

مجله بین المللی تخصصی صنعت نساجی ایران
دوماهنامه علمی، پژوهشی، خبری، اطلاع رسانی
صنعت فرش ماشینی، الیاف مصنوعی و منسوجات بے بافت
سال ۱۴ / شماره ۵۸ / اردیبهشت ۱۳۹۹ / قیمت ۳۰ هزار تومان

شکار

SHAHKAR COLLECTION



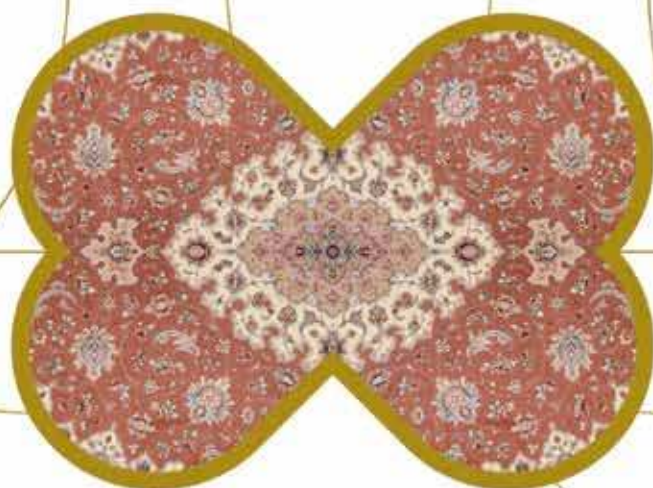
فرش الماس کویر
Almas Kavir Carpet



PERSIAN ALMASKAVIR CARPET

Instagram icon Almaskavir_official

Globe icon www.Almascarpent.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
(مهنار سابق)، کوچه چهارم، پلاک ۱۹
تلفن: ۶۵-۸۸۵۳۰۴۵۹-۰۲۱ فکس: ۸۸۷۴۵۳۵۵-۰۲۱

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



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



**مجموعه مستریج های طراحی شده
جهت تولید فرش و موکت**

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

www.lunafam.com
info@lunafam.com



AKHAVAN RUGS قالی اخوان

محصول جدید فرش اطمینان

۷۰۰ شانه ده رنگ گلبرجسته



پذیرش نمایندگی فعال در شهرستان ها

تلفن واحد فروش: ۰۴۳۹-۰۳۱۵۴۷۵

تلفن: ۰۵۴۷۵۹۴۶۰ - ۰۳۱۵۴۷۵۹۴۵۴

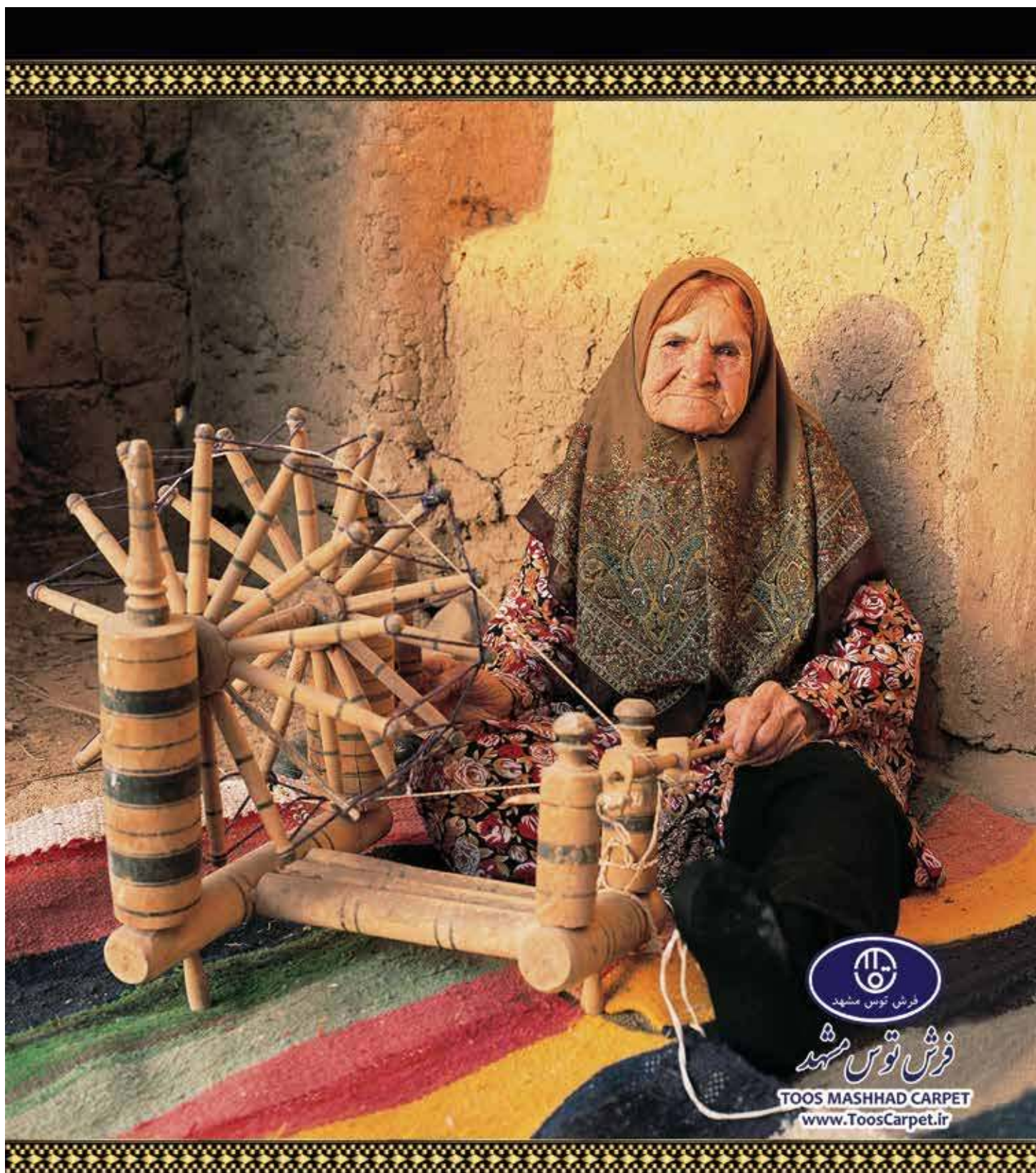
فکس: ۰۳۱۵۴۷۵۹۴۸۸

نشانی: آران و بیدگل، منطقه صنعتی سلیمان صباحی
بلوار هیئت امناء، حدفاصل میدان ولایت و تعاون

دفتر تهران: خیابان قزوین، خیابان سبحانی (۶متری امیری)، بعد از سه راه شبیری، شماره ۹۳۵

تلفن: ۰۵۵۷۲۹۵۷۵ - ۰۲۱۵۵۷۱۳۵۱۴

www.akhavanrug.com • Akhavanrug



فرش توس مشهد

TOOS MASHHAD CARPET
www.ToosCarpet.ir

EMAIL: INFO@TOOSCARPET.IR

WEB: WWW.TOOSCARPET.IR

دفتر تهران: ۰۲۱ ۳۶۶ ۱۷۰ ۸۸

دفتر مشهد: ۰۵۱ ۳۲۲ ۵۵۵ ۰۸



نساجی کشائی
واحد چله پیچی

شارژ دستگاه 700/1000/1200 شانه

اولین پیچند غلطک 1500 شانه در ایران

آدرس: آران و بیدگل - شهرک صنعتی سلیمان صباحی - فاز توسعه - بلوار مهر

کیفیت عالی + صداقت = محصول خوب

MOBILE : 09132616076 _ 09132641464 | TELFAX : 031-54751019



شرکت پلیمر سازان سینا دلیجان

ثبت ۱۲۲۹

تولید کننده انواع گرانول ریسایکل پلی استر
و مسترېچ رنگی پایه پت



تلفن : ۵ - ۴۴۴۳۳۸۷۲ (۰۸۶)

WebSite : www.polymersazanco.com

Email : info@polymersazanco.com

بازرگانه خنامانی نقش کستر ساوین

خدمات:

فروش انواع مواد اولیه نساجی
الیاف ، جوت نخ های پنبه
مشاوره واردات و صادرات
فروش و سفارش نخ های آکریلیک
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



فهرست

استراتژی های ورود
به بازارهای جهانی

صفحه ۳۰



مصاحبه ها

۱۱

بهسازی و تکمیل خط تولید اولویت اول ماست..... ۱۲

گفتوگوی مجله کهن با مهدی اخبازی، مدیرعامل شرکت مخمل و ابریشم کاشان

فعالان صنعت نساجی باید خود را با شرایط حاکم بر جامعه وفق دهند ۱۴

گفتوگوی مجله کهن با حاج حسن زرکار، مدیرعامل شرکت نساجی زرکار

تأمین تجهیزات پزشکی در داخل از صفر تا صد..... ۱۶

گفتوگوی مجله کهن با بهرام شهریاری، عضو اتحادیه تولید و...

صنعت فرش ماشینی ایران
در پسا کرونا

صفحه ۲۳



۲۲

مقالات

صنعت فرش ماشینی ایران در پسا کرونا ۲۳

برند خریدنی نیست، لطفا توهم برند نداشته باشید ۲۶

تبدیل تهدیدها به فرصت ۲۸

استراتژی های ورود به بازارهای جهانی ۳۰

اهمیت توسعه خلاقیت و شاخص های نوآوری مرتبط با آن ۳۲

نگهداری و تعمیرات بهره ور فراگیر ۳۵

راهنمای کامل استفاده از دستگاه تافتینگ ۳۷

پیامدهای قرار گرفتن ایران در لیست سیاه FATF برای تجار ۳۹

از تشخیص لکه، نقطه و گرد گرفتگی در فرش چه می دانیم؟ ۴۱

نگهداری و تعمیرات
بهره ور فراگیر

صفحه ۳۵



برند خریدنی نیست، لطفا
توهم برند نداشته باشید

صفحه ۲۶



گفتوگوی مجله کهن با حاج حسن زرکار،
مدیرعامل شرکت نساجی زرکار

صفحه ۱۴



تبدیل تهدیدها به فرصت

صفحه ۲۸



گفتوگوی مجله کهن با مهدی اخبازی،
مدیرعامل شرکت مخمل و ابریشم کاشان

صفحه ۱۲

راهنمای کامل استفاده از
دستگاه تافتینگ

صفحه ۳۷



گفتوگوی مجله کهن با بهرام شهریاری، عضو
اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران

صفحه ۱۶

اهمیت توسعه خلاقیت
و شاخص های نوآوری
مرتبط با آن

صفحه ۳۲



صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر:

مهندس بهنام قاسمی

مدیر بازرگانی و روابط عمومی:

فرشاد سلطانی

عکاس: پارسا میسر مجاهدینی

ویراستار: زهرا علی پور

طراح: یوسف زارع

صفحه آرایی: مجتبی محمدنژاد

مدیر مالی: امیر صادقیان

خبرنگاران:

البرز حبیبی، سارا زارع

شورای مشاورین تخصصی مجله کهن:

محمد شاهنده، دکتر شاهین کاظمی، مهندس حاج
احمد فرهی، علیرضا قادری، دکتر منصور دیاری،
مهندس علی جهانگیر، مرکز تحقیقات فرش ماشینی
و سرای فرش ماشینی دانشگاه آزاد کاشان

نویسندگان و همکاران این شماره:

دکتر منصور دیاری، فرشاد سلطانی، دکتر عابدین
زاده، مهندس علی مؤمن، مهندس معتمدی، قاسم
حیدری، محمد عنایتی بیدگلی، علی شاهمرادی،
محمد زرکار، بهرام شهریاری، دکتر مهدی اخباری

سامانه اشتراک نشریات تهران و
شهرستان:

شرکت پست منطقه مجیدیه جنوبی تهران

وبسایت:

www.kohanjournal.com

پست الکترونیک:

info@kohanjournal.com

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

کد پستی: ۱۶۳۴۹۵۵۷۱۱

تلفن:

۰۲۱-۷۷ ۱۹ ۶۱

۰۲۱-۷۷ ۲۳۰ ۳۱۰

۰۹۹۰ ۵۴۰ ۸۲۶۹

لینتو گرافی و چاپ: چاپخانه آیین چاپ، تهران، پیچ

شمران، نرسیده به پل چوبی، پلاک ۲۴۰

تلفن: ۰۲۱۷۷۵۲۰۰۳۵

* مجله نساجی کهن آماده دریافت و انتشار

مقالات و دیدگاه های صاحب نظران، همکاران و
کارشناسان صنعت فرش ماشینی و نساجی و نیز
کارشناسان حوزه اقتصادی است.

* استفاده از مطالب و تصاویر مجله نساجی کهن با
ذکر ماخذ بلا مانع است.

* نظرات طرح شده لزوماً دیدگاه مجله نساجی
کهن نیست.

* این مجله در قالب فایل PDF از طریق مراجعه به
سایت مجله کهن نیز قابل دسترسی است.

www.instagram.com/kohanjournal

Telegram: @kohanjournal

Editorial

سر مقاله

به جهانِ پسا کرونا سلام کنید



از همان بازپسین روزهای سال ۹۸ مشخص بود که قرار نیست سال ۹۹ فرصت شکوفایی و جهش برای مردم ایران باشد. مایه دانستیم با وجود بیماری کووید-۱۹ (کرونا) امسال نیز همچون سال ۹۸ با حوادثی تلخ همراه است و باز دست دادن جان هم وطنانمان شروع خواهد شد، گرچه بسیاری از ما منتظر پایان سال ۹۸ بودیم به امید آنکه سال جدید روزهای خوشی را برای ما به ارمغان بیاورد اما دریغ که مشخص شد حداقل در سه ماهه‌ی اول سال هم قرار نیست اتفاق چندان خوشایندی رخ دهد!

سال ۹۹ را با ماندن در خانه و رعایت اصول بهداشتی آغاز کردیم به امید آنکه شیوع بیماری کمتر شود و بتوانیم در پایان تعطیلات نوروزی به ادامه‌ی کسب و کار و بهبود زندگی بپردازیم، اما از طرفی هم احتمال می‌دادیم حداقل تا پایان فروردین و اواسط اردیبهشت خبری از بازگشایی کسب و کار هانخواهد بود! به نظر می‌رسید که اگر فعالیت تولیدی آغاز شود مردم دل و دماغ و توان خریدی نخواهند داشت.

باین همه امروز که در آخرین روزهای دومین ماه سال ۹۹ هستیم همچنان بیماری کووید-۱۹ در کشورمان و دنیا وجود دارد. بسیاری از مشاغل با وجود آغاز به کار کردن، همچنان با بسیاری از مشکلات روبرو هستند؛ مشکلاتی که نمایندگانهای بین‌المللی از آن مستثنا نیستند: تمامی نمایشگاه‌هایی که قرار بود در شش ماهه‌ی اول سال ۹۹ برگزار شوند لغو شده، به سال بعد موکول شده‌اند یا قرار است در شش ماهه‌ی دوم بار عایت پروتکل‌های جدید برگزار شوند. به نظر می‌رسد دنیا وارد مرحله‌ی جدیدی از زندگی شده است؛ رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی، استفاده از ماسک، تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها و برگزاری کلاس‌های شیوه مجازی، تعطیلی بسیاری از شرکت‌ها و بیکار شدن میلیون‌ها انسان، از جمله تغییراتی است که امروزه جهان با آن مواجه است. علاوه بر این موارد شیوه‌ی کاری بسیاری از شرکت‌ها به روش دور کاری و از منزل انجام می‌شود و شیوه‌ی فروش محصول هم اغلب اینترنتی شده است.

اما راجع به آنچه مربوط به حوزه‌ی فرش است باید گفت که فرش ماشینی به عنوان کالایی مصرفی در ایران اکنون بیش از پیش به شیوه‌ی اینترنتی به فروش می‌رسد و شرکت‌ها در حال تقویت زیرساخت‌های خود برای آماده‌سازی بسترهای مربوط به فروش در فضای مجازی هستند، چرا که امروزه برگزاری نمایشگاه‌ها نه تنها هزینه‌های فراوانی برای شرکت‌ها دارد بلکه خطرات دیگری نیز برای سلامتی کارکنان و افراد عادی به شمار می‌رود، پس در چنین وضعیتی وجود بستری جایگزین، برای آن ضروری است؛ فضایی که در آن شرکت‌ها بتوانند به ارائه محصولات خود بپردازند. فضای مجازی کمی این امکان را راحت‌تر کرده است، در میان شبکه‌های اجتماعی متعددی چون تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و فیس‌بوک و... امروز اینستاگرام فرصت لازم برای معرفی محصول به شمار می‌رود، اما مخاطب لازم دارد تا به وسیله‌ی یک صفحه اینستاگرامی دسترسی لازم به همه محصولات شرکت‌ها را داشته باشد که این امر نیاز به برنامه‌ریزی‌های دقیقی است.

وجود رسانه‌های تصویری و مکتوب که از اعتبار خوبی در میان اهالی صنایع بهره‌مند هستند، می‌تواند در یافتن راه‌حلی برای رونق بخشیدن فروش محصولات کمک کند. امروزه نوع نگاه شرکت‌ها به بحث تبلیغات نیز متفاوت تر باید باشد زیرا اغلب افراد در صورت لزوم از خانه‌های خود خارج می‌شوند و ترجیح می‌دهند که تمامی وسایل مورد نیاز خود را از طریق تلفن همراهشان انجام دهند. پس اگر یک صفحه‌ی اینستاگرام یا سایت اینترنتی واحدی وجود داشته باشد که غالب شرکت‌ها در آن به معرفی محصولات خود بپردازند قطعاً استقبال بالایی بهره‌مند خواهد شد، از این روست که می‌توان گفت تبلیغات به خصوص در فضای مجازی دیگر یک نیاز ضروری به شمار می‌رود.

مجله‌ی «کهن» که اکنون دهه‌ی دوم فعالیت خود را در حوزه‌ی نساجی و به خصوص فرش ماشینی می‌گذراند امسال با تقویت زیرساخت‌های خود در فضای مجازی آماده‌است تا نیازهای شرکت‌های تولیدی در راستای معرفی و فروش محصولاتشان را بر عهده گیرد. امسال به رغم تمام سختی‌هایی که به ساختار تولیدات در کشورمان وارد شده است، ما همچون روال سال‌های گذشته چاپ کاغذی مجله را خواهیم داشت و نه تنها از کیفیت چاپی و کاغذ آن نخواهیم کاست بلکه به تقویت آن نیز خواهیم پرداخت؛ اما لازم به تأکید است که امسال توجه ویژه‌ای به فضای مجازی مربوط به نشریه، در رأس آن اینستاگرام و سایت داریم و نتایج آن تا در یک یا دو ماه آینده مشخص خواهد شد. امسال هم بر آنیم همچون سال‌های گذشته در کنار تولیدکنندگان و کارگران عزیز خواهیم ماند و سعی خواهیم کرد صدای آن‌ها باشیم. امسال بناداریم در سختی‌های بیشتر در کنار تان بوده و به قولی هوای همدیگر را بیشتر از قبل داشته باشیم! تصمیم داریم امسال بیشتر از قبل به معرفی کسب و کارهای شما بپردازیم.



فرشادسلطانی
مدیر بازرگانی و روابط عمومی



شماره تلفن جهت اشتراک مجله
09905408269



Instagram

اینستاگرام مجله کهن
@kohanjournal

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

www.kohanjournal.com

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

اسپانسر این شماره مجله کهن:



فرش شاهکار دَرین

بهسازی و تکمیل خط تولید اولویت اول ماست

گفتوگوی مجله کهن با مهدی اخباری، مدیرعامل شرکت مخمل و ابریشم کاشان

فعالان صنعت نساجی باید خود را با شرایط حاکم بر جامعه وفق دهند

گفتوگوی مجله کهن با حاج حسن زرکار، مدیرعامل شرکت نساجی زرکار

تأمین تجهیزات پزشکی در داخل از صفر تا صد

گفتوگوی مجله کهن با بهرام شهریار، عضو اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران



مصاحبه

گفتگوی مجله کهن با مهدی اخباری، مدیرعامل شرکت مخمل و ابریشم کاشان بازگشت طاووس نساجی به عرصه رقابت بهسازی و تکمیل خط تولید اولویت اول ماست



شرکت مخمل و ابریشم کاشان را همه به یک نام می‌شناسند: «طاووس نساجی ایران». طاووس نساجی ایران روزهای پرفراز و نشیبی را پشت سر گذاشته. روزهای اوج و پراوازه بودنش به روزهایی ختم شده که نامش در آستانه فراموشی بوده. با همه اینها اما طاووس ها نا امید نشده‌اند. بار دیگر قدم در راه تولید گذاشته‌اند و می‌خواهند شکوه از دست رفته را بازیابند. مهدی اخباری، مدیرعامل شرکت مخمل و ابریشم کاشان برایمان روایت می‌کند که چگونه یک بیمار در آستانه مرگ را به زندگی و حتی رقابت بازگردانده است.

بانیان راه اندازی مجدد این مجموعه بزرگ قدیمی چه اشخاص و سازمان‌هایی بودند؟ در حال حاضر سهام داران عمده این مجموعه چه کسانی هستند؟

سهامداران عمده این شرکت، بانک ملی ایران و ساتا هستند. سایر سهامداران در مجموع کمتر از پنج درصد سهام را دارند.

ماشین آلات و تولید مرغوب و گاه‌انحصاری خود، به چرخه تولید بازگشته و موجبات اشتغال بیش از ۸۰ نفر را در ماه‌های گذشته فراهم آورد. اکنون مقدار تولید شرکت در مقایسه با قبل، مؤید رشد چشمگیر کمی آن و احیای برند مخمل و ابریشم کاشان در بازار، گویای رشد کیفی محصولات است. از امروز و پس از راه اندازی ماشین آلات فرسوده کنونی، مدیریت شرکت به دنبال بهسازی و تکمیل خط تولید بوده و طرح‌های توسعه‌ای را در دست تهیه دارد.

ابتدا و قبل از اینکه بحث کلی در مورد صنعت نساجی و فرش ماشینی بپردازیم از شما می‌خواهیم توضیحاتی رو درباره آخرین وضعیت کارخانه مخمل و ابریشم کاشان برای مخاطبان مجله کهن بفرمایید.

شرکت مخمل و ابریشم کاشان یکی از صنایع مادر و مولد شهرستان کاشان در بخش نساجی بوده است. این کارخانه در دهه‌های گذشته، باتوجه به گستره‌ی شرکت و تنوع تولیدات و خاصه محصولات مخمل آن، شهرت جهانی داشته و در سطح بین‌الملل از اعتبار خاصی برخوردار بوده است. وجود این کارخانه، اقتصاد شهر کاشان را رونق بخشیده و موجبات اشتغال هزاران نفر را فراهم نموده است. با آغاز جنگ تحمیلی نیز این کارخانجات از جمله بزرگ‌ترین حامیان جبهه‌های جنگ بوده است.

متأسفانه این شرکت عظیم در اواخر دهه‌ی ۷۰ به دلایل متعدد و از جمله مدیریت ناصحیح و غیر دلسوز سال‌های قبل و همچنین فرسودگی ماشین آلات، عدم امکان تولید محصولات قابل رقابت، نیروی انسانی مازاد، تعویق حقوق کارگری و همچنین بدهی‌های فراوان به ادارات و سازمان‌ها، در وضعیت بحرانی قرار گرفت.

از سال ۱۳۸۹، تصمیم به انتقال برخی از ماشین آلات به محل انبارهای مترو که کارخانه نیز ضربه‌ای کارا بر این پیکره وارد کرده و زمین‌های شرکت در بهترین نقطه شهر، یکی پس از دیگری به فروش رفته اما کوچکترین نوسازی در این شرکت انجام نشد. به این ترتیب، توقف چندین ساله تولید و گاه‌تولید اندک و نامرغوب محصولات، بر نداین شرکت راهم نایود کرد.

اما این شرکت علیرغم این که نایب‌سامانی‌های زیادی را برپیکره‌ی خود تحمل کرده است، از سال گذشته با توجه به منویات رهبری و اهمیت کنونی تولید و اشتغال در کشور، با نظر مثبت سهامدار عمده و دلسوزی کارکنان، توانسته بار دیگر باراه اندازی



در حال حاضر افراد شاغل در این مجموعه چند نفر هست و میزان تولید روزانه چقدر است؟

در حال حاضر ۱۲۰ نفر در داخل مجموعه در حال کار بوده و حقوق و مزایای آنها نیز به موقع و تمام و کمال تا پایان سال قبل، پرداخت شده است.

میزان تولید ماهانه ماشین‌های بافندگی این کارخانه، بالغ بر ۵۰ هزار متر از انواع پارچه و مخمل بوده و خروجی تکمیل و رنگ‌رزی آن با احتساب کارهای کارمندی، بر ۴۰۰ هزار متر در ماه، بیشتر شده است.

چه محصولاتی در این کارخانه به تولید میرسد و چه نیازی از کشور به وسیله تولیدات کارخانه رفع خواهد نمود؟

در حال حاضر تولید ماشین آلات بافندگی این کارخانه‌ها، انواع پارچه و مخمل است. پارچه‌های تولیدی عمدتاً از نوع تترون و لباسکاری بوده و مخمل‌های تولیدی نیز از انواع مبلی و شیفون است. مخمل شیفون تولید شده و ساختار مخمل مبلی این کارخانه‌ها در حال حاضر در کل ایران، انحصاری است.

این کارخانه‌ها در حال حاضر با انعقاد قراردادهای عمده‌بازندگان، در حال تأمین تخصصی لباسکاری تعداد زیادی از کارخانجات ایران با استفاده از محصولات خود بوده و توان تأمین برخی از نیازهای داخلی کشور، از سوی معاونت و وزارت صنایع به اطلاع سازمان‌های مختلف و از جمله گمرک‌های ایران، رسیده است.

خوشبختانه در حال حاضر، تولید بر اساس سفارش انجام شده و محصولات تولیدی از سالن بسته‌بندی برای مشتری ارسال می‌شود.

بخشی از فعالیت شرکت نیز مربوط به اصلاح محصولات معیوب به جا مانده در انبار از سال‌های گذشته بوده و خوشبختانه تاکنون موفق به اصلاح و فروش ده‌ها هزار متر از این محصولات در حال ضایع شدن شده‌ایم.

برنامه‌ها و اهداف مجموعه مخمل و ابریشم کاشان با توجه به اوضاع بازار جهانی و داخلی چیه؟ اکنون و پس از راه‌اندازی ماشین آلات موجود به همراه تأمین مواد اولیه لازم برای ماه‌های آینده، مجوزهای لازم برای بهسازی خط تولید کنونی از سهامداران عمده اخذ شده و امکان سنتجی‌های لازم برای چند طرح توسعه، در حال تدوین است.

این طرح‌های توسعه‌ای اکنون با مشارکت بانک و برخی از سازمان‌های علاقه‌مند، در حال تدوین و جلب نظر ذینفعان، می‌باشند.

همچنین این شرکت با احیای زمین‌های واگذار شده در سال‌های قبل، می‌تواند سایت‌های جدیدی را برای اجرای طرح‌های توسعه‌ای خود، فراهم آورد. لازم به ذکر است که هم‌اکنون با مساعدت سازمان‌های ذیربط، دیوار کشی این زمین‌ها در دست اجراست.

اموال ثبتی شرکت نیز کاملاً شناسایی و برای رفع تعارضات و تملک کامل شرکت، اقدامات لازم انجام شده است.

همچنین کلیه مطالبات شرکت نیز به صورت جدی در حال پیگیری است و خوشبختانه در هر دو مورد اخیر، توفیقاتی حاصل شده است.

درواقع تحلیل کلی خودتان نسبت به اوضاع اقتصادی کشور و صنعت نساجی را بفرمایید.

آنچه حتمی است، به جز تأثیر تحریم‌های گذشته و مدیریت ضعیف داخلی، تحریم جدید صنعت نساجی نیز آسیب زیادی بر این صنعت وارد خواهد آورد. احتمالاً عمده‌این آسیب‌ها در مشکلات کارخانجات نساجی برای تأمین مواد اولیه و قطعات ماشین‌آلات، خود را نشان خواهند داد.

تعطیلی مطلق بازارها در پایان سال قبل و آغاز سال جدید به همراه رکود و حشمت‌ناک بازارهای داخلی به دلیل کاهش قدرت خرید مردم، عواملی هستند که باعث عدم امکان داشتن تصور خوب و واضحی از آینده این صنعت، می‌شوند.

آیا اوضاع حال حاضر رو فرستی برای مجموعه‌های نسبتاً کوچک نساجی جهت بهره‌مند شدن از فرصت‌ها و رشد‌های بزرگ می‌دانید؟ اصلاً فرصتی پیش روی واحدهای نساجی می‌بینید؟

اصولاً هدف کلی، تبدیل چالش‌ها به فرصت است. کاهش ارزش پول ملی و افزایش قیمت ارزهای خارجی، اگرچه نشانه خوبی برای اقتصاد کشور نیست، اما می‌تواند واردات را با مشکلات جدی روبرو کند و فرصت مناسبی را برای تولیدکنندگان داخلی پدید آورد.

تولید محصولاتی که تا به حال در انحصار واردکنندگان سودجو بودند، اکنون می‌توانند در دستور کار تولید کارخانجات نساجی قرار گیرند.

این فرصت‌ها توسط مجموعه‌های کوچک می‌تواند بهتر مورد بهره‌برداری قرار گیرد و آن به دلیل چابک بودن این مجموعه‌های تولیدی است. به هر حال به نظر بنده، فرصت‌ها همیشه هستند، مهم عزم و اراده استفاده از آن‌هاست. کاش دولت با اعمال سیاست‌های غلط و بروکراسی‌های دست و پاگیر، موجب ترمز این نوع از فعالیت‌ها نشود. یادمان باشد که از جمله خصوصیات یک برنامه ریزی استراتژیک، به تمرکز رسیدن آن در مدت زمانی کوتاه است. به هر حال هر فرصتی، محدوده زمانی خاصی دارد.

به طور کلی در اوضاع سخت اقتصادی مجموعه‌های کوچک فرصت بیشتری برای انجام ریسک‌ها را دارند یا مجموعه‌های بزرگ؟

در چنین شرایطی حداقل کمک دولت، حذف کلی و یا موقتی فشارهای مختلف حقوقی، مالیاتی و بیمه‌ای از دوش تولیدکنندگان می‌باشد. روندها می‌تواند سریع تر انجام شده و پیش‌بینی‌های لازم از سوی دولت‌مردان در اختیار تولیدکنندگان قرار گیرد. جلوگیری از ورود کالا به صورت قاچاق و نظارت کامل و سالم بر گمرکات نیز می‌تواند از کمک‌های دولتی محسوب شود. به طور کلی باید دید گاه خصمانه دولت به صنعت و صنعتگر، تغییر کند.

از دیدگاه فرهنگی، اجتماعی و حتی مذهبی نیز همه باید توجه کنند که قداست و توان انسان‌سازی کارخانه‌ها، کمتر از مساجد و حسینیه‌ها نیست. اگر در مراکز مذهبی، آموزش‌های مناسب به انسان‌ها داده می‌شود، کارخانه‌ها با تأمین مالی کارکنان و خانواده‌هایشان، عملاً انسان‌ها را از ارتکاب اعمال خلاف، بازمی‌دارند، پارامتر امید به آینده را در اجتماع بالا برده و امنیت اجتماعی را نیز ارتقاء می‌بخشند.

سوتیتر: از سال گذشته با توجه به منویات رهبری و اهمیت کنونی تولید و اشتغال در کشور، با نظر مثبت سهامدار عمده و دلسوزی کارکنان، توانسته بار دیگر با راه‌اندازی ماشین‌آلات و تولید مرغوب و گاه‌ا انحصاری خود، به چرخه تولید بازگشته و موجبات اشتغال بیش از ۸۰ نفر را در ماه‌های گذشته فراهم آورد.

