

مجله بین المللی تخصصی صنعت نساجی ایران
دوماهنامه علمی، پژوهشی، خبری، اطلاع رسانی
صنعت فرش ماشینی، الیاف مصنوعی و مستوحات به بافت
سال ۱۴ / شماره ۶۰ / مهر ۱۳۹۹ / قیمت ۳۰۰۰۰ تومان

کهن

اطلس طرح خرافه بافت

ELEGANT COLLECTION



ALMAS CAVIR CARPET



فرش الماس کویر

almaskavir_official

034-31342000

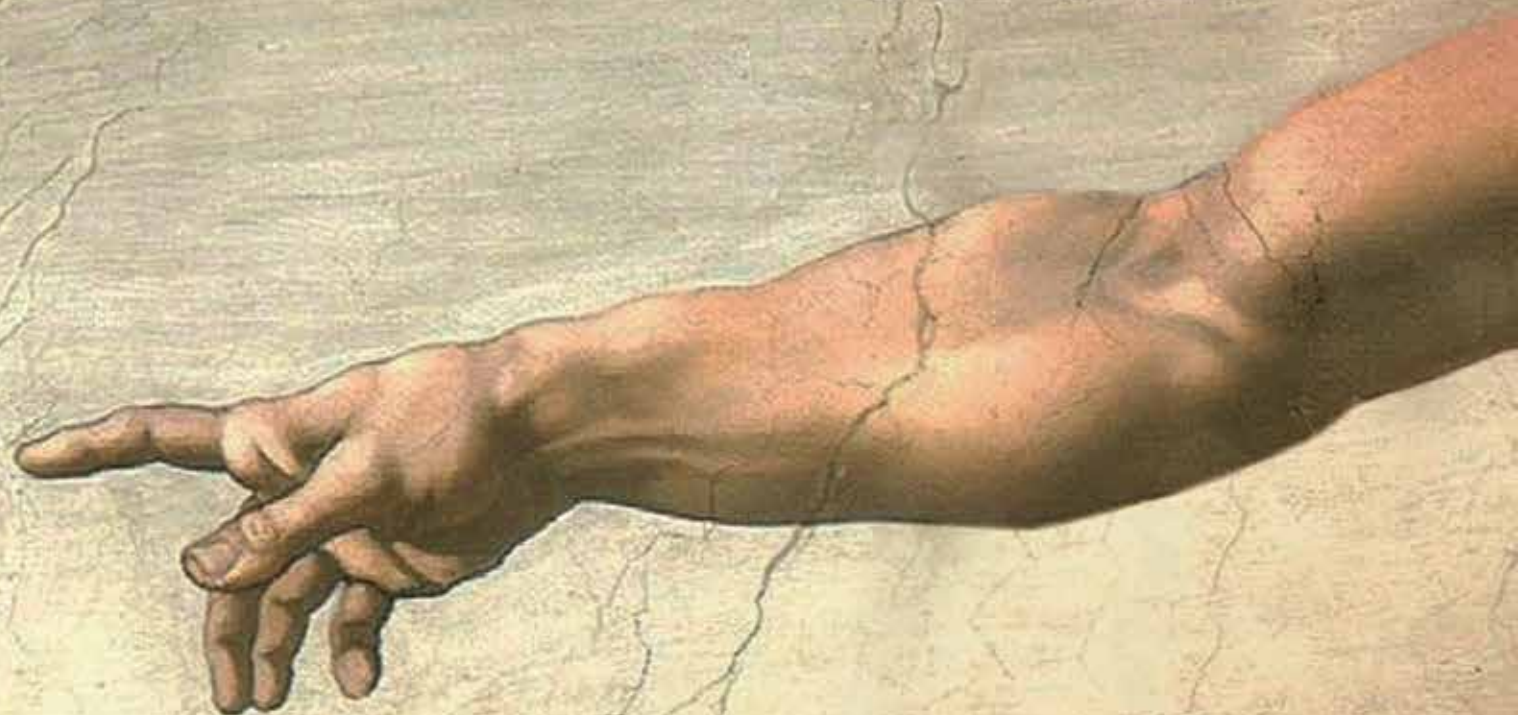
09132509786

www.almascarpet.com

کرمان - شهرک صنعتی خضرا

DORRIN

CARPET



کره به کره شاهکار آفریده ایم

SHAHKAR



فرش شاهکار دَرین

زیبا مانگا



فرش قصر ایران

Iranian Palace Carpet Co.

صادر کننده قابل تقدیر سال ۱۳۹۸



Mobile : +98-9131615441

آدرس : آران ویدگل - شهرک صنعتی سلیمان صباغی - بلوار هیئت امناء



تنوعی بی نظیر در فرش ماشینی و مبلمان در ایران

با بیش از ۴۰۰۰ طرح و نقش در فرش ماشینی
و طرح های بی نظیر از مبلمان های مدرن

(آماده پذیرش نمایندگی فعال در سراسر کشور)

بازار، چهارراه سیروس (شعبه مرکزی)

۰۲۱-۵۷ ۷۱۲

sarayeabrisham



سرای
ابریشم



شرکت پلیمر سازان 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



**مجموعه مسترچ 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





صادرکننده نمونه ملی سال
۱۳۹۹
(برای پنجمین سال)



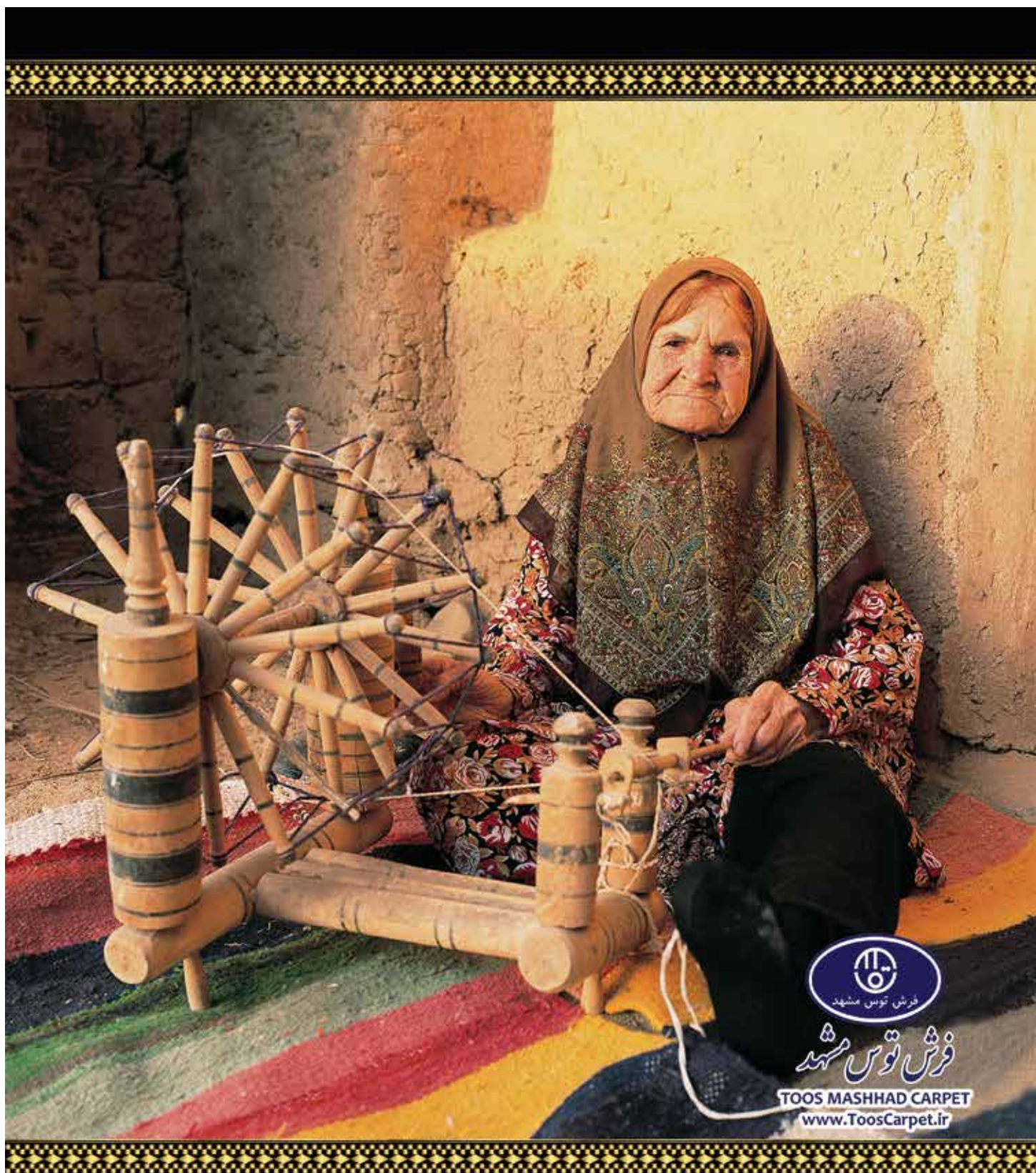
واحد فروش: ۰۳۱-۵۴۰۵۴

Site: www.gheytarancarpet.com

Email: info@gheytarancarpet.com

کاشان، جاده قدیم آران و بیدگل، میدان شهیدان اربابی
انتهای بلوار کارگر، میدان همت، بلوار جهاد، خیابان حکمت شرقی

اولین تولیدکننده فرش ۱۵۰۰ شانه در جهان



فرش توس مشهد

TOOS MASHHAD CARPET
www.ToosCarpet.ir

EMAIL: INFO@TOOSCARPET.IR

WEB: WWW.TOOSCARPET.IR

دفتر تهران: ۰۲۱ ۳۶۶ ۱۷۰ ۸۸

دفتر مشهد: ۰۵۱ ۳۲۲ ۵۵۵ ۰۸



The
26th

International Exhibition of :

**Textile Machinery, Raw Materials, Home Textiles,
Embroidery Machines & Textile Products**

VENUE: Tehran International Permanent Fairground

23 - 26 Nov. 2020

بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی:

ماشین آلات، مواد اولیه، منسوجات خانگی،
ماشین های گلدوزی و محصولات نساجی

مکان: محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران ۶-۳ آذر ماه ۹۹



با رعایت کامل پروتکل های بهداشتی ستاد ملی کرونا
بازدید کننده متخصمن - مجازی

Organized
تأسیس و سازماندهی

Cooperation With
با همکاری

Supervision With
با نظارت

شرکت نساجی و فرش
SAMEE PAAD NOVIN Co.

TMAI
تأسیس و سازماندهی
نساجی و فرش ماشینی ایران
Textile Machinery Association of Iran

تأسیس و سازماندهی
نساجی و فرش ماشینی ایران
Iran Textile Industries Association

اتحادیه صنایع نساجی ایران
ASSOCIATION OF IRAN
TEXTILE INDUSTRIES



بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی:

ماشین آلات، مواد اولیه، منسوجات خانگی، ماشین های گلدوزی و محصولات نساجی

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

آگهی شماره ۱ مورخ ۹۹/۶/۱۱

فراخوان مشارکت در بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی

ماشین آلات مواد اولیه، منسوجات خانگی، ماشین های گلدوزی و محصولات نساجی ۲۰۲۰

۳ تا ۶ آذرماه ۱۳۹۹

باسلام

نظر به ابلاغیه شماره ۳۰۰/۱۲۱۹ مورخ ۹۹/۴/۱۴ معاون محترم بهداشت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در خصوص پروتکل های بهداشتی پیش بینی شده و به استناد مجوز شماره ۹۹/۴۰۰/۴۹۳۸ مورخ ۹۹/۲/۳۰ سازمان توسعه تجارت ایران، بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی ماشین آلات، مواد اولیه، منسوجات خانگی، ماشین های گلدوزی و محصولات نساجی از تاریخ ۳ لغایت ۶ آذرماه سال جاری در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار می گردد.

با توجه به محدودیت فضای سالنها و به منظور برنامه ریزی جهت اجرای بهینه این رویداد، خواهشمند است کادر ذیل را تکمیل و ظرف حداکثر ۱۵ روز به پست الکترونیک customer@spnco.net ارسال فرمایید. بدیهی است پس از بررسی فرم های دریافتی، مراتب جهت مشارکت در مرحله ثبت نام به استحضار خواهد رسید.

اینجانب مدیریت موسسه/شرکت بدینوسیله درخواست خود را جهت حضور در نمایشگاه اعلام می نمایم.

تلفن همراه: تلفن ثابت: نامبر:

کد ملی / ایمیل: سایت:

شناسه ملی:

متراژ درخواستی بخش داخلی (ریالی): مترمربع

متراژ درخواستی بخش خارجی (ارزی): مترمربع

زمینه فعالیت:

(۱) ماشین آلات و قطعات وابسته: ☐ (۲) کالای خواب: ☐ (۳) چاپ و تکمیل: ☐

(۴) مواد اولیه: ☐ نخ ☐ ☐ الیاف ☐ رنگ و مواد تعاونی ☐

(۵) منسوجات خانگی: ☐ پرده ای ☐ رومبلی ☐ سایر ☐ لطفا ذکر فرمایید:

نام و نام خانوادگی: تاریخ: مهر و امضاء:

Organizer مجری نمایشگاه:

Supervision With

با نظارت:

نشانی: تهران، خیابان وحید دستگردی (ظفر سابق)،
خیابان نفت شمالی، پلاک ۴۹، طبقه پنجم، واحد ۱۹،
کدپستی: ۱۹۱۹۷۳۴۱۷۵ تلفن: ۲۶۴۰۹۹۰۴-۵
www.spnco.net iranfair@spnco.net



مستریج، افزودنی، کامپاند، آمیزه های پلیمری،
کامپاند و گرانول زیست تخریب پذیر،
کامپاند PE100+, PE80+، لوله های فشارقوی،
روکش و چسب لوله های فلزی TOP- COAT،
سیم شید مونوفیلamentی AgroPET wire مدول بالای ۱۰۰۰،
پودر و پیگمنت پری دیسپرس به صورت صنعتی و بهداشتی،
نخ و الیاف مدول و مقاومت بالا

www.rangdaneh.ir
info@rangdaneh.com



موارد استفاده در صنایع نساجی، نخ و الیاف
فرش ماشینی و موکت:
نخ های فیلامنتی و الیاف کوتاه
الیاف پلی استر، پلی پروپیلن و پلی آمید کوتاه
نخ های B.C.F. مورد مصرف در فرش ماشینی،
موکت تافتینگ، کات و لوپ
نخ های CF مورد مصرف در دوخت، کمربند ایمنی،
بافت های محافظتی
نخ های POY, FDY مورد مصرف در فرش ماشینی،
رومبلی، جوراب و البسه ورزشی
پارچه های بی بافت نساجی:
اسپان باند، ملت بلان، سوزن زن، SMS, SS,
SMMS (بهداشتی)
الیاف پلی استر، پلی آمید، پلی پروپیلن مورد
مصرف در ریستدگی نخ های پنبه ای، فرش
ماشینی، موکت و لانی های سوزنی
نخ های B.C.F., C.F., POY, FDY, DTY, TFO
پلی پروپیلن، پلی استر و پلی آمید
مورد مصرف در فرش ماشینی، پارچه رومبلی،
پرده ای، جوراب، البسه نساجی و ورزشی
پارچه های Non woven بهداشتی و بیمارستانی
گونی و جامبو پلی پروپیلن
سفید کننده جهت تولید الیاف پلی استر PSF از
پرک بطری
براق کننده جهت تولید الیاف پلی استر PSF
مورد مصرف در موکت های چاپی
منسوجات نیاخته، Spun bond, Melt Blown



دستیابی به محیط زیستی سالمتر با تولید
کامپاند و گرانول زیست تخریب پذیر گیاهی
مورد مصرف صنایع مختلف:
بیست پندی، ظروف، بهداشتی - بیمارستانی و نساجی

Masterbatch,
Compound,
Additive,
Biodegradable Compound,
Extruded Polymer,
Plastic Granules,
Powder Predisperse Solid,
Pigments (Carbon Black & Colors),
PE100+, PE80+, PP-r, Welding Rod,
Steel Pipe Coating (TOP-COAT),
Adhesive Granule,
Agro PET Wire,
Nano & Hygienic (Food Contact)
and High Strength Yarn & Fibers

دفتر تهران:

خیابان دکتر بهشتی، خیابان پاکستان، کوی هشتم، پلاک ۲۴
کدپستی: ۱۵۴۱۷۱۳۹۱۳ صندوق پستی: ۲۴۵۸ - ۱۵۸۷۵
تلفن: (۲۰ خط) ۸۸۷۵۰۶۱۸ - ۰۲۱
فاکس: ۸۸۷۴۱۵۳۰ - ۸۸۷۵۰۶۰ - ۰۲۱



فهرست

مجله نساجی کهن

دوماهنامه علمی، پژوهشی، خبری و اطلاع رسانی
بین المللی تخصصی فرش ماشینی و صنعت نساجی

شماره ۶۰ | مهر ۱۳۹۹

مصاحبه‌ها

۱۱

۱۲

۱۴

۱۸

۲۷

۲۸

۳۰

۳۲

۳۴

۳۶

۳۹

۴۰

۴۲

۴۴

۴۶

مقالات

تجارت الکترونیک فرش ماشینی و حلقه گمشده

ملت بلون، فرآیند تولید و کاربرد ها

زندگی در بوهمی، به سبک کوله‌ها

مراحل تولید ماسک، از انتخاب پارچه تا بسته‌بندی

کرونا و تبعات آن در زندگی ما

ملاحظات افزایش قیمت و فروش فرش ماشینی در دوران کرونا

بازار بای دیجیتال در صنعت نساجی

کنترل کیفیت بوبین پیچ

معضل پساب کارخانجات نساجی

فرش‌های هند تافت و فرش‌های مراکش

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر:

مهندس بهنام قاسمی

مدیر بازرگانی و روابط عمومی:

فرشاد سلطانی

عکاس:

محمود محمودزاده خلیلی

مدیر هنری:

مجتبی محمدنژاد

مدیر مالی:

امیر صادقیان

خبرنگار:

البرز حبیبی، سارا زارع، پاریس مجاهدینی

شورای مشاورین تخصصی مجله کهن:

محمد شاهنده، دکتر شاهین کاظمی، مهندس حاج

احمد فرهی، دکتر احسان اکرامی، مهندس علی

جهانگیر، مهندس محمد جعفر شهلائی نژاد،

مهندس رضا الله وردی، مهدی ضابطی،

سرای نوآوری فرش ماشینی

نویسندگان و همکاران این شماره:

دکتر منصور دیاری، قاسمی حیدری، علی قسام،

فاطمه زنداسرار، نسترن زینلی، لیلا حسینی ولد،

سامانه اشتراک نشریات تهران و

شهرستان:

شرکت پست منطقه حکیمیه تهران

وب سایت:

www.kohanjournal.com

پست الکترونیک:

info@kohanjournal.com

آدرس: تهران - بزرگراه رسالت - خیابان در دشت -

خیابان عابدی - خیابان ضعیف - پلاک ۱ - واحد ۵

کد پستی: ۱۶۵۱۸۴۶۹۷۹

تلفن:

۰۲۱-۷۷۹۴۹۴۰۲

۰۹۹۰۵۴۰۸۲۶۹

لیتوگرافی و چاپ: چاپخانه آیین چاپ، تهران، پیچ

شمران، نرسیده به پل چوبی، پلاک ۲۴۰

تلفن: ۰۲۱۷۷۵۲۰۰۳۵

* 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.

* 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 دسترسی است.

www.instagram.com/kohanjournal

Telegram: @kohanjournal

تجارت الکترونیک فرش
ماشینی و حلقه گمشده

صفحه ۲۸

ملاحظات افزایش قیمت و فروش
فرش ماشینی در دوران کرونا

صفحه ۳۹

کنترل کیفیت بوبین پیچ

صفحه ۴۲

زندگی در بوهمی
به سبک کوله‌ها

صفحه ۳۲

گفت‌وگوی مجله کهن با رضا الله وردی،
مدیرعامل شرکت نگین رز

صفحه ۱۸

ملت بلون
فرآیند تولید و کاربرد ها

صفحه ۳۲

گفت‌وگوی مجله کهن با مهدی ضابطی،
مدیرعامل شرکت فرش ماهور

صفحه ۱۲

مراحل تولید ماسک
از انتخاب پارچه تا بسته‌بندی

صفحه ۳۴

گفت‌وگوی مجله کهن با محمد جعفر شهلائی نژاد،
رئیس انجمن صنایع نساجی ایران

صفحه ۱۴

Editorial

سرمقاله

ساز ناکوک صنعت نساجی

حال این روزهای ما

امروز که دیگر به زندگی در دوره کرونا عادت کرده ایم و تقریباً داشتن ماسک و استفاده از ضد عفونی کننده تبدیل به مسئله روتین زندگی روزانه ما شده است. حال و روز این روزهای همه ما به سختی میگذرد. داز تولیدکننده ای که از طرفی مجبور به افزایش قیمت محصول خود است تا مصرف کننده ای که اگر امروز کالایی خریداری نکن فردا با همان پول شاید نتواند محصول دیروز را بخرد. تصمیم گیری در شرایط عدم ثبات هم برای خریدار سخت است هم برای تولیدکننده. تولیدکننده اگر امروز نرخ خریداری کرده و وارد پروسه تولید خود کند با نخی که هفته آینده خریداری خواهد کرد تفاوت قیمت زیادی را تجربه خواهد کرد. شاید به جرأت بتوان گفت مدیران مراکز تولیدی در طی سالیان گذشته این چنین در تنگنا قرار نگرفته بودند.

وضعیت نمایشگاه ها

لغو پشت سر هم و به تعویق افتادن نمایشگاه ها در گوشه کنار دنیا نیز برای اهالی صنعت عادی شده است اما در این میان تنها نمایشگاه های داخل کشور تغییر نکرده اند و یکی در میان با رعایت پروتکل های بهداشتی برگزار می گردند.

نمایشگاه ایران تکس بدون تغییر در برنامه زمانی همچون روال سال های گذشته قرار است که در تاریخ های ۳ الی ۶ آذر در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی برگزار شود. در این میان زمزمه هایی برای برگزاری نمایشگاه فرش ماشینی نیز به گوش می رسد. این در حالی است که تاریخ اعلام شده برای برگزاری نمایشگاه ۲۴ آبان است و در فاصله یک ماه مانده به این رویداد هنوز به صورت قطعی برگزاری یا عدم برگزاری آن مشخص نیست. این مسئله بلا تکلیفی هم مسئولین برگزاری را با شرایط دشواری روبرو کرده هم تولیدکننده را برای شرکت یا عدم شرکت دچار تردید کرده و هم بازدیدکننده نمیداند آیا نمایشگاهی برای بازدید وجود دارد؟

اما چه خبر از حال و روز تولیدکننده؟

تقریباً وضعیت اقتصادی جامعه بر همگان آشکار است و در این میان همه به اندازه خود از این وضعیت دچار ضررهای جبران ناپذیری شده ایم. فقط اقلیتی هستند که از این وضعیت به نفع خود نهایت استفاده را می کنند. افزایش روزانه و بلکه افزایش لحظه به لحظه نرخ ارز در کشور دمار از روزگار تولیدکننده درآورده است. ویدئوهایی که هر روز از جیبسات تولیدکنندگان با مسئولین دوبتی در فضای مجازی منتشر می شود گواه بر این ادعای ما است. امروز بر کسی پوشیده نیست که تمامی بخش های مربوط به تولید درگیر این وضعیت اسفبار شده اند و روزگار سختی می گذرانند. نتیجه حال روز ناخوش صنعت نساجی عقب افتادن حقوق کارگران، افزایش قیمت محصولات و نارضایتی عمومی در سطح جامعه است. اما آیا مقصر تولیدکننده است؟ قطعاً پاسخ این سوال خیر است. آخرین خبری که گوش به گوش چرخید که یکی از شرکت های تولیدی در کاشان به دلیل بدهی به بانک در شرف تعطیلی قرار دارد. تولیدکننده ای که ناچار است برای چرخاندن چرخ اقتصاد کشور وام های سنگین از بانک ها بگیرد. همچنین هر روز اخباری مبنی بر تعطیلی واحدهای تولیدی کوچک و بزرگ به دلیل بدهی و ناتوانی در پرداخت بهره بانکی مجبور به بستن درب کارگاه های تولیدی خود می شوند. تعطیلی کارخانه آیا به نفع بانک ها است یا باز بودن و فعالیت کارخانه؟

راهکار چیست؟

در شرایط کنونی کشور راهکار بر همگان آشکار است و تقریباً تمامی افراد جامعه می دانیم راهکار برای خروج از بحران فعلی کشور چیست اما آیا اراده ای مبنی بر اصلاح وضع موجود و جلوگیری از به بن بست رسیدن در میان مسئولین اجرایی کشور وجود دارد؟



جهت دریافت اشتراک نشریه کهن
کد بالا را اسکن فرمایید.



اینستاگرام مجله کهن
@kohanjournal

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



فرهاد سلطانی
مدیر بازرگانی و روابط عمومی

www.kohanjournal.com

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

اسپانسر این شماره مجله کهن:



فرش شاهکار دهرن

جنگ صنعت، جنگ تن به تن

گفتوگوی مجله کهن با مهدی ضابطی، مدیر عامل شرکت فرش ماهور

رانت، مشکل اصلی کشور

گفتوگوی مجله کهن با محمد جعفر شهبازی نژاد، رئیس انجمن صنایع نساجی ایران

بے بافت، ناجی دوران کورونا

گفتوگوی مجله کهن با رضا الله وردی، مدیر عامل شرکت نگین رز



مصاحبه

گفتوگوی مجله کهن با مهدی ضابطی، مدیر عامل شرکت فرش ماهور

جنگ صنعت، جنگ تن به تن



شرکت نیما بافت کاشان که در بازار با برند تجاری فرش ماهور شناخته می‌شود از جمله برندهایی است که بدون استفاده از اسم و مشخصات شرکت های قدیمی و مطرح قبل از خود توانسته در حوزه برندینگ با توجه به فضای تکنولوژی بسیار موفق عمل کند. کلمه مشهد و کاشان به صورت پیشوند و یا پسوند در نام بسیاری از کارخانجات فرش ماشینی دیده می‌شود و دلیلی آن قدیمی بودن شرکت های مشهدی و شهر کاشان در حوزه فرش ماشینی است. اما مجموعه فرش ماهور هیچ استفاده‌ای از این نام در اسم شرکت خود نداشته است. به همین منظور و برای صحبت حول محور مدیریت در مجموعه های فرش ماشینی کشور به سراغ ایان رفتم تا شیوه های مدیریت مهدی ضابطی را از نزدیک جویا شویم.

بهرتر می‌توانستند با کشورهای دیگر چون ترکیه رقابت کنند. نظر شما چیست؟

شاید زمانی که این استفاده را می‌کردند به فروش آنها کمک می‌شده است. بخشی از قدرت این برندها با استفاده از کپی برداری آن به مالکیت آنها در می‌آمد و فروش بهتری می‌داشتند اما امروز که به این نقطه رسیده اند و قطعاً آگاهی بیشتری نسبت به قبل دارند و مراکز آموزشی آنها در این زمینه بسیار کمک می‌کنند. سمینارهای MBA و DBA که در این زمینه برگزار می‌کنند باعث شده در این چند ساله شرکت‌ها دیگر برند خود را ثبت می‌کنند و کار خود را انجام دهند. در آن دوره اما به فروش کمک می‌کرده.

در مدیریت مجموعه خود به حرف جوانان در مورد فضای مجازی و این مسائل توجه می‌فرمایید یا غالباً نظر شما نهایی است؟

در مجموعه ما میانگین سنی پایین و جود دارد، از ۲۲ تا نهایتاً ۴۰ سال. به نظر ایشان طبیعتاً بسیار توجه می‌شود و بها داده می‌شود. دوره‌های آموزشی هم در سال یکی دو بار برگزار می‌کنیم فراخور محل اشتغال آنها. در فضای مجازی نیز تلاش کرده ایم سایت خود را حرفه‌ای کنیم و پیج اینستاگرامی اصولی داشته باشیم و در کنار اینها فروشگاه مجازی خود را پیش می‌بریم و در چنین حوزه‌هایی میانگین سنی پایین است و آنان نیز بسیار خلاق هستند. ما از این انرژی و احساسی که در این جوانی هست، در کنار تجربه خود و دیگرانی که کنار ما هستند استفاده کردیم و چیز خوبی از این تلفیق در آمده است. نمدانم از بیرون چگونه دیده می‌شود اما به نظر خودم نتیجه خوبی به دست آمده است.

آنچه درباره برند شما از بیرون دیده می‌شود، عمدتاً خوب است. در برند شما از نام برندهای

کاشان از هنگامی که آغاز به کار کرده است با توجه به بافت جمعیتی، فشرده‌گی‌هایی داشتند و در این صنعت، نه فرش صنعتی که دستباف، دستی در کار داشتند. از شاید هزار سال قبل کاشانیان صنعتگر بودند در کسب و کار فعال بودند و افراد نامی بسیاری در سطح بازار گانی و تولید داشته اند. به لحاظ بافت جمعیتی، شاید بگویم تقلید، این صنعت در سطح شهر و اطراف توسعه پیدا کرد که امروز به این نقطه رسید. امروز نمیتوان به این نکته در کاشان و آران و بیدگل اتفاقی نگاه کرد. این اتفاق افتاده و تقلید رخ داده اما به درستی و آنان به تکمیل پازل فرش ماشینی در ایران پرداخته اند. می‌توان انتقادی به این شرکت‌های بزرگ مشهد و یزد داشت. شاید الان با توجه به سطح رقابت و فشرده‌گی در صنعت فرش ماشینی برای آنان جذابیتی برای آنان نداشته باشد ولی به عنوان رهبران بازار می‌توان انتقاد کرد که می‌توانستند با توجه به حجم مرادوات و سطح مالی قوی آنان کارهایی را انجام دهند و قطعاً آنان باید شروع می‌کردند. ولی خب بازار بی رحم است و این گوی سبقت توسط کاشان ربوده شد و به خوبی نیز حرکت می‌کنند، در رنگ و طرح بسیار به روز هستند و در فرش کلاسیک حرف اول را می‌زنند. به لحاظ تکنولوژی نیز ماشین‌ها برابر هستند و آنچه محل اهمیت است، طرح و رنگ است. در بازارهای خارجی و صادرات نیز کاشان در به دست گرفتن بازار چابک بوده است. اینکه شرکت‌های نامدار دهه شصت و هفتاد که امروزه هم فعالیت می‌کنند دیگر به آن عظمت پیشین نیستند را به چابکی شرکت‌های کاشان در به دست گرفتن بازار صادرات وابسته دانست.

بعضی عقیده دارند نوع نگاه شرکت‌های کاشانی به نوعی سنتی است، همچون نام گذاری شرکت‌ها که از نام برندهای دیگر به عنوان پسوند و پیشوند استفاده می‌کنند. اگر این کارخانه‌ها در شهرهای دیگری بودند

جناب آقای ضابطی، حدود ۱۵ سال پیش برندهای فرش ماشینی تولید شده در شهرهای مشهد و یزد بیشتر در سطح کشور مطرح بودند اما امروزه اثر بسیار کمتری از این برندها دیده می‌شود و فرش کاشان و آران بیدگل جای آنان را گرفته است. در شیوه‌های مدیریتی مجموعه‌های تولیدی فرش ماشینی چه تفاوتی وجود داشت که آن برندها به موفقیت کمتری دست یافتند؟

پیش از پاسخ به پرسش شما، علاقه مندم بدون تعصب توضیح دهم که خاستگاه فرش ماشینی کاشان بوده است، یعنی آغاز پروسه توزیع فرش ماشینی به عنوان یک کفپوش ارزان در قشر خاصی از جامعه و در دهه پنجاه از کاشان بوده و به استان‌های دیگری چون مشهد و یزد رسیده است. پس از آن در دهه شصت و رخ دادن انقلاب اسلامی و تغییر شرایط، تمرکز بیشتر در کیفیت بوده است و مردم به آن علاقه بیشتری نشان می‌دادند. در دهه‌های بعدی با تغییر تکنولوژی طبیعتاً رنگ و طرح نیز تغییر پیدا کرد و با همین تغییر شانه‌ها و ارتقای ماشین‌ها، این صنعت دوباره به کاشان کشیده شد و از سال‌های ۶۷ و ۶۸ که اولین ماشین‌های بافندگی ایران از روی ماشین‌های خارجی کپی شد و کار آغاز شد، به شکلی باز تولید فرش شرکت‌هایی بود که در استان‌های مختلفی چون یزد، مشهد، مازندران و گیلان تولید می‌کردند. بخشی از این کارخانه‌ها که دولتی بودند نتوانستند به کار خود ادامه دهند و متوقف شدند و برای ستاره کویر یزد و فرش مشهد باید احترامی قائل بود چرا که از تأثیرگذاران صنعت و رهبران آن بودند، حتی می‌توان گفت اینان بر تکنولوژی ماشین‌ها نیز تأثیر گذاشتند. اگر وندویل امروز چنین است و شونهر و فرش‌های تراکم بالا تولید می‌کنند نتیجه اطلاعات و توانی بوده که در پی حرکت این شرکت‌ها در جهت ارتقای کار خود ایجاد شد.

شما در مجموعه خود برای نیروهای فروش خود آموزش دارید؟

بله، پیش از کرونا و در سال گذشته ما هر دو ماه یک بار کلاس آموزشی داشتیم و افرادی که خبره آموزش بودند را جذب کرده ایم که این کلاس ها را برگزار می کردند و بصورت ساعتی یا دوره ایم برایشان انجام می دادند.

آیا شما از شیوه تان رضایت دارید؟

نه، دائم خودمان تذکر می دهیم که مدل بر خورد با مشتری بهتر باشد و همچون مشتری عمل کنند.

آینده صنعت فروش را چگونه می بینید؟

شرایط ما شرایط سختی است. اعتقاد دارم تمام مالیرانیان و دست اندر کاران صنعت روی تردمیل هستیم دور در جا می زنیم. شاید بخشی از گرانی خوشحال شوند اما این اتفاق خوبی نیست و قدرت خریدی که کم شده برای همه است و ابدا جای شادی ندارد اما من خوشبینم که ما توان مندی داریم و تغییر شرایط کمک می کند. ما یک رقیب اصلی داریم که ترکیه است و سازو کار ما به گونه است که از منظر هزینه پایینتر هستیم ولی قدرت این را داریم که بازارهایی که آنها وارد شده اند را بهتر به دست بگیریم و برای تولید خوب خواهد بود اگر شرایط تغییر کند.

گفته می شود از دلایل موفقیت صادرات ترکیه دسترسی آن است. اما ما از این سوئیروی کار ارزان و هزینه انرژی کمتر داریم. این دو جبران دسترسی نیست؟ بنظر شما ضعف در شیوه مدیریتی نیست که توان گرفتن بازار را نداریم؟ مثلاً در حوزه های مثل فروش کلاسیک که ترکیه دستی ندارد چرا بازار را به دست نداریم؟

واقعیت این است که صادرات هست اما تنگناهای سیاسی مشکل ایجاد می کنند. جریان قطع نشده گرچه عرض آن کمتر و کوچکتر شده است. البته شدت رقابت در فروش ماشینی زیاد است و هر جا رقابت زیاد است سود حداقلی است. بنظر من این عدم موفقیت نیست، صادرات خوب بوده است بالاخص در حوزه کلاسیک، چه نوآوری خوب بوده یا تنوع، اما مشکل این تنگناست. به فرض صادر کنیم، ارزان را چگونه بازگردانیم؟ حساب یورو و ارزی نیست. سختی های زیادی هست و جنگ صنعت تن به تن شده است.

واقعیت امر این است که چند سالی خود من درگیر این کار بودم. سایت های غیر مرتبطی محصولات فرش ماشینی و کفپوش ارائه می کردند و دوست داشتم خود در این قسمت آزمایش هایی داشته باشم. گروهی تشکیل دادیم و در همین دوسه سال درگیری به نتایج خوبی رسیدیم. باید بپذیریم که نسل جوان ماچندان تمایلی برای خرید حضوری ندارند و در دنیا هم همین است. واقعیت این است که سهم خرید اینترنتی آمار جهانی حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد است. ما با همین نگاه تصمیم گرفتیم در کنار بازار حضور خود فروشگاه مجازی تأسیس کنیم و از این فرصت برآمده استفاده کنیم.

چندی پیش انتقاداتی به سوی هایپرهای فرش ابراز داشتید. بحثی شکل گرفت بین فروشگاه ها و هایپر ها در شیوه فروش و نوع محصول و نحوه تبلیغات. منظور شما چه بود؟

ما نمیتوانیم وجود آنها را انکار کنیم. آنها سبک ارائه محصول را از حالت سنتی خود خارج کردند و شکل جدیدی ارائه دادند. از ابزارهایی استفاده می کنند برای تبلیغات و تأثیر آن زمان بر است. آنچه گفته می شود با آنچه ارائه می شود تفاوت دارد. کنترل چندانی هم نیست که این مثلاً تبلیغ فراگیر در نهایت و در محل خرید نیز چنین رضایتی هست یا نه؟ ولی اینکه مدل خرید را تغییر دادند و فضایی ایجاد کردند که منجر به تغییر و اصلاح فروشگاه های کوچک هم شده است، اتفاق بدی نبوده است و اجتناب ناپذیر است.

