www.nasajimovafagh.com

ISSN: ۲۰۰۸-۵۰۳۶

نساجی موفق

۷۳

نماینده ITMA در ایران

دو ماه‌نامه علمی، اختصاصی و پژوهشی

۹۴ صفحه، سال چهاردهم، ۵۵۰۰۰۰ تومان، اسفند ماه | ۱۴۰۱

OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100

ن-668385229

Oyaz.textile www.oyaz.ir mag@oyaz.ir

آدرس :

دفتر مرکزی: تهران، میدان آرژانتیـــن، خیابان احمد قصیر، کوچه نهم، پلاکـــ ۷

کارخانه: قرچک ، کمربندی جنوبی، شهرک صنعتی قرچک، انتهای بلوار صنعت

۰۲۱۸۸۵۵۶۲۵۰

۰۲۱۳۴۲۶۱۰۰۰

آقای نخ

Mr Yarn

مجموعه آقای نخ با بیش از ۲۵ سال سابقه در حوزه تولید و تامین انواع نخ و با دراختیار داشتن دو کارخانه دربروجن و یک کارخانه دراصفهان، تولیدکننده انواع نخ‌های پلی استر POY، DTY، تابیده یا Twisted، ملانژ (Melange) و لایکرا (Lycra) یا اسپاندکس (Spandex) است.

+98 (21) 86037990

www.mr-yarn.com

mr_yarn.com

mr.yarn

تولیـد کننده نخ های پلی اسـتر
فیلامنتـی و میـکرو فیلامنتـی

تولیـد کننده نخ هـای مورد اسـتفاده در
پارچه های لباسی، پرده ای، رومبلی، پتو،
فـرش و منسـوجات صنعتـی و خانگـی

شرکت خوشرنگ

بافت ، رنگرزی و تکمیل پارچه

دوزدوزانی

تهران . بازار بزرگ . بازار خیاطها . پلاک ۳

تلفن: ۵۵۶۲۸۸۸۷ فکس: ۵۵۶۱۶۶۹۵

WWW.KHOSHRANG-CO.COM

INFO@KHOSHRANG-CO.COM

انجمن صنایع نساجی ایران

ASSOCIATION OF IRAN TEXTILE INDUSTRIES

اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران

ITEMA

Iran Textile Exporters & Manufacturers Association

spgprints®

SPGPrints بزرگترین و معتبرترین نام در صنعت چاپ پارچه

شابلونهای چاپ روتاری

پیشرفته ترین تکنولوژی لیزر مستقیم در شابلون سازی

نسل جدید ماشین چاپ روتاری

شابلونهای چاپ روتاری

مانا شگرد پایا

نمایندگی انحصاری شرکت SPGPrints (اشتورک) در ایران

تلفن : ۴۴۸۲۷۳۸۰-۴۴۸۲۸۸۵۶-۴۴۸۲۸۷۶۳

موبایل : ۰۹۱۲۳۰۶۰۸۰۰

ایمیل: info@maanaaco.com

Stork technology

www.spgprints.com

آنچه خوب است ماندگار است

MANDEGAR
ماندگار

Tel : +98 (31) 33 80 83 81 - 82 , 33 80 80 42
Fax :+98 (31) 33 80 80 41
WWW.MANDEGARTEX.COM

تولید کننده پارچه های پرده ای و منسوجات خانگی
گروه تولیدی گل احمد

برادران جوانی

سازنده انواع دستگاههای چله پیچی بخشی

مشخصات فنی دستگاه:

1 شیب ثابت ۷/۵ تا ۱۲ درجه با طول ۱۶۰۰mm
2 قطر بمبو ۱۰۰۰mm
3 عرض کاردهی ۴۰۰۰mm،۳۸۰۰،۳۶۰۰،۳۴۰۰،۳۰۰۰،۲۸۰۰،۲۶۰۰،۲۲۰۰
4 قطر بیم (نورد چله) ۱۲۵۰mm،۱۰۰۰،۸۰۰
5 توان موتورها، موتور بمبو ۷/۵kw موتور برگردان ۲۲kw،۱۸kw،۱۱kw
6،7 مانیتورهای لمسی رنگی با قابلیت های برنامه نویسی
8 مجهز به جک چله برای بالا و پایین گذاشتن بیم چله
9 سیستم ترمز دیسکی پنوماتیک با سیستم خنک کننده هنگام برگردان
10 چشم الکترونیک
11 اصلاح پارگی نخ در هنگام برگردان
12 قفسه تمام اتوماتیک با تنظیم فشار مرکزی از روی صفحه HMI
13 شانه چپ و راست تمام اتوماتیک

WWW.JAVANYCO.COM http//. javanibrothersco.blogfa.com

javanibrothers@gmail.com

MADE IN IRAN

اصفهان : تلفن : ۰۳۱۳ – ۳۶۵ ۱۶ ۶۴ فاکس : ۰۳۱۳ – ۳۶۵ ۶۵ ۹۲ همراه : ۰۹۱۳ ۱۱۴ ۰۸۷۸ (جوانی)

KOSAR CERAMICS

MANUFACTURER OF INDUSTRIAL CERAMICS

KOSAR CERAMICS

سرامیک کوثر

با بیش از ۳۵ سال سابقه

تولید کننده قطعات سرامیکی در صنایع
نساجی،بافندگی،حرارتی،کابل سازی
فرش ماشینی،گونی بافی و
کلیه سرامیکهای صنعتی

0912 311 82 45
WWW.KOSARCERAMICS.COM
021 - 22 90 51 38
INFO@KOSARCERAMICS.COM

PRODUCTION OF CERAMIC COMPONENTS FOR THE TEXTILE, HEATING AND CABLE INDUSTRIES AND FOR ALL MANUFACTURING APPLICATIONS.

جول

نشانه‌ای به روز

همگام با فناوری و دانش روز

گروه صنعتی
و بازرگانی آراز

تهران، خیابان شیخ هادی، نرسیده به
جمهوری، کوچه رجب بیگی، پلاک ۹

تلفن: ۹-۶۶۹۵۵۴۷۷ ۰۲۱
فکس: ۶۶۹۵۳۹۵۰ ۰۲۱

@joulatech

MEHRSAN
Textile Machinery

شرکت مهرسان

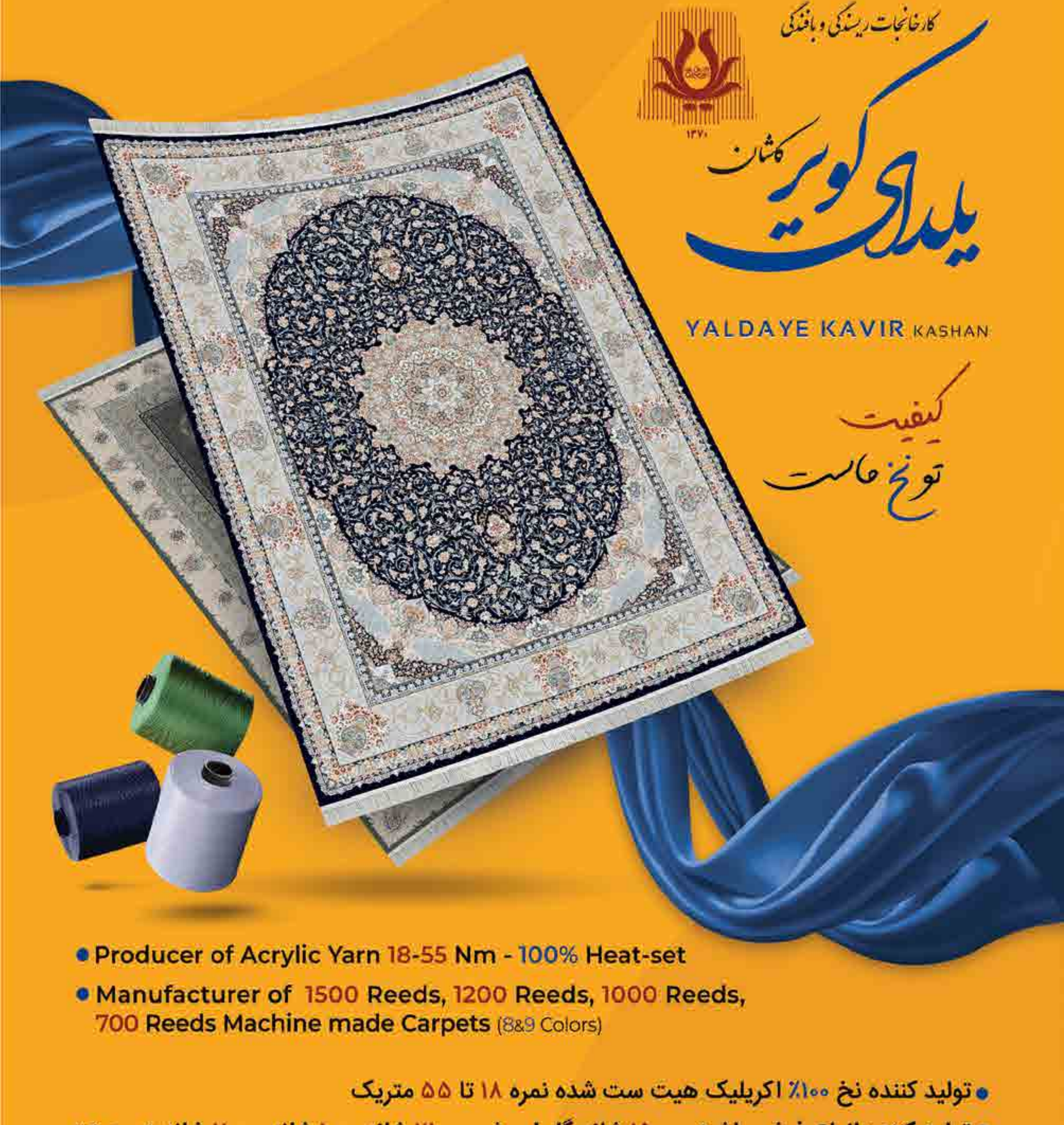
بزرگترین سازنده دستگاه های نساجی و رنگرزی

سازنده دستگاه‌های
کامپکت قطر 60
جت رنگرزی
خشک کن ریلکسی
ترموفیکس بدون داغی قالب
آبگیر بالونی
طاقه بازکن بقل باز و بقل بسته
وکو
وکو پشت کامپکتی
خشک کن انواع چاپ ها

تهران - شهرک صنعتی صفادشت
بلوار خرداد - خیابان سوم غربی - پلاک ۱۴۹

۰۲۱ - ۹۱۳۰۴۰۵۲
۰۹۹۲ - ۸۵۰۵۱۲۱
۰۹۱۲ - ۲۶۴۸۷۲۱

Website: www.mehrsan92.ir
Email: info@mehrsan92.com



- Producer of Acrylic Yarn 18-55 Nm - 100% Heat-set
- Manufacturer of 1500 Reeds, 1200 Reeds, 1000 Reeds, 700 Reeds Machine made Carpets (8&9 Colors)

- تولید کننده نخ ۱۰۰٪ اکریلیک هیت ست شده نمره ۱۸ تا ۵۵ متریک
- تولید کننده انواع فرش ماشینی ۱۵۰۰ شانه گل ابریشم ، ۱۲۰۰ شانه، ۱۰۰۰ شانه و ۷۰۰ شانه (۸ و ۹ رنگ)

dralon inside

ISO9001:2008

BRITISH CERTIFICATION

www.yaldayekavir.com
info@yaldayekavir.com
yaldayekavir_official

نساجی موفق تنها یک مجله نیست

www.nasajimovafagh.com

Prosperous Textile Journal

۲۰

۲۲

۲۴

/ صاحب امتیاز و مدیر مسوول /
امین مفتاحی

/ قائم مقام مدیر مسوول /
کامیار نوروز خانی

/ سردبیر /
سمیه علی‌بخشی

/ کمیته فنی /
رضا الهوردی، محمدرضا خجسته، رامین خواجوی، علیرضا حائری، عباس شریفیان، علی‌اکبر مرآتی، میرضا طاهری اطاقسرا، محمد اسماعیل یزدانشناس

/ هیأت تحریریه /
حامد حاجی میرزابابا، محمد احسان مومنی‌هروی، علیرضا‌دشتی، لیلاسمیع، آیدا خلف‌خانی، فریبا احمدپور، سمیه علی‌بخشی، علی صفوی، حمیده نجارزاده، مهشادسادات کاشف صابری، علی نظری، سمیرا وطن‌دوست، لیدا سادات‌زگردی

/ سرویس خبر و گزارش /
نیلوفر ادیب، آتوسا ایزدی‌پارسا، فرزانه باطنی،هاجر دولتی، حسین کریمی، روژین شجاعی، سمیه علی‌بخشی، آزاده مرادآبادی، نیلوفر ایرانپورمبارکه، معصومه کریمی، آیدا منافی، الهه ابراهیم‌زاده

/ مدیر اجرایی /
علی شریفیان، فرهاد شریفیان

/ مدیر مالی /
فاطمه علی‌بخشی

/ ویراستار /
علیرضا صفوی

/ ویراستار انگلیسی /
مهشاد سادات کاشف صابری

/ گرافیست /
مرتضی حق‌محمدی

/ رسانه /
یاسر شهسواری

/ سایت /
مریم علی بخشی، محمد فایقی

/ عکاس /
محمدجواد فلاح

/ همکاران این شماره /
سجاد توکلی، زهرا رهنمایی، رضا زمانی، سارا زمانی، لیلی بابایی، فاطمه اسدی، نرگس شراهی، آزاده چیذری، رویا حسین زاده،هانیه محمدی

/ لیتوگرافی و چاپ /
افرنگ

/ نشانی /
خیابان انقلاب، خیابان رازی، خیابان شیرزاد، پلاک ۷، واحد ۱
تلفکس: ۶۶۷۶۲۲۷۵ -۰۲۱   صندوق پستی: ۱۶۴-۱۵۶۵۵
نشانی اینترنتی: www. nasajimovafagh. com
پست الکترونیکی: info@nasajimovafagh. com

Textile Machinery Association of Iran

www.prosperoustextile.com

انجمن صنفی کارفرمایی تولید کنندگان ماشین آلات و قطعات نساجی ایران

سرمقاله ۱۰

آنچه خوبان همه دارند، تو یک جا داری ۱۱

کدام پارچه برای چاپ دیجیتال بهتر است؟ ۱۴

مصاحبه با ارنستو مورر، رئیس CEMATEX ۱۷

گذری در دنیای فناوری‌های نساجی ۲۰

ماشین سازی مهرسان؛ شرکتی ایرانی در تراز جهانی ۲۲

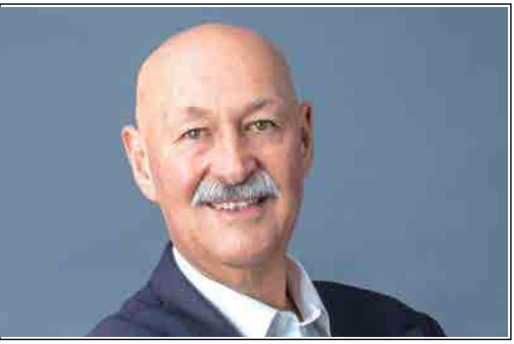
ماشین چاپ تخت دقیق ۲۳

رقابت ۱۳۰ طراح لباس و مد در «مدآفرین ۱۴۰۱» ۲۴

حمایت همه جانبه مسئولین کشور از طراحان لباس ایرانی اسلامی ۳۰

آیا رکود اقتصادی نزدیک است؟ ۳۴

بررسی عوامل مؤثر به وفاداری و اعتماد مشتریان به برند با درنظرگرفتن نقش میانجی تعهد به برند ۴۰



۱۷

۳۰

۳۴

سرمقاله

دنیای نا آرام امروز زمینه ساز آشفتگی‌های بزرگی در زندگی، اقتصاد و تعاملات سیاسی-اجتماعی جوامع مختلف شده است و ملموس ترین نابسامانی بعد از کم شدن امنیت جهان، رشد بی سابقه تورم و رکود در بازارهای جهانی و تغییر محسوس قیمت انرژی در جهان است.
این پدیده‌های نامبارک علاوه بر افزایش قیمت‌ها، رشد نرخ بیکاری و افزایش چشمگیر هزینه های حمل و نقل و تولید، زمینه ورشکستگی و انحطاط برخی حوزه های تولیدی-صنعتی و خدماتی را نیز مهیا نموده‌اند.
در این میان، ایران اسلامی نیز با چالش‌هایی روبروست که شعار امسال نیز موید همین مساله است. سال مهار تورم و رشد تولید که زیرساخت اقتصاد جوامع توسعه یافته را در بر می‌گیرد. اما سوال مهم و جدی این است که چه کسانی باید به این دو رکن اصلی برای رونق اقتصادی بپردازند و در چه صورتی این اهداف کلان ملی محقق می‌شوند؟ در پاسخ باید گفت که دولت نقش کلیدی در برنامه‌ریزی و اجرا دارد اما شاید سهم آن کمتر از ۵۰٪ باشد، چرا که بخش خصوصی نیز امروز از توسعه مطلوبی برخوردار است و قادر است در بسیاری از عرصه‌های اقتصادی به ایفای نقش بپردازد.
اما نوسانات شدید قیمت ارز در ماه‌های اخیر نشان داد که جریاناتی فراتر از دولت و بخش خصوصی حضور دارند که می‌توانند با اجرای برنامه‌های مخرب روند سازنده برنامه‌ها را مختل و با نابسامانی در بخش‌های ارز، طلا، مسکن و خودرو عملاً تورم را بصورت افسار گسیخته افزایش دهند و اینجاست که نقش نهادهای نظارتی و قوه قضائیه پررنگ تر از دو عنصر دولت و بخش خصوصی برای مهار تورم دیده می‌شود.
امروز برای مهار تورم اصلی ترین رکن برخورد قاطع و سریع قضایی با اخلال‌گران است، چرا که توطئه اصلی دشمن خارجی و عناصر نفوذی داخلی ایجاد نارضایتی و نابسامانی در کل کشور است و بر همین اساس علاوه بر تبیین دقیق اتفاقات توسط رسانه‌ها باید با مفسدین اقتصادی و اخلال‌گران این حوزه در هر جایگاه و مقامی هستند برخورد قاطع صورت گیرد و گزارش این اقدامات حتی‌المقدور به اطلاع عموم رسانده شود تا زمینه تحقق مهار تورم و رشد تولید فراهم گردد. انشاالله

ومن ا... التوفیق
مدیر مسئول

آنچه خوبان همه دارند، تو یک جا داری

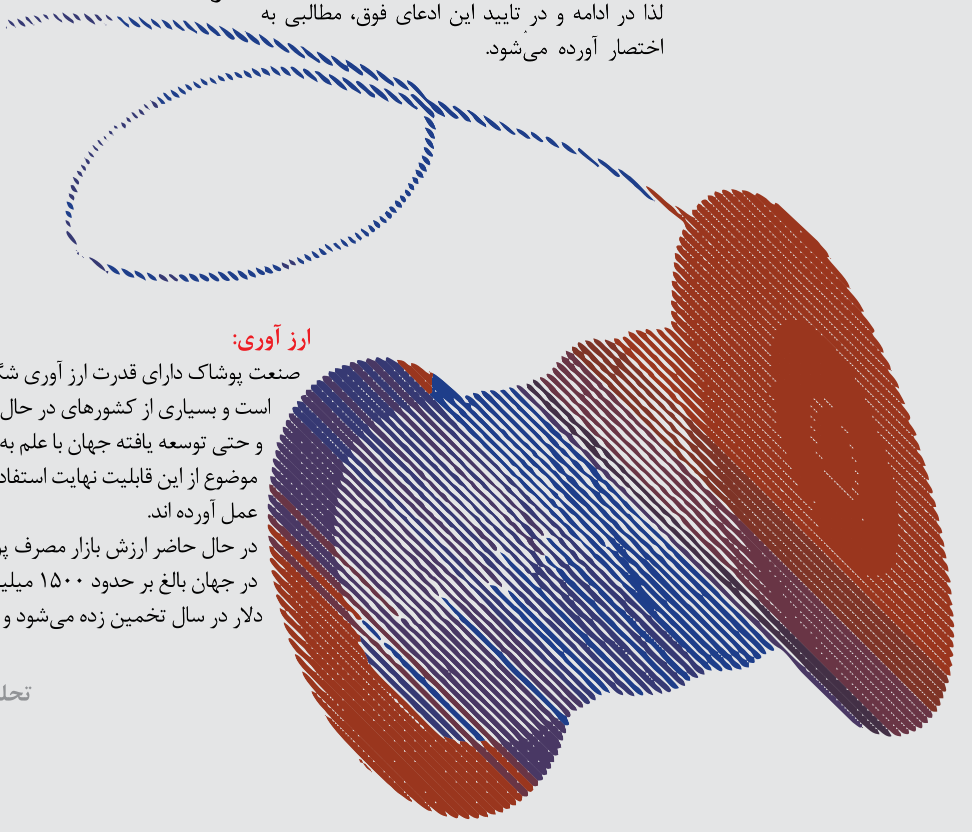
علیرضا حائری/ عضو هیات مدیره خانه صنعت و معدن

به جرات می‌توان گفت که پوشاک، تنها صنعتی است که به تنهایی دارای تمامی مزیت‌های موجود در سایر صنایع می‌باشد.

مزیت‌هایی از قبیل، ایجاد ارزش افزوده بالا، قدرت شگرف ارز آوری، قدرت بی‌نظیر اشتغال‌زایی و نیاز به حداقل سرمایه‌گذاری برای احداث و دوستدار و سازگار با محیط زیست و... که همگی در بعد اقتصادی بسیار حائز اهمیت می‌باشند.

اما پوشاک به غیر از بعد اقتصادی، در زمینه فرهنگی نیز تاثیر گذار است؛ از طریق پوشاک می‌توان ارزش‌های یک جامعه را تعالی بخشید و از طریق صادرات آن می‌توان این ارزش‌ها را به دیگر ملل و اقوام در سایر کشورها نیز تسری داد.

لذا بی مناسبت نیست که در تایید مزیت‌های فوق‌الاشاره از این ضرب المثل قدیمی مدد گرفت که: آنچه خوبان همه دارند، صنعت پوشاک به تنهایی دارد. لذا در ادامه و در تایید این ادعای فوق، مطالبی به اختصار آورده می‌شود.



ارز آوری:

صنعت پوشاک دارای قدرت ارز آوری شگرفی است و بسیاری از کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه یافته جهان با علم به این موضوع از این قابلیت نهایت استفاده را به عمل آورده اند.

در حال حاضر ارزش بازار مصرف پوشاک در جهان بالغ بر حدود ۱۵۰۰ میلیارد دلار در سال تخمین زده می‌شود و پیش

بینی می‌شود ارزش این بازار در سال ۲۰۲۵ به بیش از ۲۰۰۰ میلیارد دلار نیز برسد.
بسیاری از کشورها با استفاده از این بازار گسترده، سیاست‌های تولیدی و صادراتی خود را در بخش پوشاک، متمرکز کرده تا بتوانند از این بازار پر رونق سهم بیشتری برداشت نمایند.
در حال حاضر، صادرات کشورهای صادر کننده پوشاک در سال بالغ بر حدود ۷۰۰ میلیارد دلار است که ۴ درصد از کل صادرات کالاهای صنعتی جهان را شامل می گردد.
کشور چین با صادرات سالیانه ۱۸۵ میلیارد دلار در صدر کشورهای صادرکننده پوشاک قرار دارد. کشور بنگلادش با صادرات سالیانه حدود ۴۰ میلیارد دلار دومین صادر کننده بزرگ جهان بعد از چین می‌باشد. کشورهای ترکیه، ویتنام و هند نیز در رده‌های بعدی قرار دارند.
متاسفانه، کشور ایران با حدود ۷۰ میلیون دلار صادرات در سال گذشته، جایگاه مناسبی در بین کشورهای عمده صادرکننده پوشاک در جهان ندارد.
البته طبق اعلام دفتر نساجی وزارت صنعت، برنامه صادراتی ایران در بخش پوشاک برای سال ۱۴۰۴ معادل یک میلیارد دلار تعیین گردیده است که در صورت تحقق این هدف، سهم ایران از بازار ۲۰۰۰ میلیارد دلاری پوشاک در جهان درآن سال، معادل نیم در هزار خواهد بود.

اشتغال زایی:

صنعت نساجی به صورت کل و صنعت پوشاک به طور اخص، نیاز به سرمایه‌گذاری کمتری نسبت به متوسط صنایع برای ایجاد یک شغل دارند و از این نظر در جایگاه ویژه‌ای قرار دارند.
در برنامه راهبردی وزارت صنعت، هزینه ایجاد یک شغل در بخش نساجی و پوشاک معادل یک چهارم متوسط صنعت برآورد گردیده است؛ این در حالی است که هزینه ایجاد یک شغل در صنعت پوشاک حتی پایین تر از متوسط سرمایه‌گذاری لازم در کل نساجی و پوشاک می‌باشد که این مزیت بسیار مهمی برای این صنعت می‌باشد. صنعتی با نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر و ارزش‌افزوده بیشتر.

ارزش افزوده:

بدون شک صنعت پوشاک در زنجیره تولید صنایع نساجی و پوشاک دارای بالاترین ارزش افزوده ایجاد شده‌است. این ارزش افزوده بر اساس اعلام دفتر نساجی وزارت صنعت در بخش‌های پوشاک جین تهیه شده از الیاف پنبه و کت و شلوار فاستونی به نسبت مواد اولیه مصرف شده بیش از ۹۰ درصد و در مورد پوشاک پنبه ای بیش از ۸۰ درصد است.

اشتغال داخلی:

بر طبق اعلام دفتر نساجی وزارت صنعت، در حال حاضر ۷۰۰ واحد صنعتی پوشاک و ۳۰۰،۰۰۰ واحد صنفی تولیدی و توزیعی واحد صنفی با اشتغال حدود یک میلیون نفر در این بخش به فعالیت مشغول هستند. این واحدها با ظرفیتی معادل ۳۴۰ هزار تن در سال احداث گردیده و ظرفیت عملی فعلی آنها بالغ بر حدود ۳۰۰ هزار تن انواع پوشاک در سال می‌باشد که در حدود هشتاد درصد از نیاز بازار داخل را تامین می نمایند.

دوستدار محیط زیست:

صنعت پوشاک، صنعتی است پاک و بدون آلودگی و هیچگونه آلایندگی برای محیط زیست ایجاد نمی نماید و جزو صنایع سبز بوده و کمترین مشکل را برای محیط زیست بشر ایجاد می‌نماید.
لذا امکان احداث آن در تمامی شهرک‌ها و حتی حاشیه شهرها بلامانع بوده و از این بابت نگرانی وجود ندارد.

بازار مصرف:

همانگونه که اشاره شد، ارزش بازار جهانی پوشاک در حال حاضر بالغ بر حدود ۱۵۰۰ میلیارد دلار در سال می‌باشد که تخمین زده می‌شود این بازار در سال ۲۰۲۵ از مرز ۲۰۰۰ میلیارد دلار نیز فراتر رود.
در حال حاضر ارزش بازار کشور ایران با سرانه مصرف در حدود ۱۰۰ دلار در سال، بالغ بر حدود هشت و نیم میلیارد دلار می‌باشد که در حدود ۷۰۰ میلیون دلار آن در اختیار رقبای خارجی می‌باشد که عمدتاً از طریق قاچاق وارد کشور می‌شود و مابقی آن نیز توسط تولیدکنندگان داخلی تولید و تامین می گردد.

البته چند سالی است که وزارت صمت به بهانه حمایت از تولیدکنندگان داخلی، ورود پوشاک به کشور را ممنوع اعلام نموده است.
بالاترین سرانه مصرف پوشاک در جهان در اختیار مصرف‌کنندگان استرالیایی با سرانه مصرف ۱۰۵۰ دلار در سال می‌باشد. بعد از آن نیز مردم کشورهای ژاپن، کانادا، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا به ترتیب با سرانه مصرف ۸۳۱، ۸۱۴، ۶۸۶ و ۶۶۳ دلار در رده‌های بعدی مصرف قرار دارند. متوسط مصرف جهانی نیز در حدود ۱۵۳ دلار در سال می‌باشد.
مصرف سرانه در ایران نیز، همانطور که پیش‌تر گفته شد، بالغ بر حدود ۱۰۰ دلار در سال می‌باشد.