به عنوان شخصی که سال‌های سال در دانشگاه تدریس کردید رابطه صنعت و دانشگاه رو چگونه ارزیابی می‌کنید؟ امسال اساتید و متخصصان دانشگاه چه کمکی می‌توانند به صنعت نساجی داشته باشند؟ بدون تعارف باید عرض کنم که سال‌هاست علیرغم نتایج تحقیقات و کنفرانس‌هایی که در زمینه ارتباط صنعت و دانشگاه انجام شده است، نه صنعت به دانشگاه اعتماد دارد و نه دانشگاه خود را محتاج صنعت می‌داند. به نظر بنده هیچ حلقه گمشده‌ای هم وجود ندارد. باید استخدام استاد را در دانشگاه‌ها به شکل کنونی، متوقف کرد. باید تداوم همکاری مدرسان با دانشگاه‌ها را هر دو یا سه سال بر مبنای توان حل مشکلات صنعت توسط استاد، سنجید.

به این ترتیب پروژه‌ها و تشریفات دانشجویی و حتی جذب دانشجویان نیز بر مبنای حل مشکلی از صنعتی خاص انجام خواهد شد. به عبارت دیگر به نظر بنده دلیل این قهر صنعت و دانشگاه، برخی از اساتید هستند. اساتیدی که به جز استخراج مقاله جهت ارتقاء خود، دغدغه دیگری ندارند. مقالاتی که با سرمایه‌های داخلی و صرف عمر دانشجویانمان، تحقیقاتش انجام شده و مجدداً با صرف هزینه، در اختیار بیگانگان قرار می‌گیرد. ضمن اینکه برخی از این مقالات که کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند، موجب کاهش شدید ضریب نفوذ و آبروی علم ایرانی شده به گونه‌ای که در حال حاضر این ضریب برای کشور کهن و متمدن مان ایران، در رده پایین‌تری نسبت به کشورهای عربی همجوار قرار گرفته است. کشورهایی که روزگاری اصلاً در این رده‌بندی‌ها قرار نمی‌گرفتند.

به هر حال افزایش شدید کمیت مقالات نسبت به کیفیت و تعداد ارجاع به آن‌ها، ضریب نفوذ علم ایران در جهان را ده‌ها رتبه نسبت قبل کاهش داده است. این فاجعه در داخل و خارج از کشور، با شیب تندی در حال پیشروی است و خلاصه اینکه در داخل کشور نیز مدام فاصله صنعت و دانشگاه را افزایش خواهد داد. (از همکارانم پوزش می‌طلبم). کاش رسانه‌ها برای مردم توضیح دهند که رشد علمی ایران در سال‌های اخیر که برای آن‌ها مدام بیان می‌شود، صرفاً بر اساس تعداد مقاله است و نه بر اساس کاربری و میزان استفاده خود و جهانیان از آن‌ها.

کاش حداقل با خودمان صادق باشیم.

گفتگوی مجله کهن با حاج حسن زرکار، مدیرعامل شرکت نساجی زرکار

فعالان صنعت نساجی باید خود را با شرایط حاکم بر جامعه وفق دهند



صنعت نساجی از ۴۰ سال قبل تا به امروز پیشرفت‌های زیادی داشته است که بخش عظیمی از آن را مدیون بزرگان هستیم که بیش از نصف عمر خود را برای شکوفایی و پیشرفت این صنعت گذرانده‌اند. امروز اگر می‌توانیم با استفاده از تکنولوژی روز به بافت فرش ماشینی بپردازیم باید بدانیم این صنعت در نتیجه تلاش چه کسانی به این نقطه رسیده است. حاج حسن زرکار یکی از افراد باتجربه و قدیمی حوزه نساجی به شمار می‌رود که سالیانه طولانی و بسیاری در این صنعت فعالیت کرده است. مجموعه نساجی زرکار که هم به کار ریسندگی و هم بافندگی مشغول است از شرکت‌های تأثیرگذار در این حوزه به شمار می‌رود. به همین منظور به پای صحبت‌های ایشان نشستیم تا گفت‌وگویی ترتیب دهیم و اوضاع و احوال صنعت با ایشان صحبت کنیم که متن کامل گفت‌وگو در ادامه می‌آید.

به چه میزانی شرکت‌های تولیدکننده فرش ماشینی کاشانی رو در ایجاد نوآوری در تولید محصولات موفق می‌دانید؟

شرکت‌های تولیدکننده‌فردیشت‌سعی در به‌روز کردن ماشین آلات خود دارند این تراکم شانه و بافت است که هرروز ظریف‌تر و ظریف‌تر می‌شود که البته این تکنولوژی در دست دو کمپانی وندویل و شونهر است. شاید تنها کاری که تولیدکننده داخلی روی آن می‌تواند مانور دهد رنگ‌بندی و طراحی فرش است.

دلیل تکراری بودن فرش‌های بافته شده توسط مجموعه‌های تولیدی در چیست؟ چه اتفاق و ساز و کاری رخ میدهد که یک طراح می‌تواند همزمان یک طرح را به چند شرکت بفروشد؟ و این شرکت‌ها فقط تفاوت رو در شانه و تراکم اعمال می‌کنند و یا بعضی وقت‌ها اصلاً این تفاوت هم وجود ندارد.

دلیل اصلی این است که معمولاً طراح فرش در استخدام یک شرکت تولیدی نیست و طرح و نقشه‌های خود را ممکن است بعد از مدتی به یک شرکت دیگر بفروشد طراح نیز اغلب منافع شخصی خود را می‌بیند شاید به خاطر همین مسئله است که شما در بازار یک نقش را در انواع تراکم‌های می‌توانید پیدا کنید.

یک شرکت تازه تأسیسی را در نظر بگیریم که تنها پنج سال از حضورش در صنعت می‌گذرد. وقتی همان طرحی را که شرکت‌های قدیمی تولید می‌کنند را این مجموعه تازه تأسیسی نیز می‌بافد عملاً

قاعده مستثنی نبوده و در عرصه واردات و صادرات با مشکلات و سختی‌های بسیاری در حال دست و پنجه نرم کردن است. بالاخص در زمینه واردات مواد اولیه اعم از الیاف برای ریسندگی و تولید نخ یا انواع مواد دیگر مثل تولید فرش و یا تولید نخ و سایر منسوجات در صنعت نساجی.

آیا امسال شاهد حذف شرکت‌های بزرگ و یا کوچک به دلیل مشکلات اقتصادی خواهیم بود؟

برای صنایع کشور ما حالت کلیشه‌ای پیدا کرده هر سال هم پاسخ بنده این بوده است که حداقل در زمینه صنعت نساجی که ما در آن فعالیت داریم باید خودمان را با شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه وفق بدهیم. در واقع پیش‌بینی درستی از آینده اقتصادی خود نمی‌توانیم داشته باشیم. البته خیلی از مشکلاتی که تولیدکنندگان با آن مواجه می‌شوند بیشتر مشکلات داخلی است که این مورد خود یک بحث جداگانه است و می‌توان مفصل در مورد آن صحبت کرد. به هر حال در چنین وضعیتی که کشور با آن درگیر است تنها شرکت‌هایی که متکی به سرمایه خود هستند می‌توانند دوام بیشتری بیاورند و به ادامه فعالیت تولیدی خود خوشبین باشند.

راهکار و تدابیری که باید در نظر بگیریم جهت جلوگیری از حذف شدن از چرخه تولید چیست؟

تدابیری که جهت ماندن در چرخه تولید باید در نظر بگیرند شامل: کاهش هزینه‌های تولید، یافتن بازار فروش مناسب، استفاده از طرح و رنگ‌های جدید و غیره که البته دو مورد اول با توجه به شرایط موجود کشور ساده نیست.

ابتدا معرفی کوتاهی از خودتون برای مخاطبان مجله کهن بفرمایید.

من حاج حسن زرکار متولد ۱۳۳۲ هستم. در آغاز فعالیت خود را در زمینه تولید ابریشم طبیعی آغاز کردم و در سال ۱۳۶۹ صنایع فرش ماشینی زرکار را کاشان را تأسیس کردم. فعالیتیم را با تولید فرش ماشینی ۳۵۰ شانه آغاز و تا سال ۱۳۸۰ مجموعه را با تولید فرش‌های ماشینی ۴۴۰ شانه و ۵۰۰ شانه به‌اضام اهار و چله پیچی ارتقا دادم و سپس به لطف خدا جز اولین تولید کنندگان فرش ۷۰۰ شانه در کاشان بودیم که فروش خود را در بخش داخلی و صادرات به کشورهای دیگر گسترش دادیم. در سال ۱۳۸۸ تصمیم به تولید نخ فرش ماشینی با نام کارخانجات ریسندگی و بافندگی سیناتاب که با اشتغال زایی حدوداً ۲۰۰ نفر به طور مستقیم، در بخش‌های رنگرزی و ریسندگی و هیت ست نخ اکریک از نمرات ۱۸ تا ۳۰ متریک کردیم. با توجه به تقاضای نخ اکریک در نمرات ظریف جهت مصارف بافت در فرشهای ۱۲۰۰ شانه و ۱۵۰۰ شانه در سال ۱۳۹۵ مجدداً اقدام به توسعه تولید خود کردیم و خط نازک ریزی شرکت راه اندازی شد. که با این امر مهم توانستیم کمک شایسته‌ای به جلوگیری از واردات بی‌رویه نخ اکریک از کشور ترکیه به ایران انجام دهیم. در نهایت این کار کمک بسیار مهمی به حمایت از کار و سرمایه ایرانی و همچنین اشتغال زایی نیروی جوان ایرانی و صرفه جویی ارزی از کشور می‌کند. امیدواریم با تلاش و پیگیری هر چه بیشتر مسئولان بتوانیم همچنان در حال توسعه و فعال باشیم.

اوضاع کلی صنعت نساجی کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

صنعت نساجی کشور هم مانند سایر صنایع که با اعمال تحریم‌های آمریکا با مشکلات زیادی روبرو شده‌اند از این

هیچ شانس برای رقابت در بازار ندارد. حال چرا سراغ طرح‌های متفاوت نمیرن؟

کپی برداری در صنعت معمولاً در حال حاضر به صورت عادی در آمده این مسئله در مورد صنایع دیگر نیز صدق می‌کند. در صنعت فرش نیز شرکت‌های نو پا کمتر دست به ریسک می‌زنند و خلاقیت و نوآوری در طرح و رنگ ایجاد نمی‌کنند. رقابت در به دست آوردن بازار فروش مناسب کار سختی است و شرکت‌ای تازه تاسیس به دلیل عم ثبات بازار و هزینه‌های بالای تولید حداقل در قسمت عرضه و فروش کمتر دست به خطر می‌زنند و ارائه طرح جدید ممکن است برایشان شکست به دنبال داشته باشد.

به نظر شما بعد از افزایش شانه و تراکم که تنها خلاقیت موجود در میان بخش تولید فرش هست حرکت بعدی و نوآوری چه باید باشد؟ آیا باز هم شانه و تراکم افزایش خواهد یافت؟

البته لازم به ذکر است که این نظر شخصی اینجانب است که افزایش شانه و تراکم را نمی‌توان خلاقیت برای شرکت‌های تولید کننده فرش دانست. همانطور که قبلاً هم گفتم این یک تکنولوژی ساخت ماشین است که به دست کمپانی‌های سازنده ماشین آلات انجام گرفته است. ممکن است بعضی از همکاران من از این صحبت ناراحت شوند ولی این یک واقعیت است. این تکنولوژی در اختیار شرکت تولید کننده فرش قرار گرفته است و تولید کننده باید یک محصول با کیفیت و استاندارد لازم را تولید کند.

کیفیت محصول به نوع مواد اولیه مصرفی و غیره بستگی دارد. در مورد این سوال که آیا شانه و تراکم باز هم افزایش خواهد یافت یا خیر باید بگویم که ما فراموش کرده‌ایم که در سنت دیرینه ما ایرانیان کاربرد فرش چیست. منظور که می‌دانیم ما از فرش و قالی به عنوان کفپوش در خانه‌هایمان استفاده می‌کنیم و با کمی تامل متوجه می‌شویم که این کالایازی ندارد که ریزبافت تر شود و تا همین اندازه از تراکم و شانه هم که رسیده مصرف کننده متوجه معایب آن پس از یک دوره کوتاه مصرف خواهد شد. باز متذکر می‌شوم که نظر بنده است و شاید مورد قبلی بعضی‌ها نباشد.

میزان استقبال شرکت‌های تولیدی از نخ تولید شده در داخل به چه شکلی است؟

در حال حاضر به دلیل مشکلات پیش آمده از جمله افزایش نرخ ارز و از طرفی بحث انتقال ارز و قیمت تمام شده بیشتر واردات نخ از ترکیه استقبال بیشتری از نخ‌های تولید داخل می‌شود. ناگفته نماند که در بخش ریسندگی هم کیفیت محصول تولید افزایش یافته و این خود مزدی بر علت است.

آیا همچنان نخ از ترکیه وارد می‌شود؟

بله نخ وارد می‌شود اما بسیار کمتر شده است.

دلیل عدم استقبال از نخ داخلی چیست؟

همانطور که در پرسش قبلی شما پاسخ دادم در حال حاضر این چنین نیست و استقبال از نخ داخلی بیشتر شده است.

صنعت نساجی کشور هم مانند سایر صنایع که با اعمال تحریم‌های آمریکا با مشکلات زیادی روبرو شده‌اند از این قاعده مستثنی نبوده و در عرصه واردات و صادرات با مشکلات و سختی‌های بسیاری در حال دست و پنجه نرم کردن است. بالاخص در زمینه واردات مواد اولیه اعم از الیاف برای ریسندگی و تولید نخ یا انواع مواد دیگر مثل تولید فرش و یا تولید نخ و سایر منسوجات در صنعت نساجی.

شرکت‌های تولید کننده فرد بیشتر سعی در به روز کردن ماشین آلات خود دارند این تراکم شانه و بافت است که هر روز ظریف‌تر و ظریف‌تر می‌شود که البته این تکنولوژی در دست دو کمپانی وندوبیل و شونهر است. شاید تنها کاری که تولید کننده داخلی روی آن می‌تواند مانیور دهد رنگ بندی و طراحی فرش است.



گفتگوی مجله کهن با بهرام شهریاری، عضو اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران

تأمین تجهیزات پزشکی در داخل از صفر تا صد



اوایل اسفند سال گذشته بود که خبر رسمی شیوع کرونا در ایران توسط منابع رسمی دولتی اعلام شد. با اعلام اولین بیماران کرونایی در شهر قم کشور در یک مسیر سختی قرار گرفت و تا دو هفته بعد از آن نیز چندان کسی این مسئله و بیماری را جدی نگرفته بود. در همین روزهای سخت مسئولان کشوری نیز کم کم میزان اهمیت ماجرا را درک می کردند. در این میان گروهی از تولیدکنندگان حوزه نساجی و پوشاک پای کار آمدند و اقدام به تولید محصولات لازم برای پزشکان و پرستاران که در بخش خط مقدم حضور داشتند کردند. بهرام شهریاری نایب رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران یکی از کسانی است که از بیست اسفند تا همین چند روز قبل در حال خدمت رسانی به جامعه بود. گفت و گوی تفصیلی «کهن» با شهریاری را در ادامه بخوانید.

آیا استانداردهای لازم جهت صادرات در محصولات تولیدی رعایت شده است؟

مسلم برای رسیدن به استانداردهای جهانی نیاز به ارتقاء دانش فنی خصوصاً در زمینه لمینت و فیلم های تنفس پذیر داریم ولی از آنجاکه همه کشورها مانند کشور ما در شرایط بحران هستند. شاید اجرای کامل همه استانداردها برایشان الزامی نباشد. قطعاً این محصول از نایلونی که بعضاً دور خود می پیچند بهتر است. در همین یک ماه و نیم نگاه کنید خیلی در دوخت و تهیه محصول پیشرفت کردیم. چیزی که الان تولید می شود با نسل اولیه خیلی متفاوت است. خیلی از شرکت ها نمونه های آلمانی تهیه کرده اند و سعی دارند به آن کیفیت برسند.

ستاد از ۲۳م اسفند تا ۱۲ فروردین که تقریباً کل کشور در قرنطینه بودند و کمتر کسی جرات بیرون آمدن از خانه را داشت ستاد فقط ۲ روز تعطیل بود و هر روز چند صد نفر در ۲۰ کارخانه و محل ستاد مشغول خدمت رسانی به عزیزان پرستار و پزشکان بودند. مجموعه ستاد و کارخانه های فعال از حدود ۵ هزار عدد تولید روزانه، در روزهای آخر به ۱۵ هزار عدد رسیدیم و در مجموع در یک بازه زمانی کمتر از چهار هفته حدود ۸۰ هزار عدد لباس ایزوله و یک میلیون عدد ماسک تولید کردیم که بخش عمده ای از آن بصورت رایگان در اختیار کادر درمانی بیمارستان های کشور قرار گرفت.

هزینه های این حرکت از کجا تأمین شد؟

ما همزمان با فراخوان همکارها برای راه اندازی کارگاه ها و کارخانه ها، فراخوان دیگری جهت کمک های نقدی و غیرنقدی دادیم که نزدیک به یک میلیارد تومان جمع آوری شد و عملاً این امکان را به ما داد تا حداقل هزینه های کارخانه ها و کارگاه ها شامل دستمزد کارگران و ملزومات مورد نیاز غیر از پارچه را تأمین کنیم.

تعطیلی تمام کارخانجات و کارگاه های تولید پوشاک بخاطر بروز بیماری کرونا و شروع تعطیلات پایان سال بود.

لذا بلافاصله از سوی اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک و شورایی عالی برندهای پوشاک ایران فراخوانی مبنی بر پشتیبانی و حمایت از عزیزان پرستار و پزشک که در خط مقدم مبارزه با کرونا حضور داشتند و جانشان بخاطر کمبود تجهیزات لازم از جمله همین لباس ایزوله در خطر بود انجام شد. در کمال تعجب حدود بیست برند و کارخانه تولید پوشاک اعلام آمادگی کردند و با فراخوان کارگران داوطلب خود در ۲۳ اسفند اولین محموله پارچه که در سه برند سله بن، سارک و وان بای وان برش خورده بود جهت دوخت در اختیار ایشان قرار گرفت.

پارچه و مواد اولیه مورد نیاز از کجا تهیه می شد؟

این بیماری با تمام مشکلاتی که برای کشور ما بوجود آورد در یک نکته بسیار مثبت بود. توان تولید البسه ایزوله در طول سالها زیر سایه سنگین واردات هیچ وقت امکان خودنمایی را پیدا نکرده بود، بحران کرونا این فرصت را به صنعت پوشاک کشور داد. تمامی مواد اولیه لازم برای تولید این البسه از صفر تا صد در کارخانه های داخل کشور تولید و تهیه می شوند. از نکات جالبی که در این دو ماه رخ داد می توان به این مسئله اشاره کرد که این پتانسیل مثل یک زنجیری بود که حلقه هایش در نقاط مختلف کشور وجود داشت اما هیچ ارتباطی با هم نداشتند و کرونا باعث اتصال آنها و شکل گیری این زنجیره شد تا جاییکه امروز ما ادعای توقف واردات و بدنبال مجوز صادرات هستیم.

تشکیل ستاد هم باعث شد نه تنها خود ما که مسئولین نیز متوجه توان بالای صنعت پوشاک در رفع نیاز کشور به این تجهیزات پزشکی شوند.

آقای شهریاری توضیح کاملی از آنچه که از ابتداء داد بفرمایید.

هفته دوم اسفند آقای خرم از خیرین خیریه سلامت قم با آقای جعفری از اعضا اتحادیه تماس گرفتند و از ایشان درخواست کمک جهت تولید لباس ایزوله بیمارستانی را داشتند. قرار شد آقای خرم پارچه را تهیه کنند و آقای جعفری به همراه یکی دیگر از اعضای اتحادیه جناب آقای خاضع در دو برند سله بن و سارک لباس های ایزوله را آماده کنند. در همین زمان وزارت بهداشت نیز که با کمبود شدید این نوع البسه و ماسک در بیمارستان ها و داروخانه ها مواجه شده بود از معاونت صنایع و وزارت صمت جناب آقای صادقی نیارکی استمداد طلبید و همین موضوع باعث تشکیل جلسات متعددی در خصوص تولید سریع لباس بیمارستانی و ماسک شد. مدیرکل نساجی و پوشاک وزارت صمت سرکار خانم محرابی و همکاران ایشان بلافاصله با شرکت بافتینه و بافتستان که از تولیدکنندگان بزرگ انواع پارچه بدون بافت در خاورمیانه است وارد مذاکره شدند و قرار شد این شرکت پارچه مورد نیاز برای تولید البسه و ماسک را در تا حدود چند صد هزار دست در اختیار وزارت خانه های صمت و بهداشت قرار دهند.

از طرف دیگر کمپین نفس نیز که توسط اعضای اتاق بازرگانی تهران شکل گرفته بود با آقای زکی پور رئیس اتحادیه تماس گرفتند و اعلام نیاز خود را جهت تولید لباس ایزوله اعلام کردند.

این حجم از نیاز بیش از توان یک یا دو برند پوشاک بود لذا بلافاصله ما در محل برند سله بن که امکانات خوبی برای راهبری این پروژه بزرگ را داشت ستاد مشترک برنامه ریزی تولید البسه محافظ ویژه کادر پزشکی و درمانی کرونا را راه اندازی کردیم.

تولید بیش از ۸۰ هزار لباس ایزوله و نزدیک به یک میلیون ماسک در مدت یک ماه هدف گذاری شد. اما بزرگترین مشکل در این راه

یعنی انبارشان هم پر است؟

بله به نظر این طور است و اگر جایی نیاز دارد اعلام کند بفرستیم. بنظرم اتفاق خوبی افتاد اما برنامه ریزی آتی برمیگردد به وزارت بهداشت.

یعنی برای پیک دوم؟

بله باید آماده باشیم. اگر لازم است باید خیلی از کارخانه‌هایی که فعال شدند به کارشان ادامه دهند. این مسئله بودجه‌ای است که به وزارت بهداشت تزیق شود تا قرار داد ببندد. ما به هیچ عنوان در این زمینه نیاز به واردات نداریم. بنظرم از فردا صرف حتی یک دلار برای واردات این نوع البسه حیاتی به کشور است چون ما آماده تولید هستیم و این مطلب را بارها گفته‌ایم. هم مسئولان صنعت و هم ما به عنوان صنعتگر گفته‌ایم در زمینه ماسک و لباس ایزوله آماده‌ایم هر آن چیزی که نیاز دارند تولید کنیم.

بحث کیفیت داخل و خارج چطور؟

وزارت بهداشت می‌گوید به هر کسی امد مجوز موقت دادیم حتی خانمی که در خانه‌اش تهیه کرد و افرادی که تولید خوبی نداشتند. چون در بحران این اتفاق افتاد. الان باید با نظارت کافی بر کیفیت تولیدات مجوزها بازنگری و به تولید کنندگان صنعتی که در این مدت این کار را انجام دادند مجوزهای لازم اعطا شود. ما همانی که در خارج تولید می‌شود را می‌توانیم در داخل تولید کنیم.

در سطح شهر ماسک‌های بی کیفیت زیادی توزیع می‌شود. اینها باعث بدبینی به تولید داخل نمی‌شود؟

ببینید در آن مقطع هر کس هر کاری توانست کرد و برخی هم سواستفاده کردند. اقتضای آن مقطع بود. اما مطمئنم که از این به بعد خود مردم هم محصول بی کیفیت نمی‌خرند و وقتی حق انتخاب دارند. خود وزارت بهداشت هم نظارت خواهد کرد. نمی‌شود آن روزها را معیار قرار داد. آن روز لازم بود چون هیچی نبود. آنچه مسلم است باید برای آینده برنامه ریزی کنیم تا این نوع کمبودها تکرار نشود.

کمپین نفس تبلیغاتش بیشتر بود؟

بله کمپین نفس کارش بزرگ‌تر بود. خیریه‌ها و نهادهای دیگری هم کار کردند. بعضی‌ها نشان هم کمک کردند به خیریه ما. فقط ما نبودیم. کمپین نفس خیلی‌ها را دیگر هم تولید کرد. حجم کمکش زیاد بود. ما هم توانستیم به کمپین نفس برای تولید حدود بیست هزار لباس ایزوله کمک کنیم.

اسم شرکت‌های همکار را می‌گویید؟

بله، برندهای: سلبن - سارک - وان بای وان - کانیراش - ای نوربیلی - ال سی من - سیاوود - پارمین جامه - ناسکی - دومیم - جامه باف - باب تن - بهبود - آی تک - بادی اسپینر - تارتن

کارگاه‌های: موافق - وحدانی - ابراهیمی - حسنی نسب - موسوی - عیوض خانی

و البته شرکت بافتینه و بافتسان که در تامین پارچه به ستاد کمک بسیاری کردند.

نمی‌دهد. که امیدوارم این مشکل نیز هر چه زودتر حل شود.

اینجا گان تولید می‌کردید؟

ما اینجا چیزی تولید نمی‌کردیم. اینجا در ستاد ما کار مدیریت بخشهای برش، برنامه‌ریزی توزیع البسه برش خورده به واحدهای دوزندگی، ارسال ملزومات، جمع‌آوری البسه آماده، کنترل کیفیت و توزیع را به عهده داشتیم. بزبان دیگر کار فرماندهی در این ستاد انجام می‌شد.

فقط گان تولید می‌کردید؟

چیزی حدود یک میلیون ماسک هم تولید کردیم. ابتدا با ماسک‌های پارچه‌ای شروع کردیم اما بعدا پس از آشنایی با محصولات شرکت بافتینه و بافتسان ماسک‌های کاملاً استاندارد مطابق با دستورالعمل وزارت بهداشت تولید و بشکل رایگان توزیع کردیم.

پس چطور اواخر اسفند گفته می‌شد ماسک کم است؟

یک میلیون عدد جوابگوی کل کشور در آن شرایط نبود. همین‌ان هم چند صد میلیون ماسک مورد نیاز است. الان انبار بیمارستان‌ها و دارو خانه‌ها هنوز باندازه کافی ماسک در اختیار ندارند.

برای رفع این نیاز واحدها فعالیت نمی‌کنند؟

دوستان ما متوجه شدند این کالا کالای استراتژیک است و می‌بایست همیشه نسبت به میزان موجودی آن در کشور حساس بود. این بحران اولی بود که تجربه کردیم که خوشبختانه پتانسیل صنعت کشور آن را جبران کرد و نسبت به خیلی از کشورها در نقطه خوبی هستیم. من مطمئن هستم خیلی از کارخانه‌ها تولید پوشاک حتی پس از بحران کرونا هم تولید این اقلام را در دستور کار خود قرار خواهند داد. در حال حاضر ما انقدر البسه ایزوله داریم که خیلی از بیمارستان‌ها می‌گویند لازم ندارند.



محل ستاد هم در دفتر اصلی سلنه بن تشکیل شد و نزدیک به یک ماه و نیم این محل به همراه بیش از ۲۰ نفر پرسنل بصورت رایگان در اختیار ستاد قرار گرفت.

خیلی از همکاران ما بعد از تعطیلات رفتند و بطور اتفاقی با وزارت بهداشت قرار داد بستند. حدود ۶۰۰ هزار عدد قرار داد بسته شده است که البته ربطی به ستاد ندارد اما این حرکت و فرصت با حرکت ستاد شروع شد. خیلی از دوستانی که در حال حاضر با وزارت بهداشت قرار داد تولید دارند در ایام تعطیلات بادل و جان با ستاد همکاری داشتند.

مبلغی که ستاد در قرارداد بهداشت گرفته بابت قیمت تمام شده بوده است؟

بله یعنی پول کارگر و زیپ و چسب و کش. ما هیچ سودی در نظر نگرفتیم. به عبارتی همکاران بنده در این مدت خالصانه و بدون هیچگونه چشم داشتی کارخانه‌ها خود را در اختیار ستاد قرار دادند و ستاد فقط هزینه کارگران آنها را پرداخت کرد. چون نیت ما فقط کمک در شرایط بحران بود.

آیا کشور دیگر نیاز به واردات ندارد؟

طبق اظهارات مسئولین با توجه به قرارداد ۶۰۰ هزار عددی که وزارت بهداشت با تولید کنندگان منعقد کرده است نیاز فعلی مرتفع شده است. اگر چه برای پاییز و زمستان نیاز به ۳ میلیون عدد برآورد شده است و تولید کنندگان داخلی آمادگی انجام این مهم را دارند. در حال حاضر نیز مشغول رایزنی برای صادرات هستیم.

سیستم بور و کراسی اذیت کرد؟

در این مدت و حتی در ایام تعطیلات، آقای صادقی نیار کی، خانم محرابی و کارشناسان محترم دفتر نساجی و پوشاک در صمت کمک زیادی برای حل برخی مشکلات و متقاعد کردن وزارت بهداشت در خصوص توانمندی صنعت پوشاک داخلی انجام دادند که جا دارد همینجا از ایشان قدر دانی کنم. البته هنوز بور و کراسی اداری اجازه اخذ مجوز تولید به همکاران بنده برای تولید البسه و ماسک را

فرش اکباتان EKBATAN CARPET

۱۲۰۰ شانه - ۱۰ رنگ - تراکم ۳۶۰۰

۱۰۵۰ شانه - تراکم ۳۰۰۰

۷۰۰ شانه - تراکم ۲۵۵۰



۶۱۳۹۴۹۶۹۲۰



کاشان، شهرک صنعتی امیرکبیر، چهارراه هیئت امنا، روبروی مخابرات
Helaat Omana Intersection, Amir Kabir Industrial Town, Kashan, Iran
همراه: ۰۹۱۲ ۰۳۹ ۳۹ ۳۷
تلفن: ۰۳۱-۵۵۵۰۳۹۰۰
instagram: ekbatancarpet
facebook: ekbatancarpet
www.ekbatancarpet.com
telegram: ekbatancarpet
google plus: ekbatancarpet
info@ekbatancarpet.com





واحد نمونه صنعتی استان اصفهان در سال ۱۳۹۸



پذیرش نمایندگی در سراسر کشور ۰۹۱۲۸۶۹۴۴۶۸



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

www.opalcarpet.com

opalcarpet



Carpet Accessories

◀ Stain Cleaner Spray

(Certificated By Machine-Made Carpet Research center)

◀ Carpet Stoppers

◀ Carpet Stain Removing Kits

◀ Other Carpet Accessories



Each Carpet Needs Two Accessories:

① Stain Cleaner Spray

② Carpet Stoper

■ NO. 31, floor 6, Tonekabon Building, Enghelab St., Tehran, IRAN

Tel: +9821-77682782-4

Fax: +9821-77682784

■ Zolfaghar Building, Dr. Eslami Blvd., Soleiman Sabahi Industrial Town, Aran&Bidgol, IRAN

Tel: +9831-5475 0780-2

Fax: +9831-5475 0782

www.rainotex.com

info@rainotex.com



دنیای فرشت

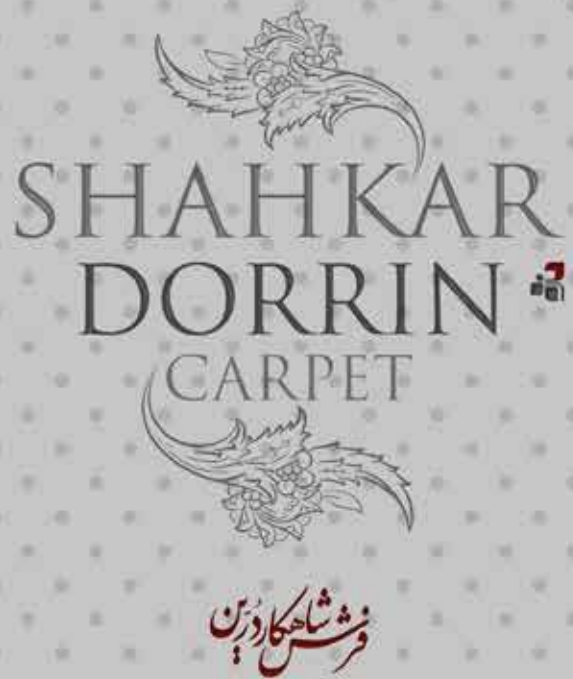
www.donyayfarsh.com



گنجینه بافته ها ...

