و بیشتر بر روی ثبت سفارش تمرکز کرده‌ایم. چون تولید کننده‌ها فرش آماده فروش چندانی ندارند و بیشتر تمایل دارند سفارش بگیرند و نمونه کار نشان دهند."

معنوی طهرانی گفت: "قراردادها هم با هماهنگی اتاق بازرگانی ایران در همین کشورها بسته می شود و وجه الضمان گرفته می شود و تجار در بانک‌های ایران در این کشورها و یا صرافی های تحت نظارت بانک مرکزی، وجه الضمان می گذراند."

به گفته آقای معنوی طهرانی، از دلایلی که ایران نمی تواند با کشورهایی مثل ترکیه در این حوزه مثل سابق رقابت کند این است که شرکت‌های ایرانی بعضا در قدم اول جنس مرغوب استفاده می کنند و در قدم دوم و هنگام تحویل از مواد درجه دوم استفاده میکنند و به همین دلیل مشتری را از دست می دهیم.

مدیر اجرایی نمایشگاه با بیان اینکه برنامه ما برای تقویت این صنعت درازمدت است ابراز امیدواری کرد که بتوانیم سهمی که ترکیه در دو دهه اخیر از بازار ما گرفته است را باز پس بگیریم.

خبر

کلمبیا؛ میزبان بعدی نمایشگاه هیم‌تکستایل

نمایشگاه هیم تکستایل بزرگترین و موفق ترین نمایشگاه منسوجات خانگی جهان است که هرساله در ابتدای سال میلادی فضای این بخش از صنعت نساجی را از نوآوری، خلاقیت و رنگ و طرح و زیبایی پر می کند.

این نمایشگاه در سال‌های گذشته موفق شده است علاوه بر فرانکفورت نمایشگاه‌های تجاری خود در بخش منسوجات خانگی را در سایر شهرهای جهان از جمله مسکو روسیه، مومبای هندوستان، شانگهای چین، توکیو. ژاپن و نیویورک آمریکا گسترش دهد.

این بار مسه فرانکفورت قصد دارد با توجه به تجربیات موفق خود در گذشته، برند هیم تکستایل را وارد ماجراجویی جدیدی در آمریکای جنوبی و به مقصد شهر مدلین کلمبیا کند که بسیار هیجان‌انگیز به شمار می‌ود.

مسه فرانکفورت در حاشیه نمایشگاه هیم تکستایل فرانکفورت ۲۰۲۰ و در پنجاهمین سالگرد برگزاری آن، دست به کار شد و در اولین قدم تفاهمنامه‌ای را با شرکت Inexmoda کلمبیا جهت برگزاری این رویداد امضا کرد.

جالب است بدانید Inexmoda برگزار کننده بزرگترین رویداد نساجی در کلمبیاست که با نام Colombiatex می‌شناسیم.

نمایشگاه هیم تکستایل کلمبیا قرار است در تاریخ ۲۷-۲۹ اوریل ۲۰۲۱ برای اولین بار در شهر مدلین کلمبیا میزبان فعالان این صنعت باشد.

به گفته آقای کارلوس بوترو، مدیر عامل شرکت Inexmoda طبق پیش‌بینی‌ها حدود ۱۳۰ شرکت از کشورهای ترکیه، ایتالیا، اسپانیا، پرتغال، فرانسه، آمریکا و برزیل و ... در این رویداد حضور خواهند یافت و حدود ۴۰۰۰ بازدید کننده تخصصی نیز از نمایشگاه بازدید خواهند کرد.

شهر مدلین در کلمبیا یکی از شهرهای مهم در قاره آمریکای جنوبی است. در سال‌های گذشته رشد ارتباطات و توسعه شهرهای این منطقه از جهان در کنار محبوبیت در بین توریست‌ها، آمریکای جنوبی را با رشد خوبی در بخش مهمان‌پذیری، هتل‌داری، ساخت‌وساز و توسعه زیر ساخت‌ها روبه‌رو کرده است.

مادرید؛ مد و لباس با چاشنی رقص و پایکوبی

از تاریخ ۶ الی ۹ فوریه ۲۰۲۰ مادرید میزبان بزرگترین نمایشگاه مد و لباس و فشن اروپاست و همه اهالی صنعت مد و لباس به نوعی خود را به مادرید می‌رسانند تا در این رویداد مهم حضور یابند. مجله نساجی کهن نیز در این رویداد مهم و بی‌نظیر حضور دارد و شما را در جریان مهم‌ترین اتفاقات و رویدادها قرار خواهد داد. از نکات جالب توجه در این نمایشگاه مد صد در صد اروپایی بودن آن است و هیچ غرفه گذاری از هند، پاکستان و چین در این رویداد حاضر نیستند و تنها کشور دیگر حاضر در این رویداد از بین بزرگان این صنعت در جهان ترکیه است که به دلیل قرار داشتن در مرزبندی اروپایی در نمایشگاه حضور دارد. انتظار می‌رود در بخش بازدید کنندگان با توجه به شیوع ویروس کرونا در چین و ایجاد مشکل در رفت و آمدها از این کشور با کاهش بازدید کنندگان چینی روبرو باشیم.

Dr. Dayiari Carpet Clinic
Solotions For Carpet
Carpet Accessories
Stain Cleaner Spray
(Certificated By Machine-Made Carpet Research center)
Carpet Stoppers
Carpet Stain Removing Kits
Other Carpet Accessories
AniPak
Each Carpet Needs Two Accessories:
1 Stain Cleaner Spray
2 Carpet Stoper
NO. 31, floor 6, Tonekabon Building, Enghelab St. ,Tehran, IRAN
Tel: +9821-77682782-4
Fax: +9821-77682784
Zolfaghar Building, Dr. Eslami Blvd., Soleiman Sabahi Industrial Town, Aran&Bidgol, IRAN
Tel: +9831-5475 0780-2
Fax: +9831-5475 0782
www.rainotex.com
info@rainotex.com

HANDSAEME MACHINERY
INNOVATIVE & ADVANCED MACHINERY

هَندسامه

ساخت بلژیک

هر چقدر هم غیر ممکن به نظر برسد، راه حال آن را داریم

بسته بندی اتوماتیک و نیمه اتوماتیک صنایع فرش ماشینی و موکت

لول کردن، برش، حاشیه دوزی، ریشه دوزی، لبه چسبان و بسته بندی

تماس با آقای روزبه مروج: ۰۹۱۲ ۳۰۲ ۵۲ ۸۷

Abelestraat 102 - B-8870 Izegem - T +32 51 30 15 95
info@handsaeme.be www.handsaeme.be

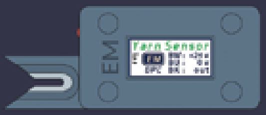
How crazy it seems,
we create your machinery!

Sorena
CarPet
Gravity
ttraction
Carpet
Sorena
www.sorenacarpet.com
@sorena_farsh +983154040
+989122437050 Info@sorenacarpet.com

Sorena Carpet, A Home At

سنسور نخ EM محصول تولیدی شرکت الکترومدار

سنسورهای نخ EM با توجه به نیاز صنعت نساجی و با تکیه بر توان و تجربه کارشناسان این شرکت در صنایع نساجی طراحی و ساخته شده است.این سنسور به گونه ای طراحی شده که بتواند در کلیه شرایط و انواع نخ کارکرد عالی و بی نظیری داشته باشد.



۱ قابل استفاده در دستگاه های ریسندگی و بافندگی و مناسب برای انواع نخ و الیاف

۲ مقاوم در برابر نویز

۳ طول عمر بالا و کیفیت عالی

۴ قیمت بسیار مناسب

۵ قابلیت کار در دما و رطوبت بالا

۶ عدم حساسیت نسبت به الکتریسیته ساکن و کارکرد بسیار مناسب در دستگاه‌های پلی استر و تکسچره و ...

۷ جایگزین بسیار مناسب سنسورهای خارجی

۸ قابلیت تغییر on-delay و off-delay

۹ قابلیت تغییر حساسیت سنسور

۱۰ قابلیت تغییر سطح ولتاژ خروجی از ۱۲ تا ۲۴ ولت

۱۱ تولید انواع سنسورهای
NPN-NC و PNP-NO
PNP-NC و NPN-NO

۱۲ ماه گارانتی

آدرس: کاشان، خیابان زیارتی چهارراه تربیت، جنب بیمه ایران شرکت الکترومدار
031-55545863-09907121125 electromadar.ir @electromadar
شرکت الکترومدار

فرم اشتراک مجله کهن

با تکمیل این فرم، می‌توانید به عنوان مشترک «مجله کهن»، شماره‌های جدید نشریه را به طور مستمر دریافت کنید

نام و نام خانوادگی:.............................. نام شرکت/موسسه:...

زمینه فعالیت:.. سمت:...

تعداد نسخه‌های اضافه موردنیاز در هر شماره:.......... پست الکترونیکی:..................................

شهر:........................... استان:.....................................

آدرس دقیق پستی: ....

کد پستی: .... تلفن ثابت:......................... تلفن همراه:..............................

کد اشتراک:...................... اشتراک از شماره: .... تا شماره:..........

امضاء متقاضی

اشتراک سالانه + هزینه پست سفارشی (ارسال یک نسخه در هر شماره): ۲۲۰ هزار تومان
اشتراک سالانه دانشجویان با دریافت تصویر کارت دانشجویی (ارسال یک نسخه در هر شماره): ۱۸۰ هزار تومان

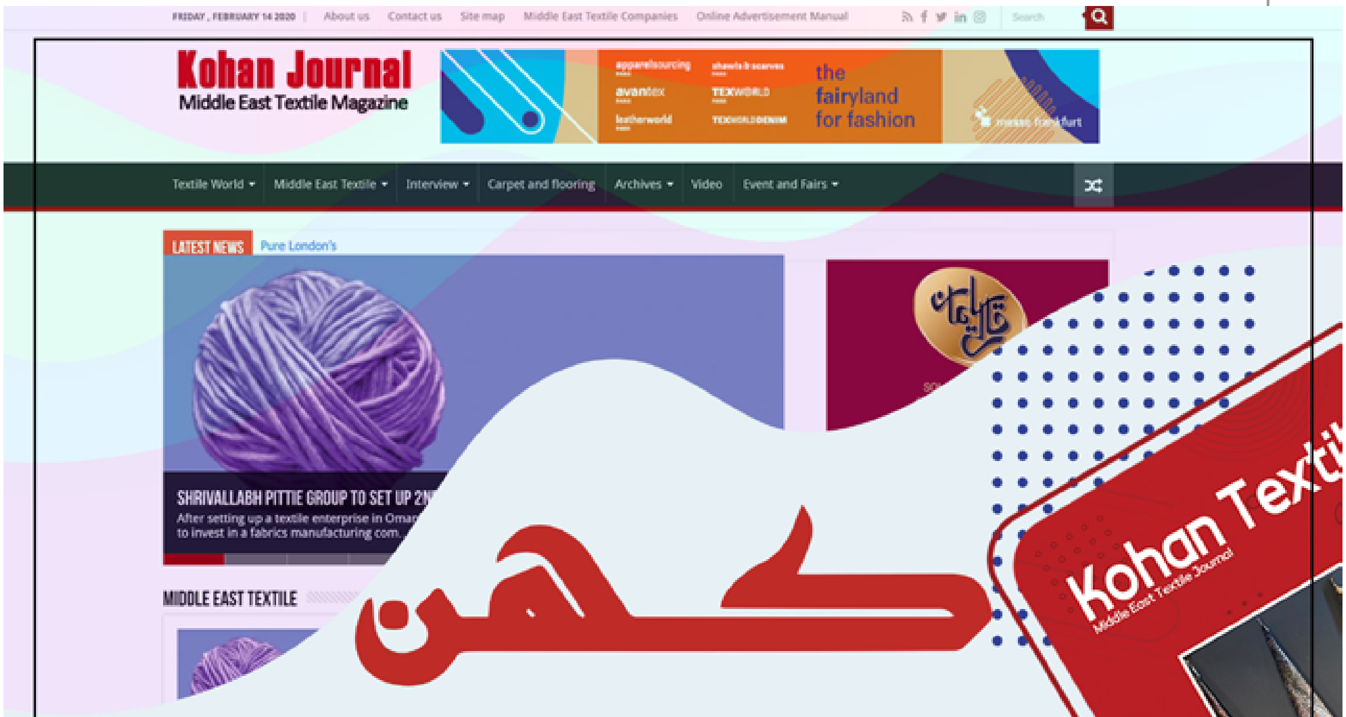
به ازای درخواست هر نسخه اضافه مبلغ ۱۲ هزار تومان به اشتراک اضافه خواهد شد.

