

Kohan Textile Journal

ISSN: 9619-1735 vol.13, No.54, September- October

Middle East Textile Journal

www.kohanjournal.com

AKHAVAN RUGS قالی‌اخوان

محصول جدید فرش اطمینان

۷۰۰ شانه ده رنگ گلبرجسته



پذیرش نمایندگی فعال در شهرستان‌ها

تلفن واحد فروش: ۰۳۱ ۵۴ ۷۵ ۰۴ ۳۹

تلفن: ۰۳۱ ۵۴ ۷۵ ۹۴ ۵۴ - ۵۴ ۷۵ ۹۴ ۶۰

فکس: ۰۳۱ ۵۴ ۷۵ ۹۴ ۸۸

نشانی: آران و بیدگل، منطقه صنعتی سلیمان میبachi
بلوار هیئت امنا، حدفاصل میدان ولایت و تعاون

دفتر تهران: خیابان قزوین، خیابان سبحانی (۶متری امیری)، بعد از سه راه شبیری، شماره ۹۳

تلفن: ۰۲۱ ۵۵ ۷۱۳۵۱۴ - ۵۵ ۷۲۹۵۷۵

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

بسته بندی اتوماتیک و نیمه اتوماتیک صنایع فرش ماشینی و موکت



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

تماس با آقای روزبه مروج: ۰۹۱۲ ۳۰۲ ۵۲ ۸۷

ITM

2020

İSTANBUL

35TH INTERNATIONAL TEXTILE MACHINERY EXHIBITION

2-6 JUNE 2020

www.itm2020.com

Download ITM 2020
App Store & Google Play

Download on the
App Store

GET IT ON
Google play



/itm2020

TÜYAP
www.tuyap.com.tr

TÜYAP FAIRS INC.
P : + 90 212 867 11 00
F : + 90 212 886 66 98
www.tuyap.com.tr

OWNERS

**Teknik
Fuarcılık**
www.teknikfuarcilik.com

TEKNİK FAIRS INC.
P : + 90 212 876 75 06
F : + 90 212 876 06 81
www.teknikfuarcilik.com

AUTHORIZED EXCLUSIVE SALES REPRESENTATIVE IN CHINA
SHANGHAI TENGDA EXHIBITION CO.,LTD.
Ph:+86-21-60493344 - Fax:+86-21-58499947
info@texinda.com

"This Fair is organized with the audit of TOBB (The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey) in accordance with the Law No.5174"

EPC & EMC

Technology:

PET/PBT/PBS/PTT/PLA/PBAT/PETG/..[EPC]

PA6/PA66/..[EPC]

COAL TO BDO/EG [EPC]

HP(Hydrogen Peroxide)[EPC]

EXPANSION TO GAS/COAL CHEMICAL [EMC]

RECYCLING [EPC& EMC](PET、FIBER、PLASTIC)



Main Achievement:

PBT -400TPD-KAIXIANG HENAN(Biggest Capacity in the world)

PET-150-800TPD-HUAHONG FIBER(Lowst Running Cost in China)

PET-400TPD-FIBER GRADE-INDIA NAKODA

MutiFunction-PET-120TPD-FIBER GRADE-FUDONG

PET-600TPD-FIBER GRADE-INDIA RAJ RAYON

PET-200TPD-FILM GRADE-INDIA JINDAL

PET-600TPD-FIBER/FILM/BOTTLE GRADE-INDIA CHIRIPAL

More Than 60 Lines PET Recycling Project(Physical+Chemical)

Expansion project -3200TPD Coal-Methanol -EMC-Guanghui



Quality & Service

Members:



Chindustry-Technology-Shanghai



ACME-Technology-Jiangsu





**NO.1
TEXTILE
MAGAZINE
IN
MIDDLE EAST**
WWW.KOHANTEXTILEJOURNAL.COM

ISSN:9619 -1735

Vol.13 No.54

September - October 2019

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:
Ghodratollah Ghasemi
mg@kohanjournal.com

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

Technical Editor:
Mir Shahin Seyed Saleh
Design:
Mojtaba Mohammadnejad

Print and Publish:
Yazdan Publication

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

**Head Office/
Merkez Yönetim Adresi:**
Unit 1, 1th Floor, 55 Street,
Resalat Square,
P O Box 16765-465 Tehran IRAN
Tel: +9821-77230310

Contents

R EPLACEMENT OF FLUORINE DERIVATIVES
NEED TO BE APPROACHED FOR
SUSTAINABLE CONCERN **2**

I RAN TEXTILE NEWS: **3**
IRAN SEES INCREASE IN TEXTILE EXPORTS IMPOSES RESTRICTIONS ON IMPORTS
IRAN EXPORTS \$121M OF NON-OIL GOODS VIA ASTARA CUSTOMS OFFICE

M IDdle East News: **4**
50,000 NEW JOBS! A NEW STRATEGY TO REVIVE UGANDA'S TEXTILE INDUSTRY
ORIENTAL WEAVERS REPORTS EGP 462M PROFIT IN H1
MAROC IN MODE TO HIGHLIGHT MOROCCAN TEXTILE INDUSTRY
UAE SEES \$12.3B IN APPAREL SALES
TUNISIA CONDUCTS PROGRAMME IN SPAIN FOR TEXTILE SECTOR

E XHIBITION NEWS **7**
50,000 NEW JOBS! A NEW STRATEGY TO REVIVE UGANDA'S TEXTILE INDUSTRY
ORIENTAL WEAVERS REPORTS EGP 462M PROFIT IN H1
MAROC IN MODE TO HIGHLIGHT MOROCCAN TEXTILE INDUSTRY
UAE SEES \$12.3B IN APPAREL SALES
TUNISIA CONDUCTS PROGRAMME IN SPAIN FOR TEXTILE SECTOR
SPACE APPLICATION OPENS ONLINE FOR ITMA ASIA+ CITME 2020

C OMPANY NEWS **12**
IGNORANCE IS NO LONGER AN EXCUSE TO COMMIT A SUSTAINABLE FUTURE
SAURER SALES REVENUE DECLINES IN THE FIRST HALF OF 2019
OERLIKON BARMAG SIGNS CONTRACTS FOR MAKING POLYAMIDE POY YARN
MOZAMBIQUE LOOKS FOR WAYS TO MONETIZE TEXTÁFRICA FACTORY



REPLACEMENT OF FLUORINE DERIVATIVES NEED TO BE APPROACHED FOR SUSTAINABLE CONCERN

Introduction

Reducing chemical risks in the everyday environment is now a concern that has to take initiative in environmental sustainability. Especially, the unnecessary byproducts from highly related substances which are released from industries like chemical, making an issue as an environmental risk for toxic substances.

The impact of emerging industrialization causes a long-term problem for our environment. Simulations of long-chain substances combine a unique characteristic with organo radical, which provide low reactivity and high polarity. This substance tends to be slowly broken down in the environment and therefore many are considered toxic due to poor biodegradability. The byproducts nature of these substances causes poor biodegradability due to the impact of further combination with organo radical.

■ Use of fluorine derivatives in textile

The use of highly fluorinated substances in the fire-fighting foam is particularly used as it involves direct release into the environment. These substances as like per- and polyfluorinated alkyl substances, (PFAS) are also used in many different articles, as like in chemical products and also in textiles due to their attractive properties.

They are repellent to water, grease, dirt and temperature resistant and film-forming. They are also applied in padding, kiss coating, spray, foam and exhaust.

■ The reason of poor biodegradability in carbon and fluorine bond

Fluorine has a small radius and high electronegativity. So, the covalent bond between fluorine and carbon is extremely stable. When fluorine is replaced by other elements such as H and C, in the order $-\text{CF}_3 < \text{CF}_2\text{H} < \text{CF}_2 < \text{CH}_3 < \text{CH}_2$, the surface free energy is increased. Therefore, at present, the impregnation of textiles with fluorine-containing polymer dispersions or solutions is the most applied technique. But the relatively low reactivity and high polarity of the carbon-fluorine bond imparts unique characteristics to fluorocarbons. So, fluorocarbons tend to be slowly broken down in the environment and therefore many are considered persistent organic pollutants.

■ Impact of poor bio-degradability caused by fluorine chain derivatives

A report showed by Ecotextile News that, the short-chain of fluorine as PFHxA- provided degraded product from the intermediates used to produce some short-chain fluorinated polymers (i.e., C6) – could be restricted by EU as early as 2021 and may be phased out altogether by 2025.

There are also other possible sources of the highly fluorinated substances that are found in humans and in the environment. Highly fluorinated substances can cause very long-term problems in the environment by contaminating groundwater and subsequently drinking water.

It is suspected that drinking water with high levels of these substances can increase the risk of adverse health effects, affecting, for example, the thyroid gland, the liver, fat metabolism and the immune system

In a separate report from Frankfurt-based independent testing, the house has shown that highly-toxic hydrofluoric



Figure: C6'-cross-linking agents create short-chain fluorine-based formulations that are widely used to repel oil and water used in textiles.

acid (HF, up to 63 ppm) and hydrochloric acid (HCL, up to 36 ppm) are released at high concentrations when incinerating PTFE (polytetrafluoroethylene) membranes.

The study notes that the IDLH value (immediately dangerous to life or health) for these gases is set at 30 ppm by EU occupational exposure guidelines (2000/39/EC).

People in low-income countries could be exposed to highly toxic gases from the uncontrolled incineration of outdoor clothing made with fluorine-based membranes. Because around the half of the textiles are collected globally being sent to low-income countries for resale.

■ Replacement of fluorine high substances in coating

Ashydrosin is the fluorine-free chemical substance which can block isocyanate. This can be used as cross-linking agents for various coating applications that require heat curing cycles. Those applications include increased durable water repellent (DWR) effect and soil release properties. The durability and adhesion of coatings are also improved. The properties of these cross-linking agents:

- Improved durable water (DWR) effects.
- Improves soil release properties.
- Improve the resistance to chemical and environmental attack.
- Improve the durability of coatings and adhesive in aqueous pad applications.
- Improve the resistance of blood and saline penetration in woven and non-woven fabrics.
- Require heat curing cycles.

Based on the evidence presented concerning the effect of fluorine high substance, we have to find out a replacement with containing PFAS and other regrettable of fluorine derivatives substances to keep safe our environment.

IRAN SEES INCREASE IN TEXTILE EXPORTS IMPOSES RESTRICTIONS ON IMPORTS



US \$ 1.1 billion worth textile and garment exports! That's the number clocked by Iran for the year ended March. While confirming this on Sunday (18 August), the Ministry of Commerce said that the Government is also imposing restrictions on imports. Elaborating on the same, Afsaneh Mehrabi from Mining and Trade's Textile and Clothing Industries Department said that the rise in exports came amidst tight Government restrictions on imports of products with enough manufacturing capacity within the country. She also told media that Iran was aiming at revamping the garment and textile industry, which has about 8,000 production units across the country providing jobs to 260,000 people.

Over the last few years, industry has not been going though good phase mainly owing to smuggling of garment products into the country as well as some sanctions that have badly hit the local textile firms. Fresh US sanctions imposed in late 2018 have gradually helped local producers to fill the gap created by sliding imports.

It is worth noting that Iran's garment and textile exports last year (ending March 2018) rose by 36 and 25 per cent in volume and value terms, respectively. For the same period, the imports were US \$ 1.5 billion.

ORIENTAL WEAVERS REPORTS EGP 462M PROFIT IN H1

Cairo – Mubasher: Oriental Weavers Carpet posted a 41.5% year-on-year profit hike during the first half of 2019.

Net profits increased to EGP 461.83 million in the January-June period of 2019, compared to EGP 326.39 million in the prior-year period, including minority shareholders' rights, the company said in a statement to the Egyptian Exchange (EGX) on Thursday.

Meanwhile, sales rose by 4.04% to EGP 5.236 billion in H1-19 from EGP 5.033 billion in H1-18.

At the level of standalone business, Oriental Weavers reported net profits of EGP 311.396 million in the six-month period ended 30 June, compared to EGP 211.374 million in the corresponding period a year earlier.

During the first quarter of 2019, Oriental Weavers achieved a profit of EGP 220.29 million, compared to EGP 204.42 million in the year-ago period.

Sales increased to EGP 2.602 billion in the three-month period ended 31 March from EGP 2.5207 billion in the same period a year earlier.

As for standalone business, the EGX-listed company's profits rose to EGP 115.27 million in Q1-19 from EGP 89.7 million in Q1-18.



50,000 NEW JOBS!

A new strategy to revive Uganda's textile industry



5 0,000 new jobs that earn a combined US \$ 50 million every year! That's what Uganda's new textile development plan says.

The new development strategy implemented by the Government of Uganda to revive the textile industry promises jobs to 50,000 workers and thereby helps the factories annually earn the said amount.

The strategy also proposes to revamp production value chain and investment in export-oriented apparel factories that would initially depend on imported fabrics.

Once fully implemented, the industry insiders feel that the textile industry could end up earning as much as US \$ 650 million through exports.

There's nothing better for the industry than have a strategy that will help increase fibre cotton production, scale up domestic value addition and most importantly create jobs for people.

The new strategy is supposed to feed into the 3rd edition of National Development Plan (NDPIII) and is the one industry is eagerly looking forward to.

UAE SEES \$12.3B IN APPAREL SALES

Menswear accounts for most apparel sales, according to Dubai Chamber report

Dubai: The value of apparel sales in the UAE reached \$12.3 billion (Dh45.1 billion) in 2018, marking an annual growth rate of around 4.8 per cent, according to a report by the Dubai Chamber of Commerce.

The report is based on recent data from Euromonitor International, which described the apparel market as a key segment in the UAE's retail sector.

It said that menswear is the top performing category within apparel, accounting for \$6.2 billion in sales last year (53 per cent of the market value).

It was followed by women's wear (34 per cent) and children's apparel (7 per cent).

"The outlook for UAE apparel sales is expected to improve over the next five years as economic conditions become more favourable, while consumer confidence strengthens," the Dubai Chambersaid.

It also pointed that while online retail sales are seeing strong growth, brick-and-mortar retail sales are still dominant. Many well-established brands are exploring omni-channel retailing, though, either through third parties, their own digital stores, or both.

"This trend is expected to put pressure on prices as the industry becomes more competitive with traditional retailers expected to offer more deals to capitalise on consumer demand," the Chambersaid.



The outlook for UAE apparel sales is expected to improve over the next five years as economic conditions become more favourable.

Image Credit: Gulf News Archives



MAROC IN MODE TO HIGHLIGHT MOROCCAN TEXTILE INDUSTRY

From October 17-18, around 200 suppliers and CMT producers from Mediterranean area will present themselves at Maroc in Mode – Maroc Sourcing to buyers and retailers from Europe and overseas in Marrakech, Morocco. The fair will offer an overview of Moroccan textile and garment industry from fast fashion to trend peaks and sustainably produced collections.

The exhibition will cover an area of around 5,000 square metres on the site of the motor racing circuit Moulay Hassan. It will be organised by Amith, the Moroccan Textile Association in cooperation with Moroccan Foreign Trade Ministry and AMDIE.

The fair will be segmented in the fields of fast fashion, denim, jersey, knit, lingerie, sportswear, leisure wear, technical garments, leather, and shoes. It will be supplemented by special B2B meetings and conferences, which will deal with current production topics. Around 1,500 visitors from all around the world are expected.

The rising production costs in Asian countries make nearshoring countries like Morocco attractive and put them in the focus. The price difference between the production countries decreases continuously.

Especially short-lived trends, which develop from street styles and instagram posts, require a quick response market with short lead times.

For fashion focused companies a quick adaption and offering of trends is essential to stay competitive. These trends spread independently from seasons, the importance of in-season-flexibility increases constantly. A current McKinsey study sees nearshoring, amongst others, relevant for online retailers. An agile supply chain is very important to master the stability of the business

model. For short product development processes and low quantities, nearshoring is the key. Moroccan producers are progressively adjusting to this demand and offering more and more options of low quantity production. The survey of 100 executives in the course of the study shows that 79 per cent of the study's participants see a shift from offshoring to nearshoring in the future of sourcing.

For 2020 Morocco has set ambitious goals for the expansion of the textile industry. With investments of around €450 million, the Moroccan textile federation wants to create 62,500 new jobs and increase the sales by €1.5 billion. The fields of knit, technical textiles and denim are in special focus. The ecosystems, clusters, which forward the modern production, the design in accordance with international standards, play an important role for the expansion of the textile industry. In this context the denim cluster is taking a leading position and is highly supported in the course of the industrial promotion and sustainable production.

Morocco is a reliable production location through its geopolitical situation as well as its political and social stability. Besides the worldwide leading position as fast fashion champion, Morocco offers fast delivery by land with short-term delivery dates thanks to its proximity to Europe. The shortening of the delivery routes is also a way to reduce the ecological footprint of the companies, an important aspect in the course of sustainable production, a decisive factor for future competitiveness. In addition many producers in Morocco are BSCI and GOTS certified. Morocco scores as well with an excellent price / performance ratio, through EU agreements production in Morocco is duty free.



The show was inaugurated by (L-R) Raj Manek, ED and Board Member, Messe Frankfurt Asia Holdings Ltd; Michael Jänecke, Director, Brand Management (Technical Textiles & Textile Processing) Messe Frankfurt GmbH; and Himani Gulati, Director, MEX Exhibitions; Gagandeep Singh Secretary-General, Denim Manufacturers Association and Gaurav Juneja, MEX Exhibitions

GARTEX TEXPROCESS INDIA WITNESSED HUGE VISITATION FROM PAN INDIA! Well-organised shows at the event receive applause

He first ever Gartex Texprocess India, which saw participation from over 200 exhibitors, concluded today at Delhi!

The exuberance and happiness among the exhibitors was seen to be believed as most of them got good business leads, which was majorly owing to quality footfall seen on all three days. They were also appreciative of the manner in which the shows were organised during the event.

There were huge number of visitors from PAN India, who could not have asked for better place than Gartex Texprocess to explore the best of latest technologies and machines.

The show witnessed good visitors from all leading hubs (and across different departments too) as team Apparel Resources met garment manufacturers of Ludhiana, Kolkata, Ahmedabad and many such hubs. Few good retailers too visited the show; one among them was Ram Chandra Agarwal, MD, V2 Retail Ltd and his technical team. "I liked digital printing most in the show and we are now planning to invest in the same," he said.

The 'Denim Show', which ran parallel to the main event, also proved fruitful for the visitors (especially jeans producers) as they witnessed some of the latest collections of most of the leading denim mills.

Amongst the leading exporters who visited the show were teams of Orient Craft, Wear Well, Moissanite Apparels, Noida and Alps Industries to mention a few. Vivek Saxena, Director of the Moissanite Apparels explored seamless technology and digital printing at the event.

There were also plenty of garment manufacturers for domestic market at the event. Puneet Sodhi and Gurman Sodhi of Gurman Clothing, Ludhiana shared that they were at the event to further their plan to upgrade their infrastructure. Most of the exhibitors who displayed various kinds of machines claimed that they either have new models or upgraded machines, which elicited appreciation from the visitors.

All in all, it was a happy hunting ground for exhibitors and visitors.



TEXCARE 2020 TO FOCUS ON DIGITAL TREND IN TEXTILE SECTOR

The next edition of Texcare International, the world's most important trade fair for textile care, will focus on rapid spread of digitalisation in textile sector with the trend shifting from digital to smart, i.e, intelligent textiles communicate with intelligent machines and organise themselves. Texcare will be held in Frankfurt from June 2020, 24-.

Texcare will highlight the basis for the smart flow of data within the textile sector as well as the use of RFID and robot technology.

"We are very pleased that our concept for expanding the fair has been so successful. At the coming event, we aim to take particular advantage of the potential for growth offered by Hall 9.0. This means we will be able to react much better to market developments, such as the growing significance of IT and logistics solutions in the sector," said Kerstin Horaczek, group show director technology of Messe Frankfurt Exhibition.

"Digitalisation is already widespread in the textile-care sector, especially when it comes to logistic processes. Accordingly, the industry will present numerous innovations that go a step further and take account of the demands of the smart factory at next June's Texcare International," said Elgar Straub, managing director of VDMA Textile Care, Fabric and Leather Technologies.

Other facets of digitalisation include new business models between laundries or dry cleaners and their customers and / or suppliers. Online shops and apps are gaining in significance to cater for the demand for readily available, fresh and hygienic laundry. The digital-transformation process is also impacting on the fields of training and professional development with, for example, more and more e-learning units being offered. All these themes will be covered by the complementary programme of events at Texcare International.

In this connection, the Texcare Forum plays a vital role in the international transfer of knowledge and the exchange of ideas and opinions between experts and business partners. When it comes to planning the conference, Messe Frankfurt works closely together with the German Textile Cleaning Association (Deutscher Textilreinigungsverband – DTV), VDMA Textile Care, Fabric and Leather Technologies and other organisations. Awards ceremonies, competitions and a fashion show will round off the programme of events at the trade fair.

Texcare consists of worldwide events held by Messe Frankfurt for the laundry, dry cleaning and textile services sectors. With the Clean Show in the US, Texcare Asia & China Laundry Expo in Shanghai, Gulf Laundrex in Dubai and JET Expo in Paris, Messe Frankfurt holds textile-care events in all important economic regions of the world. They are rounded off by numerous conferences held under the Texcare Forum brand.

INTERTEXTILE SHANGHAI ATTRACTS EUROPEAN EXHIBITORS

Amidst huge population and rising number of high-income households in China who associate European brands with quality, the Intertextile Shanghai Apparel Fabrics – Autumn Edition, to be held during September 25-27, presents great opportunity for exhibitors from Europe, over 140, who will gather at the SalonEurope, looking for lucrative partnerships.

Rising high-end Chinese designers seek fabrics with high-quality materials and designs, which can be found from international suppliers. According to McKinsey's 2019 China Luxury Report, 10.2 million of China's luxury consumers were born during the 1980s, and account for more than half of the country's total luxury spending. At the peak of their career and earnings, this generation of Chinese consumers spend to show off their success, and to demonstrate individualism within their populous urban landscape. Products that stand out from the market for design and quality therefore provide the ideal status symbol.

At Intertextile, SalonEurope will gather a comprehensive over 140 exhibitors from countries such as Austria, Belgium, France, Germany, Italy, the Netherlands, Spain, Switzerland, Turkey, and the UK, while focused product zones include Premium Wool Zone and Verve for Design.

"This is a good platform to demonstrate the quality of our premium lace. There are now many higher income consumers in China and they love traditional, European haute couture. Now, there are Chinese designers who want to create a Chinese brand with the same quality of materials and design as these European brands," said Julien Bracq, general manager and commercial director of Jean Bracq from France, who exhibited within SalonEurope at the 2019 Spring Edition.

Michael Bonzom, creative director China of NellyRodi Agency from France, offered advice to overseas brands after delivering a trend seminar at the 2019 Spring Edition. "Accept the Chinese consumer's mind-set. Adapt to the local calendar, the digital market and distribution channels. Observe key Chinese designers as well, to keep abreast of local trends as they are very important in the market nowadays. Stay close to young Chinese talent, as they are the future of the industry. Reactivity is also key; everything moves much faster here, so brands must be flexible to adapt quickly."

The Premium Wool Zone is in the heart of SalonEurope, featuring some of the world's finest wool suppliers from Europe, as well as other countries and regions. At the 2019 Autumn Edition, the zone will feature over 20

suppliers from France, Italy, Hong Kong, Peru and the UK. As demand for luxury wool continues to grow in China and worldwide, thanks to its long-lasting quality, and fine appearance and feel, future prospects look good for this Intertextile product zone.

With a line-up of premium exhibitors, globally renowned for their heritage and fine quality, highlights of the Premium Wool Zone include Abraham Moon & Sons (UK) with pure wool fabrics, including lambswool, worsted and Shetland wool, Dino Filarte (Italy) which bring superfine merino wool, with a long fibre length and high strength, Dormeuil (France) who will feature their Amadeus fabric, woven from 200 Australian wool, Mongolian cashmere and Chinese silk, Harrisons of Edinburgh (UK) who will feature wool fabrics with high performance, durability and drape, ideal for tailoring, and Taylor & Lodge (UK): highly regarded for worsted manufacturing, using fine Australian merino wool who supply to high-end brands such as Givenchy, Gucci, Louis Vuitton and Yves Saint Laurent.

Robert Wong, managing director of Loa Hai Shing (Scabal) from Hong Kong, commented on the success of the Premium Wool Zone at the 2019 Spring Edition. "Buyers from a comprehensive range of countries come to visit Intertextile. I see the demand for premium tailoring as an uptrend. The younger generation these days are highly educated and have higher incomes – not just in China, but all over the world, and they do care about presenting themselves well. They want higher quality fabrics that last well."

As well as benefiting from the growth of China's luxury menswear industry, premium wool can also meet demands from global high-end activewear and outdoor brands, who see high potential in wool – in particular merino – for its natural performance properties, which include temperature regulation, moisture-wicking and resilience, as well as biodegradability.

Original prints can be found from over 25 design studios in the Verve for Design product zone. Jane Han Zhang, creative director of long-time exhibitors Fairbairn & Wolf Studio from the UK, explained, "The demand for original prints in China is huge because the market is always looking for something different. A lot of design studios exclusively exhibit at Intertextile. This is a big event on the calendar for lots of our customers."

There will be six new design studios at the vibrant Verve for Design - Found Design Studio (UK), Fusion (Denmark), Les Dessines (France), Owens and Kim (UK), Soge Studio (USA), and Tek Desen (Turkey).

SPACE APPLICATION OPENS ONLINE FOR ITMA ASIA + CITME 2020

30 July 2019 – ITMAASIA + CITME, the region's leading textile machinery exhibition, is set for its seventh presentation in Shanghai from 15 to 19 October 2020 at the National Exhibition and Convention Centre. Space application has now opened online at www.itmaasia.com.

According to show owners CEMATEX and Chinese partners, the Sub-Council of Textile Industry, CCPIT (CCPIT-Tex), China Textile Machinery Association (CTMA) and China Exhibition Centre Group Corporation (CIEC), the mega textile machinery exhibition will continue to be the unrivalled marketing platform for textile machinery manufacturers tapping into the vibrant China market.

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

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

The successful track record of ITMAASIA + CITME has

helped garner huge support from major players around the world, pointed out Mr Wang Shutian, Honorary President of China Textile Machinery Association (CTMA).

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

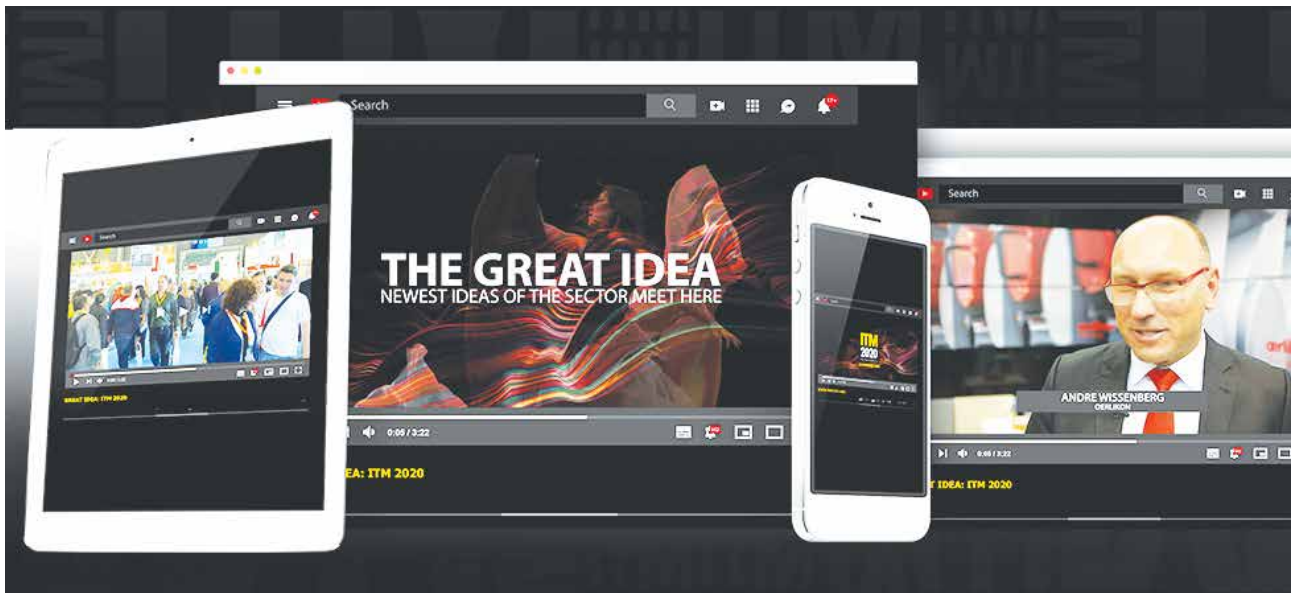
As China's textile industry continues its transformation, textile makers are sourcing for innovative solutions and upgrading their facilities to compete in today's challenging global market. The drive for better technological solutions is expected to grow in Asia, especially China.

Applications for space will close on 28 February 2020. Those interested in exhibiting are requested to obtain more information from www.itmaasia.com or www.citme.com.cn.

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

Issued by: CEMATEX, CCPIT-Tex, CTMA & CIEC





THE GREAT IDEA: THE ITM 2020

Istanbul will host the ITM 2020 International Textile Machinery Exhibition between 2-6 June 2020.

Preparations for this big organization continue at full speed, where many domestic and foreign textile machinery manufacturers will introduce their new products to visitors, and the industry leaders will make their world launches. While the sales and marketing continue for ITM 2020, promotion and advertising activities are accelerated. The first fruit from this intense and careful effort, "THE GREAT IDEA: ITM 2020" video is published on social media accounts including Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter and Facebook. Viewed and shared hundreds of times within a short time, the video won recognition from the viewers.

■ ITM 2020: A Platform where Textile Integrates with Technology and Transforms into Great Ideas

Published with the slogan "The Great Idea", the video focuses on the global success of the ITM exhibitions with the theme "ITM: The meeting point for brand new, extraordinary and original ideas."

Indeed, acting as a bridge between the East and West textile worlds, ITM 2020 will continue to test the pulse of the industry for the next year as it has been the case in the past. ITM 2020, which will be the meeting point for hundreds of manufacturers and global investors, will become a show for the textile technologies with the participation and visit of business delegations.