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

اسپانسر این شماره مجله کهن:



صنعت فرش هاشینے ایران در پسا کرونا
برند خریدنے نیست، لطفا توهم برند نداشته باشید
تبدیل تهدیدها به فرصت
استراتژی های ورود به بازارهای جهانی
اهمیت توسعه خلاقیت و شاخص های نوآوری مرتبط با آن
نگهداری و تعمیرات بهره ور فراگیر
راهنمای کامل استفاده از دستگاه تافتینگ
پیامدهای قرار گرفتن ایران در لیست سیاه FATF برای تجار
از تشخیص لکه، نقطه و گردگرفتنی در فرش چه می دانیم؟



مقالات

تغییرات دنیای امروز به ویژه در اقتصاد، بسیار شتابان و پرسرعت شده است بگونه ای که به جرات می توان گفت قویترین تحلیل گران اقتصادی و برجسته ترین اقتصاددانان دنیا برای پیش بینی آینده اقتصاد و اثرات تغییرات ناگهانی آن بر کسب و کارها با احتیاط فراوان عمل می کنند. تنها ظرف چند هفته قیمت جهانی هریشکه نفت از ۶۰ دلار به ۲۸ دلار سقوط می کند و شوک غیرقابل باوری به اقتصاد دنیا بویژه صنعت نفت جهان وارد می کند. همزمان نوعی ویروس به نام کرونا (Covid-19) ابتدا چین و سپس سراسر دنیا بویژه اقتصادهای بزرگی چون آمریکا را در می نورد و بیش از نیمی از مردم جهان را در خانه های خود حبس و شهرهای بزرگ دنیا را قرنطینه می کند. شاخص ها در بزرگترین تالارهای بورس جهان نزول بی سابقه ای را تجربه می کنند و هواپیماها در سرتاسر جهان زمین گیر می شوند. باور این موضوع بسیار سخت است که اقتصاد دنیا با آن همه هیاهو و زرق و برق خود، تنها ظرف چند هفته در چنان رکود مرگباری فرو می رود که پیش بینی می شود یکی از بدترین رکودهای تاریخ بشری را تجربه خواهد کرد. اما این یک واقعیت است!

اینک این سوال برای کارآفرینان، مدیران و صنعتگران فرش ماشینی پیش می آید که پس از گذر از این پیچ تاریخی چه آینده ای در انتظار صنعت فرش ماشینی ایران است و چه چیزی در پشت این پیچ به انتظار این صنعت نشسته است؟ و مهمتر از آن پاسخ و نحوه عملکرد این صنعت در دوران پسا کرونا بویژه در سال ۱۳۹۹ چه باید باشد؟

اگر چه پیش بینی اوضاع پیش رو برای صنعت فرش ماشینی ایران تحت شرایط پیچیده حاکم بر جهان و بطور خاص بر کشور ایران، امری بسیار دشوار است اما به نظر می رسد بتوان برخی پیامدها را تا حدودی پیش بینی نمود و بر اساس آن به دنبال راهکارهای برون رفت از بحران پیش رو گام برداشت. اقدامی که با روحیه انعطاف پذیری و سازگاری مدیران صنعت فرش ماشینی مطابقت دارد و انتظار می رود تا مدیران این صنعت هریک با ملاحظه شرایط خاص بنگاه اقتصادی خود تصمیمات سخت و حیاتی اتخاذ نموده و تغییرات لازم را در کسب و کار خود اعمال نمایند که در غیر این صورت خواسته یا ناخواسته از گردونه رقابت خارج خواهند شد.

با نگاهی به وضعیت اقتصاد جهان از یک سو و شرایط حاکم بر اقتصاد و فضای کسب و کار داخل کشور می توان پی برد که شرایط پیش روی صنعت فرش ماشینی ایران در سال ۱۳۹۹ بسیار پیچیده و معجونی از تداخل چند عامل قوی و به شدت تاثیر گذار خواهد بود. شاید بتوان مهمترین عوامل تاثیر گذار بر صنعت فرش ماشینی ایران در کوتاه مدت (یک تا دو سال آینده) را شامل پنج عامل قیمت نفت، ویروس کرونا، نرخ ارز، تحریم ها و قدرت خرید داخلی دانست که در ادامه به تاثیرات هریک پرداخته می شود.

قیمت نفت

نفت را شاید بتوان مهمترین کالای مبادله ای دنیا طی یکصد سال اخیر دانست به گونه ای که هر سنت افزایش یا کاهش قیمت آن می تواند تاثیرات عمیقی بر بازارها، اقتصاد جهانی و هریک از کسب و کارهای دنیا داشته باشد. حال اگر این تغییرات قیمت نفت شدید بوده و به چند ده دلار برسد، شوک های وحشتناکی به اقتصاد جهانی وارد می شود که یکی از آن ها نه طی چند سال و چندماه، بلکه طی چند هفته اخیر رخ داده است. قیمت جهانی نفت از بشکه ای ۶۰ دلار و بالاتر به زیر بشکه ای ۲۸ دلار یعنی کمتر از نصف کاهش یافته است. اگر چه دو نهاد بسیار بزرگ اقتصادی جهان یعنی اوپک پلاس و گروه ۲۰ در توافقی ضرب



صنعت فرش ماشینی ایران در پسا کرونا

دکتر منصور دیاری

عضو هیات علمی

دانشگاه و رئیس سرای

نوآوری فرش ماشینی



صنعت فرش ماشینی با بیش از ۱۰۰۰ واحد تولیدی از محدود صنایع ایران است که طی ۱۰ سال اخیر توانسته است علیرغم تلاطم های اقتصادی نه تنها خود را با آخرین تکنولوژی های روز این صنعت مجهز کند، بلکه ارزآوری و صادرات روبه رشدی را نیز تجربه کند. از مهم ترین دلایل موفقیت نسبی این صنعت در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر کشور می توان به ۱۰۰٪ خصوصه بودن آن و تلاش شبانه روزی و تحسین برانگیز صاحبان این صنعت و سختکوشی مدیران آن اشاره نمود. یکی از شاخصه های بارز و ارزنده این مدیران، انعطاف پذیری، سازگاری و وفق دادن بنگاه اقتصادی با شرایط پیش رو تحت هر شرایط و یافتن راه حل های برون رفت از مشکلات و معضلات ناشی از تغییرات محیط پیرامونی است.

فرش هزار و پانصد شانه طرح درباری شرکت فرش الماس کویر



در راستای سیاست فشار حداکثری دولت متبوع خود در دیماه ۱۳۹۸ طی بیانیه‌ای اقدام به تحریم بخش‌های دیگری از صنعت و اقتصاد ایران نمود که یکی از آن‌ها صنعت نساجی بود. اگر چه از همان ابتدا معافیت سه ماهه‌ای برای تسویه حساب شرکت‌های خارجی و قطع همکاری با ایران در نظر گرفته شد اما این معافیت به سرعت سپری شد و در حال حاضر بسیاری از بانک‌های معتبر جهان حتی کولون چین مجبور به تبعیت از تحریم‌ها شده و اعلام قطع همکاری نموده‌اند. اگر چه تحریم صنعت نساجی برای اولین بار رخ داده است اما بنظر می‌رسد اتفاق تازه‌ای به وقوع نپیوسته باشد. وقتی سیستم بانکی، سوئیفت و مبادلات مالی بین الملل برای یک کشور تحریم می‌شود، تفاوت چندانی در نوع صنعت و با کالای مبادله‌ای وجود ندارد. بنابراین بنظر می‌رسد تحت شرایط تحریمی جدید، دسترسی به مواد اولیه و قطعات و لوازم یدکی محدودتر و سخت‌تر شده و البته هزینه‌های اضافی در پی داشته باشد که طبیعتاً سبب افزایش حدود ۱۰ تا ۱۵ درصدی قیمت الیاف و مواد اولیه صنعت فرش ماشینی گردد. با در نظر گرفتن تاثیر کاهش قیمت جهانی نفت بر مواد اولیه نساجی از یک سو و تاثیر تحریم‌ها بر افزایش قیمت الیاف و مواد اولیه از سوی دیگر، بنظر می‌رسد کفه ترازو به سمت کاهش قیمت‌ها سنگین‌تر باشد مگر آنکه قیمت جهانی نفت به قیمت‌های سه ماه قبل بر گردد. امری که چندان به واقعیت نزدیک نیست.

نرخ ارز

افزایش قیمت ارزهای خارجی در ایران به پدیده‌ای عادی و یک روند صعودی در اقتصاد ایران تبدیل شده است. تنها نکته‌ای که در این زمینه وجود دارد آن است که افزایش قیمت ارز و یا به عبارتی کاهش ارزش ریال در مقابل سایر ارزها به ویژه دلار، هر ۴ یا ۵ سال به دلایل اقتصادی و سیاسی یک جهش چندصد درصدی را تجربه می‌کند و مجدداً با شیبی ملایم، خرامان خرامان به روند افزایشی خود ادامه می‌دهد. افزایش قیمت ارز در ابتدای سال ۱۳۹۹ در شرایط اقتصاد نیمه تعطیل ناشی از کرونا و پایین بودن تقاضا در سطح جامعه نشان می‌دهد که دلار حرکت خزنده خود به سمت قیمت‌های بالاتر را آغاز کرده است. اگر چه پیش‌بینی شرایط پیش‌رو چندان آسان نیست و متغیرهای دیگری چون نتایج متفاوت انتخابات ایالات متحده می‌تواند معادلات و در نتیجه پیش‌بینی‌ها را بهم بریزد اما با شروع

نگیرد و برای آن تدابیر هوشمندانه‌ای اتخاذ نکند، باید بزودی با کسب و کار خود خداحافظی کند. بویژه وقتی این اصل کلی را بدانند که در ایران معمولاً دولت‌ها (فارغ از گرایش سیاسی آنها) در شرایط خاص و بحرانی اقتصاد، چندان به فکر حل مشکلات صنعت نبوده و یا در مقاطعی اساساً توان انجام اقدامات خاص و یاری رسان را ندارند. بنابراین صنعتگران فرش ماشینی باید بدانند که همچون سه دهه گذشته خود باید آستین همت را بالا بزنند و دنبال راه‌های گذری خطر یا کم‌خطر از شرایط پیش‌رو باشند. این موضوعی بسیار جدی و سرنوشت‌ساز است.

تحریم

صنعت فرش ماشینی ایران در شرایط بسیار پیچیده کنونی همزمان با رکود حاکم بر جهان و تلاطم‌های شدید اقتصادی، با مشکل بزرگ دیگری نیز روبروست. تحریم‌های ظالمانه و یکجانبه آمریکا بر صنعت نساجی ایران که برای اولین بار در تاریخ مناقشات دو کشور رخ داده است، وزارت خزانه‌داری آمریکا

الاجلی نسبت به کاهش تاریخی و بی‌سابقه بیش از ۱۰ میلیون بشکه‌ای در تولید و عرضه نفت خام اقدام نمودند، اما واکنش بازار جهانی نشان داد که این کاهش نمی‌تواند کمک چندانی به افزایش قیمت نفت بنماید. بنابراین به نظر می‌رسد اگر قیمت نفت در یکسال پیش رو اطراف ۳۰ دلار و یا پایین‌تر قرار گیرد، باید منتظر کاهش شدید قیمت جهانی الیاف همچون الیاف اکریلیک، پلی‌استر و پلی‌پروپیلن (بی‌سی‌ای) و نیز سایر مواد اولیه نساجی چون گرانول، مستریج و ... بود. اگر چه ممکن است این کاهش قیمت در داخل ایران بدلیل تحریم‌های پیش‌رو ۱۰ تا ۱۵٪ کمتر از میزان کاهش قیمت‌های جهانی باشد. سناریوی دیگر یا نقطه مقابل این تغییرات می‌تواند افزایش تدریجی قیمت نفت و بازگشت قیمت به نرخ‌های قبلی (بالای ۶۰ دلار) باشد که در این صورت قیمت مواد اولیه نساجی کاهش چشمگیری را تجربه نخواهد کرد. البته بنظر نمی‌رسد با شرایط تارک پیک پیش‌روی اقتصاد جهانی و کاهش شدید تقاضای ناشی از رکود و تعطیلی کسب و کارها بدلیل انتشار ویروس کرونا چنین پیش‌بینی حداقل برای یک سال آینده چندان به واقعیت نزدیک باشد. بنابراین می‌توان گفت که صنعتگران صنعت فرش ماشینی احتمالاً باید منتظر کاهش قیمت‌های جهانی الیاف و به تبع آن انواع نخ‌های مصرفی فرش ماشینی در آینده نزدیک باشند.

ویروس کرونا

از زمان پیدایش و انتشار ویروس کرونا (Covid-۱۹) در ووهان چین، حتی بدین‌ترین اقتصاددانان دنیا چنین شرایط رکودی را که تنها ظرف ۳ ماه بر جهان حاکم شد، پیش‌بینی نمی‌کردند. هیچکس نمی‌توانست باور کند که کشتی اقتصاد جهانی با گردش مالی روزانه چند هزار میلیارد دلار، این چنین به گل بنشیند. فارغ از این که انتشار این ویروس یک جنگ بیولوژیک بین ابر قدرت‌های اقتصادی جهان و یا یک انتشار طبیعی ویروس در سطح جهان است، یک نکته باید برای صنعتگران بسیار حائز اهمیت باشد و آن اینکه بی‌شک شرایط جهان پس از دوران گذر از این ویروس که از آن بنام دوران پساکرونا نام می‌برند، بسیار متفاوت خواهد بود. بسیاری از اقتصاددانان بر این عقیده هستند که دنیا باید با این ویروس و شرایط جدیدی که بر کسب و کارها حاکم کرده است، کنار بیاید. این بدان معنی است که صنعتگر فرش ماشینی ایران اگر تبعات انتشار ویروس کرونا بر اقتصاد داخلی و خارجی را جدی



فرش هزار و پانصد شانه طرح خجسته شرکت فرش قیطران

اگرچه پیش‌بینی اوضاع پیش رو برای صنعت فرش ماشینی ایران تحت شرایط پیچیده حاکم بر جهان و بطور خاص بر کشور ایران، امری بسیار دشوار است اما به نظر می‌رسد بتوان برخی پیامدها را تا حدودی پیش‌بینی نمود و بر اساس آن به دنبال راهکارهای برون رفت از بحران پیش رو گام برداشت. اقدامی که با روجیه انعطاف‌پذیری و سازگاری مدیران صنعت فرش ماشینی مطابقت دارد و انتظار می‌رود تا مدیران این صنعت هریک با ملاحظه شرایط خاص بنگاه اقتصادی خود تصمیمات سخت و حیاتی اتخاذ نموده و تغییرات لازم را در کسب و کار خود اعمال نمایند که در غیر این صورت خواسته یا ناخواسته از گردونه رقابت خارج خواهند شد.

”

مقابل بخش‌های مختلف صنعت و بازار فرش ماشینی از یکدیگر اعم از ریسندگی، بافندگی، تکمیل، صنایع وابسته، نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های عرضه فرش ماشینی بویژه هایپر فرش‌ها.

برنامه ریزی دقیق برای بهره‌برداری هرچه بیشتر از سهم بازار داخلی فرش ماشینی در پایان سال ۱۳۹۹

سخن پایانی:

مدیران و صاحبان صنعت فرش ماشینی و صنایع وابسته نباید این اصل را فراموش کنند که نه دولت و نه هیچ فرد و یا ارگان دیگری پس از فروکش کردن هیجان شیوع و پروس کرونا و در بحبوحه شرایط سخت اقتصادی سال پیش رو، به داد آنها نخواهند رسید و باید به تنهایی و یا حداقل با مشارکت و همبستگی با سایر شرکت‌های هم صنف خود اوضاع و احوال کسب و کار و بنگاه اقتصادی خود را مدیریت کنند. بنابراین اکیدا توصیه می‌گردد تا به شدت از تجارب و راهکارها و مشورت‌های علمی و تجربی دیگران بهره بگیرند و مطابق با شرایط خاص بنگاه خود تصمیمات مقتضی و به موقع را اتخاذ کنند. بی‌شک تا یک سال آینده تعدادی از بنگاه‌هایی که تعلل کرده و یا در انتظار وقوع معجزه‌ای باشند و مدیران آنها، مجموعه‌های خود را به سبک مدیریتی "از این ستون به آن ستون فرج است" مدیریت کنند، از کورس رقابت و صحنه کسب و کار فرش ماشینی ایران حذف خواهند شد. فراموش نکنیم، جایگاه هریک از شرکت‌های فرش ماشینی در سال آینده همین زمان، حاصل انتخاب‌های مدیران آن در این لحظات است. لحظات را دریابیم که غفلت موجب پشیمانی است!

۱۳۹۹ خود را مدیریت کرده و برای ۴ ماه پایان سال خود برنامه مدونی داشته باشند خواهند توانست تمام یا بخشی از زیان‌های ناشی از رکود کرونایی را در کسب و کار خود جبران کنند.

با جمع‌بندی مجموعه عوامل پدید و پنهان تاثیر گذار بر فضای کسب و کار فرش ماشینی ایران در سال ۱۳۹۹ که به برخی از آن‌ها اشاره شد، می‌توان توصیه‌های زیر را به کارآفرینان و مدیران فهیم و تلاشگر صنعت فرش ماشینی داشت:

عدم ورود به سرمایه‌گذاری‌های جدید غیر تولیدی مانند سوق دادن بخشی از سرمایه‌های به ظاهر مازاد صاحبان صنایع به سوی فعالیت‌های غیر مولد مانند زمین، املاک و مستقالات.

تلاش در جهت تامین هرچه بیشتر سرمایه در گردش به عنوان پشتوانه مالی و اعمال فروش مدت و اقساطی (در جهت تحریک تقاضا در مصرف‌کننده نهایی و در نتیجه حفظ یا افزایش سطح فروش شرکت)

رصد کردن روزانه تاثیر کرونا بر اقتصاد ایران و جهان و همچنین ارزیابی مستمر روندهای جهانی برای تصمیم‌گیری سریعتر و اعمال تغییرات لازم در فضای کسب و کار بنگاه اقتصادی تحت امر.

کمک گرفتن از منابع ارزان دولتی ویژه کرونا حتی کمک‌هایی که به ظاهر چشمگیر و قابل توجه نیستند.

توجه ویژه به صادرات به عنوان یک اصل بسیار مهم در سایه کاهش ارزش ریال که سبب می‌شود تا قیمت دلاری فرش ماشینی ایرانی در بازارهای جهانی پایین‌تر از رقبای قدر و سرسختی چون ترکیه قرار گیرد.

توجه ویژه به نوآوری و خلاقیت در بخش‌های مختلف تولید و عرضه فرش ماشینی به منظور افزایش ارزش افزوده تولید.

افزایش سطح اتحاد و همبستگی درون صنفی و حمایت

قدرت خرید مردم

عامل دیگری که می‌تواند در سال ۱۳۹۹ به شدت بر کسب و کار فرش ماشینی تاثیر گذارنده داشته باشد، کاهش قدرت خرید مردم کشور است. در داخل کشور چند عامل دست به دست هم داده اند تا قدرت خرید مردم در سال پیش رو کاهش معناداری داشته باشد. تعطیلی بازار شب عید و بهار و بهاری از کسب و کارها بدلیل و پروس کرونا و در نتیجه کاهش درآمد قشر عظیمی از مردم کشور، افزایش قیمت ارز و در نتیجه کاهش ارزش ریال، تورم افسار گسیخته و در یک کلام، رکود تورمی که بسیاری از اقتصاددانان برای سال ۱۳۹۹ ایران پیش‌بینی می‌کنند، نشان از کاهش شدید قدرت خرید مردم دارد. بنابراین بنظر می‌رسد در سال پیش رو شرکت‌های تولیدکننده فرش ماشینی که بتوانند با اعمال شرایط فروش بلندمدت و اقساطی برای مشتریان خود، تقاضا برای کالای تولیدی خود را تحریک کنند، موفق‌تر خواهند بود. بطور طبیعی این اقدام مستلزم داشتن پشتوانه مالی بالاست اما بنظر می‌رسد حتی اخذ تسهیلات بانکی (و در نتیجه پرداخت سود بانکی) و تامین مالی فروش بلندمدت، از نفروختن و در ادامه، از حرکت ایستادن چرخ‌های تولید بهتر باشد. به عبارت دیگر در شرایط پیش رو، اصل اول برای هریک از واحدهای تولیدی در صنعت فرش ماشینی باید حفظ وضع موجود و چرخیدن چرخ‌های تولید باشد و اصل دوم سود!

اگرچه شرایط اقتصادی و قدرت خرید مردم بویژه در نیمه اول سال ۱۳۹۹ مطلوب پیش‌بینی نمی‌شود لیکن شرکت‌های فرش ماشینی نباید از تقاضای انباشته پایان سال ۱۳۹۸ غافل شوند. در واقع بخشی از تقاضای خرید فرش ماشینی در پایان سال ۱۳۹۸ به خوبی پاسخ داده نشده و این بخش به تقاضای پایان سال ۱۳۹۹ افزوده خواهد شد. این بدان معنی است که آن دسته از شرکت‌های فرش ماشینی که بتوانند ۸ ماه اول سال



فرش هزار و دویست شانه شرکت فرش شاهکار درین

گفتیم یک برند باید تمایز داشته باشد؛ به عبارتی دیگر یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین ویژگی یک برند همین شاخص است، برندی که تمایز نداشته باشد در واقع مثل بقیه بوده، بنابراین شانس برای انتخاب مشتری نخواهد داشت. بارها مشاهده شده وقتی به عزیزان تولیدکننده فرش ماشینی عرض می‌کنیم واقعاً وجه تمایز شما با بقیه همکاران تولیدکننده فرش ماشینی چیست؟ در جواب محکم می‌فرمایند کیفیت، فرش‌های ما کیفیت بالاتری دارد. در واقع در جواب آن فرد باید بگوییم: دوست من، در عصر کنونی کیفیت، تمایز نیست بلکه کیفیت وظیفه است، شما به عنوان تولیدکننده حق ندارید کیفیت کالای خود را به عنوان تمایز معرفی کنید. این وجه تمایز شاید برای دهه‌ی هفتاد و اوایل دهه هشتاد خوب بود، چراکه در آن سال‌ها شاید کمتر فرش‌های خوب و باکیفیت تولید می‌شد.

در حال حاضر اگر یک گوشی تلفن همراه، روی تنوع آهنگ‌هایی که می‌توانید به عنوان زنگ پیش‌فرض انتخاب کنید مانور دهد شما چه احساسی به آن خواهید داشت؟ در صورتی که همین ویژگی اوایل دهه هشتاد در ایران به عنوان وجه تمایز گوشی‌های نوکیا و سامسونگ معرفی می‌شد.

پس دوست من، لطفاً تفاوت باش و این تفاوت را باید مشتری درک کند نه اینکه خود صاحب برند! به عنوان دومین نکته هم دقت داشته باشید تفاوتی که شما دارید باید گری از مسئله‌ی مشتری باز کند نه اینکه جستجو کنیم و صرفاً یک گزینه برای متفاوت بودن پیدا کنیم و در بوق و کرنا کنیم. (به یادیاورید مدل گوشی که از ویژگی‌ها خود راحت در آوردن از جیب اشاره می‌کرد!)

شاخص یا ویژگی بعدی یک برند ارتباط آن با مخاطبین خود است؛ مردم برند معروف و خود را می‌توانند دوست ندارند بلکه از آن متنفرند. برند باید به صدای مخاطبین خود گوش دهد نه اینکه خود کند؛ نشنیدن برند. در قرن بیستم زمانه‌ای نیست که «برند» ادعا کند؛ نشنیدیم یا نمی‌دانستیم. به لطف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مشتریان به هر طریقی می‌خواهند صدای خودشان را به گوش برند برسانند حال این صدا، صدای شکایت باشد یا صدای حمایت و تشکر. در هر دو صورت یک برند باید به ارتباط خود و مشتریانش فکری کرده باشد. بد نیست همین جا اشاره کنم برندها این روزها در همه‌ی شبکه‌های اجتماعی حساب کاربری دارند و جوابگوی مشتریان و مخاطبین خود هستند، چراکه مشتری دوست دارد کسی خرید کند که می‌داند جوابگوی اوست. پیشنهاد می‌کنم حتماً روی شبکه‌های اجتماعی خصوصاً اینستاگرام به واسطه محبوبیت بسیار زیاد آن در ایران، حساب و پژه‌ای باز کرده و با برنامه‌ریزی رفتار کنید.

ویژگی سوم یک برند، محبوبیت و مقبولیت آن است، شما شاید بتوانید معروف باشید شاید بتوانید ارتباط دو طرفه با مخاطبین خود برقرار کنید و شاید بتوانید تفاوت خیره‌کننده‌ای ایجاد کنید اما اگر ویژگی سوم یعنی محبوبیت را نداشته باشید متأسفانه شما محکوم به نابودی خواهید بود، در برندهای شخصی شاید صدام حسین را در این دسته می‌توان قرار داد، پس توجه داشته باشید باید برند نزد مشتریان



برند خریدن نیست، لطفاً توهم برند نداشته باشید

محمد عنایتی بیدگل

مشاور و مجری پروژه‌های
بازاریابی و برندینگ
فرش ماشینی



یک از واژه‌های زیبای این روزها، واژه‌ای است بنام برند. صاحبان کسب‌وکار یا اگر خودمان‌تر بخواهیم اشاره کنیم؛ تولیدکنندگان محترم فرش ماشینی این واژه را به راحتی استفاده می‌کنند و حتی در بعضی مواقع بر این باورند که به‌خوبه از خجالت این واژه در به‌کارگیری آن درآمده‌اند!

اما درواقع آیا برند صرفاً یک کلمه شیک است که اگر ما چند باری در مذاکرات از آن استفاده کنیم قادر خواهیم بود به طرف مقابلمان بفهمانیم که بله ما هم از بازاریابی سرشته داریم و به قولی این‌کاره‌ایم؟!

طی سال‌ها کار کردن با بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده فرش ماشینی و حضور در رویدادهای این صنعت به این باور رسیده‌ام به‌راستی کمتر کسی از این واژه در جایگاه درست استفاده می‌کند. در این یادداشت تصمیم دارم به‌صورت مختصر شما خواننده محترم را با تعدادی از شاخص‌هایی آشنا کنم که از این به بعد اگر نزد شما کسی اسمی از برند آورد با این اطلاعات به راحتی تشخیص دهید حقیقتاً صحبت از برند است یا شبه‌برند یا راحت‌تر بگوییم توهم برند؟

نگارنده در این نوشته با استفاده از مدل درک DREK قصد دارد شمارا با یکی از ساده‌ترین مدل‌های تعریف برند و برندسازی آشنا کند.

DREK

درک مخفف چهار کلمه‌ی زیر است:

DIFFERENTIATION یعنی تمایز

RELEVANCE یعنی ارتباط و رابطه

ESTEEM یعنی احترام

KNOWLEDGE یعنی دانش آگهی

پس به‌طور خلاصه بیان می‌شود که یک برند نه تنها باید متمایز، محبوب، معروف باشد بلکه باید با مخاطبین خود ارتباط برقرار کند، در ادامه به تک‌تک این موارد می‌پردازیم:



شاخص بعدی یا ویژگی بعدی یک برند ارتباط آن با مخاطبین خود است، مردم برند مغرور و خودرایی را نه تنها دوست ندارند بلکه از آن متنفرند. برند باید به صدای مخاطبین خود گوش دهد نه اینکه خود را به نشنیدن و یا خدایه نکرده، خود را به نفهمی بزند. در قرن بیستم دیگر زمانه‌ای نیست که برند ادعا کند نشنیدم یا نمی‌دانستم. به لطف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مشتریان به هر طریق می‌خواهند صدای خودشان را به گوش برند برسانند حال این صدا، صدای شکایت باشد یا صدای حمایت و تشکر.



خبر

اکوتکس فرآیند صدور گواهینامه‌های ماسک‌های تنفسی را رایگان کرد

موسسه بین‌المللی اکوتکس در اطلاعیه‌ای اعلام کرد در پی شیوع ویروس کرونا هزینه صدور گواهینامه STANDARD ۱۰۰۰ برای ماسک‌های صورت را رایگان نموده است. با تقاضای روزافزون فعلی و توصیه‌های متخصصان برای پوشاندن دهان و بینی در فضاهای عمومی، موسسه بین‌المللی اکوتکس اعلام نموده که قصد دارد از امنیت مستمر مردم حمایت کند. جورج دینرز دبیر کل موسسه بین‌المللی اکوتکس گفت: «ما باید در این شرایط خاص در کنار هم بمانیم؛ اکنون و برای آینده‌مان. این بحران بسیاری از تولیدکنندگان را با یک کار لجستیکی دشوار به چالش کشیده است.» این اقدام حمایتی اکوتکس با انجام اصلاحاتی در فرآیندهای تجدید و صدور گواهینامه‌های استاندارد اکوتکس در طول دوره همه‌گیری کرونا اتفاق خواهد افتاد. این اقدام در همان حال که کمک مهمی به تولیدکنندگان ماسک صورت محسوب می‌شود، موجب اطمینان از تداوم پایداری و ایمنی عمومی در برابر مواد مضر و آسیب‌رسان به مصرف‌کنندگان در طول همه‌گیری کرونا و ویروس نیز می‌شود.

خودم محبوب باشد، به نظر شما خودروسازان ایرانی نزد مشتریان خود محبوب هستند؟ امیدوارم محبوب باشند.

خب حالا که متوجه شدیم برند باید محبوب باشد حتماً این سؤال برای شما پیش خواهد آمد چطور محبوب باشیم؟ با قیمت پایین یا تخفیف‌ها؟ یا چیز دیگری در این میان است. توجه داشته باشید موارد زیادی در محبوب شدن برند تأثیر دارد در ادامه به چند مورد اشاره می‌کنیم.

مردم از برندهای دروغ‌گو متنفرند، پس لطفاً صادق باشید تا رستگار شوید!

مردم از برندهای دورو متنفرند پس لطفاً به قول و وعده‌های خود عمل کنید.

مردم از برندهای بدقول و به اصطلاح «وعده‌سرخرمن‌ده»، متنفرند پس لطفاً به تاریخ و قولی که می‌دهید توجه کنید.

مردم برندهایی را دوست دارند که به آن‌ها احترام می‌گذارند. مردم برندهایی را دوست دارند که صرفاً عاشق خالی کردن جیبشان نباشند و یادمان نرود مردم عاشق برندهایی هستند که به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیست احترام گذاشته و خود را جدا از مردم تصور نمی‌کنند.

اما آخرین شاخص یک برند، ویژگی مهمی است که شاید تولیدکنندگان فرش ماشینی و بسیاری از صنایع دیگر از برند ساختن آن را می‌شناسند، یعنی معروف بودن.

من به‌شخصه به این نتیجه رسیده‌ام به دلیل آنکه بسیاری از مدیران، حاضر به حمت کشیدن و وقت صرف کردن در بحث برند سازی نیستند و استفاده از مشاور هم نیازمند صرف زمان و برگزاری جلسات با مدیر است، بنابراین راهی به جز روی آوردن به تبلیغاتی تلویزیونی، محیطی و در نهایت حضور در نمایشگاه پیدا نمی‌شود. پس مدیران برای راضی کردن وجدان خود در بحث برند سازی، تصمیم می‌گیرند هزینه‌ای گزاف یا به صدواوسیمای برای پخش آگهی خود متقبل شوند یا به افرادی چون بنده برای ساخت یک غرفه مجلل و شیک با هزینه‌هایی زیاد همراه شوند.

دوست عزیز اگر می‌خواهید برند باشید یا برند بسازید، فراموش نکنید تبلیغات و اطلاع‌رسانی شما بعد از سه رکن قبلی باید صورت گیرد و دقت داشته باشید تبلیغات و اطلاع‌رسانی شما باید مدت‌دار و در بازه‌ی طولانی صورت گیرد، بارها مشاهده شده با ارائه تخفیف‌های صدواوسیمای به تولیدکنندگان، یا به عبارتی واگذاری پخش رایگان به بخش صنعت، شبکه‌های تلویزیونی پر از اشعار و آوازهای مختلف بار و یک معرف فلان فرش ماشینی می‌شود و جالب‌تر اینکه همین داستان را در رادیو هم داریم. این تبلیغات فقط به دردمدیر عامل شرکت و نهایت کارکنان محترم شرکت می‌خورد، پس بیشتر از آن حساب نکنید.

البته افرادی در نقطه‌ی مقابل این داستان هم هستند، فرش‌هایی که فقط کارشان تبلیغ‌های پی‌درپی است و اصطلاحاً قیمت پست قیمت آوردن.