صادرات:

متاسفانه صادرات پوشاک کشورمان بسیار جزیی و در مقایسه با سایر کشورهایی که در نساجی پیشرفته هستند در حد هیچ است. آخرین آمار صادراتی این رشته صنعتی در حدود ۷۰ میلیون دلار اعلام گردیده که در مقایسه با تجارت جهانی ۲۰۰۰ میلیارد دلاری این صنعت تقریباً برابر با هیچ است و به هیچ عنوان در شان نام کشورمان نمی‌باشد.
البته هدف‌گذاری وزارت صمت برای صادرات این محصول در سال ۱۴۰۴ بالغ بر حدود یک میلیارد دلار در نظر گرفته شده که رسیدن به این هدف با روند کنونی کمی دور از ذهن می‌باشد.

ابعاد فرهنگی:

پوشاک علاوه بر اینکه یک کالای اقتصادی است، بلکه یک کالای فرهنگی هم محسوب می‌شود.
پوشاک ضمن اینکه در ابعاد اقتصادی بسیار مهم و حائز اهمیت می‌باشد، از نظر فرهنگی نیز جایگاه ویژه‌ای دارد.
طبیعی است که پوشش هر قوم و ملتی، نشان دهنده فرهنگ، طرز فکر و عقیده و هنجارهای حاکم بر آن جامعه می‌باشد.
نوع پوشش ایرانی می‌تواند نمونه مناسبی برای ارائه به سایر ملت‌های همجوار باشد تا علاوه بر ارز آوری، صادر کننده ارزش‌های ملی کشورمان نیز باشد.
در همجواری کشور ما در حدود ۴۰۰ میلیون نفر از اقوام مختلف زندگی می‌کنند که همگی دارای فرهنگ و مذهب یکسان با ما می‌باشند. علاوه بر مذهب، بسیاری از این اقوام دارای تاریخ مشترک با ما بوده و دارای سلایق یکسانی با ملت ایران می‌باشند. استفاده از این پتانسیل عظیم می‌تواند علاوه بر صدور ارزش‌های ملی در بعد اقتصادی نیز بسیار سودآور باشد.

چادر مشکی نمونه یک کالای فرهنگی-اقتصادی:

چادر مشکی بهترین نمونه و بهترین مثال از یک نوع پوشاک و پوششی است که می‌توان به عنوان یک کالای اقتصادی و همچنین فرهنگی نام برد. پوششی با مصرف سالیانه ۷۰ میلیون متر مربع در کشور و با ارز بری بیش از یکصد میلیون دلار در سال، که متاسفانه سهم تولیدات داخلی از این کالا در بازار داخلی فقط در حدود ۱۰ درصد می‌باشد و ۹۰ درصد آن وارداتی است و جالب اینکه کشورهایی این کالا را تولید و به کشورهایی نظیر ایران صادر می‌کنند که خود هیچ مصرفی از این محصول ندارند.
تمرکز بیشتر بر تولید این محصول در داخل کشور، می‌تواند از خروج مقادیر متنابهی ارز از کشور جلوگیری کند و در دراز مدت، بازار مصرف آن در منطقه را نیز در اختیار بگیرد و ارز قابل توجهی را نصیب کشور نماید.
با یکصد میلیون دلار مصرف سالیانه، می‌توان ۵ کارخانه چادر مشکی با ظرفیت سالیانه مجموعاً ۵۰ میلیون متر مربع در کشور احداث نمود.

در خاتمه:

خلاصه اینکه از صنعت پوشاک می‌توان به عنوان لوکوموتیو صنعت نساجی نام برد و با رونق و توسعه این رشته صنعتی است که تمامی زنجیره تولید صنعت نساجی به حرکت در میاید. لذا این رشته صنعتی ارزش توجه بیشتر در تمامی ابعاد را داشته و جا دارد نهادهای فرهنگی جامعه نیز همپا با نهادهای صنعتی در رشد و توسعه این صنعت در کشور کوشا باشند؛ صنعتی که در سالهای اخیر به دلایل متعدد، مغفول مانده و رشد و توسعه مناسبی نیافته است.

متریال چاپ دیجیتال

کدام پارچه برای چاپ دیجیتال بهتر است؟

مانا شگرد پایا / نمایندگی شرکت اشتورک هلند در ایران

آیا چاپ دیجیتال منسوجات می‌تواند برای شرکت شما سودآور باشد؟ پیش از پاسخ به این سؤال ضروری است که بدانید چاپ دیجیتال با در نظرگرفتن موادی که روی آن چاپ می‌شود، به چه امکاناتی نیاز دارد.
چاپ دیجیتال بر منسوجات، جدیدترین نوآوری در صنعت چاپ پارچه است. تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در حال ورود به صنعت چاپ دیجیتال هستند که مزیت رقابتی آنها، سرعت تولید بالا و امکان چاپ طرح‌های پیچیده و ظریف است. قبل از تصمیم‌گیری درمورد اینکه آیا چاپ دیجیتال منسوجات می‌تواند برای شرکت شما سودآور باشد یا نه، بهتر است بدانید که این صنعت برای پارچه‌هایی که می‌توان روی آنها چاپ دیجیتالی انجام داد، چه امکاناتی لازم دارد.

توضیح فناوری چاپ دیجیتال منسوجات

چاپ دیجیتال منسوجات یک روش چاپ مبتنی بر جوهرافشانی است که چاپگرها را قادر می‌سازد که طرح‌های کیفیت بالا را روی طیف وسیعی از پارچه‌ها چاپ کنند. با این‌وجود، پارچه‌هایی وجود دارند که برای این روش چاپ، مناسب نیستند. در این مقاله به شما می‌گوییم از کدام پارچه‌ها می‌توان در چاپ دیجیتال استفاده کرد و کدام پارچه‌ها برای این کار مناسب نیستند. همچنین مشخص می‌کنیم که کدام پارچه‌ها برای چاپ دیجیتال مناسب‌ترند.
درک کامل اینکه چرا از برخی پارچه‌ها نمی‌توان برای چاپ دیجیتال استفاده کرد، نیازمند درک فناوری پشت چاپ دیجیتال است. در چاپ دیجیتال، مواد ابتدا باید پردازش شوند، سپس با سرعت بالا از چاپگر جوهرافشان عبور کند. این نوع دستگاه چاپ، فرمان را از فایل دیجیتال یک طرح قابل چاپ می‌گیرد؛ یعنی اطلاعات رنگی مناسب را می‌خواند و طبق آن، رنگ‌ها را روی پارچه چاپ می‌کند.
پارچه توسط قطرات ریز جوهر رنگ می‌شود. این قطرات توسط هد پرینتر از انواع متعدد تولید می‌شود. هد پرینترها چند میلی‌متر بالاتر از بستر چاپ قرار می‌گیرند. (به عنوان مثال در تکنولوژی انحصاری شرکت اشتورک با نام آرشر +Archer فاصله ۴ میلی‌متری از بستر را امکان‌پذیر می‌کند).

متریال چاپ دیجیتال

هد پرینترهای متعدد، چاپ طرح‌های با کیفیت را تضمین می‌کنند و سرعت تولید بالا را ممکن می‌سازند. اما به دلیل نزدیک بودن این نازل‌ها به پارچه، پارچه‌هایی وجود دارند که نمی‌توان از آنها برای چاپ دیجیتال استفاده کرد. به عنوان مثال، پارچه‌هایی که تارهای کاملاً شل یا آزاد دارند یا دارای پرز بلند هستند، ممکن است با هد پرینترها تماس پیدا کنند و باعث خسارت شوند.

چاپ دیجیتال را می‌توان هم برای پارچه‌های بافته شده و هم برای پارچه‌های بی‌بافت استفاده کرد. در ادامه مشخص می‌کنیم که کدام نوع برای چاپ دیجیتال مناسب بوده و کدام برای چاپ دیجیتال مناسب نیستند. همچنین اشاره خواهم کرد که کدام نوع جوهر با بستر چاپ دیجیتال به خوبی مطابقت دارد.

• پنبه (کتان)

پنبه یک الیاف طبیعی است که به دلیل کنترل بالای رطوبت، راحتی و دوام، به‌طور ویژه در صنعت مد و پوشاک استفاده می‌شود. با یک دستگاه چاپ دیجیتال می‌توانید روی پنبه چاپ کنید. البته برای به‌دست‌آوردن بالاترین کیفیت ممکن، اکثر چاپگرهای دیجیتال از جوهرهای راکتیو استفاده می‌کنند؛ زیرا چاپ راکتیو بهترین زیردست را پس از شستشو خواهند داشت.

• ویسکوز

ویسکوز نیز یکی پارچه‌های پر مصرف در چاپ دیجیتال است که به طور گسترده در صنعت مد استفاده می‌شود و مانند چاپ روی پنبه، هنگام چاپ روی ویسکوز با جوهر راکتیو بهترین نتیجه را خواهید گرفت.

• پشم

چاپ دیجیتال روی پشم امکان‌پذیر است، اما بستگی به نوع پشمی دارد که استفاده می‌کنید. به عنوان مثال اگر می‌خواهید روی پشم با پرز بلند چاپ کنید، هدهای پرینتر باید تا حد امکان دور از بستر قرار گیرند؛ زیرا ضخامت نخ پشمی پنج برابر قطر نازل در هد پرینتر است و می‌تواند به آنها آسیب جدی وارد کند.
به همین دلیل، باید چاپگر دیجیتالی را انتخاب کنید که به شما امکان می‌دهد تا هد پرینترهای خود را در فاصله قابل توجهی از بستر قرار دهید. تکنولوژی آرشر Archer+ شرکت استورک هلند از فاصله چهار میلی‌متر پارچه عمل پاشش را انجام می‌دهد که در مقایسه با فاصله معمولی ۱/۵ میلی‌متری، به شما این امکان را می‌دهد که به صورت دیجیتالی روی عمده پارچه‌ها (حتی پشم با پرز بلند) چاپ بزنید.

• ابریشم

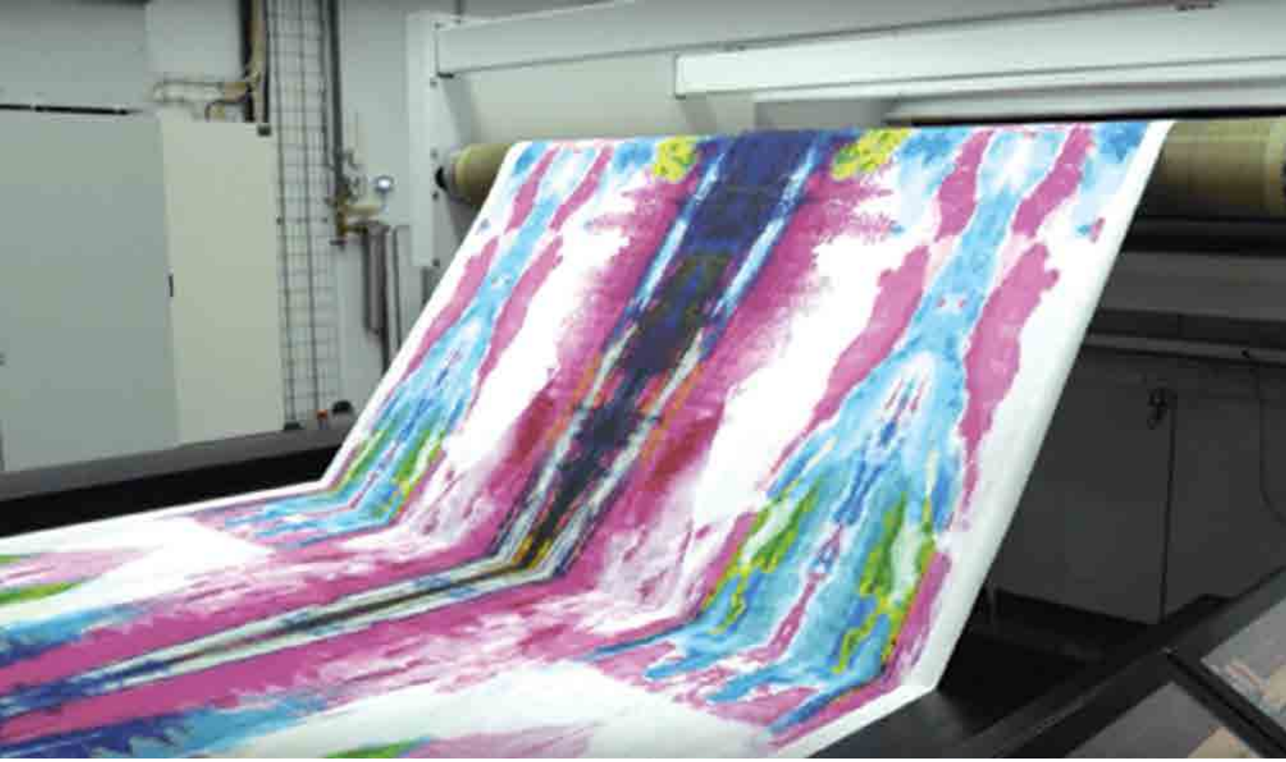
یکی دیگر از الیاف طبیعی که می‌تواند به عنوان یک متریال چاپ دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد، ابریشم است که روی آن می‌توان با جوهر راکتیو (برای زمان‌هایی که کیفیت زیردست پارچه در اولویت است) یا با جوهرهای اسیدی (هنگامی که طیف رنگ اولویت دارد) چاپ کرد.

• لاکرا پلی آمید

لاکرا پلی‌آمید نوعی پارچه است که عمدتاً برای لباس شنا و لباس ورزشی استفاده می‌شود و امکان چاپ دیجیتال را دارد. البته بهتر است با جوهر اسیدی روی آن چاپ انجام داد؛ زیرا بالاترین درخشندگی رنگ، ثبات شستشو، مقاومت در برابر آب شور و کلر را به دست می‌آورید.

• پلی استر

در چند سال گذشته، پلی استر به یک پارچه محبوب در صنعت مد تبدیل شده است. با این‌حال، جوهر متداول برای چاپ روی پلی‌استر یعنی جوهر دیسپرس، هنگام چاپ با چاپگرهای دیجیتال پرسرعت به‌خوبی کار نمی‌کند که معمولاً مشکل آن آلودگی چاپگرها از طریق آلودگی جوهر است.
بنابراین، شرکت‌ها به چاپ سابلیمیشن (روی کاغذ) روی آورده و حتی اخیراً موفق شدند تا مستقیماً روی پارچه پلی‌استر، چاپ سابلیمیشن انجام دهند(بدون کاغذ). هرچند دستگاه چاپ مستقیم سابلیمیشن روی پارچه، بدلیل نیاز به نوار نقاله برای نگهداری پارچه، گران‌تر است اما در هزینه‌های کاغذ مصرفی صرفه‌جویی می‌شود و نیازی هم به بخاردادن یا شستشو نیست.
عموماً چاپ سابلیمیشن بر روی پلی‌استر نسبت به چاپ با جوهرهای دیسپرس، نرمی زیردست کمتری دارد؛ اما



برای ماندن در دنیای مد راهکاری قابل قبول است.

• پارچه‌های مخلوط

پارچه‌هایی که از دو نوع متریال مختلف تشکیل شده‌اند، می‌توانند کار با ماشین‌های چاپ دیجیتال را به چالش بکشند؛ زیرا در هر بار استفاده از دستگاه، فقط یک نوع جوهر می‌توان استفاده کرد و ازآنجایی‌که هر متریالی جوهر مناسب خودش را نیاز دارد، باید از جوهری استفاده کنید که مناسب متریال غالب در آن باشد. از طرفی این انتخاب می‌تواند باعث شود جوهر به مواد دیگری که در پارچه استفاده می‌شود نچسبد و باعث رنگ‌پریدگی آن شود.

به‌طورکلی، چاپگرهای پارچه دیجیتال می‌توانند چاپ دیجیتال مخلوط را با نسبت ۷۰ تا ۳۰ درصد انجام دهند. به‌عنوان‌مثال، پارچه مخلوط متشکل از ۷۰٪ پنبه و ۳۰٪ پلی‌استر را می‌توان با جوهرهای راکتیو چاپ کرد. اما پارچه مخلوط با نسبت ۶۰-۴۰٪ عمق رنگ را محدود می‌کند.

تولید طرح‌های باکیفیت بر روی طیف گسترده‌ای از متریال چاپ دیجیتال

به طور خلاصه، جواب این سؤال که «کدام پارچه برای چاپ دیجیتال بهتر است؟» به محصول نهایی شما بستگی دارد؛ زیرا تقریباً تمام پارچه‌ها را می‌توان به شرط انتخاب جوهر مناسب به عنوان متریال چاپ دیجیتال استفاده کرد.

چاپ دیجیتال منسوجات شما را قادر می‌سازد تا کیفیت چاپ را بهبود بخشیده و سرعت تولید خود را افزایش دهید. به همین دلیل، هر روزه تعداد بیشتری از شرکت‌های چاپ، به چاپ دیجیتال اقبال نشان می‌دهند و در این زمینه سرمایه‌گذاری می‌کنند.

اما چاپ دیجیتال منسوجات چگونه می‌تواند به شرکت شما کمک کند تا فرایند چاپتان را بهینه کرده و نیازهای مشتریان را برای چاپ تیراژهای کوتاه‌تر، چرخش سریع و طرح‌های باکیفیت بالا برآورده کنید؟

شرکت Adalberto Estampados از کشور پرتغال می‌خواست پاسخگوی رشد سریع مد باشد و درعین‌حال استانداردهای کیفیتی جدیدی را به مشتریان خود ارائه دهد. چاپ دیجیتال منسوجات راه‌حلی برای این چالش بود. با کمک دستگاه چاپ دیجیتال تک‌گذر PIKE از شرکت اشتورک، آنها موفق شدند زمان و هزینه‌های تولید را کاهش داده و خواسته‌های مشتریان خود را برآورده کنند. در صورت نیاز به دریافت فایل نتیجه آزمایش و ریز هزینه‌های تولید این شرکت پرتغالی با دستگاه PIKE، به درگاه اینترنتی شرکت اشتورک به آدرس www.spgprints.com مراجعه نمائید یا با این دفتر از طریق شماره ۴۴۸۲۷۳۸۰-۰۲۱ تماس حاصل فرمائید.

مصاحبه اختصاصی نساجی موفق با:
ارنستو مورر، رئیس CEMATEX

ترجمه و تنظیم: مهشاد سادات کاشف صابری

۱. لطفاً در مورد پیشینه و اهمیت ITMA توضیح دهید؟

ITMA، که بزرگترین نمایشگاه بین المللی فناوری نساجی و پوشاک در جهان به شمار می‌رود، هر چهار سال یک بار از سال ۱۹۵۱ در اروپا برگزار شده است. به عنوان یک پلتفرم با محوریت نوآوری، سازندگان ماشین‌آلات نساجی اغلب از ITMA به منظور معرفی محصولات و یا بهبود عملکرد فناوری‌های خویش بهره می‌برند تا آنجا که از این نمایشگاه به عنوان المپیک نساجی یاد می‌شود.

ITMA دارای جایگاهی کلیدی در تقویت نساجی و صنعت ماشین‌آلات پوشاک است و به ارائه راه حل‌های تولید برای سازندگان ماشین‌آلات نساجی و پوشاک و

صاحبان برند می‌پردازد. تنوع بالای بخش‌های این نمایشگاه و حضور گسترده صاحب‌نظران صنعت در طول سال‌ها به وسعت بخشیدن این رویداد منجر شده است. در سال ۲۰۱۱ و ۲۰۱۵ با افزودن بخش مواد خام و پارچه و امسال با بخش جدید کامپوزیت‌های نساجی در جهت حصول این مهم گام برداشته شده است. تمام این تلاش‌ها برای اطمینان از آن است که ITMA دوشادوش صنعت گام بردارد.

۲. این دوره نمایشگاه از لحاظ بخش و نوآوری چه تفاوتی با ادوار گذشته دارد؟

از نظر بخش‌ها، بخش کامپوزیت‌های نساجی را به محصولات شاخص اضافه کرده‌ایم. ما اکنون ۲۰ بخش اصلی داریم که نمایشگاه را به یک پلتفرم واحد و جامع برای بازدیدکنندگانی که به دنبال فناوری‌های پیشرفته هستند، تبدیل کرده‌است. ما همچنین Start-Up Valley را راه اندازی کرده ایم. این یک ابتکار جدید توسط CEMATEX برای جلب توجه شرکت‌های در حال توسعه به شمار می‌رود که محور فعالیتشان راه‌حل‌ها و فناوری‌های جدید است. ۱۶ نفر از ۳۱ متقاضی برای کمک هزینه CEMATEX انتخاب شده‌اند و در ITMA 2023 حضور خواهند یافت.

ما همچنین Speakers Platform را به Innovator Xchange تغییر نام دادیم. این پلتفرم که از ۹ تا ۱۳ ژوئن برگزار می‌شود، فرصت منحصر به فردی را برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کند تا از برندگان و فینالیست‌های جایزه نوآوری پایدار ITMA و همچنین غرفه‌داران و متخصصان صنعت اطلاعات کسب کنند. ارائه‌ها در چهار موضوع پرطرفدار دسته بندی می‌شوند: اتوماسیون و آینده دیجیتال، مواد پیشرفته، پایداری و دایره ای بودن و فناوری‌های نوآورانه. سرویس جدیدی که ما به شرکت‌کنندگان ارائه می‌کنیم ITMAconnect است، یک پلتفرم کسب و کار آنلاین که به بازدیدکنندگان ما اجازه می‌دهد به جستجو در فضاهای دیجیتال غرفه داران، چت و قرار ملاقات برای بازدید از غرفه‌ها بپردازند. آن‌ها همچنین می‌توانند گفتگوهای خود را حتی پس از نمایشگاه میلان ادامه دهند.

۳. با رکود و آشفتگی‌های اقتصادی بزرگ در سراسر جهان، ITMA چگونه می تواند به رشد و توسعه اقتصادی کمک کند؟

فناوری توانمندساز بزرگی است که به افزایش بهره‌وری و کارایی در کارخانه‌ها کمک می‌کند. تقاضا برای راه حل‌های پایدار و اوج‌گیری قیمت انرژی باعث توسعه فناوری‌های جدید شده است. از این رو، برای سازندگان نساجی مهم است که از آخرین ماشین‌آلات و اتوماسیون برای افزایش رقابت پذیری استفاده کنند.

به عنوان سکوی پرتاب نوآورانه در صنعت، ITMA یک پلتفرم راحت و یک مرحله‌ای برای این صنف است تا ماشین‌آلاتی را پیدا کنند که به بهترین شکل نیازهایشان را برآورده می‌کند، با سایر متخصصان صنعت همکاری و شبکه‌سازی کنند تا ارتباطاتی ایجاد شود که به رشد کسب و کارشان کمک کند.

۴. آینده صنعت را چطور ارزیابی می کنید؟

صنعت نساجی به لطف تحقیقات و توسعه گسترده و مجموعه متنوعی از راه حل‌های تولیدی که در بازار موجود است، به سرعت در حال پیشرفت است. علاوه بر این، استفاده از منسوجات به طور قابل توجهی گسترش یافته است. به ویژه در بخش مواد پیشرفته، آینده خوبی برای صنعت پیش بینی می‌شود.

نوآوری محرک توسعه‌های آتی خواهد بود و اعضای CEMATEX سرمایه‌گذاری‌های

هنگفتی را در این زمینه انجام می‌دهند تا فناوری‌های پیشرفته را معرفی کنند. در عین حال، اقدامات موثری برای رسیدگی به مسائل پایداری و بازیافت در حال انجام است.

۵. مشارکت ایرانیان (غرفه‌داران و بازدیدکنندگان) در ITMA سال ۲۰۲۳ نسبت به نمایشگاه قبلی از چه نظر تغییر کرده است؟

صنعت نساجی ایران قدمتی طولانی دارد و به نظر می رسد که چشم انداز مثبتی برای آینده آن وجود دارد، زیرا سرمایه‌گذاری‌های انجام شده توسط صنعت نساجی و پوشاک در چند سال اخیر در حال رشد بوده است.
همچنین خوشحالیم که علاقه شرکت‌کنندگان ایرانی بیشتر شده است. از نظر تعداد غرفه‌داران، ۹ شرکت از ایران برای حضور در نمایشگاه ITMA سال ۲۰۲۳ پذیرفته شده‌اند که نسبت به ۵ غرفه‌دار در سال ۲۰۱۵ و ۷ غرفه‌دار در سال ۲۰۱۹ افزایش داشته است.
در مورد تعداد بازدیدکنندگان، زمانی که نمایشگاه در سال ۲۰۱۵ در میلان برگزار شد، بسیار خوب عمل کردیم. از این رو، ما خوشبین هستیم که شرکت‌کنندگان بیشتری در این دوره حضور یابند زیرا علاقه فزاینده‌ای برای سرمایه‌گذاری در اتوماسیون و فناوری‌های پایدار وجود دارد.

۶. آیا می توانیم درباره‌ی نمایشگاه امسال به غرفه داران و بازدیدکنندگان ایرانی خبر خوبی بدهیم؟

محور ITMA سال ۲۰۲۳ تغییر دنیای منسوجات است. فعالیت‌های زیادی برای برجسته کردن این امر انجام شده‌اند که همه آن‌ها با تاکید بر اتوماسیون و آینده دیجیتال، مواد پیشرفته، پایداری و دایره‌ای بودن و فناوری‌های نوآورانه مطرح گردیده‌اند.
ما با معرفی ITMA Connect، پلتفرم ارتباطی ایتما، تلاش نمودیم تا به بهتر کردن تجربه مخاطبان از شرکت در این دوره بیافزاییم. این پلتفرم امکان ارتباط جامعه جهانی نساجی را قبل از برگزاری ITMA فراهم ساخته و این تعامل را بعد از اختتام نمایشگاه نیز گسترش می دهد.
یکی دیگر از ابتکارات جدید Start-Up Valley است که شرکت‌های تازه تاسیس در آن به ارائه راه حل‌های مناسب توسعه‌ای می‌پردازند. به ۱۶ شرکت تازه تاسیس کمک هزینه CEMATEX برای پرداخت هزینه ی شرکت اعطا شده است.
علاوه بر این، ما با معرفی کامپوزیت‌های نساجی، شاخص محصولات خود را گسترش داده‌ایم. بازدیدکنندگان می توانند سازه‌های تقویت کننده نساجی را برای کامپوزیت‌ها، ماشین‌آلات کمکی و لوازم جانبی تهیه کنند.

۷. کلام پایانی ...

این اولین ITMA پس از همه گیری کرونا خواهد بود و مردم و صاحبان صنعت برای ملاقات مجدد یکدیگر هیجان زده هستند. آن دسته از شرکت‌هایی که بحران رکود را پشت سر گذاشته‌اند، مشتاق بررسی راه حل‌های جدید در چشم انداز بسیار رقابتی پس از کووید خواهند بود. جستجوی راه‌حل‌های نوآورانه در ITMA برای ارتقای قابلیت‌های آن‌ها در راس دستور کار خواهد بود.
با توجه به این امر که فضای نمایشگاهی تقریباً به طور کامل فروخته شده است، می توانیم انتظار رویداد پرقدرت تری را داشته باشیم. ما مشتاقانه منتظر دیدار با تولیدکنندگان نساجی و پوشاک از ایران در میلان هستیم. لطفاً با بازدید منظم از وب سایت ما www.itma.com از آخرین اخبار ITMA سال ۲۰۲۳ مطلع شوید.

در گفتگوی صمیمی با:
مهندس امیر رضا افشاری
مدیرعامل شرکت ندتکس

گذری در دنیای فناوری‌های نساجی

تهیه و تنظیم: روژین شجاعی

- لطفاً درباره حوزه فعالیت شرکت ندتکس برای مخاطبین محترم نساجی موفق توضیحاتی را بیان فرمایید.

شرکت ما در حوزه ماشین‌آلات نساجی فعالیت می کند و دارای سوابقی مربوط به تجارت با شرکت‌های خارجی و آشنا با تکنولوژی‌های روز دنیا هستیم و در حدود ۲۲ سال است که در این حوزه فعالیت داریم.

