

کهن

مجله بین المللی اختصاصی صنعت نساجی ایران
دو ماهنامه علمی، پژوهشی، خبری، اطلاع رسانی
سال ۱۹. شماره ۱۰۰. شهریور ۱۴۰۵. قیمت ۸۰۰۰۰ تومان

کاوان شیمه سورن



تولیدکننده مواد شیمیایی
صنایع الیاف مصنوعی و نساجی



تلفن : ۵۵۷۰ ۴۴۷۰-۰۲۱
همراه : ۲۴۱۲ ۸۹۰-۰۹۱۲
www.kavanchemie.com
info@kavanchemie.com



۲۹ آبان - ۳ آذر ۱۴۰۵ شانگهای - چین

مسرور دیدار شما
از جمع بهترین ها هستیم



ITMA ASIA + CITME

CHANGHAEI, CHINA 2026

20-24 November 2026, Shanghai, China

www.itmaasia.com www.citme.com.cn

BONINO 1913
carding machines



ایتالیا

سازنده کاردینگ

CORINO
MACCHINE

ایتالیا

ماشین آلات تکمیل مرطوب پارچه

Lafer
SPA
ideas for better fabric

ایتالیا

ماشین آلات تکمیل خشک پارچه

SCLAVOS
Way of dyeing

یونان

دستگاه جت رنگری پارچه

UNITEX

سنگاپور

تولید دستگاه گردباف



AIKI RIOTECH

ژاپن

دستگاه های تکمیل ایر تکسچر ایزینگ

رمز ماندگاری ما، موفقیت شما است.



NedTex Co, Ltd

نمایندگی و پشتیبانی در ایران

تهران، سعادت آباد، خیابان علامه طباطبائی جنوبی

ساختمان ۹۱، واحد ۳

ویژه: ۵۵۶۰ ۹۱۰۳ (۰۲۱)

WINNERS@NedTex.biz



فرش بهشتی
Beheshti Carpet

Diyar

NEW COLLECTION



ارتباط با ما

WebSite: Beheshticarpet.com

Instagram: [Beheshticarpet](https://www.instagram.com/Beheshticarpet)

Tell: +9821-41173

فرش شاه رخ

The most finely
woven hand look rugs

ریزبافت ترین فرش ماشینی

دستبافت گونه در جهان

کاشان، شهرک صنعتی راوند

www.shahrokhcarpet.co

09133605992 ۰۳۱-۵۵۸۵

+989309109500





تولید پارچه‌هایی با درجه کیفی A برازنده شماست!

نیت ویژن با تشخیص هوشمند ایراد و توقف به موقع ماشین، کیفیت پارچه‌های تولیدی شما را تضمین می‌کند.



Joula

۰۲۱ ۶۶۹۵۵۴۷۷-۹

Follow us @joulatech



OYAZ
TEXTILE

ساخته شده برای زندگی
دوست داشتنی برای همگی

Made for Living. Loved by All



پارچه مبلی آیاز | بزرگترین تولید کننده پارچه در کشور

دافع حشرات
دوست دار
حيوانات خانگی



آب گریز
آنتی الرژیک



آنتی باکتریال
ضد اشتعال



تعدد بیش از ۲۰۰ کالیته پارچه

200+

دارنده استاندارد OEKO-TEX
از اولین سال تاسیس



۰۲۱- ۸۸۵۵ ۶۲ ۵۰ ☎

www.oyaz.co 🌐

oyaz.textile 📷



الکترونیک کاسپان

مرجع تخصصی ژاکارد و تجهیزات الکترونیکی ماشین آلات بافندگی

کاهش توقفات | پیشگیری از خرابی | تداوم تولید

تعمیر، پیشگیری و نگهداری تخصصی

- تعمیرات تخصصی • آنالیز ژاکارد • ارت سنجی
- بازرسی دوره‌ای • گزارش فنی



تستر ژاکارد

تشخیص سریع تر و دقیق تر

سیلبرد هوشمند

۴ سال گارانتی

کیفیت ماندگار و عملکرد پایدار



هدف ما فقط تعمیر یک قطعه نیست؛
هدف، کاهش توقف و تداوم تولید شماست.



۰۹۱۳۳۶۰۵۷۱۵



۳-۵۵۵۸۳۲۴۲



jacquard_terminal



Radin_sanat.ir

فهرست

از نقش تا روایت؛ بازتعریف طراحی پترن در نساجی معاصر ایران	۱۰
صنعت پوشاک ایران در سال ۱۴۰۴؛ سال بقا، نه رشد	۱۷
کاشان در مسیر تبدیل شدن به قطب نمایشگاه‌های صنعت فرش ایران	۲۶
آیا ارزان‌ترین ماشین، واقعاً اقتصادی‌ترین انتخاب است؟	۳۰
بلایی که بر سر صنعت نساجی آوردند!	۳۶
نقاشی با گره قالی؛ چهره‌هایی که از دل فرش طلوع می‌کنند	۴۰
بزرگترین تولیدکنندگان پارچه در جهان ۲۰۲۵ وقتی از پارچه حرف می‌زنیم، از قدرت حرف می‌زنیم	۴۳



۴۶

کشورهای پیشرو در
نساجی پایدار ۲۰۲۶



۵۲

آینده صنعت مد با هوش
مصنوعی، پایداری و خلاقیت
بازتعریف خواهد شد

مجله نساجی کهن
مجله بین المللی اختصاصی صنعت نساجی ایران
دو ماهنامه علمی، پژوهشی، خبری، اطلاع رسانی
سال ۱۹، شماره ۱۰۰، شهریور ۱۴۰۵

۵۹

تاجیک‌ها دنبال استفاده از فناوری‌های آبیاری و تجربه قزاقستان در تولید پنبه

۶۲

موفقیت نخ BICO BCF در آزمون‌های صنعتی تولید فرش

۶۶

راهنمای جامع کنترل کیفیت در صنعت پوشاک

۷۱

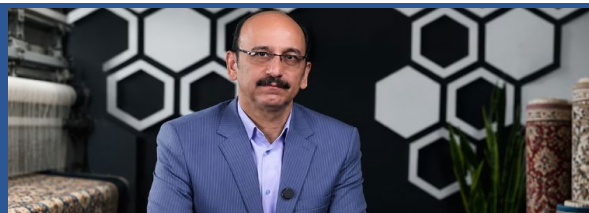


تقاضای چین برای نخ پنبه هند سه برابر شد؛ تغییر مسیر تجارت نخ در آسیا

۷۴

یزدی‌ها می‌توانند چرخه‌های کامل تولید را در آفریقا راه اندازی کنند

۸۳



صادرات، تنها رگ حیات صنعت فرش ماشینی ایران
لزوم حفظ موازنه بین نمایشگاه استانبول و دموتکس آلمان

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر:
بهنام قاسمی

مدیر بازرگانی و روابط عمومی: محبوبه قایدی
نویسندگان و همکاران این شماره: دکتر امیررضا باوذر - مهندس قاسم حیدری - کامبیز مقراضی - دکتر کامران داوری نیکو رایزن - احسان اکرامی
امور تبلیغات: الهام حبیبی
طراحی و صفحه آرا: سحر عصار

وب سایت: www.kohanjournal.com

پست الکترونیک: info@kohanjournal.com

آدرس: تهران صندوق پستی ۱۶۷۶۵-۴۶۵

چاپخانه: چاپ دیجیتال ایران کهن

• مجله نساجی کهن در انتخاب و ویرایش مطالب ارسالی آزاد می باشد.

• استفاده از مطالب و تصاویر مجله مهن با ذکر منبع بلامانع است.

• مجله نساجی کهن آماده دریافت و انتشار مقالات و دیدگاه‌های صاحب نظران، همکاران و کارشناسان صنعت فرش ماشینی و نساجی و نیز کارشناسان حوزه اقتصادی می باشد.

• مطالب ترجمه شده ارسالی باید با یک نسخه از متن اصلی همراه باشد.

• نظرات طرح شده در مقالات و مصاحبه‌ها لزوما دیدگاه مجله نساجی کهن نمی باشد.

• مجله کهن به صورت الکترونیکی و از طریق مراجعه به سایت مجله کهن قابل دسترسی و دانلود است.

www.instagram.com/kohanjournal

از نقش تا روایت؛ بازتعریف طراحی پترن در نساجی معاصر ایران

نگاهی به جایگاه طراحی دستی، آبرنگ و فناوری دیجیتال در خلق پترن‌های معاصر؛
از میراث نقش‌مایه‌های ایرانی تا نیازهای امروز صنعت نساجی

معماران‌های به آثار او بخشیده است؛ ترکیبی از هندسه، رنگ، طبیعت و هنر دست که طراحی‌های او را برای کاربرد در منسوجات، کاغذدیواری، دکوراسیون داخلی و دیگر سطوح معاصر آماده می‌سازد.

برای او، پترن تنها تکرار یک نقش نیست؛ بلکه روایتی بصری است که می‌تواند بر هر سطحی، قصه‌ای از زیبایی، فرهنگ و احساس روایت کند.

پارچه پیش از آنکه بافته یا چاپ شود، در ذهن یک طراح شکل می‌گیرد.

میان یک لکه آبرنگ، یک نقش‌مایه و تکراری که سرانجام بر سطح پارچه می‌نشیند، مسیری از هنر، فناوری و روایت شکل می‌گیرد؛ مسیری که امروز طراحی پترن را به یکی از حلقه‌های مهم پیوند میان فرهنگ و صنعت نساجی تبدیل کرده است.

سیما حمزه، متولد سال ۱۳۶۸ در شهر تبریز، در خانواده‌ای هنرمند و علاقه‌مند به هنر رشد یافته است. او دارای مدرک کارشناسی ارشد معماری دیجیتال است و مسیر حرفه‌ای خود را در پیوند میان معماری، هنر و طراحی دنبال می‌کند.

فعالیت او با تمرکز بر طراحی پترن و طراحی سطح (Surface Pattern Design) شکل گرفته؛ حوزه‌ای که در آن از طبیعت، فرهنگ و عناصر بصری ایرانی الهام می‌گیرد و با بهره‌گیری از طراحی دستی و تکنیک آبرنگ، نقش‌هایی با هویت و بیان شخصی خلق می‌کند.

پیشینه‌ی معماری دیجیتال، نگاه ساختارمند و





طراحی پارچه از دیرباز یکی از مهم‌ترین نقاط تلاقی هنر و صنعت بوده است. از نقش‌پردازی و چاپ دستی منسوجات در تمدن‌های کهن آسیا و ایران تا شکل‌گیری کارگاه‌های تخصصی چاپ و طراحی در دوران جدید، نقش و پارچه همواره بستری برای بیان زیبایی‌شناسی، فرهنگ و هویت بوده‌اند.

در دنیای امروز، طراحی پارچه دیگر صرفاً به انتخاب یک نقش برای سطح محدود نمی‌شود؛ بلکه طراحی می‌تواند هویت بصری یک محصول، مجموعه یا برند را شکل دهد.

طراح باید هم‌زمان با زیبایی‌شناسی، رنگ، مقیاس، تکرار نقش، قابلیت چاپ و کاربرد نهایی منسوج آشنا باشد. از همین رو، طراحی پارچه امروز در نقطه‌ای میان هنر، فناوری و صنعت قرار گرفته است.

از موتیف تا پترن

یکی از شاخه‌های مهم طراحی پارچه، طراحی موتیف و پترن برای چاپ است؛ فرآیندی که در آن عناصر بصری ابتدا طراحی می‌شوند و سپس در قالب ترکیبی منسجم و تکرارشونده سازمان‌دهی می‌شوند تا قابلیت انتقال بر سطح پارچه را پیدا کنند.

در گذشته این فرآیند عمدتاً با دست انجام می‌شد. طراح نقش‌مایه‌ها را روی کاغذ خلق می‌کرد و پس از طی مراحل فنی، طرح برای چاپ و تولید آماده می‌شد.

نمونه‌های تاریخی متعددی از طراحی‌های دستی منسوجات، به‌ویژه نقش‌مایه‌های گیاهی و گل‌بوته‌ای، نشان می‌دهند که مهارت طراح و کیفیت دست او بخش جدایی‌ناپذیر از شکل‌گیری طرح بوده است.

امروز این مسیر شکل تازه‌ای پیدا کرده است. طراحی می‌تواند کاملاً دستی، کاملاً دیجیتال یا ترکیبی از این دو باشد.

در روش ترکیبی، موتیف‌ها ابتدا با دست و با تکنیک‌هایی مانند آبرنگ خلق می‌شوند و سپس وارد محیط دیجیتال شده و برای توسعه، اصلاح، رنگ‌بندی، ترکیب و ایجاد تکرار آماده می‌شوند. در این شیوه، فناوری جایگزین هنر دست نمی‌شود؛ بلکه به ابزاری برای توسعه و رساندن آن به صنعت تبدیل می‌شود.

چرا هنوز طراحی دستی اهمیت دارد؟

در دورانی که نرم‌افزارهای طراحی امکان تولید سریع و گسترده فرم‌ها و ترکیب‌های گرافیکی را فراهم کرده‌اند، شاید در نگاه نخست طراحی دستی ضرورتی نداشته باشد؛ اما تفاوت میان یک نقش صرفاً زیبا و یک نقش صاحب هویت، اغلب در همان جزئیاتی شکل می‌گیرد که دست انسان به آن می‌دهد.

آبرنگ در این میان جایگاه ویژه‌ای دارد. شفافیت رنگ، حرکت آب روی کاغذ، تغییرات طبیعی پیگمنت، نفوذ رنگ و رد قلم‌مو کیفیتی ارگانیک ایجاد می‌کنند که بازتولید کامل آن با ابزارهای دیجیتال آسان نیست.

این ویژگی‌ها به یک نقش شخصیت می‌دهند؛ شخصیتی که حاصل تصمیم‌های کاملاً کنترل‌شده نرم‌افزار نیست، بلکه بخشی از آن در فرآیند تجربه، مشاهده و حرکت دست شکل می‌گیرد.



طراحی دستی همچنین امکان خلق جزئیات منحصر به فرد و ایجاد امضای بصری را افزایش می‌دهد. هرچند این آثار بعداً وارد محیط دیجیتال می‌شوند، اما منشأ اولیه آنها همچنان یک نگاه انسانی و یک تجربه هنری است.

از سوی دیگر، محیط دیجیتال امکانات گسترده‌ای برای توسعه طرح فراهم می‌کند. طراح می‌تواند موتیف‌ها را ویرایش کند، ترکیب‌های مختلف را آزمایش کند، رنگ‌بندی‌های متفاوت بسازد، مقیاس را تغییر دهد و در نهایت یک پترن دقیق و آماده تولید ایجاد کند.

به همین دلیل، شاید تعریف دقیق‌تر طراحی معاصر پارچه نه «دستی یا دیجیتال»، بلکه گفت‌وگوی میان دست و فناوری باشد.

پترن؛ فراتر از یک نقش زیبا

یک موتیف به‌تنهایی هنوز یک پترن نیست. آنچه یک نقش‌مایه را به یک طراحی قابل استفاده در صنعت تبدیل می‌کند، نحوه قرارگیری موتیف‌ها در کنار یکدیگر، ریتم، مقیاس، فضای منفی، جهت حرکت، هارمونی رنگ و چگونگی تکرار آنهاست.



پترن موفق باید در عین زیبایی، قابلیت زندگی بر سطح را داشته باشد؛ یعنی زمانی که در چندین متر پارچه تکرار می‌شود، انسجام خود را حفظ کند و در عین حال، تکرار آن به شکل آزاردهنده و آشکار دیده نشود.

در واقع، طراحی پترن نوعی معماری سطح است؛ طراحی رابطه میان اجزا برای ساختن یک کلیت منسجم.

این نگاه، طراحی پترن را از یک فعالیت صرفاً تزئینی جدا می‌کند و آن را به یک تخصص مستقل در زنجیره طراحی و تولید تبدیل می‌سازد.

چالشی به نام طراحی در نساجی ایران

ایران از نظر پیشینه نقش‌پردازی، یکی از غنی‌ترین بسترهای فرهنگی را در اختیار دارد. از منسوجات تاریخی و زری‌بافی گرفته تا نقوش اسلیمی و ختایی، گل‌بوته‌ها، نقوش فرش و روایت‌های تصویری هنر ایرانی، مجموعه‌ای گسترده از فرم، رنگ و داستان در اختیار طراح معاصر قرار گرفته است.

با این حال، فاصله میان این میراث غنی و تولید معاصر طراحی‌شده برای صنعت، همچنان یکی از چالش‌های قابل تأمل است.

در سیمانوا، هر کالکشن طراحی ابتدا بر اساس یک کانسپت شکل می‌گیرد. پیش از آنکه قلم‌مو روی کاغذ حرکت کند یا موتیفی وارد محیط دیجیتال شود، ایده و روایت مجموعه مشخص می‌شود.

هر کالکشن تلاش می‌کند داستانی در دل خود داشته باشد؛ داستانی که می‌تواند از طبیعت، فرهنگ، معماری، خاطره، اسطوره یا عناصر بصری یک سرزمین سرچشمه بگیرد. این نگاه، طراحی را از یک محصول تزئینی صرف فراتر می‌برد و به آن هویت می‌دهد.

بخش دیگری از رویکرد سیمانوا، بازخوانی نقش‌مایه‌ها و روایت‌های ایرانی است؛ تلاشی برای آنکه عناصر بصری و حکایت‌های کهن این سرزمین، نه صرفاً به شکل بازتولید تاریخی، بلکه با نگاهی معاصر و متناسب با نیاز امروز منسوجات دوباره خوانده شوند. هدف، ساختن تصویری نو از گذشته است؛ تصویری که بتواند در پارچه امروز زندگی کند.

این رویکرد به معنای بازگشت صرف به گذشته نیست. مسئله اصلی، ترجمه میراث ایرانی به زبان طراحی معاصر است؛ به گونه‌ای که یک نقش ایرانی بتواند در کنار استانداردهای زیبایی‌شناسی و نیازهای بازار امروز، همچنان هویت خود را حفظ کند.



در بخشی از بازار نساجی ایران، دسترسی به مجموعه‌های طراحی اختصاصی و به‌روز محدود است و همین مسئله می‌تواند تولیدکننده را به سمت استفاده از طرح‌های آماده و منابع خارجی سوق دهد.

این مسئله تنها یک موضوع اقتصادی نیست؛ یک موضوع فرهنگی نیز هست.

زمانی که طراحی منسوجات بیش از اندازه به منابع بیرونی وابسته شود، بخشی از فرصت روایت طبیعت، فرهنگ، تاریخ و هویت بصری یک سرزمین نیز از دست می‌رود.

در مقابل، حضور طراحانی که بتوانند زبان بصری ایرانی را با نیازهای امروز صنعت ترکیب کنند، می‌تواند مسیر تازه‌ای برای تولید محصولاتی متمایز و دارای هویت ایجاد کند.

سیمانوا؛ جایی که نقش، روایت می‌شود

در همین نقطه است که آتلیه طراحی سیمانوا با مدیریت سیما حمزه، معمار و طراح پترن، مسیر خود را تعریف کرده است؛ مسیری که در آن طراحی پترن تنها به خلق یک نقش زیبا محدود نمی‌شود، بلکه از مرحله ایده و مفهوم آغاز می‌شود.



از یک طراحی آبرنگی تا یک محصول صنعتی

مسیر خلق یک پترن در سیمانوا از همان لحظه‌ای که موتیف با دست شکل می‌گیرد، پایان نمی‌یابد. موتیف‌های دستی پس از خلق و انتخاب، وارد مرحله دیجیتال می‌شوند.

در این مرحله، ساختار آنها برای استفاده در تولید آماده می‌شود، رنگ‌ها و ترکیب‌های مختلف توسعه پیدا می‌کنند و موتیف‌ها در قالب پترن‌های قابل تکرار سازمان‌دهی می‌شوند.

در نتیجه، یک اثر هنری دستی می‌تواند از کاغذ جدا شده و وارد چرخه‌ای شود که مقصد آن پارچه مبلی، پرده، کالای خواب، پوشاک، اکسسوری و دیگر محصولات نساجی باشد.

این همان نقطه‌ای است که هنر و صنعت به یکدیگر می‌رسند. طراحی دستی، منشأ شخصیت اثر است و فناوری، ابزار توسعه و رساندن آن به صنعت.

از سوی دیگر، اختصاصی بودن طرح نیز برای صنعت اهمیت ویژه‌ای دارد. طراحی پترن یک اثر بصری مستقل است و در نظام‌های مالکیت فکری، طراحی‌های پارچه و الگوهای منسوجات می‌توانند تحت حمایت حقوق مالکیت فکری قرار گیرند.

همین موضوع اهمیت قراردادهای روشن، مالکیت طرح و مدل‌های حرفه‌ای مانند لایسنس را در همکاری میان طراح و تولیدکننده پررنگ می‌کند.

طراحی برای صنعت، نه فقط طراحی برای تصویر

یکی از تفاوت‌های مهم میان یک تصویر زیبا و یک طراحی حرفه‌ای برای نساجی، درک مقصد نهایی اثر است.

طرحی که قرار است بر روی پارچه چاپ شود، باید از ابتدا

با نگاه به کاربرد نهایی آن طراحی شود. مقیاس، تکرار، رنگ، کیفیت خطوط، تراکم موتیف‌ها و حتی نوع پارچه می‌توانند بر نتیجه نهایی تأثیر بگذارند.

به همین دلیل، یک استودیوی طراحی حرفه‌ای باید بتواند میان زبان هنر و منطق تولید ارتباط برقرار کند.

سیمانوا نیز با همین نگاه، دو مسیر اصلی همکاری را دنبال می‌کند:

نخست، ارائه لایسنس طرح‌های عمومی و کالکشن‌های آماده برای استفاده کارخانه‌ها و مجموعه‌های فعال در صنعت منسوجات.

دوم، طراحی اختصاصی پترن و کالکشن بر اساس خواسته، سبک، هویت بصری، بازار هدف و کانسپت مشتری.

در مسیر دوم، تولیدکننده صرفاً یک طرح خریداری نمی‌کند؛ بلکه می‌تواند ایده و نیاز خود را با طراح در میان بگذارد و یک مجموعه اختصاصی متناسب با هویت محصول خود دریافت کند.

این مدل همکاری می‌تواند فاصله میان کارخانه و طراح را کوتاه‌تر کند؛ فاصله‌ای که هرچه کمتر شود، امکان خلق محصولی متفاوت، رقابتی و دارای هویت نیز بیشتر خواهد شد.

آینده‌ای که در آن «طرح ایرانی» دوباره دیده می‌شود

صنعت نساجی تنها با فناوری، ماشین‌آلات و مواد اولیه پیش نمی‌رود. بخشی از رقابت آینده، در چیزی شکل می‌گیرد که پیش از ورود محصول به خط تولید اتفاق می‌افتد: ایده. پارچه پیش از آنکه چاپ شود، در ذهن طراح متولد می‌شود.

اگر این ایده بتواند از یک سو با نیازهای واقعی صنعت، بازار و تولید هماهنگ باشد و از سوی دیگر ریشه در فرهنگ و هویت داشته باشد، نتیجه چیزی فراتر از یک پارچه زیبا خواهد بود؛ محصولی خواهد بود که داستان دارد.

یکی از محورهای اصلی این آتلیه، بازخوانی نقوش، طبیعت، فرهنگ و روایت‌های کهن ایرانی با زبانی معاصر است؛ تلاشی برای آنکه میراث تصویری ایران نه صرفاً در قالب گذشته، بلکه در محصول و زندگی امروز نیز حضور داشته باشد.

سیمانوا علاوه بر ارائه لایسنس طرح‌های آماده برای کارخانه‌ها و مجموعه‌های فعال در صنعت منسوجات، طراحی اختصاصی پترن و کالکشن را نیز بر اساس هویت برند، نیاز بازار، سبک و کانسپت مشتری ارائه می‌کند.

معمار، طراح پترن و هنرمند آبرنگ

سیما حمزه، دانش‌آموخته معماری دیجیتال، فعالیت حرفه‌ای خود را در مرز میان معماری، هنر و طراحی توسعه داده و تمرکز خود را بر طراحی پترن و خلق نقوش قابل استفاده در منسوجات، کاغذدیواری و سطوح معطوف کرده است.

در آثار او، طراحی دستی و آبرنگ با ابزارهای دیجیتال همراه می‌شوند تا نقش‌مایه‌هایی معاصر با ریشه‌های فرهنگی شکل بگیرند.

او بنیان‌گذار آتلیه طراحی سیمانوا است؛ استودیویی که تلاش می‌کند با الهام از طبیعت، نقوش ایرانی و روایت‌های کهن، مجموعه‌هایی طراحی کند که میان هویت، هنر و صنعت پیوند برقرار کنند.

جمله پایانی / تگلاین

در سیمانوا، هر نقش پیش از آنکه بر پارچه بنشیند، داستانی برای گفتن دارد.

شاید یکی از مسیرهای مهم آینده نساجی ایران همین باشد: بازگشت دوباره طراح به کنار کارخانه؛ نه به عنوان عنصری تزئینی، بلکه به عنوان بخشی از زنجیره ارزش تولید.

و شاید در این میان، بازخوانی نقوش ایرانی نه یک بازگشت به گذشته، بلکه راهی برای ساختن آینده باشد.

سیمانوا در تلاش است در همین مسیر حرکت کند؛ میان آبرنگ و فناوری، میان نقش کهن و زبان معاصر، میان هنر و صنعت؛ تا طرح تنها روی پارچه ننشیند، بلکه بخشی از هویت آن شود.

و در نهایت، آنچه ماندگار می‌شود شاید خودِ نقش نباشد؛

داستانی باشد که یک نقش، پس از سال‌ها هنوز توان گفتنش را دارد.

سیمانوا | طراحی با ریشه، برای امروز

سیمانوا آتلیه‌ای در حوزه طراحی پترن و طراحی منسوجات است که با مدیریت سیما حمزه، معمار و طراح پترن فعالیت می‌کند.

رویکرد سیمانوا بر خلق کالکشن‌هایی مبتنی بر کانسپت، روایت و هویت بصری استوار است؛ از طراحی دستی و آبرنگی موتیف‌ها تا توسعه و آماده‌سازی دیجیتال آنها برای کاربرد در صنعت.



آتلیه سیمانوا

سیما حمزهء

معمار دیجیتال | طراح پترن | هنرمند آبرنگ

طراحی الگوهای اختصاصی
برای صنعت نساجی

هر طرح از یک کانسپت منحصربه فرد با
تکنیک آبرنگ آغاز شده سپس وارد
دنیای دیجیتال شده و برای چاپ و تولید
آماده سازی می شود.

پارچه و منسوجات | پوشاک | کالای خواب

طراحی سفارشی | کالکشن اختصاصی | لایسنس طرح های آماده

از طراحی دستی تا نقشی ماندگار در صنعت نساجی

برای همکاری و دریافت اطلاعات :

شماره تماس: 0902-595-4232

اینستاگرام: simanoa.artstudio



صنعت پوشاک ایران در سال ۱۴۰۴؛ سال بقا، نه رشد

در گفت‌وگوی اختصاصی مجله نساجی کهن با یکی از فعالان صنعت پوشاک، تصویری واقع‌بینانه از وضعیت امروز این صنعت و مسیر پیش روی آن ترسیم شد.

سالی متفاوت برای صنعت پوشاک

به گفته این فعال صنعت پوشاک، سال ۱۴۰۴ از بسیاری جهات با سال‌های گذشته تفاوت داشت؛ سالی که مجموعه‌ای از بحران‌های اقتصادی و سیاسی، فشار بی‌سابقه‌ای بر واحدهای تولیدی وارد کرد.

«امسال سالی بود که با همه سال‌هایی که گذشته بود خیلی فرق داشت. جنگ، نوسانات دلار، کاهش فروش، کمبود نقدینگی و فضای بلامتکلیف اقتصادی باعث شد بسیاری از تولیدکنندگان فقط برای ادامه فعالیت بجنگند.»

به اعتقاد او، اگرچه شرایط بسیار دشوار بود، اما همین سال نشان داد که تولیدکنندگان ایرانی از ظرفیت و تجربه بالایی برای عبور از بحران برخوردار هستند.

گزارش اختصاصی مجله نساجی کهن از گفت‌وگو با یکی از فعالان صنعت پوشاک درباره چالش‌های تولید، کمبود نیروی انسانی، محدودیت اینترنت، سیاست‌های ارزی و آینده این صنعت

مقدمه

سال ۱۴۰۴ را شاید بتوان یکی از سخت‌ترین سال‌های صنعت پوشاک ایران در دو دهه اخیر دانست. نوسانات شدید نرخ ارز، محدودیت‌های اینترنت، کاهش قدرت خرید، مشکلات تأمین نقدینگی، کمبود نیروی انسانی و فضای نامطمئن ناشی از تنش‌های سیاسی و نظامی، مجموعه‌ای از چالش‌هایی بودند که تقریباً تمام تولیدکنندگان این صنعت را تحت تأثیر قرار دادند.

با این حال، آنچه بیش از هر چیز در این گفت‌وگو جلب توجه می‌کند، نه گلایه از شرایط، بلکه تأکید بر تاب‌آوری تولیدکنندگان ایرانی است؛ تولیدکنندگانی که بدون حمایت مؤثر دولت، همچنان چراغ کارخانه‌ها و کارگاه‌های خود را روشن نگه داشته‌اند.





تاب‌آوری تولیدکنندگان؛ سرمایه‌ای که کمتر دیده می‌شود

یکی از مهم‌ترین نکات این گفت‌وگو، تأکید بر مقاومت تولیدکنندگان در برابر بحران‌های پی‌درپی است.

به گفته وی، طی دو دهه گذشته صنعت پوشاک آن‌قدر با مشکلات مختلف روبه‌رو بوده که فعالان این حوزه امروز به خوبی می‌دانند چگونه در شرایط سخت فعالیت خود را ادامه دهند.

او می‌گوید:

«همه دستشان روی زانوی خودشان بود. نه حمایتی از دولت دیدیم، نه از بانک‌ها. با این حال همکاران ما تلاش کردند تولید را متوقف نکنند.»

این جمله شاید مهم‌ترین توصیف از وضعیت امروز صنعت پوشاک ایران باشد؛ صنعتی که بخش عمده بار ادامه فعالیت را خود به دوش کشیده است.

اینترنت؛ زیرساختی که یک‌شبه از دست رفت

اگر تا چند سال پیش فروش اینترنتی تنها یکی از کانال‌های فروش محسوب می‌شد، امروز برای بسیاری از برندهای پوشاک، فضای آنلاین به مهم‌ترین بستر ارتباط با مشتری تبدیل شده است.

اما محدودیت‌های اینترنت در سال جاری، ضربه سنگینی به این مدل کسب‌وکار وارد کرد.

این فعال صنعت پوشاک می‌گوید:

«شما کل کسب‌وکارتان را بر مبنای اینترنت

می‌سازید، اما یک‌شبه اینترنت محدود می‌شود. بسیاری از برندها عملاً تعطیل شدند.»

به گفته او، آسیب این موضوع فقط محدود به فروش نبود؛ بلکه تبلیغات، معرفی محصولات و ارتباط با مشتریان نیز به شدت تحت تأثیر قرار گرفت.

بحران نیروی انسانی؛ چالشی بزرگ‌تر از گذشته

یکی دیگر از دغدغه‌های جدی تولیدکنندگان، کمبود نیروی انسانی است. برخلاف تصور عمومی که افزایش دستمزدها را عامل اصلی می‌داند، او معتقد است امروز حتی با پرداخت حقوق بالاتر نیز پیدا کردن نیروی متخصص دشوار شده است.

به گفته وی، رشد برخی مشاغل خدماتی و تغییر ترجیحات نیروی کار باعث شده بسیاری از افراد دیگر تمایلی به فعالیت در بخش تولید نداشته باشند.