خلاصه اینکه لطفاً اگر می‌خواهید برند شوید یا بمانید، لطفاً به معرفی و آگاه کردن مخاطب‌های خود بپردازید. توجه داشته باشید مخاطب‌های شما باید از وجود شما باخبر باشند تا بتوانند یک‌بار هم شده از شما خرید کنند یا واضح‌تر بیان کنم؛ شمارا امتحان کنند و به ساختن تصویر نام شما در ذهن خود بپردازند. شما اگر عالی باشید ولی کسی از وجود شما خبر نداشته باشد مثل وقتی است که اصلاً وجود ندارید، بنابراین بررسی کنید شما در بین مشتریان و بازار هدف‌تان چقدر شناخته شده هستید؟ و اگر از حضور شما مطلع هستند شمارا به چه چیزی می‌شناسند: تولیدکننده‌ی یک فرش؟ یا تولیدکننده‌ی فرش‌های مشخصه‌های مشخص.

امیدوارم مطالب ارائه شده به بندسازی صنعت فرش ماشینی کمکی کرده و از دوستان تولیدکننده می‌خواهم اگر در موارد فوق انتقادی دارند یا بنده در میان بگذارند.

به امید پیشرفت و رشد صنعت فرش ماشینی ایران



فرش هزار و پانصد شانه شرکت فرش زرتشت

افزودن افکت‌های خاص بر نخ تولیدی، مستلزم تجهیزات الکتریکی-مکانیکی خاصی است که علاوه بر صرف هزینه تأمین آن‌ها، سرویس و نگهداری آن نیز هزینه‌هایی برای کارخانه‌های تحمیل می‌کنند.

در ماشین‌های ریسندگی «اوپن اند»، برخلاف رنگ، پایداری فرآیند ریسندگی کمتر است. این امر در مورد ماشین‌آلات با مدل ساخت پایین‌تر تشدید می‌شود به طوری که به علت بالا بودن پارگی نخ، از برطرف کردن عیوب کیفی به جهت کم شدن بهرهوری تولید، صرف‌نظر می‌شود.

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت نخ، قیمت مواد اولیه آن است و حدود ۷۵ درصد از قیمت نخ پنبه را به خود اختصاص می‌دهد، کاهش قیمت مواد اولیه مصرفی، می‌تواند سودآوری بیشتر کارخانه‌های را به همراه داشته باشد.

هر یک از موارد ۶ گانه ذکر شده، تأثیر بسزایی بر سودآوری کارخانه‌های ریسندگی دارند، در ادامه روشی ارائه خواهد شد که مزیت‌های تمامی موارد بالا را دارد.

معرفی نخ اسلاب:

نخ اسلاب، یک نخ فانتزی است که افکت تزئینی آن به صورت نقاط ضخیم (اسلاب) بر طول نخ تشکیل می‌شود. این تغییر قطر نخ می‌تواند به صورت منظم و با الگوی خاصی و یا به صورت تصادفی تعیین شود که در ادامه انواع اسلاب بر روی نخ در شکل زیر آورده شده است.



افکت نخ اسلاب روی تخته، پس از تولید پارچه و پس از تولید شلوار جین در اشکال زیر نشان داده شده است.



بررسی رفتار الیاف در ناحیه کشش ماشین «چند لاکت فتیله»:

کشش و نازک‌تر شدن فتیله به علت اختلاف سرعت غلتک‌های ناحیه کشش ماشین چند لاکتی حاصل می‌شود. فاصله بین غلتک‌ها باید متناسب با طول الیاف باشد. الیاف متناسب با سرعت غلتک عقب



ریسندگی نخ «را دوم- اسلاب اوپن اند»
بدون تجهیزات مکانیکی- الکتریکی اضافه

تبدیل تهدیدها به فرصت



قاسم حیدری

فارغ التحصیل

فوق لیسانس تکنولوژی

نساجی از دانشگاه

امیرکبیر

ریسندگان به دنبال افزایش ارزش افزوده نخ تولیدی هستند و اگر به هر میزان هم جزئی، بتوانند نخ خود را با قیمت بالاتری به فروش برسانند، سودآوری و موفقیت آن‌ها تضمین می‌شود.

برای داشتن نخ با کیفیت، هزینه‌هایی بر کارخانه‌های ریسندگی تحمیل می‌شود که شامل کاهش سرعت ماشین‌آلات، تعویض قطعات، افزایش ضایعات، سرویس و نگهداری بیشتر، استفاده از تجهیزات کنترل کیفیت و برطرف‌کننده آن، نیروی انسانی جهت کنترل کیفیت، مواد اولیه گران‌تر و... است.

یک تولیدکننده موفق، باید بازار فروش خود را بررسی و رصد کند و متناسب با نیاز بازار، نخ تولید کند چراکه رقابت‌پذیری ادامه حیات واحدهای تولیدی را تأمین می‌کند. صنعت مد تعیین‌کننده پوشاک پرفروش است و به تبع آن پارچه و نخ پرفروش‌تر را تعیین می‌کند. شاید یکی از مهم‌ترین دلایل اینکه ایرانی‌ها، به خرید پوشاک ترکیه نسبت به پوشاک ایرانی‌ها گرایش بیشتری دارند، عدم توجه و تمرکز به مد در تولید لباس‌های ایرانی باشد، از همین رو به جهت نیست که یکی از موارد مصرف نخ پنبه‌ای، تولید شلوار جین (denim) است که به شدت تحت تأثیر مد قرار گرفته است. یکی از نخ‌های مصرفی در شلوار جین، نخ اسلاب است که به شلوار جین تولید شده ظاهر بامبو- شکل می‌بخشد و همین سبب شده تقاضای نخ اسلاب افزایش یابد؛ نخ اسلاب در انواع سایر پارچه‌ها مثل پارچه‌های تیشرتی، پارچه‌های فشن زنانه، روبله و... کاربرد دارد.

خبر



صنعت نساجی ترکیه به روایت آمار

صنعت نساجی ترکیه جایگاه مهمی در صادرات این کشور دارد و ترکیه به عنوان چهارمین صادرکننده پارچه چین و علاوه بر این، به عنوان دومین کشور در زمینه صادرات جوراب رتبه بندی شده است.

به گزارش مجله کهن به نقل از خبرنامه نمایشگاه نساجی آی تی ام، کشور ترکیه بزرگترین پارک ماشین در جهان را برای تولید گلدوزی و گپور در منسوجات خانگی در اختیار دارد و در صادرات فرش ماشینی رتبه اول دنیا را دارد. همچنین ترکیه که سهم ۳،۵ درصدی در بازار جهانی منسوجات و پوشاک دارد، هفتمین کشور بزرگ صادرکننده پوشاک در جهان است.

ترکیه یکی از ۵ کشور برتر جهان در زمینه منسوجات خانگی، نخ، جین، جوراب و تولید فرش است. صنعت نساجی با ایجاد فرصت های شغلی، سرمایه گذاری های موجود و میزان قابل توجهی صادرات یکی از بخش های پیشرو در ترکیه است.

ترکیه که در ردیف های برتر بازار جهانی نساجی قرار دارد با کشورهای رقابت می کند که سهم زیادی در بازار جهانی دارند مانند چین، هند، کره جنوبی، پاکستان و ویتنام.

افزایش ظرفیت و موفقیت صادراتی حاصل شده در طول سال ها باعث شده که ترکیه به یکی از پیشروترین تأمین کنندگان نساجی در جهان تبدیل شود. ترکیه، از نظر صنعت پوشاک، هفتمین تولیدکننده در جهان و سومین تولیدکننده در اروپا است. صادرات پوشاک ترکیه در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است. صادرات پوشاک ترکیه در دوره ژانویه تا دسامبر ۲۰۱۹ به ۱۷،۷ میلیارد دلار رسید. کشت پنبه در ترکیه در منطقه اژه، منطقه جنوب شرقی آناتولی، منطقه چوکورووا و منطقه آنتالیا انجام می شود. طبق اطلاعات موسسات آمار ترکیه، در سال ۲۰۱۷، ۵۶،۲ درصد پنبه تولید شده در کشور ترکیه در منطقه جنوب شرقی آناتولی تولید شده است، ۲۲ درصد آن در منطقه اژه، ۱۸ درصد در منطقه چوکورووا و ۱ درصد در منطقه آنتالیا. ترکیه با میزان مصرف تقریباً ۱،۴۸ میلیون تن در جایگاه چهارم مصرف کنندگان پنبه در جهان قرار دارد.

ترکیه، که در بین مهم ترین تولیدکنندگان نخ در جهان قرار دارد، در فهرست کشورهای که بالاترین فناوری تولید در جهان را دارند، تعلق دارد. کل صادرات نخ ترکیه در دوره ژانویه - دسامبر ۲۰۱۹، ۱۸،۸۲۰ میلیارد دلار بوده است. وقتی صادرات نخ ترکیه را بر اساس گروه های فرعی محصولات بررسی می کنیم، مشاهده می شود که مهم ترین گروه فرعی نخ های مصنوعی با ارزش صادراتی تقریباً ۷۴۴ میلیون دلار است. سهم این گروه از محصولات در کل ۴۱،۳ صادرات نخ در صد است. مهمترین مقصد صادرات نخ ترکیه در دوره ژانویه - دسامبر ۲۰۱۹، ایتالیا است که تقریباً ۲۱۳ میلیون دلار نخ از ترکیه وارد کرده است. اخیراً افزایش قابل توجهی هم در تولید نخ فنی مشاهده شده است. سرمایه گذاری در فن آوری های به کار رفته در تولید این نخ ها در همین راستا ادامه دارد.

ترکیه به عنوان یکی از موفق ترین کشورهای جهان در صنعت جین و صنعت پوشاک آماده جین قرار دارد. از سال ۲۰۱۸، ترکیه با ۷ درصد سهم بازار جهانی، چهارمین کشور در صادرات پارچه جین است و همچنین با ۴،۵ درصد سهم بازار در سطح جهان چهارمین صادرکننده پوشاک جین است. میزان صادرات پارچه جین ترکیه در سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۳۳۸ میلیون دلار بوده است.

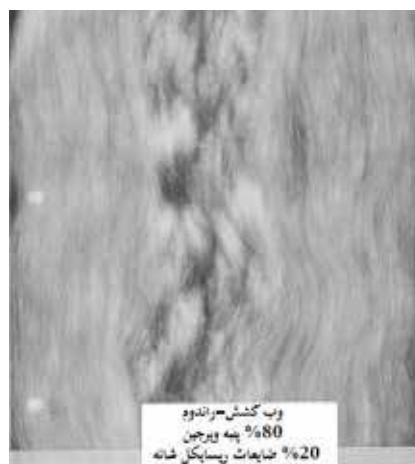
کشورهای پیشرو در جهان در صادرات فرش ماشینی به ترتیب ترکیه، چین، هند، بلژیک و ایران هستند. ترکیه ۲۶،۴ درصد از بازار را به تنهایی در اختیار دارد. در دوره ژانویه تا دسامبر سال ۲۰۱۹، صادرات فرش ترکیه با ۱۱،۹ درصد افزایش به ۲،۵ میلیارد دلار رسید. سهم فرش از صادرات ملی از ۱،۳ درصد در سال ۲۰۱۸، به ۱،۴ درصد در سال ۲۰۱۹ رسید. صادرات فرش ترکیه در دوره ژانویه - دسامبر سال ۲۰۱۹ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸،۶ درصد افزایش یافت و به ۵۶،۲ میلیون دلار در دسامبر سال ۲۰۱۹ رسید. صادرات فرش ماشینی ترکیه در دوره ژانویه - دسامبر سال ۲۰۱۹ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۱،۴ درصد افزایش داشته و بالغ بر ۲،۱۳ میلیارد دلار بوده است. صادرات ماکت این کشور در دوره ژانویه - دسامبر سال ۲۰۱۹ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۵،۶ درصد افزایش یافته و حدود ۳۴۷ میلیون دلار بوده است.

ترکیه که در بین چهار کشور عمده صادرکننده منسوجات خانگی قرار دارد بزرگترین تولیدکننده این منسوجات در اروپا است، تا پایان سال ۲۰۱۹ صادراتی معادل ۱،۹ میلیارد دلار در بخش نساجی خانگی انجام داد. بخش نساجی خانگی ترکیه سهم ۴،۵ درصد از کل بازار جهانی منسوجات خانگی را به خود اختصاص داده است. ترکیه با تأمین ۱۰ درصد جوراب در جهان، به صادرات ۱،۱ میلیارد دلاری جوراب در سال ۲۰۱۸ دست یافت. ترکیه به عنوان دومین صادرکننده جوراب جهان، در سال ۲۰۱۸، ۱،۷ میلیارد جفت جوراب صادر کرد.

واردناحیه کشش می شوند، در صورتی که فاصله غلتک ها زیاد و طول الیاف کوتاه باشد، به محض رسیدن سر الیاف به محل «نیپ» غلتک های جلویی، متناسب با سرعت غلتک جلویی حرکت می کنند. الیاف با طول کوتاه بین غلتک جلو عقب تحت عنوان الیاف شناور شناخته می شوند و متناسب با اصطکاکشان با الیاف مجاور حرکت می کنند؛ در واقع می توان این گونه فرض کرد که الیاف شناور متناسب با نیروی هل دادن غلتک عقب و نیروی جلو کشیدن غلتک جلو حرکت می کنند؛ از آنجایی که به علت پایین بودن اصطکاک الیاف کوتاه با الیاف مجاور، هل دادن آن ها به صورت یکنواخت انجام نمی شود و منقطع صورت می گیرد که در این حالت اگر الیاف هدایت کننده با طول زیاد وجود نداشته باشد، پارگی فتیله به وجود می آید (این موضوع در کاهش پارگی و توقف های ماشین کشش باید مورد توجه قرار گیرد). مخلوط کردن فتیله ها در ماشین کشش، یکنواخت نبودن طولی و عرضی را در پی دارد که بیانگر در صد توزیع اجزای مخلوط در طول فتیله و یا در مقطع عرضی است. هر گونه نایک نواختی عرضی فتیله در هنگام تغذیه فتیله به زننده ماشین اوپن اند بر طرف می شود و نخ حالت نواری و راه راه به خود نمی گیرد. بررسی یکنواختی طولی فتیله (و نیمچه نخ و نخ) توسط دستگاه های سنجش نایک نواختی مانند «لوستر» امکان پذیر است، علاوه بر این موارد تغییرات طولی نیز توسط چند لکنی از بین می رود.

معرفی روش را دوم - اسلاب نخ اوپن اند بدون تجهیزات الکترومکانیکی اضافی:

اساس این روش اعمال تغییرات ضخامت فتیله با توجه به عدم تناسب طول الیاف و فاصله بین غلتک های ناحیه کشش ماشین چند لکنی فتیله استوار است. بطوریکه اسلاب و تغییرات قطر نخ توسط اسلاب دار کردن و تغییرات قطر فتیله اعمال می شود. بدین صورت که با قرار دادن ۲ فتیله از الیاف کوتاه ضایعات شانه (با طول حداکثر ۱۲ سانت) در قفسه ماشین چند لکنی (۱۰ تا ۲۵ درصد از کل فتیله های تغذیه شده) به همراه ۸ تا ۶ فتیله الیاف پنبه کارد (با طول الیاف حدوداً ۲۱ سانت) می توان افکت اسلاب را بر روی نخ نهایی به وجود آورد. باید توجه شود که اختلاف طول الیاف در دو فتیله متمایز، باید فاحش باشد و تنظیم فاصله بین غلتک های ناحیه کشش متناسب با طول الیاف بلندتر صورت گیرد. چون موج های



«درافت» به صورت راندم بر فتیله اعمال می شود و اعمال کشش طولی فتیله در اوپن اند به صورت راندم انجام می شود، اسلاب ها به صورت راندم در نخ ظاهر می شود، اما با اعمال بعضی تغییرات و تنظیمات، می تواند اسلاب های را راندم را تا حدودی و به حد کفایت طراحی کرد. وب کشش - راندم خروجی از غلتک های جلویی ناحیه کشش ماشین چند لکنی در شکل زیر نشان داده شده است:

تنظیمات خطر بسندگی اوپن اند جهت تولید نخ اسلاب راندم:

پروسه مخصوص الیاف: انتخاب طول الیاف و ترکیب آن ها بر طراحی اسلاب ها مؤثر و فاکتور و سایر اسلاب منطبق با درصد الیاف کوتاه محتوی در فتیله است؛ به این معنی که در صد اسلاب نخ متناسب با درصد فتیله الیاف کوتاه ضایعات شانه است.

باز کنندگی و تمیز کنندگی: الیاف باید به حد مطلوبی باز و تمیز شود تا عمل کشش راندم به صورت دلخواه اعمال شود.

کاردینگ: در هنگام استفاده از ضایعات شانه، باید توجه شود که در کاردینگ الیاف کوتاه حذف نگردد و در صد الیاف کوتاه محتوی بالا بماند.

کشش: فتیله الیاف کوتاه نباید از ماشین کشش رد شود تا فاکتور کانس سائز اسلاب ها به هم نخورد. فشار غلتک های عقب و جلو سرعت کشش و فاصله بین غلتک های عقب و جلو باید مورد توجه قرار گیرد.

وزن فتیله ها نیز مؤثر است. اوپن اند: کاهش مکش هوای ریسندگی تا حد ممکن می تواند بر اسلاب ها مؤثر باشد. روتور شیار پهن تر و روتور بزرگ فیس پلیت کوچک افکت ها را بهتر می کند، باید تاب نخ و سرعت روتور مورد توجه قرار گیرد.

این روش برای نخ های با حداقل نمره عملی ۲۰ انگلیسی و نخ های ضخیم تر جهت بافت پارچه دنیم استفاده می شود.

استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی

دکتر رحمان عابدین زاده نیاسر

استراتژیست و مشاور مدیریت

علی شاه‌هرادی

کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار



۱. صدور مجوز (تحت لیسانس در آوردن - Licensing)

صدور مجوز یک شیوه نسبتاً پیشرفته است که طی آن یک شرکت، حق استفاده از یک محصول یا خدمات خود را به یک شرکت دیگر منتقل می‌کند. اگر خریدار مجوز سهم نسبتاً زیادی (از بازاری را که می‌خواهد وارد آن شود) اختیار داشته باشد این استراتژی یک گزینه خوب خواهد بود. به طور کلی باید گفت که صدور مجوز یا Licensing می‌تواند برای بازاریابی یا تولید به کار گرفته شود.

۲. صادرات مستقیم (Direct exporting)

صادرات مستقیم به معنای فروش مستقیم منابع خود به بازاری است که انتخاب کرده‌اید. بسیاری از شرکت‌ها پس از ایجاد برنامه فروش به نمایندگان و یا توزیع کنندگان مراجعه می‌کنند تا نمایندگی این شرکت‌ها را بر عهده بگیرند، این نمایندگان و توزیع کنندگان به دلیل منافع که از شرکت خواهند برد، همکاری نزدیکی با مجموعه‌ی آن شرکت خواهند داشت. آن‌ها به تصویری (تبلیغی) از شرکت تبدیل می‌شوند؛ لذا انتخاب نمایندگان و توزیع کنندگان امری بسیار مهمی برای شرکت است و بایستی یک نمایندگی یا توزیع کننده با مهارت را استخدام کرد.

۳. فرانچایز (تسری برند تجاری - Franchising)

«ادغام کردن» معمولاً فرایندی است که در آمریکای شمالی برای گسترش سریع بازار استفاده می‌شود اما در سایر نقاط جهان نیز در حال گسترش بوده و در اغلب کشورها با استقبال خوبی روبرو شده است. گسترش یا فروش برند برای شرکت‌هایی که دارای یک مدل تجاری قابل تکرار که به راحتی به بازارهای دیگر منتقل می‌شود (به عنوان مثال فروشگاه‌های مواد غذایی)، به خوبی مؤثر واقع می‌شود. هنگام استفاده از این مدل، بایستی در دو مورد احتیاط کامل داشت: اولین مورد این است که مدل کسب و کار شما یا باید بسیار منحصر به فرد باشد و یا برند قوی داشته باشد که بتواند در سطح بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد و دوم اینکه ممکن است در تسری برند، رقیب آینده خود را به وجود آورد.

۴. مشارکت (Partnering)

مشارکت تقریباً هنگام ورود به بازارهای خارجی یک ضرورت است و در برخی از نقاط جهان (مثل آسیا) لازم است. مشارکت می‌تواند اشکال مختلفی را از یک توافق همکاری ساده بازاریابی تا یک شراکت پیچیده استراتژیک برای تولید را در خود داشته باشد. مشارکت یک استراتژی مفید در بازارهایی است که فرهنگ آن (چه از نظر اقتصادی و چه از نظر اجتماعی) تفاوت‌های زیادی با فرهنگ مبدأ دارند. شرکای محلی، دانش بازار محلی، ارتباطات (و در صورت انتخاب هوشمندانه‌ی شرکا)، مشتری را به ارمان می‌آورند.

۵. سرمایه‌گذاری مشترک (Joint venture)

سرمایه‌گذاری مشترک نوعی مشارکت خاص است که شامل ایجاد یک شرکت سوم با مدیریت مستقل می‌شود. این فرایند ۱+۳=۴ است. دو شرکت توافق می‌کنند که در یک بازار خاص، از لحاظ جغرافیایی و یا محصول، با یکدیگر همکاری کرده و یک شرکت سوم برای ایجاد این کار ایجاد می‌کنند. ریسک و سود این سرمایه‌گذاری بر اساس توافق طرفین تقسیم خواهد شد، بهترین مثال برای یک شرکت مشترک، شرکت تلفن همراه سونی/اریکسون است.

۶. خرید یک شرکت

در برخی بازارها، ممکن است خریدن یک شرکت محلی مناسب‌ترین استراتژی ورود به بازار باشد. خرید شرکت محلی به این دلیل است که شرکت مدنظر سهم قابل توجهی از بازار را در اختیار دارد. (پس رقیب مستقیمی برای خریدار حساب می‌شود) یا به دلیل مقررات دولتی این کار تنها گزینه برای ورود شرکت شما به بازار محلی

به میزانی که جهانی شدن اقتصاد سرعت پیدا می‌کند، کسب و کارها خواهان سهم بیشتری از بین‌المللی شدن تجارتشان هستند. آن‌ها در روند این جهانی شدن کسب و کارهایشان باید فرهنگ جهانی را توسعه دهند، نگرش تصمیم‌گیران را به چالش بکشند، تجربه‌های بین‌المللی ضروری را کسب کنند و بر مشکل اندازه و وسعت بازار غلبه کنند.

از این روست که اگر کسب و کاری امیدی برای موفقیت در بازارهای جهانی دارد، ملزم به اتخاذ استراتژی‌های کارآمد جهت ورود به بازارهای جهانی خواهد بود. با این توضیحات لازم است صاحبان این کسب و کارها پاسخ برخی سؤالات مهم در این حوزه را بدانند: آیا محصولات خود را صادر می‌کنیم؟ اگر محصولات خود را صادر نمی‌کنیم، آیا در کسب و کار خود دوام خواهیم آورد؟

برای انتخاب تعداد محصولات و بازدهی آن‌ها در بازارهای هدف داشته باشد. علاوه بر این موارد لازم است شرکت میزان بازدهی سرمایه‌گذاری در بازارهای جهانی را مشخص نماید. انتخاب شرایط برای وضعیت ورود به بازار هدف؛ ایجاد یک شراکت با یک شرکت داخلی با تجربه می‌تواند ریسک تصمیم‌گیری ورود به بازار را کاهش دهد. همچنین این اقدام کمک به تسریع انتقال دانش از بازار هدف و شکل‌گیری سریع ارتباط توزیع کننده و مشتری را در بر خواهد داشت. فرایند نظارت و استراتژی خروج؛ شرکت باید به دلیل احتمال زیاد شکست در بازارهای بین‌المللی، فرایندی برای نظارت بر بازار هدف داشته باشد تا در صورت لزوم این مشارکت در بازار را ترک کند.

استراتژی‌های ورود به بازار جهانی

ورود به بازارهای جهانی مخصوصاً بازارهایی با قوانین سخت‌گیرانه می‌تواند گزینه خطرناکی باشد. صاحبان کسب و کارها اغلب آرزوی جهانی شدن دارند اما نمی‌دانند از کجا شروع کنند، راه‌های متنوعی برای ورود یک شرکت به بازارهای جهانی وجود دارد و عوامل زیادی بر انتخاب استراتژی شرکت تأثیر گذار هستند؛ از جمله نرخ تعرفه، میزان وفق‌پذیری محصول، بازاریابی، هزینه‌های حمل و نقل و... در حالی که این عوامل باعث افزایش هزینه‌ها می‌شود، انتظار می‌رود که افزایش فروش، این هزینه‌ها را جبران کند.

استراتژی‌های زیر را می‌توان از اصلی‌ترین استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی، نام برد:

اگر صاحبان کسب و کارهای کوچک هم به این سؤالات پاسخ دهند، می‌توانند انگیزه‌های مناسبی برای جهانی شدن داشته باشند که برخی از آن‌ها به تفکیک زیر است:

۱- بازارهای داخلی اشباع شده‌اند و رشد مداوم مستلزم شناخت بازارهای جدید است.

۲- رقابتی خارجی وارد بازارهای داخلی شده‌اند.

۳- هر چه هزینه‌های تولید بالاتر رود، شرکت‌ها باید با ایجاد امکانات تولید برون‌مرزی رزان تر بتوانند مزیت رقابتی خلق کنند پس از این مقدمه باید به چگونگی ساز و کار ورود به بازارهای جهانی بپردازیم:

رویکرد نظام‌مند پنج‌گانه ورود به بازارهای جهانی

برای کلیه کسب و کارها در ابعاد و اندازه‌های مختلف، یک رویکرد نظام‌مند و ساختاریافته‌ی ۵ گانه وجود دارد که کسب و کارها می‌توانند طبق این چارچوب و ساختار، به فکر بازارهای جهانی بوده و استراتژی خود را برای رقابت در سطح بین‌المللی مشخص نمایند. ارزیابی منابع، آیا شرکت دارای ضروریات مالی و مدیریتی برای ورود به بازارهای جهانی است؟

بررسی بازار، رقیب و ریسک فعالیت. علاوه بر بررسی‌های سنتی بازارهای هدف، شرکت ملزم به بررسی سطح رقابتی محصولات خود به بازارهای منتخب است.

تصمیمات سید سهم؛ به این معنی که شرکت با در نظر گرفتن محدودیت کلیه منابع خود، باید تصمیم‌گیری منطقی و هدفمندی



خبر

دموتکس ۲۰۲۰ ترکیه لغو شد

پایگاه اطلاع رسانی دموتکس ترکیه اعلام کرد که این نمایشگاه در پی اطلاعیه وزارت تجارت ترکیه در خصوص تداوم بحران کرونا، امسال برگزار نخواهد شد. در اطلاعیه دموتکس ترکیه آمده است: "در این لحظه مهم ما در درجه اول نگران سلامتی و ایمنی شما هستیم، ضمناً ما همچنین می خواهیم بهترین نتیجه را از نمایشگاه برای شرکت کنندگان خود بدست آوریم". طبق این اطلاعیه، نمایشگاه بعدی در سال ۲۰۲۱ میلادی برگزار خواهد شد اما تاریخ دقیق آن هنوز مشخص نشده است. هفتمین دوره نمایشگاه دموتکس ترکیه که عضوی از خانواده دموتکس جهانی است قرار بود از روز ۲۳م الی ۲۶م تیر ماه ۹۹ در قازیان تپ ترکیه برگزار شود. ۲۰۳ غرفه گذار در دوره قبلی نمایشگاه در سال ۲۰۱۹ میلادی به ارائه جدیدترین محصولات خود در زمینه فرش و کفپوش در فضای به مساحت ۲۲ هزار متر مربع پرداختند. شرکت نمایشگاهی هانور در ترکیه به نمایندگی از شرکت نمایشگاهی دویچه مسه آلمان که جزو ۱۰ شرکت نمایشگاهی بزرگ دنیاست، این نمایشگاه را برگزار می کنند. دموتکس ترکیه بزرگترین رویداد فرش ماشینی منطقه است.

اعلام زمان و مکان جدید برگزاری نمایشگاه دموتکس چین

نمایشگاه دموتکس چین بالاخره روز چهارشنبه در اطلاعیه ای اعلام کرد تاریخ برگزاری نمایشگاه به ۱۰ الی ۱۳م شهریور ۹۹ موکول شده است. به گزارش مجله کهن، همچنین محل برگزاری نمایشگاه به مرکزی ملی همایش های شانگهای با مجموع ۱۸۵,۰۰۰ متر مربع فضا برای عرضه محصولات تغییر یافته است. پیش از این دموتکس چین که قرار بود فروردین ماه برگزار شود، در اطلاعیه ای از به تعویق افتادن برگزاری نمایشگاه به دلیل شیوع کرونا خبر داده بود. پایگاه خبری این نمایشگاه با اظهار اطمینان از اینکه وضعیت چین تا اواخر ماه اوت (اواسط شهریور) بهبود خواهد یافت، اعلام کرده است که بیشترین بازدید بین المللی از شرکت های چینی هر ساله در اواخر تابستان رخ می دهد. NECC یا مرکز ملی همایش ها بزرگترین مجموعه نمایشگاهی در شانگهای است که در مجاورت فرودگاه بین المللی شانگهای -هنگ کایو واقع شده است و دارای دسترسی های بسیار خوبی به مترو، قطارهای پرسرعت و خطوط اتوبوس رسانی است. گفتنی است که دموتکس چین بزرگترین نمایشگاه در زمینه کفپوش در منطقه آسیا و اقیانوسیه و دومین نمایشگاه بزرگ کفپوش در سراسر جهان است.

نمایشگاه آی تی ام یکسال به تعویق افتاد

پایگاه اطلاع رسانی نمایشگاه آی تی ام در اطلاعیه ای جدید اعلام کرد که بخاطر شیوع کرونا زمان برگزاری این نمایشگاه به ۵-۱۴م تیر ۱۴۰۰ منتقل شده است. این دومین بار است این نمایشگاه امسال به تعویق می افتد. پیش از این پایگاه نمایشگاه آی تی ام گفته بود زمان برگزاری نمایشگاه از ۱۳-۱۷ خرداد به ۲۴-۲۸م سال ۱۳۹۹ موکول خواهد شد. این نمایشگاه توسط سازمان نمایشگاهی توپاب با همکاری انجمن صاحبان صنایع نساجی و ماشین آلات ترکیه برگزار می شود و میزبان بیش از ۱۰۰۰ شرکت نساجی از ده ها کشور مختلف در مرکز نمایشگاهی توپاب در استانبول خواهد بود. نمایشگاه آی تی ام به عنوان بزرگترین نمایشگاه نساجی در ترکیه و منطقه و از مهم ترین نمایشگاه ها در این حوزه در جهان شناخته می شود.

مد نظر است، این استراتژی مطمئناً جزو پرهزینه ترین استراتژی های ورود به بازارهای جهانی است لذا تعیین ارزش واقعی یک شرکت در بازار خارجی نیاز به دقت کافی دارد. از طرف دیگر، این تصمیم گیری بلافاصله موقعیت یک شرکت محلی را در اختیار شما قرار داده و به مزایای دانش بازار محلی و پایگاه مشتریان موجود دست پیدا خواهید کرد و دولت محلی با شما به عنوان یک شرکت محلی برخورد خواهد کرد.

۷. پشتیبانی (Piggybacking)

پشتیبانی (اصطلاح عوامانه ای آن همان کولی گرفتن است!) روشی منحصر به فرد برای ورود به عرصه بین المللی است، اگر محصولات یا خدماتی خاص و منحصر به فرد دارید، ممکن است تمایل داشته باشید تا به شرکت های بزرگ توزیع کننده داخلی که در بازارهای خارجی فعالیت دارند، نزدیک شده تا جایی برای سبد محصولات و خدمات خود در بین این توزیع کنندگان برای بازارهای بین المللی باز کنید. این استراتژی باعث کاهش ریسک و هزینه های ورود شما در بازار واقع محصولات و خدمات خود را در بازار داخلی می فروшите و شرکت توزیع کننده، محصول یا خدمات شما را در سطح بین المللی بازاریابی می کند.