■ A Platform for Global Launches

Company owners, managers, employees, industry representatives and visitors will attending ITM 2020,

as a platform where textiles integrate with technology and transform into great ideas, will have the chance to see the latest technological innovations for the first time, witness the global launches, will touch the firsts and meet innovations. The industry representatives, who will open new horizons for themselves about textile technologies, will return to their countries with extraordinary and original ideas to form the basis of innovations.

■ Companies Will Introduce Their Products to Tens of Thousands of Visitors from 7 Continents

The companies, which will have the chance to introduce their latest technological innovations and products in Istanbul to tens of thousands of visitors from hundreds of countries in 7 continents for 5 days will make sales and establish new collaborations.

■ Participants' Common View: ITM is A World Brand

In the video, which covers comments from representative of participant companies such as Oerlikon, Picanol, Monforts, Savio, Effe, Uster, Stoll, Karl Mayer, SPGPrints, Loepfe, Beneks, Itema, Elteksmak, SSM and Mayer&Cie, the international success of ITM exhibitions is highlighted. The company officials said that ITM is a global brand, and expressed their satisfaction to participate in the event. "THE GREAT IDEA: ITM 2020" video ends with the call "Would you like to join this great idea? Let us meet on June 2-6 in Istanbul." If you want to take part in ITM, which increases the number of exhibitors and visitors in every edition, and want to reach the future, book your place at ITM 2020 already now!

IGNORANCE IS NO LONGER AN EXCUSE TO COMMIT A SUSTAINABLE FUTURE

KYAW SEIN THAY DOLLY, MANAGING
DIRECTOR, CLOTHS "R" US LTD



Many people from different streams of business or politics tend to ignore the importance of a sustainable world. Most of the brands are yet to act to the extent it to promote more awareness supporting sustainable initiatives widely.

Thus, the consumers are confused, however, recently few strong movements and observations from different walk of society are sending a clear message to the world.

The Swedish Fashion Council has canceled Stockholm Fashion Week to focus on launching a more sustainable alternative. It was supposed to be held on the 27-29 August, 2019.

On the 2nd May 2019, the Committee on Climate Change (CCC) the official advisor to the UK Government has released "Net-Zero" the UK's contribution to stop global warming. The UK has set an ambitious target to reduce its greenhouse gas emission to zero by 2050.

In another event, the world has witnessed the biggest march in Brussels which is participated by around 275,000 citizens together in the "Claim the Climate" march on Dec 2, 2018. The march represents a wide public mandate to Belgium's government to take strong decision supporting sustainable initiatives.

Denmark new Prime Minister Mette Frederiksen (41), the youngest Prime Minister of the country vowed to cut 70% of Denmark's carbon emission by 2030. The goal is quite challenging. She also gave direction to ban new Diesel and petrol car by 2030 to expand offshore wind power widen electrification to reduce the use of fossil fuels.

Dr. Dayne Visser, Antwerp Management School states that According to UNEP, our global carbon emission will have to be 55% lower by 2030 to avoid world tipping over into dangerous climate change by exceeding the 1.5-degree warming threshold. A healthy economy and society can only exist within planetary boundaries and we are severely testing those boundaries.

According to statista.com, the global apparel market is expected to be \$1.5 Trillion US dollars in 2020. Over 80 billion pieces of new clothing are made each year. That's at least 10 pieces of new clothing for every man, woman, and child on the entire planet every year.



What is even more incredible is the amount of energy and resource required to make all of those goods. Edgexpo.com reports apparel and textile industry waste are as follows:

- Nearly 20% of global wastewater is produced by the fashion industry.
- 20,000 litres of water are needed to produce one kilogram of cotton; equivalent to a single t-shirt and pair of jeans.
- It takes more than 5,000 gallons of water to manufacture a T-shirt and a pair of jeans

As of today, so far 36 world most renowned clothing and textile companies have pledged to use 100% sustainable cotton by 2025 to address this alarming concern.

The brands that have committed to the 100% sustainable cotton pledges by 2015 are:

Asos, EileenFisher, Green Fibres, H&M, IKEA, Kering, Levis, Lindex, M&S, Nike, Sainsbury, F&F at Tesco, Woolworths. Adidas, A-Z, Bikkok, Burberry, Burton, Snowboard, Carlings, Coyuchi, Cubus, Day like this, Dressman, Hanky Panky, House of Fraser, Indegenous Design, KappAhl, Katmandu, Mantis world, Metawear, Otto Group, prAna, SkunkFunk, Timberland, Urban, Volt and Wow.

Apart from the usage of sustainable cotton, some brands are ahead with a brand-specific target to achieve a specific goal. Patagonia, Adidas, Levis, Rebook, Nike, Zara, H&M, PVH and VF are in that league.

In summary, all these indicators are showing a very strong move towards sustainable sourcing in the near future. It's not a new concept or buzz word anymore. Sustainable apparels sourcing is a definite criterion that CPOs would consider in their strategic buying decisions moving forward along with cost and capacity. Good news is that Bangladesh ranked 2nd in sustainable society index among top four apparel sourcing countries.

As it indicates China scores lowest in Sustainable Society Index ranking While Vietnam is ranking 1st and Bangladesh 2nd but China has already taken the initiative to join global sustainable effort towards green supply chain.

By 2020 China will register 26,000 chemicals with compliance information. In 2018 a lot of factories were shut down due to the law of environment protection tax. Next followed by the law of soil pollution and prevention and control may put a lot of factories in the challenge again who are causing a negative impact to its local environment.

Total apparels retail market by region and participation of top production countries

North America – 26%

Europe – 28%

South America – 5%

Asia Pacific – 3%

Rest of the world – 38%

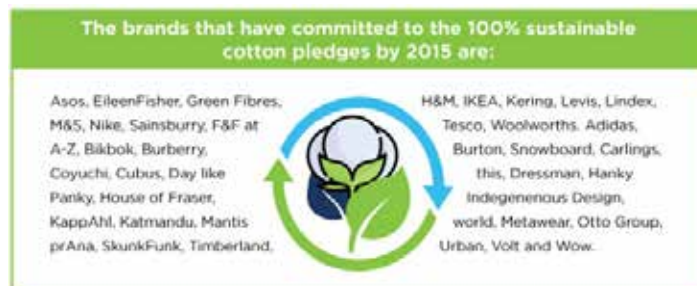
Participation of China, Bangladesh, India and Vietnam to USA and Europe imports:

Bangladesh is well-positioned in the global market in terms of cost, capacity and sustainability.

But considering all these aspects Bangladesh is still an unsung hero. It has a huge space to promote its achievements, increase the percentage of penetration to the bigger retail markets.

It is inevitable that the traditional set up of the supply chain is now changing. The global approach toward sourcing is now entering into the new era which makes most of the brands to re-think their sourcing and production model.

As a country, Bangladesh can showcase its strength in all key criteria's as a production-focused country while more and more brands are re-thinking their sourcing strategy as well for the future to cope up with the future need. It's an important transition that cannot be ignored or by-passed.



Sustainable Society Index Rank				
	China	Bangladesh	India	Vietnam
Human well- being	85	81	87	71
Environmental well being	116	62	72	66
Economic Well Being	38	73	74	66
Final Score	4	2	3	1
USA Imports		Europe Imports		
China	33.2%	43%		
Bangladesh	6.3%	11%		
Vietnam	14.5%	2.7%		
India	21.5%	3.6%		

SAURER SALES REVENUE DECLINES IN THE FIRST HALF OF 2019

Saurer Group reported that sales revenue decreased by 17.5% to RMB 3816 million. Also, profit before tax dropped by 32.6% to RMB 381 million, says a recent press release.

Clement Woon, CEO, Saurer says, "The first six months of the year proved challenging for the group as we are seeing the delayed impact of the uncertainty resulting from the ongoing trade disputes. Investors are reluctant to invest and since business in our core markets, including China, India and Turkey, are reliant on financing, these factors have had a strong impact on Saurer. Global growth has also slowed down this year."

Another factor that influences the textile industry, in particular, is ITMA. Being the world's principal textile exhibition, this event has a profound effect on the market as customers delay orders in anticipation of the new products that manufacturers will launch at the exhibition, he added.

"At ITMA 2019, Saurer introduced a number of innovations, including its first air-spinning machine. With the addition of a draw frame to its pre-spinning line, the company is moving another step closer to becoming a complete solutions provider for the textile industry. Also supporting this aim is its new extensive range of laboratory equipment," Woon says. He also added, "While we received a very positive response at the exhibition, we cannot be complacent in the current environment. We will work diligently to ensure that Saurer is positioned optimally once the global market returns to previous levels."

Balance sheet

in RMB 000	31 December 2018	30 June 2019
Total current assets	10 526 291	8 636 472
Total non-current assets	3 889 415	3 981 194
Total assets	14 415 706	12 617 666
Total current liabilities	5 315 587	5 055 915
Total non-current liabilities	3 112 344	1 530 076
Total liabilities	8 427 931	6 585 991
Total equity attributable to equity holders of the company	4 653 156	4 743 973
Total equity	5 987 775	6 031 675
Total liabilities and equity	14 415 706	12 617 666

Segment overview

in RMB 000	HY 2018	HY 2019	Change YoY
Saurer Spinning Solutions	3 974 897	3 293 078	-17.2%
Saurer Technologies	952 178	920 412	-3.3%

Key financial data

in RMB 000	HY 2018	HY 2019	Change YoY
Sales revenue	4 627 086	3 815 659	-17.5%
Profit before tax	564 386	380 518	-32.6%
Margin	12.20%	9.97%	-2.23 ppt
Net profit/(loss)	409 822	352 138	-14.1%
Attributable to equity holders in the company	363 066	277 942	-23.4%
Cash and cash equivalents at the end of the period	575 913	1 139 408	97.8%
Weighted average return on equity	15.22%	5.86%	-9.36 ppt
Basic EPS (in yuan/share)	0.1915	0.1466	-23.4%
Diluted EPS (in yuan/share)	0.1915	0.1466	-23.4%
Weighted average number of shares	1 895 412 995	1 895 412 995	

Regional overview

in RMB 000	HY 2018	HY 2019	Change YoY
China	2 434 096	2 171 964	-10.8%
India	331 790	283 470	-14.6%
Turkey	424 865	112 910	-73.4%
Asia (excl. China/India)	693 197	746 816	7.6%
Americas	332 056	236 202	-28.9%
Europe/Africa/others (excl. Turkey)	372 683	215 597	-42.1%

Saurer Technologies experienced a significant decline of %44.3 in the first half of the year. Reasons for this include the exceptional boom in demand for glass fiber, carpet yarn and tire cord in 2017 and 2018 – the resulting saturation in the market has negatively influenced Saurer's twisting business in 2019. Sales declined by %10.6 for the Spinning Solutions segment.

OERLIKON BARMAG SIGNS CONTRACTS FOR MAKING POLYAMIDE POY YARN

Oerlikon Barmag recently signed contracts for two orders with a total of 120 spinning positions for manufacturing polyamide POY yarn with Chinese yarn manufacturers. All positions will be equipped with the EvoQuench radial quenching system for polyamide. With this, the yarn manufacturers will equip themselves for efficient manufacture of microfibre yarns.

The benefits of radial quenching vis-à-vis conventional cross-flow quenching when manufacturing microfibres are well-known from polyester processing: manufacturing outstanding quality in a more production-reliable manner, i.e. with fewer yarn breaks, said Oerlikon Barmag in a media statement.

"Used to create fabrics, the materials feel very pleasant to the touch," said Stephan Faulstich, head of development POY process at Oerlikon Barmag. "I can imagine this will be used above all in the manufacture of sports apparel and underwear."

Currently, Oerlikon Barmag is the world's only supplier of an already operating radial quenching concept for polyamide. This was absolutely decisive for both customers – well-known polyamide yarn manufacturers from the Zhejiang and Fujian provinces.

"We are anticipating a similar effect in the development of the polyamide market as we did in the case of polyester. The efficient production of high-end microfibre yarns has become possible with the introduction of radial quenching for polyester yarns; the products have quickly developed from niche into standard products," said regional sales director Detlef Heinze. The new systems are scheduled to begin manufacturing in early 2021. The high-end yarns are destined for global export.

Oerlikon develops modern materials, systems and surface technologies and provides specialised services aimed at securing high-performance products and systems with long lifespans for customers.



MOZAMBIQUE LOOKS FOR WAYS TO MONETIZE TEXTÁFRICA FACTORY

Mozambique is looking for ways to monetize the facilities of former textile factory Textáfrica – Sociedade Têxtil de Vila Pery, according to President Filipe Nyusi, who recently said there is a possibility of changing the factory's activity to make use of the infrastructure. The factory, located in Chimoio (formerly Vila Pery), was closed around 25 years ago.

Chimoio is the capital city of Manica province.

In February this year, Manica provincial governor Manuel Rodrigues said South African textile companies, which he did not identify, had expressed interest in reactivating the factory and had even visited the facility, according to media reports in the country.

In April 2016, then-provincial governor of Manica Alberto Mondlane announced that the central government was conducting studies to restore Textáfrica to operation.

The closure of two textile factories, Textáfrica and the Empresa Moçambicana de Malhas (EMMA), both originally owned by the same Portuguese group, caused a reduction in cotton production in that part of Mozambique, and their bankruptcy resulted in the dismissal of more than 3,000 workers.

ریشه نما

تولید کننده انواع ریشه آماده فرش

نخودی، ضربدری، کوتاه، نگینی

www.Rishenama.ir

سید حمید ساداتی نژاد

۰۹۱۳۸۹۵۳۲۹۱



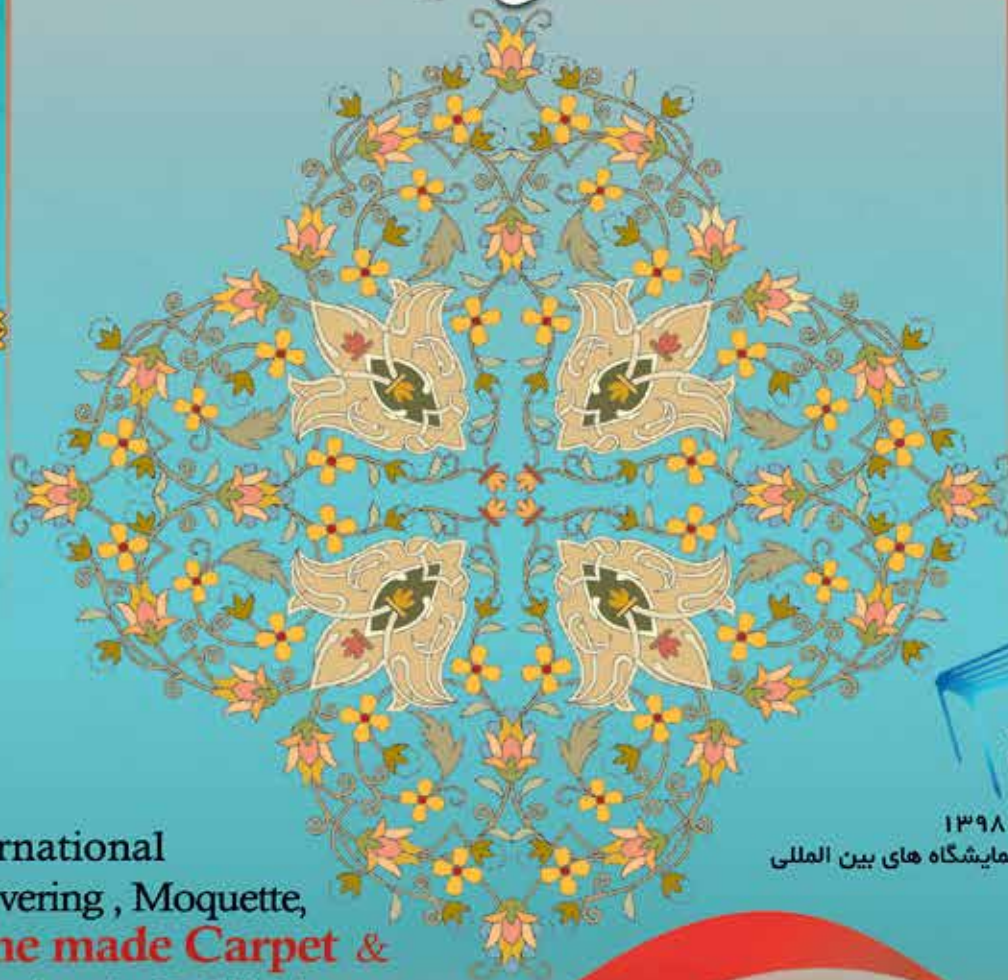
کاشان، علی آباد، شهرک صنعتی مالک اشتر



شرکت نمایشگاه های بین المللی
جمهوری اسلامی ایران
Iran International
Exhibitions Co.

یازدهمین نمایشگاه بین المللی

کف پوش ها، موکت، فرش ماشینی
و صنایع وابسته



نصفه اوراسیا
Tosco EURASIA World

11th International
Floor Covering , Moquette,
Machine made Carpet &
Related Industries Exhibition

13 - 16 Sep, 2019

Tehran International Permanent
Fairground

۲۲ الی ۲۵ شهریور ۱۳۹۸
تهران، محل دائمی نمایشگاه های بین المللی





امکان تغییر فرش و سایر متریال ها نظیر کفپوش ، دیوارپوش ، پارچه پرده و مبلمان



انتخاب و چیدمان فرش بر اساس ابعاد ، شکل هندسی ، تراکم بافت ، رنگ زمینه و غیره



امکان چیدمان فرش در محیط های سه بعدی پیشفرض و محیط واقعی مشتری



قابلیت های نرم افزار

- امکان چیدمان مجازی فرش در محیط های کاملاً سه بعدی و همچنین محیط های واقعی با وارد کردن عکس از منزل مشتری
- امکان وارد کردن تعداد نامحدودی از مدل های فرش همراه با مشخصات ظاهری و فنی فرش
- دسته بندی و جستجوی فرش ها با توجه به ابعاد ، شکل هندسی ، تراکم بافت ، رنگ زمینه ، نوع بافت و برجستگی گل فرش
- امکان افزودن و تغییر کفپوش ها در دسته بندی های مختلف نظیر موکت ، پارکت ، سنگ و سرامیک
- امکان افزودن و تغییر دیوار پوش ها نظیر کاغذ دیواری ، رنگ ، سنگ و آجر های تزئینی
- دارای سیستم یکپارچه اطلاعات فرش و انبار داری ، کنترل موجودی و به روز رسانی قیمت و تخفیف های دوره ای
- امکان تهیه و چاپ آلبوم های مقایسه ای ، از انتخاب های نهایی مشتری ، برای تصمیم گیری بهتر در خرید

www.SoftDecor.ir

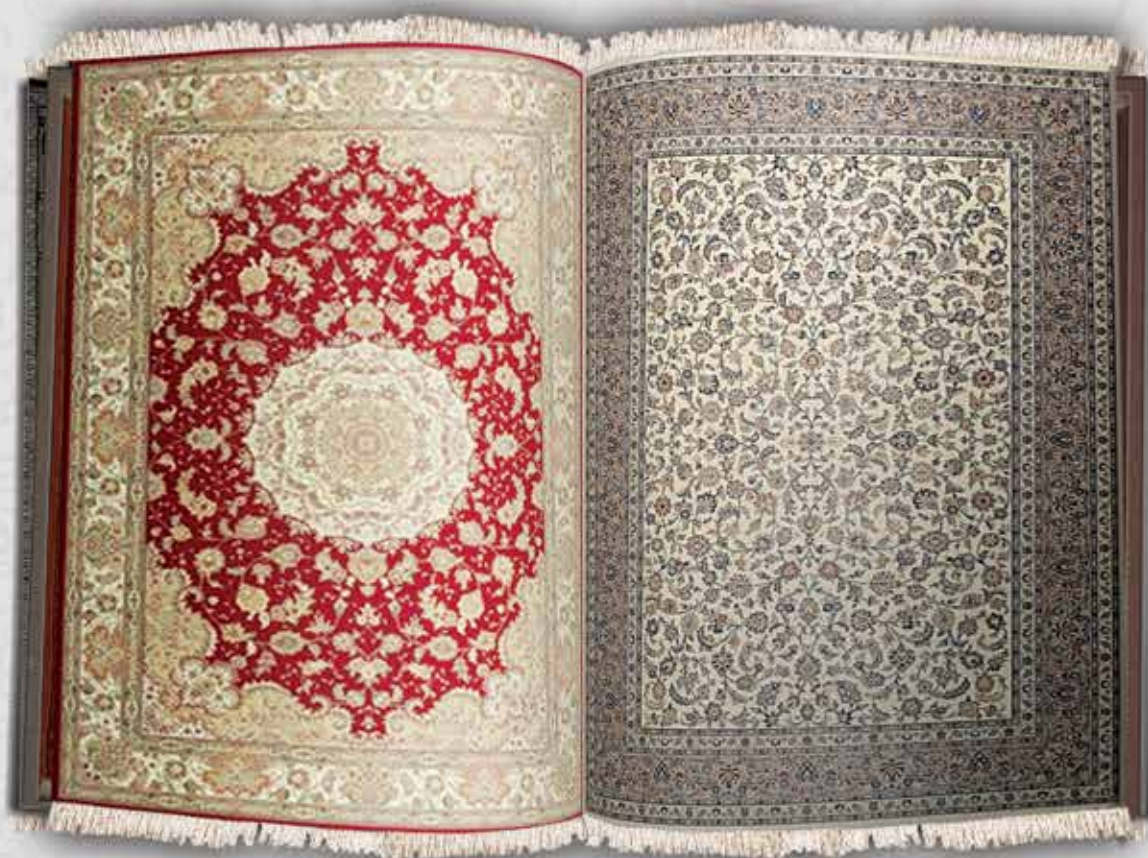
021-77 13 43 11

0910 510 25 65



موسسه آموزشی و پژوهشی آکادمی فرش

- ◀ مشاوره مدیریتی
- ◀ تحقیقات بازار
- ◀ آموزش های تخصصی
- ◀ انتشارات و گزارشات تحقیقاتی
- ◀ راهکارهای نرم افزاری
- ◀ مرکز توسعه کسب و کارهای الکترونیکی



پاسخ به فرضیات پژوهش

آزمون فرضیات پژوهش بر اساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار SMART PLS:

فرضیات	ضریب استاندارد شده بار عاملی	مقدار t	نتیجه
نوآوری سازمانی تاثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد	۰,۲۴	۲,۴۱۷	پذیرش فرض
نوآوری سازمانی تاثیر معناداری بر نوآوری بازاریابی دارد	۰,۶۷۵	۱۱,۵۷۴	پذیرش فرض
نوآوری بازاریابی تاثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد	۰,۵۵۹	۰,۸۳۱	رد فرض
عملکرد نوآوری تاثیر معناداری بر عملکرد بازار دارد	۰,۴۳	۳,۸۲۵	پذیرش فرض

شود و از دیدگاه‌های مختلف به موضوع نگاه شود. بررسی تاثیر انواع نوآوری در کنار تاثیری که بر روی عملکرد می‌گذارند، حیطه جذاب پژوهشی در دهه اخیر قلمداد می‌شود. مخصوصاً اینکه محققانی که بر روی این موضوع کار می‌کنند به نوآوری به عنوان اصلی مهم توجه ویژه‌ای دارند. در بررسی رابطه بین نوآوری و عملکرد تاکنون مطالعات زیادی انجام شده است و اکثر این مطالعات به رابطه عمیق بین این دو متغیر اشاره کرده‌اند. اما مطالعاتی که نوآوری سازمانی را به عنوان پایه نوآوری در شرکت بیان کنند در دنیا محدود است و در ایران تاکنون مطالعه‌ای در این خصوص انجام نشده است. همانطور که در این پژوهش هم به نظر می‌رسد، نوآوری سازمانی در هر شرکتی به عنوان اصل اول در سازمان باید اجرایی شود تا زمینه برای اجرای بقیه انواع نوآوری به خصوص نوآوری بازاریابی و توسعه آن محیا شود. این پژوهش، یافته‌های پژوهش‌های قبلی، مبنی بر وجود رابطه معنادار میان دو نوآوری است را تایید می‌کند ولی بر خلاف نتایج پژوهش‌های قبلی رابطه مستقیمی بین نوآوری بازاریابی و عملکرد نوآوری وجود ندارد. در نتیجه توصیه می‌شود، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی برای افزایش عملکرد نوآوری از ابعاد و روش‌های مربوط به نوآوری بازاریابی استفاده نکنند. و شاید به خاطر این امر است که شرکت‌های نوپای نوآور برنامه‌ای برای رسیدن از نوآوری بازاریابی به عملکرد نوآوری ندارند. پس نتایج مربوط به این نوآوری از آن نوع شرکت‌ها نخواهد شد. ضریب استاندارد شده میان متغیر نوآوری سازمانی و عملکرد نوآوری ۰,۲۴ است که نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی به میزان ۲۴ درصد از تغییرات متغیر عملکرد نوآوری را به طور مستقیم تبیین می‌کند. از سوی دیگر دو ضریب ۰,۶۷ و ۰,۴۷ نیز نشان می‌دهد که متغیر نوآوری سازمانی به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری بازاریابی به میزان ۳ درصد (۰,۶۷*۰,۴۷) بر متغیر عملکرد نوآوری تاثیر می‌گذارد. همچنین ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی در جدول بالا نشان می‌دهد که عملکرد نوآوری ۴۳ درصد از تغییرات عملکرد بازار را تبیین می‌کند. نوآوری بازاریابی به میزان ۵۶ درصد بر متغیر عملکرد بازار تاثیر می‌گذارد.

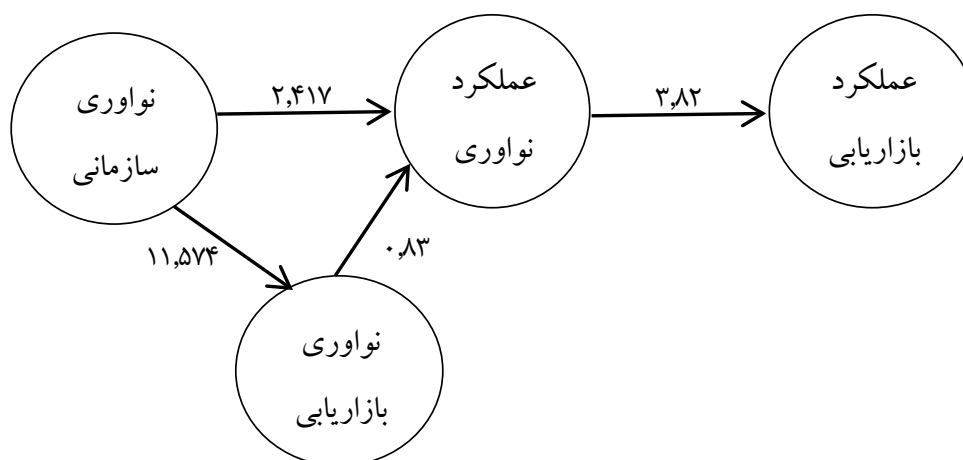
کنید. امانی و خضری آذر و محمودی (۱۳۹۱) نیز پیشنهاد می‌کنند که برای بالابردن قابلیت‌های تعمیم یافته به ازای هر متغیر مشاهده شده در مدل ۵ تا ۱۰ مورد داده گردآوری شود. با توجه به این توضیحات، در تحقیق حاضر در بین ۱۳۰ کسب‌وکار مورد بررسی پرسشنامه پخش شد و ۱۰۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد، که انتخاب این تعداد نمونه با تمام نظریه‌های مذکور در باب انتخاب نمونه مطابقت دارد. روش‌های آماری مورد استفاده شامل روش‌های آمار توصیفی و تحلیل مسیر است. به منظور سنجش روایی و پایایی محتوایی پرسش‌نامه از نظر خبرگان و میزان آلفای کرونباخ استفاده شد. آمار توصیفی در این پژوهش نشان می‌دهد که ۸۴ درصد آقایان و ۱۰ درصد خانم‌ها بودند. از نظر تحصیلات ۲۰ درصد از افراد در سطح کارشناسی و بالاتر و بقیه زیر سطح کارشناسی قرار می‌گیرند. و همچنین ۴۸ درصد از افراد میزان سابقه کار بالای ۲۵ سال را دارند. به دلیل اندازه بسیار پایین نمونه، به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش کمترین توان دوم جزئی استفاده شده است.

تخمین مدل

شکل زیر مدل محقق را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t -values است. و این ضرایب باید از ۱,۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ مناسب بودن مدل ساختاری و معنادار بودن روابط میان هر سوال و متغیر مربوطه (برازش مدل‌های اندازه‌گیری) را تایید ساخت.

نتیجه‌گیری

با مروری بر منابع نظری سعی گردید تا اطلاعات جامعی درباره موضوع جمع



شکل. مدل تحقیق در حالت ضرایب معنادار

بررسی تاثیر نوآوری‌های به کار گرفته شده در سازمان بر روی عملکرد کسب و کارهای کوچک

احمد سعیدی آرانی

کارشناس نساجی، مدیر کنترل کیفیت شرکت فرش نیاوران

مقدمه

با تشدید رقابت جهانی، شرکت‌ها به استراتژی کسب و کار به ویژه نوآوری روی آورده‌اند (gunday, et. al. ۲۰۱۱). نوآوری به تلاش‌های یک شرکت جهت یافتن فرصت‌های جدید و راه‌حل‌های تازه و کسب مزیت رقابتی از طریق محصولات جدید، خدمات جدید یا بهبود فرایندها اشاره دارد (Dess & Lumpkin, ۲۰۰۵). شومپیتر نوآوری را سازوکاری می‌داند که منجر به سود کارآفرینانه می‌گردد (احمدپورداریانی و نصیری، ۱۳۹۰). زمانیکه بتوان با استفاده از نوآوری و معرفی محصول و خدمت جدید بازار را به نفع خودمان رقم بزنیم می‌توان، ثروت بیشتری خلق کرد. برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تغییرات نوآورانه اثر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد (Wiklund, Patzelt, & Shepherd, ۲۰۰۹). Marques & ferreria (۲۰۰۹)، گاندی و دیگران (۲۰۱۱) نشان دادند که نوآوری فرایند بر عملکرد نوآوری تاثیر ندارد.