تا بحال خود شما به عنوان مشتری به رقبا خود سر زده اید؟ نحوه فروش آنها و اطلاعات آنها نسبت به فروش چگونه است؟

بله. از نگاه یک خریدار عام، چندان راضی نیستیم. فشاری روی مشتری هست که بدلیل عدم دقت فروشندگی به خواسته های خریدار ایجاد می شود. تمرکز آنها بر این نیست که خریدار چه می خواهد، بلکه چه چیزی باید فروش ببرد.

مدیری گفته فرشی باید فروخته شود و آنها ارائه می دهند؟

آنها تعیین می کنند چه چیزی خریداری شود و نه فقط مدیران. یکی از معضله های ما فروشندگان ما هستند. در هر صنفی شاید تعداد فروشندگان توجیه و آگاه به مسائل کاری خود شاید ۱۰ درصد باشد. اکثر فقط انتخاب شده اند و آموزش داده نشده اند و این منحصر به فرش نیست و این مسئله مشکلات زیادی ایجاد می کند.

د. بازارهای خارجی و صادرات نیز کاشان در به دست گرفتن بازار چابک بوده است. اینکه شرکت های نامدار دهه شصت و هفتاد که امروزه هم فعالیت می کنند دیگر به آن عظمت پیشین نیستند را به چابکی شرکت های کاشان در به دست گرفتن بازار صادرات وابسته دانست

دیگر استفاده نشده است. همچنین مجموعه شما جزو اولین مجموعه هایی بود که اقدام به ساخت سایت اینترنتی نمود. این درست است؟

بله، و دیگر شرکت های دیگر فروش های مجازی هستند و ما اکثر آنها را می شناسیم اما اینکه آیا نگاه آنها به این مسئله علمی باشد، این چنین نیست و مقداری سنتی هستند.

یک بخش غایب در مجموعه های فرش ماشینی R&D هست و خیلی از مجموعه ها ندارند و ضرورت آن را هم در چه تحقیقات حوزه تخصصی یا حتی بازاریابی حس نمیکنند. دلیل این عدم اعتقاد به تحقیق و توسعه بیشتر به چه دلیل است؟

این مسئله عدم اعتقاد نیست، بیشتر آنها آشنایی ندارند با حوزه R&D. ما می دانیم که بدون این حوزه توسعه شرکت مسئله را خواهد بود و اگر نگاه ما توسعه محور داشته باشد نمیتوان بدون اطلاعات کافی از بازار به آن دست یافت و اقدام به توسعه بدون اطلاعات کافی خطای بزرگی است. به همین دلیل بنظر می رسد آشنایی با این مفهوم وجود ندارد.

در رابطه با مسئله نگاه سنتی و شیوه تبلیغات، شما در تولید محصول پیش از تولید نظر سنجی با بازار یا بی انجام می دهید که یک محصول اختصاص به منطقه خاصی باشد یا صادراتی باشد انجام می دهید یا خیر؟

قطعاً بررسی می شود. در فروش های کلاسیک از خود بازار اطلاعات را می گیریم و در بخش فرش های مدرن چون ترکیه صاحب سبک است و دستی نزدیک به مد دارد، هر چه آنجا امسال تولید می شود ظرف یکی یا دو سال در ایران مد می شود. در فرش مدرن نمیتوانیم بگوییم قوی هستیم ولی در فرش کلاسیک این چنین نیست. گرچه فرش کلاسیک نشأت گرفته از مد روز است اما ایران در فرش دستیافت قدمت زیادی دارد و مطالعاتی که در بازار می شود، کمک می کند محصولی تولید کنیم که مورد قبول مخاطب قرار گیرد.

چه چیزی باعث شد شما به سوی فروشگاه مجازی بروید؟ چه کسی باعث شد احساس کنید به این فضا نیاز هست؟



گفت وگویی مجله کهن با محمد جعفر شهلائی نژاد،
رئیس انجمن صنایع نساجی ایران

رانت، مشکل اصلی کشور



کمتر کسی در حوزه نساجی هست که نام محمد جعفر شهلائی نژاد را بشنود و نشناسد، حتی بسیاری از افراد در صنایع مختلف نیز ایشان را نمی‌شناسند. نام ایشان با تولید گره خورده است و جز محدود افرادی در کشور است که برای تحصیل به خارج از کشور رفته و در پایان به وطن بازگشته است. مجله کهن در راستای رسالت رسانه‌ای خود به سراغ ایشان رفته است تا راه ارتباطی باشد برای انتقال تجربیات آقای شهلائی نژاد به نسل جوان کشور در روزگاری که زندگی در کشور برای همه سخت می‌گذرد و ناامیدی بر جوانان غلبه کرده است. ایشان در طول صحبت به نکات مهمی اشاره کردند من جمله اینکه بقای کشور در گرو تکنولوژی است و نتیجه نبود تکنولوژی از بین رفتن سرمایه و امید است. ایشان همچنین بقای کارگر را سود در تولید عنوان کردند و یکی از راه‌های ماندن جوانان در وطن را اصلاح دید حاکمان دانستند. در ادامه متن کامل این گفت وگویی جذاب و خواندی را می‌توانید مطالعه کنید.

هم حدود بیست و هشت سال پیش تاسیس کردم. این شرکت، صد درصد صاحب تکنولوژی است. خودم از کسانی هستم که تکنولوژی به وجود آوردم. عاشق این کار هستم و مثلاً این کاغذ ترمال که برای فیش‌های مختلف می‌گیرید که کاغذ حرارتی به آن می‌گویند، صد درصد در کارخانه من و به وسیله خود من که البته با مطالعات شبانه، تکنولوژی آن را هم درست کردم، در ایران تولید می‌شود. تنها تولید کننده هم هستیم. اما بعد از آن، کارخانه جوراب آراین را زدم که شاید اولین کارخانه به صورت مدرن امروزی است. آن هم به این خاطر بود که با شرکتی آشنا شدم، البته شما تولیدی را گفتید. من با تولیدی شروع نکردم. من با شرکت بازرگانی شروع کردم. آن را هم گفتیم که SKF را گرفتیم. بعد همین شرکت ماشین آلان نساجی بود که جورابش از ایتالیا بود. آنجا خودم علاقه مند شدم به تولید جوراب. شاید مدرن‌ترین کارخانه جوراب در آن مقطع را من زدم. حدود صد ماشین است که آن موقع شاید هشت یا ده ماشین خریدیم. سیستم فول اتوماتیک و مدرن است. هر چیزی که می‌توانست، چون من اعتقاد به تکنولوژی دارم. می‌گویم بقای کشور مثل ما، تکنولوژی است. این تفکر که ما کارگر بیکار زیاد داریم، نه، آنطور قیمت تمام شده کار بالا می‌رود. آخرش ورشکستگی و از بین رفتن سرمایه و هم امید است. ولی اعتقاد داشتم، این کار را هم کردم.

پس قصه آغاز کار شما در حوزه نساجی همان هواپیما بود، یعنی قبل از آن هیچ ایده‌ای نداشتید؟

اصلاً، اولاً بگویم در ایران پزشکی قبول شده بودم. متأسفانه پدرم را در چهارده سالگی از دست دادم. دبیرستان هدف شماره یک نیز می‌رفتم. خودم تصمیم گرفتم، چرا همدار انتخاب کردم؟ چون پسر عمومی داشتم که در هند بود. به خاطر او رفتم که آنجا

را مدیر عامل دفتر تهران‌شان کنند که نصیحت یک نفر را گوش کردم و نه گفتیم. چون به سود صاحب کارم، خدا و اربابم زد، به آقای شهشهانی قول داده بودم که اگر روزی از پیش شما بروم، یا واحد خودم را می‌زنم یا یکی از شما بالاتر. چیزی که ایشان به من گفته بود، نه این که من با ایشان شرط کنم. من این شرط را قبول کرده بودم. آنجا هم قبول نکردم مدیر عامل شوم. آن موقع نمی‌دانستم نمایندگی چیست، این توضیح را هم بدهم که بدانید افکار من این نبود. ولی همینطوری گفتیم. با من مصاحبه‌ای در آلمان کردند، بایک گراندی که داشتم، همانجا تایید کردم. برای اولین بار، شرکت SKF در آن مقطع، نمایندگی خود را از دفتر منطقه‌ای تبدیل کرد به شخص غیر خودش که من شروع کردم.

تحصیلات شما چگونه بود؟

من در هند تحصیل کردم، در دانشگاه ایندین اینستیتیو تکنولوژی که به نام IIT از خود وزارت علوم ایران هم از دانشگاه‌های ممتاز جهان است. آنجا درس خواندم. نساجی را خودم انتخاب کردم. اول می‌خواستیم برق بخوانیم. کسی در هواپیما، یک استاد هندی به من گفت نساجی بخوان برای کشور. آن موقع بچه بودم که می‌رفتم. آنجا مهندسی داشتند، تکنولوژی نساجی داشتند و شیمی نساجی داشتند. من مهندسی نساجی خواندم. چیزی شبیه به درس مهندسی مکانیک بود. منتها موتورهای محرقة را نمی‌خواندیم، فقط چیزهایی که وابسته به ماشین‌های نساجی بود، آنجا خواندم. بعدش هم تا امروز کار می‌کنم.

اولین مجموعه تولیدی که خودتان راه اندازی کردید چه بود؟

اولین تولیدی شرکت کاغذ کاربن لس ایران بوده است. آن

اگر شما خودتان را بخواهید به نسل جوان کشور معرفی کنید، چطور توضیح می‌دهید؟

اینطور توضیح می‌دهم که خودم شروع کردم، پشتوانه من خدا بود، به امروز هم که رسیدم، فقط در ساه سعی و تلاش و حمایت خدا بود.

کمی بیشتر در مورد خودتون بگید، از کجا شروع کردید؟ با چه سمتی در چه مجموعه‌ای شروع کردید؟

من کارم را از حدود ۱۳۸۲ شروع کردم. من اولین کارم را در شرکت مهنخ فرنخ شروع کردم. خدا آقای دکتر سیا کلاه را بیاورید، وقتی به ایران آمدند، دعوت شدم. می‌خواستند من را به جای دیگر بفرستند به عنوان مدیر عامل. آن موقع مد بود که قدیمی‌ها فکر می‌کردند هر جوانی بد است. من قبول نکردم، چون اعتقاد داشتم حتماً باید کارآموزی را در ایران بخوانم. این کار را هم کردم. معرفی شدم به شرکت مهنخ فرنخ. در آنجا چهار ماه کارآموزی کردم. بعد به اجبار به دلایلی حکم کردند که مدیر مهنخ شدم. یک واحد که ۳۲ هزار دوک داشت، ۱۶ هزار متر سالن و ششصد نفر کارگر. این شروع کار من بود. دو سال هم بیشتر در آنجا نبودم. بخش خصوصی دنبال من آمد. شاید این مصاحبه‌ای برای تولید کند که این را اینجا بگویم. من پیش آقای سیدحسین سلیم شهشهانی که متأسفانه به تازگی فوت کردند. ایشان بنیانگذار نخ آکرلیک ایران است. یعنی اولین کارخانه نخ آکرلیک و کامو را ایشان در ایران تاسیس کردند. حدود هفت سال خدمت ایشان بودم، به عنوان مدیر تام الاختیار آنجا بودم. بعد هم به شرکت SKF آلمان بخش نساجی رفتم، البته اصل SKF سوئدی است ولی بخش نساجی آن در آلمان است. می‌خواستند من

گروهی هستند که خانواده‌ها پول بآوردند. دلار هزار تومان هم شود، می‌فرستند چون بآوردند با رانت‌ها و غیره است. مشکل اصلی مملکت همین رانت‌هاست. اینها می‌روند. هیچ کدام‌شان هم آدم‌های موفقی، خارج از این کشور نبوده‌اند. اکثریت دنبال خوشه و ماشین‌های آخرین سیستم و... رفته‌اند. گروهی هستند که بچه‌های کسانی هستند که یا تاجران بازار قدیم، بچه‌هایی هستند که پدرشان ارزش پول و زندگی و پول درآوردن را یادشان داده است

هم می‌کند، متخصص ایران است. به نظر من یکی از نابغه‌هاست. چرا نباید در اینجا از او استفاده کنیم. دنیای غرب، ارزش الماس را می‌داند. مال الماس را فقط در کنار شیشه می‌گذاریم.

در این همه سال فعالیت شما، سخت‌ترین روز کاری شما، یا دوره تاریخی، از لحاظ مشکلات اقتصادی کشور و هم شرایط کاری خودتان، کدام دوره بوده است؟

واقعیت این است که چون کار را دوست دارم، هر چه سخت‌تر بوده است ادامه دادم. همین صاحب کارم که گفتم، آقای شهشهانی که فوت کردند، وقتی آنجا رفتم، بخش خصوصی بود که کارخانه را نگرفته بودند. نگرفته بودند یعنی رها کرده بود. گذاشته بود هر کسی... وقتی شرایط مقداری بهتر شد، زمان جنگ بود، به آنجا رفتم. جوان هم بودم. ۲۵ سالم بودم وقتی آنجا رفتم. وقتی رفتم، نمی‌دانم سن تان قد می‌دهد یا نه، تلویزیون سریالی به نام لیان شامپو داشت. آنجا یک لیان شامپوی کامل بود. یعنی من به صاحب کار گفتم باید ۲۴ ساعت آنجا بروم، بعد تصمیم بگیرم بیایم یا نه. شب می‌خواستم به کارخانه بروم، شیفت سوم بینم چه خبر است. همه خواب بودند. همه کارگران خواب بودند. ماشین‌ها خاموش بود. چون دو ماشین کار می‌کرد و برای مقدمات هم بود، دو نفر که هنوز بعد از سی سال نام‌شان در یادم هست، حسن زبان زاده و عطا خدابخش، فقط این دو نفر کار می‌کردند. آن کارخانه تبدیل به کارخانه‌ای شد که من به عنوان مدیر نمونه انتخاب شدم توسط مسئولان. سه تا از آن کارخانه هم مدیر برتر شدند. در حالی که این لغت لیان شامپورا وقتی به اداره کار آنجا رفتم، خدا بیامرز، معاونی داشت که گفت فلائی، آنجا نرو. آنجا لیان شامپو است. دیدم یک چلنج است که آدم اینجا می‌تواند بگوید تغییر ایجاد کردم. یک روز بعدش، دوستان من از شرکت فریخ آمدند تا من را ببینند، چون در ویلای آنجا زندگی می‌کردند. آنها را در یک سالن گرداندم، گفتند اینجا می‌خواهی کار کنی؟ اسم خودت را خراب نکن. اگر اسمت در جوانی خراب شود، دیگر پیشرفت نمی‌کنی. گفتم اتفاق این را انتخاب کردم چون این یک چلنج است و نشان می‌دهد من در کجا قرار می‌گیرم. خوشبختانه تولید ماهی ۴۰ تن را به ۱۷۰ تن رساندم و بیرون آمدم.

شیرین‌ترین خاطره شما در این چند سال فعالیت در صنعت نساجی چیست؟

اولین که قطعاً از دواجم است اما در بحث کاری، یک خاطره خیلی خوب دارم. زمانی که در شرکت فریخ مرتخ کار می‌کردم، خدا بیامرز آقای سادات، آن موقع معاون بود نساجی سازمان صنایع ملی بود. آقای هاشمی هم وزیر بود. اینها می‌خواستند گروهی را به رومانی بفرستند، هیاتی تحت رهبری آقای بانکی. آن موقع وزیر داشت، وزیر مشاور بود. ما آنجا رفتیم. من گزارش

ماشین ساز در ایتالیا شوم. این را جهت اطلاع می‌گویم. اسنادش هم هست. ولی من به این دلیل که جای این که بگویم چرا ما بیرون برویم، ما باید کاری کنیم که تحصیل کرده‌ها از آن طرف به ایران بیایند. در آن صورت ایران پابر جا خواهد بود.

آیا امکانش هست؟

چرا نیست؟ تفکر ها اگر عوض شود. اگر دید انسان‌ها، بالاخص حکمران‌های ما عوض شود، و بدانند که بقا در انتخاب مردم هم هست، آن انتخاب را به دست بیاوریم، چرا که نه.

در بحث مهاجرت، اصلی‌ترین دغدغه امروز جوان‌های ما مهاجرت است. آیا می‌شود این ایراد را فقط به جوان‌ها وارد کرد که چرا می‌روید؟ می‌توان ماند و ما در طول تاریخ کشورهایی داشتیم در شرایطی تاریخی که بدتر از این بوده است و خیلی‌ها ماندند و ساختند. یا اینکه نه بگوییم حکومت مقصر است و می‌تواند حداقل‌هایی را برای آن جوانان فراهم کند.

می‌خواهم بین این جوان‌ها تقسیم بندی کنم. گروهی هستند که خانواده‌ها پول بآوردند دارند. دلار هزار تومان هم شود، می‌فرستند چون بآوردند با رانت‌ها و غیره است. مشکل اصلی مملکت همین رانت‌هاست. اینها می‌روند. هیچ کدام‌شان هم آدم‌های موفقی، خارج از این کشور نبوده‌اند. وقتی می‌گویم، همیشه اکثریت را باید محک قرار دهیم. اکثریت اینطور نبوده‌اند. اکثریت دنبال خوشی و ماشین‌های آخرین سیستم و... رفته‌اند. گروهی هستند که بچه‌های کسانی هستند که یا تاجران بازار قدیم، بچه‌هایی هستند که پدرشان ارزش پول و زندگی و پول درآوردن را یادشان داده است. وقتی اینها به خارج رفتند، شاید در بهترین دانشگاه‌ها درس خواندند. خیلی‌ها را می‌شناسم. رئیس انرژی اتمی، پسر شوهر خواهر من است، آقای صالحی. ایشان در MIT درس خوانده است. پدرشان هم تاجر مشخصی بوده است. بسیار هم مومن بودند. این تیپ که رفتند، موفق بودند. تپیی هم رفتند که ما اینجا تحویل‌شان نگرفتیم. ما به آنها عزت و احترام نگذاشتیم. آنها از روی دل شکستگی رفتند. دل شکسته رفتند. این نبوده است که حتماً بخواهند به خارج از کشور بروند. آنجا هم که رفتند، این گروه، زحمت کشیدند و در همان کشورها به جاهای بالا رسیدند و در سن جوانی، حتا پست‌های سیاسی آن کشور به‌خصوص کانادا را هم گرفتند. چند شب پیش تلویزیون تماشا می‌کردم در CNN، جوانی آمد ۲۷ سال داشت. پست بالایی در وزارت خارجه آمریکا داشت. آنها هم همه پست‌های مخصوص را کنترل می‌کنند. او در اثر لیاقت طرف بوده است. حالا اگر همین فرد، همین آقای واعظی که گاهی می‌آید، شاید میانجی‌گری

کسی را بشناسم. او این دانشگاه را معرفی کرد. گفت هر کسی رفته است، یک سال بعدش اخراج شده است. دیدم جای چلنج خوبی است، من هم رفتم. اولین دانشجوی خارجی هستم که رشته پنج ساله و ۲۰ واحد را در همان پنج سال تمام کردم.

در بین این همه صنایع مختلفی که وجود دارند، چرا کار تولید؟ چرا کار تکنولوژی؟

من شرکتی دارم که البته شاید تمام کارخانجات نساجی ایران، به‌خصوص تا پنج شش سال پیش، همه را دیده‌ام. همیشه هم سعی کردم هر کمکی از من برمی‌آید انجام دهم. از این تیپ‌ها نبوده‌ام که صورت حساب بفرست و چیزی بده. عشق داشتم که اگر کمکی جدیدی هست بگویم. مملکت باید پیشرفت کند. طرح‌های بزرگی در آن دارم. بزرگ‌ترین طرح ریسندگی راه، شخصاً در آن بودم، شرکت کبیر ریس. همیشه سعی کردم وادار کنم، از داف اوتوماتیک و سیستم اتوماسیون همه می‌ترسیدند. این توضیح را هم بدهم. اولین سیستم صد درصد فول اوتوماتیک نخ فرش ماشینی را من زدم. فکر می‌کنم محله خودتان هم به وسیله آقای صدیقی، چیزی علیه من نوشتند که این کارخانه‌ها تا شش ماه دیگر می‌خوانند. نه تنها نخواهند، باعث شدند قیمت تمام شده پایین بیاید و ۲۹ واحد اجرا شد. مصرف برق کمتر، تهویه کمتر، کارگر کمتر. به‌خاطر این که کارگر سر کار نبود، نباید کالای بسازید که ضرر کنید. باید کالایی بسازید که سود کنید، بقای کارگر را تضمین کنید. این ایده‌های من بود. اتفاقاً خیلی کار تولیدی را دوست دارم. با این که درآمد خیلی خوبی از نمایندگی داشتم، شخصاً عاشق تولید بودم. وارد تولید هم شدم. در بدترین شرایط این مملکت مثل سال پیش، یک کارگر کم نکردم. خیلی هم فشار روی من بود. چون هیچ وابستگی به جایی ندارم. همه چیز را خودم درآوردم. به این دلیل هم خیلی سختی کشیدم. ولی با قامت بلند، بیرون آمدم.

قطعاً در آن سال‌ها امکان مهاجرت داشتید.

یک بار، یک شرکت که اسم نمی‌برم، یک کشور خارجی به خاطر خدماتی که در بخش بازرگانی در آن زمان کرده بودم، به من پیشنهاد نشانی داد. قانون‌شان بود. ولی من قبول نکردم چرا که من ایرانی هستم. این توضیح را بدهم که همسر من هندی است. ولی من ایرانی هستم. خانم من اینجاست، فارسی را هم از من و شما بهتر صحبت می‌کند.

الان، بعد از این همه سال فعالیت، هنوز به مهاجرت فکر نمی‌کنید؟ یعنی اگر پیشنهادهای خوبی داشته باشید.

نه. پیشنهاد خوب پار سال بود که مدیرعامل یک واحد نساجی



را نوشتم. در آن مقطع، ۲۴ سالم بود. گزارش نوشتم. یک تلفن گرام به کارخانه آمد که... اینها من را فرستاده بودند. آقای سالم، مدیرعامل ما بود، به سادات گفته بود. زبانم هم بد نبود. من را فرستادند. وقتی برگشتم، اولاً من خسارت گرفته بودم از بلغارها. دوم، جوان ترین عضو آن گروه بودم با اختلاف هشت سال. سوم، آقای که بعداً رئیس سازمان صنایع هم شد، وزیر صنایع شد، قد بلندی هم داشت، قبل از نعمت زاده و جهانگیری. اسمش یادم نیست. ایشان رئیس سازمان صنایع بود. ایشان خواست گزارشی که داده بودم، من را خواست. می گویم که چه فکری کرد. من را خواست، منشی و رئیس دفتر، من را داخل فرستاد. ایشان گفت می توانم خواهش کنم بیرون باشید، آقای شهربانی داخل بیاید؟ آن موقع ۲۴ سالم بود. آن گزارشی که دادم بود که شجاعت زیادی می خواست نوشتن واقعیت ها، آن را دیده بود و فکر کرده بود من یک آدم ۳۰-۴۰ ساله هستم. خیلی تعجب کرد. البته آدم خیلی خوبی بود، این را هم بگویم. این بزرگ ترین خاطره زندگی من است که توانستم ثابت کنم اگر به جوان ها میدان دهیم، جنگنده های خوبی هستند.

اگر بخواهیم خیلی رک اسم مسئول یا وزیر یا کسی که در این همه سال با آنها کار کردید، آدمی باشد که دلسوز کشور و وطن باشد چه کسی را می گوید؟ شما به عنوان عضوی از این جامعه.

اصل آن را ملت باید بگویند. اما می گوید به خمارخانه رفتم، همه پاکباز دیدم / چو به صومعه رسیدم همه زاهد ریایی. خیلی سخت است. اگر مسئولی کارش خوب بوده است... چرا، هست. این را هم باید بگویم. آقای دکتر مظاهری. ایشان موقعی رئیس بنیاد بود، بعد مدیرعامل بانک توسعه صادرات شد. معاون بسیار خوبی هم داشت. دو خاطره از این آقا دارم. یک، وقتی آنجا مدیرعامل بود، هیئت مدیره ما با ایشان جلسه داشت، ایشان پشت میز نشسته بود، وقتی آنجا رفتم، برای ما عجیب بود. معمولاً ما می نشستیم. آن مسئول هم فوری می آمد. فوری می گفت کار دارم، سیاه بازی هم می کردند. رئیس دفترش چیزی می گفت، او هم بلند می شد. ایشان منتظر بود، همه حرف های ما را گوش کرد. همه چیز را یادداشت کرد. من مسئله ای را مطرح کردم. به من گفت فردا پیش آقای فلانی برو. باور کنید فردا، مدیر مالی من که رفت چک کند، آن آقا را در راه پله دید. پرسید انجام شد؟ بله انجام شده است. همان جا امضا کرد. من دیگر هیچ کسی را اینطور ندیدم. برای همین هم ماندگار نبود. اما متأسفانه یک روز، می خواستیم دو آپارتمان را برای وام بانکی کارشناسی کنیم، کارشناس بانک آمده بود. یک نفر از طرف ایشان یعنی بانک آمده بود. ایشان نه فامیل من است، نه من آدم سیاسی هستم. چون آدم سیاسی، چیزی که ذهنش است با چیزی که می گوید فرق داشته باشد. هر چیزی که دلم است، عیناً می گویم. او آدم خیلی خوبی بود. فکر می کنم ایشان در یکی از دوران خوب بنیاد هم بوده است. فکر می کنم آقای فتاح هم بد نباشد. فعلاً با صحبت هایی که آدم می خواند و گفته می شود می گویم.

این همه سال در این کشور چرخ تولید دارد می چرخد، در کنار آن یک سری افرادی هستند که از واسطه گری و دلالتی و این قبیل سود می برند. یک سری افراد وارد کار تولید شدند مثل شما. چرا باید در شرایط امروز جامعه یک آدم وارد تولید شود؟ یعنی اگر وارد تولید نشود می تواند راحت از بازارهای دیگر سودهای بسیار بیشتری به

جیب بزنند. این که کسی وارد بخش تولید می شود دلیلش چیست؟

باز هم مثالی می زنم که به دل خواننده شما بنشیند. تولید مانند یک شمع روشن است که کارفرماست. دورش هم پروانه است، که کارگر است. تا آن شمع روشن است، پروانه هم دور اوست. وقتی شمع خاموش شود، پروانه هم می میرد. متأسفانه دلالتی، پول زود در آوردن آفت جامعه ماست. دولت خودمان هم امروز همین کار را می کند. چرا مدام نرخ ها را زیاد می کنند؟ جای این که اقتصاددانان را دعوت کنند، چه اشکالی دارد یک گروه صد نفره اقتصاددان بنشینند، با افکار مختلف، به یک برنامه برسند و آن را به هیئت دولت ما ارائه دهند، تا چهار نفر که چهار نظر بر صدد نظر خیلی فرق دارد. این را هم بگویم. من به موی سفید احترام می گذارم. مویی که سفید شده است، نشان دهنده تجربه است. ما باید از این افراد، از هر مکتبی هم که باشند، در آخر کار، ایرانی هستند. ایرانی هم وطنش را دوست دارد. اگر در این مملکت مانده است، وطنش را دوست دارد. من معتقد هستم در اقتصاد ما، سیاست های ما از دلالتی حمایت می کند. مقداری زمان آقای خاتمی خیلی خوب شده بود. مخصوصاً چهار سال اول. اینجا هم اولش خیلی خوب بود. الان شب می خوابید، صبح بلند می شوید، دلار اینقدر می شود. بانک مرکزی می گوید پنبه که ابتدای کار نساجی است تا به پوشاک برسد و چقدر باید تبدیل شود، می گوید دیگر ارزش نمایی نمی دهیم، آزاد است. من فکر می کنم کسی که این تصمیم را گرفته است، شعور نداشته است. این آرد نبوده است که نان شود. این پنبه باید حلاجی شود، نخ شود، پارچه شود، چاپ شود، لباس شود. فکر می کنم اصلاً نمی دانند. شما که این را گران می کنید مثل یک دامینو است و قیمت ها چند برابر بالا می رود. این یک نمونه اش است. مشکل مان این است که افرادی که پست ها را گرفته اند، اصلاً باکی ندارم، یک جوان بیست ساله

بنشینند. ولی باید هیئتی را دور خودش جمع کند که از تجربه همه اینها استفاده کند. مثل کجا؟ مثل کانادا. نخست وزیر کانادا یک جوان است. ولی معدل سنی هیئت دولت او بالای ۵۵ سال است. این مهم است. چه اشکالی دارد؟ جوان است، شجاعت دارد. من اصلاً مخالف اینها نیستیم. ولی خانوادگی نباشد. اصل قضیه، تولید ما تحت فشار است. من شخصاً هر کسی که یک کارگر را سر کار ببرد، به شرافتم قسم دشتش را می بوسم. اهل شعار هم نیستیم. چرا؟ چون امنیت ما را تامین می کند. ناامنی از کجا شروع می شود؟ از بیکاری، از نداشتن. ایران هم یک سرزمین بزرگ است. ما همه چیز داریم و هیچ چیز نداریم. اگر سیاست درستی باشد، بعد هم پیاده شود، وقتی تصمیمی می گیرند، نفر بعدی، چیزی از آن را جابه جا نکنند. ببیند کجایش اشتباه شده است، اشتباه را تصحیح کند. اگر این کار شود، به نظرم ما کم نداریم. مگر ترکیه نبود که وضعیتش اینقدر خراب بود؟ ببینید به کجارسید. ما در آن سی سال به کجارسیدیم، او در سی سال به کجارسید. درآمد ملی آنها ۴۰ میلیارد دلار بود. الان صحبت از ۶۰۰ میلیارد دلار است.

ارتباط شما با مطالعه کتاب چگونه است؟ به جز کتاب هایی که برای کار مطالعه می کنید در دیگر حوزه ها وقتی را برای مطالعه می گذارید یا خیر؟

من یک روزنامه خوان هستم. چهار روزنامه می خوانم. یک، ایران به خاطر این که دولتی است و تیربون دولت است. دو، آفتاب یزد چون فکر می کنم متعادل ترین است و سعی می کند حرف هایش را بزند. سه، دبای اقتصاد. چهارمی را البته ۹ ماه است که نمی خوانم، آن هم همشهری است. به درد چیزی که نمی خورد، همشهری است.

با دنیای تکنولوژی، موبایل، گوشی، شبکه‌های اجتماعی، سایت و... ارتباطان چطور است؟

ارتباطم خیلی خوب است. شاید اولین کسی هستم که تمام شرکت‌ها و توماسیون است. تمامش را هم خودمان نوشتیم. اینجا الان ۵ شرکت است. تمام آنها برنامه قیمت تمام شده و قیمت دادن دارند. همه چیز اوتوماتیک است. از خانه‌ها هم می‌توانم همه چیز را چک کنم. اگر بگویم ۱۴ سال پیش، فلان چیز را چند خریدید، در عرض فکر می‌کنم شش دقیقه، تمام گزارش آن را برای تان می‌آورم. همه هم شخصی است. این نبوده است که مثلاً همکاران سیستم آن را بنویسد. من یک شرکت کوچک‌تری دارم. چون اعتقاد داشتم آینده‌ای تری است. شرکت آفتاب سامانه را درست کردم و این برنامه‌ها را با افکار خودم درست کرد.

جدای از شما و کسانی که واقعا دغدغه تولید دارند، و کمتر کسی در احداث مدارس فنی حرفه‌ای یا بورس تحصیلی برای جوانان، چرا این را ما نمی‌بینیم؟ چرا جوانان به دنبال مهاجرت هستند؟

به این علت که ما شرایط را جور می‌آوردیم که همه جوان‌های ما، شباهت‌های الان میانگین سن از دواج خیلی پایین است. این یک واقعیت است. حالا می‌گویند کمی بیشتر شده، یک دهم بیشتر شده. ولی علتش چیست؟ چون نمی‌تواند برود یک آپارتمان ۵۰ متری اجاره کند زنش را ببرد. حالا بگویم زنش هم کار کند. واقعا تشکیل یک خانواده تقریباً غیر ممکن است. اینها واقعیت‌های جامعه است که باید لمسشان کنیم. طرف می‌خواهد، و به همین علت ایجاد کار هم خیلی کم است. همه رفته اند سراغ دلالتی، ببینید من دارم مالیت می‌دهم. اولاً بگویم به ندرت کسی هستم کتبی، بخش مالی نوشتم هر گونه حساب سازی ممنوع. کتبی هم نوشتم، سود دارد. می‌دانید من چه می‌گویم؟ اگر تو نشان بدهی این سود را کردی باورشان نبوده می‌گویند چقدر بوده که انقدر نوشته؟ مشکل اینجا است، راست گویی و راست آزمایی در این مملکت وجود ندارد. یک قسمت کسانی که با حسایشان بازی می‌کنند یکی اش سیستم ماجراجویی مالیاتی ماست. البته من خویش را هم دیده‌ام.؟؟ مالیاتی دیدم قزوین واقعا ما مدیونش هستیم. یک خطا را اگر انگشت می‌گذاشت ما شاید همه چیزمان را از دست می‌دادیم. به ناهق بود. جگرش را داشت قبول کرد. نه اهل چیزی بود. و من هیچ وقت این آقا را فراموش نمی‌کنم. ولی سیستم ما باعث می‌شود که کسی دنبال تولید نرود چون تولید همه چیزش آشکار است. ولی برای مثال بخر و بفروش حسن این را ببر آن را ببر.

یکی از چیزهایی که کمتر می‌بینیم بحث مسئولیت اجتماعی یعنی فعالیت اجتماعی و فعالیت‌هایی است که در واقع کارخانه‌ها و بخش تولید، چه در بحث آموزش، یا مدارس فنی حرفه‌ای، احداث این مدارس و در واقع همان درختی که می‌کاریم برای ده سال دیگر، چرا این کم است در بخش تولید ما؟

برای این که این آدم‌ها تشویق نمی‌شوند. هر کسی تظاهر کرد، تشویق می‌شود. به هر حال در امامان ما، امام حسن و امام حسین، برادر هستند ولی برای امام حسین، دو روز بیشتر تعطیل می‌کنیم. من نمی‌گویم چیز بدی است، این را قبول

دارم. از امام حسین شهادت را فهمیده‌اند ولی پیداست این تفاوت. ما اینجا این فرق را نمی‌گذاریم. باز از همین صاحب کارم که فوت کرده بگویم، چون بخش خصوصی است. من دو جا بیشتر کار نکردم. اولی زمانی بود که سازمان صنایع ملی گرفت که خودتان هم می‌دانید، اولین مدیر عاملش هم به زندان رفت. توضیح نمی‌دهم، مدیر عاملی که خودشان معرفی کردند. ولی در رابطه با بخش خصوصی که صحبت می‌کنیم، چه تقدیری از آنها می‌شود؟ چه کسی از آنها تشکر می‌کند؟ اولاً این مملکت باید توسط بخش خصوصی آباد شود. ولی از او تشکر هم کنید. اگر خلاف کرده است، دادگاه داریم. به آن برس، محکوم کن، جریمه هم بکن. ولی اگر یک انگشت من خطا کرد، هر پنج انگشت را می‌زنی؟ چیزی بگویم که جواب شما را بهتر می‌دهد. به آقای تورگوت اوزال که بعد از معمار سیاسی که آقای کمال آتاتورک بود، معمار اقتصادی ترکیه امروز است. به او خبر دادند. من به ترکیه خیلی نزدیک هستم، به خاطر دوستانم. به او خبر دادند که چه نشستهای، وام‌هایی که مدام می‌دهید، ۱۰ میلیون دلار، ۱۵ میلیون دلار، اینها ۲۰ درصد آور کردند، می‌برند. گفت بقیه را چه کار می‌کنند؟ گفتند کارخانه می‌زنند. گفت من دنبال همین هستم. آن حق من دشان است که این کارخانه را بزنند. ما یک کارخانه را می‌گیریم، همه دارای کارخانه‌دار را گرفتیم. دیگر چه کسی کارخانه می‌زند؟ بیایید واقعیت‌ها را بگویم. همه ما هم مقصر هستیم. من هم که جوان بودم مقصر هستم، همه. همه فکر می‌کنیم هر کسی کارخانه‌دار بوده است، دزد بوده است. نه اینطور نیست. خاطرات آقای خیامی را بخوانید، ببینید چه کاره بوده است. از کجا شروع کرده است؟ اسم اتوبوس سازها را فراموش کردم، ببینید از کجا شروع کردند. به همه که نگاه می‌کنید، آدم‌هایی بودند که در تراشکار کار می‌کردند، در آهنگری کار می‌کردند. عاشق بودند. آقای ایروانی، ۲۰ بچه یتیم را به مهندسی و دکتراساند. الان چه کسی این کار را در اینجا انجام می‌دهد؟ واقعیت این است که اگر شغل خوبی بود، احترام داشت. به من یاد داده بودند همیشه به نظامیان احترام بگذار، وقتی بچه بودم. برای من جای سوال بود. وقتی جنگ ایران و عراق شد، فهمیدم پدرم که خیلی پیش از آن موقع فوت کرده بود، ۱۵ سال قبل از آن فوت کرده بود، فهمیدم پدرم چه فهمید که آن حرف را به من می‌زد. می‌گفت یک روز می‌شود که اینها باید بجنگند. امروز باید به آنها احترام گذاشت. این اتفاق هم افتاد. درست است داوطلب هم رفت، همه جا همینطور است. ولی خط اول را همین ارتشی‌ها و بعد سپاه که تشکیل شد رفتند. باز هم آنجا یک جامعه نظامی تشکیل شد. و گر نه اگر همه می‌خواستند مثل اولش بروند، همه فوت می‌کردند و شهید می‌شدند.