-در طول سال‌های اخیر چه تحولاتی در بخش ماشین آلات اتفاق افتاده است؟

در سال‌های اخیر خصوصاً در طی ۶ سال گذشته، تکنولوژی‌هایی که روی ماشین‌آلات نساجی در حال اجرا و توسعه است، تکنولوژی‌هایی است که از پایه ترین مسائل تا پیشرفته ترین تخصص‌های الکترونیکی در آنها استفاده شده است. در صنعت نساجی برخی قسمت‌ها کاملاً به صورت فیزیکی انجام می‌شود و فرآیند فیزیکی است. در این قسمت، تکنولوژی‌ها مرتبط با اتوماسیون دستگاه‌ها، چگونگی برقراری ارتباط نرم افزار دستگاه با کاربر و چگونگی پایش فرآیندی که دارد در دستگاه اتفاق می‌افتد می‌باشد. همه‌ی این‌ها در قسمت فیزیکی و عملیاتی دستگاه قابل مشاهده است. بخش دیگر شامل فرآیندهای شیمیایی است که در مراحل تولید، تکمیل، آماده‌سازی و... در حال استفاده است. در فرآیندهای شیمیایی، فضایی که دانش کشور ما در

آن بسیار پیشرفته است بخش نانوتکنولوژی است. از این فرآیندها در قسمت‌های تولید و تکمیل استفاده می‌شود و اینها تکنولوژی‌هایی هستند که هر کدام به صورت جداگانه با دنیای مرتبط با خودشان در صنعت نساجی در حال توسعه هستند.

-تخصص اصلی جنابعالی بیشتر در کدام بخش است؟

بیشتر تجارب من در قسمت تکنولوژی‌های تولید و فیزیکی فرآیندهای صنعت نساجی است. برای مثال از نزدیک شاهد پایش فرآیند تکمیل در کارخانه Lafer ایتالیا بوده ام که چگونه پارچه در تمام طول فرآیند توسط سنسورهای پیشرفته و اینورترهایی که به شبکه متصل هستند، پایش می‌شود. مشابه همین حالت در کارخانه Mammut آلمان اتفاق می‌افتد. در قسمتی که دوخت لحاف و تشک انجام می‌شود، بدون این که اندازه نخ تغییری کرده باشد، تماماً با چشم الکترونیکی پایش می‌شود. در بخش اتوماسیونی که از کشور آلمان به ایران آورده‌ایم، مهندسین ما توانسته‌اند از آن ایده بگیرند و به صورت معکوس در کارخانجات مختلف از آن استفاده می کنند. البته هنوز هم برخی قطعات نیاز به واردات دارند اما امید می‌رود با دانش، تلاش و پیگیری متخصصین، ما شاهد پیشرفت بیشتری در این زمینه باشیم.

- سطح صنعت ماشین سازی نساجی و پوشاک در ایران را چگونه ارزیابی می کنید؟

ما در واقع در این بخش دارای تکنولوژی هستیم ولی تا زمانی که در قسمت مواد اولیه فرآیند تولید کالای مورد نظر وابسته باشیم، در این زمینه کامل نیستیم. برای مثال فلزی که ما استفادی می کنیم، برای رسیدن به درجه خلوص مورد استفاده نیازمند یکسری فرآیند و مواد شیمیایی است که باید به آن اضافه شود تا فلز مورد نظر SUS316 یا SUS304 بدست بیاید. در واقع ما قادر به ساخت بسیاری از ماشین‌آلات هستیم اما یکسری از مواد و قطعات را باید وارد کنیم. در بحث محصولات به نظر من ما از لحاظ نوع تولید، سطح فناوری و دانش کمبودی نداریم و هر چقدر محصولات به بخش نهایی تولید نزدیک تر شده باشند، به طبع فرآیندها و دانش بیشتری در آنها اتفاق افتاده که ما در این بخش به خارجی‌ها وابسته بوده‌ایم و در سال‌های اخیر این وابستگی کاهش چشمگیری داشته است؛ به عنوان مثال در بحث فرآیند عمومی تکمیل پارچه، ما دانش آن را داریم، ماشین آن را می‌سازیم و فقط یکسری قطعات آن را وارد می کنیم ولی در فرآیندهایی مثل رنگرزی و تکمیل‌های خاص یکسری دستگاه‌ها و فرآیندها وجود دارد که کمتر با آن‌ها آشنا هستیم و از طرفی برخی قطعات را به اجبار از خارج تهیه میکنیم که باعث می‌شود به تولید مطلوب و مورد نظر دست نیابیم.

آیا صاحبان صنایع نساجی و پوشاک به استفاده از ظرفیت ساخت داخل علاقمند هستند؟

- خوشبختانه این مهم اتفاق افتاده و این طور نیست که ترجیح بر خرید خارجی باشد؛ اتفاقاً ترجیح بر خرید داخلی است اما این اتفاق زمانی رخ میدهد که تعدادی دستگاه برای کار یا فروش وجود داشته باشد و یا همانند کشورهای مشابه، حمایت‌هایی برای پیشرفت شامل حال ماشین سازان شود تا قدرت مانور داشته باشند و بتوانند تعدادی دستگاه به صورت رایگان یا نیم بها در اختیار تولیدکنندگان بزرگ قرار بدهند و بعد از گرفتن بازخوردهای آنها راه تجارت برای ماشین سازان داخلی هموارتر شود.

راهکار پیشنهادی شما برای توسعه صنعت نساجی در کشور چیست؟

- تلاش برای استقلال بازدارنده کشور و عدم وابستگی به خارج و به موازات آن حمایت کامل دولت از تولیدکنندگان بسیار موثر است و بنده معتقدم در حال حاضر دولت از تولیدکنندگان بیشتر از تمامی اقشار حمایت می کند و امید می‌رود با افزایش حمایت‌ها به پیشرفت و نتایج مطلوب برسیم.

کلام پایانی

بنده در آغاز سال جدید آرزوی توفیق و بهروزی را برای همه هموطنان عزیزم و به ویژه فعالان صنعت بزرگ نساجی و پوشاک دارم و امیدوارم سالی پر برکت و رونق را در پیش داشته باشند.

ماشین سازی مهرسان؛ شرکتی ایرانی در تراز جهانی

تهیه و تنظیم: آیدا خلف خانی

– لطفا توضیحاتی را در مورد شرکت مهرسان بیان فرمایید؟

شرکت ماشین سازی مهرسان از سال ۱۳۹۲ و با حدود ۲۰ نفر پرسنل در حوزه ساخت ماشین‌آلات رنگرزی پارچه‌های تریکو آغاز به فعالیت کرد. از جمله ماشین‌های ساخته شده توسط شرکت، می توان به ماشین خشک کن ریلکسی اشاره نمود که در ابعاد مختلف ۳، ۴ و ۶ کابینه تولید می‌شود و قابلیت خشک کردن انواع پارچه را دارد.

–مزیت ماشین آلات مهرسان نسبت به نمونه های مشابه خارجی در چیست؟

ماشین‌آلات ما از نظر مصرف انرژی با توجه به درایوهایی که در دستگاهها تعبیه شده است، حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد کم مصرف تر هستند و از لحاظ قیمتی هم با توجه به نوسانات ارزی حدود ۴۰ تا ۵۰ درصد ارزان تر از نمونه‌های مشابه خارجی هستند.

–چه خدمات پس از فروشی برای مشتریان مهرسان تعریف شده است؟

دستگاه‌های ما پس از تحویل یک سال گارانتی دارد و برطرف کردن کلیه ی نواقص احتمالی آنها در این مدت بر عهده ی شرکت است و در کنار آن ۱۰ سال خدمات پس از فروش داریم. اولین دستگاهی که ما در سال ۱۳۹۱ و پیش از ثبت شرکت ساختیم همچنان مشغول بکار است و حتی سعی کردیم تغییراتی را که در دستگاه‌های جدیدمان داشته‌ایم، با توجه به نیاز مشتری در دستگاه‌های قدیمی هم بوجود آوریم.

–به جز دستگاه خشک کن ریلکسی چه ماشین آلات دیگری در مهرسان ساخته می‌شود؟

دستگاه دیگرمهرسان ترموفیکس است که در دو طرح قدیم و جدید در حال تولید است. در مدل قدیمی پارچه توسط قالب‌های دستگاه به داخل هدایت می‌شود و باد گرم بر روی سطح پارچه اعمال می‌شود که باعث فیکس شدن پارچه می‌شود. در مدل جدید که مطابق با نمونه‌های روز دنیاست، با توجه به تغییر سیستم هوادهی تغییر محسوسی در پارچه مشاهده می‌شود. همچنین با توجه به شکل عایق بندی در مدل جدید، هدر رفت دما به حداقل رسیده است. دستگاه دیگر این شرکت آبگیر بالنی است که تماماً از استیل ساخته می‌شود و با توجه به طراحی‌های انجام شده توسط پرسنل متخصص ما، آبرفت پارچه را به حداقل می رساند و از شکست پارچه جلوگیری می‌کند. این دستگاه از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول آبگیری پارچه و قسمت دوم قسمتی است که به پارچه نرمکن تزریق می‌شود و باعث نرمی و لطافت پارچه می‌شود. چهارمین دستگاه کامپکت المنت است که در دو سایز قطر سیلندر ۵۰ و ۶۰ تولید می‌شود.

در کامپکت با قطر سیلندر ۶۰ به دلیل طراحی آن نسبت به نمونه‌های خارجی حدود ۱۵ درصد سطح درگیری نمد با پارچه بیشتر است و همین امر باعث شده تولید این مدل بیشتر باشد. از دیگر مزایای این دستگاه این است که سیلندرهای آن به گونه ای طراحی شده اند تا در آنها خلاء ایجاد شود و حجم روغن کمتری در سیلندر جا بگیرد و در نتیجه تا حد زیادی مصرف انرژی را پایین می آورد.

علاوه بر دستگاه‌های ذکر شده دستگاه طاقه باز کن هم از محصولات مهرسان است که در دو مدل بغل باز و بغل بسته تولید می‌شود و هم طاقه را باز و هم آن را پشت و رو می کند و مدل بغل باز آن حدود ۲ تا ۳ برابر بازدهی بیشتری دارد. محصول دیگر ما دستگاه وکو است که مکمل دستگاه کامپکت است تا بتواند به طور کامل آبرفت پارچه را بگیرد. دستگاه بعدی خشک کن چاپ است که مخصوص دستگاه‌هایی است که در صنعت چاپ مورد استفاده قرار می گیرند.

در واقع شش دستگاه به طور کامل در بین تولیدات ما وجود دارد. خشک کن ریلکسی، ترموفیکس، کامپکتور، آبگیر، طاقه باز کن و وکو.

- در طول مدت فعالیت خود چه تعداد دستگاه به بازار عرضه نموده‌اید؟

در طی این سال‌ها حدود ۶۰۰ دستگاه برای بازار داخل تولید کرده‌ایم و یک دستگاه هم به کشور پرو صادر نموده‌ایم و در حال حاضر نیز مشغول طراحی و ساخت دستگاه جت به منظور ورود به بازار هستیم. البته در سال‌های ابتدایی تولیدات ما کمتر بود ولی طی سال‌های اخیر به طور میانگین سالانه حدود ۱۰۰ دستگاه تولید کرده ایم.

-مهرسان در صنعت ساخت داخل نساجی از چه جایگاهی برخوردار است؟

تا پیش از ورود ما به صنعت ماشین سازی، افراد ماشین‌های دست دوم یا مستهلک را از کشورهایی مثل ترکیه وارد و استفاده می کردند ولی با توجه به گرانی ماشین‌آلات رنگرزی در خارج از کشور و تولید این ماشین‌ها توسط شرکت‌های داخلی مانند مهرسان، می توان به جرات بیان کرد که میزان واردات به صفر رسیده است. خوشبختانه ماشین سازان داخلی همواره در صدد رفع ایرادات و کاستی‌های تولیدات خود هستند. به همین علت توانسته اند در بازار به موفقیت برسند و این صنعت را توسعه دهند.

-بازار صادرات را چگونه می بینید؟

در فضای صادرات تولیدات ما کاملاً توان رقابت با کشورهای خارجی را دارند و در برخی دستگاه‌ها حتی ۲۰ تا ۳۰ درصد انرژی کمتری مصرف میکنند و امید می‌رود با فراهم کردن شرایط مناسب بتوانیم ماشین‌آلات خود را حداقل به کشورهای همسایه صادر کنیم.

-مهمترین مشکل شما در پیشبرد اهداف مهرسان چیست؟

بزرگترین مشکل ما تامین مواد اولیه مانند فولاد و استیل است. اگر بتوانیم حمایت‌هایی داشته باشیم که یا این مواد را خودمان وارد کنیم و یا اجناس وارد شده را به راحتی بدست آوریم، تا حد زیادی به پیشبرد اهداف ما کمک خواهد شد؛ از طرف دیگر نیز عدم ثبات قیمت این مواد اولیه به ضرر تولیدکنندگان است.

- دولت چه اقدامی باید انجام دهد؟

کمک دولت به تولیدکنندگان داخل می تواند فراهم کردن شرایطی برای هموار کردن تهیه مواد اولیه باشد تا راه تامین این صنعت در داخل آسان تر شود و در آینده با توسعه صادرات ماشین‌آلات به پیشرفت این صنعت در کشور کمک شود.

-کلام پایانی

از کلیه عزیزانی که ما را در ساخت و تولید این محصولات یاری کردند علی الخصوص کارکنان زحمت کش ماشین سازی مهرسان و همچنین عزیزانی که از ما حمات کردند و با اعتماد به ما، بتوانیم فعل توانستن را صرف کنیم؛ کمال تشکر و قدردانی را دارم. در روزهای آغازین سال جدید برای همه هموطنان محترم آرزوی سلامتی و شادکامی را دارم و امیدوارم در این سال که به نام مهار تورم و رشد تولید نامگذاری شده است دولت با اقدامی سریع نسبت به رفع موانع و کنترل نرخ ارز گام موثری را بردارد تا سازندگان و تولیدکنندگان داخلی زمینه را برای توسعه فعالیت‌هایشان مهیا نمایند.

رقابت ۱۳۰ طراح لباس و مد در «مدآفرین ۱۴۰۱»

تهیه و تنظیم: آتوسا ایزدی پارسا

بسیج اصناف کشور و سازمان بسیج علمی، پژوهشی و فناوری از سال ۱۳۹۶ پایه‌گذار رویدادهای مدآفرین در کشور شدند. این رویدادها که برای برگزاری از جانب سازمان مد و لباس کشور نیز مجوزهای لازم را کسب کرده‌اند، هر ساله به صورت مسابقه‌ای در ۲ بخش مجزا، تولید پارچه و تولید و طراحی لباس زنانه، برگزار می‌شوند. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب هم امسال به عنوان میزبان و برگزارکننده این رویداد حاضر شده است. دکتر امین مفتاحی، معاون فرهنگی دانشجویی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب در گفت‌وگو با «فرهیختگان» از جزئیات این رویداد می‌گوید.

امین مفتاحی درخصوص سومین دوره رویداد ملی «مدآفرین» آزاد گفت: «این رویداد امسال ۱۸ و ۱۹ اسفند ماه به میزبانی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب برگزار شده است. رویداد مدآفرین از سال ۱۳۹۶ به‌صورت مسابقه‌ای در ۲ بخش مجزا به‌صورت ملی برگزار می‌شود. پنجشنبه ۱۸ اسفندماه مسابقه سومین دوره برگزار و جمعه داوری‌ها آغاز شد. درنهایت جمعه شب بعد از بررسی آثار توسط داورها، برترین‌های این دوره از رویداد اعلام و اختتامیه برگزار شد.»

او با بیان اینکه این رویداد زیر نظر سازمان بسیج اصناف و سازمان بسیج علمی، پژوهشی و فناوری برگزار می‌شود، عنوان کرد: «این رویداد هرساله با هدف معرفی طراحان برتر کشور و استعدادیابی در ۲ بخش طراحی پارچه و طراحی لباس برای حوزه مد و پوشاک برگزار می‌شود که امسال متاسفانه به علت برخی اتفاقات ابتدای سال تحصیلی در دانشگاه‌ها تنها بخش طراحی لباس برگزار شد. این رویداد به‌منظور معرفی استعدادهای طراحان ایرانی-اسلامی به صنایع و برقراری ارتباط بیشتر صنایع با دانشگاه و ترویج گفتمان پوشش ایرانی-اسلامی برگزار می‌شود.»

مفتاحی با اشاره به اینکه افراد از مراکز مختلف دانشگاهی، مراکز تولید لباس و حتی برخی از مدارس استان‌ها در این رویداد حاضر شده‌اند، درباره تعداد

تیم‌های حاضر در این رویداد اظهار کرد: «بیش از ۴۰ تیم برای شرکت در رویداد امسال اعلام آمادگی کردند که این میزان به نسبت سال گذشته با تنها ۱۵ تیم حدود ۳۰۰ درصد افزایش داشته است. هر تیم متشکل از ۳ نفر بوده و در ۲ بخش نازک‌دوزی یا دوخت لباس مشاغل و ضخیم‌دوزی یا دوخت پالتو زنانه طرح‌ها و الگوهای خود را ارائه دادند. در مجموع بیش از ۱۳۰ طراح لباس و مد در این رویداد حاضر شده‌اند.»

او با بیان اینکه شرکت ایران جک، بزرگ‌ترین شرکت تولیدکننده چرخ‌های خیاطی صنعتی در کشور یکی از حامیان برگزارکننده رویداد ملی مدآفرین است، عنوان کرد: «امسال تیم‌های شرکت‌کننده از استان‌های تهران، مازندران، یزد، خوزستان، سمنان، خراسان‌شمالی، خراسان‌رضوی، خراسان جنوبی، آذربایجان‌غربی، کردستان، قم و کرمان در مسابقه شرکت داشته‌اند.»

معاون فرهنگی دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب با اشاره به اینکه همه کارها و اقدامات اجرایی این رویداد توسط خود دانشجویان انجام شده است، گفت: «مجوز برگزاری این رویداد از کارگروه ساماندهی مد و لباس کسب شده است. به بیان دقیق‌تر برای برگزاری این رویداد بیش از ۲۵ نهاد ملی و دانشگاه از استان‌های مختلف کنار هم بسیج شده‌اند.»

دبیر علمی همایش رویداد مسابقه مدآفرین با بیان چگونگی برگزاری مسابقه امسال به‌صورت مجازی توضیح داد: «تیم‌های شرکت‌کننده به صورت آنلاین همه مراحل دوخت را برای داورها اجرا کردند. بدین‌شکل که تیم‌ها از طریق دوربین‌های لپ‌تاپ تمام مراحل دوخت را اجرایی کردند. داورها نیز در حین انجام مراحل طراحی و دوخت لباس سوالات خود را به‌صورت مجازی از شرکت‌کننده‌ها پرسیدند. همچنین از هر مرحله طراحی و دوخت عکس و فیلم نیز توسط شرکت‌کنندگان گرفته و برای داورها ارسال شد.»

دبیر علمی همایش رویداد مسابقه مدآفرین درخصوص تعداد داورهای حاضر برای این دوره از مسابقات رویداد اظهار کرد: «در مجموع ۱۴ نفر به‌عنوان داور در این رویداد حاضر بودند. به بیان دقیق‌تر برای هر بخش پالتو و مانتو مشاغل رویداد ۷ نفر داوری‌ها را انجام دادند و برای انتخاب آثار برتر ۱۰ ملاک در نظر گرفته شد و یکی از مهم‌ترین ملاک‌ها، هماهنگی با مبانی فرهنگی ایرانی اسلامی بوده است.» او در ادامه افزود: «امسال

میدان نقش جهان اصفهان به‌عنوان یکی از نمادهای ایرانی اسلامی کشور موضوع الهام‌دهنده طراحان در نظر گرفته شد.» معاون فرهنگی دانشجویی در توضیح تعداد افراد شرکت‌کننده در هر بخش بیان کرد: «در این رویداد دانشجویان در کنار دانش‌آموزان مدارس حاضر شدند که ۴۵ تیم دانش‌آموزی و دانشجویی برای شرکت رویداد امسال اعلام آمادگی کردند، اما ۵ تیم دانش‌آموزی به علت حوادثی که این روزها در برخی از مدارس دخترانه رخ داده؛ نتوانستند در مسابقات شرکت کنند. به غیر از دانش‌آموزان و دانشجویان افرادی نیز از شرکت‌ها و مزون‌های مد و لباس صنعتی در این مسابقات حاضر شدند. در نتیجه ۴۰ تیم از سرتاسر ایران برای این دوره مسابقات حاضر شدند که از این تعداد ۸۰ اثر در ۲ بخش پالتو و مانتو مشاغل مسابقه شرکت کرده است.»

دکتر مفتاحی با بیان اینکه یکی از طراحان ایرانی-فرانسوی که در دانشگاه «مُدارت پاریس» برای حوزه مد و لباس فعالیت دارد در این رویداد حاضر شده، گفت: « استاد شهلا یاری‌بخت یکی از اساتید دانشگاه مدارت پاریس کشور فرانسه که از طراحان نشان‌های تجاری (برندهای) مشهور دنیا مانند زارا (zara) و مانگو (mango) است، در این رویداد حضور داشت.»

دبیر علمی همایش رویداد مسابقه مدآفرین تاکید کرد: «پنجشنبه مسابقات هر ۲ بخش برگزار شده و لباس‌ها و طرح‌ها در روز جمعه ارسال شده تا داورها بتوانند برترین‌ها را معرفی کنند. در این مرحله ۹ نفر به‌عنوان افراد برتر معرفی شدند. به بیان جزئی‌تر هر بخش پالتودوزی و مانتو مشاغل ۳ نفر و ۳ نفر دیگر نیز به‌عنوان برترین‌های برتر یا قهرمان قهرمانان هرساله معرفی می‌شوند.»

دکتر مفتاحی در پاسخ به این سوال که واحدهای دانشگاه آزاد و کدام یک از دانشگاه‌ها و مراکز علمی در رویداد امسال حاضر شده‌اند، گفت: «تاکید دارم که این رویداد ملی است و امسال تنها واحد تهران‌جنوب میزبانی آن را برعهده دارد. همچنین آموزش‌وپرورش، وزارت علوم، اصناف، مجموعه‌های صنعتی مختلف در این رویداد نقش بسزایی را ایفا کرده و شرکت ایران جک به‌عنوان تامین‌کننده تجهیزات همایش و چرخ خیاطی و شرکت‌های دیگری در این رویداد به‌عنوان حامی حضور دارند. از سوی دیگر، امسال واحدهای تهران‌جنوب، مشهد، یزد، تهران‌شرق نیز در این رویداد شرکت کرده‌اند. واحدهای تهران‌جنوب و تهران‌مرکز نیز به‌عنوان حامی در این رویداد حاضر شده‌اند. دانشگاه الزهرا، دانشگاه شریعتی، دانشگاه فنی‌حرفه‌ای شاهرود، علمی کاربردی و آموزش‌وپرورش و شرکت‌های صنعتی پوشاک بانوان سرژه، ایران جک، جهان اروم ایاز و موسسه طراحی سگال ارومیه هم از دیگر شرکت‌کنندگان این رویداد بوده‌اند.»

معاون دانشجویی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب با اشاره به اینکه واحد تهران‌جنوب

دانشگاه آزاد سال گذشته به‌عنوان قهرمان برتر شناخته شد، درخصوص جوایز افراد و تیم‌های برتر بیان کرد: «برای تیم‌های برتر ۶ میلیون تومان، تیم‌های دوم ۳ میلیون و یک میلیون تومان برای نفرات سوم به‌عنوان جایزه در نظر گرفته شده است. افراد برای حضور در این رویداد هزینه‌ای تقبل نکرده‌اند و در پایان نیز به همه گروه‌ها از طرف یکی از شرکت سرمایه‌گذار رویداد امسال یک بسته هدیه شامل گواهی حضور و لوح یادبود و برخی لوازم به ارزش ۳۰۰ هزار تومان تعلق گرفت.»

مد آفرین
سومین دوره رویداد ملی
FASHION CREATOR
2023
زمان: ۱۸ و ۱۹ اسفند ۱۴۰۱
مکان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب
جهت ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر:
www.modeafarin.com
modeafarin_event
09190046915, 66723784

در مراسم ویژه سومین دوره رویداد ملی مدآفرین اعلام شد:

حمایت همه جانبه مسئولین کشور از طراحان لباس ایرانی اسلامی

رئیس سازمان بسیج اصناف کشور در حاشیه مراسم ویژه رویداد ملی مدآفرین بیان داشت: «بی‌حجابی و بی‌عفتی غیرت و دین ما را از ما می‌گیرد و این هنوز در ما نهادینه نشده است. ما در مجموعه بسیج به عنوان بسیج اصناف، مدافع اصناف و مجموعه‌های فعال آن هستیم و امیدواریم به مرور بتوانیم کار را اصولی و علمی به بازار عرضه کنیم.»

به گزارش «تهران پرس» دکتر غلامرضا حسن پور رئیس سازمان بسیج اصناف کشور در سومین دوره رویداد ملی مدآفرین که صبح روز چهارشنبه ۲۴ اسفندماه ۱۴۰۱ در سالن ۵ مجتمع تجاری کوروش برگزار شد، گفت: «تلاش‌های دشمن در جامعه و فضای مجازی ما را به این فکر انداخت که کاری مثبت و جدید انجام بدهیم.»

وی در این خصوص ادامه داد: «بعضی از بانوان فروشنده از پوشش خود معذب هستند. آنها از ما درخواست داشتند تا پوششی مناسب برای ایشان طراحی کنیم.»

حسن پور افزود: «شعار و هدف ما و همه اماکن این است کاری انجام بدهیم که کسبه رونق کسبشان بیشتر باشد اما باید قانون شرع نیز رعایت شود. به همین دلیل جلسه‌ی شورای راهبردی را با حضور مسئولین و متخصصین این امر تشکیل دادیم و تصمیم گرفتیم سومین رویداد مدآفرین را با محوریت لباس مشاغل و اختصاصاً لباس فروشندگان بانو در مجتمع‌های تجاری و واحدهای صنفی برگزار کنیم. اجرای این طرح در شورای راهبردی مصوب شد و اجرای آن ۶ ماه به طول انجامید. هم‌اکنون شاهد آثار تولید شده در این رویداد هستیم که در یکی از مجتمع‌های بزرگ و معروف کشور رونمایی شده است.»

وی در تشریح رسالت این سازمان گفت: «ماموریت بسیج اصناف ارتباط با کسبه و جهاد تبیین است؛ بنابراین در اینجا هستیم که طرح‌هایی باب میل شما ارائه دهیم و در این مسیر از همه مسئولین درخواست همکاری و یاری داریم.»

رئیس سازمان بسیج اصناف کشور گفت: «امیدواریم اجرای این نوع طرح‌ها با همکاری بازاریان و بسیج در همه مجتمع‌های تهران شروع شود و مردم نیز وظیفه امر به معروف و نهی از منکر را طبق فرموده مقام معظم رهبری و با رعایت شرع انجام دهند.»

وی تاکید کرد: «بی‌حجابی و بی‌عفتی غیرت و دین ما را از ما می‌گیرد و این هنوز در ما نهادینه نشده است. ما در مجموعه بسیج به عنوان بسیج اصناف مدافع اصناف و مجموعه آن هستبم و امیدواریم به مرور بتوانیم کار را تدریجی، اصولی و علمی به بازار عرضه کنیم.»

دکتر مجید امامی، دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور، از دیگر حاضرین این مراسم بیان کرد: «ما برای طراحی

لباس با ۴ مرحله روبرو هستیم؛ طراحی، تولید، توزیع و مصرف که هر کدام با تحولات و تغییرات فرهنگی در جامعه مواجه‌اند که برای اصلاح آن باید تلاش و صبوری کرد.»

وی با اشاره به طولانی بودن مسیر حل این امر و نهادینه کردن پوشش اسلامی ادامه داد: «ما دقیق‌ترین و عمیق‌ترین راه حل‌های حکمرانانه را بر اساس تجارب سال‌های گذشته شناسایی کردیم و بزرگترین افتخارمان این است که چالش‌ها و موانع را می‌دانیم.»