عملکرد نوآوری:

شرکت‌ها با نوآوری‌های خود بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و قابلیت‌های جدید برای رسیدن به عملکرد بهتر به دست آورند. به عنوان مثال هال و دیگران (۱۹۸۸) تاکید می‌کنند که عملکرد نوآورانه ترکیبی از نوآوری‌های اداری و فنی است که منجر به رشد و سودآوری می‌گردد. در واقع عملکرد نوآورانه ترکیبی از دستاوردهای سازمانی است که ناشی از بهبود فعالیت‌ها است و جنبه‌های مختلف نوآوری در فرایند، محصول، ساختار و غیره را شامل می‌شود (Hagedoorn and Cloodt, ۲۰۰۳). در سایه مباحثی که به آن اشاره شد فرض می‌کنیم که انواع نوآوری در سازمان اثر مثبتی بر عملکرد نوآورانه کسب و کار دارد. "فرضیه ۱- نوآوری سازمانی باعث رشد بیشتر عملکرد نوآورانه سازمان می‌گردد."

نوآوری سازمانی

ادبیات موجود در مورد نوآوری سازمانی متفاوت و پراکنده است و توافقی بر سر تعریف این واژه وجود ندارد (Lam, ۲۰۰۵). برخی از پژوهش‌ها به ویژگی‌های ساختاری یک سازمان نوآورانه پرداخته‌اند و اثر آن را (نوآوری ساختار) بر نوآوری‌های فنی و محصول بررسی کرده‌اند (Burns and Stalker, ۱۹۶۱; Mintzberg, ۱۹۷۹; Teece, ۱۹۹۸). در واقع در نوآوری سازمانی می‌توان مشارکت همه بخش‌های سازمان در توسعه محصولات و خدمات جدید را دید که منجر به نوآوری در محصول و نوآوری در خدمت و نوآوری در بازاریابی می‌شود. به‌طور معمول نوآوری موتور اقتصاد مدرن است، و ایده‌ها و دانش را به محصولات و خدمات تبدیل می‌کند، و دارای سه مرحله اصلی است: (۱) تولید ایده جدید، (۲) انتخاب ایده خوب از بین ایده‌ها، (۳) در نهایت اجرای

آنها. (Yuhan Ye, Yun Zhou, ۲۰۰۹). براساس مطالبی که بیان شد نوآوری سازمانی به صورت بهبود ساختار منجر به سازوکارهای بهتر هماهنگی در سازمان می‌گردد و محیطی برای نوآوری‌های دیگر نظیر نوآوری در بازاریابی و نوآوری در محصول فراهم می‌کند. "فرضیه دوم: نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد"

نوآوری بازاریابی

نوآوری بازاریابی به معنای اجرای یک روش بازاریابی است که شامل تغییرات قابل توجه در طراحی و کیفیت محصول، بسته‌بندی محصول، موقعیت محصول در بازار، و قیمت‌گذاری محصول است. هدف نوآوری بازاریابی در نشان دادن نیاز بهتر مشتریان، گسترش بازارهای جدید، یا موقعیت‌یابی جدید محصول شرکت در بازار با توجه به افزایش فروش شرکت است (Kotler, ۱۹۹۱). در واقع می‌توان فرض کرد که نوآوری بازاریابی منجر به بهبود عملکرد نوآورانه می‌گردد. "فرضیه سوم: نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری دارد."

عملکرد بازار: اقدامات کارآفرینانه موفق، عملکرد مالی شرکت را در طولانی مدت تحت تاثیر قرار خواهد گذاشت. و نشانه‌های اولیه عملکرد کارآفرینانه موفق در بازار بدست می‌آید، مثل افزایش در فروش و افزایش در سهم بازار. و در طولانی مدت بهبود موقعیت رقابتی در بازار بازگشت مالی بیشتری را به عنوان خروجی کارآفرینی ممکن است ایجاد کند. (Aktan.b, Bulut.c, ۲۰۰۸). بنابراین فرضیه چهارم را می‌توان اینگونه بیان کرد: "فرضیه چهارم: عملکرد نوآوری تاثیر معنادار بر عملکرد بازار دارد"

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر روش تحقیقی توصیفی- پیمایشی است. در این پژوهش ابتدا مبانی نظری مطالعه شده و چارچوب مفهومی و پرسشنامه‌ی محقق ساخته اولیه تدوین شد. و سپس توسط ۲۰ خبره و متخصص در زمینه کسب و کارهای صنعت نساجی، مدل مفهومی و پرسشنامه تدوین شده مرور شد. در این مصاحبه‌ها بعدهای چارچوب مفهومی و سوالات پرسشنامه با شرایط کسب و کارهای نساجی در ایران بومی شده و در ادامه پرسشنامه توزیع شد. پرسشنامه در مقیاس طیف لیکرت ۵ گزینه ای، میزان اجرای نوآوری و میزان موفقیت مشارکت کنندگان، به وسیله‌ی هریک از سوالات ارزیابی می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مدیران ارشد کسب و کارهای صنعت نساجی در کاشان (شامل شرکت‌های ریسندگی و بافندگی چاپ و تکمیل، شرکت‌های فرش ماشینی و شرکت‌های آهار و تکمیل فرش) در سال ۱۳۹۳ است. اسرایت (۲۰۰۰) برای حداقل حجم نمونه قاعده‌ای پیشنهاد می‌کند که ابتدا سازه با بیشترین تعداد نشانگرهای انعکاسی در مدل را تشخیص داده سپس این تعداد را در ۱۰ ضرب

گزارش نهایی نمایشگاه

عنوان نمایشگاه:

زمان برگزاری:

کشور/شهر:

برگزار کننده:

۱- اطلاعات کلی در مورد کشور محل برگزاری نمایشگاه شامل:

موقعیت جغرافیایی، جمعیت، درآمد ملی و سرانه درآمد مردم، سطح زندگی مردم، ده قلم کالاهای اصلی واردات و صادرات، میزان کل صادرات و واردات

۲- اطلاعات مربوط به نمایشگاه شامل:

سابقه، اهمیت و اعتبار بین المللی نمایشگاه
محل اختصاص یافته برای برگزاری و کیفیت امکانات نمایشگاهی، نقشه کلی نمایشگاه، نقشه غرفه
تعداد و فهرست شرکتهای ایرانی و خارجی حاضر در نمایشگاه و جمع مترائ
گروه های کالایی
ساعات کار نمایشگاه
میهمانان ویژه و مقامات افتتاح کننده
تعداد بازدیدکنندگان خارجی به تفکیک عام و متخصص و کشورهای مبدا آنها
ویژگی های نمایشگاه

۳- اطلاعات مربوط به عملکرد غرفه شما:

چگونگی قراردادها و ملاقاتهای تجاری B2B (حتی المقدور با ذکر تعداد جلسات و نتایج حاصله از آنها)
میزان بازدیدهای روزانه از نمایشگاه/ غرفه
چگونگی بازدید متخصصین از نمایشگاه/ غرفه
موقعیت شغلی بازدیدکنندگان مانند: مدیر عامل، مدیران میانی، رئیس بخش، یا شخص کارآفرین
شغل بازدیدکنندگان مانند: تولید کننده، توزیع کننده، خرده فروش، فروشگاههای زنجیره ای، عمده فروشی
و خرده فروشی و یا ...
کالاهایی که بیشتر مورد استقبال قرار گرفتند.
کالاهایی که مناسبتی با بازار نداشتند.

۴- ارزیابی کلی نمایشگاه:

میزان رضایت مشارکت کنندگان از برگزاری نمایشگاه و خدماتی که به آنها تخصیص داده شد.
مشکلات نمایشگاه
پیشنهادهای جهت بهبود و ارتقاء نمایشگاههای آتی

۵- ضمائم:

- اصل فرم های نظر سنجی تکمیل شده توسط غرفه داران (به امضاء و مهر مدیر عامل رسانده شود)
- یک نسخه گزارش تصویری از برپایی نمایشگاه بصورت فایل
- فایل تصویری شامل چند عکس با کیفیت مناسب از مراسم افتتاحیه، نمای بیرون و داخل غرفه ها، داخل سالن های اصلی، جلسات مذاکرات B2B و همچنین مراسم اختتامیه نمایشگاه



چگونگی تحلیل میزان تأثیرات حضور یک شرکت در رویداد خارجی یا داخلی

امیر حسین عبائی

مربی و مشاور در کسب و کار در حوزه صنعت

مقدمه:

در این مقاله راجع به چگونگی گزارش نویسی و تحلیل شرکت در نمایشگاه های داخلی و خارجی و بازخوردگیری از نمایشگاه برای تصمیم گیری و هدف گذاری آینده سازمان خود، که آیا در آینده با همین کیفیت در نمایشگاه حضور پیدا کنیم و یا با چه استراتژی وارد بشویم، مطالبی را خدمت شما ارائه می دهیم.

آیا حضور در نمایشگاه و ارائه محصولات برای شرکت شما دستاوردهای قابل توجهی را ایجاد می کند؟

نمایشگاه های بین المللی، تمام ابزارهای بازاریابی با عملکرد بالا را به غرفه داران ارائه می دهند، تا شرکت ها بتوانند توانایی بالایی در ارائه محصولاتشان داشته باشند. همانطور که می دانیم نمایشگاه ها، مکان هایی جهت ایجاد فضایی برای خرید و فروش و کسب و کار، به نمایش گذاشتن عکس ها و تصاویر محصولات و لوگو شرکت هستند، همچنین موجب آشنایی شرکت با دیگر رقبا و تحلیل بازار صنف خود می شوند. بدین منظور نمایشگاه ها برای بقاء بازار، مقایسه واحدهای فروش، قیمت محصولات، تنوع محصولات، مذاکره در مورد برنامه های کاربردی و ایجاد فرایند کسب و کار، مکان ایده آلی هستند. با این تفاسیر هر ساله بسیاری از غرفه داران به دنبال اهداف گسترده تری نسبت به سال های پیش هستند.

در نمایشگاه های بین المللی اطلاعات ارائه شده محصولات به اندازه خود محصولات اهمیت دارد و ارائه اطلاعات برای محصولات نیاز به توضیح هر چه بیشتر برای بازدیدکنندگان را به همراه دارد که با داشتن محصولات متنوع در نمایشگاه، افراد حق انتخاب بیشتری دارند و این مسئله تصمیم گیری برای خرید مشتریان را سخت کرده و به همین نسبت بروز کردن اطلاعات و ایجاد اعتماد بطور فزاینده ای اهمیت پیدا می کند.

حال می خواهیم بدانیم از دید شرکت های موفق، عوامل مؤثر بر حضور موفق در نمایشگاه چیست، که از انتخاب درست نمایشگاهی که در آن حضور پیدا می کنیم گرفته تا جزئیات سازمانی و تجزیه تحلیل ها و پیگیریهای صورت گرفته پس از نمایشگاه که نتیجه حضور حرفه ای در بازارهای خارجی است، مطمئن شویم.

تعامل با مخاطبان

حال ۷ روش زیر را به منظور داشتن استراتژی موفق جهت به نتیجه رسیدن سرمایه گذاری که در نمایشگاه داشتیم، به شرح زیر بررسی می کنیم:

۱. استفاده از افراد متخصص در غرفه نمایشگاهی

یکی از نکات حائز اهمیت افرادی هستند که شما برای ارائه محصولاتتان در غرفه انتخاب می کنید، می بایست آنها افراد متخصص و ماهری باشند که علاوه بر تسلط کافی و تخصصی کالاهای ارائه شده، بتوانند نه به صورت پیچیده بلکه به شکلی قابل فهم و با اشاره به نکات کلیدی محصولات نسبت به رقبا آن را به بازدیدکنندگان معرفی و آنها را راهنمایی کنند.

۲. هدف گذاری در نمایشگاه های بین المللی

اهداف نمایشگاهی ما هر چیزی می تواند باشد، از نحوه مدیریت تا میزان

سفارشات محصولات در نمایشگاه و ارتباطات مؤثر شکل گرفته بین غرفه داران و بازدیدکنندگان و تنها با تعیین اهداف است که می توانید موفقیتتان را اندازه بگیرید.

۳. انتخاب فضای مناسب در غرفه

غرفه نمایشگاهی ما فضایی است که با هر دو عامل، بودجه ای که برای غرفه صرف کردیم و بازدیدکنندگان نمایشگاهی، در ارتباط است. پس باید بتوانیم با توجه به میزان هزینه در نظر گرفته شده برای غرفه با بهره مندی از طراحی گرافیکی دلنشین و متناسب با کالای ارائه شده و همچنین از نورپردازی مناسب که سطح نمایش محصول را بالا برده و کالای موردنظر را شاخص کند، استفاده کنیم و مهمتر از همه اختصاص دادن فضای جداگانه به بازدیدکنندگانی که نیازمند جلسه حضوری هستند تا از تردد و ازدحام بی رویه پرسنل جلوگیری شود.

۴. تعامل با مخاطبان

زمانی می توانید بازدیدکنندگان را به سوی خود جذب کنید که خودتان را جای آنها بگذارید، سرگرمی های مناسب داخل غرفه، فضاهای نشستن، پذیرایی و ایجاد فضایی نوآورانه برای استراحت می تواند موجب عقب نشینی دیگر غرفه داران شود و برای شما شانس گفتگو در محیطی آرام را ایجاد کند و همچنین به بازدیدکنندگان این اطمینان را بدهید که بدون نگرانی از گیرافتادن در دام فروشندگان سمج، می توانند از غرفه بازدید کنند.

۵. اقلام تبلیغاتی در غرفه نمایشگاهی

ارائه اقلام تبلیغاتی در داخل غرفه اهمیت زیادی دارد، همانطور که می دانیم اکثر بازدیدکنندگان برگه های تبلیغاتی را دور می اندازند، بدین منظور بهتر است از اقلامی استفاده کنیم که برای بازدیدکنندگان جذاب بوده، این اقلام مواردی چون فلش، لیوان، جا موبایلی و... را در بر می گیرد.

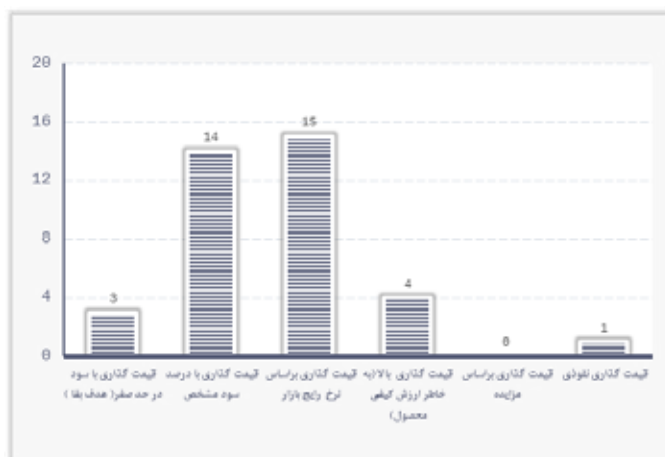
۶. چک کردن اطلاعات

اطلاعات ارائه شده درباره کالای موردنظر باید بروز و مرتبط با نیاز بازدیدکنندگان باشد. هرچه اطلاعات کامل تر و دقیق تر باشد بازدیدکننده بیشتری را سمت خود جذب می کند، بدین منظور شرکت باید غرفه داران واجد شرایط با اطلاعات لازم و کافی را در غرفه خود استخدام کند.

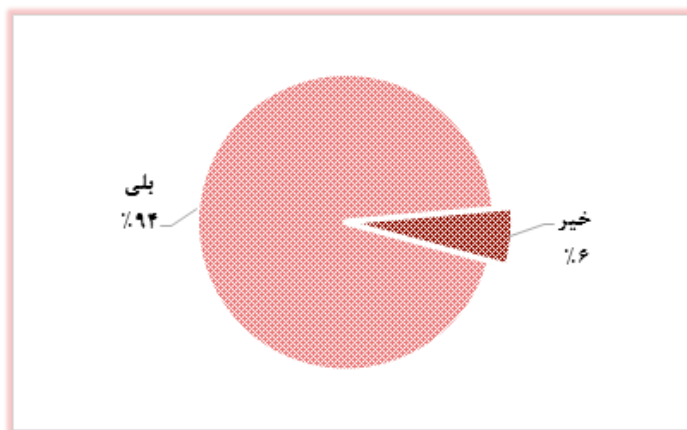
۷. پیگیری بازدیدکنندگان پس از حضور در نمایشگاه بین المللی

بازدیدکنندگانی که مشتاق به دریافت اطلاعات هستند شناسایی کرده تا ایمیل ها و فکس های تبلیغاتی برای آن ها فرستاده شود و چنانچه برای ارسال محصول یا اطلاعات بیشتر درخواست داده اند، محصول یا درخواست آنها را زودتر از چیزی که می توانید برایشان ارسال کنید.

پس از پایان نمایشگاه تیم اجرایی بخصوص مدیر پروژه نمایشگاه در قالب گزارشی مشروح با فرمت زیر اقدام به گزارش نویسی و تحلیل نمایشگاه انجام داده و این گزار را به هیأت مدیره ارائه میدهد تا بر اساس آن مدیران عالی و میانی و تصمیم گیرندگان بر اساس آن بتوانند اقدامات مقتضی را انجام دهند.



نمودار ۱: روش‌های رایج قیمت گذاری رایج در صنعت



نمودار ۲: اهمیت و اعتقاد به تحقیقات بازاریابی در صنعت

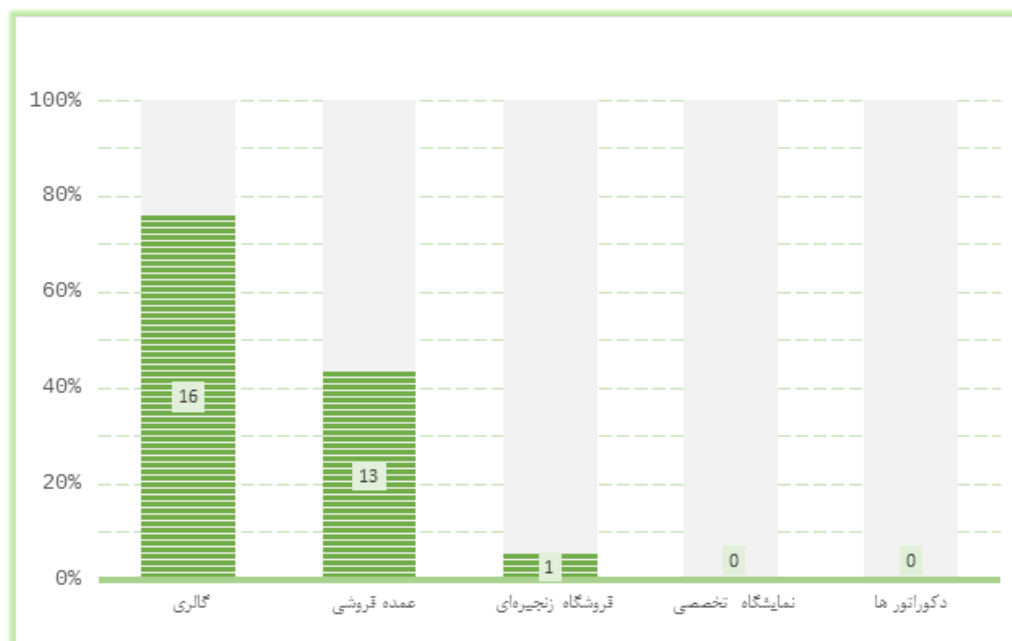
شایان ذکر است یکی از پیشنهادات جالب توجهی که اکثر افراد خبره جامعه آماری این پژوهش عنوان نموده‌اند، ضرورت ایجاد یک نهاد ناظر و سیاستگذار مستقل برای صنعت فرش ماشینی بود که بتواند امور برنامه‌ریزی، سیاستگذاری، نظارت و ارزیابی را در این صنعت به انجام رساند و خاستگاه صاحبان کسب‌وکار را برآورده سازد. این ضرورت توسط ۹۰ درصد از جامعه آماری پژوهش عنوان شد که خود نشان دهنده اهمیت این موضوع است. نکته قابل توجه این است که راهکارهای ارائه شده پیچیدگی و دشواری خاصی نداشته و با عزم همگانی مسئولین دولتی و همت بخش خصوصی قابل اجرا و پیاده سازی است. نتایج پژوهش حاضر در قالب یک گزارش تحقیقاتی با عنوان «پایش مشکلات صنعت فرش ماشینی با رویکرد آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی شرکت‌ها» توسط آکادمی فرش با هدف توانمندسازی و کمک در جهت رفع مشکلات این صنعت، منتشر شده است. کارآفرینان، صنعتگران و فعالان صنعت فرش ماشینی می‌توانند جهت تهیه این گزارش با آکادمی فرش ارتباط برقرار کنند. این تیم تحقیقاتی آماده است تا ضمن ارائه گزارش، تحلیل‌های راهبردی خود را پیرامون هر یک از بخش‌ها و موضوعات گزارش موجود، به صورت مشاوره‌های کاملاً تخصصی در اختیار فعالان این صنعت قرار دهد. آکادمی فرش امیدوار است تا گامی سازنده در راستای بهبود و توسعه این صنعت برداشته باشد.

را به مجموعه‌های حقیقی و حقوقی عمده فروشان صنعت می‌فروشند. البته دلایل منطقی و قابل تأملی از جامعه آماری در این راستا ارائه گردید که در نگاه اول پذیرفتنی است اما با یک تحلیل علمی دقیق می‌توان عوارض و مشکلات این نوع از دسته بندی مشتریان را واکاوی نمود. بر اساس ساختار صنعت از دیدگاه پرفسور پورتر، استراتژیست مطرح در دنیا، صنعت فرش ماشینی در اسارت کامل خریداران قرار دارد که برای این صنعت بسیار خطرناک است.

همچنین یکی از نتایج مشهود این گزارش که توسط جامعه آماری خبرگان، صاحبان کسب‌وکار و صنعتگران این حوزه مورد تأیید واقع گردیده است، حرکت شرکت‌ها به سمت و سوی مدیریت بازاریابی به صورت اصولی و حرفه‌ای است. جامعه آماری این پژوهش قاطعانه به اهمیت وجود یک راهبرد بازاریابی جامع، منسجم و هدفمند اشاره نموده‌اند اما هر کدام برداشت خاص خود را از راهبرد بازاریابی داشته‌اند که بسیاری از آن‌ها با اصولی تئوریک و عملیاتی حاکم بر مبانی و مفاهیم مدیریت بازاریابی در عمل فاصله زیادی دارد.

همچنین در انتهای مصاحبه، یک سوال تخصصی از جامعه خبرگان پرسیده شد تا هر کدام از آنان بتوانند نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود را برای ارتقای جایگاه این صنعت، راهکارهای رفع مشکلات موجود، بهبود و توسعه فضای کسب‌وکار در این صنعت ارائه کنند.

نمودار ۳: بخش بندی مشتریان صنعت



بخش‌ها	برخی از سوالات کلیدی
محیط کلان	▪ نرخ ارز
	▪ نرخ تورم
	▪ نرخ دستمزدها
	▪ قوانین مالیاتی
	▪ تحریم‌های بین‌المللی
	▪ قوانین کار
	▪ فرایندهای مصوب تامین اجتماعی
	▪ قوانین زیست محیطی
	▪ مسائل بانکی
	▪ قوانین گمرکی
	▪ قوانین مالکیت معنوی (ثبت برند، طرح فرش و ...)
	▪ تغییر سبک زندگی
فضای صنعت	▪ رکود و تغییرات شرایط اقتصادی در سطح جامعه
	▪ و ...
	▪ فشار رقابتی در صنعت
	▪ سیاست‌های تامین مواد اولیه
	▪ روش‌های همکاری در تامین مواد اولیه
	▪ توان تازه واردان به صنعت
	▪ انواع محصولات جایگزین در صنعت
	▪ و ...

جدول دو

در ادامه به برخی از تحلیل‌های پژوهش حاضر به صورت نمونه اشاره می‌شود. در زمینه روشهای قیمت گذاری، نمودار فوق نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از جامعه خبرگان از روش‌های سنتی و بسیار رایج در قیمت گذاری محصولات خود استفاده می‌کنند. این در حالی است که متدهای بسیار کاربردی و پیشرفته‌ای در قیمت گذاری موجود و در دسترس است که می‌توان به راحتی در این صنعت پیاده سازی نمود تا ضمن حفظ فضای رقابتی با ثبات، بتوان به ارزش افزوده بیشتری دست یافت.

در زمینه لزوم تحقیقات بازاریابی توسط شرکت‌ها، ۹۴ درصد از جامعه آماری به بحث تخصصی تحقیقات بازاریابی اعتقاد دارند و آن را به عنوان یکی از ارکان دستیابی به اهداف خود قید نموده‌اند. این در حالی است که سوالات مرتبط با این بخش و توضیحات جامعه خبرگان مشخص می‌کند که دو مشکل بزرگ در این حوزه برای تمامی شرکت‌های حاضر در جامعه آماری این پژوهش وجود دارد: نخست، عدم دانش و درک صحیح از فرایند تحقیقات بازاریابی. دوم، عدم برنامه‌ریزی برای یک فرایند تحقیقات بازاریابی تا بتواند به نتایج موثر و کاربردی برای شرکت‌ها ختم شود. تحقیقات بازاریابی در این صنعت فاصله بسیار زیادی با الفبای تئوریک و عملیاتی آن در واقعیت دارد که نیازمند به اصلاح نگرش مدیران شرکت‌ها و آموزش‌های صحیح و اصولی است تا ضمن مشخص شدن ماهیت این حوزه، بتوان خروجی و بازخورد صحیحی از زمان صرف شده، نیروی انسانی تخصیص یافته و منابع مالی به کار گرفته شده در این حوزه را دریافت نمود. گرچه به قاطعیت بیان شده که تحقیقات بازاریابی در سطح شرکت‌ها مهم است اما پاسخ‌های تکمیلی جامعه آماری، بیانگر مطلبی خلاف این واقع است.

در زمینه بخش بندی مشتریان صنعت، از بین ۱۸ نفر از جامعه آماری خبرگان، ۱۶ نفر اذعان داشته‌اند که بیش از ۸۰ درصد از بخش مشتریان آن‌ها به مجموعه‌های گالری (نمایشگاه‌های فرش) اختصاص یافته است. همچنین ۱۳ تن از جامعه خبرگان علاوه بر مجموعه‌های گالری و نمایشگاه‌های فرش، محصولات خود

بخش‌ها	برخی از سوالات کلیدی
محصول	- عمده محصولات تولیدی - انواع خدمات - فرایندهای تولید - و
مشتریان	- بخش بندی مشتریان - مشتریان هدف - عوامل موثر در خرید - و ...
قیمت گذاری	- روش های قیمت گذاری رایج در صنعت - انواع تخفیف به بخش بندی‌های مختلف مشتریان - و ...
بازاریابی	- فرایند بازاریابی - بازاریابی سنتی - تحقیقات بازاریابی - و ...
فرایندهای داخلی	- تکنولوژی - دیدگاه حاکم بر نوآوری در صنعت - انواع نوآوری در صنعت و شرکت - دیدگاه مدیران به نوآوری - و ...
تبلیغات	- روش های تبلیغاتی حاکم در صنعت - شیوه های انگیزشی - اثرگذاری انواع شیوه های تبلیغاتی - و ...
توزیع	- انواع کانال های توزیع مرسوم در صنعت - سیاست های جذب انواع مشتریان - و ...
صادرات	- انواع کانال‌های صادراتی - سیاست حضور در نمایشگاه‌ها - اثر بخشی انواع نمایشگاه‌ها - شیوه‌های ورود به بازارهای صادراتی - و ...
مزیت رقابتی	- فلسفه رقابتی - انواع استراتژی‌های رقابتی - ماهیت مزیت رقابتی - انواع مزیت رقابتی در سطح صنعت و سطح شرکت - و ...

جدول یک

پایش مشکلات صنعت فرش ماشینی با رویکرد آسیب شناسی مدیریت بازاریابی شرکتها

دکتر رحمن عابدین زاده نیاسر

دکتر سید عبدالجابر قدرتیان

پژوهش حاضر در مدت زمان هشت ماه (زمستان ۱۳۹۷ تا تابستان ۱۳۹۸) شکل گیرد.

این پژوهش با دو هدف صورت پذیرفت:

۱. بررسی مشکلات راهبردی صنعت (تبیین مشکلات کلان صنعت فرش ماشینی از قبیل مشکلات اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی، قانونی، مشکلات صنعت، مشکلات ساختاری، نهادهای قانونگذار و ...)

۲. بررسی مشکلات بازاریابی صنعت (تبیین چالشهای حوزه مدیریت بازاریابی شرکتهای منتخب)

روش تحقیق در این پژوهش، روش جمع آوری دادهها، روش تحلیل محتوا و مصاحبههای عمیق ساختاریافته بود. جامعه تحقیق در این پژوهش، خبرگان و بزرگان صنعت فرش ماشینی این دو شهرستان در حوزههای ریسندگی، بافندگی، آهار و تکمیل بود. روش نمونه‌گیری به صورت قضاوتی و از طریق معرفی افراد متخصص صنعتی است. در مجموع مصاحبه‌ای با ۱۸ نفر از خبرگان صنعت فرش ماشینی صورت گرفت. به صورت کلی با این تعداد، اشباع نظری و کفایت مصاحبه‌ها حاصل آمد. پس از انجام مصاحبه‌ها، نظرات خبرگان مکتوب شده و با استفاده از کدگذاری داده‌ها، مفاهیم یا مشکلات کلیدی استخراج شد. داده‌های کدگذاری شده در نرم افزار تحلیل آماری بررسی و نمودارهای آماری ترسیم گردید. برای هر نمودار تحلیل‌های تک بعدی و چند بعدی صورت گرفته است تا بتوان به نتیجه مورد نظر در این پژوهش دست یافت.