شما پار سال با مجله نساجی روز یک مصاحبه کرده بودید و در مورد بحث دانشجویان بیکار گفته بودید که ما دانشجوی بیکار نداریم. ما یک سری جزوه نویسی بیکار داریم. شما این ایراد را صرفاً فقط متوجه دانشجوی می‌کنید یا ایراد از سیستم آموزشی ما؟

سیستم آموزشی. دانشجو که تابع دانشگاه است. وقتی من درس می‌خواندم، استادی در دانشگاه ما بود که سر کلاس او حق جزوه نویسی نداشتیم. او با دو دست می‌نوشت. با یک دست شکل می‌کشید، با دست دیگر، درس می‌داد. ریاضیات هم درس می‌داد. ما حق نوشتن نداشتیم. مجبور بودیم کتاب‌ها مان را بخوانیم. الان خود سؤال‌هایی که مطرح می‌شود، از داخل همین جزوه‌هاست. غیر از این است؟ از پسر

تولید مانند یک شمع روشن است که کارفرماست. دورش هم پروانه است، که کارگر است. تا آن شمع روشن است، پروانه هم دور اوست. وقتی شمع خاموش شود، پروانه هم می‌میرد

خودم سؤال می‌کنم که به دانشگاه رفته است. چیزی که ما خواندیم، او نخونده است. با این که بچه زرنگی هم هست. صنایع خوانده و در کار هم اعمال می‌کند. با من هم گاهی بحث می‌کند، شدید. البته پدر و پسری که این تفکر شما غلط است. من هم اجازه می‌دهم این اتفاق بیافتد و حرفش را بزنند. نه، برو، تو که از من پول می‌گیری... این چیزها را هیچ وقت به بچه‌ها نمی‌گویم. ولی این یک واقعیت است که سطح آموزش ما قوی نیست. وقتی من با کسی از نساجی مصاحبه می‌کنم، نمی‌توانم اسم ببرم، از جایی غیر از تهران فارغ التحصیل شده که هنوز فرمول تاب را نمی‌توانست به من بدهد، اصلاً گفتم در کجای فلان ماشین به محاسبه تاب مربوط می‌شود، نمی‌توانست بگوید. این که بیسیک و اولیه است، تقصیر او نیست. ما اجبار داشتیم که دو تا سه ماه، در کارخانجات کار کنیم. یکی مثل من مرض داشت، دلش می‌خواست در کارخانه باشد. من آنجا می‌رفتم. ما را بلافاصله در تریلی می‌گذاشتند. مهندسی هم که تازه استخدام کرده بودند، می‌نوشتند جونی‌یر، ج اینجینیئر، سینیور اینجینیئر. من زیر دست آن جونی‌یر می‌رفتم. به من می‌گفتند... واقعا یکی از پروژه‌های من این بود که در ریسندگی، ضایعات پنهان را به من بدهد و بگو چیست؟ اینطور بود. بچه‌های ما فقط یک تاییدیه می‌گیرند. ما شش ماه اینجا بودیم، چهار ماه آنجا بودیم. آدم تا چیزی را لمس نکرده باشد که نمی‌فهمد. بچه‌ها، بچه‌های خوبی هستند، در سازمان خودم دارم. همین خانم مهندسی که گفتم، پلی تکنیک درس خوانده است. واقعا سوپر عالی است. از دانشگاه آزاد هم دارم، شیمی نساجی خوانده است، عالی است. دانشگاه، چیزی که به آدم می‌دهد، شخصیت آنالیز کردن، تجربه کردن و گفت‌وگو کردن و جست‌وجو کردن است. این را دانشگاه می‌دهد. این نیست که حتماً یک جزوه بخواند. باید به او یاد دهیم که کتاب بخواند. شاید خیلی‌ها این درس را دوست ندارند، همان سال اول بروند. هیچ اشکالی ندارد. دانشگاه نساجی ما چقدر فارغ التحصیل دارد؟ ولی باز دهی چقدر است؟ مثل این می‌ماند که مرغ تخم کن زیاد داریم، ولی اینها تخم نمی‌کنند. این که دیگر مرغ تخم کن نیست، فقط اسمش مرغ تخم کن است. اما اگر دیدید در ۲۴ ساعت سه چهار یا پنج تخم کرده است، آن موقع مرغ تخم کن است.

به آینده این سرزمین خوشبین هستید؟

چون همیشه می‌گویم آینده را همیشه از گذشته ببین و درس بگیر، من آینده خوبی می‌بینم. این را جدی گفتم.

گفت وگویی مجله کهن با رضا الله وردی، مدیرعامل شرکت نگین رز

بے بافت، ناجے دوران کورونا



در دنیای کرونایی امروز بود که نقش و اهمیت منسوجات فنی بیش از پیش بر جامعه جهانی و مردم ایران مشخص شد. نمونه قابل لمس از منسوجات فنی همان ماسک است که این روزهای میزبان جهان شده است و هر روز مجبوریم بر روی صروت و جلوی دهان خود بگذاریم. با پررنگ شدن این منسوجات در ایران و دنیا انجمن صنایع نساجی به فکر راه اندازی کمیته تخصصی برای منسوجات بے بافت در ذیل مجموعه خود شد و پس از رأی گیری در انجمن صنایع نساجی آقای رضا الله وردی مدیرعامل شرکت نگین رز به عنوان ریاست کمیته منسوجات بے بافت انتخاب شدند. در همین راستا به سراغ ایشان رفتیم تا ضمن گفت وگو از برنامه های ایشان در کمیته به نقش و اهمیت منسوجات بے بافت بپردازیم.

کنیم. ما در صنعت نان وون که پایه آن نمداست قدمت چند هزار ساله داریم. قدمت بسیار طولانی داریم و نیاز است آن را به خوبی بشناسیم. درباره قدمت صنعت فرش دستیافت و صنعت مینیاتور همه توجیه هستند. باید به ریشه های خود بازگردیم و با صدای بلند در دنیا فریاد بزنیم که در این تکنولوژی قدمت بسیار داریم و از این تکنولوژی پس از سالیان طولانی به اشکال جدید رسیده ایم و از آن بهره برداری می کنیم. نیاز است که ما تلفیقی از هنر و صنعت را همزمان داشته باشیم و به آن توجه کنیم که پایدار بماند. اگر قرار است ساختمانی را بنا کنیم باید روی این پی های قدیمی و استوار فرهنگی کشور خودمان باشد.

ارتباط میان صنعت و دانشگاه و مراکز تحقیقاتی چگونه است؟

بند حدود ۲۸ سال است که در بخش منسوجات فنی فعالیت دارم و تلاش بسیاری داشته ام که بتوانم ارتباط موثری میان صنعت، دانشگاه و مراکز تحقیقاتی و پژوهشی ایجاد کنم. مدتی پیش نیز دومین جشنواره فن آفرینی در صنعت نساجی برای منسوجات فنی و نان وون را در دانشگاه امیرکبیر به کمک انجمن علوم و فنون نساجی برگزار کردیم. طرح های بسیار جالب و افکار خوبی از طرف جوانان تحصیل کرده کشور ارائه شد که امید است بتوانیم از آنها حمایت مالی کنیم. ما برای آنکه بتوانیم ارتباط موثری میان صنعت و دانشگاه ایجاد کنیم باید درک خوبی از هم پیدا کنیم. ما باید یاد بگیریم کار گروهی انجام دهیم و دانش پایه تیم ورک را گسترش دهیم، بیاموزیم و به جوانان آموزش دهیم. ما باید یک شبکه مواجهه هستیم. دنیای آینده نیازمند کارهای گروهی هوشمندانه و تخصصی و شبکه ای است. ما اگر دور یک میز می نشینیم و درباره منسوجات فنی صحبت می کنیم، فقط مهندسین و متخصصین نساجی نیستند که نشستند. منسوجات فنی یک رشته میان رشته ای است. ممکن است دور این میز پزشک، روانشناس، متخصص ساختمان و سازه مکانیکی باشد. یک رشته ای که

اهداف صنفی را دنبال کنند. یکی از کمیته های تخصصی که اخیراً در این انجمن تشکیل شده است، کمیته منسوجات بے بافت یا نان وون است. مسئولیتی که دوستان بر عهده بنده گذاشتند و البته که افراد شایسته تر از بنده نیز در این گروه هستند. ما در این کمیته گردهم آمدیم تا دانش فنی و تخصصی خود را با دوستان به اشتراک گذاشته و انشالله اهداف مشترک بلند مدتی را تعریف کرده و اجرایی کنیم.

نقش و اهمیت منسوجات بے بافت برای مردم دقیقاً چیست؟

البته که مخاطب این مصاحبه امروز ما افراد خاص هستند، افرادی که به نوعی در گیر در صنعت منسوجات فنی و نان وون هستند. صاحبان صنایع، دانشکده های تخصصی نساجی بالاخص تکنیکال تکنستابل یا منسوجات فنی و همین طور فارغ التحصیلان و دانش آموختگان این رشته. اما در رابطه با عامه مردم و کاربردهای عامه منسوجات فنی چند مثال می توانم عرض کنم. به عنوان مثال در منزل ما از کفپوش (نیدل پنچ) یا لایه های سوزنی را داریم. در دیوارپوش ها و انواع مختلف پارچه ها که پایه نان وون دارند، ماسکی که روی صورت ما هست و تمام مردم جامعه امروز مجبور به استفاده از آن هستند نان وون است و ترکیب است. البسه بیمارستانی و لباس های و یک بار مصرفی که پزشکان و پرستاران عزیز مادر این روزهای سخت استفاده می کنند از صنعت نان وون است. البسه یکبار مصرف و پرده های بیمارستانی و ساک های دستی که دست عامه است، بنرها و پایه چرم مصنوعی نیز من جمله مثال های کاربردان نان وون است.

از شما اجازه می خواهم که موضوعی را توضیح دهم. من یک تکه نمدا را روی میز خود گذاشته ام که همیشه روبروی چشم باشد و در انجمن و کمیته نان وون نیز حتماً این را به نمایش می گذاریم. ما باید به اصالت های فرهنگی، اجتماعی و صنعتی خود تکیه

کمیته بے بافت در انجمن صنایع نساجی چه نقشی دارد؟

هدف اصلی کمیته نان وون در انجمن صنایع نساجی ایران ایجاد یک هم افزایی، همگرایی و استفاده از پتانسیل های مستقر و بالقوه کشور در این صنعت است. می دانید که انجمن صنایع نساجی ایران یکی از قدیمی ترین و گسترده ترین انجمن های غیر دولتی و صنفی کشور بوده و گستردگی فراوانی در سراسر کشور دارد. تولید کنندگان مختلف در رشته های مختلف نساجی سال ها پیش و در دهه های پیشین به همت بزرگان این صنعت گرد هم آمدند و انجمن صنایع نساجی را تشکیل دادند. طی سالیان گذشته و به مرور این شکل بلوغ بیشتری یافت و در حال حاضر کمیته های تخصصی در این انجمن شکل گرفته است تا با تمرکز بیشتر بتوانند





خبر

دوازدهمین نمایشگاه بین المللی کف پوش ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته

دوازدهمین دوره نمایشگاه بین المللی فرش ماشینی، موکت و کفپوش و صنایع وابسته برگزار می گردد. حدود یک ماه دیگر دوازدهمین دوره نمایشگاه بین المللی کفپوش، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته توسط شرکت سامع پاد نوین در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار خواهد شد. شرکت سامع پاد نوین که قبلاً مجری نمایشگاه ایرانتکس بوده است و امسال نیز برگزار می نماید این رویداد را بر عهده دارد شناخت کافی نسبت به حوزه نساجی دارد و انتظار می رود مجری مناسبی برای این رویداد باشد. اما سیاستگذاری این نمایشگاه بر عهده اتاق بازرگانی کاشان و اتحادیه تولیدکنندگان فرش ماشینی کاشان است و از نظر پشتوانه نیروهای توانمندی تصمیم گیری بر نحوه این نمایشگاه را بر عهده دارند. تصمیم گیری و برنامه ریزی برای برگزاری نمایشگاه فرش ماشینی اسفندماه سال قبل با آغاز جلسات در اتاق بازرگانی شروع به کار کرد و باتوجه به روند چندان مناسب نمایشگاه فرش در دوره های گذشته برگزار این صنعت تصمیم گرفتند مدیریت نمایشگاه را بر عهده بگیرند تا در راستای برنامه هایی که برای این صنعت با اهمیت گرفته شده است بتوانند نمایشگاه را بشکوه تر و مفیدتری برگزار کنند.

زمان برگزاری: ۲۴ آبان سال ۱۳۹۹

مکان برگزاری: محل دائمی نمایشگاه های بین المللی فرش ماشینی تهران

سالن های تحت پوشش: ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱

جهت کسب اطلاعات بیشتر با شرکت سامع پاد نوین به آدرس زیر مراجعه

فرمایید.

www.spnco.net

به تازگی با آن آشنا شده ام که یکی از دوستان ما در آمریکا آن را خوانده و در شرکت اپل به این کار می پردازد، فیوچر متریال انجیرینینگ است، یعنی مهندسی مواد آینده برای موادی که خلق خواهند شد.

مادر رابطه با منسوجات فنی با چنین فضایی مواجه هستیم و باید ذهن خود را آماده کنیم که وارد این فضا شویم. کارهای شرکتی به تنهایی جوابگوی تأمین این نیازها نیست چرا که ما در بسیاری از موارد در منسوجات فنی در لبه تکنولوژی حرکت می کنیم. یک مثال آن بخشی از شرکت ما که تولیدکننده مدیای فیلتر است. در رقابت با شرکت های تراز اول جهانی یک خلأهایی دیده می شود و بعضی شرکت ها می خواهیم انجام دهیم و بعضی محصولات می خواهیم تولید کنیم که سابقه در دنیا ندارد. راهکار چیست؟ ما باید این طرح را به شبکه دانش بنیان بیاوریم. این شبکه اضلاع متفاوتی دارد. سرمایه گذار یکی از اضلاع مهم آن است، صنعتگر دیگری، سیستم های تأمین مالی مدرن امروز نیز نقش مهمی در این شبکه دارد. شرکت های دانش بنیان، شرکت های پژوهش محور، آزمایشگاه ها و همینطور دانشکده های تخصصی از اضلاع دیگر این شبکه هستند. امیدوار هستم که در بخش نان وون بتوانیم به سمت ایجاد چنین شبکه های موثر و مفیدی حرکت کنیم.

و اما در بخش هم افزایی میان شرکت های مختلف، در کشور ما در بخش نان وون سرمایه گذاری های مختلفی شده است. البته که صنعت نان وون در صنعت نساجی یکی از جوان ترین بخش های کشور ما است و شاید بیش از سه چهار دهه قدمت ندارد. نیاز است بتوانیم به سویی حرکت کنیم که سرمایه گذاری ها را دور هم جمع کنیم، طلب ها را شناسایی کنیم، هم افزایی کنیم، پروژه های مشترک تعریف کنیم و انشاالله اجرا کنیم.

منسوجات بی بافت در چه محصولاتی به کار رفته است؟

خاطر بنده هست چند هفته قبل ما در انجمن صنایع نساجی درباره این موضوع گفتگو می کردیم. ما در مورد صنایعی که در کشور هستند یک بررسی انجام دادیم. بین ۶۰ تا ۷۰ صنعت اصلی در کشور وجود دارد که در نمایشگاه های مهمی که در کشور برگزار می شود تبلور می یابد. در حدود ۴۵ شاخه صنعتی که در این نمایشگاه ها برگزار می شود منسوجات فنی شرکت دارند که نان وون نیز بخشی از آن است. در سمیناری که انجمن علوم و فنون نساجی در دانشگاه امیرکبیر برگزار کرد، وقتی بنده برای دوستان سر فصل های منسوجات فنی و کاربردهای آن را در زندگی امروز بشر و در صنایع مختلف توضیح دادم، در حدود دو ساعت وقت گرفت. هر جایی که مهندسی هست می توان گفت منسوجات فنی با قدرت حضور دارند. این منسوجات چند شاخه اصلی دارند مثل فیلتراسیون، منسوجات نان وون یا بی بافت، مولتی فانکشنال تکستایل یا پارچه های چند بعدی هستند که کاربردهای متفاوتی دارند. به عنوان مثال در صنعت حمل و نقل هوایی، دریایی، ریلی و خودرو کاربردهای گسترده دارد. در بخش عایق ها، چون حرارتی، صوتی و رطوبتی و همینطور استحکام دهندگان سطوح، منسوجات فنی حضور پررنگ دارند. در صنعت ساختمان برای سبک سازی، مقاومت سازی و تسهیل در سرعت ساخت و کاهش قیمت تمام شده جایگاه ویژه دارند. در صنعت فضایی کاربردهای مهم دارند. در صنعت پزشکی مدیکال تکستایل را داریم که مصارف آن بسیار گسترده است. برای مثال مادرگیر با مشکل کورونا هستیم و این مسئله به نوعی با امنیت ملی ما گره خورده است. اگر صنعت نساجی و بخش نان وون آن به کمک نیامده بود شاید نمی شد این معضل را حل کرد. در تولید ماسک، لباس های بیمارستانی و البسه محافظ نیز کاربرد گسترده دارد.

دوازدهمین نمایشگاه بین المللی
کف پوش ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته

The 12th Floor Coverings, moquette, machine
Made Carpet & Related Industries Exhibition

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

۱۳۹۹ آبان ۱۴ تا ۱۷
Tehran International Permanent Fairground
14 - 17 Nov, 2020

IRAN CARPET EXPO



دانا نساج توانا

سپه‌امی خاص شماره ثبت: ۴۲۴۲

مشاور رنگرزی کارخانجات معتبر
مشکلات خط رنگرزی را به دانا نساج بسپارید
و بدون واسطه خرید کنید

وارد کننده و ارائه دهنده رنگ های نساجی
راکتیو | دیسپرس | کاتیونیک | مستقیم

با مدیریت مهندس محرابی

086 42480271

0912 256 44 82





گروه تولیدی بازرگانی اهری سیتا تجارت ترکیه صرافی نیاگارا کانادا

فروش تولیدات را در ترکیه به ما بسپارید
ما تجارت در ترکیه و از مسیر ترکیه را برایتان آسان می کنیم

به اطلاع کلیه فعالین بخش صنعت نساجی می رساند:

گروه تولیدی و بازرگانی اهری با تأسیس شرکت بازرگانی (سیتا تجارت ترکیه) در راستای تأمین نیازهای کارخانجات نساجی، آماده هرگونه همکاری با واحدهای تولیدی می باشد:

- ۱ - تأمین قطعات یدکی ماشین آلات نساجی (ریسندگی و رنگرزی) با گارانتی، خدمات منظم و مستمر و قیمت مناسب.
- ۲ - آماده همکاری با کلیه واحدهای تولیدی داخل در زمینه تأمین مواد اولیه و کمک به صادرات محصولات مرتبط نساجی.
- ۳ - فعالیت در زمینه واردات و فروش انواع رنگهای نساجی

Currency Exchange NIAGARA

همچنین گروه بازرگانی اهری نقل و انتقالات و حواله جات ارزی شما را با مناسب ترین هزینه و کمترین زمان در صرافی نیاگارا کانادا انجام میدهد

هادی الهامی

مسئول صرافی نیاگارا کانادا

نقل انتقال ارز و حواله جات از ایران به کانادا، آمریکا، استرالیا، ترکیه و بلعکس

۲۷۸۲-۶۰۸ (۶۴۷) +۱
Hadi@tbtb.ca



مهندس محمد جدیری

مسئول دفتر ترکیه و تأمین کلیه قطعات و انجام خدمات صادرات و واردات
+۹۰ ۵۳۸ ۸۳۶ ۰۸۶۵
+۹۸ ۹۳۵ ۵۷۴ ۸۶۳۸
info@citaco.net



حمیدرضا منصورپور

مهندسی تکنولوژی نساجی
مسئول دفتر ایران و تأمین قطعات یدکی
۰۲۱ - ۲۶۴۰۴۵۲۱
+۹۸ ۹۱۹ ۶۵۵ ۱۳۳۹
hamidreza.mansourpour@gmail.com



علی اکبر محرابی

مهندس شیمی نساجی
مشاور کارخانجات معتبر رنگرزی کشور
آماده در اختیار گذاشتن تجربیات خود به کارخانجات واردات و فروش انواع رنگ های نساجی
+۹۸ ۹۱۲ ۲۵۶ ۴۴ ۸۲
aa.mehrabi7@yahoo.com

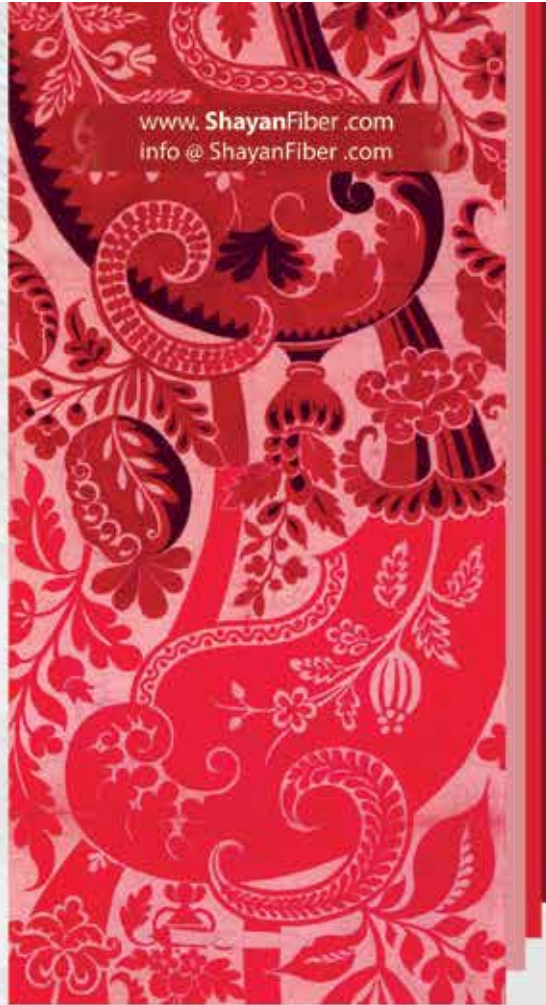


حسین اصغریه اهری

مهندسی تکنولوژی نساجی
کار آفرین و مدیریت مجموعه
+۹۸ ۹۱۲ ۱۱۱ ۲۶۸۱
+۱ ۶۴۷ ۲۹۰ ۹۰ ۵۶
ahari.texco@gmail.com

جهت همکاری و مشاوره با دفتر ترکیه با شماره تماس ۰۰۹۰۵۳۸۸۳۶۰۸۶۵ و ایمیل info@citaco.net تماس بگیرید

آدرس دفتر ترکیه: Cita Uluslararası Ticaret Limited: Kalkınma mah, Farabi cad, 114 sok, No 5, Ortahisar/ Trabzon / Türkiye



www.ShayanFiber.com
info@ShayanFiber.com



الیاف شایان®

تولیدکننده انواع الیاف پلی استر

دفتر مرکزی و کارخانه :
دلیجان، کیلومتر ۴ جاده محلات
قطب صنعتی بوعلی، نبش کوچه ی هفتم
تلفن : ۷۱۲۴ ۴۴۲۴ (۰۸۶)
تلفکس : ۷۱۷۰ ۴۴۲۴ (۰۸۶)



سولزر استور

فروش قطعات یدکی و تعمیرات الکترونیکی
ماشین های بافندگی سولزر و ایتما

itema **SULZER**

P7300HP



۱ تعمیر، عیب یابی و تامین قطعات اینورتر و درایور
ماشین های بافندگی، نساجی و صنعتی

۲ تعمیر، عیب یابی و تامین قطعات بردهای CPR, BCC, CCP و
کارت های کنترلی ماشین های بافندگی سولزر روتی و ایتما (SULTEX)

۳ تعمیر بردهای رزرو بود و بردهای اشتابلی STAUBLI

۴ طراحی و ساخت انواع بردهای الکترونیک جایگزین
جهت دستگاه های بافندگی و نساجی

۵ پروگرامینگ و ساخت کیت های تست و واسطه جهت برنامه دهی
انواع میکروکنترل های ماشین های سولزر روتی و ایتما (SULTEX)

۶ تعمیر بردهای منابع تغذیه سوپرجینگ نساجی و صنعتی دیگر نظیر PLC, HMI
بردهای دستگاه های CNC و شیرهای هیدرولیک و پنوماتیک برقی پروپورشنال

۷ تامین، فروش و تعمیر بردها، کارت ها و قطعات الکترونیک ماشین های بافندگی
(پیکانول، سومت و ...)

SULZER
store

+98 937 987 2002

info@sulzerstore.ir

sulzer.store

sulzerstore.ir



گروه طراحی فرش جلالی



ABOLFAZLPK@YAHOO.COM

0098 912 021 0821

ابوالفضل پیرانی زاده مدیر فروش کاشان

HAMIDKHORSHIDI@GMAIL.COM

0098 912 021 0621

حمید خورشیدی نماینده فروش کاشان

AHMETFAHEEM@GMAIL.COM

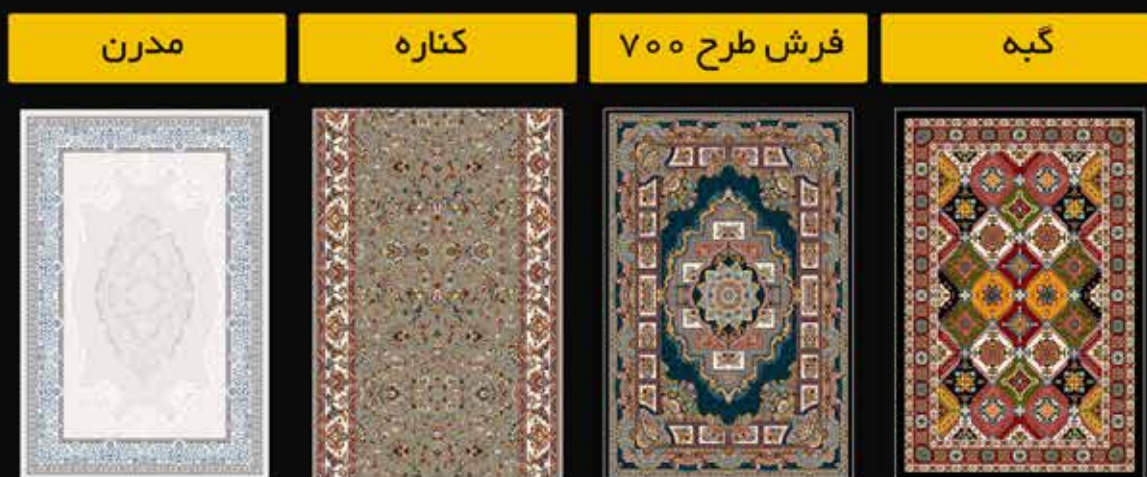
0090 551 593 3633

احمد فهیم نماینده فروش قاضی عانتپ ترکیه

JALALICARPET_OFFICIAL



واحد نمونه صنعتی استان اصفهان در سال ۱۳۹۸



پذیرش نمایندگی در سراسر کشور ۰۹۱۲۸۶۹۴۴۶۸



آدرس شرکت: آران ویدگل - شهرک صنعتی سلیمان مباحی بیدگلی - بلوار امید بعد از میدان شهدای کارگر
تلفن کارخانه: ۰۳۱۵۴۷۵۰۸۴۳ / تلفن واحد فروش: ۰۹۱۲۸۶۹۴۴۶۸ / ۰۳۱۵۴۷۵۰۸۴۴

www.opalcarpet.com

opalcarpet

فرش اکباتان EKBATAN CARPET

۱۲۰۰ شانه - ۱۰ رنگ - تراکم ۳۶۰۰

۱۰۵۰ شانه - تراکم ۳۰۰۰

۷۰۰ شانه - تراکم ۲۵۵۰



۶۱۳۹۴۹۶۹۲۰



کاشان، شهرک صنعتی امیرکبیر، چهارراه هیئت امنا، روبروی مخابرات
Helaat Omana Intersection, Amir Kabir Industrial Town, Kashan, Iran
همراه: ۳۷ ۳۹ ۳۹ ۰۹۱۲
تلفن: ۳۹۰۰ ۵۵۵۰-۰۳۱
instagram: ekbatancarpet
facebook: ekbatancarpet
www.ekbatancarpet.com
telegram: ekbatancarpet
google plus: ekbatancarpet
info@ekbatancarpet.com



اسپانسر این شماره مجله کهن:



فرش شاهکار دهرن

تجارت الکترونیک فرش ماشینی و حلقه گمشده
هلت بلون، فرآیند تولید و کاربردها
زندگی در بوهمی، به سبک کولے ها
مراحل تولید ماسک، از انتخاب پارچه تا بسته بندی
کرونا و تبعات آن در زندگی ما
ملاحظات افزایش قیمت و فروش فرش ماشینی در دوران کرونا
بازاریابی دیجیتال در صنعت نساجی
کنترل کیفیت بوبین پیچ
معضل پساب کارخانجات نساجی
فرش های هند تافت و فرش های مراکش



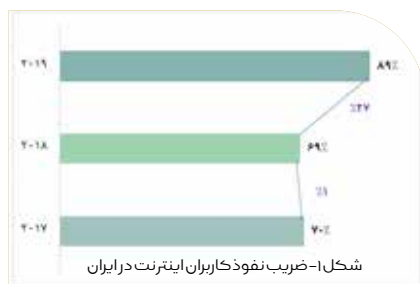
مقالات

از طرف دیگر همزمان با تنوع فوق العاده بالای طرح و رنگ فرش های ماشینی ارائه شده از سوی کارخانجات تولید فرش ماشینی، رفته رفته روش های فروش این کالا در بازار داخلی نیز مخصوصاً طی ۱۰ سال اخیر دچار تحولاتی اساسی شده است. به عبارت دیگر فروش فرش ماشینی از روش سنتی فروش بنکداری و مغازه های پراکنده و کوچک به سمت هایپر فرسها و فروشگاه های بزرگ عرضه متنوع این کالا تغییر جهت داده است. چنین چرخش و تغییر جهتی به خوبی و با موفقیت انجام شده است و شاید بتوان گفت در حال حاضر در کلان شهر ها و شهر های بزرگ بیش از نیمی از عرضه و فروش فرش ماشینی از طریق هایپر فرسها صورت می گیرد. در حال حاضر علاوه بر روش قدیمی فروش فرش ماشینی از طریق مغازه های کوچک و همچنین فروش از طریق هایپر فرسها، روش سومی از فروش این کالا در کشور وجود دارد که همان فروش آنلاین یا الکترونیکی (اینترنتی) می باشد. این روش که از اوایل دهه ۹۰ شمسی پای در تجارت فرش ماشینی کشور گذاشته است به آرامی توسعه یافته و علاوه بر برخی شرکت های تولیدی که اقدام به ایجاد فروشگاه الکترونیکی و عرضه اینترنتی فرش ماشینی نموده اند، مجموعه های خصوصی متعددی نیز با ایجاد سایتهای اینترنتی فروش فرش ماشینی اقدام به بازاریابی دیجیتال و جذب مشتری نموده و واسطه گری اقدام به عرضه فرش ماشینی در بازار داخل کشور و حتی بازار های خارجی می نمایند. اگر چه بنظر می رسد سهم فروش الکترونیکی فرش ماشینی در مقایسه با فروش سنتی و فروش از طریق هایپر فرسها همچنان بسیار پایین تر (و شاید کمتر از ۲ درصد کل فروش فرش ماشینی ایران) باشد لیکن دلایل متعددی وجود دارد که نشان می دهند این سهم بطور سالانه رشد خوبی را شاهد خواهد بود.

نگاهی به وضعیت کلی تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۹۸ که اخیراً توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت معدن و تجارت منتشر شده است، نکات قابل توجهی را نشان می دهد که در ادامه به آنها پرداخته می شود.

الف- نرخ کاربران اینترنت

زیر ساخت شبکه اینترنت و میزان ضریب نفوذ کاربران اینترنت هر کشور یکی از شاخص های مهم تعیین میزان رشد آتی تجارت الکترونیکی کالا و خدمات در آن کشور می باشد. شکل (۱) ضریب نفوذ کاربران اینترنت ایران در فاصله سالهای ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد. همان طوری که از این شکل پیداست، طی یکسال گذشته نرخ کاربران اینترنت در ایران از ۶۹ درصد به رقم ۸۹ درصد رسیده است و تعداد کاربران ایرانی اینترنت از مرز ۷۳ میلیون نفر عبور کرده است. از این نظر ایران رتبه ۱۵ را در بین کشورهای جهان داراست.



ب- عملکرد تجارت الکترونیک کشور

جدول شماره (۱) عملکرد تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۳۹۸ را نشان می دهد. همان طوری که از مندرجات این جدول مشخص است، حجم معاملات تجارت الکترونیکی کشور که معادل کل مبلغ تراکنش های خرید از طریق درگاه های پرداخت الکترونیکی می باشد، رقم قابل توجه ۴۲۳ هزار میلیارد تومان است. علاوه بر آن، خرده فروشی آنلاین ۲۱ درصد از سهم عددی کل خرده فروشی کشور را در سال ۱۳۹۸



تجارت الکترونیک فرش ماشینی و حلقه گمشده



فرش ماشینی یکی از کالاهای نسبتاً بادوام در سبد کالای خانوارهای ایرانی است که علاوه بر کارکردهای متداول و معمول، عنصری از تزئینات داخلی ساختمان هر خانواده ایرانی محسوب می شود. از حدود ۱۵ سال پیش که با ورود ماشین الات و تکنولوژیهای به روز تولید فرش فرش ماشینی، رقابت سنگینی بین تولیدکنندگان این کالا بر سر شانه، تراکم، رنگبندی، ابعاد، طرح و نقش آن بالا گرفت و به حق فرش ماشینی ایران از هر جهت کیفیتی درخور و قابلیت رقابت در عرصه بین المللی یافت، سلیقه مشتریان داخله نیز ارتقا یافت. یکی از نتایج تغییر سلیقه مشتریان تغییر نگاه آنها به فرش ماشینی از کالای بادوام (برای استفاده حداقل ۲۰ تا ۳۰ سال) به کالای تزئیناتی و مصرفی با حداکثر زمان استفاده ۵ تا ۱۰ سال (بسته به دیدگاه و درآمد هر خانوار) بود. از این رو بنظر می رسد خرید و فروش فرش ماشینی شتاب بیشتری به خود گرفته و بسیاری از خانواده ها همزمان با تغییر دکوراسیون منزل خود، علاوه بر پرده و مبیل و... فرش ماشینی را نیز با دقت و وسواس خاصی انتخاب و تعویض می کنند، به گونه ای که طرح و رنگ آن بیشترین نزدیکی را با سایر عناصر دکوری منزل داشته باشد.

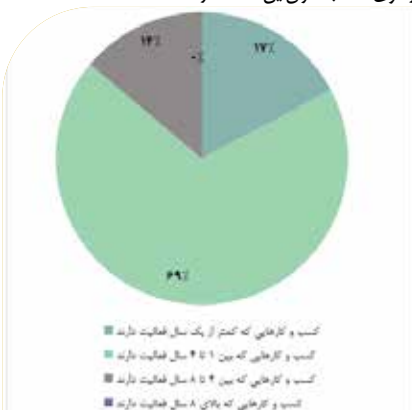


شکل ۶- سهم هکروش‌های فروش کالا و ارائه‌ی خدمات (به جزیب سایت)

ح) سابقه‌ی فعالیت واحد‌های تجارت الکترونیک

همان طوری که در شکل (۷) مشخص است، ۱۷ درصد از واحدهای تجارت الکترونیک طی یک سال گذشته شروع به فعالیت کرده‌اند. ۶۹ درصد طی ۱ تا ۴ سال گذشته و ۱۴ درصد واحدهایی که بین ۴ تا ۸ سال سابقه‌ی فعالیت در حوزه‌ی تجارت الکترونیک دارند. این آمار به وضوح بیانگر آن است که این حوزه بسیار جوان بوده و مهم تر از آن بیش از ۸۶ درصد واحدهای تجارت الکترونیک طی پنج سال اخیر به گردونه تجارت الکترونیک کشور وارد شده‌اند. این به معنی رشد خیره کننده واحدهای تجارت الکترونیک ایران در سال‌های اخیر و توسعه روزافزون کسب و کارهای مرتبط می‌باشد.