مشخصات حساب: شماره حساب: 010812968000 - IR680190000000108129968000 شماره شبا
شماره کارت 6037691523076099 به نام بهنام قاسمی

پس از تکمیل فرم اشتراک و واریز وجه به شماره حساب مذکور، فیش واریزی و تصویر فرم اشتراک را از طریق واتساپ یا تلگرام ارسال کنید.
به منظور دریافت به موقع و قطعی مجلات توسط مشترکان عزیز، ارسال مجلات از طریق پست پیشتاز و سفارشی انجام می‌شود.

اشتراک نسخه الکترونیک به صورت سالانه ۸۰ هزار تومان

تلفکس: ۰۲۱-۷۷۲۳۰۳۱۰ - دفتر استانبول: ۰۰۹۰۵۳۹۲۳۴۶۱۳۲۴ - پست الکترونیک: info@kohanjournal.com - تلفن همراه: ۰۹۹۰۵۴۰۸۲۶۹
آدرس دفتر: تهران، میدان رسالت، خیابان مدنی، خیابان گنجی، خیابان محمدی، پلاک ۳۰، طبقه اول



Kohanjournal

Kohantextilejournal.com

+90 539 234 63 24

kohanjournal

+982177230310

info@kohanjournal.com

Unite1, No30, 55 street, resalat sq
Tehran, IRAN

KOHAN JOURNAL

چله پیچی مستقیم
رضا حاجی

شارژ دستگاه های ۷۰۰ و ۱۰۰۰ و ۱۲۰۰ شانه

رضا حاجی چله پیچی REZAHAJI وقتی کیفیت، تار میزند...

مدرن ترین چله پیچی روز دنیا

آران و بیدگل، شهرک صنعتی سلیمان صباحی، بلوار یکم، فرعی ۵، بلوار کارگر

شماره تلفن: ۰۹۱۳۳۶۲۰۸۶۰

Sustainability, innovating to meet the challenges

How Swiss Textile Machinery members can minimize the environmental footprint of the finishing industry

Since antiquity, humans have been exploiting color to enhance both our personal appearance and the world we live in. Dyed and printed textiles are a prime example, with a huge global coloration industry developing over the centuries. However, the massive consumption of water and energy required by many finishing processes, as well as the toxicity of some chemicals, has increasingly caused grave concern to environmentalists and the wider public. Conversely, responding to these worries has been the catalyst for innovation among eco-responsible companies in the Swiss Textile Machinery Association.

Green-tech denim dyeing

Washing processes, solvents and dyes in manufacturing account for one-fifth of industrial water pollution, according to the `State of Fashion 2020´ report by consulting firm McKinsey. This is the kind of evidence which sparks urgent calls to action addressed to politicians – as well as textile brands.

But the Swiss finishing machinery companies need no such wake-up call: for years, many of them have been actively developing and launching innovations with environmental friendliness as a prime requisite. An example is research into dyeing process which work without hazardous chemicals. At ITMA 2019, green technology denim dyeing became a reality with Smart-Indigo™, a Swiss innovation by Sedo Engineering, introduced at the show. The underlying breakthrough was the ability to industrialize the electrochemical process for reducing indigo, using only electricity. The dyestuff is produced by an electrochemical process, consuming considerably fewer resources than existing methods. The method uses only indigo pigments, caustic soda, water and electricity. In a fully-automated system, clean dyestuff is produced, metered and fed directly to the dyebath. Smart-Indigo™ is the most sustainable way to dye denim for jeans.

Ecological profitability – no contradiction

The finishing industry today demands machinery which meets ecological requirements at the same time as enabling mills to operate profitably. That was the motivation behind the development of ESC (Energy-Saving Chamber) under the Santex brand of Santex Rimar Group. By re-using exhaust air from the Santashrink dryer, ESC increases production capacity by 15 to 17% from the same amount of heating energy. Maximum performance at low energy use, for low residual shrinkage, soft hand feel and surface luster is the goal of Santex machines. The specialized open-width fabric surface treatment systems always offer energy-saving options for sustainable production and low CO_2 values – along with the promise of a return on investment in 1.5 years.

Two approaches to water savings

At Jakob Muller, top-quality technical parameters go hand-in-hand with the necessity for environmentally-friendly production in its innovative efforts. For example, its new washing module fulfils product and environmental needs, thanks to improved washing-off results with less energy and water consumption. It is important to the company that any dyeing processes use recycled water wherever possible. “Water is the most critical resource in dyeing. Advanced as well as less-developed markets are forced to face this challenge, which offers innovative suppliers new opportunities in markets that were previously closed,” says Christian Lerch, Head of Global Sales and Marketing, Jakob Muller AG Frick.

Open-width finishing equipment specialist Benninger tackles another important environmental issue in one of its latest developments by measuring pollution levels in the washing process. A sensor automatically gauges the level of pollutant, so that only the required amount of water is fed into the wash chamber, ensuring minimum use of both water and energy, and high reproducibility of the washing result. This is part of Benninger’s commitment to investing in resource-saving technology, offering recovery processes for heat, waste water and chemical leaching.

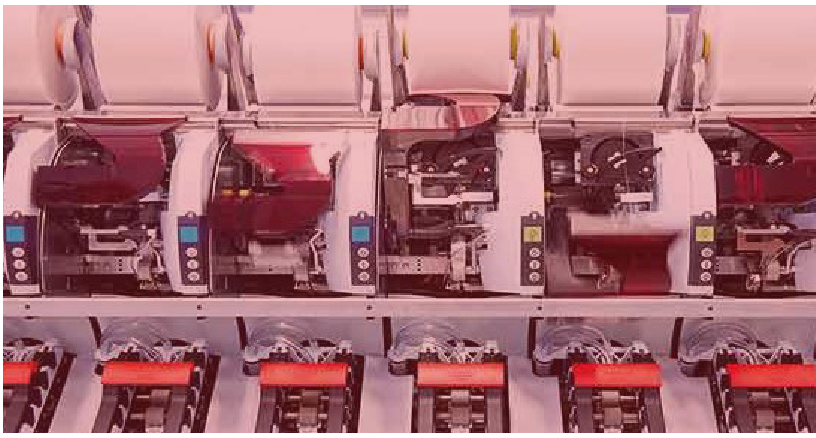
Testing for sustainability

Producing laboratory and testing instruments, as well as customized production machinery, Mathis has a strong basis of expertise in the dyeing and coating sectors. The company understands the importance of quality assurance related to both performance and durability in applications such as sport and leisure. And equally vital is the role of effective testing of product sustainability, as a key element in customer satisfaction.

Textile dyeing and finishing is one of the most chemically-intensive industries – a fact acknowledged by Swiss machinery manufacturers. As Benninger Group CEO Beat Meienberger says: “We have invested a great deal in resource management and our equipment offers valuable features to make this industry more sustainable. Solutions are customized, based on sophisticated technologies and showing high quality for a long lifespan. Targeting sustainability can be more than just lip service – but it has its price.”

Sustainable finishing processes are the only way to save the planet. Companies can make sustainability real with innovative solutions from members of the Swiss Textile Machinery Association. With developments which minimize water and energy consumption and tackle the challenge of hazardous solvents, Swiss technology is ready for change.

Saurer to present spinning and embroidery technologies at ITME Africa



As a member of the Swiss Textile Machinery Association, Saurer will give visitors the opportunity to learn about the company and to gain an overview of its spinning and embroidery offerings at ITME Africa from 14 to 16 February 2020. The group invites customers and other interested parties to find out more at the Swiss Pavilion at Millennium Hall in Addis Ababa, Ethiopia.

At the exhibition, visitors will learn more about Saurer's extensive spinning offerings, which enable customers to process a wide range of fibres depending on their needs using ring-, worsted- and compact- or rotor-spinning technologies. Autoairo, the group's new double-sided air-spinning machine, will also be introduced to prospective clients.

Further, Saurer is keen to provide customers from the region with information on Epoca 7, its shuttle embroidery machine. Developed with over 150 years' experience, this technology enables embroidery plant owners to embellish fabrics to their clients' specifications, creating an array of designs ranging from traditional to haute couture. Additional attachments for the application of cords, ribbons and sequins as well as for laser-cutting patterns further broaden the variety of possible creations.

The Saurer team is eager to provide visitors with in-depth look at the group's latest offerings at the Swiss Pavilion at Millennium Hall, Addis Ababa, from 14 to 16 February 2020.

Saurer AG Bleikenstrasse 11 9630 Wattwil Switzerland

Automation solutions from Stäubli that shorten sock-knitting process

Staubli Turkey, presented D4S toe-linking device that can be operated in accordance with the three sock-knitting machines in the application of different needle counts.

Staubli Turkey, mechatronic solutions provider in the world, presented D4S toe-linking device that can be operated in accordance with three sock-knitting machines in the application of different needle counts: 144,156 and 200 needles.

Still today in many mills, closing the toe of machine-knitted socks is being done manually or by sewing machine, requiring manual intervention by the operator. This takes time and compromises quality

Innovative Design

Stäubli's D4S automatic toe-closing device changes all this. Based on an ingenious and completely new idea, it links the sock directly on the knitting machine. It guarantees highest quality, uniformity of the product, and very short downtimes. The socks are unloaded on the fly. The automatic sock pick-up and seaming operations are electronically controlled.

Easy Installation

Available for sock machines from 8 to 19 gauge, the D4S with its very compact design is easy to install and offers decisive advantages in production efficiency and cost savings.

In addition to the D4S device, Stäubli's product range also includes the 2900 SL DEIMO electronic controller. It is used with circular knitting machines that produce hosiery goods, socks, woollen stockings, pantyhose, and medium-to-large diameter knitted goods in various sectors. The 2900 SL controller includes CAD graphic software for pattern programming, interfaces, remote control, and machine monitoring. It is driven by a Linux-based operating system.

Company News

ACIMIT members to display at ITME Africa 2020

The ACIMIT (Association of Italian Textile Machinery Manufacturers) has announced that an Italian textile machinery delegation will be on hand at the ITME Africa exhibition, organised by India ITME Society, at Addis Ababa from February 142020 ,16-. ACIMIT represents an industrial sector that comprises roughly 300 manufacturers producing textile machinery.

Ethiopia is an emerging production hub for the global textile and garments industry. Cheap labour costs, free trade agreements with major Western markets, and a constantly growing economy have made the Sub-Saharan African country an important destination for the manufacturing of garments by major fashion brands. Given the necessary upgrade in technology required, the demand for textile machinery is growing consequently, supported by incentive schemes provided by the local authorities to support and develop Ethiopian textile sector.

The first edition of ITME Africa trade fair will feature 22 Italian textile machinery manufacturers at the Italian pavilion organised by the Italian Trade Agency. Among these are the following ACIMIT associated members; Arioli, Biancalani, Bianco, Bonino, Carù, Corino, Erhardt-Leimer, Fadis, Ferraro, Flainox, Lafer, Loptex, Mariplast, Mcs, Mesdan, Pugi, Ratti, Reggiani, Roj, Santoni, and Savio, according to a press release by ACIMIT.

"Our exports to Ethiopia have grown significantly over the past five years, although their overall value remains quite modest (€2.8 million in 2018). In 2019 January-July period, Italian exports towards Ethiopian market reached a value of €3.3 million. The quality of our machine technology is superior to that of our competitors currently operating in this market. Our focus is on getting potential buyers to get to know and appreciate the quality of our technology, through opportunities such as ITME Africa, as well as through the institutional missions organised in recent years, thanks to the support of the Italian Ministry of Economic Development and Italian Trade Agency," ACIMIT president Alessandro Zucchi said.

Konica Minolta Middle East supports Digital Printing Education in Pakistan

Konica Minolta, a leader in delivering matchless business transformation solutions and technologies, together with its partner Office Automation Group (OAG) has donated a digital press bizhub C1060L to Govt. College of technology for printing and graphic arts in Pakistan in order to advance the learning of students studying printing and graphics as part of their curriculum.

OAG approached PAPGAI (Pakistan Association of Printing and Graphic Arts Industry) to offer their support to develop key skills and techniques required for digital printing. OAG has also taken up the responsibility of training teaching staff at the college on digital printing technology and the workings of the machinery for the benefit of teachers and that of the students.