مجید امامی افزود: «در مقام طراح، چالش جدی ما نظام آموزش‌های تکمیلی است. ما در حال پیگیری مدارس ملی طراحی هستیم و در آخرین توافقات با بنیاد علوی تاسیس ۵ مدرسه ملی طراحی را یک روز گذشته امضا و دو مدرسه طراحی را نیز تاسیس کردیم و اسم این مدارس را مکتب طراحی لباس ایران گذاشتیم.

وی عنوان کرد: «در مقام طراحی ما با مشکل روبرو هستیم. در واقع طراحان فوق العاده ای در کشور داریم اما از نظر مسئولین صنعت نیاز است پیشرفته‌ترعمل شود و طراحی می‌تواند در حوزه صنعت لباس موفق باشد که یک مدیر هنری او را انتخاب کند.»

دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور خاطر نشان کرد: «در مقام توزیع، دستورالعمل یکی از مشکلات ما بود که حل شد. مشکل ما هم اکنون نظارت است. البته هیچ ابردولتی نمی‌تواند به ده‌ها هزار واحد و میلیاردها قطعه لباس نظارت کند اما با شیما این مسئله قابل حل است.»

وی با تاکید بر داشتن شناسه شیما (شناسه یکپارچه مد ایران اسلامی) و QR برای لباس‌های ایرانی در فروشگاه‌ها گفت: «باید واحدها را با کمک و نگاه مثبت مسئولین تشویق کرد تا همه‌ی فروشگاه‌ها کد شناسایی شیما بگیرند.»

مجید امامی بیان کرد: «در حوزه تولید چالش جدی ما مواد اولیه است که نمی‌توانیم مشکل پوشاک را در کشور حل کنیم. البته تدابیر زیادی در دولت برای حل این مشکل در نظر گرفته شده است. در مقام مصرف دو چالش دسترسی و توان خرید را داریم. البته فضای مجازی فرصت بسیار خوبی است که باید از آن استفاده کرد.»

دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور در پایان گفت: «ما نیاز به سکوهای دائم داریم که بتوانیم به عرضه محصولات با استانداردهای مورد نظر بپردازیم. در حال پیگیری هستیم تا در فروشگاه‌های بزرگ در تهران و شهرستان‌ها با اتخاذ روش‌های مختلف و همکاری دولت محترم این تحول را ایجاد کنیم و امیدوارم این دسترسی به پوشاک ایرانی که توسط طراحان با

استعداد ایرانی تهیه شده را حل کنیم.»

جوایز این رویداد در سه بخش لباس مشاغل، پالتو اجتماع و قهرمان قهرمانان به تیم‌های برتر اهدا شد. پارچه‌های مورد استفاده در مسابقه توسط شرکت‌های جهان اروم ایاز و پوشاک زنانه سرژه در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت. جوایز توسط شرکت‌های ماشین دوخت قهرود (ایران جک) و جهان اروم ایاز به شرکت‌کنندگان تقدیم گردید و پشتیبانی فنی و تامین ماشین آلات و راه‌اندازی خطوط با همکاری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب و شرکت ایران جک صورت گرفت. در این رویداد همچنین علاوه بر ۹ تیم برتر رویداد، به ۱۴ تیم برای طراحی فاخر و خلاقانه دیپلم افتخار اهدا شد.

در بخش لباس مشاغل سرژه دو گروه مشترکاً مقام اول را به دست آوردند؛ گروه اول: زینب گریوانی، فاطمه شکوهی فرد، فاطمه میرزایی و گروه دوم: نازنین رضایی، فاطمه مظاهری، ساغر بازخانه، مقام دوم: فاطمه برومند، فائزه فریس آبادی، فاطمه صفائی مهر آبادی و مقام سوم: ربابه فاضل زاده، فاطمه حسن پورملا، پریسا میرعابدینی. در بخش پالتو ایاز در مقام اول: زینب گریوانی، فاطمه شکوهی فرد، فاطمه میرزایی، مقام دوم: نازنین رضایی، فاطمه مظاهری، ساغر بازخانه و مقام سوم: نرگس حاتمی، یکتا مقدم بجدن، مریم زرگری موفق به کسب عنوان شدند. با احتساب مجموع امتیازات، جایزه قهرمان قهرمانان در مقام اول به زینب گریوانی، فاطمه شکوهی فرد، فاطمه میرزایی، مقام دوم: نازنین رضایی، فاطمه مظاهری، ساغر بازخانه و مقام سوم: فاطمه برومند، فائزه فریس آبادی، فاطمه صفائی مهر آبادی تعلق گرفت.

دیپلم افتخار لباس مشاغل سرژه به مقام چهارم: الهام تمرآبادی، فاطمه آزاده زعیم، زینب احمدی، مقام پنجم: صدیقه صناعت گر، زهرا رجبی، صدیقه عباسی، مقام ششم: نرگس حاتمی، یکتا مقدم بجدن، مریم زرگری، مقام هفتم: غزال صادق اقبالی، زهرا سادات حسینی، بهار باقرنژاد، مقام هشتم: هدیه یوسفی عربلو، مینا ستارزاده، مریم نصیری حاصل قوبی، مقام نهم: نیلوفر ایرانپور مبارکه، حورا اسکویی شیروان، آرزو بیژنی و مقام دهم: آناهیتا احمدپور، فائزه زارع، ریحانه سادات حسینی تعلق گرفت. دیپلم افتخار پالتو ایاز به مقام چهارم: فاطمه رحمانی، رومینا بوربور، نسترن حیدری، مقام پنجم: غزاله فلاح، فاطمه حکیم بای، منیژه محمددوست، مقام ششم: آناهیتا احمدپور، فائزه زارع، ریحانه سادات حسینی، مقام هفتم: فاطمه برومند، فائزه فریس آبادی، فاطمه صفائی مهرآبادی، مقام هشتم: الهام تمرآبادی، فاطمه آزاده زعیم، زینب احمدی مقام نهم: ربابه فاضل زاده، فاطمه حسن پورملا، پریسا میرعابدینی و مقام دهم زینب هاجری، فرحناز شریف، نادیا میخ چی اهدا گردید.

آیا رکود اقتص...

ترجمه و تنظیم: آیدا منافی

عوامل متعددی مانند کاهش تقاضا، افزایش تورم، افزایش نرخ بهره توسط بانک‌های مرکزی و کاهش نرخ رشد در بسیاری از اقتصادها حاکی از رکودی قریب الوقوع است. اگرچه پیش‌بینی اینکه دقیقاً چه زمانی رکود شروع می‌شود (یا آیا هم‌اکنون شروع شده است؟) دشوار است، این مقاله به بررسی عواملی که به وقوع رکود دامن می‌زنند، می‌پردازد.

اقتصادهای سراسر جهان همچنان با چالش‌های شدیدی روبرو هستند که ناشی از تأثیرات طولانی عواملی مانند جنگ روسیه و اوکراین، فشارهای قیمتی ناشی از تورم مداوم و فزاینده و تضعیف سرعت روند اقتصادی در چین است. طبق آخرین پیش بینی‌های صندوق بین المللی پول، رشد جهانی در سال ۲۰۲۲، با ۳/۲ درصد، بدون تغییر باقی ماند و در سال ۲۰۲۳ با کاهش ۲/۷ درصدی مواجه خواهد شد. برای اقتصادهای بزرگ در سال ۲۰۲۳، تخمین صندوق بین المللی پول از رشد تولید ناخالص ملی بین ۴/۴ درصد برای چین تا ۰/۳- درصد کاهش برای آلمان متغیر است. انتظار می‌رود اقتصاد ایالات متحده در سال ۲۰۲۳ به میزان ۱ درصد رشد کند. به طور خلاصه، هنوز بدترین وضعیت رخ نداده است و برای بسیاری از مردم، سال ۲۰۲۳ مانند یک رکود خواهد بود.

در چین، قرنطینه‌های مکرر تحت سیاست کووید-۱۹ صفر، بر اقتصاد این کشور، به ویژه در سه ماه آخر سال ۲۰۲۲ تأثیر گذاشته است. با توجه به اندازه اقتصاد چین و اهمیت آن برای زنجیره‌های تأمین جهانی، این امر به شدت بر تجارت و فعالیت جهانی تأثیر می‌گذارد. بر اساس گزارش سازمان تجارت جهانی (WTO)، انتظار می‌رود تجارت جهانی در سال ۲۰۲۳ تحت فشار قرار گیرد زیرا شوک‌های متعدد بر اقتصاد جهانی تأثیر می‌گذارد. در ادامه برخی از عواملی موثر بر رکود ذکر شده است.

افزایش تورم

از سال ۲۰۲۱، فشارهای تورمی مهم‌ترین تهدید برای اقتصاد جهانی بوده‌است، زیرا این امر منجر به

کاهش درآمدهای واقعی و بدتر شدن شرایط اقتصادی می‌شود. بر اساس گزارش صندوق بین‌المللی پول، پیش‌بینی تورم جهانی شاخص قیمت مصرف‌کننده از ۴/۷ درصد در سال ۲۰۲۱ به ۸/۸ درصد در سال ۲۰۲۲ و در ادامه به ۶/۵ درصد در سال ۲۰۲۳ و ۴/۱ درصد در سال ۲۰۲۴ کاهش خواهد یافت.

در ایالات متحده، شاخص قیمت مصرف کننده (CPI) که یک فشارسنج کلیدی تورم است، در نوامبر ۲۰۲۲ نسبت به سال قبل ۷/۱ درصد افزایش یافت. شاخص CPI برای ماه نوامبر کمترین افزایش ۱۲ ماهه از دسامبر ۲۰۲۱ بوده و از ۷/۷ درصد در اکتبر کاهش یافته است. تورم سالانه منطقه ای یورو در نوامبر ۲۰۲۲ به ۱۰/۰ درصد رسید که نسبت به ۱۰/۶ درصد در اکتبر ۲۰۲۲ کاهش یافت. با نگاهی به اجزای اصلی تورم، انتظار می‌رود انرژی بالاترین نرخ سالانه را در نوامبر (۳۴/۹ درصد در مقایسه با ۴۱/۵ درصد در ماه اکتبر) داشته باشد. در اکتبر ۲۰۲۲، تورم بریتانیا به ۱۱/۱ درصد رسید که بالاترین میزان در ۴۱ سال

تلاش بوده‌اند. فدرال رزرو برای هفتمین بار در سال ۲۰۲۲ نرخ بهره اصلی خود را افزایش داد. در دسامبر ۲۰۲۲، فدرال رزرو نرخ بهره معیار خود را به نیم واحد افزایش داد و به بالاترین سطح در ۱۵ سال اخیر رساند، که نشان می دهد مبارزه با تورم تمام نشده است و اعلام کرده که احتمال افزایش بیشتر وجود دارد. فدرال امیدوار است با افزایش هزینه‌های استقراض، فعالیت‌های اقتصادی را آرام کند و فشارهایی را که باعث افزایش قیمت‌ها می‌شود، کاهش دهد. به همین ترتیب، بانک مرکزی انگلیس اخیراً نرخ بهره اصلی خود را از ۳ به ۳/۵ درصد افزایش داد، که نهمین افزایش متوالی نرخ بهره است زیرا پس از اینکه رشد قیمت در اکتبر به بالاترین حد خود در ۴۱ سال گذشته رسید، تلاش می‌کند تورم را در این کشور کنترل کند.

در ماه دسامبر ۲۰۲۲، بانک مرکزی اروپا (ECB) در تلاش برای کنترل تورم فزاینده یورو نرخ بهره خود را ۰/۵ درصد افزایش داد. نرخ بهره به ۲/۵ درصد افزایش یافت که چهارمین افزایشی است که توسط بانک

ـــــادی نزدیک است؟

گذشته به شمار می‌رود. با این حال، در ماه نوامبر با اندکی کاهش روبرو شد و به ۱۰/۷ درصد رسید.

افزایش فشارهای تورمی باعث تشدید شرایط مالی، در کنار افزایش ارزش دلار آمریکا در برابر اکثر ارزهای دیگر شده است.

افزایش نرخ بهره

بانک مرکزی کشورهای مختلف از جمله ایالات متحده، بریتانیا و هند در سال ۲۰۲۲ به طور مکرر نرخ‌های بهره خود را افزایش دادند و به دنبال مهار تورم بودند. از آنجایی که بانک‌های مرکزی بر بازگرداندن ثبات قیمت‌ها تمرکز کرده‌اند، نرخ انقباضات به شدت افزایش یافته است. انقباض کمتر، از روند تورم حمایت می‌کند و در عین حال اعتبار بانک‌های مرکزی را از بین می‌برد و هزینه‌های بعدی کنترل تورم را افزایش می‌دهد، در حالی که افزایش بیش از حد، اقتصاد جهانی را به سمت یک رکود قریب‌الوقوع سوق می‌دهد. بازارهای مالی نیز برای مقابله با سرعت بسیار بالای انقباض در

مرکزی صورت گرفته‌است. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) اخیراً پیشنهاد کرده است که بانک مرکزی اروپا برای کاهش تورم نرخ بهره خود را به مقدار به مراتب بیشتری افزایش دهد. OECD توصیه کرده است که بانک مرکزی اروپا شکاف نرخ بهره بین اتحادیه اروپا و ایالات متحده را کاهش دهد و تا اواسط سال ۲۰۲۳ نرخ بهره اصلی را از ۱/۵ درصد به حدود ۴ درصد برساند. دلیل افزایش نرخ بهره توصیه شده توسط OECD، کاهش فشار افت ارزش یورو است. افت ارزش یورو منجر به افزایش قیمت‌های داخلی برای کالاهای وارداتی و در عین حال باعث افزایش تورم می‌شود. فدرال رزرو تا حدی به دلیل تفاوت در پویایی تورم و شرایط اقتصادی تا به امروز نرخ‌های بهره را با شدت بیشتری نسبت به بانک مرکزی اروپا افزایش داده‌است.

درگیری روسیه و اوکراین

درگیری روسیه و اوکراین همچنان به شدت اقتصاد

جهانی را بی ثبات می‌کند. این امر منجر به یک بحران جدی انرژی در اروپا شده است که به شدت به افزایش هزینه مایحتاج زندگی دامن می‌زند و در عین حال مانع فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. قیمت گاز در اروپا از سال ۲۰۲۱ با کاهش عرضه روسیه، بیش از چهار برابر افزایش یافته است و چشم انداز کمبود انرژی در زمستان و پس از آن را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، با وجود طرح غلات دریای سیاه، درگیری باعث افزایش قیمت مواد غذایی شده است و خانوارهای کم درآمد در سراسر جهان با مشکلات جدی روبرو هستند.

این جنگ پیامدهای اقتصادی شدیدی را در اروپا به همراه دارد، قیمت‌های بالاتر انرژی، اعتماد کم‌تر مصرف‌کننده و شتاب آهسته‌تر در فعالیت‌های تولیدی ناشی از اختلالات مداوم زنجیره تامین شده است و افزایش هزینه‌های ورودی را به همراه دارد. علاوه بر تحریم‌های مالی و تکنولوژیکی علیه روسیه، اتحادیه اروپا محدودیت‌هایی را برای واردات زغال‌سنگ در آگوست ۲۰۲۲ اعمال کرد.

کاهش صادرات ۲۰ درصدی گاز از روسیه به اتحادیه اروپا بر تجارت سوخت فسیلی نیز تأثیر گذاشته است. این امر به افزایش شدید قیمت گاز طبیعی کمک کرده است. کشورهای حوزه بالتیک و اروپای شرقی، با کاهش شدید رشد در سال ۲۰۲۲ و افزایش نرخ تورم، بیشترین تأثیر را احساس کردند. بر اساس پیش‌بینی آژانس بین‌المللی انرژی (IEA)، اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۳ با کمبود بالقوه ۳۰ میلیارد متر مکعب گاز طبیعی مواجه خواهد شد. روسیه همچنان بزرگ‌ترین تامین‌کننده گازوئیل به اروپا است که طبق اعلام آژانس بین‌المللی انرژی، پس از فوریه باید بیش از ۵۰۰ هزار بشکه در روز از عرضه خود را جایگزین کند.

قیمت گاز طبیعی در مناطق مختلف به شدت متفاوت است، به طوری که قیمت‌ها در اروپا ۳۵۰ درصد در نیمه اول سال ۲۰۲۲ افزایش یافتند. قیمت‌های ایالات متحده در همان دوره ۱۲۰ درصد افزایش یافته است اما بسیار پایین تر از سطح اروپا باقی مانده است (۸/۸۰ دلار در هر میلیون BTU در مقایسه با ۷۰/۰۰ دلار در اروپا). تقاضای اروپا برای گاز طبیعی مایع (LNG) برای تکمیل کاهش عرضه از روسیه، هزینه‌های انرژی در آسیا را نیز افزایش داده است. قیمت گاز اروپا اخیراً تعدیل شده است، اما طبق استانداردهای تاریخی همچنان بالاست. قیمت نفت نیز نسبتِ به اوج‌های اخیر با کاهش روبرو بوده‌است که احتمالاً نشان‌دهنده کاهش تقاضای جهانی است.

بحران انرژی و تأثیر آن بر صنعت نساجی

افزایش سرسام‌آور قیمت انرژی، که نتیجه جنگ روسیه و اوکراین است، این نگرانی را ایجاد کرد که در سراسر جهان، به ویژه در کشورهای واردکننده انرژی، هرج و مرج ایجاد شود. این بحران به شدت کشورهای اروپایی، جایی که قدرت خرید مصرف کنندگان در حال کاهش است، را تحت تاثیر قرار داد. بخش نساجی و پوشاک نیز در قالب هزینه‌های بالای تولید، کمبود مواد اولیه، کاهش سفارشات صادراتی و ... بار سنگین این بحران را متحمل شده‌است.

تهاجم روسیه به اوکراین به طور گسترده بر ساختار انرژی جهانی تأثیر گذاشته، الگوهای عرضه و تقاضا را مختل کرده و روابط تجاری قدیمی را از بین برده است. این امر باعث افزایش قیمت انرژی برای مصرف کنندگان و مشاغل در سرتاسر جهان شده و به خانوارها، صنایع و تمامی اقتصادها آسیب وارد کرده است. این امر به طور ویژه در کشورهای در حال توسعه که مردم کمترین استطاعت مالی را دارند، قابل مشاهده است. نگرانی‌های فزاینده ای از رکود قریب الوقوع در میان تورم بالا، همراه با رکود اقتصادی وجود دارد. شاخص‌های قیمت مصرف کننده در حال افزایش، چشم انداز کسب و کار رو به وخامت و شاخص‌های اقتصادی اصلی در بسیاری از کشورها حاکی از کاهش سرعت تولید است. علاوه بر این، بحران جهانی انرژی و هرج و مرج در بازار که توسط اقدامات روسیه به وجود آمده است، تصویر تیره‌ای را برای دولت‌ها، شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران ترسیم کرده است، زیرا تعیین کننده میزان سرمایه‌گذاری یا عدم سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مرتبط با انرژی و توسعه هستند.

در اروپا، قیمت‌های سرسام آور گاز طبیعی و نفت ویرانی به بار آورده است. از بنگلادش تا آفریقای جنوبی، کمبود سوخت و خاموشی، کشورهای وابسته به واردات را به آشفتگی اقتصادی سوق داده است و دولت‌های ناامید را در تلاش برای یافتن راه‌حل‌های

مشکل گشا قرار داده است. در همین حال، پاکستان برای کاهش فشار ناشی از قطعی طولانی مدت برق به کوتاه کردن هفته کاری خود متوسل شده است، در حالی که پاناما به دلیل تظاهرات بر سر افزایش قیمت‌ها مختل شده است. بر اساس گزارش سالانه وضعیت صنعت هسته‌ای جهان، سهم انرژی هسته‌ای در تولید ناخالص برق جهانی در سال گذشته به کمتر از ۱۰ درصد کاهش یافت و به کمترین میزان در حدود چهار دهه اخیر رسید. تا اواسط سال ۲۰۲۲، ۴۱۱ رآکتور در ۳۳ کشور فعال بودند که ۲۷ رآکتور کمتر از ۴۳۸ رآکتور در اوج در سال ۲۰۰۲ بود.

قیمت نفت در ماه اکتبر نسبت به ماه قبل بیش از ۱۲ درصد کاهش یافت که دلیل آن نگرانی‌ها از رکود جهانی و تقاضای ضعیف نفت، به ویژه در چین بود که ناشی از کاهش شدید عرضه اوپک بود. در آخرین هفته اکتبر، قیمت نفت به دلیل شایعات جدید مبنی بر آماده شدن چین برای کاهش محدودیت‌های کرونا افزایش یافت که باعث شد قیمت نفت خام سوختی ۱/۵۱ دلار یا ۱/۶ درصد افزایش یابد و به ۹۶/۱۶ دلار در هر بشکه برسد و غرب ایالات متحده آمریکا را به پایان برساند. نفت خام ایالات متحده غرب تگزاس (WTI) متوسط با ۱/۸ درصد افزایش به ۹۰ دلار رسید.

قیمت نفت پس از توافق اوپک برای کاهش عرضه جهانی با کاهش ۲ میلیون بشکه‌ای تولید در روز، در حال افزایش بود. این بزرگترین کاهش از سال ۲۰۲۰ به شمار می‌رود. جو بایدن، رئیس جمهور ایالات متحده نسبت به اعلام اوپک ابراز نا امیدی کرده و بیان داشت که ایالات متحده به دنبال راه‌هایی برای جلوگیری از افزایش قیمت‌ها بود. در ایالات متحده، افزایش قیمت گاز و سوخت باعث ایجاد هرج و مرج شده است زیرا ذخیره فدرال نرخ‌های بهره را به شدت افزایش داده است تا از فشارهای تورمی بکاهد.

قیمت گاز در اروپا به بالاترین حد خود رسیده است و یکی از دلایل اصلی این افزایش، جنگ اوکراین است که در پی تنش‌های ایجاد شده، روسیه عرضه گاز طبیعی را که در این قاره سال‌ها برای راه اندازی کارخانه‌ها و تولید برق استفاده شده است، به حالت تعلیق درآورده است. در سال ۲۰۲۱، اروپا ۹۹ میلیارد یورو (۱۱۷ میلیارد دلار) انرژی از روسیه وارد کرد. اروپا همچنان مقادیر زیادی گاز طبیعی از روسیه را عمدتاً از طریق خط لوله نورد استریم دریافت می کرد، اما چشم انداز توقف کامل آن در آگوست ۲۰۲۲، زمانی که شرکت‌های انرژی روسیه در واکنش به تحریم‌های غرب به طور یکجانبه از جریان گاز طبیعی به این قاره اجتناب کردند، به وجود آمد. خط لوله دیگری که روسیه را به اروپا وصل می کند، خط لوله ترک استریم است که هنوز فعالیت دارد و گاز را از طریق اوکراین، ترکیه و دریای سیاه ارسال می کند. این در حالی که کرملین اخیراً هشدار داده است که ممکن است همان سرنوشت نورد استریم را دنبال کند و این خط تعطیل شود. بازار پیش از حمله روسیه به اوکراین، در نتیجه ترکیبی از همه‌گیری، کندی زنجیره تامین و

شوک‌های آب و هوایی در تنگنا بود. این امر همراه با کاهش صادرات گاز روسیه، اروپا را وادار کرد تا به دنبال منبعی متفاوت برای عرضه خود باشد که در نهایت منجر به افزایش قیمت در بازار جهانی شد.

در حالی که کشورهای اروپایی شروع به رویگردانی از خرید نفت روسیه کردند، چین و هند برای خرید سهام ارزان‌تر اقدام کرده و مسکو به بزرگترین تامین کننده پکن تبدیل شد. اما مصرف بالای آنها به این معنی نیست که چین و هند نیز به دلیل شرایط فعلی با ضررهای اقتصادی روبرو نشوند زیرا هر دو کشور قیمت‌های بسیار بالایی را برای واردات سایر انرژی‌ها می پردازند.

کشورهای اروپایی مقدار قابل توجهی گاز طبیعی مایع (LNG) در سال ۲۰۲۲ خریداری کرده اند. بر اساس داده‌های ارائه شده به سرویس‌های اطلاعاتی مستقل کالا، در ۹ ماه از ژانویه تا سپتامبر، تقاضای کشورهای اروپایی برای LNG به میزان قابل توجهی افزایش یافت. تقاضا در فرانسه ۸۸ درصد نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۲۱، هلند ۱۰۹ درصد و بلژیک ۱۵۷ درصد افزایش یافته است. به گفته دولت فرانسه، تقریباً یک سوم پمپ بنزین‌ها برای تحویل حداقل یک نوع محصول سوختی در ماه اکتبر با مشکل مواجه شدند.

در همین حال، اعتصابات در پالایشگاه‌ها و انبارها باعث کاهش تولید و مسدود شدن تحویل شده است و انتظار می‌رود در هفته‌های آینده ادامه یابد.

با این وجود، راهی که اروپا توانسته است با پرداخت بیشتر از سایر بازارها، حجم زیادی از LNG را تامین کند، پیامدهای منفی برای کشورهایی در سایر نقاط جهان داشته است که قبلاً LNG را در حجم بیشتری وارد می‌کنند. قیمت‌ها در حال افزایش است و LNG کمتری در بازار جهانی به فروش می رسد، که آن را به گزینه کم‌تر قابل اجرایی برای کشورهای فقیرتر تبدیل می کند. ارقام ICIS نشان دهنده میزان کاهش تقاضای LNG در کشورهای خارج از اروپا، به ویژه در آسیا است. در بنگلادش، تقاضا در مقایسه با سال ۲۰۲۱، ۱۰ درصد کاهش یافته است. در پاکستان ۱۹ درصد کاهش داشته است در حالی که در چین ۲۲ درصد کاهش داشته است.

بنگلادش در مارس ۲۰۲۲، ۱۰۰ درصد دسترسی به برق را برای همه مردم ممکن ساخت. با این حال، کاهش ذخایر گاز، همراه با جهش قیمت جهانی LNG، دولت بنگلادش را مجبور به انجام اقدامات مختلفی از جمله کاهش بار برنامه ریزی شده در ماه جولای برای کاهش خطرات احتمالی بحران انرژی کرده است.

خاموشی‌های برنامه ریزی شده ۱ تا ۲ ساعته برای صرفه جویی در هزینه تولید روزانه ۱۰۰۰ مگاوات برق بود، زیرا مقامات قول داده بودند که وضعیت تا سپتامبر عادی شود. بر اساس داده‌های هیئت توسعه برق بنگلادش (BPDB)، ظرفیت تولید برق روزانه این کشور در ماه جولای ۱۲۰۰۰ تا ۱۳۰۰۰ مگاوات بوده است. در مقابل تقاضا حدود ۱۴۰۰۰ مگاوات در روز بوده است و کشور در عرضه روزانه ۱۰۰۰ میلی‌متر مکعب گاز ناتوان بود. اخیراً بنگلادش با بدترین خاموشی‌ها در تقریباً یک دهه گذشته مواجه شد و بیش از ۱۰۰ میلیون نفر برای چند ساعت بدون برق ماندند. ماه‌هاست که این کشور در تلاش برای تامین گاز از بازارهای جهانی بوده است.

بنگلادش از منابع مختلف از جمله زغال سنگ، گازوئیل، هسته ای و انرژی‌های تجدیدپذیر برق تولید می کند. با این حال، گاز طبیعی منبع اصلی است، زیرا ۵۱/۰۵ درصد به آن کمک می کند، در حالی که تامین انرژی از نفت کوره ۲۸/۱۵ درصد، زغال سنگ ۷/۸۶ درصد، گازوئیل ۵/۷۴ درصد، خورشید و باد ۱/۰۲ درصد و آب ۱/۰۲ درصد است. ۵/۱۶ درصد باقی مانده نیز به طور مستقیم وارد می‌شود.