این روند، به‌ویژه برای صنعت پوشاک که وابستگی زیادی به نیروی انسانی دارد، به یکی از مهم‌ترین موانع توسعه تبدیل شده است.

اقتصاد آزاد؛ مطالبه مشترک تولیدکنندگان

در بخش دیگری از این گفت‌وگو، موضوع سیاست‌های ارزی و بروکراسی اداری مطرح شد.

این فعال صنعت پوشاک معتقد است که تولیدکنندگان بیش از هر چیز به ثبات اقتصادی، ارز تک‌نرخ و کاهش بروکراسی نیاز دارند.

به گفته وی، تولیدکنندگان ایرانی پیش از این نیز برای برندهای معتبر اروپایی از جمله شرکت‌های ایتالیایی، آلمانی و فرانسوی تولید کرده‌اند و از نظر کیفیت، توان رقابت در بازارهای جهانی را دارند.

او تأکید می‌کند که مشکل اصلی، کیفیت تولید نیست؛ بلکه محدودیت‌های صادراتی، قوانین پیچیده و فضای نامناسب کسب‌وکار است.

جمع‌بندی؛ تولیدکننده ایرانی بیش از حمایت، به اعتماد نیاز دارد

گفت‌وگوی حاضر بیش از آنکه روایت یک سال سخت باشد، تصویری از ظرفیت‌های پنهان صنعت پوشاک ایران است.

تولیدکنندگانی که در سخت‌ترین شرایط اقتصادی، بدون حمایت جدی، همچنان به فعالیت ادامه داده‌اند، نشان داده‌اند که از توان مدیریتی و فنی بالایی برخوردارند.

اگر سیاست‌گذاری اقتصادی به سمت کاهش بوروکراسی، ایجاد رقابت عادلانه، ثبات ارزی و حمایت واقعی از تولید حرکت کند، صنعت پوشاک ایران نه تنها می‌تواند بازار داخلی را تأمین کند، بلکه بار دیگر جایگاه خود را در بازارهای صادراتی نیز به دست خواهد آورد.



«ما به جای اینکه وقت‌مان را صرف تولید کنیم، باید دنبال مجوزها و مسائل اداری باشیم. اگر دولت فقط بوروکراسی را کاهش دهد، بخش بزرگی از مشکلات تولید حل خواهد شد.»

رقابت نابرابر با واردات

یکی از مهم‌ترین نقدهای مطرح‌شده در این گفت‌وگو، تفاوت نگاه سیاست‌گذار به واردات و تولید داخلی است. او معتقد است در بسیاری از موارد، واردکنندگان از معافیت‌ها و تسهیلات بیشتری نسبت به تولیدکنندگان برخوردار هستند؛ موضوعی که رقابت را برای واحدهای داخلی دشوار می‌کند.

«کسی که واردات می‌کند معافیت می‌گیرد، اما تولیدکننده علاوه بر اینکه حمایتی نمی‌شود، با انواع قوانین و مقررات هم روبه‌رو است. این رقابت برابر نیست.»

آیا تولیدکنندگان ایرانی توان رقابت جهانی دارند؟

شاید مهم‌ترین بخش این گفت‌وگو، پاسخ به این سؤال باشد که اگر محدودیت‌های بین‌المللی برداشته شود، آیا صنعت پوشاک ایران توان رقابت با برندهای جهانی را خواهد داشت؟ پاسخ او بدون تردید مثبت است.



پس از جنگ، صنعت نساجی ایران چگونه می‌تواند دوباره سرمایه جذب کند؟



نگاهی به فرصت‌ها و چالش‌های سرمایه‌گذاری

از دیدگاه کامبیز مقراضی

نویسنده: بهنام قاسمی سردبیر مجله نساجی کهن

مایشگاه ITM ۲۰۲۶ استانبول، علاوه بر معرفی جدیدترین فناوری‌های صنعت نساجی، فرصتی بود تا با مدیران، متخصصان و تحلیلگران این صنعت درباره مهم‌ترین چالش‌های پیش روی تولید و سرمایه‌گذاری گفت‌وگو کنیم.

یکی از این گفت‌وگوها با کامبیز مقراضی، کارشناس صنعت نساجی و فرش ماشینی انجام شد؛ گفت‌وگویی که فراتر از مسائل فنی، به اقتصاد، سرمایه‌گذاری و آینده صنعت نساجی ایران پس از تنش‌های اخیر پرداخت.

یکی از مهم‌ترین محورهای این گفت‌وگو، ارتباط میان اقتصاد و بحران‌های جهانی بود. مقراضی معتقد است اگر تاریخ را مرور کنیم، تقریباً تمام جنگ‌های بزرگ دنیا، هرچند با شعارهای سیاسی، مذهبی یا ایدئولوژیک آغاز شده‌اند، اما ریشه اصلی آن‌ها در اقتصاد نهفته است.

«جنگ‌ها در طول تاریخ، هرچند با ظاهری سیاسی یا اعتقادی آغاز شده‌اند، اما در نهایت ریشه اقتصادی داشته‌اند و معمولاً زمانی شکل گرفته‌اند که اقتصادها با رکودهای عمیق مواجه بوده‌اند.»

این نگاه شاید برای بسیاری تلخ باشد، اما از دیدگاه او، تحلیل واقع‌بینانه شرایط امروز جهان بدون در نظر گرفتن مؤلفه‌های اقتصادی امکان‌پذیر نیست.

پایان هر بحران، آغاز یک فرصت جدید

اگرچه جنگ‌ها خسارت‌های سنگینی بر اقتصاد، صنعت و جامعه وارد می‌کنند، اما مقراضی معتقد است هیچ بحرانی دائمی نیست و پس از پایان هر تنش، فرصت تازه‌ای برای بازسازی و رشد ایجاد می‌شود.

«هیچ جنگی ابدی نیست. هر نزاعی نقطه پایانی دارد و پس از آن معمولاً حرکت رو به جلو با انگیزه‌ای بیشتر آغاز می‌شود.»

این نگاه، شاید مهم‌ترین پیام این گفت‌وگو برای فعالان صنعت نساجی باشد؛ اینکه تصمیمات سرمایه‌گذاری نباید صرفاً بر اساس شرایط کوتاه‌مدت اتخاذ شوند.

سرمایه؛ موجودی که از خطر فرار می‌کند

در بخش دیگری از گفت‌وگو، بحث به سرمایه‌گذاری در صنعت نساجی ایران کشیده شد.

یکی از نکات جالبی که مقراضی مطرح کرد، اشاره به مقاله‌ای در مجله The Economist بود؛ جایی که سرمایه به یک آهو تشبیه شده است.

«سرمایه مانند آهوست؛ هر جا احساس خطر کند، با بیشترین سرعت از آن منطقه دور می‌شود.»
این جمله شاید بهترین توصیف برای شرایط امروز سرمایه‌گذاری باشد.

سرمایه، فارغ از ملیت، احساسات یا دیدگاه‌های سیاسی، همواره به دنبال امنیت، ثبات و بازده مناسب است. هرچه ریسک یک کشور افزایش پیدا کند، جذب سرمایه نیز دشوارتر خواهد شد.
تفاوت ایران با مدل‌های جهانی سرمایه‌گذاری

به اعتقاد مقراضی، یکی از تفاوت‌های اصلی ایران با کشورهای توسعه‌یافته، شیوه تأمین مالی پروژه‌های صنعتی است.

در بسیاری از کشورهای صنعتی، بانک‌ها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و مؤسسات مالی، بخش عمده سرمایه موردنیاز صنایع را تأمین می‌کنند؛ اما در ایران، اغلب واحدهای تولیدی مجبورند سرمایه‌گذاری را از منابع داخلی خود انجام دهند.

«در دنیا سرمایه‌گذاری معمولاً با حمایت بانک‌ها و نهادهای مالی انجام می‌شود، اما در ایران بسیاری از صنایع مجبورند با سرمایه خودشان پروژه‌ها را پیش ببرند.»

به اعتقاد او، شرایط اقتصادی فعلی نیز باعث شده توان حمایتی دولت و شبکه بانکی محدودتر از گذشته باشد.

آیا سرمایه‌گذار خارجی دوباره به ایران بازمی‌گردد؟

شاید مهم‌ترین سؤال امروز صنعت نساجی همین باشد.

آیا سرمایه‌گذار خارجی حاضر خواهد شد دوباره وارد بازار ایران شود؟

کامبیز مقراضی پاسخ این سؤال را مثبت می‌داند، اما با یک شرط مهم؛ بازگشت امنیت نسبی.

او تأکید می‌کند امنیت مطلق در هیچ کشوری وجود ندارد، اما سرمایه‌گذاران به دنبال محیطی هستند که ریسک آن قابل پیش‌بینی باشد.

به باور او، ایران همچنان مزیت‌های فراوانی برای سرمایه‌گذاری دارد؛ از نیروی انسانی متخصص گرفته تا هزینه مناسب انرژی، دسترسی به بازار بزرگ داخلی و ظرفیت بالای تولید.

بازار ۹۰ میلیونی؛ مزیتی که نباید نادیده گرفت

در بخش دیگری از گفت‌وگو، مقراضی به موضوع فرهنگ مصرف در ایران اشاره می‌کند.

او معتقد است برخلاف بسیاری از کشورهای اروپایی که فرهنگ مصرف محتاطانه و اقتصادی دارند، بازار ایران همچنان ظرفیت بالایی برای مصرف کالاهای مختلف دارد.

به گفته او، حتی در شرایط دشوار اقتصادی نیز بازار ایران برای تولیدکنندگان جذاب باقی می‌ماند و همین موضوع می‌تواند یکی از عوامل مهم برای بازگشت سرمایه‌گذاران باشد.

آینده صنعت نساجی

اگر بخواهیم جمع‌بندی این گفت‌وگو را در یک جمله بیان کنیم، شاید بتوان گفت:

بحران‌ها موقتی هستند، اما سرمایه‌گذاری نیازمند نگاه بلندمدت است.

کامبیز مقراضی معتقد است اگر شرایط سیاسی و اقتصادی به ثبات نسبی برسد، ایران همچنان یکی از جذاب‌ترین بازارهای منطقه برای سرمایه‌گذاری صنعتی خواهد بود.

از نگاه او، مزیت‌های ساختاری ایران از بین نرفته‌اند؛ بلکه تنها در سایه فضای روانی ناشی از بحران‌ها کمتر دیده می‌شوند.

در پایان این گفت‌وگو، آنچه بیش از هر چیز جلب توجه می‌کند، نگاه امیدوارانه او به آینده صنعت نساجی ایران است؛ نگاهی که بر این باور استوار است که پس از هر بحران، فرصت تازه‌ای برای رشد و سرمایه‌گذاری ایجاد خواهد شد.

نمایشگاه Texhibition Istanbul؛ ویرترین قدرت نساجی ترکیه در بازارهای جهانی

با تغییرات سریع بازار مواجه هستند، عواملی مانند انعطاف پذیری تولید، تحویل مطمئن و ارتباط سریع با تأمین کنندگان اهمیت بیشتری پیدا کرده اند.

Texhibition Istanbul تلاش می کند با ترکیب نمایش محصولات، مذاکرات تجاری و شبکه سازی تخصصی به این نیازها پاسخ دهد.

ارزیابی شرکت ها بر اساس کیفیت و توان صنعتی

انتخاب شرکت کنندگان و محصولات در Texhibition Istanbul تنها بر اساس کیفیت فنی یک پارچه انجام نمی شود. چشم انداز طراحی، زیرساخت تولید، انسجام مجموعه، نحوه ارائه محصول، رویکرد پایداری و انطباق با نیازهای بازارهای بین المللی نیز در فرایند ارزیابی مورد توجه قرار می گیرند.

تاری پودی و حلقوی، نخ، دنیم، ملزومات نساجی، چاپ، گلدوزی و دیگر راهکارهای مرتبط با صنعت نساجی را ارائه خواهد کرد.

حضور بخش های مختلف زنجیره ارزش نساجی در یک محل به تیم های خرید و تأمین اجازه می دهد گروه های مختلف محصول را مقایسه کرده، توانمندی تولید کنندگان را ارزیابی کنند و مدت زمانی محدود با تأمین کنندگان مورد نظر خود ارتباط مستقیم برقرار کنند.

تولید کنندگان پوشاک، مدیران برندهای بین المللی، دفاتر خرید، وارد کنندگان، عمده فروشان، توزیع کنندگان، طراحان و مدیران پلتفرم های فروش آنلاین از گروه های اصلی بازدید کننده این رویداد خواهند بود.

در شرایطی که زنجیره های تأمین جهانی

دهمین دوره نمایشگاه Texhibition Istanbul از ۹ تا ۱۱ سپتامبر ۲۰۲۶ در مرکز نمایشگاهی استانبول برگزار می شود و بار دیگر تولید کنندگان نساجی ترکیه را در کنار برندها، خریداران، طراحان و متخصصان تأمین از سراسر جهان قرار می دهد.

این نمایشگاه بستری تخصصی برای معرفی مجموعه های فصل جدید، بررسی توانمندی تولید کنندگان، مقایسه محصولات و آشنایی با تازه ترین تحولات طراحی و تولید منسوجات فراهم خواهد کرد.

موقعیت استانبول در نقطه اتصال اروپا، آسیا، خاورمیانه و شمال آفریقا، دسترسی خریداران بین المللی به زنجیره یکپارچه تولید نساجی ترکیه را تسهیل می کند.

زیرساخت صنعتی توسعه یافته، ظرفیت تولید منعطف و نزدیکی به بازارهای بزرگ مد از مهم ترین مزیت های ترکیه به عنوان یک مقصد تأمین منسوجات محسوب می شوند.

مجموعه ای کامل از محصولات صنعت نساجی

نمایشگاه Texhibition Istanbul ۲۰۲۶ طیف گسترده ای از پارچه های





به همین دلیل، در انتخاب مشارکت‌کنندگان Texhibition Istanbul بررسی می‌شود که آیا شرکت‌ها قادرند کیفیت محصولات خود را در مقیاس صنعتی حفظ کرده و نیازهای مستمر مشتریان بین‌المللی را تأمین کنند یا خیر.

گواهینامه‌های کیفی و زیست‌محیطی نیز یکی از اجزای اصلی فرایند ارزیابی هستند؛ اما داشتن گواهینامه به‌تنهایی کافی نیست. شرکت‌ها باید نشان دهند که الزامات این استانداردها واقعاً در فرایندهای تولیدی آن‌ها اجرا شده و به‌صورت مستمر ادامه پیدا می‌کند.

این رویکرد، Texhibition Istanbul را از یک نمایشگاه صرفاً محصول‌محور فراتر برده و آن را به بستری تخصصی برای ارتباط خریداران جهانی با تولیدکنندگان قابل‌اعتماد تبدیل می‌کند.

تعادل میان طراحی، پایداری و ظرفیت تجاری

قدرت یک نمایشگاه نساجی به ایجاد تعادل میان کیفیت فنی، ارزش طراحی، پایداری و قابلیت تجاری محصولات وابسته است.

فرایند انتخاب محصولات در Texhibition Istanbul به‌گونه‌ای طراحی شده است که پارچه‌ها و مجموعه‌های حاضر، علاوه بر الهام‌بخش بودن از نظر طراحی، توان پاسخ‌گویی به نیازهای واقعی بازار را نیز داشته باشند.

یک محصول مناسب باید در قالب مجموعه‌ای منسجم و قابل عرضه به بازار ارائه شود. به همین دلیل، شرکت‌هایی که طراحی اصیل را با ظرفیت تولید صنعتی و شناخت صحیح بازار ترکیب می‌کنند، جایگاه ویژه‌ای در فرایند انتخاب خواهند داشت.

کمیته انتخاب نمایشگاه سوابق شرکت، امکانات تولید، توان طراحی، کیفیت آماده‌سازی مجموعه‌ها و نحوه معرفی محصولات را به‌صورت یکپارچه بررسی می‌کند. هدف از این رویکرد، ایجاد ترکیبی متعادل از شرکت‌هایی است که توان واقعی صنعت نساجی ترکیه را به نمایش می‌گذارند.

ایجاد اعتماد در میان خریداران بین‌المللی

خریداران جهانی هنگام انتخاب یک تأمین‌کننده تنها به ظاهر یا کیفیت اولیه محصول توجه نمی‌کنند. تداوم کیفیت، تحویل به‌موقع، قابلیت ردیابی، اعتبار گواهینامه‌ها و توانایی مدیریت سفارش‌های بزرگ به بخش مهمی از تصمیم‌گیری‌های تأمین تبدیل شده‌اند.

برای تولیدکنندگان نیز این نمایشگاه فرصتی برای معرفی مجموعه‌های جدید، مذاکره با مدیران خرید و ارزیابی تقاضای بازارهای بین‌المللی فراهم می‌کند.

برنامه‌ریزی برای بازدید از Texhibition ۲۰۲۶ Istanbul

برنامه‌ریزی قبلی برای جلسات و انتخاب شرکت‌های هدف می‌تواند به بازدیدکنندگان کمک کند تا استفاده مؤثرتری از فرصت‌های تجاری نمایشگاه داشته باشند.

سالن‌های تفکیک‌شده بر اساس گروه محصول، فضاهای ویژه و فرصت‌های برگزاری جلسات تجاری به بازدیدکنندگان امکان می‌دهد تولیدکنندگان مرتبط را شناسایی کرده و گزینه‌های مختلف تأمین را با یکدیگر مقایسه کنند.

نمایشگاه Texhibition Istanbul علاوه بر معرفی محصولات، محیطی برای تقویت ارتباط با تأمین‌کنندگان فعلی، آشنایی با تولیدکنندگان جدید و بررسی تغییرات صنعت نساجی است.

از انتخاب مواد اولیه و برنامه‌ریزی مجموعه تا تحقیقات روند و توسعه بازار، بخش‌های مختلف نمایشگاه می‌توانند به ایجاد یک تجربه تأمین جامع‌تر کمک کنند.

دهمین دوره نمایشگاه Texhibition Istanbul از ۹ تا ۱۱ سپتامبر ۲۰۲۶ در مرکز نمایشگاهی استانبول برگزار خواهد شد.



شرکت‌ها باید ترکیب الیاف، اطلاعات فنی، روش تولید و زمینه‌های کاربرد محصولات خود را به شکل روشن و قابل اعتماد در اختیار خریداران قرار دهند.

تولیدکنندگانی که طرح‌های اصیل را در یک مجموعه منسجم ارائه می‌کنند، روایت درستی پیرامون محصولات خود شکل می‌دهند و این روایت را به یک پیشنهاد تجاری تبدیل می‌کنند، در ارزیابی‌ها برجسته‌تر خواهند بود.

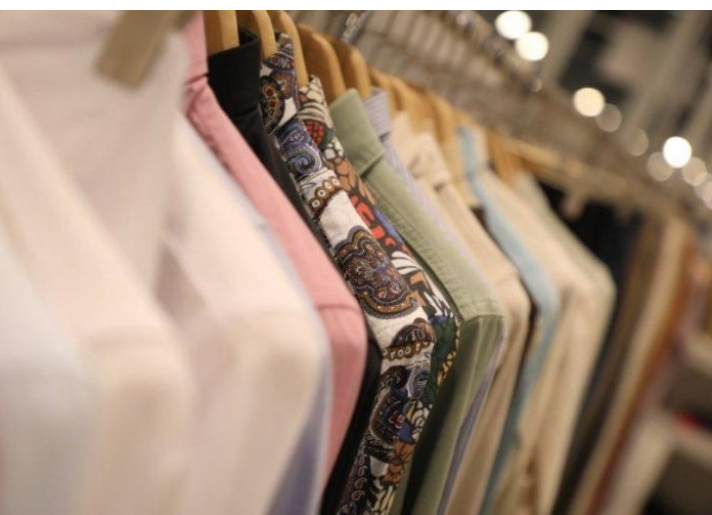
این مدل انتخاب به نمایشگاه اجازه می‌دهد توانایی صنعت نساجی ترکیه در شناخت، تفسیر و تبدیل روندهای جهانی به محصولات قابل تولید و قابل فروش را به نمایش بگذارد.

ارتباط صنعت نساجی ترکیه با بازارهای جهانی

Texhibition Istanbul تصویری جامع از ظرفیت صنعت نساجی ترکیه در زمینه کیفیت، تنوع محصول، طراحی، پایداری و پاسخ‌گویی سریع به نیازهای مشتریان بین‌المللی ارائه می‌کند.

زنجیره گسترده نساجی ترکیه به خریداران امکان می‌دهد به گروه‌های مختلف محصول و خدمات تولیدی در یک محدوده جغرافیایی متمرکز دسترسی داشته باشند.

این ساختار در شرایطی که برندهای پوشاک به دنبال کاهش زمان تحویل، تنوع‌بخشی به منابع تأمین و شفافیت بیشتر در زنجیره تولید هستند، مزیت قابل توجهی محسوب می‌شود.



شرکت مهندسی
آرمان شیمی افروز

پیشتاز در صنایع شیمیایی ایران



آنزیم‌های آمیلاز و سلولاز

شرکت آرمان شیمی افروز

راهکاری مؤثر برای بهبود کیفیت فرآورده‌های نساجی و تولید منسوجات با ارزش افزوده بالاتر.

آمیلاز برای آهارزدایی کارآمد و سلولاز برای حذف پرزهای سطحی، ایجاد افکت‌های سنگشویی و بهبود ظاهر پارچه.

این محصولات با عملکرد پایدار، کاهش مصرف مواد شیمیایی و سازگاری با الزامات زیست محیطی، بهره‌وری تولید را ارتقا می‌دهند.



armanchemie

۰۲۱-۴۱۹۹۴

تلفکس: ۰۲۱-۸۸۰۰۶۰۰۱



کاشان در مسیر تبدیل شدن به قطب نمایشگاه‌های صنعت فرش ایران

**محمود برادران: سایت نمایشگاهی ۴۵ هکتاری،
تلفیقی از نمایشگاه، گردشگری و توسعه اقتصادی خواهد بود**

ظرفیت‌های گردشگری کاشان نیز استفاده خواهند کرد. به همین دلیل، پروژه ۴۵ هکتاری ما ترکیبی از فضای نمایشگاهی و گردشگری خواهد بود.»

وی تأکید کرد که برگزاری چند نمایشگاه بزرگ در طول سال برای اقتصادی شدن این مجموعه کافی است و افزود: «اگر بتوانیم سالانه چند نمایشگاه تخصصی در تمام سالن‌ها برگزار کنیم، این مجموعه به اهداف اقتصادی خود خواهد رسید. اما برنامه ما فراتر از برگزاری نمایشگاه است و برای کل این سایت، چشم‌انداز جامعی طراحی شده است.»

فرش ماشینی؛ محور توسعه نمایشگاه کاشان

برادران با اشاره به جایگاه صنعت فرش ماشینی در منطقه گفت: «کاشان پایتخت فرش ماشینی ایران است و طبیعی است که توسعه نمایشگاه نیز بر پایه همین مزیت شکل بگیرد.

کاشان، توسعه سایت نمایشگاهی کاشان تنها به ساخت چند سالن نمایشگاهی محدود نمی‌شود. این پروژه با چشم‌اندازی ۴۵ هکتاری، قرار است به مجموعه‌ای تبدیل شود که نمایشگاه، گردشگری و سرمایه‌گذاری را در کنار یکدیگر قرار دهد؛ مدلی که می‌تواند جایگاه کاشان را به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز نمایشگاهی صنعت فرش و نساجی کشور تقویت کند.

محمود برادران، رئیس شرکت نمایشگاهی کاشان، در گفت‌وگو با مجله نساجی کهن با اشاره به اهداف این پروژه گفت:

«نمایشگاه تنها یک فضای تجاری نیست؛ بلکه بخشی از زنجیره گردشگری یک شهر محسوب می‌شود. بازدیدکنندگان علاوه بر حضور در نمایشگاه، از

وی همچنین اشاره کرد که پیش از شرایط اخیر کشور، برنامه برگزاری حدود ۲۵ نمایشگاه در سال تدوین شده بود، اما برخی شرایط باعث تغییر در زمان‌بندی اجرای این برنامه‌ها شده است.

چشم‌انداز یک مرکز نمایشگاهی ملی

با توجه به جایگاه کاشان در صنعت فرش ماشینی، دسترسی مناسب به بازارهای بزرگ مصرف، توسعه زیرساخت‌های نمایشگاهی و برنامه‌های گردشگری، پروژه ۴۵ هکتاری نمایشگاه کاشان می‌تواند در سال‌های آینده به یکی از مهم‌ترین مراکز برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی فرش، نساجی و صنایع وابسته در ایران تبدیل شود؛ پروژه‌ای که فراتر از یک سایت نمایشگاهی، با هدف توسعه اقتصادی و افزایش گردشگری صنعتی طراحی شده است.



تجربه شهرهایی که با یک نمایشگاه تخصصی به برند ملی تبدیل شده‌اند نشان می‌دهد نمایشگاه می‌تواند چهره یک شهر را متحول کند.»

وی در ادامه با اشاره به نمونه موفق نمایشگاه سنگ نیم‌ور اظهار داشت:

«در نیم‌ور تنها سالی یک بار نمایشگاه سنگ برگزار می‌شود، اما همان یک رویداد توانسته جایگاه ملی خود را پیدا کند. ما نیز معتقدیم سرمایه‌گذاری روی زیرساخت نمایشگاهی، یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است.»

دسترسی به بازار ۴۰ میلیونی

یکی از مهم‌ترین مزیت‌های کاشان، موقعیت جغرافیایی آن است.

برادران در این باره گفت:

«در شعاع حدود سه ساعت رانندگی از کاشان، نزدیک به ۳۵ تا ۴۰ میلیون نفر زندگی می‌کنند؛ از تهران، قم، اصفهان و اراک گرفته تا استان‌های اطراف. این یک ظرفیت فوق‌العاده برای جذب بازدیدکنندگان نمایشگاهی است.»

به گفته وی، همان‌گونه که بازدیدکنندگان در بسیاری از کشورهای جهان برای حضور در نمایشگاه چند ساعت سفر می‌کنند، کاشان نیز می‌تواند به مقصدی مهم برای رویدادهای تخصصی تبدیل شود.

توسعه سالن‌های جدید ادامه دارد

رئیس شرکت نمایشگاهی کاشان همچنین از ادامه توسعه زیرساخت‌های این مجموعه خبر داد و گفت:

«ساخت سالن شماره ۲ در حال انجام است و برنامه‌ریزی برای سالن‌های ۳ و ۴ نیز آغاز شده است. در صورت تأمین مالی، طی مدت کوتاهی فضای نمایشگاهی مجموعه به حدود ۱۶ تا ۲۰ هزار متر مربع خواهد رسید.»

زنگ خطر در مهم‌ترین حلقه صنعت نساجی؛ بحران تامین پلی‌استر و تهدید زنجیره ارزش

پتروشیمی‌های کلیدی کشور در مناطق ماهشهر و عسلویه، توازن تولید را به طور کامل برهم زده است.

متوقف شدن بخشی از خطوط پتروشیمی موجب شده که بورس کالا طی سه هفته متوالی با عدم عرضه چیپس پلی‌استر مواجه شود.

افزون بر این، تحویل حدود ۱۶ تا ۱۷ هزار تن از تعهدات فروش سلف چیپس و نخ فیلامنت (POY) که پیش‌تر توسط واحدهای صنعتی خریداری شده بود، روی زمین مانده و بلا تکلیف است.

بحران تأمین پلی‌استر چگونه زنجیره صنعت نساجی ایران را تهدید می‌کند؟

بحران واردات و گره‌های لجستیکی جبران کسری بازار از طریق واردات نیز با دیوار بلندی از موانع ساختاری و مالی برخورد کرده است:

۱. تنگناهای ارزی و سهمیه‌بندی: افت منابع ارزی و الزامات مرتبط با سابقه وارداتی، امکان ثبت سفارش‌های جدید یا تامین ارز برای شرکت‌هایی که پیش‌تر واردکننده نبوده‌اند را فرسایشی کرده است.

صنعت نساجی ایران، به عنوان یکی از اشتغال‌زاترین و حیاتی‌ترین بخش‌های تولیدی کشور، بار دیگر با یکی از سهمگین‌ترین چالش‌های سالیان اخیر خود در حوزه تامین مواد اولیه مواجه شده است.

بررسی‌های کارشناسی و آمارهای موجود نشان می‌دهد که زنجیره تامین پلی‌استر به عنوان ماده اولیه کلیدی و زیربنایی این صنعت، دچار گسست و اختلال جدی شده است؛ واقعه‌ای که در صورت عدم مداخله سریع مسئولان، می‌تواند موجی از تعطیلی و کاهش ظرفیت را به کارخانجات بافندگی، ریسندگی و تولید پوشاک تحمیل کند.

افت تامین داخلی و پیامدهای آن بر بازار تا پیش از بروز چالش‌های اخیر، الگوی تامین پلی‌استر صنعت نساجی بر پایه سالانه حدود ۳۰۰ هزار تن چیپس پلی‌استر تولید داخل (۷۵ درصد نیاز کشور) و ۱۰۰ هزار تن واردات (۲۵ درصد) استوار بود.

با این حال، بروز آسیب در تاسیسات زیربنایی و یوتیلیتی



۲. انسداد مسیرهای ترانزیتی: حوادث اخیر منطقه و اختلال در بنادر موجب توقیف یا کندی شدید در تخلیه و بارگیری محموله‌های خریداری‌شده ایران در بنادر منطقه‌ای (از جمله امارات) شده است.

۳. محدودیت‌های حمل‌ونقل: ظرفیت پایین خطوط ریلی از مبدا چین و هزینه‌های بسیار بالای تامین از مسیر ترکیه، عملاً امکان جایگزینی حجم عظیم مورد نیاز صنعت از طریق زمینی یا ریلی را سلب کرده است.

وابستگی ۶۰ درصدی و خطر شوک زنجیره‌ای طی سال‌های اخیر به دلیل تغییر الگوی کشت، کاهش منابع آبی و اولویت‌افزایی برای امنیت غذایی، کشت پنبه در کشور با افت همراه بوده و ایران را از صادرکننده به واردکننده این محصول تبدیل کرده است.

این تغییرات موجب شده تا معادل ۶۰ درصد از کل زنجیره نساجی ایران به پلی‌استر وابسته شود؛ رقمی که دقیقاً مطابق با استانداردهای مصرف جهانی است.

توقف supply chain یا زنجیره تامین در ابتدایی‌ترین حلقه (مواد اولیه پتروشیمی)، اثر دومینویی فوری بر حلقه‌های بعدی شامل نخ‌ریسی، بافندگی، پارچه‌بافی، رنگرزی و در نهایت پوشاک و کالای خواب خواهد گذاشت.

همزمانی این بحران با رکود حاکم بر بازار و کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان، فشار مضاعفی بر واحدهای تولیدی وارد ساخته است.

حفظ استمرار فعالیت صنایع نساجی نیازمند اتخاذ تدابیر فوری، تسهیل در تخصیص ارز واردات مواد اولیه، رفع موانع گمرکی و ارائه راهکارهای حمایتی ویژه برای تامین انرژی و بازسازی خطوط پتروشیمی است تا از وارد آمدن شوک غیرقابل جبران به اشتغال و تولید ملی جلوگیری شود.

آیا ارزان ترین ماشین، واقعاً اقتصادی ترین انتخاب است؟

چرا در صنعت چاپ دیجیتال نساجی، قیمت خرید تنها بخشی از هزینه واقعی است؟

آنچه در سال های بعد اهمیت پیدا می کند، عواملی مانند:

- میزان توقف تولید
- هزینه تعمیرات
- دسترسی به قطعات یدکی
- کیفیت خدمات پس از فروش
- سرعت پاسخگویی تیم فنی
- پایداری کیفیت تولید
- عمر مفید دستگاه

است؛ مواردی که در بسیاری از محاسبات اولیه نادیده گرفته می شوند.