With the advances in technology, digital printing solutions are evolving with each passing day and it is important to have a workforce that is trained and acquainted with the evolving technology. Govt. College of technology for printing and graphic arts is only institute in Pakistan that teaches printing techniques. The bizhub C1060L is the first ever digital press to be installed and sponsored in the college. It will provide an opportunity to the students to learn digital printing solutions on a state-of-the-art machine that will enhance their preparedness to join the industry. Practical learning will help a great deal as students will be able to gain hands-on experience in operating the machine.

OAG has committed to contribute all running charges of the machine and will upgrade the machine as and when required with the latest technology. Approximately, 150 students graduate from the college every year. The contribution of this machine will help thousands of students over the next few years.

An MOU was signed between Technical Education & Vocational Training Authority (TEVTA) and OAG. The ceremony was attended by TEVTA Chairman of the Technical Education Vocational Training Authority Mr. Ali Salman, PAPGAI Chairman Mr. Mobeen Hussaini, Principal Founder of the College Mr. Minhas and Mr. Butt – Chief Executive of OAG.

Iranian, Turkish Companies Discuss Cooperation in Istanbul

The top executives of some 70 Iranian high-tech companies conferred with their Turkish counterparts on possible cooperation at a B2B meeting held in Istanbul on Wednesday.

The meeting, organized by the Science and Technology Department of the Iranian president's office and funded by Iran's National Innovation Fund, was also attended by Sorena Sattari, the Iranian Vice-President for Science and Technology.

The Iranian and Turkish businesspeople used the gathering, held at the conference hall of Elite World Istanbul Hotel from 10 am to 2 pm, to introduce their products and services and discuss possible investment and knowledge transfer.

Addressing the event, Sattari referred to "a great many of historical and cultural commonalities between Iran and Turkey", and said the membership of both countries in regional treaties, and the meetings held annually or several times a year between President Hassan Rouhani of Iran and President Recep Tayyip Erdogan of Turkey show the high level of the two countries' political ties.

He went on to say that "according to our regional agreements with Turkey the level of our economic relations is supposed to rise to $30 billion a year, leaving a lot to be desired."

He pointed to the delegation of Iranian companies attending the event, and said, "Sadly, because of the existing problems we could not have more than 80 companies in the meeting while more than 200 companies were interested."

"Extraordinary events have taken place in the area of development of science and technology in Iran. Now we have a huge number of start-ups and knowledge-based companies, which is unique in the region, especially in the areas of ICT, biotechnology, nanotechnology, stem cells, medical equipment, and so on," he added.

Sattari pointed out that "years of sanctions have made Iran expand its local technologies and we are producing 98% of our medicines by the means of our own technology. Now our companies seriously need to export, and in our view Turkey is the gate for the exports."

Expressing gratitude for Turkey's "amazing welcome", "hospitality" and "excellent coordination with Iranian delegations", he said I'm glad that each Iranian company has been able to find 3 Turkish counterparts. I hope that good things will happen in the meetings between the two parties and that we will see good contracts signed."

Stressing the necessity of enhancing economic interactions with Turkey, Sattari said our duty as a governmental body is building bridges to facilitate communication so that university professors, students, technological companies, inventive companies, and science and technology parks, can find each other.

"We have set up investment funds and our export sale offices have also been activated and I recommend Iranian companies utilize the offices so that they can find their counterparts in Turkey and forge ties," Sattari said.

The Iranian delegation arrived in Istanbul on Tuesday, and will continue its negotiations with the Turkish side until Thursday.

The trip is aimed at enhancing economic interaction between the private sectors of the two countries in the area of high technologies.

The activities of the Iranian knowledge-based companies visiting Turkey are mainly focused on Information and Communications Technology (ICT) and Information Technology (IT), electronics, health (including stem cell, herbal medicine, etc.), advanced materials, engineering services, and machinery and equipment.

Also accompanying the delegation are representatives of Iran National Innovation Fund, a fund that offers facilities for research and innovation, and has so far provided services for over 2,300 Iranian knowledge-based companies.

Egy Stitch & Tex 2020: Oerlikon Manmade Fibers makes its mark on the African market

Focus on Carpet Yarns

The Oerlikon Manmade Fibers segment will be presenting itself at the Egy Stitch & Tex 2020 – being held in Cairo between March 5 and 8, 2020 – with a clear focus on the needs of the African market. The Oerlikon Barmag and Oerlikon Neumag experts will also be showcasing the comprehensive product and service portfolio of the world market leader for manmade fiber systems at the stand of Oerlikon's representative ATAG Export & Import in Hall 1, Stand B2.

The BCF S8 sets new standards with regards to color separation.

The spotlight of the Oerlikon Manmade Fibers segment's trade fair attendance will be on two core technologies: the new generation of Oerlikon Barmag eAFK Evo texturing machines is to be unveiled within the African market for the very first time. It promises higher speeds and productivity with consistently high product quality, along with lower energy consumption and simpler operation vis-à-vis comparable market solutions. In particular, the numerous value-added features include two that convince with cutting-edge technology: the optimized, innovative EvoHeater and the EvoCooler, a completely newly-developed active cooling unit.

eAFK Evo – texturing in its coolest way.

The second technology focus offers new pportunities for the Egyptian market and the Middle Eastern markets in particular: with Oerlikon Neumag's BCF S8 monocolor and tricolor system, the segment will be unveiling its new carpet yarn production flagship. Superlative spinning speeds, up to 700 individual filaments, finer titers of up to 2.5 dpf – the performance data and technological finesse of the new system have already made a huge impression at numerous trade fairs and roadshows over the past year. The tricolor's core component is the new, patent-pending Color Pop Compacting unit (CPC-T) for even more flexible and more even color separation. With the CPC-T, individually-controllable air pressures for each color provide pre-tangling, which accentuates the colors and hence makes more than 200,000 different shades possible. Whereas it has been very difficult to manufacture strongly color-separated or color-accentuated BCF yarns from polyamide 6 to date, this will in future be possible thanks to the CPC-T system. As a result of the new design, the CPC-T is now also suitable for processes with low yarn tensions.

Expanded product offering for manufacturing carpet yarns

Know-how covering all relevant technologies deployed in manmade fiber spinning plants enables Oerlikon – as the world's only manufacturer – to expand its range of products and services for making carpet yarns. The POY- and texturing-based system concept is designed for a carpet and home textiles segment that demands particularly soft and bulky polyester yarns with BCF-like properties. Here, the aim is to produce yarns with titers of max. 1300dtex and typically more than 1,000 filaments, with typical products including, for example, 1300dtex f1152, 660dtex f1152 and 990dtex f768. The machine concept comprises the well-known WINGS HD POY winder, along with the eAFK Big-V texturing machine.

It's all gone and it's all like fifty years

Kohan Journal Exclusive Report from Heimtextil Exhibition

Frankfurt's Hem Textile Exhibition opened its doors to the world's home textile industry this year in celebration of its 50th anniversary, as it celebrated its 50th anniversary. Chocolate boxes and pastel packages ranging from exhibitions to banners, seminars, lecturers, and so on, all announced a grand celebration and a historic event for Hem Textile.

At this year's exhibition, three Iranian textile companies: Orum Ayaz (manufacturer of velvet and velvet fabrics), Qom Polyester (manufacturer of polyester fibers used in home textile industries) and Naghshanegar Textile Design Company (Textile Design Studio) Hemmat, the official representative of the Messe Frankfurt Exhibition in Iran, the Farasu Gateway Company, attended. All three exhibitors, despite all the problems caused by the sanctions and the unstable situation of the country, were satisfied with their participation in the exhibition and hoped that more Iranian companies would attend the first level exhibition. Of course, these companies played a large part in the role of the Iranian Foreign Minister, and before starting their trade negotiations, they had to ask many questions such as the causes of Iran's sanctions, the future of Iran, Iran's missile retaliation for the United States, and even a cruise missile. They responded by plane to Ukraine.

The exhibition will be held in Frankfurt, Germany on January 1 to January 6.

Rumors of a bomb attack on Hem Textile

One of the stressful moments at this year's fair that led to the wandering hours of exhibitors and visitors to hall three was the evacuation of hall three due to a suspicious luggage, on the second day of the exhibition and in the final hours of the exhibition with police and security forces open for hours. Lounge Three was evacuated, which fortunately did not cause any problems, and upon examination it was determined that the luggage left in the lounge belonged to one of the attendees in the lounge who was one of our Iranian compatriots of the day.

Sustainable production; more important than yesterday

One of the things that distinguishes the Heim Textile Exhibition is its annual focus on one of the most important issues of our industry and society today, which makes the Exhibition in addition to a business perspective, an event that has an impact on our daily lives. Last year the exhibition focused on the issue of sleep and the technologies around it, and this year's focus was on sustainable production and the green environment.

Green and sustainable production cannot be just one slogan for this fair, because in practice about five percent of the exhibitors, about 10 percent of all exhibitors or all of the products presented at the fair, were dedicated to the subject. One of the most prominent of these companies was the large Troyira Group, which exhibited more than 5 samples of its yarn and fiber products worldwide.

Multipurpose cars!

One of the most interesting products and ideas at this year's fair is the presentation of a recycled textile coating application for old machines. On the sidelines of a seminar held on the sidelines of the exhibition, it was announced that according to scientists, in developed countries, the lifespan of passenger cars would be around 4 years and would have to be replaced with new cars, the amount of carbon dioxide produced by automakers. A new machine, a recycling machine and a reclaimed machine, will enter the atmosphere of the Earth far more than using the same machine for twenty years or more (with regular and timely checks). So the designers stepped up to reinforce this idea, and to keep the car owners from getting tired of using the same color car over many years, they designed the coatings and recycled fabrics with very attractive and innovative designs that The convenience of the machine can be mounted and used, and in fact it provides the incentive for long-term use of older machines by consumers.

Product Manager LVT at JAB Teppiche Heinz Anstoetz KG in Herford-Elverdissen, Germany. He spends several days at the event every year to meet up with existing and potential suppliers and "get a feel for emerging trends," as he put it. Michael Massmann, National Sales Manager & Vice President of Textile Trading Group, Winter Park, USA, said he used DOMOTEX mainly to generate new leads, adding that: "We are naturally also keen on establishing new, preferably long-term customer relationships, while at the same time deepening our relations with existing customers and suppliers. We have attended every DOMOTEX since our business was founded three years ago, and that's not going to change."

"ATMYSPHERE" as a common thread

The show's keynote theme was also well received by exhibitors. For example, Bernhard Reinkemeier, CEO of Reinkemeier Rietberg based in Rietberg, Germany, referred to it as being a "good match" for his company's objectives, adding: "We very much welcome the keynote theme and its flanking measures, all of which are highly attractive and have helped us reach our goals."

"The keynote theme perfectly reflected the spirit of the times, and its significance was clear to see throughout the halls. We are already busy exploring ways of featuring sustainability to even greater advantage at DOMOTEX 2021," remarked Wedell-Castellano. "I also very much look forward to teaming up with the show's players from the business community and the skilled trades so as to generate even more benefit for the industry and its clientele next year."

The next DOMOTEX will be staged from 15 to 18 January 2021 at its traditional venue in Hannover, Germany.

Due to the High Demand for ITM 2020

Efforts to Additional New Halls Continue

The ITM 2020 Exhibition, which has reached full occupancy rate in almost all of the halls, continues to attract great interest from the world textile technology manufacturers.

The ITM 2020, which will be held on 2020 from June 2 to 6, will be organized by Teknik Fairs Inc. and TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım Inc. in partnership and with cooperation of TEMSAD (Textile Machinery and Accessories Industrialists'Association) is awaiting with great enthusiasm by its exhibitors and visitors.

It is already clear that the ITM Exhibition, which set a record in terms of both the number of exhibitors and visitors in 2018, will continue its success in the next year. Due to the intense demand for ITM 2020, which continues to grow by increasing the number and space of the exhibitors, there is no more empty space in some halls.

Additional list prepared due to heavy demand

As the pre-reservation are approaching 100% occupancy, an additional list has been created for the purpose of evaluating new requests to ITM 2020.

In this list, there are many exhibitors who want to make a reservation. Due to lack of space in some halls, work was started to open new areas.