پروتکل مصاحبه کیفی در قالب ۴۷ سوال کلیدی و در دو بخش طراحی شده و چندین مرحله ویرایش و اصلاح گردید. در بخش اول پروتکل مصاحبه، سوالات دقیق و تخصصی حوزه راهبرد بازاریابی و فروش شرکتها مطرح شده که نتایج جالب توجهی به دست آمد. این بخش شامل ۱۰ زمینه است که کلیه اطلاعات مرتبط با مدیریت بازاریابی و فروش شرکتها را شامل می‌شود. همچنین اطلاعات کلی و جمعیت‌شناسی مورد پرسش واقع گردید تا بتوان تحلیل دقیقی از جامعه آماری، میزان سابقه فعالیت، میزان سرمایه‌گذاری و ... را جمع آوری و دسته بندی نمود تا به واسطه آن در سایر بخشهای این پژوهش، به تحلیل‌های درستی از اقدامات هر یک از شرکتها در سطوح راهبرد بازاریابی آنان دست یافت.

عمده زمینه‌های پروتکل مصاحبه در فصل اول به شرح جدول یک است. در بخش دوم به مشکلات فضای صنعت و عوامل کلان پرداخته شد که برای این امر، نظر خبرگان در ۱۲ مورد از مشکلات کلان و ساختار صنعت پرسیده شد که هر کدام از بزرگان جامعه آماری، نظرات کارشناسی خود را به صورت دقیق تشریح نمودند تا بتوان مشکلات کلیدی و اساسی صنعت فرش ماشینی را در ابعاد محیط کلان و صنعت شناسایی کرد. (رجوع شود به جدول شماره دو).

برخی از سوالات اساسی در رصد و پایش مشکلات کلان به شرح جدول زیر است که پاسخهای متفاوتی توسط جامعه آماری دریافت شد که قابل تأمل است.

موانع و مشکلات، بخش جدایی ناپذیر هر کسب و کاری است. برخی از این مشکلات جزو ماهیت کسب و کار بوده و کلید حل آن به دست توانمند مدیران صنایع و شرکتها است. اما مشکلاتی وجود دارند که در سطوح کلان نیازمند سیاستگذاری، برنامه‌ریزی بلند مدت، هماهنگی بین نهادهای بخش دولتی، نظارت نهادهای قانونگذار، تعامل بخش خصوصی و دولتی و ... است. صنعت فرش ماشینی نیز از این مورد مستثنی نیست. گزارشها و مصاحبه‌های فراوانی از متخصصین و متولیان این صنعت، صاحبان کسب و کار و حتی اشخاص حقوقی، سیاسی و ... در قالب راهکارها و پیشنهادات عملی جهت برون رفت از این مشکلات ارائه شده است. یکی از نکات کلیدی که در این سلسله نشستها مطرح شده، تغییر رویکرد مدیران شرکت‌های صنعتی به سمت مدیریت بازاریابی و اهمیت و جایگاه ویژه راهبرد بازاریابی برای شرکت‌های فعال در این صنعت به منظور ارتقای توان رقابتی خود در بازارهای داخل و خارج است.

بر این اساس نهاد تازه تاسیس «آکادمی فرش» وابسته به شرکت اندیشه سازان راهبردی نوین، به عنوان یک مرکز علمی و پژوهشی مستقل و یک مجموعه تخصصی فعال در هنر صنعت فرش دستباف و ماشینی کشور، اقدام به تهیه تحقیقی علمی-کاربردی در این زمینه کرد.

از آنجا که بیشترین تعداد شرکت‌های تولیدی زنجیره صنعت فرش ماشینی در دو شهرستان کاشان و آران و بیدگل قرار گرفته‌اند (بر اساس گزارش منتشر شده از وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۹۷)، انجام یک مطالعه عمیق در راستای بررسی و شناسایی پتانسیل‌ها، نقاط عطف و مشکلات صنعت فرش ماشینی که صنعت غالب در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل است، به عنوان یکی از اولویتهای علمی-پژوهشی آکادمی فرش تعریف شد. لذا زمینه‌ای فراهم شد تا



آسیب شناسی و بررسی مشکلات در حوزه صادرات فرش



علی محمد ماهرو کاشانی
کارشناس حوزه صادرات فرش ماشینی

استوک بالا می‌رود. در بحث کیفیت هم فرشی که تولید می‌شود مواد اولیه و شرایط بافت خاص خود را دارد، حتماً باید صداقت در بیان شما برای معرفی و تولید تا تحویل نهایی این محصول وجود داشته باشد.

اگر در یکی از این موارد گفته شده، ما سهواً یا عمداً کوتاهی کنیم در عین حال که عرصه را برای رقیبان خود در سایر کشورها باز می‌گذاریم تا مشتری را با شرایط بهتری حمایت کنند، اعتبار کشور در این صنعت را زیر سوال خواهیم برد نه صرفاً شخص یا شرکتی خاص.

تولید کننده‌های محترم حتماً در نظر دارند که حوزه صادرات بودجه هزینه و سرمایه گذاری مخصوص به خود را دارد افرادی که در این زمینه گماشته میشوند لازم است که از مهارت و توانایی بالایی برخوردار باشند. اگر بدانیم مدیر فروش، قلب تپنده شرکت ماست، صرفاً با استخدام یک مترجم زبان انگلیسی یا هر زبان دیگری و با قرار دادن یک حقوق بسیار پایین، انتظار فروش صادراتی اصطلاحاً میلیون دلاری را نمیتوانیم داشته باشیم حتماً در این زمینه لازم است افرادی باشند چه از نظر علمی و چه از نظر تجربی شرایط و کلاسهای را گذرانده باشند تا بتوانند برای شرکت موفق عمل کنند.

تأکید من بر مفهوم اعتبار، به دلیل این است که، با علم به جایگاه ایران و فرش کاشان در صنعت فرش بافی، شرکت ما در حفظ این امر چه اقدام بسزایی دارد؟ البته روشن است که این مهم، کار آسانی نیست. چراکه چندین سال، زمان نیاز است که یک شرکت با سرمایه گذاری و چندین حضور در نمایشگاه‌های خارجی، بازاریابی و صرف هزینه‌های متعدد بتواند به جایگاهی برسد که مشتری حتی بدون حضور فیزیکی، فرش مورد نیازش را خریداری کرده و با خیالی راحت دریافت کند. شاید حصول به این امر، همان چیزی باشد که پایداری سود و دوام یک شرکت را تضمین میکند که متأسفانه برخی شرکت‌های بزرگ نیز از آن غافل‌اند.

یکی دیگر از مشکلات فاجعه باری که به طور آهسته در صنعت فرش رخ می‌دهد، تمایل بعضی از شرکت‌ها به فروش ماشین‌آلات و در کنار آن هنر فرش بافی ایرانی به دیگر کشورهاست. اینکه ما به دلیل مشکلات اقتصادی فروش یک محصول استراتژیک را از دست داده و صرفاً به فکر حل مشکل حال باشیم تیشه‌ای است که به ریشه‌های خود و آینده‌ی این صنعت می‌زنیم.

بررسی و توجه مسئولین به این مسئله، امری ضروری است. تا از پیشروی آن جلوگیری کرده و با در نظر گرفتن شرایط بهتری برای تولیدکننده‌های ایرانی، این هنر در جایگاه واقعی خود قرار بگیرد تا جوانان ایرانی بتوانند با انگیزه‌ی بیشتری، کشوری بسازند آبادتر از قبل.

در آخر، تشکر ویژه‌ای دارم از عوامل مجله فرش کهن که این فرصت را در اختیار من گذاشته تا بتوانم سخنی در باب صادرات فرش و مسایل مربوط به این حوزه با خوانندگان عزیز داشته باشم به امید موفقیت همه شما عزیزان

هدف از نگارش این یادداشت، آسیب شناسی و بررسی مشکلاتی است که ما و همکاران در حوزه‌ی صادرات فرش با آن مواجه هستیم. در ادامه طی چند عنوان کلی این عوامل را شرح خواهیم داد.

صادرات به طور کلی در کنار نام و ویژگی‌های جذاب آن، عواملی را برای تولیدکننده فراهم می‌سازد تا بتواند محصول خود را در سطح بین‌المللی به فروش برساند و با کسب اعتبار، آن را توسعه دهد.

اما مسئله آن است که این حوزه تفاوت‌هایی با بازار داخلی دارد؛ شرایط متفاوتی که موجب می‌شود در زمینه‌ی رتبه، نظم و شخصیت حرفه‌ای، جایگاه خاص خودش را بطلبد و بدیهی است در صورت عدم رعایت این اصول، شرکت با مشکلات جدی مواجه شده و به طور کلی بازار خارجی را از دست خواهد داد. برای جلوگیری از این وضعیت ویژگی‌هایی که یک تولیدکننده برای صادرات لازم است مدنظر داشته باشد به شرح ذیل می‌باشد:

۱. مشخص کردن بازار هدف
۲. بررسی ظرفیت آن بازار برای محصول تولید شده
۳. در نظر داشتن اقلیم، آب و هوا و فرهنگ خاص هر منطقه
۴. تولید محصول طبق شرایط فوق و نیاز مشتری
۵. و در نهایت تحویل اصولی محصول به مشتری

در وهله اول لازم است بدانیم کدام بازار با محصول ما هماهنگی بیشتری دارد؛ به عنوان مثال کشورهای حاشیه خلیج فارس، اغلب فرش‌هایی با رنگ بندی شاد می‌پسندند. رنگ‌هایی چون آبی فیروزه‌ای، لاکه، سبز و زرد که این رنگ بوم‌ها مطمئناً در بازار داخلی جایگاه خاصی ندارند. با در نظر گرفتن این مسئله باید استراتژی تولید شرکت را به گونه‌ای پیش برد که بتوان در کنار حفظ فروش داخلی، شرایط صادرات را هم داشته باشد.

در مرحله دوم با در نظر داشتن ظرفیت تولید و بازار هدف، می‌توان تمرکز خود را بیشتر بر کشورهایی داشته باشیم که از توانایی خرید بهتری بهره مند هستند. در بحث شرایط جغرافیایی و فرهنگ مردم به عنوان مثال دو کشور عراق و کردستان همسایه یکدیگرند ولی بخاطر شرایط آب و هوا و سلیقه‌ای، مردم کردستان بیشتر رنگ‌های روشن و لایت (light) اما در عراق از رنگ‌های شاد تر استقبال می‌شود

علاوه بر آنچه گفته شد، در بخش تولید و تحویل محصول، رعایت سه مؤلفه‌ی زمان‌بندی، قیمت و کیفیت بسیار مهم است:

زمان‌بندی به این معناست که فرش، بدون تأخیر (حتی یک روزه)، آماده‌ی تحویل شود.

در بحث قیمت در نظر داشته باشیم که در بازار رقابتی، ارزان فروختن هنر نیست، چه بسا ارزش هنر ایرانی با این روش رو به زوال می‌رود و همچنین بدلیل عدم ثبات اقتصادی امکان تأمین فرش با قیمت اولیه در هر سال امکان پذیر نخواهد بود در کنار اینکه میزان فروش بر حسب سفارش، کم و فروش به صورت

نقش منابع انسانی در سازمان‌ها



رضوان رضا سلطانی
مدیر منابع انسانی سرای ابریشم

مبلغ و مروج سازمان هستند.

۱. سازمانشان را به هر بهانه‌ای ترک نمی‌کنند، ماندگار و وفادارند.
۲. فراتر از وظایف مقرر کار می‌کنند. کمیت و کیفیت کارشان بالاتر از استانداردها و انتظارات رایج و متعارف است.
۳. ما برای استخدام کارکنان علاوه بر آنکه باید به توانمندی‌ها، تخصص‌ها و تجربیات افراد توجه کنیم و باید این مهم را به کارکنان جوان آموزش داد که پست و مقام بالا، تلاش، همت، پشتکار و صبوری می‌خواهد.
۴. **۱۰ عادت روزانه که بیشتر افراد موفق آن‌ها را انجام می‌دهند:**
 - ۱- برنامه‌ریزی داشته باشید. ۲- کارهای چالشی را قبل از ظهر انجام دهید.
 - ۳- بیشتر به خود اهمیت بدهید و ورزش و مدیتیشن انجام دهید. ۴- انرژی خود را برای کارهای فردا حفظ کنید. ۵- زمانی را برای بررسی فعالیت خود آزاد کنید. ۶- پیشرفت خود را ارزیابی کنید. ۷- زمانی را برای استراحت و خانواده اختصاص دهید. ۸- گروه خود را به ارائه‌ی راه‌حل (به‌جای بیان مشکلات) تشویق کنید. ۹- چند کار را باهم انجام دهید و ۱۰- مدام بیاموزید.
۵. **شما در کدام دسته قرار دارید؟!**

انسان‌ها دودسته هستند؛ پیشروها و پیروها. افراد پیشرو دنیا را آن‌گونه که می‌خواهند می‌سازند و پیروها همواره تلاش می‌کنند در دنیایی که پیشروها طراحی کردند زندگی کنند. پیروها ممکن است گاهی تلاش هم کنند یا شاید آرزویی هم داشته باشند اما این تلاش از جنس خواستن واقعی و به دست آوردن حقیقی نیست.

عزم خود را جزم کنید تا به هدفتان برسید با عزم و اراده جاده موفقیت را صاف کنید، با اراده باشید تا بهترین موفقیت‌ها نصیبتان شود.

موفقیت منابع انسانی در گرو عواملی چون استخدام، توسعه سازمان، ایمنی، سلامت، انگیزه در کارکنان، ارتباطات، حقوق و دستمزد است که از مهم‌ترین این موارد، آموزش را باید نام برد.

کارکنان سازمان ممکن است تماس‌های محدودی با مدیران ارشدشان داشته باشند اما تماس‌ها و اثرپذیری آن‌ها از سرپرستان مستقیم، در طول روز و پرتعدادتر است. سبک و رفتار مدیریتی سرپرستان مستقیم، تأثیر زیادی بر رفتار و کردار کارکنان دارد.

در مجموعه‌ی سرای ابریشم فرم ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس آخرین مدل جهانی دانش منابع انسانی است و با نظر مدیران ارشد، امتیازدهی و عملکرد کارکنان بررسی و به‌صورت نمودار در پرونده کارکنان ثبت و بایگانی می‌شود و نحوه عملکردشان در طول سال بررسی می‌شود.

در این مجموعه برای کارکنان، چهارفصل آموزش در نظر گرفته‌ایم که در این فصول با دعوت از بهترین اساتید انگیزشی و آموزشی بازاریابی، کلاس‌های مؤثر برای کارکنان تشکیل می‌شود. علاوه بر آن دوره‌های روانشناسی با حضور کارشناسان مطرح و صاحب نام، برای کارکنان متاهل و مجرد برگزار می‌شود که تأثیر بسیار زیادی در زندگی شخصی‌شان داشته است و به لطف خداوند اثرات مطلوب آن را شاهد بوده‌ایم.

ما علاوه بر آنچه گفته شد، ما برای اولین بار در این صنعت یک دوره اردوی آموزشی و بازدید کارخانه‌های تولید فرش ماشینی شهر کاشان برگزار کردیم که با هماهنگی دانشگاه کاشان و تحویل گواهینامه پایان دوره از طرف دانشگاه به کارکنان همراه بود؛ که همین موضوع تأثیر زیادی در موفقیت فروشندگان مجموعه داشته است.

از کجا آمده‌ام؟ آمدنم بهر چه بود؟ به کجا خواهم رفت؟ بهشت مکان نیست، زمان است. زمانی که اندیشه‌های مثبت تا میل به نیکی و عشق‌ورزی در وجودمان جاری باشد. جسم مکان نیست، زمان است. زمانی که اندیشه‌های منفی، کینه‌ورزی و نفرت را از وجودمان می‌آلاید!

یک شغل خوب چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟

اولین و مهم‌ترین اصل برای یک شغل خوب آن است که باید عاشقش باشید! در غیر این صورت می‌توان گفت که در تمام عمر خود حتی یک روز هم کار و زندگی نکردیم. چراکه با داشتن چنین شغلی، ما از انجام آن انرژی می‌گیریم و خسته نمی‌شویم.

اما نباید فراموش کرد که مهم‌ترین بخش روابط ما گفتگو است و این گفتگو در همه‌ی جوانب زندگی ما جریان دارد و باید مستحکم باشد.

نحوه‌ی ایجاد ارتباط مؤثر در کار چگونه است؟

ارتباط مؤثر، طی جریان بسیار کوتاهی انجام می‌شود؛ یعنی پیامی که منتقل می‌کنیم با برداشت و فهم شخص مقابل باید یکی باشد. این مسئله در ظاهر ساده است و در باطن خیر. چراکه اگر دادوستد معنایی درست اتفاق نیافتد تبدیل به سوءبرداشت می‌شود. پس باید مهارت و دقت کلامی را بهبود بخشید تا به نتیجه‌ی مطلوب برسد.

چندراه ساده که به ما برای نهادینه کردن این مسئله کمک می‌کنند، عبارت‌اند از:

۱. شنونده خوبی باشیم، یعنی آنچه به ما می‌گویند با دقت گوش کنیم و هیچ پیش‌داوری نداشته باشیم. قبل از اتمام صحبت دیگران، نظر خود را اعلام نکنیم.
۲. بعد از شنیدن صحبت‌ها، برای تأیید کلام طرف مقابل با این جمله که «برداشتم از صحبت‌های شما را برایتان تکرار می‌کنم» و بیان مفاد آنچه گفته بود، به او نشان خواهیم داد که صحبت‌هایش را کاملاً متوجه شدیم.
۳. توجه به اینکه نسبت به صحبت‌های مخاطب چه اقدامی باید انجام بدهیم و پس از آن در لحظه از طرف مقابل خود بازخورد دریافت خواهیم کرد.

این سه مرحله‌ای است که ما می‌توانیم بدون کمترین اختلاف‌نظر در گفتگوی خود با مخاطب‌هایمان (بدون محدودیت سنی)، تجربه کنیم. سپس این گفتگوهای درونی را برای خود تکرار کنیم تا سرشار از بار مثبت شود. درنهایت، این گفتگوها را به افراد دیگر با همان انرژی انتقال بدهیم تا نتیجه‌ی مطلوب دریافت شود.

این مراحل را می‌توان با مطالعه و به همراه داشتن یک دفترچه‌ی یادداشت کوچک و ثبت گفتگوهای درونی خودمان به‌صورت روزانه انجام دهیم تا همواره حالمان خوب باشد.

اما در حال حاضر تقریباً مشکل اصلی مدیران و سازمان‌ها، منابع انسانی است؛ اغلب مدیران از بی‌انگیزه بودن کارکنان خود ناراضی و همه دنبال نیروی توانمند با انگیزه هستند. در جامعه‌ی شغلی فعلی علاوه بر تحصیلات، مهارت‌های زیادی باید داشته باشید. بی‌انگیزه بودن در کارکنان تقریباً ناشی از چهاراصل است: گزینش غلط، هدف‌های مهم و نامشخص، نظام و ارزیابی عملکرد و در آخر، قردرانی و پاداش سازمانی.

وظیفه‌ی ما آن است که با درک درست از شغل و مهارت در برقراری ارتباط کاری گروهی و سالم، سوءتفاهم میان کارمندان و مدیران را برطرف سازیم.

سه نشانه اصلی دل‌بستگی کارکنان:

۱. از سازمانشان دفاع می‌کنند. در مورد سازمانشان تعریف و تمجید می‌کنند.

۲. بازخوردگیری از پیامدهای عملی اجرای این سناریوها و اصلاح گلوگاه‌های حیاتی در سازمان
آینده پژوهان، آینده‌های بدیل (آینده‌های ممکن Possible futures، محتمل Probable futures، مرجع Preferable futures) را می‌کاوند. کشف یا ابداع، آزمودن و ارزیابی، پیشنهاد آینده‌های ممکن، محتمل و مرجع از اهداف عمده علم آینده‌نگری در حوزه کسب و کار و برای انواع مختلف سازمان‌ها است. همچنین از جمله اهداف مهم در حوزه کسب و کار به شرح زیر است:

- مطالعه آینده‌های ممکن
- بررسی آینده‌های محتمل
- بررسی تصویرهای سازمان در آینده
- مطالعه بنیان‌های اخلاقی
- تفسیر گذشته و تعیین موقعیت حال
- ترویج تصویری ویژه درباره آینده و حمایت از آن

بر اساس دو تعریف فوق، هسته مرزی و مشترکی وجود دارد. در صورتیکه تحقیقات بازار در کسب‌وکارها به روش اصولی و صحیح آن پیاده‌سازی و اجرا شود، می‌تواند مبنای اساسی برای آینده‌نگری سازمان در بازارهای خاص باشد. صنعت فرش نیز می‌تواند از تلفیق این دو مفهوم (آینده‌نگری و تحقیقات بازار) برای بدست آوری جایگاه واقعی خود در بازارهای بین‌المللی استفاده نماید.

حال سوال کلیدی که مطرح می‌شود این است که آیا این دو مفهوم حیاتی در صنعت فرش ماشینی به درستی درک شده است و یا در مرحله عمل پیاده‌سازی می‌شوند. برای دریافت پاسخ این سوال بهتر است نگاهی به عملکرد رقبای منطقه‌ای انداخت و سهم ایران در صنعت فرش ماشینی را رصد نمود. در آن صورت کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار می‌توانند پاسخگوی این سوال مفهومی و عمیق باشند.

کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار با توجه به حضور گسترده و مستمر خود در نمایشگاه‌ها و بازارهای خارجی، تاثیر تحقیقات بازار و آینده‌کاوی کشورها و رقبای بین‌المللی را عیناً مشاهده نموده‌اند. دو پیشنهاد تخصصی و علمی که قابلیت اجرایی شدن را دارند، برای فعالان صنعت فرش ماشینی وجود دارد:

۱. درک هدفمند و صحیح مبانی تحقیقات بازار به گونه‌ای کارا و اثربخش در سازمان پیاده‌سازی و اجرا شود.
 ۲. جایگیری و حرکت مستمر فعالیت‌های تحقیقات بازار در راستای خلق آینده‌ای روشن و ممکن.
- ابزار تحقیق بازار در صورتیکه به درستی در راستای مفاهیم کاربردی آینده‌نگری قرار گیرد، می‌تواند کمک شایانی به وضعیت حال و وضعیت آتی سازمان‌ها و کارآفرینان صنعت فرش ماشینی داشته باشد.

نکته قابل توجه این است که کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان تمایل بیشتری در بکارگیری سوالات و نتایج تحقیقاتی دارند که می‌تواند در حوزه‌های مختلف در اخذ تصمیمات بهتر به آنان کمک کند. لذا از برخی از موارد فوق و به تناسب موقعیت داخلی و بودجه خود صرف نظر می‌کنند. با توجه به تعاریف و مطالب فوق بایستی یک نقطه عطف کلیدی را در نظر گرفت که تحقیقات بازاریابی با تحقیقات بازار متفاوت است.

ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research)

تحقیقات بازار را اینگونه تعریف می‌کند: تحقیقات بازار جمع‌آوری و تفسیر نظامند اطلاعات درباره اشخاص یا سازمان با استفاده از روش‌های آماری، تحلیلی و تکنیک‌های علوم اجتماعی برای بدست آوردن بینش یا پشتیبانی تصمیم‌گیری است. تفاوت بارزی بین دو تعریف وجود دارد به گونه‌ای که تحقیقات بازار شامل یک موقعیت مکانی یا بازار خاصی می‌شود در حالیکه تحقیقات بازاریابی جامع‌تر و کلی‌تر خواهد بود. تحقیقات بازاریابی مفهومی با مرزهای وسیع‌تر از تحقیقات بازار است و در حقیقت تحقیقات بازار بخشی از تحقیقات بازاریابی است.

در سوی مقابل مفهوم آینده پژوهی (آینده‌نگری Future study) وجود دارد. تمامی کسب و کارها و سازمان‌ها در سرتاسر جهان با گذر بی‌وقفه زمان روبرو هستند؛ آنها خاطراتی از گذشته و پیش‌بینی‌هایی برای آینده دارند و همزمان با گذر فعالیت‌های روزانه کسب و کار خود، ناگزیر، به رویارویی با پیامدهای اقدامات دیروز خود می‌پردازند. علم آینده پژوهی در شاخه کسب و کار بر آن است تا سطح آگاهی سازمان‌ها را درباره چنین موضوعاتی ارتقا دهد و به این منظور از سازمان‌ها می‌خواهد تا به تمامی احتمالات بدیل آینده توجه داشته باشند؛ محتمل‌ترین آینده ناشی از هر اقدام بدیل را ترسیم کنند؛ نسبت به تصورات سازمان خود درباره آینده‌های مطلوب و آینده‌های نامطلوب و نیز نسبت به قضاوت‌هایی درباره موفقیت و شکست، تردید کنند و آنها را بازآفرینی نمایند. و سرانجام در فرایند تصمیم‌گیری و اقدام، مسئولیت‌های خود را نسبت به آینده و همچنین فراتر از آن، رفاه دیگران و نسل‌های آتی، نیز بشناسند.

بر اساس موارد فوق، آینده پژوهی، پژوهشی در حیطه واقعیت‌های انسانی-اجتماعی که هدف آن تدوین تجویزهایی است که عمل به آنها مطلوب‌ترین آینده را نوید خواهد داد. این تعریف در ابعاد کسب و کار و سازمان، به معنای نویدی به منظور تحقق موفقیت و شکست سازمان در آینده نزدیک یا دور خواهد بود.

تجویزهای آینده پژوهانه در کسب و کار طیف وسیعی از هنجارهای نهفته در چشم‌انداز سازمان تا ره‌نگاش‌ها و سناریوهای مختلف کاربردی را شامل می‌شود که می‌تواند زمینه‌ساز رشد سازمان باشد. نکته‌ای که قابل تأمل است، کارآمدی تجویزها و سناریوهای مختلف ماحصل از آینده‌نگری در سازمان است که دو رهیافت عمده برای افزایش کارایی سناریوهای محتمل‌تر وجود دارد:

۱. دقت نظر در تنظیم روش تحقیق در آینده پژوهی



ارتباط متقابل تحقیقات بازار و آینده نگری کسب و کار در صنعت فرش ایران



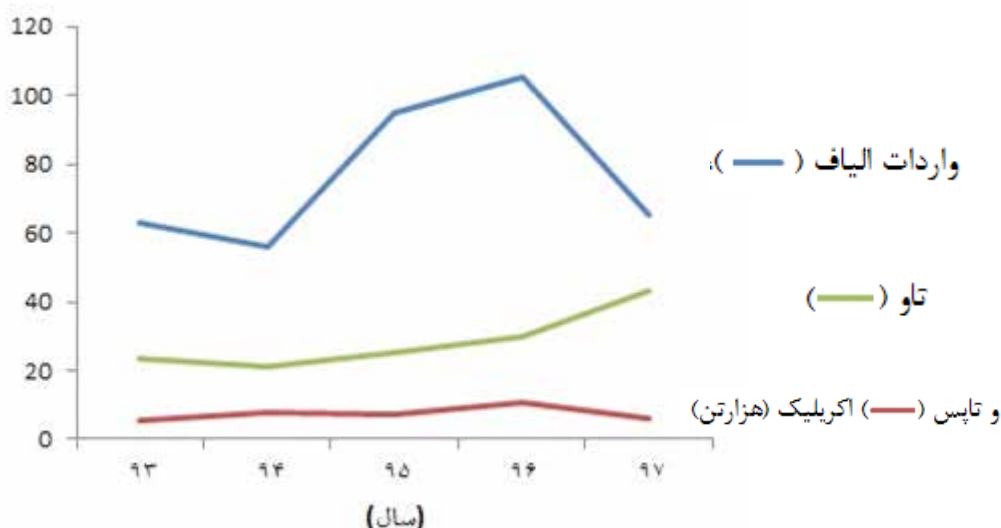
دکتر رحمن عابدین زاده نیاسر
مدیر آکادمی فرش

انجمن بازاریابی آمریکا (American marketing association) تحقیقات بازاریابی را این گونه تعریف کرده است: تحقیقات بازاریابی وظیفه‌ای است که مصرف کننده، مشتری و جامعه را از طریق اطلاعات، به بازاریابان متصل می‌کند. از اطلاعات به منظور تشخیص و تعریف فرصت‌ها و مسائل بازار، ایجاد، اصلاح و ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی، نظارت بر عملکرد و بهبود درک بازاریابی به عنوان یک فرآیند استفاده می‌شود. این تعریف به سازمان‌های تجاری پیشنهاد می‌کند تا بین تحقیق و تصمیم گیری‌های خود ارتباط برقرار نمایند. همچنین در حوزه کسب و کار تحقیق به عنوان یک بررسی سازمان‌دهی شده و رسمی در یک حوزه مشخص، جهت کسب اطلاعات و به منظور استفاده در تصمیم گیری‌ها، تعریف می‌شود. به طور کلی، تحقیقات بازاریابی اطلاعاتی را که مدیران برای تصمیم گیری در حوزه بازاریابی نیاز دارند را فراهم می‌کند. همچنین در تحقیقات بازاریابی بایستی تمرکز بر تصمیماتی باشد که اتخاذ می‌شوند نه بر روی مجموعه‌ای از تکنیک‌های جمع‌آوری اطلاعات که تصمیم گیری را تسهیل می‌کنند. این اشتباه مکرراً توسط تیم‌ها و دپارتمان‌های بازاریابی کسب و کارهای مختلف رخ داده است. بر این اساس تعیین نقطه تمرکز در درک وظیفه تحقیقات بازاریابی بر حسب اینکه باید چگونه باشد و همچنین استفاده اثربخش و کارا از تحقیقات جهت تصمیم گیری، نقش کلیدی دارد. هر مدیر و تیم بازاریابی که نقطه تمرکز خود را از دست دهد، به طور حتم در دام دو خطای مهلک و پرهزینه خواهد افتاد:

۱. عدم موفقیت در جمع‌آوری اطلاعاتی که واقعا در تصمیم گیری مورد نیاز هستند. (دست نیافتن به اهداف مورد نظر)
۲. جمع‌آوری اطلاعاتی که در تصمیم گیری مورد نیاز نیستند. (عدم کارایی)

به منظور حفظ این نقطه کانونی، فهم هدف و نقش تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری‌ها ضروری است. هدف اصلی تحقیقات بازاریابی کاهش عدم اطمینان یا خطا در تصمیم گیری است. عدم اطمینان در نتایجی که تصمیمات را احاطه کرده‌اند باعث می‌شود که تصمیم‌گیری سخت شود. اگر نتایج حاصل از انتخاب یک راهکار در مقایسه با سایر راهکارها مشخص باشد، انتخاب گزینه مناسب، ساده خواهد بود و معیارهای تصمیم‌گیری را در دسترس قرار می‌دهد. به صورت کلی ماهیت تحقیقات بازاریابی برای انواع مختلف کسب و کارها به تصمیماتی منجر می‌شود که مدیران سازمان با آن مواجه هستند. برخی از این پرسش‌ها و تصمیمات به شرح زیر می‌باشند:

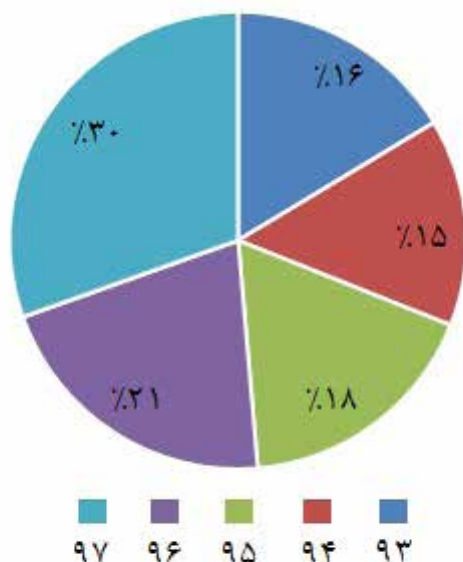
- آزمون مفهوم/کالا (Concept/product testing)
- تحقیقات ردگیری (Tracking study)
- استفاده از خدمات کالا/برند (Product/brand service usage)
- نفوذ تبلیغات (Advertising penteration)
- ارزیابی تصویر (Image evalution)
- پیمایش افکار عمومی
- آزمون کپی (Copy testing)
- جایگاه یابی محصول
- بخش بندی بازار
- سنجش رسانه
- امکان سنجی بازار
- مطالعات موقعیت
- مطالعه سهم/اندازه بازار
- تحلیل رقابتی (تجزیه و تحلیل رقبا)
- مطالعات جایگاه سازی (Positioning studies)
- مطالعات رضایت مشتری



شکل شماره ۶- نمودار واردات انواع الیاف طی پنج سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ به تفکیک نوع کالای وارداتی

نمودار شماره (۷) سهم تار از مجموع واردات الیاف، تار و تاپس را طی ۵ سال گذشته نشان می‌دهد. این نمودار به خوبی افزایش سهم تار از مجموع واردات الیاف (الیاف استیپل، تار و تاپس) اکریلیک به کشور را از ۱۶٪ در سال ۱۳۹۳ به ۳۰٪ در سال ۱۳۹۷ نشان می‌دهد که تأیید کننده‌ی مطلب بالاست. در پایان ذکر این نکته ضروری است که وابستگی شدید صنعت فرش ماشینی ایران به دو عامل اساسی ماشین‌آلات و الیاف اکریلیک می‌تواند خطرناک باشد و آینده‌ی این صنعت را به ویژه در مواقع بحرانی، در حاله‌ای از ابهام فروبرد. بدیهی است که تولید ماشین‌آلات ریسندگی نخ و بافندگی فرش ماشینی نمی‌تواند طی ۵ سال در ایران رخ دهد اما به نظر می‌رسد با یک برنامه‌ریزی جدی و صحیح از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت و با پیگیری‌ها و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی بتوان تا حدود ۵ سال صنعت پرافتخار فرش ماشینی ایران را در زمینه تولید الیاف و نخ اکریلیک مصرفی، خودکفا و برای همیشه یکی از دو خطر اصلی برای ادامه‌ی حیات این صنعت را برطرف کرد.