ماشین آلات نساجی فقط فلز و قطعه نیستند

در صنعت چاپ دیجیتال نساجی، کیفیت ماشین تنها به قطعات مکانیکی وابسته نیست.

دانش فنی، تجربه سازنده، نرم افزارهای کنترلی، مدیریت دما، کنترل هدهای چاپ، شناخت رفتار پارچه و مرکب و هزاران جزئیات دیگر، نتیجه سال ها تحقیق و توسعه هستند.

در واقع بسیاری از فناوری هایی که امروز بدهی به نظر می رسند، حاصل دهه ها تجربه مهندسی هستند؛ تجربه ای که نمی توان آن را صرفاً با تولید یک دستگاه مشابه به دست آورد.

در شرایطی که رقابت در صنعت ماشین آلات نساجی هر روز شدیدتر می شود، بسیاری از تولیدکنندگان هنگام خرید تجهیزات، اولین سؤال را این گونه مطرح می کنند: «قیمت این ماشین چقدر است؟»

اما شاید سؤال مهم تر این باشد:

«این ماشین در طول عمر خود، واقعاً چقدر برای من هزینه خواهد داشت؟»

در سال های اخیر، حضور پررنگ تولیدکنندگان آسیایی، به ویژه چین، باعث شده قیمت ماشین آلات در بسیاری از بخش های صنعت نساجی کاهش پیدا کند. برای بسیاری از کارخانه ها که با افزایش هزینه انرژی، مواد اولیه و نیروی کار روبه رو هستند، طبیعی است که قیمت پایین تر جذاب به نظر برسد.

اما آیا پایین ترین قیمت، همیشه بهترین انتخاب است؟

قیمت خرید، تنها آغاز ماجراست

در نگاه اول ممکن است اختلاف قیمت چند ده یا حتی چند صد هزار یورویی بین دو ماشین، تصمیم خرید را ساده کند. اما تجربه صنعت نشان می دهد هزینه واقعی یک ماشین تنها به مبلغ فاکتور خرید محدود نمی شود.



هزینه واقعی زمانی مشخص می‌شود که مشکلی پیش بیاید

تقریباً تمام ماشین‌آلات روزی به سرویس، تنظیم یا تعمیر نیاز خواهند داشت.

در چنین شرایطی، تفاوت میان یک تأمین‌کننده حرفه‌ای و یک فروشنده صرف، کاملاً مشخص می‌شود.

• اگر قطعه‌ای به سرعت تأمین نشود...

• اگر تیم فنی نتواند مشکل را برطرف کند...

• اگر اپراتورها آموزش کافی ندیده باشند...

چند روز توقف تولید می‌تواند هزینه‌ای بسیار بیشتر از اختلاف قیمت اولیه ماشین ایجاد کند.

در بسیاری از کارخانه‌ها، هر ساعت توقف تولید به معنای از دست رفتن سفارش، افزایش ضایعات و نارضایتی مشتری است.

ارزان خریدن، همیشه صرفه‌جویی نیست

یکی از مفاهیمی که امروز در صنایع پیشرفته بسیار مورد توجه قرار گرفته، هزینه کل مالکیت (Total Cost of Ownership یا TCO) است.

بر اساس این دیدگاه، قیمت خرید تنها بخشی از هزینه واقعی تجهیزات محسوب می‌شود.

ماشینی که ارزان‌تر خریداری شده اما:

• مصرف انرژی بالاتری دارد،

• کیفیت تولید پایین‌تری ارائه می‌دهد،

• نیازمند تعمیرات مکرر است،

• قطعات یدکی آن به‌سختی پیدا می‌شود،

• یا خدمات پس از فروش ضعیفی دارد،

در نهایت ممکن است بسیار گران‌تر از یک ماشین با قیمت اولیه بالاتر تمام شود.

عمر مفید؛ سرمایه‌ای که کمتر دیده می‌شود

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی در صنعت ماشین‌آلات، عمر مفید تجهیزات است.

هنوز هم در بسیاری از کارخانه‌های نساجی جهان، ماشین‌آلاتی مشغول تولید هستند که چند دهه از عمر آن‌ها می‌گذرد.

وقتی یک دستگاه بتواند بیست، سی یا حتی چهل سال با کیفیت مناسب کار کند، اختلاف قیمت اولیه آن در مقایسه با عمر بهره‌برداری تقریباً ناچیز خواهد بود.

در چنین شرایطی، سرمایه‌گذاری اولیه بیشتر، به معنای کاهش هزینه در بلندمدت است.

کیفیت؛ عامل پنهان سودآوری

اشتباهات تولید، دوباره‌کاری، ضایعات پارچه، مصرف بیشتر مرکب، ناهماهنگی رنگ‌ها و توقف خطوط تولید، هزینه‌هایی هستند که معمولاً در زمان خرید ماشین محاسبه نمی‌شوند.

اما همین هزینه‌های پنهان می‌توانند سودآوری یک کارخانه را به شدت تحت تأثیر قرار دهند.

به همین دلیل است که بسیاری از مدیران باتجربه صنعت نساجی، هنگام خرید تجهیزات تنها به قیمت نگاه نمی‌کنند؛ بلکه کیفیت ساخت، اعتبار سازنده، دانش فنی، خدمات پس از فروش و قابلیت اطمینان دستگاه را نیز در تصمیم‌گیری خود لحاظ می‌کنند.

تصمیمی که آینده کارخانه را تعیین می‌کند

امروز صنعت نساجی بیش از هر زمان دیگری به سمت تولید هوشمند، کیفیت پایدار و بهره‌وری بالاتر حرکت می‌کند.

در چنین فضایی، انتخاب ماشین‌آلات دیگر تنها یک خرید ساده نیست؛ بلکه سرمایه‌گذاری بلندمدتی است که می‌تواند مسیر رقابت‌پذیری یک کارخانه را برای سال‌ها تعیین کند.

شاید به همین دلیل باشد که بسیاری از فعالان باسابقه این صنعت معتقدند:

ارزان‌ترین ماشین، لزوماً اقتصادی‌ترین ماشین نیست. گاهی پرداخت مبلغی بیشتر در ابتدای مسیر، به معنای صرفه‌جویی بسیار بزرگ‌تری در سال‌های آینده خواهد بود.

شرکت صنایع نساجی هلال ایران در مسیر ورود به بورس؛ عرضه سهام برای سال ۱۴۰۶ برنامه‌ریزی شد

نوسازی ماشین‌آلات، توسعه ظرفیت تولید و افزایش توان رقابت داخلی و صادراتی از مهم‌ترین چالش‌های آن محسوب می‌شود.

با این حال، باید توجه داشت که براساس اطلاعات اعلام‌شده، شرکت صنایع نساجی هلال ایران هنوز وارد بورس نشده است.

برنامه فعلی، انجام اقدامات لازم برای ثبت شرکت به‌عنوان ناشر تا پایان سال ۱۴۰۵ و ورود به مرحله عرضه در سال ۱۴۰۶ است.

بنابراین تحقق عرضه نهایی به طی مراحل قانونی، الزامات سازمان بورس و آماده‌سازی ساختار شرکت برای حضور در بازار سرمایه وابسته خواهد بود.

هدینگ هلال نیز برای ورود به بورس آماده می‌شود

برنامه بررسی شدن تنها به شرکت صنایع نساجی هلال ایران محدود نمی‌شود. یاسر فلاح همچنین اعلام کرده است که شرکت سرمایه‌گذاری هلال‌احمر قصد دارد در سال ۱۴۰۵ فرآیند تبدیل شدن به یک نهاد مالی را وارد مرحله عملیاتی کند.

هدف‌گذاری این مجموعه آن است که پس از تکمیل الزامات قانونی و اصلاح ساختارهای مورد نیاز، در سال ۱۴۰۷ درخواست پذیرش خود شرکت سرمایه‌گذاری هلال‌احمر در بورس ارائه شود.



شرکت صنایع نساجی هلال ایران در مسیر ورود به بازار سرمایه قرار گرفته و براساس برنامه اعلام‌شده از سوی شرکت سرمایه‌گذاری هلال‌احمر، اقدامات لازم برای ثبت این شرکت نزد سازمان بورس تا پایان سال ۱۴۰۵ انجام خواهد شد تا در سال ۱۴۰۶ وارد مرحله عرضه شود.

به گزارش مجله نساجی کهن، یاسر فلاح، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری هلال‌احمر، در جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه صاحبان سهام این شرکت از برنامه ورود شرکت صنایع نساجی هلال ایران به بازار سرمایه خبر داد.

براساس اظهارات فلاح، برنامه‌ریزی شده است تا پایان سال ۱۴۰۵ اقدامات لازم برای ثبت شرکت صنایع نساجی هلال ایران به‌عنوان ناشر پذیرفته‌شده نزد سازمان بورس و اوراق بهادار انجام شود و پس از طی مراحل قانونی، این شرکت در سال ۱۴۰۶ وارد مرحله عرضه شود.

این اقدام در چارچوب برنامه گسترده‌تر شرکت سرمایه‌گذاری هلال‌احمر برای افزایش شفافیت مالی، بهبود نقدشوندگی دارایی‌ها و توسعه حضور شرکت‌های زیرمجموعه در بازار سرمایه صورت می‌گیرد.

نساجی هلال ایران در مسیر بازار سرمایه

ورود شرکت صنایع نساجی هلال ایران به بازار سرمایه می‌تواند یکی از اتفاقات قابل توجه برای صنعت نساجی کشور باشد؛ صنعتی که تأمین منابع مالی برای

پذیرش و زمان دقیق عرضه اولیه هنوز در اطلاعات منتشرشده اعلام نشده است.

جمع‌بندی

برنامه ورود شرکت صنایع نساجی هلال ایران به بازار سرمایه را می‌توان یکی از تحولات قابل توجه در حوزه شرکت‌های نساجی کشور دانست.

طبق برنامه اعلام‌شده، مراحل ثبت شرکت به‌عنوان ناشر باید تا پایان سال ۱۴۰۵ انجام شود و سال ۱۴۰۶ به‌عنوان زمان ورود به مرحله عرضه در نظر گرفته شده است.

اکنون باید دید این فرآیند با چه سرعتی طی خواهد شد و در صورت نهایی شدن پذیرش، چه میزان از سهام صنایع نساجی هلال ایران در بازار سرمایه عرضه خواهد شد.

همچنین براساس اطلاعات ارائه‌شده در مجمع، ارزش روز دارایی‌های اوراق بهادار شرکت حدود ۲۰۸ همت اعلام شده و هلدینگ قصد دارد سهم دارایی‌های نقدشونده در ترکیب دارایی‌های خود را به حدود ۵۰ درصد افزایش دهد.

رشد ۱۸۰ درصدی درآمدهای عملیاتی گروه

یکی دیگر از نکات قابل توجه گزارش عملکرد شرکت سرمایه‌گذاری هلال‌احمر، رشد درآمدهای عملیاتی تلفیقی گروه است.

براساس اعلام مدیرعامل این مجموعه، درآمدهای عملیاتی تلفیقی گروه در سال مالی گذشته ۱۸۰ درصد افزایش یافته است. هلدینگ همچنین سیاست تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها و توزیع ریسک در سبد سرمایه‌گذاری‌های خود را دنبال می‌کند.

در حوزه بازار سرمایه نیز عرضه اولیه شرکت کشت و صنعت هلال نیشابور به‌عنوان یکی از اقدامات انجام‌شده گروه مطرح شده است.

بورس چه فرصتی برای صنایع نساجی هلال ایران ایجاد می‌کند؟

در صورت طی موفقیت‌آمیز فرآیند پذیرش و عرضه، حضور صنایع نساجی هلال ایران در بازار سرمایه می‌تواند زمینه افزایش شفافیت عملکرد مالی و دسترسی به ابزارهای جدید تأمین مالی را فراهم کند.

برای یک مجموعه صنعتی، استفاده از ظرفیت بازار سرمایه می‌تواند در تأمین منابع مورد نیاز برای توسعه خطوط تولید، سرمایه‌گذاری در فناوری و ماشین‌آلات جدید و اجرای برنامه‌های توسعه‌ای نقش داشته باشد.

با این حال، جزئیاتی مانند میزان سهام قابل عرضه، ارزش‌گذاری شرکت، بازار مورد نظر برای



شرکت صنایع نساجی هلال ایران بورسی می‌شود؟

بررسی آخرین اخبار و تحلیل‌ها
از مسیر ورود به بازار سرمایه





OEKO
TEX®

استانداردهای بین المللی نساجی

OEKO-TEX® STANDARDS

OEKO
TEX®

ORGANIC
COTTON

OEKO
TEX®

MADE IN
GREEN

OEKO
TEX®

STANDARD
100

برای دریافت اطلاعات بیشتر و کسب گواهینامه اوکوتکس OEKO-TEX با نماینده رسمی این سازمان در ایران جناب آقای دکتر احسان اکرامی در تماس باشید.



۰۲۱-۴۷۶۲۳۲۳۳



ehsan.ekrami@oeti.biz



oeko-tex.com



استاندارد های تخصصی و صادراتی فرش ماشینی

- ✓ ارزیابی انطباق مواد اولیه و محصول با مقررات مواد شیمیایی اتحادیه اروپا
- ✓ ممیزی و ارایه گواهینامه های استاندارد OEKO-TEX
- ✓ آزمون و گواهی ویژگی ضد میکروب. ضد باکتری و قارچ و
- ✓ برچسب گذاری CE (شماره 0534) و اجرای آزمون های مرتبط
- ✓ کلاس بندی درجه لوکس بودن فرش و کفپوش

- ✓ مقاومت در برابر شوینده های متداول کالر دار شامپو ها و ...
- ✓ ارزیابی مقاومت فرش در برابر اشعه فرابنفش
- ✓ ویژگی های ثابت رنگی (سایش، مرطوب، نور)
- ✓ ویژگی های جذب صوت (اکوستیک) فرش و کفپوش ها
- ✓ قابلیت استفاده از فرش بر روی پله ها
- ✓ آزمون مواد خطرناک و ممنوعه مانند رنگزاهای آزو در محصول

- ✓ ویژگی آتش گیری فرش ماشینی و کلاس بندی مرتبط
- ✓ آزمون گازهای منتشره و دود زایی فرش ماشینی
- ✓ ارزیابی ویژگی پاخور دگی و کلاس بندی مصرف فرش ماشینی
- ✓ ویژگی آنتی استاتیک فرش ماشینی
- ✓ آزمون انتقال حرارت از کف در فرش های ماشینی
- ✓ رفتار فرش ماشینی در برابر صندلی چرخدار

برای دریافت اطلاعات بیشتر و کسب گواهینامه استانداردهای تخصصی و صادراتی فرش ماشینی با نماینده رسمی این سازمان در ایران جناب آقای دکتر احسان اکرامی در تماس باشید.



۰۰۹۸-۹۱۲۰۲۴۸۰۶۷



ehsan.ekrami@oeti.biz



www.oeti.biz

از حدود ۳۰۰ میلیون دلار در سال، به نزدیکی یک میلیارد دلار رسیده است؛ در حالی که مصرف واقعی جامعه هرگز چنین رشدی نداشته است.

این سؤال جدی مطرح می‌شود: اگر مردم سه برابر گذشته لباس، پرده، مبلمان یا منسوجات خانگی خریداری نکرده‌اند، این حجم عظیم واردات چگونه توجیه می‌شود؟



قاجاق قانونی؛ اصطلاحی که دیگر شوخی نیست

وقتی قوانین به گونه‌ای تنظیم شوند که واردات از برخی مسیرها بسیار ارزان‌تر از واردات رسمی باشد، عملاً نوعی «قاجاق قانونی» شکل می‌گیرد؛ پدیده‌ای که هم درآمدهای گمرکی دولت را کاهش می‌دهد و هم تولیدکننده داخلی را از میدان رقابت خارج می‌کند.

مواد اولیه؛ گران‌تر از قیمت جهانی

مشکل تنها به واردات پارچه محدود نمی‌شود.

تولیدکننده ایرانی برای تأمین برخی مواد اولیه مانند چپیس پلی‌استر، گاهی مجبور است قیمتی بالاتر از نرخ جهانی پرداخت کند.

در چنین شرایطی، تولیدکننده حتی قبل از آغاز فرآیند تولید، نسبت به رقبای خود در ترکیه، پاکستان یا سایر کشورها با هزینه بیشتری روبه‌رو است.

ممنوعیت واردات پوشاک؛ روی کاغذ یا در واقعیت؟

بلایی که بر سر صنعت نساجی آوردند!

رقابتی که از ابتدا نابرابر بود

یکی از مهم‌ترین انتقادهای تفاوت چشمگیر هزینه واردات قانونی با واردات از مسیرهای کولبری و ملوانی است.

در حالی که واردکننده رسمی باید تعرفه گمرکی و مالیات بر ارزش افزوده پرداخت کند، واردات از برخی مسیرهای خاص با هزینه بسیار پایین‌تر انجام می‌شود.

نتیجه این اختلاف، شکل‌گیری بازاری است که در آن واردکننده رسمی توان رقابت ندارد و تولیدکننده داخلی نیز زیر فشار کالاهای ارزان‌قیمت قرار می‌گیرد.

واردات پارچه؛ سه برابر شد، اما مصرف مردم نه!

آمارها نشان می‌دهد واردات پارچه

چگونه تصمیمات اشتباه، رقابت نابرابر و قوانین متناقض، صنعت نساجی ایران را به لبه بحران رساند

سال‌هاست فعالان صنعت نساجی از تحریم‌ها، افزایش نرخ ارز، کمبود سرمایه‌گذاری و رکود بازار سخن می‌گویند؛ اما آیا همه مشکلات این صنعت ناشی از عوامل خارجی است؟ یا بخشی از این بحران، نتیجه تصمیماتی است که در داخل کشور گرفته شده و عملاً رقابت را به زیان تولیدکننده ایرانی تغییر داده است؟

بررسی وضعیت امروز صنعت نساجی نشان می‌دهد که بسیاری از مشکلات، نه در کارخانه‌ها بلکه در سیاست‌گذاری‌ها شکل گرفته‌اند؛ سیاست‌هایی که به جای حمایت از تولید، مسیر واردات را هموارتر کرده و رقابت را برای تولیدکنندگان داخلی دشوار ساخته‌اند.

وقتی پوشاک از سبد خانوار حذف می‌شود

رکود تنها کارخانه‌ها را درگیر نکرده است. افزایش هزینه مسکن و خوراک باعث شده پوشاک و بسیاری از منسوجات خانگی به آخرین اولویت خرید خانواده‌ها تبدیل شوند. کالاهایی مانند تشک، لحاف، حوله، پرده و حتی فرش بیش از گذشته از سبد مصرف خانوار حذف شده‌اند و همین موضوع، رکود بازار نساجی را عمیق‌تر کرده است.

جمع‌بندی

صنعت نساجی ایران امروز فقط با تحریم یا رکود اقتصادی دست‌وپنجه نرم نمی‌کند؛ بلکه با مجموعه‌ای از تصمیمات داخلی، قوانین متناقض و سیاست‌هایی روبه‌روست که رقابت را به زیان تولید ملی تغییر داده‌اند.

اگر قرار است این صنعت دوباره به موتور اشتغال و صادرات کشور تبدیل شود، اصلاح سیاست‌های تجاری، ایجاد رقابت عادلانه، بازنگری در قوانین واردات و حمایت واقعی از تولیدکنندگان، بیش از هر زمان دیگری ضروری است.

شاید بزرگ‌ترین سؤال امروز این باشد: آیا زمان آن نرسیده که پیش از مقصر دانستن عوامل خارجی، نگاهی دوباره به سیاست‌هایی بیندازیم که خودمان بر سر صنعت نساجی آورده‌ایم؟

سال‌هاست واردات رسمی پوشاک ممنوع اعلام شده، اما بازار همچنان مملو از برندهای خارجی است.

پوشاک استوک، برندهای خارجی و کالاهایی که از مسیرهای مختلف وارد کشور می‌شوند، با قیمت‌هایی عرضه می‌شوند که رقابت را برای تولیدکنندگان داخلی تقریباً غیرممکن کرده است.

این پرسش همچنان بی‌پاسخ مانده است: اگر واردات ممنوع است، این حجم از کالاهای خارجی چگونه وارد بازار می‌شود؟

صادرات؛ قربانی قوانین ارزی

در سوی دیگر، صادرکنندگان نیز با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند.

مشکلات بازگشت ارز، محدودیت‌های بانکی، هزینه‌های نقل‌وانتقال پول و از دست رفتن مزیت رقابتی باعث شده بازارهای سنتی ایران، از جمله عراق، به تدریج در اختیار رقبایی مانند ترکیه قرار گیرد.



گام تاجیک‌ها برای توسعه صنعت نساجی با احداث خوشه ۸۳ میلیون دلاری



از کشت و فراوری پنبه گرفته تا تولید نخ و پارچه و همچنین عرضه محصولات نهایی پوشاک، شامل شود.

در چارچوب این طرح، ایجاد بیش از ۵۵۰۰ فرصت شغلی جدید برای شهروندان تاجیکستان پیش‌بینی شده است.

کمیته دولتی سرمایه‌گذاری تاجیکستان اعلام کرد که اجرای این پروژه موجب افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی داخلی، گسترش ظرفیت‌های صادراتی، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و استفاده مؤثرتر از مواد اولیه داخلی خواهد شد.

صادرات همچنان متکی بر پنبه و نخ است

بر اساس آمار تجارت خارجی تاجیکستان، این کشور در شش ماه نخست سال ۲۰۲۶، مواد و محصولات نساجی به ارزش ۱۲۱.۳ میلیون

دولت تاجیکستان و شرکت «مرکز توسعه صنعتی» با هدف تکمیل زنجیره تولید محصولات نساجی، توسعه صادرات و ایجاد بیش از ۵ هزار فرصت شغلی، توافقنامه سرمایه‌گذاری برای ایجاد یک خوشه نساجی در این کشور امضا کردند.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری فارس در دوشنبه، کمیته دولتی سرمایه‌گذاری و مدیریت اموال دولتی تاجیکستان اعلام کرد دولت این کشور و شرکت «مرکز توسعه صنعتی» توافقنامه سرمایه‌گذاری ۸۳.۲ میلیون دلار برای راه‌اندازی یک خوشه نساجی امضا کردند.

بر اساس این گزارش، این خوشه نساجی جدید قرار است چرخه کامل تولید در صنعت نساجی را

دلار صادر کرده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۳.۲ درصد افزایش داشته است.

بخش عمده صادرات نساجی تاجیکستان مربوط به پنبه و محصولات حاصل از آن بوده و ارزش آن به ۹۷.۷ میلیون دلار رسیده است. از این میزان، صادرات الیاف پنبه ۷۳.۵ میلیون دلار و نخ پنبه‌ای ۲۰.۸ میلیون دلار بوده است.

در همین حال، صادرات پوشاک و سایر محصولات نهایی نساجی با کاهش ۵.۳ درصدی به ۲۱.۴ میلیون دلار رسیده است. این موضوع نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از درآمد صنعت نساجی تاجیکستان همچنان از صادرات مواد خام و محصولات با مراحل اولیه فرآوری تأمین می‌شود.

بنابر اعلام مقامات تاجیک هدف این کشور، حرکت تدریجی به سمت فرآوری کامل مواد اولیه و افزایش تولید محصولات دارای ارزش افزوده بالاتر در صنعت نساجی است. استگام تاجیک‌ها برای توسعه صنعت نساجی با احداث خوشه ۸۳ میلیون دلاری، دولت تاجیکستان و شرکت «مرکز توسعه صنعتی» با هدف تکمیل زنجیره تولید محصولات نساجی، توسعه صادرات و ایجاد بیش از ۵ هزار فرصت شغلی، توافقنامه سرمایه‌گذاری برای ایجاد یک خوشه نساجی در این کشور امضا کردند.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری فارس در دوشنبه، کمیته دولتی سرمایه‌گذاری و مدیریت اموال دولتی تاجیکستان اعلام کرد دولت این کشور و شرکت «مرکز توسعه صنعتی» توافقنامه سرمایه‌گذاری ۸۳.۲ میلیون دلار برای راه‌اندازی یک خوشه نساجی امضا کردند.

بر اساس این گزارش، این خوشه نساجی جدید قرار است چرخه کامل تولید در صنعت نساجی را از کشت و فرآوری پنبه گرفته تا تولید نخ و پارچه و همچنین عرضه محصولات نهایی پوشاک، شامل شود.

در چارچوب این طرح، ایجاد بیش از ۵۵۰۰ فرصت شغلی جدید برای شهروندان تاجیکستان پیش‌بینی شده است.

کمیته دولتی سرمایه‌گذاری تاجیکستان اعلام کرد که

اجرای این پروژه موجب افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی داخلی، گسترش ظرفیت‌های صادراتی، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و استفاده مؤثرتر از مواد اولیه داخلی خواهد شد.

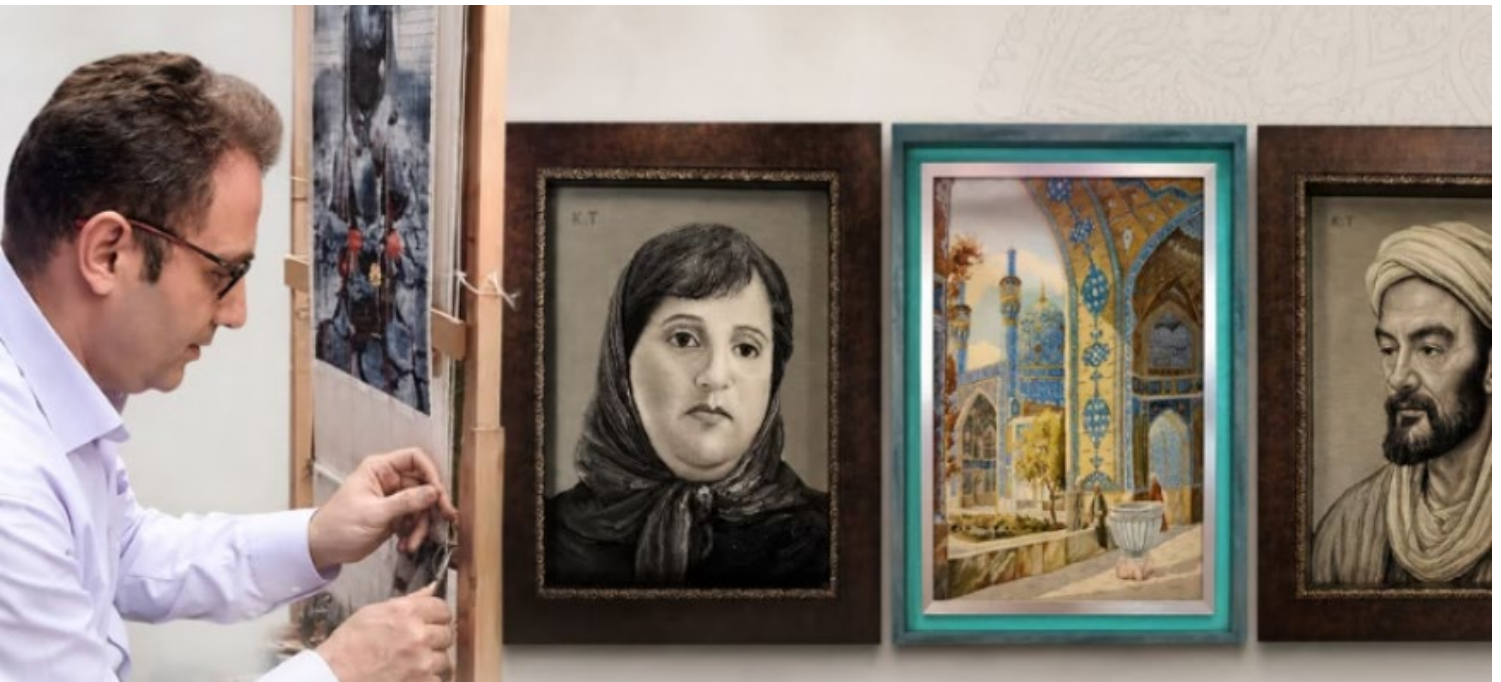
بر اساس آمار تجارت خارجی تاجیکستان، این کشور در شش ماه نخست سال ۲۰۲۶، مواد و محصولات نساجی به ارزش ۱۲۱.۳ میلیون دلار صادر کرده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۳.۲ درصد افزایش داشته است.

بخش عمده صادرات نساجی تاجیکستان مربوط به پنبه و محصولات حاصل از آن بوده و ارزش آن به ۹۷.۷ میلیون دلار رسیده است. از این میزان، صادرات الیاف پنبه ۷۳.۵ میلیون دلار و نخ پنبه‌ای ۲۰.۸ میلیون دلار بوده است.

در همین حال، صادرات پوشاک و سایر محصولات نهایی نساجی با کاهش ۵.۳ درصدی به ۲۱.۴ میلیون دلار رسیده است. این موضوع نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از درآمد صنعت نساجی تاجیکستان همچنان از صادرات مواد خام و محصولات با مراحل اولیه فرآوری تأمین می‌شود.

بنابر اعلام مقامات تاجیک هدف این کشور، حرکت تدریجی به سمت فرآوری کامل مواد اولیه و افزایش تولید محصولات دارای ارزش افزوده بالاتر در صنعت نساجی است





فرش‌های او چهره‌اند. نگاه‌اند. حس‌اند. نه بافت سنتی به معنای رایج، که چیزی فراتر از آن؛ گره‌هایی که به ظرافت ضربه‌های قلم روی بوم، جزئیاتی را می‌سازند که چشم را میخکوب می‌کند.

از هشت‌سالگی پای دار قالی

کامران تاری، استاد بافت فرش دستباف سنتی ایرانی، متولد سال ۱۳۵۵ و ساکن تبریز، ایران است؛ شهری تاریخی که در سطح جهان به واسطه میراث غنی خود در هنر فرش‌بافی شهرت دارد.

او از سن هشت‌سالگی بافتن فرش را آغاز کرده و این هنر را نسل به نسل به ارث برده است. بیش از چهل سال از عمر خود را به تسلط و بازآفرینی این هنر ارزشمند اختصاص داده است.

تخصصش چهره‌بافی‌ست؛ اما نه از آن دست که هر روز می‌بینی. او با طیف‌های یک رنگ، با بازی نور و سایه، با درک عمیق از رنگ‌رزی سنتی، تصاویر را زنده می‌کند. گویی نخ، تحت فرمانش، نقاشی می‌شود.

نقاشی با گره قالی؛ چهره‌هایی که از دل فرش طلوع می‌کنند

روایتی از کامران تاری، بافنده‌ای از دیار تبریز، پایتخت فرش جهان

در شهری که کوچه‌هایش بوی تار و پود می‌دهد و هر خانه‌ای در آن، ردّی از گره و رنگ دارد، مردی زندگی می‌کند که قصه‌ی قالی را جور دیگری روایت می‌کند.

تبریز، این کهن‌دیوار هنر فرش‌بافی، امروز نامی تازه در حافظه‌ی هنرش ثبت کرده: کامران تاری.

کامران، وارث نسلی‌ست که گره به گره این هنر را زندگی کرده‌اند. از هشت‌سالگی پای دار قالی نشسته و دوازده سال با الگویی که از پدران‌ش به ارث برده بود، بافته. اما از جایی به بعد، نقشه‌ها دیگر پاسخگوی خیال او نبودند.

ذهنش خواست آزاد شود؛ تا فرش را نه براساس طرحی از پیش تعیین‌شده، که از دل یک عکس، یک چهره، یک حس ببافد. فارغ از فناوری، بی‌هیچ نقشه‌ای. فقط چشم، نخ و جانِ آگاه یک هنرمند.