ITM 2020 prepares to keep the pulse of the textile industry

ITM is one of the world's most important exhibition in the region and is the best venue for the textile market to meet with investors since it acts as a bridge between the western and eastern countries and is held in Turkey, a textile hub.

ITM exhibitions, which have turned into a textile technology show with the participation and visits of hundreds of manufacturers that develops leading technologies for textile sector and global investors are also preparing to keep the pulse of the sector next year.

Intense interest in HIGHTEX 2020

HIGHTEX 2020, which will be held for the 8th time with simultaneously ITM 2020 Exhibition, attracts great interest from its participants. Applications for the HIGHTEX 2020, which has reached full occupancy rate in almost all the halls, continue.

At the exhibition, where meet technical textile technologies and nonwoven industry leaders; technical textile, nonwoven raw materials, intermediate products and final goods and production technologies will be introduced. HIGHTEX 2020 Exhibition, which attracted great attention, will be witness many collaborations for five days.

DOMOTEX
End of Show Report

The world's leading trade fair for carpets and floor coverings has once again underscored its status as the industry's most significant trade, innovation and trend platform. A total of 35,000 attendees – 90% of them decision makers and 70% from abroad – came to explore the latest trends, products and solutions presented by over 1,400 exhibitors from more than 60 different countries.

DOMOTEX 2020: An event marked by sustainability, high-class attendance and international appeal

From 10 to 13 January, the latest edition of DOMOTEX – the world's leading showcase for carpets and floor coverings – again stood out as the industry's biggest, most pivotal hub for trends and innovations. A total of 35,000 attendees – 70% of them from abroad – were on hand for the four-day event to explore the latest trends, products and solutions presented by over 1,400 exhibitors from more than 60 different nations. The show's keynote theme of "ATMYSPHERE" highlighted the aspects of flooring products that contribute to a sense of wellbeing and promoted naturalness and sustainability – topics thoroughly reflected by the products on display.

"DOMOTEX is and remains our most international tradeshow. We are delighted that the event attracts attendees from around the globe, who come for 2.3 days on average – 60% from Europe, 25% from Asia and 10% from the Americas, with the remainder from Africa and Australia," said Dr. Andreas Gruchow, the Deutsche Messe Managing Board member in charge of DOMOTEX.

"We have been truly impressed with the positive reception and special spirit at this year's DOMOTEX. The attendance figures reflect an ongoing trend towards increased market concentration. The further rise in the percentage of high-caliber professionals is an important factor in business growth for 2020. Around 90% of the show's visitors have decision-making authority at their companies, with half of them at top management level," noted Sonia Wedell-Castellano, Global Director for DOMOTEX. "I am also delighted with how enthusiastically our exhibitors embraced the keynote theme of ATMYSPHERE, as well as with the success of the revamped 'Treffpunkt Handwerk' skilled trades hub and the volume of exhibitors who have indicated they will be back in 2021."

Impressive visitor mix: high in quality and internationality

Exhibitors affirmed the success of their industry's flagship fair with regard to two key performance indicators: "Our main concern here is not high attendance figures, but rather the right kind of attendees," explained Hakan Dinc, CEO of Stefany Hali Tekstil in Turkey. This aspect was also clearly appreciated by visitors: "I made the decision to come to Hannover because this is where I can see what is happening across the global marketplace, which enables me to make the right choices for our customers," remarked trends scout Andrés Jobet of Piso Urbano Alfombras, based in Santiago, Chile.

The high quality of this year's event was also highlighted by Arman J. Vartian, proprietor of Vartian Carpets in Vienna, who had this to say after returning to exhibit at DOMOTEX following a five-year hiatus: "It seems to us that DOMOTEX is heading down the right path. The stands are now more attractive and appealing, and the show is clearly committed to supporting our industry." Anke Hattingh, Marketing Director of Mapei GmbH in Grossostheim, Germany, praised the great diversity of exhibits as a "major source of inspiration." And according to Bernhard ter Hürne, CEO of ter Hürne GmbH & Co. KG in Südlohn, Germany, "In terms of its reach, DOMOTEX delivers like no other European tradeshow can."

Olivier Bossuyt, Sales Director at ivc group in Avelgem, Belgium summed things up by saying: "We opted to return to DOMOTEX after a two-year break because the show's strong international pull enables us to meet with important trade partners and generate promising new leads – a fact reconfirmed by DOMOTEX 2020."

One out of two attendees generates new leads at DOMOTEX

Based on this year's visitor survey, almost half of all attendees (44%) used the event to generate new leads. Fred T. Keller, Marketing Director of Theo Keller GmbH in Bochum, Germany, reported a high number of walk-in visitors and new customers. He attributed this mainly to ongoing enhancements to the event, particularly the new hall layout launched in 2020, which he saw as a major step forward. "This new design has resulted in many more spontaneous customer contacts than previously, and we couldn't be more delighted. DOMOTEX is definitely the most important trade fair for us."

Attending DOMOTEX was also a "must" for Mirco Schäpe,

PROPOSTE 2020- AGOSTINO IACURCI FOR PROPOSTE

The twenty-eighth edition of Proposte will be held from Monday, April 27, to Wednesday, April 29, 2020 at the Villa Erba exhibition center of Cernobbio.

After years in which the Exhibition collaborated with representatives of the design world, this year Proposte asked illustrator Agostino Iacurci to design the 2020 image. Agostino Iacurci, a multidisciplinary artist of Italian origin who lives in Berlin, is famous for his synthetic and surprising shapes and multi-level narratives.

"Fabric and drapes change the home. They create a narrative and describe stories and feelings. They transform spaces and reveal moods in everyday life," explained President Piercarlo Viganò. "Starting from this absolute concept, this year we wanted to entrust an artist with the task of describing and promoting the fundamental importance of the fabric and drapery industry in interior design from a perspective and with a language different from that of design, because illustration is the warmest and most engaging visual communication system in existence. In Agostino Iacurci we found the ideal exponent of this world to synthesize, in an exemplary way, what Proposte 2020 represents."

Today the result of this collaboration is a vibrant and lively new advertising page.

"When I was imagining the Proposte 2020 poster," explained the artist, "I thought of fabrics as a story-telling tool, due to their ability to transform spaces and objects. While I was pondering this idea, I remembered Poltrona di Proust (1978) by Alessandro Mendini and the re-design concept at the origin of that project. I therefore imagined placing at the center of the scene, theatrically crossed by two curtains held open with tie back braids, a classic armchair in which each element – the armrests, back and seat -- had a different fabric and decoration that helped generate the international, multicultural and open identity of the object and the event."

Proposte continues to share news about the trade fair and its exhibitors through social networks.

Domotex Turkey

WHEN:

July 13, 2020 @ 10:00 am – July 16, 2020 @ 6:00 pm

WHERE:

Middle East Fair Center (OFM), Gaziantep, Turkey

CONTACT:

Özge Küpeli, Project Marketing Specialist

+90 212 334 69 26

Exhibition description:

DOMOTEX Turkey – The Center of Flooring for Turkey and the Middle East

The Carpet Industry Next Door

In its 7th year, DOMOTEX Turkey; which is a member of DOMOTEX family, is preparing to show its increasing importance in carpet and floor coverings sector in 13 – 16 July 2020.

In 2019, 203 exhibitors presented their innovative products and designs that combine modern and traditional lines in 22.229 sqm net area. With more international exhibitors and visitors, DOMOTEX Turkey 2020 will offer unique opportunities to reach new markets. Take your place at this important event that brings together professionals and specialist companies of the carpet and floor coverings sector!

Organiser: Hannover Fairs Turkey

Hannover Fairs Turkey founded in 1996, is responsible of planning, organization and implementation of fairs in Turkey of Deutsche Messe AG which is inside the world's 10 largest fair companies. It organizes 18 exhibitions with its business partners. The majority of these fairs are focused on manufacturing industries. In addition to the fairs in Turkey, another main activity of Hannover Fairs Turkey is organizing the participation of Turkish companies to fairs of Deutsche Messe AG around the world.

much longer than the buzzword "sustainability". Take our Relanit machines, for example. We launched these machines equipped with relative technology more than thirty years ago. With the latest addition to this line of machines, the Relanit 3.2 HS, our clients get a productivity about 30 percent higher than with conventional knitting machines – using the same amount of energy, that is. Then there is our oiler system Senso Blue RS, with which all our machines can be equipped. This means usage of fresh needle oil is cut down by a third.

I've already mentioned productivity with the Relanit, in connection with sustainability. In itself, productivity definitely is a strong selling point. Just as is versatility. Our customers look for unusual structures to make their final product stand out. This is particularly true in sports fashion where everybody searches for attractive patterns and designs.

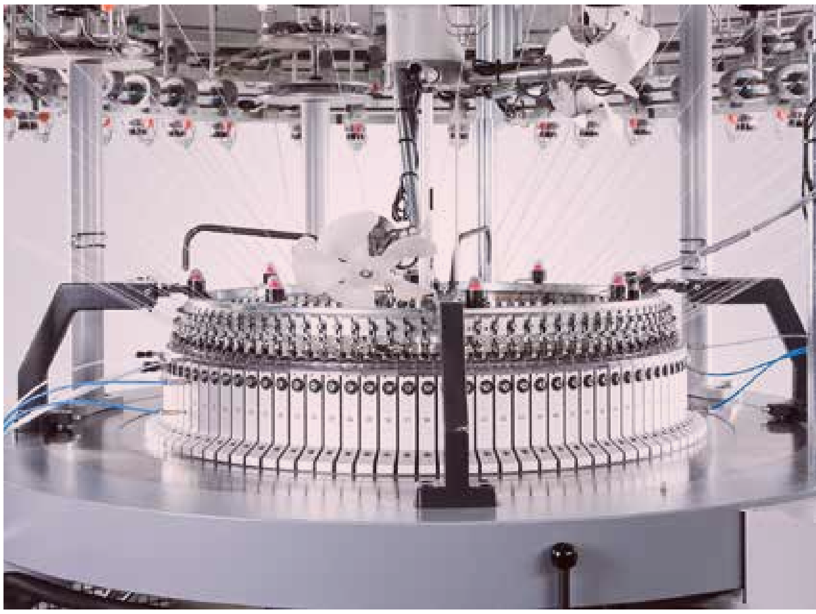
Apart from advancements in machine technology, we invest in digitization of our company and services. We consider this a key requirement. At ITMA 2019, we presented knitlink. This platform will gather, process and present a circular knitting machine's operating data. Furthermore, it will offer easier collaboration bridging long distances between user and service team. On top, it will include a web shop, too. In the future, more knitlink features are to follow.

◘ How big is your market for teaxtile and clothing machinery in Middle East and Africa?

We talked about Turkey already, which is our biggest market in the region. A country that we definitely consider to gain importance is Egypt. Further to these markets, there is Ethiopia, a country where we see great potential, although conditions are not easy. The country pairs availability of cotton with attractive labour conditions.

◘ What are the major barriers in the textile trade in the region?

There are restrictions in terms of infrastructure and accessibility. Especially if our customers work in remote areas, this is challenging. Second, there is political insecurity, which naturally holds back investments in the relevant countries.



Relanit 3.2 HS.

◘ Normally how many exhibitions you participate? Annually and which ones? Your next participation is in which country?

On average, we take part in eight to ten international trade fairs every year. We also aim to show relevant machine exhibits at as many fairs as possible. Mayer & Cie.'s circular knitting machines are sold worldwide, so we travel a lot to regularly meet our customers. Their experiences and requirements form the basis for our future machine developments.

The next major event in North Africa that we will attend is Pan African International Exhibition, to be held in March 2020. In Egypt, we work with our long-standing representation Outatex. Also, we will once again be part of ITM in June. Apart from ITMA, ITM is one of our top fairs. Our representation in Turkey, Mayer Mümessillik, always does an excellent job preparing for this show.

From left to right-Mr Kahraman Güveri, Stefan Bühler and Mr Ahmet Ögretmen.

AIMING TO INTENSIFY TIES IN MIDDLE EAST

Interview with Stefan Bühler, Mayer & Cie. Area Sales Manager

◘ Could you please let us know more about Mayer and Cie. and products, goals and success story?

Mayer & Cie. is a manufacturer of circular knitting machines. On these machines, our clients can manufacture the entire range of modern textiles, ranging from home textiles, sportswear, nightwear and swimwear, seat covers, underwear as well as technical textiles. Furthermore, we try to anticipate requirements of our clients and cater for new trends in the industry from an early stage. This makes us regularly develop new approaches, which has made us a leader in innovations and in the market.