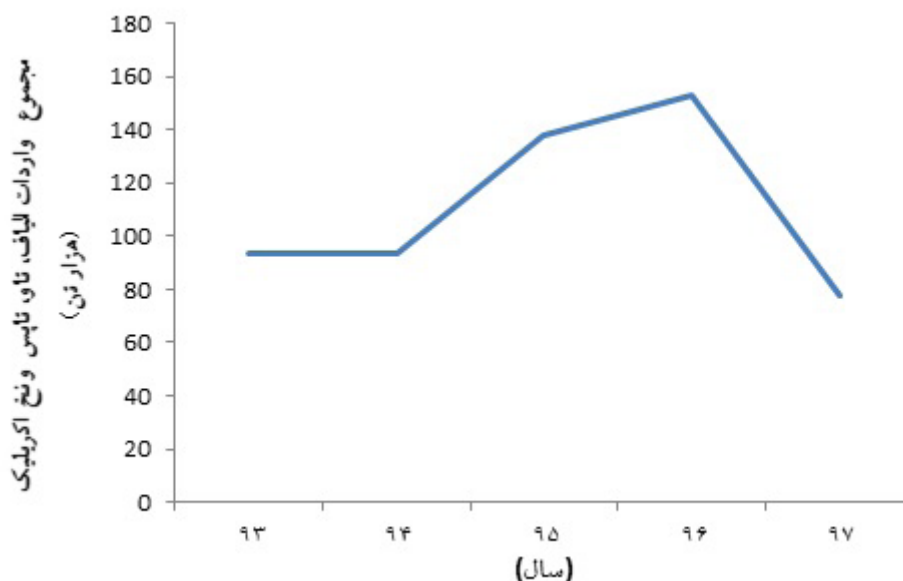
۵- بررسی واردات الیاف، تار و تاپس اکریلیک به تفکیک در ۵ سال گذشته
ارزیابی و تحلیل آمار واردات انواع الیاف طی ۵ سال گذشته به صورت تفکیکی که در نمودار شکل شماره (۶) نشان داده می‌شود. این نمودار نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۷ بیشتر کاهش واردات انواع الیاف مربوط به الیاف استیپل و سپس تاپس بوده است؛ که تولید نخ‌های ضخیم فرش ماشینی (زیر نمره ۲۷ سه‌لای متری) در ایران به دلیل کاهش تقاضا از سوی کارخانه‌های تولید فرش ماشینی کاهش چشمگیری داشته است. برخلاف الیاف استیپل و تار، واردات تار افزایش ۴۰ درصدی نسبت به واردات سال ۹۶ داشته است. این افزایش کاملاً معنادار بوده و می‌تواند به دلیل راهاندازی خطوط جدید تولید نخ ظریف (سیستم ریسندگی تار و تاپس) و بهره‌برداری از آن‌ها توسط سرمایه‌گذاران باشد. درواقع این افزایش واردات به منظور جبران کمبود نخ‌های ظریف مورد نیاز شرکت‌های بافندگی فرش از سوی کارخانه‌های ریسندگی داخل کشور انجام شده است.



طی ۵ سال گذشته و علیرغم کمبودهای فراوان موجود، وزن واردات نخ همواره با اختلاف معناداری از وزن مجموع واردات الیاف، تار و تاپس کمتر بوده است. این به نوعی بیانگر آن است که صنعتگران سخت کوش در هر دو بخش ریسندگی نخ و بافندگی فرش ماشینی تمام تلاش خود را کرده‌اند تا تا جایی که ممکن است از ظرفیت‌های تولیدی داخل کشور به نفع اقتصاد و اشتغال کشور استفاده کنند.

سهم تار از مجموع واردات الیاف، تار و تاپس اکریلیک طی سال های ۹۳ تا ۹۷

شکل ۷- نمودار سهم واردات تار از مجموع واردات الیاف اکریلیک از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷



شکل ۵- نمودار مجموع واردات الیاف، تاپس و نخ اکریلیک طی پنج سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۳

در سال ۱۳۹۷ در مجموع کل سال کاهش چندانی نداشته است؛ بنابراین با فرض تولید ۸۵ میلیون مترمربع فرش ماشینی در سال ۱۳۹۷ می‌توان پی برد که با افزایش شدید نرخ ارز و در نتیجه افزایش قیمت افسارگسیخته‌ی الیاف و نخ اکریلیک، سهم فرش اکریلیک از تولید کل فرش ماشینی ایران از ۵۷ درصد در سال ۱۳۹۶ به ۴۴ درصد (حدود ۳۷ میلیون مترمربع) کاهش یافته است. این مقایسه نشان می‌دهد حدود ۱۳٪ از تولید فرش ماشینی اکریلیک ایران در سال ۱۳۹۷ از تولید سایر فرش‌ها (مانند پلی‌استر و یا پلی‌پروپیلن) جایگزین شده است. این کاهش ۱۳ درصدی مربوط به تولیدکنندگانی است که در سال ۱۳۹۷ سرمایه در گردش کافی برای خرید نقدی و به‌روز نخ‌های ناب اکریلیک خود، نداشته و مجبور به خرید نخ‌های ناب ارزان‌تر مانند پلی‌استر و پلی‌پروپیلن شده‌اند.

از سوی دیگر چنانچه آمار صادرات فرش ماشینی ایران طی ۵ سال گذشته ارزیابی شود، روند افزایشی آن کاملاً مشهود است. افزایش ۲۰ درصدی صادرات فرش ماشینی ایران در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۶ هم‌زمان با کاهش ۴۰ درصدی واردات الیاف و نخ اکریلیک نشان می‌دهد که تولید و صادرات فرش ماشینی غیراکریلیکی در ایران در سال ۱۳۹۷ به شدت افزایش یافته است. با توجه به اینکه به‌جز اکریلیک تنها دو نخ ناب پلی‌پروپیلن و پلی‌استر در فرش ماشینی ایران بکار می‌رود، ارقام نمودار بالا نشان می‌دهد که صادرات فرش ماشینی ایران در سال به سمت فرش‌های پلی‌پروپیلن و پلی‌استر چرخش مشهودی داشته است.

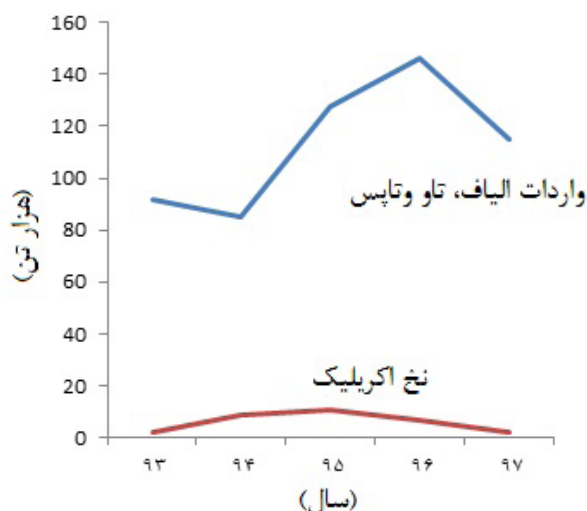
د- بررسی واردات الیاف و نخ اکریلیک در ۵ سال گذشته و ارتباط آن با تولید و صادرات فرش ماشینی کشور

اگر مجموع واردات الیاف، تاپس و نخ اکریلیک طی ۵ سال گذشته بررسی شود نمودار شکل شماره (۵) به دست خواهد آمد. این نمودار، نشان می‌دهد که مجموع واردات الیاف و نخ اکریلیک در سال ۱۳۹۶ به اوج خود یعنی رقم ۱۵۳ هزار تن رسیده است.

از آنجایی که تقریباً تمام الیاف و نخ اکریلیک مصرفی کشور وارداتی بوده، تولید داخلی آن تقریباً صفر بوده است. این نمودار به‌عنوان بیان‌کننده‌ی میزان تقریبی تولید فرش ماشینی اکریلیک در ایران، نشان می‌دهد که تولید فرش اکریلیک در سال ۱۳۹۶ به اوج خود رسیده است. اگر نخ «خاب» مصرفی هر فرش ماشینی ۱۲ متری اکریلیکی، تقریباً به‌طور متوسط ۳۸ کیلوگرم (با احتساب ضایعات و...) باشد، رقم ۱۵۳ هزار تن واردات الیاف و نخ اکریلیک نشان‌دهنده‌ی تولید ۴۸ میلیون مترمربع فرش ماشینی اکریلیک از مجموع ۸۵ میلیون مترمربع تولید فرش ماشینی سالانه کشور (۵۶ درصد) است.

از طرفی روند واردات الیاف و نخ اکریلیک طی سال ۱۳۹۷ با افت بسیار شدید همراه بوده است به‌گونه‌ای که مجموع واردات الیاف و نخ اکریلیک از ۱۵۳ هزار تن در سال ۱۳۹۶ به رقم ۱۱۶ هزار تن کاهش یافته است. آمارها نشان می‌دهد که علیرغم نابسامانی‌های اقتصادی و امواج تند نوسان شدید قیمت‌ها، تولید فرش ماشینی ایران

اما از جمله عواملی که رشد صنعت فرش ماشینی را تهدید می‌کند وابستگی شدید ارزی در بخش‌های مختلف به‌ویژه ماشین‌آلات و مواد اولیه است. بدیهی است که این نوع وابستگی در مورد برخی از مواد اولیه بروز بیشتری دارد؛ الیاف و نخ اکریلیک به‌عنوان پر مصرف و مهم‌ترین مواد اولیه مصرفی صنعت فرش محسوب می‌شوند؛ الیاف تقریباً وابستگی کامل و در مورد نخ اکریلیک تا حدودی وابستگی به خارج از کشور مشهود است.



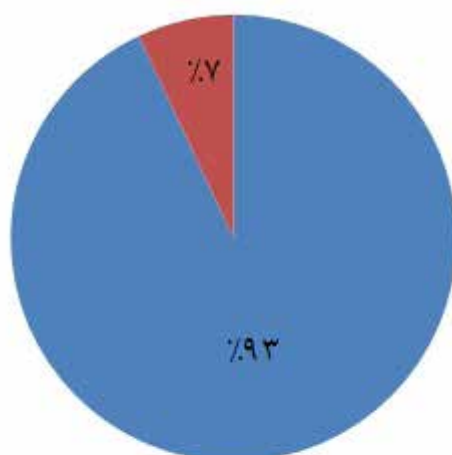
بررسی های اولیه و ابتدایی نشان می دهد که با رقم واردات ۱/۷ میلیارد دلار طی ۵ سال می توان تقریباً یک خط بسیار بزرگ و یا چند کارخانه کوچک تر تولید الیاف اکریلیک با ظرفیت تولیدی معادل کل الیاف مصرفی مورد نیاز کشور راه اندازی کرد که نه تنها از خروج مقادیر قابل توجه ارز از کشور جلوگیری می کند، بلکه حجم قابل توجهی اشتغال پدید آورده و مهم تر از همه اینکه وابستگی تولید فرش ماشینی کشور به الیاف اکریلیک را برای همیشه از بین می برد.

شکل ۳- نمودار مقایسه ای واردات الیاف و نخ اکریلیک طی پنج سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷

وجود دارد مربوط به الیاف اکریلیک (به هر سه شکل الیاف، تاپس و تاپس) است. اگر مجموع وزن الیاف و نخ وارداتی طی ۵ سال گذشته محاسبه شود، رقم ۵۶۵ هزار تن یا به طور متوسط سالانه ۱۱۳ هزار تن واردات به دست خواهد آمد. اگر رقم تقریبی ۸/۲ دلار به ازای هر کیلو الیاف و ۱/۴ دلار برای هر کیلو نخ اکریلیک وارداتی فرض شود، مجموع ارزشی مواد اولیه اکریلیکی صنعت فرش ماشینی طی پنج سال گذشته به رقم ۷/۱ میلیارد دلار (و یا سالانه ۳۴۰ میلیون دلار) خواهد رسید. بررسی های اولیه و ابتدایی نشان می دهد که با رقم واردات ۷/۱ میلیارد دلار طی ۵ سال می توان تقریباً یک خط بسیار بزرگ و یا چند کارخانه کوچک تر تولید الیاف اکریلیک با ظرفیت تولیدی معادل کل الیاف مصرفی مورد نیاز کشور راه اندازی کرد که نه تنها از خروج مقادیر قابل توجه ارز از کشور جلوگیری می کند، بلکه حجم قابل توجهی اشتغال پدید آورده و مهم تر از همه اینکه وابستگی تولید فرش ماشینی کشور به الیاف اکریلیک را برای همیشه از بین ببرد. این نتیجه بسیار مهمی است که نه تنها بخش خصوصی باید به فکر راه چاره ای برای آن باشد بلکه متولیان بخش نساجی وزارت صنعت، معدن و تجارت باید آن را به عنوان یک طرح کلان ملی بشناسند؛ چراکه می تواند یک بار برای همیشه از خروج صدها میلیون دلار ارز از کشور جلوگیری کرده و صنعت فرش ماشینی ایران را در مقابل رقبای قدرتمندی مانند ترکیه محافظت کند.

ج- بررسی مجموع واردات الیاف و نخ اکریلیک فرش ماشینی در ۵ سال گذشته

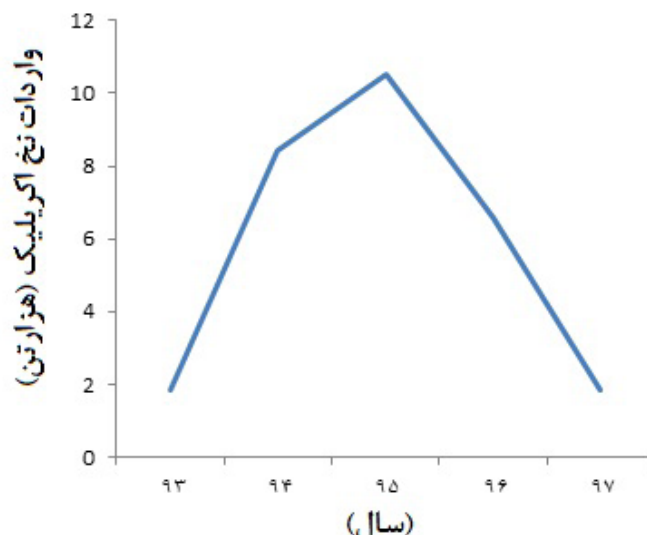
اگر مقادیر واردات سالانه الیاف و نخ اکریلیک به طور هم زمان بررسی شوند، نمودار ترکیبی شکل شماره (۳) به دست می آید که به کمک آن می توان رفتار واردات الیاف و نخ اکریلیک و مجموع آن ها را بهتر ارزیابی کرد. این نمودار نشان می دهد که طی ۵ سال گذشته و علیرغم کمبودهای فراوان موجود، وزن واردات نخ همواره با اختلاف معناداری از وزن مجموع واردات الیاف، تاپس و تاپس کمتر بوده است. این به نوعی بیانگر آن است که صنعتگران سخت کوش در هر دو بخش ریسندگی نخ و بافندگی فرش ماشینی تمام تلاش خود را کرده اند تا تاجایی که ممکن است از ظرفیت های تولیدی داخل کشور به نفع اقتصاد و اشتغال کشور استفاده کنند. با بررسی آمار و ارقام واردات از زاویه ای دیگر، نمودار شکل شماره (۴) به دست می آید که سهم الیاف (شامل الیاف استیپل، تاپس و تاپس) و نخ را از مجموع واردات در ۵ سال گذشته نشان می دهد. با مشاهده ای این نمودار می توان پی برد که از کل واردات پنج سال گذشته تنها ۷٪ وزن کل واردات به نخ اکریلیک اختصاص داشته و ۹۳٪ باقی مانده مربوط به واردات الیاف (استیپل، تاپس و تاپس) است. این ارقام نشان می دهد که وابستگی شدیدی که در بخش مواد اولیه صنعت فرش ماشینی ایران



■ واردات الیاف، تاپس و تاپس اکریلیک (۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷)

■ واردات نخ اکریلیک (۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷)

شکل ۴- نمودار مقایسه نسبی وزن واردات الیاف و نخ اکریلیک طی پنج سال ۹۳ تا ۹۷



شکل ۱- نمودار واردات نخ اکریلیک طی پنج سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷

نخ ارز به توجیه ناپذیر شدن واردات نخ اکریلیک و در نتیجه کاهش شدید واردات به میزان ۱۸۷۰ تن؛ یعنی تقریباً معادل واردات پنج سال قبل از آن (سال ۹۳) منجر شد. روندی که به نظر می‌رسد در سال ۹۸ هر چند با شیبی کمتر، ادامه خواهد داشت.

ب- بررسی واردات مجموع الیاف، تاو و تاپس اکریلیک در ۵ سال گذشته

بررسی میزان واردات الیاف، تاو و تاپس طی ۵ سال گذشته حکایت از افت و خیز معنادار آن دارد. همان‌طور که در نمودار شکل شماره (۲) مشخص است، مجموع واردات الیاف، تاو و تاپس اکریلیک به کشور، روند افزایشی و سپس کاهشی داشته است به گونه‌ای که از ۹۲ هزار تن در سال ۱۳۹۳ به ۸۵ هزار تن در سال ۱۳۹۴ کاهش و سپس به اوج خود یعنی ۱۴۷ هزار تن در سال ۱۳۹۶ افزایش یافته و در سال ۱۳۹۷ به ۱۱۵ هزار تن کاهش پیدا کرده است.

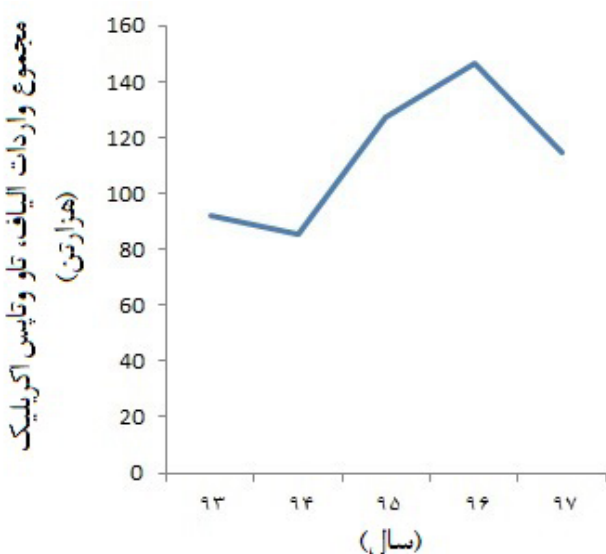
این نمودار نشان می‌دهد که اوج واردات الیاف، تاو و تاپس به کشور در سال ۱۳۹۶ بوده است و به نظر می‌رسد این مهم‌ترین دلیل بر کاهش شدید واردات نخ اکریلیک در آن سال (۱۳۹۶) باشد؛ به عبارتی به نظر می‌رسد سال ۱۳۹۶ سالی است که صنایع ریسندگی نخ فرش ماشینی ایران توانسته‌اند هر چند با تأخیر فاز ۳ ساله، اما با سرعت نسبتاً خوبی جبران خسارت کرده و از خروج حجم بیشتر ارز از کشور جلوگیری کنند.

بررسی مقادیر مندرج در این جدول می‌تواند نتایج تأمل برانگیز و قابل توجهی را برای صنعتگران، سایر دست‌اندرکاران این صنعت، همچنین متولیان مرتبط در وزارت صنعت، معدن و تجارت داشته باشد که در ادامه به تعدادی از آن‌ها پرداخته می‌شود.

الف- بررسی واردات نخ اکریلیک فرش ماشینی در ۵ سال گذشته

نمودار شکل شماره (۱) نشان‌دهنده حجم واردات نخ از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ در ایران است. همان‌طور که از نمودار مشخص است، واردات نخ اکریلیک در سال ۱۳۹۳ حدود ۱۸۲۰ تن بوده است که در سال ۱۳۹۴ به ۸۴۵۰ تن (رشد ۵/۴ برابری) و در سال ۱۳۹۵ به اوج خود؛ یعنی ۱۰۵۳۰ تن رسیده است. این بدان معناست که در سال ۱۳۹۵ به‌طور متوسط ماهیانه حدود ۹۰۰ تن نخ اکریلیک وارد کشور شده است. این افزایش واردات، بیانگر آن است که طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ صنعت ریسندگی نخ فرش ماشینی ایران غافلگیر شده و با تمام تلاش‌های خود نتوانسته نخ مصرفی کارخانه‌های بافندگی فرش ماشینی کشور را تأمین کند.

با اقدام همراه با تأخیر مدیران صنعت ریسندگی کشور، ارتقای ماشین‌آلات خطوط تولید و واردات فناوری‌های نوین ریسندگی مانند «تاو به تاپس»، تولید نخ اکریلیک در داخل افزایش یافته و واردات نخ در سال ۱۳۹۶ به ۶۵۷۰ تن کاهش یافت. این روند کاهشی در سال ۱۳۹۷ نیز ادامه پیدا کرد که با افزایش شدید و چند برابری



شکل ۲- نمودار مجموع واردات الیاف، تاو و تاپس اکریلیک طی پنج سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷

واردات نخ اکریلیک در سال ۱۳۹۳ حدود ۱۸۲۰ تن بوده است که در سال ۱۳۹۴ به ۸۴۵۰ تن (رشد ۵/۴ برابری) و در سال ۱۳۹۵ به اوج خود؛ یعنی ۱۰۵۳۰ تن رسیده است. این بدان معناست که در سال ۱۳۹۵ به‌طور متوسط ماهیانه حدود ۹۰۰ تن نخ اکریلیک وارد کشور شده است. این افزایش واردات، بیانگر آن است که طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ صنعت ریسندگی نخ فرش ماشینی ایران غافلگیر شده و با تمام تلاش‌های خود نتوانسته نخ مصرفی کارخانه‌های بافندگی فرش ماشینی کشور را تأمین کند.

تحلیلی بر واردات الیاف و نخ اکریلیک طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۷



دکتر منصور دیاری

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان

صنعت فرش ماشینی ایران با بکارگیری آخرین تکنولوژی روز ماشین‌آلات دنیا، با تولید سالانه ۸۵ میلیون مترمربع انواع فرش ماشینی و صادرات ۴۰۰ میلیون دلاری در سال، یکی از بالنده‌ترین بخش‌های صنعت نساجی ایران است. اگرچه رشد و تکامل این صنعت طی ۲۵ سال گذشته در کنار روند صعودی صادرات آن نشان از توان و ظرفیت بالای این صنعت دارد، اما ازجمله عواملی که رشد آن را تهدید می‌کند وابستگی شدید ارزی در بخش‌های مختلف به‌ویژه ماشین‌آلات و مواد اولیه است. بدیهی است که این نوع وابستگی درمورد برخی از مواد اولیه بروز بیشتری دارد؛ الیاف و نخ اکریلیک به‌عنوان پرمصرف و مهم‌ترین مواد اولیه مصرفی صنعت فرش محسوب می‌شوند؛ الیاف تقریباً وابستگی کامل و در مورد نخ اکریلیک تا حدودی وابستگی به خارج از کشور مشهود است.

نگاهی کوتاه بر آمار ارائه‌شده‌ی گمرک جمهوری اسلامی ایران در زمینه‌ی واردات فرش ماشینی، نشان می‌دهد که الیاف، تاو، تاپس و نخ اکریلیک طی سال‌های گذشته نوسانات زیادی را تجربه کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین دلایل نوسانات واردات الیاف و نخ اکریلیک، تغییر و یا به عبارتی ارتقای تراکم عرضی یا شانه‌ی ماشین‌های بافندگی فرش است؛ به این معنی که با ورود ماشین‌آلاتی با شانه‌ی بالا به‌ویژه ماشین‌های بافندگی ۱۰۰۰ شانه و بیشتر، طی ۵ سال گذشته نیاز به نخ‌های با نمره‌های ظریف از ۲۷ تا ۴۰ «سه لایه متریک»، در صنعت فرش ماشینی ایران به‌شدت افزایش یافت. از طرفی صنعت ریسندگی نخ فرش ماشینی کشور -که مشمول تولید نخ‌های زیر ۲۷ سه لایه بود- نتوانست مطابق با ورود ماشین‌های شانه‌ی بالای بافندگی فرش، نخ ظریف موردنیاز آن‌ها را تأمین کند. در نتیجه تعداد زیادی از تولیدکنندگان فرش ماشینی با هجوم به سمت کارخانه‌های ریسندگی نخ فرشی ترکیه، نخ موردنیاز خود را در «تناز» بالا وارد کردند.

در ادامه جدول‌هایی برای نشان دادن کمی الیاف در سال‌های متفاوت ارائه خواهد شد. جدول شماره (۱) مقادیر واردات الیاف و نخ اکریلیک طی سال‌های ۹۳ تا ۹۷ را نشان می‌دهد:

جدول ۱- حجم واردات الیاف و نخ اکریلیک به ایران طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ (کیلوگرم)

سال	الیاف	تاو	تاپس	نخ	جمع
۱۳۹۳	۶۲۸۴۷۹۱۱	۲۳۳۳۲۰۰۲	۵۶۸۳۳۶۳	۱۸۲۳۲۵۶	۹۳۶۸۶۵۳۲
۱۳۹۴	۵۶۱۱۳۸۷۱	۲۰۹۰۰۹۱۷	۸۰۹۰۴۷۰	۸۴۴۶۷۶۴	۹۳۵۵۲۰۲۲
۱۳۹۵	۹۴۸۶۴۲۸۴	۲۵۰۵۷۲۱۶	۷۴۳۸۴۵۶	۱۰۵۳۵۷۲۱	۱۳۷۸۹۵۶۷۷
۱۳۹۶	۱۰۵۶۳۶۴۲۰	۲۹۸۲۷۶۱۴	۱۰۸۳۳۰۱۰	۶۵۷۳۶۰۳	۱۵۲۸۷۰۶۴۷
۱۳۹۷	۶۵۵۵۰۲۶۷	۴۳۳۶۴۶۸۸	۶۰۰۴۰۲۶	۱۸۶۸۵۲۷	۷۷۷۵۹۳۰۸
جمع	۳۸۵۰۱۲۷۵۳	۱۴۲۴۸۲۴۳۷	۳۸۰۴۹۳۲۵	۲۹۲۴۷۸۷۱	۵۵۵۷۶۴۱۸۶

شرکت توسعه خدمات مهندسی نساجی راینو

Raino Textile Engineering Services Developing Co.

تنها شرکت تخصصی خدمات مهندسی فرش ماشینی در ایران



- ارائه انواع خدمات مهندسی و مشاوره تخصصی در صنعت فرش ماشینی و صنایع وابسته
- مشاوره عیب یابی خط تولید فرش ماشینی و محصولات و ارائه راه حل
- مشاوره خدمات آزمایشگاهی و ارائه تجهیزات تخصصی آزمایشگاهی صنعت فرش ماشینی
- برگزاری کارگاه های آموزشی تخصصی فرش ماشینی متناسب با نیاز کارخانجات و مجموعه های بزرگ فروش فرش ماشینی
- مشاوره مدیریتی در زمینه سیستم های نوین ارتباط با مشتریان CRM

| برخی از شرکت ها و مجموعه هایی که کلینیک فرش دکتر دیاری تاکنون افتخار همکاری با آنها را داشته است. |



مرکز تخصصی تولید لوازم جانبی فرش

(اسپری لکه بر فرش، انواع ترمز فرش، انواع کیت های لکه بری فرش و ...)