ماندگاری کووید-۱۹

ابتلا کووید-۱۹ از اکتبر ۲۰۲۲ در سراسر چین گسترش یافته است و تأثیر آن بر اقتصاد بیش از پیش قابل مشاهده است. ایجاد تعادل بین کنترل پاندمی و رشد اقتصادی بار دیگر به دغدغه اصلی تبدیل شده است. محدودیت‌ها در شانگهای و شهرهای دیگر به دلیل افزایش مجدد ابتلا کووید-۱۹ تقاضای داخلی را تضعیف کرده است. چنین اختلالاتی در چین نه تنها بر بازار داخلی این کشور بلکه در سطح جهانی نیز تأثیر می‌گذارد، زیرا تقاضای کمتر به معنای صادرات کمتر برای تأمین کنندگان خارجی است. علاوه بر این، افزایش موارد کووید-۱۹ بهبود اقتصادی در سایر مناطق را نیز تهدید می کند.

در کشورهای جنوب صحرای آفریقا، واکسیناسیون

محدود، افراد را مستعد ابتلا به بیماری‌های طولانی مدت می کند و خطر قرار گرفتن در معرض انواع جدید کووید را افزایش می دهد. علاوه بر این، نرخ پایین واکسیناسیون همچنین به عقب افتادن رشد سرانه واقعی تولید ناخالص داخلی کشورهای جنوب صحرای آفریقا نسبت به اقتصادهای پیشرفته در سال ۲۰۲۲ منجر شده است. اعمال محدودیت‌های نظارتی ویژه جدید مسائلی مانند اختلالات زنجیره تامین، کمبود مواد خام و در نتیجه استفاده ناکافی از ظرفیت را رقم زده است.

افزایش دلار آمریکا

ارزش جهانی دلار آمریکا در چند ماه گذشته افزایش یافته و این امر اقتصاد و بازارهای سراسر جهان را آشفته کرده است. اگرچه این افزایش برای آمریکایی‌ها سودمند است، اما سایر کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، با اثرات آن مواجه هستند. افزایش ارزش دلار آمریکا منجر به کاهش ارزش پوند انگلیس (۱۱/۴درصد)، یورو (۱۲/۷ درصد)، یوان چین (۴/۰درصد)، روپیه هند (۶/۱ درصد) و بسیاری دیگر در سال ۲۰۲۲ شد. در نتیجه، واردات اقلام ضروری مانند غذا و سوخت برای این کشورها هزینه بیشتری خواهد داشت.

وضعیت فعلی برای بسیاری از بازارهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه بسیار دشوار است و افزایش شدید دلار آمریکا به طور قابل توجهی بر فشارهای قیمتی و بحران هزینه زندگی این کشورها می افزاید. با توجه به تسلط دلار در تجارت بین‌الملل، افزایش سریع قیمت دلار در برخی ماه‌ها، تقریباً برای همه کشورها پیامدهای کلان اقتصادی قابل توجهی دارد. تاکنون، به نظر می‌رسد که این افزایش بیشتر ناشی از دو عامل بوده‌است: تشدید سیاست‌های پولی در ایالات متحده و بحران انرژی در اروپا. علی‌رغم تلاش‌های مختلفی که بانک‌های مرکزی انجام داده‌اند، فشارهای قیمتی کاملاً پایدار بوده و منبع اصلی نگرانی برای سیاست‌گذاران است.

شاخص جهانی PMIs

شاخص مدیران خرید (PMIs) نشانگر اقتصادی ماهانه بر اساس نظرسنجی‌های تجاری هستند. J.P. Morgan PMI های بیش از ۴۰ کشور را در یک PMI تولیدی جهانی جمع می کند که در مجموع حدود ۱۳۵۰۰ شرکت را شامل می‌شود که مقادیر بیشتر از ۵۰ نشان دهنده گسترش و مقادیر کمتر از ۵۰ نشان دهنده انقباض است. شاخص PMI در ماه نوامبر ۲۰۲۲، نسبت به میزان ۴۹/۴ در ماه اکتبر همان سال، به ۴۸/۸ کاهش یافت و به پایین ترین سطح در ۲۹ ماه گذشته رسید. در همین حال، زیرشاخص سفارش‌های جدید صادراتی به ۴۸/۲ سقوط کرد که بیانگر تاثیر انقباض بود. این امر نشان می دهد که رشد تولید جهانی متوقف شده است و تجارت کالا در ماه‌های آینده به کندی ادامه خواهد داد. PMI در هر یک از سه ماه گذشته تا نوامبر، زیر علامت خنثی ۵۰,۰ قرار گرفته است. در ۲۳ کشور از ۳۱ کشوری که داده‌های مربوط به آنها در دسترس بود، PMI بیانگر انقباض بود. از جمله این ۲۳ منطقه می‌توان به چین، ایالات متحده، اروپا و ژاپن اشاره کرد.

در ایالات متحده، PMI تولید، بیانگر انقباض بود و در نوامبر ۲۰۲۲ در مقایسه با میزان ۵۰/۴ در اکتبر، به ۴۷/۷ رسید که این امر ناشی از کاهش تولید و سفارشات جدید بود. در منطقه اروپا، PMI تولید از ماه جولای در حال انقباض بوده است.

دفتر مسئولیت بودجه (OBR) پیش‌بینی کرده است که اقتصاد بریتانیا در سال ۲۰۲۳ به میزان ۱/۴ درصد کاهش خواهد یافت. این رکود اقتصادی باعث کاهش کلی ۲ درصدی تولید ناخالص داخلی خواهد شد و همچنین اقتصاد در سال ۲۰۲۴ (با ۱/۳ درصد) و ۲۰۲۵ (با ۲/۶ درصد)رشد ضعیفی خواهد داشت. در نتیجه، این موسسه می گوید که نرخ بیکاری بریتانیا از سطح فعلی ۳/۶ درصد به ۴/۹ درصد در سال ۲۰۲۴ افزایش خواهد یافت.

نتیجه

کندی اخیر در شتاب اقتصاد جهانی شاهدی بر رکودی در حال وقوع است که افزایش نرخ تورم و حمله روسیه به اوکراین این امر را تسریع کرده است. اگرچه توافق بر این است که یک رکود جهانی در سال ۲۰۲۳ پیش بینی می‌شود، شدت و مدت آن قابل پیش بینی نیست. برای دستیابی به نرخ تورم پایین، ثبات ارز و رشد سریع‌تر، سیاست‌گذاران باید در سیاست‌های پولی و مالی خود تجدید نظر کنند.

بررسی عوامل مؤثر به وفاداری و اعتماد مشتریان به برند با درنظرگرفتن نقش میانجی تعهد به برند

(مورد مطالعه: شرکت نساجی ماندگار)

محمدرضا گل احمد
دکتر نسرین بارفروش یانچشمه
دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر به وفاداری و اعتماد مشتریان به برند با درنظرگرفتن نقش میانجی تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت نساجی ماندگار) انجام گرفته است. این پژوهش از حیث هدف توصیفی و از حیث رویکرد، کاربردی بوده‌است؛ جهت گردآوری مطالب مرتبط با متغیرهای تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده‌است و بدین منظور از مقاله‌ها و مجله‌های علمی و پژوهشی و پایان نامه‌ها بهره گرفته شده‌است.ابزار پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات آماری انتخاب شده‌است؛ بنابراین روش گردآوری اطلاعات آماری پیمایشی بوده‌است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۴۰ فروشگاه مصرف‌کننده محصولات شرکت نساجی ماندگار در ایران است که براساس جدول مورگان از ۱۰۳ شرکت حجم نمونه برآورد گردید اما به منظور کاهش خطا در پاسخ مصرف‌کنندگان، نهایتاً تعداد ۱۲۹ شرکت به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته و به روش نمونه گیری تصادفی ساده گزینش شدند. تجزیه و تحلیل یافته‌های آماری گردآوری شده نیز با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS و Amos انجام گرفته‌است. روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب ۰/۷ و ۰/۸ به دست آمد. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد به برند در مصرف‌کنندگان شرکت نساجی ماندگار تأثیر دارد. اعتماد برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد به برند در مصرف‌کنندگان شرکت نساجی ماندگار تأثیر دار د. رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد به برند در مصرف‌کنندگان شرکت نساجی ماندگار تأثیر دارد. ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد به برند در مصرف‌کنندگان شرکت نساجی ماندگار تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند- اعتماد مشتریان به برند- تعهد به برند- شرکت نساجی.

مقدمه

در جوامع امروزی، مردم کالاها را نه تنها برای کار اصلی که انجام می‌دهند (مانند ویژگی‌های ظاهری و مزایای عملکردی) بلکه برای نمادها و ویژگی‌های نمادین آن‌ها خریداری می‌کنند. به دلیل تغییر شرایط بازارهای امروزی و نیز اولویت‌های مصرف‌کنندگان، تمرکز بازاریابان و مدیران برندها به طور چشم گیری به مزایای نمادین برندها تغییر جهت داده است. این موضوع باعث جلب توجه بسیاری به مفهوم هویت برند شده و رویکرد سیستماتیکی را در زمینه مزایای نمادین ایجاد کرده‌است. برای بازاریابانی که با بازارهای جهانی امروزی رو در رو هستند، هویت برند، روش کارآمدی برای خلق و ایجاد ارتباطی موثر با مصرف‌کنندگان در سطح جهانی محسوب می‌گردد. تصور می‌شود که هویت برند، تاثیر چشم‌گیری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان و نیز افزایش احساسات آن‌ها داشته باشد. از اوایل سال‌های ۱۹۸۰ و در ادامه تا سال ۱۹۹۰ میلادی ۴۰ درصد از درآمد ارزی صادراتی ترکیه را صنعت پوشاک تأمین کرده‌است. مجموع صادرات منسوجات و پوشاک ترکیه در سال‌های ۲۰۱۱، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ به ترتیب ۲۵، ۲۷ و۳۰ میلیارد دلار بوده و نساجی و پوشاک سهمی در حدود ۱۸ درصد از کل سهم صادرات این کشور را در سال ۲۰۱۳ تصاحب کرده‌است.

بر اساس آمار بانک جهانی تا سال ۲۰۱۴ میزان رشد اقتصادی و سهم از اقتصاد صنعت نساجی و پوشاک ایران و ترکیه روند معکوسی را طی کرده‌است. در سال ۱۹۹۱ صنعت پوشاک و نساجی حدود ۲۰ درصد از اقتصاد ایران

بوده‌است و در همان سال این مقدار برای ترکیه حدود ۱۵ درصد بوده‌است. با این وجود، با گذشت زمان این سهم برای ایران روند نزولی داشته و در سال ۲۰۰۹ به حدود ۳ درصد رسیده است. در همین حال، این مقدار برای ترکیه در یک بازه زمانی روند رشد زیادی داشته و در سال ۲۰۰۹ و ۲۰۰۳، به ترتیب ۲۷ و ۱۷درصد سهم از اقتصاد را تشکیل دادند. ارزش افزوده صنایع نساجی، پوشاک و چرم ترکیه در سال ۲۰۰۸ در حدود ۱۷۳۴۳.۱۴۶۴ میلیون دلار و میزان ارزش افزوده برای همین صنایع در سال ۱۳۸۶ در ایران حدود ۱۳.۹۸۳ میلیارد گزارش شده‌است. این آمار و ارقام توان و قدرت صنعتی ترکیه را در زمینه صنعت نساجی و پوشاک نشان می‌دهد. از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر رشد تولید، صادرات و فروش پوشاک در ترکیه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت حضور در بازارهای جهانی بوده‌است چنانچه تولیدکنندگان بتوانند مشتریان وفادار دیگری در بازارهای جهانی و بخصوص منطقه پیدا کنند......مسیر حمل و نقل رایگان از مبدأ ترکیه به کشورهای همسایه، عوارض گمرکی پایین جهت محصولات ترکیه در کشورهای همسایه و امکان انتقال....... آسان و ایجاد انبارهای کالا جهت تولیدکنندگان ترکیه در بازارهای هدف باعث شده تا سهم بسیار...... از بازارهای نه منطقه را به خود تخصیص دهد.

یکی از مباحث مهم آن است که تحولات سریع فناوری در بخش‌های مختلف و افزایش رقابت میان سازمان‌ها، شرکت‌ها را مجبور به هدف گذاری برای افزایش سهم بازارخود به وسیله مشتریانی که از سهم بازار آن‌ها حفاظت می‌کنند، کرده‌است. همچنین در شرایط بسیار رقابتی بازارهای کنونی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه ای که آن‌ها به شرکت وفادار باشند، از اهمیت به سزایی برخوردار است. بنابراین راه دستیابی به این مقاصد وفادار نمودن مشتریان است.

یکی از مواردی که می‌تواند در این زمینه مفید واقع شود، تعهد به برند است. فضای رقابتی نه تنها یک فرصت محسوب می‌شود، بلکه می‌تواند تهدیدی نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به حساب آید. تعهد به برند، ابزاری جامع و انعطاف پذیراست که پیوندهای روانشناختی بین کاربران، مصرف‌کنندگان برند، محصول و یا خدمات را به سادگی اندازه‌گیری و برآورد می‌کند. این مدل به ما امکان می‌دهد تا پتانسیل‌های احتمالی برند جهت پیش‌بینی ریسک عزیمت مشتری به برندهای دیگر را تخمین بزنیم.

در دنیای رو به رشد و پیشرفت روز افزون تکنولوژی، ارتباط با مشتریان و تأمل سازنده به واسطه یک میانجی متعهد یکی از وظایف مهم تمامی شرکت‌ها جهت ایجاد یک جایگاه قوی در عرصه رقابت است. این استراتژی، تقریباً بخشی است از تلاش‌های یک شرکت پیشگام جهت حفظ جایگاه خود در بازار. با پشتیبانی و حمایت از جایگاه قویی که قبلاً کسب شده‌است، این شرکت می‌تواند رضایت مشتریان فعلی را بهبود بخشد و در همان حال جذابیت محصول جدیدش را برای مشتریان جدیدی با نیازها و مشخصاتی مشابه نیازها و مشخصات مشتریانی که زودتر محصول جدید را پذیرفته‌اند، افزایش دهد. وقتی که مشتریان فعلی و بالقوه نیازها و تمایلات نسبتاً همگن و یکسانی دارند و در بازاری انبوه، مشتریان موجود در آن بازار به خوبی از محصول شرکت آگاهی دارند و آن را بر محصولات مشابه موجود در بازار ترجیح می‌دهند، آنگاه تقویت جایگاه شرکت کاری است معقول و منطقی.

وابستگی عاطفی به برندها از عوامل مهم مربوط به برند است. در صورتی که مصرف‌کننده به برند وابسته باشد به برند وفادار بوده و خرید بیشتری از آن محصول انجام می‌دهد. هر برند مانند انسان دارای شخصیت مخصوص به خود است و جذبه شخصیت برند میزانی است که آن برند می‌تواند، مصرف کننده را جذب شخصیت خود کند. با توجه به تحقیقات انجام شده شخصیت برند بر وابستگی عاطفی مصرف کننده تأثیرگذار است، ولی شخصیت برند دارای عناصرمختلفی است که جذبه شخصیت برند از مهمترین آن‌هاست و تحقیقی که به تنهایی تأثیر جذبه شخصیت برند بر وابستگی عاطفی مصرف کننده را مورد بررسی قرار دهد، انجام نشده‌است.

امروزه با جهانی بودن تجارت جهانی و ظهور بازارهای جهانی، محصولات سایرکشورها در کل جهان فروخته می‌شود و مصرف‌کنندگان به خرید محصولی که دارای شهرت جهانی باشند بیشتر علاقه نشان می‌دهند و این درک که یک محصول دارای برندی جهانی است باعث می‌شود رغبت بیشتری نسبت به

برند مورد نظر وجود داشته باشد. با توجه به مطالب مذکور حال این سوال مطرح می‌گردد که عوامل (ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، رضایت از برند، ارزش ادراک شده) با میانجی گری تعهد به برند بر وفاداری به برند مصرف‌کنندگانشرکت نساجی ماندگار تأثیر می گذارند؟ هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سوال است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند

انجمن بازاریابی آمریکا[1] درخصوص تعریف برند تجاری اینگونه تعریف نموده است: اسم، سمبل، عبارت، طرح و یا ترکیبی از این موارد است که ماهیت اصلی یک شرکت و یا یک خدمت را بیان می نماید (احمدی،۱۳۹۶). وبستر وکلر[2] (۲۰۰۴) در زمینه تعریف برند بیان داشته اند که به نام، نشانه یا لوگو و علامتی که کالاها و محصولات و خدمات یک فروشنده را با متمایز ساختن از سایرین، مشخص می سازد، برند گفته می‌شود. هرچند که یک برند توسط ارتباطات بین شخصی با مشتری و تجربه‌ها و پیام‌های تجاری است که شناخته می‌شود و معنی پیدا می‌کند. ملکی مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۴) بر این باورند که برند چیزی فراتر از صرفاً یک نام تجاری است و تمام ارتباطاتی که مشتریان با ویژگی‌های محصولات مختلف برقرار می نمایند را شامل می‌گردد.

ارزش ویژه برند

آکر[3] (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند را مجموعه ای از دارایی‌ها و تعهدات در ارتباط و پیوند یافته با یک برند می داند (انصاری ونصابی، ۱۳۹۲) که از طریق افزایش قدرت نگرشی برای یک محصول به واسطه استفاده از یک برند، ایجاد می‌شود (علیزاده پاسدار و جنانی، ۱۳۹۶). به زعم کیم وکاوسگیل[4] (۲۰۰۹) به مجموع ارزیابی‌های مثبت و منفی مشتریان از ویژگی‌های ناملموس برند، ارزش ویژه برند گفته می‌شود.
درمتون بازاریابی، ارزش ویژه برند به دودسته طبقه بندی شده اند که ابعادی را دربرمی گیرند که عبارتند از: الف) جنبه نگرشی که شامل بعدهایی همانند آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند می‌باشد. ب) جنبه رفتاری که بعد وفاداری به برند را شامل می‌شود(توصیفیان و رمضانی، ۱۳۹۷).

اعتماد به برند

اعتماد عنصری است که می تواند بر ریسک و عدم اطمینان مشتریان غلبه کند. اعتماد یک مفهوم چندبعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی می‌باشد. اعتماد از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و حسن نیت به عرضه کننده ایجاد می‌شود(لله زاده و فراتی، ۱۳۹۷). چادهوری و هولبروک[5] (۲۰۰۱) در تعریف اعتماد به برند چنین بیان داشته اند: اعتقاد محکم مصرف کننده به مطمئن بودن محصولات یا خدمات یک برند که دارای کیفیت بالا، عملکرد مطلوب و خدمات پس از فروش قابل معتبری هستند.دلگادو-بالستر[6] (۲۰۰۵) بیان کردند که درحیطه نام و نشان تجاری، اعتماد احساس امنیت در مشتری است که مبنی بر این که ایشان انتظار مصرفی او را برآورده خواهد کرد. باورهای مطمئن مصرف کننده نسبت به یک برند را اعتماد برند می گویند. به طوری که بتواند اطمینان یابد که فروشنده خدمات تضمین شده ای را ارائه می‌دهد. در مقایسه، یک ارزش نسبی و ارتباطی را می توان به عنوان ادراکات مصرف کننده از سودهای حاصل از خرید در مقایسه با هزینه‌های ایجاد شده جهت حفظ یک رابطه متغیر تعریف نمود. طبق نظرساهین وهمکاران[7](۲۰۱۱) اعتماد برند به تمایل متوسط مشتریان به یک برند مبنی بر اینکه آن برند می‌تواند تمام آن مسئولیت‌ها و وظایفی را که اعلام کرده‌است، انجام دهد، تعریف کرده اند.

رضایت مشتری از برند

رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد(یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده‌است(کاووسی،۱۳۸۴).رضایت/ نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده‌است، داده می‌شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و

1- American Marketing Association.   2- Webster & Keller
3 -Aaker   4 -Kim& Cavusgil   5 -Chaudhuri & Holbrook

انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد(عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۸). رضایت مشتریان در حقیقت یک پاسخ احساسی یا عقلایی است که بر انطباق ادارکات و انتظارات پیرامون کالا یا خدمت رخ می‌دهد (آوا و همکاران[۸]، ۲۰۱۸).

رضایت مشتری به دو بعد رضایتمندی از یک تعامل خاص و رضایتمندی کلی تقسیم می‌شود که بعد اول به ارزیابی مشتریان از یک تجربه خرید خاص و بعد دوم امتیازی است که مشتریان بر مبنای تجربه خریدشان و تک تک تعاملات به نام تجاری می‌دهند(کریشنامورتی و راج[۹]، ۱۹۹۱).

ارزش ادراک شده

ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می باشد(دگر[۱۰] و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیانگ و وانگ[۱۱] ، ۲۰۰۴؛ کیم[۱۲] و همکاران، ۲۰۰۸). ترجیح خدمت و یا قصد استفاده مجدد از خدمات معمولاً با ارزشی که در مشتریان ایجاد می‌شود، صورت می پذیرد. معنی داری ارزش درک شده اساساً بر ارزش محصول و خدمتی است که توسط مشتری درک می‌شود. درواقع ارزش درک شده می‌تواند معاوضه بین منافع و هزینه‌های درک شده محصول یا خدمت توسط مشتریان باشد. ارزش درک شده مشتری به عنوان ارزشی تعریف می شود که از طریق تعاملات و ارتباطات مشتری با سازمان به سازمان داده می شود که این ارتباطات می تواند ارتباطات تعاملی نظیر خرید و فروش و یا ارتباطات غیرتعاملی باشد(الله زاده و فراتی، ۱۳۹۷).

تعهد به برند

تعهدمشتری عبارت است از نوعی نگرش یا تمایل پایدار به یک شرکت یا برند خاص (رفعتی و همکاران، ۱۳۹۲). در تعریف دیگر می توان گفت، تعهد یعنی اندازه ای که مشتریان به عنوان اعضای یک شرکت، از لحاظ روانی به شرکت، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می شوند و از طریق تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان با شرکت مستحکم می‌شود (هودگرزاده و همکاران، ۱۳۹۴). نگوین[۱۳] و همکاران (۲۰۱۶) تعهد را به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین تعریف نموده اند. منفرد و همکاران[۱۴] (۲۰۱۷) نیز در رابطه با تعهد برند چنین تعریفی از آن داشته اند: تعهدبرند آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه ای ارزشمند با برند یا سازمان است که به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم از راه تعهد بر پیامدهای معامله تأثیر می گذارد. مرز و همکاران[۱۵] (۲۰۱۸) درخصوص تعهد به برند بیان نموده‌اند که تعهد به برند منعکس کننده میزانی است که ذینفعان به کار و موفقیت برند تمایل دارند.

ابعاد تعهد به برند عبارتند از: تعهدعاطفی، تعهد هنجاری و تعهدمستمر. تعهدعاطفی: وابستگی احساسی مشتری به برند بر اساس میزان هویت یابی و مطلوبیتی که از آن برند دارد سنجیده می‌شود. این بعد بر مفهوم «خواستن» برای نگهداری رابطه تأکید می کند(اوسونا رامیرز و همکاران[۱۶]، ۲۰۱۷). تعهدهنجاری: نیرویی که مشتریان را از لحاظ التزام اخلاقی در رابطه با بنگاه نگه می دارد. این جزء تعهد بر اساس باورهای درونی، ارزش‌های و نگرش مشتریان شکل می گیرد و تقویت می‌شود(آلن و می یر، ۱۹۹۰ ؛ گروئن وهمکاران،۲۰۰۰؛ می یر و هرشکوویچ،۲۰۰۱). تعهد مستمر: وابستگی روانی براساس هزینه‌های درک شده ای است که در ارتباط با اتمام یک رابطه می باشند. این بعد برمفهوم «به دست آوردن» درحفظ یک رابطه تأکید می‌کند (اوسونا رامیرز و همکاران، ۲۰۱۷).

وفاداری به برند

موقعیتی که نشان می‌دهد که چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد بخصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند. همچنین نگرش مثبت مصرف کننده به برند، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید او درآینده اشاره دارد)باقری و همکاران، ۱۳۹۶). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود (بایراکتار و همکاران[۱۷]، ۲۰۱۲). وفاداری پیوندی میان نگرش نسبی والگوهای خریدهای مکرراست (ورا[۱۸] و همکاران، ۲۰۱۷). وفاداری مشتری فرایندی روانی و تظاهرات

6 -Delgado-Ballester 7 -Sahin et al 8 -Awa et al 9-Krishna & Raj
10 -Dagger 11-Liang & Wang 12 -Kim 13 -Nguyen 14 -Monfared et al 15-Merz et al

رفتاری است. در واقع وفاداری فعل و انفعال بین نگرش و تکرار رفتار خرید مصرف کننده است (کیم[19] و همکاران، ۲۰۱۶). وفاداری به برند نگرشی است که به تکرارخرید، تمایل به پرداخت قیمت حق بیمه و یا تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای به دست آوردن برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و مطلوب درباره برند اشاره دارد (چینومونا[20] ، ۲۰۱۶).

پژوهش‌های متعددی در زمینه پژوهش حاضر انجام شده‌اند که در ذیل برخی از آن‌ها مطرح شده اند.

مصطفایی (۱۴۰۰) درپژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بروفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای ۷ شهر تهران)، این موضوع را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتماد به برند بر روابط بین ادراکات مشتری و وفاداری به برند تأثیر میانجی می گذارند. روابط مثبت بین اعتماد برند و وفاداری برند و ادراکات مشتری و وفاداری برند تایید شد. اعتماد به طورمستقیم بر وفاداری تأثیر می گذارد. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم ادراکات بر وفاداری، قویترین روابط مدل را نشان می‌دهد. همچنین هر دو معیارهای رفتاری شامل اعتمادبرند و وفاداری برند، به شدت کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز درک شده در ارتباطات بازاریابی است. اعتماد برند میان کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و وفاداری برند ارتباط معناداری ایجاد کرده‌است.

محمدی جوزانی (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر درگیری ذهنی مشتریان و تعامل بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتماد آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان خدمات IDSL مخابرات منطقه مازندران)، به بررسی این موضوع پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتماد برتعهد و رضایتمندی از برند تأثیر مثبت دارند. تعهد و رضایتمندی از برند نیز بر یکدیگر تأثیر مثبت دارند. اعتماد و رضایتمندی از برند نیز تأثیر مثبت بر وفاداری به برند دارند. اعتماد بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی گری تعهد و رضایتمندی از برند تأثیر مثبت دارد.

میرانی قراجلو (۱۳۹۷) درپژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر کیفت خدمات بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت و تعهدمشتری، تصویر برند و ارزش درک شده در بانک ملی، این موضوع را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی بوده‌است. نتایج نشان داد که کیفت خدمات بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت و تعهدمشتری، تصویر برند و ارزش درک شده تأثیر داشته است.

جلالی وهمکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان تأثیرگذاری ارزش درک شده برند بر وفاداری برند با میانجی گری اعتماد و دلبستگی به برند (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران استان خراسان رضوی)، به بررسی این موضوع پرداخته اند. نتایج این تحقیق نشان داد که مدل آزمون شده از برازش خوبی به داده‌ها برخوردار است وتمام فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان دهنده کارایی مدل ارائه شده برای بهبود وفاداری به برند درجامعه آماری تحقیق است.

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) درمطالعه ای به بررسی این عنوان تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری، پرداخته اند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپندار ایده آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی و آگاهی از برند بر رضایت مشتری از برند تأثیرمستقیم و معناداری دارد و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند مستقیم و معنادار است.

جلالی و همکاران (۱۳۹۰) درمطالعه ای تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند و قصدخرید مجدد در مصرف‌کنندگانایرانی (موردمطالعه: لوازم خانگی)، به بررسی اثر متغیرهایی مانند ارزش درک شده برند، کیفیت درک شده برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند پرداخته اند. نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خریدمجدد یک برند تأثیر گذار بوده‌اند.

رشیدی[21] و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با نقش واسطه ای رضایتمندی و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پاسارگاد دراستان ایلام)، این موضوع

16 -Osuna Ramirez et al 17-bayraktar at al 18 -Veraa
19-Kim 20 -CHinomona

را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج این پژوهش نشان داد که شهرت برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند و وفاداری مشتری دارد. جذابیت جایگزین تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد برند داشته اما تأثیر آن بر وفاداری مشتری رد شد. تصویر شرکت بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشته است. وفاداری و رضایتمندی نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین رضایتمندی نقش واسطه ای در تأثیرگذاری تصویر شرکت بر وفاداری مشتریان داشته است. اعتماد به برند نیز نقش واسطه ای در تأثیرگذاری شهرت برند بر وفاداری مشتری و جایگزین جذابیت بر وفاداری مشتری داشته است.