Apart from circular knitting machines, Mayer & Cie. manufactures braiding machines that produce sheathings for high-pressure hoses. This line of business used to be the domain of our sister company in the U.S., Mayer Industries until in January 2019, we moved production of braiding machines to our headquarters in Albstadt, Germany.

◘ What do you think about Middle East and Africa textile market and its potentials?

Our biggest market in the Middle East is Turkey and has been so for many years. For the future, the country's perspectives in the textile industry continue to be very good too. There are the machines, the expertise and experience to keep the industry going on its high level. Thankfully, the country's textile industry does not seem to have suffered long-term from the political turmoil the entire region currently undergoes. The downturn in demand for textile machinery following the devaluation of the Turkish Lira proved to be short-lived. However, international politics remain to be unpredictable.

◘ Do you have export to the region? Which countries in Middle East and Africa are your main destinations?

Apart from Turkey, we had expected to pick up ties with Iran again. There were very promising steps on both sides. However, political developments have put an end to this endeavor, at least for the time being. From other countries in Northern Africa, we get orders very occasionally, for instance Tunisia. Our ties to Egypt are long serving and we aim to intensify them again.

In general, Mayer & Cie. machines are popular all over the region. Particularly in Morocco and Tunisia, we get to see machine parks that predominantly work with our machines. It seems knitters there strongly appreciate of our machines' durability.

◘ How do you evaluate textile machinery industry in Germany? What kind of innovation is expected in your machineries and knitting industry sector?

Obviously, sustainability is a key topic in our industry. We have introduced various technologies to cater for that key requirement. Some have actually been around

the mega textile machinery exhibition will continue to be the unrivalled marketing platform for textile machinery manufacturers tapping into the vibrant China market.

Said Mr Fritz P. Mayer, President of CEMATEX, "Despite the economic slowdown of the Chinese market, the opportunities presented by China continue to be attractive for machinery manufacturers from around the world due to the sheer size of its market.

"Having held six successful presentations of the ITMA ASIA+CITME combined show since 2008, we are confident that the upcoming exhibition will create enhanced and new marketing and networking opportunities for both Chinese and international textile and textile machinery manufacturers, especially those offering intelligent manufacturing, innovative products and smart solutions."

The successful track record of ITMA ASIA + CITME has helped garner huge support from major players around the world, pointed out Mr Wang Shutian, Honorary President of China Textile Machinery Association (CTMA).

He added, "ITMA ASIA + CITME has set a high standard for textile machinery exhibitions in China and the rest of Asia. It is the sole exhibition that admits only manufacturers of products and technologies of textile machinery as exhibitors in China. Our members in China fully support the event, and we will be working closely with all leading industry associations and their members to ensure that the combined show continues to be a cost-effective showcase for their products and services in Asia."

As China's textile industry continues its transformation, textile makers are sourcing for innovative solutions and upgrading their facilities to compete in today's challenging global market. The drive for better technological solutions is expected to grow in Asia, especially China.

ITMA ASIA + CITME 2020 is organised by Beijing Textile Machinery International Exhibition Co Ltd and co-organised by ITMA Services. Japan Textile Machinery Association is a special partner of the show.

◘ Do you have exhibitors and visitors from the MENA region? Which countries in the Middle East and Africa is your main destination?

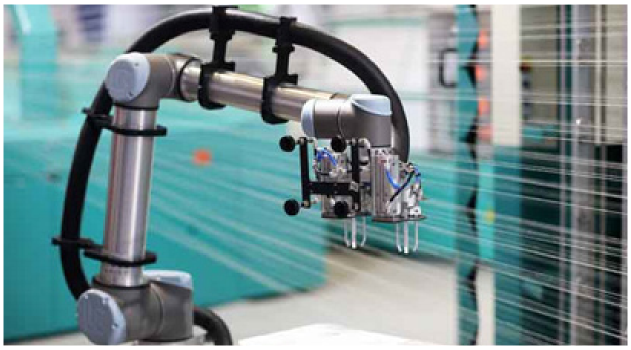
In 2018, the exhibitors mainly come from China, Germany, Italy, Japan, Switzerland, Taiwan, China, Belgium, Korea, Turkey, India, Netherlands, Span France, USA, UK, Austria, Sweden, Israel, Thailand, Czech Republic, Singapore, Australia, Malaysia, Pakistan, Slovakia, Bangladesh, Viet Nam and others.

The Visitors mainly come from India, Japan, TaiwanChina, Korea, Bangladesh, Indonesia, Pakistan, Thailand, Viet Nam, HongKongChina, USA, Russia, Turkey, Iran, Egypt, Brazil, Mexico, Italy, Malaysia, Germany and others.

◘ How do you evaluate textile machinery and spare partindustry in Asia and Globally? What kind of innovation is expected in ITMA ASIA 2020?

We think versatile and flexible machineries will show

up. In addition to automating individual tasks, technology that helps managing product lines will get more attention. Also, many technologies of industry 4.0 will be presented, as well as robotics and production mechanization, digital technologies.



◘ Please let me know more about parallel events and seminars beside the ITMA Asia?

at ITMA ASIA + CITME 2020, we will have press conference, and the other parallel events will be unveiled next year.

Kohan Journal

ITMA ASIA + CITME 2020,

THE REGION'S LEADING TEXTILE MACHINERY EXHIBITION

Interview with Christine Tang

The Sub-Council of Textile Industry, CCPIT

◘ Could you please let us know more about ITMA Asia exhibition, goals and success story?

On 27 April 2006 – CEMATEX (the European Committee of Textile Machinery Manufacturers), CTMA (China Textile Machinery Association), CCPIT-Tex (the Sub Council of Textile Industry, China Council for the Promotion of International Trade) and CIEC (China Exhibition Centre Group Corporation)were pleased to announce that they had signed a long term co-operation, starting with a combined textile machinery show in 2008.

This first combined exhibition, "ITMA ASIA + CITME 2008"was held at the Shanghai New International Expo Centre in Shanghai, PRC from 27 to 31 July 2008.

The partners had agreed in principle to hold a combined ITMA ASIA + CITME exhibition every two years in Shanghai.

CEMATEX launched its ITMA ASIA show in 2001, followed by a second show in partnership with JTMA (Japan Textile Machinery Association) in 2005, both of these being held in Singapore. CEMATEX is also the owner of the ITMA show which has been held in various European locations every 4 years since its launch back in 1951, the latest edition taking place in Barcelona on 20-26 June2019.

The CITME show (owned by CTMA) was launched in 1988 and has to date been held every two years in Beijing, PRC, the 10th edition being held there in October 2006.

ITMA ASIA + CITME2020, the region's leading textile machinery exhibition, is set for its seventh presentation in Shanghai from 15 to 19 October 2020 at the National Exhibition and Convention Centre.

According to show owners CEMATEX and Chinese partners, the Sub-Council of Textile Industry, CCPIT (CCPIT-Tex), China Textile Machinery Association (CTMA) and China Exhibition Centre Group Corporation (CIEC),

Innovation, the key to survival in the carpet industry

DR. MANSOUR DIARY
FACULTY MEMBER OF ISLAMIC AZAD UNIVERSITY OF KASHAN

The fact is that in industries and businesses where there is intense competition between competitors, two key factors can guarantee companies' survival and even lead the industry, one "emphasizing the competitive advantage of the company" and the other "innovation and creativity". Is.

A) Emphasis on competitive advantage

Every company has an advantage in its industry and business environment that either its other competitors do not, or at least very few competitors have the same competitive advantage. Finding competitive advantage within a company is not a difficult task. Simply ask the company executives what their company can do in a carpet business environment compared to competitors that other competitors are unable or at least unable to do well or At least a few competitors can have that advantage. For example, a company that has a say in the pallet industry and is a pioneer in the carpet industry, its competitive advantage among competitors is the art of creating new color pallets that other competitors even imitate. Therefore, such a company must focus all its strengths on its strengths so that competitors will not be able to easily approach that company.

Maintaining and emphasizing competitive advantage for a company is a very important element in a competitive world. Companies that jump into this branch of the carpet business space cannot survive long-term among their competitors. It should not be forgotten that every company has potential in a particular field, and that is its potential strength in the carpet business. This is the strength of his competitive advantage over competitors and leaves him a winner in continuing to live and succeed in the carpet industry. Therefore, managers of carpet companies must never forget the important principle of "focusing on and emphasizing the competitive advantage of the company" in order to be successful in staying competitive in the industry.

B- Innovation and creativity

As previously mentioned, carpet companies have been operating in an environment where competition has intensified, especially in recent years. If you look at any part of the dynamic carpet industry, it sometimes seems as though everything has come to a head, meaning "what else can be done?" There is an industry in every part of it. For example, carpet design over the past two decades has crossed the boundaries of design and role and color, and hundreds of new and modern designs are created each year to the extent that the consumer chooses a vastly different world of color and map when choosing and buying a carpet. He sees his audience and is amazed at the choice of his favorite rug.

On the other hand, when looking at the raw materials sector in the industry, there is a wide variety of different raw materials used (yarn and fibers) ranging from acrylic and polyester and polypropylene yarns to viscose, bamboo, medals and more. Carpet mats have been used in the last two decades. Variety in consumer yarns from ordinary and heated to high-heeled and high-fiber and high-fiber yarns all show the intense competition for yarn diversity in the industry, with leading carpet companies experiencing the use of the aforementioned yarns. And they are looking for newer raw materials, the raw materials that these companies can use to be the "first" in the carpet industry and to distance themselves from competitors.

Also in terms of longitudinal and shoulder density, the carpet industry in Iran has moved even the frontiers of global technology in this industry and today many carpet companies have become a serious competitor in producing high and high quality carpets.

However, if you consider the design and role and color, type of fibers and yarn, longitudinal and comb density, different finishes of yarn and carpet, variety of packaging and advertising and new types of carpet sales as a separate component of the industry, you can see. The competition is very heavy. The question is: what is the next step?

Undoubtedly, the next step for companies looking to stay in the industry is to pay more attention to innovation and creativity. A recent step by some carpet companies is taking it off as a silent but creepy and motivating lamp. The fact is that in the competitive and fast-paced environment of the Iranian carpet industry, the only companies that win are and will be the ones that have something new to say. These companies are looking for creativity in the carpet industry and product, paying attention to innovation, and by strengthening the company's technical and expert body, creating a R&D unit in the company in the true sense, employing expert consultants and updating The knowledge of their managers, specialists and employees has institutionalized the drive for innovation and creativity in their company. It should be borne in mind, however, that stepping into new ways that no other competitor has yet, at times, has costly costs that can only be sustained in this industry.

Cause and Effect Hypothesis; for example, does a 10% reduction in tuition fees increase enrollment so much that a 10% reduction in income is offset.

2. Preparing the research plan The research program may be used to gather information needed from first-hand, second-hand data or both: a. First-hand data: data that is collected for a specific purpose. B: Second-hand data: are data that already exists somewhere and is intended for another purpose.

3. Running a research plan: It involves gathering, processing and analyzing information that can be collected by market research staff or other companies.

4. Interpretation and Reporting Findings: By integrating all of the above, our position in the industry over competitors, our strengths and weaknesses, identify market opportunities and threats, and have the best strategy for responding. Research and development (R&D) has a direct impact on innovation, productivity, quality, standard of living, market share, and other factors that contribute to enhancing organizations' competitiveness. The R&D unit is the heart of a company with the organization, and its role is to nurture the company in keeping with the progress of science, knowledge and management demands. Research and development units must seek technology and innovation. For the first time in years, the R&D unit was formally listed on the corporate chart of some companies.

R&D Objectives

(R&D) A unit of research and development that seeks to achieve the desired level for an organization is formulated based on its priorities and needs in a coherent framework, some of which are:

new products and improving the quality of new knowledge production to develop products and optimize processes,

rapid profitability, rapid improvement of operations,

discovery and understanding of market opportunities and needs.

Successful announcements, including material costs for research, have made it impossible for actors to enter the research world and seize research opportunities.

5. Elite migration abroad

6. Poor resources and lack of fluency Most researchers in the world's living languages use and interact scientifically with other countries'

7.resources and centers; insecurity and distrust: meaning that one is not sure that the work is important. Preserved and destroyed or raised in a way that promotes his status in society.