صادرکننده لوازم جانبی فرش به بیش از 10 کشور جهان



کلینیک فرش دکتر دیاری
Dr. Dayiary Carpet Clinic



با عضویت در کانال تلگرام کلینیک تخصصی فرش دکتر دیاری اطلاعات علمی و فنی خود را در زمینه فرش ماشینی تکمیل کنید.

[@Dr_Dayiary_Carpet_Clinic](https://t.me/Dr_Dayiary_Carpet_Clinic)

- تهران، خیابان انقلاب، پیچ شمیران، ساختمان تنکابن، پلاک ۳۵۲، طبقه ۶، واحد ۳۱
- آران و بیدگل، شهرک صنعتی سلیمان صباحی، بلوار دکتر اسلامی، مجتمع ذوالفقار
- تلفن: ۰۲۱-۷۷۶۸۲۷۸۲-۴
- تلفن: ۰۳۱-۵۴۷۵ ۰۷۸۰-۲
- فکس: ۰۲۱-۷۷۶۸۲۷۸۴
- فکس: ۰۳۱-۵۴۷۵ ۰۷۸۲



فرش مهستان
Mahestan Carpet Co.

یازدهمین نمایشگاه بین‌المللی فرش ماشینی
تهران



با عرض ادب و احترام

تشریف فرمایی آن سرور گرامی جهت بازدید از غرفه این شرکت در
یازدهمین نمایشگاه بین‌المللی فرش ماشینی تهران موجب مباهی و
مزید امتنان خواهد بود.

تهران، محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی

سالن شماره ۷

۲۲ تا

۲۵

شهریور ۱۳۹۸

در انتظار
حضور گرمتان
همیشه

www.Mahestan.com



MahestanCarpet



Opal Carpet

واحد نمونه صنعتی استان اصفهان در سال ۱۳۹۸

مدرن



کناره



فرش طرح ۷۰۰



گبه



پذیرش نمایندگی در سراسر کشور ۰۹۱۲۸۶۹۴۴۶۸



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

فرش اکباتان

EKBATAN CARPET

۱۲۰۰ شانه - ۱۰ رنگ - تراکم ۳۶۰۰

۱۰۵۰ شانه - تراکم ۳۰۰۰

۷۰۰ شانه - تراکم ۲۵۵۰



۰۶۳۳۹۴۹۶۹۲۰



کاشان، شهرک صنعتی امیرکبیر، چهارراه هیئت امناء، روبروی مخابرات
Heiaat Omana Intersection, Amir Kabir Industrial Town, Kashan, Iran
تلفن: ۰۳۱-۵۵۵۰۳۹۰۰ همراه: ۰۹۱۲ ۰۳۹ ۳۹ ۳۷
 [instagram: ekbatancarpets](https://www.instagram.com/ekbatancarpets)
 [facebook: ekbatancarpets](https://www.facebook.com/ekbatancarpets)
www.ekbatancarpets.com
 [telegram: ekbatancarpets](https://www.telegram.com/ekbatancarpets)
 [google plus: ekbatancarpets](https://www.google.com/plus/ekbatancarpets)
info@ekbatancarpets.com





ADINA CARPET CO.

مجمع فرش آدینا

تولید کننده انواع
فرشهای ماشینی
۵۰۰، ۶۰۰، ۷۰۰
۱۲۰۰ شانه

تبدیل و ارتقای انواع
ماشینهای شونهر و تکسیما
بازسازی و ارتقای ماشینهای
تکسیما به بافت هندلوک و
ارتقای سرعت با افزایش ۴۰
درصدی نسبت به قبل بدون
ناهمواری سطح

تولید کرپل و روانکار
ماشینهای وندویل و شونهر



AdinaCarpetCO

AdinaCarpetCO

info@AdinaCarpetCO.com

www.AdinaCarpetCo.com

0912 922 6980

(031) 55505520

(031) 55505230-35

کاشان - بلوار شهدا دارالسلام - میدان امام علی (ع)



فرش جردن



رقیب نفیس ترین فرش دستبافت ایران

محصولات جدید

همراه ما باشید

 [jordanrug](https://www.jordanrug.com)

 [jordancarpets.com](https://www.jordancarpets.com)

جاده قدیم آران و بیدگل- بلوار دکتر اسلامی- نمایشگاه مرکزی فرش جردن

۴- ۰۳۱-۵۴۷۵۰۶۷۱

۰۹۱۳۴۶۲۳۸۰۰

چله پیچی مستقیم رضا حاجی

شارژ دستگاه های ۷۰۰ و ۱۰۰۰ و ۱۲۰۰ شانه



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

مدرن ترین چله پیچی روز دنیا

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

☎ شماره تلفن: ۰۹۱۳۳۶۲۰۸۶۰

ساخت فنی و مهندسی که آن را دربر دارد، کاملاً متفاوت است. درواقع دستگاه هافمن یک الگوی مهندسی دارند و دستگاه ما یک الگوی دیگر.

اما به هر حال کاری که دستگاه شما و آن دستگاه‌ها انجام می‌دهند، در مجموع همان کار است؟

خیر، دستگاه‌های هافمن گره‌های درشت تولید می‌کنند و نمی‌توانند گره‌های ظریف روی پارچه بزنند؛ اما برای ما گره‌های ظریف را پوشش می‌دهد. ده‌ها دستگاه هافمن در جهان کپی شده است که همگی آن‌ها بزرگ و سنگین هستند و از ۸ تا ۱۰ کیلو وزن دارند و باید از سقف آویزان شوند و با دودست نگه‌داشته شوند تا بتوانند روی یک مساحت بزرگی ببافند. اما دستگاه ما می‌تواند تصویر یک فرش بسیار ظریفی را ببافد و هیچ دستگاه دیگری در دنیا چنین کاری نمی‌تواند به ظرفیتی که دستگاه ما دارد، ببافد.

آموزش دستگاه شما برای افراد مبتدی که می‌خواهند کار با دار قالی را یاد بگیرند، چه مدت زمان لازم است تا آن را یاد بگیرند؟

آموزش در این زمینه مثل هر رشته‌ی دیگری است. برخی افراد، آن هنر را در وجودش دارند. مثلاً در میان کسانی که در کارگاه‌های ما شرکت کرده‌اند، افرادی که با چرخ‌خیاطی کار کرده‌اند زودتر یاد می‌گیرند و مثلاً فردی هم بود که بعد از دو هفته کار با آن را یادگرفت. ما دو مرحله‌ی آموزشی داریم؛ یکی آنکه افراد می‌آموزند تا به دستگاه عادت کرده و آن را مانند قلم هدایت کنند و به اصطلاح فوت‌وفنش را یاد بگیرند؛ و مرحله‌ی دوم، آموزش حرفه‌ای می‌شود و شما می‌توانید گلدوزی و فرش‌بافی کنید و کالاهایی درست کنید که تمام جهان و ایران خریدار آن باشد.

اگر صحبت پایانی با مخاطب‌های نشریه‌ی ما دارید، بفرمایید.

ما خودمان را وقف این دستگاه کردیم. چراکه از همه چیز گذشته، این دستگاه بسیار اشتغال‌زاست. مثلاً وقتی آلمانی‌ها دستگاه هافمن را حدود ۳۰ سال پیش ساختند، همان‌جا متوقف نشدند. امروزه هزاران نفر با آن کار می‌کنند. ما هم می‌خواهیم که مردم از این دستگاه استفاده کنند زیرا که استفاده از آن جالب و هیجان‌انگیزه است. علاوه بر آن، ما این هنر را در ایران داریم اما آلمان این هنر را ندارد. ما می‌توانیم با آن کیف و کفش بسازیم و گاهی تعجب می‌کنیم که چه موارد زیادی می‌توان با آن ساخت! ما هدفمان این است که با کمک نشریه‌ی محترم «کهن» و سایر دوستان مان این دستگاه را به اسم ایران و در ایران گسترش دهیم و از آن همه بتوانند استفاده کنند.

از آن‌ها عذرخواهی می‌کنم، چون در آن مصاحبه با تلگرام سؤال‌ها و پاسخ‌ها مطرح می‌شد که طبیعتاً فضا به این آزادی که الان با مجله‌ی شما داریم، نبود و درواقع چند کاربر هم‌زمان باهم صحبت می‌کردند؛ اما در مورد سؤال شما، آن‌ها هر سؤالی داشتند ما جواب دادیم. همان‌طور که من جلوی دوربین شما، به سؤالات شما جواب می‌دهم. منتها من فکر می‌کنم آن‌ها مانند الان این موقعیت را نداشتند تا نمونه‌هایی را که برای شما آوردیم، ارائه دهیم تا ببینند (و همان‌طور که می‌بینید این نمونه کاملاً جدید است) و درنهایت باعث شد آن‌سو تفاهم ایجاد شود که ما می‌خواهیم چیزی را پنهان نکنیم. به‌هر حال ما مسئله‌ای برای پنهان کردن نداریم.

سوالی که از شما مطرح شده است این بود که اگر این بافت روی تار و چله و با گره زدن انجام نشده و روی پارچه هم انجام می‌شود، پس قلاب‌دوزی است و اینکه اسم قالی‌بافی را روی این دستگاه بگذارید، چندان درست نیست. در این مورد توضیحی بفرمایید که دستگاه شما قلم قالی‌بافی است یا قلم قلاب‌دوزی؟ در دنیا سیستم‌های فرش‌بافی مانند هافمن وجود دارد که روی پارچه می‌بافند و پرز و گره‌های درشت هافمن تا ۲۰ میلی‌متر پرز دارند. سؤال این است که آیا آن موارد هم قلاب‌دوزی و گل‌دوزی تعریف می‌شود؟ این بافتن روی پارچه یک روش فرش‌بافی است. شما نمی‌توانید تار و چله را صرفاً منحصر به فرش‌بافی کنید.

ما با تمام احترامی که برای فرش‌بافی سنتی ایرانی قائلیم، دار قالی خیلی وقت‌گیر است. علاوه بر آن باید متذکر شوم که ما فرش نمی‌بافیم و ما با دستگاه‌مان فقط تابلو فرش درست می‌کنیم. از نظر من و تمام متخصصانی که این دستگاه را به آن‌ها نشان دادیم، کار ما بر روی فرش تعریف می‌شود. چراکه قلاب‌دوزی بر روی یک جسم مسطح و نخی که از پارچه رد می‌شود و پرزی ندارد، تعریف می‌شود؛ اما در مورد گلدوزی دستی، تعریف قلاب‌بافی درست است چراکه با سوزن انجام شده و با پرزی بر روی نخ تشکیل می‌شود. ولی گلدوزی مسطح که حتی ماشین‌های گلدوزی دنیا با آن گلدوزی می‌کنند یا ماشین‌هایی که قطعات کوچکی را با آن گلدوزی می‌کنند مسطح است و بعید است که گلدوزی‌های این دستگاه‌ها پرز داشته باشد. پس هر چه که پرز داشته باشد -مثل چیزی که به شما نشان دادم- را نمی‌توان قلاب‌دوزی تعریف کرد.

نمونه‌هایی از این دستگاه در سایر مناطق جهان چون چین، هنگ کنگ و به قول خودتان در آلمان تولید شده است. به‌طور عمده دستگاه شما با آن دستگاه‌ها چه تفاوتی دارد؟

به‌طور کلی مکانیک دستگاه ما با نمونه‌های آن‌ها فرق می‌کند؛ یعنی مکانیکی که اصول

امادر مورد گلدوزی دستی، تعریف قلاب‌بافی درست است چرا که با سوزن انجام شده و با پرزی بر روی نخ تشکیل می‌شود. ولی گلدوزی مسطح که حتی ماشین‌های گلدوزی دنیا با آن گلدوزی می‌کنند یا ماشین‌هایی که قطعات کوچکی را با آن گلدوزی می‌کنند مسطح است و بعید است که گلدوزی‌های این دستگاه‌ها پرز داشته باشد. پس هر چه که پرز داشته باشد -مثل چیزی که به شما نشان دادم- را نمی‌توان قلاب‌دوزی تعریف کرد.





تار و چله منحصر به فرش بافی نیست

آقای جمشید دیوانگاهی
مخترع قلم فرش بافی

در طی چند سال گذشته خبری مرتب بر روی خبرگزاری‌های مختلف داخلی قرار می‌گرفت مبنی بر اینکه یک مخترع ایرانی قلم فرش بافی اختراع کرده که با آن می‌توان به صورت دستی به بافت فرش یا موارد دیگر پرداخت. با پخش این خبر از صدا سیمای ملی خبرگزاری‌های مختلف به سراغ آقای دیوانگاهی مخترع این دستگاه رفتند تا صحبتی با ایشان درباره آنچه که ابداع کرده انجام دهند. در این میان صحبت‌های فراوانی که این دستگاه نمونه خارجی دارد یا اینکه برای بافت فرش مناسب نیست و فقط با آن بر روی پارچه یا تابلو فرش می‌توان کار انجام داد. به همین منظور مجله نساجی کهن تصمیم گرفت تا برای رفع شک و شبهه‌های پیش آمده به سراغ آقای دیوانگاهی برود تا مستقیماً از ایشان درباره دستگاه اختراع شده سوالاتی را بپرسد. متن کامل گفت‌وگو را در ادامه می‌توانید مطالعه بفرمایید.

○ معرفی کوتاهی از خودتان برای مخاطبان نشریه‌ی ما بفرمایید و اینکه چگونه ایده‌ی اصلی دستگاهی که امروز با آن کار می‌کنید، شکل گرفت؟
من فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد در رشته‌ی مدیریت صنعتی نساجی از دانشگاه (huddersfield) انگلستان، هستم. همیشه به صنعت فرش در ایران علاقه داشتم و بعد از اینکه درس‌هایم تمام شد، فرصتی پیش آمد که بتوانیم سیستمی را طرح‌ریزی کنیم و در نهایت اولین دستگاه‌مان را در انگلستان، بیش از ۲۰ سال پیش بسازیم. آن دستگاه اول خیلی مبتدیانانه بود اما شروع به کار کرد و ما در انگلستان با همکاری وزارت صنعت این کشور طی ۱۵ سال دستگاه‌های متعددی ساختیم. پس از آن به ایران برگشتم و آن دستگاه را به ایران آوردیم و سعی کردیم در ایران آن را تولید کنیم. دستگاه اولی را که در ایران ساختیم، خیلی جالب نبود. به‌رحال آگاه هستید که صنعت در ایران مانند کشورهای پیشرفته‌ی دنیا، توسعه‌یافته نیست. ولی ما می‌دانستیم که چه کار خواهیم کرد. پس از آن با کمک تعدادی از شرکت‌های مهندسی - که پیش‌تر همکاری خوبی با ما داشتند - توانستیم دستگاه‌های جدیدی بسازیم. امسال به یاری خدا ما برای اولین بار بعد از ۲۰ سال این پروژه را تکمیل کردیم و اکنون دستگاه‌مان خیلی خوب کار می‌کنند.

○ می‌خواهیم به‌طور تخصصی در مورد این دستگاه صحبت کنیم. به‌طور علمی و دقیق بفرمایید این دستگاه برای بافت چه چیزی مناسب است؟ فرش، پارچه یا لباس؟
این سیستم، قرن‌ها پیش در ایران با یک سوزن انجام می‌شد. آن‌ها از سوزن توخالی نخی را رد می‌کردند و با فرو کردن آن در پارچه، فرش می‌بافتند که به قول قدیمی‌ها به «گونی‌بافی» معروف بود. دستگاه ما در صحنه‌ی بین‌المللی به (tufting gun) مشهور است؛ تفنگ تافتینگ! ما نمی‌توانیم برای کلمه‌ی تافتینگ در زبان فارسی لغت معادل درستی پیدا کنیم؛ اما به‌طور کلی یعنی سوزنی در یک پارچه فرو می‌رود و پریز ایجاد می‌کند و برمی‌گردد. دستگاه ما این کار را بسیار مرتب و با پرزهای ۲-۱۴ میلی‌متری و با سرعت‌های مختلف انجام می‌دهد. اما دستگاهی که آلمانی‌ها ساختند هیچ شباهتی به دستگاه ما ندارد و به نام هافمن معروف شده است. آن دستگاه خیلی بزرگی است و کارکرد عالی دارد اما برای ما چه از لحاظ مکانیک و چه به لحاظ بافت کاری متفاوت انجام می‌دهد.

○ مدتی پیش، یکی از خبرگزاری‌ها از شما مصاحبه‌ای راجع به این دستگاه، ترتیب داده و در نهایت ادعا کرده است که شما نتوانستید از دستگاه‌تان دفاع کنید.

فرش اکباتان EKBATAN CARPET

و اقتصاد کنونی با آن روبه‌رواست؛ همچون تحریم‌ها، مشکلات نقل و انتقالات مالی و بانکی، قوانین گمرکی، پیمان‌سپاری ارزی بانک مرکزی و غیره، باید به روش‌های نوآورانه و جدید در بازاریابی محصول و حوزه‌ی مصرفی آن در بازارهای دیگر به خوبی اشراف داشته باشد؛ به عنوان نمونه باید سلیقه‌ی خریداران خارجی که فرهنگ و سبک زندگی متفاوتی از ایرانیان دارند، توجه جدی‌تری نسبت به گذشته داشت، چرا که شرکت‌های تولیدکننده‌ی فرش ماشینی و حتی تشک‌های مرتبط به تنهایی قادر به مطالعه‌ی گسترده‌ی بازاریابی و برقراری ارتباط‌های اولیه نیستند. علاوه بر آنچه گفته شد، نبود زیرساخت‌ها و روش‌های نوین تولید مدرن فرش که با تکنولوژی روز دنیا انجام می‌شود نیز یکی دیگر از موانع شرکت‌هایی است که به صادرات فکر می‌کنند.

آیا از لحاظ تولید مواد اولیه در کشور نسبت به سال‌های گذشته، پیشرفتی داشته‌ایم؟ به طور کلی کیفیت مواد اولیه شرکت‌های داخلی چگونه است؟
در سال‌های اخیر، با توجه به بهره‌گیری از آخرین تکنولوژی موجود در حوزه‌ی ماشین‌آلات ریسندگی، انواع فرش ماشینی با حمایت بخش خصوصی، پیشرفت‌های قابل توجهی در کمیت و کیفیت نهایی نخ‌های تولیدی داخلی داشته که این امر باعث کاهش واردات نخ از کشور ترکیه و افزایش سرمایه‌گذاری و تولید در این بخش شده است. ولی وابستگی به الیف «کرلیک» و عدم سرمایه‌گذاری دولت در تولید این الیف، متأسفانه هیچ‌گونه پیشرفتی در این حوزه‌ی خاص نداشتیم.

شما برای تأمین مواد اولیه‌ی محصولاتتان بین تولیدات شرکت‌های داخلی و نمونه‌های خارجی، کدام را انتخاب می‌کنید؟
مواد اولیه‌ی مورد نیاز تولید فرش ماشینی که شامل نخ تار و پود نخ «خاب» است را با توجه به کیفیت خوب نخ کرلیک و پود پنبه از واحدهای ریسندگی داخلی که از تکنولوژی روز استفاده می‌کنند، تهیه و استفاده می‌کنیم؛ اما در مواردی که شرایط اقتصادی و بانکی برای واردات نخ کرلیک مهیا نباشد از شرکت‌های خارجی تهیه می‌شود. ولی در مورد نخ «جوت» به دلیل رشد و تولید این محصول در شرایط آب و هوایی خاص، از کشور بنگلادش تهیه و وارد می‌کنیم.

آیا امکان تهیه‌ی مواد اولیه از شرکت‌های خارجی وجود دارد؟
وابستگی صنعت فرش ماشینی به مواد اولیه‌ی وارداتی، مهم‌ترین و عمده‌ترین مشکل این صنعت است. با توجه به تحریم‌های اقتصادی آمریکا علیه ایران و عدم همکاری کشورهای اروپایی و پیروی اغلب کشورهای که تأمین‌کننده‌ی مواد اولیه‌ی صنعتی فرش ماشینی هستند در حوزه‌ی صادرات مواد اولیه، باعث شده که امروزه تهیه‌ی آن به سختی، با ارز آزاد، ریسک بسیار نقل و انتقالات مالی و عدم امکان گشایش اعتباری از سمت بانک‌ها انجام شود.

وضعیت نابسامان ارز چه مشکلاتی برای واحدهای تولیدی مواد اولیه و محصول نهایی ایجاد کرده است؟
صنعت فرش ماشینی یکی از مهم‌ترین زنجیره‌های صنعت

نساجی است و می‌تواند نقش مهمی در صادرات غیر نفتی داشته باشد. فرش ماشینی جز صنایع گران‌قیمت محسوب می‌شود و وضعیت نابسامان ارزی که از ابتدای سال ۹۷ آغاز شده، این صنعت را با چالش‌های فراوانی روبه‌رو کرده است؛ از یک طرف افزایش قیمت مواد اولیه و هزینه‌ی تولید منجر به تعطیلی بسیاری از واحدهای تولیدی شد و از سوی دیگر کاهش قدرت خرید مردم و رکود شدید بازار نیز باعث حذف تعدادی دیگر از فعالین اقتصادی، تاجر، واحدهای تولیدی، کاهش تعداد نیروی کار و به حالت نیمه تعطیل درآمدن واحدهای تولیدی شده است. به طور خلاصه می‌توان گفت ثبات ارزی و رشد اقتصادی هر کشوری یکی از عوامل رونق تولید و کاهش بیکاری به شمار می‌آید.

انجمن‌های نساجی ایران، جامعه‌ی متخصصین و سایر نهادهای مرتبط، در هدایت صنعت نساجی و فرش ماشینی تا چه میزان موفق عمل کرده‌اند؟
انجمن‌های نساجی و اتحادیه‌ها هر چند شرط لازم هستند، ولی متأسفانه کفایت لازم را برای این صنعت نداشته‌اند. گرچه برای اعضای محترم هیئت مدیره‌ها، دستاوردهای لازم و کافی را در پی داشته و موفق بوده‌اند.

با توجه به قدمت صنعت نساجی ایران، این نهاد، توانایی زیادی در آراوری دارد. صنعت نساجی به عنوان یک صنعت پیشگام در فرایند صنعتی شدن بسیاری از کشورهای توسعه یافته‌ی کنونی جهان، نقش بسزایی داشته است. همان‌طور که می‌دانید صنعت نساجی شامل تمام مراحل تولید الیف، تبدیل آن به نخ، تبدیل نخ به پارچه و فرش و سایر فرایندهای تکمیلی به روی این دو محصول نهایی است.

در این مسیر نقش انجمن‌ها، جامعه‌ی متخصصین، دفتر مطالعات آماری و راهبردی این نهاد و سایر نهادهای تخصصی و دانشگاهی مرتبط در جهت تهیه‌ی گزارش‌ها از وضعیت تولید داخلی نیاز کشور و مطالعه‌ی بازارهای جهانی منجر به ارائه‌ی سند راهبردی به دولت در جهت جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی شد.

ناگفته نماند که توجه به ظرفیت‌های موجود داخلی همچون پایین بودن نرخ دستمزدها و برخی هزینه‌ها در مقایسه با سایر کشورها، می‌توان به پیشرفت‌های چشم‌گیری مخصوصاً در حوزه‌ی پوشاک - که جز اشتغال‌زاترین و ارزآورترین محصول تولیدی در این صنعت است - اشاره داشت.

آیا این نهادها توانسته‌اند به وظیفه‌ی خود در این راه عمل کنند یا چندان نقش مؤثری نداشته‌اند؟
یکی از مهم‌ترین وظایف انجمن صنایع نساجی ایران و نهادهای وابسته به آن، بررسی مشکلات درون این صنعت به صورت تخصصی، در نظر گرفتن شرایط رقابتی آن در جهان، تنظیم سند راهبردی کوتاه مدت و بلندمدت برای رفع مشکلات داخلی، جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی و ارتباط مؤثر با دولت و وزارتخانه‌های مرتبط در جهت تحقق اهداف گفته شده، الزامی است. متأسفانه در سال‌های اخیر و مخصوصاً در زمان تحریم‌ها با افزایش مشکلات برای تهیه‌ی مواد اولیه و واردات آن، همچنین در زمینه‌ی تولید و صادرات محصولات موفق به تعامل لازم بین بخش خصوصی، دولت و بانک مرکزی نبوده و نقش چندان مؤثری در جهت کاهش یا برطرف کردن مشکلات نداشته است.

پیشنهاد می‌کنم مجله‌ی باسابقه‌ی «کهن» که به نظر من نقش مؤثری در این صنعت ایفا می‌کند، تدبیری بیاندیشد تا خروجی جلسات هفتگی این انجمن‌ها و اتحادیه‌ها را که غالباً مثال ما از آن بی‌خبر هستیم را به اطلاع اهالی این صنعت برساند.

امسال در کدام یک از نمایشگاه‌های فرش ماشینی داخلی - که در شهریورماه قرار است برگزار شود حضور خواهید داشت؟ چه دلیلی برای این انتخاب دارید؟

هیچ کدام! متأسفانه هیچ معیار مشخص و قابل قبولی برای تقسیم و فروش سالن نمایشگاه بین‌المللی تهران از سوی شرکت برگزارکننده وجود ندارد. این امر باعث شده بارها از شرکت در این نمایشگاه به دلیل عدم تخصیص مکان مناسب انصراف داده و شرکت نکنیم. احساس می‌کنم مسئولین برگزاری این نمایشگاه، نسبت به فروش و تخصیص غرفه‌ها و مترآژ آن‌ها مخصوصاً در سالن‌های ۸ و ۹ که وضعیت و امکانات بهتری نسبت به سایر سالن‌ها دارند، سلیقه‌ای عمل می‌کنند.

متأسفانه برخی از همکاران برگزارکننده‌ی این نمایشگاه، شرایط حاکم بر این نمایشگاه را با نمایشگاه «Domotex» مقایسه و بدون در نظر گرفتن اخطار سایت این دو نمایشگاه، از روش تخصیص غرفه‌ها حمایت می‌کنند. البته نمی‌توان تمام مشکلات را از سوی شرکت برگزارکننده دانست.

با این حال، با بازسازی و نگرشی حرفه‌ای نسبت به ساختار سایت نمایشگاه تهران از سمت مسئولین آن، همچنین بازسازی، تجهیز و بروز کردن باقی سالن‌ها می‌توان از حجم این مشکلات کم کرد و باهم فکری بیشتر بین درخواست‌کنندگان و اختصاص غرفه‌ها بر مبنای ظرفیت تولیدی، کیفیت، تنوع محصولات، قابلیت شرکت‌ها و دیگر موارد تخصصی، در مورد تقسیم غرفه‌ها تصمیم‌گیری کرد.

نظر شما در مورد اختلافاتی که پیرامون مسئله‌ی نمایشگاه فرش ماشینی شکل گرفته چیست؟
می‌توان با تشکیل کارگروهی متشکل از انجمن نساجی، اتحادیه و تولیدکنندگان فرش ماشینی با همفکری در مورد اختلاف‌های موجود که در مجموع به نحوه‌ی برگزاری نمایشگاه و محل غرفه‌ها مربوط است، رایزنی کرد و در صورت اصلاح، می‌توان گفت که نمایشگاه بین‌المللی تهران از لحاظ برگزاری نمایشگاه، درخورد صنعت فرش ماشینی در سال کافی است. در غیر این صورت می‌توان با برنامه‌ریزی و بهره بردن از فضاهایی که دارای امکانات به‌روزتر و سایتی قوی‌تر هستند و همچنین در چارچوب مقررات خاصی که برای همگان واضح و مشخص باشد، در محل نمایشگاه شهر آفتاب و یا حتی شهر کاشان (در آینده نه چندان دور) نمایشگاه‌هایی را برگزار کرد.

تأثیرات برگزاری همزمان نمایشگاه فرش بر روی صنعت فرش ماشینی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
از مهم‌ترین تأثیرات مثبت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی به صورت هم‌زمان در صنعت فرش ماشینی، می‌توان به ارزیابی ابزارهای بازاریابی برای تولید محصولات داخلی، شناخت بازارهای جدید، تجدید ارزیابی آن‌ها یاد کرد؛ در واقع، از این اتفاق می‌توان به عنوان نوعی دقیق‌تر از خودارزیابی وضعیت کمی و کیفی، تنوع و نوآوری محصولات تولیدی شرکت‌ها، قدرت رقابت در مواجهه با بازارهای داخلی و خارجی به صورت هم‌زمان با دیگر رقبای شرکت‌کننده عنوان کرد.

از دیگر دستاوردهای مهم هر نمایشگاه ایجاد ارتباط‌های مؤثر، گسترده و پایدار در فضای رقابتی نمایشگاه‌هاست که بین شرکت‌ها و فعالان اقتصادی در نمایشگاه‌ها شکل می‌گیرد که منجر به همکاری‌های گسترده و درازمدت آن‌ها می‌شود.