با نگاهی تأمل برانگیز بر آمارهای گزارش فوق، می‌توان پی برد که فروش الکترونیک به عنوان رقیبی بسیار جدی برای فروش‌های سنتی و حتی فروشگاه‌های آفلاین روز به روز گسترش بیشتری پیدایم کند. از این رو تمام کسب و کارها الزاماً باید این روش فروش را جدی بگیرند و توجه ویژه‌ای به آن معطوف نمایند. تولیدکنندگان فرش ماشینی و صاحبان کسب و کار کالای فرش ماشینی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. اگرچه هنوز بسیاری از فروشندگان و حتی خریداران فرش ماشینی اعتقاد دارند که فرش ماشینی کالایی نیست که بتوان الکترونیک خرید و فروش نمود و حتماً خریدار باید فرش را از نزدیک ببیند و لمس کند. اما در بسیاری از موارد مشتری‌ها این ریسک را می‌کنند که فرش ماشینی را (به ویژه در شرایط خاصی چون شیوع ویروس کرونا) بصورت مجازی خریداری نمایند. آنچه در اینجا اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدایم کند به نوعی حلقه‌ی مفقوده توسعه تجارت الکترونیک فرش ماشینی است، عدم اعتماد خریدار به فروشنده در زمینه‌ی خواص فیزیکی مکانیکی فرش ماشینی مورد معامله همچون شانه، تراکم، جنس نخ خاب و... می‌باشد. از آن جایی که متأسفانه تقلب‌های فراوانی در تولید و عرضه فرش ماشینی در ایران رخ می‌دهد و در بسیاری از خریدها مندرجات برچسب (لیبل) پشت فرش با خصوصیات واقعی فرش مطابقت ندارد لذا توسعه‌ی تجارت الکترونیک این کالا بسیار کندتر از سایر کالاها رخ داده و خواهد داد. بنابراین به نظر می‌رسد برای توسعه‌ی تجارت الکترونیک فرش ماشینی نیاز به نوعی اطمینان بخشی به مشتری به هنگام خرید کالا است و این که مشتری به طور قابل راستی آزمایی مطمئن شود مشخصات ارائه شده فرش مانند شانه، تراکم، ارتفاع خاب، جنس نخ خاب و... با مشخصات واقعی فرش مطابقت داشته باشد. امری که نیاز به یافتن راه حل‌های منطقی و صحیح از سوی صاحب نظران این صنعت دارد.



شکل ۷- سابقه‌ی فعالیت واحد‌های تجارت الکترونیک

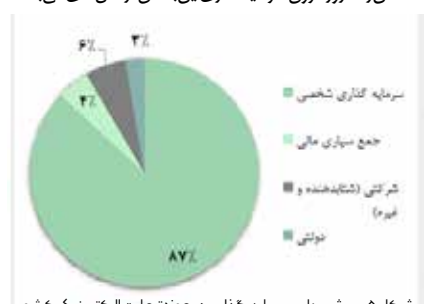
داشته و اقتصاد نه چندان مناسب کشور مانیز از گزند این بیماری در امان نبوده است. اما در این میان بخش‌های مجازی اقتصاد کشور به ویژه کسب و کارهای مجازی و تجارت الکترونیک به شکلی مثبت تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. همان طور که از نمودار شکل (۴) مشخص است، مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی اسفند ماه ۱۳۹۸ در مقایسه با اسفند ۱۳۹۷ (رشد ۲۳۶ درصدی) (نزدیک به ۲/۵ برابر) را بدلیل قرنطینه کردن بخش‌های وسیعی از کشور تجربه کرده است. اگرچه برخی معتقدند با فروکش کردن شیوع بیماری کوید ۱۹ ممکن است خرید‌های الکترونیک کاهش یابد اما رصد میدانی در میان عموم مردم نشان می‌دهد که بسیاری از کسانی که در ایام کرونا خرید‌های اینترنتی انجام داده‌اند، تجربه‌ی شیرین و لذت بخشی داشته‌اند و قصد دارند حتی پس از افول این بیماری نیز بسیاری از خرید‌های خود را بصورت اینترنتی انجام دهند.



شکل ۴- مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی اسفند ماه ۱۳۹۸ در مقایسه با اسفند ۱۳۹۷

و) روش‌های سرمایه‌گذاری واحد‌های تجارت الکترونیک

نمودار شکل (۵) روش‌های سرمایه‌گذاری در حوزه تجارت الکترونیک کشور را نشان می‌دهد. همان طوری که از شکل پیداست، بخش خصوصی (سرمایه‌گذاری شخصی) با ۸۷ درصد بیشترین سهم و بخش دولتی با ۳ درصد کمترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. این سهم بالای بخش خصوصی نوید دهنده‌ی آینده‌ی چابک، چالاک و پاسخگو در بخش تجارت الکترونیک کشور است. نویدی که میتواند متضمن رشد روزافزون سرمایه‌گذاری این بخش در سال‌های آتی باشد.



شکل ۵- روش‌های سرمایه‌گذاری در حوزه تجارت الکترونیک کشور

ز) روش‌ها و کانال‌های فروش الکترونیک

علاوه بر فروش کالا و خدمات بر بستر وب سایت‌ها، سایر کانال‌ها نیز در فروش الکترونیک سهم دارند. شکل (۶) سهم هر یک از روش‌های فروش کالا و ارائه‌ی خدمات (به جز وب سایت) در ایران طی سال ۱۳۹۸ را نشان می‌دهد. بر این اساس، ۶۸ درصد از محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی به فروش رفته است. همچنین فروش کالا و خدمات به میزان ۲۶ درصد از طریق اپلیکیشن موبایل و ۶ درصد از طریق پیام رسان‌ها انجام گرفته است. با وجود چنین آماری با احتی می‌توان نقش شبکه‌های اجتماعی را به عنوان موثرترین روش فروش در حوزه تجارت الکترونیک کالا و خدمات شرکت‌های تولیدی و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی مشاهده نمود.

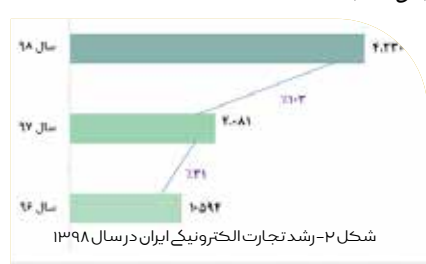
به خود اختصاص داده است که می‌تواند زنگ خطری برای کسب و کارهای کوچک مغازه‌ای و خرده‌فروشی‌های سنتی باشد.



جدول ۱- عملکرد تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۳۹۸

ج- میزان رشد تجارت الکترونیک

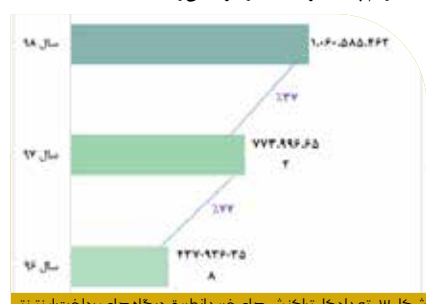
نمودار شکل شماره (۲) میزان رشد تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۳۹۸ را در مقایسه با سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ نشان می‌دهد. رشد خیره کننده ۱۰۳ درصدی حجم اسمی تجارت الکترونیک کشور طی سال ۱۳۹۸ نسبت به سال ۱۳۹۷ نشان دهنده‌ی سرعت رشد فزاینده این روش فروش دارد. موضوعی بسیار مهم که باید تمام کسانی که در کسب و کار فرش ماشینی فعالیت می‌کنند توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند.



شکل ۲- رشد تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۳۹۸

د) تعداد معاملات تجارت الکترونیک

نمودار شکل (۳) تعداد کل تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی کشور را نشان می‌دهد. آن چنان که در این نمودار آمده است تعداد تراکنش‌ها (تعداد معاملات تجارت الکترونیک کشور) در سال ۱۳۹۶ رقم ۴۳۸ میلیون تراکنش و در سال ۱۳۹۷ در حدود ۷۷۷ میلیون تراکنش رسیده است. این رقم در سال ۱۳۹۸ به یک میلیارد و شصت میلیون تراکنش رسیده است که رشد ۳۷ درصدی را نشان می‌دهد. ضمناً بر اساس این گزارش تعداد کل تراکنش‌های خرید یا به عبارتی تعداد کل معاملات تجارت الکترونیک کشور در سال ۹۸ به رقم چشمگیری ۱/۵ میلیارد تراکنش رسیده است.



شکل ۳- تعداد کل تراکنش‌های خرید از طریق درگاه‌های پرداخت اینترنتی

ه) تأثیر شیوع ویروس کرونا بر تجارت الکترونیک

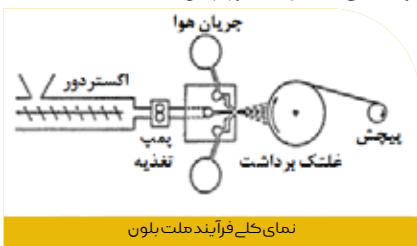
شیوع ویروس کرونا (کوید ۱۹) تأثیر چشم گیری بر اقتصاد جهانی

معرفی

ملت بلون، یک فناوری منحصر بفرد در میان سایر فناوری های تولید منسوجات بی بافت است. در واقع این فناوری نوع پیشرفته همان دستگاه تولید پشمک خوراکی در پارک ها است که از طریق دمش جریان هوا به جریان قند مذاب در یک گردونه تولید می شود. جریان قند مذاب کشیده شده به صورت رشته هایی ظریف در می آید و با نیروی گریز از مرکز به الیافی کوتاه و درهم تنیده تبدیل می شود. در سیستم ملت بلون نیز پلیمر مذاب از سوراخ هایی بسیار ریز و با دمایی حدود ۲۳۰ تا ۳۹۰ درجه بیرون می آید و با جریان هوایی با سرعت تقریبی ۳۰۰ تا ۵۰۰ مایل بر ساعت برخورد می کند. جریان هوا پرسرعت باعث می شود این رشته های پلیمر کشیده و قطعه قطعه شده و در جهات مختلف به صورت تصادفی شبکه ای از الیاف را تشکیل دهند. سپس این شبکه الیافی که منعقد شده از بین دو غلتک گرم عبور کرده و متراکم می شود. در این مقاله به بررسی اجمالی تکنولوژی تولید، ویژگی ها و کاربردهای منسوجات ملت بلون خواهیم پرداخت.

فرآیند تولید

نمای کلی خط تولید فرآیند ملت بلون به شکل زیر است. مراحل این فرآیند عبارتند از: اکسترودر، پمپ تغذیه، واحد ذوب ریزی، تشکیل شبکه و پیچش.

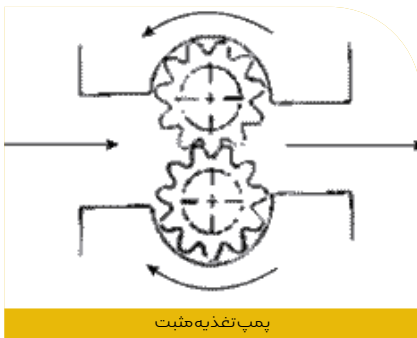


۱-۱- اکسترودر

چپس پلیمر به همراه گرانول به داخل محفظه اکسترودر تغذیه می شود. چپس پلیمر بوسیله مارپیچ حلزونی داخل محفظه به جلورانده می شود و در عین حال دمای آن افزایش یافته و ذوب می شود. اکسترودر سه ناحیه اصلی دارد که عبارتند از ناحیه تغذیه، ناحیه حرارت دهی، و ناحیه تنظیم خروجی تقسیم می شود. بالاترین فشار پلیمر در اکسترودر مربوط به همین بخش است و پس از گذشتن از فیلتر به سمت پمپ های اسپینر ت هدایت می شود.

۱-۲- پمپ تغذیه (قبل از اسپینر ت)

حرکت پمپ تغذیه کنترل شده و تغذیه پلیمر از نوع تغذیه مثبت و با حجم ثابت انجام می شود. این پمپ برای تضمین جریان پلیمر با فشار، ویسکوزیته و دمای معین تعبیه شده است.



ملت بلون

فرآیند تولید و کاربردها

فرشاد سلطانی
تحریریه نشریه کهن



فرآیند ملت بلون (Melt Blown) یک فرآیند ذوب ریزی پیوسته است که در آن، هوای داغ با سرعت زیاد به جریان ماده ترموپلاستیک که به صورت رشته ای از اکسترودر خارج شده دمیده می شود. این جریان به سمت یک صفحه برداشت هدایت شده و بافتاری متشکل از شبکه الیاف درهم تنیده و چسبیده ایجاد می کند. فناوری تولید مستقیم منسوج به بافت از مرحله ذوب ریزی باعث می شود که قیمت تمام شده کالا به شدت کاهش یابد. ویژگی های منسوج به بافته که به این روش تولید می شود نظیر استحکام شبکه الیاف یا جهت قرار گرفتن آنها قابل تنظیم و کنترل است. حدود ۴۰ درصد از محصولات ملت بلون به صورت یکپارچه استفاده شده و الباقی در ترکیب با سایر لمینت ها یا منسوجات به بافت دیگر به کار برده می شوند. از منسوجات ملت بلون یکپارچه برای تولید فیلترهای هوا یا مایعات یا جاذب روغن استفاده می شود.



مصارف نهایی

فیلتراسیون: بزرگترین بازار منسوجات ملت بلون، تولید انواع فیلتر است. یکی از کاربردهای معروف در این زمینه، ماسک‌های جراحی است. ملت بلون را می‌توان برای تولید فیلترهای گاز یا مایع استفاده کرد.

منسوجات پزشکی: دومین بازار بزرگ محصولات ملت بلون، کاربردهای پزشکی و جراحی است. کاربردهایی از قبیل لباس یکبار مصرف، ملحفه یکبار مصرف یا مواد بسته‌بندی

محصولات بهداشتی: محصولات از قبیل دستمال بهداشتی، محصولات جذب مایع و پوشک در این بخش قرار می‌گیرد.

جاذب‌های روغن: منسوجات ملت بلون را می‌توان به عنوان جاذب مواد روغنی استفاده کرد. یکی از کاربردهای شناخته شده در این زمینه، کاربرد آن در جذب نفت از سطح آب در اتفاقات غیر مرقبه است.

پوشاک: این بخش از بازار را می‌توان به سه زیر گروه تقسیم کرد. عایق حرارتی، پوشاک صنعتی یکبار مصرف و لایه برای چرم مصنوعی.

چسب گرمادوب: ویژگی فناوری ملت بلون این است که هر نوع پلیمر ترموپلاستیک را می‌تواند فراوری کند. بنابراین برای تولید منسوجات بی‌بافت یکنواخت به عنوان چسب‌های گرمادوب نیز می‌توان از این فناوری استفاده کرد.

مصارف الکترونیکی: دو مصرف عمده در تجهیزات الکترونیکی تولید نوارهای پارچه‌ای در دیسک‌های کامپیوتری و همچنین عایق خازن و باتری است.

کاربردهای متفرقه: کاربردهای جالب توجهی در این بخش وجود دارد از جمله چادرها و پارچه‌های بی‌بافت الاستومری که ظاهری شبیه محصولات اسپان باند فیلامنتی دارند.

نتیجه‌گیری

فناوری ملت بلون برای تولید منسوجات بی‌بافت که در سال‌های اخیر به سرعت رشد کرده است، و پیش‌بینی می‌شود در آینده به یکی از روش‌های اصلی تولید منسوجات بی‌بافت تبدیل شود. از سوی دیگر نوآوری‌هایی که در این زمینه در حال شکل‌گیری است نیز کاربردهای این محصول را توسعه خواهد داد. با بررسی تمام جوانب می‌توان گفت که آینده‌ای روشن در انتظار فناوری و محصولات ملت بلون خواهد بود.

مختلف می‌تواند خصوصیات منسوج بی‌بافت نهایی را تحت تاثیر قرار دهد.

۱-۵- پیچش

این منسوج معمولاً روی بوبین‌های مقوایی پیچیده می‌شود. فرآیندهای تکمیلی بسته به نوع مصرف نهایی و با هدف ایجاد استحکام بیشتر در ساختار منسوج می‌تواند اعمال شود.

۱-۶- پیونددهی

برای چسبندگی و اتصال بیشتر الیاف به هم، از روش ترموباندینگ برای ایجاد استحکام بیشتر در منسوج بی‌بافت استفاده می‌شود. این مرحله باعث می‌شود قوام منسوج بی‌بافت افزایش یافته و خصوصیتی شبیه پارچه پیدا کند.

۱-۷- تکمیل نهایی

بسته به نوع مصرف نهایی ممکن است فرآیندهای تکمیلی مختلفی اعم از تکمیل شیمیایی، فیزیکی، کالندر، طراحی و یا تکمیل ضد آتش روی منسوج بی‌بافت اعمال شود. برخی از این تکمیل‌ها به صورت تک مرحله‌ای و حین تولید انجام می‌شود و برخی دیگر باید طی یک مرحله دیگر انجام شود.

مواد مورد استفاده

به صورت تئوری، تمام انواع پلیمرها را می‌توان برای تولید منسوجات ملت بلون استفاده کرد. در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

پلی پروپیلن، برای فرآیند ملت بلون بسیار مناسب است و منسوج بی‌بافت خوبی تولید می‌کند.

تولید تار عنکبوتی از مواد پلی اتیلن به خاطر الاستیسیته‌ای که دارد در مقایسه با پلی پروپیلن دشوار تر است.

با استفاده از PBT، می‌توان منسوجی متشکل از الیافی بسیار

ظریف تولید کرد

نایلون ۶ نیز برای تولید ملت بلون مناسب است و محصول

خوبی تولید می‌کند

نایلون ۱۱، منسوجی تولید می‌کند که زیردستی شبیه چرم خواهد داشت

پلی کرینات و پلی استایرن منسوجی بسیار نرم تولید می‌کنند برای تولید منسوجات بی‌بافت متشکل از الیاف ظریف تر باید از پلیمرهایی با وزن مولکولی کمتر استفاده کرد.

۱-۳- واحد ذوب ریزی

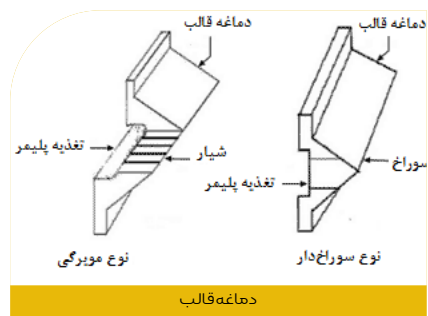
مهمترین بخش از فرآیند تولید، واحد ذوب ریزی است. این بخش از سه قسمت تشکیل شده است.

۱-۳-۱- توزیع تغذیه

تغذیه در قالب ملت بلون نسبت به تغذیه فیلم یا ورق حساسیت بالاتری دارد. چون جریان پلیمر را به صورت مکانیکی نمی‌توان کنترل کرد. دلیل دوم، دمای بالا و امکان تخریب پلیمر است. طراحی این بخش معمولاً به گونه‌ای است که چندان به خواص پلیمر وابسته نباشد. بنابراین جریان انواع مختلف پلیمرها را می‌توان با استفاده از یک سیستم توزیع کرد.

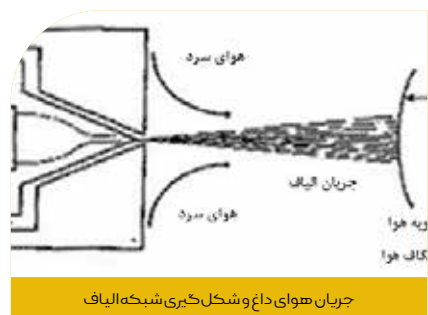
۱-۳-۲- دماغه قالب

پس از کانال توزیع، جریان پلیمر به دماغه قالب می‌رسد. یکنواختی شبکه الیاف، تاحد زیادی به نوع طراحی دماغه قالب بستگی دارد. این بخش نیاز به استحکام بالایی دارد که طراحی آن را دشوار و هزینه‌بر کرده است. این قطعه یک مخروط توخالی است که در عرض آن چند صد سوراخ ریز تعبیه شده است. جریان پلیمر از این سوراخ‌ها خارج شده و رشته‌های پلیمر را تشکیل می‌دهد و در معرض هوای داغ به الیاف ظریف پلیمر تبدیل می‌شود. سوراخ‌های این قالب معمولاً کوچک‌تر از ابعاد اسپینرتهای سیستم‌های ذوب ریزی الیاف فیلامنتی است. تعداد این سوراخ‌ها با قطر تقریبی ۰.۴ میلی‌متر بین ۲۵ تا ۱۰۰ سوراخ در اینچ متغیر است. دماغه قالب را می‌توان به دو نوع مویرگی یا سوراخ‌دار طراحی کرد.



۱-۳-۳- لوله‌های دمش هوا

هوای گرم با سرعت بالایی از بخش فوقانی و تحتانی دماغه قالب دمیده می‌شود. دمای این هوا بین ۲۳۰ تا ۳۶۰ درجه سانتیگراد متغیر بوده و سرعت آن بین ۰.۵ تا ۰.۸ سرعت صوت است. تصویر این جریان در شکل زیر دیده می‌شود.



۱-۴- تشکیل تار عنکبوتی (شبکه الیاف)

با خارج شدن جریان پلیمر از سوراخ‌های قالب، جریان هوای داغ رشته پلیمر را کشیده و در این مرحله میکروفایبرها تولید می‌شوند. میکروالیاف تولید شده در مجاورت هوای سرد منعقد شده و مستحکم می‌شوند. تلاطم جریان هوا این الیاف را به صورت تصادفی در کنار هم قرار می‌دهد. سرعت سطح برداشت و فاصله تا دماغه قالب متغیر است و بر حسب تنظیمات

سبک بوهمی از کجا آمده است؟

سبک بوهمی با سابقه طولانی همراه است، حضور آن در ردیف سبک‌های هنری و طراحی، از اواخر دهه ۶۰ و دهه ۷۰ آغاز شد و دارای انواع مختلفی از مواد طبیعی، سایه‌های خاکی و الگوهای الهام گرفته از هیپی‌ها (یکی از جنبش‌های اجتماعی دهه ۱۹۶۰ آمریکا) است. خاستگاه سبک بوهمیان با بوهمیان ضد فرهنگی که پس از انقلاب فرانسه در فرانسه ظاهر شدند، ارتباط زیادی دارد. بیش از ۲۰۰ سال پیش، بوهمیایی اصطلاحی بود که به معنای سبک عجیب و غریب و الهام گرفته شده از زندگی افرادی است که تصمیم گرفته‌اند به صورت غیر متعارف ولی با احترام، اصول خود را به نمایش بگذارند. معمولاً هنرمندان و همچنین نویسندگان و برخی روشن فکران عجیب و غریب، از جمله‌ی همین افراد بودند. بوهمین یک اصطلاح رایج بود که جمعیت رومی یا کولی فرانسه (که از شمال هند آغاز و حدود ۱۰۰۰ سال پیش به میانه‌ی غرب آسیا و اروپا رسیده است) را توصیف می‌کرد. (منبع)

سبک فرش و محصولات بوهمی چیست؟

محصولات بوهمیان (Bohemian) یا بوهو (Boho) برای کسانی است که می‌خواهند خانه‌هایشان سراسر زندگی، فرهنگ و وسایل جذاب باشد. این زیبایی بر خلاف حساسیت‌های طراحی مدرن؛ بی‌خیال، آرام و غیر معمول است. وجه اشتراک خانه‌های سبک بوهو معمولاً به خاطر مدل تلفیقی آن‌ها است، هر چند که هیچ اتاق یا خانه‌ای که پیرو سبک بوهمیان باشد، کاملاً شبیه هم نیست. (منبع) گفتیم که بوهمیان دنباله‌روی سبک کولی‌ها هستند؛ به همان اندازه آزاد و رها، بدون هیچ قیدوبندی در طراحی. بوهمیان از عناصر متنوع فرهنگ‌های نقاط مختلف جهان، در چیدمان و دکوراسیون منازل استفاده می‌کند. در خانه‌های بوهمیان ابزار و لوازمی خواهید دید که با تمام وسایلی که تا به امروز دیده‌اید، تفاوتی خاصی دارند و این تفاوت هم از فرهنگ و سبک زندگی آن‌ها نشأت می‌گیرد. یکی از ویژه‌ترین خصوصیات این سبک، بافت‌ها، رنگ‌ها و الگوهای متنوعی است که در نوع پوشش کولی‌ها هم دیده می‌شود. سبک زندگی بوهمین از هیچ قاعده و اصولی در دکوراسیون منازل استفاده نمی‌کند و خود این سردرگمی و آزادی در سبک، باعث شده به یکی از جذابیت‌های منحصر به فرد آن تبدیل شود. دیگر ویژگی‌های فرش و محصولات بوهمی چیست؟ چه اطلاعات دیگری درباره‌ی مهم‌ترین شاخصه‌های این سبک دارید؟ در بخش بعدی به صحبت درباره‌ی همین سوالات پرداخته‌ایم.

ویژگی‌های فرش و محصولات بوهمی چیست؟

از ویژگی‌های سبک بوهمی صحبت کردیم و گفتیم که تمام قواعد و اصول آن در بی‌اصولی است! آزادی و سردرگمی بوهمی، مهم‌ترین خصوصیتی است که آن را شناخته شده و در ذهن‌ها ماندگار کرده است. بوهمی که در دل داستان خود مهاجران و کولی‌ها را جا داده است و به تقلید از آن‌ها، در سبک خود هر وسیله‌ای را با هر شکل و شمایلی دارد. در سبک زندگی بوهمین می‌گویند اگر یک طاقچه‌ی خالی در خانه‌ی خود پیدا کردید آن را پر کنید و با هر چیزی که معنایی از فرهنگ و جوامع مختلف می‌دهد، خانه‌ی خود را شلوغ کنید. سبک بوهمی در اصل جهانی کوچک در یک خانه است. اما ویژگی‌های کلی و مهم این سبک



زندگی در بوهمی، به سبک کولی‌ها

فاطمه زنداسرار
تحریریه نشر پیه کهن



این روزها، سبک زندگی و سلیق افراد برای چیدمان محیط زندگی خود با تغییرات و تفاوت‌های بسیاری دیده می‌شود. دیگر نمی‌توان با قطعیت گفت که یک خانه دارای سبک مدرن است یا سبک کلاسیک در طراحی آن استفاده شده. بسیاری از طرح‌ها و سبک‌ها در تلفیق با یکدیگر، رنگ و بوی جذاب و متفاوتی به خانه‌ها داده‌اند. یکی از همین سبک‌ها که این روزها طرفداران پروپاقرص خود را پیدا کرده؛ سبک بوهمی است. آیا می‌دانید فرش و محصولات بوهمی چیست؟ ریشه و اصالت این محصولات از کجا نشأت گرفته است؟ شاید تاکنون حتی اسمی از فرش بوهمی به گوش‌تان نخورده باشد و این اولین برخورد شما با سبک دوست‌داشتنی بوهمی به حساب آید. پس نیاز است یک مطلب کامل و جامع که حاصل جمع‌آوری تحقیق‌ها و بررسی‌های مختلف است، پیش روی شما قرار بگیرد تا با این سبک آشنا شوید.

خبر



فرش جان دار بخريد

استفاده شده است. فرش‌هایی با الیاف نایلون نیز، دوام زیادی دارند و خیلی دیر حالت خود را از دست می‌دهند.

۳. توجه به ثبات رنگ

رنگ فرش، عامل مهمی است که نیمی از زیبایی و جلوه آن را تامین می‌کند. زمانی که برای خرید فرش اقدام می‌کنید، حتماً به ترکیب رنگ‌ها و ثبات آن توجه کنید. رنگ یک فرش در جهت خواب آن، تیره‌تر و در جهت عکس خواب، روشن‌تر است. دقت کنید که رنگ فرش‌ها باید در تمام سطح فرش یک‌نواخت باشند. برای آنکه بتوانید ثبات و مرغوبیت رنگ یک فرش را بسنجید، بهترین راه، امتحان آن با یک تکه پارچه مرطوب است. تکه پارچه‌ای که چسبیده به فرش، رنگ و بافت تمیزی را می‌آورد، نشان‌دهنده کیفیت و ثبات رنگ فرش است. از این طریق به خوبی می‌توانید ماندگاری و دوام رنگ آن را بسنجید.

۴. دقت به بافت، تراکم و پودها از طریق

مشاهده پشت فرش

برای آنکه میزان یکدستی و تراکم یک فرش را ببینید، به پشت فرش توجه کنید. نوع بافت، میزان گره‌ها، یکدستی و گره فرش و تراکم پودها از طریق مشاهده پشت فرش ممکن است. برای تعیین میزان گره‌ها، به یک دره‌بین مجهز به واحدهای اندازه‌گیری نیاز دارید. بنابراین می‌توانید تعداد گره‌ها در طول و عرض را بشمارید و سپس در هم ضرب کنید. از این طریق تعداد گره‌های واحد فرش را محاسبه کنید. اگر فرشی که انتخاب کرده‌اید، از نوع فرش‌های یک‌پوده است، هیچگاه پود فرش در آن دیده نمی‌شود. در فرش‌های دوپوده و بیشتر، در پشت فرش امتداد پودها دیده می‌شود. توجه کنید اگر ردیف‌های بافته شده، بهتر کوبیده شده باشند، پودها کمتر به چشم می‌خورند.

۵. هماهنگی با دکوراسیون خانه

برای خرید فرش حتماً وسایل و دکوراسیون خانه را در نظر بگیرید. ترکیب فرش‌ها با دیگر وسایل منزل و هماهنگی آن‌ها با هم، می‌تواند زیبایی آن را چند برابر کند. فرش‌هایی با طرح هندسی و خطوط شکسته، برای خانه‌هایی با دکور و مبلمان مدرن مناسب است. فرش با نقش تریج در سالن‌های پذیرایی بیشتر جلوه می‌کنند. زیر نقش آن‌ها بهتر دیده می‌شود. اگر قالی با طرح سراسری و یاخنتی می‌خرید، در سالن غذاخوری، نشیمن یا فضای کتابخانه استفاده کنید.

جمع‌بندی

زمانی که تصمیم به خرید فرشی می‌گیرید، بهتر است آن را از همه ابعاد بررسی کنید. علاوه بر بودجه‌ای که در اختیار دارید، نکات مهم خرید و تهیه فرش را مورد توجه قرار دهید. اگر دوست دارید یک قالی تمام عیار، با زیبایی خیره‌کننده و جلوه بی‌نظیر داشته باشید، می‌توانید با مشاوران متخصص در این زمینه صحبت کنید. ما در ایفرش، با ارائه مشاوره‌های حرفه‌ای در زمینه خرید فرش می‌توانیم شما را از صفر تا صد تهیه آن همراهی کنیم. همچنین با خرید آسان و بدون دردسر فرش‌ها از سایت ایفرش می‌توانید هر آنچه را که دوست دارید، به راحتی تهیه کنید.

فرش‌ها، فقط یک پوشش برای زمین یا محیطی که در آن زندگی می‌کنیم نیستند. بلکه اجزایی جان‌دار و زیبایی که به خانه‌ها جان می‌دهند. این وسیله، در خانه ما ایرانی‌ها نقش اساسی دارد و توجه زیادی به آن می‌شود. زمانی که یک فرش را در خانه پهن می‌کنید، مجموعه‌ای از زیبایی، نقش و رنگ را در آنجا قرار می‌دهید. در واقع می‌توان گفت فرش‌ها، جزوی از زیباترین دست‌ساخته‌های بشرند که می‌توانند چشمتان را از هنر و زیبایی پر کنند.

خرید فرش چالش‌های فراوانی به همراه دارد. پیدا کردن فرشی که همه عناصر زیبایی، جذابیت، رنگ و راحتی را با هم داشته باشد، نیازمند توجه به چند نکته است. برای آنکه یک فرش تمام عیار و بی‌نظیر بخرید، حتماً نکات زیر را در نظر بگیرید.

چطور یک فرش خوب انتخاب کنیم

برای آنکه خریدی موفق در زمینه فرش‌ها داشته باشید، علاوه بر سلیقه و علاقه خود در طرح و رنگ، باید به نکته‌های اساسی‌تر توجه کنید. نکته‌هایی که می‌توانند آسایش و راحتی شما را فراهم کنند و به خانه‌تان جان ببخشند.

۱. توجه به جنس فرش

اولین نکته در خرید یک فرش خوب، توجه به جنس و نوع الیاف آن است. فرقی نمی‌کند که شما فرش ماشینی می‌خرید یا فرش دستباف. مهم این است، فرشی را انتخاب کنید که الیاف به کار رفته در آن، کمترین مشکل را برایتان ایجاد کند. اگر در منزلتان کودک یا فرد سالخورده‌ای دارید، از خرید فرش‌های تزئینی خودداری کنید. زیرا این نوع فرش‌ها، پرز زیادی دارند که در هوا پراکنده شده و باعث ایجاد حساسیت‌های تنفسی و آلرژی می‌شوند. همچنین فرش‌هایی را انتخاب کنید که نرمی و لطافت بیشتری دارند و در تماس با بدن، خصوصاً بدن کودکان، مشکلی ایجاد نمی‌کنند. برای این مورد، فرش‌های دستباف انتخاب‌های بهتری هستند.

فرش‌های ماشینی به جهت آنکه با الیاف پلی‌پروپیلن و نایلون بافته می‌شوند، معمولاً روی سرامیک سر می‌خورند و حرکت می‌کنند. در حالیکه فرش دستباف اینطور نیست و به خاطر جنس نخ ابریشم و فرش، معمولاً یک جا ثابت می‌ماند. این ویژگی از نظر راحتی در حرکت روی فرش اهمیت دارد و نگرانی از زمین خوردن یکبارہ را از بین می‌برد. فرش ماشینی به خاطر الیاف نایلونی درون خود، موآلودگی‌ها را بیشتر جذب می‌کند. اما فرش‌های دستباف آلودگی را به خود نمی‌گیرند و از این نظر حائز اهمیت‌اند. اگر هزینه کردن برای خرید فرش دستباف برایتان مشکل است، حتماً فرش ماشینی با تراکم بالا، گره‌ها و استحکام بیشتر بخرید.

۲. دقت در میزان ماندگاری

از آنجایی که فرش‌ها، در خانه‌های ایرانی مصرف زیادی دارند و به اصطلاح بیشتر با می‌خورند، میزان ماندگاری آن‌ها بسیار مهم است. در قدم اول برای انتخاب فرش، کاربرد آن را مشخص کنید. دوست دارید فرشتان را در کدام بخش از خانه یا محل کارتان پهن کنید؟ آیا مکانی که انتخاب کرده‌اید، رفت‌وآمد زیادی دارد؟

اگر می‌خواهید فرشتان کمترین میزان تغییر حالت و بیشترین ماندگاری را داشته باشد، فرشی بخرید که در آن از الیاف اولفین

چيست؟ در ادامه اشاره‌های مختصری به این ویژگی‌ها داشته‌ایم:

رنگ‌های روشن

رنگین‌کمانی از رنگ‌های روشن و زیبا در سبک بوهیمیان دیده می‌شود. برای کسانی که علاقه‌مند هستند یک خانه‌ی پر از رنگ و چشم‌نواز داشته باشند، این سبک، یک انتخاب بی‌نظیر است. هرچه رنگ‌های بیشتری اضافه کنید، اتاق شما بیشتر خواهد درخشید. در انتخاب رنگ‌ها از آدانه فکر کنید. زرد روشن، نارنجی، سرخابی، قرمز، همه و همه می‌توانند در طرح‌های فرش و محصولات بوهیمی حضور داشته باشند.

الگوهای ترکیبی

در طراحی‌های بوهیمی، الگوها در هم پیچیده و سردرگم‌اند. نگارن مخلوط کردن طرح‌های مختلف باهم نباشید، الگوهای ترکیبی یکی از اصول محصولات بوهیمی است.

وسایل چوبی

از بیشترین وسایلی که در محصولات بوهیمی دیده می‌شود چوب است. چوب پایه‌ی اصلی این طراحی است زیرا که وفاداری سبک زندگی روستیک به طبیعت، یک قاعده‌ی غیرقابل حذف است.

عناصر طبیعی

از گیاهان تا سنگ، فلز، صدف و پر در سبک بوهو جا دارد. این سبکی است که انرژی را زیاد می‌کند و طبیعت را در رگ و ریشه‌ی خانه و زندگی‌ها جاری می‌کند. ارتباط نزدیک طبیعت و زندگی بوهمین، جذابیت این سبک را برای آنانی که علاقه‌مند به دوستی با طبیعت هستند، دوبرابر می‌کند.

فرش و محصولات بوهیمی چیست؟

مجموعه فرش و محصولات بوهیمی، مد روز را در الگوهای بازسازی شده هنرهای قبیله‌ای و ترکیبی از الیاف طبیعی و نخ‌های پشمی، ارتقا می‌بخشد. فرش‌های سبک بوهیمی پر از الگوهای هنری، پیچیده و شلوغ است. آن‌ها با طرح‌های الهام گرفته از جهان خود، حال و هوای سرگردانی را ابراز می‌کنند. فرش بوهیمی می‌تواند بیش از حد رنگ شده، خاموش یا ترکیبی از رنگ‌های روشن و ملایم باشد. الگوی آن‌ها غالباً بازگوش و در عین حال کمی عاشقانه است. ردپای شباهت این فرش‌ها را در سبک‌های ایرانی به راحتی می‌توان پیدا کرد اما با چاشنی کمتری از روش‌های سنتی. هیچ قانونی برای تزئین فرش‌ها وجود ندارد. در حقیقت این فرش‌ها در بهترین شکل خود، ظاهری ترکیبی دارند. (منبع) فرش بوهیمی که بازتاب و دوست‌دار محیط زیست است، دارای رنگ‌های فریبنده و گره خورده دست هستند تا بافت‌های غنی و احساس قابل توجهی در زیر پا ایجاد کنند.