۸. پروژه های کلید در دست (Turnkey projects)

پروژه های کلید در دست مختص شرکت هایی است که خدماتی از قبیل مشاوره محیط زیست، معماری، ساخت و ساز و مهندسی و... ارائه می دهند. یک پروژه کلید در دست، فعالیتی است که کلیه اقدامات و فعالیت های مرتبط با پروژه به صورت کامل انجام شده و به مشتری تحویل داده می شود (کلید را روشن کنید و کارخانه عملیاتی می شود). این استراتژی یک روش بسیار خوب برای ورود به بازارهای خارجی است زیرا به طور معمول مشتری این پروژه ها، دولت های محلی هستند و غالباً تأمین مالی این پروژه ها توسط یک آژانس مالی بین المللی -مانند بانک جهانی- صورت می پذیرد، بنابراین این خطر پرداخت نشدن مطالبات از بین می رود.

۹. سرمایه گذاری های گرینفیلد (Greenfield investments)

سرمایه گذاری های گرینفیلد نیاز به بیشترین مشارکت در تجارت بین المللی دارد. سرمایه گذاری گرینفیلد فعالیتی است که در آن شما زمین را خریداری می کنید، تسهیلات را ارائه می دهید و کسب و کار را به صورت مداوم در یک بازار خارجی اداره می کنید. این روش مطمئناً پرهزینه ترین و بالاترین ریسک را دارد اما ممکن است برخی از بازارها به دلیل مقررات دولتی، هزینه های حمل و نقل و امکان دستیابی به فناوری یا نیروی کار ماهر، هزینه و ریسک شما را کاهش می دهد.

۱۰. واسطه های تجاری (Commercial dealers)

اگر شرکتی فاقد منابع و تخصص لازم برای ورود به بازارهای خارجی باشد، می تواند واسطه های تجاری که روابط مطلوبی در آن بازارها هستند را استخدام کنند. معمولاً این واسطه ها، کالاهای تولیدی ایالات متحده را با بهترین تخفیف از تولید کننده، خریداری می کنند و سپس آن ها را در بازارهای خارج از کشور به فروش می رسانند. مطالعه موردی در زمینه واسطه های تجاری؛ پیشرفت توپوتا در تجارت جهانی است که در ادامه به طور مفصل توضیح داده خواهد شد: توپوتا موتور به عنوان یک بازار با دخلی در ژاپن شروع به کار کرد. سرانجام صادرات خودروهایی خود را به چند بازار منطقه ای آغاز کرد. سپس توپوتا به عنوان یک بازاریاب چندملیتی مهارت زیادی کسب کرد و امروزه به عنوان یک بازاریاب واقعی در کل جهان است. امروزه توپوتا کارخانه های تولیدی خود را در کشورهای خارجی و با نیروی کار محلی، با استفاده از آژانس های تبلیغاتی محلی گسترش داده و استراتژی های بازاریابی را دنبال می کند که برای بخش های مختلف بازار هر کشور و نیازهای مصرف کننده جذاب است. با پیشرفت توپوتا در هر مرحله از گسترش جهانی خود، این شرکت نگرش و رویکرد خود را به بازاریابی و فلسفه اساسی توپوتا در تجارت بازرگانی می کند.

نتیجه گیری

شرکت ها و کسب و کارها عامل کلیدی در موفقیت اقتصادی ملت ها هستند. به طور فزاینده، کسب و کارها باید با چالش ورود به بازارهای جهانی روبرو شوند، برای کسب و کارها پیدا کردن راه های دسترسی به مشتریان خارجی و شرکت های بین المللی بسیار حائز اهمیت است و از طرفی ورود به بازارهای جهانی یک ریسک کارآفرینی محسوب می شود. ریسک های کارآفرینی نیازمند استراتژی های یک ورود آگاهانه است، از این جهت باید گفت که هر کسب و کار بر اساس ماهیت ذاتی خود با توجه به صنعتی که در حال فعالیت در آن است، می تواند از استراتژی های ذکر شده برای ورود به بازارهای جهانی استفاده کند. البته هر یکی از استراتژی های مذکور پیچیدگی، پتانسیل و چالش های منحصر به فرد خود را دارد که در مقالات بعدی بررسی خواهد شد.



اهمیت توسعه خلاقیت و شاخص‌های نوآوری مرتبط با آن



علی مؤتمن

دکترای مدیریت توسعه
کسب‌وکار

امروزه نوآوری و خلاقیت نقش بزرگی در فضاهای کسب‌وکار، محیط‌هایی با سازوکار مالی، فرهنگی و اجتماعی جهانی ایفا می‌کند. از این‌روست که بخش بزرگی از گردش مالی جهانی و قابلیت رقابت‌پذیری شرکت‌ها و برندهای بین‌المللی از نوآوری و خلاقیت ناشی می‌شود. کشورها ناگزیرند برای افزایش تولید ناخالص ملی، نفوذ اقتصادی و فرهنگی خود، روزبه‌روز برنامه‌ها و طرح‌هایی برای توسعه نوآوری و خلاقیت در کشور را برنامه‌ریزی و به اجرا درآورند.

شاخص‌های فرهنگی و هنری هر کشور، نقش به‌سزایی در انتقال یا تحکیم مفاهیم، اصول و مزیای فرهنگی یک کشور به نسل جدید یا سایر ملل ایفا می‌کند. باید به این نکته هم توجه داشت که بخش عمده‌ای از محصولات فرهنگی و سرگرمی در دنیای امروز از ابزارهای نوآوری و خلاقیت برای توسعه بازار خود بهره می‌گیرند و عنصر اصلی این‌گونه محصولات نوآوری در ایجاد یا بهره‌گیری از فناوری‌های موجود است. این محصولات مانند بازی‌های رایانه‌ای، انیمیشن‌ورس‌های اجتماعی است که علاوه بر ایفای نقش با اهمیت و تأثیرگذاری که در زمینه فرهنگی دارند، روزبه‌روز بر حجم بازار مالی و مشتریان آن‌ها افزوده می‌شود.

بهره‌گیری از خلاقیت و نوآوری مرتبط با ریشه‌های فرهنگی در سه جنبه اصلی دارای اهمیت است:

- ۱- ایجاد تنوع محصول برای افزایش رقابت‌پذیری با سایر محصولات موجود در بازار
- ۲- بهره‌گیری از نشانه‌های فرهنگی جای گرفته در ذهن مشتریان داخلی به منظور تأثیر بر مشتریان
- ۳- حفظ، انتقال و توسعه نشانه‌ها و شاخص‌های فرهنگی با توسعه بازار مبتنی بر این‌گونه محصولات

خلاقیت و نوآوری چه شاخص‌ها و تأثیراتی در ایجاد یک محصول جدید یا توسعه آن می‌تواند داشته باشد؟

یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی که باید به‌طور عمده در تمامی ایده‌ها در نظر گرفته شود، شاخص هزینه و (به معنی کاهش هزینه‌ها با حفظ کمیت و کیفیت) بر پایه‌ی نوآوری است که در ادامه بخشی از آن‌ها معرفی می‌شوند.

شاخص‌های زیر عمدتاً توسط مراجع بین‌المللی به عنوان شاخص‌های اصلی نوآوری و خلاقیت در یک محصول یا خدمت معرفی شده‌اند:

_ کاهش فشارهای مالی با نوآوری در کاهش هزینه، افزایش کارایی با مصرف منابع و انرژی کمتر

_ ایجاد رقابت‌پذیری

_ کاهش ریسک و مسئله‌ی چرخه‌ی عمر محصولات

_ کاهش ریسک و انطباق‌پذیری در مقابل از دست رفتن ارزش‌های اصلی محصول (تغییر فناوری)

_ کاهش ریسک و انطباق‌پذیری بالاتر در مقابل سخت‌گیرانه‌تر شدن قوانین و مقررات (مانند قوانین محیط‌زیست)

_ تأمین نیازهای صنعت و اجتماع با توجه به توسعه پایدار

_ تأمین ظرفیت‌های لازم برای پاسخگویی به افزایش تقاضا

_ پاسخگویی به انتظارات و نیازهای روز جامعه

افزایش توان پاسخگویی و انعطاف‌پذیری در مقابل تغییرات اجتماعی: جمعیت و بازار

_ افزایش کیفیت با ایمنی محصولات و خدمات

_ ایجاد یا افزایش قابلیت دسترسی به فناوری‌های جدیدی که به‌طور بالقوه تداوم دسترسی یا افزایش دسترسی به آن‌ها مطلوب است یا در مورد استفاده از آن‌ها رقابت بسیار بالاست.

_ کاهش ریسک و انطباق‌پذیری در مقابل تغییرات اقتصادی با این مقدمه سوالی در ذهن یک فعال بازار، ایجاد می‌شود که بخشی از آن‌ها را در ادامه مطرح می‌کنیم:

یکی از مسائل مهم که ذهن بسیاری از محققان و کارآفرینان را به خود مشغول می‌سازد، چگونگی تجاری‌سازی یک ایده خاص است. یک ایده چگونه پدید می‌آید؟ آیا ایده‌ای که به ذهن خطور کرده است، از ارزش کافی برخوردار بوده و می‌توان بر اساس آن محصول یا خدمتی را ایجاد و شرایط به بازار معرفی نمود؟ مهم‌ترین جنبه‌های تجاری‌سازی ایده که می‌بایست به آن‌ها توجه شود، کدام است؟ آیا تجاری‌سازی ایده با تولید محصول نهایی پایان می‌پذیرد؟ این‌ها نمونه‌ای از سوالاتی است که می‌تواند پیرامون بحث تجاری‌سازی یک ایده ذهنی مطرح گردد. در مقاله حاضر، سعی خواهد شد تجاری‌سازی و ابعاد آن طی یک فرایند مرحله‌به‌مرحله و به زبانی ساده تشریح گردد.

۱- من یک ایده بزرگ و انقلابی دارم، چگونه می‌توانم آن را دنبال کنم؟

در پاسخ به این سؤال باید گفت که ارزش یک ایده و دنبال نمودن آن منوط به کاربرد عملی آن است؛ در واقع اگر ایده شما نتواند به چیزی عملی تبدیل شود، ارزش پیگیری و به سرانجام رساندن را دارد. ایده‌های بزرگ، معمولاً نتیجه‌ی محدودیت‌هایی که در مسیر پیشرفت‌های مستمر وجود دارد، به وجود می‌آید یا با شناخت یک شکاف دانشی در حوزه‌های مختلف تراوش می‌شود و در نهایت می‌تواند دسترسی به راه‌حلی مفید را فراهم آورد. البته باید همواره این نکته را در نظر داشت که به منظور یافتن یک راهکار عملی برای ایده‌ها، انجام آزمایش، اعتبار سنجی و در نهایت توسعه مبتنی بر ایده الزامی است.

یکی از نکات مهم که باید به آن توجه کافی داشت نقش زمان و منابع مالی در توسعه‌ی ایده و مفهوم ذهنی است؛ برای مثال، آشنایی صاحبان ایده با طیف وسیع حمایت‌های مالی و مدیریتی که از سوی دولت‌ها و مؤسسات تحقیقاتی مختلف ارائه می‌گردد و همچنین به کارگیری روش‌های منطبق با شرایط خاص توسعه‌ی ایده در

با توجه به بالا بودن هزینه‌های تحقیق‌های توسعه‌محور مربوط به محصولات، خدمات و همچنین مدت‌زمان زیاد فرایندهای تحقیق و معرفی محصول به بازار و از سویی دیگر رقابت زیادی که در بازار تجاری برای حفظ و توسعه مشتریان وجود دارد، نقش نوآوری و خلاقیت به عنوان پلی بین دو نسل از فناوری‌ها که ایجادکننده و جه تمایز با رقبا هستند بسیار مهم جلوه می‌کند.

در بخش بزرگی از موارد تولید، توسعه یا ارتقاء یک محصول جدید بر پایه فناوری موجود و با بهره‌گیری از خلاقیت نه تنها در زمان بسیار کوتاهی امکان‌پذیر است بلکه با هزینه و حجم سرمایه‌گذاری کمتری قابل دسترسی بوده، (مانند شرکت‌های «استارت‌آپی» که بر پایه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات توسعه می‌یابند) که توانایی جذب مشتریان و سودآوری بیشتری در زمان کوتاهی دارند.

با توجه به موارد بیان‌شده، بهره‌گیری از خلاقیت و نوآوری با شیوه‌های مختلف (مانند برگزاری رویدادها، نوآوری اجتماعی، مسابقات ایده‌پردازی و غیره) در صنایع و کسب‌وکارها امروزه علاوه بر افزایش قدرت رقابت‌پذیری و کاهش هزینه‌های توسعه‌ی محصول، بهره‌وری و سرعت توسعه را افزایش داده‌اند.

در بعد فرهنگی و اجتماعی هم نوآوری در بهره‌برداری از



ثبت پتنت هیچگونه محدودیتی در چگونگی بهره‌برداری از ایده و توسعه‌های آتی آن ایجاد نمی‌نماید. درواقع، ثبت اختراع با قابلیت استفاده از ایده یا اختراع از سوی دیگر افراد (مثلاً از طریق مجوز بهره‌برداری از پتنت)، امکان دسترسی آزاد و عمومی از منافع حاصل از نوآوری را به‌گونه‌ای منحصربه‌فرد فراهم می‌آورد. همین ویژگی باعث شده که بسیاری از شرکت‌های استارت آپ (کمک نوآور) از بازاری منحصربه‌فرد که همراه با قابلیت واگذاری و تبادل پتنت‌های ارزشمند است، بهره‌مند گردند. گفتنی است، از مهمترین سیستم‌های پتنت حال حاضر می‌توان به سیستم پتنت آمریکا «USPTO»، سیستم پتنت اتحادیه اروپا «EPO» و نیز سیستم پتنت چین «CIPPO» (به دلیل بازار بسیار گسترده این کشور و لزوم حفاظت از دارایی‌های فکری در صورت فعالیت در بازار مذکور) اشاره نمود.

مرحله اولیه، می‌تواند بسیار راهگشا باشد.

۲- چه راه‌حل‌های جایگزینی در مقایسه با ایده شما وجود دارد؟ آیا باید آن‌ها را به چشم رقبا کار و یا همکاران بالقوه آینده نگر است؟

یکی از گام‌های کلیدی در توسعه یک مفهوم ذهنی که از نظر شما عالی و منحصربه‌فرد به نظر می‌رسد، تهیه یک بانک اطلاعاتی جامع از تمامی طرح‌ها و پروژه‌های تحقیقاتی مرتبط با ایده مذکور است. افراد و سازمان‌های درگیر، منابع و مکانیک‌های مالی هر یک از آن‌ها و نیز فهرستی از سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در زمینه‌های نزدیک به ایده، از مهم‌ترین مواردی است که در بانک اطلاعاتی تهیه شده بایستی مدنظر قرار گیرد.

در صورتی که ایده شما مرتبط با یک مسئله «HighTech» و یا مرز دانش است، بررسی مقالات انتشار یافته در حوزه مربوطه و شناسایی نفرت کلیدی و صاحب‌نظر، می‌تواند نقطه شروع مناسبی برای تهیه بانک اطلاعاتی به شمار رود.

علاوه بر موارد یادشده، بایستی برخی صاحبان کسب و کارهای کوچک که می‌توانند در زمره شرکای احتمالی آتی قرار گیرند را شناسایی کرد.

۳- آیا من به یک شریک نیاز دارم؟

پاسخ قطعی به این پرسش کمی دشوار است. با توجه به پیچیدگی بالای فناوری‌های امروزی که امکان توسعه آن‌ها توسط یک سازمان واحد را ناممکن نموده است، شناسایی همکاران احتمالی به‌منظور تسهیل فرآیند توسعه و تکامل ایده از گام‌های کلیدی در تحقیقات بازار محسوب می‌گردد. در این راستا داشتن آمادگی لازم هنگام نزدیک شدن به همکاران شناسایی شده، بسیار ضروری است. جمع‌آوری اطلاعات دقیق سازمان‌های شناسایی شده از طرق مختلف، نظیر بررسی جامع وب‌سایت رسمی آن‌ها، می‌تواند در خصوص چگونگی ایجاد جذابیت در طرف مقابل ایده‌های خوبی را در اختیار شما بگذارد. پس از شناسایی شرکای احتمالی، بایستی بررسی نمایید که چه پیشنهادهایی می‌توانید ارائه دهید و در مقابل، چه چیزی در این مشارکت به دست خواهید آورد. یکی از نکات مهم این است که یک شریک تجاری‌سازی جدی در قبال ارزش افزوده فنی و تجاری که در طی مشارکت به همراه خواهد داشت، خواهان بهیم شدن در منافع حاصل از دارایی‌های فکری مرتبط با ایده (مثلاً پتنت‌های به ثبت رسیده) است؛ بنابراین، وجود نوعی تعادل میان منافع حاصل از مشارکت و امتیازی که در قبال آن واگذار می‌نمایید، از اهمیتی قابل توجه برخوردار است.

پس از این که منافع متقابل در مشارکت احتمالی ایجاد شد، امضای توافقنامه، جهت محرمانه بودن تمامی مذاکرات و اسناد و مدارک، ضروری است. مدل‌های گوناگونی از توافقنامه‌های مذکور از طریق دفاتر انتقال فناوری دانشگاه‌های مختلف در دسترس بوده که بیانگر تنوع زیاد مسائل مرتبط با مشارکت در توسعه ایده و انتقال فناوری

است. در مجموع، توافقنامه‌های عدم افشاء، نقش مهمی در کارایی فرآیند توسعه ایده داشته و اجرای زودهنگام آن می‌تواند ریسک شکست طرح را به میزان قابل توجهی کاهش دهد.

۴- آیا باید ایده خود را به عنوان یک «پتنت» به ثبت برسانیم؟

بله؛ در اکثر موارد هر ایده‌ای که پتانسیل تجاری شدن داشته باشد، نیازمند حداقلی از حفاظت خواهد بود. این امر در مواقعی که ایده ابتکاری در دسترس همگان قرار می‌گیرد، از اهمیتی بیشتر برخوردار بوده و در نتیجه پوشش‌های حفاظتی، از طریق به ثبت رساندن ایده در سیستم‌های پتنت، توصیه می‌گردد.

باید خاطر نشان ساخت، ثبت پتنت هیچ‌گونه محدودیتی در چگونگی بهره‌برداری از ایده و توسعه‌های آتی آن ایجاد نمی‌نماید. درواقع، ثبت اختراع با قابلیت استفاده از ایده یا اختراع از سوی دیگر افراد (مثلاً از طریق مجوز بهره‌برداری از پتنت)، امکان دسترسی آزاد و عمومی از منافع حاصل از نوآوری را به‌گونه‌ای منحصربه‌فرد فراهم می‌آورد. همین ویژگی باعث شده که بسیاری از شرکت‌های استارت آپ (کمک نوآور) از بازاری منحصربه‌فرد که همراه با قابلیت واگذاری و تبادل پتنت‌های ارزشمند است، بهره‌مند گردند. گفتنی است، از مهم‌ترین سیستم‌های پتنت حال حاضر می‌توان به سیستم پتنت آمریکا «USPTO»، سیستم پتنت اتحادیه اروپا «EPO» و نیز سیستم پتنت چین «CIPPO» (به دلیل بازار بسیار گسترده این کشور و لزوم حفاظت از دارایی‌های فکری در صورت فعالیت در بازار مذکور) اشاره نمود.

درحالی که حفاظت از ایده ابتکاری از طریق ثبت اختراع یک اصل بدیهی است، هزینه‌های به نسبت بالای فرآیند ثبت و انتشار پتنت ممکن است برخی افراد و شرکت‌ها را از حفاظت از ایده خود منصرف نماید. این در حالی است که سودآوری بالای برخی ایده‌ها و عدم حفاظت مناسب از آن‌ها، می‌تواند برای این دسته از افراد و سازمان‌ها خسارات فراوانی به همراه داشته باشد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت‌ها (علی‌الخصوص استارت آپ‌ها) در شروع کار و حتی قبل از به کارگیری مدیران اجرایی، وکلای مجرب را استخدام می‌نمایند. با توجه به این که امروزه شرکت‌های حقوقی متعدد در زمینه ارائه خدمات ثبت و انتشار پتنت فعال هستند، توصیه می‌گردد در گام نخست از خدمات ابتدایی این گونه شرکت‌ها که اغلب کم‌هزینه است، استفاده شده و در ادامه در صورت نیاز به خدمات خاص، هزینه‌های بیشتر را تقبل کنید.

۵- چگونه می‌توانیم از تحقیقات امیدبخش اولیه به سمت توسعه و پیشرفت‌های جدی حرکت کنیم؟

راه‌های بسیار زیادی برای موفقیت وجود دارد. همان‌گونه که یک ایده الهام‌بخش اولیه، لزوماً منتج به یک اختراع نمی‌شود، اختراع نیز مترادف با نوآوری نخواهد بود. باید به این نکته کلیدی توجه داشت که رؤیای توسعه فناوری حاصل از ایده اولیه، نیازمند یک چارچوب

عملی کار است. برای مثال، اگر شما یک محقق دانشگاهی هستید، شروع به کار شما می‌تواند ارتباط با دانشمندان و محققان دیگر و یا توسعه‌دهندگان مرتبط با ایده شما باشد. در مقابل اگر در صنعت مشغول به فعالیت هستید، برای توسعه ایده خود نیازمند تغییر در استراتژی‌های توسعه‌ای شرکت و طراحی مجدد ساز و کار تخصیص منابع (نظیر اتخاذ سیاست‌های همکاری با متخصصین دانشگاهی و به صورت کلی استفاده از برخی منابع خارج از سازمان) به‌منظور توسعه ایده مذکور خواهید بود؛ به عبارت دیگر، مسیرهای متعددی جهت حرکت به سمت توسعه ایده وجود دارد که حتی به کارگیری همزمان برخی از آن‌ها می‌تواند احتمال موفقیت را دوچندان کند.

۶- از میان طیف وسیعی از خدمات نهادهای حمایتی، به‌منظور پشتیبانی از فعالیت‌های تحقیق و توسعه‌ای، چگونه خدمات مناسب را انتخاب نمایم و چه ابعادی را در انتخاب خود مورد توجه قرار دهیم؟

همان‌گونه که در بخش‌های پیشین اشاره گردید، طیف وسیعی از نهادهای دولتی و بخش خصوصی می‌توانند در مسیر توسعه ایده و تبدیل آن به فناوری و یا محصول قابل ارائه به بازار، کمک نمایند. انتخاب سازمان یا برنامه حمایتی مناسب و اقناع نمودن آن‌ها نسبت به جذابیت‌های کافی ایده، مسیر توسعه ایده را تا حد بسیار زیادی تسهیل می‌سازد. با توجه به سهم قابل توجه فضای مجازی در نشر اطلاعات و تعاملات حال حاضر، یکی از منابع اولیه جهت رصد نهادهای پشتیبان فعالیت‌های تحقیق و توسعه و شناسایی خدمات حمایتی هر یک از آن‌ها، اینترنت خواهد بود.

استفاده از گروه مناسب، یکی از نکات حیاتی در تعریف مسیر توسعه تحقیقات است که می‌تواند شانس موفقیت را تا حد زیادی افزایش دهد. لزوماً اضافه نمودن برخی کارشناسان بدون داشتن نقش واقعی در پروژه، به رانندگی تر شدن آن کمک چندانی نخواهد کرد. گفتنی است، علاوه بر به کارگیری تخصص‌های لازم در گروه پروژه، استفاده از برخی مکانیسم‌های مشاوره‌ای، علی‌الخصوص در زمینه‌های مالی بدون مشارکت در فعالیت‌های توسعه ایده، می‌تواند به شما کمک کند. بدیهی است، استفاده از منابع متنوع در توسعه ایده و فناوری امکان دسترسی به اهداف تعریف شده را افزایش خواهد داد.

۷- چگونه می‌توان برای اخذ «گرنٹ» (تسهیلات مالی) حمایتی رقابت نمود؟ فرآیند بررسی برنامه‌های تحقیقاتی چه جنبه‌هایی را در بر می‌گیرد؟

با توجه به محدودیت در منابع حمایتی، متقاضیان اخذ تسهیلات مالی از جنبه‌های گوناگون به بررسی‌های دقیق و مقایسه‌ای برنامه‌های پیشنهادی نیازمند هستند. برای مثال «NIH» که باهدف تحریک نوآوری‌های فناورانه در بخش خصوصی و کسب و کارهای کوچک و نیز افزایش تجاری‌سازی نتایج تحقیقاتی تحت پوشش خود، از برخی ایده‌های نوآورانه حمایت‌های مالی می‌نماید، تنها امکان تأمین مالی کمتر از ۲۰ درصد از برنامه‌های پیشنهادی را دارا است. پس

بسیاری از شرکت های بزرگ به منظور رصد فرصت های موجود، به طور مرتب و پیوسته ایده ها و محصولات جدید را در سخنرانی های مختلف دنبال می کنند. حضور در جلسات مذکور و معرفی ایده و فناوری حاصل از آن، می تواند توجهات را نسبت به محصول شما افزایش داده و طیف وسیعی از فرصت های بازار را در اختیار شما قرار دهد. این نقطه، آغاز فرآیند مشارکت های واقعی در قالب صدور مجوزهای بهره برداری، سرمایه گذاریهای مشترک آن و حتی برخی معاملات خرید و ادغام احتمالی خواهد بود.



خبر

کشف رشته نخ ۵۰ هزار ساله مورد استفاده نئاندرتال ها در فرانسه

باستان شناسان می گویند که آنها قدیمی ترین رشته نخ یا ریسمن در جهان را پیدا کرده اند که اجداد نئاندرتال ما با پیچاندن الیاف طبیعی ساخته اند. به گزارش مجله کهن به نقل از سی ان ان، محققان گفتند که این کشف قدیمی ترین شواهد شناخته شده در زمینه نساجی است و نشان می دهد که نئاندرتال های عصر سنگی شاید بسیار باهوش تر از آنچه تصور می کردیم بوده باشند. به گفته محققان، این ایده که نئاندرتال ها از نظر عقلی پایین تر از انسان های مدرن بودند به طور فزاینده ای غیر قابل اعتماد می شود. این تحقیق روز پنجشنبه در مجله علمی ساینتیفیک رپورت منتشر شد. این قطعه ریسمن به طول شش میلی متر، متشکل از سه دسته الیاف که به هم پیچیده شده و دور یک ابزار سنگی نازک پیچیده شده در محل غار ماقبل تاریخ آبی دو ماراس در جنوب فرانسه کشف شد. قدمت این نخ از ۴۱۰۰۰ تا ۵۲۰۰۰ سال تخمین زده شده است و محققان گفته اند که ریسمن از جنس الیافی گرفته شده از پوست داخلی یک درخت است که احتمالاً از درختان مخروطی بوده است. نویسندگان بر این باورند که ریسمن به عنوان دسته به این ابزار وصل شده است یا بخشی از یک توری یا کیف است که ابزار را نگه داری می کرده است. ماری هلن مونسل، نویسنده مطالعه، که مدیر تحقیقات در مرکز ملی تحقیقات علمی فرانسه (CNRS) است، گفت: "غیر ممکن است که طبیعت این الیاف پیچ خورده را ساخته باشد." تحقیقات نشان می دهد که تولید ریسمن نیاز به دانش گسترده ای در مورد رشد درختان مورد استفاده دارد. بروس هاردی، استاد مردم شناسی در کالج کینون در اوهایو و نویسنده گزارش، گفت: "برای به دست آوردن این فیبر، باید پوست بیرونی را از یک درخت جدا کنید تا پوست داخلی آن را تکه تکه کنید. این کار در بهار یا اوایل تابستان انجام می شود." علاوه بر این، نیاکان عصر سنگی ما احتمالاً برای ایجاد لایه های الیاف (نخ)، ریسمن و طناب سه لایه، به درک مفاهیم ریاضی مانند جفت و مجموعه و مهارت های اصلی شماره گذاری احتیاج داشتند. مونسل گفت: "این پنجره جدیدی را برای شناخت نئاندرتال ها و توانایی آنها در سازماندهی روش زندگی خود باز می کند." پیش از این کشف، قدیمی ترین قطعات الیاف کشف شده در سایت ماقبل تاریخ اوهالو در اسرائیل مربوط به حدود ۱۹۰۰۰ سال پیش بود. یافته های مطالعه جدید نشان می دهد که فن آوری الیاف بسیار قدیمی تر است.

می توان چنین نتیجه گرفت که شما برای پیروزی در این رقابت فشرده بر سر جذب منابع مالی حمایتی، می بایست یک ایده بدیع و مهم را در زمان مناسب همراه با یک برنامه تحقیقاتی دقیق، شفاف و مستند و با به کارگیری یک گروه متخصص پیشنهاد دهید و در عین حال برخی نگرانی های کلیدی ارزیابان و سیاست گذاران مراکز تأمین مالی را نیز در طرح خود لحاظ کنید.

با توجه به حیطه های بسیار تخصصی موجود در فناوری های «High Tech»، ارزیابی طرح های پیشنهادی کاری بسیار دشوار، زمان بر و پرهزینه خواهد بود. با توجه به این که هیچ کس بهتر از صاحب ایده یا فناوری، بر حیطه های علمی و فناوریانه مرتبط با آن تسلط ندارد، پیشنهادها شما به عنوان متقاضی اخذ وام تحقیقاتی (اعم از در اختیار گذاشتن اطلاعات فنی، پیشنهاد متخصصین مناسب جهت ارزیابی ایده و ...) می تواند فرآیند بررسی طرح را تسهیل کند.

۸- برای پیشبرد فرآیند تحقیق چه باید کرد؟

فرآیند توسعه ایده به یک برنامه تحقیقاتی دقیق - و در ادامه اقتناع برخی سازمان های دولتی برای حمایت از آن - صرفاً بخش کوچکی از فرآیند پیچیده و طولانی «ایده تا بازار» خواهد بود. توسعه فناوری در مراحل بعدی نیز با موانعی جدی روبرو است که باید ملاحظات مرتبط با آن ها را در نظر گرفت. دریافت وام های تحقیقاتی از سازمان های بزرگ، به معنای بررسی دقیق ایده و طرح تحقیقاتی تدوین شده از سوی متخصصین و ارزیابان و در نهایت تأیید آن است. با توجه به اعتبار فنی حاصل از این فرآیند که کاربردی بودن طرح را تا حد بسیاری تضمین میکند و نیز جریان مالی تزیق شده به طرح، چشم انداز موفقیت شرکت تا حد بسیار زیادی روشن می شود. همین امر می تواند راه را برای جذب برخی سرمایه گذاران ثانویه باز نموده و به همین دلیل می بایست دریافت گرت های تحقیقاتی را با انتشار اخبار مرتبط با آن و ارائه پوستر در محافل صنعتی تبلیغ کرد.

۹- چگونه می توانم محصول جدید خود را تجاری کنیم؟

بسیاری از شرکت های بزرگ به منظور رصد فرصت های موجود، به طور مرتب و پیوسته ایده ها و محصولات جدید را در سخنرانی های مختلف دنبال می کنند. حضور در جلسات مذکور و معرفی ایده و فناوری حاصل از آن، می تواند توجهات را نسبت به محصول شما افزایش داده و طیف وسیعی از فرصت های بازار را در اختیار شما قرار دهد. این نقطه، آغاز فرآیند مشارکت های واقعی در قالب صدور مجوزهای بهره برداری، سرمایه گذاریهای مشترک آن و حتی برخی معاملات خرید و ادغام احتمالی خواهد بود.

۱۰- ایده به موفقیت رسید؛ مرحله بعدی چیست؟

بازاریابی یک محصول موفق، یک نقطه عطف بزرگ در هر شرکت محسوب می شود. با این حال، موفقیت در از مدت نیازمند برخی مؤلفه های دیگر، نظیر سرعت در ارائه محصول به بازار، تنوع در مسیرهای فروش تعیین شده و در نهایت متنوع ساختن جریان های درآمدی خواهد بود. هنگامی که شرکتی یک جریان نقدی مثبت داشته باشد، در ها شروع به باز شدن خواهند کرد. در این مرحله یک هدف اولیه و بسیار کلیدی، راه اندازی مسیر اصلی فروش و توسعه آن در جهات گوناگون است. از این طریق می توان با تنوع بخشی جریان های درآمدی (هر چند در ابتدای امر میزان آن بسیار کوچک باشد)، پایداری کسب و کار را تا حدی تضمین کرد.