جمشیدی و روستا[22] (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان نقش تعهدبرند در رابطه بین وفاداری به برند و رضایت از برند: صنعت تلفن در مالزی، به این موضوع پرداخته اند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن بود که شخصیت برند، تصویر برند و تجربه برند منابع کلیدی رضایت از برند بوده اند.

سووشین[23]وهمکاران (۲۰۱۹) درتحقیقی با عنوان اعتماد به برند و وفاداری به برند: نظریه اعتدال و میانجیگری، این موضوع را بررسی نموده اند. نتایج این مطالعه بیانگر آن بود که اعتماد به برند و تعهد به برند به طور مثبت و معناداری بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد. اعتماد به برند به طور مثبت و معنی‌داری با واسطه گری تعهد برند بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد. همچنین نقش تعدیل کننده شهرت برند در رابطه بین اعتماد به برند و تعهد به برند نیز نشان داده شده‌است.

کائور و سوچ[24] (۲۰۱۸) در مطالعه ای که با عنوان رضایت، اعتماد و وفاداری: بررسی اثرات واسطه ای تعهد، هزینه‌های تغییر و تصویر شرکت، انجام داده اند این موضوع را مورد بررسی قرار داده اند. از بین تمام این روابط، تصویر شرکت به عنوان قوی ترین عامل تعیین کننده وفاداری نگرشی ظاهر شد. تعهدمحاسباتی و تصویرشرکت میانجی‌های جزئی بین رضایت و وفاداری نگرشی بوده اند. تعهد محاسباتی و هزینه‌های تعویض ثابت شده‌است که هریک میانجی‌های جزئی بین اعتماد و وفاداری نگرشی هستند، در حالی که تصویر شرکت ثابت شده‌است که یک میانجی کامل است.

لام و شانکار (۲۰۱۳) مطالعه ای با عنوان بررسی عدم تشابهات اثر متغیرهای پیش بین بر وفاداری برند بین مشتریان جدید و قدیمی و در نسل‌های مختلف فناوری، انجام داده اند. نتایج این تحقیق نشانگر آن بود که مشتریان اولیه دستگاه‌های موبایل به ارزش درک شده تأکید دارند، درحالی که مشتریان اخیر به ایجاد وفاداری به برند تجاری و رضایتمندی از برندی خاص تأکید دارند و مشتریان در وفاداری به نسل‌های جدید نسبت به نسل‌های اخیر بیشتر به اعتماد و کمتر به ارزش درک شده وابسته بوده اند.

ساهین و همکاران (۲۰۱۱) مطالعه ای با عنوان اثر تجارب برند، اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند، یک مطالعه تجربی بر روی برندهای جهانی، انجام داده اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری به برند اثر دارد. از دیدگاه مشتری، برندها ایجاد کننده روابط هستند. نتیجه کلی نیز بیانگر آن بود که تجارب برند، رضایت و اعتماد به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت دارند.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف به صورت توصیفی انجام گرفته است؛ زیرا در آن محقق به توصیف متغیرهای پژوهش و تعاریف مربوط به آن و ادبیات نظری پژوهش پرداخته است و از لحاظ رویکرد نیز دارای رویکرد کاربردی است. روش جمع آوری مطالب و متون در خصوص پیشینه‌های نظری و تجربی پژوهش کتابخانه ای بوده‌است که جهت انجام این امر از منابع داخلی و خارجی(پایان نامه‌ها، مقاله‌ها و مجله‌های علمی- پژوهشی) که در رابطه با موضوع پژوهش یا مشابه آن بوده اند، بهره گرفته شده‌است. روش گردآوری اطلاعات آماری نیز پیمایشی بوده‌است و ابزار آن پرسشنامه (آنلاین) در نظر گرفته شده‌است. تمامی مصرف‌کنندگانشرکت نساجی ماندگار در شهر اصفهان جامعه آماری پژوهش بوده اند و براساس آماری که مدیرشرکت ارائه داده است؛ تعداد مشتریان این شرکت درسال ۱۴۰۰ در شهر اصفهان ۱۴۰ شرکت بوده‌است. حجم نمونه براساس جدول مورگان ۱۰۳ شرکت برآورد شده‌است که به منظور کاهش خطای پاسخ‌های مصرف‌کنندگان۱۲۹ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده اند. روش نمونه گیری نیز به صورت تصادفی ساده بوده‌است.

21 -Rashidi 22-Jamshidi & Rousta
23 -Soo Shin 24 -Kaur & Soch

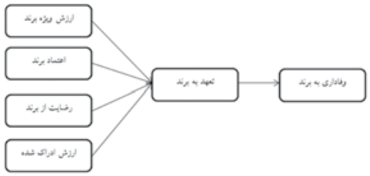
پرسشنامه به گونه الکترونیکی طراحی شد و ازطریق لینک برای مشتریان شرکت فرستاده شد. پس از دریافت پاسخ‌های مشتریان داده‌های آماری بدست آمده در نرم افزار وارد شد و بعد از کدگذاری متغیرها و داده‌ها، با استفاده از نرم افزار Amose و برازش مدل‌های اندازه گیری توسط معادلات ساختاری مورد سنجش و تحلیل قرار گرفتند و در آمار توصیفی و آمار استنباطی مطرح گردیدند.

ابزار و مدل پژوهش

پرسشنامه آنلاین از ۳۹ سوال تشکیل شده‌است که در ابتدا ۳ سوال آن درخصوص مشخصات فردی همانند(جنسیت، سن، تعداد سال‌های استفاده از محصولات شرکت نساجی ماندگار)، آورده شده‌است و بقیه سوال‌های پرسشنامه نیز از پرسشنامه‌های استاندارد اقتباس شده‌اند. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از طیف لیکرت پنج گزینه ای استفاده شده‌است که مشمول گزینه‌های کاملاموافقم، موافقم، تاحدودی، مخالفم وکاملامخالفم بوده‌است. برخی از مشخصات پرسشنامه همچون متغیرها و سوال‌های مرتبط با آن‌ها و منابع آن‌ها در جدول (۱) و مدل مفهومی پژوهش نیز در شکل ۱ ارائه شده‌اند.

جدول ۱: مشخصات سوال‌های پرسشنامه

مقیاس	متغیر	میانگین	درصد
ارزش ویژه برند	ارزش ویژه برند	۱۸/۲۷	۴/۳۷
اعتماد به برند	اعتماد به برند	۲۲/۸۵	۵/۰۵
تعهد به برند	تعهد به برند	۱۴/۶۴	۳/۰۵
ارزش ادراک شده	ارزش ادراک شده	۲۱/۶۶	۴/۶۷
تعهد به برند	تعهد به برند	۱۷/۷۱	۴/۴۱
وفاداری به برند	وفاداری به برند	۲۲/۳۸	۵/۳۳



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (گامبوا و گونزالس[25] ، ۲۰۱۴).

یافته‌ها

با استفاده از آمارتوصیفی داده‌های جمعیت شناختی پرسشنامه و شاخص‌های توصیفی پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که درجدول (۲) تا (۵) نشان داده شده‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

متغیر / درصد		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۹	۹۲/۲
	زن	۱۰	۷/۸
	جمع	۱۲۹	۱۰۰

متغیر / درصد		فراوانی	درصد
سن	بی پاسخ	۴	۳/۱
	۳۰ سال و کمتر	۱۲	۹/۳
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۰	۳۸/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۳	۳۳/۳
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۲	۹/۳
	بیشتر از ۶۰ سال	۸	۶/۲
	جمع	۱۲۹	۱۰۰

جدول ۳: توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سن

متغیر		فراوانی	درصد
تعداد سال های استفاده از محصولات برند ماندگار	بی پاسخ	۲	۱/۶
	کمتر از ۱ سال	۶	۴/۷
	۱ تا ۵ سال	۴۶	۳۵/۷
	۶ تا ۱۰ سال	۴۲	۳۲/۶
	بیشتر از ۱۰ سال	۳۳	۲۵/۶
	مجموع	۱۲۹	۱۰۰

جدول ۴ : توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب تعداد سال‌های استفاده از محصولات برند ماندگار

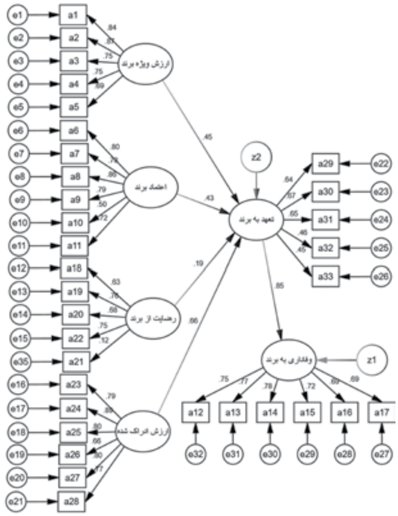
یافته‌های استنباطی پژوهش نیز بر اساس فرضیه‌های پژوهش تنظیم و به آن پرداخته شده‌است. به منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده‌است. در زیر خروجی نرم افزار ایموس برای هدف

25 -Gamboa & Gonçalves

تحقیق ارائه گردیده است.

ردیف	متغیرها	سوال های مرتبط	منبع
۱	ارزش ویژه برند	۱ تا ۶	دیوید و آکر (۱۹۹۶)
۲	اعتماد به برند	۷ تا ۱۲	فانگ و چاتوس (۲۰۱۳)
۳	وفاداری به برند	۱۳ تا ۱۸	وان دن برینک و همکاران (۲۰۰۶)
۴	رضایت از برند	۱۹ تا ۲۴	ازیزه و همکاران (۲۰۱۲)
۵	ارزش ادراک شده	۲۵ تا ۳۰	لو و همکاران (۲۰۱۱)
۶	تعهد به برند	۳۱ تا ۳۶	مؤمن (۱۳۹۳)

جدول ۵ : میانگین و انحراف معیارنمرات ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، رضایت ازبرند، ارزش ادراک شده، تعهد به برند و وفاداری



شکل ۲: مدل اصلی نقش میانجی تعهد به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، رضایت از برند، ارزش ادراک شده و وفاداری به برند

در مدل مورد بررسی نسبت کای دو به دی.اف برابر ۲/۷۹۹ می‌باشد که نشان دهندهٔ مناسب بودن برازش مدل می باشد. مقدار GFI = ۰/۹۳۹ و ۰/۹۱۲ = AGFI می‌باشد که نشان دهندهٔ مناسب بودن مدل می باشد. مقدار RMR = ۰/۰۸۹ می باشد که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد. کلیهٔ شاخص‌های ارزیابی تناسب برازش مدل همراه با مقادیر آن‌ها در زیر ارائه گردیده و نشان دهندهٔ برازش مناسب مدل می‌باشد.

جدول۶ : بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
نسبت کای دو به دی .اف	-	۲/۷۹۹	برازش مدل مناسب است
پی ولیو	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	برازش مدل نامناسب است
جی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۹	برازش مدل مناسب است
آ.جی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۲	برازش مدل مناسب است
ان.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۳	برازش مدل مناسب است
سی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵۱	برازش مدل مناسب است
آر.ام.آر	کمتر از ۰/۱	۰/۰۸۹	برازش مدل مناسب است

فرضیه اول فرعی: ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد به برند در مصرف‌کنندگانشرکت نساجی ماندگار تأثیر دارد.

جدول ۷ : ضریب تأثیرنقش میانجی تعهد به برند بر رابطه بین ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند

متغیر پیش بین	ارزش ویژه برند* تعهد به برند				
شاخص آماری / متغیر ملاک	ضریب تاثیر	مجذور ضریب تأثیر	تی	سطح معناداری	نتیجه
وفاداری به برند	**۰/۳۸۱	۰/۱۴۵	۳/۹۴۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

یافته‌های جدول (۷) نشان داد نقش میانجی تعهد به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری به برند معنی دار بوده‌است؛ یعنی تعهد به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری به برند (β=۰/۳۸۱) نقش میانجی دارد. بر اساس ضریب تعیین(۲r) ۱۴/۵ درصد واریانس تعهد به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری به برند مشترک بوده‌است. لذا فرضیه اول فرعی مبنی بر این که تعهد به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری به برند نقش میانجی دارد، تأیید می گردد.

فرضیه دوم فرعی: اعتمادبرند بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهدبه برند درمصرف‌کنندگانشرکت نساجی ماندگار تأثیر دارد.

جدول ۸ : ضریب تأثیر نقش میانجی تعهد به برند بر رابطه بین اعتماد برند بر وفاداری به برند

متغیر پیش بین	اعتماد برند* تعهد به برند				
شاخص آماری / متغیر ملاک	ضریب تاثیر	مجذور ضریب تاثیر	تی	سطح معناداری	نتیجه
وفاداری به برند	**۰/۳۶۵	۰/۱۳۳	۳/۰۸۰	۰/۰۰۱	تایید فرضیه

یافته‌های جدول (۸)نشان داد نقش میانجی تعهدبه برند دررابطه بین اعتماد برند با وفاداری به برند معنی دار بوده‌است؛ یعنی تعهد به برند در رابطه بین اعتمادبرند با وفاداری به برند (β=۰/۳۶۵) نقش میانجی دارد. براساس ضریب تعیین(2r) ۱۳/۳درصد واریانس تعهدبه برند در رابطه بین اعتمادبرند با وفاداری به برند مشترک بوده‌است. لذا فرضیه دوم فرعی مبنی بر این که تعهد به برند در رابطه بین اعتماد برند با وفاداری به برند نقش میانجی دارد، تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم فرعی: رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد به برند در مصرف‌کنندگانشرکت نساجی ماندگار تأثیر دارد.

جدول۹ : ضریب تأثیر نقش میانجی تعهد به برند بر رابطه بین رضایت از برند بر وفاداری به برند

متغیر پیش بین	رضایت از برند* تعهد به برند				
شاخص آماری / متغیر ملاک	ضریب تاثیر	مجذور ضریب تاثیر	تی	سطح معناداری	نتیجه
وفاداری به برند	۰/۱۶۶*	۰/۰۲۸	۲/۵۰۵	۰/۰۱۲	تایید فرضیه

یافته‌های جدول (۹)نشان داد نقش میانجی تعهدبه برند در رابطه بین رضایت از برند با وفاداری به برند معنی دار بوده‌است؛ یعنی تعهدبه برند در رابطه بین رضایت ازبرند با وفاداری به برند (β=۰/۱۶۶) نقش میانجی دارد. براساس ضریب تعیین(2r) ۲/۸ درصد واریانس تعهدبه برند در رابطه بین رضایت ازبرند با وفاداری به برند مشترک بوده‌است. لذا فرضیه سوم فرعی مبنی بر این که تعهدبه برند در رابطه بین رضایت از برند با وفاداری به برند نقش میانجی دارد، تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم فرعی: ارزش ادراک شده بر وفاداری به برندبانقش میانجی تعهدبه‌برنددرمصرف‌کنندگانشرکت نساجی ماندگار تأثیر دارد.

جدول ۱۰: ضریب تاثیرنقش میانجی تعهد به برند بر رابطه بین ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند

متغیر پیش بین	ارزش ادراک شده* تعهد به برند				
شاخص آماری / متغیر ملاک	ضریب تاثیر	مجذور ضریب تاثیر	تی	سطح معناداری	نتیجه
وفاداری به برند	۰/۵۵۳**	۰/۳۰۶	۴/۳۲۱	۰/۰۰۱	تایید فرضیه

یافته‌های جدول (۱۰) نشان داد نقش میانجی تعهد به برند در رابطه بین ارزش ادراک شده با وفاداری به برند معنی دار بوده‌است؛ یعنی تعهد به برند در رابطه بین ارزش ادراک شده با وفاداری به برند (β=۰/۵۵۳) نقش میانجی دارد. بر اساس ضریب تعیین(2r) ۳۰/۶ درصد واریانس تعهد به برند در رابطه بین ارزش ادراک شده با وفاداری به برند مشترک بوده‌است. لذا فرضیه چهارم فرعی مبنی بر این که تعهد به برند در رابطه بین ارزش ادراک شده با وفاداری به برند نقش میانجی دارد، تأیید می‌گردد.

نتیجه گیری

در دنیای پرتلاطم اقتصادی امروز که هیچگونه تضمینی برای بقای شرکت‌ها در محیط کسب و کار وجود ندارد، جذب مشتریان جدید می‌تواند بسیار هزینه بر باشد و این امر شرکت‌ها و مدیران آن‌ها را به سوی حفظ مشتریان کنونی خود و استفاده از آنان برای جذب مشتریان جدید سوق داده است.عاملی که امروزه می‌تواند درحفظ و رشد شرکت و منافع آن کمک نماید، وفاداری مشتریان است؛ چرا که امروزه رضایت مشتریان به تنهایی کافی نبوده و شرکت‌ها می بایست برای پایدار ماندن درعرصه رقابت وکسب مزیت رقابتی به وفادار نمودن مشتریانشان بیشترتوجه نمایند و از آن به عنوان یک استراتژی اصلی برای آینده بهره بگیرند. به همین دلیل هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت نساجی ماندگار بود که تأثیرعواملی همچون اعتماد به برند، ارزش ویژه برند و رضایت مشتری و ارزش ادراک شده بر وفاداری برند مشتریان با درنظرگرفتن تعهد آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت و نتایج ذیل از آن‌ها حاصل گردید.

براساس نتایج حاصل شده از آمارتوصیفی در ارتباط با جنسیت مشتریان شرکت نساجی ماندگار، ملاحظه گردید که ۹۲/۲ درصد از آن‌ها مرد و ۷/۸ درصد دیگر زن بوده‌اند که سن ۳۸/۸ درصد از آن‌ها بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۶/۲ درصد از آن‌ها بیشتر از ۶۰ سال بوده‌است. ۳۵/۷ درصد از مشتریان بین ۱ تا ۵ سال و ۴/۷ درصد از آن‌ها کمتر از ۱ سال از محصولات برند ماندگاراستفاده کرده بودند. بنابراین می توان بیان داشت که اکثریت مشتریان نهایتاً ۵ سال بوده‌است که

مشتری این شرکت بوده اند و درصد کمی از آن‌ها کمتر از ۱ سال مشتری این شرکت بوده اند.
دستاوردهای استنباطی پژوهشگر که از تحلیل اطلاعات آماری و آزمون فرضیات حاصل شده اند؛ بیانگر آن بود که نقش میانجی تعهد به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری به برند معنی دار بوده‌است، بدین معنی که تعهد به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری به برند (β=۰/۳۸۱) نقش میانجی را ایفا نموده است. همچنین طبق ضریب تعیین(۲r) ۱۴/۵ درصد واریانس تعهد به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری به برند مشترک بوده‌است. بنابراین فرضیه اول فرعی تحقیق مبنی بر این که تعهد به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری به برند نقش میانجی دارد، تأیید شد. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش جلالی و همکاران (۱۳۹۰) همسو بوده‌است. نتایجی که از آزمون فرضیه دوم فرعی حاصل گردید حاکی از آن بود که نقش میانجی تعهد به برند در رابطه بین اعتماد برند با وفاداری به برند معنی دار بوده‌است، بدین معنی که تعهد به برند در رابطه بین اعتماد برند با وفاداری به برند (β =۰/۳۶۵) نقش میانجی را ایفا نموده است. همچنین طبق ضریب تعیین(۲r) ۱۳/۳درصد واریانس تعهد به برند در رابطه بین اعتماد برند با وفاداری به برند مشترک بوده‌است. بنابراین فرضیه دوم فرعی تحقیق مبنی بر این که تعهد به برند در رابطه بین اعتماد برند با وفاداری به برند نقش میانجی دارد، تأیید گردید. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های محمدی جوزانی (۱۳۹۸) و سوو شین (۲۰۱۹) همسو بوده‌است.
نتایجی که از آزمون فرضیه سوم فرعی حاصل گردید حاکی از آن بود که نقش میانجی تعهد به برند در رابطه بین رضایت از برند با وفاداری به برند معنی دار بوده‌است، بدین معنی که تعهد به برند در رابطه بین رضایت از برند با وفاداری به برند (β=۰/۱۶۶) نقش میانجی را ایفا نموده است. همچنین طبق ضریب تعیین(۲ r) ۲/۸ درصد واریانس تعهد به برند در رابطه بین رضایت از برند با وفاداری به برند مشترک بوده‌است. بنابراین فرضیه سوم فرعی تحقیق مبنی بر این که مبنی بر این که تعهد به برند در رابطه بین رضایت از برند با وفاداری به برند نقش میانجی دارد، تأیید گردید. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های محمدی جوزانی (۱۳۹۸) و جمشیدی و روستا (۲۰۲۰) همسو بوده‌است. نتایجی که از آزمون فرضیه چهارم فرعی حاصل گردید بیانگر آن بود که نقش میانجی تعهد به برند در رابطه بین ارزش ادراک شده با وفاداری به برند معنی دار بوده‌است، بدین معنی که تعهد به برند در رابطه بین ارزش ادراک شده با وفاداری به برند (β=۰/۵۵۳) نقش میانجی را ایفا نموده است. همچنین طبق ضریب تعیین(۲r) ۳۰/۶ درصد واریانس تعهد به برند در رابطه بین ارزش ادراک شده با وفاداری به برند مشترک بوده‌است. بنابراین فرضیه چهارم فرعی تحقیق مبنی بر این که تعهد به برند در رابطه بین ارزش ادراک شده با وفاداری به برند نقش میانجی دارد، تأیید گردید. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های جلالی و همکاران (۱۳۹۰) همسو بوده‌است. بطورکلی می توان گفت فرضیه اصلی پژوهش با نتایجی که از خروجی نرم افزار Amos و آزمون هرچهار فرضیه فرعی بدست آمده، پاسخ داده شده‌است. بنابراین می توان بیان داشت که فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه عوامل (ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، رضایت از برند، ارزش ادراک شده) با میانجی گری تعهد به برند بر وفاداری به برند مصرف‌کنندگانشرکت نساجی ماندگار تأثیر می گذارد، تأیید گردید. به تحقیق‌های آتی پیشنهاد می‌گردد تا این پژوهش را در دوره‌های متوالی انجام نمایند و نتایج حاصل شده را با هم مقایسه کنند و متغیر کیفیت ادراک شده برند، دلبستگی به برند، ارتباط با برند و آگاهی از برند را نیز به متغیرهای مستقل پژوهش بیفزایند. همچنین می توانند آن را با ابزار مصاحبه انجام نمایند.

پیشنهادات:

۱-به مدیران شرکت نساجی ماندگار پیشنهاد می‌گردد کیفیت دستگاه‌ها و مواداولیه محصولات را بر اساس استانداردهای کشور ایران و همچنین استانداردهای جهانی را همیشه به روز نگه دارند. همچنین تنوع محصولات از لحاظ شکل و جنس و رنگ نیز می‌تواند در حفظ مشتریان و توسعه بازارهای بیشتر مؤثر باشد.
۲- اطلاعات دقیقی از ویژگی‌ها و خصوصیات و مواد تشکیل دهنده پارچه‌ها و کاربردهای هریک از پارچه‌ها متناسب با جنس آن‌ها و مزایا و معایب آن‌ها در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند.

۳- اقداماتی را درخصوص رضایت مشتریان وعملی کردن انتظارات و توقعات آن‌ها و وعده‌های داده شده به آن‌ها درمورد محصول انجام نمایند. بدین منظور پیشنهاد می‌گردد فرم نظرسنجی و انتقادات و پیشنهادات از مصرف‌کنندگانطراحی شود تا شرکت با آگاهی یافتن از انتظارات مصرف‌کنندگانو تقویت نقاط قوت و بهبود بخشیدن نقاط ضعف، به این هدف دست یابد.

منابع:

-احمدی، حسن (۱۳۹۶).‘‘تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان برند سونی’’، مشهد، انتشارات مینوفر، چاپ اول.
- انصاری، منوچهر، نصابی، وحیدرضا (۱۳۹۲).‘‘ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند’’، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، تابستان، (۱۴): ۵۱-۳۷.
- باقری، مهدی، رنجبر، محمد حسین، طهمورثی، ا(۱۳۹۶). ‘‘تأثیر تلاشهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگانبرندهای لوکس از طریق میانجی گری ارزش ویژه برند’’، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره هجدهم، بهار.
- توصیفیان، مسعود، رمضانی، علی (۱۳۹۷).‘‘بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه برند نام تجاری و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگانایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی)’’، فصلنامه رشد فناوری، سال چهاردهم، (۵۴): ۶۲-۵۵.
-جلالی، مهدی، خیری، بهرام، خادم، مژگان (۱۳۹۰).‘‘بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگانایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)’’، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، (۲۴): ۶۹-۵۹.
- جلالی، شهرام، حدادیان، علیرضا، اسعدی، عبدالرضا (۱۳۹۵).‘‘تأثیرگذاری ارزش درک شده برند بر وفاداری برند با میانجی گری اعتماد و دلبستگی به برند (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران استان خراسان رضوی)’’، مدیریت و علوم انسانی در ایران، دومین همایش ملی پژوهش‌های تهران.
-دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید، هرندی، آزین(۱۳۹۱).تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس)، مجله مطالعات مدیریت گردشگری(مطالعات جهانگردی)، سال هفتم، (۱۷).
- علیزاده پاسدار، نسرین، جنانی، حمید (۱۳۹۶).‘‘بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز’’، مطالعات جامعه شناسی، سال نهم، بهار، (۳۴): ۱۴۳-۱۲۷.
- کاووسی، محمدرضا، سقائی، عباس (۱۳۸۴).روش‌های اندازه گیری رضایت مشتری.
- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، فارسی زاده، حسین، غلامزاده، رسول (۱۳۹۴).‘‘تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی برجذب و نگهداری مشتریان نمونه: نقش تعدیلگر ارزش درک شده’’، ۱۴ (۲۳): ۱۶۰-۱۴۱.
-عسگرنژادنوری، باقر، زارعی، قاسم، پورقدیمی، سمیه، موحد، محمدرضا (۱۳۹۸).تاثیر سبک‌های نوظهور رهبری بر عملکرد نیروی فروش با نقش میانجی رضایت و اعتماد درمدیرفروش، مجله تحقیقات بازاریابی جدید، دانشگاه اصفهان.
-لله زاده، منیژه، فراتی، حسن (۱۳۹۷).‘‘بررسی نقش تعدیلگر اعتماد در تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان’’، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، (۷): ۵۳-۴۳.
-مصطفایی، محمد سعید (۱۴۰۰).‘‘بررسی تأثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)’’، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز تهران غرب.
- محمدی جوزانی، معصومه(۱۳۹۸).‘‘بررسی تأثیر اعتماد بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی رضایتمندی و تعهد درکسب وکارهای آنلاین شهرتهران’’، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نوراستان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.
- میرانی قراجلو، کوروش (۱۳۹۷).‘‘بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت و تعهد مشتری، تصویر برند و ارزش درک شده در بانک ملی’’، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور ری.
- هودگرزاده، سمیرا، باورصاد، بلقیس، درزبان عزیزی، عبدالهادی (۱۳۹۴).‘‘بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند و قصد خرید مجدد بر مصرف‌کنندگانبرند سامسونگ در شهر اهواز’’، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان، مؤسسه پویندگان اندیشه‌های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.

صنعت نساجی

پوشاک، ماشین آلات و صنایع وابسته

پانزدهمین نمایشگاه بین المللی

SITEX 2023

15th International Exhibiton Of TEXTILE INDUSTRY

۴ تا ۷ خرداد ماه ۱۴۰۲ ساعت ۱۵ تا ۲۱

برگزار کننده: روشا رخداد نقش جهان ۰۹۱۳۰۲۴۹۷۷۹

اصفهان، کمربندی شرق، روبروی منطقه روشن‌دشت نمایشگاه بین‌المللی اصفهان

ISFAHAN INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER

25-28 MAY 2023 3-9pm

www.isfahansitex.ir

info@roshaexpo.com

Messe Frankfurt / Pietro Sutera

sector and relevant market players come together in an ideal setting. The extensive complementary programme, including the Techtextil or Texprocess Forum and Innovation Awards, complements the visit to the fair.