جمع‌بندی

مطلب را با این سوال شروع کردیم که فرش و محصولات بوهیمی چیست؟ اکنون می‌دانید سابقه و ویژگی‌های این سبک از چه چیزهایی ریشه گرفته است. اگر در طراحی خانه‌ی خود به دنبال یک طراحی متفاوت و جسورانه هستید؛ بدون شک سبک بوهیمی می‌تواند یکی از گزینه‌های منتخب شما برای آزادی و جسارت روح در جزیه‌ی جزای خانه باشد. بوهیمی دارای رنگ و بوی اقوام مختلف، آشنایی با طبیعت و رنگ‌ها است. در انتخاب و چیدمان اکسسوری‌های سبک زندگی بوهمین، طوری حساسیت و سلیقه به خرج دهید که انگار برای خرید آن‌ها به همه‌جای دنیا سفر کرده‌اید.

با استفاده از دست هاضورت می گیرد. در واقع، تمامی مراحل رول گیری، چین دوزی، الگو و چسباندن پارچه ها، سیم مفتولی دماغه، کش زنی و بسته بندی، به وسیله افراد بدون دخالت ماشین های اتوماتیک صورت می گیرد. کار دوخت ماسک ها در این روش، به وسیله چرخ های خیاطی انجام می شود. طبیعی است که خط تولید دستی ماسک، سرعت بسیار کمتری نسبت به تولید تمام اتوماتیک یا نیمه اتوماتیک آن دارد.

مراحل تولید ماسک به روش اتوماتیک و نیمه اتوماتیک

تولید ماسک نیز مانند هر کالای دیگری، مرحله ای دارد و به روش خاصی انجام می گیرد. شاید کمتر کسی از روش تهیه ماسک خبر داشته باشد و مراحل آن را بداند. اما بد نیست با افزایش میزان استفاده و احتیاج روزمره افراد به آن، درباره مراحل تولید انواع ماسک، نوع پارچه های به کار رفته در این محصول بیشتر بدانیم. همانطور که می دانید، راه اندازی خط تولید هر کالا، در ابتدایاز مند مواد اولیه است. از مهم ترین نیاز های اولیه برای تهیه و تولید ماسک باید به موارد زیر اشاره کنیم:

پارچه و الیاف

اسپان باند

اسپان باند یکی از اصلی ترین الیافی است که در تولید ماسک استفاده می شود. این لایه رویی، وظیفه فیلتر کردن هوای ورودی به ماسک را بر عهده دارد. شاید برایتان جالب باشد که بدانید در پارچه های جنس اسپان باند از فناوری نانو استفاده می شود. زیرا این فناوری کمک می کند که روزنه های ماسک بسیار ریز و کوچک شود و فرایند فیلتر شدن هوا، به خوبی انجام بگیرد. این لایه، در واقع لایه قابل مشاهده در ماسک است که از نظر جنس بسیار مهم تلقی می شود. چرا که ارتباط مستقیمی با پوست صورت دارد.

ملت بلون

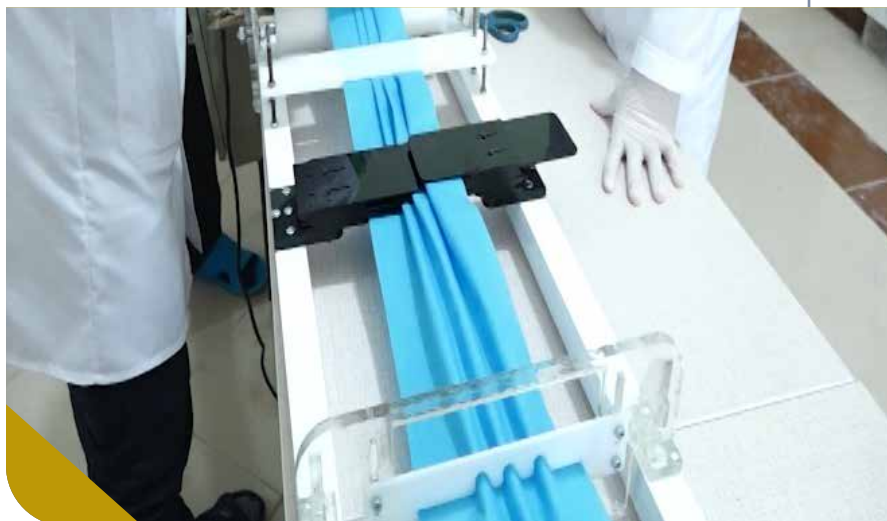
نوع دیگری از الیاف مورد استفاده در لایه های دیگر در طی فرایند تولید ماسک، ملت بلون است. ضرورت این لایه، در تولید ماسک به این جهت است که کار فیلتر مجدد را انجام می دهد. به زبان ساده، ذرات بسیاری ریزی که از لایه اسپان باند عبور می کنند، در لایه ملت بلون گیر می افتند و از این نظر، کار تصفیه هوا صورت می گیرد. وجود این لایه در ماسک ها، باعث می شود که انتقال آلودگی و ویروس، به مقدار بسیار کمی صورت بگیرد. فراموش نکنید که این لایه از ماسک، به آب حساس بوده و با برخورد آب به آن، خاصیت خود را از دست می دهد.

کربن اکتیو

لایه دیگری که در فرایند تولید ماسک اهمیت بسیاری دارد، لایه کربن اکتیو است. این لایه، در واقع کربن فعال شده است که گاز های سمی و بخارات را در خود نگه می دارد و اجازه عبور آن ها از ماسک را نمی دهد. انواع پارچه هایی که نام برده شد، از جمله پر کاربردترین نوع الیاف در مصارف مختلف و بویژه ماسک هستند. اگر به گذشته نگاه کنیم، می بینیم که بخش عمده ای از این پارچه ها به شکل وارداتی از دیگر کشور ها به داخل ایران می آمدند. اما امروزه، با رشد و گسترش ابزار و تجهیزات نساجی و همچنین دانش تخصصی تولید این پارچه ها، بخش گسترده ای از تولید پارچه های اسپان باند، ملت بلون و... بر عهده تولید کنندگان داخلی است. در واقع، امروزه این پارچه ها به عنوان یکی از محصولات صادراتی کشور شناخته می شوند.

رول گیری پارچه های ماسک

پس از انتخاب پارچه و تهیه آن، مرحله تولید، به بخش رول گیری پارچه های ماسک می رسد. پارچه های انتخاب شده برای تهیه ماسک بر روی دستگاهی به نام رول گیری پارچه نصب می شوند. اگر بخواهیم تصویری عینی، ملموس و بسیار ساده شده از این دستگاه را به شما



مراحل تولید ماسک

از انتخاب پارچه تا بسته بندی

نسترن زینل
تحریریه مجله کهن



شاید بتوان گفت تا پیش از شیوع ویروس کرونا، استفاده از ماسک چندان همه گیر نبود. در واقع، تنها افراد خاص، مانند بیماران، پزشکان، افراد شاغل در برخی کارخانه ها و ... از ماسک استفاده می کردند و متعلق به عموم مردم نبود. البته می توان گفت بیشترین زمانه که استفاده از ماسک را در جامعه به صورت گسترده دیده ایم، هنگام آلودگی شدید هوا بوده است.

به هر حال، ویروس کرونا امروزه دنیا را به سمتی برده است که ماسک جزو وسایل اصلی و ضروری برای تردد به شمار می رود. اما استفاده از این وسیله، به تنهایی کافی نیست. در واقع ما باید بدانیم که کدام نوع ماسک برایمان مناسب تر است و یا چطور می توانیم بهترین نوع ماسک ها را تهیه کنیم. ما در این مقاله، قصد داریم که صفر تا صد تهیه ماسک را برایتان شرح دهیم. مراحل تولید ماسک و همچنین انواع آن را معرفی کنیم و کاربرد هر کدام را بگوییم.

چرا استفاده از ماسک اهمیت دارد

شاید در هیچ برهه زمانی، تا به امروز، اهمیت استفاده از ماسک درک نشده باشد. البته باید بگوییم که در برخی از مشاغل و فعالیت ها، استفاده از ماسک نقش حیاتی و مهمی را ایفا می کرده و همچنان هم به این صورت است. اما لزوم استفاده از ماسک در این زمان، با توجه به بیماری همه گیر کووید ۱۹ بیش از پیش احساس می شود. ماسک، با پوشاندن دهان و بینی، دو مجرای اصلی تنفسی انسان ها، ما را در برابر انتقال و همچنین جذب ویروس ها محافظت می کند. یک ماسک خوب که به شکل استاندارد تهیه شده، نه اجازه خروج ذرات تنفسی به بیرون را می دهد و نه اجازه عبور آلودگی ها از بیرون به راه تنفسی فرد را صادر می کند. در واقع زمانی که از ماسک استفاده می کنیم، با یک تیر دو نشان می زنیم. هم از خودمان محافظت می کنیم و هم دیگران را در برابر ویروس و باکتری رانگهداری می کنیم.

به طور کلی باید بگوییم این پوشش خاص برای دهان و بینی، می تواند شبیه به یک نجات دهنده و معجزه گر، خصوصاً در شرایط نبود درمان قطعی برای بسیاری از بیماری ها عمل کند. در نهایت باید بگوییم که با استفاده از ماسک، به طور مستقیم، دو هدف مهم را دنبال می کنیم. اول، پیشگیری از انتقال بیماری و دوم کنترل و عدم انتشار آن. اگر چه این

پوشش، راه در مان قطعی بیماری ها، بویژه بیماری کرونا نیست، اما یک ناجی حقیقی، بی درد و سوزان قیمت است.

انواع خط تولید ماسک

فرایند تولید ماسک ها به سه روش مختلف انجام می گیرد که هر کدام از آن ها، مزایا و معایب خاص خودشان دارند.

خط تولید تمام اتوماتیک

یک روش مطمئن، ایمن از نظر سلامت و همچنین پر سرعت در تولید ماسک، تولید تمام اتوماتیک ماسک است. این سبک، همانطور که از نامش پیداست، در تمام مراحل، توسط ماشین های مخصوص و بدون دخالت دست انجام می گیرد.

خط تولید نیمه اتوماتیک

راه دیگر در تهیه و تولید ماسک ها، سیستم نیمه اتوماتیک آن است. در این سیستم، ماسک ها از ابتدای راه، به وسیله ماشین تولید می شوند و در مرحله کش زنی، به دست کارکنان خط تولید و به صورت دستی انجام می گیرند.

خط تولید دستی

در این نوع خط تولید، صفر تا صد تهیه ماسک به وسیله نیروی انسانی و

کاغذی به عنوان لایه میانی استفاده کنید. توجه داشته باشید که در هر بار شست و شوی ماسک، باید دستمال را دور بیندازید و دستمال جدیدی را جایگزین آن کنید.

شست و شوی ماسک پارچه‌ای

یکی از دلایلی که افراد به سمت استفاده از ماسک پارچه‌ای می‌روند، قابلیت شست و شوی و استفاده چندبار از آن است. این اتفاق به صرفه‌جویی در هزینه‌ها هم کمک بسیار زیادی می‌کند. اما نکته قابل توجه این است که میزان شست و شوی این نوع ماسک‌ها نیز حد و اندازه معینی دارد و بیش از اندازه شستن آن‌ها، می‌تواند خاصیت محافظتی آن را از بین ببرد. باید بدانید که برای هر بار شستن این ماسک، باید آن را در آب با دمای بالای ۷۰ درجه و به مدت ۲۰ دقیقه قرار دهید. سپس آن را در مقابل نور خورشید بگذارید تا خشک شود. همچنین، آتو کردن ماسک‌هایی که از جنس پارچه تهیه می‌شوند، یک روش موثر در ضد عفونی و استفاده مجدد از آن است. باید بگوییم که بیش از ۶ تا ۸ بار، از این نوع ماسک استفاده نکنید. چرا که شست و شوی زیاد پارچه، باعث گشاد شدن و همچنین باز شدن بافت‌ها و روزه‌های آن می‌شود. به این ترتیب مصونیت در برابر جلب ویروس و انواع آلودگی هم کاهش پیدا می‌کند.

دریچه بازدم در ماسک؛ آری یا نه؟

بسیاری از ماسک‌های موجود در بازار، مجهز به دریچه کوچکی هستند که به دریچه بازدم معروفند. کار این دریچه، ایجاد تنفس راحت و ورود و خروج بهتر هواست. اما نکته قابل توجه درباره ماسک‌هایی با دریچه بازدم، این است که تنفس شما را به بیرون منتقل می‌کند. بنابراین اگر شما ناقل بیماری و ویروس باشید، به راحتی آن را در فضا پخش می‌کنید! یادتان باشد اولین و مهم‌ترین دلیل برای استفاده از ماسک، محافظت از دیگران در برابر خود است. بنابراین هرگز از این نوع ماسک‌ها با چنین دریچه‌هایی استفاده نکنید.

شکل ماسک چگونه باید باشد

بسیاری از افراد، خصوصاً کسانی که قصد دارند ماسک‌های پارچه‌ای را خودشان تهیه کنند و بدوزند، درباره شکل ماسک دچار تردیدند. شکل ماسک‌ها از هر نوعی که باشند، باید به خوبی تمام دهان، بینی و اطراف آن را تا نزدیکی گوش‌ها بپوشانند. ماسک‌هایی که دارای چین خوردگی و تا خوردگی هستند نیز گزینه بسیار مناسبی برای استفاده شمرده می‌شوند. چین‌های روی ماسک، هنگام استفاده باز می‌شوند، بنابراین علاوه بر اینکه کل فضای تنفسی را در برمی‌گیرد، هوای بیشتری را داخل ماسک نگه می‌دارد که به دم و بازدم راحت‌تر شما کمک می‌کند. فراموش نکنید آن دسته از ماسک‌هایی که به اصطلاح یک تکه و صاف هستند و هیچ‌گونه چین خوردگی ندارند، اثر گذاری کمتری دارند.

سخن آخر

مراحل تولید ماسک و شناخت انواع و بهترین نوع آن، موضوع داغ این روزها در سراسر جهان است. می‌توان گفت تاپیش از این و قبل از وجود چنین بیماری همه‌گیری، چندان به این وسیله توجه نمی‌شد. اما امروزه همچون یک پوشش مهم و ضروری معرفی می‌شود. الیاف و پارچه‌های به کار رفته در تولید ماسک نقش بسیار مهمی دارند. خصوصاً الیاف اسپان باند و ملت بلون در تولید ماسک کارخانه‌ای سه لایه و پارچه کتان فشرده و پنبه از بهترین انواع پارچه‌ها در صنعت نساجی هستند که قابلیت محافظتی قوی در برابر انتشار ویروس و آلودگی دارند. فراموش نکنید که استفاده از همین وسیله کوچک و سبک می‌تواند شما، خانواده، دوستان و هم‌وطنانتان را در برابر بیماری محافظت کند. پس استفاده از آن را جدی بگیرید و برای تهیه آن، مواردی را که ذکر شد مورد توجه قرار دهید.

جنس پارچه در تهیه و استفاده از ماسک آنقدر بالاست که این روزها بحث‌های زیادی درباره آن صورت گرفته است. پارچه مناسب برای این هدف، باید پارچه‌ای باشد که عرق صورت و بینی را جذب کرده و سپس به بیرون منتقل کند تا راه ورود و خروج هوا را ببندد.

در ادامه به بررسی پارچه‌های مناسب برای تهیه ماسک پارچه‌ای استاندارد می‌پردازیم:

پلی استر پنبه و پنبه

بهترین نوع پارچه برای تهیه ماسک، از نظر کارشناسان نساجی و صنعت پارچه، پلی استر پنبه و پنبه است. این نوع جنس پارچه، فشرده‌گی و تراکم مناسبی را برای ورود و خروج هوا و در مقابل، پیشگیری از انتشار و انتقال ویروس دارد. همچنین نفس کشیدن و انجام دم و بازدم با پارچه‌های پنبه‌ای بسیار راحت‌تر است و از تعریق زیاد صورت و یاتنگی نفس جلوگیری می‌کند. همچنین این پارچه، در صورت شسته شدن، مجدداً به حالت اولیه خودش باز می‌گردد و به اصطلاح دفر نمی‌شود.

کتان

یک راه انتخاب پارچه مناسب به عنوان محافظ دهان و بینی، بررسی تراکم آن است. زمانی که شما یک پارچه را در مقابل نور می‌گیرید، اگر قادر به دیدن الیاف آن باشید، پس محافظ استاندارد برای استفاده به عنوان ماسک نیست. پارچه‌هایی که الیاف فشرده‌تر و متراکم‌تری دارند، برای این منظور مناسب‌ترند. در این میان باید به الیاف پارچه کتان اشاره کرد. این نوع پارچه هم عمل تنفس را به راحتی صورت می‌دهد و هم از ورود و خروج آلودگی جلوگیری می‌کند. جالب است بدانید که الیاف کتان در مقایسه با دیگر الیاف، ساختاری سه بعدی و محکم‌تری دارد. ساختار سه بعدی این پارچه، راه را برای عبور ویروس و ذرات آلودگی، بسیار سخت می‌کند.

پلی استر و نایلون

پارچه‌های پلی استر و نایلون به هیچ عنوان برای تهیه و تولید ماسک مناسب نیستند. این دسته از پارچه‌ها موجب بسته شدن راه‌های تنفسی و تعریق زیادی می‌شوند. در نتیجه، به دلیل کمبود هوای ورودی و خروجی، به ایجاد زخم، جوش‌ها و کهیر بر روی پوست منجر می‌شوند. بنابراین به خاطر داشته باشید که هیچ‌وقت از این جنس پارچه‌ها برای دوخت و تهیه ماسک‌های پارچه‌ای استفاده نکنید.

استفاده از پارچه برای تهیه ماسک‌ها، به تنهایی کافی نیست. بلکه نیاز به یک لایه میانی به عنوان فیلتر است که از انتقال آلودگی جلوگیری کند. در ادامه به توضیح اهمیت لایه میانی در ماسک‌های پارچه‌ای خواهیم پرداخت.

آیا ماسک به لایه میانی نیاز دارد؟

همانطور که اشاره کردیم، وجود دو یا سه لایه برای استفاده از ماسک‌ها، شرط مهمی در استاندارد بودن آن است. این دقیقاً همان سیستمی است که در تولید این ماسک‌ها نیز رعایت می‌شود. اما در این میان، جنس لایه میانی نیز از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. به زبان ساده، انتخاب پارچه مناسب برای دوخت، یک مرحله از کار و انتخاب لایه میانی درست، مرحله دیگری است که باید به آن توجه کنید. بهترین نوع فیلتر میانی برای قرار دادن میان دو پارچه، پلی پروپیلن است. این جنس از پارچه، بهترین فیلتر فیزیکی برای به کار بردن درون ماسک‌ها شمرده می‌شود. پلی پروپیلن، با استفاده از قدرت الکتریسیته ساکن، دو لایه دیگر ماسک را به خودش جذب می‌کند و حالتی از چسبندگی بالا در آن رخ می‌دهد. این دقیقاً همان چیز است که می‌تواند ذرات آلوده را گیر بیندازد و از عبور آن به بیرون و یا برعکس، جلوگیری کند. نوع دیگری از بهترین فیلترها و لایه‌های میانی در این پوشش، استفاده از پارچه ابریشم طبیعی یا شیفون (ابریشم مصنوعی) است. ترکیب این نوع پارچه با پارچه‌های کتان، در حدود ۸۰ تا ۹۵ درصد ذرات معلق در هوا را درون خودش گیر می‌اندازد و به این ترتیب، آلودگی‌ها به آسانی منتقل نمی‌شوند. البته باید بگوییم، چنانچه به هیچ‌کدام از این دو نوع فیلتر دسترسی نداشتید، حتماً از دستمال

بدهیم؛ شبیه به رول چسب نواری است که درون یک حلقه جامی افتد! زمان نصب رول‌های پارچه بر روی دستگاه رول گیر، باید به ترتیب قرار گرفتن آن‌ها توجه کنید. در دو لایه رویی و زیرین، رول‌های پارچه اسپان باند و لایه میانی که حکم فیلتر را دارد، رول پارچه ملت بلون یا پلی پروپیلن قرار می‌گیرد. در این مرحله از کار تولید، دنده‌های موجود بر روی دستگاه، وظیفه چین انداختن بر روی پارچه‌ها را به عهده دارند. اگر توجه کرده باشید، ماسک‌ها، در دو طرف خود، چند چین کوچک دارند که در هنگام استفاده، این چین‌ها باز می‌شوند و هوای بیشتری را داخل ماسک نگه می‌دارند. وجود تاخوردگی‌ها در ماسک، فرایند تنفس را راحت‌تر می‌کند.

رول گیر سیم مفتولی دماغه ماسک

یکی از اجزای کوچک اما بسیار مهم در تولید ماسک و جود سیم مفتول دماغه است. سیمی که در قسمت بالایی ماسک تعبیه شده و با فشار دادن آن، حالت بینی را به خود می‌گیرد. اهمیت وجود این جزء در ماسک‌ها، به این جهت است که جای ماسک و محل قرارگیری آن را بر روی صورت، محکم می‌کند. بنابراین امکان رد و بدل شدن ویروس و آلودگی‌ها را از بخش بالای ماسک، به حداقل می‌رساند. رول گیر سیم مفتول دماغه، در فرایند تولید ماسک و وظیفه قطعه قطعه کردن سیم مفتول و قرار دادن آن را در بخش بالایی ماسک‌ها بر عهده دارد.

سیستم دوخت

زمانی که مراحل بالا، به عنوان مراحل تولید ماسک با موفقیت طی شد، نوبت به سیستم دوخت ماسک‌ها می‌رسد. می‌توان گفت بهترین سیستم دوخت ماسک‌ها، سیستم دوخت اولتراسونیک است. این دستگاه، قابلیت دوخت پارچه را با کمک امواج مافوق صوت دارد. با استفاده از این امکان، کار برش، الگوبرداری و تعبیه پارچه‌های اسپان باند در دو طرف و ملت بلون در وسط، انجام می‌گیرد. دوختی که با این دستگاه صورت می‌گیرد، نسبت به روش‌های سنتی، هم سرعت بیشتری دارد و هم بدون دخالت دست و رعایت بیشتر نکات بهداشتی انجام می‌شود.

کش‌زن

کش‌های ماسک، نقش اساسی را در قابل استفاده بودن این وسیله ایفا می‌کنند. هنگامی که شما بدنه ماسک را تهیه را کردید، باید کش‌های آن را نیز در دو طرف ماسک قرار دهید. سیستم کش‌زنی، با پرس کش‌ها در دو طرف ماسک، این کار را انجام می‌دهند. در روش نیمه اتوماتیک، این کار توسط افراد انسانی و کارگران داخل خط تولید انجام می‌گیرد.

بسته‌بندی

مرحله آخر کار، به مرحله بسته‌بندی است. پس از آنکه ماسک‌ها آماده شدند، نوبت به بسته‌بندی آن‌ها برای عرضه به داروخانه، فروشگاه‌ها و ... می‌رسد. ماسک‌ها به صورت جداگانه در محافظ‌های مشامی قرار می‌گیرند و در نهایت همه آن‌ها درون جعبه گذاشته می‌شوند. یادتان باشد این نوع از ماسک‌ها، غیر قابل شست و شو و یکبار مصرف‌اند. خط تولید و مراحل تهیه ماسک در کارخانه به این صورت انجام می‌گیرد. اما بسیاری از افراد تمایل دارند که از ماسک‌های پارچه‌ای دست‌دوز استفاده کنند. باید بگوییم این نوع از ماسک‌ها نیز نیاز به مواد اولیه و مراحل خاصی دارند که در ادامه به آن اشاره می‌کنیم.

مناسب‌ترین پارچه برای تهیه ماسک خانگی

اگر می‌خواهید ماسک پارچه‌ای خانگی تهیه کنید و خودتان آن را در منزل بدوزید، در اولین اقدام، باید پارچه مناسبی را انتخاب کنید. اهمیت

عواقب کرونا بر ابعاد زندگی روزمره

همان طور که گفتیم تاثیر کرونا (COVID-19) در زندگی روزمره بسیار گسترده است و عواقب بسیاری دارد. این عواقب را می توان به دسته های مختلفی تقسیم و از آن ها صحبت کرد:

مراقبت های بهداشتی
چالش های تشخیص، قرنطینه، درمان و زیر نظر گرفتن موارد مشکوک

فشار و افزایش ساعات کاری و سختی سیستم پزشکی و کادر درمان
قرار گرفتن بیماران مبتلا به سایر بیماری ها و مشکلات بهداشتی، در گروه خطر

نیاز به محافظت بالا

اختلال در زنجیره ی تامین پزشکی

نیاز به وسایل و موارد بهداشتی

چالش های اقتصادی

کاهش تولید کالا های اساسی

اختلال در تامین محصولات

ضرر در تجارت ملی و بین المللی

جریان ضعیف پول در بازار

کاهش چشم گیر رشد درآمد

اختلال و تعطیل شدن صنعت گردشگری در کشورهای مختلف

اثرات مخرب بر کسب و کارها

چالش های اجتماعی

استرس ناخواسته در بین جمعیت

لغو یا تعویق مسابقات فرهنگی و ورزشی در مقیاس بزرگ

جلوگیری از مسافرت ملی و بین المللی و لغو خدمات

اختلال در جشن ها و برگزاری رویداد های فرهنگی و مذهبی

برقراری فاصله اجتماعی با همسالان و اعضای خانواده

بسته شدن هتل ها، رستوران ها و اماکن مذهبی

بسته شدن مکان های سرگرمی و تفریحات اجتماعی، از جمله

سینما، کلوب های ورزشی، سالن های ورزشی، استخر ها و...

به تعویق افتادن امتحانات مدارس و دانشگاه ها

اختلال در سازمان آموزشی و پرورشی مدارس و دانشگاه ها

تغییر سبک زندگی تحت تاثیر کرونا

آن چه که بیش از هر چیز دیگری سبک زندگی مردم را تحت تاثیر خود قرار داده: نگرانی و وحشت ناشی از ابتلا به ویروس کرونا است. رعایت موارد بهداشتی و ترس از درگیر و ویروس کرونا شدن، ممکن است ما و دیگر افراد را مبتلا به یک نگرانی و استرس و سواس گونه کند. در واقع کرونا تمام جنبه های زندگی روزمره افراد را مثل روابط اجتماعی، طرز تفکر، کار، غذا، بهداشت و احساسات را در بر گرفته و تحت عنوان خود تغییر داده است. این روز ها هیچ یک از ما نمی توانیم ادعای بر این مورد داشته باشیم که بعد از شیوع ویروس و اثرات کرونا بر زندگی روزمره، می توانیم به روال عادی زندگی پیشین خود برگردیم. استرس های ناخواسته ای که از بابت شیوع این ویروس و از دست دادن افراد و عزیزان برای انسان ها به وجود آمد، یکی از دلایل اختلال در تمام فعالیت های عادی و روزمره جوامع مختلف بود. برقراری فاصله ای اجتماعی با دیگران، هم سالان، اقوام و اعضای خانواده، باعث دوری ها و دلتنگی های دوجندان شد. مردم دیگر برای ارتباط با عزیزان و خانواده ای خود با خیالی آسوده و راحت نمی توانستند سفر کنند و به معاشرت با آن ها بپردازند؛ پدر، مادر، خواهر و برادر خود را در آغوش بگیرند و از کنار آن ها بوندند لذت ببرند. همه ای این ها به خاطر اثرات کرونا بر زندگی روزمره تبدیل به تماس های مجازی، ارتباطات و امواج رادیویی و تصاویر و عکس های ارسالی شد. نکته ای که نباید از قلم انداخت این است که هیچ گاه نمی توان یک



کرونا و تبعات آن در زندگی ما تیغی دولبه میان رشد و رکود

پارمیس مجاهدینه
تحریریه نشریه کهن



هیچ کس نیست که بتواند اثرات کرونا بر زندگی روزمره و سلامت جهانی را انکار کند. پاندمی ویروس کرونا این روزها در تمام جهان، اصلی ترین خبری است که صدر اخبار را به خود اختصاص داده است. مهم ترین آسیب جبران ناپذیر این بیماری در تمام دنیا، به خطر انداختن و گرفتن جان میلیون ها انسان؛ کودک و بزرگسال است. تاثیر این بیماری بر زندگی روزمره مردم، اقتصاد، سیاست در کشورهای درگیر ویروس، غیر قابل انکار است. کووید-۱۹، کار، خرید، سرگرمی ها، کسب و کارها و اساسا همه ی چیزها را تحت تاثیر خود قرار داد. بسیاری از کشورها تولید محصولات خود را کند کرده اند و نزدیک به ۳/۴ صنایع و بخش های مختلف، تحت تاثیر اثرات ویرانگر و مخرب آن هستند. این بخش ها شامل صنایع داروسازی، بخش انرژی خورشیدی، جهانگردی، صنعت و اطلاعات الکترونیک هستند اما این تبعات به همین جا خلاصه نمی شوند. ابعاد بسیار بیشتری در جهان، تحت نام ویروس کووید-۱۹ از شرایط عادی خود دور شدند. در این شماره از مجله کهن قصد داریم بررسی دقیقی بر اثرات کرونا بر زندگی روزمره و کسب و کارها داشته باشیم. تا پایان همراه ما باشید.

خبر



اولین کارخانه تولید پنبه ارگانیک کجاست؟

ممکن است همین حالا که این مطلب را می خوانید، بالاسی از جنس الیاف پنبه نشسته باشید. یا بالشی که از آن استفاده می کنید، بالیاف پنبه ای درست شده باشد. بسیاری از لباس ها، پارچه ها، روانداها و... از الیاف پنبه تهیه شده اند و مرغوبیت آن ها باعث شده طر فداران بسیاری در سراسر جهان داشته باشند. این الیاف که در صنایع نساجی کاربرد فراوانی دارند، توسط برخی کارخانه ها تولید شده و به فروش می رسد. اولین کارخانه تولید پنبه ارگانیک در آفریقای غربی افتتاح شده است که با کارایی بالای خود، از جمله کارخانه ای است که توجه فعالان صنعت نساجی را به خودش جلب کرده است.

آفریقای غربی و تولید پنبه ارگانیک

آفریقای غربی و مرکزی اولین کارخانه تولید پنبه ارگانیک را در اختیار دارند. این اقدام در جهت تقویت صنایع نساجی مناطق طراخی شده است. هفته گذشته، این کارخانه توسط رئیس فاسو، روج مارک کریستین کابور افتتاح شد.

کارخانه بور کینا فاسو با نام شرکت پنبه آلی کودوگو (SECOBIO) دارای ظرفیت پخت و پز ۱۷۵۰۰ تن پنبه ارگانیک در هر فصل خواهد بود. همچنین برای فعالیت های خود، ۴۰ کارگر ثابت، ۱۰۰ کارگر روزانه و بیش از ۲۰۰ پرسنل فصلی استخدام خواهد کرد.

کارخانه پنبه ارگانیک آفریقای غربی و مرکزی با سرمایه گذاری مستقیم حدود ۴ میلیارد دلار (۶.۷۲ میلیون دلار آمریکا) راه اندازی شده است. این واحد صنعتی در محوطه شرکت الیاف نساجی (Sofitex) Burkina Faso و در زمینی به مساحت ۵ هزار متر مربع واقع شده است که تاسیسات آن توسط شرکت پنبه زنی ارگانیک (SECOBIO) اداره می شود.

هارونا کابور، وزیر تجارت، صنعت و صنایع دستی، گفت که این تسهیلات - بخشی از برنامه ملی توسعه اقتصادی و اجتماعی (PNDES) - پیشگام مبارزه با بیکاری زنان و جوانان خواهد بود. وی افزود: الیاف پنبه که توسط واحد SECOBIO تحت شرایط سخت و مطابق با استانداردهای صدور گواهی نامه بین المللی تولید می شود، به پنبه ارگانیک بور کینا فاسو امکان رقابت بیشتر در بازار بین المللی پنبه پایدار را می دهد.

از دیگر پروژه های در دست اجرا در بور کینا فاسو می توان به بازگشایی کارخانه نساجی Fani سابق در Koudougou در ماه مارس، ایجاد یک مجتمع پردازش صنعتی پنبه در سه منطقه Koudougou، Ouagadougou و Bobo-Dioulasso و ایجاد پارک صنعتی نساجی در Bobo-Dioulasso اشاره کرد.

سخن پایانی

کاربرد الیاف پنبه در صنعت نساجی آنقدر زیاد و قابل توجه است که این گیاه به یکی از اصلی ترین مواد برای تولید پارچه تبدیل شده است. استفاده از این الیاف علاوه بر زیبایی، نرمی و لطافت، برای سلامت پوست نیز مهم است.

اثرات کرونا بر بعد اقتصادی

مهم ترین بعدی که در تمام کشورهای دنیا از حضور و همه گیر شدن کرونا آسیب دید، بعد اقتصادی بود. با این وجود، ردها و افزایش درآمدهایی در برخی از کسب و کارها داشتیم اما این به معنی آن نیست که نتواند نتایج منفی باقی مانده بر اقتصاد جهانی را جبران کند. با توجه به اینکه شرط اصلی برای

اتفاق را با نگاه منفی دید و ادعا کرد هیچ اتفاق مثبتی در آن رخ نخواهد داد. گرچه که همه گیر شدن ویروس کرونا مهم ترین و عظیم ترین اتفاق آن، از دست دادن افراد و انسان های بسیاری است که همانند یک ابر سیاه نشاط جمعی جامعه را زیر سایه ای خود برد اما بخش های مثبتی؛ هرچند کوچک نیز در جامعه به جا گذاشته است.

بخش های مثبت و اثرات کرونا بر زندگی روزمره

از بخش های مثبتی که می توان در ایام قرنطینه و ویروس کرونا و تاثیر گسترده ای آن صحبت کرد، ترافیک و کاهش رفت و آمدهای پیشین است. مفهوم ترافیک تنها افزایش و انباشت خودروها نیست، بلکه فرهنگ رانندگی و مصرف سوخت را هم شامل می شود. در ماه های اولیه ای سال ۹۹ که اعمال قرنطینه و کاهش تردد ها بیشتر بود، آمارها نشان می دهد با تغییر سبک استفاده از سوخت، خودرو، انرژی و ترافیک می توان روز هایی با آلودگی کمتری داشت. ثبت روز هایی که با آلودگی هوا و افزایش سرب در پایتخت دست و پنجه نرم می کردند، کاهش یافت و تاثیر مثبتی بر این امر گذاشت.

سطح بهداشت عمومی

رعایت بهداشت فردی و اجتماعی، شستن مرتب دست ها، استفاده از ماسک، تا به امروز مهم ترین مسئله برای پیشگیری از ابتلا به ویروس کرونا است. همین اتفاق اثر گذار باعث شد یکی از اثرات کرونا بر زندگی روزمره و جنبه های مثبت آن رقم بخورد. افزایش سطح بهداشت عمومی در جامعه نمایانگر شد و قدم مثبتی در بهداشت فردی و جامعه برداشته شد. البته که برای بسیاری از افراد نیز زمینه ساز ابتلا به بیماری های و سواسی شد.

خوراک

ایجاد فرصت و زمان بیشتر در دوران قرنطینه باعث شد توجه ها به سمت احیای آشپزی و پخت غذا و خوراک سنتی در منزل بیشتر جلب شود. حذف هزینه هایی مانند رفتن به رستوران و سفارش غذا که در تاثیر کرونا خطر ابتلا به ویروس را تشدید می کرد؛ دلیلی شد تا احیای سفره و ارتباط و تعامل میان اعضای خانواده در این زمان بیشتر شود.

اوقات فراغت

شیوهی گذران فراغت در خانواده دست خوش تغییر شد. افراد زمان بیشتری برای فراغت در اختیار دارند و به تماشای فیلم، مطالعه کتاب، شبکه های اجتماعی و... روی آوردند. در واقع با تعطیلی مراکز فرهنگی و تفریحی، سبک جدیدی در شیوهی گذراندن اوقات فراغت برای افراد، خصوصاً برای کودکان مطرح شد. از جمله ای آن سرگرفتن انواع آموزش ها در منزل با تکیه بر شبکه های اجتماعی و آموزش های آنلاین است.

آشتی با کتاب و مطالعه

کرونا دلیلی شد برای آشتی با کتاب در میان مردم. افزایش میزان مطالعه، میزان آگاهی و در نتیجه ای آن افزایش سطح آگاهی اجتماعی می تواند یکی از پیامدهای مثبت و اثرات کرونا بر زندگی روزمره باشد که بعد از پایان و فروکش کردن موج این بیماری، در جامعه باقی خواهد ماند. ویروس کرونا در تأمین منابع اقتصادی و تأثیرات اقتصاد جهانی تاثیر گذاشته است. محدودیت های سفر برون شهری و بین المللی یکی از تهدیدهایی است که برای جامعه به وجود آمد. صحبت در این مورد بحثی است که در ادامه به آن می پردازیم.