نبود زیر ساخت‌ها، مانع بزرگ صادراتی

آقای محمود مصلح
مدیر عامل شرکت فرش اکباتان

پای صحبت با آقای محمود مصلح مدیر عامل شرکت «فرش اکباتان» نشستیم تا نظرات ایشان را به عنوان فردی که سالهاست در حوزه فرش ماشینی به کار تولید مشغول است در رابطه با مسائل مختلفی همچون عدم ثبات در نرخ ارز، ارتباط میان واحدهای تولیدی و انجمن های نساجی، دلیل انصراف مجموعه فرش اکباتان از نمایشگاه فرش ماشینی و همچنین وضعیت تولید فرش ماشینی در کشور جویا شویم. ایشان در رابطه با وضعیت ارز در کشور اینگونه عنوان کردند: وضعیت نابسامان ارزی که از ابتدای سال ۹۷ آغاز شده، این صنعت را با چالش های فراوانی روبه رو کرده است؛ از یک طرف افزایش قیمت مواد اولیه و هزینه ی تولید منجر به تعطیلی بسیاری از واحدهای تولیدی شد و از سوی دیگر کاهش قدرت خرید مردم و رکود شدید بازار نیز باعث حذف تعدادی دیگر از فعالین اقتصادی، تجار، واحدهای تولیدی، کاهش تعداد نیروی کار و به حالت نیمه تعطیل در آمدن واحدهای تولیدی شده است. همچنین در ادامه در رابطه با نمایشگاه فرش و دلایل انصراف خود گلایهایی نیز داشتند که به این صورت متذکر شدند که: با بازسازی و نگرشی حرفه ای نسبت به ساختار سایت نمایشگاه تهران از سمت مسئولین آن، همچنین بازسازی، تجهیز و بروز کردن مابقی سالن های توان از حجم این مشکلات کم کرد و با هم فکری بیشتر بین درخواست کنندگان و اختصاص غرفه ها بر مبنای ظرفیت تولیدی، کیفیت، تنوع محصولات، قابلیت شرکت ها و دیگر موارد تخصصی، در مورد تقسیم غرفه ها تصمیم گیری کرد. در ادامه می توانید متن کامل گفت و گوی مجله کهن با آقای مصلح را بخوانید.

وضعیت فعلی تولید فرش ماشینی برای بازار داخلی، چه مسائلی را در بر می گیرد؟

در پی رشد سریع نرخ ارز، قیمت مواد اولیه با افزایش حدود سه برابری روبه رو شد؛ و این در حالی است که به واسطه ی اشباع بازار داخلی، قیمت نهایی محصولات حدوداً تا دو برابر افزایش یافته که نشان از کاهش تولید، سرمایه گذاری و فروش محصولات در بازار داخلی است. از سویی دیگر توقف عرضه ی مدت دار مواد اولیه و محصول نهایی به دلیل نوسانات نرخ ارز، در دراز مدت رکود شدید بازار داخلی و کاهش کیفیت تولید فرش ماشینی از طرف برخی تولید کنندگان را در پی داشته است. در نهایت نوسانات قیمت فروش فرش ماشینی، موجب شد تا مشتریان داخلی و خارجی دچار نوعی سردرگمی و بلا تکلیفی شوند.

با توجه به تجربه ی شما در صنعت فرش ماشینی در وضعیت کنونی، امکان صادرات فرش ماشینی به چه کشورهایی وجود دارد؟

صنعت فرش ماشینی ایران از نظر کیفیت و کمیت محصولات، تنوع تولیدات و مواد اولیه، توانایی حضور در بازارهای جهانی را دارد؛ اما در شرایط کنونی، وضع تحریم های آمریکایا و اوضاع نابسامان ارز، اقتصاد ایران با اقتصاد کشورهای عراق و افغانستان در هم ادغام شده است و بازار گانان این دو کشور، با خرید ریا لی محصولات ایرانی از منفعتی قابل توجه بهره مندمی شوند که از این جهت، حجم قابل ملاحظه ای از صادرات به این دو کشور اختصاص پیدا کرده است. علاوه بر آن صادرات به کشورهای حوزه ی خلیج فارس، آسیای میانه و چین نیز جز جذابیت ویژه ی این صنعت محسوب می شود.

اگر شرکتی به تازگی بخواهد وارد دعر صهی صادرات در این حوزه شود، با چه موانعی روبرو خواهد شد؟

مبحث صادرات و برنامهریزی برای آن، به ویژه در حوزه ی فرش ماشینی، موضوع حساس و درخور توجهی است. پس اگر شرکتی بخواهد قدم در راه صادرات بگذارد، علاوه بر موانع متعددی که در بازار

منابع انسانی مسئله ایست که کارخانه‌ها، تولید و توزیع‌کننده‌ها در ایران به آن اعتقاد آن‌چنانی ندارند. درحالی‌که مهم‌ترین منبع هر سازمانی، منابع انسانی آن است نه دستگاه‌ها، نقشه و غیره. البته این موارد هم در جای خود ارزشمند است؛ مثلاً اگر شما بهترین نرم‌افزار را روی بدترین سیستم‌عامل نصب کنید، نتیجه‌ای نخواهید گرفت.

به همین دلیل ما احتیاج به سیستم‌عامل‌های نابغه‌ای در سازمانمان داریم. به همین خاطر شعار من در دفترم این است که به گفته‌ی «استیو جابز» که این «بی‌معنی است که ما آدم‌های باهوش را استخدام کنیم و به آن‌ها بگوییم چه کار کنند، ما آدم‌های باهوش را استخدام می‌کنیم که آن‌ها به ما بگویند چه کار کنیم» و این حرف درستی است. به خاطر همین است که تمام Certificate (گواهی‌نامه) هایی که در دفتر من وجود دارد از سازمان‌های مختلف دنیا گرفته‌شده است. از نظر من، عنوان یک رهبر سازمانی زمانی به کار می‌آید که رهبر در خدمت گروه باشد که اگر نباشد هیچ‌کدام از این‌ها ارزشی ندارد.

○ پیش‌نیازهای لازم برای فرار از بحران در شرایط اقتصادی کشور چه راهکارهایی است؟

خودمان را تطبیق بدهیم، چابک باشیم، سریع و روبه‌جلو حرکت کنیم. به‌عنوان مثال وقتی فرد بالادستی تفکر درستی ندارد من از آن گروه خارج می‌شوم و به تیمی ملحق می‌شوم که مدیر و رهبر آن سریع فکر کند، چابک باشد، متفاوت فکر کند و تطبیق‌پذیر باشد.

به‌عنوان مثال شما وقتی دوست ضعیفی دارید، باید دوست را عوض کنید. نه آنکه نگرش خودت را تغییر بدهی، ما هم در سازمان برای ابریشم همین کار را انجام می‌دهیم یعنی ما دوستان جدیدی انتخاب می‌کنیم.

در صنعت فرش ما داریم platform (طرح زیربنایی) آماده می‌کنیم که انشالله تا دی‌ماه به بازار آموزش ایران عرضه می‌شود و در آن آموزش بازاریابی از راه دور در بسترهای (eLearning یادگیری رایانه‌ای) آموزش از راه دور تنظیم‌شده است که با توافق برخی دانشگاه‌ها، دانشکده فنی و حرفه‌ای به بازار ارائه می‌شود و فروشنده‌های فرش می‌توانند (subscribe عضو) بشوند و دوره‌ها را به‌صورت آنلاین خریداری کنند و استفاده کنند.

○ چند وقت پیش مسئله و حاشیه‌هایی پیرامون هایپرهای فرش ماشینی و اتحادیه به وجود اومد. نظر شما در این رابطه چیست؟

من به همان میزان که معتقد هستم باید هایپرهای رفتار منصفانه را رعایت کنند، به همان میزان هم معتقدم که هایپرهای برای توسعه این صنعت نقش مهمی را بر عهده داشتند. هایپرهای شبیه شهر فرش باینکه رقیب جدی برای ابریشم محسوب می‌شوند، اما از نظر بنده سازمان‌های باارزشی هستند که به تغییر ذائقه مخاطب کمک کردند، ما با مجموعه‌ی «آقای فرش» و بقیه دوستان هم می‌توانیم در کنار هم قطعات این پازل را تکمیل کنیم.

علاوه بر این موارد، راجع به اتحادیه‌ی فرش و مدیریت لایق آن؛ آقای کمالیان که در طول سال‌ها به‌خوبی در این حوزه فعالیت می‌کنند به نظر من لازم است به سمت دیجیتال کردن خدمات اتحادیه برویم و در مسیر بهره بردن از نیروهای جوان حرکت کنیم.

در همین راستا، اگر مجله‌ی «کهن» بستری را برای سمینار یا همایشی با محوریت حوزه‌ی مارکتینگ همراه با دعوت از اتحادیه و بزرگان این صنعت برگزار کند، باعث خرسندی است و حمایت ما را به همراه خواهد داشت.

به‌عنوان سخن آخر، من معتقدم که اگر برنده شدن، به‌اندازه مرگ برای ما اهمیت داشته باشد، ما خواهیم برد!



یا مدیرعامل) را نباید فراموش کرد که او در یک ساختار باید در خدمت گروه باشد. اما آنچه برای هریک از ما باید اهمیت داشته باشد، آن است که فاصله‌مان را با بهترین خودمان کم کنیم، شمای نوعی قطعاً بهترینی از همین ورژن کنونی‌ات دارید که امروز احتمالاً آن ورژن نیستید. پس باید به سمت آن حرکت کرد. باید به خاطر داشت که هر عطری بوی خاص خود را دارد؛ به این معنی که قرار نیست همه‌ی ما شبیه هم بشویم بلکه قرار است ما با فرایندی که حول محور مشتری یعنی customer center city (مشتری مرکز شهر) انجام می‌دهیم تا مشتری در سازمان ما یک تجربه خوب داشته باشد.

○ به نظر شما مشکلات موجود در حوزه‌ی تولید تنها به دولت یا بنگاه‌های اقتصادی برمی‌گردد؟ یا به‌طور خاص می‌توان گفت که مدیران هم ضعف‌هایی دارند؟

مهم تفکر (attitud نگرش) افراد است، چراکه انسان‌ها در حصار افکارشان قرار دارند و دلایلی دارد؛ مورد اول اینکه ما متفاوت فکر نمی‌کنیم، مورد دوم اینکه از شکست خوردن و سریع شکست خوردن می‌ترسیم؛ باید سریع شکست بخوریم چراکه شکست خوردن یک ارزش است. ما چابک نیستیم و باید چابک باشیم گروه‌ها الان باید Agile (نوعی مطابقت با نیاز مشتری) را داشته باشند. ما باید شبیه دزدان دریایی باشیم؛ گروه‌های کوچک و باارزشی که می‌توانند یک منطقه را ناامن کنند! و حرف آخر، باید بتوانیم خودمان را تطبیق بدهیم.

در آفریقا ضرب‌المثلی هست که می‌گویند «یا تطبیق‌پذیر بشو یا بمیر!». در آفریقا اگر خودت را تطبیق ندهی یا از گرما، گرسنگی یا بی‌آبی خواهی جانت را از دست خواهی داد. الان کشور ما به لحاظ وجود این تحریم‌ها شبیه آفریقا شده است. یعنی ما باید خودمان را تطبیق بدهیم، در غیر این صورت زنده نخواهیم ماند.

بازار امروزه به‌شدت ضعیف است. ما باید بتوانیم بازارهای نو، بازارهای Non customer بدون حضور فیزیکی مشتری (بازارهای روز و جدید خلق کنیم. انرژی‌های منفی را از سازمانمان حذف کنیم و در جستجوی کسانی باشیم که آتش عشق، انرژی و امید در سازمانمان روشن می‌کنند و درنهایت آن‌هایی که می‌خواهند این آتش را خاموش کنند، اخراج کنیم

○ بنگاه‌های اقتصادی ما در چه بخش‌هایی نیاز به تقویت دارند؟

افرادی که در این شرایط هم توانستند کار کنند، افرادی بودند که متفاوت فکر کردند، چابک بودند، سریع شکست خوردند، دوباره ادامه دادند و تطبیق‌پذیر بودند. موسسه‌ی «گالوپ» بالاترین ارزش هر سازمانی را منابع انسانی می‌داند؛ اما

در حوزه‌ی فناوری‌های نو، واژه‌ای به نام disruption یا اختلال وجود دارد که از به وجود آمدن صنایعی خبر می‌دهد که صنایع دیگر را نابود یا مضحل می‌کنند و از بین می‌برند. پس ما یا باید تغییر کنیم یا تعویض خواهیم شد؛ این قانون بازاریابی جهان است.



من به همان میزان که معتقد هستم باید هاپرها رفتار منصفانه را رعایت کنند، به همان میزان هم معتقدم که هاپرها برای توسعه این صنعت نقش مهمی را بر عهده داشتند. هاپرها شبیه شهر فرش با اینکه رقیب جدی سرای ابریشم محسوب می شوند، اما از نظر بنده سازمان های باارزشی هستند که به تغییر ذائقه مخاطب کمک کردند، ما با مجموعه ی «آقای فرش» و بقیه دوستان هم می توانیم در کنار هم قطعات این پازل را تکمیل کنیم.

قطعاً به سمتی حرکت خواهد کرد که هر چهار ویژگی مطرح شده را داشته باشد.

○ چه راهکارهایی باید به شرکت های تولید فرش ارائه شود تا از شیوه های سنتی مدیریت دست بردارند؟ راهکار مشخص و کوتاهش آن است که یا تغییر کنید یا تعویض خواهید شد. راهکارهایی که باید به صورت برنامه های پیوسته و مدون در بلند مدت بکار گیرند چیست؟ «جان ماکسول» به عنوان یک مدرس نمونه و تراز اول دنیا در حوزه ی رهبری یا leadership معتقد است که اگر برای رهبری ۵ سطح در نظر بگیریم، سطح اول را کسانی تشکیل می دهند که مدیریت کردن سمت و عنوان شغلی شان است که همان الگوی قدیمی رهبری ساده ای را شامل می شود که به سمت، وظیفه ی رهبری را به عهده می گیرند. در سطح پنجم درواقع رهبر، افراد را رهرو نمی داند، بلکه در آن ها خلاقیت ایجاد می کند. چراکه کل آن مجموعه قرار است با یک اراده ی واحد، به سمت یک هدف مشخص و در زمانی درست حرکت کند.

مانند حرکت قوها در آسمان؛ وقتی پرنده ی آخر و پرنده ی اول به علت خستگی جایگاهشان را در مسیر پرواز جابه جا می کنند، نشان از نوعی آگاهی تیمی دارد که همگی می دانند این دسته ی پرندگان به کجا می روند. پس زمانی که در یک گروه همه ی اعضا ندانند که مجموعه به چه سمتی می رود، رهبری بی معنا می شود.

«جان اف کندی» در بازدید از «ناسا» از آبدارچی آن مجموعه راجع به نقشی که بر عهده داشت، پرسشی کرد و او در جواب، اهداف خود را فرستادن انسان ها به کره ی ماه معرفی کرد. از این خاطره ی کوتاه می توانیم به این مهم برسیم که زمانی یک آبدارچی هدف سازمان را می داند، به موفقیت رسیدن آن مجموعه، احتمال بیشتری دارد.

علاوه بر تمامی موارد گفته شده در مورد ویژگی های یک مجموعه ی موفق، استمرار را نباید فراموش کرد، استمرار موفقیت را به زانو درمی آورد.

○ به نظر شما امروزه بزرگ ترین ضعف های مدیریتی که مجموعه های تولیدی و فروشگاهی کشور، به خصوص در حوزه ی فرش ماشینی با آن ها روبرو هستند، چیست؟

سیستم باید وجود داشته باشد، اما باید از micro management (مدیریت واحد) یا island management (مدیریت جزیره ای) پرهیز شود. ایراد اصلی چنین مدیریت هایی آن است که سازمان ها نمی دانند قسمت های مختلف آن سیستم باید چه کار کند و چگونه با سایر اجزا، همکاری کنند؛ اما وظیفه ی رهبر

مانند سفر مشتری یا customer journey و تجربه ی مشتری customer experience، قطعاً بازارهای سنتی را از بین خواهد برد.

توجه داشته باشید که هنوز آن disruption (اختلال) در حوزه ی فرش اتفاق نیفتاده است. هاپرها هم مدل بهینه سازی شده ی market place (فروشگاه های اینترنتی) هستند؛ مانند آن چیزی که در «سرای ابریشم» یا هاپرهایی از این دست که متعلق به دوستان و همکاران ما در بازار است. این نمونه ها نوع بهبود یافته ی مدل های قدیمی هستند و صنعت را در حوزه ی رفتار مصرف کننده دچار اختلال زیادی نکرده است؛ اما واضح است که بازارها رشد می کنند؛ مانند سرای ابریشم که بعد از (Rebranding برند سازی) که در بهمن ماه سال گذشته تجربه کرده است، می توان گفت دارد به سمت (Home Decoration طراحی داخلی) یعنی پیشنهاد دادن زیبایی میل می کند؛ یعنی Solution (راه حل) زیبایی شناختی که صرفاً در خود فرش خلاصه نشود.

به نظر من solution decoration صرفاً در حوزه ی فرش معنا نمی شود. چراکه فرش در حوزه Home Decoration است و راه حل نهایی برای انسان ها نیست؛ درواقع ما باید یک راه حل نهایی داشته باشیم که در حوزه ی بازاریابی USP نامیده می شود. unique selling proposition درواقع سخن از یک پیشنهاد رد نشدنی به انسان هاست که هنوز کسی این پیشنهاد را روی میز نگذاشته است؛ اما سرای ابریشم از سال گذشته و بعد از تجربه ی Rebranding به سمت آن پیشنهاد رد نشدنی حرکت کرده است.

○ پس با همین شیوه های سنتی موجود در بازار فرش می توان ادامه داد؟ یا لزوم بهره بردن از روش های مدرن در این صنعت، الزامی است؟

بله، فرش یک کالای (commodity همگانی) است. به گمان من تولید آن خیلی پیچیده نیست و گویی همه در امر تولید آن سهیم هستند! در حوزه ی تولید نه تنها در ایران، که در سایر کشورها هم قطعاً تولیدکننده زحمت زیادی متحمل می شود و درواقع رکن اصلی توسعه ی فرش، تولیدکننده است؛ اما در کنار یک (retailer خرده فروشی) و بازار خوب، به نوعی بازاریابی نیاز داریم که شامل ۴ مفهومی است که با حرف p شروع می شوند؛ که تنها یکی از آنها (product تولید) است، سه گانه بعدی آن (place مکان)، (presentation نمایش) و promote (ترویج/ تبلیغ) است.

اهمیت هریک از این چهارگانه در جایگاه خود قابل بررسی است. به عنوان نمونه ما می توانیم یک کالای باارزش را در مکانی بد (از جهت عدم دسترسی و نداشتن ویژگی های یک بازار مفید برای فروش) عرضه کنیم؟ قطعاً خیر. بنابراین بازار

موسسه ی «گالوپ» بالاترین ارزش هر سازمانی را منابع انسانی می داند؛ اما منابع انسانی مسئله ایست که کارخانه ها، تولید و توزیع کننده ها در ایران به آن اعتقاد آن چنانی ندارند. در حالی که مهم ترین منبع هر سازمانی، منابع انسانی آن است نه دستگاه ها، نقشه و غیره. البته این موارد هم در جای خود ارزشمند است

برنده شدن به اندازه مرگ اهمیت دارد

دکتر محمد مهدی روحانی
مدیریت سرای ابریشم

در این گفت‌وگو به سراغ دکتر روحانی مدیر «سرای ابریشم» رفتیم تا بیشتر در نحوه مورد مدیریت مجموعه‌های بزرگ صنعتی و تولیدی سوالات خود را بپرسیم. ایشان به عنوان کسی که سالها در دانشگاه‌های مختلف در حوزه مدیریت به تحصیل پرداخته نکات مهمی را برای عنوان کردند. در همین زمینه مصاحبه‌ای با آقای دکتر محمد مهدی روحانی؛ دانش‌آموخته‌ی دکتری مدیریت کسب و کار و مدیریت بزرگ‌ترین مجموعه‌ی آموزشی و فرهنگی فرش کشور یعنی سرای ابریشم، ترتیب داده‌ایم تا راجع به آسیب‌شناسی مسئله‌ی مدیریت چه در سطح کلان کشور و چه در سطح شرکت‌های تولیدی کوچک به بحث بنشینیم. بخش کامل صحبت‌های ایشان را در ادامه می‌توانید مطالعه بفرمایید



○ به نظر شما امروزه در حوزه‌ی مدیریت صنعت فرش، نیازمند چه نوع رویکردی هستیم؟ لزوم توجه به آموزش و سیستم آموزشی چه اولویتی از مسئله‌ی فرش را به خود اختصاص می‌دهد؟

من به‌عنوان یک مدرس حوزه Marketing (بازاریابی) معتقدم آنچه صنعت فرش در حال حاضر بیشتر از هر چیزی به آن احتیاج دارد، آموزش و استمرار آموزش است.

«ساموئل جکسون» می‌گوید که «یادآوری مهم‌تر از یادگیری است»؛ یعنی وقتی ما چیزی را یاد می‌گیریم پس‌از آن باید تکرار و یادآوری کنیم، چون از این راه است که امری در نگرش سازمان‌ها نقش می‌بندد. بعد از تحصیل در بیش از ۹ دانشگاه معتبر دنیا نظیر دانشگاه کسب‌وکار لندن، دانشکده سلبریج کره‌ی جنوبی، دانشکده php در ژاپن و دانشگاه business school ipag در پاریس، به این نتیجه رسیدم که همه‌ی (business) تجارت‌های خوب دنیا پس از مدت‌زمانی از تجربه‌ی کاری، به سمت یادگیری تأکید کرده‌اند؛ یعنی مدیران در سه سطح اصلی، میانه و پایه به سمت یادگیری رفته‌اند و به استمرار آن توجه داشته‌اند. پس اولین و مهم‌ترین رکن برای توسعه‌ی صنعت فرش کشور، یادگیری، آموزش و ارتقاء مبانی دانشگاهی در این صنعت است.

○ یکی دیگر از معضلات مدیریتی در زمینه‌ی فرش، این مسئله است که مدیران، نواقص حرفه‌ای خود را قبول نمی‌کنند و همواره از قبول آن‌ها سرباز می‌زنند. به نظر شما این مسئله چه ریشه‌هایی دارد؟

در حوزه‌ی فناوری‌های نو، واژه‌ای به نام disruption یا اختلال وجود دارد که از به وجود آمدن صنایعی خبر می‌دهد که صنایع دیگر را نابود یا مضمحل می‌کنند و از بین می‌برند. پس ما باید تغییر کنیم یا تعویض خواهیم شد؛ این قانون بازاریابی جهان است.

به‌عنوان مثال در حال حاضر شرکت‌هایی مثل آژانس‌های تاکسی در تهران وجود خارجی ندارند. تعداد محدودی هم که هستند، از بین خواهند رفت؛ مگر آنکه خیلی local (بومی/محلی) باشند. پس این خود نشان آن است که صنعت اسنپ، تپسی، uber و از این دست کمپانی‌ها در حوزه‌ی drive sharing (تاکسی همگانی)، صنعت تاکسیرانی را دچار اختلال و از هم‌گسیختگی کردند.

پس می‌توان مطمئن بود که بازارها و رفتارهای جدید در حوزه‌ی فرش



ندهد دو یا سه برابر سود بیشتری نصیبش خواهد شد.

○ با وجود این تعداد مصرف کننده الیاف اکریلیک فقط در حوزه فرش ماشینی، آیا باز هم سود کمتری نصیب سرمایه گذار احداث کننده کارخانه اکریلیک می شود یا مشکل مسئله دیگری است؟

حتی اگر سرمایه گذاری لازم برای کارخانه هم توسط بخش خصوصی داخلی ایجاد شود. پایه و اساس ماده اولیه لازم برای اکریلیک یک ماده به نام اکریلیت است که به دلیل مصارف آن در صنایع دفاعی، شامل تحریم های سفت و سخت است. به نوعی واردات اکریلیک از ماده اولیه آن بسیار راحت تر است. که این ماده توسط چند شرکت مشخص تولید می شود و عملاً خرید ما از آنها در این شرایط غیر ممکن است.

○ انجمن های نساجی ایران و جامعه متخصصین و سایر نهادهای موجود در این صنعت در هدایت صنعت نساجی و فرش ماشینی تا چه میزان موفق بوده اند؟
بسیار روابط خوب و دوستانه ای میان ما و این انجمن ها برقرار است و همیشه هر کدام از این انجمن ها واقعا تمام تلاش خودشان را برای پیشرفت و ارتقای کیفی صنعت نساجی انجام داده اند. تا جایی که از دستشان بر بیاید سعی می کنند که مشکلات صنعت را رفع کنند. اما خب این عزیزان هم در هر صورت توانشان تا یک حد و حدودی است.

○ با وجود شرایط فعلی کشور به خصوص در حوزه صادرات فرش، برنامه شما برای شرکت در نمایشگاه های خارجی به چه شکلی است؟

به دلیل اینکه نرخ ارز بسیار بالاست عملاً فقط به عنوان بازدید کننده می توانیم در این رویدادها شرکت کنیم. چون اولاً به محض اینکه متوجه شوند یک شرکت ایرانی هستیم خودشان را کنار خواهند کشید. چون می دانند که دولتشان اجازه داد و ستد با طرف ایرانی را به آنها نمی دهد. که نه به ایران کالایی بفروشد و نه از ایران کالایی بخرد.

نمایشگاه داخلی حضور داشته باشیم. اولاً این نمایشگاه صرفاً جنبه دیدار اهالی فرش را دارند و تمام افرادی که در طول سال سخت همدیگر را ملاقات می کنند در اینجا فرصت پیدا می کنند تا نزدیک یا یکدیگر ملاقات کنند. مسئله دیگر اهدافی است که هر شرکت از حضور در نمایشگاه دارد. مسئله بعدی میزان فروش است که خب بستگی به وضعیت غرفه سازی و تنوع محصولات دارد.

ولی در کل از دید من نهایتاً نمایشگاه های داخل بیشتر اعلام حضور به حساب می آید. تا هم مصرف کنندگان و خریداران از آخرین محصولات شرکت ها باخبر شوند هم نوآوری های صورت گرفته رقبا را مجبور به حرکت رو به جلو می کند و شرکت های خوب از شرکت های ضعیف شناسایی می شود. به طور مثال چه کالاهایی امسال جدید است و چه پیشرفت هایی نسبت به سال قبل صورت گرفته، آیا همان کالاهای سال قبل ارائه می شود یا خیر. آیا حرف جدید برای گفتن دارند و کالاهای جدید تر و محصول با کیفیت تری تولید شده یا خیر؟ بنا بر همین دلایل از دید من حضور در نمایشگاه داخلی حتماً ضرورت دارد.

○ آیا از لحاظ تولید مواد اولیه در کشور نسبت به چند سال قبلی پیشرفتی داشته ایم؟ کیفیت مواد اولیه شرکت های داخلی به چه شکلی است؟

تقریباً ۹۰ درصد مواد اولیه مصرفی در کارخانجات فرش ماشینی الیاف اکریلیک است. در کشور نیز یک کارخانه توان تولید اکریلیک با حجم بالا را داشت که آن هم امروز دیگر این شرایط را ندارد. و آن کارخانه پلی اکریل اصفهان بود که بنا به مشکلاتی که در آن وجود دارد عملاً توان تغذیه شرکت های داخلی را ندارد. و نهایتاً همه شرکت های متقاضی مجبورند اکریلیک مورد نیاز را از خارج تهیه کنند. برای احداث چنین واحدهایی، سرمایه گذاری های سنگینی لازم است که عملاً از دست بخش خصوصی خارج است. در اینجا یا باید دولت ورود کند و یا سرمایه گذار خارجی باشد. در هر صورت کسی این کار را انجام نمی دهد چون حجم سرمایه گذاری بسیار بالاست و سرمایه گذار ترجیح می دهد در یک کار اقتصادی دیگر که ریسک کمتری هم دارد با یک سرمایه کمتر به سود بیشتری برسد. امروز وضعیت صنعت به شکلی است که اگر کسی سرمایه خود را در بانک بگذارد و اصلاً کار صنعتی انجام

ولی در کل از دید من نمایشگاه های داخل بیشتر اعلام حضور به حساب می آید.
تا هم مصرف کنندگان و خریداران از آخرین محصولات شرکت ها باخبر شوند هم نوآوری های صورت گرفته، رقبا را مجبور به حرکت رو به جلو کند و شرکت های خوب از شرکت های ضعیف شناسایی شود؛ بدانیم چه کالاهایی امسال جدید است و چه پیشرفت هایی نسبت به سال قبل صورت گرفته.



امروزه به عنوان ضامن، تمام بانک‌های کشور سند ملکی می‌خواهند و برای یک تولیدکننده فراهم کردن سند مسئله بسیار سختی است. یعنی ما قبل از اینکه بخواهیم وارد صنعت شویم ابتدا باید ملاک باشیم نه صنعت گر، خب ما تا چه حد مگر می‌توانیم ملک داشته باشیم؟ تعداد املاک ما به اندازه رفح نیاز و حاجت مان است

تمام تلاش شرکت فرش زمرد که از اسفند ماه سال ۱۳۷۵ تاسیس شده این است که همیشه کیفیت بالای کالای خود را حفظ کند تا بدین وسیله بتواند بازار خود را حفظ و گسترش دهد. تمام یلفانی که ما استفاده می‌کنیم از مواد اولیه شرکت معتبر و معروف درآلون آلمان که مرغوب‌ترین الیاف تولیدی در کل دنیا است. به جرأت می‌توانم خدمت شما بگویم که ما امروز فرش تولید شده خود از بیست سال قبل را بدون هیچ افت کیفیتی در خانه مصرف کنندگان داریم و ذره‌ای تغییر شکل نداده است.

همواره تلاش کردیم نامی از خود بجا بگذاریم که خریدار به هنگام شنیدن نام فرش زمرد مشهد خیالش از بابت خرید محصول راحت باشد. در صورتی که امروز خبر داریم تعدادی از دوستان یا شرکت‌های دیگر الیاف مختلف از کشورهای متفاوت را خریداری کرده و آنها را با هم مخلوط می‌کنند. اما فرش زمرد هیچگاه این کار را نکرده است. همیشه و همیشه ثابت قدم بوده و سعی کرده محصول نهایی بهترین محصول باشد و از نظر طرح و رنگ و نقشه به روز باشد. من ایمان دارم که فرش‌های تولیدی ما امروز با فرش تولید شده توسط شرکت‌های معتبر خارجی قابل رقابت است.

○ امروز تعدادی از شرکت‌ها اقدام به ایجاد شعبه‌های مستقیم فروش در شهرستان‌ها می‌کنند. برخی بر این باور هستند که زمان انجام این کار چند سال قبل بود و امروز برای ایجاد شعبه مستقیم فروش در شهرها کار چندان اقتصادی نیست. نظر شما در این باره چیست؟

در شرایط امروز اصولاً سرمایه‌گذاری بر روی ملک رقم‌های بسیار بالایی را به خود اختصاص می‌دهد و عملاً از نظر اقتصادی هیچگونه توجیهی برای این کار وجود ندارد. خود ما معمولاً برای فروش محصولات خود از طریق بنکدارها اقدام می‌کنیم. به این صورت که آنها در هر شهرستانی که هستند مستقیماً کالای مورد نظر خود را با تعداد دلخواه از طریق سایت اینترنتی فرش زمرد مشهد سفارش می‌دهند. در شرایط فعلی کشور خرید مغازه در شهرستان‌های مختلف هیچگونه توجیه اقتصادی ندارد.