یکی از اقدامات دیگر پس از ورود محصول به بازار، آغاز فعالیت های تحقیق و توسعه ای جدید به منظور بهبود های احتمالی محصول و نیز شناسایی کاربردهای جدید برای آن است. با ورود محصول به بازار و استفاده مردم از فناوری توسعه یافته، برخی کاربردهای جدید مورد نیاز که می تواند بر مبنای فناوری مذکور توسعه یابد، مشخص خواهد شد. فعالیت های توسعه ای جدید مستلزم تدوین طرح تحقیقاتی جدید، دریافت کمک های مالی اولیه و در نهایت سرمایه گذاری های بخش خصوصی است. در واقع فرآیند «ایده تا بازار»، در دل فناوری قبلی شکل گرفته و این چرخه دوباره آغاز میشود.

باید توجه داشت که شرکت در این مرحله می تواند همکاری با رقیب و توسعه مشترک فرصت های جدید را نیز در دستور کار قرار دهد. در واقع، مسیرهای توسعه ایده با توجه به راه اندازی، تأسیس شرکت و تجارت ناشی از توسعه ایده اولیه و ارائه آن به بازار تا حدی متفاوت از قبل خواهد بود. با این حال، فرآیند جدید نیز چرخه ای متشکل از چالش های نوآورانه است که باید با هدف حفظ مزیت رقابتی پایدار، در دراز مدت به صورت مستمر تکرار شود.

نوآوری باز یکی از پدیده های است که به کرات با تعاریف متفاوت بیان شده است. پدیده نوآوری به طور عام را ایجاد یا معرفی پدیده ای نوین تعریف می کنند حال آنکه این دیدگاه با تعاریف و دیدگاه های علمی به پدیده نوآوری بسیار متفاوت است. تعدادی از این تعاریف - علمی - بدین قرارند:

نوآوری، دستیابی به موفقیت در تولید، یادگیری و همچنین بهره گیری از پدیده های نوین در عرصه های اقتصادی و اجتماعی است که با استراتژی نو سازی و گسترش دامنه محصولات، خدمات نوآوری نامیده می شود. نوآوری در ارائه روش های نوین تولید، تأمین و توزیع خلاصه می شود. معرفی تغییرات در شیوه مدیریت، سازمان دهی فعالیت ها و شرایط کاری و مهارت های نیروی کار، نوآوری نامیده می شود. تمام این تعاریف ریشه در دیدگاه های صاحب نظران علم مدیریت دارد؛ اما آنچه نباید از نظر دور داشت این حقیقت است که نوآوری مستلزم تجاری سازی و ارائه کالا به بازار است.

منظور از تجاری سازی، فرآیند معرفی و ارائه محصول یا روش تولید نوین به عرصه ی دادوستد با همان بازار است. خواه این فرآیند درگیر پدیده ی ورود به بازار به صورت تولید انبوه باشد یا اینکه تنها ورود از آزمایشگاه اختراعات به بازار را شامل شود، تفاوتی ندارد، می توان گفت نوآوری عبارت از خلق ارزش برای مشتری از طریق تجاری سازی ایده ها و خلاقیت ها است.

امروزه کشورهای در حال توسعه و خاصه جنوب شرقی آسیا برای پیشرفت اقتصادی و صنعتی خود تنها از تکنولوژی و دانش فنی کشورهای توسعه یافته بهره نگرفته‌اند بلکه از تکنیکهای مدیریتی کشورهای توسعه یافته نیز استفاده نموده‌اند. زیرا بخشی از بهروری صنایع در گرو چگونگی استفاده و نگهداری ماشین آلات و نیروی انسانی است. لذا یکی از جدیدترین متون مدیریتی بکار برده شده در این زمینه فلسفه نگهداری و تعمیر بهرور فراگیر است.

یک مسئله مهم در یک فرآیند تولیدی کم سود، چگونگی دستیابی به درجه بالایی از کارایی ماشین آلات می‌باشد. این بدان معناست که یک سیستم بدین منظور باید ایجاد شود که تضمین دهد خرابی ماشین آلات حداقل خواهد بود. به همین منظور سیستم‌هایی طراحی شده‌اند تا کارایی ماشین آلات بهبود پیدا کند و بدین وسیله هزینه تعمیرات و سربار شرکت‌ها کاهش یافته و در نتیجه این کاهش، مزیت رقابتی محصولات و قدرت رقابت با رقبای افزایش یابد. امروزه آنچه که در جهان به عنوان عامل پیشرفت جلوه می‌کند، بدون شک می‌توان مهمترین علل آن را افزایش بهروری دانست. پایین بودن بهروری موجب افزایش قیمت، بالا رفتن هزینه تولید، تقلیل سرمایه‌گذاری و کاهش نرخ رشد اقتصادی می‌گردد. شاخص بهروری برای سنجش پیشرفت سازمان‌ها، میزان استفاده از منابع، تعیین نقاط قوت و ضعف آنها به کار می‌رود.

آنچه در زمینه راهبری ماشین آلات صورت می‌گیرد فاقد یک چارچوب مشخص و با برنامه از قبل طراحی شده می‌باشد و معمولاً هیچ نوع روش مؤثری بصورت مستمر و اثرگذار بکار گرفته نمی‌شود. شیوه اداره ماشین آلات در اکثر کارخانجات محصول تجربیات و سلاقی مدیران می‌باشد که بجای مدیریت و سازماندهی علمی ماشین آلات و توجه ویژه به امر نگهداری و تعمیرات تهیه کننده قطعات یدکی و تعمیر کار می‌باشند. در این کتاب سعی شده است به جای توصیف‌های گوناگونی که از دستگاه‌های نگهداری و تعمیرات بیان شده به عملی کردن آن و اجرای یک سیستم نگهداری و تعمیرات پردازیم. این کتاب نشان می‌دهد که چگونه سیستم نگهداری و تعمیرات با بهروری فراگیر استقرار پیدا می‌کند و مراحل اجرایی، بهبود مستمر و تثبیت آن را نشان می‌دهد.

تاریخچه نگهداری و تعمیرات

از سال ۱۹۳۰ تاکنون می‌توان سیر تحولات و تغییرات در نگهداری و تعمیرات را به صورت زیر تقسیم کرد:

سیر تحولات در دوره نخست

تحقیقات نشان می‌دهد که تحول اولیه در نت (مخفف نگهداری و تعمیرات) در سال‌های قبل از جنگ جهانی دوم رخ داده است. در آن ایام صنایع بشکل امروزی مکانیزه نبوده و لذا خرابی‌ها و توقف ناگهانی ماشین آلات مشکل جدی را برای دست‌اندرکاران امر تولید ایجاد نمی‌نمود. به عبارت بهتر، جلوگیری از بروز عیب در ذهن اکثر مدیران و مهندسين مفهوم نداشته و یا حداقل ضرورتی از این نظر احساس نمی‌گردید علاوه بر این اکثر ماشین آلات و تجهیزات تولیدی از طرح نسبتاً ساده‌ای برخوردار بوده و این ویژگی، کار با آنها را ساده و تعمیرشان را آسان کرده است نتیجه اینکه در آن زمان نیازی به استفاده از نت سیستماتیک احساس نمی‌گردیده و اکثر شرکت‌ها و واحدهای تولیدی و صنعتی فقط زمانی که دستگاه و یا تجهیزاتی از کار می‌افتد، بازبینی یا تعمیر آنرا آغاز می‌کردند. در واقع سیستم نگهداری و تعمیرات به هنگام از کار افتادگی و یا BM (Breakdown Maintenance) معمول بود.

نگهداری و تعمیرات بهره‌ور فراگیر

با رویکردی کاربردی برای دانشجویان، مهندسان و مدیران صنایع و کارخانه‌ها



نگهداری و تعمیرات بهره‌ور فراگیر

مهندس غلامرضا معتمدی

عضو انجمن نگهداری و تعمیرات ایران



پیشرفت‌های علمی، توسعه تکنولوژی، رونق بازار اقتصادی و اصلاح معضلات مرهون اندیشه دانشمندان، صاحب‌نظران و متخصصین رشته‌های مختلف علوم است. این نظرات بخردانه و ارانه پیشنهادات مفید و سازنده راهگشای بسیاری از معضلات صنایع بوده و محصور اصلی پیشرفت و ترقی کشور را فراهم می‌آورند.

بیان اهمیت نگهداری و تعمیرات در صنایع و درک صحیح از یک برنامه مناسب و پیاده‌سازی دقیق آن ما را بر آن داشت تا مجموعه‌ای به زبان ساده و روان اما علمی به رشته تحریر درآوریم و در اختیار اساتید، دانشجویان، کارشناسان و علاقه‌مندان به این مبحث قرار دهیم.

”
در اجرای TPM فرهنگ احساس مالکیت نسبت به تجهیزات به وجود می آید، کارکنان با تجهیزات خود به گونه ای رفتار می کنند که انگار وسیله نقلیه خودشان است. این بدین مفهوم است که آنها به صدای ناهنجار لرزش ها، نشته ها و... توجه کامل دارند و تجهیزات خود را بطور مرتب تمیز می کنند تا بتوان مشکلات را قبل از اینکه منجر به از کار افتادگی تجهیزات شود رفع نمود. TPM نیازمند آن است که اپراتورها برای انجام برخی وظایف که قبلاً به عنوان کار بخش نت تصور می شدند آموزش داده شوند.

به هر شکل TPM چیست؟

TPM روشی برای انجام کار گروهی جهت بهبود کارایی تجهیزات در کارخانجات است. TPM بدین معنی است که هر فردی که با تجهیزات کار می کند یا خدماتی را برای آنها انجام می دهد، و نه فقط بخش نت، به دنبال روش هایی برای حفظ تداوم کارایی تجهیزات در زمان های تولید با حداکثر توان و بالاترین سطح ممکن کیفیت و بازدهی باشد.

در اجرای TPM فرهنگ احساس مالکیت نسبت به تجهیزات بوجود می آید، کارکنان با تجهیزات خود به گونه ای رفتار می کنند که انگار وسیله نقلیه خودشان است. این بدین مفهوم است که آنها به صدای ناهنجار لرزش ها، نشته ها و... توجهی کامل دارند و تجهیزات خود را بطور مرتب تمیز می کنند تا بتوان مشکلات را قبل از اینکه منجر به از کار افتادگی تجهیزات شود رفع نمود. TPM نیازمند آن است که اپراتورها برای انجام برخی وظایف که قبلاً بعنوان کار بخش نت تصور می شدند آموزش داده شوند.

و سرانجام اینکه هشتاد درصد از موفقیت TPM در شرکت ها، بستگی به حسن معاشرت و روابط نیروی انسانی خواهد داشت.

TPM آن اندازه که تفکر، ساختار، عادت و دانش است فن آوری و ابزار نیست.

برای اجرای یک سیستم نگهداری و تعمیرات بهره ور فراگیر موفق نخست باید دانست که TPM چه اهدافی را دنبال می کند؟ TPM نگرش کلانی است که سازمان به بهبود اثر بخش و طول عمر ماشین آلات دارد. TPM کلید تولید ناب (Lean production) است زیرا اتلافات اصلی در عملیات تولیدی را هدف قرار می دهد. TPM حاوی یک سری اهداف در کاهش اتلاف است که شامل استقرار و نگهداری تجهیزات در شرایط استاندارد تولید می شود. همچنین سیستم های تجهیزات، روش های اجرایی تولید، طراحی و نگهداری فرآیندها را برای جلوگیری از مشکلات آتی بهبود می دهد.

اهداف TPM

بطور کلی اهداف TPM را می توان به این صورت تشریح کرد. بهبود اثر بخشی تجهیزات کاهش هزینه های تعمیرات بهبود نظام اطلاعاتی نگهداری و تعمیر دستیابی به یک نت خود کنترلی برنامه ریزی مدون برای نگهداری و تعمیرات کاهش توقفات و حرکت به سمت نقطه صفر تعمیر آموزش و مهارت بالای کارکنان افزایش طول عمر ماشین آلات

معرفی نگهداری و تعمیرات بهره ور فراگیر (TPM)

TPM نظریه ایست که توسط ژاپنی ها بوسیله تجربیاتی که در زمینه نگهداری و تعمیرات در ایالات متحده کسب نموده بودند مطرح شد. نیپون دینسو (Nippon Denso) اولین شرکتی بود که تعمیرات پیشگیرانه را بصورت گسترده در سال ۱۹۶۰ اجرا نمود. تعمیرات پیشگیرانه روزنه ای بود برای خلق فکر جدید. با اتوماتیک شدن دستگاه ها حجم کار نگهداری ماشین آلات به شدت افزایش یافت و باید نیروی زیادی جهت انجام این کارها استخدام می شد.

مدیریت به این فکر افتاد که فعالیتهای روتین و ساده نگهداری را می توان به اپراتورها سپرد و واحد نگهداری و تعمیرات تنها تعمیرات تخصصی را انجام دهد. نیپون دینسو که بدنبال انجام تعمیرات پیشگیرانه بود فعالیتهای نگهداری را به اپراتورهای تولید محول کرد و نیروی واحد نت بر روی بهینه سازی تجهیزات متمرکز شد. بنابراین تعمیرات پیشگیرانه و پیشگیری از تعمیرات و قابلیت دسترسی و تعمیر پذیری دستگاهها افزایش یافت و نگهداری و تعمیرات بهره ور متولد شد. هدف نت بهره ور افزایش اثر بخش تجهیزات و ماشین آلات کل کارخانه به منظور بهینه سازی هزینه تولید محصول است.

بعدها نیپون دینسو چرخه کیفیت را ایجاد کرد و شرکت های تأمین کننده را با این موضوع درگیر نمود و تأمین کنندگان مجبور شدند تعمیرات بهره ور را اجرا نموده و کیفیت محصول خود را به حد مطلوب برسانند. نیپون دینسو عضو گروه توبوتا اولین شرکتی بود که به اهداف TPM نائل آمد.

در سیستم نگهداری و تعمیرات بهره ور فراگیر ضمن تأکید بر اصلاح خرابیهای اتفاقی به بهره گیری از علوم و آمار و احتمالات، اقتصاد مهندسی و تئوری صف نگرش های تحلیلی کلیه فعالیتهای و عملیات نگهداری و تعمیرات به نظم درمی آید، خرابیها را پیش بینی نموده و برای نگهداری و تعمیر آنها برنامه ریزی می شود. ابتکار محوری در اصول TPM این است که اپراتورها خودشان به امور اصلی و اولیه نگهداری و تعمیرات ماشینهای خودشان بپردازند.

آقای روبرت م. ویلیامسون (Robert M. Williamson) از متخصصین و مشاورین TPM در آمریکا در کتاب خود می نویسد: با مراجعه به شرکت های مختلف و ملاقات با کارکنان تعدادی از کارخانجات همواره این سؤال را شنیده ام که چرا TPM؟ چه چیزی در نگهداری و تعمیرات بهره ور فراگیر وجود دارد که به مراتب بهتر از تمامی روش های دیگریست که در حال اجرای آن هستیم؟ اکثر آنها می گویند این سؤال را می پرسند افرادی هستند که با مفهوم واقعی TPM و کارهایی که می تواند انجام دهد آشنا نیستند.

سیر تحولات در دوره دوم

همه چیز در خلال جنگ جهانی دوم بطور انفجار آمیز دستخوش تحول قرار گرفت فشارهای ناشی از زمان جنگ تقاضا برای انواع محصولات را افزایش داده و این در حالی بود که تأمین نیروی انسانی صنایع بشدت کاهش پیدا نمود. این موضوع باعث گردید تا مکانیزاسیون افزایش پیدا نماید. تقریباً سال ۱۹۵۰ سال رونق طراحی و ساخت ماشین آلات مکانیزه بوده و این ایام را می توان سرآغاز وابستگی صنایع به تجهیزات مکانیزه و اتوماسیون دانست.

با افزایش روزافزون اتوماسیون مساله ای شکست و از کار افتادگی نیز از اهمیت بیشتری برخوردار می گشت. پس از گذشت چندی روند افزایش خرابیها به گونه ای گردید که کمیت و کیفیت تولیدات را تحت شعاع قرار داده و اسباب نارضایتی صاحبان صنایع را فراهم نمود. ادامه این روند ناخوشایند مدیران و کارشناسان را به فکر چاره و راه حلی مناسب برای جلوگیری از روند رو به رشد عیوب نمود در این رهگذر سیستم نگهداری و تعمیرات پیشگیرانه یا (Productive Maintenance) PM به عنوان چاره در دوره اولی مناسب در کشور آمریکا پیشنهاد و به اجرا درآمد. نیاز صنایع بر تولید محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب جهت افزایش توانایی رقابت در بازار موجب گردید که استفاده از سیستم PM نیز رونق یافته و در این راستا اجرای تعمیرات و تعویض های پیشگیرانه دوره ای بعنوان موثرترین راه حل جهت کاهش خرابیها مورد استفاده قرار گیرد.

در طول دهه ۱۹۵۰ نت پیشگیرانه به تدریج تکامل یافته تا پاسخگوی نیازهای جدید صنعت باشد. در این راستا سیستم نگهداری و تعمیرات بهره ور در سال ۱۹۵۴ به صنایع آمریکا معرفی گردید.

دهه ۱۹۶۰ را می توان دهه گسترش استفاده از نت بهره ور در صنایع نامید معرفی نت بی نیاز از تعمیر مهندسی قابلیت اطمینان (۱۹۶۰) و مهندسی قابلیت تعمیر (۱۹۶۲) از نتایج تحقیقات انجام شده در این دهه بوده که در تکامل سیستم نت بهره ور بسیار موثر بوده است.

معرفی سیستم نگهداری و تعمیرات بهره ور فراگیر یا (Total Productive Maintenance) TPM در دهه ۱۹۷۰ از سوی صنایع ژاپنی را می توان به عنوان آخرین دستاورد در دوره دوم تحولات نگهداری و تعمیرات نامید. سیستم TPM در حقیقت همان سیستم نت بهره ور به شیوه آمریکا است که در جهت سازگاری با شرایط صنعتی ژاپن در آن بهبودهایی داده شده است. در نت بهره ور فراگیر نتایج حاصل از فعالیت های صنعتی و تجاری به صورت اعجاب انگیزی بهبود یافته و باعث ایجاد یک محیط کاری با بهره وری بالا، شادی آفرین و ایمن، با بهینه سازی روابط بین نیروی انسانی و تجهیزاتی که با آن سروکار دارند می گردد.

کشیده شود. به یاد داشته باشید که روی پشت فرش کار می کنید بنابراین نگران باقی ماندن علائم نباشید.

نخ خود را سازمان دهی کنید

ما توصیه می کنیم قبل از شروع فرآیند تافتینگ، رنگ های خود را انتخاب کنید. این امر به شما امکان می دهد تا هنگام شروع کار، منحصر روی تافتینگ (عمل بافتن) تمرکز کنید. توصیه دیگر علامت گذاری اشکال بر روی پارچه با رنگ نخ مربوط به آن است، البته ممکن است کمی گیج کننده به نظر برسد.

شروع به تافتینگ

ابتدا باید بدانید که دستگاه شما چگونه نخ کشی می شود. نحوه نخ کشی دستگاه در دو عکس زیر به همراه ویدئو توضیح داده شده است، همچنین نحوه تنظیم ارتفاع خاب نخ بر روی فرش به هنگام بافت با دستگاه، نیز در تصویر زیر نشان داده شده است.

استفاده از دستگاه

دو نکته مهم عبارتند از: ۱- همواره فشار قابل توجهی را با دستگاه بر پارچه پشتی اعمال کنید. اگر فشار مداوم اعمال نشود نخ به جای پارچه به سمت شما رانده می شود و خاب های با ارتفاع های متفاوت ایجاد می کند. ۲- دستگاه تافتینگ را به سمت مسیری که می خواهید بروید، زاویه بدهید و پایه اش را در جلوی نگاه دارید، پایه در قسمت فلزی انحنادار نزدیک سوزن است.

تنظیم ارتفاع خاب

خاب بریده (Cut pile): ۷-۱۸ میلی متر، خاب حلقه ای (loop pile): ۴-۱۳ میلی متر. در ویدئوی زیر توضیحات مفصل و دقیق در مورد تنظیم دستگاه جهت آماده سازی برای بافت نشان داده می شود.

اتمام بافت فرش

پس از اتمام فرآیند تافتینگ لازم است که نخ های شما در قسمت پشتی ایمن شوند. این به طور معمول با نوعی چسب انجام می شود. هر چسبی مناسب است اما به طور کلی از چسب فرش استفاده می شود. نکته مهم این است که انتهای نخ اصطلاحاً ایمن شده باشد تا جدا نشوند. علاوه بر استفاده از چسب، بسیاری از افراد هنگامی که چسب، خیس است پارچه ای پشتیبان هم بر روی چسب می چسبانند، این به نوع کاربرد نهایی بستگی دارد.

مخصوص تافتینگ

این یکی از پارچه های اصلی تجاری برای استفاده در



راهنمای کامل استفاده از دستگاه «تافتینگ»



البرز حبیبی
خبرنگار نشریه کهن

شما می توانید تمام آنچه را که در مورد دستگاه تافتینگ می خواهید بدانید، از طریق همین یادداشت به دست آورید. ما در این یادداشت که ترجمه ای است از سایت مرجع این دستگاه سعه کرده ایم تمام اطلاعات مربوط به دستگاه و سوالات شما را پاسخ دهیم. در صورتی که نیاز به توضیحات مفصل و تهیه دستگاه داشتید با دفتر مجله کهن تماس حاصل فرمایید، چراکه ما نسخه های فیزیکی برای کاتالوگ ارائه نمی دهیم زیرا تنها منجر به تولید زباله های غیر ضروری در زندگی شما خواهد شد. در صفحات مجازی نشریه «کهن» فیلم هایی وجود دارد که نحوه استفاده از دستگاه تافتینگ جدید را به شما نشان می دهد؛ ویدیوی با عنوان «شروع سریع» را از همکاران ما در دفتر مجله بخواهید.

یک قاب ساده یا دستگاه بافندگی بسازید

دار قالی مشابه با دار قالی فرش دستباف است که نمونه آن در ویدئویی که در سایت منتشر شده می توانید تماشا کنید.

پارچه پشتی خود را روی قاب بکشید.

پارچه تافتینگ اصلی خودمان را که از ۶۰٪ پلی استر و ۴۰٪ پنبه و یک بافت باز تهیه شده را توصیه می کنیم، این میزان دوام کافی

برای استفاده در برابر انواع دستگاه های تافتینگ را دارد.
طرح خود را بر روی یک پارچه راهبان (پشمینه، پارچه پنبه ای پرده) پیاده کنید

طراحی شما می تواند به صورت دستی ترسیم شده باشد یا دیجیتالی انجام شود، اگر به صورت دیجیتالی ایجاد شده باشد، به یک پروژکتور نیاز دارید تا طراحی خود را روی پارچه منتقل کنید. البته طراحی دیجیتالی کاملاً غیر ضروری است، چراکه طراحی شما به راحتی می تواند با یک مازیک روی پارچه به طور مستقیم

خوره در طول و ضخامت‌های مختلفی وجود دارد. آن‌ها امروزه محبوب‌ترین سبک‌های فرش هستند و نسبت به فرش‌های لوپ پایل نرم و زیر پای مناسبی هستند، فرش‌های کات پایل برای یک کف پوش از نوع خانگی بهترین انتخاب هستند. هنگام انتخاب فرش کات پایل، یکی از مهم‌ترین مواردی که باید به آن توجه کنید پیچ و تاب است. فرش کات پایل حاوی پیچ و تاب است که به آن کمک می‌کند تا با لطافت و نرمی خود در برابر تا شدن و شکستن مقاومت کند. پیچ و تاب هر چه محکم‌تر باشد، فرش کات پایل شده‌ی شما دوام بیشتری خواهد داشت و پیچ و تاب بیشتر همچنین به ایجاد بافت کمک خواهد کرد که به نوبه‌ی خود به پنهان کردن الگوهای سایش و خاب کمک کند. فرش‌های کات پایل آلودگی را به خوبی در خود پنهان می‌کنند و به راحتی کثیف نمی‌شوند و دید خوبی به انسان می‌دهند. همچنین قابلیت بالایی در بافت دارند و بارنگ‌های متنوع هم دیده می‌شوند. آن‌ها به طور معمول از نایلون (الیاف مصنوعی)، پلی‌استر یا پشم ساخته شده‌اند که کات پایل‌های نایلونی (الیاف مصنوعی) محبوب‌ترین آن‌ها هستند.

لوپ پایل

فرش‌های لوپ پایل مانند کات پایل برشی نیستند. انتهای نخ در آن‌ها به صورت حلقه باقی مانده و در وزن‌ها و ضخامت‌های مختلف ساخته می‌شوند. فرش‌های لوپ پایل، گزینه خوبی برای استفاده در فضاهای مسکونی و تجاری و در سایزهای بزرگ است. لوپ پایل به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا الگوها و بافت‌های مختلف زیادی ایجاد کنند. لوپ پایل به دلیل دوام و الگوهای متنوع در اتاق‌های بازی، اتاق‌های خانوادگی، دفاتر و فضاهایی که دارای رفت و آمد بسیار زیاد است، محبوب هستند. در هنگام انتخاب لوپ پایل، هر چه حلقه‌ها محکم‌تر باشند، در برابر شکستن و خرد شدن آن از مقاومت بیشتری بهره‌مند می‌شوند، حلقه‌هایی که پیچ خورده هستند به دوام کلی حتی بیشتر کمک می‌کنند. لوپ پایل معمولاً از نایلون، پشم یا «الفین» ساخته می‌شوند. جالب است بدانید که لیاف اولفین یک فیبر مصنوعی است که از پلی‌الیفین مانند پلی‌پروپیلن یا پلی‌اتیلن ساخته شده است. از آن در کاغذیواری، موکت، طناب و کف پوش فضای داخلی خودرو استفاده می‌شود. از مزایای اولفین می‌توان به استحکام، رنگ‌پذیری و راحتی آن، مقاومت در برابر لکه دار شدن، کپک، سایش، نور خورشید و پوشش مناسب آن اشاره کرد.

بالبینکه پشم و نایلون محبوب‌ترین و بادوام‌ترین نوع خودشان هستند اما در هنگام جابجایی میلمان روی آن یا هنگام جارو کردن فرش لوپ پایل، باید مراقب باشید، اگر حلقه‌ای بیرون بیاید، اگر به درستی تثبیت نشود، می‌تواند باعث نخ کش شدن در فرش شما شود.



هر فوت مربع (۳۰ در ۳۰ سانتی‌متر) استفاده خواهد کرد. برای دستگاه کات پایل (AK-۱) با ارتفاع خاب تقریباً ۰/۴۷ اینچ (۱۲ میلی‌متر) است.

آیا باید از پارچه دارای منافذ (مخصوص تافتینگ) استفاده کنم یا می‌توانم از نوع دیگری نیز می‌توان استفاده کرد؟ شما به پارچه‌ای خاص برای بافت با این دستگاه نیاز دارید مانند محصولی که بر روی سایت تافتینگ است یا پارچه‌ی راهب (پارچه مخصوص پرده و باکیفیت بالا). قابل ذکر است که ما پارچه و پارچه‌ی کتان را آزمایش کردیم و نتایج متفاوتی هم داشتیم. علاوه بر این موارد توجه به این نکته ضروری است که سوزن دستگاه خیلی بزرگ است و باید در انتخاب پارچه مناسب دقت لازم را به خرج داد.

مقایسه فرش بافته شده به روش کات پایل بالوپ پایل

کات پایل

سبکی از فرش است که در آن نخ برش خورده است و انتهای الیاف فرش را در معرض دید شما قرار می‌دهد. خاب برش

دستگاه‌های تافتینگ است. این پارچه بسیار بادوام‌تر از لباس راهب‌ها، پارچه‌های گونی یا ملافه است. این پارچه‌ی تافتینگ (بافتنی) است که در صنعت برای بافت فرش‌های مرغوب استفاده می‌شود. بافت این پارچه دارای خطوطی است که به علامت‌گذاری و تافتینگ (عمل بافتن) کمک می‌کند. جنس این پارچه ساخته شده از ۲۵٪ پنبه، ۶۵٪ پلی‌استر است و همچنین تراکم: ۲۶ در ۲۶ بخیه در هر اینچ مربع و همچنین وزن: ۲۶۰ گرم در هر متر مربع دارد.

این پارچه دارای بافت دوتاری و دودی است. (بافت دوتاری و دودی، نوعی بافت تار-پودی سنگین هست که در ایران هم برای بافت روفرشی‌های دور و دراز استفاده می‌شود. در پارچه معمولی یک دسته تار و یک دسته پود داریم، در این نوع بافت دودسته تار و دودسته پود داریم که دودسته بودنش هم برای آن است که هر تار و پود برای یک طرف منسوج سنگین و ضخیم به کار می‌رود). اگر مقاضی دریافت همین پارچه که در واقع اصل مورد استفاده در نمونه‌ی محصولات خارجی محسوب می‌شود، هستید ما می‌توانیم به همراه دستگاه برای شما سفارش دهیم.

از چه سایز و چه نوع نخ می‌توان استفاده کرد؟

تفنگ‌های تافتینگ بسته به نتیجه مورد نظر می‌توانند انواع زیادی از نخ‌ها را در وزن‌های مختلف تحمل کنند. هم‌زمان چند نخ را هم می‌توان در دستگاه قرار داد تا خاب‌های ضخیم‌تری ایجاد شود و یا شیارهای راه‌راه ایجاد کند. به خاطر داشته باشید که نخ‌های نازک‌تر به خودی خود خاب‌های نازک‌تری ایجاد می‌کنند و بافت پشت آن دیده می‌شود. این مسئله را می‌توان با افزایش سرعت اسلحه یا نصب نخ‌های بیشتری تنظیم کرد.

به چه مقدار نخ نیاز داریم؟

این سؤال بسته به اندازه و میزان تراکم و شانه فرش شما بسیار متفاوت است. به طور کلی شما از ۸ اونس (۰/۲۲ کیلوگرم) در

مدل ماشین تافتینگ	AK-1	AK-2	ZQ-2	AK-3	ZQ-3
نوع ترک تولید شده	غیرحلقه‌ای (کات پایل)	حلقه‌ای (لوپ پایل)	حلقه‌ای و غیرحلقه‌ای	حلقه‌ای و غیرحلقه‌ای	حلقه‌ای و غیرحلقه‌ای
قیمت*	۲۷۵ دلار	۲۷۵ دلار	۴۶۵ دلار	۸۷۵ دلار	۱۳۹۹ دلار
سهولت استفاده	خیلی آسان	خیلی آسان	متوسط	متوسط رو به سخت	متوسط رو به سخت
متوسط طول ترک	۰/۷ الی ۰/۲۷۵ اینچ معادل (۱۸-۷) میلی‌متر	۰/۱۵۷ الی ۰/۵۵ اینچ معادل (۴-۱۳) میلی‌متر	۰/۲۷۵ الی ۰/۷ اینچ معادل (۷-۱۸) میلی‌متر	۰/۷۰ الی ۲/۳۶ اینچ معادل (۱۸-۶۵) میلی‌متر	۰/۷۰ الی ۲/۷۵ اینچ معادل (۱۸-۷۰) میلی‌متر
الکتریسیته	۱۱۰-۲۲۰ V	۱۱۰-۲۲۰ V	۱۱۰-۲۲۰ V	۱۱۰-۲۲۰ V	۲۲۰ V
نیاز به کمپرسور هوا	ندارد	ندارد	ندارد	دارد	دارد

* قیمت درج شده هزینه ابتدایی جهت خرید دستگاه است که به آن هزینه‌های ارسال و گمرکی نیز اضافه خواهد شد.

جدول مقایسه پنج دستگاه

در بیانیه FATF از کشورهای جهان خواسته شده برای مصون نگه داشتن سیستم بانکی شان از خطر پول شویی و تأمین ملی تروریسم در نقل و انتقالات مالی ایران، «اقدامات مقابله‌ای» به کار گیرند.

ایران که از سال ۸۸ در لیست سیاه قرار گرفته بود، پس از توافق برجام از لیست سیاه این کارگروه خارج و وارد لیست خاکستری شده بود و کارگروه به ایران وعده داد در صورت تصویب نهایی کنوانسیون در ایران، نام ایران را به لیست سفید (عادی) وارد می‌کند.

همچنین این کارگروه به ایران هشدار داد که اگر لوائح مربوط را هر چه سریع‌تر اجرا نکنند، بار دیگر نام این کشور را در لیست سیاه قرار خواهد داد.