او نه تنها بافنده که رنگرز هم هست؛ تمام فرآیند از او آغاز می‌شود و با دست‌های خودش به پایان می‌رسد.

وقتی نقشه دیگر پاسخگوی خیال نبود

با گذر زمان، کامران تاری به این نتیجه رسید که پیروی صرف از الگوهای موجود نمی‌تواند پاسخگوی آرمان هنری او باشد.

پس از دوازده سال بافت سنتی، تصمیم گرفت از نقشه‌های آماده فاصله بگیرد و به جای آن، مستقیماً از تصاویر واقعی با چشم و دست و تخیل خودش، بدون هیچ‌گونه استفاده از ابزارهای دیجیتال، نرم‌افزار یا نقشه‌های استاندارد، به بافتن فرش بپردازد.

هر گره‌ای که می‌بافت، همچون ضربه‌ای هنرمندانه بر بوم است که فرش را به یک تابلوی زنده تبدیل می‌کند. امروز آثاری کاملاً دستباف خلق می‌کند که به سطحی از جزئیات و احساس می‌رسند که فراتر از مرزهای بافت سنتی است.

این شیوه‌ی بافت ذهنی، پیش از این در گوشه‌وکنار ایران سابقه داشته، اما آنچه کامران تاری از آن ساخته، ترکیبی ست از سنت و شهود. او نخواست از اصالت جدا شود، بلکه اصالت را در شکلی نو بازآفرینی کرده است.

نقاشی با گره قالی؛ وقتی نخ جای قلم‌مو را می‌گیرد

کامران تاری هنرمند ایرانی و خالق آثار دست‌بافت با تکنیک «گره فرش» است. او با بهره‌گیری از سنت کهن قالیبافی تبریز، این هنر اصیل را به رسانه‌ای برای آفرینش آثار تصویری تبدیل کرده است؛ آثاری که در مرز میان فرش، نقاشی و هنرهای تجسمی قرار می‌گیرند.

هر اثر، نتیجه ماه‌ها طراحی، انتخاب دقیق رنگ‌ها و بافت هزاران گره با دست است. در این شیوه، تصویر نه با قلم‌مو، بلکه با گره‌هایی شکل می‌گیرد که هر یک بخشی از هویت نهایی اثر را می‌سازند. این فرآیند زمان‌بر، نیازمند دقت، صبر و تسلط کامل بر فنون سنتی قالیبافی است.

آثار کامران تاری با الهام از چهره‌های ماندگار، فرهنگ ایرانی و هنر کلاسیک خلق می‌شوند و هدف آن‌ها حفظ و معرفی ارزش‌های هنر دست‌بافت ایران در قالبی نو و ماندگار است.

هر اثر، نمونه‌ای یکتا از تلفیق میراث هنری ایران با نگاهی معاصر است؛ روایتی که اصالت، ظرافت و ماندگاری را در کنار یکدیگر به نمایش می‌گذارد.

هنری مستقل از ابزارهای دیجیتال

آنچه کار کامران تاری را متمایز می‌کند، استقلال کامل آن از مداخلات دیجیتال است.

در حالی که فناوری نحوه‌ی کار بسیاری از هنرمندان را تغییر داده، او انتخاب کرده است که جوهره‌ی اصیل هنر سنتی را حفظ کند؛ جایی که هر اثر گفت‌وگویی مستقیم میان روح هنرمند و ماده‌ی خام است.

حتی در صورت نیاز به طراحی، نقشه‌ها را به صورت دستی و بدون استفاده از ابزارهای دیجیتال ترسیم می‌کند تا اصالت اثر حفظ شود.

فرش‌های او چهره‌اند، نگاه‌اند و حس‌اند؛ گره‌هایی که با ظرافت ضربه‌های قلم روی بوم، جزئیات تصویر را شکل می‌دهند.



از رنگریزی تا آخرین گره

بخش مهم دیگری از شیوه کاری کامران تاری، شناخت و تسلط او بر رنگ است. او با طیف‌های یک رنگ، بازی نور و سایه و درک عمیق از رنگریزی سنتی، تصاویر را زنده می‌کند. گویی نخ تحت فرمانش به رنگ و قلم تبدیل می‌شود.

او نه تنها بافته، بلکه رنگرز نیز هست و تمام فرآیند از او آغاز می‌شود و با دست‌های خودش به پایان می‌رسد.

این شیوه باعث می‌شود کنترل هنرمند بر شکل‌گیری اثر تنها به مرحله بافت محدود نباشد و انتخاب و آماده‌سازی رنگ نیز بخشی از فرآیند خلق اثر باشد.

سنتی نادر و رو به فراموشی

«نقاشی با گره قالی» در نگاه کامران تاری یک هنر نادر و سنتی رو به فراموشی است که در جهانی پر از ماشین و سرعت، به گوشه‌ای رانده شده است.

او این نوع از نقاشی با گره قالی را سنتی نادر و در حال انقراض می‌داند که نه در دانشگاه‌ها آموزش داده می‌شود و نه حتی در ایران، زادگاهش، رایج است.

با پیشروی جهان به سوی مدرنیته، کمتر کسی صبر، مهارت و تعهد لازم برای ادامه‌ی این مسیر را دارد. تاری خود را نه تنها یک هنرمند، بلکه یک نگهبان فرهنگی می‌داند که موظف است این میراث بی‌نظیر را زنده نگه دارد و آن را با جهان به اشتراک بگذارد.

او با گره‌هایی نرم اما ریشه‌دار، همچون نگهبانی خاموش، این میراث را زنده نگه داشته است.

حفظ هنر دست‌بافت ایران برای نسل‌های آینده

کامران تاری به شدت به کار خود متعهد است و امیدوار است نه تنها به رشد فردی خود به عنوان یک هنرمند ادامه دهد، بلکه الهام‌بخش دیگران باشد تا زیبایی و اهمیت هنرهای سنتی را در دنیای امروز درک کنند.

امروز، آثار او با هدف معرفی هنر اصیل ایرانی به مخاطبان داخلی و بین‌المللی ارائه می‌شوند و نمایانگر ارزش واقعی هنر دست‌ساز، صبر و مهارت در هر گره هستند.

فرش‌هایی خلق می‌کند که در زمانی کوتاه، مخاطب را مبهوت می‌کنند. نه فقط به خاطر سرعت، بلکه به واسطه‌ی دقت. انگار تمام آنچه در دلش دارد، یک‌باره از انگشتانش سرازیر می‌شود.

کامران تاری، قالیبافی ساده‌زیست از تبریز است؛ اما هنر او، گرانبهائیست که باید دیده شود، شنیده شود و الگو شود. برای آنان که دل در گروی قالی دارند. برای آنان که هنوز باور دارند سنت، اگر درست فهمیده شود، می‌تواند خلاقانه‌ترین شکل هنر باشد.

درباره کامران تاری

کامران تاری، متولد سال ۱۳۵۵ در تبریز، هنرمند ایرانی و استاد بافت فرش دستباف سنتی است که فعالیت خود را از هشت‌سالگی آغاز کرده است.

او بیش از چهل سال از عمر خود را به قالیبافی اختصاص داده و پس از دوازده سال فعالیت در شیوه‌های سنتی، مسیر خود را به سمت خلق آثار تصویری و چهره‌بافی با تکنیک گره فرش توسعه داده است.

در آثار او تصویر با هزاران گره دست‌بافت شکل می‌گیرد و فرآیند خلق اثر بر مهارت دست، شناخت رنگ، رنگریزی سنتی و تجربه چندین‌ساله در قالیبافی استوار است.

تاری آثار خود را بدون وابستگی به نرم‌افزارها و ابزارهای دیجیتال خلق می‌کند و تلاش دارد هنر سنتی قالیبافی را در قالب آثاری تصویری و معاصر حفظ و به مخاطبان ایرانی و بین‌المللی معرفی کند.



بزرگترین تولیدکنندگان پارچه در جهان ۲۰۲۵

وقتی از پارچه حرف می‌زنیم، از قدرت حرف می‌زنیم

چین همچنان با اختلاف زیاد بزرگترین تولیدکننده پارچه در جهان است و حدود ۵۰ درصد از کل تولید جهانی پارچه را به تنهایی در اختیار دارد.

چرا چین هنوز در صدر است؟

زیرساخت چین در نساجی چیزی نیست که یک شبه بتوان جایگزینش کرد. از کارخانه‌های اتوماسیون‌شده در ژجیانگ تا خوشه‌های صنعتی شانگهای، این کشور یک اکوسیستم کامل ساخته که هر حلقه از زنجیره تامین را در خود دارد.

اما نکته جالب اینجاست: چین در ۲۰۲۵ دیگر فقط روی حجم تمرکز نمی‌کند. سرمایه‌گذاری سنگین روی پارچه‌های هوشمند، الیاف عملکردی و نساجی پایدار نشان می‌دهد که پکن می‌خواهد از «کارخانه ارزان جهان» به «رهبر فناوری نساجی» تبدیل شود.

چالش اصلی چین در ۲۰۲۵؟ هزینه‌های بالاتر نیروی کار و فشارهای زیست‌محیطی که برخی برندهای بین‌المللی را به سمت جایگزین‌ها سوق می‌دهد.

یک لحظه فکر کنید. همین الان، در همین لحظه‌ای که این مطلب را می‌خوانید، میلیون‌ها متر پارچه در کارخانه‌های چین، هند، بنگلادش و ترکیه از روی غلتک‌های عظیم پایین می‌آید. صنعت نساجی جهانی هرگز نمی‌خوابد.

اما سوال اینجاست: در سال ۲۰۲۵، کدام کشورها واقعاً این بازی را در دست دارند؟ کدام‌ها در حال صعودند و کدام‌ها دارند جای خود را به رقبای جدید می‌دهند؟

ما در تحریریه مجله کهن ماه‌هاست که داده‌های بازار جهانی را زیر ذره‌بین گذاشته‌ایم. آنچه می‌خوانید، نه یک لیست ساده، بلکه یک تصویر واقعی از قدرت نساجی جهان در ۲۰۲۵ است.

۱. چین؛ غول خسته‌ای که هنوز خوابیده

اگر کسی فکر می‌کند چین دارد از صدر جدول پایین می‌آید، سخت در اشتباه است.

۲. هند؛ ازدهایی که بال‌هایش را باز می‌کند

اگر بخواهیم از یک داستان هیجان‌انگیز در نساجی ۲۰۲۵ حرف بزنیم، هند است. این کشور با بیش از ۱۴۰ میلیون نفر جمعیت کارگری فعال در صنعت نساجی، دومین قطب بزرگ تولید پارچه جهان است.

موج جدید سرمایه‌گذاری در هند

طرح PLI یا Production Linked Incentive که دولت هند چند سال پیش راه‌اندازی کرد، حالا دارد ثمر می‌دهد. کارخانه‌های جدید در ایالت‌های گجرات، تامیل‌نادو و تلانگانا یکی پس از دیگری افتتاح می‌شوند.

هند در تولید پنبه حرف اول را می‌زند و این یعنی مواد اولیه ارزان‌تر و چرخه تولید کوتاه‌تر. برندهای بزرگ اروپایی و آمریکایی که نگران وابستگی زیاد به چین هستند، دارند به سمت هند می‌چرخند و این برای صنعت نساجی این کشور یک فرصت تاریخی است.

۳. بنگلادش؛ قهرمان پوشاک که به پارچه هم چشم دوخته

بنگلادش را همه به عنوان غول پوشاک آماده می‌شناسند، اما داستان ۲۰۲۵ فرق می‌کند. این کشور در حال ساختن زیرساخت تولید پارچه داخلی است تا وابستگی‌اش به واردات پارچه از چین را کم کند.



چرا این تحول مهم است؟

سال‌هاست که بنگلادش لباس می‌دوزد اما پارچه‌اش را از جای دیگر می‌خرد. حالا با سرمایه‌گذاری در کارخانه‌های بافندگی و رنگرزی داخلی، دارد ارزش افزوده بیشتری در همین کشور نگه می‌دارد.

اگر این مسیر ادامه پیدا کند، بنگلادش تا ۲۰۲۷ می‌تواند یکی از ده تولیدکننده بزرگ پارچه جهان باشد.

۴. ترکیه؛ کیفیت اروپایی با هزینه رقابتی

ترکیه در نقشه نساجی جهان جایگاه خاصی دارد. نه به خاطر حجم تولید، بلکه به خاطر کیفیت.

پارچه‌های ترکی، به‌ویژه در حوزه پنبه‌ای و منسوجات خانگی، در بازارهای اروپا و آمریکا شهرت ویژه‌ای دارند.

ترکیه و بازی نزدیکی به بازار

یکی از مزیت‌های اصلی ترکیه، موقعیت جغرافیایی آن است. فاصله کوتاه با اروپا یعنی زمان تحویل کمتر و هزینه حمل‌ونقل پایین‌تر.

در دنیایی که fast fashion به ultra-fast fashion تبدیل شده، این مزیت بی‌نهایت ارزشمند است.

در ۲۰۲۵، ترکیه به‌شدت روی نساجی پایدار و گواهینامه‌های زیست‌محیطی سرمایه‌گذاری کرده تا سهم خود از بازار ممتاز اروپا را افزایش دهد.

۵. ویتنام؛ ستاره جدید آسیای جنوب شرقی

اول خرید تبدیل می‌کنند. کشورهایی که زودتر این مسیر را انتخاب کنند، برنده می‌شوند.

سوم، فناوری تولید. اتوماسیون و هوش مصنوعی دارند خط تولید را متحول می‌کنند. کشورهایی که در این زمینه سرمایه‌گذاری نکنند، رقابت‌پذیری خود را از دست خواهند داد.

جمع‌بندی تحریریه کهن

صنعت نساجی جهانی در ۲۰۲۵ پویاتر از هر زمان دیگری است. چین همچنان رهبر است اما نه بلامنازع. هند در حال صعود است. بنگلادش در حال تحول. ترکیه در حال تمایز. و ویتنام در حال ثابت کردن خودش.

یک چیز مطمئن است: کشوری که بتواند سه‌گانه کیفیت، پایداری و فناوری را با هم داشته باشد، برنده دهه آینده نساجی خواهد بود.

ویتنام در پنج سال گذشته یکی از شگفتی‌سازهای صنعت نساجی بوده. با هزینه‌های کار پایین‌تر از چین و بهره‌مندی از توافقنامه‌های تجاری متعدد از جمله EVFTA با اتحادیه اروپا، این کشور به مقصد اول بسیاری از برندهای جهانی تبدیل شده.

چالش ویتنام در ۲۰۲۵

اما ویتنام هنوز یک نقطه ضعف جدی دارد: وابستگی به واردات مواد اولیه، به‌ویژه از چین. تقریباً ۶۰ درصد پارچه‌ای که در ویتنام دوخته می‌شود از چین وارد می‌شود. این یعنی اگر زنجیره تامین چین دچار اختلال شود، کارخانه‌های ویتنام هم آسیب می‌بینند.

۶. ایران؛ ظرفیتی که هنوز شناخته نشده

شاید برای برخی خوانندگان عجیب باشد که ایران در این لیست ظاهر شود، اما واقعیت این است که ایران یکی از قدیمی‌ترین و غنی‌ترین سنت‌های نساجی جهان را دارد. از ابریشم گیلان تا پنبه خوزستان، ظرفیت مواد اولیه در ایران قابل توجه است.

چالش‌های تحریمی مانع از حضور پررنگ ایران در زنجیره تامین جهانی شده، اما بازار داخلی بزرگ و سنت دیرینه فرش و منسوجات دستی، ایران را در نقشه جهانی نگه می‌دارد.

تصویر کلی: جهان نساجی ۲۰۲۵ به کجا می‌رود؟

سه روند اصلی دارد شکل بازار جهانی پارچه را در ۲۰۲۵ تغییر می‌دهد:

اول، تنوع‌بخشی زنجیره تامین. برندهای بزرگ دیگر نمی‌خواهند همه تخم‌مرغ‌هایشان را در سبد چین بگذارند. هند، ویتنام، اندونزی و اتیوپی از این تغییر سود می‌برند.

دوم، پایداری دیگر یک انتخاب نیست. خریداران اروپایی و آمریکایی دارند گواهینامه‌های زیست‌محیطی را به شرط



کشورهای پیشرو در نساجی پایدار ۲۰۲۶

پایداری دیگر یک انتخاب نیست، یک الزام است

در مجله کهن، کشورهایی را که در ۲۰۲۶ واقعاً پیشتاز این تحول هستند معرفی می‌کنیم.

۱. بنگلادش؛ بزرگترین قطب نساجی سبز جهان

شاید برای بسیاری عجیب باشد که بنگلادش، کشوری که دهه‌ها با تصاویر کارخانه‌های پرتراکم و حوادث شغلی در ذهن جهانیان گره خورده، حالا رهبر جهانی نساجی پایدار است. اما اعداد دروغ نمی‌گویند.

سبزترین کارخانه‌های جهان در بنگلادش هستند

بنگلادش در ۲۰۲۶ بیش از ۲۰۰ کارخانه با گواهینامه LEED دارد، بیشتر از هر کشور دیگری در جهان.

از این میان، بیش از ۶۰ کارخانه گواهینامه LEED Platinum دریافت کرده‌اند که بالاترین سطح استاندارد ساختمان سبز در جهان است.

چرا بنگلادش این مسیر را انتخاب کرد؟

بعد از فاجعه رانا پلازا در ۲۰۱۳، صنعت نساجی بنگلادش زیر فشار شدید بین‌المللی قرار گرفت.

چند سال پیش، وقتی یک برند اروپایی از تامین‌کننده‌اش گواهینامه پایداری می‌خواست، این یک درخواست لطف بود. در ۲۰۲۶، یک شرط قرارداد است.

مقررات Due Diligence اتحادیه اروپا، استانداردهای Bluesign و GOTS، Oeko-Tex و فشار روزافزون مصرف‌کنندگان نسل Z که حاضرند برای پارچه پایدار بیشتر بپردازند، همه اینها با هم یک واقعیت جدید ساخته‌اند: کشوری که نمی‌تواند نساجی پایدار ارائه دهد، از بخش‌های مهمی از بازار جهانی حذف می‌شود.

بازار جهانی نساجی پایدار در ۲۰۲۵ به بیش از ۱۱ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود تا ۲۰۳۰ از مرز ۲۵ میلیارد دلار بگذرد.

این دیگر یک بازار طاقچه‌ای نیست، این جریان اصلی است.



بنگلادش

پرتغال

سوئد

هند

ترکیه

اتیوپی

اما به جای عقب‌نشینی، بخشی از این صنعت تصمیم گرفت جهش کند.

کارخانه‌هایی مانند Remi Holdings، Mahmud Jeans و Envoy Textiles سرمایه‌گذاری‌های سنگینی در پنل‌های خورشیدی، سیستم‌های بازیافت آب، روشنایی LED و سیستم‌های تهویه طبیعی انجام دادند.

نتیجه؟ این کارخانه‌ها امروز قراردادهایی با H&M، Patagonia، و Levi's دارند، برندهایی که سخت‌ترین استانداردهای پایداری را در صنعت تعریف می‌کنند.

۲. پرتغال؛ اروپای نساجی که آرام تعریف می‌شود

در اروپا، وقتی از نساجی پایدار حرف می‌زنند، اولین نامی که باید به ذهن برسد پرتغال است. این کشور کوچک اروپایی در سال‌های اخیر به یکی از مرجع‌ترین قطب‌های نساجی پایدار در جهان تبدیل شده.

چرا پرتغال؟

پرتغال سه مزیت همزمان دارد که ترکیب‌شان کمیاب است: سنت دیرینه تولید نساجی با کیفیت بالا، نزدیکی به بازارهای اروپایی و یک جامعه تولیدکننده که زود متوجه شد پایداری نه یک هزینه، بلکه یک سرمایه‌گذاری است.

رهبران پایداری در پرتغال

شرکت‌هایی مانند Tintex Textiles، اولین تولیدکننده پارچه کشفیات رنگرزی‌شده با آب سرد در جهان، و Polopiqué که ۱۰۰ درصد الیاف بازیافتی استفاده می‌کند، نشان داده‌اند که نساجی پایدار و کیفیت ممتاز می‌تواند کنار هم باشند.

در ۲۰۲۶، بیش از ۶۰ درصد صادرات نساجی پرتغال دارای حداقل یک گواهینامه پایداری معتبر بین‌المللی است.

۳. سوئد؛ جایی که چرخه بسته واقعاً معنا دارد

سوئد شاید بزرگترین تولیدکننده نساجی جهان نباشد، اما در یک حوزه بی‌رقیب است: اقتصاد چرخشی در نساجی.

این کشور اسکاندیناوی در ۲۰۲۶ پیشرفته‌ترین سیستم بازیافت منسوجات در جهان را دارد.

تکنولوژی که جهان را تغییر می‌دهد

شرکت سوئدی Re:newcell فناوری‌ای ساخته که پارچه‌های پنبه‌ای مستعمل را به الیاف سلولزی تازه تبدیل می‌کند، به کیفیتی که با ویسکوز و لیوسل اول قابل رقابت است. Syre و Renewlane هم در حال مقیاس‌پذیر کردن بازیافت شیمیایی پلی‌استر هستند.

در ۲۰۲۵، H&M گروهی که مقر آن در استکهلم است، تعهد داد تا ۲۰۳۰ حداقل ۳۰ درصد از مواد اولیه‌اش از منابع بازیافت‌شده باشد، و عمده این بازیافت از طریق شرکت‌های سوئدی انجام می‌شود.

۴. هند؛ غول پایداری که در حال بیدار شدن است

هند یک پارادوکس جالب است در نساجی پایدار. از یک طرف، یکی از بزرگترین تولیدکنندگان پنبه ارگانیک جهان است، در ۲۰۲۵ حدود ۵۱ درصد از کل پنبه ارگانیک جهان در هند تولید شد. از طرف دیگر، چالش‌های زیست‌محیطی در صنعت رنگرزی و تکمیل هند هنوز جدی هستند.

نقاط قوت هند در پایداری

هند در سه حوزه واقعاً پیش‌تاز است. اول، تولید پنبه ارگانیک که مزیت طبیعی این کشور است. دوم، منسوجات دستی، از خادی تا پارچه‌های دست‌بافت که با کمترین اثر کربن تولید می‌شوند و در بازارهای ممتاز اروپا و آمریکا تقاضای رو به رشدی دارند.

سوم، برنامه‌های دولتی مانند PM MITRA که کلاسترهای نساجی سبز با زیرساخت مشترک تصفیه پساب و انرژی خورشیدی ایجاد می‌کنند.

۵. ترکیه؛ گواهینامه‌ها را جدی گرفت و نتیجه گرفت

ترکیه در ۲۰۲۶ بیشترین تعداد گواهینامه GOTS و Oeko-Tex را در میان کشورهای در حال توسعه دارد. این اتفاقی نیست، نتیجه یک استراتژی آگاهانه است که صنعت نساجی ترکیه بیش از یک دهه پیش شروع کرد.

پارک‌های صنعتی اتیوپی مانند هاواسا و بولو با همین مزیت انرژی پاک به برندهای بزرگ جهانی عرضه می‌شوند. اگر ثبات سیاسی ادامه پیدا کند، اتیوپی می‌تواند تا پایان این دهه به یکی از جذاب‌ترین مقاصد تولید نساجی سبز در جهان تبدیل شود.

تصویر کلی: نساجی پایدار به کجا می‌رود؟

سه نیروی اصلی آینده نساجی پایدار را در سال‌های پیش رو شکل می‌دهد:

اول، مقررات سخت‌تر اروپا. قانون Due Diligence زنجیره ارزش شرکت‌های اتحادیه اروپا که از ۲۰۲۶ اجرایی می‌شود، برندها را ملزم می‌کند مسئولیت زیست‌محیطی و اجتماعی کل زنجیره تامین‌شان را بپذیرند. این یعنی تامین‌کنندگانی که گواهینامه ندارند به سادگی از لیست خرید حذف می‌شوند.

دوم، مصرف‌کننده جدید. نسل Z تا ۲۰۲۶ بخش بزرگی از قدرت خرید جهانی را در اختیار دارد. این نسل برای محصولات پایدار حاضر است بیشتر بپردازد، و این یعنی پایداری دیگر فقط یک هزینه نیست، بلکه یک مزیت قیمت‌گذاری هم هست.

سوم، فناوری بازیافت. پیشرفت‌های سریع در بازیافت شیمیایی منسوجات دارد یک اقتصاد چرخشی واقعی در نساجی ایجاد می‌کند. کشورهایی که زودتر در این فناوری سرمایه‌گذاری کنند، رهبران دهه بعد خواهند بود.

جمع‌بندی تحریریه کهن

نساجی پایدار در ۲۰۲۶ دیگر یک بخش حاشیه‌ای نیست، جریان اصلی است. بنگلادش با کارخانه‌های LEED Platinum، پرتغال با نوآوری در فرآیند، سوئد با تکنولوژی بازیافت، هند با پنبه ارگانیک، ترکیه با گواهینامه‌های معتبر و اتیوپی با انرژی پاک، هر کدام مسیر متفاوتی را طی کرده‌اند.

اما همه آن‌ها به یک نقطه رسیده‌اند: در بازار نساجی ۲۰۲۶، پایدار بودن دیگر یک مزیت رقابتی نیست. یک بلیط ورود به بازی است.



چرا ترکیه در پایداری موفق شد؟

ترکیه از اوایل ۲۰۱۰ فهمید که اگر می‌خواهد در بازار اروپا جایگاه ممتاز داشته باشد، باید زبان مشتری اروپایی را یاد بگیرد. آن زبان، گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی بود.

کارخانه‌هایی مانند Kipas Tekstil و Orta Anadolu سرمایه‌گذاری‌های سنگینی در سیستم‌های تصفیه آب بسته، رنگرزی با آب کمتر و انرژی تجدیدپذیر انجام دادند.

در ۲۰۲۶، صادرات نساجی ترکیه به اتحادیه اروپا به دلیل مزیت پایداری بیش از ۱۵ درصد رشد کرده، رشدی که مستقیماً به سرمایه‌گذاری در استانداردهای سبز نسبت داده می‌شود.

۶. اتیوپی؛ فرصت‌هایی که می‌توانند تعریف آینده را عوض کنند

اتیوپی یک مزیت منحصربه‌فرد دارد که هیچ کشور دیگری در این لیست ندارد: برق تجدیدپذیر ارزان. بیش از ۹۰ درصد برق اتیوپی از منابع آبی تولید می‌شود.

این یعنی کارخانه‌های نساجی در اتیوپی می‌توانند ادعا کنند که تولیدشان با نزدیک به صفر انتشار کربن از منابع انرژی انجام می‌شود، مزیتی که در دنیای carbon footprint امروز، ارزش طلا دارد.

Made in Europe

بازگشت تولید یا بازتعریف آینده صنعت

نساجی و پوشاک؟

اما واقعیت این است که اروپا نمی‌تواند به سادگی به دوران تولید انبوه کم‌هزینه بازگردد.

هزینه انرژی در بسیاری از کشورهای اروپایی بالاست. دستمزد نیروی کار، مالیات‌ها و مقررات سخت‌گیرانه زیست‌محیطی نیز فشار مضاعفی بر تولیدکنندگان وارد می‌کند.

در نتیجه، بازگشت کامل تولید پوشاک به داخل اروپا، از نظر اقتصادی همیشه منطقی نیست.

آنچه در عمل در حال رخ دادن است، نوعی بازآرایی هوشمند است:

بخشی از تولیدات با ارزش افزوده بالا به داخل اروپا یا کشورهای بسیار نزدیک منتقل می‌شود، در حالی که تولید انبوه همچنان در مناطق کم‌هزینه‌تر باقی می‌ماند.

فشارهای احزاب سبز: مقررات سبز؛ ابزار جدید رقابت

یکی از مهم‌ترین ابزارهای اتحادیه اروپا برای بازتعریف زنجیره تأمین، مقررات زیست‌محیطی است. مکانیزم تنظیم کربن در مرزها (CBAM)، پاسپورت دیجیتال محصول و الزام شفافیت کامل زنجیره تأمین، قواعد بازی را تغییر داده‌اند.

در صنعت نساجی، این به معنای ردیابی دقیق منشأ الیاف، گزارش‌دهی مصرف آب، کنترل ردیابی کربن و مستندسازی شرایط کاری در کل زنجیره تولید است.

در ماه‌های اخیر، عبارت «Made in Europe» دوباره به تیتراژ بسیاری از تحلیل‌های صنعتی بازگشته است. اما آنچه امروز در اروپا در حال شکل‌گیری است، صرفاً یک موج تبلیغاتی یا احساسات حمایتی از تولید داخلی نیست؛ بلکه یک بازنگری عمیق در ساختار زنجیره تأمین جهانی، به‌ویژه در صنعت نساجی و پوشاک است.

اروپا پس از بحران‌های متوالی، از همه‌گیری کرونا گرفته تا اختلال حمل‌ونقل دریایی، بحران انرژی و جنگ اوکراین، به این جمع‌بندی رسید که وابستگی بیش از حد به تولید در شرق آسیا، یک ریسک ساختاری برای اقتصاد آن محسوب می‌شود.

بسیاری از برندهای اروپایی در سال‌های اخیر با تأخیرهای طولانی، افزایش هزینه حمل‌ونقل و بی‌ثباتی عرضه مواد اولیه مواجه شدند. این تجربه، نگاه سیاست‌گذاران و مدیران صنعتی را تغییر داد. امروز در بروکسل، بحث فقط رقابت‌پذیری نیست؛ بحث «امنیت صنعتی» است.

Reshoring: بازگرداندن تولید به اروپا، اما با چه هزینه‌ای؟

واژه‌هایی مانند Reshoring و Nearshoring در ادبیات صنعتی اتحادیه اروپا بسیار شنیده می‌شوند. هدف، کوتاه‌کردن زنجیره تأمین و نزدیک‌تر کردن تولید به بازار مصرف است.



این یعنی تطبیق با مقررات جدید اروپایی برای تولیدکنندگان ترک، ساده‌تر و سریع‌تر از بسیاری از رقبای آسیایی است.

امروز بسیاری از برندهای مد اروپایی، طراحی، برندینگ و توسعه محصول را در پاریس، میلان یا برلین انجام می‌دهند، اما تولید را به ترکیه می‌سپارند.

این مدل، تعادلی هوشمندانه میان هویت اروپایی و ساختار هزینه رقابتی ایجاد می‌کند؛ به‌ویژه در شرایطی که سرعت تحویل و تولید کم‌تیراژ اهمیت فزاینده‌ای یافته است.

ترکیه عملاً به «بازوی تولیدی نزدیک اروپا» تبدیل شده است؛ نه صرفاً یک پیمانکار ارزان‌قیمت، بلکه یک شریک انعطاف‌پذیر در زنجیره ارزش.

این نقش در شرایط فعلی، هم برای برندهای اروپایی جذاب است و هم برای صنعت نساجی ترکیه یک فرصت استراتژیک بلندمدت محسوب می‌شود، فرصتی که می‌تواند جایگاه این کشور را در نقشه جدید تولید جهانی تثبیت کند.

فشار بر آسیا: تغییر موازنه قدرت در زنجیره تأمین

برای تولیدکنندگان آسیایی، به‌ویژه کشورهای که فاصله جغرافیایی بیشتری با اروپا دارند، شرایط پیچیده‌تر شده است. افزایش هزینه حمل‌ونقل، بی‌ثباتی ژئوپلیتیک و فشارهای زیست‌محیطی، مزیت قیمتی سنتی را تا حدی کاهش داده است.

با این حال، نباید تصور کرد که آسیا از بازی خارج می‌شود. ظرفیت عظیم تولید، شبکه تأمین مواد اولیه و تجربه صنعتی، همچنان مزیت‌های مهمی هستند. اما سهم بازار ممکن است بازتعریف شود و رقابت دیگر صرفاً بر سر قیمت نباشد.