○ به نظر شما این شیوه فروشی که مدنظر دارید امکان جعل و تقلب از برند شما را افزایش نمی‌دهد؟ در صورتی که شما شعبات فروش مشخصی داشته باشید که برند زمرد فرش مشهد فقط از آنها قابل خریداری باشد خیال شما هم راحت نیست؟

متأسفانه تعداد تولید کنندگان فرش ماشینی در داخل کشور خیلی بیش از نیاز مصرف داخل است. به همین خاطر آن کنترلی که باید روی کار صورت گیرد اصلاً وجود ندارد. به عنوان مثال شرکت‌ها همیشه سعی می‌کنند از نام کلمه مشهد در برند خود استفاده کنند و نمونه‌های بسیاری از برندها وجود دارد که در اسم خود به صورت پسوند یا پیشوند از کلمه «مشهد» یا «زمرد» استفاده کرده‌اند.

○ حضور در نمایشگاه داخلی به عقیده یک سری از شرکت‌های برند ضرورتی ندارد اما شما به عنوان یک برند معتبر سالهاست در نمایشگاه داخلی شرکت می‌کنید استراتژی شما در این زمینه چیست؟

دیدگاه افراد با یکدیگر متفاوت است. اعتقاد شخصی من بر این است که حتماً باید در

در مرحله آخر ما باید بتوانیم این محصول نهایی (فرش) را به فروش برسانیم. حال اگر چنانچه خیلی خوشبین باشیم و بازار به شکل مطلوب باشد کالا را می‌فروشیم. اما با توجه به ر کودی که در جامعه ما حاکم است عملاً ممکن است باز گشت سرمایه ما سه یا چهار ماه طول بکشد. مسائل عنوان شده در حال حاضر مجموعه‌ای کامل از بزرگترین چالش‌های مادر این حوزه است.

مسئله بعدی نحوه اخذ وام از بانک است. امروزه به عنوان ضامن، تمام بانک‌های کشور سند ملکی می‌خواهند و برای یک تولیدکننده فراهم کردن سند مسئله بسیار سختی است. یعنی ما قبل از اینکه بخواهیم وارد صنعت شویم ابتدا باید ملاک باشیم نه صنعت گر، خب ما تا چه حد مگر می‌توانیم ملک داشته باشیم؟ تعداد املاک ما به اندازه رفح نیاز مان است. در حال حاضر نیز با توجه به این وضعیتی که برای صادرات درست شده ما برای صادرات به خیلی از کشور ها دچار مشکل هستیم. به خاطر شرایط سیستم بانکی کشور عملاً ما صادرات خود را با ارز انجام نمی‌دهیم یعنی ارزی به دست ما نمی‌رسد چون طرف خریدار نیز در کشور خود با محدودیت‌هایی برای خرید از طرف ایران مواجه است. در جریان هستید که برای انتقال ارز یا بایستی سیستم بانکی باشد یا افرادی که به صورت نقد در داخل کیف آنها را انتقال دهند که عملاً به خاطر قوانین پولشویی و مسائل مختلف انتقال ارز با کیف و به صورت نقد غیر ممکن است. پس نهایتاً تنها کاری که ما می‌توانیم برای انجام معاملات خود انجام دهیم این است که به طرف خارجی بگوییم هزینه را به صورت ریال تحویل صرافان یا طرف سوم معاملات در یک کشور ثالث دهند. که این مسئله و نحوه انتقال نیز برای هر سه طرف معامله تبعاتی دارد و بیش از یک یا دویار نمی‌توان با افراد مشابه معاملاتی صورت داد چون تحریم‌ها و محدودیت‌های موجود و قوانین آنها نیز پیگیری‌هایی برای آنها به وجود می‌آورد و در معاملات خود به مشکل می‌خورند.

مسئله دیگر تهیه قطعات یدکی، برای ماشین‌آلاتی است که در حال حاضر در مجموعه‌های تولیدی کار می‌کنند. تا به امروز چندین و چند بار برای خرید این قطعات پول ارسال کردیم اما در نهایت پس از یک ماه پول برگشت داده شده آن هم به این دلیل که این شرکت‌ها از ارائه خدمات به شرکت‌های ایرانی محدودیت شدیدی دارند.

حتی برای انجام این کار نیز لازم است که در یک کشور ثالث افرادی مورد اطمینان پیدا کنیم، و پول خود را در اختیار آنها قرار دهیم تا آنها از فلان کمپانی قطعات مورد نیاز را خریداری و برای ما ارسال کنند. آن‌ها هم نهایتاً دو یا سه بار که این کار را می‌کنند چون ممکن خودشان نیز زیر سوال بروند که مقصد نهایی این کالا کجاست. تا این قطعه نباشد این ماشین‌ها کار نمی‌کنند و به مثابه یک مشت آهن هستند.

○ آیا در داخل کشور شرکت‌هایی برای تولید این قطعات وجود ندارد؟

برای بعضی از قطعات که در داخل کشور امکان ساخت وجود دارد ولی قطعات الکترونیکی است مطلقاً امکان تولید در اینجا را ندارند. این قطعات باید حتماً از طرف شرکت سازنده ماشین تولید شود و انحصار آن در اختیار خودشان است.

○ در شرایطی که صادرات به کشورهای خارجی با محدودیت مواجه هست. تولید برای بازار داخل با وجود حجم بالای تولیدکننده باید با چه شرایطی باشد؟ برنامه خاص شما برای حفظ و پیشرفت فروش در بازار داخل چیست؟

در حال حاضر نیز با توجه به این وضعیتی که برای صادرات درست شده ما برای صادرات به خیلی از کشور ها دچار مشکل هستیم. به خاطر شرایط سیستم بانکی کشور عملاً ما صادرات خود را با ارز انجام نمی‌دهیم؛ یعنی ارزی به دست ما نمی‌آید چون طرف خریدار نیز در کشور خود با محدودیت‌هایی برای خرید از طرف ایرانی مواجه است.



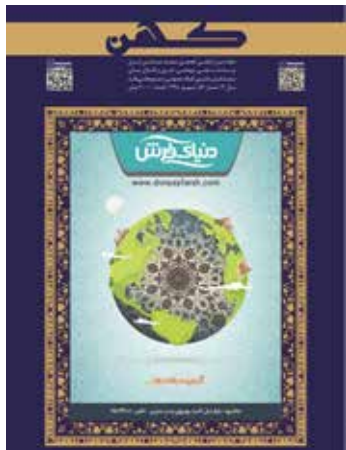
ترتیب اثری به مشکلات داده نمی‌شود

حاج آقا ابراهیم حمایتکار
رئیس شرکت فرش زمرد مشهد

فعالیت‌های مستمر و حضور دائم و اثرگذار حاج آقا حمایتکار در گروه فرش «زمرد مشهد» ما را بر آن داشت تا گفت‌وگویی ترتیب دهیم و ساعتی را پای صحبت‌های ایشان بنشینیم تا در رابطه با مسائل و مشکلات مختلفی که امروز تولید و تولیدکننده با آن درگیر است صحبت کنیم. نکته جالب توجه در میان صحبت‌های حاج آقا حمایتکار عدم گلايه و دلخوری ایشان از هیچ مسئول و همکار دیگر در این حوزه بود آن هم در شرایطی که این روزها بخشی از صحبت‌های افراد مختلف در مورد رقبای و بدگویی از آنها است. ایشان عنوان کردند: ما کار خودمان را می‌کنیم و کاری با هیچ شرکت دیگر نداریم اما برای پیشرفت خود به دنبال رقبای سرسخت نیز در حوزه تولید فرش ماشینی هستیم و خوشحال خواهیم شد تا با ارائه محصولات با کیفیت باعث پیشرفت خود و دیگر تولیدکنندگان شویم. ایشان کیفیت در محصول تولیدی را یکی از نشانه‌های مهم برای حضور مداوم و موفق مجموعه فرش زمرد مشهد در سطح اول کشور و بین‌المللی خواند. بخش کامل صحبت‌های آقای حمایتکار در رابطه با مسائل مختلف حوزه فرش ماشینی را در ادامه بخوانید.

○ توصیف شما از شرایط فعلی کشور برای تولیدکننده در بخش‌های مختلف به چه شکلی است؟ در رابطه با موانع و مشکلاتی که وجود دارد نیز برای ما بفرمایید. در رابطه با مشکلاتی که وجود دارد بارها و بارها از سوی دوستان و همکاران و هم‌صنف‌های ما به شکل‌های مختلف بیان شده است ولی متأسفانه به علت مسائل مختلف هیچ‌گونه ترتیب اثری در کار داده نشده و نتیجه اینکه امروز در شرایط فعلی تولیدکننده با شرایط بسیار سختی روبه‌رو شده است. بحث اول این صحبت‌ها همان اشاره به مواد اولیه مورد نیاز این حوزه است، با توجه به اینکه در حال حاضر بانک‌های کشور ارتباطی با بانک‌های کشورهای خارجی ندارند و تقریباً ۷۰ درصد مواد اولیه مورد نیاز ما باید از خارج تأمین شود. و ما برای تهیه مواد اولیه مورد نیاز خود نیاز به ارز داریم در شرایطی که هیچ نوع مسیری برای انتقال ارز و کار از طریق ال سی وجود ندارد ما نیازمند حجم بالایی از نقدینگی ریالی جهت انجام معاملات خود برای تهیه مواد اولیه هستیم. که چالش بزرگی برای ما محسوب می‌شود. به صورت مشخص باید عرض کنم؛ زمانی که ما اقدام به خرید مواد اولیه می‌کنیم بایستی تمامی هزینه را در شروع کار به طریقی به حساب مشتری خود واریز کنیم. از طرفی هم امکان واریز مستقیم پول به حساب شرکت تولیدکننده مواد اولیه میسر نیست و ما باید از طریق شخص سومی این فرایند را صورت دهیم که این خود مشکلاتی در بر دارد. جدای از مواردی که مطرح شد این پروسه خرید، خود زمانبر است و حدود یک ماهی طول می‌کشد تا پول در حساب شرکت فروشنده بنشیند. پس از آن نیز حدود سه یا چهار ماه زمان می‌برد تا کالای مورد نظر به دست ما برسد. پس تا به اینجا یک وقفه سه ماهه عملاً به ما تحمیل می‌شود که ما باید در این سه ماه هزینه اقساط پولی را که از طریق شبکه بانکی گرفته‌ایم را پرداخت کنیم. حتی پس از اینکه مواد اولیه به دست ما می‌رسد به دلیل اینکه به صورت خام است و باید ریستدگی و رنگ‌ریزی روی آن صورت بگیرد. و پس از آن محصول نهایی که فرش است بانخ آماده شده تولید شود. حدود دو یا سه ماه زمان می‌برد.

خود شیفتگی یا نارسیم در صنعت فرش ماشینی



شماره تلفن جهت اشتراک مجله
۰۹۹۰۵۴۰۸۲۶۹



Instagram

اینستاگرام مجله کهن
@kohanjournai

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



بهنام قاسمی؛ سردبیر مجله نساجی کهن

سال‌ها پیش کتابی به نام «دایی جان ناپلئون» در ایران انتشار یافت. نویسنده با ظرافت خاصی شخصیت‌هایی را انتخاب کرده و در خلال آن پژوهشی از شخصیت درونی افراد داستان داشته است. یکی از شخصیت‌های داستان سرهنگ گرفتار توهمی است که آن چنان اسیر خودبزرگ‌بینی شده که احساس می‌کرد یکی از بزرگان روزگار است و سران کشورها و افراد برجسته نظریاتش را می‌پذیرند. او مرتب در عالم خیال خود افرمانده‌ای به حساب می‌آورد و نقشه‌های جنگی طرح می‌کرد. او فقط خود را در آینه می‌دید و احساس خودشیفتگی لحظه‌ای رهايش نمی‌کرد.

در روان‌شناسی، خودشیفتگی یا به لاتین نارسیم بیانگر عشق افراطی به خود و تکیه بر خود انگاشت‌های درونی است. این مقدمه از آن جهت ذکر شد که در چند سال اخیر شاهد آن هستیم که برخی مجموعه‌ها و افراد در صنعت فرش ماشینی ایران دچار چنین توهمی شده‌اند. افرادی که در چند سال اخیر سعی داشتند با جریان‌سازی‌های در صنعت فرش ماشینی خود را مطرح کنند و حتی به عناوینی برسند تا شاید از آن طریق عطش خودشیفتگی‌شان فروکش کند. اما خوشبختانه به‌وضوح شاهد آن بودیم که صنعت فرش ماشینی اسیر این زیاده‌خواهی‌های آن طیف نشده است.

حال که در آستانه برگزاری نمایشگاه «فرش ماشینی و موکت تهران» قرار داریم باید گفت که در طی چند سال گذشته برخی با مخالفت‌های علنی و بدون پشتوانه‌ی منطقی، قصد ضربه زدن به نمایشگاه فرش ماشینی و موکت تهران را داشتند، آن هم صرفاً به دلیل اینکه خودشان از نمایشگاه طرد شدند. این مجموعه‌های جوان که خود سابقه‌چندانی نیز در این صنعت ندارند به‌منظور ایجاد جریانی مخالف و طیف‌بندی شرکت‌های تولیدکننده به خودی و ناخودی، قصد تخریب نمایشگاه را داشتند؛ اما خوشبختانه تا امروز به اهداف خود نرسیدند. این جریان قصد داشت با سوءاستفاده و حمایت مصلحتی از یک نمایشگاه فرش ماشینی جایگزین و شکستن قیمت‌ها، نمایشگاه فرش ماشینی چمران را بی‌اعتبار کنند و در این راه از همه‌ی ابزارهای خود استفاده کرده و با اظهار نظرهای غیر کارشناسی و هدف‌دار خود در گوشه و کنار، فعالان صنعت فرش ماشینی را دچار ابهامات و تردیدهایی در تصمیم‌گیری برای حضور یا عدم حضور در نمایشگاه چمران کردند تا بتوانند از این آشفتگی و بی‌نظمی برای رسیدن به اهدافشان استفاده کنند. این مجموعه‌ها که فکر می‌کردند عدم حضور آن‌ها در نمایشگاه فرش ماشینی و موکت تهران باعث ضربه خوردن نمایشگاه می‌شود حالا شاهد جایگزینی خود با شرکت‌های بزرگ‌تر و برندهای برتر این صنعت هستند و این امر بیش از پیش موجب آزرده‌گی خاطر آنان شده است.

جای بسی خوشحالی است که صنعت فرش ماشینی ایران دیگر مانند سال‌های پیش به دنبال سیستم فئودالی ارباب-رعیتی و دنباله‌روی کورکورانه از برخی افراد و جریان‌ها که متأسفانه دچار توهم خودبزرگ‌بینی هستند، نبوده و کم‌کم به مرحله‌ای از بلوغ فکری و مدیریتی رسیده که می‌توانند به‌طور مستقل عمل کنند. به‌عنوان عضوی از رسانه‌ی مستقل حوزه نساجی و به‌خصوص فرش ماشینی، امیدواریم این صنعت با منطق و خرد جمعی خود در راه درست و در جهت اعتلای صنعت و تولید کشور گام بردارد و در سال «حمایت از تولید ملی» در مسیر شکوفایی بیشتر قرار گیرد.

«ز خاک آفریدت خداوند پاک پس ای بنده افتادگی کن چو خاک
تواضع سر رفعت افزادت تکبر به خاک اندر اندازدت
به عزت هر آنکو فروتر نشست به خواری نیفتد ز بالا به پست»
سعدی شیرازی

فهرست

شماره ۵۴
شهریور ۱۳۹۸



تحلیلی بر واردات الیاف و نخ
اکریلیک طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۷



آسیب شناسی و بررسی مشکلات در
حوزه صادرات فرش



پایش مشکلات صنعت فرش
ماشینی با رویکرد آسیب شناسی ...



نقش منابع انسانی در سازمان‌ها



چگونگی تحلیل میزان تأثیرات حضور
یک شرکت در رویداد خارجی یا داخلی



گفت و گو با آقای جمشید
دیوانگاهی، مخترع ایرانی

- ۴ ترتیب اثری به مشکلات داده نمی‌شود.....
گفت و گو با حاج آقا ابراهیم حمایتکار، رئیس شرکت فرش زمرد مشهد
- ۸ اگر برنده شدن، به اندازه مرگ برای ما اهمیت داشته باشد، ما خواهیم برد.....
گفت و گو با دکتر محمد مهدی روحانی، مدیریت سرای ابریشم
- ۱۲ نبود زیرساخت‌ها و روش‌های نوین تولید مدرن، مانع بزرگ صادراتی.....
گفت و گو با آقای محمود مصلح، مدیر عامل شرکت فرش اکباتان
- ۱۵ نمی‌توان تار و چله را صرفاً منحصر به فرش بافی کرد.....
گفت و گو با آقای جمشید دیوانگاهی، مخترع ایرانی

مصاحبه

- ۲۶ تحلیلی بر واردات الیاف و نخ اکریلیک طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۷.....
- ۳۱ ارتباط متقابل تحقیقات بازار و آینده نگری کسب و کار در صنعت فرش ایران.....
- ۳۳ نقش منابع انسانی در سازمان‌ها.....
- ۳۵ آسیب شناسی و بررسی مشکلات در حوزه صادرات فرش.....
- ۳۷ پایش مشکلات صنعت فرش ماشینی با رویکرد آسیب شناسی مدیریت بازاریابی شرکت‌ها.....
- ۴۱ چگونگی تحلیل میزان تأثیرات حضور یک شرکت در رویداد خارجی یا داخلی..
- ۴۵ واکاوی تاریخچه صنعت نساجی و فرش دستباف کاشان (از زمان صفویه تا دوره پهلوی)...

مقالات



گفت و گو با دکتر محمد مهدی روحانی، مدیریت سرای ابریشم



گفت و گو با حاج آقا ابراهیم حمایتکار، رئیس شرکت فرش زمرد مشهد



گفت و گو با آقای محمود مصلح، مدیر عامل شرکت فرش اکباتان

مجله نساجی کهن

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

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر:

مهندس بهنام قاسمی

مدیر داخلی: قدرت الله قاسمی

مدیر بازرگانی و روابط عمومی:

فرشادسلطانی

خبرنگار و عکاس: پاریس مجاهدینی

ویراستار: زهرا علی پور

مدیر هنری: مجتبی محمدنژاد

مدیر مالی: امیر صادقیان

مشاور تخصصی الیاف مصنوعی و بی بافت:

دکتر شاهین کاظمی

مشاور تخصصی فرش ماشینی:

مهندس احمد فرهی

مشاور تخصصی فرش دستباف:

علیرضا قادری

نویسندگان و همکاران این شماره:

مهندس محبوبه قائدی، دکتر منصور دیاری،
طاہره سلیمی، دکتر رحمن عابدین زاده،
پردیس مسلم زاده، جمشید دیوان گاهی،
مهندس مبارکی، رضوان رضا سلطانی،
دکتر سید عبدالجابر قدرتیان، محمد کاشانی،
مهندس احمد سعیدی آرائی

سامانه اشتراک نشریات تهران:

شرکت پست منطقه رشد (حکیمیه) تهران

وب سایت: www.kohanjournal.com

پست الکترونیک:

info@kohanjournal.com

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

کد پستی: ۱۶۳۴۹۵۵۷۱۱

تلفن:

۰۲۱-۷۷ ۲۳۰ ۳۱۰

۰۹۹۰ ۵۴۰ ۸۲۶۹

لیتوگرافی و چاپ:

تهران - سیدخندان - خیابان ارسباران کوچه ستاری پلاک
۲۲ چاپخانه یزدا

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 می‌باشد.
مجله نساجی کهن در انتخاب و ویرایش مطالب رسانی آزاد است.
مطالب ترجمه شده رسانی باید بایک نسخه از متن اصلی همراه باشد
استفاده از مطالب و تصاویر مجله نساجی کهن با ذکر مآخذ 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 می‌باشد.

www.instagram.com/kohanjournal

Telegram: @kohanjournal



Exhibition Company of
Smart Entrepreneurs of Tehran
شرکت نمایشگاهی کارآفرینان هوشمند تهران

اولین نمایشگاه تخصصی فرش ماشینی، موکت و کف پوش

مخصوص تجار سرشناس فرش و مدیران هتل های بزرگ
(کشورهای عراق، عمان و قطر)



مکان: تهران، هتل المپیک
زمان: ۲ الی ۵ دی ماه ۹۸

اطلاعات بیشتر:

۰۲۱۷۷۵۶۹۵۳۲

۰۲۱۴۴۱۸۴۰۹۲

۰۹۱۹۷۶۹۶۴۵۷

P.Q BOX: ۱۶۴۱۹۱۴۷۱۱

Karafarinan.ht@gmail.com

Exhibition.iran.iraq@gmail.com



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

شرکت صنعتی ساتیگراد

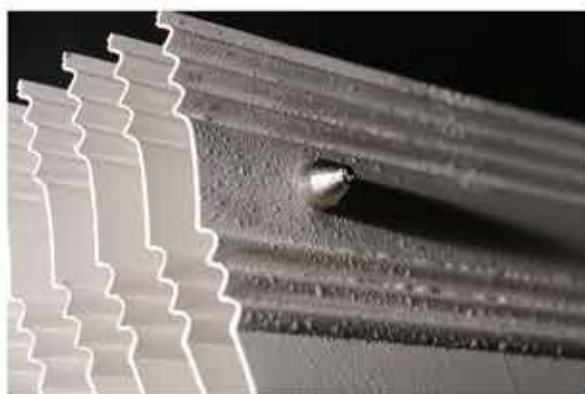
راهکارهای هوای صنعتی



بنیان گذار تهویه و تصفیه هوا در صنعت نساجی ایران



تحولات و نوآوری ها



● پکیج تهویه ماشین های بافندگی

● طراحی، تولید، نصب و خدمات
فیلترپلنت

● سیستم های هوشمند کنترل و
اتوماسیون

● هواشوی پرفشار (CiiFog)

فارس - شیراز - شهرک صنعتی بزرگ : تلفن ۰۷۱-۳۷۷۴۲۷۹۳-۵
فاز دو - میدان الکترونیک (ششم) : فکس ۰۷۱-۳۷۷۴۲۷۹۶
خیابان بهره وری - خیابان ۴۰۳ : ایمیل Info@ciinc.co



فرش افشار زرینه

The Best Carpet

New
1500
شانه
4500000 Points

دفتر مرکزی: میاندوآب، خیابان شهدا
جنب سینما انقلاب

تلفن: ۰۴۴ - ۴۵۲۲ ۱۴۱۱ - ۴۵۲۲ ۱۵۱۳

کارخانه: میاندوآب، کیلومتر ۵ جاده

شاهین دژ، شهرک صنعتی میاندوآب

تلفن: ۰۴۴ - ۴۵۳۵ ۷۲۲۲ - ۶

مدیریت: ۰۹۱۴ ۱۸۱ ۰۰۹۹

afsharzarinehcarpet.com





مفهوم فرش ایرانی



طرح زرین



واحد نمونه استاندارد
سال ۱۳۹۷

اولین

تولید کننده فرش
۱۵۰۰ شانه در جهان



صادر کننده نمونه ملی
سال ۱۳۹۷

فرش قیطان از شما دعوت می کند تا از جدیدترین محصولات ۱۵۰۰ شانه
در یازدهمین نمایشگاه بین المللی فرش ماشینی تهران دیدن فرمایید.

۲۲ الی ۲۵ شهریور ۱۳۹۸

سالن ۸ و ۹ - غرفه ۱

تلفن: ۵۴۷۵۰۵۸۰ - ۵۴۷۵۰۵۷۰ (۰۳۱) فکس: ۵۴۷۵۰۵۷۵ (۰۳۱)
همراه: ۰۹۱۳۱۶۱۰۶۱۱ سامانه پیام کوتاه: ۱۰۰۰۵۴۷۵۰۵۷۰

اینستاگرام: www.instagram.com/Gheytharan_carpet

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

ایمیل: info@gheytharancarpet.com

www.gheytharancarpet.com



NEGIN ROSE TEXTILE INDUSTRIES CO.



وعده دیدار ما

یازدهمین نمایشگاه بین المللی

کفپوش ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته

SCAN ME!



نگین رز
Negin Rose
PRODUCTS

13 - 16 Sep, 2019
Tehran International Permanent Fairground

سالن (۱-۵) ۲۲ الی ۲۵ شهریور ۱۳۹۸
تهران، محل دائمی نمایشگاه های بین المللی

Rose Moquette
رز موکت

Rose Nonwovens
منسوجات بی بافت رز

Rose Yarn
رز نخ

Rose SINTEX
عایق صوت

Rose Filter
رز فیلتر

Rose Fiber
رز الیاف

Rose Masterbatch
رز مستر بیچ

Masterbatch,
Compound & Additive,
BioPlastic Compound,
Extruded Polymer,
Plastic Granules

Manufacturer
Nano & Hygienic (Food Contact)

Powder Predisperse Solid
Pigments (Carbon Black & Colors)

PE 100 +
Natural, Black & Colors Compound

Steel Pipe Coating (TOP-COAT)

Adhesive

PE 100, PE 80 Welding Rod

Agro PET Wire

فرش ماشینی و موکت:

. نخ های فیلامنتی و الیاف کوتاه

. الیاف پلی استر، پلی پروپیلن و پلی آمید کوتاه

. نخ های BCF مورد مصرف در فرش ماشینی، موکت تافتینگ، کات و لوپ

. نخ های CF مورد مصرف در دوخت، کمربند ایمنی، بافت های محافظتی و ...

. 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، SMMS، SS (بهداشتی)

الیاف پلی استر، پلی آمید، پلی پروپیلن مورد مصرف در ریسندگی نخ های

پنبه ای، فرش ماشینی، موکت و لانی های سوزنی.

نخ های TFO، DTY، FDY، POY، C.F.، B.C.F.، 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 نپافته، Melt Blown، Spun bond مورد مصرف در صنایع

بیمارستانی، صنعتی و بهداشتی.

www.rangdaneh.ir
info@rangdaneh.com

دفتر تهران:

خیابان دکتر بهشتی، خیابان پاکستان، کوی هشتم، پلاک ۲۴

کدپستی: ۱۵۳۱۷۱۳۹۱۳ صندوق پستی: ۷۴۵۸-۱۵۸۷۵

تلفن: (۲۰ خط) ۰۲۱-۸۸۷۵۰۶۱۸

فاکس: ۰۲۱-۸۸۷۴۱۵۳۰-۸۸۷۵۰۶۰۲



آمیزه پلیمری، کامپاند، گرانول پلاستیکی،
مستریج، افزودنی، پودر پیگمنت پری دیسپرس
به صورت نانو، صنعتی و بهداشتی،
نخ و الیاف مقاومت و مدول بالا،



دستیابی به محیط زیستی سالمتر با تولید

کامپاند و گرانول زیست تخریب پذیر گیاهی

مورد مصرف در صنایع مختلف:

بسته بندی، ظروف، صنایع بهداشتی- بیمارستانی و نساجی



IRAN PLAST

THE INTERNATIONAL EXHIBITION OF
PLASTICS, RUBBER, MACHINERY & EQUIPMENT
22-25 SEPTEMBER, 2019
TEHRAN INTERNATIONAL PERMANENT FAIRGROUND

سیزدهمین نمایشگاه بین المللی

ایران پلاست

۳۱ شهریور الی ۳ مهرماه ۱۳۹۸

محل دائمی نمایشگاه بین المللی تهران

سالن ۳۸، غرفه ۲۴



فرش توس مشهد

TOOS MASHHAD CARPET
www.ToosCarpet.ir

EMAIL: INFO@TOOSCARPET.IR

WEB: WWW.TOOSCARPET.IR

دفتر مشهد : ۰۵۱۳۲۲۵۵۵۰۸

دفتر تهران : ۵ - ۰۲۱۳۳۷۷۵۹۲۲

بازرگانه خانامانی

نقش گستر سایین

خدمات:

فروش انواع مواد اولیه نساجی
الیاف ، جوت نخ های پنبه
مشاوره واردات و صادرات
فروش و سفارش نخ های آکرولیک
نمره ۱۸ تا ۵۰ در رنگ های مختلف

فرش ماشینی ، نخ های اکریلیک و پلی استر



@NGSAVINO

مشاوره مالی و حسابداری



INFO@NGSAVIN.COM



0912 454 7694

0919 408 3135



WWW.KHANAMANI.COM





شرکت لونا فام

(سهامی خاص)

www.lunafam.com
info@lunafam.com

تلفن ۲۶۴۰ ۲۷۸۸
فکس ۲۶۴۰ ۲۷۸۹

تهران . میرداماد . بالاتر از میدان کتابی
خیابان ساسانی پور . معیری . شماره ۱۱



فرش کالین



۷۰۰ شانه ۱۰ رنگ
فرش کالین نقشی نوین

شرکت صنایع فرش باستان کویر یزد



• کاشان، آران و بیدگل، بلوار خلیج فارس

• تلفن: ۰۳۱۵۴۷۵۹۴۷۳

• calincarpet@yahoo.com





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



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



فرش ماهریس

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



آدرس: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان صابونچی
(مهناز سابق)، کوچه چهارم، پلاک ۱۹
تلفن: ۶۵-۴۵۹۰۴۵۳-۰۲۱ فکس: ۸۸۷۴۵۳۵۵-۰۲۱

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

کهن

kohanjournal



مجله بین المللی تخصصی صنعت نساجی ایران
دو ماه نامه علمی، پژوهشی، خبری و اطلاع رسانی
صنعت فرش ماشینی، الیاف مصنوعی و منسوجات بی یافت
سال ۱۳ / شماره ۵۴ / شهریور ۱۳۹۸ / قیمت ۳۰۰۰۰ تومان

kohanjournal



دنیای فرتش

www.donyayfarsh.com



گنجینه بافته ها ...

جاجرود ، بازار مبل کمره، روبروی پمپ بنزین تلفن : ۷۵۰۹۴۰۰۰