کرونا و پیامدهای منفی آن در ایران و جهان

در طول بحران جهانی کووید-۱۹، گذشته از تاخیرها و ابطال هایی که در سفرهای شخصی و تعطیلات اتفاق افتاد، تاثیر بسیار عمده ای بر مشاغل مختلفی که بر پایه ی گردشگری و سفر بودند گذاشته شده است. شرکت های وابسته به خطوط هوایی، هتل ها و اماکن تفریحی گردشگری، از جمله ی مهم ترین این موارد بودند اما این تاثیر تنها در این چند مورد نماند. بسیاری از شرکت ها که مجبور به سفرهای کاری و انجام دیدارهای حضوری چه در خارج کشور و چه برون شهری بودند، ناچاراً به جلسات مجازی روی آوردند و بسیاری از افراد نیروی کار، ملزم به انجام دور کاری شدند. با این وجود رفته رفته و با گذشت زمان بیشتری، برخی از شرکت های گردشگری، افراد و شرکت ها برای انجام سفرها، با رعایت پروتکل های بهداشتی به کار خود ادامه دادند. گرچه که هنوز نه تنها جهان و مردم کشورهای مختلف به روال عادی و طبیعی زندگی خود برگشته اند و تاثیر ویروس کرونا بر آن ها مشهود است، بلکه سفرها نیز با محدودیت های بسیاری انجام می شود. تنها صنعت گردشگری و سفرها نبودند که با وجود کرونا فلج شدند؛ بلکه بسیاری از رویدادها و مهم ترین اتفاق های جهانی از پیش تعیین شده نیز از کرونا و تبعات آن در زندگی روزمره و کسب و کارها، در امان نماندند.

برگزاری مهم ترین رویدادهای جهانی در سایه کرونا

بازی های تابستانی المپیک ۲۰۲۰ یکی از مهم ترین رویدادهای جهانی ورزشی برای تمام کشورها

کرونا و افزایش استقبال از فضای مجازی در کسب و کارها

در زمان موج شیوع ویروس کرونا بود که استقبال به سمت فضاهای مجازی بیش از گذشته شد و دولت‌ها و سازمان‌ها به دنبال فراهم کردن زیرساخت‌های دور کاری کارکنان و افراد رفت‌اند. همه‌گیری استفاده از فضای مجازی تنها در زمینه اشتغال نبود، بسیاری از رویدادهای نمایشگاهی نیز به سمت فضای مجازی روی آوردند و نمایشگاه‌ها به صورت آنلاین برگزار شد. وبینارهای تخصصی، جلسات تصویری، استفاده از ابزار پیشرفته ارتباطی برای فراهم شدن زیرساخت‌های دور کاری شرکت‌ها و توجه به مزیت‌های دور کاری افراد، اگران آنلاین فیلم‌های سینمایی در حوزه سرگرمی و فرهنگی همه و همه، از جمله رخ دادهای بود که در بستر فضای مجازی به سبب کرونا و اثرات آن بر زندگی روزمره و کسب و کارها قوت گرفت. با توجه به شناخت و داشتن سابقه در حوزه نساجی و فرش ماشینی، مجله کهن می‌تواند به عنوان عاملی کمکی در زمینه همکاری صنعت فرش و فضای مجازی همراه و مشاور شما باشد.

مزیت کسب و کارهای مجازی در زمان کرونا

کسب و کارهای اینترنتی بهترین مواردی بودند که می‌توانند به قطع زنجیره‌ی کرونا و به حفظ سلامتی افراد کمک کنند. نمونه‌هایی از این کسب و کارها به شرح زیر است:

فروشگاه‌های آنلاین

رونق نسبی نیز برای فروشگاه‌های اینترنتی و سوپرمارکت‌های آنلاین به وجود آمد. چرا که ماندن در خانه و کاهش رفت‌وآمدهای غیر ضروری از اولویت‌های مردم شد و باعث شد تا بسیاری از افراد به خریدهای اینترنتی روی بیاورند.

تاکسی اینترنتی

ترس مردم در استفاده از وسایل عمومی و نگرانی از قرار گرفتن در ازدحام و شلوغی باعث شد آن‌ها به استفاده از تاکسی‌های اینترنتی که افراد کمتری از آن استفاده می‌کنند، بیشتر روی بیاورند.

وبینارها و خدمات رسانه‌ای و اپلیکیشن‌های آموزشی

با تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها در تمام کشورهای درگیر کرونا این فرصت برای آن دسته از کسب و کارهایی که خدمات برقراری جلسات و کلاس‌های آنلاین را در سایت یا اپلیکیشن خود ارائه می‌دادند؛ قوت گرفت و بهانه‌ی خوبی برای رشد و افزایش درخواست خدمات آن‌ها شد.

اثرات کرونا بر زندگی و محیط زیست

انسان در مسیر توسعه و پیسرفت خود همواره آسیب‌های جبران ناپذیری به بدنه‌ی طبیعت و بستر منابع طبیعی وارد کرده است. خانه‌نشینی اجباری مردمان سراسر جهان و محدودیت‌های ایجاد شده در فعالیت‌های روزمره انسان باعث شد فرصتی برای تنفس دوباره‌ی طبیعت و احیای مجدد خود پیدا کند. احیای گونه‌های حیوانی و گیاهی، آلودگی کمتر محیط زیست نمونه‌های بارز تأثیر مثبت این پدیده بر محیط زیست و سایر جانداران است. سروصدای ایجاد شده در محیط زیست به عنوان صدای ناخواسته تعریف می‌شود که می‌تواند توسط فعالیت‌های انسانی به وجود آید. به عنوان مثال، فعالیت‌های صنعتی یا تجاری، ترانزیت وسایل نقلیه موتور و... در این موارد شناخته می‌شوند. سروصدای محیط زیست یکی از اصلی‌ترین منابع نارضایتی برای جمعیت و محیط است و باعث ایجاد مشکلات سلامتی و تغییر شرایط طبیعی اکوسیستم‌ها می‌شود. اعمال اقدامات قرنطینه توسط اکثر دولت‌ها باعث شده است که مردم در خانه بمانند. با این کار، استفاده از وسایل نقلیه خصوصی و عمومی به میزان قابل توجهی کاهش یافته است. همچنین، فعالیت‌های تجاری تقریباً متوقف شده است. همه این تغییرات باعث شده سطح صداهای اضافی و آزاردهنده برای حیوانات و دیگر ساکنان طبیعت در اکثر شهرهای جهان به میزان قابل توجهی کاهش یابد.

جمع‌بندی

در مقام جمع‌بندی از آن چه تا به این جا گفتیم، باید ذکر کرد که ما از پدیده‌ای حرف زدیم که نه تنها یک کشور و یک جامعه را درگیر خود کرده است؛ بلکه جهان را در بسیاری از موارد و شرایط زمین گیر خود کرده. واقعیت این پدیده که با گرفتن جان انسان‌ها گره خورده، بر هیچ کس پنهان نیست اما در بررسی‌های خود همواره باید تهدیدها و فرصت‌های جهانی را با هم و در مقایسه‌ی هم ببینیم. هیچ پایان قطعی و تاریخ مشخصی برای این پدیده نمی‌توان متصور شد اما چیزی که واضح است این است که این بحران جهانی نیز در نقطه‌ای و خطی به پایان خود خواهد رسید و بعد از آن زندگی در جهان و فضای پس از کرونا، هیچ‌گاه به روزهای پیشین خود بر نخواهد گشت. اثرات کرونا بر زندگی کسب و کارهایی می‌تواند فرصتی برای ایجاد تحولات بزرگ در آینده باشد. امروزه هیچ امری جز هم‌زیستی مسالمت آمیز، نگرانی و اهمیت برای تمام افراد یک جامعه و مسئولیت‌پذیری جمعی، نمی‌تواند اثرات کرونا بر زندگی روزمره را کنترل کند و از این بحران سر بلند بیرون ببرد.

کنترل شیوع این ویروس، کاهش حداکثر تعاملات اجتماعی و ماندن در خانه است؛ بنابراین بسیاری از کسب و کارهای اقتصادی با تعطیلی و رکود مواجه شده‌اند. آمارها حاکی از این است که اثرات کرونا بر کسب و کارها باعث شد حدود ۸۰ هزار نفر تا یک میلیون، به خاطر همه‌گیر شدن کووید-۱۹، کار خود را از دست دادن و به افزایش یافتن آمار بیکاری در جهان کمک کردند. با ماندگاری کرونا در جامعه و ادامه‌ی روند تعطیلی کسب و کارها و بنگاه‌ها در بخش‌های مختلف فرهنگی، ورزشی و... بیکاری و تبعات حاصل از آن، چهره‌ی خود را به اقتصاد جهانی نشان داد.

بررسی اثرات کرونا بر کسب و کارهای اینترنتی

گفتیم که آسیب‌پذیرترین حوزه پس از سلامت، اقتصاد جهانی بود اما این تأثیرات را تنها به صورت منفی و باز خورد نامناسب نمی‌توان دید. بررسی‌ها نشان داده است که میزان اثرات کرونا بر کسب و کارها و کسب و کارهای اینترنتی، بر اساس حوزه‌ی فعالیت آن‌ها متفاوت بوده است. بخشی از این کسب و کارها خصوصاً در حوزه‌ی کسب و کارهای اینترنتی با کاهش چشم‌گیر فروش و افت تقاضا دست و پنجه نرم می‌کنند و برخی دیگر در آمارهای فروش محصولات و خدمات خود، رشد حداکثری را دارند. به عبارت دیگر، با وجود اینکه ضرب‌های بسیاری به اقتصاد جهانی و به ویژه اقتصاد کشور ما وارد شده است، میزان اثرگذاری متفاوتی داشته و برای سنجش هریک از این اثرات، باید جمعیت آماری گسترده‌ای را در نظر داشته باشیم. چه مشاغل و کسب و کارهایی از این ویروس آسیب دیدند؟ کدام یک از حرفه‌ها توانستند این تهدید جهانی را به فرصت تبدیل کنند و نتایج مثبتی برای تجارت خود به جای بگذارند؟ برای دریافت این جواب‌ها اولین قدم این است که به سراغ بررسی اثرات مثبت و منفی شیوع ویروس کرونا بر کسب و کارها برویم.

نمونه‌های منفی و مثبت اثرات کرونا بر کسب و کارها

نه تنها اثرات کرونا بر زندگی روزمره دوروی منفی و مثبت داشت بلکه اقتصاد نیز همانند لایه‌ی تیز تیغ کرونا، بر روی این خط حرکت کرد. برخی جاها زخم و شکست ناشی از پاندمی نصیب بعد اقتصاد می‌بود و برخی موارد از این بحران جان سالم به در بردند. در ادامه برای درک بیشتر این موضوع به بررسی مختصری بر نمونه‌های منفی اقتصادی می‌پردازیم:

سایت‌ها و اپلیکیشن‌های حوزه‌ی توریست و گردش

حوزه گردشگری و سایت‌های خرید و فروش آنلاین بلیت‌ها به دنبال محدودیت رفت‌وآمد که از پیش از این صحبت شد، آسیب‌پذیرترین حوزه به شمار می‌آید. اثرات کرونا بر زندگی روزمره باعث شد کاهش بی‌سابقه‌ای در فروش و خدمات این سایت‌ها ایجاد شود و بسیاری از کسب و کارها ناچار به تعدیل نیرو شدند. این خوددلیلی بر افزایش آمار بیکاری در سال‌های کروناست.

رستوران‌ها، کافه‌ها و سفارش آنلاین غذا

تجمع در مکان‌های عمومی از قبلی رستوران‌ها و کافه‌ها ممنوع شد. حوزه‌ی سفارش آنلاین غذا با توجه حساسیت‌های مردم نسبت به رعایت موارد بهداشتی و نگرانی آن‌ها از این بابت باعث شد این کسب و کارها نیز از رکود اقتصادی کرونا در امان نمانند.

استارت‌آپ‌ها

بسیاری از استارت‌آپ‌های اینترنتی هم از خطر کرونا در امان نمانند و با کاهش نیرو و ضررهای وارد از شیوع کرونا، زیان‌های مالی بسیاری را دیدند.

و...

تأثیر کرونا در حوزه‌ی صنعت بافندگی و طراحی فرش

صنعت بافندگی و فرش نیز از تأثیرات ویروس کرونا در امان نماند. این امر ضررهایی را به کارگاه‌های قالی‌بافی وارد کرد و عاملی برای تهدید طراحی و بافت فرش بود. بیشتر افراد فعال در حوزه‌ی فرش حقوق ماهانه ندارند و منبع درآمد آن‌ها به صورت دریافت دستمزد روزانه و عملکرد آن‌ها در طول ماه است. کاهش صادرات، فروش محصولات به ویژه در حوزه‌ی تولید نساجی و فرش ماشینی باعث شد تا دغدغه‌های مهمی درباره‌ی رکود واحدهای صنعتی و تولیدی در ایجاد شود و این صنعت نیز با عوارض ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا در بافت، تولید و طراحی دست و پنجه نرم کند.

نمونه‌های مثبت و رشد اقتصادی در اثرات کرونا بر کسب و کارها

بیشترین مثال‌هایی که در زمینه رونق اقتصادی کرنا می‌توان ذکر کرد در حوزه‌ی کسب و کارهای اینترنتی خلاصه می‌شوند. زیرا که مهم‌ترین بحث در زمان شیوع کرونا جلوگیری از تجمعات، کاهش رفت‌وآمدهای بی‌مورد، به حداقل رساندن تعداد افراد در یک محیط و اعمال قرنطینه‌ی خانگی برای در امان ماندن از ویروس بود. به این صورت بود که ویروس میزبانی برای خود پیدا نمی‌کند و زنجیره‌ی شیوع آن دچار کندی و اختلال می‌شود.

زنجیره تامین مشخص فعالیت می کنند و صنایع بالادستی و پایین دستی آنها کمابیش ثابت است، در هنگام بروز چنین نوساناتی در قیمت ممکن است افزایش قیمت های اعمال شده را ناگزیر بپذیرند و چندان برای تغییر آن تلاش نکنند. اما تجربه نشان داده است که چانه زنی خریدار در این موقعیت ها و تغییر موقت سیاست های خرید و تنوع بخشی به تامین کنندگان در این بازه زمانی می تواند تا حدودی سرعت و شدت جهش های قیمتی را کند کرده یا به تأخیر بیناندازد. لذا تغییر سیاست های خرید مواد اولیه در این دوران از مهم ترین نکاتی است که نباید دست کم گرفت.

راهکارهای کاهش قیمت تمام شده را سریعاً بررسی کنید

قیمت تمام شده متأثر از عوامل متعددی است که قطعاً در ذهن یک کارشناس یا مدیر نمی گنجد و در این راستا باید از نظرات تمام ذینفعان زنجیره تامین، از جمله مشتریان، مدیران و کارکنان استفاده شود. در این رابطه، گاهی اوقات حتی مشتریان می توانند با هدف حفظ حیات زنجیره تامین، پیشنهادات موثر و کاربردی ارائه دهند که البته در صورت عدم جلب مشارکت آنها، دستیابی به این راه حل ها امکان پذیر نخواهد بود. کاهش قیمت تمام شده می تواند کاهش مزایای جانبی محصول و یا حتی کاهش کیفیت هسته محصول باشد که به فرآور نوع محصولات و مشتریان مربوطه قابل بررسی است. این کاهش کیفیت در قالب برن دوم نیز امکان پذیر است تا از آسیب رسیدن به برند اصلی شرکت جلوگیری شود و از طرفی امکان فروش بیشتر محقق شود. جلب مشارکت مشتریان در امر صرفه جویی و تنظیم کیفیت محصولات خروجی، در پذیرش افزایش قیمت ها توسط آنان نیز موثر خواهد بود.

مراقب مشتریان کلیدی و ارزشمند خود باشید

ممکن است افزایش قیمت ها ناگزیر باشد، اما حتماً برای مشتریان کلیدی و ارزشمند (که معمولاً جزو بیست درصد اول فهرست مشتریان هستند) تمایزی را هر چند اندک قائل شوید و تلاش برای متقاعد کردن ایشان را جدی بگیرید. ساعت ها وقت گذارندن با مشتریان در این مقطع و تبادل نظر و توجیه و تفسیر و پیدادهای می تواند روابط ارزشمندی با این مشتریان را حفظ کند. مراقب باشید چرا که شرکت های زیرک در این دوران با استفاده از همین نقطه ضعف می توانند به سهم بازار شما نفوذ کنند، و بودجه های تبلیغاتی خود را در قالب تخفیفات نقدی با هدف جلب مشتریان ارزشمند شما به آنان ارائه دهند. برقراری ارتباط میان این شرکت ها و تامین کنندگان دیگر که قبلاً شما هستند و یا از دست رفتن مشتری، به سادگی قابل جبران نخواهد بود و به تناسب حجم فعالیتی که دارد از منافع شرکتی شما کاسته خواهد شد. بنابراین، مشتریان کلیدی را عضوی از سازمان خود بدانید، و نهایتاً تلاش را بکنید که برای حمایت های مادی و چه حمایت های معنوی و اطلاعاتی برای به حداقل رساندن نارضایتی ایشان در این شرایط به کار گیرید.

از تمام ظرفیت ها استفاده کنید

در این شرایط هیچ امکانی را نادیده نگیرید. هر چند حمایت از صنایع کشور یکی از وظایف ذاتی مسئولین و دولتمردان به شمار می رود، ولی دریافت این کمک ها و تسهیلات و امکانات نیز نیازمند پیگیری و پشتکار است. به هیچ عنوان ناامید نشوید و از تمام ظرفیت های حکومتی و حمایتی پیرامونتان استفاده کنید یا حداقل در جهت کسب آن تلاش کنید. در همین شرایط، بسیاری شرکت های می توانند حمایت های درخور توجه و موثری از منابع گوناگون کسب کنند. در پایان برای تمام فعالین صنعت فروش ماشینی که با دشواری های متعددی روبرو هستند، آرزوی موفقیت داریم.



ملاحظات افزایش قیمت و فروش فرش ماشینی در دوران کرونا

بهنام قاسمی
سردبیر نشریه کهن



همانگونه که از خبرها پیداست، متأسفانه بسیاری از صنایع تولیدی و خدماتی به دلیل شیوع پاندمی کرونا آسیب دیدند و صنعت فرش ماشینی نیز از این قاعده مستثنی نبود. شهرک های صنعتی آران و بیدگل که قطب تولید فرش ماشینی کشور محسوب می شود در ماه های اخیر دچار رکود شده و واحدهای صنعتی فعال در آن نیازمند اقدامات عاجل به منظور برون رفت از این بحران هستند. صادرات فرش ماشینی ایران در اردیبهشت گذشته به کمترین میزان خود رسیده و بسیاری از واحدهای صنعتی، تولید خود را متوقف کردند. از سوی دیگر تقاضا برای خرید فرش ماشینی نیز به تبع بحران ناشی از کرونا و همچنین کاهش قدرت خرید عمومی، کاهش یافته است.

از مشکلات دلالی و نقص نظام توزیع کالا که گریبان گیر تمام صنایع از جمله فرش ماشینی است که بگذریم، در پی بروز بحران های پاندمی کرونا و همچنین تشدید معضلات اقتصادی ناشی از آن، و همچنین به هم خوردن تعادل عرضه و تقاضای بازار فرش ماشینی در ماه های اخیر، یکی از پیامدهای ناگزیری که این صنعت با آن روبرو شده است، افزایش ناگزیر و قابل توجه قیمت ها است. افزایش قیمت فی نفسه یکی از چالش های پیش روی تولید کنندگان به شمار می رود و معمولاً بخش تولیدی به دلیل افزایش در قیمت مواد اولیه و هزینه عملیات اجباراً و ناگزیر به حفظ و بقای نگاه اقتصادی به آن تن می دهد. افزایش جهشی قیمت ها اگر کنترل نشود بدون برنامه ریزی اعمال گردد می تواند آسیب های قابل ملاحظه ای به حسن شهرت و سهم بازار شرکت ها وارد آورد. صنعت فرش ماشینی نیز به تبع روندهای موجود در اقتصاد از جمله، کاهش تقاضای ناشی از آیدمی، کاهش قدرت خرید عمومی، کاهش صادرات، نوسانات نرخ ارز و افزایش قیمت مواد اولیه و هزینه عملیات، با افزایش قیمت مواجه شده است. طبق اخباری که اخیراً توسط رئیس اتحادیه فرش ماشینی تهران شنیده شده است، قیمت انواع فرش ماشینی تا ۴۰ درصد افزایش پیدا خواهد کرد. خوشبختانه، توان فنی واحدهای فرش ماشینی در تولید انواع فرش ماشینی فانتزی که قبلاً در بد قدرت شرکت های ترکیبی بود، و همچنین افزایش نرخ ارز که واردات این اقلام را غیر قابل توجیه کرده است، باعث شده که در این حوزه چندان با فشار رقابت خارجی مواجه نباشیم، ولی همین نوسانات قیمت نیز می تواند به حسن شهرت و سهم بازار شرکت های فعال در این حوزه لطمه بزند. قیمت الیاف متغیر است و به درستی نظارت نمی شود لذا در شرایط مشابه ممکن است قیمت تمام شده واحدها و در نتیجه قیمت های فروش ارائه شده توسط آنها متفاوت شود. چنانچه عرضه فرش ماشینی نسبت به تقاضا در کشور کمتر بود، این شرایط می تواند به جهش های قیمتی بزرگتری بیانجامد.

علی ایحال، همان طور که اشاره کردیم، افزایش قیمت در این شرایط مطابق میل هیچ تولید کننده ای نیست ولی به ناچار باید اعمال شود چرا که در غیر این صورت، بقای واحدهای تولیدی به خطر خواهد افتاد کما اینکه با همین وضعیت نیز بسیاری از واحدها ناگزیر به کاهش ظرفیت تولید خواهند بود. در اینجا خالی از فایده نیست که برخی ملاحظات که در دوره نوسانات صعودی قیمت ها باید از سوی شرکت های تولیدی مدنظر قرار گیرد را مطرح کنیم.

چانه زنی در تامین مواد اولیه را جدی بگیرید

وقتی موج افزایش قیمت در بازار ایجاد می شود، به دلیل فقدان ساز و کارهای شفاف در بازار، معمولاً این نوسانات و شدت آنها در تمام بازار یکسان نیست. برخی شرکت ها با سرعت بیشتر و برخی با سرعت کمتر، قیمت ها را افزایش می دهند. با توجه به اینکه شرکت های تولیدی اغلب در یک

باشد. این وبسایت می‌تواند به صورت مستقل یا با استفاده از فضای اختصاص یافته در سایت‌های تخصصی فروش نظیر علی‌بابا، ایبی، و غیره باشد. با این حال، باور می‌کنید که بسیاری شرکت‌های مطرح در زمینه نساجی، هنوز وبسایت ندارند؟ چرا؟ شاید به این دلیل که دیدگاه حاکم بر این شرکت‌ها با رویکرد بازاریابی دیجیتال آشنایی نداشته یا به علت تجربیات قبلی نسبت به اثربخشی این روش‌ها باور مثبتی ندارد. علی‌ایحال، بسیاری شرکت‌ها در سطح ایران و جهان از این امکان استفاده کرده و مزایای جالب توجهی را نیز تجربه کرده‌اند. اما باید توجه داشت که وبسایت می‌تواند یک بستر ارتباطی فعال بین مشتریان داخلی و خارجی سازمان و درگاه ورود مخاطبین بالقوه به شرکت تلقی شود، و همچنین می‌تواند یک صفحه دیجیتال را کد و بدون بازدیدکننده در انتهای بن بست اینترنت باشد. اینکه چگونه از امکانات بالقوه و بسیار اثربخش وبسایت در جهان دیجیتال امروزی استفاده کنیم مستلزم کسب اطلاعات و دانش مربوط در این حوزه یا مشورت با متخصصین نرم‌افزار دارای تجربه در صنعت نساجی و پوشاک است.

رعایت اصول بهینه‌سازی موتور جستجو (سنو)

سنو در واقع اصولی است که برای بهتر دیده شدن توسط موتورهای جستجو باید رعایت شود. رعایت این اصول می‌تواند ترافیک بازدید سایت شما را افزایش دهد. به بیان دیگر، اگر شما تولیدکننده پوشاک باشید و هدفتان جذب مخاطبانی باشد که در اینترنت واژه محصول شما را جستجو کرده‌اند، باید مطالب سایت را بر اساس اصول سنو به گونه‌ای طراحی کنید که در نتایج اعلامی از سوی موتور جستجو (مثلاً گوگل)، جزو گزینه‌های اول نمایش داده شود. این اصول نه تنها ترافیک سایت شما را افزایش خواهد داد بلکه تأثیرات مثبتی نیز بر مخاطب خواهد داشت.

بازاریابی محتوا در صنعت نساجی

اگر می‌خواهید مرجعی مستمر برای مخاطبین جامعه هدف باشید، باید بتوانید محتوایی متناسب با مشتریان بالقوه خود تولید کنید. این مطالب می‌توانند با هدف اطلاع‌رسانی، افزایش ترافیک سایت، ایجاد مشتری بالقوه برای برقراری تماس فروش و یا جذب خریدار، طراحی و منتشر شوند. روش دیگری که بدین منظور وجود دارد، استفاده از ظرفیت پلتفرم‌های رسانه‌ای مد و پوشاک و نساجی با هدف معرفی محصولات و فعالیت‌های شرکتی از طریق تدوین گزارشات خبری و مقالات علمی مرتبط است. انتخاب عناوین مناسب برای مطالب تولیدی نیز بسیار حائز اهمیت است. در این زمینه نیز می‌توان از مشورت متخصصین تولید محتوا بهره بگیرید و مطالعاتتان را در این حوزه افزایش دهید.

بازاریابی محصولات نساجی با استفاده از شبکه‌های مجازی

به عنوان مشتری محصولات نساجی، تا چه حد از طریق شبکه‌های مجازی با این محصولات و برندهایشان آشنا شده‌اید یا ارتباط برقرار کرده‌اید؟ احتمالاً اندک. استفاده شبکه‌های مجازی نیز علیرغم پتانسیل بسیار بالا در پیوند زدن مخاطبین و متعاقباً مشتریان و تأمین کنندگان، در صنعت نساجی چندان رونق ندارد. البته کسب و کارهای خانگی بسیاری در این حیطه فعالی می‌کنند اما فعالیت شرکت‌ها و برندها در این حوزه چندان چشمگیر و اثربخش نیست. به نظر می‌رسد برای فعالیت



بازاریابی دیجیتال در صنعت نساجی

مجتبی محمدنژاد
تحریریه نشریه کهن



بازاریابی دیجیتال اصطلاحی فراگیر است که استفاده از تمام امکانات دیجیتال اعم از موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، پیامک و وبسایت، با هدف ارتباط گرفتن با مشتریان بالقوه را در بر می‌گیرد. در ایران، استفاده از فناوری‌های دیجیتال در بازار مصرف‌کننده (B2C) و برای برخی اقلام مصرفی رواج بیشتری یافته است و در خصوص بازارهای قطعات و مواد اولیه (B2B) این روند کندتر بوده است. اغلب تولیدکنندگان عمده نساجی در بازارهای صنعتی، کماکان از روش‌های سنتی برای بازاریابی و توزیع محصولات استفاده می‌کنند. این در حالی است که کشورهایی در حال توسعه‌ای که بخش عمده صنایع نساجی آنها B2B است، به پیشرفت‌های خوبی نیز در بازاریابی دیجیتال و برقراری ارتباط با مشتریان هدف رسیده‌اند.

فعالین صنعت نساجی، چنانچه با هدف کسب اطلاعاتی تخصصی درباره مواد و محصولات نساجی، استعلام قیمت یا برقراری ارتباط با واحدهای فعال و تولیدی، سری به فضای مجازی در حیطه وب فارسی زده باشند، به خوبی از ضعف حضور شرکت‌های تجاری و تولیدکنندگان نساجی در این حوزه آگاهی دارند. در اینجا به ذکر برخی قدم‌های لازم برای پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی دیجیتال می‌پردازیم. البته ذکر این نکته در اینجا ضروری است که منظور از بازاریابی تنها یافتن مشتریان بالقوه نیست، بلکه فرآیندی فراگیر است که از تشخیص نیاز مخاطبین بالقوه تا شاد کردن و کسب رضایت خریداران پس از خرید را در بر می‌گیرد.

بازاریابی محصولات نساجی با استفاده از وبسایت

اولین قدم در پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی دیجیتال، داشتن یک وبسایت کارآمد و به روز و متناسب جهت برقراری ارتباط مناسب با مخاطبین بازار هدف است. این وبسایت می‌تواند پنجره و ویترین شرکت شما برای معرفی محصولاتتان به سرتاسر جهان



خبر

برچسب MADE IN GREEN موسسه اکوتکس چیست؟

MADE IN GREEN یک برچسب قابل رهگیری برای کلیه محصولات نساجی (مانند پوشاک و منسوجات خانگی) و تولیدات چرمی (مثلا پوشاک، چرم‌های تکمیل شده یا نیمه تکمیل شده) شامل اجزاء غیر پارچه‌ای و چرمی (مانند ملحقات) است.

سیستم برچسب گذاری MADE IN GREEN محصولات نساجی را به لحاظ عدم حضور مواد شیمیایی آسیب رسان برای مصرف کننده و محیط زیست مورد ارزیابی قرار می دهد که این هدف از طریق سیستم ارزیابی و روش های آزمون STANDARD ۱۰۰ یا LEATHER STANDARD موسسه OEKO-TEX® انجام می شود.

در این سیستم برچسب گذاری همچنین تضمین می شود که منسوجات یا چرم تولیدی بر اساس فرآیندهای تولید پایدار محیط زیستی و در شرایط کاری و اجتماعی عادلانه و مسئولانه تولید شده است. این ارزیابی ها از طریق سیستم استاندارد تولید پایدار موسسه اکوتکس و تحت عنوان گواهینامه هایی به نام STEP by OEKO-TEX انجام می شود. شما می توانید از یک شناسه ی تولید یکتا که بر روی برچسب محصول MADE IN GREEN قرار دارد برای ردیابی کشور ها و شرکت هایی که کالا در آنها تولید شده است استفاده کنید.

معنای برچسب MADE IN GREEN چیست؟

هر محصولی که دارای برچسب MADE IN GREEN باشد، توسط یک شناسه تولید یا QR کد یکتا قابل ردیابی است. این برچسب امکان دسترسی به اطلاعات کارخانجات تولیدی که محصول نساجی یا چرم در آنها تولید شده است و مرحله و فرآیند تولیدی که مرتبط با هر کشور یا کارخانه است را فراهم می کند.

برچسب MADE IN GREEN این اطمینان را به شما می دهد که بدانید محصول در شرایط زیر ساخته شده است: با استفاده از مواد اولیه ای که از نظر مضر و آسیب رسان نبودن برای سلامت انسان تست شده اند.

تولید شده در شرایط سازگار با محیط زیست

تحت شرایط کاری ایمن، عادلانه و همراه با مسئولیت اجتماعی

چه محصولاتی می توانند دارای این لیبل باشند؟

همه نوع کالاهای نساجی و وسایل چرمی می توانند برچسب MADE IN GREEN را دریافت کنند. این شامل پوشاک، منسوجات خانگی، پارچه ها، بی بافت ها، اکسسوری های نساجی و اجزای غیر نساجی، مواد لیاف چرمی، لباس های چرمی، لوازم چرمی مانند دستکش های چرمی، کیف های چرمی و کفش های چرمی و همچنین برخی از پوست ها (به عنوان مثال پوست گوسفند، پوست بره، پوست گاو)

شرط صدور برچسب MADE IN GREEN این است که کالا مطابق با استاندارد STANDARD ۱۰۰ یا LEATHER STANDARD به صورت موفقیت آمیز مورد تایید قرار گرفته همچنین تحت ضوابط تولید پایدار سیستم استاندارد STEP تولید شده باشد.



شرکت ها در سطح بین المللی، لینکدین، رسانه مناسبی است. لینکدین یکی از شبکه های مجازی برای افراد حرفه ای است و یک تولید کننده نساجی می تواند با مخاطبین خود در این حوزه ارتباطات خوبی برقرار کرده و مشتریان بالقوه ای پیدا کنند. فیس بوک نیز شبکه های اجتماعی عمومی و بسیار گسترده با پایگاه اطلاعاتی عظیم در سطح جهان است که می توان از آن استفاده کرد. در این شبکه ها نیز اصل تقسیم بندی بازار و جایگاه یابی و ارتباط با جامعه هدف باید رعایت شود. استفاده از یوتیوب و سایر شبکه های تصویری مشابه نیز برای انتشار فیلم های تبلیغاتی و معرفی محصولات و خدمات شرکت های نساجی موثر است. پلتفرم های متعدد دیگری نیز برای استفاده از پتانسیل شبکه های مجازی وجود دارند که به فراخور سیاست های تبلیغاتی شرکت می توان از آنها استفاده کرد. ولی در تمام این پلتفرم ها برقراری صحیح ارتباط با جامعه هدف مهمترین چالش پیش رو است. بسیاری از فعالیت های تبلیغاتی اینترنتی فقط به این دلیل شکست می خورند که نمی توانند با جامعه هدف مناسب ارتباط برقرار کنند و مخاطبینی که این کمپین ها پیدا می کنند به خلق ارزش و سودآوری منجر نمی شود. استفاده از پلتفرم های تخصصی می تواند در این راستا راهگشا باشد.

بازاریابی محصولات نساجی از طریق ایمیل

ایمیل معمولاً برای اطلاع سانی و اعلام رویدادها و یا هدایت افراد به بازدید از صفحات وب به کار می رود. استفاده از ایمیل خصوصاً در بازاریابی B2B یکی از مهمترین روش ها است. در برخی کشورها، استفاده از ایمیل یکی از مهمترین روش های دستیابی به مشتریان بالقوه به شمار می رود. البته بازاریابی مبتنی بر ایمیل، با ارسال ایمیل به صورت سنتی متفاوت است و مستلزم تخصص و امکانات ویژه ای است. بازاریابی حرفه ای توسط ایمیل، ساده تر و با صرف زمان کمتری به نتیجه می رسد. اثربخشی این روش نیز به استفاده صحیح از پایگاه اطلاعات مشتریان بالقوه بستگی دارد. ایمیل ها باید در زمانی مناسب، به دست اشخاص حرفه ای یا مخاطبین متناسب برسد. با استفاده از خدمات رسان های حرفه ای در این حوزه، می توانید مطمئن باشید که پیام هایتان در صندوق های ورودی متناسبی قرار خواهد گرفت.

بازاریابی پیامکی

یکی دیگر از مفاهیم زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی پیامکی است. این نوع بازاریابی به دلیل اختصار، مورد توجه مدیران و فعالین صنعت نساجی نیز قرار خواهد گرفت ولی به شرطی که به عنوان یک کانال ارتباطی، پیام های ارسالی از طریق آن به درستی طراحی شوند. ارسال پیام ها از طریق ارائه دهندگان سرویس پیام کوتاه به صورت انبوه انجام می شود. البته آنچه که امروزه بیشتر شاهد آن هستیم، استفاده از پیامک برای ارسال تبلیغات اولیه است. در صورتی که پیامک می تواند یک وسیله ارتباطی مختصر، کارآمد و مورد پذیرش برای ارتباط مستمر میان تولید کننده و مخاطبین باشد. تبادل اطلاعات مالی، زمان تحویل، شکایات و ایرادات، اعلام قیمت و غیره، همگی می توانند از طریق پیامک تسهیل شوند. روی هم رفته، چنانچه شرکت ها بتوانند روش های سنتی بازاریابی خود را با روش های دیجیتال ادغام کنند، امکان یافتن مشتریان بالقوه و برقراری ارتباط مستمر و پایدار با مشتریان فعلی بسیار کارآمدتر و متمایزتر خواهد شد. بازاریابی دیجیتال در کل زمینه ای است که در صنعت نساجی نیاز به گسترش و پیشرفت دارد.



کنترل کیفیت بوبین پیچ

در کارخانجات ریسندگی، پیچش نخ روی بوبین در ماشین آلات متعددی صورت می گیرد که می تواند به دو روش درام شیاردار و یا تراورس راهنمای نخ صورت گیرد که شامل ماشین آلات اتوکنر، تابندگی، بوبین پیچ، لاکنه، برگردان، کیبلینگ، تکسچرایزینگ، فریزینگ، اوپن اند و ایرجت می باشد. در این مقاله عیوبی که ممکن است در پیچش نخ بر روی بوبین بوجود آید که اکثر کارخانجات ریسندگی و بعضا کارخانجات بافندگی مبتلابه هستند و علت و راه حل برطرف کردن آن بیان شده است.