مصرف‌کننده اروپایی: آگاه‌تر، حساس‌تر، مطالبه‌گرتر

در این معادله، نقش مصرف‌کننده را نباید دست‌کم گرفت. تغییر واقعی فقط در سطح سیاست‌گذاری رخ نداده؛ در ذهن خریدار اروپایی نیز تحولی جدی شکل گرفته است.

برای بسیاری از تولیدکنندگان خارج از اروپا، این الزامات به معنای سرمایه‌گذاری سنگین در سیستم‌های مدیریتی و زیرساختی است.

در نتیجه، «Made in Europe» تنها یک مزیت احساسی یا ملی‌گرایانه نیست؛ بلکه از نظر مقرراتی نیز امتیاز محسوب می‌شود. تولیدکنندگان اروپایی از ابتدا با این چارچوب‌ها هماهنگ هستند و تطبیق با آن‌ها برایشان ساده‌تر است.

نقش ترکیه: شریک استراتژیک اروپا در بازآرایی زنجیره نساجی

در میان تمام بازیگران منطقه‌ای، ترکیه جایگاهی منحصربه‌فرد پیدا کرده است. اتحادیه گمرکی با اروپا، نزدیکی جغرافیایی، زیرساخت گسترده و یکپارچه در نساجی و پوشاک، نیروی کار ماهر و تجربه چند دهه‌ای در صادرات، این کشور را به یکی از مهم‌ترین شرکای صنعتی اروپا تبدیل کرده است.

اما موضوع فقط مزیت لجستیکی نیست. ترکیه در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری قابل توجهی در ماشین‌آلات مدرن، تولید پایدار، بازیافت الیاف و انطباق با استانداردهای زیست‌محیطی اروپا انجام داده است.





سل جدید مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل Z و هزاره‌ها، دیگر تنها به قیمت و ظاهر محصول توجه نمی‌کنند.

آنها می‌پرسند: این لباس کجا تولید شده؟ تحت چه شرایطی؟ با چه میزان مصرف آب و انرژی؟

برای بسیاری از این خریداران، برچسب «ساخته شده در اروپا» صرفاً یک نشانه جغرافیایی نیست؛ بلکه نمادی از استانداردهای کاری بهتر، شفافیت بیشتر و تعهد به محیط‌زیست است.

آنها به موضوعاتی مانند دستمزد منصفانه، ردپای کربن، بازیافت‌پذیری و حتی فاصله حمل‌ونقل اهمیت می‌دهند.

همزمان، شبکه‌های اجتماعی و دسترسی سریع به اطلاعات، برندها را زیر ذره‌بین قرار داده است. کوچک‌ترین تناقض در ادعای پایداری می‌تواند به بحران اعتبار تبدیل شود.

در چنین فضایی، تولید منطقه‌ای و شفاف، به یک مزیت رقابتی و بازاریابی قدرتمند بدل شده است.

به بیان ساده‌تر، «Made in Europe» تنها یک سیاست صنعتی نیست؛ پاسخی است به مطالبه مصرف‌کننده‌ای که می‌خواهد بداند چه می‌پوشد و از کجا آمده است.

آینده صنعت نساجی و پوشاک: منطقه‌ای شدن تولید

آنچه امروز شاهد آن هستیم، نشانه‌ای از حرکت جهان به سمت بلوک‌های منطقه‌ای تولید است. اروپا تلاش می‌کند زنجیره تأمین خود را کوتاه‌تر، امن‌تر و پایدارتر کند.

آمریکا نیز سیاست‌های مشابهی را دنبال می‌کند. آسیا نیز در حال تقویت بازارهای داخلی خود است.

برای صنعت نساجی و پوشاک، این تغییر به معنای پایان جهانی‌شدن نیست، بلکه به معنای بازتعریف آن است. تولید همچنان جهانی خواهد بود، اما وابستگی‌های یک‌جانبه کاهش می‌یابد.

پرسش نهایی: Made with یا Made in Europe؟

شاید آینده نه در «ساخت کامل در اروپا»، بلکه در «ساخته‌شده با همکاری اروپا» باشد؛ مدلی که در آن کشورهای همسایه و شرکای منطقه‌ای، بخشی از زنجیره ارزش را بر عهده دارند.

در این ساختار جدید، موفقیت به توانایی تطبیق سریع، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز و مدیریت هوشمند زنجیره تأمین بستگی دارد.

صنعت نساجی و پوشاک در آستانه یک بازاریابی جدی قرار دارد و کشورهایی که بتوانند جایگاه خود را در این نقشه جدید تعریف کنند، برندگان دهه آینده خواهند بود.

«Made in Europe» یک شعار ساده نیست؛
بیانیه‌ای است درباره آینده صنعت.



و بین‌المللی مد را در بر می‌گیرد.

عنوان China Best Luxury Fashion Designer نیز در سوابق حرفه‌ای منتشرشده در وب‌سایت رسمی او دیده می‌شود.

یکی از ویژگی‌های شاخص فعالیت حرفه‌ای او، پیوند میان هنر و طراحی مد است.

بسیاری از طرح‌های برند ATENA ابتدا به شکل نقاشی‌های دست‌کشیده توسط خود نوی هوپر خلق می‌شوند و سپس به طرح‌های اختصاصی پارچه تبدیل شده و با فناوری چاپ دیجیتال روی پارچه اجرا می‌شوند.

این برند اتریشی همچنین بر تولید محدود، slow made-to-order و رویکرد fashion تأکید دارد.

او معتقد است آینده صنعت مد بیش از آنکه به تولید انبوه وابسته باشد، به خلاقیت، فناوری و خلق هویت‌های منحصربه‌فرد گره خورده است.

آینده صنعت مد با هوش مصنوعی، پایداری و خلاقیت بازتعریف خواهد شد

گفت‌وگوی اختصاصی مجله نساجی کهن با آتنا نوی هوپر، طراح لباس و فشن مستقر در اتریش

صنعت مد جهان در حال تجربه یکی از بزرگ‌ترین تحولات تاریخ خود است. ظهور هوش مصنوعی، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، گسترش مفهوم مد پایداری و افزایش اهمیت هویت برند، قواعد این صنعت را نسبت به یک دهه گذشته کاملاً تغییر داده است.

در همین راستا، مجله نساجی کهن با آتنا نوی هوپر، طراح لباس و فشن مستقر در اتریش، درباره آینده بازار جهانی مد، نقش فناوری، جایگاه پایداری، چالش‌های صنعت مد ایران و مسیر ورود برندهای ایرانی به بازارهای بین‌المللی گفت‌وگو کرده است.

نوی هوپر در کنار فعالیت به‌عنوان طراح، بنیان‌گذار Atena Neuhuber Fashion Academy است و فعالیت‌های او حوزه‌هایی مانند طراحی فشن و پارچه، توسعه کالکشن و آماده‌سازی طراحان برای حضور در فضای حرفه‌ای

صنعت مد دیگر مانند گذشته حرکت نخواهد کرد

با توجه به تجربه شما در بازار مد اروپا، صنعت فشن در حال حاضر در چه نقطه‌ای از تحول قرار دارد و مهم‌ترین تغییراتی که در سال‌های آینده شاهد آن خواهیم بود چیست؟

اگر بخواهم براساس تجربه‌ای که طی سال‌های اخیر در نمایشگاه‌های بین‌المللی و بازار اروپا به دست آورده‌ام پاسخ بدهم، باید بگویم صنعت مد دیگر مانند گذشته حرکت نخواهد کرد. مدل سنتی کسب‌وکار در فشن که سال‌ها بر آن حاکم بود، به تدریج جای خود را به ساختاری کاملاً متفاوت خواهد داد.

به باور من، فناوری مهم‌ترین عامل این تحول است. هوش مصنوعی در سال‌های آینده نقش بسیار پررنگی در طراحی، توسعه محصول، مدیریت برند و حتی تصمیم‌گیری‌های تجاری ایفا خواهد کرد.

بسیاری از فرآیندهایی که امروز به صورت سنتی انجام می‌شوند، به سمت سیستم‌های هوشمند و نیمه‌خودکار حرکت خواهند کرد. در کنار فناوری، فشارهای زیست‌محیطی نیز آینده صنعت مد را تغییر می‌دهند. امروز در اروپا، برندها بیش از هر زمان دیگری تحت فشار هستند تا فرآیندهای تولید خود را با اصول حفاظت از محیط‌زیست هماهنگ کنند.

این دیگر یک انتخاب نیست، بلکه به بخشی از الزامات بازار تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان نیز آگاه‌تر شده‌اند و انتظار دارند برندها مسئولیت‌پذیرتر عمل کنند.

به همین دلیل، آینده صنعت مد را می‌توان ترکیبی از هوش مصنوعی، اتوماسیون، طراحی هوشمند و پایداری دانست؛ چهار عاملی که مسیر این صنعت را در سال‌های آینده تعیین خواهند کرد.

ترندها از بین نمی‌روند؛ شخصی‌تر می‌شوند

سؤال: ترندهای جهانی مد با چه سرعتی در حال تغییر هستند؟ آیا مفهوم ترند در آینده نیز به شکل امروز باقی خواهد ماند؟

ترند همیشه بخشی جدایی‌ناپذیر از صنعت مد بوده و خواهد بود؛ اما شکل آن در حال تغییر است.

در گذشته معمولاً یک برند بزرگ مانند Hermès یا Dolce & Gabbana در هفته‌های مد، یک جریان طراحی را معرفی می‌کرد و پس از آن بسیاری از برندها همان مسیر را دنبال می‌کردند. اما امروز شرایط متفاوت شده است.

برندها بیش از گذشته به دنبال ایجاد امضای اختصاصی خود هستند. هوش مصنوعی نیز این امکان را فراهم کرده است که هر برند بتواند براساس هویت خود، طراحی‌های منحصر به فردی ارائه دهد؛ بدون آنکه صرفاً از جریان‌های غالب بازار تقلید کند.

از سوی دیگر، مشتریان نیز دیگر علاقه‌ای ندارند همه محصولات بازار شبیه یکدیگر باشند. مصرف‌کنندگان امروز به دنبال تفاوت، هویت و تجربه‌ای شخصی‌تر هستند.

به همین دلیل، مفهوم ترند از یک جریان واحد جهانی، به مجموعه‌ای از جریان‌های متنوع‌تر و شخصی‌تر تبدیل خواهد شد.



هوش مصنوعی جای طراح را نمی‌گیرد؛ اما نقش طراح را تغییر می‌دهد

سؤال: هوش مصنوعی و فناوری‌های دیجیتال تا چه اندازه می‌توانند جایگاه طراح را در آینده تغییر دهند؟ آیا هوش مصنوعی رقیب طراح خواهد بود یا ابزاری برای تقویت خلاقیت او؟

من هوش مصنوعی را بیشتر از آنکه رقیب طراح بدانم، یک ابزار بسیار قدرتمند در اختیار طراح می‌بینم. طراحی مد صرفاً به معنای تولید یک تصویر یا کنار هم قرار دادن رنگ، فرم و متریال نیست.

پشت یک طراحی موفق، تجربه، شناخت بازار، فرهنگ، احساس، داستان و نگاه شخصی طراح قرار دارد.

هوش مصنوعی می‌تواند سرعت بسیاری از فرآیندها را افزایش دهد. یک طراح می‌تواند برای توسعه ایده‌های اولیه، بررسی ترکیب‌های مختلف، ساخت مودبرد، تصویرسازی یک کالکشن یا حتی توسعه داستان برند از این ابزار استفاده کند.

این موضوع زمان زیادی را در فرآیند طراحی ذخیره می‌کند و به طراح اجازه می‌دهد گزینه‌های بیشتری را در مدت کوتاه‌تری بررسی کند.

اما در نهایت این انسان است که باید تصمیم بگیرد چه چیزی با هویت برند، بازار هدف و فلسفه یک کالکشن هماهنگ است.

به همین دلیل، فکر نمی‌کنم آینده متعلق به هوش مصنوعی یا انسان به تنهایی باشد. آینده متعلق به طراحانی است که بدانند چگونه از فناوری برای تقویت خلاقیت خود استفاده کنند.

حتی مهارتی مانند نوشتن پرامپت می‌تواند در آینده به یکی از مهارت‌های مهم طراحان تبدیل شود. هرچه طراح بتواند ایده خود را دقیق‌تر به ابزارهای هوش مصنوعی منتقل کند، نتیجه‌ای که دریافت می‌کند نیز به دیدگاه خلاقانه او نزدیک‌تر خواهد بود.

بنابراین AI قرار نیست خلاقیت انسانی را حذف کند؛ بلکه می‌تواند دامنه خلاقیت طراح را گسترده‌تر کند.

از نقاشی دستی تا طراحی دیجیتال پارچه

این پیوند میان هنر و فناوری در فرآیند طراحی خود آتنا نوی هوپر نیز دیده می‌شود. در برند ATENA، هر طرح از یک اثر نقاشی شده توسط طراح آغاز می‌شود.

این آثار سپس به طرح‌های اختصاصی نساجی تبدیل شده و به صورت دیجیتال روی پارچه‌های باکیفیت اجرا می‌شوند.

به این ترتیب، مسیر طراحی از بوم و نقاشی آغاز شده و تا پارچه و سیلوئت نهایی لباس ادامه پیدا می‌کند. این رویکرد، فناوری را نه جایگزین خلاقیت انسانی، بلکه ابزاری برای انتقال یک ایده هنری به محصول نهایی قرار می‌دهد.



پایداری دیگر یک ترند موقت نیست

سؤال: امروز پایداری و استفاده از مواد دوستدار محیط زیست به یکی از موضوعات مهم صنعت مد تبدیل شده است. به نظر شما این روند یک ترند موقت است یا مسیر اصلی آینده صنعت؟

به نظر من دیگر نمی‌توان پایداری را صرفاً یک ترند در صنعت مد دانست. حداقل در بازار اروپا، این مفهوم به تدریج به بخشی از ساختار اصلی صنعت تبدیل شده است.

این تغییر بسیار مهم است، زیرا نشان می‌دهد پایداری از یک موضوع تبلیغاتی به بخشی از مدل کسب‌وکار تبدیل شده است.

به‌ویژه در بازار محصولات باکیفیت و لوکس، طول عمر محصول اهمیت زیادی دارد. اگر لباسی با کیفیت بالا تولید شود و مصرف‌کننده بتواند سال‌ها از آن استفاده کند، همین موضوع نیز بخشی از نگاه پایدار به مد محسوب می‌شود.

در آینده نیز برندهایی که پایداری را تنها به‌عنوان یک شعار بازاریابی ببینند، کار دشوارتری خواهند داشت. مشتریان آگاه‌تر شده‌اند و می‌خواهند بدانند محصول چگونه، کجا و با چه موادی تولید شده است.

رویکرد برند ATENA نیز نمونه‌ای از همین نگاه است. محصولات این برند به‌صورت محدود و made-to-order تولید می‌شوند؛ مدلی که با کاهش تولید مازاد و تمرکز بر تولید آگاهانه، در چارچوب فلسفه slow fashion قرار می‌گیرد.

خریداران اروپایی به دنبال «ارزش» هستند، نه فقط محصول

سؤال: با توجه به حضور شما در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی، رفتار خریداران و برندهای اروپایی نسبت به پارچه، متریال و طراحی در سال‌های اخیر چه تغییراتی کرده است؟

رفتار خریداران تا حد زیادی به بخشی از بازار که در آن فعالیت می‌کنند بستگی دارد. نمی‌توان رفتار یک برند فست‌فشن را با یک برند لوکس یا یک بوتیک مستقل مقایسه کرد.

در فست‌فشن همچنان قیمت، سرعت و توانایی عرضه محصول در زمان مناسب اهمیت بسیار زیادی دارد. این بخش از بازار باید بتواند محصولی را با قیمت رقابتی و در حجم بالا در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد.

اما زمانی که وارد بازار محصولات باکیفیت‌تر و لوکس می‌شویم، معیارهای دیگری اهمیت پیدا می‌کنند.



زمانی که درباره مد پایدار صحبت می‌کنیم، نباید موضوع را فقط به استفاده از پارچه بازیافتی یا الیاف طبیعی محدود کنیم.

پایداری بسیار گسترده‌تر است و از انتخاب مواد اولیه شروع می‌شود و طراحی، تولید، زنجیره تأمین، کیفیت محصول، طول عمر لباس و حتی اتفاقی که پس از پایان دوره مصرف برای آن محصول می‌افتد را در بر می‌گیرد.

یکی از موضوعات مهمی که در اروپا بیشتر مشاهده می‌شود، تلاش برای افزایش طول عمر محصولات است. برخی برندها امکان تعمیر، بازگرداندن یا بازیافت محصولات را فراهم کرده‌اند.

در بعضی مدل‌ها مشتری می‌تواند محصول استفاده‌شده را به برند بازگرداند و محصول دوباره وارد چرخه استفاده یا بازیافت شود.

ما نمونه‌های زیادی در بازار جهانی داریم که نشان می‌دهد چگونه یک کشور یا فرهنگ می‌تواند عناصر سنتی خود را وارد طراحی مدرن کند، بدون اینکه هویت اصلی آن از بین برود.

ایران نیز ظرفیت بسیار زیادی برای چنین کاری دارد.

مسئله، نحوه ارائه این ظرفیت به جهان است.

از طراحان ایرانی تا Vienna Fashion Week

فعالیت آتنا نوی هوپر در حوزه مد علاوه بر طراحی، بخش آموزشی و توسعه استعدادها را نیز شامل می‌شود.

Atena Neuhuber Fashion Academy با تمرکز بر توسعه مهارت‌های حرفه‌ای طراحان، موضوعاتی مانند طراحی مد و پارچه، توسعه کالکشن، شناخت ترندها، هویت خلاق و آماده‌سازی برای حضور در فضای بین‌المللی را دنبال می‌کند.

یکی از پروژه‌های بین‌المللی این مجموعه در سال ۲۰۲۶ با Vienna Fashion Week مرتبط است.

برنامه Atena Neuhuber Fashion Academy برای حضور طراحان ایرانی، فرصتی برای ارائه آثار و روایت‌های طراحی ایران در یکی از رویدادهای بین‌المللی مد در وین فراهم می‌کند.

نخستین برنامه این پروژه در ۱۵ سپتامبر ۲۰۲۶ برگزار خواهد شد.

این فعالیت از زاویه دیگری نیز با دیدگاه نوی هوپر درباره صنعت مد ایران ارتباط دارد: تبدیل ظرفیت فرهنگی و خلاقیت طراحان ایرانی به محصول و روایتی که بتواند در یک فضای حرفه‌ای بین‌المللی ارائه شود.

در این بازار، کیفیت پارچه و متریال، طراحی، جزئیات تولید، هویت محصول، محل تولید و داستانی که پشت یک برند قرار دارد، می‌تواند روی تصمیم خریدار تأثیر بگذارد.

مصرف‌کننده نیز در این بخش فقط یک لباس خریداری نمی‌کند؛ او در واقع بخشی از هویت و داستان یک برند را خریداری می‌کند.

به همین دلیل است که موضوعاتی مانند Made in Italy یا Made in Europe همچنان برای بخشی از بازار دارای ارزش هستند.

این عبارات برای مصرف‌کننده فقط نشان‌دهنده محل تولید نیستند، بلکه می‌توانند مفاهیمی مانند کیفیت، مهارت، سابقه تولید و اعتماد را منتقل کنند.

در سال‌های آینده فکر می‌کنم رقابت برندها بیشتر بر سر ایجاد همین ارزش افزوده خواهد بود.

محصول خوب همچنان ضروری است، اما محصول به‌تنهایی برای ساخت یک برند موفق کافی نیست.

ایران مواد اولیه فرهنگی قدرتمندی برای ساخت یک هویت جهانی دارد

سؤال: ایران از نظر تنوع پارچه، صنایع‌دستی، نقوش سنتی و پیشینه طراحی ظرفیت زیادی دارد.

به نظر شما چه چیزی مانع تبدیل این ظرفیت‌ها به یک مزیت رقابتی در بازار جهانی شده است؟

ایران از نظر فرهنگ، هنر، رنگ، نقش، پارچه و صنایع‌دستی منابع بسیار ارزشمندی دارد.

این ظرفیت می‌تواند برای یک طراح یک منبع الهام فوق‌العاده باشد، اما داشتن میراث فرهنگی به‌تنهایی برای موفقیت در بازار بین‌المللی کافی نیست. مسئله اصلی این است که چگونه این میراث را به یک محصول معاصر تبدیل کنیم.

اگر یک طراح صرفاً یک نقش سنتی را روی یک لباس قرار دهد، الزاماً محصولی مناسب بازار جهانی خلق نکرده است.

باید بتواند آن عنصر فرهنگی را دوباره تفسیر کند و به زبانی تبدیل کند که برای مصرف‌کننده امروز نیز جذاب و قابل درک باشد.

مشکل فقط طراحی نیست؛ برندینگ و ارائه محصول اهمیت زیادی دارد

سؤال: اگر بخواهیم صنعت مد ایران را با بازار اروپا مقایسه کنیم، مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف ایران در زنجیره طراحی، تولید و برندینگ چیست؟

یکی از نقاط قوت ایران بدون شک خلاقیت و تنوع فرهنگی است. طراح ایرانی منابع الهام بسیار زیادی در اختیار دارد؛ از معماری و هنر گرفته تا فرش، پارچه، نقوش، رنگ‌ها و صنایع دستی.

اما در بازار بین‌المللی، طراحی خوب تنها بخشی از مسیر است. یک برند باید بتواند هویت مشخصی داشته باشد. وقتی یک مشتری یا خریدار بین‌المللی کالکشن را می‌بیند، باید بتواند بفهمد این برند چه چیزی را نمایندگی می‌کند و چه تفاوتی با صدها برند دیگری دارد که در بازار حضور دارند.

موضوع بعدی ارائه حرفه‌ای محصول است. عکاسی، استایلینگ، وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، ارتباط با خریداران و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی همگی بخشی از صنعت مد هستند.

گاهی یک طراح بسیار بااستعداد است، اما محصول او به دلیل ضعف در برندینگ و ارائه، نمی‌تواند توجه بازار بین‌المللی را جلب کند.

بنابراین برای توسعه صنعت مد ایران باید طراحی، تولید، بازاریابی و برندینگ در کنار یکدیگر رشد کنند.

آیا برندهای ایرانی می‌توانند جهانی شوند؟

سؤال: آیا به نظر شما بازار ایران در سال‌های آینده ظرفیت شکل‌گیری برندهای مد با قابلیت حضور بین‌المللی را دارد؟ چه پیش‌شرط‌هایی برای تحقق این موضوع لازم است؟

بله، این ظرفیت قطعاً وجود دارد، اما جهانی شدن یک برند فرآیند کوتاه‌مدتی نیست.

برندی که می‌خواهد وارد بازار بین‌المللی شود باید ابتدا هویت خود را مشخص کند.



باید بدانند مشتری آن چه کسی است، در چه سطح قیمتی فعالیت می‌کند و چرا یک مشتری در اروپا یا هر بازار دیگری باید محصول آن را به جای ده‌ها برند موجود انتخاب کند.

کیفیت نیز بسیار مهم است. بازار بین‌المللی فقط طراحی را ارزیابی نمی‌کند؛ دوخت، پارچه، سایدبندی، تحویل، بسته‌بندی و ثبات کیفیت نیز بررسی می‌شوند.

از طرف دیگر، طراحان باید بازار هدف خود را بشناسند. محصولی که در یک بازار موفق است الزاماً در بازار دیگری موفق نخواهد بود.

سعی نکنید صرفاً چیزی را که در اروپا یا آمریکا موفق شده است کپی کنید. اگر قرار باشد یک طراح ایرانی دقیقاً همان چیزی را ارائه دهد که ده‌ها برند اروپایی از قبل ارائه می‌کنند، دلیل زیادی برای انتخاب آن برند وجود نخواهد داشت.

اما اگر بتواند نگاه شخصی خود، فرهنگ خود و داستان خود را با زبان طراحی معاصر ترکیب کند، می‌تواند چیزی ارائه دهد که در بازار متفاوت باشد.

در عین حال، خلاقیت باید با شناخت کسب‌وکار همراه باشد. یک طراح باید درباره قیمت‌گذاری، بازار هدف، تولید، فروش و ارتباط با مشتری نیز اطلاعات داشته باشد.

امروز داشتن استعداد به‌تنهایی کافی نیست. طراح موفق آینده کسی است که هم خلاق باشد، هم فناوری را بشناسد، هم بازار را درک کند و هم بتواند یک برند با هویت مشخص بسازد.

در نهایت، بازار جهانی به دنبال یک نسخه دیگر از برندهای موجود نیست؛ به دنبال داستان‌ها، نگاه‌ها و هویت‌های تازه است.



بنابراین ورود به بازار جهانی باید براساس تحقیق، برنامه‌ریزی و شناخت مشتری انجام شود، نه صرفاً با حضور در یک نمایشگاه خارجی.

آینده مد ایران می‌تواند متفاوت از امروز باشد

سؤال: اگر بخواهید آینده بازار مد و پوشاک ایران را در پنج سال آینده پیش‌بینی کنید، چه تغییراتی را در رفتار مصرف‌کننده، طراحی، تولید و برندها انتظار دارید؟

فکر می‌کنم نسل جدید مصرف‌کنندگان تأثیر بسیار زیادی بر آینده بازار خواهد داشت.

این نسل ارتباط بسیار بیشتری با فضای دیجیتال و جریان‌های جهانی دارد و به همین دلیل انتظارات متفاوتی از برندها دارد. آنها فقط محصول نمی‌خواهند؛ به هویت، داستان، تجربه و ارتباطی که با یک برند برقرار می‌کنند نیز اهمیت می‌دهند.

در طراحی نیز احتمالاً شاهد حرکت بیشتری به سمت محصولات خاص‌تر و هویت‌های مستقل خواهیم بود.

فناوری و هوش مصنوعی نیز می‌توانند به برندهای کوچک کمک کنند تا با منابع محدودتر، طراحی، محتوا و بازاریابی حرفه‌ای‌تری داشته باشند.

اگر این ابزارها به شکل صحیح مورد استفاده قرار گیرند، حتی یک برند کوچک می‌تواند از طریق فضای دیجیتال خود را به مخاطبانی خارج از بازار داخلی معرفی کند.

توصیه به طراحان جوان ایرانی: هویت خودتان را پیدا کنید

سؤال: در نهایت، اگر بخواهید یک توصیه مشخص به طراحان و برندهای جوان ایرانی که می‌خواهند وارد بازارهای بین‌المللی شوند بدهید، مهم‌ترین توصیه شما چیست؟

مهم‌ترین توصیه من این است که ابتدا هویت خودتان را پیدا کنید.

تاجیک‌ها دنبال استفاده از فناوری‌های آبیاری و تجربه قزاقستان در تولید پنبه

همچنین در برنامه توسعه این کارخانه، افزایش سطح زیرکشت پنبه تا ۵۵ هزار هکتار و افزایش ظرفیت تولید و فرآوری مواد اولیه پیش‌بینی شده است.

آبیاری قطره‌ای؛ محور همکاری تاجیکستان و قزاقستان در تولید پنبه

در ادامه این سفر، دلیر جمعه از شرکت «توران سو ایرگیشن سیستم» بازدید کرد و با فناوری‌های نوین تولید تجهیزات آبیاری کم‌مصرف، از جمله لوله‌های آبیاری، نوارهای قطره‌ای و سامانه‌های صرفه‌جویانه آب آشنا شد.

محصولات این شرکت با هدف کاهش هدررفت منابع آبی، استفاده بهینه از آب و افزایش بهره‌وری کشاورزی تولید می‌شوند.

وزیر انرژی و منابع آب تاجیکستان تأکید کرد که استفاده از تجربه کشورهای منطقه و به‌کارگیری فناوری‌های نوین می‌تواند به توسعه بخش اصلاح و بهسازی اراضی و افزایش بهره‌وری منابع آب در تاجیکستان کمک کند.

شایان ذکر است که تاجیکستان و کشورهای آسیای مرکزی در نود و چهارمین نشست کمیسیون هماهنگی بین‌دولتی منابع آب آسیای مرکزی که در قزاقستان برگزار شد، روند اجرای سهمیه‌های برداشت آب از رودخانه‌های «سیردریا» و «آمودریا» و نحوه بهره‌برداری از مخازن آبی در فصل آبیاری سال ۲۰۲۶ را بررسی کردند.

در این نشست، پایبندی کشورها به توافقات پیشین درباره تقسیم منابع آبی و همچنین هماهنگی برای بهره‌برداری از مخزن «بحر تاجیک» در رودخانه «سیردریا» مورد توجه قرار گرفت.

سهمیه برداشت آب تاجیکستان از «سیردریا» برای فصل آبیاری امسال یک میلیارد و ۹۰۵ میلیون متر مکعب و از آمودریا هفت میلیارد و ۵۲ میلیون متر مکعب تعیین شده است.



وزیر انرژی و منابع آب تاجیکستان در سفر به قزاقستان از دو مجموعه فعال در حوزه آبیاری نوین و صنایع نساجی بازدید کرد و با فناوری‌های صرفه‌جویانه آب و ظرفیت‌های تولید و فرآوری پنبه آشنا شد.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری فارس در دوشنبه، «دلیر جمعه» وزیر انرژی و منابع آب تاجیکستان در چارچوب حضور در نود و چهارمین نشست کمیسیون هماهنگی بین‌دولتی منابع آب آسیای مرکزی، از کارخانه مشترک قزاقستانی-چینی «ترکستان تکستایل» و شرکت «توران سو ایرگیشن سیستم» در قزاقستان بازدید کرد.

وزیر انرژی و منابع آب تاجیکستان نخست از کارخانه «ترکستان تکستایل» (کازاخستان لیهوا) مجموعه‌ای دارای چرخه کامل تولید از کشت پنبه تا فرآوری و تولید محصولات نساجی، بازدید کرد.

بر اساس اعلام مسئولان این کارخانه، برای تأمین مواد اولیه مورد نیاز، پنبه در زمینی به وسعت ۳۵ هزار هکتار کشت می‌شود و آبیاری مزارع با استفاده از فناوری آبیاری قطره‌ای انجام می‌گیرد. تمام پنبه تولیدشده در این مجموعه فرآوری شده و در حال حاضر از آن نخ پنبه‌ای تولید می‌شود.



صنعت نساجی ایران سال‌هاست از دنیا عقب مانده

نویسنده: بهنام قاسمی | سردبیر مجله نساجی کهن

اما سؤال اصلی اینجاست؛ آیا صنعت نساجی ایران نیز امروز در نقطه‌ای قرار دارد که بتواند همگام با این موج جهانی حرکت کند؟ کامبیز مقراضی معتقد است پاسخ این سؤال، قبل از هر چیز، به شرایط اقتصادی صنعت بستگی دارد.

به گفته او، مسیر پیشرفت فناوری در جهان هرگز متوقف نخواهد شد و صنایع ناچارند خود را با این روند تطبیق دهند، اما برای حرکت در این مسیر، وجود یک بستر مناسب ضروری است.

«دنیا همیشه رو به جلو حرکت کرده و امروز هم اجبار ذهنی و صنعتی برای پیشرفت وجود دارد؛ اما برای پیشرفت، قبل از هر چیز باید زیرساخت مناسب فراهم باشد.»

او توضیح می‌دهد که حتی بزرگ‌ترین برندهای تولیدکننده ماشین‌آلات نساجی نیز طی سال‌های اخیر تحت تأثیر رکود اقتصادی، جنگ‌ها و کاهش سرمایه‌گذاری جهانی قرار گرفته‌اند؛ موضوعی که باعث شده بسیاری از شرکت‌ها به جای تمرکز کامل بر توسعه فناوری، ابتدا برای حفظ موقعیت و بقای خود تلاش کنند.