دولت حسن روحانی طی ۳ سال گذشته با آماده کردن لوائح مربوط، تلاش کرد آن را به تصویب مجلس برساند اما پس از تصویب در مجلس دهم، از سوی شورای نگهبان رد شد و در نهایت به مجمع تشخیص مصلحت نظام رفت و در آنجا نیز با مخالفت برخی اعضای منتقد مجمع، مسکوت ماند.

دولت روحانی اعلام کرده در صورت عدم تصویب این کنوانسیون در ایران مبادلات مالی و بانکی کشور باخلاف پیشتر از گذشته مواجه خواهد شد و اندک بانک‌های خارجی (عمدتاً چینی) که اینک با ایران مراد دارند تحت فشار کارگروه اقدام مالی ممکن است دیگر با ایران همکاری نکنند.

مخالقان اصولگرایی دولت روحانی اما معتقدند تصویب این کنوانسیون یک «خودتحریمی» است، در شرایطی است که کشور با تحریم‌های همه‌جانبه‌ی مالی و بانکی آمریکا مواجه است، اندک روزنه‌های دور زدن تحریم‌ها را نیز مسدود خواهد کرد.

گروه ویژه اقدام مالی FATF چیست؟

گروه ویژه اقدام مالی یا به اختصار «FATF» یک سازمان بین دولتی متشکل از ۳۹ کشور است که در سال ۱۹۸۹ و با ابتکار ۷ کشور صنعتی جهان با نگرش به سیاست‌های توسعه برای مبارزه با پول شویی بنیان گذاشته شد. این سازمان در سال ۲۰۰۱ به کارزار مبارزه با تأمین مالی تروریسم نیز پیوست. دبیرخانه این سازمان در مقر «سازمان همکاری اقتصادی و توسعه» در پاریس مستقر است و هر ۴ ماه یک‌بار تشکیل جلسه می‌دهد و وضعیت کشورهای را از نظر انطباق با کنوانسیون‌های مبارزه با پول شویی و تأمین مالی تروریسم بررسی می‌کند. قابل توجه است که کشورهای عربستان، عراق و حتی متحان ایران همچون سوریه، لبنان و تمام همسایه‌های ایران قوانین این نهاد بین‌المللی را پذیرفته‌اند.

پیامدهای قرار گرفتن ایران در لیست سیاه FATF

حضور در این لیست بدون شک تبعاتی برای تجارت ایران خواهد داشت و کار را برای تجارت‌فرش هم سخت‌تر از قبل خواهد کرد. سید محمد هادی موسوی در «شرق» نوشت: آنچه مسلم است، بازگشت به لیست سیاه، تبعات جبران‌ناپذیری در شرایط تحریمی بر کشور خواهد داشت.

بر اساس دستورالعمل‌های این نهاد، در صورتی که یک کشور ذیل ماده ۱۹، در میان کشورهای تحت نظارت یا لیست سیاه قرار بگیرد، باید دو اقدام اساسی از سوی دیگر کشورها انجام شود، اولاً عملیات شناسایی دقیق مشتریان (CDD) به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد؛ اقداماتی مانند بررسی سابقه مشتری، ارتباطات تجاری و حقوقی افراد حقیقی و حقوقی با مبدأ/مقصد ایران، بررسی سهامداران و شرکت‌های مرتبط با افراد و شرکت‌های ایرانی، وابستگی افراد به نهادها و سازمان‌های ایران از جمله این موارد هستند. بر اساس این دستورالعمل‌ها، کشورها موظف به گزارش



پیامدهای قرار گرفتن ایران در لیست سیاه FATF برای تجارت



«گروه ویژه اقدام مالی» موسوم به FATF امروز در نشست دوره‌ای خود در شهر پاریس، نام ایران را در لیست سیاه خود قرار داد.

به گزارش مجله «کهن» به نقل از «عصر ایران»، پس از ۳ سال هشدار این گروه بین‌المللی به ایران مبنی بر تصویب کنوانسیون‌های مبارزه با پول شویی و تأمین مالی تروریسم و تمدید چندباره ضرب‌الاجل برای تصویب نهایی این کنوانسیون در ایران، FATF در جلسه امروز خود تصمیم گرفت نام ایران را در لیست سیاه خود قرار دهد.

این کارگروه اعلام کرد به دلیل اینکه ایران قادر به تصویب قوانین لازم برای هماهنگی با هنجارهای بین‌المللی تأمین مالی ضد تروریسم نشده است، نام این کشور را دوباره به لیست سیاه این کارگروه وارد می‌کند.

می‌کند. جالب توجه است که در وضعیت فعلی هر پولی که از منابع مالی ایران در بانک کولون به خرید کالای مجاز یا عادی مثل مواد غذایی یا مواد اولیه صنایع در چین تخصیص داده می‌شود، ۷ مرحله می‌شود.

با بازگشت ایران به لیست سیاه FATF، خطر بسته شدن حساب‌های اشخاص حقوقی ایران در بانک‌های خارجی و حتی ایرانیان مقیم خارج و بلوکه شدن پول‌های آن‌ها، بسیار جدی است. وقتی کشوری در لیست سیاه FATF قرار گیرد، ۲۰۵ کشور و سازمان منطقه‌ای که با این نهاد همکاری می‌کنند، ملزم خواهند شد که حساب‌های شرکت‌ها و اتباع ایرانی را ببندند و هر گونه همکاری با شرکت‌ها و بانک‌های ایرانی را متوقف کنند، حتی مشتریان را نیز به توقف همکاری‌شان با ایران ملزم کنند.

گرانه و کمبود کالا

از زمانی که دور جدید تحریم‌های آمریکا شروع شد، تورم در همه گروه‌های کالایی از مواد غذایی گرفته تا خودرو و مسکن روندی صعودی در پیش گرفت.

یکی از علت‌های اصلی این تورم و سخت شدن زندگی برای همه مردم، مشکلات در انتقال پول و بالا رفتن هزینه‌های واردات بود؛ واردات، تنها محدود به واردات مستقیم کالا نمی‌شود بلکه بسیاری از کارخانه‌ها از وارد کردن مواد اولیه و یادستگاه‌های مورد نیازشان، بازماندند. این در شرایطی بود که تنها آمریکا ایران را تحریم کرده بود و بقیه کشورهای جهان، منع قانونی برای تجارت با ایران نداشتند.

با بازگشت ایران به لیست سیاه FATF، تمام ۲۰۵ کشور و سازمان منطقه‌ای که با این نهاد همکاری می‌کنند، از همکاری با ایران منع خواهند شد. به این ترتیب درآمدهای ارزی کشور کاهش پیدا می‌کند و گرانی ارز شتاب بیشتری می‌گیرد. در این شرایط، هزینه‌های زندگی از سطوح خرد تا کلان برای همه شهروندان افزایش پیدا خواهد کرد. پدram سلطانی، بازگشت ایران به این لیست سیاه را «کابوس اقتصاد ایران» می‌خواند و می‌نویسد: «در این صورت کمیابی کالا در کشور محتمل می‌شود و این موضوع حتی شامل غذا و دارو نیز خواهد شد.»

ورود ایران به لیست سیاه FATF است؛ نقل و انتقال پول سخت و حتی غیرممکن می‌شود.

همین مسئله در تمام سطوح کشور اثر می‌گذارد؛ از سطح خرد زندگی هر شهروندی که نیاز به انتقال پول به خارج کشور یا از خارج به داخل کشور دارد تا سطوح کلان کشوری در تمام حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی.

به این ترتیب، تجارت سخت‌تر می‌شود و فعالان اقتصادی امکان جابه‌جایی پول نخواهند داشت. پدram سلطانی؛ رئیس اتاق بازرگانی ایران و اتریش پیش از این به «ایرنا» گفته بود: «بخش بزرگی از تجارت ما با چند بانک کوچک در چین، هند، روسیه، عراق و ترکیه در حال انجام است. با قرار گرفتن در لیست سیاه FATF، این بانک‌ها همکاری خود را با ایران به شدت کاهش می‌دهند و شاید حتی متوقف کنند. همچنین بخش بزرگ دیگری از تجارت ما از طریق صرافی‌ها و با واسطه‌ی حساب‌هایی انجام می‌شود که ایرانیان، به نام خود یا دیگران، در بانک‌های کشورهای متعامل گشوده‌اند، این حساب‌ها هم با سرعت بیشتری بسته خواهند شد. شاید تنها کشورهایی که معاملات با آن‌ها به صورت نقدی انجام می‌گیرد، مانند عراق و افغانستان که کمی از این مشکل مصون بمانند.»

بررسی منابع دیگر نیز نشان می‌دهد که بیشترین تأکید بر لزوم عادی‌سازی وضعیت ایران با این نهاد، از سوی کشورهای غیر عربی و همسایگان و طرف‌های عمده تجاری کشور بوده است.

دو شریک عمده یعنی چین و روسیه، بارها در دیدارهای مختلف به ضرورت پیوستن قوانین FATF توسط ایران تأکید کرده‌اند.

بسته شدن حساب‌های بانکی ایران و بلوکه شدن پول‌ها

«کولون بانک» چین در دور قبلی تحریم‌ها از اساس برای ارائه خدمات به ایران و توسط فعالان اقتصادی ایران تأسیس شد؛ اما در یکی دو سال اخیر، بارها اخبار بسته شدن حساب‌های ایرانی‌ها در بانک‌های چینی بر سر زبان‌ها افتاده که بانک کولون نیز جزو آن‌ها بوده است. به این ترتیب، حتی این بانک نیز به خاطر ریسک‌هایی که نپذیرفتن قوانین FATF به دنبال دارد، به سختی با ایران همکاری

دهی مستمر درباره شناسایی مشتریان ایرانی و حتی مشتریانی که با واسطه با ایران کار می‌کنند، هستند. این اقدامات، باعث می‌شود بسیاری از مجاری دور زدن تحریم، شناسایی و افشا شود.

ثانیاً، در صورت ورود به لیست سیاه FATF، امکان محدود کردن یا قطع روابط تجاری یا معاملات مالی با مبداء/مقصد ایران وجود دارد. با بازگشت ایران به لیست سیاه، کارگزاری‌های ایرانی که برای دور زدن تحریم‌ها در کشورهای خریدار نفت ایران تأسیس شده‌اند، ممکن است در خطر تعطیلی قرار گرفته یا تمام تراکنش‌های مالی آن‌ها تحت نظارت شدید کشور میزبان قرار بگیرد.

شایان ذکر است که در راستای دور زدن تحریم‌ها، لازم است شعبه‌های کارگزاری یا نمایندگی بانک‌های داخلی در کشورهای میزبان تأسیس شوند و به همین دلیل، این بانک‌ها باید تحت قوانین کشور میزبان فعالیت کنند. چنانچه ایران در لیست سیاه FATF نباشد، این شعب کارگزاری، صرفاً مستندات خود در زمینه اعمال توصیه‌های این نهاد را به کشور میزبان ارائه خواهند کرد و کشور میزبان در مصادیق و تراکنش‌های آن‌ها نظارت و دخالتی ندارد.

با این حال، در صورت بازگشت ایران به لیست تحریم، نه تنها تراکنش‌های این بانک‌ها تحت نظارت واحد FIU کشور میزبان قرار می‌گیرد، بلکه ممکن است با فشار کشور میزبان، شعب و کارگزاری‌های مربوطه منحل شوند. از این رو احتمال توقف کلیه تبادلات مالی و حتی مسدود کردن حساب‌های بانکی ایرانیان در خارج از کشور نیز وجود دارد.

بنابراین برگشت به لیست سیاه در شرایط فعلی، می‌تواند حلقه‌ی تحریم ایران را تنگ‌تر کند. از همین رو است که اندک کشورهای دارای تعامل مالی با ایران نیز نگرانی خود را نسبت به بازگشت به لیست سیاه ابراز کرده‌اند.

محدودیت‌های انتقال پول و تبعات گسترده آن

به گزارش خبرگزاری ایرنا، بعد از ماجراهایی که برای «استراماچونی» سرمربی تیم فوتبال استقلال پیش آمد، سهمگین بودن تبعات نپیوستن به FATF روشن شد. این اساسی‌ترین پیامد



زمان اقدام به پاکسازی لکه شود، بسیار کار آسان تر است. برای مثال زمانی که مهمانی در خانه شما مقداری خوراکی روی فرش می ریزد و ممکن است شما ساعت ها بعد متوجه آن شوید، بنابراین بسته به نوع ماده ممکن است بتوانید آن را به راحتی لکه بری کنید یا اینکه دچار مشکلات بیشتری می شوید.

نقطه (Spot) در فرش چیست؟

نقطه علامتی است که معمولاً به شکل دایره است و توسط مواد خارجی مانند گل، خون، رنگ و... ایجاد می شود. نقطه در سطح فرش قرار می گیرد و معمولاً درون بافت آن نفوذ نمی کند. لازم به ذکر است که نقطه های موجود در فرش اغلب بعد از پاک کردن لکه های فرش در آن مکان ظاهر می شوند. این در مورد لزوماً با فاصله اتفاق نمی افتد و ممکن است بعد از چند روز یا چند هفته متوجه شوید که رنگ فرش شما یکنواخت نیست. گاهی ممکن است لکه هایی که از قبل ایجاد شده، درون بافت فرش نفوذ کرده و به زیر فرش رسیده و لایه های زیر آن را لکه دار کرده است. سپس این لکه به سمت بالا باز گشته است و نقطه ای در فرش ایجاد کرده است.

گردگرفتنی (Soiling) فرش چیست؟



گردگرفتنی فرش می تواند دقیقاً مانند لکه فرش به نظر برسد، اما این نوع کثیفی ها همیشه به دلیل ریخته شدن چیزی روی فرش به وجود نمی آیند. گاهی بر اثر ریخته شدن موادی مانند روغن که جذب کننده دیگر مواد مانند ذرات خاک هستند، روی فرش، ناحیه آلوده به وجود می آید. این مورد ممکن است گاهی نیز به دلیل چربی روی پوست پا که در مناطق پر رفت و آمد به فرش ها آغشته می شود به مرور زمان به وجود آید و ذرات خاک و آن ها به چسبند و قدم زدن با کفش بر روی آن ها این کثیفی را تشدید کند. راهکاری که در این مورد وجود دارند می توانند برای جلوگیری از آغشته شدن فرش به چربی پوست، از لباسی مانند جوراب برای پوشاندن پای خود در خانه استفاده کنید.

دقیقاً مانند لکه ها، مهم است که هر چه سریع تر مواد و روغن های ریخته شده روی فرش تمیز شوند و از چسبیده شدن ذراتی مانند خاک با آن ها جلوگیری شود. لازم به ذکر است که اگر مواد پاک کننده و شوینده به درستی انتخاب یا شسته نشده باشند می توانند بر روی فرش گردگرفتنی ایجاد کنند.

لکه فرش چه تفاوتی با نقطه روی فرش دارد؟

یک نقطه در قسمت بیرونی بافت فرش قرار دارد و یک لکه درون بافت فرش نفوذ کرده است. هنگام تمیز کردن ممکن است نقطه موجود روی فرش را تمیز کنیم و متوجه شویم که زیر آن لکه نیز وجود دارد. پاک کننده ها نیز گاهی مشخص می کنند که لکه ها یا نقطه ها را تمیز می کنند.

یک نقطه معمولاً نتیجه یک تصادف تازه است که اگر با فاصله برداشته شود با سهولت نسبی بیرون می آید و فقط قسمت بیرونی



از تشخیص لکه، نقطه و گردگرفتنی در فرش چه می دانیم؟



مهم نیست چقدر مواد پاک کننده و تمیزکننده شما موثر و خوب باشند، برخه از لکه هایی که روی فرش به وجود می آیند به راحتی از بین نمی رود. در حالی که همین لکه ها و تغییرات رنگ فرش می توانند زیبایی کل محیط یک خانه را خراب کند. برای اینکه بتوانیم لکه ها و یا نقطه های روی فرش را از بین ببریم، باید ابتدا منشأ آن ها را پیدا کنیم. شناسایی نوع لکه باعث می شود انتخاب فرمول یا پاک کننده صحیح برای از بین بردن آن بسیار ساده تر شود.



اصطلاحات لکه (Stain) و نقطه (Spot) در فرش اغلب به صورت متناوب و به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می گیرند. با این حال تمام تغییرات رنگ در فرش به صورت یکسان به وجود نمی آید و بین لکه، نقطه و گردگرفتنی فرش تفاوت هایی وجود دارد. مشخص کردن نوع تغییر رنگ در فرش به همان اندازه مهم است که بدانید چه چیزی باعث این تغییر رنگ شده است.

لکه (Stain) در فرش چیست؟

کلمه لکه به معنی تغییر رنگ ایجاد شده توسط مواد خارجی است که وارد ماده دیگری می شوند و با آن واکنش شیمیایی می دهند و اغلب به عنوان نقطه ای که به راحتی پاک نمی شوند، شناخته می شوند. لکه ها هنگامی رخ می دهند که مثلاً یک لیوان نوشیدنی یا یک فنجان قهوه روی فرش ریخته شود. هنگامی که مایعات با فرش تماس برقرار می کنند، در بافت فرش جاسازی می شوند. برخی از انواع فرش ها نسبت به سایرین نفوذپذیری بیشتری دارند و به همین دلیل



بافت فرش را تغییر رنگ می‌دهد. لکه ماندگار تر است و خود را درون بافت فرش جاسازی می‌کند و ممکن است رنگ فرش را برای همیشه تغییر دهد.

چگونه با دقت نوع لکه یا نقطه را تشخیص دهیم؟

بررسی سریع لکه اغلب اطلاعات کافی را برای شناسایی نوع یک لکه یا نقطه، در صورت نبود ماده دقیق ایجاد کننده لکه، فراهم می‌کند. به عنوان مثال یک لکه براق می‌تواند یک رنگ روغنی، براق کننده روغنی، لاک ناخن، چسب یا مواد مشابه باشد. یک حلقه قهوه‌ای به طور کلی می‌تواند یک لکه آب باشد و لکه های مواد غذایی معمولاً هنگام خراشیدن روشن می‌شوند که نشان دهنده وجود قند یا نشاسته است.

ناحیه تغییر رنگ یافته را با بقیه نواحی تمیز مقایسه کنید زیرا ممکن است متوجه نوع لکه شوید. هنگامی که شناسایی لکه یا نقطه به راحتی قابل انجام نباشد، اطلاعات اضافی در تعیین نحوه لکه‌بری مفید خواهد بود. در ادامه برخی از روش‌های ساده را برای پیدا کردن منشأ لکه توضیح می‌دهیم.

در مورد لکه پرس‌وجو کنید: روش اول شاید علمی و دقیق نباشد اما بسیار کاربردی است. درباره منبع لکه سوال کنید. افرادی که در خانه یا ساختمان زندگی می‌کنند یا کار می‌کنند، احتمالاً می‌دانند چه چیزی باعث ایجاد لکه شد. پاسخ مستقیم و درست همیشه در

دسترس نیست، اما ممکن است شما اطلاعات مفیدی بدست آورید. بافت لکه: بافت یک لکه می‌تواند به شناسایی کمک کند. اگر ماده‌ای روی فرش وجود داشته باشد، معمولاً می‌توان آن را حس کرد. تعیین کنید که لکه چسبناک، مومی، سخت، نرم، روغنی، خشک یا مرطوب است. مواد روغنی به طور طبیعی لغزنده هستند، در حالی که غذاها معمولاً خشک یا پوسته پوسته هستند. مواد دیگر را نیز می‌توان به طور مشابه شناسایی کرد.

بو لکه: بو لکه یا نقطه می‌تواند مؤثرترین روش شناسایی باشد. بینی شما بهترین وسیله برای شناسایی بوها است. تجربه شما با بوهای مختلف و حساسیت بینی شما تعیین کننده دقت تشخیص لکه است. بعضی لکه‌ها یا نقطه‌ها ممکن است بوی مشخصی داشته باشند که شمارا به خود جلب می‌کند. بعضی اوقات ریختن چند قطره آب روی لکه بوی آن را قابل تشخیص می‌کند و به شناسایی ماده کمک می‌کند.

ظاهر لکه: رنگ، درخشش و انعکاسی یا عدم وجود آن‌ها همچنین می‌تواند به منبع لکه یا نقطه کمک کند. برای مثال لکه‌های حاصل از مواد آرایشی تیره به نظر می‌رسند و به احتمال زیاد از رنگ قهوه‌ای بر خوردار هستند و می‌توانند چسبیده باشند. لکه‌های حاصل از مواد مصنوعی، براق به نظر می‌رسند. شکل لکه می‌تواند نشانه‌ای از منبع آن باشد؛ با این حال که گرد بودن، مربع بودن یا سایر اشکال هندسی ممکن است از طریقه ریخته شدن یا در اثر تماس با اجسام دیگر به وجود آمده باشند. لکه‌های با شکل نامنظم ممکن است نشان دهنده ریخته شدن باشند. لکه‌های در یک ردیف نشان می‌دهد که از ظرف

در حال جابجایی، مانند یک بطری کودک، حاصل شده‌اند. محل قرار گیری لکه: محل لکه یا نقطه سر نخ‌هایی از هویت آن به ما می‌دهد. از شرایط اطراف آگاه باشید که می‌تواند سر نخ‌های در مورد لکه یا نوع لکه ایجاد کند. به عنوان مثال، لکه‌های موجود در آشپزخانه و نزدیک میز ناهارخوری یا مناطق مشترک مستعد لکه‌های مواد غذایی هستند. مکان‌های ورودی خانه می‌تواند لکه‌هایی از جنس خاک، روغن و گریس که ممکن است به همراه کفش و پا به وجود آمده باشند، داشته باشد. همچنین در کنار دستگاه‌های چایی یا قهوه‌ساز ممکن است لکه‌های حاصل از این نوشیدنی‌ها باشد. دوروش آخر ممکن است کمی حرفه‌ای و دشوار به نظر برسد اما در انتخاب نوع لکه‌بری بسیار کارا هستند.

تست اسیدی یا بازی (pH) بودن لکه: دانستن pH لکه‌ها یا نقاط محلول در آب نیز مفید است. هنگامی که یک اسید و یک باز واکنش نشان می‌دهند، نمک‌هایی تشکیل می‌دهند و به راحتی و بهتر از مواد پایه در آب حل می‌شوند. رفع لکه یا نقطه با یک ماده تمیز کننده از pH مخالف تمایل به خنثی کردن آن و حل راحت‌تر آن با آب و پاک کننده‌های مبتنی بر آب را دارد. pH را می‌توان با نوارهای تست pH لیتوموس (Litmus) یا با pH سنج الکترونیکی بررسی کرد.

ظاهر در زیر نور ماوراء بنفش (UV): برخی از مواد تحت تابش نور ماوراء بنفش از خود نور بازتاب می‌کنند و شفاف می‌شوند. یک مثال رایج شامل ادرار حیوانات است که زرد تا سبز مایل به زرد را اشباع می‌کند. این مورد نیز با داشتن کمی پیش زمینه علمی می‌تواند کمک به سزایی بکند.



Morocco Fashion & Tex postponed to March 2021



Morocco Fashion & Tex, the 6th Morocco International Textile, Accessories Fair, scheduled to be held this year, has now been postponed to March 2021, the fair organisers Pyramids Group has announced.

Morocco HomeTex, Morocco Textile Machinery and Morocco Leather and Shoes scheduled for June 25-28 this year are also postponed to March 2021.

The fairs, to be held in Casablanca, the largest city of Morocco, have been cancelled due to the COVID-19 pandemic.

With the participation of domestic and international textile professionals Morocco Fashion & Tex presents high quality products. Through Pyramid Group's strongest network in Europe, Middle East and North Africa Morocco, Fashion & Tex will be attracting thousands of visitors from Middle East, the Arabian Gulf, Europe, Russia & CIS Countries.

Pyramids International is the biggest trade fair organiser of the Middle East and North Africa, first established in Cairo. Pyramids International has been providing services to the industry with an experienced team and professional understanding since 1993.

In 2003, Pyramids International launched Istanbul office, Turkey as Pyramids Group Fair, operating in more than 50 different countries and 70 sales partners. It has approximately 100 employees now.

Pyramids International and Pyramids Group Fair are sister companies.

Pyramids aims to carry the exporting companies into new markets and increase market share in right place at the right time with the right trade fair organisations.

Pyramids provides professional support to the participants at all necessary subjects related with the fairs. It is provided by collecting the database of chamber of commerce & industries, councils, associations, businessmen; inviting the "hosted buyer delegations" from the regional chamber of commerce, one by one with VIP invitations in order to organize B2B meetings; and organising matchmaking of the delegations with the exhibitors.

Bella+Canvas is now largest maker of nonmedical face masks



Bella+Canvas, the Los Angeles, US-based manufacturer of premium wholesale apparel is producing up to 100 million face covers a week, making it the largest global manufacturer of non-medical masks in the world. Known for making some of the best fitting and feeling tees in the world, Bella+Canvas is an innovator in the wholesale apparel space.

The company pivoted in production as a response to COVID-19, converting its cutting manufacturing floors and retooling its machines from making millions of t-shirts, to up to 100 million face covers a week with the most advanced "no-sew" and "human-touch-free" technology available.

Dan Harris and Marco DeGeorge who co-founded Bella+Canvas in 1992, growing it to be the largest manufacturer of t-shirts in North America, quickly stepped in to address the shortage of masks and to do their part to help flatten the curve with their face covers.

"One of the biggest advantages we have is the ability to produce in high volumes in a short amount of time. And in doing so, we have become the largest non-medical face mask manufacturer in the world, helping to support jobs and wages in the United States," said Dan Harris, co-CEO of Bella+Canvas. "By choosing to manufacture in Los Angeles we are keeping thousands of people employed when unemployment is at a historical high."

Bella+Canvas is prepared to increase production output to meet the growing need for face covers in the United States, with its Gold WRAP certified facilities. The face covers are made from the highest quality "Airlume" combed and ringspun cotton, eco-dyed using Blue Sign Certified non-toxic chemicals, and 100 per cent of the scraps are recycled.

"We are confident that our face covers are predicated on the CDC's guidance that simple fabric face coverings are very effective means in helping to flatten the curve," said Marco DeGeorge, co-CEO Bella+Canvas. "We've also invested to ensure we are compliant with the FDA's evolving guidelines and requirements pertaining to non-medical fabric face masks."

Notice of new date and location of DOMOTEX asia/CHINAFLOOR 2020

Dear Exhibitors and Visitors,
We are pleased to announce that the new date of DOMOTEX asia/CHINAFLOOR 2020 is from August 31 to September 2, 2020. The show is also getting new location: National Exhibition and Convention Center (NECC) with a total of 185,000 sqm gross space in Shanghai. The postponement of the original dates (March 24-26) was necessary to protect the health and safety of exhibitors and visitors from the recent outbreak of the coronavirus. International visitors welcome the new dates since conveniently after the summer holidays and perfect restart of the second half of the year. Moreover, organizers research has shown that September is the month with most international visits to Chinese suppliers.

Confident in the improvement of the situation in China by the end of August 2020, and inspired by the can-do attitude of the exhibitors, DOMOTEX asia/CHINAFLOOR will continue to strongly contribute to the flooring industry, turning the situation at hand into an opportunity for further development of the show and create another



successful flooring event. We are now resuming preparations together with exhibitors and working on the layout of the halls.

The NECC is the largest exhibition complex in Shanghai, located in the immediate vicinity of Shanghai-Hongqiao International Airport and the Hongqiao transportation hub, with excellent connections to metro, high-speed trains, and buses, guaranteeing very good accessibility for visitors.

We thank you for your solidarity, patience, and understanding over the last several weeks.

Vietnam exports 415.7 mn face masks from Jan 1 to Apr 19

Vietnam exported 415.7 million face masks worth \$63.19 million from January 1 to April 19, according to the country's general department of customs. Between April 1 and 19, 88.19 million face masks worth \$344 million were exported, including 51.3 million in gifts and donations.

Japan was the biggest importer, followed by South Korea, Germany and the United States.

Prime Minister Nguyen Xuan Phuc approved the export of medical face masks and



protective clothing. In early April, as long as domestic demand, including reserves, is met first.

Such products can therefore only be exported to countries that have been hit hard by the COVID-19 pandemic.

According to the country's health ministry, 68 companies are producing medical face masks and protective clothing. Some garment companies are also investing in producing medical face masks, according to Vietnamese media reports.

The Vietnam Trade Office in the European Union has cautioned that the mass production of medical face masks and protective clothing that do not follow technical standards will cause oversupply and damage if such products cannot be exported.

DOMOTEX Turkey Cancelled

New edition will be held in 2021

Dear Exhibitors and Visitors of DOMOTEX Turkey, We are deeply sorry to inform you that DOMOTEX Turkey will not take place in 2020 as a consequence of the latest developments related to the Corona Virus (COVID-19/Sars-CoV-2).

We have held discussions with numerous exhibitors from DOMOTEX Turkey 2020 – both in Turkey and abroad. After close consultation with our supporting associations and exhibitors as well as visitors, we have decided to cancel DOMOTEX TURKEY 2020. We will confirm the new dates of 7th DOMOTEX Turkey in 2021 as soon as possible.

ITM and HIGHTEX Exhibitions Postponed to 22-26 June 2021

ITM International Textile Machinery Exhibition and HIGHTEX International Technical Textiles and Nonwoven Exhibition, held every two years in partnership with Tüyap Tüm Fuarçılık Inc. and Teknik Fuarçılık Inc., and in cooperation with TEMSAD, were planned to be held between June 2-6 this year. However, as effects of Corona virus (Covid-19) continue to increasingly impact all the world, ITM and HIGHTEX exhibitions had been postponed to 14-18 July 2020, but it has been announced that the events have been rescheduled to 22-26 June 2021.

ITM and HIGHTEX Exhibitions, which were previously planned to take place between June 2-6 this year, were postponed to 22-26 June 2021 due to the coronavirus outbreak seeming to occupy the world over the coming months. The ITM and HIGHTEX Project Group stated the following regarding the postponement: "We continue for preparation of ITM and HIGHTEX exhibitions at full steam. We believe that our textile industry will be revitalized and reach a better point with the end of the coronavirus pandemic. While all the world have difficulty for find masks and protective clothing, Turkey is among the largest manufacturers of nonwoven fabrics and sanitary outfits thanks to its strong infrastructure for the production of textiles, garments and nonwovens. We know that the Turkish textile industry, which manufactures masks and protective clothing to offer health benefits to all the world today, will grow stronger in this process and continue its investments at full speed. We believe that this synergy and strength in the Turkish textile industry will have a positive impact on our exhibitions. For this reason, we believe



Thank you for your strong support and participation over the past years. However, at this critical moment we are primarily concerned with your health and safety. Meanwhile we also want to secure the best results from the show to our participants!

We will send you detailed information about the cancellation of DOMOTEX Turkey 2020 shortly in a separate e-mail, including next steps, measures and a Q&A.

If you have additional questions, you can always reach us by phone and wish you healthy days with all your family and loved ones.



that our ITM and HIGHTEX Exhibitions, that we had to postpone to 2021, will provide great opportunities for the global and Turkish textile industries, which we expect to will gain momentum after the coronavirus outbreak." Exhibitions Preparation Continue Preparations for ITM and HIGHTEX 2021 Exhibitions continue at full steam to bring together hundreds of manufacturers and global investors who develop leading technologies in their fields. The latest technologies and new products to be displayed at ITM and HIGHTEX Exhibitions, which will open their doors in Istanbul Tüyap Fair Convention and Congress Center next year, will meet with textile investors from all over the world. ITM 2018, where textile machinery leaders exhibited their latest technological products, turned into a trade show with global launches and hosted one of the largest meetings in the world, with 1150 exhibitors from 64 countries and 58.942 visitors (14.248 of them foreigners) from 94 countries. ITM 2021 and HIGHTEX 2021 Exhibitions to be held simultaneously in partnership of Tüyap Tüm Fuarçılık Inc. and Teknik Fuarçılık Inc., and in cooperation with TEMSAD in 12 halls, 120.000 sqm area with 1250 international exhibitors will set new records in the field with its visitors and exhibitors. Planning to host tens of thousands of global visitors, the world's leading textile technology companies will participate with their newest models in these trade shows and latest developments in production technologies of technical textiles and nonwovens will be exhibited.

“The next indicator or feature of a brand is its relationship with its audience. In the 21st century, there is no time when the brand claims I haven't heard or didn't know. Thanks to the Internet and social networks, customers want to make their voices heard in any way, whether it's a complaint or a voice of support and thanks. I suggest that you open a special account on social networks, especially Instagram, due to its great popularity in Iran, and deal with planning.

be able to make a stunning difference, but if you don't have the third feature, unfortunately, you will be doomed.