Focus on sustainable solutions

Sustainability and the EU Textile Strategy already proved to be a highly relevant topic for the branch at previous editions and, in particular, at Techtextil and Texprocess 2022. For example, 96 percent of trade visitors to Techtextil and 97 percent to Texprocess said that sustainability would play a role for their company in the next three to five years. The two leading trade fairs are responding to these developments with a comprehensive range of products. Companies with sustainable products and innovations, as well as recycling technologies, will be specifically highlighted and the complementary programme for information and knowledge exchange expanded. For example, guided tours to selected exhibitors with sustainable solutions will be offered for the first time.

Room for something new: start-ups at Techtextil and Texprocess

Young, innovative companies receive special attention at Techtextil and Texprocess. They can be targeted in a separate area and have the opportunity to present their products to international decision-makers. At the world's leading trade fairs, they can find new business partners and customers. They also benefit from international media interest and can access new target groups.

Texprocess presents the denim processing of the future

Visitors to Techtextil and Texprocess will find special shows tailored to their interests. For example, a separate area at Texprocess is devoted to denim production and processing. Here, visitors can experience innovative approaches for the growth market of denim at first hand.

Techtextil & Texprocess

The events Techtextil and Texprocess will be held from 23 to 26 April, 2024.

Frankfurt, as the leading trade fair for technical textiles and nonwovens, has shown in recent decades that it brings business partners together in one central location - not only from Europe, but from all over the world. We are looking forward to meeting the entire textile world again in Frankfurt at Techtextil 2024 and to holding personal meetings with business friends and partners. The Lenzing Group will continue to bring the idea of sustainability in the fiber industry to the world of technical textiles. Techtextil offers us an ideal platform for this," says Oliver Spöcker, Director Workwear & Protective Wear, Global Commercial Director FR Fibers at Lenzing AG.

"Techtextil in Frankfurt has always been a very important trade fair for SAHM. The Techtextil trade fairs abroad in Atlanta or Mumbai are also part of our trade fair portfolio. This is where we meet our customers and partners and exchange ideas. We missed this very much during the Corona period. We are therefore very much looking forward to Techtextil North America in Atlanta and Techtextil 2024 in Frankfurt," explains Heike Kollmann, Head of Marketing at SAHM.

"The expectations of the entire textile processing industry are very high, also with regard to sustainable development. These must be addressed with future-oriented innovations and products. A sustainable transformation will continue to drive the industry forward decisively. Texprocess plays a decisive role in this. The world's leading trade fair is the best possible platform for international experts to see innovations, digitalisation and customised solutions and thus to generate sustainable potential," says Elgar Straub, General Manager of the Texprocess partner association VDMA Textile Care, Fabric and Leather Technologies.

Texprocess is the international trade fair of reference for our industry. It is important for Battistella to be present here and to stay in touch with all the important buyers in the sector. We expect the best innovations in the industry to be in step with the times. We are planning to bring many innovations to our machinery, that we will be presenting at Texprocess. For us, personal encounters with our customers is essential. Building the trust and respect of our customers can only happen in face-to-face meetings. Exhibiting at Texprocess also connects us to a network of possible buyers, says Michele Battistella, Sales Manager at Battistella.

The past Techtextil and Texprocess in June 2022, with an internationality level of 66 percent on the visitor side, confirmed how important it is for the international branch to come together in person at one place. Getting to know new products, expanding specialist knowledge and networking or exchanging experiences were among the most frequently mentioned objectives of trade visitors to Techtextil and Texprocess 2022. 96 percent of visitors to Techtextil and 94 percent to Texprocess achieved their goals for visiting the fair. The coming edition also meets these requirements to a high degree. Here, the international participants in the

Messe Frankfurt / Jean-Luc Valentin

sales channels for the future. Companies from over 40 countries, including Italy, South Korea and the United States, have already registered to take part. As a new exhibitor country, compared to 2022, Brazil will be represented again. All product segments, from fibres and yarns to nonwovens and coated textiles, including textile manufacturing technology, will be presented at Techtextil. Machines, plants and processes, from cutting, sewing and embroidery technology to printing technologies and finishing, will be on show at Texprocess.

Visitors can look forward to Carrington Textiles from Great Britain, Concordia Textiles from Belgium, Everest Textile from Taiwan, Kuraray from Japan, Kusumgar Corporates from India, Groz-Beckert, Outlast Technologies and Sandler from Germany as exhibitors at Techtextil and ASTAS from Turkey, FK GROUP SPA from Italy, Kai Corporation and Tajima Industries from Japan, Amann & Söhne, Assyst/Style3D, bullmer, Brother Internationale Industriemaschinen and Dürkopp Adler from Germany at Texprocess. In addition, numerous organisers of joint stands have declared their participation. From Germany, for example, the IVGT - Industrieverband Veredlung - Garne - Gewebe - Technische Textilien e.V. (Industrial Association for Finishing - Yarns - Fabrics - Technical Textiles), VDMA Services GmbH with the VDMA Textile Machinery, the Saxon joint stand organised by the Verband der Nord-Ostdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie (Association of the North-East German Textile and Clothing Industry) or Bayern Innovativ with a joint presentation. Internationally, country presentations from China, France, Italy, Japan, Spain, the Czech Republic, Turkey and Switzerland are already announced.

“Techtextil, and especially the event in

Techtextil and Texprocess 2024: with innovations and sustainable solutions towards the future

The planning for Techtextil and Texprocess from 23 to 26 April 2024 is off to a promising start. Exhibitors from over 40 countries have already registered to take part. This also includes exhibitors who have decided not to participate in 2022. The coming trade fair editions will revolve around the theme of sustainability and present future-oriented solutions for the textile industry. Start-ups are given an high-visibility platform at the world's leading trade fairs to find business partners. Techtextil and Texprocess reflect the innovative power of technical textiles, textile manufacturing and processing technologies. This is demonstrated by a broad spectrum of exhibitor presentations and a comprehensive complementary programme, including the Techtextil or Texprocess Innovation Awards.

"It is a strong signal that exhibitors we missed at Techtextil and Texprocess 2022 have announced their participation again for the coming year. This confirms the international relevance of the two fairs. We offer the industry's most important innovation platform for presenting products and technologies to an international audience, exchanging ideas with the industry and expanding knowledge," explains Sabine Scharrer, Director Techtextil and Texprocess.

More than a year before the start of the events, it is already becoming apparent: exhibitors from all over the world are relying on Techtextil and Texprocess as important networking platforms and

and industry experts.
An industry expert has been invited for each of the four featured topics: automation and digital future, advanced materials, sustainability and circularity, and innovative technologies. The invited speakers are:

- Mr German Garcia Ibañez, Head of Sustainable Raw Materials Circularity, Inditex (Sustainability & Circularity)
- Dr Jesse S. Jur, Director of Ecosystem Technology, Advanced Functional Fabrics of America (Innovative Technologies)
- Mr Kevin McCoy, Vice President made, New Balance Athletics (Automation & Digital Future)
- Professor Parikshit Goswami, Professor of Technical Textiles, The University of Huddersfield (Advanced Materials)

The Innovator Xchange will be held from 9 to 13 June. Other highlights held alongside ITMA 2023, are the ITMA Sustainable Innovation Award, Innovation Video Showcase, ITMA forums and partner events. For more information on the above events, please visit https://itma.com/events.

Online ITMA 2023 visitor registration is open. Visitors can enjoy early bird badge rates until 7 May 2023 when they register online. With the badge, they will be able to access the ITMAconnect platform from 8 March 2023 to plan their exhibition visit. Visitors can explore exhibitors' digital spaces, chat and make appointments for stand visits. For enquiries, please email visitor@itma.com.

About CEMATEX & ITMA

The European Committee of Textile Machinery Manufacturers (CEMATEX) comprises national textile machinery associations from Belgium, France, Germany, Italy, Netherlands, Spain, Sweden, Switzerland and the United Kingdom. It is the owner of ITMA and ITMA ASIA. Considered the 'Olympics' of textile machinery exhibitions, ITMA has a 71-year history of displaying the latest technology for every single work process of textile and garment making. It is held every four years in Europe.

About ITMA Services

Headquartered in Brussels with a subsidiary in Singapore, ITMA Services is the appointed organiser of ITMA 2023 and future ITMA branded exhibitions. It is managed by professionals with extensive experience in organising ITMA and other major trade exhibitions around the world. It aims to maintain and expand ITMA's unique selling proposition and relevance to a global audience.

Issued by CEMATEX and ITMA Services.

Contact

Ms Cornelia Buchwalder CEMATEX
Phone: +41 44 384 48 12
Email: info@cematex.com
www.cematex.com

Ms Daphne Poon
ITMA Services
M: +65 94789543
Email: daphnepoon@itma.com
www.itma.com

ITMA 2023 EXHIBITION SPACE FULLY BOOKED

Innovator Xchange to offer innovation insights from industry experts

14 February 2023 – The stage is set for ITMA 2023 to host a highly anticipated showcase of trendsetting textile and garment technologies when it opens in Milan on 8 June. Exhibition space grossing 220,000 square metres of the Fiera Milano Rho exhibition centre is fully booked.

Mr Charles Beauduin, Chairman of ITMA Services, said: "Since the last ITMA exhibition in Barcelona in 2019, the world has changed drastically due to the coronavirus pandemic and geopolitical situation. Despite various disruptions, we are glad that space in ITMA 2023 is fully booked. Companies are buoyant about the outlook of the market with most borders now fully open."

The upcoming exhibition will feature over 1,600 exhibitors from 44 countries and a list of 100 companies are still waiting to be allocated space in their preferred sectors. There is a total of 20 product sectors covering the entire textile and garment manufacturing value chain, including textile composites.

Mr Ernesto Maurer, President of CEMATEX, said: "Sustainability is no longer just a buzzword; the industry has to move faster to adopt the sustainability agenda to secure the future of their business. During the pandemic, many of our members channelled their resources into R & D activities. ITMA 2023 is perfectly timed to offer our exhibitors an opportunity to showcase these new products and cutting-edge technology. If and when R & D is paired with sustainability efforts, this will be the formula for success.

"Our visitors can look forward to ITMA 2023 to preview the latest innovation. We hope that textile and garment manufacturers, brands and retailers will take this opportunity to meet at ITMA to source and collaborate with leading members of the textile industry. In addition, they can also gain insights into industry trends and developments at various complementary events."

Innovator Xchange

ITMA 2023 will be accompanied by several activities spotlighting industry innovation. Among the highlights is the Innovator Xchange which offers participants unique opportunities to gain insights from the winners and finalists of the ITMA Award, as well as exhibitors

The virtually waterless process delivers dyed fabric with high colour consistency and colour fastness and does not require post dyeing washing steps which leads to an energy reduction up to 85%. It can deliver any colour shade required and enables on-demand digital colour changeovers in any run length, from a few metres to several kilometres.
Similar energy savings can be achieved with the Novara precision finishing system which utilises a nozzle array to deliver finishing chemistry with millimetre resolution. Finishing chemistries penetrate deeply into the fabric due to the combination of high velocity liquid jetting and precisely-controlled vacuum and textile finishes are applied only where needed, reducing chemistry usage and enabling multi-functionality.

In the past year, Alchemie, backed by Swedish fashion giant H&M, has established a first demonstration hub at customer JSRTEX in Taiwan. It is now progressing plans to set up further centres at customer sites around the world.

"The textile manufacturing industry has a significant impact on the environment, and with our Endeavour, waterless, low energy dyeing and Novara, low energy textile finishing technologies, we are disrupting manufacturing processes that are responsible for over 3% of global CO_2 emissions and 20% of global water pollution," says Alchemie founder and CEO Dr Alan Hudd. "Our solutions both dramatically reduce the environmental impact and the cost of dyeing and finishing, which has proven to be a compelling combination."

"The time for Alchemie's technologies is surely now," adds BTMA CEO Jason Kent. "International brands and textile producers from around the world have been flocking to see these new highly automated and sustainable technologies in action we're very pleased to welcome Alchemie to the association. We're also really looking forward to rewarding discussions in Milan about the range of new sustainable solutions our members will be introducing at ITMA 2023 – from technologies for the production of fibres to those for finished products."

Contact

Jason Kent
CEO, BTMA
City Heliport, Liverpool Road,
Eccles, Manchester,
M30 7RU UK
Phone: +44 (0)161 707 0209
Email: info@btma.org.uk
www.btma.org.uk

BTMA
BRITISH TEXTILE MACHINERY ASSOCIATION

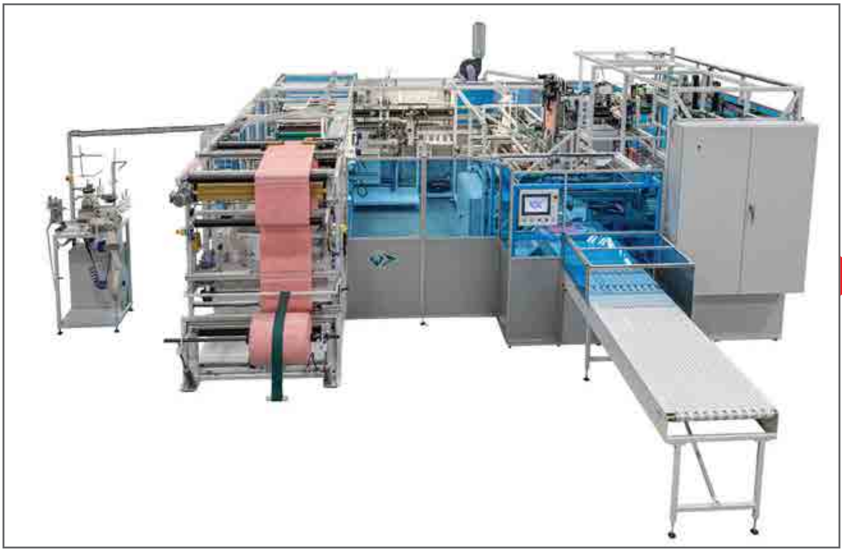
BTMA welcomes digital dyeing and finishing pioneer Alchemie

Taiwan-based JSRTEX completed its first full run using the Endeavour waterless dyeing system in November last year and interest from international brands has subsequently been intense.

Alchemie Technology is the latest fast-rising company to join the British Textile Machinery Association (BTMA), as all of the organisation's members gear up to showcase an array of new innovations at ITMA 2023 in Milan from June 8-14 this year.

Cambridge-headquartered Alchemie is the inventor of two ground breaking technologies – EndeavourTM and NovaraTM.

The Endeavour digital dyeing system produces no wastewater and reduces water consumption by up to 95% compared to traditional dyeing.



The Automatex automatic tote/ consumer bag machine.

without modifications. Additionally, this technology makes it possible to produce gradients in an embroidery design, as demonstrated by the TMAS logo and the text in the image.

Advanced rapid colour formulation software and high-speed drive technology allow a single needle to carry out what it previously required many multiples of them to do – and with much more consistent stitch quality.

By instantly dyeing a recycled white thread during production, the system enables complete freedom to create unique decorations and embroideries without any limitations. Colour changes along the thread can either be made rapidly from one solid colour to another, or gradually, to make smooth transitions or any colouring effect desired.

This provides big benefits when it comes to both sustainability and design creativity.

Potential of Swedish innovation

"Coloreel's designs on the batch of bags produced on the Automatex machine are truly outstanding and have been turning heads wherever they appear," says TMAS secretary general Therese Premler-Andersson. "The collaboration really emphasizes the positive potential of the latest Swedish digital textile technologies which are enabling companies to generate new revenue streams wherever they happen to be located."

Contact

Therese Premler-Andersson,
TMAS
Box 5510,
114 85 Stockholm,
Sweden
Phone: +46 8-782 08 50
Email: tmas@tebab.com
www.tmas.se

The Automatex unit carries out all operations including hemming, handle insertion, cutting, labelling, bag forming and gusset forming automatically.

Thanks to Swedish innovation, this is no longer the case.

Fully automatic

TMAS member Automatex has developed a fully automatic tote/consumer bag sewing unit which can produce fully finished bags in heights of between 35-80cm and widths of 30-80cm. The machine is configured to carry out all the necessary automated operations including hemming, handle insertion, cutting, labelling, bag forming and gusset forming, which previously had to be carried out manually.

Its output is some 540 units an hour, introducing a completely new cost paradigm.

The resulting bags, however, are still plain and uniform at this point, and with products that are intended to be used for as long as possible, personalisation is the key. Unique designs work to ensure purchasers are likely to become more attached to their products – and are happy to pay a little more for them in the first place.

Instant colouration

In order to add decorative appeal, another TMAS member company, Coloreel, became involved in the project.

Coloreel continues to secure multiple orders for its instant thread dyeing technology for high-speed decoration and embroidery – notably with the fast-rising new generation of online merchandisers and brands for whom mass customisation and produce-on-demand sales are the key. The addition of a distinctive embroidered design to the tote bag using Coloreel's technology took the product to a new level of attractiveness, as a further showcase for Swedish innovation.

The technology enables the high-quality and instant dyeing of a textile thread while it is actually being used in embroidery production. It can be used with any existing embroidery machine

Coloreel technology makes it possible to produce gradients in embroidery designs.

Coloreel's rapid colour formulation software and high-speed drive technology allow a single needle to carry out what it previously required many multiples of them to do.

A unique product created with Swedish innovation

Digitalisation and highly automated new technologies are enabling companies in high wage countries to competitively thrive in textile markets that for many years have been closed to them.

Just as significantly, these technologies are providing the tools to differentiate in highly competitive fields, as is demonstrated by a recent project initiated by TMAS – the Swedish Textile Machinery Association – for the highly automated production and decoration of a unique tote bag.

Plastic reduction

Back in 2015, the European Parliament reinforced legislation to encourage an 80% reduction in the use of conventional single-use plastic carrier bags by 2025.

The initiative immediately had broad public support, effectively encouraging a basic and widespread change in consumer behaviour. As a result, the consumption of disposable plastic bags has fallen significantly, along with a corresponding reduction in the waste they create.

There has also been a swing towards durable woven shopping bags which in the past have been labour-intensive to produce cheaply, as a result of the cutting and sewing involved.

which can be combined with each other in graph

• Data logging with a connection to an SQL database every second
• Data management. The system has the possibility to transfer recorded data to EXCEL for further analyse.
• Access control with user administration (password protected) with different access levels to the operation system
• Tracking of all operator inputs (operator login required)
• Recipe management for saving current settings as a recipe under a freely assignable name to be used a later moment if necessary
• Alarm logging
• Mini-monitoring. Single parameters can be monitored in a small screen-in-screen application in real time. It is possible to add additional parameters to the "mini-monitor" and generate ad-hoc visualisations making it a quick and easy way for the user to analyse correlations between different production parameters.
• Long-term-monitoring of operation parameters.
• Printer function with no limitations allow printouts and screenshots of any view or diagram on the screen.
• Notepad function for making notes on the screen. When printing the full screen, these notepads are also printed

Dr. Ulrich Schwenken, Trützschler Group

"Trützschler's intelligent and automated solutions contribute to more efficiency – for example through higher productivity, better raw material utilization and lower energy consumption."

Further, we have the vision of intelligent fiber processing. Digital solutions are key to realize this: They complete our intelligent machinery and enable customers to generate profits faster, bundle resources and optimize processes with little effort. Last but not least, Trützschler stands for sustainability and circularity in the textile value chain. Therefore, we are pioneers in textile waste recycling. Our technologies empower our customers to achieve the maximum quality when processing secondary fibers from textile waste.

Werner Volkaert, Sedo Treepoint

"Digitalisation is the key to resource efficient and sustainable production in textile industry"

In today's textile finishing industry, intelligent automation and digitalization play an essential role in resource efficiency and sustainability.

By monitoring and managing the complete work-flow, areas of inefficiency can be identified and optimized.

All these data are used to make data-driven decisions to select the optimal available process, best usage of machines, intelligent use of energy and efficient allocation of resources.

By using digital technologies, manufacturers can optimize their production processes, reduce waste, and minimize their impact on the environment, while increasing profits and improving quality.

required flexibility for the complete validation process from the first lab trials up to an industrial scale production line: principle -> process -> product -> production.

In a MultiMode® line every single module represents a production step and can store knowledge at module level and act according to the function of the module in interaction with other modules. The Multimode® system runs on three levels: Slave (Level 1 - MMS: MultiMode® Slave), Master (Level 2 - MMM: MultiMode® Master) and Upper control (Level 3 - MME: MultiMode® Explorer)

The requirements for a flexible control system have reached a very high technical level alongside all the expectations from the user regarding ergonomic demands for the interaction with HMI (Human Machine Interface) and the equipment:

- Easy extension or reorganisation of the modules in the system.
- Various process ideas can be tried out in one day by modifying the modules.
- Enables the operation of individual modules outside the plant.

The configuration of the system follows a hierarchical structure. The foundation is formed by the yarn treatment modules. Each of these modules is equipped with a MultiMode® box, hence it is equipped with its own the intelligence based on a PLC to control itself and to organize the module in association with other modules in the plant. The control hierarchy has an intelligent modular structure that configures itself according to the arrangement of modules given by the hardware and the interfaces within the system. Thus, a structure is realized that allows new arrangements by configuration and without any programming work required.

Control hierarchy has an intelligent modular structure that configures itself according to the arrangement of modules given by the hardware and the interfaces within the system. Thus, a structure is realised that allows new arrangements by configuration and without any programming work required. From a control perspective, the process level with the MultiMode® boxes forms the control level “BASIC” with the MMS modules. Up to 14 of these basic modules can be switched to one MMM. This second control level “INTEGRATED” is organised by the MMM, which is also responsible for configuring and forwarding the information to the computer-based MME. The computer level control (MME) can be connected with 4 MMMs, that gives the possibility of 56 MMS modules connected to their corresponding MMM with their own local input displays or to an industrial PC via gateways allowing all visualisation and control options by means of a touch screen. The upper control level is the process control level “ADVANCED” and organises the elegance functions of the system.

The functions included at the MME include features like:

- Real-time evaluation of all sensors,

fibres would be one of the many different products to be processed out of wood in future bioproducts mills. In order to make out of biobased fibres a real competitor to established polymers like polyester or nylon, both securing feedstocks and a further development of spinning technologies will be essential. DIENES supports its customers in their work developing cutting-edge fibre products from the first laboratory tests to the modular construction of their production lines. Innovative products like precursor yarns for carbon fibres made from renewable raw materials are produced and improved with DIENES spinning systems.

Biobased fibre products pose a big technological challenge as growing demands on the varying quality of recycled feedstock and the achievement of a consistent fibre performance require a continuous development and optimisation of both technology and production parameters.

Research work in the field of biobased fibres is characterised by a high degree of adaptation needs. Research facilities must be able to be adapted after initial experiments and the knowledge gained thereby. The necessary adjustments are made under the conditions of a highly complex manufacturing process, which is determined by many influencing parameters. This results in the following requirements for the flexibility of the electronics control of the research facilities:

- INTEGRATION: Easy integration of new production modules
- SCALABILITY: Easy replacement of production modules with modified specifications
- FLEXIBILITY: Easy modification of production steps' positioning within the production line
- HIGH PERFORMACE: Intelligent production modules synchronized by a master process control level
- ANALYTICS: Continuous monitoring and evaluation of process parameters

A reliable development of textile and technical filament yarns demands an efficient, systematic and, in part, self-optimising experimental working system, which must be intelligent in gathering data from the process and flexible in enabling the rearrangement of the process. DIENES's approach to meet such demands is called MultiMode®. In a MultiMode® plant, each process step is represented by a module which can be individually adapted to customer-specific requirements and has its own decentralised control. Thus, DIENES production lines consist of several intelligent modular units which can be easily exchanged and rearranged at any time with a reduced programming effort. Moreover, all production parameters can be permanently visualised and recorded, enabling a complete traceability of the process.

DIENES offers a complete portfolio of solutions for the development of a product from the idea to the practical implementation based on a modular conceptual approach which ensures the

VDMA

WAY2ITMA

José Canga Rodriguez, DIENES

"Our MultiMode® engineering approach supports our customers in the development of innovative textile and technical filament yarns for a more sustainable future."

The global demand of textile fibres has been almost doubled from approx. 60 to 110 million tonnes per year from 2000 to 2020 while the number of produced garments increased three times from approx. 50 billion to 150 billion. In the same period, world's population has increased by approx. 30% to reach almost 7.8 billion people.

In 2015 only 1% of textile products were recycled as the result of big challenges that the textile industry is facing in order reach circularity. The factors are manifold: undesired substances which are embedded in the yarns and cannot be recycled, the fact that many garments are made of mixed materials which are hard to separate, recycling costs being higher than the value of virgin materials, etc.

As consumers are nowadays searching for more sustainable solutions that address key environmental issues related to the garments they wear, there is a growing trend towards sustainability in the textile industry at global level. This new situation is building up pressure on textile brands by holding them accountable for their environmental impact in a way that consumers expect meaningful social and environmental goals (e.g., ambitious CSR[1] and ESG[2] KPI's[3]) and a trustworthy implementation of a sustainable product stewardship. This paradigm shift involves both the implementation of recycling approaches and a broad use of biobased materials as an alternative to polymers like polyester and nylon.

Therefore, a value-added hierarchical usage of biomass is a keystone in building a more environmentally friendly textile production. In the cascade utilisation of resources proposed by the European Directive 2008/98/EC[i], cellulose-based

CHF MILLION	2022	2021	DIFFERENCE
Share price (high/low) in CHF	205/81	235/91	
Market capitalization at December 31	470.4	795.4	-41%
Data per share			
Basic earnings per share in CHF	2.70	7.04	-62%
Equity (Group) in CHF[2]	80.34	88.08	%-9
Dividend (Rieter Holding Ltd.) per share in CHF	1.50[1]	4.00	-62%

semi-annual report.

1. According to motion of the Board of Directors.

2. Shareholders' equity (Group) attributable to shareholders of Rieter Holding Ltd. per share outstanding at December 31.

Alternative Performance Measures (APM)

The definitions of the APM used are contained in the 2022 Annual Report.

Telephone Conference for Media and Investors

The media and investor conference call will be held today, March 9, 2023, at 10:00 am (CET).

Dial-in details:
Europe: +41 58 310 50 00
UK: +44 207 107 06 13
USA: +1 631 570 56 13
China: +86 400 120 23 19
India: +91 446 688 60 46

Webcast
https://media.choruscall.eu/mediaframe/webcast.html?webcastid=zF98bYmJ

Forthcoming Dates

- Annual General Meeting 2023: April 20, 2023
- ITMA 2023 Investor Event: June 12, 2023
- Semi-Annual Report 2023: July 20, 2023
- Investor Update 2023: October 20, 2023
- Publication of sales 2023: January 24, 2024
- Deadline for proposals regarding the agenda of the
Annual General Meeting: February 23, 2024
- Results press conference 2024: March 13, 2024
- Annual General Meeting 2024: April 17, 2024

Contact

Klosterstrasse 32
8406 Winterthur
Switzerland
Relindis Wieser
Head Group Communication
Phone+41 52 208 70 45

Emailmedia@rieter.com
Kurt Ledermann
Chief Financial Officer
Phone+41 52 208 70 15
Emailinvestor@rieter.com

Key Figures

CHF MILLION	2022	2021	DIFFERENCE
Rieter			
Order intake	157.3 1	225.7 2	-48%
Sales	510.9 1	969.2	56%
EBITA	47.0	54.5	-14%
EBIT	32.2	47.6	-32%
in % of sales -	2.1	4.9	
Net profit	12.1	31.7	-62%
in % of sales -	0.8	3.3	
Purchase of property, plant, equipment and intangible assets	46.7	38.6	21%
Total assets at December 31	540.9 1	436.3 1	7%
Shareholders' equity at December 31	360.0	396.1	%-9
Number of employees (excl. temporaries) at December 31	629 5	907 4	15%
Business Group Machines & Systems			
Order intake	663.9	708.6 1	-61%
Sales	034.7 1	590.3	75%
EBITA	-16.2	-3.7	-338%
EBIT	-18.7	-3.7	-405%
in % of sales -	-1.8	-0.6	
Business Group Components			
Order intake	310.1	296.0	5%
Sales	303.5	231.5	31%
Total segment sales	427.9	320.7	33%
EBITA	36.7	36.4	1%
EBIT	26.8	30.1	-11%
in % of segment sales -	6.3	9.4	
Business Group After Sales			
Order intake	183.3	221.1	-17%
Sales	172.7	147.4	17%
EBITA	26.9	22.6	19%
EBIT	25.0	22.4	12%
in % of sales -	14.5	15.2	
.Rieter Holding Ltd			
Share capital at December 31	23.4	23.4	
Net profit	6.2	1.9	226%
Dividend	7.0[1]	18.0	
Number of shares, paid-in at December 31	363 672 4	363 672 4	
Average number of shares outstand-3(ing (undiluted	246 491 4	214 496 4	

regard to the margins for the order backlog, which remains high, the already implemented price increases in combination with a positive trend in costs, particularly in logistics, are having a favorable impact. In addition, progress was made in eliminating material bottlenecks and reducing expenses for the three acquired businesses.