در جریان نمایشگاه ITM ۲۰۲۶ استانبول، فرصتی فراهم شد تا با کامبیز مقراضی، کارشناس صنعت نساجی و فرش ماشینی، درباره وضعیت امروز صنعت نساجی ایران، آینده فناوری، نقش هوش مصنوعی و مهم‌تر از همه فاصله میان واقعیت‌های اقتصادی کارخانه‌های ایرانی و روند توسعه جهانی گفتگو کنم.

در سال‌های اخیر، نمایشگاه‌های بین‌المللی بیش از هر زمان دیگری بر موضوعاتی مانند هوش مصنوعی، اتوماسیون، دیجیتال‌سازی و کارخانه‌های هوشمند تمرکز کرده‌اند.

تقریباً تمام تولیدکنندگان بزرگ ماشین‌آلات نساجی از AI به عنوان نسل جدید تحول صنعتی یاد می‌کنند و راهکارهای جدید خود را حول محور بهره‌وری، کاهش مصرف انرژی و تصمیم‌گیری هوشمند معرفی می‌کنند.

به گفته مقراضی، این شرایط به طور طبیعی بر سرعت تحقیق و توسعه نیز اثر می‌گذارد؛ هرچند بسیاری از شرکت‌ها همچنان واحدهای تحقیق و توسعه فعال دارند.

«وقتی یک شرکت درگیر بقا می‌شود، طبیعتاً بخشی از انرژی و منابع آن از توسعه فناوری به سمت حفظ کسب‌وکار منتقل می‌شود.»

با این حال، او معتقد است که ظهور هوش مصنوعی، مسیر توسعه فناوری را نیز تغییر داده است.

اگر در گذشته تمرکز اصلی سازندگان ماشین‌آلات بر افزایش سرعت، ظرفیت تولید یا بهبود مکانیکی تجهیزات بود، امروز بسیاری از سرمایه‌گذاری‌ها به سمت هوشمندسازی فرآیندها، تحلیل داده‌ها و استفاده از AI در کل زنجیره ارزش حرکت کرده است.

کامبیز مقراضی در این باره می‌گوید:

«امروز بسیاری از شرکت‌ها به جای توسعه صرف ماشین‌آلات، روی هوشمندسازی، استفاده از AI و بهبود کل فرآیند تولید، بازاریابی و حتی مدیریت کارخانه تمرکز کرده‌اند.»

وی به عنوان نمونه به شرکت Zimmer Austria اشاره می‌کند که سرمایه‌گذاری قابل توجهی روی استفاده از هوش مصنوعی در فرآیندهای مختلف خود انجام داده است.

اما بخش مهم صحبت‌های او زمانی مطرح می‌شود که بحث به وضعیت صنعت نساجی ایران می‌رسد.

به اعتقاد مقراضی، اگرچه آشنایی با فناوری‌های جدید ضروری است، اما اولویت امروز کارخانه‌های ایرانی چیز دیگری است.

او معتقد است زمانی که بخش بزرگی از ظرفیت تولید کشور بلااستفاده مانده، صحبت درباره پیشرفته‌ترین فناوری‌های جهان شاید هنوز اولویت اصلی نباشد.

«وقتی امروز ظرفیت تولید کارخانه‌های ما بین ۲۰ تا ۳۰ درصد است و حتی از امکانات فعلی هم نمی‌توانیم حداکثر

استفاده را ببریم، صحبت از تکنولوژی‌های های‌تک، فعلاً مسئله اصلی صنعت نیست.»

این نگاه، فاصله میان واقعیت اقتصادی صنعت ایران و روند توسعه جهانی را به خوبی نشان می‌دهد.

در حالی که بسیاری از کارخانه‌های اروپایی و آسیایی به دنبال هوشمندسازی کامل خطوط تولید هستند، دغدغه بخش قابل توجهی از تولیدکنندگان ایرانی، افزایش ظرفیت تولید، ثبات اقتصادی و بازگشت بازار است.

مقراضی معتقد است در چنین شرایطی، مهم‌ترین وظیفه فعالان صنعت، حمایت از یکدیگر برای عبور از این دوران دشوار است.

«شاید امروز زمان آن نباشد که صرفاً درباره شرایط آرمانی صحبت کنیم؛ بلکه باید به هم کمک کنیم تا صنعت از این دوره عبور کند و به شرایطی قابل قبول و پایدار برسد.»

به باور او، صنعت نساجی ایران هنوز از ظرفیت‌های قابل توجهی برخوردار است و فاصله زیادی تا بازگشت به شرایط مطلوب ندارد؛ به شرط آنکه فضای اقتصادی، امکان استفاده بهتر از ظرفیت‌های موجود را فراهم کند.

واقعیت این است که آینده صنعت نساجی جهان بدون هوش مصنوعی، دیجیتال‌سازی و اتوماسیون قابل تصور نیست.

اما برای بسیاری از کارخانه‌های ایرانی، مهم‌ترین فناوری امروز شاید نه یک ماشین جدید، بلکه بازگشت ثبات اقتصادی و امکان بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های موجود باشد.

گفتگوی ما با کامبیز مقراضی نشان داد که فاصله فناوری ایران با جهان، تنها ناشی از نبود تکنولوژی نیست؛ بلکه نتیجه مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، سرمایه‌گذاری، بازار و شرایط بین‌المللی است.

شاید مهم‌ترین پیام این گفتگو آن باشد که مسیر آینده صنعت ایران، از افزایش بهره‌وری ظرفیت‌های موجود آغاز می‌شود و پس از آن می‌توان به استقبال نسل جدید فناوری‌های هوشمند رفت.

موفقیت نخ BICO BCF در آزمون‌های صنعتی تولید فرش

**همکاری بارماگ و Object Carpet، مسیر تولید
نسل جدید نخ‌های حجیم، ارتجاعی و قابل بازیافت
را هموار می‌کند**

شرکت‌های بارماگ (Barmag) و Object Carpet با همکاری چند شریک صنعتی، آزمایش‌های میدانی نخ دومؤلفه‌ای BICO BCF را در فرایند تولید فرش با موفقیت به پایان رساندند.

نتایج این پروژه نشان می‌دهد که فناوری جدید ضمن افزایش حجم، خاصیت ارتجاعی و عملکرد نخ، ظرفیت بالایی برای توسعه ساختارهای قابل بازیافت در صنعت فرش دارد.

این آزمایش‌ها نقطه عطف مهمی برای صنعت فرش محسوب می‌شوند؛ زیرا فناوری نخ‌های دومؤلفه‌ای که پیش‌تر در سایر حوزه‌های الیاف مصنوعی مورد استفاده قرار گرفته بود، برای نخستین بار با موفقیت به فرایند تولید نخ BCF انتقال یافت و در تمام مراحل زنجیره تولید فرش ارزیابی شد.

حجم بیشتر و خاصیت ارتجاعی بالاتر

براساس نتایج آزمایش‌ها، فرش تولیدشده با نخ BICO BCF در مقایسه با نخ‌های استاندارد فرش، از حجم بیشتر، خاصیت ارتجاعی بالا و عملکرد مناسب در کاربردهای پرتردد برخوردار است.

مارکوس رایش‌واین، مدیر محصول، در تشریح نتایج این پروژه گفت: «آزمایش‌ها نشان می‌دهند فرش BICO BCF در مقایسه با نخ استاندارد فرش، حجم بیشتر، خاصیت ارتجاعی بالا و عملکرد تأییدشده در شرایط استفاده سنگین ارائه می‌دهد.

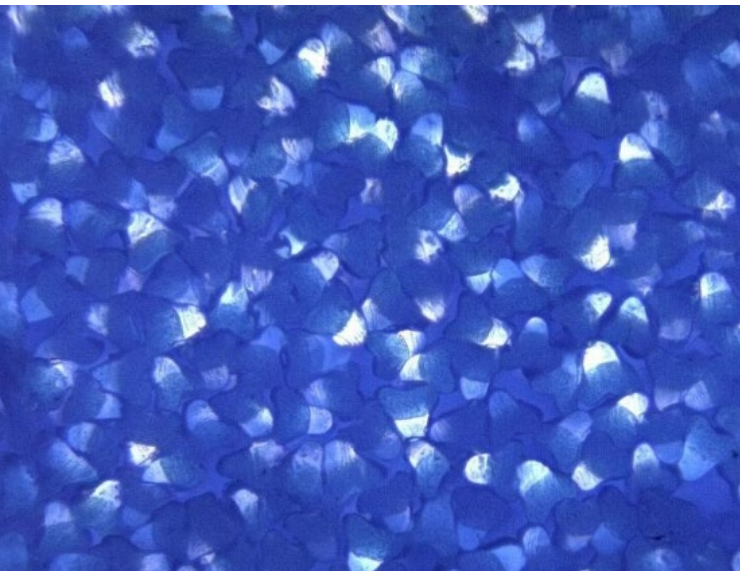
ترکیب مواد مبتنی بر PET همچنین امکان توسعه ساختارهای قابل بازیافت فرش را فراهم می‌کند.»

نخ آزمایش‌شده از ترکیب ۷۰ درصد پلی‌استر PET و ۳۰ درصد PBT تولید شده است.

تولید نخ روی خط BCF Neumag S۸

این نخ با استفاده از سیستم Neumag S۸ BCF مجهز به هد ریسندگی BICO تولید شد.





تفاوت در میزان جمع‌شدگی و ازدیاد طول پلیمرهای مورد استفاده باعث می‌شود نخ به‌صورت خودکار فر بخورد و ساختاری حجیم و متمایز ایجاد کند.

به گفته بارماگ، اصل تولید نخ‌های دو مؤلفه‌ای پیش‌تر در سایر فرایندهای ریسندگی الیاف مصنوعی شناخته شده بود، اما ادغام موفقیت‌آمیز این فناوری با فرایند تولید نخ BCF، دستاورد جدید این پروژه به شمار می‌رود.

آزمایش‌های انجام‌شده روی سیستم BCF Neumag S۸ نشان داد که این فناوری قابلیت استفاده در مقیاس صنعتی برای تولید فرش را دارد. تمامی مراحل بعدی شامل کابل‌زنی، تثبیت حرارتی، تافتینگ و پوشش‌دهی نیز با نتایج مطلوب همراه بود.

عملکرد مطلوب در تمام مراحل تولید فرش

نخ BICO BCF پس از مرحله تثبیت حرارتی، حجم قابل‌توجهی همراه با خاصیت ارتجاعی بالا از خود نشان داد. این نخ همچنین با وجود نمره بالاتر، بدون مشکل در فرایند تافتینگ مورد استفاده قرار گرفت.

خاصیت ارتجاعی نخ باعث شد میزان پارچه خام تولیدشده برحسب متر طول، بیشتر از مقدار پیش‌بینی‌شده باشد. پوشاندگی مناسب سطح زیرین نیز یکی دیگر از ویژگی‌های این محصول اعلام شده است.

قابلیت اطمینان فرایند در مرحله پوشش‌دهی نیز تأیید شد و امکان کار با ساختارهای بافته‌شده و حلقوی وجود داشت.

دستیابی به کلاس سایش ۳۳

ساختارهای فرش تولیدشده تحت مجموعه‌ای از آزمون‌های کیفی، از جمله آزمون صندلی چرخ‌دار و آزمون Vettermann مطابق با استاندارد DIN EN ۱۳۰۷ قرار گرفتند.

نتایج نشان داد تمام ساختارهای آزمایش‌شده برای استفاده مداوم در فضاهای تجاری مناسب هستند. این محصولات بسته به نوع ساختار فرش توانستند تا کلاس سایش ۳۳

را کسب کنند؛ کلاسی که نشان‌دهنده مقاومت مناسب محصول برای کاربردهای تجاری پرتردد است.

رایش‌واین افزود: «نتایج به‌روشنی نشان می‌دهند که فناوری BICO BCF نه‌تنها می‌تواند با اطمینان در فرایندهای تولید موجود ادغام شود، بلکه مزایای قابل‌توجهی نیز در عملکرد محصول ارائه می‌دهد.»

راهکاری آینده‌نگر برای صنعت فرش

نتایج نهایی آزمایش‌ها نشان می‌دهد نخ BICO BCF از پوشاندگی بالا، قابلیت فرایندپذیری مطلوب و عملکرد قدرتمندی برخوردار است. این فناوری می‌تواند گزینه‌های تازه‌ای برای تولیدکنندگان فرش به‌منظور توسعه محصولات متمایز و مقاوم در بخش‌های مسکونی و تجاری ایجاد کند.

اعتبارسنجی موفق این فناوری در مقیاس صنعتی نشان می‌دهد BICO BCF علاوه بر امکان‌پذیری فنی، ظرفیت تأثیرگذاری بر نسل آینده ساختارهای پایدار و بازیافت‌پذیر فرش را نیز دارد.

این پروژه مشترک می‌تواند گامی مهم در مسیر تولید فرش‌هایی با عملکرد بالاتر، طول عمر بیشتر و قابلیت بازیافت بهتر باشد؛ موضوعی که با حرکت صنعت کفپوش به‌سوی اقتصاد چرخشی و استفاده بهینه از مواد اولیه همسو است.

در این میان، صادرات گلیم نسبت به مدت مشابه سال گذشته بیش از ۳۰ درصد رشد را تجربه کرده که نشان‌دهنده افزایش تقاضا برای محصولات سنتی و دست‌بافت در بازارهای جهانی است.

آمریکا همچنان بزرگ‌ترین بازار فرش ترکیه

از نظر مناطق جغرافیایی، قاره آمریکا با واردات نزدیک به ۳۸۰ میلیون دلار فرش، بزرگ‌ترین مقصد صادراتی ترکیه در نیمه نخست سال جاری بود.

پس از آن، کشورهای خاورمیانه با بیش از ۳۰۴ میلیون دلار و اروپا با ۲۰۷ میلیون دلار در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

در میان بازارهای صادراتی، ایالات متحده آمریکا همچنان جایگاه نخست را حفظ کرده و با خرید ۳۵۰.۷ میلیون دلار فرش، بزرگ‌ترین مشتری صنعت فرش ترکیه باقی مانده است.

پس از آمریکا، عربستان سعودی با ۱۶۲.۳ میلیون دلار و بریتانیا با ۱۰۱.۸ میلیون دلار در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند.

افزایش هزینه حمل‌ونقل؛ چالش اصلی صادرکنندگان

اسکندر کاپلان، رئیس شورای بخش فرش مجمع صادرکنندگان ترکیه (TİM)، با اشاره به تأثیر مستقیم جنگ‌های منطقه‌ای بر صادرات، اعلام کرد اختلال در مسیرهای حمل‌ونقل به کشورهای حوزه خلیج فارس باعث انباشت محموله‌ها در کارخانه‌های تولید فرش شده است.



صنعت فرش ترکیه در شش ماه نخست سال ۲۰۲۶ موفق شد با صادرات ۲۴۶.۳ میلیون مترمربع فرش به ۱۸۴ کشور و منطقه آزاد، بیش از ۱ میلیارد و ۲۵۷ میلیون دلار درآمد ارزی کسب کند.

با وجود تداوم تقاضای جهانی، فعالان این صنعت معتقدند افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل و اختلال در مسیرهای لجستیکی ناشی از تنش‌های منطقه‌ای، مهم‌ترین مانع رشد صادرات در سال جاری محسوب می‌شود.

بر اساس آمار منتشرشده از سوی مجمع صادرکنندگان ترکیه (TİM)، فرش ماشینی همچنان سهم اصلی صادرات این کشور را در اختیار دارد و با ارزشی معادل ۹۷۸.۹ میلیون دلار، نزدیک به ۷۸ درصد کل صادرات فرش ترکیه را به خود اختصاص داده است.

پس از آن، فرش‌های تافتینگ با ۲۱۹.۸ میلیون دلار، فرش دستباف با ۵۴.۶ میلیون دلار و گلیم با ۴.۶ میلیون دلار در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

به گفته وی، در حال حاضر به دلیل مشکلات حمل و نقل به بازارهایی مانند دبی، قطر، بحرین و عربستان سعودی، در برخی کارخانه‌ها تا ۵۰ کانتینر محصول آماده صادرات در انتظار ارسال قرار دارد.

کاپلان همچنین از جهش چشمگیر هزینه حمل کانتینر خبر داد و گفت متوسط هزینه حمل که پیش از این حدود ۲ هزار دلار بود، اکنون به ۸ تا ۱۰ هزار دلار رسیده است.

دیدگاه سردبیر

صنعت فرش ترکیه بار دیگر نشان داد که حتی در شرایط پرتنش منطقه‌ای نیز از قدرت رقابتی بالایی در بازارهای جهانی برخوردار است.

او تأکید کرد که با وجود افزایش هزینه مواد اولیه و مشکلات لجستیکی، حفظ سطح صادرات در حد سال گذشته نیز برای صنعت فرش ترکیه یک موفقیت محسوب می‌شود.

صنعت فرش ترکیه همچنان به هدف ۳.۵ میلیارد دلاری امیدوار است

با این حال، افزایش چندبرابری هزینه حمل و نقل و اختلال در زنجیره تأمین، به یکی از مهم‌ترین تهدیدهای صادرات تبدیل شده است.

با وجود چالش‌های موجود، فعالان صنعت انتظار دارند از ماه سپتامبر همزمان با بهبود تقاضای فصلی، صادرات دوباره شتاب بگیرد.

در صورتی که مسیرهای لجستیکی خاورمیانه به ثبات برسند، دستیابی به هدف ۳.۵ میلیارد دلار صادرات تا پایان سال همچنان دور از دسترس نخواهد بود.

کاپلان اعلام کرد صنعت فرش ترکیه همچنان هدف ۳.۵ میلیارد دلار صادرات تا پایان سال ۲۰۲۶ را حفظ کرده است.

وی تأکید کرد که آینده این صنعت به سه عامل کلیدی بستگی دارد؛ روند جنگ در منطقه، قیمت مواد اولیه و وضعیت حمل و نقل بین‌المللی.



راهنمای جامع کنترل کیفیت در صنعت پوشاک

نویسنده: مهندس ناصر زجاجی مجرد | مشاور ارشد شرکت آواکتان قشم

۱. کنترل آزمایشگاهی قبل از ورود به انبار

- . گرمای (GSM)
- . عرض پارچه
- . جمع شدگی (طول و عرض)
- . ثبات رنگ (شستشو، سایش، تعریق)
- . ماریجی شدن (Spirality) در پارچه‌های گردباف
- . اختلاف رنگ بین رول‌ها و داخل (Shade Variation)
- . نتایج این بخش باید ثبت و تأیید شود.

۲. کنترل ظاهری روی دستگاه بازرسی پارچه



در اینجا فکر کردم که در شرکت بزرگ پوشاک باتوجه به آنچه من تجربه کردم فرآیند QC کنترل چگونه باشد بهتر است که فرآیند آن را مطرح می‌کنم تا با همفکری به یک نظریه ایده‌آل و واحد برسیم.

۱. آزمایش پارچه‌هایی که به منظور تهیه لباس خریداری می‌شود اعم از خام و تکمیل شده برابر تعاریف عمومی که شناخت کافی داریم چه در پارچه‌های کشباف و چه در پارچه‌های تای پودی به میزان ده درصد روی دستگاه کنترل متراژ قرار می‌دهیم.

با در نظر گرفتن اینکه قبلاً در آزمایشگاه مجهزی که داریم انواع کنترل اولیه وزنی و آب‌رفت و آزمون‌های رنگ و سایر موارد انجام شده باشد اقدام می‌کنیم و اکنون باید چگونه اندیشید که مفید و مختصر تا مرحله بعدی که در دستگاه برش هست نحوه کنترل پیشنهادی اینگونه بیان می‌کنم.

اکنون یک دستورالعمل QC جامع برای یک شرکت بزرگ پوشاک ترسیم می‌کنیم.

مورد مرحله اول آنچه مهم است این است که اساس کار صحیح است باشد که ذکر چند نکته می‌تواند آن را کامل‌تر کند.

. بازبینی رول‌ها با نور استاندارد
ثبت عیوب بر اساس استاندارد مشخص (سیستم داخلی کارخانه)

بررسی حداقل ۱۰ درصد رول‌ها، همان‌طور که می‌دانیم برای تأمین‌کنندگان معتبر قابل قبول است.

اما برای تأمین‌کننده جدید، رنگ جدید یا پارچه حساس بهتر است درصد نمونه‌برداری به ۲۰ تا ۱۰۰ درصد افزایش یابد تا ریسک کاهش پیدا کند.

۳. ثبت نتایج

برای هر رول یک شناسنامه تهیه شود که شامل:

- . شماره رول
- . متراژ
- . گرمای
- . عرض
- . نتیجه آزمایشگاه
- . امتیاز عیوب

. وضعیت: قبول، مشروط یا مردود

به نظر من این مرحله باید فقط یک هدف داشته باشد:

«هیچ رول پارچه‌ای بدون تأیید QC وارد مرحله برش نشود.»

به نظر من این جمله فلسفه اصلی کنترل کیفیت در ورودی مواد اولیه است.

کنترل قبل از برش و طاقه گذاری

در این مرحله قبل از طاقه گذاری باید توجه شود که تمام پارچه از رول باز شود و باید عرض آن از دستگاه ردگیری یا غلتک، با نور کافی و مناسب جهت مطالعه بازبینی قرار گیرد و هنگام باز شدن پارچه روی هم قرار گیرد با ارتفاع مناسب که تراکم طول پارچه و طول میز درست محاسبه شده باشد که دو آخر پارچه کم و یا زیاد نباشد چون ایجاد ضایعات خواهد کرد.

دستگاه CNC با تنظیماتی که از قبل با نظریه واحد چیدمان طراحی داده است اقدام به برش خواهد نمود.

اینجا ذکر یک نکته خالی از لطف نیست که با تحقیقاتی که اخیراً انجام داده ایم امکان تولید بدون ضایعات را به طور بسیار زیادی می توان کاهش داد و این کار با بهینه سازی چیدمان قطعات کوچک مانند سجاف، نوارها، جیب، بندها و سایر قطعات ریز در فضای خالی مارکر انجام می شود و اینکه در این فرآیند ایستگاه متمرکز کنترل کجا باشد مهم است، چون نمی توانیم همه جا نفر بگذاریم.

شرحی که ارائه می گردد کاملاً نشان می دهد که مطالب را از دل کارخانه و سال ها تجربه عملی بیان می شود، نه صرفاً از دیدگاه تئوری. به نظر من، این فرآیند بسیار منطقی است و فقط چند نکته می تواند آن را کامل تر کند.

در مرحله برش، ایستگاه های کنترل را به این ترتیب پیشنهاد می کنم:

۱. قبل از طاقه گذاری (Lay Planning)

کنترل شماره رول، رنگ، عرض، جهت خواب پارچه، عیوب علامت گذاری شده و زمان ریلکس شدن پارچه.



۲. حین طاقه گذاری

این مهم ترین ایستگاه کنترل است. یک بازرس می تواند هم زمان موارد زیر را کنترل کند:

- کشش پارچه ایجاد نشود.
- لبه ها کاملاً روی هم قرار گیرند.
- ارتفاع لایه ها مطابق ظرفیت دستگاه برش باشد.
- اختلاف Shade بین رول ها در یک چیدمان رخ ندهد.
- طول لایه دقیقاً مطابق مارکر باشد تا دور آخر باعث ضایعات نشود.

۳. پس از برش CNC

به جای کنترل تک تک قطعات، یک ایستگاه متمرکز کافی است که موارد زیر را بررسی کند:

- کامل بودن همه قطعات هر دسته برش.
- کیفیت لبه های برش.
- صحت برچسب گذاری و شماره گذاری دسته ها.
- عدم اختلاط سایزها و رنگ ها.
- ذکر یک نکته اما خالی از لطف نخواهد بود.

در مورد نکته ای که درباره تولید تقریباً بدون ضایعات ارائه گردید، آن را بسیار ارزشمند می دانم.

اگر واحد طراحی از ابتدا قطعات کوچک مانند سجاف، نوارها، جیب، بندها و سایر قطعات ریز را در فضای خالی مارکر جانمایی کند، ضایعات برش می تواند به حداقل برسد. این همان نگاه مهندسی است که هزینه مواد اولیه را به شکل محسوسی کاهش می دهد.

اما نکته مهم که «ایستگاه متمرکز کنترل کجا باشد؟»، به نظر من بهترین محل، بعد از پایان برش و قبل از ارسال به اولین فرآیند تولید (دوخت، گلدوزی، چاپ و...) است.



مسئول تولید است. کنترل باید توسط بازرس QC مستقل انجام شود.

بازرس QC باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- تسلط کامل به مراحل دوخت و ساختمان لباس.
- آشنایی با استانداردهای کیفیت و تolerانس‌های دوخت.
- توانایی تشخیص علت عیب، نه فقط مشاهده آن.
- قدرت توقف خط در صورت مشاهده عیب تکرارشونده.

ایستگاه‌های پیشنهادی کنترل

۱. کنترل قطعه اول

در ابتدای هر سفارش یا پس از تعویض مدل، اولین قطعه باید تأیید شود و سپس تولید انبوه آغاز گردد.

۲. کنترل حین تولید

بعد از عملیات‌های حساس مانند:

- اتصال یقه.
 - نصب آستین.
 - بستن پهلوی.
 - میان‌دوز یا کوردوز.
 - دوخت نهایی.
- در این مرحله، بازرس به صورت نمونه‌گیری مستمر کیفیت را بررسی می‌کند.

اگر در همین نقطه هر دسته برش تأیید شود، دیگر نیازی نیست در هر بخش یک کنترل‌کننده دائمی مستقر باشد؛ فقط در مراحل بعدی، کنترل‌های نمونه‌ای و کنترل‌های حین فرآیند کافی خواهد بود.

به اعتقاد من، یک اصل طلایی در کارخانه‌های پوشاک این است:

هر مرحله باید محصول سالم را به مرحله بعد تحویل دهد، نه اینکه مرحله بعد مسئول پیدا کردن عیب مرحله قبل باشد.

این اصل اگر در کل کارخانه اجرا شود، هم هزینه کنترل کیفیت کاهش می‌یابد و هم ضایعات و دوباره‌کاری به حداقل می‌رسد.

اکنون مرحله بعدی، یعنی کنترل کیفیت در فرآیند دوخت قرار می‌رسد.

اما مرحله بعدی، در نظر بگیریم ما دو خط تی‌شرت و پولوشرت داریم، به عبارتی بیسیک و تاپ‌بیسیک که مراحل فرآیند دوخت در سردوزی، راسته‌دوزی، مادگی‌دوز، فلت و سایر موارد دیگر که به باور من اینجا کنترل حین فرآیند بسیار مهم است که توسط چه فردی با چه مشخصاتی باشد و در کدام مرحله و ایستگاه‌های کنترل در کجا قرار گیرند، به نظر من به صورت مختصر این است:

کنترل حین فرآیند نباید توسط اپراتور انجام شود؛ اپراتور

۳. کنترل پایان خط دوخت

قبل از انتقال لباس به اتوکاری، تکمیل یا بسته‌بندی، یک کنترل نهایی از دوخت انجام شود.

به نظر من، مهم‌ترین ایستگاه کنترل در کل کارخانه همین کنترل حین دوخت است؛ زیرا بیش از ۷۰ درصد عیوب پوشاک در همین مرحله ایجاد می‌شود و اگر همان‌جا شناسایی شوند، هزینه دوباره‌کاری بسیار کمتر از زمانی است که محصول به اتوکاری یا بسته‌بندی رسیده باشد.

اما از نظر من مهم‌ترین مرحله انتهای کار است که کنترل نهایی قبل و بعد از اتوکاری و قبل از بسته‌بندی انجام می‌شود و آن کنترل نهایی است که نقش کنترلی نهایی مهم است و آن شناخت انواع عیوبی است که در این محصولات متصور است و در ادامه خواهد آمد و درجه‌بندی محصول و برگشت جهت ترمیم و تعمیر بیان می‌گردد.

کنترل نهایی وظیفه حفاظت از اعتبار برند را بر عهده دارد. آخرین فرصت کارخانه برای جلوگیری از خروج محصول معیوب، همین مرحله است. کنترل نهایی باید بعد از اتوکاری و قبل از بسته‌بندی انجام شود؛ زیرا محصول در این مرحله دقیقاً همان ظاهر نهایی را دارد که مشتری آن را خواهد دید.

وظایف بازرس کنترل نهایی

بازرس نهایی باید فردی باشد که: شناخت کامل از مدل و مشخصات فنی محصول داشته باشد.

انواع عیوب پارچه، برش، دوخت، چاپ، گلدوزی و اتوکاری را بشناسد. با استانداردهای پذیرش کیفیت (AQL یا استاندارد داخلی کارخانه) آشنا باشد. تحت تأثیر فشار تولید قرار نگیرد و استقلال تصمیم‌گیری داشته باشد. عیوبی که باید کنترل شوند

۱. عیوب پارچه

سوراخ، پارگی و نخ‌کش
لکه روغن، رنگ یا آلودگی
اختلاف رنگ بین قطعات لباس
رگه، راه‌راه شدن یا ناهماهنگی بافت
گره یا پرز غیرعادی

۲. عیوب برش

کم یا زیاد بودن اندازه قطعات
جفت نبودن قطعات قرینه
انحراف در جهت راه پارچه
لبه‌های ناقص یا بریده‌شده

۳. عیوب دوخت

افتادگی یا پارگی دوخت
دوخت باز یا ناقص
فاصله نامنظم بخیه‌ها
کشیدگی یا جمع‌شدگی درز
اختلاف در تقارن یقه، آستین یا جیب
نخ‌های اضافی و تمیزکاری نشده

۴. عیوب چاپ و گلدوزی

جابه‌جایی محل چاپ
کج بودن چاپ
کمرنگ یا پررنگ بودن چاپ
گلدوزی ناقص یا دارای نخ‌های آزاد

۵. عیوب اتوکاری و تکمیل

برق‌افتادگی پارچه
سوختگی ناشی از اتو
چروک باقی‌مانده
تغییر فرم لباس در اثر اتوی نامناسب

۶. متعلقات

اشتباه بودن سایز یا لیبل
نصب نادرست مارک
دکمه یا زیپ معیوب
بسته‌بندی نادرست
درجه‌بندی محصولات.

به نظر من، ساده‌ترین کاربردی‌ترین روش، تقسیم محصولات به سه گروه است:

درجه A (قبول)

بدون عیب یا فقط دارای ایرادهای بسیار جزئی که از نظر مشتری قابل تشخیص نیست. مستقیماً وارد بسته‌بندی می‌شود.

درجه B (قابل تعمیر)

دارای عیوبی مانند نخ اضافه، باز شدن یک درز، چروک یا نصب اشتباه لیبل؛ به واحد تعمیرات ارجاع شده و پس از اصلاح، دوباره کنترل می‌شود.

درجه C (مردود)

دارای پارگی، اختلاف رنگ شدید، برش اشتباه، سوختگی، چاپ غیرقابل اصلاح یا هر عیبی که تعمیر آن اقتصادی ممکن نباشد. از چرخه فروش خارج می‌شود و مطابق سیاست کارخانه تعیین تکلیف می‌گردد.

یک نکته مدیریتی مهم

قابل استفاده برای دیگران تدوین کنم.

به اعتقاد من، کنترل نهایی نباید فقط «عیب پیدا کند»، بلکه باید منبع عیب را ثبت کند. مثال: اگر در یک روز ۴۰ لباس به علت باز بودن درز پهلوی برگشت بخورند، گزارش باید مشخص کند این عیب مربوط به کدام اپراتور، کدام چرخ، کدام شیف و کدام مدل بوده است.

در این صورت، کنترل کیفیت از یک واحد بازرسی به یک واحد تحلیل و بهبود فرآیند تبدیل می‌شود. یک پیشنهاد که فکر می‌کنم برای سیستم ما بسیار ارزشمند باشد:

با توجه به مطالبی که تاکنون مطرح شد، من احساس می‌کنم لازم است در حال طراحی یک سیستم جامع کنترل کیفیت پوشاک باشیم، نه صرفاً یک دستورالعمل ساده.