8. Lack of familiarity with modern research methods due to the lack of research-based teaching as compared to teaching and research: It can be defined that research means trying to find new phenomena and education, transferring the knowledge gained from this research. Experts do not pay much attention to research as much as they value teaching, so many professors are less prepared for research and research methods

9.Lack of research culture in the country: Research culture in turn requires proper education and efficient and research-based education. The popularity and prosperity of associations, scientific and research institutions, and comprehensive support for scholars inside and outside Iranian scholars abroad, while fostering new scholars, is naturally a model for institutionalizing research culture, in which case much of the work can be done. Research, especially at the student level, has led to applied research for tattoos, not dissertation writing, and students having attained effective education prior to obtaining a degree. In science education, more attention has been paid to the transfer of scientific concepts and less attention has been paid to the process of science production. Country with researchers in various fields.

10. Conventions such as fatalism, imitation and lack of creativity can be considered as obstacles to research along with innovation.

11. Lack of proper relationship between university education, lack of proper and proper communication between research centers of applied fields is a problem. The right link between the university and research centers and industries is not very well defined.

12. The mere economic and monetization perspective of research and research: Unfortunately, research has led many researchers to aim for income while not knowing enough about the plans they are making. 13. The research methodology has been in the state and the establishment of research centers and institutions is in the hands of the government, so the role of private centers in research is diminished. 14. There are no policies, facilities, and prevention of duplication, needs assessment and information to centers or researchers.

15. Individualism and lack of teamwork in research: This means that individual research and research is equivalent to doing parallel work, which in turn results in poor research and vulnerability.

16. Lack of information system and communication structures between researchers and lack of scientific collaboration means lack of awareness of the expertise of others and efforts that have already been made in the field of research

17. Lack of proper and proper system of distribution of credits Research

18. Lack of coherent and enforceable criteria in supportive policies for researchers

19 - Lack of databases.

In the carpet industry, R&D can be active in market research, identifying and evaluating market-day products, customers' tastes, technologies and new designs as well as using new technologies to improve the physical properties and location of carpeting. It requires researchers and R&D units in every organization.

Spend on advertising or research and development? According to Harvard Business Review, trends in R&D spending and advertising costs in US companies over the past 40 years are visible in the chart above. Four decades ago, R&D and advertising costs were equal, but in the current state, US companies' R&D costs are on average seven times the cost of advertising.ط

Is management a hereditary phenomenon?

Ali Motman,
PhD in Business Development Management:

Is Management an Inherent Phenomenon ?! Developed and developing countries have different views and answers to this question. In developed countries, the emphasis is on the acquisition of knowledge management and knowledge management, especially through the documentation of management practices, but in developing countries some traditional ideas and ideas have taken over management. In the carpet industry the importance of this is felt more than any other industry; as the industry's great pole lies in Kashan and Aran and Bidgol, this phenomenon and hereditary transfer of management has shown, except in limited cases, a lack of innovation and creativity; The way that business owners only upgrade machinery and instead of producing cheaper ones is seeking bank loans to upgrade the machines. While the repetition and lack of innovation in the designs, drawings and even the raw materials in the carpet are evident. This is especially the case when most carpet mills, except accounting units, design and, more recently, by the standard organization, examine the formal existence of a textile engineer for non-revocation of operating licenses; in other words, traditional and non-traditional management. Knowledge, management, and control are common in most carpet manufacturing companies. Where is the place of knowledge and knowledge management? Research and development, which in the face of severe sanctions, has elevated many of the industrial sectors, is seen in less of a car-related industry. It is first necessary to give an overview of the necessity and importance of R&D in an organization, as we are always faced with a lot of data day and night. In the meantime, when the data catches our attention, our mind immediately discards other data, begins to analyze it, and in fact processes the data, turning it into information, or somehow an output for ourselves, to to be used. So it's actually information, data processing, and in fact OUT POT data, which we can use to get a better understanding of the subject. So the only thing that makes us make the best decision at the right time is to collect and analyze data as we turn it into information. So, in fact, data can be anything and everywhere, but once that information is processed and used for a specific purpose, it becomes information. Innovation and creativity are the core of survival for a brand, but there is another secret without which they can never be the best in their market and be able to respond to their customers' needs, and that's nothing but an R&D unit. Without a R&D unit, innovation and creativity have no meaning. What I can honestly say is disregarded by most Iranian companies and is considered a trivial matter, but in large corporations it is seen as a major cause of business advantage. Now according to the above, how can one by R & D) achieved such success. Initially managing the marketing information display in a work breakdown structure (WBs) for a better understanding And we explain it. At first glance, you will surely understand the importance and importance of the subject and how this information can be gathered.

Marketing Information Management Failure Structure (WBs) Market information management is divided into three parts: internal data, market intelligence and market research.

Internal data: For example, the accounting department prepares financial statements and provides accurate sales, cost and cash flow information which is divided into the following four sections: 1- Operations Unit: Reports on production schedules, Provides shipping and storage. 2. Sales Unit: Provides reports on the behavior of retailers and the actions of competitors. 3. The marketing unit collects demographic and psychological information about customer purchasing behaviors. 4. The service unit provides information on customer satisfaction and customer service problems. In fact, the above reflects the way the company operates, the strengths and weaknesses of the company in meeting customer needs and delivering services to them. Market available. From competing company staff and competing product reviews to researching the internet, going to corporate fairs and festivals usually reveals confidential information through online reports, office publications, trade fairs, press, ads and websites. They publish publicly. The Internet is also a rich source of information. Certainly simple things like the job opportunities introduced by the company can reveal a lot of information. Other sources of information include the database of the Stock Exchange Group (Kodal site), which actually records the financial information of companies listed in BOSS every three months at the branding office and the patent application. As you can see, there are plenty of information resources around us that can easily provide valuable information from competitors Market Research: Designing, collecting, analyzing, and reporting regularly information on a specific marketing situation and to better understand the Specifically, it leads to customer satisfaction and their shopping behaviors. Market potential and market share can also be identified by measuring the effectiveness of product pricing, distribution, and promotional activities, which consists of four steps: 1. Defining research goals and objectives: dividing themselves into other sectors. Be. Each marketing project and research has one of three goals.

A: Exploratory Research Purpose: Gathering baseline information used to define a problem and proposing a hypothesis B: Descriptive research purpose: Describes items such as market potential for a particular product or demographic mix and customer orientation that buys a product. C: Explanatory Research Purpose: Examine the

company. In a joint venture, both parties have ownership and control of the investment share. This process is 1 + 1 = 3; that is, two companies agree to work together in a particular market, geographically or productively, and create a third company to do so. Typically, an external partner provides specialized information on new markets, business relationships, networks and access to other in-house business elements such as real estate, real estate and - compliance. Joint venture over other methods of commitment

It needs more from companies because it is riskier and more flexible. Joint ventures may have tax advantages in many countries, especially when companies that enter the global market place higher tariffs than their target markets. Joint ventures may also be undertaken by several countries; this is often the case when business partners gather to launch businesses in a global area. An example of this strategy is the Sue-Ericsson joint venture in the mobile field.

3. Strategic partnership

Strategic companies are almost a necessity when entering some foreign markets. Partnerships can take many forms, from a simple marketing agreement to a complex strategic alliance for production. This strategy is especially useful in markets that are culturally, economically, and socially different from you, as local partners have sufficient knowledge of the local market, audience, and various other factors.

And company dedication

In some markets, buying an existing local company may be the most appropriate entry strategy. This may be because a company has a significant stake in the target market, a direct competitor for you, or because of government regulation; this is the only option for your company to enter the market. Certainly complimenting is the most costly method and determining the true value of a company in the foreign market requires a great deal of precision. On the other hand, this entry strategy will immediately turn you into a local company and you will receive the benefits of local market knowledge and a well-established customer base and the local government treats you as a local company. |

5- Using Infrastructure (Piggybacking)

Infrastructure use is the way in which companies use corporate facilities and infrastructure in the target market to enter foreign markets to sell their products and services. Although it is a low-risk approach that requires little capital, some companies may not choose this approach because it requires high mutual trust and also allows the partner company to control a lot of how your product is sold overseas. At their disposal.

6 Licensing

Under the licensing agreement, companies give foreign companies the right to use the production process, brand, patent, or product knowledge to enter foreign markets. At this site the licensee enjoys a competitive advantage and the licensor gains easy and inexpensive access to the new market. For companies with little capital or where government or import restrictions restrict their access, licensing or licensing is the only way to offer products and services on the world market. This strategy involves risks and requires a long-term commitment from the other side, while bringing little benefit.

7- Franchising

In the franchise process, companies create successful brands and allow other businesses to set up subsidiaries of their company and in return for a periodically paid royalty to that branch. , they take. The strength of the franchise is that it is one of the easy ways to enter new markets. All you have to do in this strategy is to give your business model to the franchisee you find in the target market and penetrate that market. | Franchises work well for companies that have a repeatable business model (for example, grocery stores that easily move to other markets.) When using the franchise model, be careful about two things. Your business must either be very unique or have a strong brand that can be used internationally, secondly, you may be competing against your own franchisee.

Step Four: Plan and then run your program.

At this point, you have made your final decision. Now is the time to devise your plan to attack the world markets. You need to clearly define your goals when planning a market entry. This app should provide the following information:

The budget you need to fund your project; the countries (or regions of a country you are targeting) with opportunities and risks you anticipate in the market / who your competitors will be / Your distribution channels Are they through local distributors, resellers,

A partnership, a joint venture, or with your own sales team? Things you need to adapt to the target market, including

Packaging, labeling and promotion / method of pricing, taking into account export costs, compatibility

Product and exchange rate / timeframe for achieving goals

In addition, specify the level of staff who will be doing this international project.

With planning, you can refer a lender or investor to fund your business to make up the difference between your internal resources and what you need to fund your project.

You are now ready to start selling. Make sure you focus on building long-term relationships in your new market and be patient. It can often take up to several years for the firm's international development to take root.

country and closely examine all the factors needed. Even in some cases ethnographic research is necessary; That is, a person purposefully lives in the target market environment for a while and does research. It is necessary for the research group to be located in the social environment of that country and to understand the prevailing social, cultural, political and economic environment through direct communication with its people. To establish a business in a local environment in a foreign country Learn the language restrictions and how to communicate with people in that area. It is also necessary to examine the cultural challenges in that country that can affect different aspects of business such as production, packaging and so on.

The laws governing businesses are one of the most important environmental factors for any organization. These laws can determine the life and death of an organization; from packaging, health and the product itself, to taxes and customs, all are influenced by target market rules. Every business needs to know and communicate with all relevant bodies such as embassies, consulates and guilds in order to continue working in a foreign market. The market research team should conduct a thorough investigation of the competitors in the target market and monitor all their actions. The researcher can even interview them and examine the opportunities and threats of the industry in that market.

A.

The most urgent case to consider is the target country's economy. Investing in global markets imposes a series of financial and non-financial risks on companies.

Therefore, it is very important to know the economic indicators and assess the financial risks in the target market. Companies eager to enter global markets need to look at indicators such as inflation, GDP, the economic status of the various social classes, and many more to do their best. It should be noted that each of the above paragraphs requires in-depth research. For example, the slightest mistake in market research in the field of culture can cause many problems for the organization and even lead to bankruptcy.

Step Three: Determine your entry strategies and methods. Once you've done your market research accurately and thoroughly, you can determine the strategies and methods to enter the market using the information gained. There are various ways a company can enter foreign markets. There is no market entry strategy that works for all international markets. Again, there are many factors that influence your choice of entry strategy; For example, tariffs and customs rules, adaptations of your product to different cultures and countries, marketing and advertising costs and shipping are some of the things that can be effective. In this step, 7 practical strategies for effective presence in global markets are presented.

1- Direct exports

Exports are direct sales of goods and services to another country. This strategy is probably the most common and low-risk method known to enter foreign markets. Also, it may be affordable

It is economical because you do not need to invest in production facilities in your country of choice because all goods are manufactured in the country of origin and then shipped to foreign countries for sale. However, rising freight costs are the risk associated with the export strategy. Most export costs are related to marketing costs. In this way, you will usually need the involvement of four parties: your company, the importers, the transport service provider and the target market agents with the distributors Distributors are one of the key factors in the chain that are the interface between you and the end customers. Somehow you make a face. 2. Joint venture

A joint venture is a partnership between a domestic company and a foreign

> **"If a business does not want to enter the world market, it will have to compete with the companies that enter the world market at the local level. Another important reason for the globalization of organizations is to improve the potentials for expansion, growth and opportunities for growth**

Entry into global markets involves all processes related to product distribution or service in the target market. These processes include planning with different barriers, marketing and advertising costs, selling and delivering to the end customer to achieve the expected result

branches in another part of the world, you could have at least partially offset the losses in the Syrian war through this foreign market.