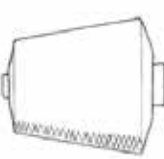


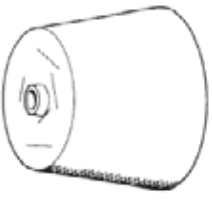
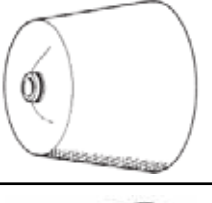
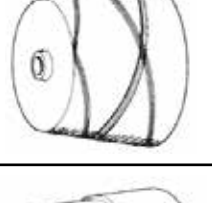
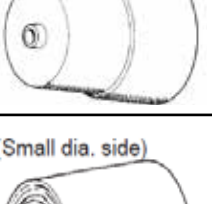
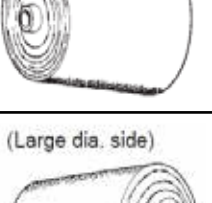
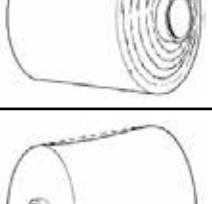
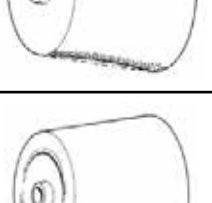
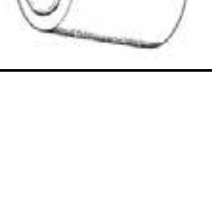
قاسم حیدری

فوق لیسانس تکنولوژی

نساجی از دانشگاه

اهیرکبیر

راه حل	علت	شکل بوبین مشکل دار	مشکل
۱- تعداد پیچش درام را کم کنید (از ۲ دور به ۱٫۵ دور). ۲- تخفیف در تنش برای نخ ضخیم و یا نخ پوفکی لازم است. ۳- برای کاهش فشار تماسی، یک کاهش دهنده فشار جهت تفکیک تنش نخ و تنش پیچش لازم است.	بعلت افزایش فشار تماسی بسته نخ بر روی درام و یا افزایش چگالی نخ، فشار داخلی با افزایش قطر پیچش، افزایش می یابد. بنابراین، لایه های داخلی نخ پوکله می شود و بیشتر در موارد نخ های ضخیم و نخ های دولاتفاق می افتد. ۱- زاویه پیچش خیلی بزرگ است. ۲- تنش پیچش بیش از حد است. ۳- فشار مماسی خیلی بالاست.		شکم دادن
۱- تنش و فشار مماسی را افزایش دهید. ۲- تیوپ های تیکاپ معیوب را حذف کنید. ۳- از تیوپ های کاغذی و یا تیوپ های با سطح زبرتر استفاده کنید. ۴- نوار لاستیکی روی درام و یا واشر لاستیکی روی بوبین هولدر را چک کنید. قطر کوچکتر حرکت کننده دوک ها برای درام های جفت شده.	بعلت تراورس کوتاه در استارت پیچش، تنش کم با سر خوردن و همچنین بیرون آمدگی و برآمدگی. ۱- تنش ناکافی و فشار مماسی ناکافی ۲- انحراف از مرکز تیکاپ دوک ۳- تنظیم ضعیف سطوح تماس از تیوپ تیکاپ و درام ۴- کاهش بیش از حد تنش پیچش		چین خوردگی
۱- تمیز کننده نخ را تعویض کنید. ۲- اسپایسر را چک کنید. مسیر عبور نخ را چک کنید. حرکات پیوندر را چک کنید. عملکرد دهانه مکش نخ از بسته نخ را بررسی کنید.	۱- درام در هنگام پارگی نخ متوقف نمی شود. ۲- حرکات پیوند زدن چندین بار تکرار می شود. ۳- دماغه ساکنش با بسته نخ تماس پیدا می کند. ۴- فشار مماسی خیلی کم است. ۵- ریون - و ایندینگ بوجود آمده است.		شل شدگی

بخیه داشتن		۱- تنش را بطور مناسب تنظیم کنید (۸ تا ۱۲ درصد استحکام نخ تک لا). ۲- پلیسه روی درام را تصحیح کنید. ۳- بلبرینگ کرادل را تعویض کنید. ۴- کرادل شل را درست کنید. ۵- رطوبت را تا ۶۰ درصد و یا بیشتر افزایش دهید. نخ از کناره های بسته نخ بیرون می پرد. ۱- تنش ناکافی یا تغییرات تنش. ۲- وجود پرز در نزدیکی دماغه درام ۳- چرخش نامناسب بلبرینگ مرکز کرادل ۴- کرادل شل ۵- پوزیشن نامناسب درام به نگهدارنده دوک ۶- پترن در پیچش (ریبون و ایندینگ). ۷- رطوبت پایین (اکریلیک و کتان) ۸- بعلت سر خوردگی	
پوست انداختن		در انتهای پیچش ماسوره و یا در پارگی، انتهای نخ بر روی انتهای دوک یا درون لایه های بسته نخ پیچیده می شود. ۱- فاصله نامناسب بین کاور درام و بسته نخ. ۲- سر خوردگی بیش از حد.	۱- رطوبت را افزایش دهید (۶۰ درصد یا بیشتر) ۲- دلیل سر خوردگی را بر طرف کنید. ۳- پروسه ریسندگی را بهبود بخشید. ۴- ساختمان ماسوره نخ را بهبود بخشید. ۵- سرعت پیچش را کم کنید.
روبانی شدن		این خیلی احتمالش هست بیافتد وقتیکه نسبت قطر درام و قطر بسته نخ عدد صحیح باشد. با نوع تراورس گردشی پیچش، این ممکن نیست پیچش روبانی بطور کامل جلوگیری شود اما پر اکنده کردن آن ممکن است. ۱- تنظیمات نامناسب پراکندگی ۲- فشار مماسی بیش از حد ۳- چرخش کرادل نامناسب.	۱- المان های پراکندگی پیچش را تنظیم کنید. ۲- فشار مماسی را کمتر کنید. ۳- بلبرینگ کرادل را تعویض کنید اگر چرخش سنگین است.
پله کردن		۱- پلیسه بر روی درام یا بر روی کاور درام ۲- تنش پایین ۳- تغییر مسیر عبور نخ در اثر عوامل دیگر	۱- پلیسه ها را چک کنید و توسط سمباده رفع کنید. ۲- تنش را افزایش دهید. ۳- مطمئن شوید در هنگام نظافت توسط هوا، به نخ دمیده نمی شود.
الگوی لبه طرف کوچک		۱- مسیر عبور و راهنماهای نخ نامناسب ۲- جسم خارجی در تنش ۳- تغییرات تنش بیش از حد در تنش باز کردن نخ از روی ماسوره بعلت فرم بد ماسوره	۱- هر پرزی روی راهنمای نخ را چک و بر طرف کنید. ۲- تنش را نظافت کنید. ۳- ساختمان ماسوره ریسندگی را چک و بهبود بخشید.
الگوی لبه طرف بزرگ		۱- کاهش کم تنش در کل مسیر نخ ۲- بالن باز کردن نخ از روی ماسوره کوچک است دارد. در هنگام باز شدن نخ از روی ماسوره، نخ در بعضی مواقع با سر ماسوره تماس پیدامی کند. ۳- بالن در بعضی مواقع دفرمه می شود. ۴- تنش کم	۱- بالن باز شدن نخ از ماسوره را تنظیم کنید. ۲- کاهش تنش در کل مسیر نخ را اضافه کنید.
لاغر کردن		۱- تنش زیاد ۲- فشار تماسی کم ۳- کاهش کم تنش در کل مسیر نخ	۱- تنش را کم کنید. ۲- فشار تماسی را زیاد کنید. ۳- کاهش تنش در کل مسیر را افزایش دهید.
ورم کردن		۱- تنش اعمال نمی شود. ۲- راهنماهای نامناسب نخ برای اعمال تنش ۳- جسم خارجی بر تنش قرار گرفته است. ۴- ریبون و ایندینگ	۱- نظافت تنش ۲- ضعف حرکت کاتر و تنش را بر طرف کنید

همان گونه که پیش از مصرف، از این مواد به دقت نگهداری شده و ملاحظات ایمنی آنها رعایت می گردد. پس از استفاده نیز، باید پس آب تشکیل شده از این مواد به دقت کنترل شود و با هدف تضمین سلامت عموم و محیط زیست، روش های مناسبی برای تصفیه آن در نظر گرفته شود.

روش های تصفیه پس آب نساجی

یکی از مراحل دشوار تصفیه پس آب نساجی، حذف رنگ ها است. فرایندهای این مرحله بسیار دشوار، زمان بر و پرهزینه هستند. اما به هر حال استفاده از همین روش ها در غیاب فناوری های پیشرفته می تواند موثر باشد.

هوادهی: یعنی تزریق اکسیژن در پس آب. این کار باعث فعال شدن باکتری های مفید موجود در فاضلاب شده که در مجاورت لجن دفعی به تجزیه مواد آلی پس آب منجر خواهد شد. لجن فعال: فرایند لجن فعال، با استفاده از ترکیب فرایندهای هوادهی و مقادیر اضافی باکتری هایی که برای تجزیه عناصر ارگانیک پس آب طراحی شده اند، فاضلاب را تصفیه می کند. این فرایند موثر اما زمان بر است و نسبت تغذیه میکروارگانیسم ها باید به دقت تنظیم شود. در پایان فرایند نیز باید لجن ها را باز یافت کرد.

انعقاد و لخته سازی: در این فرایند، یک نوع پلیمر به پس آب اضافه می شود. این پلیمر، مواد زائد کوچک تر را به توده های بزرگتر تبدیل می کند و به تبع آن جمع آوری این مواد زائل آسان تر خواهد شد. البته هر چند این روش می تواند به دفع درصد بالایی از آلودگی های ارگانیک کمک کند ولی در دفع تمام مواد زائد موثر نیست. تصفیه مواد محلول در آب نیازمند روش های دیگری است.

جذب: جذب از طریق ایجاد پیوند میان مولکول های مایع و یک ماده جامد اتفاق می افتد. معمولاً برای ایجاد پیوند با مولکول های مایع پس آب از کربن فعال استفاده می شود. این روش نیز برای برخی از مواد سبک و حلال در آب کارایی ندارد. روش MBBR (راکتور بیوفیلمی با بستر متحرک): این روش تصفیه بیولوژیکی و بسیار موثر است. این روش در مقایسه با روش لجن فعال، فضای کمتری نیاز دارد. این سیستم همزمان مزایای روش های لجن فعال و سیستم های بیوفیلمی را دارد و برای دفع سطوح بالای مواد قابل تجزیه آلی و شیمیایی موجود در پس آب مناسب است.

طراحی تاسیسات تصفیه پس آب نساجی

به دلیل اندازه کوچک و کارایی سیستم ها MBBR، معمولاً این سیستم در ترکیب با سایر سیستم ها مثل لجن فعال یا بیوراکتور های غشایی ادغام می شوند. طراحی این سیستم های یکپارچه پیچیده تر خواهد بود. تاسیسات تصفیه پس آب نساجی باید به گونه ای طراحی شود که موارد زیر مدنظر قرار دهد.

بازدهی: فرایندها و تجهیزات مورد استفاده در تصفیه پس آب نساجی باید حتی الامکان بازدهی بالایی داشته باشند تا هزینه ها را کاهش داده و تاثیرات زیست محیطی تاسیسات را به حداقل برساند.

انواع آلاینده ها: طراحی تصفیه خانه باید با توجه به مواد موجود در فاضلاب باشد. مثلاً اگر غلظت بیوسولیدها در پس آب زیاد باشد، طراحی تصفیه خانه متناسب با حجم بالای بافت های بیولوژیکی ضروری خواهد بود.

تاثیرات انسانی: در طراحی تاسیسات تصفیه پس آب نساجی، باید به تاثیرات وارده بر انسان توجه شود. به عنوان مثال در طراحی این تاسیسات اگر جریان مواد در ورودی تصفیه خانه روی



معضل پس آب کارخانجات نساجی



علی قسام
تحریریه نشریه کهن

حل معضل پس آب کارخانجات صنعتی همواره یکی از دغدغه های زیست محیطی بوده است و این موضوع علی الخصوص درباره کارخانجات نساجی اهمیت بیشتری پیدا می کند. فاضلاب صنایع تکمیل و رنگریزی نساجی حاوی آلاینده های مختلفی است، از رنگ و رزین گرفته تا حلال های صنعتی و سفیدکننده و صابون. این مواد، تاثیرات نامطلوب داشته و خصوصیات خطرناک دارند از جمله:

روغنی بودن: روغن به عنوان ماده روان کننده در صنایع نساجی استفاده می شود و لذا پس آب این کارخانجات نیز خاصیت روغنی پیدا می کند. اشتعال پذیری: روغن بسیار قابل اشتعال است. و البته سایر مواد افزودنی مورد استفاده در این صنعت نیز چنین ویژگی دارند. خوردگی: مواد شیمیایی و قلیایی مورد استفاده در نساجی بسیار خورنده هستند و در صورت تماس می توانند بسیار آسیبزا باشند. واکنش پذیری: وقتی انواع مختلف مواد شیمیایی در پس آب صنعتی جمع می شوند، امکان واکنش دادن آنها با لایه های روغن، به عنوان مثال ترکیب سفیدکننده و صابون می تواند گاز کلر متصاعد کند که ماده ای بسیار سمی و کشنده است. سمی بودن: بسیاری از مواد مورد استفاده در نساجی، چه به صورت ترکیبی یا به تنهایی سمی هستند و برای سلامت انسان و محیط زیست مضرند.

خبر



استاندارد چرم (LEATHER STANDARD) موسسه اکوتکس

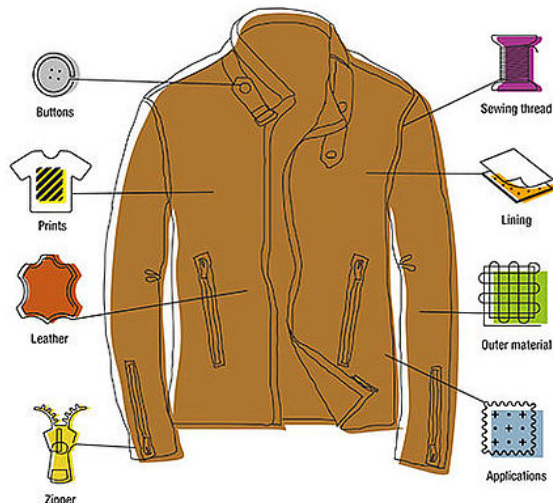
استاندارد چرم موسسه اکوتکس یک سیستم آزمایش و صدور گواهینامه استاندارد بین المللی برای چرم و کالاهای چرمی و همچنین ملحقیات چرمی انواع محصولات است. گواهینامه استاندارد چرم در جهت راستی آزمایی اجرای مقررات مرتبط با استفاده از مواد شیمیایی در فرآیندهای تولید محصولات چرمی و همچنین تضمین سلامت و ایمنی انسان و محیط زیست عمل می کند. در ادامه با مفهوم استاندارد چرم موسسه اکوتکس و اینکه چرا این برچسب هنگام خرید محصولات چرمی ارزش جستجو دارد آشنایی شویم.

معنی برچسب LEATHER STANDARD چیست؟

برچسب LEATHER STANDARD نشان می دهد که محصول چرمی آزمایش های کنترلی مرتبط با مواد شیمیایی مضر برای سلامتی انسان را با موفقیت پشت سر گذاشته است. مبنای این آزمون ها که توسط موسسات تحقیقاتی همکار سازمان استاندارد OEKO-TEX® تدوین شده اند اندازه گیری و ارزیابی مقادیر چندصد ماده شیمیایی در محصولات چرمی است. محدوده مقادیر دقیق و معیارهای آزمون ها بسیار سختگیرانه تر از بسیاری از استانداردها و ضوابط ملی و بین المللی بوده و پارامترهای مختلفی را برای حفاظت از سلامت مصرف کننده در بر می گیرد. OEKO-TEX® حداقل یک بار در سال معیارهای آزمون را به روز می کند و با این کار، آخرین یافته های علمی و تغییرات در ضوابط استاندارد خود لحاظ می نماید. همچنین دارا بودن ویژگی های ثباتی عالی (ثبات رنگ در برابر شستشو، سایش، نور و...) نیز از پیش نیازهای کیفی محصول چرمی جهت اخذ گواهینامه استاندارد چرم می باشد.

به کدام محصولات می توان گواهینامه استاندارد داد؟

به چرم و محصولات چرمی از همه سطوح فرآوری می توان گواهینامه داد. از محصولات چرمی نیمه تکمیل شده (وت بلو، وت وایت و غیره) تا محصولات تکمیل شده. این محصولات شامل لیاف چرمی، لباس چرمی، لوازم جانبی چرمی مانند دستکش چرمی، کیف های چرمی و کفش چرمی و همچنین برخی پوست ها (به عنوان مثال پوست گوسفند، پوست بره، پوست گاو) می توانند باشند. موسسه اکوتکس چرم های برآمده از حیوانات عجیب و غریب یا حیوانات محافظت شده مانند تمساح، مار و آرمادیلو را تأیید نمی نماید. همچنین اجزای نساجی یا غیر نساجی یک کالای چرمی را نیز بر اساس معیارهای استاندارد ۱۰۰ موسسه OEKO-TEX® مورد آزمون قرار می گیرند.



سطح باشد، ممکن است بوی نامطبوع آن، اهالی منطقه را بیازارد. همچنین تصفیه باید به گونه ای باشد که آب یا خاک منطقه را آلوده نکند. استفاده از روش های مناسب دفع زباله، می تواند به ایمنی و بهداشت افراد منطقه کمک کند.

فضا: تاسیسات تصفیه پساب نساجی، باید فضای مورد نیاز را نیز مدنظر قرار دهند. بدون سیستم های MBBR، ممکن است به چندین محفظه بزرگ برای تصفیه پساب نیاز باشد.

مسائل عملیاتی: برخی مسائل همانند انسداد لوله، اختلاط ناهمگن، انسداد یا تخریب بند ممکن است در سیستم های MBBR اتفاق بیفتد. یک طراحی دقیق و ماهرانه می تواند چنین مشکلاتی را پیش بینی و برطرف کند.

مزایای سیستم های تصفیه MBBR در نساجی

سیستم های تصفیه MBBR مزایای مختلفی برای صنایع نساجی خواهد داشت:

صرفه جویی در فضا: این سیستم ها برای فضاهای کوچک عالی هستند. به دلیل ظرفیت بالای زیستی و هیدرولیکی، می توانند همان عملکرد سیستم های هوادهی را محقق کنند، اما در فضایی کوچکتر.

مقاوم در برابر مواد سمی: غلظت بالای تراکم زیست توده بدین معنی است که سیستم های MBBR مستحکم هستند و به سادگی در برابر تغییرات محیطی مقاومت کنند. به عنوان مثال، سیستم MBBR با ورود مواد شیمیایی سنگین تحت تأثیر شدید قرار نمی گیرد. همین مقادیر مواد سمی می تواند سیستم های فاضلاب دیگر را دچار شوک سمی کند.

امکان تصفیه پسماندهای غلیظ: به دلیل غلظت بالای مواد جامد سوپانسان در سیستم MBBR، این سیستم قادر است پساب های غلیظ نظیر پساب های شیمیایی را نیز کنترل کند. این خصوصیت نیز سیستم های MBBR را برای تصفیه پساب های نساجی ایده آل می نماید.

نیتروژنیکاسیون (شوره گذاری) بهبود یافته: نیتروژنیکاسیون با انواع دیگر میکروپها آهسته تر رشد می کنند. ولی حامل های پلاستیک بافتی در سیستم MBBR یک سطح پایدار برای رشد آهسته و پایدار آنها فراهم می کند. این ویژگی باعث می شود که سیستم برای تصفیه پساب های حاوی مقادیر بالای نیتروژن مناسب باشد.

بازدهی: حامل های این سیستم، پیوسته در پساب در حال حرکت هستند و بیوفیلم رادر معرض تماس با فاضلاب قرار می دهند. این عمل باعث می شود که بازدهی انتقال اکسیژن افزایش یافته فرآیند تصفیه پساب سرعت گیرد.

نگهداری آسان: این ویژگی خصوصاً در مقایسه با سیستم های لجن فعال قابل توجه است. نگهداری سیستم های لجن فعال می تواند سخت و دشوار باشد و برای حفظ بازده سیستم، تعادل مواد غذایی و میکروارگانیسم ها باید حفظ شود. اما در MBBR چنین تنظیماتی لازم نیست.

صرفه جویی در هزینه: مدیریت لجن فعال هزینه های زمانی و مالی زیادی دارد و لجن باید باز یافت شود. ولی در سیستم های MBBR این باز یافت لازم نیست. همین باعث می شود که این سیستم ها مقرون به صرفه تر باشند.

کاربرد آسان: کار با این سیستم ها بسیار آسان است حتی برای کارگرانی که تجربه قبلی نداشته باشند. تعمیر و نگهداری این سیستم ها اصلاً پیچیده نیست.

طول عمر: حامل های بیوفیلم، طوری طراحی شده اند که طول عمر زیادی داشته باشند و همین باعث شده که دوام کل سیستم های MBBR زیاد باشد.

ویژگی‌های فرش هند تافت

از آنجایی که این نوع از فرش بدون گره آماده می‌شود، بافت و آماده‌سازی آن بسیار سریع‌تر از فرش‌های دستباف صورت می‌گیرد. همچنین قیمت پایین‌تری دارند و قیمت نهایی محصول چندان زیاد نیست. با این وجود، فرش‌هایی از این نوع، طول عمری طولانی دارند که معمولاً بین ۱۲ تا حدود ۲۰ سال ماندگار هستند. این ماندگاری در حالیست که از فرش خود، در محل‌های پر رفت‌وآمدی همچون اتاق نشیمن، آشپزخانه و یا راهرو استفاده کنید.

فرش هند تافت به دلیل نوع جدید و جذابی که دارد، جزو فرش‌های مدرن به شمار می‌رود. ظاهر زیبا و ساده، طرح‌های جدید و متنوع و رنگ‌های زنده را می‌توانید در این نوع فرش به خوبی ببینید. قطعه‌بندی‌ها و طرح‌های پازلی و سفارشی هم با فرش‌های نیمه دستباف به خوبی قابل اجراست. بنابراین بسیاری از افراد، طرح‌های مورد نظرشان را برای پیاده کردن روی فرش‌ها سفارش می‌دهند.

استفاده از فرش هند تافت چه فوایدی دارد

مقرون به صرفه

همانطور که اشاره کردیم، به جهت آنکه فرش‌های نیمه بافت را بدون گره می‌بافند، با سرعت بیشتری آماده می‌شوند. این اتفاق باعث می‌شود که هزینه نهایی تولید فرش‌ها کمتر شود و از این نظر بسیار مقرون به صرفه است.

کیفیت بالا

کیفیت این فرش‌ها بسیار بالاست. چرا که از الیاف مرغوبی همچون پشم بافته می‌شوند. بنابراین کارایی خوبی دارند و بهترین نوع فرش، خصوصاً در محل‌های پر رفت‌وآمد به شمار می‌روند.

شباهت به فرش دستباف

بسیاری از افراد، علی‌رغم آنکه علاقه زیادی به فرش دستباف دارند، از نظر هزینه‌ای نمی‌توانند آن را تهیه کنند. بنابراین فرش وقالی هند تافت، به جهت شباهت زیاد به فرش دستباف، بهترین انتخاب برای دستباف‌پسندان است.

روش بافت فرش هند تافت

این نوع از فرش‌ها را با دستگاه خاصی به نام Tufting gun می‌بافند. برای تهیه فرش نیمه دستباف، ابتدا طرح مورد نظر را روی زمینه پود می‌اندازند. سپس به وسیله دستگاه مخصوص، گلوله‌های پشم را به داخل نخ پود هدایت می‌کنند و بیرون می‌کشند. با این روش، رفته رفته طرح و نقش فرش هم نمایان می‌شود. پس از آنکه کار بافتن به پایان رسید، برای محکم کردن بافت، پارچه‌ای را به پشت زمینه فرش می‌چسبانند. این کار را با چسب لاتکس انجام می‌دهند و به این وسیله، دوام فرش تضمین می‌شود.

فرش مراکشی را بشناسیم

نوع دیگری از فرش‌های بسیار محبوب و امروزی با طرح‌های مدرن را می‌توان در فرش‌های مراکشی دید. این نوع از فرش‌ها، با دکوراسیون جدید و امروزی منازل هم‌خوانی دارد و به دلیل رنگ و طرح‌های ساده و ملایم، بسیار پرطرفدار است. فرش‌های مراکشی یا Beni ourain را مردم قبایلی با همین نام، در کوه‌های اطلس مراکش می‌بافند. این نوع از فرش‌ها، با بافت ظریف، سبک، نرم و زیبا، در اصل به عنوان رواندا برای تخت خواب استفاده می‌شد. سپس استقبال و علاقه افراد به این نوع بافته‌ها، آن را به عنوان فرش و برای استفاده در منازل تبدیل کرد.



فرش‌های هند تافت و فرش‌های مراکشی پرطرفدار و زیبا



سارا زارع

تحریریه نشریه کهن

این روزها، با گسترش صنعت و تجارت و خلق نسل جدیدی از فرش‌ها، تغییرات مهمی هم در حوزه انتخاب و خرید فرش اتفاق افتاده است. بسیاری از آدم‌ها، خصوصاً نسل‌های جدید و جوان‌تر، سبک‌های جدیدی از فرش وقالی را انتخاب می‌کنند. این سبک‌ها با زندگی مدرن و ابزار و وسایل جدید، کاملاً هم‌خوانی دارند و زیبایی آن را چندین برابر می‌کنند. اگرچه فرش‌های ایرانی با بافت سنتی و طرح‌های مرسوم، همچنان طرفداران خودش را دارد و در صدر قالی‌های محبوب نشسته است، اما امروزه فرش‌های هند تافت و فرش‌های مراکشی نیز محبوبیت ویژه‌ای یافته‌اند. این‌ها نوعی از قالی بسیار زیبا، سبک و کاربردی هستند که با فضای آپارتمان‌های امروز بسیار سازگارند.

فرش هند تافت چیست

فرش هند تافت یکی از پرطرفدارترین انواع فرش در میان افراد مختلف است. این فرش را با نام فرش نیمه دست بافت هم می‌شناسند که اغلب از الیاف پشم یا نخ اکریلیک درجه یک بافته می‌شوند. فرش‌های هند تافت یا نیمه دست بافت، با دست، اما بدون گره بافته می‌شود. بنابراین اگر به این فرش نگاه کنید، بسیار شبیه به فرش دستباف است.

سیستم روباتیک این دستگاه، از یک فریم آلومینیومی تشکیل شده است که سازه های متفاوتی دارد. پارچه زمینه فرش که طرح اصلی روی آن قرار گرفته، بر این دستگاه نصب می شود. روبات ها روی چرخ هایی قرار دارند که امکان جابه جایی آن ها برای بافت فرش ها وجود دارد. سرعت عمل بافت و گر ها، توسط روبات های فرش بافت به حدود ۱۸۰۰ گره در دقیقه می رسد که این سرعت، فرایند بافت فرش را تسریع می کند.

نوع دیگری که می توان فرش های هند بافت را به وسیله آن بافت، روش دستی است. در این روش، یک فرد به وسیله گان تافتینگ، عمل بافت را روی طرح زمینه انجام می دهد. این نوع گان تافتینگ، به وسیله سیستم پنوماتیکی تغذیه نخ و یک سیستم برش کار می کند. نخ، به وسیله تفنگ های تافتینگ و از درون یک سوزن تو خالی به زمینه پارچه منتقل می شود. سپس نخ ها به وسیله جریان هوا، وارد زمینه فرش می شوند.

به زبان ساده، این دستگاه در دو نوع پنوماتیکی و مکانیکی در بازار موجود است. نوع پنوماتیکی آن به وسیله کمپرسور هوا و نوع مکانیکی آن به صورت برقی فعالیت می کند.

به این ترتیب فرش مورد نظر بافته و تکمیل خواهد شد.

انواع پنوماتیکی این دستگاه را شرکت ای فاب آلمان تولید می کند. همچنین شرکت هافمن ردو نوع پنوماتیک و اتوماتیک آن را تولید و عرضه می کند. علاوه بر نمونه های آلمانی، نمونه های چینی این دستگاه نیز در بازار وجود دارد.

برای تهیه دستگاه های تافتینگ، می توانید دفتر مجله تماس گرفته و ثبت سفارش کنید. ما می توانیم دستگاه ها را با توجه به نیاز و سفارش شما تهیه و عرضه کنیم.

سخن آخر

فرش ها، تنها وسیله پوششی منازل نیستند. بلکه هر نوع فرش، با طرح، رنگ، نقش ها و الیاف خودش، می تواند با محراب بزند. این فرش ها هستند که بخشی از روح منزل و یا محل کار و ... را تأمین و زیبایی بی بدیل آن ها، چشم را پر از نوازش می کنند.

در این مقاله سعی کردیم همه چیز را درباره فرش های هند بافت و فرش های مراکشی برای شما بگوییم. اگر دوست دارید یک فرش همیشگی، زیبا و مدرن داشته باشید، بهترین انتخاب برای شما فرش های هند بافت و فرش های مراکشی است.



لکه های فرش نگران باشید.

لطافت و گرما

نرم و لطیف بودن و گرمای این نوع از فرش زبانزد است. پس باید گفت بهترین فرش که می توان در اتاق خواب از آن استفاده کرد فرش مراکشی است. این فرش به جهت داشتن الیاف طبیعی، گرمای مطلوبی را تولید می کند که خصوصاً در فصل سرما بسیار دلپذیر است.

دستگاه تافتینگ گان چطور کار می کند

دستگاه تافتینگ و بافت فرش های هند بافت در دو نوع اتوماتیک (روباتیک) و پنوماتیک و دستی وجود دارد.

ویژگی های فرش مراکشی

فرش مراکشی بافت بسیار نرم و ظریفی دارد و نسبت به دیگر فرش ها بسیار سبک تر است. الیاف این فرش را از پشم گوسفندانی تهیه می کنند که در ارتفاعات کوه ها پرورش یافته اند. از پشم گوسفندان، الیاف گرم، نرم و ضخیمی به دست می آید که برای بافت فرش بسیار مناسب است. اغلب فرش های بافته شده به روش مراکشی، دارای رنگ های طبیعی کرم، بژ، طوسی و ... هستند.

سادگی و طرح های هندسی زیبا و چشم نواز این فرش ها، عده زیادی را به خودش علاقه مند کرده است. فرش مراکشی، خصوصاً در منازل مدرن و در میان جوان تر ها جایگاه ویژه ای دارد. این نوع از فرش در عین داشتن دوام و کیفیت، بسیار نرم و لطیف است. امکان ندارد که روی فرش مراکشی بنشینید و از لطافت زیاد آن لذت نبرید. بنابراین اگر پوست حساس و یا کودکی در خانه دارید، بهتر است از این نوع فرش استفاده کنید.

در این فرش، هر نوع طرحی قابل اجراست و به همین دلیل طیف وسیعی از سلیقه ها را در بر می گیرد و در هر قضا با هر نوع دکوراسیونی کاربرد دارد.

فرش مراکشی چه مزایایی دارد

دلایل زیادی برای استفاده از فرش های مراکشی وجود دارد. چرا که این نوع فرش مزایای فراوان و جذابیت های خاصی دارد که توجه همه را به خودش جلب می کند.

دوام و کیفیت بالا

همانطور که اشاره کردیم، دوام و کیفیت فرش مراکشی بسیار بالاست. نوع بافت و الیاف به کار رفته در این فرش، باعث شده تا کیفیت مطلوبی داشته باشد. در واقع می توان به راحتی گفت که تاب آوری این فرش ها بسیار بالاست و برای مکان هایی که عبور و مرور در آنجا زیاد انجام می گیرد، مناسب است.

قابلیت لکه بری سریع

از مزایای بسیار محبوب این فرش، قابلیت تمیز شوندگی در برابر لکه و آلودگی است. الیاف فرش های مراکشی و تار و پود آن به راحتی تمیز می شود. پس لازم نیست از بابت شستن و تمیز کردن





First organic cotton ginning plant in West Africa

Minister of commerce, industry and handicrafts, Harouna Kabore, said the facility – part of the National Plan for Economic and Social Development (PNDES) – will be spearheading the fight against unemployment among women and young people.

He added: “The cotton fibre produced by the SECOBIO unit under rigorous conditions and in accordance with international certification standards will allow organic cotton from Burkina Faso to be more competitive on the international market for sustainable cotton.”

Other projects underway in Burkina Faso include the reopening of the former Faso Fani textile factory in Koudougou in March, the establishment of an industrial cotton processing complex in three localities, namely Ouagadougou, Koudougou and Bobo-Dioulasso, and the establishment of a textile industrial park in Bobo-Dioulasso.

West and Central Africa have their first organic cotton ginning plant, a move designed to boost the regions textile industries.

Inaugurated by the President of Faso, Roch Marc Christian Kabore, last week, the plant in Burkina Faso called the Koudougou Organic Cotton Ginning Company (SECOBIO) will have a ginning capacity of 17,500 tonnes of organic cotton per season. It will employ 40 permanent workers, 100 daily workers and more than 200 seasonal staff.

With a direct investment of around XOF4bn (US\$6.72m), the industrial unit is located on the grounds of the Burkinabe Company of Textile Fibres (Sofitex), on a surface of 5,000 m². The facility will be operated by the Organic Cotton Ginning Company (SECOBIO).

Arab African countries export textiles to Brazil

Last year saw clothing sales from Morocco and Tunisia to Brazil go up. This year should be a different story, with sales slowing down as a consequence of the pandemic.

Three Arab countries have been stepping up their exports of textiles to Brazil over the past few years. Chief among them is Morocco, with USD 6.99 million in foreign exchange revenue during H1 2020. Next came Egypt at USD 5.14 million, and Tunisia and USD 1.92 million.

Morocco and Tunisia supply mostly clothing items to Brazil. The upward movement in sales in 2019 from 2018 did not continue in H1 2020, as revenue from exports to Brazil dropped 33%, year-on-year. Sales from Morocco to Brazil were down 48%. Pictured above is a Moroccan textile mill.

Egypt sells mostly long cotton yarn to Brazil. Textile sales had already declined in 2019 and did so further by 12% in revenue terms.

The behavior of sales from Arab countries is in keeping with the textile industry as a whole, as the novel coronavirus pandemic causes exports to decline across the board. “Demand has been weaker, and so total sales, and not just from Arab countries, are unlikely to



behave in 2020 as they did in 2019,” Brazilian Textile and Clothing Industry Association (Abit) chairman Fernando Pimentel said. Textile imports to Brazil are expected to slide by 25% this year.

Arab textile suppliers to Brazil also include the United Arab Emirates and Saudi Arabia, whose sales pale in comparison to the three Arab countries in Africa. “Those three Arab countries are traditional textile producing countries. Morocco sells a lot of product to Europe. The big exporters are in Asia, but we have seen sales from African and Middle Eastern countries go up, including Arab ones. That has meant added dynamism,” Abit’s chairman concluded.

According to Pimentel, Brazil began to increase its textile imports about 10 years ago, and more so in the last five years. He said Asian countries are historically the premier textile suppliers to Brazil, especially China, which accounts for half of Brazil’s total imports.



Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul (MBFWI)

The official dates of the 15th season of Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul (MBFWI) are announced. The event will take place on October 12-16 with the support of Türkiye Promotion Group (TTG), on international digital platforms.

The virtual event space will feature designer labels and designers that will present their collections in digital format. The event calendar will also include virtual showrooms, panel sessions, podcasts and multidisciplinary collaborations.

As the rules of the fashion industry are addressed on a global scale, priorities and expectations are redefined, and alternative fashion week calendars and contents continue to be announced in the post-COVID-19 period, MBFWI will also welcome genderless collections this season in addition to womenswear and menswear collections, which have been presented within the same calendar since the very beginning of the event.

Embracing change and innovation, and taking ownership of its future with a view to the sustainability of the industry, MBFWI will provide a creative season-free platform where the in-season collections will be presented to the end consumer along with Spring-Summer 2021 and Fall-Winter 2020/21 collections. As always, MBFWI will enable industry professionals to explore the designs of the upcoming seasons. MBFWI will also open its doors to designer labels and designers that wish to present designs for different seasons within the same collection.

Runway shoots of the digital event with more than 30 designers will take place at Galataport İstanbul and Tophane-i Amire Culture and Arts Center. This will enable

the cultural and historical heritage of Istanbul to be promoted on global fashion platforms throughout the digital fashion week.

The MBFWI Organization Committee believes that the digital fashion week extends beyond borders for both the participants and the viewers, and offers a free and creative platform and the opportunity to appeal to wider audiences. The Committee will soon announce the latest developments about the event.

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul is organized by Istanbul Ready-Made Garment and Apparel Exporters' Association (IHKIB), and endorsed by Türkiye Promotion Group (TTG), which is founded pursuant to the Turkish Ministry of Trade legislation within the body of Turkish Exporters Assembly (TİM), as well as Fashion Designers Association (MTD), United Brands Association (BMD), and Istanbul Moda Academy (IMA).

MBFWI presents around 30 fashion shows and presentations of designers to an international audience through hosting catwalk shows, designer showrooms, and various presentations.

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul is a celebration of fashion and culture. Istanbul becomes the nation's style attraction for Turkey's most innovative fashion designers, red carpet celebrities, and retailers.

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul is organized by Istanbul Apparel Exporters' Association (IHKIB) and endorsed by the Fashion Designers Association (MTD), United Brands Association (BMD), and the Istanbul Fashion Academy (IMA).



Hannover Fairs USA Announces Postponement of DOMOTEX USA 2021

Hannover Fairs USA (HFUSA), the organizer of DOMOTEX USA, announced today that after careful and thoughtful consideration, the trade show scheduled for March 1-3, 2021, will be postponed.

The decision to postpone the 2021 edition of the show was based upon several factors, including the results of extensive market research as well as ongoing global conditions.

In the months following the 2020 event, an outside research firm conducted an in-depth market study including a survey and interviews with floor covering retailers, distributors and other flooring professionals (inclusive of previous DOMOTEX USA participants) intended to help the organization further understand the industry's needs, with the ultimate goal of adding more value to the show experience.