پیشنهاد می‌کنم این سیستم را در هفت فصل تدوین کنیم:

- . کنترل مواد اولیه
- . کنترل آزمایشگاه
- . کنترل برش
- . کنترل چین دوخت
- . کنترل نهایی

- . استاندارد درجه‌بندی و تصمیم‌گیری درباره محصول
- . تحلیل آماری عیوب و اقدامات اصلاحی

اگر این کار را انجام دهیم، نتیجه می‌تواند یک راهنمای عملی کنترل کیفیت پوشاک باشد که برای آموزش سرپرستان، بازرسان QC و مدیران تولید نیز قابل استفاده بوده، ارزش آموزشی و اجرایی قابل توجهی خواهد داشت.

برای من این افتخار است که در کنار تجربه ارزشمند خود بتوانم دانشی که مطرح می‌کنیم که حاصل سال‌ها حضور در سالن تولید، مواجهه با مشکلات واقعی و یافتن راه‌حل‌های عملی است، نقش من بیشتر این است که آن تجربه را به شکلی منظم، استاندارد و

من یک هدف را برای این پروژه پیشنهاد می‌کنم:

. تدوین «راهنمای جامع کنترل کیفیت در صنعت پوشاک»

. این کتاب یا دستورالعمل، صرفاً مجموعه‌ای از مطالب تئوری نخواهد بود، بلکه حاصل تجربه عملی خواهد بود.

فصل‌هایی که تاکنون درباره آن صحبت کرده‌ایم می‌تواند شامل این موارد باشد:

- . فلسفه و اهداف کنترل کیفیت در پوشاک
- . کنترل مواد اولیه و آزمایشگاه
- . کنترل پارچه و انبار
- . کنترل برش و کاهش ضایعات
- . کنترل چین دوخت
- . کنترل نهایی و درجه‌بندی محصول
- . تحلیل آماری عیوب و اقدامات اصلاحی
- . فرم‌ها، چک‌لیست‌ها و استانداردهای اجرایی





تقاضای چین برای نخ پنبه هند سه برابر شد؛ تغییر مسیر تجارت نخ در آسیا

همزمان، سهم هند از بازار واردات نخ چین نیز از حدود ۷ درصد به ۲۱ درصد افزایش یافته است؛ رشدی که می‌تواند نشانه‌ای از تغییر موقعیت رقابتی تأمین‌کنندگان نخ در بزرگ‌ترین بازار نساجی جهان باشد.

چرا چین نخ پنبه بیشتری از هند می‌خرد؟

یکی از مهم‌ترین دلایل افزایش خرید چین، تفاوت هزینه تولید نخ میان دو کشور عنوان شده است.

به گفته فعالان صنعت نخ هند، افزایش هزینه‌های تولید داخلی در چین باعث شده خرید برخی انواع نخ از بازارهای خارجی برای تولیدکنندگان چینی اقتصادی‌تر باشد.

Sharad Khemka، مدیرعامل شرکت S.P. Yarns در کلکته، می‌گوید خرید نخ پنبه هند توسط مشتریان چینی در سال جاری قابل توجه بوده و قیمت بالاتر تولید داخلی در چین، یکی از عوامل افزایش واردات محسوب می‌شود.

افزایش خرید نخ پنبه هند از سوی چین، مصرف پنبه در هند را تقویت کرده است؛ در حالی که صادرات نخ این کشور به بنگلادش کاهش یافته و چین سهم بیشتری از صادرات هند را به خود اختصاص داده است.

بازار نخ پنبه آسیا در سال ۲۰۲۶ شاهد تغییر قابل توجهی در جریان تجارت منطقه‌ای است. افزایش تقاضای چین برای نخ پنبه تولید هند باعث رشد صادرات این محصول شده و به گفته وزارت کشاورزی آمریکا (USDA)، یکی از عوامل مؤثر در افزایش مصرف پنبه هند بوده است.

بر اساس تازه‌ترین گزارش بازار جهانی و تجارت USDA، صادرات نخ پنبه هند به تمام بازارها در سال بازاریابی جاری تاکنون ۸ درصد افزایش یافته است. نکته مهم‌تر اما جهش صادرات به چین است؛ صادرات نخ پنبه هند به این بازار در ۱۰ ماه نخست سال بازاریابی سه برابر شده است.

و تغییر سیاست خرید کارخانه‌های چینی می‌تواند حجم قابل توجهی از تجارت منطقه‌ای نخ را جابه‌جا کند.

صادرات به بنگلادش کاهش یافت

در سوی دیگر بازار، افزایش صادرات هند به چین با کاهش محموله‌های ارسالی به بنگلادش همراه بوده است. USDA اعلام کرده است که رشد شدید صادرات به چین توانسته کاهش صادرات هند به بنگلادش را جبران کند و در نهایت صادرات کلی نخ پنبه هند را در سال بازاریابی جاری ۸ درصد افزایش دهد.

این اتفاق از منظر صنعت نساجی جنوب آسیا قابل توجه است. هند و بنگلادش سال‌ها ارتباط گسترده‌ای در زنجیره تأمین نساجی داشته‌اند و بنگلادش، به دلیل صنعت عظیم پوشاک صادراتی خود، یکی از بازارهای مهم مواد اولیه نساجی منطقه محسوب می‌شود.

بنابراین ادامه کاهش صادرات نخ هند به بنگلادش در کنار افزایش فروش به چین می‌تواند الگوی تجارت منطقه‌ای نخ پنبه را تغییر دهد.

کاهش قیمت نخ هند در بخشی از سال و تضعیف روپیه نیز قدرت رقابتی صادرکنندگان هندی را در بازارهای خارجی افزایش داده است. با این حال، افزایش اخیر قیمت پنبه در هند می‌تواند بخشی از این مزیت را تحت فشار قرار دهد.

نخ‌های ضخیم‌تر در مرکز توجه خریداران چینی

بر اساس اطلاعات منتشرشده، تقاضای چین برای نخ هندی عمدتاً بر نمرات نخ ضخیم‌تر از جمله ۱۶S و ۲۱S متمرکز بوده است.

این موضوع از منظر زنجیره تأمین اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان می‌دهد افزایش صادرات هند صرفاً ناشی از رشد عمومی تقاضای چین نیست، بلکه مزیت قیمتی و تولیدی در برخی گروه‌های مشخص نخ پنبه نقش مهمی در این روند دارد.

در صنعت ریسندگی، تغییر تقاضا میان نمرات مختلف نخ می‌تواند مستقیماً بر برنامه تولید کارخانه‌ها، مصرف پنبه و حتی قیمت مواد اولیه تأثیر بگذارد.

سهم هند در بازار چین از ۷ به ۲۱ درصد رسید

شاید مهم‌ترین عدد این گزارش، تغییر سهم هند از بازار وارداتی چین باشد.

در حالی که واردات کلی نخ چین در این دوره افزایش یافته، رشد صادرات هند بسیار سریع‌تر از بسیاری دیگر از تأمین‌کنندگان عمده بوده است.

طبق داده‌های USDA که در گزارش BusinessLine منعکس شده، سهم هند از بازار نخ وارداتی چین از ۷ درصد به ۲۱ درصد رسیده است.

این افزایش سه‌برابری سهم بازار می‌تواند برای صنعت ریسندگی هند اهمیت استراتژیک داشته باشد؛ به‌خصوص در شرایطی که چین خود بزرگ‌ترین تولیدکنندگان نساجی و پوشاک جهان را در اختیار دارد



افزایش تقاضای صادراتی، مصرف پنبه هند را تقویت می‌کند

رشد صادرات نخ تنها برای کارخانه‌های ریسندگی اهمیت ندارد، بلکه مستقیماً بر بازار پنبه هند نیز اثرگذار است.

USDA در گزارش خود تأکید کرده است که افزایش مصرف پنبه هند تحت تأثیر دو عامل قرار دارد: تقاضای چین برای نخ پنبه هند و تقاضای کشورهای توسعه‌یافته برای محصولات پنبه‌ای.

به بیان دیگر، بخشی از پنبه تولیدشده در هند پس از تبدیل شدن به نخ و محصولات نساجی با ارزش افزوده بالاتر وارد بازار جهانی می‌شود.

اگر تقاضای چین در ماه‌های آینده نیز در سطح بالایی باقی بماند، کارخانه‌های ریسندگی هند می‌توانند با افزایش نرخ بهره‌برداری از ظرفیت تولید روبه‌رو شوند. در مقابل، افزایش قیمت داخلی پنبه می‌تواند حاشیه سود ریسندگان و مزیت قیمتی آنها در صادرات را محدود کند.

رقابت جدید در بازار نخ آسیا

تحولات سال ۲۰۲۶ بار دیگر نشان می‌دهد که قیمت پنبه به تنهایی تعیین‌کننده رقابت در صنعت ریسندگی نیست.

نرخ ارز، هزینه انرژی و نیروی انسانی، بهره‌وری ماشین‌آلات، قیمت پنبه داخلی، هزینه حمل‌ونقل و فاصله میان قیمت نخ داخلی و وارداتی همگی می‌توانند تصمیم کارخانه‌های نساجی درباره منبع تأمین نخ را تغییر دهند.

در شرایط فعلی، هند توانسته از ترکیب قیمت رقابتی نخ و شرایط ارزی برای افزایش حضور خود در بازار چین استفاده کند.



اما حفظ این روند به تحولات قیمت پنبه هند و همچنین شرایط تولید در چین وابسته خواهد بود.

آیا چین به بازار مهم‌تری برای ریسندگان هندی تبدیل می‌شود؟

سه برابر شدن صادرات طی تنها ۱۰ ماه و افزایش سهم هند از ۷ به ۲۱ درصد نشان می‌دهد چین در حال تبدیل شدن به بازار بسیار مهم‌تری برای صنعت نخ پنبه هند است.

با این حال، هنوز نمی‌توان این تغییر را یک روند بلندمدت قطعی دانست. اگر قیمت پنبه یا هزینه تولید در هند افزایش پیدا کند، بخشی از مزیت رقابتی صادرکنندگان این کشور می‌تواند کاهش یابد.

آنچه اکنون مشخص است این است که جریان تجارت نخ پنبه در آسیا در حال تغییر است و تصمیمات خرید کارخانه‌های چینی می‌تواند بر ریسندگان، صادرکنندگان نخ و حتی بازار پنبه در سراسر منطقه تأثیر بگذارد.

منبع: گزارش USDA World Markets and Trade به نقل از BusinessLine، ۱۳ اوت ۲۰۲۶.

یزدی ها می توانند چرخه های کامل تولید را در آفریقا راه اندازی کند



برآوردها نشان می‌دهد جمعیت جهان تا سال ۲۰۵۰ به حدود ۱۰ میلیارد نفر خواهد رسید و تأمین غذای این جمعیت، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کشورهای دنیا خواهد بود. در این میان، آفریقا جایگاهی بی‌بدیل دارد.

حدود ۶۰ درصد اراضی قابل کشت استفاده نشده جهان در این قاره قرار دارد.

جمعیت آفریقا نیز از حدود یک و نیم میلیارد نفر امروز، تا سال ۲۰۵۰ به حدود دو و نیم میلیارد نفر خواهد رسید؛ یعنی از هر چهار نفر ساکن کره زمین، یک نفر آفریقایی خواهد بود.

علاوه بر این، جوان بودن جمعیت و رشد سریع شهرنشینی، تقاضا برای صنایع غذایی، فرآوری محصولات کشاورزی و زنجیره تأمین غذا را به شدت افزایش خواهد داد.

اگر سال گذشته ۶۰۰ نفر در این نشست‌ها حضور داشتند و تنها حدود ۶۰ نفر وارد همکاری عملی شدند، همان ۶۰ نفر قابل تقدیرند، اما وظیفه ما این است که بررسی کنیم چرا سایرین وارد میدان نشدند.

آیا انگیزه نداشتند یا با چالش‌هایی روبه‌رو شدند که نتوانستند از آن عبور کنند؟ این چالش‌ها باید شناسایی و برطرف شوند تا در اجلاس‌های آینده شاهد تکرار همان نتایج نباشیم.

وی افزود: اجازه دهید بحث را با یک پرسش آغاز کنم؛ چرا امروز تقریباً همه قدرت‌های اقتصادی جهان نگاه ویژه‌ای به آفریقا دارند؟

پاسخ این سؤال، بیش از آنکه نفت، معادن یا منابع طبیعی باشد، در یک واژه خلاصه می‌شود؛ غذا. آینده اقتصاد جهان به امنیت غذایی وابسته است.

نشست یک‌روزه، هم‌اندیشی توسعه همکاری‌های اقتصادی استان یزد با قاره آفریقا، با حضور میهمانان خارجی و داخلی و مسئولان استان با برگزاری ۴ پنل تخصصی مصالح ساختمانی، صنایع معدنی و فولاد؛ نساجی، پوشاک، پلیمر و پلاستیک؛ صنایع غذایی و کشاورزی؛ خدمات فنی مهندسی ساختمان، انرژی خورشیدی و دانش‌بنیان با بررسی تخصصی مسائل بانکی، بیمه و لجستیک در قاره آفریقا برگزار شد.

غضنفر امیرجلیلی، عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی یزد و مدیر پنل نساجی، پوشاک، پلیمر و پلاستیک در نشست کارشناسان این پنل، گفت: اگر قرار باشد برنامه‌های امسال دقیقاً تکرار سال گذشته باشد و از میان صدها فعال اقتصادی حاضر در نشست‌های B۲B تنها تعداد محدودی به همکاری واقعی برسند، باید بپرسیم اشکال کار کجاست؟

عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی یزد بیان داشت: برخلاف تصور رایج، مشکل اصلی آفریقا کمبود زمین یا آب نیست؛ بلکه ضعف سرمایه‌گذاری، کمبود صنایع تبدیلی، محدودیت در فرآوری، بسته‌بندی، استانداردسازی و دسترسی به بازارهای جهانی است.

به همین دلیل، بسیاری از محصولات کشاورزی این قاره پیش از آنکه به ارزش واقعی خود برسند، از چرخه اقتصادی خارج می‌شوند. دقیقاً در همین نقطه، همکاری یزد و آفریقا معنا پیدا می‌کند.

وی افزود: استان یزد با وجود محدودیت‌های طبیعی و کمبود منابع آبی، توانسته است با اتکا به دانش، مدیریت و صنایع تبدیلی، ارزش افزوده قابل توجهی ایجاد کند.

نمونه روشن آن صنعت محصولات کنج‌دی است؛ بخش عمده کنجد از خارج استان و حتی از کشورهای آفریقایی وارد می‌شود، اما در یزد به محصولاتی با ارزش افزوده بالا تبدیل شده و علاوه بر تأمین بازار داخلی، صادر نیز می‌شود.

بنابراین مزیت اصلی یزد، تولید ماده خام نیست، بلکه خلق ارزش افزوده است. اگر بپذیریم که آفریقا یکی از مهم‌ترین بازارهای آینده صنایع غذایی جهان است، باید از امروز برای حضور پایدار در این بازار برنامه‌ریزی کنیم. از نظر من، پنج محور باید در اجلاس اصلی همکاری‌های یزد و آفریقا مورد توجه قرار گیرد.

مدیر پنل نساجی، پوشاک، پلیمر و پلاستیک گفت: نخست، انتخاب هوشمندانه بازارهای هدف. آفریقا یک کشور نیست؛ قاره‌ای متشکل از ۵۴ کشور با فرهنگ، اقتصاد، مذهب و نیازهای متفاوت است. بنابراین باید بازارهای هدف را بر اساس شناخت دقیق، روابط سیاسی، ظرفیت اقتصادی و نیازهای واقعی انتخاب کنیم.

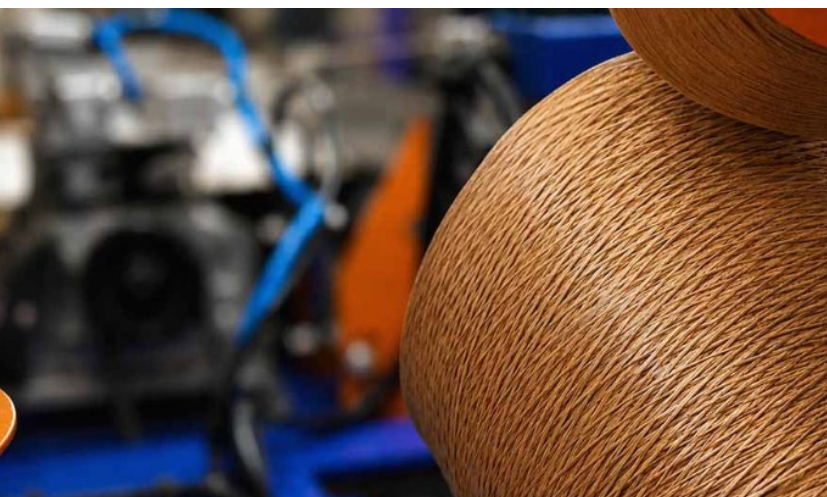
به جای دعوت گسترده و بدون هدف، باید هیئت‌های تجاری تخصصی و هدفمند تشکیل شود. دوم، تقویت نقش بخش خصوصی. دولت مسیر را هموار می‌کند، اما تجارت پایدار را بخش خصوصی شکل می‌دهد.

خوشبختانه یزد از ظرفیت بالای کارآفرینان و صادرکنندگان توانمند برخوردار است.

سوم، حرکت از صادرات کالا به صادرات ارزش. رقابت امروز دنیا تنها بر سر کیفیت محصول نیست؛ بلکه بر سر حضور در زنجیره ارزش است؛ از فرآوری و بسته‌بندی گرفته تا استانداردسازی، برندسازی و خدمات پس از فروش.

چهارم، تقویت دیپلماسی اقتصادی. وزارت امور خارجه و رایزنان اقتصادی باید نقش فعال‌تری در شناسایی فرصت‌ها، رفع موانع و تسهیل ارتباطات تجاری ایفا کنند. و پنجم، نقش‌آفرینی اتاق بازرگانی یزد.

پیشنهاد مشخص من ایجاد «میز تخصصی صنایع غذایی ایران و آفریقا» در اتاق بازرگانی یزد است تا همکاری‌ها محدود به یک همایش یا اجلاس نباشد و به صورت مستمر دنبال شود.



وی افزود: نکته بسیار مهم دیگری که معمولاً کمتر به آن توجه می‌شود، شناخت فرهنگ بازارهای آفریقایی است. تجربه شخصی من از سفر به چند کشور آفریقایی نشان می‌دهد بسیاری از شکست‌های صادراتی ناشی از ناآشنایی با فرهنگ مصرف است.

برای مثال، ممکن است پارچه مشکی که در ایران بازار مناسبی دارد، در برخی کشورهای آفریقایی هیچ تقاضایی نداشته باشد و در مقابل، رنگ‌های شاد و فسفری مورد استقبال قرار گیرد.

یا نوع ماکارونی، بسته‌بندی و حتی اندازه محصول باید متناسب با سلیقه مصرف‌کنندگان آن کشور باشد. این اطلاعات را چه کسی باید در اختیار تولیدکنندگان قرار دهد؟ رایزنان فرهنگی و اقتصادی باید شناخت دقیقی از بازار مقصد داشته باشند و آن را به فعالان اقتصادی منتقل کنند.

نساجی، سفیر فرهنگ و تاریخ یزد در بازارهای جهانی است

عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی یزد نیز با تأکید بر اینکه صنعت نساجی تنها یک فعالیت اقتصادی نیست، بلکه بخشی از هویت تاریخی و فرهنگی این استان به شمار می‌رود، گفت: یزد امروز با برخورداری از زنجیره کامل تولید نساجی، تولید فاخرترین پارچه‌های کشور و تجربه چندصد ساله در این صنعت، ظرفیت بالایی برای حضور مؤثر در بازارهای آفریقا دارد؛ ظرفیتی که برای بالفعل شدن آن، شناخت دقیق بازارها و سلیقه مصرف‌کنندگان این قاره ضروری است.

سید امیرحمزه موسوی در پنل تخصصی «نساجی، پوشاک، پلیمر و پلاستیک» همایش توسعه همکاری‌های اقتصادی یزد و آفریقا، با اشاره به جایگاه صنعت نساجی در استان یزد اظهار کرد: امروز محصولات متنوعی از جمله فولاد، محصولات معدنی، مصالح ساختمانی، صنایع غذایی و بسیاری از فرآورده‌های صنعتی از استان یزد صادر می‌شود، اما محصولی که علاوه بر ارزش اقتصادی، فرهنگ، هنر و تاریخ این استان را نیز به جهان معرفی می‌کند، تولیدات صنعت نساجی است.

وی افزود: نساجی در یزد تنها یک صنعت نیست، بلکه ریشه در تاریخ و فرهنگ این سرزمین دارد. قرن‌هاست که هنرهایی همچون نخ‌ریسی، کاربافی، شربافی، دارایی‌بافی، ترمه‌بافی، کرمان‌بافی و زیلوبافی در کارگاه‌های خانگی و تخصصی یزد جریان داشته و تولیدات این استان همانند سفیران فرهنگی ایران، به نقاط مختلف جهان راه یافته‌اند.

موسوی با اشاره به شهرت جهانی پارچه‌های فاخر یزد گفت: ترمه، دارایی و دیگر منسوجات سنتی یزد از یک یا دو قرن پیش در بازارهای جهانی شناخته شده بودند و امروز نیز دو موزه تخصصی نساجی در استان، دیرینگی، تنوع و اصالت این هنر-صنعت را به نمایش گذاشته‌اند. از جمله آثار شاخص موجود در این موزه‌ها می‌توان به زیلویی متعلق به قرن هشتم هجری اشاره کرد.



بسیاری از کشورها، از جمله ژاپن و ترکیه، پیش از اعزام تجار خود، اطلاعات دقیق فرهنگی، اجتماعی و حتی شیوه مذاکره با طرف مقابل را در اختیار آنان قرار می‌دهند؛ اما ما هنوز در این زمینه ضعف داریم.

مدیر پنل نساجی، پوشاک، پلیمر و پلاستیک بیان داشت: یزد تنها یک استان صنعتی نیست؛ یزد یک شریک تجاری قابل اعتماد است. سرمایه اصلی این استان، اعتماد، خوش‌نامی، سخت‌کوشی، نیروی انسانی متخصص، شرکت‌های دانش‌بنیان، تجربه صادراتی و فرهنگ کارآفرینی است.

همکاری با آفریقا نیز نباید صرفاً به خرید و فروش کالا محدود شود. سرمایه‌گذاری مشترک، انتقال فناوری، آموزش نیروی انسانی، ایجاد واحدهای تولیدی مشترک و توسعه همکاری‌های صنعتی، مسیرهایی است که می‌تواند روابط اقتصادی را پایدار کند.

در حوزه نساجی نیز یزد پیشینه‌ای چندصد ساله دارد. این استان روزگاری یکی از مراکز مهم تولید پارچه در منطقه بود و امروز نیز با برخورداری از کارخانه‌های مدرن و ظرفیت‌های صنعتی گسترده، می‌تواند نقش مهمی در توسعه همکاری‌های ایران و آفریقا ایفا کند.

در نهایت انتظار ما از راینان اقتصادی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران این است که شناخت دقیق، کاربردی و به‌روز از بازارهای محل مأموریت خود را در اختیار فعالان اقتصادی قرار دهند؛ زیرا موفقیت در تجارت بین‌الملل تنها شناخت بازار، فرهنگ و نیاز واقعی مشتری امکان‌پذیر خواهد بود.

وی ادامه داد: بر اساس برخی روایت‌های تاریخی، زیلوبافی در میبد سابقه‌ای حتی پیش از اسلام دارد و بسیاری از طرح‌های پارچه‌های گلدار امروزی، ریشه در همان نقوش اصیل زیلو دارد که با استفاده از فناوری‌های نوین توسعه یافته‌اند.

همچنین در سال ۱۳۹۷، میبد به عنوان شهر جهانی زیلو معرفی شد که افتخاری بزرگ برای صنعت نساجی ایران و استان یزد به شمار می‌رود.

آغاز صنعتی شدن یزد با نساجی

موسوی با بیان اینکه صنعت نساجی بیش از ۱۰ درصد سرمایه‌گذاری و حدود ۲۵ درصد اشتغال استان را به خود اختصاص داده است، خاطرنشان کرد: این در حالی است که پیش از توسعه صنایع کاشی و فولاد، سهم اشتغال صنعت نساجی در یزد به حدود ۴۵ درصد می‌رسید.

وی با اشاره به ظرفیت بالای تولید استان گفت: حدود هزار کارگاه بافندگی در یزد فعالیت دارند که بخش بافندگی را انجام می‌دهند و در کنار آن، واحدهای مستقل رنگرزی، چاپ و تکمیل، زنجیره تولید را کامل می‌کنند.

یزد؛ قطب تولید پارچه‌های فاخر کشور

موسوی با تأکید بر جایگاه یزد در صنعت نساجی ایران اظهار کرد: اگرچه از نظر حجم تولید، رتبه دوم کشور را در اختیار داریم، اما فاخرترین پارچه‌های ایران در استان یزد تولید می‌شود و بیشترین تنوع ماشین‌آلات بافندگی و تولید پارچه نیز در این استان مستقر است.

وی آمار واحدهای فعال این صنعت را نیز تشریح کرد و گفت: بر اساس آمار رسمی، ۵۴۹ کارخانه فعال در حوزه نساجی در استان فعالیت می‌کنند، هرچند با احتساب واحدهای صنفی و کارگاهی، تعداد واحدهای فعال از هزار واحد نیز فراتر می‌رود.

به گفته وی، ظرفیت اسمی تولید استان سالانه حدود ۳۷۶ میلیون و ۷۰۰ هزار مترمربع انواع محصولات نساجی است و این صنعت برای حدود ۱۹ هزار و ۵۰۰ نفر اشتغال مستقیم ایجاد کرده است.

وی افزود: در حوزه ریسندگی، ۱۱۰ واحد تولیدی با ظرفیت تولید ۱۶۶ هزار تن انواع نخ و الیاف فعالیت می‌کنند و در

بخش بافندگی نیز ۲۵۷ واحد تولیدی با ظرفیت حدود ۳۷۴ میلیون مترمربع پارچه مشغول فعالیت هستند.

عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی یزد ادامه داد: در بخش چاپ، رنگرزی و تکمیل نیز ۲۱ واحد تولیدی با ظرفیت ۵۷ هزار تن فعالیت دارند که نقش مهمی در تکمیل چرخه تولید ایفا می‌کنند.

به گفته موسوی، در بخش پوشاک ۳۵ واحد با ظرفیت تولید سالانه چهار میلیون دست پوشاک، در بخش روفرفشی ۵۷ واحد با ظرفیت تولید ۲۷ میلیون مترمربع، در بخش ترمه ۱۵ واحد با ظرفیت تولید یک میلیون و یکصد هزار مترمربع، در حوزه پارچه مبلی ۱۰۸ واحد با ظرفیت تولید ۳۰ میلیون مترمربع و در بخش پارچه‌های پرده‌ای نیز ۴۴ واحد با ظرفیت ۲۳ میلیون مترمربع فعالیت دارند.

وی خاطرنشان کرد: بیش از ۸۹ درصد تولید ترمه کشور، ۶۱ درصد پارچه‌های مبلی و بیش از ۹۰ درصد روفرفشی‌های ایران در استان یزد تولید می‌شود و بسیاری از این محصولات از نظر کیفیت و طراحی، در دنیا کم‌نظیر هستند.

سهم اندک یزد از بازار آفریقا

موسوی با اشاره به ظرفیت بازار آفریقا تصریح کرد: با وجود توانمندی‌های بالای صنعت نساجی استان، سهم یزد از بازار این قاره بسیار پایین است.

وی گفت: صادرات روفرفشی و کفپوش‌های نساجی استان به بازارهای جهانی حدود ۱۵ میلیون دلار است، اما سهم صادرات به آفریقا تنها حدود ۶۷۵ هزار دلار برآورد می‌شود، در حالی که کشورهای آفریقایی سالانه حدود ۵۵۵ میلیون دلار در این بخش واردات دارند.

وی افزود: در حوزه انواع نخ، صادرات استان حدود ۱۰۲ میلیون دلار است، اما واردات کشورهای آفریقایی در این بخش به بیش از یک میلیارد و ۱۰۰ میلیون دلار می‌رسد.

عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی یزد ادامه داد: در بخش پارچه‌های پنبه‌ای و الیاف مصنوعی، صادرات استان به جهان حدود یک و نیم میلیون دلار است، اما صادرات به آفریقا تقریباً صفر است؛ در حالی که بازار این قاره سالانه ۵۹۱ میلیون دلار واردات دارد.

وی همچنین با اشاره به آمار صادرات پوشاک و پارچه مبلی گفت: صادرات پوشاک استان به جهان حدود ۶۳ هزار و ۹۴۱ دلار و صادرات به آفریقا صفر است، در حالی که واردات پوشاک در آفریقا بیش از ۸۷۰ میلیون دلار برآورد می‌شود.

در حوزه پارچه مبلی نیز صادرات استان حدود یک میلیون و ۱۰۰ هزار دلار است، اما سهم بازار آفریقا صفر بوده، در حالی که این قاره سالانه بیش از ۳۳ میلیون دلار واردات در این بخش دارد.

موسوی در پایان با تأکید بر اینکه یزد از چرخه کامل تولید، دانش فنی، هنر، تجربه و نیروی انسانی متخصص برخوردار است، اظهار کرد: مجموعه این ظرفیت‌ها می‌تواند زمینه‌ساز توسعه صادرات صنعت نساجی به بازارهای آفریقا باشد، اما حلقه مفقوده این مسیر، شناخت دقیق سلیقه، فرهنگ مصرف و نیازهای بازارهای هدف است؛ موضوع که باید در برنامه‌ریزی‌های آینده بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد.

تعرفه های تجاری سنگین مانع فعالیت تجار ایرانی است

عضو هیئت‌مدیره شرکت تعاونی صنایع پلاستیک یزد نیز با بیان اینکه صنعت پلاستیک استان از ظرفیت‌های قابل توجهی در تولید و صادرات برخوردار است، گفت: مشکل اصلی تولیدکنندگان یزدی کمبود توان تولید نیست، بلکه موانعی همچون ضعف لجستیک، تعرفه‌های گمرکی، نبود حمایت‌های دولتی و عملکرد ضعیف رابیزان اقتصادی، مانع حضور مؤثر در بازارهای آفریقا شده است.

محمد امیرجلیلی در پنل تخصصی «نساجی، پوشاک، پلیمر و پلاستیک» همایش توسعه همکاری‌های اقتصادی یزد و آفریقا با انتقاد از ارائه صرف آمار و ارقام در نشست‌ها اظهار کرد: بیان آمار، اگر به برنامه عملیاتی منجر نشود، نتیجه‌ای جز اتلاف وقت ندارد. بسیاری از این اعداد پس از پایان جلسه فراموش می‌شوند، در حالی که باید ظرفیت‌های واقعی صنایع استان و راهکارهای توسعه صادرات مورد توجه قرار گیرد.

وی با اشاره به جایگاه صنعت پلاستیک یزد افزود: اگرچه در برخی آمارها، یزد رتبه ششم صنعت پلاستیک کشور را به خود اختصاص داده است، اما این آمار با واقعیت فاصله دارد.

استان یزد یکی از بزرگ‌ترین خریداران مواد اولیه پتروشیمی در کشور است و همین موضوع نشان‌دهنده حجم بالای تولید در این بخش است.