So now that we understand that the brand should be popular, the question will surely arise for you, how can we be popular? With low prices or discounts or something. Note that many things affect the popularity of the brand, here are a few.

People hate lying brands, so please be honest to be saved.

People hate double brands, so please keep your promises.

People hate bad brands and the promise of red wine, so please pay attention to the date and the promise you make.

People love brands that they respect.

People love brands that don't just love emptying their pockets and don't forget that people love brands that respect social and environmental responsibilities and don't think of themselves as separate from people.

But let's take a look at the latest index of a brand, an important feature that perhaps the manufacturers of machine-made carpets and many other industries know from brand building.

Personally, I have come to this conclusion because many managers are not willing to bother and spend time on branding, and the use of a consultant requires time and management meetings, so there is no other way but to turn to advertising. They don't find a TV, an environment, and ultimately a presence in an exhibition, and to satisfy their conscience on the subject of branding, they decide to pay a hefty fee either to the radio and television to broadcast their ads or the like to build a luxurious and stylish booth

with Total spontaneous costs.

If you want to be a brand or build a brand, don't forget that your advertising and information should be done after the previous three pillars, and be careful that your advertising and information should be done for a long time and for a long period of time. Broadcasting to producers, or in other words, the transfer of free broadcasting to the industrial sector, television networks full of various poems and songs with the approach of introducing a certain machine-made carpet, and more interestingly, we have the same story on the radio. Don't use these ads only for the benefit of the company's CEO and ultimately the company's esteemed staff.

Of course, there is also the blackness of this story, the carpets that have only been used for advertising behind the advertisement and bringing the price below the price.

In short, if you want to become a brand or stay, please introduce and inform your audience. Note that your audience must be aware of your existence so that they can buy from you once or, to put it more clearly, to you. Test and create an image of your name in your mind. If you are great but no one knows you exist, it's like when you don't exist at all, so check how well-known you are among your target customers and market. And if they know what you're up to, what do they know about you? A carpet maker or a carpet maker with X specifications.

I hope that the materials provided will help the branding of the machine-made carpet industry and I ask the friends of the manufacturer to share it with me if they have any criticisms in the above cases.



The brand cannot be bought, please do not have the brand illusion

MOHAMMAD ENAYATI BIDGOLI

CONSULTANT AND EXECUTOR OF MACHINE CARPET MARKETING AND BRANDING PROJECTS



One of the most beautiful words these days is the word brand. Business owners or, to put it more succinctly, the manufacturers of machine-made carpets use this term easily, and in some places even believe that they have used it well and repeatedly.

Over the years, working with many machine-made carpet companies and attending industry events has led me to believe that few really use the right word. In this article, I am going to briefly introduce you, dear reader, to a series of indicators, so that from now on, if someone brings you a brand name, you can easily identify with these indicators. Talking about the brand is either quasi-brand or easier. Let me tell you.

In this article, the author intends to introduce you to one of the simplest models of brand definition and branding using DREK understanding model.

DREK stands for the following four words:

DIFFERENTIATION

RELEVANCE

ESTEEM

And KNOWLEDGE

So in a nutshell, a brand not only has to be distinctive, popular, well-known, but also has to connect with its audience.

We said that a brand should be different, perhaps one of the main and most important features of a brand is this index. A brand that is indistinguishable is actually like everyone else, so it won't have a chance to choose a

customer. It has been observed many times that when we present to the dear ones who produce machine-made carpets, what is the real difference between you and the other colleagues who produce machine-made carpets? The strong answer is quality. Our carpets are of higher quality.

My friend, in the present age, quality is not different, quality is duty. You, as a manufacturer, do not have the right to introduce the quality of your goods as a distinction. This distinction was perhaps good for the seventies and early eighties, because in those years perhaps fewer good and quality carpets were produced.

So my friend, please be different and this difference should be understood by the customer and not by the brand owner. Secondly, be aware that the difference you have should open a knot in the customer's problem, not that we should look for and just find an option to be different and honk and trumpet.

The next indicator or feature of a brand is its relationship with its audience. In the 21st century, there is no time when the brand claims I haven't heard or didn't know. Thanks to the Internet and social networks, customers want to make their voices heard in any way, whether it's a complaint or a voice of support and thanks. I suggest that you open a special account on social networks, especially Instagram, due to its great popularity in Iran, and deal with planning.

The third feature of a brand is its popularity and acceptance, you may be famous, you may be able to communicate bilaterally with your audience, and you may



■ Do you see the current situation as an opportunity for relatively small textile collections to take advantage of great opportunities and growth? Do you see any opportunity for textile units?

Basically, the overall goal is to turn challenges into opportunities. Although the devaluation of the national currency and the rise in the price of foreign currencies are not a good sign for the country's economy, they can cause serious problems for imports and create a good opportunity for domestic producers.

Production of products that were previously monopolized by profiteering importers can now be on the agenda of textile factories.

These opportunities can be better exploited by small collections due to the agility of these production complexes.

■ In general, in difficult economic conditions, do small collections have more opportunity to take risks or large collections?

In such a situation, the minimum government assistance is the general or temporary elimination of various legal, tax and insurance pressures from the producers. Processes can be done faster and the producers can provide the necessary forecasts by the government. Preventing the smuggling of goods and full and healthy supervision of customs can also be considered as government assistance. In general, the government's hostile view of industry and artisans must change.

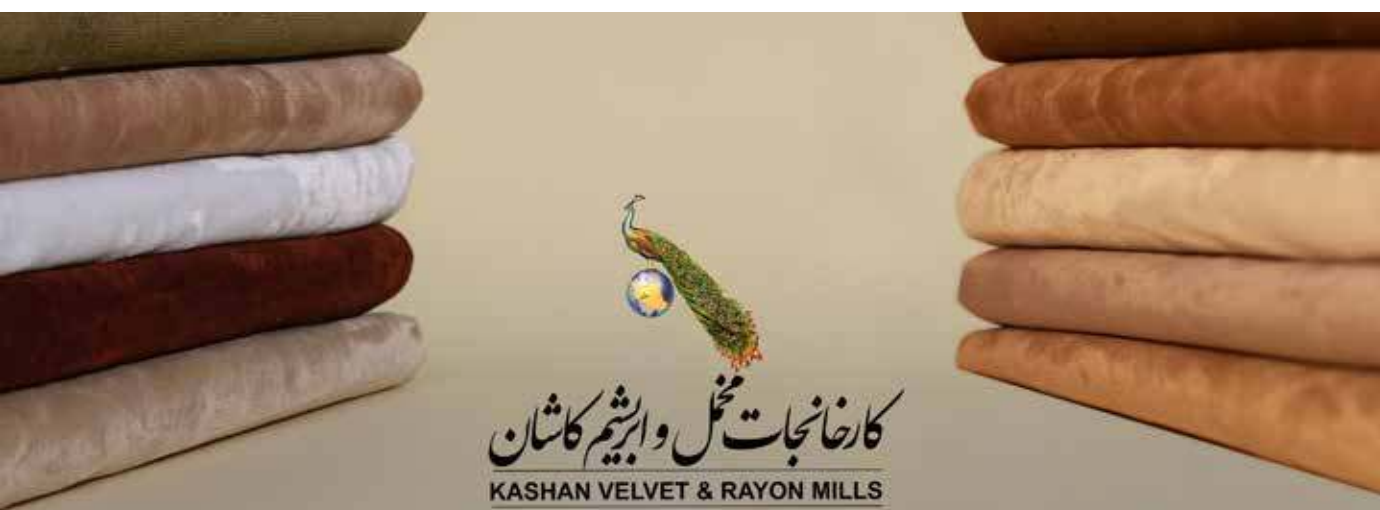
■ As a person who has been teaching at the university for many years, how do you assess the relationship between industry and academia? How can university professors and experts help the textile industry this year? Without compliments, I must say that for years,

despite the results of research and conferences on the relationship between industry and academia, neither industry trusts the university nor does the university need its industry. In my opinion, there is no missing link. The employment of professors in universities should be stopped in its current form. The continuity of teachers' cooperation with universities should be measured every two or three years based on the professor's ability to solve industry problems.

In this way, student projects and theses and even student recruitment will be based on solving a problem of a particular industry. In other words, in my opinion, the reason for this anger between industry and academia is some professors. Professors who have no worries other than extracting an article to promote themselves. Articles that are researched with domestic capital and the lives of our students, and are again provided to foreigners at a cost. At the same time, some of these less used articles have caused a sharp decrease in the penetration and reputation of Iranian science, so that at present this coefficient is lower for our ancient and civilized country of Iran than neighboring Arab countries. has taken. Countries that once were not included in these rankings at all.

However, the sharp increase in the number of articles in terms of quality and the number of references to them has reduced the penetration rate of Iranian science in the world by tens of ranks compared to the previous one. This catastrophe is progressing sharply inside and outside the country.

I wish the media would explain to the people that Iran's scientific growth in recent years, which is constantly being expressed for them, is based solely on the number of articles and not on their use and the extent to which they and the world use them. I wish we were at least honest with ourselves.





“

But the company, despite enduring many setbacks, has been able to restart the car since last year, with the intentions of the leader and the current importance of production and employment in the country, and with the positive opinion of the major shareholder and employee compassion

management is looking to improve and complete the production line and is preparing development plans.

■ **Who were the founders and organizations of the re-launch of this great old collection? Who are the main shareholders of this collection at the moment?**

The company's major shareholders are Bank Melli Iran and SATA. Other shareholders have less than 5 percent of the total.

■ **How many people are currently working in this collection and what is the daily production?**

Currently, 120 people are working within the complex, and their salaries and benefits have been paid on time and fully by the end of last year.

The monthly production of knitting machines in this factory is over 50,000 meters of all kinds of fabrics and velvet, and the output of its completion and dyeing, including wage work, is over 400,000 meters per month, increased.

■ **What products will be produced in this factory and what needs will be eliminated from the country by the factory's products?**

At present, the production of knitting machines in these factories is a variety of fabrics and velvet. The fabrics produced are mainly of the tetron and clothing type, and the velvet produced is of various types of furniture and chiffon. Chiffon velvet has been produced and the furniture velvet structure of these factories is currently exclusive in all of Iran.

These factories are currently contracting with major tailors, specializing in the garment industry of a large number of Iranian factories using their products and

the ability to meet some domestic needs, by the Deputy Minister of Industry to various organizations, including Iran customs.

■ **What are the plans and objectives of Kashan Velvet and Rayon Mills according to the situation of the global and domestic market? Now, with the launch of existing machinery and the provision of the necessary raw materials for the coming months, the necessary permits for the improvement of the current production line have been obtained from major shareholders and the necessary feasibility studies for several development projects are being developed.**

These development projects are now being developed with the participation of the bank and some interested organizations.

The company will also be able to provide new sites for its development projects by reviving the land leased in previous years. It should be noted that with the help of relevant organizations, the walls of these lands are currently under construction.

The company's registered property has also been fully identified and the necessary measures have been taken to eliminate the company's attacks and complete possession.

■ **In fact, give your own general analysis of the country's economic situation and the textile industry.**

What is certain is that, in addition to the impact of past sanctions and poor domestic management, the new textile industry sanctions will also do a lot of damage to the industry. Most likely, these injuries will manifest themselves in the problems of textile factories to supply raw materials and machine parts.

The textile peacock returns to the arena of competition

Improving and completing the production line is our first priority

Interview with Mehdi Akhbari, CEO of Kashan Velvet and rayon mills



Kashan Velvet and rayon mills is known by the same name: "Iranian textile peacock". Iran's textile peacock has gone through ups and downs. His heyday ended with days when his name was on the verge of oblivion. However, the peacocks are not disappointed. They have once again taken a step towards production and want to regain the lost glory. Mehdi Akhbari; The CEO of Kashan Velvet and rayon mills tells us how a patient on the verge of death has returned to life and even competition.

■ First and foremost, before discussing the textile industry and machine-made carpets, we ask you to explain to the audience of the old magazine about the latest situation of Kashan Velvet and Rayon Factory.

Kashan Velvet and Rayon mills has been one of the main and most productive industries of Kashan city in the textile sector. This factory has been world famous in the past decades and has boosted the economy of Kashan city and has provided employment for thousands of people. With the start of the imposed war, these factories have been among the biggest supporters of the war fronts.

Unfortunately, this huge company in the late 70's for various reasons, including incorrect and unkind management of previous years as well as frazzle of machines, inability to produce competitive products, excess manpower, postponement of labor rights and large debts to offices and organizations, was in a critical situation.

Since 2010, the decision to move some machinery to

the factory's abandoned warehouses has dealt a severe blow to the building, and the company's grounds in the best part of the city have been sold one after the other, but the smallest renovation has not been done. Thus, the cessation of several years of production and sometimes the small and poor production of products also destroyed the company's brand.

But the company, despite enduring many setbacks, has been able to restart the car since last year, with the intentions of the leader and the current importance of production and employment in the country, and with the positive opinion of the major shareholder and employee compassion. Its high-quality, sometimes exclusive, equipment has returned to the production cycle, employing more than 80 people in recent months. Now, the amount of production of the company compared to before, confirms its significant quantitative growth and revival of Kashan velvet and rayon brand in the market, indicates the qualitative growth of products. From today and after the launch of the current worn-out machines, the company's



Although it is very difficult to predict the situation for the Iranian machine-made carpet industry under the complex conditions of the world and especially in Iran, it seems that some consequences can be predicted to some extent and based on it, the solutions will be sought. He stepped out of the crisis ahead

carpet business in 1399 is the decrease in the purchasing power of the people of the country. Inside the country, several factors have come together to significantly reduce people's purchasing power next year. The closure of Eid and Bahareh night markets in many businesses due to the Corona virus and the consequent decrease in the income of a large segment of the country's population, the increase in the exchange rate and the resulting devaluation of the rial, unbridled inflation and, in a word, stagflation that many economists for 1399 Iran predicts a sharp decline in people's purchasing power. Therefore, it seems that next year, the companies that produce machine-made carpets, which will be able to stimulate the demand for their manufactured goods by applying long-term and installment sales conditions for their customers, will be more successful. Naturally, this requires high financial backing, but even bank facilities (and therefore bank interest payments) and long-term financing seem to be better than not selling and then moving the wheels of production. In other words, in the forthcoming conditions, the first principle for each of the production units in the machine-made carpet industry should be to maintain the current situation and turn the wheels of production, and the second principle is profit!

Although the economic conditions and purchasing power of the people, especially in the first half of 1399, are not favorable, but machine carpet companies should not ignore the accumulated demand at the end of 1398. In fact, part of the demand for buying machine-made carpets at the end of 1398 has not been well answered and this part will be added to the demand for the end of 1399. This means that those machine-made carpet companies that can manage their first 8 months of 1399 and have a written plan for the last 4 months of their year will be able to do all or part of the losses caused by the Crown recession in the business. Make up for it yourself.

By summarizing the set of obvious and hidden factors affecting the business environment of Iranian machine-made carpets in 1399, some of which were mentioned, the following recommendations can be given to entrepreneurs and intelligent managers and hard workers of the machine-made carpet industry:

- Failure to enter into new non-productive investments, such as diverting part of the seemingly surplus capital of industrial owners to unproductive activities such as land, real estate and independence.
- Efforts to provide as much capital as possible in turnover as financial backing and sales of installments and installments (to stimulate demand in the end consumer

and thus maintain or increase the company's sales level)

- Daily monitoring of the impact of Corona on the economy of Iran and the world, as well as the continuous evaluation of global trends for faster decision making and the necessary changes in the business environment of the enterprise under control.

- Getting help from cheap state resources for Corona, even help that is not seemingly significant.

- Paying special attention to exports as a very important principle in the shadow of the devaluation of the rial, which causes the dollar price of Iranian machine-made carpets in world markets to be lower than competitors of value and stubbornness such as Turkey.

- Pay special attention to innovation and creativity in various sectors of production and supply of machine-made carpets in order to increase the added value of production.

- Increasing the level of unity and solidarity within the union and mutual support of different sectors of industry and the machine-made carpet market, including spinning, weaving, finishing, related industries, exhibitions and stores offering machine-made carpets, especially high-performance ones.

- Careful planning to make the most of the domestic market share of machine-made carpets at the end of 1399

Concluding remarks:

Managers and owners of the machine-made carpet industry and related industries should not forget the principle that neither the government nor any other person will be able to do so after the excitement of the Coronavirus spread and amid the difficult economic conditions of the coming year. They must manage their business and economic situation on their own, or at least in partnership with other companies in their class. Therefore, it is strongly recommended that they make the most of the experiences, strategies, and scientific and experimental consultations of others, and make appropriate and timely decisions in accordance with the specific circumstances of their enterprise. Undoubtedly, within the next year, a number of companies that have delayed or are waiting for a miracle and their managers will manage their collections in a management style "from this column to that column", will be removed from the competition course and the business scene of Iranian machine-made carpets. Let's not forget that the position of each of the machine-made carpet companies in the next year at the same time is the result of the choices of its managers in these moments. Let's understand the moments when negligence causes regret!

the sharp decline in demand due to the recession and the closure of businesses due to the spread of the coronavirus, such a prediction does not seem to be very close to reality for at least the next year. Therefore, it can be said that the artisans of the machine-made carpet industry should probably wait for the reduction of global fiber prices and, consequently, the types of yarns used in machine-made carpets in the near future.

B. Coronavirus

Since the advent of the Covid-19 virus in Wuhan, China, even the most pessimistic economists in the world have not predicted such a recession that ruled the world in just three months. No one could believe that the world economy would flourish with a daily turnover of several thousand billion dollars. Regardless of whether the spread of the virus is a biological war between the world's economic superpowers or a natural spread of the virus worldwide, one thing that should be of great importance to artisans is that the conditions of the world after spreading of the virus are undoubtedly. It will be called the post-Cracona era, it will be very different. Many economists believe that the world must cope with the virus and the new conditions that have ruled businesses. This means that the Iranian machine-made carpet craftsman will soon have to say goodbye to his business if he does not take the consequences of the Corona virus on the domestic and foreign economies seriously and does not take smart measures. Especially when he knows the general principle that in Iran, governments (regardless of their political orientation) are usually not very concerned about solving the problems of industry in specific and critical economic conditions or, in some cases, are not able to take specific and helpful measures. So machine-made carpet artisans need to know that, as in the last three decades, they have to roll up their sleeves and look for safe or low-risk crossings. This is a very serious and crucial issue.

C- Sanctions

Iran's machine-made carpet industry is facing another major problem in the current very complex situation, along with the recession in the world and severe economic turmoil. The US's unilateral and unilateral sanctions on Iran's textile industry, for the first time in the history of the two countries' disputes. In a statement issued in December 2017, the US Treasury Department, in line with its government's maximum pressure policy, boycotted other sectors of Iran's industry and economy, one of which was the textile industry. Although a three-month exemption was granted from the outset to settle foreign companies' accounts and cut ties with Iran, the exemption passed quickly, and many reputable banks around the world, even the Chinese consulate, have been forced to comply with sanctions. They have announced the cessation of cooperation. Although the textile industry boycott has occurred for the first time, nothing new seems

to have happened. When the banking system, Swift and international financial exchanges are sanctioned for a country, there is not much difference in the type of industry or exchange goods. Therefore, it seems that under the new sanctions, access to raw materials and spare parts and accessories will be more limited and more difficult, and of course, there will be additional costs, which will naturally increase the price of fiber and raw materials by about 10 to 15 percent. Given the impact of falling global oil prices on textile raw materials on the one hand and the impact of sanctions on rising fiber prices and raw materials on the other, the scales seem to be heavier unless global oil prices fall to three-month prices. Come back before. Which is not very close to reality.

D- Currency rate

Rising foreign exchange prices in Iran have become a common phenomenon in Iran's economy. The only point in this regard is that the increase in the price of the currency, or in other words the devaluation of the rial against other currencies, especially the dollar, every 4 or 5 years for economic and political reasons experiences a jump of several hundred percent and again with a slope and Gently continues to increase. The rise in the price of the currency at the beginning of 1399 in the context of the semi-closed economy caused by Corona and the low demand in the society shows that the dollar has started its creeping move towards higher prices. Although it is not easy to predict the situation ahead and other variables such as the different results of the US election can upset the equations and therefore the predictions, but with the resumption of business and the general increase in demand at the community level on the one hand, foreign travel The need to supply raw materials for industrial plants and, most importantly, a sharp decline in government oil revenues and, consequently, a decrease in foreign exchange inflows into the country, it seems that the exchange rate, especially the dollar, not only does not decrease but continues to increase. Therefore, Iranian machine-made carpet artisans, especially those factories that need raw materials and foreign parts more than others, should not ignore this issue. Of course, this is one side of the coin, and the other side is the boom in exports and the increasing competitiveness of Iranian machine-made carpets in world markets. It is obvious that the activists of the machine-made carpet industry are not able to reduce the price of the currency, so they should try to increase their exports as much as possible. This is not an easy task in the face of sanctions and the recession in global markets and the consequent global decline in people's purchasing power in export target countries, but the reality is that there is currently no choice but to take steps in this direction for Iranian machine-made carpet companies. is not.

E- People's purchasing power

Another factor that could have a severe impact on the car

Iran's machine-made carpet industry in post-Corona



DR. MANSOUR DAYARI

MEMBER OF THE FACULTY OF THE UNIVERSITY AND HEAD OF THE MACHINE CARPET

INNOVATION HOUSE

The machine-made carpet industry, with more than 1,000 production units, is one of the few industries in Iran that has not only been able to equip itself with the latest technologies in the industry over the past 10 years, but has also experienced growing currency and exports. One of the most important reasons for the relative success of this industry compared to many other industries in the country is its 100% privacy and the efforts of the owners of this industry around the clock and the hard work of its managers. One of the hallmarks of these managers is the flexibility, adaptability and adaptability of the business enterprise to the conditions ahead under any circumstances and finding solutions to the problems arising from the changes in the surrounding environment.

Today's changes in the world, especially in the economy, have become so rapid that we can boldly say that the world's strongest economic analysts and leading economists are cautious about predicting the future of the economy and the effects of sudden changes on businesses. . In just a few weeks, global oil prices will fall from \$ 60 to \$ 28 a barrel, causing an incredible shock to the world economy, especially the global oil industry. At the same time, a virus called Covid-19 first invades China and then the rest of the world, especially major economies such as the United States, imprisoning more than half of the world's population and quarantining the world's major cities. Indicators are experiencing an unprecedented decline in the world's largest stock exchanges, and planes are crashing around the world. It's hard to believe that the world economy, with all its tumult and turmoil, will sink into such a deadly recession in just a few weeks that it is expected to experience one of the worst recessions in human history. But this is a fact!

Now the question arises for entrepreneurs, managers and artisans of machine-made carpets, what is the future of the Iranian machine-made carpet industry after passing this historical turn, and what is waiting for this industry behind this turn? And more importantly, what should be the response and performance of this industry in the post-Corona era, especially in 1399?

Although it is very difficult to predict the situation for the Iranian machine-made carpet industry under the complex conditions of the world and especially in Iran, it seems that some consequences can be predicted to some extent and based on it, the solutions will be sought. He stepped out

of the crisis ahead. This is in line with the spirit of flexibility and adaptability of the managers of the machine-made carpet industry, and it is expected that the managers of this industry will make difficult and vital decisions and apply the necessary changes in their business, which is otherwise required. Or they will inadvertently leave the competition.

Looking at the state of the world economy on the one hand and the prevailing conditions in the economy and the domestic business environment, it can be seen that the conditions facing the Iranian machine-made carpet industry in 1399 will be very complex and a mixture of several strong and highly influential factors. . Perhaps the most important factors influencing Iran's machine-made carpet industry in the short term (the next one to two years) include five factors: oil prices, corona virus, exchange rates, sanctions and domestic purchasing power, each of which will be discussed below.

A- Oil prices

Oil may be the world's most important commodity in the last hundred years, so that any tradition of raising or lowering its price can have a profound effect on markets, the global economy, and any of the world's businesses. Now, if these changes in oil prices are severe and reach several tens of dollars, there will be terrible shocks to the global economy, one of which has occurred not in a few years and months, but in recent weeks. Global oil prices have fallen below \$ 60 a barrel and below \$ 28 a barrel, less than half. Although the world's two largest economic entities, OPEC Plus and Group 20, agreed in a deadline to set a historic record of more than 10 million barrels in crude oil production and supply, the global market's response showed that it was not. It can help a lot to increase oil prices. So it seems that if oil prices are around \$ 30 or lower in the coming year, we will have to wait for a sharp drop in global fiber prices such as acrylic, polyester and polypropylene (BFF) fibers, as well as other textile raw materials such as granules. It was Masterbatch and so on. However, this price reduction in Iran may be 10 to 15% lower than the global price reduction due to the forthcoming sanctions. Another scenario or counterpoint to these changes could be a gradual rise in oil prices and a return to previous rates (above \$ 60), in which case the price of textile raw materials will not fall sharply. Of course, given the dark conditions facing the global economy and



and nearly one million masks was targeted in one month. But the biggest problem in this way was the closure of all factories and garment factories due to corona and the end of the year.

Therefore, the Union of Textile and Clothing Production and Export Union and the Supreme Council of Iranian Clothing Brands immediately called for the support of dear nurses and physicians who were at the forefront of the fight against corona and whose lives were in danger due to lack of necessary equipment, including these isolated clothing. Done. Surprisingly, about twenty brands and garment factories announced their readiness, and with the call of their volunteer workers on March 14, the first shipment of cloth cut into three brands, Saleh Ben, Sark and Van Bay One, was given to them for sewing.

▀ **Where were the fabrics and raw materials needed?**

All the raw materials needed to produce these clothes are produced from zero in domestic factories. One of the interesting things that happened during these two months was that this potential was like a chain whose rings existed in different parts of the country but had no connection with each other, and Corona connected

them and formed this chain to the point where Today, we claim to stop importing and seek export licenses.

Many poor quality masks were distributed throughout the city. don't these issues create pessimistic image about domestic production? You see, at that time, everyone was able to do anything, and some people abused it. It was necessary at that time. But I'm sure that from now on, people themselves will not buy poor quality products when they have the right to choose. The Ministry of Health itself will monitor. Was the campaign more breathtaking? Yes, his campaign was bigger. Charities and other institutions also worked. Some of them also helped our charity. It wasn't just us. The Nafs campaign has produced many other places as well. The amount of help was high. We were also able to help the Nafs campaign to produce about 20,000 isolated clothes. What are the names of the partner companies? Yes Brands: Celebron - Sark - One by One - Kanirash - O Noor Baby - LC Man - Siavood - Parmin Jameh - Naski - Do Meem - Jame Baf - Bob Ton - Behbood - Aye Tak - Badi Spinner - Tarten Workshops: Moghaddam - Vahdani - Ebrahimi - Hassani Nasab - Mousavi - Ayvaz Khani And of course, Baftineh and Baftasan companies, which helped the headquarters a lot in supplying fabrics.

PROVIDING MEDICAL EQUIPMENT INSIDE FROM ZERO TO ONE HUNDRED

**The Kohan magazine report from the National Headquarters
for Production Planning in Hospital Clothing**

**Interview with Mr. Shahriari, Member of the Iranian Textile and
Clothes Production and Export Union**



It was in early March last year that the official news of the Corona outbreak in Iran was announced by official government sources. With the announcement of the first coronary heart disease patients in Qom, the country was on a difficult path, and until two weeks later, no one had taken this issue and the disease seriously. In these difficult days, the country's officials gradually realized the importance of the story. Meanwhile, a group of manufacturers in the field of textiles and clothing came to work and began to produce the necessary products for doctors and nurses who were present in the front line. For this purpose, we went to Mr. Shahriari, the vice president of the Iranian Textile Production and Export Union, who had been serving the community from March 11 until just a few days ago, in order to have a conversation with him.

■ **Mr. Shahriari, please give a full explanation of what happened from the beginning.**

In the second week of March, Mr. Khorram, one of the donors of the Qom Health Charity, contacted Mr. Jafari, a member of the union, and asked him for help in producing isolated hospital clothes. Mr. Khorram was supposed to prepare the cloth and Mr. Jafari, along with another member of the union, Mr. Khadez, to prepare isolated clothes in two brands, Saleh Ben and Sark. At the same time, the Ministry of Health, which was facing a severe shortage of this type of clothing and masks in hospitals and pharmacies, sought the help of Mr. Sadeghi Niaraki, Deputy Minister of Industry, and this led to several meetings on the rapid production of hospital clothing and masks. The Director General of Textile

and Clothing of the Ministry of Silence, Ms. Mehrabi et al. One hundred thousand hands will be given to the Ministries of Silence and Health.

On the other hand, the Nafs campaign, which was formed by members of the Tehran Chamber of Commerce, contacted Mr. Zakipour, the president of the union, and announced his need to produce isolated clothing.

This volume was more than the capacity of one or two clothing brands, so we immediately set up a joint headquarters for the production of special protective clothing for the medical and medical staff of Corona at the site of Saleh Ben brand, which had good facilities for leading this great project.

The production of more than 80,000 isolated garments



THE FIRST TEXTILE MAGAZINE IN MIDDLE EAST

WWW.KOHANTEXTILEJOURNAL.COM

ISSN:1735- 9619

Vol.14 No.58

May- June 2020

www.kohanjournal.com

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

Editor in Adviser/
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:
Behnam Ghasemi

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

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

Technical Editor:
Dr. Mansoor Dayyari

Graphic Design:
Yusef Zare'

Page Design:
Mojtaba Mohammadnejad

Print and Publish:
Ayin Publication

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

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

CONTENTS

INTERVIEWS

Providing medical equipment inside from zero to one hundred..... 6

Interview with Mr. Shahriari, Member of the Iranian Textile and Garment Production and Export Union

Improving and completing the production line is our first priority..... 11

Interview with Mehdi Akhbari, Managing Director of Kashan Velvet and Silk Company

ARTICLES

Iran's machine-made carpet industry in post-Corona..... 8

The brand cannot be bought, please do not have the brand illusion..... 14

NEWS

DOMOTEX Turkey Cancelled..... 16

ITM and HIGHTEX Exhibitions Postponed to 22-26 June 2021..... 16

Notice of new date and location of DOMOTEX asia/CHINAFLOOR 2020..... 17

Vietnam exports 415.7 mn face masks from Jan 1 to Apr 19..... 17

Moreocco Fashion & Tex postponed to March 2021..... 18

Bella+Canvas is now largest maker of nonmedical face masks..... 18



POLYTEX[®]
ENGINEERING+MANUFACTURING+SERVICE

www.polytex.cc

TECHNOLOGY

- PET/PBT/PBS/PTT/PLA/PBAT/PETG/PC/PA6/PA66.. [EPC]
- GAS/COAL CHEMICAL- BDO/EG/MeOH [EPC]
- HP (Hydrogen Peroxide, H2O2) [EPC]
- RECYCLING (POLYMER: Physics or Chemistry) [EPC]

A POLYTEX GROUP

POLYTEX[®]
POLYTEX ENGINEERING GROUP LIMITED
Corp: No.20 Wenchang Mid Rd, Yangzhou, Jiangsu, PRC.
Head: No.1, Private Industrial Park, Yuetang, Yizheng, Jiangsu, PRC.
Tel: +86-514-85553618 ; +86-514-87859276
Fax: +86-514-87857559
E-mail: market@polytex.cc polytex@vip.sohu.com
Website: www.polytex.cc

POLYTEX **CHINDUSTRY** **ACME**

فرش جردن

رقیب نفیس‌ترین فرش دستباف ایران

واحد فروش ۰۹۱۳۴۶۲۳۸۰۰ ۰۳۱-۵۴۷۵۰۶۷۱-۴

آران و بیدگل، شهرک صنعتی سلیمان صباحی بیدگلی
بلوار دکتر اسلامی، نمایشگاه مرکزی فرش جردن



New Collection

1500 Reeds

1500 Reeds | 700 Reeds



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

WWW.JORDANCARPET.COM





Bright colors and high fastness in piece dyeing.



www.denadyes.com

زیبا بلواری



فرش قصر ایران

Iranian Palace Carpet Co.

صادر کننده قابل تقدیر سال ۱۳۹۸



Mobile : +98-9131615441

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



SHAHKAR DORRIN



CARPET



فرش شاهکار دَرین