7. Finally, as you enter the world market, you will learn how to compete with foreign companies and even compete for market share in their own land.

How to enter the global markets? Even the idea of entering world markets is daunting. Many managers of companies that have the potential for globalization are afraid of entering the global markets simply because of the risk and stress that exists. When faced with overseas investment, they are faced with a great deal of uncertainty and uncertainty, and this lack of information is causing a great deal of frustration. The important thing is that corporate executives do not know where and how to start their globalization, and this ignorance makes them afraid.

This article examines the four main stages of preparation and entry into global markets. It should be noted that in these steps a set of questions and points are asked that need to be addressed and addressed by any manager seeking globalization.

Step One: Examine Your Strengths and Weaknesses Start by taking a look at your company, that is, to what extent are you ready for the next phase of your growth, ie entering global markets? In fact, in this section you should evaluate and evaluate your organizational capabilities, potentials and capabilities as well as your organization's goals in all aspects.

Think well about what you want to achieve in the new foreign market, including the level of sales you are targeting, and set your overall business goals for the foreign markets. These goals keep you well on track and save you from deviations.

Check your company's financial capacity. Does the company have the ability to fulfill its export commitments with foreign projects in the long run? Is the cash flow in your company large enough to manage the risks ahead?

Check this out within your company board and see if they are willing to enter foreign markets. Also, evaluate the marketing capabilities of your organization and see what opportunities you need to do international marketing.

Your products and services form the end-user experience of your company. Do your products and services meet the needs and wants of customers in the target markets? What competitive advantage can your products and services offer against your competitors abroad? Finally, you should evaluate the expertise in your organization without any delay. Do you need marketing professionals with management consultants for a variety of areas such as strategy, marketing and finance?

Can the goals you set out for yourself help you answer all these questions and tips properly? Of course, you may conclude by overviewing the company's capabilities that you need to adjust your goals slightly.

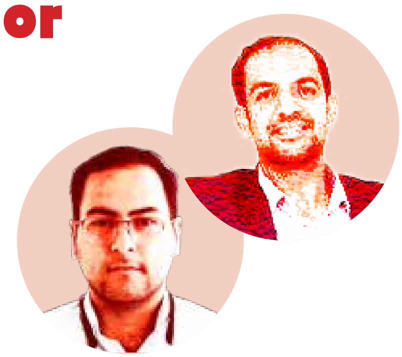
Step Two: Define a comprehensive project for marketing research. If you want to be global, you need to determine which country is more rational and appropriate for you. To determine this, you need to do real research on your services in that country. In the market research phase, you have to answer the big questions and pay close attention to the big things.

Preliminary field research is very important to determine what is happening in the market. Is there a demand for the product or service you sell? Is this market a crowded competitive environment? Is there a niche market that you can choose to enter? It also provides you with a framework to understand the challenges and challenges of starting a business legally and culturally. In this section, try to operationalize a comprehensive understanding of the target market and the variables you need to know about.

Like any other research, the Internet first comes to mind. On the Internet you can get a great deal of information about your target market; scattered and general information about geography, culture, politics, laws and ... from various articles and books. Of course, one should not trust the Internet completely because it involves general research on your target market that is not targeted. So they can't guide you in the direction you need.

To get more targeted information, you need to set up research groups and establish business contacts with the target market and interview them about their fields. It is essential that the members of the market research group attend in person the target market and the various exhibitions held in the target

Importance of Global Markets for Domestic Producers and Global Markets Strategies



DR. RAHMAN ABEDINZADEH NIASSER,
VAHID AGHA BABAEI
STRATEGIST AND MANAGEMENT CONSULTANT.

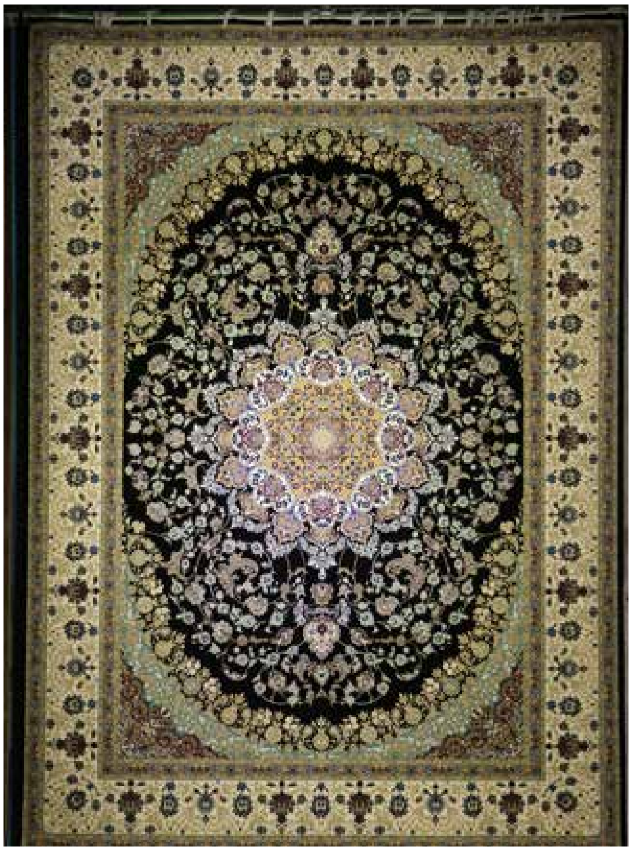
There is a lot to be said about entering global markets and they cannot be summarized in one or two articles. Using this content can only provide clues to ease of entry into global markets. Entering the global marketplace for many corporate executives in different industries is a challenging and sometimes daunting topic that can sometimes create stress for senior executives. In this article we will define the global markets, its importance and how to enter the global markets for companies and manufacturers of the carpet industry. What do global markets mean? Entering global markets is more than just selling your products and services to other countries. Entering global markets means developing strategic plans that align with your target country. Alongside global markets, the definition of globalization is also reflected; globalization is a term used to describe the increasing interdependence of the world's economies, cultures and populations created by cross-border trade in goods and services, technology, investment flows and information. It is happening. In fact, to enter other countries' market requires planning, value creation, placement and promotion of a product or service. In other words, entry into global markets involves all processes related to product distribution or service in the target market. These processes include planning with different barriers, marketing and advertising costs, selling and delivering to the end customer to achieve the expected result. Why should we enter global markets? Because for a variety of reasons including the enormous advancement of technology, the global witness

Globalization is different companies, some organizations have to immerse themselves in the sea of globalization in this competitive world. On the other hand, entering this global village is attractive to some companies and can provide them with a competitive advantage. Big businesses are always trying to expand to other countries. Those that have expanded usually have offices, branches, or offices in countries where the target market is located. With the advent of the Internet, even small businesses can reach consumers and customers anywhere in the world. The important point is that if a business does not want to enter the world market, it will have to compete with the companies that enter the world market at the local level.

This illustrates the enormous importance of globalization. Another important reason for the globalization of organizations is to improve the potentials for expansion, growth and opportunities for growth. What are the benefits for global markets? Achieving the business objectives of entering global markets is a planned and meticulous set of actions. Here are seven advantages of globalizing businesses

1. By finding new markets for them you can extend the life of existing products and services. If you have a product that has reached its peak of sales in your country and its life cycle is coming to an end, by entering other countries' markets, you can redefine your product life cycle and redefine your product life cycle by considering other relevant variables. Make a foreign consumption community its peak. 2- You can use technology and know-how to improve your organization through research between competitors and industries in other countries. In fact, entering global markets will reduce your costs by improving processes and standards, which can be a significant competitive advantage for your business. 3. By entering global markets, you can control the constraints and fluctuations in market demand that may be caused by factors such as seasonal changes, environmental changes, industry changes, etc., and reduce sales under conditions. Prevent specific. You can have a strong competitive advantage. Corporate competition in local markets is easy enough. But there are very few companies that can do this globally. Therefore, if you can compete in global markets, competitors will no longer compete with you because you have become a strong nut in your industry.

5. You can increase end-consumer awareness of your brand and your product or service. End users through the Internet can track your progress in the world; in this case you can do your own branding internationally. 6. Other benefits of entering global markets for different companies include reducing the risk of activity and dependence on the domestic market against risks such as recession. Imagine you had a thriving company in Syria in year 4, right before its civil war. If you had entered foreign markets at that time and had set up



very different from those of other countries in the world and require a great deal of knowledge. As a matter of fact, several of the colleagues with insufficient knowledge of this market did not reach the desired results and suffered great losses. As much as this market can have good potential, it also costs a lot. It takes a lot of vigilance to enter this market.

▫ How do you evaluate the position of Iranian carpet in the world market?

Unfortunately with the problems that we have left our original and ancient status to our competitors, but still real customers and foreign intelligent businessmen are looking for genuine Iranian carpets and on the other hand the original role and pictures used in the production of Iranian carpets. It gives souls to carpets, and distinguishes it from other products.

▫ What is the significance of Iranian designs and designs on the world market? Is it possible to export the product to the Chinese market with the Iranian design or role, or do we need help from its culture and customs?

Well, of course, every country has its own culture and it is sacred to the people of that country. The condition for entering the foreign market is to know the taste and culture of that country. However, in order to enter the new market, the cultural issue of the people of that region must be taken into account, even though Iranian carpets have a long history and background, as a unique and valuable product for almost the whole world. The people of the world have no special place to play. But it would be a smart move if we take advantage of the culture and taste of the target country to produce new products, which we are fortunate to have achieved with success in our constant field research.

▫ Why foreign buyers are interested in Iranian carpets?

However, since ancient times the Persian carpet under the international name “Persian Carpet” has been one of the essential components of homes. And we owe it to our ancestors who, in the past, with their own art, have made the world admire this precious art and created the need in the world to be their first choice when buying a rug, an Iranian rug. Today, with the backdrop of that ancient art, we can raise our head in the world today and proudly speak of our product as a 100 percent Iranian product for our audience.

▫ What plans does the Sorena Carpet have for becoming a high-end global brand? In fact, where do you see your company in the next five years?

Fortunately, at Sorna Carpet Company, we have been able to achieve our short-term goals to this day. And we have defined prospects for both the domestic market and the overseas market in the future. With the help of God, we seek to achieve our goals in product development, production, and more importantly, the development of our global market. In Sorena we have tried to interact directly with end consumers through the opening of direct supply stores throughout Iran, including the metropolises of Tehran and Mashhad ... and soon in several foreign countries. To provide feedback directly to esteemed buyers, and to facilitate direct contact with our esteemed customers and customers.

IRANIAN SORENA, IN THE WORLD MARKET

Kohan Journal exclusive interview with Mr. Mahmoudian, CEO of Sorena Carpet Company

In recent years, with some of the other older brands less active in the field of production, Sorena Carpet Company has continued to thrive in the industry. The company, which will be one of the participants in the China Demotex Exhibition, is set to represent the country's carpet industry at this massive and prestigious international event. To this end, we set out to explore the views and goals of the Sorena Carpet Company from attending the China Demotex Exhibition.

◘ A brief overview of the company's history, year of establishment, machinery and technology used, and your export success.

Sorna Carpet Company was established in 2003 with a founding board of more than 25 years in the field of Iranian handmade carpets to produce a carpet in Aran and Bidgol.

Currently, Sorena Company has more than 30 years of executives and employs more than 60 specialized personnel in three separate production units, producing 700 combs and 1000 combs of 10 colors and 1200 combs with the best technology in the world. Be it. Over the past years, this industry group has achieved the highest international standard certifications, including the National Iranian Standard, European Standard and CE Marks, as well as ISO 10001 ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, IMS, Cited ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003, ISO 10668, ISO 1765.

◘ Tell us about your export history and activities in foreign markets and exhibitions.

By defining the prospect of global market development, Sorena Carpet Company has always tried to be present in different global markets depending on the need of the region, and has had a strong presence in the market outside of Iran by contacting foreign businessmen. Be it. And it is currently working with neighboring countries, especially the Gulf states, the CIS countries, and some countries in the Far East.

◘ How many times do you attend Demotex China? And what goals and plans do you pursue with this presence?