Innovation Program

In the context of ITME 2022 in Delhi (India), Rieter presented solutions for the economical production of yarns from recycled fibers, which met with great customer interest. As the technology leader, Rieter will present new, innovative products at ITMA 2023 in Milan (Italy).

Rieter Site Sales Process

The sales process for the remaining land at the Rieter site in Winterthur (Switzerland) is proceeding according to plan. In total, around 75 000 m2 of land will be sold. The Rieter CAMPUS is not part of this transaction.

Dividend

The Board of Directors proposes to the shareholders the distribution of a dividend of CHF 1.50 per share for 2022. This corresponds to a payout ratio of 56%.

Board of Directors and Annual General Meeting

At the 131st Annual General Meeting held on April 7, 2022, the shareholders approved all motions proposed by the Board of Directors. The Chairman of the Board, Bernhard Jucker, and the Directors, Hans-Peter Schwald, Peter Spuhler, Roger Baillod and Carl Illi, were confirmed for a further one-year term of office. Sarah Kreienbühl and Daniel Grieder were newly elected for a one-year term of office as members of the Board of Directors. The members of the Remuneration Committee who were standing for election – Hans-Peter Schwald and Bernhard Jucker – were also re-elected for a one-year term of office. Sarah Kreienbühl was newly elected for a one-year term of office as a member of the Remuneration Committee, and takes over the chair.

Outlook

For the coming months, Rieter expects below-average demand for new equipment at first, with a revival expected in the second half of 2023 after ITMA, the leading trade fair in Milan (Italy). Rieter also believes that demand for consumables, wear & tear and spare parts will recover during 2023.

For the 2023 financial year, due to the high order backlog, Rieter anticipates sales in the order of magnitude of the previous year.

The realization of sales from the order backlog continues to be associated with risks in connection with the ongoing geopolitical uncertainties, rising financing costs, continuing bottlenecks in the supply chains, and possible, currently unforeseeable consequences of the earthquake in Türkiye in February 2023. Despite the price increases already implemented, further global cost increases continue to pose a risk to the growth of profitability. Rieter will specify the outlook in the 2023

connection with the acquired businesses. Despite the exceptionally challenging environment, Rieter generated an EBIT margin of 2.1%. Implementation of the measures already initiated to improve profitability is continuing.

Sales, Order Intake and Order Backlog

With record sales of CHF 1 510.9 million, Rieter achieved an increase of 56% compared with the previous year (2021: CHF 969.2 million). In the second half of 2022, especially in the fourth quarter, the measures introduced to address material bottlenecks had a positive impact. Consequently, sales increased to CHF 890.3 million compared with the first six months (first half-year 2022: CHF 620.6 million).

Order intake was CHF 1 157.3 million in 2022 (2021: CHF 2 225.7 million) and thus remained at a high level thanks to the company's technological lead and broad international presence. The market situation, especially in the second half of 2022, was characterized by investment restraint and below-average capacity utilization at spinning mills due to geopolitical uncertainties, rising financing costs, and consumer reticence in important markets.

The company had an order backlog of around CHF 1 540 million at the end of 2022, which thus extends into 2023 and 2024.

EBIT, Net Profit and Free Cash Flow

The profit at the EBIT level in the 2022 financial year was CHF 32.2 million (2021: CHF 47.6 million). The result was strongly influenced by substantial cost increases, which could only be offset in part through price increases or other remedial measures. In addition, to compensate for material shortages, expenses were incurred in connection with the development of alternative solutions, and in relation to the acquired businesses. In the 2022 financial year, an EBIT margin of 2.1% was achieved (2021: 4.9%) despite these challenges. Rieter closed 2022 with a positive result and achieved anet profit of CHF 12.1 million, equivalent to 0.8% in relation to sales, following a net loss in the first half of 2022.

Free cash flow was CHF -98.6 million, mainly a result of the build-up of inventories for deliveries in the 2023 financial year. Accordingly, net debt was CHF 285.6 million (2021: CHF 161.9 million). As of December 31, 2022, Rieter had liquid funds of CHF 176.1 million (2021: CHF 249.4 million).

The equity ratio as of December 31, 2022, was 23.4%, mainly due to the increased working capital and foreign exchange differences (previous year's reporting date 27.6%).

Completion of the Acquisition

Rieter consolidated the acquired automatic winding machine business with effect from April 1, 2022. This acquisition completes Rieter's system offering in the largest market segment of ring and compact spinning, thus significantly strengthening the company's market position.

Action Plan to Increase Profitability

Implementation of the action plan to increase profitability is ongoing. With

Financial Year 2022

March 09, 2023 / Ad-hoc 2023
Ad-hoc announcement pursuant to Art. 53 LR

- Record sales of CHF 1 510.9 million, despite enormous challenges in their realization
- Continued high order intake of CHF 1 157.3 million in 2022; order backlog of around CHF 1 540 million as of December 31, 2022
- EBIT margin of 2.1% despite the challenging environment
- Implementation of action plan to increase profitability ongoing
- Dividend of CHF 1.50 per share proposed
- Outlook

The 2022 financial year was characterized by record sales of CHF 1 510.9 million and enormous challenges in their realization. Geopolitical uncertainties, the rapid rise in inflation, and additional development expenditure to compensate for material bottlenecks, weighed heavily on earnings. Higher expenses were also incurred in

dye penetration on difficult fabrics and no risk of the browning of the fibres due to the low fixation temperature," Beisel explains. "As such, it is the ideal process for fast change technology and operational savings."

In addition, compared to other processes, no salt is used and no steamer is required for a separate fixation step. The process is also urea-free and no smoke or deposits are generated. Direct feedback of the dyeing results eliminates batching time to guarantee good reproducibility from the lab to bulk production and an immediate wash off is also unnecessary, allowing for flexible production planning.

A recent Thermex installation in Italy.

Denim differentiation

The Econtrol® process is suitable for pale to dark shades with very good fastness properties and has proved a particularly versatile route for denim manufacturers. "Differentiation is the key in the highly-competitive denim fabrics industry, whether that is through the successful incorporation of new fibres, accommodating new fabric constructions or exploring the many options for how to treat them at the finishing stage, to gain a market advantage," says Monforts Head of Denim, Hans Wroblowski, who as a processing and engineering expert has travelled very widely throughout the key denim-producing countries and worked closely with many partners to develop advanced solutions in this field.

A Thermex line is available for full customer production trials at the Monforts Advanced Technology Centre in Germany.

He adds that these latest Monforts lines allow users to be extremely versatile and respond quickly to market demand, while also allowing very short production runs. "We are very much looking forward to fruitful discussions in Milan about the many options for increasing productivity while making major sustainable gains through resource efficiency."

Monforts is in Hall 18 at stand B106 at ITMA 2023.

* Econtrol® is a registered mark of DyStar Colours Distribution GmbH, Germany.

Monforts Textile Technologies Engineer Jonas Beisel (left) and Head of Denim, Hans Wroblowski.

ITMA 2023: Exploring new routes to Efficiency with Thermex and Econtrol®

At ITMA 2023 in Milan from June 8-14, experts from Monforts will be on hand to ouline the latest significant advances that have been made in sustainable continuous dyeing for woven fabrics and yarns with its industry-leading Thermex system configured for the Econtrol® process.

Over 900 Monforts Thermex hotflue dyeing systems are now operational in the main textile producing countries like Bangladesh, Brazil, China, India, Mexico, Pakistan and Turkey, with around 150 of them already reaping the benefits of the Econtrol® and Econtrol®T-CA processes.

"The current focus of the industry is very much on cleaner processes to meet the commitments on sustainability made by the major fashion brands and with further regulations anticipated," says Monforts Textile Technologies Engineer Jonas Beisel. "This is calling for new investments that enable a significant reduction in resource consumption to be achieved, but that are easy to integrate into existing production systems. Econtrol® lines fit the bill perfectly."

Continuous one-step process

Econtrol® is a continuous process for the dyeing of woven cotton and cellulosic fabrics in which reactive dyestuffs are fixed into the fabric in a one-step dyeing and drying process with a controlled combination of steam and air. The entire pad-dry process takes just two-to-three minutes at a temperature of between 120-130°C and a relative humidity volume of 25-30%.

"Econtrol® ensures excellent reproducibility of all colours, improved

The Matex Eco Applicator is an energy-saving alternative to the conventional padding process.

integrated into the chamber design of the Montex stenter, is another retrofitting option. As a single state-of-the-art heat recovery system with automatic cleaning, it can be added to existing ranges. For ranges of up to eight chambers only one module is necessary to achieve significant energy savings.
In addition, the Eco Booster consumes only minimal amounts of water during the cleaning cycle and the entire process is controlled and monitored automatically.
The Matex Eco Applicator is an alternative to the conventional padding process for energy-conscious finishing and achieving considerable savings in the drying of treated fabrics. The precise amount of chemical can be applied to the fabric so that less drying capacity is required in the stenter.
"Compared to a new machine, upgrades are a low-cost investment that deliver clearly defined benefits," Nicole Croonenbroek concludes. "With almost 140 years of experience, Monforts is the right partner to assist valued customers in offering retrofits to help with enhanced production, sustainable operation and energy savings. All the above measures can also be applied to second-hand Monforts machinery."
Further details of the Monforts retrofitting programme can be accessed at www.monforts.de/en/spare-parts-modifications/

The latest Monforts frequency converters.

where we'll be happy to discuss the range of modifications and modernisations that can be made to improve existing lines at any time."

A good example of what can be achieved is the major modification project Monforts has recently undertaken for Grupo Kaltex, in Mexico City, Mexico, on a Montex stenter that was first commissioned back in 1995.
Grupo Kaltex is a fully vertically integrated textile organisation with divisions manufacturing synthetic fibres, yarns and fabrics. It also has garment and home textiles divisions exporting internationally.
The recent modifications carried out by Monforts at the Kaltex finishing plant consisted of the exchange of the complete switch cabinet – pre-assembled and tested in Germany – and the replacement of all control panels to the latest technical specifications, with new frequency converters, transport drives and a gearbox, along with modifications of the circulation fans. In addition, the Montex stenter has been equipped with full PLC control, 24-inch touchscreen PC control and the very latest Monforts visualisation software.

Energy optimisation
"The machine is now running perfectly on the electrical side and unplanned stops have been completely eliminated," reports Alejandro Matus, administrative manager of finishing at Kaltex. "In addition, we are achieving significant energy savings."
Monforts is increasingly being called upon to advise its existing customers on new options for energy optimisation such as the Monforts universal Energy Tower– a flexible, free-standing air/air heat exchanger for recovering the heat from the exhaust air flow of thermal processes. This can result in a 30% reduction in the energy consumed by a line, depending on the exhaust air volume and operating temperature.
A Monforts Eco Booster, completely

The Monforts universal Energy Tower can achieve a 30% reduction in the energy consumed by a line

Grupo Kaltex benefits from Monforts upgrades

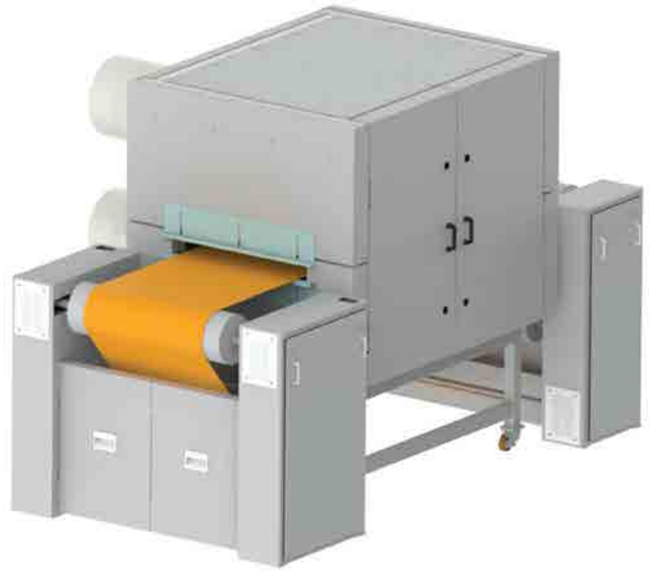
One major benefit of the dyeing, finishing and coating machines designed and engineered by Monforts from its headquarters in Germany and manufactured at its plant in Austria, is that they are built to last.

Textile companies making major capital investments in new manufacturing lines rely on durability from the company's production ranges, and it's for this reason that there are currently an estimated 2,000 Monforts machines in operation worldwide – some of which were first installed over 30 years ago.

This doesn't mean, however, that they can't benefit from many of the advances in performance and automation that have subsequently been made by Monforts.

Impact

"Our machines are known for their robustness and long service life, but the retrofitting of specific modules with new control and drive technology – going far beyond the basic replacement of spare parts – can have a significant impact on the performance of an existing line," says Monforts marketing manager Nicole Croonenbroek. "If you're attending the ITMA exhibition in June this year, please come and visit us in Hall 18, stand B106,



Through-flow belt oven/ dryer in BRÜCKNER's Technology Center

and his needs. For this purpose, customers and interested potential customers can carry out tests in BRÜCKNER's Technology Center at any time. Heat-setting, thermofusion, coating, laminating, drying and finishing tests can be carried out on two lines in production scale.

In order to provide even better support in the future, especially for customers in the nonwovens pro-duction sector, a flow-through belt oven was added to the range of test machines at the BRÜCKNER Technology Center at the beginning of the year.

This is a small and compact thermo treatment line which, due to its short length, is excellently suitable to simulate also fast running processes with short dwell times at moderate test speeds. The electrically heated unit is equipped with all relevant sensors for measuring the local system pressures, the air vol-umes, the air temperatures, the material surface temperature and the process air humidity. BRÜCKNER's sales engineers will be pleased to advise you at the INDEX in hall 1, booth 1580 about the concrete possibilities for the optimization and development of nonwoven products in BRÜCKNER.

Contact

Brückner Textile Technologies
GmbH & Co. KG
Benzstraße 8-10, 71229
Leonberg, Germany
Phone.: +49 7152 120
Email: mail@brueckner-textile.com

BRÜCKNER presents new trends of the ma-chinery technology on INDEX Geneva

SUPRA FLOW BX double-belt thermofusion oven with rotary longitudinal cutter, guillotine cross cutter and semi-automatic winder for the production of voluminous nonwovens for the furniture industry

On the occasion of this year's nonwovens exhibition INDEX in Geneva from 18 to 21 April 2023, the world's leading manufacturer of textile machinery BRÜCKNER will not only inform about its well-known delivery program which includes almost all types of dryers, thermofusion and heat-setting ovens with mainly convective heat transfer, but also about the latest trends in machinery technology and the related process technology.

In the last years BRÜCKNER realized some very challenging projects in the nonwovens industry. These include lines for the heat-setting of geotextiles, finishing lines for nonwovens in the medical technology as well as thermofusion lines for the bonding of voluminous nonwovens for the furniture industry.

Besides the current sales successes, the continuous further development of the processes and the as-sociated line technology plays a decisive role for the German world market leader. The basis of each BRÜCKNER line is the technologically best possible line configuration, which is always individually tai-lored to the customer

Editorial

2023 is the year of different exhibitions that the significant fair in textile will be held on 8-14 June. All machinery manufacturers are waiting for ITMA 2023 to represent their latest innovation and achievements. Iranian exhibitors same as others preparing themselves to demonstrate their capabilities to customers. They show different products in various sections such as weaving preparatory machinery, circular knitting and accessories for knitting, tentering and dyeing machines, printing machines, machinery for the production of man-made filaments and fibres and for filament treatment and fabric.

Prosperous textile journal and Textile Machinery Association of Iran (TMAI) invite you to visit Iranian machinery manufacturers at ITMA 2023 , Olympic of textile machinery exhibition, in Italy.

Textile Machinery Association Of Iran

www.nasajimovafagh.com

Concessionaire & Managing Director /
Amin Meftahi
Under Editorial Council's Supervision
Editorial Council Director /
Somayeh Alibakhshi
Panel of Experts/
Abbas Sharifian, Ramin Khajavi, M.Reza Khojasteh, A.Akbar Merati, M.Esmaeil Yazdanshenas, Reza Allahverdi, Alireza Haeri
Editorail Board /
Fariba Ahmadpour, Alireza Dashti, Hamed Hajimirza baba, Mahshad Sadat Kashef Sabery, Aida KhalafKhani, Kamiar Noroozkhani, Hamideh Najarzade, Leila Samieh, Samira Vatandoost, Ali Nazari
News and Reporting Services /
Somayeh Alibakhshi, Maryam Alibakhshi, Hamed Ahmadi, Farzaneh Bateni, Hossein Karimi, Atosa Izadi Parsa, Hasti Shahverdi, Yaser Shavsarari
Executive Directors /
Ali Sharifian, Farhad Sharifian
Graphic and Layout /
Morteza Haghmohamadi /Seyed Mahdi Ehtesham Hoseini
Telefax/
+98-21 66762275
Address/
P.O.BOX: 15655-164, Tehran, Iran.
Website/
www.prosperoustextile.com
E-mail address/
info@prosperoustextile.com
Editors /
Mobin Torabi / Mahshad Sadat Kashef Sabery
Lithography & Print /
Afrang

VDMA 25
ITMA 34
RIETER 20

Prosperous Textile Journal

Prosperous Textile Is Not Just A Journal

www.prosperoustextile.com

13

15

36

Editorial 12

Press Release 13
-Bruckner 13
-Monforts 15
-Rieter 20

Association 25
-VDMA 25
-TMAS 29
-BTMA 32

Report 34

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان یزد
ISATEX
2023
انجمن صنایع نساجی و پوشاک استان یزد
دوازدهمین نمایشگاه بین المللی
صنعت نساجی و پوشاک استان یزد
The 12th Yazd International
Textile & Garment
Industry Exhibition
مکان: یزد، شهرک نمایشگاه های بین المللی استان یزد
۱۲ الی ۱۵ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲
2 - 5 May 2023 Yazd, Iran
ساعت بازدید: ۱۷ الی ۲۲
شرکت مهندسی تحقیقاتی سیما نساج یزد
تولید کننده ماشین آلات آزمایشگاهی نساجی
www.isatex.ir
تلفکس: ۰۳۵-۳۸۲۰۲۱۲۵-۶
همراه: ۰۹۱۳۱۵۱۷۵۴۹، ۰۹۱۳۳۵۱۹۳۶۲، ۰۹۱۳۳۵۶۵۹۰۲
Prospectus Textile Journal
فرنام نساج پایا
نمایشگاه مجازی ایساتیس اکسپو

APAFAN
TEXTILE MACHINERY

شرکت دانش بنیان آپافن

تولید کننده دستگاه های
وایندر، شل پیچ، فاق ماشین

یزد، خیابان شهید مطهری، مرکز فناوری اقبال، سالن موسسات، واحد C5

www.apafan.com | ۰۳۵-۳۷۲۶۳۳۲۱ | apafan.co

مستربچ، افزودنی، کامپاند، آمیزه های پلیمری، کامپاند و گرانول زیست تخریب پذیر، پودر و پیگمنت پری دیسپرس (صنعتی و بهداشتی)، نخ و الیاف مدول و مقاومت بالا

Masterbatch, Compound, Additive, Biodegradable Compound, Extruded Polymer, Plastic Granules, Powder Predisperse Solid, Pigments (Carbon Black & Colors), PE100+, PE80+, PP-r, Welding Rod, Steel Pipe Coating (TOP-COAT) and adhesive for the middle layer of steel pipe coating, Agro PET Wire, High Strength Yarn & Fibers

موارد استفاده در صنایع نساجی، نخ و الیاف

فرش ماشینی و موکت :
- نخ های فیلامنتی و الیاف کوتاه
- الیاف پلی استر ، پلی پروپیلن و پلی آمید کوتاه
- نخ های B.C.F مورد مصرف در فرش ماشینی، موکت تافتینگ، کات و لوپ
- نخ های CF مورد مصرف در دوخت، کمربند ایمنی، بافت محافظتی
- نخ های POY, FDY مورد مصرف در فرش ماشینی، رومبلی، جوراب و البسه ورزشی
- الیاف پلی استر، پلی آمید، پلی پروپیلن مورد مصرف در ریسندگی نخ های پنبه ای، فرش ماشینی، موکت و لائی های سوزنی

منسوجات نبافته (Non woven) بهداشتی :
- اسپان باند (Spunbond)
- ملت بلان (Melt Blown)
- سوزن زن
- SS, SMS, SMMS

نخ های B.C.F., C.F., POY, FDY, DTY, TFO ، پلی پروپیلن، پلی استر و پلی آمید مورد مصرف در فرش ماشینی، پارچه رومبلی، پرده ای، جوراب، البسه ورزشی

مستربچ و افزودنی الیاف پلی استر کتان تایپ جهت تولید الیاف DOPE DYED

گونی و جامبو پلی پروپیلن

سفید کننده جهت تولید الیاف پلی استر PSF از پرک بطری

براق کننده جهت تولید الیاف پلی استر PSF مورد مصرف در موکت های چاپی

رنگدانه سیرجان ®

دفتر تهران :

خیابان دکتر بهشتی ، خیابان پاکستان ، کوی هشتم ، پلاک ۳۴ - کدپستی : ۱۵۳۱۷۱۳۹۱۳ صندوق پستی : ۷۴۵۸ - ۱۵۸۷۵

تلفن : (۲۰ خط) ۸۸۷۵۰۶۱۸ - ۰۲۱ فاکس : ۸۸۷۴۱۵۳۰ - ۸۸۷۵۰۶۰۲ - ۰۲۱

www.rangdaneh.ir

info@rangdaneh.com

TRANSTEX

shargh textile.co

سیستم انتقال اتوماتیک مواد

موارد بکار گیری سیستم انتقال

- انتقال مواد از فینیشر تا رینگ
- انتقال نخ از بوبین پیچ به لاکنی و دولا تاب
- انتقال نخ از سالن تولید به سالن بسته بندی و انبار
- جابجایی لباس و پارچه در سالن های دوزندگی و پوشاک
- انتقال نخ POY و BCF
- و کلیه نقاطی که مواد در حین روند تولید نیاز به جابجایی دارند

مزایای بکارگیری سیستم :

- عدم آسیب دیدگی مواد در حین روند تولید
- افزایش بازده تولید
- حذف گاری ، سبد و دیگر وسایل حمل
- حذف لیفتراک
- افزایش کیفیت محصولات تولیدی
- تعدیل نیروی تولید

دستگاه تمیز کننده ته بوبین فلایر

نیمچه نخ باقیمانده روی بوبین های فلایر، قابل استفاده مجدد در پروسه ی ریسندگی است. بدین منظور، از بوبین تمیز کننده های دستی یا اتوماتیک، استفاده می شود. این دستگاه ها، نیمچه نخ را از روی بوبین ها باز و آن را به الیاف کاملاً باز شده تبدیل می کند که قابل استفاده مجدد در پروسه ریسندگی است.

www.trans-textile.com

۰۵۱۳۷۶۵۷۱۶۱-۰۵۱۳۷۶۲۴۱۲۸

۰۹۱۵۵۱۵۵۶۳۴

BATIK
INDUSTRAL GROUP

شرکت ماشین سازی رسام تجهیز رایا

سازنده انواع ماشین آلات

- چاپ سیلندری
- استنتر
- خشک کن بعد از چاپ
- خشک‌کن ریلکسی
- ماشین استیمر (تثبیت بخار)

(+98) 912 39 39 244
(+98) 912 38 99 842

اندیشه فاز ۳، خیابان شاهد، خیابان شادان، پلاک ۴۰

info@batikmachinery.ir

ماشین سازی راعی
Raei machinery

شرکت دانش بنیان ماشین سازی راعی

ICR

CE

دارای گواهی استاندارد اروپا

برای اولین بار در ایران

ماشـین چله پیچ مستقیم پارچه

www.raei-co.com

+983142274246

+989131339833

ایتالیا

lafer SPA

ideas for better fabrtic

www.laferspa.com

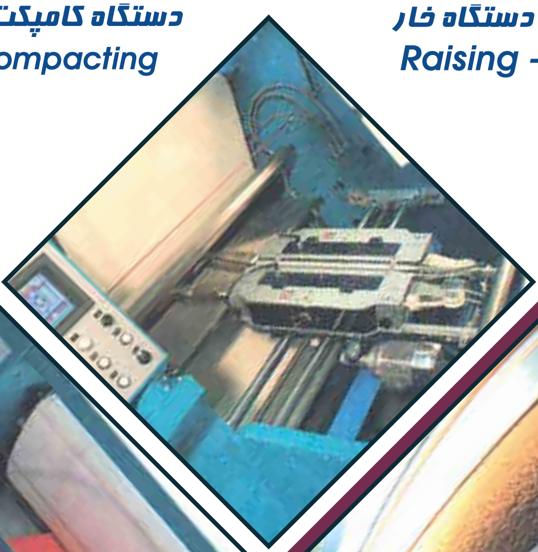
نامی آشنا در تکمیل پارچه

دستگاه کامپکت - دستگاه برس

Sueding - Compacting

دستگاه تیغ - دستگاه خار

Raising - Shearing



رمز ماندگاری ما، موفقیت شما است.

NedTex Co,Ltd

نماینــدگی و پشتیبـــانی در ایـــران

تهران ، سعادت آباد، خیابان علامه طباطبایی جنوبی، ساختمان ۹۱، واحد ۳

ویــژه: ۵۵۶۰ ۹۱۰۳ (۰۲۱)

WINNERS@NedTex.biz

انجمن صنایع نساجی ایران

ASSOCIATION OF IRAN TEXTILE INDUSTRIES

ITMA 2023

۸ – ۱۴
جون ۲۰۲۳
نمایشگاه ریومیلان
میلان، ایتالیا
www.itma.com

منابع، همکاریها و آینده ی کسب و کارتان را تضمین کنید

در بزرگترین نمایشگاه بین المللی فناوری نساجی و پوشاک جهان

دسترسی به ۱۵۰۰ تولیدکننده پیشرو و مشاهده زنده رونمایی از ماشین آلات

همکاری و گسترش کسب و کار از طریق دیجیتالی شدن و توسعه پایدار

پیش بینی آینده با بهترین راهکارها برای پیشی گرفتن از رقبا

دسترسی به ارتباطات ایتما -قطب جدید یافتن منابع و علوم جامعه جهانی نساجی در تمام طول سال

ثبت نام زودهنگام ۱۷ اردیبهشت به پایان می رسد

اگر می خواهید هم اکنون ثبت نام کنید کد QR را اسکن کنید

تماس با ایتما
@ITMA2023

برای ثبت نام اسکن کنید

انجمن های سماتکس

SYMATEX (بلژیک)
TMAS (سوئد)
UCMTF (فرانسه)
VDMA (آلمان)
ACIMIT (ایتالیا)
AMEC AMTEX (اسپانیا)
BTMA (انگلستان)
GTM (هلند)
SWISSMEM (سوئیس)

برگزارکننده نمایشگاه
ITMA SERVICES
T: +65 6849 9368
E: info@itma.com

مالک نمایشگاه
CEMATEX

www.prosperoustextile.com ISSN:2008-5036

Prosperous Textile Journal 73

International Industrial Scientific Journal • March. 2023, Volume 14, Issue No.73