امیرجلیلی ادامه داد: شرکت تعاونی صنایع پلاستیک یزد تنها در سال گذشته حدود ۱۲۵ هزار تن مواد اولیه از بورس کالا و مجتمع‌های پتروشیمی خریداری کرده است؛ این در حالی است که این میزان تنها مربوط به بخشی از واحدهای عضو تعاونی است و بسیاری از واحدهای بزرگ استان، مواد اولیه خود را به‌صورت مستقل خریداری می‌کنند. بنابراین ظرفیت واقعی صنعت پلاستیک یزد بسیار فراتر از آمارهای موجود است.

یزد؛ قطب تولید محصولات پلاستیکی کشور

وی با اشاره به تنوع تولیدات این صنعت گفت: تقریباً هر محصولی که با پلاستیک مرتبط باشد، در استان یزد تولید می‌شود.

به‌ویژه در تولید فیلم‌های پلاستیکی، نایلون‌های گلخانه‌ای و محصولات مورد استفاده در بخش کشاورزی، یزد یکی از استان‌های پیشرو کشور است.

به گفته وی، حدود ۶۰ درصد تولیدات صنایع پلاستیک استان در حوزه کشاورزی مورد استفاده قرار می‌گیرد و موقعیت جغرافیایی یزد نیز موجب شده است کشاورزان استان‌های جنوبی و مرکزی کشور، از جمله جیرفت، خاش، سرپاز، شلمچه و حتی بخش‌هایی از همدان، بخش قابل توجهی از نیاز خود را از تولیدکنندگان یزدی تأمین کنند.

عضو هیئت‌مدیره شرکت تعاونی صنایع پلاستیک یزد افزود: در این استان انواع کاپ، ظروف پلاستیکی، فیلم‌های بسته‌بندی، تسمه‌های پلی‌پروپیلن، انواع لوله‌های پلیکا و پلی‌اتیلن، نوارهای آبیاری، دمپایی و کفش، ظروف بادی و تزریقی، ظروف یکبار مصرف، محصولات ملامین، واحدهای بازیافت، بطری‌های PET و پریفرم، سرنگ‌های یکبار مصرف، مخازن پلی‌اتیلنی ذخیره آب، انواع قطعات پلاستیکی، مستریج، مواد اولیه و بسیاری از محصولات دیگر تولید می‌شود.

وی همچنین به برخی نوآوری‌های این صنعت اشاره کرد و گفت: یکی از تولیدکنندگان یزدی برای نخستین بار موفق شده است با استفاده از ضایعات

پلاستیکی، بلوک‌های سقفی تولید کند؛ محصولی که علاوه بر کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی، دوام و ماندگاری بالایی در صنعت ساختمان دارد.

مشکل تولید نیست؛ مشکل صادرات است

امیرجلیلی با بیان اینکه تولیدکنندگان یزد توان رقابت در بازارهای جهانی را دارند، تصریح کرد: مشکل اصلی ما تولید نیست، بلکه حضور در بازارهای صادراتی است. خود ما بارها به کشورهای آفریقایی سفر کرده‌ایم و از نزدیک با چالش‌های این بازار آشنا هستیم.

وی با اشاره به ساختار اقتصادی برخی کشورهای آفریقایی گفت: همان‌گونه که سال‌ها پیش تجار یزدی در بازارهایی مانند کویت و هند نقش پررنگی داشتند، امروز نیز بخش مهمی از اقتصاد بسیاری از کشورهای آفریقایی در اختیار تجار لبنانی‌تبار قرار دارد و این موضوع بر روند تجارت در این کشورها تأثیرگذار است.

وی افزود: یکی از موضوعاتی که کمتر به آن توجه شده، تفاوت تعرفه‌های تجاری میان کشورهاست.

بسیاری از کشورهای عربی با یکدیگر تعرفه صفر دارند و کشورهای آفریقایی نیز در چارچوب توافقات منطقه‌ای از تعرفه‌های ترجیحی استفاده می‌کنند، اما صادرکننده ایرانی برای ورود مستقیم به این بازارها ناچار است تعرفه‌های سنگینی پرداخت کند.

لزوم معرفی قوانین تجاری کشورهای آفریقایی

عضو هیئت‌مدیره شرکت تعاونی صنایع پلاستیک یزد با تأکید بر ضرورت ارائه اطلاعات تخصصی به صادرکنندگان گفت: تولیدکنندگان نیاز دارند قوانین گمرکی، مالیاتی، حمل‌ونقل، لجستیک و مقررات تجاری هر کشور آفریقایی به‌صورت دقیق در اختیار آنان قرار گیرد تا بتوانند برای ورود به این بازارها برنامه‌ریزی کنند.

وی با اشاره به تجربه سایر کشورها اظهار کرد: حتی چین نیز برای ورود به بازار آفریقا از ظرفیت کشورهای مانند مصر استفاده می‌کند، زیرا مصر هم عضو اتحادیه کشورهای عربی و هم بخشی از بازار آفریقا است و این موضوع هزینه صادرات را کاهش می‌دهد.

امیرجلیلی پیشنهاد کرد: یکی از راهکارهای مناسب، صادرات کالاهای نیمه‌ساخته و ایجاد واحدهای تولیدی مشترک در کشورهای آفریقایی است. در حال حاضر نیز برخی فعالان اقتصادی یزدی چنین تجربه‌ای دارند و توانسته‌اند با تولید در مقصد، هزینه‌ها را کاهش داده و بازار خود را حفظ کنند.

دولت باید صادرکنندگان را همراهی کند

وی با تأکید بر نقش دولت در توسعه صادرات اظهار کرد: تولیدکنندگان به‌تنهایی نمی‌توانند از پس مشکلات موجود برآیند و نیازمند حمایت جدی دولت هستند. همان‌گونه که در شرایط بحران از ظرفیت نهادهای امدادی استفاده می‌شود، امروز نیز صادرات کشور به حمایت عملی دولت نیاز دارد.

وی پیشنهاد کرد: اگر امکان ایجاد تعرفه ترجیحی میان کشورهای اسلامی از جمله ایران، پاکستان، مصر و کشورهای حوزه خلیج فارس فراهم شود، بخش مهمی از مشکلات صادرکنندگان برطرف خواهد شد.

انتقاد از عملکرد رایزنان اقتصادی

عضو هیئت‌مدیره شرکت تعاونی صنایع پلاستیک یزد در ادامه با انتقاد از عملکرد رایزنان اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در برخی کشورهای آفریقایی گفت: متأسفانه رایزنان اقتصادی در بسیاری از موارد اطلاعات لازم درباره بازار، نرخ ارز، تعرفه‌ها و شرایط اقتصادی کشور محل مأموریت خود را در اختیار فعالان اقتصادی قرار نمی‌دهند و این موضوع یکی از موانع جدی توسعه تجارت خارجی است.



اگرچه در برخی گزارش‌ها از حدود ۲۵۷ واحد تولیدی نام برده شد، اما در حال حاضر بیش از ۶۰۰ واحد صنعتی ثبت‌شده و افزون بر دو هزار و ۱۰۰ واحد صنفی و کارگاهی در حوزه نساجی استان فعالیت می‌کنند که نشان‌دهنده گستردگی این صنعت در یزد است.

وی با اشاره به شرایط فعلی اقتصاد کشور افزود: در وضعیت کنونی باید این سؤال را مطرح کرد که آیا دستگاه دیپلماسی و متولیان اقتصادی تا چه اندازه اصرار دارند فعالان اقتصادی را وارد بازارهایی کنند که از نظر تجاری و مالی، ریسک بالایی دارند.

فرخ‌نیا تصریح کرد: امروز تولیدکنندگان علاوه بر مشکلات معمول تجارت، با چالش‌هایی مانند رفع تعهد ارزی، محدودیت‌های بانکی، نقل و انتقال پول و مسائل مالی ناشی از تحریم‌ها مواجه هستند. در چنین شرایطی، بسیاری از شرکت‌های خارجی نیز به دلیل محدودیت‌ها به راحتی امکان همکاری با ایران را ندارند.

وی با بیان اینکه ابتدا باید مشکلات داخلی برطرف شود، اظهار داشت: پیش از آنکه صادرکنندگان را به بازارهای جدید هدایت کنیم، بهتر است مسائل و مشکلات داخل کشور را سامان دهیم. در حال حاضر تولیدکنندگان با مشکلات متعددی از جمله قطعی برق و محدودیت‌های انرژی روبه‌رو هستند و همین موضوع بخش مهمی از ظرفیت تولید را تحت تأثیر قرار داده است.

عضو انجمن نساجی یزد ادامه داد: از ابتدای این نشست منتظر بودیم راهکار مشخصی برای نحوه ارسال کالا، مدیریت بازارهای هدف، شیوه بازگشت پول و کاهش ریسک‌های تجاری ارائه شود.

یافتن مشتری در بسیاری از بازارها کار دشواری نیست، اما مسئله اصلی، مدیریت ارتباط با مشتری، انتقال پول و بازگشت سرمایه در قالب یک فرآیند مطمئن و کم‌ریسک است.

وی تأکید کرد: فعالان اقتصادی حاضر نیستند با ریسک‌های بسیار بالا وارد بازارهای جدید شوند و تجارت زمانی موفق خواهد بود که بر پایه محاسبات اقتصادی و مدیریت منطقی ریسک انجام شود.

وی افزود: رایزن اقتصادی باید مرجع اطلاعاتی صادرکنندگان باشد، اما در برخی موارد حتی اطلاعات اولیه مورد نیاز تجار نیز در دسترس نیست و این مسئله نیازمند بازنگری جدی است.

پیشنهاد مشوق‌های صادراتی برای بازار آفریقا

امیرجلیلی با اشاره به ضرورت تدوین سیاست‌های تشویقی گفت: اگر دولت برای مدت مشخصی، مشوق‌هایی همچون تسهیل رفع تعهد ارزی یا سایر حمایت‌های صادراتی را برای بازار آفریقا در نظر بگیرد، می‌توان حضور تولیدکنندگان ایرانی در این بازار را به شکل قابل توجهی افزایش داد.

وی افزود: گاهی لازم است صادرکننده برای ورود به یک بازار جدید، محصول خود را حتی با حداقل سود عرضه کند تا بتواند اعتماد مشتری را جلب کند؛ اما تحقق این هدف بدون حمایت دولت امکان‌پذیر نیست.

بدون حل مشکلات زیرساختی، نمی‌توان تولیدکنندگان را به بازارهای پرریسک فرستاد

عضو انجمن نساجی یزد با تأکید بر اینکه توسعه صادرات نیازمند فراهم شدن زیرساخت‌های داخلی است، گفت: پیش از آنکه تولیدکنندگان به حضور در بازارهای جدید و پرریسک مانند برخی کشورهای آفریقایی تشویق شوند، باید موانع داخلی از جمله مشکلات تأمین انرژی، رفع تعهد ارزی، نقل و انتقال مالی و بازگشت ارز حاصل از صادرات برطرف شود.

فرخ‌نیا در پنل تخصصی «نساجی، پوشاک، پلیمر و پلاستیک» همایش توسعه همکاری‌های اقتصادی یزد و آفریقا با اشاره به آمار ارائه شده درباره صنعت نساجی استان اظهار کرد: ظرفیت واقعی صنعت نساجی یزد بسیار فراتر از آمارهای مطرح شده در این نشست است.



اگر قرار است این مشکلات توسط مسئولان حل شود، ابتدا باید برای آن چاره‌اندیشی کنند و سپس از بخش خصوصی انتظار توسعه صادرات داشته باشند.

زمان انتقال فناوری و سرمایه‌گذاری مشترک در آفریقا

رئیس خانه نوآوری در تانزانیا با تأکید بر اینکه شرایط امروز بازار آفریقا با سال‌های گذشته تفاوت کرده است، گفت: اکنون بهترین فرصت برای حضور شرکت‌های ایرانی در آفریقا از مسیر انتقال فناوری، ایجاد شرکت‌های مشترک و سرمایه‌گذاری پایدار است، نه صرفاً صادرات کالا.

خانم موحد در نشست تخصصی توسعه همکاری‌های اقتصادی یزد و آفریقا با اشاره به فعالیت خانه نوآوری ایران در تانزانیا اظهار کرد: خوشحالم که در جمع فعالان اقتصادی و شرکت‌های دانش‌بنیان استان یزد حضور دارم. از زمان ورود به یزد، مهمان‌نوازی مردم این استان را از نزدیک لمس کردم و این موضوع مسئولیت مرا برای ایجاد فرصت‌های همکاری میان یزد و تانزانیا دوچندان کرده است.

وی افزود: خودم سال‌ها در بدنه تولید کشور فعالیت داشته‌ام و از نزدیک با دغدغه‌ها و مشکلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان آشنا هستم.

طی سال‌های گذشته نیز از طریق اتاق‌های بازرگانی و فعالان اقتصادی، اطلاعات و تجربیات ارزشمندی درباره بازارهای آفریقا به دست آورده‌ایم.

موحد با اشاره به شکل‌گیری خانه نوآوری ایران در تانزانیا گفت: این مرکز با مشارکت یک شرکت خصوصی ایرانی، حمایت وزارت امور خارجه و معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری و با همکاری شریک آفریقایی در تانزانیا راه‌اندازی شده است و مأموریت اصلی آن ایجاد بستر همکاری فناورانه میان ایران و کشورهای شرق آفریقا است.

وی با بیان اینکه ایران در سال‌های گذشته فرصت‌های مناسبی برای صادرات به تانزانیا در اختیار داشته است، اظهار کرد: در مقاطعی از طریق کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، ماهانه چند کشتی به صورت مستقیم از بندرعباس به بندر دارالسلام تردد می‌کردند و مسیر مناسبی برای صادرات کالاهای ایرانی وجود داشت.



فرخ‌نیا با اشاره به وضعیت تولید در کشور گفت: امروز بخش قابل توجهی از صنایع با حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد ظرفیت واقعی خود فعالیت می‌کنند.

قطعی برق به یکی از مشکلات جدی واحدهای تولیدی تبدیل شده و مشخص نیست در شرایطی که صنعت با کمبود انرژی روبه‌رو است، چگونه می‌توان انتظار افزایش تولید و توسعه صادرات را داشت.

وی همچنین افزایش هزینه‌های تولید را یکی دیگر از موانع رقابت‌پذیری صنایع عنوان کرد و افزود: زمانی که هزینه تمام‌شده تولید در ایران به دلیل مشکلات مختلف، به مراتب بالاتر از قیمت‌های جهانی است، طبیعی است که رقابت در بازارهای بین‌المللی برای تولیدکنندگان دشوارتر شود.

عضو انجمن نساجی یزد در پایان خطاب به مسئولان گفت: اگر قرار است صادرات توسعه پیدا کند، ابتدا باید مشکلات اساسی تولید و تجارت در داخل کشور برطرف شود. فعالان اقتصادی آماده حضور در بازارهای بین‌المللی هستند، اما انتظار دارند پیش از آن، موانعی که در داخل وجود دارد رفع شود.

دنبال ایجاد ارزش افزوده واقعی برای صنایع خود هستید، باید به سمت اجرای پروژه‌های مشترک با شرکای آفریقایی حرکت کنید. یزد در حوزه‌های مختلف صنعتی، دانش فنی ارزشمندی در اختیار دارد که می‌تواند در قالب سرمایه‌گذاری مشترک به آفریقا منتقل شود.

موحد پیشنهاد کرد اتاق بازرگانی یزد با مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان، یک اکوسیستم تخصصی برای انتقال فناوری به آفریقا تشکیل دهد و گفت: این زنجیره می‌تواند زمینه سرمایه‌گذاری مشترک، انتقال فناوری و ایجاد واحدهای تولیدی در کشورهای آفریقایی را فراهم کند.

وی با اشاره به ظرفیت‌های موجود در بخش‌های مختلف افزود: در حوزه صنعت ساختمان، کشورهای شرق آفریقا به‌ویژه تانزانیا به دلیل توسعه شهرها و ایجاد شهرک‌های صنعتی، نیاز گسترده‌ای به فناوری و دانش فنی ایران دارند.

همچنین در صنعت نساجی، با توجه به تولید پنبه در تانزانیا، زمینه مناسبی برای ایجاد واحدهای مشترک تولید پارچه و محصولات نساجی با مشارکت شرکت‌های یزدی وجود دارد. رئیس خانه نوآوری در تانزانیا، کشاورزی و کشت فراسرزمینی را نیز از دیگر زمینه‌های همکاری عنوان کرد و گفت: ظرفیت‌های کشاورزی تانزانیا امکان اجرای پروژه‌های مشترک میان فعالان اقتصادی ایران و آفریقا را فراهم کرده است.

وی در پایان با اشاره به ظرفیت تهاتر کالا میان دو کشور اظهار داشت: اگرچه حجم تجارت تانزانیا با ایران هنوز پایین است، اما می‌توان از ظرفیت تهاتر برای توسعه همکاری‌ها استفاده کرد.

تانزانیا تولیدکننده محصولاتمانند ذرت، سویا، قهوه و نهادهای دامی است و این محصولات می‌تواند در قالب تجارت متقابل و تهاتر، زمینه روابط اقتصادی و سرمایه‌گذاری مشترک میان دو کشور را فراهم کند.

رئیس خانه نوآوری در تانزانیا افزود: تانزانیا به دلیل موقعیت جغرافیایی و زیرساخت‌های بندری، به یکی از مهم‌ترین هاب‌های لجستیکی شرق آفریقا تبدیل شده است.

این کشور علاوه بر بازار داخلی حدود ۷۰ میلیون نفری، از طریق عضویت در بلوک‌های اقتصادی منطقه‌ای به بازاری بیش از ۳۰۰ میلیون نفر در کشورهای شرق آفریقا از جمله کنیا، اوگاندا، رواندا و سایر کشورهای همجوار دسترسی دارد.

وی با اشاره به تجربه حضور مستقیم در بازار آفریقا گفت: پس از ورود به این بازار، بسیاری از چالش‌هایی که فعالان اقتصادی ایرانی مطرح می‌کنند را از نزدیک مشاهده کردم. با این حال معتقدم اکنون دیگر زمان صادرات صرف کالا نیست، بلکه زمان ورود فناوری، دانش فنی و سرمایه‌گذاری مشترک ایران در آفریقا فرا رسیده است.

موحد تأکید کرد: شرکت‌های ایرانی، به‌ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان، باید به جای نگاه صرف به فروش محصول، اکوسیستم فناوری، علمی و اقتصادی خود را در شرق آفریقا ایجاد کنند و از طریق مشارکت با طرف‌های آفریقایی، حضور بلندمدت و پایدار در این بازار داشته باشند.

وی با بیان اینکه موفقیت در آفریقا بدون ایجاد اعتماد امکان‌پذیر نیست، اظهار داشت: برخلاف بسیاری از کشورهای اروپایی که ارتباطات تجاری از طریق ارسال ایمیل، کاتالوگ و مذاکرات آنلاین شکل می‌گیرد، در کشورهای آفریقایی اصل اساسی تجارت، اعتمادسازی و ارتباط مستقیم است. فعالان اقتصادی باید ابتدا اعتماد شرکای آفریقایی را جلب کنند تا زمینه همکاری‌های بلندمدت فراهم شود.

رئیس خانه نوآوری در تانزانیا با اشاره به حضور کشورهای مختلف در بازار آفریقا گفت: چین، هند، روسیه، پاکستان و بسیاری از کشورها سال‌هاست در آفریقا فعالیت اقتصادی دارند، اما عمدتاً کالا صادر کرده‌اند و کمتر به انتقال فناوری و دانش فنی پرداخته‌اند. این موضوع امروز به فرصتی برای ایران تبدیل شده است؛ زیرا کشورهای آفریقایی اکنون به دنبال انتقال دانش، آموزش نیروی انسانی و مشارکت در تولید هستند.

وی خطاب به فعالان اقتصادی استان یزد اظهار کرد: اگر به

صادرات، تنها رگ حیات صنعت فرش ماشینی ایران

لزوم حفظ موازنه بین نمایشگاه استانبول و دموتکس آلمان



خود را به خوبی پیدا کند؛ هرچند که دموتکس هم قطعاً کارکردهای خاص خود را در حوزه‌های فعالیتش حفظ خواهد کرد.

حضور در این نمایشگاه برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی چه مزیت‌های استراتژیکی دارد؟

این رویداد یک فرصت عالی برای حضور ایرانی‌هاست.

حضور در ترکیه قطعاً برای ما بسیار آسان‌تر از کشورهای اروپایی است؛ این سهولت هم از نظر دسترسی به بازارها و هم از نظر هزینه‌های غرفه‌داری، غرفه‌سازی و فرآیندهای مربوط به نمایشگاه کاملاً مشهود است.

جایگاه نمایشگاه استانبول و فرصت‌های پیش روی ایران

ارزیابی شما از کلیت این دوره از نمایشگاه استانبول و موقعیت فعلی آن در جهان چیست؟

بما در حال حاضر در نمایشگاه ICFE ۲۰۲۶ ترکیه در استانبول هستیم.

نمایشگاه بسیار جذاب و خوبی است و می‌توان گفت در حال حاضر، به مهم‌ترین رویداد در حوزه کفپوش‌ها، فرش ماشینی و موکت در دنیا تبدیل شده است.

این نمایشگاه به نوعی جایگزین نمایشگاه «دموتکس» شده و توانسته در سه دوره برگزاری، هویت و جایگاه

نمایشگاه بین‌المللی فرش و کفپوش استانبول (ICFE ۲۰۲۶) در حالی به کار خود ادامه می‌دهد که به نظر می‌رسد به تدریج جایگاه خود را به عنوان یکی از قطب‌های اصلی این صنعت در جهان تثبیت کرده است.

در این میان، حضور شرکت‌های ایرانی فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را در مسیر توسعه صادرات کشور نمایان ساخته است.

بهنام قاسمی، مدیرمسئول مجله نساجی کهن، در جریان این نمایشگاه به گفتگو با آقای دکتر دیاری، رئیس سرای نوآوری فرش ماشینی دانشگاه کاشان، نشست است تا آخرین تحولات بازار جهانی، ضرورت‌های صادراتی صنعت فرش ایران و حواشی تشکلهای صنفی را بررسی کند.

بحران بازار داخل و ضرورت حیاتی صادرات

وضعیت بازار داخلی فرش ماشینی ایران را در شرایط کنونی
چطور ارزیابی می‌کنید؟

دکتر دیاری: نکتهٔ اساسی این است که ما در صنعت فرش ماشینی ایران باید همگی به این جمع‌بندی قطعی برسیم که به جز صادرات، راه دیگری نداریم.

دیگر به هیچ عنوان نمی‌توان روی بازار داخل حساب باز کرد. این یک واقعیت عینی است؛ چرا که به هر دلیلی، قدرت خرید مردم به شدت کاهش یافته است.

ما در اینجا کاری به مسائل سیاسی نداریم، بلکه نگاه ما معطوف به کسب‌وکار فرش ماشینی ایران است و به این فکر می‌کنیم که چگونه می‌توان این صنعت را نجات داد و مانع از بروز بحران برای آن شد.

با وجود این ضرورت، فکر می‌کنید حجم حضور شرکت‌های
ایرانی در این نمایشگاه کافی بوده است؟

خیر، واقعیت این است که برای رسیدن به یک صادرات پایدار، نیاز به عزم جدی‌تری داریم. ما نباید فقط به صادرات فکر کنیم، بلکه باید در عمل وارد میدان شویم.

من به دوستان دیگر هم گفته‌ام که ما در این نمایشگاه باید حداقل شاهد حضور ۱۰۰ شرکت فرش ماشینی ایرانی می‌بودیم. ما در ایران حدود ۹۰۰ شرکت فرش ماشینی داریم، اما تعداد شرکت‌های حاضر در اینجا حدود ۳۰ تا ۳۵ شرکت است که به هیچ وجه کفایت نمی‌کند.

البته همین تعداد هم یک روزنه امید و یک سوپاپ اطمینان کوچک برای شرکت‌هاست تا بتوانند تنفسی کنند و صادرات داشته باشند، اما اکسیژن خون صنعت فرش ماشینی ما در حال حاضر پایین است و باید یک فکر اساسی به حال آن کرد.

عزم اساسی یعنی همه به هم کمک کنیم؛ چه من در دانشگاه و سرای نوآوری فرش ماشینی دانشگاه آزاد اسلامی کاشان، چه اتحادیه‌ها، اتاق بازرگانی، تعاونی‌ها و چه خود شرکت‌ها.

باید تلاش کنیم سال آینده به جای ۳۵ شرکت، ۶۰، ۷۰ یا ۱۰۰ شرکت ایرانی در این نمایشگاه حضور یابند و بتوانیم در نمایشگاه ۲۰۲۷ ترکیه، کیک موفقیت صنعت فرش ایران را با عدد ۱۰۰ برش بزنیم.

تراز تجاری منفی و موانع ساختاری صنعت فرش

شما به عدد ۳۰۰ میلیون دلار صادرات سالانه اشاره داشته‌اید. این رقم را با توجه به پتانسیل‌های کشور
چطور تحلیل می‌کنید؟

اگر از منظر اقتصادی و بیزینسی به صنعت نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که تراز تجاری ما منفی است. ما چند سال است که در رقم ۳۰۰ میلیون دلار صادرات درجا زده‌ایم.



اخیراً بحث‌ها و انتقاداتی در خصوص انتخابات کمیته فرش ماشینی انجمن صنایع نساجی ایران مطرح شده است. نظر شما در رابطه با این موضوع‌گیری‌ها چیست؟

عوامل مختلفی در این بحث‌ها دخیل هستند. وقتی از میان حدود ۹۰۰ شرکت فرش ماشینی، تعداد زیادی در انتخابات صنفی مشارکت نمی‌کنند، دوستان نباید بعداً انتظار داشته باشند که همه چیز دقیقاً بر اساس خواسته‌های آن‌ها پیش برود.

اگر انتقادی هست، راهش مشارکت، کاندیدا شدن و رای دادن است.

وقتی در ساختاری با این عظمت، کلاً ۱۰۰ تا ۱۲۰ رای جمع می‌شود، به نظر من فقط همان افرادی که رای داده‌اند حق اظهار نظر و صحبت دارند. دوستان وقتی مشارکت نمی‌کنند، به چه چیزی می‌خواهند اعتراض کنند؟

این ساختار به صورت قانونی، دموکراتیک و بر اساس رای‌گیری شکل گرفته است. اگر ایرادی به عملکردها وارد است، دوستان باید بیایند و کمک کنند تا ایرادات برطرف شود، نه اینکه کل ساختار را زیر سوال ببرند.

اعضای این مجامع صنفی از بیرون صنعت نیامده‌اند؛ بلکه توسط خود تولیدکنندگان انتخاب شده‌اند و قطعاً شایسته‌ترین‌ها بوده‌اند، چرا که اگر غیر از این بود، افراد دیگری انتخاب می‌شدند.

در این اوضاع آرامش‌میش و فضای سخت کسب‌وکار، خیلی‌ها حتی حاضر نیستند وقت بگذارند و کاندیدا شوند؛ پس حالا که عزیزانی آمده‌اند و وقت می‌گذارند، باید به آن‌ها کمک کرد تا تصمیمات درست‌تری بگیرند.

انتقاد حق همه ماست، اما انتقاد باید سازنده باشد و من منتقد هم باید برای اصلاح امور وارد میدان شوم.



البته این تقصیر صنعت فرش ماشینی نیست؛ همین که توانسته‌ایم این میزان صادرات را در این شرایط سخت حفظ کنیم، خود یک موفقیت بسیار بزرگ است، چرا که بسیاری از صنایع دیگر حتی نتوانستند این سطح را هم نگه دارند.

اما واقعیت این است که ما سالانه بیش از ۳۰۰ میلیون دلار واردات در این صنعت داریم و همین امر تراز ما را منفی کرده است. ما نمی‌توانیم واردات را متوقف کنیم؛ هر صنعتی برای به‌روز ماندن نیازمند ماشین‌آلات مدرن است و از طرفی برخی مواد اولیه استراتژیک مانند جوت اصلاً در ایران تولید نمی‌شوند و مجبور به واردات هستیم.

اما در مقابل، می‌توانیم با توسعه صادرات، تراز تجاری را مثبت کنیم. از هر زاویه‌ای که نگاه کنیم، صنعت فرش ماشینی هیچ راهی جز توسعه صادرات خود ندارد.

ما از شرکت‌هایی که هنوز به عرصه‌های بین‌المللی پا نگذاشته‌اند دعوت و حمایت می‌کنیم تا با غرفه‌های کوچک‌تر شروع کنند و وارد این بازار شوند.



آیا تشکلهای صنفی و انجمن‌ها در این سال‌ها کارایی لازم را برای رفع مشکلات داشته‌اند؟

ما نمی‌توانیم نقش انجمن‌ها و تشکلهای صنفی را نادیده بگیریم و نباید خودزنی کنیم. درست است که مشکلات زیادی در کشور داریم، اما بسیاری از این مشکلات کلان هستند و حتی شاید یک وزیر هم نتواند آن‌ها را تغییر دهد.

با نگاه واقع‌بینانه به فضای کسب‌وکار، بسیاری از مشکلات دوستان در زمینه نمایشگاه تهران یا مسائل ارزی، از طریق همین مجامع صنفی و اتاق بازرگانی حل یا پیگیری شده است.

اگر این مجموعه‌ها نبودند، مشکلات به این راحتی حل نمی‌شد؛ بنابراین باید وجود این تشکلهای غنیمت بشماریم و برای بهبود کارایی آن‌ها کمک کنیم. درهای این تشکلهای همیشه به روی نظرات و بحث‌های باز بوده است.

هشدار استراتژیک: خطرات تکیه انحصاری بر بازار ترکیه

به عنوان سوال پایانی، نظر شما در مورد تمرکز عمده صادرکنندگان ایرانی بر نمایشگاه استانبول چیست؟ آیا این استراتژی در درازمدت آسیبی به همراه نخواهد داشت؟

بنده به عنوان یک ناظر بی‌طرف که عضو اتحادیه یا تولیدکننده

نیستم، معتقدم که لزوماً نمی‌توان این رویکرد را کاملاً اشتباه دانست، اما باید بسیار محتاط بود.

فراموش نکنیم که رقیب اصلی ما در جهان، ترکیه است. بازی کردن در زمین رقیب، علیرغم تمام مزیت‌های کوتاه‌مدت، ریسک‌های بسیار بزرگی دارد.

اگر فردا روزی که این نمایشگاه کاملاً جا افتاد، رقیب ترک تصمیم بگیرد دو سال یا سه سال دیگر به ما اجازه حضور ندهد یا ما را ثبت‌نام نکند، ما چه کاری باید انجام دهیم؟ آیا جایگزینی داریم؟

این موضوع را باید فراتر از مسائل احساسی و کاملاً بیزینسی دید. ما باید فضای رقابت را هم‌زمان در چند جبهه حفظ کنیم؛ نمایشگاه دموتکس هانوفر آلمان باید باشد، نمایشگاه استانبول هم باید باشد.

تک‌گزینه‌ای شدن صنعت و تکیه مطلق بر استانبول، یک نقطه آسیب‌پذیری بسیار جدی برای فرش ماشینی ایران است.

ما قطعاً به یک آلترناتیو (مانند دموتکس) نیاز مبرم داریم؛ چرا که اگر این آلترناتیو وجود نداشته باشد، مطمئن باشید که در آینده صنعت ما از همین نقطه ضربه سختی خواهد خورد.



16-22 SEPTEMBER 2027
MESSEGELESENDE HANNOVER
GERMANY
www.itma.com

Co-creating the future of textiles

Business materialises at ITMA 2027 –
where innovation meets investment
and collaboration.

Apply now to secure a stand space at your product sector.



Show Owner



CEMATEX Associations

ACIMIT
AMEC AMTEX
BTMA
GTM
SWISSMEM

SYMATEX
TMAS
UCMTF
VDMA

Show Organiser



Connect with Us



Find Out More