"We were pleased with the research results, which indicated a continued need and desire for the DOMOTEX brand in the U.S.," said Donna Busse, show director of DOMOTEX USA at HFUSA. "With this new insight, we look forward to using the remainder of 2020 and 2021 to develop a show that will incorporate strategic changes for an even better and improved experience for both exhibitors and attendees.

"We would like to thank all stakeholders, partners and interested parties for your support of DOMOTEX USA and we look forward to welcoming you back at the next show," Busse concluded.

The new date and location for the next DOMOTEX USA will be shared when available. For updates and the most current information, visit www.domotexusa.com

Antron nylon publishes sustainability, well-being report



Kennesaw, Ga.—Invista, makers of Antron nylon 6,6 commercial carpet fiber, released its sustainability and well-being report titled "The Antron Brand on Sustainability." The report, available in digital and video format, reinforces the brand's sustainability vision and includes testimonials from interior designers, flooring professionals and end-users detailing their experience with the Antron brand and sustainability.

The premise for this vision, according to the company, is a carpet that lasts longer can drive meaningful sustainability, enhance human well-being and support long-term value.

Sustainability supports well-being

The brand's approach to sustainability and innovation is centered on supporting human well-being. "We seek to enhance human well-being and reduce environmental impact through unbeatable product performance including cleanability, durability and longevity that far surpass competitive fibers," Green said. "That's

sustainability for the long run, and we're focused on putting people first with products that last."

Long-run sustainability

Antron fibres offer permanent built-in performance, so carpets can work harder, clean up beautifully and resist crushing, matting, staining and soil. This longevity drives real sustainability and supports long-term value.

The total cost of ownership of carpets made with Antron can be 250% less over the life of the carpet, the company said, and can last up to 75% longer than a majority of competitive carpets. This product longevity supports long-term value and cost savings captured from not having to replace carpet prematurely. "Over the years, most of us have experienced the trend toward short-lived disposable products, and this trend is counter to real sustainability," said Anthony Green, vice president of global commercial solutions for Invista. "We believe carpets should be durable, not disposable. Antron fibers are designed consistent with the belief that the longer our product lasts, the more sustainable it is."

Turkish carpet industry records \$438.5M in exports in 2 months



Turkish carpet sellers have made a sum of \$438.5 million in exports in just the first two months of 2020, marking a 22.1% year-on-year increase.

Last year, the sector's export volume exceeded a record-breaking \$2.5 billion, according to an Anadolu Agency (AA) report published Wednesday, citing data from the Turkish Exporters Assembly (TİM), while this year's start indicates similar records and success in exports. The 2-month figures enjoyed by the carpet industry, which started the new year with an export target of 3 billion, giving hope for the rest of the year, the report said. The carpets were exported to 190 countries worldwide over this period.

Some \$221.4 million worth of the exports were recorded in January, while the remaining \$217.1 million was exported in the last month.

TİM Carpet Industries Board Chairman Salahattin Kaplan told AA that the growth at the beginning of this year signaled that Turkish carpetmakers would also be better able to weather the recent outbreak of the coronavirus, which has taken its toll on world trade, predicting minimal damage.

"The coronavirus may cause some shrinkage in the economy, but we hope that the market will find relief once the pandemic is over. Hopefully, this trouble will be left behind in the shortest time for the sake of all humanity and the process will be concluded with the least harm. We are hopeful for the future. Once these troubles go away, everyone will focus on economy-oriented business once again and the losses will be recouped," he said.

Stating that Turkish carpetmakers had become renowned worldwide and were considered leaders in the industry, Kaplan said, "We will consider this troubled period as a period of renewal for ourselves by focusing on digital transformation efforts."

Morocco Imposes Higher Import Tax on Turkish Textile Products



Morocco's imports of Turkish textile and clothing products are set to undergo an import tax of 36% instead of 27%. The new measure, aiming to support the domestic textile industry, went official on Monday, July 27. The tax was part of the amended 2020 Finance Bill, approved by the Moroccan government and Parliament earlier this month.

Morocco's Administration of Customs and Indirect Taxes, affiliated to the Ministry of Economy, announced the new tax rate in a statement on Monday. Morocco's decision to increase the import tax aims to promote local production, especially during the COVID-19 pandemic. The protectionist measure also hopes to limit imports of textile products, which have strongly competed with domestic products. Morocco and Turkey signed a Free Trade Agreement in 2004. The agreement took effect two years later, in 2006. Since then, Morocco's trade balance with Turkey has been largely in deficit. Minister of Industry Moulay Hafid Elalamy revealed that Morocco loses \$2 billion annually in its trade deal with Turkey. The Turkish textile industry also caused Morocco a loss of around 44,000 jobs in 2017 alone, Elalamy revealed. At the start of 2020, Rabat and Ankara went into negotiations to review their Free Trade Agreement.

"Morocco and Turkey will review the Free Trade Agreement. [Turkey] will work to bring industrial investors and [investors from] other sectors to Morocco," Elalamy told the press following a high-level meeting with Turkish officials. The countries, however, suspended the negotiations due to the COVID-19 pandemic.

While Morocco's new protectionist import tax is expected to support the domestic textile industry, it remains to be seen how Turkey will react to it. Some of the Turkish companies that the new tax rate will directly affect include clothing brands LC Waikiki, Koton, and DeFacto, as well as retail company Bim.



to fight price wars. You might get an early starter advantage but others will catch up. You will need to improvise to keep ahead and then you will need to get creative not just in the print designs but in business as well. Improvise continually to stay ahead.

I remember business discussions between an India exhibitor at Irtantex in 2017 about how much he would deliver of single print design. The Iran buyer wanted to offer scarves in as much variety as possible and the Indian exhibitor with his digital printer in India would have liked at least 200m of a single design. Between 100 and 200 m of a single design, they found a way to work together. That's digital printing changing the way you do business.

3. Existing process house

There is no reason why an existing fabric processing house should not invest in a digital printer. They have the setup, the know-how and the experience. All they need is to carve out an airconditioned space of 30 m² to install a digital printer and get started. It is easy for them. A process house would already have in house facilities to prime the fabric from RFD (ready for dyeing) to an RFDP (ready for digital printing) state. They have the equipment to fix the ink on fabric after printing and they have the entire line of washing and finishing that is needed to deliver high quality printed fabric packaged the right way.

To start with they should not think of shifting but adding a tiny % to their existing print runs; ie. create a niche for which they should be able to command a higher price. Here, very often the refrain is that we have no demand for digital printing. Of course, you have no demand for digital printing! Your buyers know you cannot offer digital printing and are probably sourcing their digital prints from other sources. Those sources are enjoying the fruits of early adaptors of technology while you are stuck with a cost+profit business model.

The way is not to ask your buyers if they will pay more for digital printing. Just invest and dazzle the buyers with digital effects. The superior aesthetics or the novelty of digital designs will compel buyers to shell out a little more. However, whet the appetite of your buyers only if you can feed it. No point in whetting the appetite and then leave them to look for source it elsewhere. Then you don't get the business. So prepare first.

Some analogue printing businesses could also benefit

from digital printing for their strike-off needs. There would still be aspects of colour matching to deal with but it can be done and there is considerable scope for cost saving in sampling.

Another reason for digital printing for existing fabric process houses would be to make the digital mimic prints on dyed fabric without actually dyeing. Mimicking a dyed fabric with a direct to fabric digital printer and with prints on it to boot, would not only save immensely on the dyes and chemicals but also on energy and water.

4. for Newbies

If you are a starter with no background in textile printing, think again. Excitingly creative as it might sound, digital printing does not do away with the process. It still requires an understanding of textiles and textile chemistry. The best way then would be to combine forces with somebody who knows textiles and textile chemistry.

There are numerous stories in India and Bangladesh of how first time investors started off with just an investment of \$ 150,000 worth of equipment to produce some 500 m of printed fabric per day and then grew their business to several thousand metres of digitally printed fabric per day.

Digital printing also spurs new business concepts. In upmarket Cairo, there is a shop that has 2 or 3 types of digital printers where anybody can walk with his t-shirt to get customised printing done within a day.

5. For garment makers

Creative ideas that fashion designers have might be too nascent to be shared. With digital printing, added creativity can be brought into fashion. Cut patterns can be printed and then converted into garments so that the head of a dragon starts on the right shoulder and winds its way to the bottom left of a printed top.

Fashion designers who want to be exclusive would also find digital printers a boon. Intricate designs can be created that would be almost impossible to replicate or copy.

So who should not invest in digital printing? If you are a volumes player where nothing short of 100,000 metres of fabric will please you as an order, digital printing might not be right for you, even if you understand all there is to know about manufacturing. High volumes and digital printing are diametrically opposite. When you try to make those two ends meet, the result is always a compromise.

Who should invest in digital fabric printing ?

Digital inkjet printing for textiles made its appearance at the fag end of last century. Today it is the most exciting zone in the textile value chain. Estimates vary but most would agree that the rate of growth of digital printing in the textile industry exceeds 10% year on year.

Digital inkjet printing has been a game-changer in the textile industry. It transcends existing boundaries of creativity and therefore profit margins. The benefits of digital textile inkjet printing have been gone over and over again but who should invest in digital inkjet fabric printing? The answer is far from "anybody who can afford to invest a few hundred thousand dollars". This is why some of the biggest and most prominent textile companies in India, Nigeria, Iran, Egypt, Colombia, Brasil have still not taken the first step into digital printing.

1. Not an alternative production technique

Digital printing is not competing with conventional rotary or screen printing that may collectively be termed analogue printing systems. Digital printing cannot match the economy of scale that an analogue system affords. There are digital printers that match printing speeds of analogue systems but that's another story that has to be looked into – not one size fits all.

Even today most of the digital inkjet printers that get sold in the world have printing speeds of less than 100 sqm/hour. The most important thing for an investor is to understand what digital printing can, analogue printing cannot.

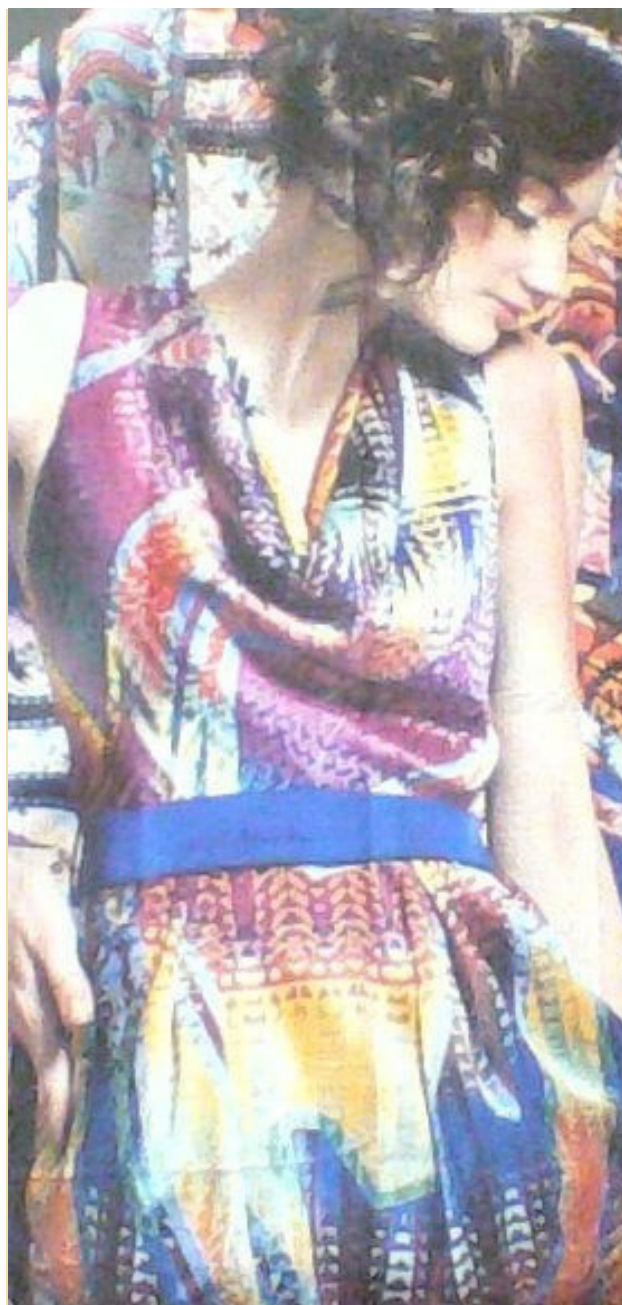
Only when an investor sees value in what digital printing can, beyond the boundaries of analogue printing does it make for a successful business venture. Only those who are ready to invest in marketing and business development for an enhanced product offering will reap the real rewards of digital printing. It is not just creating value but also understanding the value and conveying the value down the sales channel right up to the person wearing a garment that is digitally printed.

So, get creative and digital printing will work for you. Spoonflower is one of the more well known digital printing success stories.

2. How much and how long

If exploiting the creativity digital printing is not your cup of tea, you can still make money by specialising in printing small lots. The value you are delivering in this model is the turn around time – from the need to print to strike-off to printing the final 10 metres. This is a different business model and it all depends on how steady the stream of orders for small lots will come your way. Here be prepared

KAMAL KULSHRESHTH
MARKET RESEARCH AND
INTERNATIONAL BUSINESS
SPECIALIST



an example of digital print on the cotton fabric you can see how well the skin tones and fine printing of eye lashes have come off. This kind of photo print quality is easily possible with digital printing

impacting overseas imports, a lot of fashion and apparel brands are considering moving production back to local areas, which will most probably lead to local production methods becoming more competitive over time. Similarly, the current situation has encouraged those companies who had not yet made the jump to online, to at least give it a go. In fact, not only are web shops accessible 24/7 and from everywhere, but they also make the processes both quick and easy for the customer, as well as give immediate access to personalisation.

■ **In last decade textile printing industry experienced an extraordinary growth, how do you evaluate future of textile printing?**

Danna Drion: Only a small percentage of today's global textile production is done using digital print technology. In fact, it's estimated that only around 5% of today's worldwide textile production is digital, with the rest being printed using conventional analogue techniques. This, in itself, presents a huge window of opportunity for print service providers to expand with digital textile print technology. Therefore, we can certainly expect the digital textile print industry to keep growing. Digital printing will prove key to facilitating the growing demand for shorter runs, faster delivery and more customised or personalised production of textiles, perfectly matching the current textile market requirements. This is certainly the case for fast fashion, a dynamic market segment requiring quick production schedules at a low price, as well as for interior décor, where there is an increasing demand for customised home textiles, such as curtains or cushions. In addition, building on the feedback from our customers, I also expect to see interesting growth rate in technical textiles.

Despite the current circumstances, digital textile printing is likely to continue to increase and unlock new application opportunities.

■ **What do you think about Middle East and Africa textile market and it's potentials?**

Yumi Taguchi: The digital textile printing market in Middle East and Africa definitely has huge potential that is relatively untapped. Sublimation printing is currently very popular in the MENA region. In particular, the market at large is focusing on the sportswear sector. Despite being less popular than sublimation printing, direct-to-textile printing technology is also growing in the areas of home textile and fashion apparel.

■ **Do you have export to the MENA region? Which countries in Middle East and Africa are your main destination? How big is your market in Middle East and Africa?**

Yumi Taguchi: Yes, Mimaki works with a vast global network consisting of long-established partners worldwide. No matter which country you are located in,

we have a partner that can support your business from start to finish. Our top countries for textile in the MENA region are Pakistan and Egypt.

■ **What are your strategies for expanding your market in MENA region in future?**

Yumi Taguchi: Well, we need to differentiate our strategy depending on the specific country/market we target. Having said that, generally speaking, our leading technology in the area is sublimation printing, as we offer top-quality, cost-effective printing platforms that meet the requirements of local demand for both quality and volumes. In particular, our TS300P-1800 dye sublimation printer has been very popular in the region, especially in Egypt, over the last years. Building on the evolution of the market, we are currently focusing on our flagship TS55-1800 printer, which is ideal for those companies in need of higher production volumes. For those who are curious about the TS55-1800 dye sublimation printer, we are offering a free sample kit so that you can check out the machine's print quality up-close. We will also hold a free, interactive webinar in September, during which you can ask any question about this machine. So I would like to encourage the readers to check out our website and social media to request for a sample kit or register to our webinar.

■ **Normally to how many exhibitions do you participate annually and to which ones? Your next participation is in which country?**

Yumi Taguchi: Under normal circumstances, Mimaki Europe participates in all major tradeshows in relevant markets, including international events such as ITMA and FESPA Global Print Expo and other regional events. Our Mimaki partners are the ones participating in various tradeshows within the MENA region and Mimaki Europe supports them with their presence at these events. Some of our partners participate in Stitch & Tex Expo in Cairo (Egypt), FESPAAfrica, Digi Sign Africa Cairo, and more.

Danna Drion: I would add that faced with the outbreak of COVID-19, earlier this year we had to quickly change our event policy in order to ensure we could maintain communications with our customers and support them through this difficult time. Therefore, we have set up a series of virtual events – ranging from the Mimaki Virtual Print Festival in March and April, to the ongoing Mimaki Live Series which includes technology-focused webinars run by our local partners – to help keep the industry connected and thriving. In fact, our virtual Mimaki Live events have been exploring ways in which printers, whether they specialise in textiles, large format, 3D or signage, can keep their business going and even be reinvigorated during these trying months.

Looking ahead, we currently plan to run other virtual events until the end of 2020, but we hope to also be exhibiting at tradeshows again in 2021.

The Story of Textile Printing Industry Growth

Digital Textile in MENA

Interview with Danna Drion And Yumi Taguchi
Senior Marketing Manager EMEA
And Area Sales Manager



■ Could you please let us know more about MIMAKI Group, its products and services, goals and success story?

Danna Drion: Founded in Japan in 1975, Mimaki is a leading manufacturer of wide-format inkjet printers and high-precision cutting plotters for the sign/graphics, industrial, textile/apparel and 3D markets. We develop the complete product range for each sector, from hardware and software to consumable items, such as inks and cutting blades. Mimaki first started with small machines, printing from one to five square meters an hour, and from that created a whole dealer network, forming the foundation of the market. Today, there are thousands of installations across EMEA and in a variety of markets—not only in textile, but also sign graphics, industrial and 3D.

In the textile industry, we started back in the 1990s with paper transfer and direct-to-textile printers. Now, we offer the most comprehensive textile solution portfolio. This includes a wide range of textile printers for the entry and mid-market segments, a game-changing high-volume industrial textile printer, and a range of textile pre- and post-treatment machines.

Mimaki values innovation and quality - both are key to our vision. There are many standard printers in the market, and so we go that extra mile by, for example, adding intelligent features on our machines, which we call Mimaki Core Technologies. Some of these are MAPS (Mimaki Advanced Pass System), which can reduce banding even

at high speeds, and Nozzle Check Unit (NCU) and Nozzle Recovery System (NRS), which can detect defective nozzles and switch them with working nozzles, so that the printer can continue printing with good quality until a technician arrives to do necessary maintenance.

■ As a global leader company in Digital printing, what do you think about textile industry situation globally in this hard time and what is your prediction for post Corona Period?

Danna Drion: Like many other sectors, the textile industry has been strongly hit by the Coronavirus pandemic at a global level and, with the current ever-changing situation, it is certainly difficult to predict the exact outcome at this point in time. Having said that, we have seen printing textile companies bounce back from these adversities at an astonishing rate, by adapting their operations and making their businesses increasingly more service driven. And here is where digital printing is beneficial, as it enables textile companies to ensure their customers get efficient and on-demand services: looking at the workflow as a whole, digital printing can provide faster delivery times, customisation and makes products easier to test, which is exactly what is in high demand in textile market.

Looking at the future of the textile industry, I expect to see several significant changes in the way businesses are run. Just to give a couple of examples, due to COVID-19



Spinning alpaca yarn by hand

■ What kind of barriers and obstacles will face the Alpaca industry in Peru and South America? Is there any special development plan from the government to support alpaca farmers in Peru?

Alpaca has 22 natural color variations. We export only common colors like white, creamy white, light brown, dark brown, black. Trough the responsible breeding programs, we need to save all alpaca natural colors. Secondly, high protein grass. In the frames of social responsibility programs, we started a high protein grass project.

With the cooperation of our company and Estonian University of Agriculture, we developed high protein grass for Peruvian alpacas. We already made test cultivation with these seeds and it grows perfectly in Peruvian Andes. Good food is very important to improve alpaca fiber specifications.



CONTACT:

Perualpaca2010@gmail.com

Phone: +51 991036364

Address: Street Monte Cipres 423,
Monterrico Sur Lima, Peru
zip code 15300



Sorting alpaca fiber manually



An Alpaca Farm in Peru Mountains

doubt number one, in the world, farming alpacas. Approximately 87% of the world alpacas are based in Peru. Alpacas are Suri or Huacaya breeds, with Huacaya being by far the most common. Huacaya alpacas 80% and Suri 10% and 10% mixed breed Huacaya – Suri.

For me personally the coolest about alpaca fiber is, the fiber simply don't burn. The fiber is very resistant to fire. For example in Australia, many companies are producing fire blankets for household use, from alpaca fiber. High micron fibres are not the best for garment production, perfect for fire blankets. Alpaca fiber is water repellent. Great use for outdoor clothing. Alpaca noils for the carpet industry. People who are allergic to lanoline should be able to wear alpaca fiber products. Alpaca fiber simply doesn't have lanoline.

■ What is the difference between Huacaya alpaca and Suri alpaca?

Suri alpaca looks like Bob Marley's rasta hair and Huacaya alpaca looks like Khloe Kardashian beautiful hair. Suri alpaca average fiber length 10-15 cm, Huacaya alpaca average fiber length is 7-9 cm. The life span for alpacas is 20 years approximately.

■ How do you evaluate Alpaca fiber production in Peru?

In Peru, we have at the moment approximately 85.000 alpaca farmers. Turning the year 2019, Peru exported alpaca fiber in total for 57. 48 million USD. Fibre exports mainly to China 59%, Italy 28%, UK 2%, South Korea 2%, Japan 2% and rest of the world 7%.

■ What do you think about the future of natural fibers and especially natural animal fibers?

I strongly believe that natural fiber is here to stay. We just have to learn to be more responsible producers and users. I don't want to say, natural fiber "yes" and synthetic fiber "no". We do need synthetic fiber market as well. I believe synthetic fiber production, can be some cases more environmentally friendly, than natural fiber production. My point is, we have to produce responsibly. Machinery run by solar energy, responsible waste management, paying taxes, fair salaries. Textile business have never been easy money.

■ What happens after shearing the alpaca?

We take the fiber to sorting facility. We sort fiber by colour, length, fineness. Sorting is taking place manually.

■ How COVID-19 Pandemic affected Your company?

Sure it affects us as well. Sales are down 18%. To be honest, I was prepared way worse, considering we are in the luxury fiber business. The whole team is working from home and we take turns for fieldwork. Very likely this will be our routine for the whole year. The government opened export channels beginning of July. Export working smoothly, so we have no problems to export.



A Peruvian Man is shearing an Alpaca Fleece in an Alpaca Farm

Fresh Air, Good Grass, Excellent Fibers Love Story of Peruvian ALPACA

Interview with Mr Jaanus Vosu
CEO of Peru Alpaca Yarn & Textile Intl



■ Who Are You Mr Vosu?

Actually You are not so far from the truth, saying “Love story of the Peruvian Alpaca”. It is kind of love story. I am born in Estonia. Studied development aid in London. After finishing college, I enrolled for a 8 months contract for one of the development aid programs in Africa, Malawi. Finishing my contract, I moved back to London and felt in love with beautiful Peruvian women. Moved to Peru 2009. Unfortunately, we are not blessed with children, so I dedicate all my time to my company. My wife is helping part-time. She is a dedicated kindergarten teacher and last 7 years working as headmaster of the school.

■ Which countries are your export destination and which kind of products you export to these markets?

Peru Alpaca Yarn & Textile is 100% export company. Our scoured fiber and noils we export to Russia, alpaca tops Australia and Scotland, alpaca yarn Finland, United States.

■ You are not interested only in financial gain. Social responsibility programs are very close to your heart.

Company who is producing only money is a very poor company. I believe you are talking about hand spinning alpaca yarn club. The actual idea was generated by my wife. Peru is very much “macho” mentality country. Women’s role is raising kids and cooking dinner. Especially in the Peruvian mountains. We started a small club of 25 mom and grandmom working home, spinning yarn by hand. They spin by hand and dye the yarn with natural herbs and roots they find from the Peruvian Andes. We started 2018 and by now we have 75 members with capacity 550 kg a month. Yarn clients are high-end knitwear designers working with natural animal fibres.

■ Why Alpaca is considered as a Luxury fiber? Tell us more, what is so special about alpaca fiber?

If it comes to alpaca fiber, then Peru is without a

consumers are not willing to pay more for sustainable fashion and would rather pay more for style, quality and fashion that gives them value for money. If conventional products are being deeply discounted, it interferes with people's desire to do the right thing.

As outlined above, it is vital that sustainable clothing doesn't remain a luxury available only to a few. There's a perception that sustainable fashion is expensive, this is not necessarily the case.

Today a sustainable garment is primarily defined by the sustainable materials that has been used, at the end, it comes back to the fabric. It's a matter of defining what makes a fabric sustainable. Is recycled polyester really sustainable, despite the fact it is made of recycled PET bottles and not from polyester clothes? Or is a renewable source for a fibre more sustainable? Or is a biodegradable yarn sustainable? Or is a regional produced garment sustainable since it didn't travel around the half globe from production to consumer?

At the end everyone has to decide for his or her own what is sustainable. Based on today's broadly accepted definition of sustainable garments you don't have to pay more for sustainable clothes compared to regular ones. It seems like the antithesis of sustainability, but you get sustainable products from fast fashion companies such as H&M for the same price as you pay for not sustainable ones, thanks to the sheer volume of its production.

H&M's Conscious Collection, which features garments made of at least 50% sustainably sourced materials, currently offers T-shirts priced from \$9 to \$26. H&M's size also allows it to invest and scale-up new technologies and materials. And there is a vast amount of new small sustainable fashion brands all over the globe, but those are usually priced in the medium and premium segments. But those aren't necessarily higher priced than unsustainable brands in the same segment. You have to consider the ethical aspect to this discussion as well, since there is an increased focus on the treatment of workers, who were left in a desperate situation due to brands cancelling orders during the pandemic.

The most sustainable garment is the one that is never produced. It's not just a matter of what we consume, but also of how much. The best way to be a more sustainable shopper is to buy less and less cheap items; to buy more items of quality and things that are timeless and made for longevity. Buying five sustainably produced items that you don't need is still a waste of resources. Encouraging consumers to buy fewer items is the most radically sustainable thing a fashion brand can do. Fashion was more sustainable in the past because fewer people could afford large wardrobes. But if you knew exactly why a T-shirt cost \$5, I think you'd be happy to put it back on the hanger.

■ How textile and fashion manufacturers should move their way to a sustainable road?

Textile and fashion manufacturers in the MENA region should follow the guidance of global brands and comply to what they require.

The Geneva-based International Trade Centre (ITC), through its Global Textile and Clothing (GTEx) program, has been seeking to help outsourcing countries to improve their export competitiveness as a result, notably in Egypt, Morocco, Tunisia and Madagascar, where it is working with manufacturers to improve sustainability.

Global brands have implemented environmental priority standards for North Africa's largest garment producers, Morocco, Tunisia and Egypt. If companies do not comply, they are not a supplier anymore. In Tunisia and Morocco, H&M has set a 2020 target to use 100% sustainably sourced materials, and by 2030, 100% recycled and sustainably sourced materials.

In Egypt, Tunisia and Morocco, Hugo Boss, Gap, PVH and Levi's have set a Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) target by this year. Hugo Boss, Gap and VF have defined targets for the usage of sustainable cotton between 2020 and 2025. Sustainability schemes for outdoor apparel have to be 100% PFC-free. Half of nylon and polyester has to come from recycled materials.

There is a heightened sense of needing to comply with brands' sustainability commitments to remain suppliers. A close collaboration with brands is essential to remain a supplier.

■ How textile and fashion standards can help to green and sustainable production?

There are many, probably too many, certifications and standards out there helping us consider the environment and ethical work environments. A few important ones are the following standards:

- Bluesign indicates all the input streams from raw materials to chemical components and resources used are assessed on their ecological impact.
- ZDHC is a group of apparel and footwear brands and retailers working together to lead the industry towards zero discharge of hazardous chemicals by 2020.
- OEKO-TEX SteP (Sustainable Textile Production) is an independent certification system for brands, trading companies and manufacturers along the textile chain to communicate their sustainable production conditions transparently and credibly.
- Higg FEM (Facility Environmental Module) measures seven environmental impact areas in factories including greenhouse gas emissions, water use and chemicals management.

Again, brands guide which standards are required to qualify to be a supplier.

significant opportunities amid a pessimistic global outlook for the industry. The Middle East still has potential, despite an already well-established fashion market. While the Gulf countries are far smaller than China in terms of population size, the propensity of its shoppers to spend big is what gives the region an outsized role among international markets. Shoppers in the region have developed a taste for both modest fashion and homegrown labels that reflect their culture.

The demand for ethnic wear including burkhas and hijabs is projected to witness significant growth owing to the increasing availability of products through various brands including Tommy Hilfiger and Nike.

African manufacturers are trying to integrate sustainability into their textile and fashion supply chains. The Moroccan government for instance is providing incentive for companies to be sustainably certified. Global brands have implemented environmental priority standards for North Africa's largest garment producers. Incremental changes in resource efficient and cleaner production are already taking place in various African sourcing countries. A challenge for certain African manufacturers to be sustainable is that low cost labour enables them to be competitive for sourcing, yet local production of fabrics and textiles is often lacking, or are costly compared to importing from China.

■ What we should do with our textile waste especially used cloths and garments?

Globally we are almost throwing away the same amount of clothes that is produced annually. Most of all textiles thrown away are either dumped into landfill or

burned. The current fashion system uses high volumes of non-renewable resources, including petroleum, extracted to produce clothes that are often used only for a short period of time, after which the materials are largely lost to landfill or incineration. There are good reasons to seek alternatives to chucking clothes in the bin.

To make clothes circular, recycling could help to reduce the toll fashion has on the environment. Today, plastic recycling is very much in vogue, partly thanks to widely publicized problems with plastic pollution. Public appreciation of the need to apply the three Rs – reduce, reuse and recycle – to this material is at an all-time high. Awareness of the need to apply the same logic to our clothing remains firmly out of the spotlight.

In the US only 12% of clothes are collected, whereas in the UK 60% of the clothes are collected for recycling. Globally we only collect 20% of end of use textiles, the rest end in landfills. It's a huge loss of these raw materials. This endless circle doesn't make sense.

Less than 1% of the material in clothing is recycled into new garments. Most garments that are recycled are down-cycled. The biggest issue holding garment-to-garment recycling back is fiber quality, fibers are damaged during both wearing and washing.

You can't take a well-used T-shirt, mechanically tear it apart and then make the fibers into a new one, because they have lost so much fiber quality that the garment will not be of enough quality to fit into the market. Most of the recycling that can turn fibers back into fabric requires that the feedstock is based on mono-material. The problem is that most of the garments are made of fabric blends that make it impossible to recycle.

One option is to mix mechanically recycled fibers in with virgin fibers. Another possibility is to chemically break fibres down into their chemical building blocks and then rebuild them into new fibers with indistinguishable characteristics than virgin fibers. Only with a chemical approach we can get the raw materials back and close the loop on textile recycling. But we are far away to make all the clothes we consume circular. However, it is best to prevent waste in the first place and start with reducing by selling and buying fewer new clothes and producing them with fewer resources.

■ Normally end users think they should pay too much money for sustainable clothes and garments. Is it always true or can we find sustainable products in normal price as well?

In general, clothes are too cheap, the race to the bottom has totally ruined our perception of value. Consumers have no idea what clothes should cost. This has nothing to do whether a garment is sustainably made or not.

Yes, money is the deciding factor. Studies show that





In an ecological context, sustainability is achieved when all that is taken from the environment can be renewed. Sustainability means sustaining a healthy economic, environmental and social system for human development. Applied to the textile industry, it can be defined as a system in which supply, production, and consumption of textile products have been designed in a way that ensures environmental, social and economic sustainability.

Fashion accounts for around 10% of greenhouse gas emissions from human activity. 70 million barrels of oil a year are used to make polyester fibers in our clothes. What makes the fashion industry particularly problematic is the frenetic pace of change it not only undergoes, but encourages. The average consumer now buys 60% more clothing than they did 15 years ago. Globally around 56 million tons of clothing are bought each year, and this is expected to rise to 93 million tons by 2030 and 160 million tons by 2050.

Over time, the implications of this strategy have heightened impulsive fashion purchases and shortened the lifecycle of fashion products to the level that fashion products are now considered as disposable commodities. 40% of clothing purchased in some countries is never used. Because of this trend, many of today's inexpensive fashion items are being discarded only after being worn just a handful of times. In fact, thanks to such practices, fashion has been introduced as one of the most polluting sectors. It touches on five major areas: waste, water, toxic chemicals, energy and

CO2 emissions.

The future of fashion is in biomaterials, circularity and new business models. This implies continuous work to improve all stages of the product's life cycle, from design, raw material production, manufacturing, transport, storage, marketing and final sale, to use, reuse, repair, remake and recycling of the product and its components. From an environmental perspective, the aim should be to minimize any undesirable environmental effect of the product's life cycle. Fashion companies should contribute to encouraging more sustainable consumption patterns, caring and washing practices, and overall attitudes to fashion.

Fast fashion is leading to a mountain of clothing being thrown away each year and has a huge impact on the environment. Using recycled, rather than virgin, materials offers an opportunity to drastically reduce non-renewable resource inputs and the negative impacts of the industry, like CO2 emissions, water and chemical use. While recycling and more sustainable fabrics will be a key part of the solution, consumers too will need to change their behaviour.

■ What do you think about the Middle East and Africa Textile and fashion market and its potentials?

The fashion industry reached 55 billion dollars in the MENA region. The annual spending for fashion per person is \$500 in Saudi Arabia (double of China) and \$1,600 in the UAE (double the US), this is among the highest in the world. The GCC market presents



Fashion industry reached 55 billion dollars in the MENA region

An interview with Susanna Koelblin
Global Apparel Commercialization & Sourcing Leader

By: Kohan Textile Journal

Today Susanna is spearheading commercialization at fashion brands for the Textile Franchise of Eastman in EMEA and the Americas. she and her team propel fashion brands to create their products in a more sustainable way by adding the bio-based yarn NAIA™ to their collections. She covers all steps of the fashion value chain on a global level, always with a special focus on sustainability and circularity.

■ Could you please let us know more about yourself and your experiences in the textile and sustainability sector?

Before joining Eastman, I served in various roles in the fields of commercialization and sourcing apparel and textiles at major fashion, sports, retail and textile companies. The environmental and social footprint and integrity of the clothing and textile industry has been a primary focus for me as long as I worked in the textile and fashion industry. I lived and served in multiple assignments in Asia, Europe and North America. I also know the MENA region very well from previous posts.

■ Why sustainability in the textile industry is important for our future?

Simply because we have to change how we produce, market and consume fashion.

Companies in the textile and fashion industry throw around terms such as green, eco and responsibly-made. The use of such words is not effectively regulated. They are non-quantifiable adjectives. The word sustainable itself has no concrete legal definition. For the sake of definition let's apply the following assumption: The term sustainability refers to any system designed to exist in a balanced state.





THE FIRST TEXTILE MAGAZINE IN MIDDLE EAST

WWW.KOHANTEXTILEJOURNAL.COM

ISSN:1735- 9619

Vol.14 No.60

September - October 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

Graphic Design:
Yusef Zare'

Page Design:
Mojtaba Mohammadnejad

Print and Publish:
Ayin Publication

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

Head Office/
Merkez Yönetim Adresi:
Unit 5, 3rd Floor, No. 1,
Abedi Alley, Dardasht Street,
Tehran, IRAN
Tel: +9821-77949402

CONTENTS

INTERVIEWS

Fashion industry reached 55 billion dollars in the MENA region..... 3

An interview with Susanna Koelblin – Global Apparel Commercialization & Sourcing Leader

Love Story of Peruvian ALPACA..... 7

Interview with Mr Jaanus Vosu – CEO of Peru Alpaca Yarn & Textile Intl

Digital Textile in MENA..... 10

Interview with Danna Drion And Yumi Taguchi

Senior Marketing Manager EMEA And Area Sales Manager

ARTICLES

Who should invest in digital fabric printing ?..... 12

NEWS

14

Morocco Imposes Higher Import Tax on Turkish Textile Products

Turkish carpet industry records \$438.5M in exports in 2 months

Hannover Fairs USA Announces Postponement of DOMOTEX USA 2021

Antron nylon publishes sustainability, well-being report

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul (MBFWI)

First organic cotton ginning plant in West Africa

Arab African countries export textiles to Brazil



Bright colors and high fastness in piece dyeing.



www.denadyes.com



KAVAN
Chemie Gharn
We Make Strength

شرکت تولیدی و صنعتی کاوآن شیمی قرن

تنها تولیدکننده روغن های
اسپین فینیش نسل جدید
CF-BCF

02166563094
09101233971



kavanchemiegharn.com
info@kavanchemiegharn.com





Chemi Farayand

شیمرفرایند

Unit 5,1st Flr. No.1049
Azarbayjan St.
Azadi Ave. Tehran-Iran

+98 21 66842284
info@chemifarayand.com
chemifarayand.com