Through our research and research by our R&D team, our company decided to attend China's Demotex International Exhibition in 2017, and by exploring the tastes and interests of the East Asian market in providing carpets for this region of the world, we were able to Let's face this market. So we have been attending Demotex China Exhibition since that day, and this year we will be attending the Exhibition.

◘ How do you assess the Chinese market and do you find a suitable market for Iranian companies?

The Chinese market is, in my view, a market with its own equations, and the business equations in this market are

THE FIRST TEXTILE MAGAZINE IN MIDDLE EAST

WWW.KOHANTEXTILEJOURNAL.COM

ISSN:1735-9619

Vol.14 No.57

March-April 2020

www.kohanjournal.com

President Publisher/ Yayın Sahibi:
KohanTextile Journal
Behnam Ghasemi
Info@kohanjournal.com
+90 539 234 6324

Editor in Adviser/ Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:
Behnam Ghasemi

General Coordinator/Genel Kordinatör:
Farshad Soltani
farshadsoltani@kohanjournal.com

Advertisement & Sale Manager/ Reklam ve Pazarlama Müdürü:
Farshad Soltani
farshadsoltani@kohanjournal.com

Technical Editor:
Dr. Mansoor Dayyari

Graghic Design:
Alborz Habibi

Page Design:
Mojtaba Mohammadnejad

Print and Publish:
Jangal Publication

China Office:
Mr. zhang hua
kohanjournal@gmail.com

Head Office/ Merkez Yönetim Adresi:
Unit 1, 1th Floor, No. 30,
55 Street, Resalat Square,
Tehran IRAN
Tel:+9821-77230310

CONTENTS

INTERVIEWS

Iranian sorena, in the world market 6
Kohan Journal exclusive interview with Mr. Mahmoudian, CEO of Sorena Carpet Company

ITMA ASIA + CITME2020, the region's leading textile machinery exhibition 15
Interview with Christine Tang The Sub-Council of Textile Industry, CCPIT

Aiming to Intensify Ties in MiddleEast 17
Interview with Stefan Bühler, Mayer & Cie. Area Sales Manager

ARTICLES

Importance of Global Markets for Domestic Producers and Global Markets Strategies 8

Is management a hereditary phenomenon? 12

Innovation, the key to survival in the carpet industry 14

EXHIBITION NEWS

PROPOSTE 2020 -AGOSTINO IACURCI FOR PROPOSTE 19

Domotex Turkey 19

DOMOTEX End of Show Report 20

Efforts to Additional New Halls Continue 21

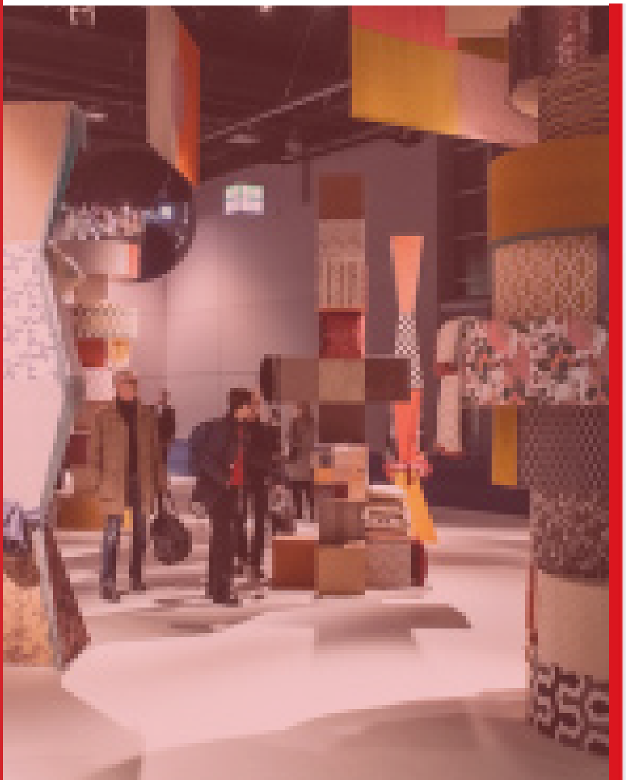
Quality over quantity 22
anniversary edition of Heimtextil sets the themes for the new furnishing season

MIDDLE EAST NEWS

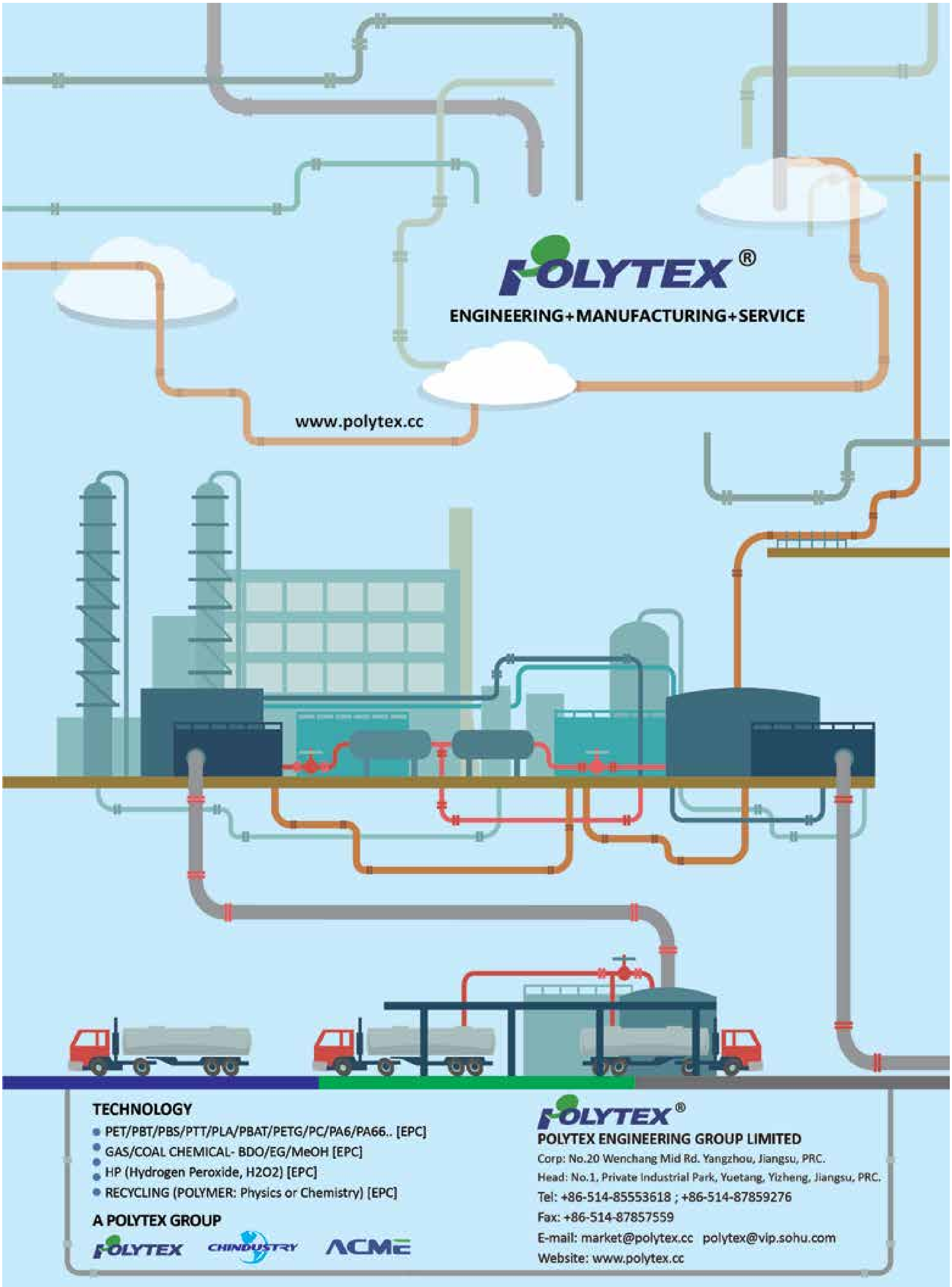
23

COMPANY NEWS

25



26th ISTANBUL INTERNATIONAL HOME TEXTILES EXHIBITION
EVTEKS
FRESH TRENDS
CNREXPO
Istanbul Expo Center
21-25 April 2020
Turkey
Discover the potential
EVTEKS dizaynist
/cnrevteks /cnrevteks /cnrevteksfuari
www.cnrevteks.com
TETSİAD
TURKISH HOME TEXTILE INDUSTRIALISTS' AND BUSINESSMEN'S ASSOCIATION
REPUBLIC OF TURKEY MINISTRY OF TRADE
KOSGEB
ITF ISTANBUL TRADE FAIRS
ufi Member
ICCA Member
İSTANBUL
CNREXPO YEŞİLKÖY 34149 İSTANBUL - TURKEY +90 212 465 7474 +90 212 465 7476 - 77 | www.cnrexpo.com
THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174
CNRHOLDING
IAEE


POLYTEX®
ENGINEERING+MANUFACTURING+SERVICE
www.polytex.cc
TECHNOLOGY
PET/PBT/PBS/PTT/PLA/PBAT/PETG/PC/PA6/PA66.. [EPC]
GAS/COAL CHEMICAL- BDO/EG/MeOH [EPC]
HP (Hydrogen Peroxide, H2O2) [EPC]
RECYCLING (POLYMER: Physics or Chemistry) [EPC]
A POLYTEX GROUP
POLYTEX
CHINDUSTRY
ACME
POLYTEX®
POLYTEX ENGINEERING GROUP LIMITED
Corp: No.20 Wenchang Mid Rd. Yangzhou, Jiangsu, PRC.
Head: No.1, Private Industrial Park, Yuetang, Yizheng, Jiangsu, PRC.
Tel: +86-514-85553618 ; +86-514-87859276
Fax: +86-514-87857559
E-mail: market@polytex.cc polytex@vip.sohu.com
Website: www.polytex.cc

ITM
2020
İSTANBUL
35TH INTERNATIONAL TEXTILE MACHINERY EXHIBITION
2-6 JUNE 2020
www.itm2020.com
Download ITM 2020
App Store & Google Play
App Store
Google play
/itm2020
TÜYAP FAIRS INC.
P : + 90 212 867 11 00
F : + 90 212 886 66 98
www.tuyap.com.tr
OWNERS
Teknik Fuarcılik
TEKNİK FAIRS INC.
P : + 90 212 876 75 06
F : + 90 212 876 06 81
www.teknikfuarcilik.com
AUTHORIZED EXCLUSIVE SALES REPRESENTATIVE IN CHINA
SHANGHAI TENGDA EXHIBITION CO.,LTD.
Ph:+86-21-60493344 · Fax:+86-21-58439947
info@textenda.com
"This Fair is organized with the audit of TOBB (The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey) in accordance with the Law No.5174"

denavin
dyes
Bright colors and high fastness in piece dyeing.

dena
dyes
KOHAN TAJ

www.denadyes.com

زیبا ماندگار

فرش قصر ایرانیان

Iranian Palace Carpet Co.

آران و بیدگل - شهرک سلیمان صباحی - بلوار هیئت امنا - فروش ۰۹۱۳۱۶۱۵۴۴۱

فرش جردن

ثبت:۱۶۵

رقیب نفیس ترین فرش دستباف ایران

New Collection

1500 Reeds

1200 Reeds | 700 Reeds

DOMOTEX Turkey

The Center of Flooring for

Turkey and the Middle East

13 - 16 July, 2020 | Gaziantep-Turkey

آران و بیدگل، شهرک صنعتی سلیمان صباحی بیدگلی، بلوار کارگر، پ۲۹۵ No295, Blvd1, Soleyman sabahi Industrial Zone, Aran-O-Bidgol, Esfahan - Iran

تلفن: ۴-۰۶۷۰ ۵۴۷۵-۰۳۱ Tel: +98 31 5475 0670-4

Central Exhibition Jordan

info@jordancarpet.com Dr. Eslami blvd - the Industrial zone of Sabahi Bidgoli - Kashan - Isfahan - Iran

www.jordancarpet.com Tel: +98 54750674 Mobile: +98 9134623800

DOMOTEX
turkey
DOMOTEX
TURKEY
13-16 July 2020
JordanCarpet

Kohan Textile Journal

ISSN:1735-9619-VOL.14.No.57.March-April 2020
Middle East Textile Journal
www.kohanjournal.com